

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÇATIŞMA DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYADA
GÖRSEL PROPAGANDA SAVAŞI: SURİYE REJİMİNİN
ASKERİ PROPAGANDA FAALİYETLERİ ÖRNEĞİ**

Şeyda AYDIN

2501161154

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ŞEYDA AYDIN Numarası : 2501161154
Anabilim Dalı / Anasanaat Dalı / Programı : GAZETECİLİK/GENEL
GAZETECİLİK/ YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL
Tez Savunma Tarihi : 09.12.2019 Saati : 11.00
Tez Başlığı : ÇATIŞMA DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYADA GÖRSEL PROPAGANDA SAVAŞI:
SURIYE REJİMİNİN ASKERİ PROPAGANDA FAALİYETLERİ ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ÖYÇÜKLÜĞÜYLE karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		kabul
2- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ OZAN GÜNEL		kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜYES NECLA ODYAKMAZ ACAR		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ ALPER DEĞERLİ		

ÖZ

ÇATIŞMA DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYADA GÖRSEL PROPAGANDA SAVAŞI: SURİYE REJİMİNİN ASKERİ PROPAGANDA FAALİYETLERİ ÖRNEĞİ

ŞEYDA AYDIN

Politika ve propaganda arasındaki simbiyotik ilişki, internet tabanlı teknolojiler ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. 21. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olarak kabul edilen sosyal medyanın ortaya çıkışı, son yirmi yılda propaganda mesajlarını yayma yöntemlerini derinden değiştirmiştir. Günümüzde özellikle çatışma ve savaş dönemlerinde birçok devlet ve devlet dışı aktörler görsel propagandanın yayılması için sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Bu çalışmada, iç savaş sırasında görsellerin askeri propagandayı yaymak amacıyla nasıl kullanıldığı anlamak için Suriye Devlet Başkanı Beşar Esad rejiminin resmi Facebook sayfasında paylaşılan fotoğrafları incelenmiştir. Bu amaçla, anlamlandırma için Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam boyutundaki göstergebilimsel yaklaşımı kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, propaganda, internet, web 2.0, askeri propaganda

ABSTRACT

VISUAL PROPAGANDA WAR ON SOCIAL MEDIA DURING CONFLICTS: A CASE STUDY ON THE SYRIAN REGIME'S MILITARY PROPAGANDA

SEYDA AYDIN

The symbiotic relationship between politics and propaganda has gained a new dimension as a result of internet-based technologies. The emergence of social media, which is considered as one of the most prominent technological advances of the 21st century, has profoundly transformed the methods of disseminating propaganda messages over the last two decades. Many state and non-state actors in modern world leverage social media platforms to spread visual propaganda particularly during times of war and conflict. In this study, we analyzed photographs posted on the official Facebook page of Syrian President Bashar al-Assad regime during civil war to understand how visuals were used to spread military propaganda. For this purpose, we implemented the semiotic approach of Roland Barthes in order to build the meaning through denotation and connotation theory.

Keywords: social media, propaganda, web 2.0, Syrian civil war, visual propaganda, military propaganda

ÖNSÖZ

Kamuoyunu yönlendirme ve etkilemede en önemli etkenlerden biri şüphesiz ki kitle iletişim araçları olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmelerin siyasi meşruiyet savaşlarını, ideoloji aşılama süreçlerini ve yöntemlerini şekillendirdiği görülmektedir. Bulunduğumuz çağın ise en önemli gelişmeleri arasında yer alan internet odaklı yeni iletişim teknolojileri, ideoloji için de yeni bir ortam sağlayan sosyal medyanın ortaya çıkmasına ve gelişmesine olanak sağlamıştır. Etkileşim ve iletişimin görece olarak artmış olduğu, zaman-mekân ilişkisinin değişime uğradığı bu dijital dönüşüm, bilginin yayılmasını hızlandırmıştır. Sosyal medya ile birlikte, toplumu belli bir görüş doğrultusunda etkileme girişimi olan ve davranışları güdülemeyi amaçlayan propaganda ise bilgi savaşları için yeni bir ortam bulmuştur.

“Çatışma Dönemlerinde Sosyal Medyada Görsel Propaganda Savaşı: Suriye Rejiminin Askeri Propaganda Faaliyetleri Örneği” adlı çalışma günümüz çatışma dönemlerinde görsellerin sosyal medyada nasıl etkin bir propaganda silahı haline dönüştüğü incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle çatışma dönemleri propaganda faaliyetlerinin hız kazanmasına sebep olduğundan, günümüzde Suriye iç savaşını anlamlandırmak ve iktidar mücadelelerini ortaya koymak büyük önem arz etmektedir. Dünya savaşları döneminde yürütülen askeri propaganda faaliyetlerine yönelik sayısız eser verilmesine rağmen, günümüzde askeri amaç güden ve fotoğraflar aracılığıyla uygulanan propaganda faaliyetleri anlamlandırılmaya muhtaç kalmıştır. Bu bağlamda, tez çalışmasının amacı, 2011’de ayaklanmalar ile başlayan ve günümüzde hala devam eden Suriye iç savaş askeri propagandasının Facebook sosyal ağında nasıl uygulandığını incelemektir. Konuya ilişkin literatür çalışması yapılmış ve örneklemde yer alan fotoğraflar göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir.

Tez çalışması sırasında desteğini, yönlendirici fikirlerini ve zamanını esirgemeyen, üretkenliği ile bana örnek olan, akademik gelişmenin yanında insani değerlerimin de gelişmesine olumlu katkılarda bulunan çok değerli danışman hocam

Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal'a, yüksek lisans eğitimim boyunca bana her zaman cesaret veren, bilgilerini paylaşan ve kılavuz olan Prof. Dr. Suat Gezgin'e, büyük bir sabırla ve güler yüzüyle her soruma yardımcı olan Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç'e, eğitim hayatım boyunca büyük emeklerle destek olan aileme, mesai arkadaşlarıma, bu zorlu süreçte manevi desteğini esirgemeyen Deniz Hazal Kaya'ya, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'ndeki bütün hocalarıma ve çalışmam boyunca yanımda olduğunu hissettiğim bütün arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

ŞEYDA AYDIN

İstanbul, 2019



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Kavramın Ortaya Çıkışı.....	6
1.2. Propagandanın Tarihsel Süreci.....	7
1.3. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Propagandanın Tanımı.....	11
1.3.1. Propaganda Teknikleri.....	14
1.4. Propaganda Faaliyetlerinin Diğer Kavramlarla Olan Benzerlik ve Farklılıkları.....	15
1.4.1. Propaganda ve İkna.....	16
1.4.2. Propaganda ve Reklam.....	20
1.4.3. Propaganda ve Halkla İlişkiler.....	21
1.4.4. Propaganda ve Eğitim.....	25
1.5. Propaganda Yöntemleri.....	27
1.5.1. Lenin Türü Propaganda.....	28
1.5.2. Hitler Türü Propaganda.....	32
1.6. Kaynakları Bakımında Propaganda Çeşitleri.....	37
1.6.1. Beyaz Propaganda.....	38
1.6.2. Gri Propaganda.....	39
1.6.3. Kara Propaganda.....	39

1.7. Sahası Bakımında Propaganda.....	41
1.7.1. İç Propaganda.....	41
1.7.2. Dış Propaganda.....	44
1.8. Konusu Bakımından Propaganda.....	44
1.8.1. Siyasal Propaganda.....	45
1.8.2. Kültürel Propaganda.....	45
1.8.3. Askeri Propaganda.....	46
1.8.4. Ekonomik Propaganda.....	48
1.9. Karşı Propaganda.....	48

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜME ETKİLERİ

2.1. Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar.....	50
2.2. Sosyal Ağların Oluşumu ve Gelişimi.....	52
2.2.1. Dünyadaki Gelişim Süreci.....	56
2.2.2. Türkiye’deki Gelişim Süreci.....	58
2.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri.....	59
2.4. Başlıca Sosyal Paylaşım Ağları.....	61
2.4.1. Facebook.....	61
2.4.2. Twitter.....	62
2.4.3. Instagram.....	64
2.4.4. YouTube.....	65
2.4.5. LinkedIn.....	67
2.5. İstatistiklerle Sosyal Medya.....	68
2.5.1. Global Dünya İstatistikleri.....	68
2.5.2. Türkiye İstatistikleri.....	70
2.6. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri ve Olası Etkileri.....	70

2.6.1. Kamusal Alanın Değişimi.....	71
2.6.2. Siyasetteki Değişimler.....	77
2.6.3. Gündelik Yaşamın Dönüşümü.....	77
2.6.4. Çalışma Yaşamındaki Dönüşüm.....	79
2.6.5. Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyonun Yayılımı.....	80
2.6.6. Sosyal Medya ve Gözetim.....	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SURİYE'NİN GENEL YAPISI VE İÇ SAVAŞA SÜRÜKLEYEN TARİHSEL SÜREÇ

3.1. Suriye'nin Yakın Tarihine Genel Bir Bakış.....	85
3.2. Suriye'nin Etnik Yapısı.....	87
3.3 Baas Partisi'nin İktidarı ve İdeolojisi.....	89
3.3.1 Suriye'de Hafız Esad Dönemi (1970-2000).....	93
3.3.2 Beşar Esad'ın İktidara Gelişi.....	96
3.4. Suriye'de Protestoların Başlangıcı ve Sebepleri.....	98
3.4.1. Suriye'de İç Savaş.....	102
3.4.2 Suriye'de Ayaklanmaların Başlamasında Sosyal Medyanın Rolü.....	103

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SURİYE REJİMİNİN FACEBOOK'TAKİ FOTOĞRAF PAYLAŞIMLARININ PROPAGANDA KAPSAMINDA GÖSTERGE BİLİMSEL ANALİZİ

4.1. Göstergebilimin Tanımı ve Yapısal Dilbilim.....	109
4.2. Roland Barthes ve Göstergebilim.....	111
4.3. Facebook Üzerinden Suriye Rejiminin Paylaştığı Fotoğrafların Propaganda Kapsamında Gösterge Bilimsel Analizi.....	113
SONUÇ	125
KAYNAKÇA	129

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Retoriksel Çekicilik Unsurları.....	18
Tablo 2: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	55
Tablo 3: Kişisel Sosyal Ağlar ve Sosyal İş Ağları.....	68
Tablo 4: Küresel Çapta İnternet Kullanım İstatistikleri.....	69
Tablo 5: Suriye’deki Etnik ve Dinsel Bileşim.....	87
Tablo 6: Suriye Rejiminin Güç Temelleri.....	95

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Kamishibai ve Askeri Propaganda.....	47
Resim 2: 1 Ocak 2019 Tarihli Facebook Paylaşımı.....	114
Resim 3: 3 Ocak 2019 Tarihli Facebook Paylaşımı.....	115
Resim 4: 26 Ocak 2019 Tarihli Facebook Paylaşımı.....	116
Resim 5: 17 Şubat 2019 Tarihli Facebook Paylaşımı.....	117
Resim 6: 17 Şubat 2019 Tarihli Bağımsızlık Günü Facebook Paylaşımı.....	118
Resim 7: 21 Şubat 2019 Tarihli Facebook Paylaşımı.....	120
Resim 8: 21 Şubat 2019 Tarihli Fotoğrafın Aslı.....	122
Resim 9: 8 Mart 2019 Tarihli Facebook Paylaşımı.....	123
Resim 10: 8 Mart 2019 Tarihli Facebook Paylaşımının Aslı.....	124

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
BBC	: British Broadcasting Corporation
BM	: Birleşmiş Milletler
CBS	: Columbia Broadcasting System
CEO	: Chief Executive Officer
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
Çev	: Çeviren
HTML	: Hypertext Markup Language
IP	: Internet Protocol
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
RT	: Retweet
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfa sayıları
TCP	: Transmission Control Protocol
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: ve benzeri
Waffen-SS	: Waffen-Schutzstaffel
www	: World Wide Web

GİRİŞ

İletişim, insanoğlu için temel unsurlardan biridir. Tarih boyunca insanlar varlığını sürdürebilmek için birbirleriyle duygu ve düşüncelerini paylaşmaya çalışmış, bilgi alışverişi yapmış ve hem bireysel hem de toplumsal ilişkilerini düzenlemeye gayret göstermiştir. Mağaralara çizilen resimler, yazının ve matbaanın icadı, müzik, dans, sanat, semboller vb. hepsi bu iletişim çabasının birer göstergesidir.

İnsanların topluluk halinde yaşamaya başlaması ile birlikte egemen olma isteği ile birlikte liderlik mücadeleleri doğmuş; yönetmek, güç sağlayabilmek, düşünceleri etkilemeyi kitleleri yönlendirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Yöneten ve yönetilen arasında zuhur eden bu güç çatışmaları, günümüzde bireylerde negatif çağrışımlar uyandıran propaganda faaliyetlerinin de başlangıcına sahne olmuştur. Hedef kitleynin düşüncelerini değiştirmek ve istenilen eyleme güdülemek tarihsel süreçte birçok farklı şekilde kendini göstermiştir. Toplumlar, kültür, iktidarlar, siyasi yapılar ve kitle iletişim araçları gibi öğelerin zamanın şartlarını ve ihtiyaçlarına göre değişimi, iletişim faaliyetlerini de etkilemiştir.

Bir ikna faaliyeti olan propagandanın tarihin farklı evrelerinde teknolojik gelişmelere paralel olarak farklı şekilde uygulandığı görülmektedir. Propaganda uygulamalarının kökeni konusunda kesin bir ortak görüş bulunmamaktadır. Kimi araştırmacılara göre Antik Yunan'daki retorik ve sofistlik mesleği ile birlikte doğup gelişmiştir. Ancak bu dönemde geniş kitlelerin olmaması ise yürütülen faaliyetleri propaganda olarak tanımlamak konusunda tartışmalara yol açmıştır. Agoralardaki söylevler, Ortaçağ döneminde kilisenin hazırladığı dini doktrinler temelinde hazırlanmış haritalar, devasa anıtlar ve binalar, heykeller vb. ideolojik temeli olan birer propaganda uygulaması olarak görülmektedir.

Propagandanın hız kazandığı ve sistemleştirildiği ve en çok etkisini gösterdiği dönem ise Dünya Savaşları'dır. Modern propagandayı anlayabilmek ve inceleyebilmek için her iki dünya savaşında yürütülen uygulamaları incelemek bu yüzden önemlidir. Çatışmaların vuku bulduğu süreçler, ideolojilerin ön plana çıktığı

ve propaganda faaliyetlerinin büyük bir hızla yürütüldüğü dönemlerdir. Birinci Dünya Savaşı'nda düşman askerinin motivasyonunu kırmak, orduya silah tutup savaşacak yeni asker katılımını yükseltmek, meşruiyeti kuvvetlendirmek, psikolojik üstünlüğü sağlamak vb. gibi sebeplerle özellikle siyasi, ekonomik ve askeri propaganda faaliyetleri yürütülmüştür. Bunu uygularken de helikopterlerden düşman cephelerine bildiriler bırakılmış; haritalardan, sinemanın gücünden, kartpostallardan, tiyatrodan ve posterlerden yararlanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı ise dünya tarihindeki en büyük propaganda savaşına tanık oldu. Savaşın ayrı iki kanadında yer alan devletlerin hepsi zafer amacıyla tüm kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu dönemde radyonun kullanımı önem kazanmıştır çünkü önceden hazırlanmış ve amaçlara yönelik tasarlanmış olan bilginin yayılmasını kolaylaştırmıştır. Artık sistematik bir şekilde işlenmeye başlanmış propaganda uygulamaları için ayrı kurumlar ve bakanlıklar kurulmuştur. Nazilerde Adol Hitler ve Joseph Goebbels tarafından kurulan Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı bunun en önemli örneklerindendir.

Propaganda için en önemli etmenlerden birisi bilginin yayılımıdır. Günümüzde dijital devrim olarak nitelenen ve 21. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmeleri arasında yer alan internet, bilginin hem az maliyetle hem de çok fazla çaba sarfetmeden hızlı bir şekilde çok geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Günümüzde sektörün önde gelen teknoloji devlerinin yanı sıra milyonlarca web sitesi, cep telefonu uygulamaları ve blog bulunmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte sosyal ağlar da gelişerek internetin toplumsal yönünü ön plana çıkarmış ve iki yönlü iletişim yani etkileşimi arttırmıştır. Twitter, Facebook ve Instagram gibi geniş kullanıcı sayısına sahip olan sosya ağlar vasıtasıyla, herhangi bir ülkede olan bir gelişme hem aynı anda hem de hızlı bir şekilde dünya geneline yayılabilmektedir.

Çatışma ve savaş dönemleri ise propagandanın incelenmesi için önem arz etmektedir. Her ne kadar televizyon ve radyo propagandanın yayılmasında hala kullanılsa da, daha geniş kitlelere erişebilmek için internet daha merkezi bir rol üstlenmektedir. 2019 yılı itibarıyla 8 yıldır iç savaş halinde olan Suriye'de çatışmalar, ilk olarak internet ortamında kendisini göstermiş ve protestoların

örgütlenmesine olanak sağlamıştır. Ancak zamanla rejimin de sosyal ağların ve internetin önemini fark etmesiyle, sanal alan bir propaganda savaşına dönüşmüştür.

Beşar Esad'ın SyrianPresidency hesabından 17 Şubat 2019 tarihinde yaptığı ve Facebook üzerinden de paylaştığı konuşma metni¹, Suriye'de internetin ve sosyal ağların iç savaşdaki rolünü kanıtlar niteliktedir. Beşar Esad, 4 tür savaşın Suriye'de hala devam etmekte olduğunu söyleyerek bunları şu şekilde sıralamıştır; askeri savaş, kuşatma savaş, yolsuzlara karşı savaş, internet ve sosyal medya savaş. Cepheye devam eden çatışmaların yanında internet ve sosyal medyayı eklemesi, günümüz savaşlarının bir bilgi savaşına dönüştüğünü gösterir. Esad bu konuşmasında internet ve sosyal medya savaşları üzerinde düşmanların rejimden daha kuvvetli olduğunu söylemiştir. Ancak ona göre bu üstünlük teknolojik ilerlemeden dolayı değil, rejimin elde ettiği bilgilerle ilgilenmek için daha az dikkatli olmasından kaynaklanmaktadır.

Sosyal ağlar ile birlikte propaganda faaliyetleri farklı bir boyut kazanmıştır. Hitler'in propaganda bakanlığı yerine bu görevleri yürüten internet birimleri kurulmaktadır. Bu kurumların ve siber orduların kimi zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı olarak belli egemen güçlere bağlı olduğu görülebilmektedir. Suriye özelinde ise bahsettiğimiz iki yönteminde işlendiği görülmektedir.

Suriye'de çatışma süresi boyunca, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla görseller ve bilgiler doğrulaması yapılmadan hızla geniş kitlelere yayılmış, troll birimleri kurulmuş, internetin denetime tabii tutulması için özel birimler kurulmuş ve sosyal ağlar üzerinden yürütülen örgütlenme çalışmaları engellenmeye çalışılmıştır. Evreni çok geniş olan bu çalışmada görsellerin propaganda amacı olarak kullanılmasını analiz edilmiştir.

Çalışmanın amacı: Suriye rejiminin Facebook sosyal ağı üzerinden yaptığı paylaşımların, fotoğraf ile yapılan kontrollü bir askeri propaganda olup olmadığını saptamak çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda alt amaçlar ise fotoğraflardaki kodları ortaya çıkarmak, hangi metaforların kullanıldığına

¹ Beşar Esad'ın Facebook'ta paylaşım yaptığı resmi hesap, <https://www.facebook.com/SyrianPresidency/>

ulaşabilmek ve kitleleri rejim için savaşmaya ikna etmek için hangi mesajların iletmeye çalışıldığı anlamlandırılmaktadır. Bu amaç kapsamında da Facebook sosyal ağı üzerinde yapılan paylaşımlar göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur.

Yöntem ve Sınırlılıklar: Sosyal medya üzerinden propaganda faaliyetleri yürütmek için troll ve bot kullanımı gibi birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya üzerinden yürütülen görsel propaganda faaliyetlerinin anlamlandırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın yöntemi keşfetmeye dönük ve anlamlandırmaya yöneliktir. Araştırma süresince Suriye rejiminin iç savaş boyunca yaşadığı askeri kayıplar hakkında herhangi bir güvenilir veriye erişilememiştir. Bu sebeple 8 yıllık çatışmanın güncel verileri ele alınıp, rejimin 2019 yılının ilk 6 ayında Facebook sosyal ağı üzerinden paylaştığı fotoğraflar örnek olarak seçilmiştir. Seçilen rneklem, Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam boyutunda gsterbegilimsel analiz metodu ile incelenmiştir. Ters arama ile ulaştığımız görsellerin orijinalleri ise evevelendirmeyi ve mesajı anlamlandırmak için kullanılmıştır.

Evren ve rneklem: Suriye'de 8 yıldır devam eden iç savaş boyunca kullanılan tüm askeri propaganda fotoğrafları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Öte yandan gerek zaman gerekse bütün fotoğraflara ulaşmadaki zorluklardan dolayı örneklem kullanılmıştır. Rejimin Facebook sosyal ağında yer alan SyrianPresidency hesabından, 2019 yılının ilk 6 ayındaki paylaşımları içerisinden amaçlı örneklem metodu ile belirlenen yedi fotoğraf çalışmanın örneklerini olarak ele alınmıştır.

İşlemler: Örneklem olarak belirlenen 7 fotoğraf, Suriye rejiminin 8 yıldır süren savaş yorgunluğu ile yürüttüğü askeri propaganda faaliyetlerini anlamlandırmak amacıyla göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Fotoğraflardaki göstergeler belirlenip tümevarımcı yöntemle analiz edilmiştir. Anlamlandırma sürecinde tersten arama yaparak ulaştığımız fotoğrafların orijinalleri de araştırmaya dahil edilmiştir.

Varsayımlar: Suriye rejimi, fotoğrafı bir askeri propaganda aracı olarak kullanıp orduya yeni katılımı sağlamayı ve bunun için güven oluşturmayı hedeflemiştir. Bu propaganda faaliyetlerini çatışmanın bizzat kendisine değil, insana odaklanarak ve milli duyguları güdüleyerek yürütmeyi amaçlamıştır.

Çalışma dört bölümde incelenmiştir. İlk bölümde propaganda kavramının ortaya çıkışı, tarihsel süreçteki gelişimi, yöntemleri, çeşitleri ve diğer kavramlarla olan benzerlik ve farklılıkları incelenmiştir. İkinci bölümde ise sosyal ağların gelişimi, Web 2.0'ın etkileri, dünyada ve Türkiye'de sosyal ağ istatistikleri ve sosyal medyanın toplumsal etkileri ele alınmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin kamusal alana, siyasete, gündelik yaşama, çalışma hayatına, dezenformasyonun yayılımına ve gözetim toplumuna yönelik etkisinden bahsedilmiştir. Etki, tartışmalı bir kavramdır; ancak burada asıl amaç günümüz toplumunda yarattığı dönüşümleri analiz etmektir. Bununla birlikte Facebook, Twitter, Instagram gibi başlıca sosyal ağlar anlatılmıştır. Üçüncü bölüm çalışmanın ana temasını oluşturan Suriye çatışmalarına odaklıdır. Görsel analiz yapılabilmesi için ülkenin tarihi sürecinden, demografik yapısından ve çatışma sürecinden bahsedilmiştir. Ayaklanmaların başlamasında sosyal medyanın rolü anlatılmış, hem rejimin hem de muhaliflerin sanal alandaki savaşları belirtilmiştir. Dördüncü bölümde ise Suriye rejimi tarafından yapılan Facebook paylaşımlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

“Sapere aude”

-Bilmeye cesaret et-

Propaganda kavramının günümüzde yalan, dezenformasyon, beyin yıkama ve manipülasyon ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Kelimenin ilk kullanışı dinsel bir boyuttadır ancak özellikle dünya savaşları döneminde değişime uğramış ve negatif çağrışımlar içermeye başlamıştır. Günümüzde ise propaganda faaliyetleri siyasal iletişimin önemli bir parçası olmuştur.

1.1. Kavramın Ortaya Çıkışı

İnsanlık tarihinin hemen her döneminde bireyler arasında ikna çalışmaları yer alsa da, propaganda kavramının ortaya çıkışı bu kadar eskiye dayanmamaktadır. Propaganda kelimesi Latince kökenli olup, taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için bahçıvan tarafından toprağa dikilmesi anlamına gelen propagare kelimesinden türemiştir (Brown, 1992: 11). Kelimenin etimolojik kökeni, tıpkı toprağa ekilen filiz gibi belirlenmiş ya da kodlanmış fikirlerin, görüşlerin ve ideolojilerin de yeşermesine ve yayılmasına işaret eder.

Propaganda ele alınırken iktidar kavramıyla birlikte düşünülmelidir çünkü insanlık tarihi boyunca güç ilişkilerinin belirmesiyle birlikte gerek duyulan ve farklı koşullar altında, farklı biçimlerde ortaya çıkan bir olgu olmuştur. Dinsel iktidar, ekonomik iktidar, siyasal iktidar gibi biçimlerinin hepsinde propagandaya başvurulmuştur (Güngör, 2016: 367). Çünkü varlığı sürdürebilmek ve meşruiyetini sağlayıp kuvvetlendirmek için egemen güçler ideolojinin ve kendi görüşlerinin kitleler tarafından benimsenmesine ihtiyaç duyar.

Propaganda kavramı sosyolojik olarak ilk kez Roma Katolik Kilisesi tarafından 1622’de belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak anlamında kullanılmıştır (Geçikli, 1999: 265). Bohemya, Alsas ve Palatinate bölgelerinde din savaşlarının yeniden cereyan ettiği bu dönemde, Protestan reform hareketleri etkisini göstermeye

başlamıştır. Böyle bir ortamda ve yeni dünyadaki zamanın koşullarında Katolik Kilisesi artık dinde birlik kurmanın silahla ve şiddetle olmayacağını bilincine varıp, ayaklanmalara karşı yeni önlemlerin ve metodların uygulanmasının gerekliliğinin farkına varmıştır. Bu sebeple insanların düşüncelerini yönetmeyi ve yönlendirmeyi hedefleyen Papa XV. Gregory, kilise öğretilerini pekiştirip yeniden yaymak amacıyla Katolik Kilisesinin resmi bir organı olarak faaliyet gösteren Sacra Congregatio de Propaganda Fide'yi (İlim Yayma Meclisi) kurdu. Böylelikle merkezi otoriteye bağlı ve onun denetimine tabi olan tek bir hareket tarzı izlenmiştir. Sacra Congregatio, propaganda faaliyetleri yürütmek amacı ile kurulan tarihteki ilk organ değildir; ancak propagandayı uygulayan ve özel olarak da bu kelimeyi isminde içeren ilk resmi kuruluştur (Qualter, 1980: 255). Bu sebeple de birçok kayıta propagandanın resmi olarak başlangıcında ismine rastlanmaktadır.

Yazının bilginin yayılımındaki önemini fark edilince, hristiyanlığın öğretilerinin daha geniş kitlelere yayılabilmesini sağlamak için Propaganda Fide'ye bağlı olarak 1626'da baskı makinelerini kurulmuştur. Kuruluşunda beş yıl sonra ise 1627'de Urban VIII tarafından misyonerler için "Collegium Urbanum" okulu açılmıştır (Cunningham, 2002: 15). Böylelikle daha geniş kitlelere ulaşabilmek ve özellikle de Protestanlık hareketinin önüne geçebilmek için hem yazı araç olarak kullanılmıştır hem de misyonerlerin eğitimine önem verilmiştir.

Papa XV. Gregory tarafından başlatılan bu girişim iki yeni sonuç doğurmuştur. İlki, kamuoyu üzerinde kontrol sağlayıp, kitleleri amaçlanan eylem yönünden harekete geçirmek için güdülemek isteyenlere somut bir örnek oluşturmasıdır. İkincisi ise kamuoyunun kontrol edilmesi amacına yönelik uygulamalara öncülük oluşturmasıdır (Gürgen, 1990: 136). Bu sebeple de propaganda uygulamaları her ne kadar daha eski dönemlere dayansa da, resmi olarak bir kurum çatısı altında uygulanması Propaganda Fide'de görülmektedir.

1.2. Propagandanın Tarihsel Süreci

İnsanlar bir arada yaşamaya başladıktan sonra, toplulukları yönlendirmek ve fikirleri şekillendirmek önem kazanmış ve böylelikle ikna faaliyetlerinden biri olan

propaganda ortaya çıkmıştır. Her ne kadar insanlık tarihi kadar eski bir faaliyet olsa da ilk olarak Katolik Kilisesi tarafından reform hareketlerinin önüne geçebilmek ve şiddete alternatif olacak bir yöntem geliştirmek için kullanılmış, zamanla ise olumsuz çağrışımlar içeren bir kavram haline gelmiştir. Kelimenin dini çerçevede ele alınan anlamı, özellikle dünya savaşları döneminde siyasi liderler tarafından kitle iletişim araçları vasıtasıyla aldatma, yalan, manipülasyon, dezenformasyon ve aldatma amaçlı kullanılması ile birlikte değişime uğramıştır.

Propaganda, ilk olarak herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri anlatmak amacıyla kullanılmış, zamanla doktrinin kendisini ifade eden bir kavram haline gelmiştir. En son anlam değişikliği ile birlikte ise doktrini kitlelere yaymak için kullanılan teknikleri ifade etmiştir (Gürgen, 1990: 136). Erwin W. Fellows kelimenin dini çerçevede kullanımının 18. yüzyılda devam ettiğini, hatta 19. yüzyılın çoğunda da aynı yönde kullanıldığını belirtir. Ancak ilerleyen zamanlarda kelime askeri ve politik anlamları da içerisinde barındırmaya başlamıştır. Bunun ilk örneklerinden biri de 17 Nisan 1800'de ABD'de dönemin etkili gazetelerinden biri olan Philadelphia Aurora'ya yapılan bir açıklamada yer almaktadır: "*Connecticut Illuminati'ye ve Massachusetts eyaletine yönelik bazı olayları ve son zamanlarda Delaware eyaletinde yürütülen benzer propaganda faaliyetlerini ortaya çıkardık*"(Fellows, 1959: 182). Yine bu dönemde ABD'de propaganda kelimesinin siyasi çerçevede kullanımının arttığı gözlemlendiği için, kimi araştırmacılar kelimenin yeni anlamının ABD'de ortaya çıktığını öne sürmüştür.

1840'larda ünlü ansiklopedistleri arasında yer alan W. T. Brande Bilim, Edebiyat ve Sanat Sözlüğü'nde (Dictionary of Science, Literature, and Art), terime ilişkin olarak aşağıdaki tanımları yapmıştır:

"Köken olarak bu eski kuruluştan adını alan propaganda çağdaş siyaset dilinde, çoğu yönetimlerin dehşet ve nefretle karşıladıkları ilke ve düşünceleri yaymak için kurulmuş gizli örgütleri ifade etmekte kullanılmaktadır." (Qualter, 1980: 257).

Domenach'a göre (2003: 26), politik propaganda Fransız Devrimi'nden sonra başlamıştır ve top yekûn savaş propagandanın uygulanması için elverişli bir alan oluşturmuştur. İlk propaganda söylevleri, görevlileri ise devrim komiteleri, klüpleri ve meclislerinde gerçekleşmiştir. Dini havasından 20. yüzyılda sıyrılan propaganda kavramı örgütlenmiş bir kurum olarak kendisine hem yeni eylem alanı olan çağdaş kitle, hem de yeni eylem yolları (gelişen iletişim teknikleri) sağlanmıştır. Propagandanın geçirdiği bu evrimde ise kentleşme sonucu yalıtılmış, güvensiz bir ortamda yaşayan, savaş kaygısı içerisinde olan bireylerin kitlelere sığınması önemli bir rol oynar. Böylelikle bu yeni yaşam alanında dil, kılık ve kıyafet gibi tek tipleşme de kitleler yaratılmasını kolaylaştırmıştır (Domenach, 2003: 18,20). Domenach'ın belirttiği yeni kitleler yaratılması kapsamında propagandanın, sosyal hayattaki değişimler yani toplumsal gelişmeler ile birlikte uygulanma biçiminin, ortamının, hedef kitlesinin ve tekniklerinin değiştiği ve geliştiği söylenebilir.

Propaganda uygulamalarının en etkili olduğu dönemin dünya savaşları olduğu konusunda bir ortak görüş bulunmaktadır. Qualter'a göre (1980: 258) Birinci Dünya Savaşı ile birlikte toplumlar propaganda olgusunun farkına varmıştır. Bu yüzden modern propagandayı anlayabilmek için 1914- 1918 yılları arasındaki topyekûn savaş dönemi büyük önem arz etmektedir. Ancak propaganda en büyük hızını ise İkinci Dünya Savaşı sırasında kazanmıştır. Brown (2012: 94) ise her iki dünya savaşı arasındaki en büyük farkın kitle iletişim araçları olduğuna dikkat çeker.

İkinci Dünya Savaşı sırasında radyonun kullanılması, propaganda faaliyetlerin kapsamını da genişletmiştir. Her ne kadar teknik problemler yaşanmış olsa da kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, amaçlara yönelik olan bilginin yayılması kolaylaşmıştır. Günümüzde ise bilgi, teknolojik gelişmeler ile birlikte dünyanın her yanına çok daha hızlı bir şekilde aktarılmaya başlanmıştır. Domenach (2003) ise geçmişte hiçbir örneği olmayacak şekilde sağlanmış olan görüş birliğinin kaynağının yeni kitleler ve yeni yayın araçları olduğu söylemektedir.

20. yüzyılda propaganda uygulayıcıları olarak iki isim ön plana çıkar: “Lenin ve Hitler”. Propaganda polisten önce gelir diyen Domenach (2003: 15,16), her iki siyasi liderin de birer propaganda dehası olduğunu belirtmektedir. Lenin türü

propagandada propagandacı, kitlelerin yaşamını ilgilendiren herhangi bir olay olduğu zaman, dış görünüşten gerçeğe, sınıf savaşı düzeyinde bulunan gerçekliğe varmalı, düşüncelerin sapmasını, yüzeysel ve yanlış açıklamalar içine gömülmesini önlemelidir. Kapitalizmin ayrıntıda kalan bütün haksızlıklarını hiç bıkmadan gözler önüne sermeli ve tekrarlamalıdır. Lenin türü propaganda türünde “parola” ön plana çıkar, bunları yaymakla görevli olanlar ise propagandacılar ve kışkırtıcılarıdır. “Toprak ve barış” bunun en bilinen örneklerindendir. Bu tür propaganda da basın çok işlevlidir. Sovyetler Birliği’nde her bölgeye ve mesleğe yönelik ayrı gazeteler basılırdı. Değişik düşünme biçimlerine uydurulmuş olarak hepsi aynı düşüncüyü aşlamaktaydı (Domenach, 2003). Ancak Lenin’in Hitler’den farkı gerçekliği ele almasıdır. Hitlerde ise somut gerçeklik bulunmaz.

Günümüzde yalan ve dezenformasyon ile eşdeğer olarak görülen propaganda kelimesini, Lenin ve Nazi Propaganda Bakanı Joseph Goebbels açık bir şekilde kullanmaktan çekinmemiştir. Her iki dünya savaşı sırasında da propaganda kelimesini müttefik devletler düşmanın kamuoyunu manipüle etmesi olarak kullanmış ve daha çok yalan ile ilişkilendirmiştir. Kendi yaydıkları bilgileri ise gerçek olarak öne sürmüştür (Marlin, 1989: 16). Kavramın negatif çağrışımlar içermesinde en büyük değişikliğin bu dönemde gerçekleştiği söylenebilir.

Propaganda kelimesinin anlamının değişmesinin temel nedenlerinden biri ise propagandanın özellikle dünya savaşları döneminde totaliter rejimler tarafından kullanılmasıdır. Nazi ideolojisinin yayılmasında önemli bir etken olmuştur ve kara propagandaya şeklinde kullanımı ise günümüzdeki algının şekillenmesine zemin hazırlamıştır. Öte yandan propagandanın medya tarafından da olumsuz bir şekilde lanse edilmesi de kelimenin tarihi seyrini ve olumsuz algılanmasını etkilemiştir. Buna örnek olarak ise “terör propagandası” verilebilir (Çakı, 2018: 13,14). Günümüzde ise internetin yaygınlaşması ile birlikte bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır Buna paralel olarak doğruluğu teyit edilmemiş birçok haberin de yayılması hızlanmıştır. Bilgi kirliliği, yalan haber ve trollerin yaygın olduğu sanal alan, her çeşit propaganda faaliyetinin işlenebilmesi için uygun bir ortam sunmaktadır. Bütün bu gelişmeler sonucu ise gerçeklik olgusunun ve hakikatin yitirilmesi tartışmaları doğmuştur.

1.3. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Propagandanın Tanımı

İletişimin ayrı bir disiplin olarak ele alınması özellikle teknolojik gelişmeler ile birlikte başlamış, 20. yüzyılda ise hızla yükselmiştir. Siyaset ve iletişim ise birbirinden ayrılamaz iki önemli kavramdır. Bu simbiyotik ilişki sonucu “siyasal iletişim” alanı ortaya çıkmış ve yeni bir olgu olarak ele alınmaya başlanmıştır. Siyasal iletişimin ana faktörlerinden biri olan siyasal aktörler, geniş halk kitlelerini istenilen yöne yöneltmek, beklenen tutum ve davranış değişikliğini yaratmak, hedef kitleler üzerinde etki yaratmak amacıyla iletişimde bulunurlar ve bu sebeple siyasal iletişim herhangi bir iletişim ve olgu sürecinden farklıdır. Aysel Aziz (2011: 2-3), siyasal iletişim kavramının çok geniş kapsamlı olduğunu vurgulayarak tek bir tanımlama yapmanın zorluğunu belirtir. Kavramı bir cümleye indirgeyerek; *“Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır”* tanımını yapar.

Siyasal iletişim olgu ve süreci sürekli bir devinim halindedir ve bu yüzden Antik Çağ ile Yeni Çağ arasındaki siyasal iletişim olgu ve süreci birbirinden farklıdır. Nüfus artışları ve teknolojik gelişmeler bu değişimi etkileyen önemli faktörlerdendir (Aziz, 2011: 4). Birçok araştırmacı bu devinimi ele almıştır. Domenach’ın da vurguladığı gibi (2003: 17), Agora ve Nürnberg’teki söylevler arasında; Pompei’de duvarlara çizili olan seçim yazılarıyla günümüzde uygulanan propaganda faaliyetleri arasında hiçbir ölçü bulunmamaktadır.

Öte yandan siyasal iletişim ve propaganda birçok kez birbiri ile karıştırılmaktadır. Damlapınar ve Balcı (2014: 78-79) ise siyasal propaganda ve siyasal iletişim kavramlarının eş anlamlı olarak kullanılmasını eleştirerek, iletişim bilimlerinin kavramsal yapısına aykırı olduğunu söylemektedir. Kavramsal olarak bakıldığında eğer bir seçim kampanyası yapılıyorsa, bu süreç içerisinde propagandaya da yer verilmesi mümkündür. Yani siyasal iletişim sürecinde propagandaya yer verilebilir, ancak tamamen aynı anlama gelmemektedir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre ise propaganda kavramının anlamı; *“bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca”* olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2019).

Propagandanın herkes tarafından kabul edilmiş bir tanımından bahsetmek mümkün değildir hatta birçok bilim insanı, asıl niyetleri öyle olmasa dahi, sadece hoşlanmadıkları kişilerin faaliyetlerine odaklanarak tanımlama yapmaya çalışmıştır ki bu durum kavramın tanımını ideolojik bir silaha çevirmektedir (Kenez, 2003: 1, 2). Zamanla anlamının değişmesi ve olumsuz yöne kayması ise propagandanın kavramsal olarak açıklamasının yapılmasını zorlaştıran etmenlerdendir.

Propaganda en genel anlamıyla belirli bir görüş doğrultusunda toplumu etkileme girişimidir. Domenach (2003: 17) propagandaya yönelik şu tanımlı yapmaktadır; *“Toplumsal görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışını benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir”*.

Brown'a göre (2012) eğer bir ortamda alternatif ya da karşıt görüş bulunmuyorsa orada propagandadan bahsedilemez, çünkü herkes tarafından paylaşılan görüş ve inancın yayılması bir propaganda faaliyeti değildir. Avrupa'da yüzyıllar boyu gerçek denen olgu sadece Katolik Kilisesi'nin egemenliği altındaydı. Ancak alternatif düşünceler ortaya çıktığında yani yeni Hristiyanlık doktrinleri etki etmeye başladığında, önlem olarak Katolik Propaganda Cemiyeti kurulmuştur. Bu da alternatif görüşlerin ortaya çıktığı ve fikir çatışmalarının doğduğu bir dönemi göstermektedir. Orta Çağ Avrupası'nda karşıt görüş yokken de propaganda faaliyetleri uygulanmıştır. Bu yaklaşıma göre, sansür de bir propaganda faaliyetidir ve tek bir egemen görüşün hüküm sürdüğü dönemlerde en çok uygulanan yöntem olmuştur. Brown, dini doktrinleri denetim altında tutmak isteyen Avrupa'yı da örnek göstererek, sansür yoluyla da propaganda yapılabileceğini belirtir. Ona göre eğer sansür uygulanıyorsa, burada iki şekilde gerçekleşen propagandadan söz edilebilir. İlki, bilginin belirli bir görüş açısı çıkarı doğrultusunda denetim altında tutulması ve bilginin tahrif edilerek, üzerinde değişiklik yapılarak amaca uygun bir biçimde şekillendirilmesidir.

Bu iki duruma da örnek teşkil edebileceklerden birisi ise Orta Çağ Avrupası'nda kullanılan coğrafi ve bilimsel gerçeklikten ziyade dini bir bakış açısıyla çerçevelendirilerek çizilen T-O haritalarıdır. T-O haritaları, bu dönemde din etkisi altındaki dünya algısını yansıtan ve bu algıyı diğer insanlara aktarmak amacıyla din adamları tarafından çizilmiş dünya haritalarıdır. Görsel malzemeler vasıtasıyla din adamları düşüncelerini halka benimsetmek için T-O haritalardan yararlanmışlardır. Bu dünya haritaları üzerinde Hz. İsa temsiline yer verilmesi, merkezinde kutsal şehir Kudüs'ün yer alması, cennetin yer aldığı düşünülen doğunun (Asya) haritanın üst kısmına yerleştirilmesi ve cennetin merkezinden çevresine akan dört kutsal nehrin tasviri gibi durumlar bu bilgi denetiminin en önemli kanıtlarındandır (Yiğit vd., 2013). Böylelikle bilimsellikten yoksun, sadece dini doktrinleri ele alan dünya haritaları aracılığıyla halka kulluk vazifeleri ve ahiret hayatı sürekli olarak hatırlatılmıştır ve zihinlerde canlı tutulmuştur.

Propaganda faaliyeti olarak sansürün ikinci örneği olan haberin bozularak kullanılmasına, 1870'teki Bismarck'ın Ems telgrafı örnek verilebilir. Konu, Almanya İmparatorluğu'nun ilk kurucusu sayılan Otto von Bismarck tarafından desteklenen, Fransızların ise karşı olduğu Hohenzollernli Leopold'un İspanya tahtına çıkıp çıkmayacağıdır. Karışıklıktan ve savaş tehlikesinden korktuğu için adaylıktan vazgeçtiğini bir telgraf ile Leopold Bismarck'a açıklar. Almanya'nın boyun eğdiği anlamına gelecek bu hamle sonucu savaş amacı güden Bismarck; Leopold'un yazılarının tahrif eder. Kimi kelimeleri ve cümleleri çıkartarak belgeyi basına verir. Leopold'un telgrafı olumlu mesajlar içerse de, tahriften sonra çatışmacı bir içeriğe dönüşmüştür (Brown: 2012: 16). Böylelikle kitle iletişim araçlarının da etkisiyle, binlerce kişinin hayatını kaybetmesi ile sonuçlanan Fransa-Prusya Savaşı'nın başlamasına sebebiyet verir.

İletişim bilimci Harold Lasswell tarafından yazılan "Propaganda Technique in The World War" adlı eser, propagandayı tanımlamak için yapılan ilk kapsamlı çalışmadır. Lasswell (1927:9) propagandayı, *"anlamli semboller ya da öyküler, haberler, söylentiler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerinin denetimini"* olarak tanımlamaktadır". Lasswell (1937) daha sonralarda ilk yaptığı tanımı genişletip, *"Daha geniş anlamıyla propaganda, sunumların*

yönlendirilmesiyle insan eylemini etkileme tekniğidir. Söz konusu sunumlar sözlü, yazılı, resimler ya da müziksel biçimde olabilir." olarak ifade etmiştir. On yıl içerisinde kavrama yönelik yaptığı tanımlamada değişen en önemli çerçeve düşüncelerin denetimi ve insan eylemini etkileme tekniğidir. Propaganda bu yeni tanımla birlikte sadece düşünceleri değil eylemi etkileyen bir kavram olarak ele alınmıştır.

1.3.1. Propaganda Teknikleri

Propaganda sistematik olarak işler ve bunu uygulamak için de belli başlı teknikler kullanılır. ABD’de 1937 yılında kurulan Propaganda Analiz Enstitüsü (The Institute for Propaganda Analysis) yayımlanmış oldukları “The Fine Art of Propaganda” adlı çalışmada, en yaygın olarak kullanılan yedi propaganda yöntemini şu şekilde belirtmiştir: “Ad takma, gösterişli genelleme, transfer, tanıklık, halktan biri, kâğıt derme, band wagon”. Bu tekniklerin ise belli başlı uygulanma şekilleri bulunmaktadır.

Ad takma (name calling): Düşmanı küçük düşürmek ya da kötülemek için ona olumsuz anlamlar taşıyan kelimelerle hitap edilir. Mantıklı bir argüman ileri sürmek yerine karşıdaki kişiye saldırmak ve duyguları harekete geçirmek amacıyla ona sevilmeyen bir etiket takılır. Bu etiket düşmana karşı kullanıldığı gibi fikirler üzerinde de uygulanabilir. Genellikle seyircilerin ya da dinleyicilerin hali hazırda bulunan önyargılarına yönelik yapılır. “Anarşist, terörist” gibi kelimeler ad takmaya örnek gösterilebilir. Eğer dinleyiciler karşıdaki kişiye sempati duyuyorsa da doğrudan etiketleme yapmak yerine, iğneleme yoluyla karşıdaki kişiye saldırılır.

Gösterişli genelleme (glittering generality): Olumlu çağrışımlar yapan kelimeler kullanılarak yürütülen bir propaganda türüdür. Hem politikacılar hem de reklamcılar tarafından sıkça kullanılır. Kullanılan kelimelerin anlamı yoruma açıktır, keskin değildir. Örneğin; “Adolf Hitler zafer demektir” denildiğinde burada zafer ile bahsedilen anlam açık değildir. Bu propaganda yöntemini uygulamak için sıkça kullanılan kelimeler arasında; “Özgürlük, güç, güvenlik, refah, eşitlik, değişim” yer almaktadır.

Transfer: Toplum tarafından benimsenmiş semboller kullanılır ve zihinlerde çağrışım uyandırarak hayranlık uyandırmak istenir. Genellikle saygı duyulan sembollerden yararlanılır. Bir sembole yüklenmiş duygusal ya da düşünsel olumlu yönleri propagandacı belli bir kişiye çağrışım yoluyla yüklemeye çalışır. Siyasetçilerin güven kazanmak için ulusal bayrak önünde fotoğraf çektirmesi, kozmetik reklamlarında doktor önlüğü kullanarak çekim yapılması buna örnek gösterilebilir.

Tanıklık (testimonial): Ünlü ve saygın kişilerin desteği ile yürütülür. Tanıklık içeren propaganda uygulanırken; ikna edici mesajlar içermeli, belli bir hedef kitleye hitap etmeli, belli bir grubun gündemini içermeli ve duygulara hitap etmelidir.

Halktan biri (plain folks): Hedef kitleye bir bireyin sıradan ve halktan biri olduğunu vurgulamak için uygulanır. Çok zengin bir siyasetçinin sıradan bir işçi sınıfı tavrını takınması ve bunu benimsemesi örnek gösterilebilir.

Kâğıt derme (card stacking): İkna edici bir tez ortaya koymak amacıyla konunun bir yönüne vurgu yaparak ve diğer yönünü zayıflatarak izleyici algısını şekillendirmek amaçlanır. Tek bir bakış açısıyla bilgi aktarılır ve sansüre, yanlış ya da mantıksız ifadeler de yer verilebilir.

Herkes Yapıyor (band wagon): Sürü psikolojisine hitap eder. İnsanlar bir gruba ait olmayı severler ve kimi zaman bunu dışlanmamak için yaparlar. Band wagon tekniği de bu güdülerini harekete geçirir. Bir eylemi herkesin yaptığı söylenir ve bireye bunun dışında kalmaması çağrısı yapılır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 237; Shabo: 2008).

1.4. Propaganda Faaliyetlerinin Diğer Kavramlarla Olan Benzerlik Ve Farklılıkları

Propagandanın tanımına baktığımızda birçok kez farklı kavramlar ile birlikte kullanıldığını ya da karıştırıldığını görmekteyiz. Bunlar arasında ise “ikna, reklam, halkla ilişkiler ve eğitim” en çok karşımıza çıkan kavramlar arasında yer alır. Propaganda kimi zaman belirttiğimiz bu olguların tekniklerini kullansa da, onlarla

aynı anlamı taşımamaktadır. Biz bu bölümde propaganda kavramının tanımını ve kapsamını daha net belirleyebilmek için diğer kavramlarla olan ilişkisini inceledik.

1.4.1. Propaganda ve İkna

Antik Yunan'da kullanılan retorik uygulamaları ile günümüzde gerçeklik yitiminin olduğu toplumlarda yürütülen iletişim çalışmaları aynı değildir. Modern propaganda toplumları bilgilendirmeyi amaçlamaz. Tek istenilen sonuç, insanların belli bir ideolojik benimsemeleri, rıza oluşturmaları ve o görüşe yönelik güdülenmeleridir.

Propaganda, siyasal iletişimde gerçekleştirilen ikna yöntemlerinden biridir. Bazı kaynaklarda propagandanın kökeninin retorikten ve sofistlik mesleğinden geldiği belirtilir. Sofistlik M.Ö. 5. yüzyılda, Antik Yunan toplumunda meydana gelen siyasal bir dönüşümün gereği olarak ortaya çıkan (Denkel, 1997: 127-128.); özellikle Sokrates, Platon ve Aristoteles'in sert eleştirileri ile gözden düşen felsefi bir akımdır. Bu filozoflara göre sofistlik bir safsata sanatıdır. (Yılmaz, 2012: 164) Antik Yunan demokrasisinde ön plana çıkan sofistlere göre, insanın akıl yoluyla mutlak gerçekliğe erişebilmesi mümkün değildi ve bu yüzden onlar için asıl önemli olan tartışmanın bizzat kendisiydi (Türkmen, 1965: 8-9). Sofistlere göre hakikat olarak iddia edilenler kazanılmış tartışmalardan ibaretti ve bu yüzden ki karşıtın fikirlerini çürütebilmek için kullanılan her yol meşruydü.

Antik Yunan'da Sokrat ve Demosthone, Roma'da Çiçero, Çin'de Sun Tzu ve Hintli Kantilya propaganda sanatını söz söyleme sanatı kapsamında ilk uygulayan isimlerdendir. Özellikle de bu dönemde söz söyleme yani hitabet sanatı sofistler aracılığıyla değer kazanmıştır (İnceoğlu, 1985: 63). Bilinen ilk propaganda örnekleri arasında Pisistratus'un halkı ikna etmek için kullandığı çeşitli yöntemler sayılır. Bunlardan biri kendini ve beraberinde binek hayvanlarını da yaralayarak halkın önüne çıkması ve düşmanların ona saldırdığını söylemesidir. Asıl yapmak istediği ise bir kurban rolünü oynamak ve böylece daha önceki zaferlerden dolayı saygısını kazandığı Atina halkından onu korumalarını istemesidir. (Marlin, 1989: 43-44). İkinci taktiği ise Tanrı tarafından korunan bir lider imajı çizmesidir. Düşmanları ona karşı birleşip Pisistratus'u Atina'dan uzaklaştırınca, düşmanlarının arasında çıkan bir

tartışmayı fırsat bilip bir kısmını yanına çekti. Şehre ise tanrıça Athena gibi giyinen bir kadınla birlikte döndü ve halkı etkilemek için kendini tanrıların koruması altında gibi göstermeye çalışmıştı.

Kamusal alan, Antik Yunan'da propagandanın ya da ön propagandanın, bunun beraberinde iletişim ile ilgili kavram ve oluşumların ortaya çıktığı yerdir. Meydanlarda inşa edilen heykel ve freskler, büyük anıtsal binalar, törenler, müzik, siyasi söylevler, diğer siyasal ve dinsel etkinlikler ve edebiyat birer siyasal iletişim etkinliği olarak değerlendirilebilir. Tüm bunlar tarihsel bilincin kamusal alana, kamusal alandaki bu faaliyetlerin de tarihsel bilince yansımalarıdır. Buna örnek olarak ise, II. Ramses'in tarihi yeniden yaratmak için zaferlerini epik şiirle anlatmasını ve sürekli olarak bunu tekrarlanması gösterilebilir (Ekinci, 2016: 150). Propaganda bu kapsamda gücün tanıtımının yapılmasını da sağlayan bir yöntemdir.

Brown (2012: 11), rasyonel ve objektif bir tartışma ile propagandanın ayrı tekniklere sahip olduğunu vurgulamıştır ve propagandacının hakiki bir tartışmayı göze almayacağını söylemiştir. Çünkü cevaplar, çözüm yolları zaten çok önceden belirlenmiştir. İkna iletişimsel bir süreç içerir, bu yüzden ikna ile iletişimsel süreci birbirinden ayrı düşünmek imkânsızdır. Bu süreç içerisinde kişinin tutumunu ya da davranışını değiştirme amacı güder. (Yılmaz, 2018: 47,48) Sosyolojik açıdan konuyu ele aldığımızda ikna faaliyetinin tarihi insanlık tarihiyle bir tutulabilse de bilimsel anlamda klasik ve modern döneme ait çalışmalar bulunmaktadır. Batı retorik düşüncesinin gelişmesi yönünde büyük katkıları olan Aristoteles, iknayı "Retorik" isimli kitabında ele almış ve bir hatip etme ve inandırma sanatı olarak tanımlamıştır (Deckard, 2017: 22). Bu iletişim faaliyeti, belirli bir sınıfa ait olmayıp herkes tarafından kullanılabilir.

Aristo, iknayı incelerken ilk olarak artistik kanıtlar diye nitelendirdiği çoğunlukla konuşmacının kontrolünde olan olgular üzerinde yoğunlaşır. Aristo'nun bu kanıtları 3'e ayırır: ethos (güvenilirlik, kaynak), logos (mantık) pathos (duygu). Bu üç özellik ikna sürecinin olmazsa olmazıdır. Ethos, konuşmacının kendisini iyi ve güvenilir biri olarak tanıtmasıdır (Pratkanis, 2008: 60). Eğer konuşmacı iletişimin ilk başlangıcından itibaren zekâ ve ahlak gibi unsurları ön plana çıkarmayı başarabilirse

ikna için gereken saygıyı kazanabilir. Kıyafet, ses tonu, kullanılan jest ve mimikler, tercih edilen sözcükler de ikna etme sürecini pozitif anlamda etkileyecektir. İknanın bir diğer yapıtaşı olan logos ise sürecin mantıksal yönüne işaret eder. Güvenilirlik temelini sağlayan kişi konuşmasını mantık temelinde oluşturmalı, akla yatkın tezler öne sürmeli ve bunları da açıklarken de kıyas ve karşılaştırma yoluyla metni güçlendirmelidir. Pathos ise dinleyicilerin duygularını ve coşkularını yönlendirebilmektir (Deckard, 2017: 25). Eğer bu üç süreç doğru kullanılırsa ikna faaliyeti başarıya ulaşabilir.

Aşağıdaki tabloda (Higgins ve Walker'dan aktaran; Yılmaz, 2018: 50) ethos, pathos ve logos unsurları örneklerle birlikte gösterilmiştir.

Tablo I. : Retoriksel Çekicilik Unsurları

Çekicilik	İkna Tekniği Örnekleri
Ethos: Güven	Benzerlik Kendini Kabul Ettirme Saygı Uzmanlık Öz Eleştiri Başarı Eğilimi Tutarlılık
Pathos: Duygu	Metaforlar Betimleme (özellikle aşağıdaki kültürel referanslar aracılığıyla) Mizah İmkân Azlığı Sağlık ve Refah Umut ve Tutku Sadakat Arkadaşlık Sempati
Logos: Bilgi	Kanıtlama Mantık Nedenler/Gerekçeler İddialar Veri Kanıtlar/Örnekler

Aristo (23,24) *atechnoi* olarak adlandırdığı, konuşmacının kendi kontrol alanı dışında kalan olgular ve olayları betimleyen bir başka belirleyici faktörden de bahseder. Yasanın yazılış şekli, imzalanan kontratın içeriği, işkence altındayken yapılan anlaşmalar, verilen sözler, bir şahidin ifadesi ikna faaliyetini kısıtlayabilir. Böyle durumlarda ise kanunun geçerliliğini sorgulamayı, şahidin güvenilirliğini sarsmayı önermektedir.

Pratkanis ve Turner (1996) propaganda ve ikna arasındaki en önemli farkın mesajların tasarımında kullanılan müzakere türü olduğunu belirtmektedir. İkna, karmaşık (complex) problemlere daha iyi çözüm yolları bulmak için tartışmayı, müzakereyi ve eldeki seçeneklerin dikkatli değerlendirilmesini temel alır. Öte yandan propagandada ise seçkinler halkı manipüle etmek istemektedirler, çözüm tartışmaya açık değildir.

İkna propagandanın özelliği olan dikta etmeyi içeriğinde barındırmaz. Hedef kitledekileri inandırmayı amaçlar ve zorla değil gönüllü olarak yapılmalıdır. Bireyler de kendi yararına olduğunu düşündüğü için inanç geliştirmeye başlar. İnanç, ikna için en önemli öğeler arasında yer alır.

İknanın en önemli etkilerinden biri ise zihinlerde şu kanıyı oluşturmaktır: “Bunu daha önce hiç bu şekilde düşünmemiştim” ya da “Daha önceden hiç bu açıdan bakmamıştım”. İkna süreci içerisinde karşı tarafın tezlerine de alıcının erişim imkânı bulunur (Jowett ve O'Donnell, 2012: 37). Bu sebeple alıcıdaki değişim gönüllü bir faaliyet olacaktır. Her iki taraf da iknadan kaynaklanan değişimi, karşılıklı bir şekilde faydalı olarak algılayacaktır ve bu yüzden birbirine bağımlıdır. İkna edici yani mesajı gönderen kişi ile alıcı olan taraf ihtiyaçlarının karşılanması ister ve bu yüzden de ikna, propagandadan daha tatmin edici bir faaliyet olarak kabul edilir.

Modern propagandadaki asıl amaç Propaganda Fide'deki gibi bireylerin bir öğreti ya da düşünceyi benimsemelerini sağlamak değil, onları aktif bir sürece dâhil etmektir. Bu sebeple bireye seçenekler bütünü sunarak bir seçim yapmasını istemez, bunun aksine zaman kaybından kaçınmak için bu seçimi ortadan kaldırıp kitleleri eylemlere güdülemeyi amaçlar. Bireyi rasyonel düşünceye itip, mantığına hitap etmekten daha çok, onun hızlı bir şekilde eyleme yönelmesi önemlidir. Amacına

ulaşmak için ise hedef kitleyi duygusal ve coşkusal olarak etkilemek hedefleri arasındadır.

1.4.2. Propaganda ve Reklam

Propaganda ve reklam kavramları sıklıkla birbirine karıştırılır. Bunun sebeplerinden biri de propagandanın reklamın buluşlarından yararlanması ve kendi amaçlarına yönelik bu yöntemleri kullanmasıdır. Ancak ikisinin de kullandığı teknikler birbirleriyle bağlantılı olsa da, birbirlerinden farklı iki olgudur.

Gürgen’e göre (1990: 139) propaganda ve reklamın benzerliğı; her ikisinin de kitlelerin belirli bir amaç doğrultusunda karar almalarını sağlamak için girişilen süreçler olmasıdır. Farklılıkları ise propagandanın siyasi, reklamın ise ticari temelde olmasında yatar. Reklamın tanımı, *"malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğıyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları"* olarak açıklanmaktadır (Mutlu, 1994: 186). Domenach (2003: 41) “psikolojik topçuluk” olarak nitelendirdiğı propagandanın kendi başına bir taktik olduğunu belirtir. Propaganda zamanla evrilmiş ve kendine özgü yasalar elde etmiştir. Reklamın daha önce kitleler üzerinde başarı elde etmiş taktiklerinden de yararlanan propaganda, zaman içerisinde kendine özgü kurallar elde etmiştir.

Ellul (1973: 84), rasyonel propagandayı mantığa yatkın olan bir reklama benzeter. Örneğın, otomobil firmaları aracın performansını anlatan teknik detaylara satış amaçlı odaklanabilir. Öte yandan propaganda da istatistiklerden, ekonomik verilerden ya da fikirlerden bireylerin desteğini kazanmak için yararlanabilir.

Ticari reklam ve halkla ilişkileri ise Alex Carey (1997), demokratik ölkelerde sıklıkla kullanılan propaganda faaliyet biçimleri olarak ele almaktadır Bu faaliyetler ise zamanla daha profesyonel nitelik kazanıp, uzmanlar tarafından yürütölmeye başlanmıştır. Öte yandan, ekonomi politik açıdan da konuyu ele alıp reklam endüstrisinin politik propagandadan sağladığı finansal çıkarların da altını çizmiştir. Propaganda için ayrılan yüksek bütçeler medya kuruluşlarının ticari çıkarlarına hizmet etmiş, yönetenler ise bu bütçe ile kamuoyunu denetim altına almışlardır.

Reklam için en önemli unsur arzu yaratıp hedef kitlesini satın almaya yönlendirmektir. Bu sebeple reklamda amaç ticari iken propagandanın hedefi ideolojiktir. Propaganda reklam aracılığıyla da kendi görüşlerini doğrultusunda taraftar çekmeye çalışır ve reklam gibi bireyleri eyleme yönlendirmeyi amaçlar. Her ikisi de farklı yöntemler kullanarak insanları etkilemeyi hedeflemektedir. Reklam daha çok ticari çıkarlar doğrultusunda satın almaya yönlendirir, propaganda ise kitleleri kendi ideolojisi çerçevesinde ve belirli bir amaç doğrultusunda eyleme yönelik olarak güdülemek istemektedir.

1.4.3. Propaganda ve Halkla İlişkiler

Propaganda ve halkla ilişkiler çoğu zaman birbirinin yerine kullanılan ya da anlamları karıştırılan iki kavramdır. Bazı yaklaşımlara göre ise ikisi arasında hiçbir fark yoktur. Farklılıkları ortaya koymayı güçlendiren sebeplerden biri; birilerinin yaptığı halkla ilişkiler faaliyetinin karşı taraf için propaganda sayılabilmesidir. Olaya hangi taraftan baktığınıza göre değişmektedir. Kimi ülkelerde daha önceden propagandacı olarak görev alanların halkla ilişkilere geçiş yapması da bu algıyı oluşturmaktadır. Örneğin; İngiltere’de halkla ilişkiler faaliyetlerini ilk yürütenler arasında savaş dönemi propagandacıları bulunmaktadır (L’Etang, 2007: 33-34). Bu iki kavram arasında ayırım yapmanın bir diğer zorluğu ahlaki yargılardır. “İyi” ve “kötü” gibi ahlaki yargıların ayırımı propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki çizgiyi çekmeyi zorlaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler terimi ilk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson tarafından 1807 yılında Kongre’ye gönderdiği mesajda kullanılmıştır (Kazancı, 1980:1). Çağdaş yönetim anlayışının temel unsuru olarak ele alınan bu kavram, Amerika Birleşik Devletleri’nde kamu sektöründe doğmuştur. Planlı ve düzenli olarak ise ilk 1896’da başkanlık seçimlerinde uygulanmıştır. Daha sonraki yıllarda ise işletme ve ilgili gruplar arasındaki ilişkileri geliştirmek amacıyla özel sektörde de uygulanmaya başlanmış, en büyük ivmesini 1929 ve 1933 yılları arasında Büyük Ekonomik Kriz yıllarında kazanmıştır (Mucuk, 2011: 352-355). Bu yükselişin ve ilginin

temellerinden biri işletmelerin sadece kar peşinde koşmanın yeterli olmadığına farkına varması ve insan ilişkilerinin önemini fark etmesidir.

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farkı ele alabilmek için öncelikle halkla ilişkilerin tanımını ortaya koymak gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının uzlaştığı ortak tanıma göre; *“bir kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir”* (Peltekoğlu, 2016: 3,4). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, hedef kitlenin belirli bir kuruluşa yönelik fikir, görüş ve tutumlarını olumlu yönde etkilemek ve bireyleri kısa ya da uzun vadede istenilen yönde hareket edecek şekilde ikna etmektir. Bu alanda çalışan uzmanlar, iki yönlü olarak çalışır (Oktay, 2014: 188-189). Kamusal ya da özel kuruluşların politikalarını ya da uygulamalarını kamuya iletir ve bu iletişim faaliyeti sonucu halktan gelen geri dönüşleri, tepkileri veya beklentileri de kuruluşa iletir.

Alaeddin Asna (1998: 10) ise halkla ilişkilerin bir yöneticilik sanatı olmasına ve planlı iletişim çabası içermesine vurgu yapar. Halkla ilişkilerde amaç dürüst ilişkiler geliştirerek, bireyler üzerinde olumlu bir inanç ve tutum yaratmaktır. Karşılıklı yarar sağlayıcı ilişkiler için planlı çabaları barındırır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA) ise; *“Özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetlerdir”* şeklinde tanımlamıştır (Mucuk, 2011: 356).

Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir, gerekli olduğu zamanlarda halkla ilişkiler görevleri tüm yöneticiler ve elemanlar tarafından yerine getirilmesi gerekir. Bu faaliyetler kuruluşun felsefesi, politikası, topluma faydası gibi önemli faktörleri ele alır. Kavrama dair yapılan tanımlamalarda varılan en önemli ikinci ortak nokta ise bir iletişim çabası olmasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütecek olan uzmanın sahip olması gereken nitelikler, üstlenilen görev, kurulan sistem ve bu sistemin uygulanması, hepsi birer iletişim çabası ya da yetisidir (Peltekoğlu, 1993: 7-9). Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme amacı gütmektedir. Kurumla ilgili bireylerin zihninde iyi bir imaj yaratıp ve saygınlık kazanıp, bunun devamlılığını sağlamak ister.

Bütün bu tanımlamaların çerçevesinde; halkla ilişkilerin propagandaya kıyasla daha iyi niyetli olması, çift yönlü iletişimi benimsemesi, ilişkileri geliştirmeye yönelik olması, dikta etmemesi, tartışmaya açık olması ve gerçeklere yer vermeye özen göstermesi ön plana çıkmaktadır. Özellikle totaliter rejimler tarafından bazı Batı ülkelerinde propagandanın birer halkla ilişkiler faaliyetiymiş gibi gösterilmesi, iki kavramın birbiri ile karıştırılmasına zemin hazırlamıştır. Benzerliği her ikisinin de birer ikna faaliyeti olmasıdır. İnsanları etkilemek, hem halkla ilişkilerde hem de propaganda da ortak özellik yani ortak amaçtır.

Propaganda ve halkla ilişkiler devletlerin topluma ideoloji aşılama ya da hali hazırda mevcut olan ideolojiyi sürdürmek için kullandığı teknikler ya da araçlar arasındadır. Ancak halkla ilişkiler ve propagandanın kullandıkları yöntemler farklıdır. Halkla ilişkiler, örgütün belleğini genişletme ve halkın sorunlarına yönelik çözümleri kolaylaştırma gibi iki amaca daha hizmet eder (Kazancı, 1980: 25). Ancak bu tamamen olumlu faaliyetler içeren bir kavram olduğu anlamına gelmemektedir.

Her ne kadar halkla ilişkiler iyi niyet ve doğru bilgi içerir diye belirtilse de medya ve kamuyonu manipüle eden ve halkla ilişkiler uzmanlarını da barındıran “spin doctors” kavramından da bahsetmek gerekir. Spin doktorlarının asıl amacı müşterilerinin çıkarıdır ve bu çıkar doğrultusunda siyasal mesajları yorumlayarak medyada gerçeklik inşa ederler. (Yantao, 2012: 125). Olayları taraflı bir şekilde yansıtip, kamuyonu manipüle ederek gerçeği çarpıtmak ve sadece temsil edilen kurumun ya da kişinin çıkarlarına hizmet etmek isterler. Esser, Reinemann ve Fan’a göre profesyonel siyasi danışmanlar, iyi derecede siyasi tecrübesi olan medya ve halkla ilişkiler uzmanları, politik kampanyaların düzenlenmesinde ciddi deneyime sahip olan politikacılar spin doktorları arasında yer almaktadır (Esser vd, 2001: 27). Her ne kadar hedef kitle ile iyi bir iletişim amaçlansa da, her halkla ilişkiler faaliyetinin tamamen doğruluk esasına göre yürütüldüğü söylenemez. Halkla ilişkiler içerisinde manipüle tekniklerine başvurup tek yönlü iletişimi esas alan uygulamalar da olmuştur. Bu uygulamaların çoğu zaman daha fazla kazanç amaçlı yapıldığı görülmektedir.

Propagandada topluma iletilen mesajlar tek bir merkezden yönetilir ve mesajlar tek yönlüdür, tartışmaya yer vermez. Mesajlar sürekli bir şekilde tekrar edilmelidir ve kitle iletişim araçlarından yararlanır. Öte yandan halkla ilişkilerde ise birey toplumsal yaşam içinde etkilenmektedir ve kimi zaman yüz yüze iletişim daha büyük önem arz eder. Siyasal propaganda iletişimin amaca hizmet edecek öğelerine bakarken, halkla ilişkiler iletişimin tüm gereklerini yerine getirmeye çalışır. Buna örnek olarak halkla ilişkilerin yönetilen kesimden gelen geri dönüşlerden yararlanması gösterilebilir (Kazancı, 1980: 25,27). Halkla ilişkilerde başarı, örgütlerin eylem ve işlemlerindeki başarıları ile sıkı sıkıya bağlıdır, oysa propagandada örgütün başarısı ile propagandanın başarısı arasında kesin bir ilişki bulunmamaktadır.

Halkla ilişkiler demokratik toplumlarda pek çok farklı şekilde yürütülmektedir. Kamuyu uygulanan ya da uygulanacak olan politikalar hakkında bilgilendirmek, alınacak kararlar için destek toplamak ve çeşitli mekanizmalarla halkın tepkisini ortaya koymasını sağlamak bu işlevler arasında yer almaktadır (Yağmurlu, 2018: 50). Bu tanımlar kapsamında propaganda kötü, halkla ilişkiler ise iyidir diye düşünmek yanıltıcı olabilir.

Noam Chomsky (2008: 8-11) ise ilk kez ABD’de yürütülmeye başlanmış ve dünyaya sonradan yayılmış olan halkla ilişkiler endüstrisinin amacının, “halkın aklını denetlemek” olduğunu öne sürmektedir. Halkla ilişkiler endüstrisi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla dikkatleri daha önemli sorudan önemsiz başka bir soruya doğru çekmeyi başarır. Onları daha önemsiz sorunlarla meşgul ederek, örgütlenmelerini önler. Böylelikle sendikalaşma, örgüt olma gibi yönetim için tehlike oluşturacak topluluklar ve birlik engellenmiş olur.

Halkla ilişkilere yönelik tanımlamaların ortak noktada buluştukları belli başlıklar bulunmaktadır. Buna göre halkla ilişkiler;

- Bir yönetim fonksiyonudur.
- Çok geniş bir aktivite ve amaç skalası vardır.

- İki yönlü ya da interaktif iletişime yer verir.
- Kurumlar sadece tekil olarak müşteri odaklı değildir, çoğul olarak yani bütün toplumla yüzleşmesi gerekir.
- Daha çok kısa dönemli değil, uzun dönemli olan ilişkileri benimser (Warnaby ve Moss, 2006: 8).

Bütün bu yaklaşımlara baktığımızda birine iyi birine kötü demek yanlış olacaktır. Benzerlikleri ve farklılıkları olan bu iki alanının temelinde iletişim yatmaktadır. Kimi propaganda faaliyetlerinin halkla ilişkiler faaliyeti adı ile gizlenmesi ve spin doktorları gibi etmenler halkla ilişkilere olan bakış açısını da negatife doğru yöneltmektedir. Özellikle de savaş dönemlerinde halkla ilişkiler adı altında yoğun propaganda faaliyetleri yürütülmesi ve totaliter rejimler tarafından uygulanması bu bakış açısını kuvvetlendirmektedir. Öte yandan kimi halkla ilişkiler faaliyetinin bakış açımıza göre değişmesi yani bir kesime göre propaganda olanın diğerine göre halkla ilişkiler olarak nitelendirilmesi de bu iki kavram arasındaki ayrımı zorlaştırmaktadır. Ortak varılan kanıya göre ise halkla ilişkiler propaganda gibi tek yönlü iletişim odaklı değildir.

1.4.4. Propaganda ve Eğitim

Çıkış noktası Marksist ideoloji kuramı olan Fransız düşünür Louis Althusser devletin ideolojik aygıtları (DİA) ve devletin baskı aygıtları (DBA) olarak güç sahiplerinin kullandığı aygıtları ikiye ayırır. Asker, polis, yargı gibi aygıtlar doğrudan baskı uygular ve devletin baskı aygıtlarını oluşturur. Devletin ideolojik aygıtları “okul, din, aile, kitle iletişim araçları” gibi ideolojiyi üreten, onu yeniden üreten ve dağıtımını üstlenen aygıtlardır. Bu her iki aygıt da birbiriyle bağlantılıdır ve bir eşgüdüm içerisinde işleyiş gösterirler (Güngör, 2016: 276) Egemen ideolojinin yeniden üretimi yapılarak sistemin gücünü hem sürdürmesi hem de güçlendirmesi sağlanır. Böylelikle toplumun rızası sağlanmış olur ve onlar kendini özgür sanarken düzene uyum sağlayıp, sorgulamadan ya da eleştirmeden sistemin devam etmesinde rol oynarlar.

Althusser'e göre eğitim, kapitalist sistemde siyasal iktidarların ya da egemen kesimin çıkarlarına hizmet eder. Düzenin devam etmesi için işgücünün yeniden üretiminin temelini sağlar. Egemenler, sürekliliğini sağlamak istedikleri dünya görüşlerini yani ideolojilerini topluma eğitim aracılığıyla iletip kabul ettirir. Okul, kişiye birçok bilgi ve beceri öğretse de bunu yönetici ideolojiye boyun eğecek ya da bu ideolojinin pratiğinin egemenliğini sağlayacak şekilde yürütmektedir (Althusser,2002: 23). Egemen güçler tarafından ideolojilerin yeniden üretildiği okullardaki eğitim ve propaganda, kanaatlerin şekillenmesinde birbiriyle yakın ilişki içerisindedir. Qualter (1980: 270), araştırmacıların bu iki olgunun farkını ve benzerliklerini ortaya koyarken duygusal bir şekilde hareket ettiğini ancak; yaygın olan inancın aksine, ikisinin de her ne kadar kendilerine has özellikleri olsa da aynı olan edimler ve işlemlerinin çokluğundan dolayı benzer olduklarını söyler.

Pratkanis ve Aronson (2008), bu iki kavram arasındaki ayrımı yapmanın güç olduğunu belirterek okullardaki aritmetik eğitiminde kapitalizmi yansıtan öğelerin birer propaganda faaliyeti olup olmadığını sorgular. “Satın almak, satmak, kiraya vermek, belirli bir maaş karşılığı çalışmak” gibi kelimelerin kullanılmasının sistemi normalleştirdiğini ve desteklediğini söyler. Ancak bilginin, yalnızca tek bir tarafın değerlerini destekleyip desteklemediğini inceleyerek propaganda diye etiketlenmesi de tehlikelidir. Üzerinde durulması gereken konu, hangi eğitim biçimleri ve ikna faaliyetlerinin topluma en iyi hizmeti sunacağıdır.

Eğitim ve propaganda arasındaki ayrımın fikir hürriyeti olduğunu söyleyen Brown (2012: 19), propagandanın eğitime kıyasla önceden hedefe yönelik hazırlanmış değer hükümlerini aşıladığını söyler. Eğitim veren kişi amaçlarına yavaş bir şekilde ulaşırken, propagandacının amacı hızlı bir şekilde etki etmektir. Eğitim insanlara nasıl düşünüleceğini öğretirken, propaganda ne düşünceleri gerektiğine odaklanır.

Eğitim ve propagandanın farklılıkları üzerine yapılan araştırmalarda ortaya çıkan belli başlı örnekler şunlardır: (Woody: 1935)

- Eğitim, çocuklar ve gençleri yönlendirmekle ilgilenir, propaganda ise yetişkin davranışlarını etkileme çabaları içerir. Propagandanın temel amaçlarından biri

olan eyleme geçirme isteği yetişkinlere yöneliktir. Çünkü sosyal, ekonomik veya politik yönde olacak etkili bir eylem yetişkinliğin bir işlevidir.

- Eğitim, okullarda öğretilen şeylerden oluşur; propaganda ise okulların dışında öğretilen şeylerden.
- Eğitim doğruları öğretir, propaganda yanlışları ya da yalanları. Eğitimin hakikati öğrettiği konusunda da öne çıkarılan noktalardan biri de matematik gibi değiştirilemez olgulardır. Ancak yine matematiksel veriler üzerine farklı yorumlar eklenerek, çerçevelemesi yapılarak bu verilen belli grupların çıkarına yönelik anlatılabilir.
- Eğitim, topluma hizmet ile motive olur; propaganda, özel bir grubun çıkarlarını yükseltmeye adanmıştır.
- Eğitim, toplumsal mirasın iletilmesinden oluşur; propaganda, toplumsal sistemi değiştirme arzusuyla oluşturulan mesajları aşılar.
- Eğitim okulda ğretilenlerle, propaganda ise okulun dışında ğretilenlerle ilgilidir.

Qualter (1980: 270, 271) bu genel yaklaşımları “afak” ve “yetersiz” olarak niteler. Örneğin; eğitim doğruları öğretir, propaganda yanlışları ya da yalanlarına getirdiği eleştirilerden biri, objektif materyaller olarak görülen eğitim gereçlerinin, istenildiği takdirde bir propaganda taşıyıcısına dnştrlebildiğidir. Çocuklara dört işlemi elmalarla değil de asker ve silahlarla ğretebilirsiniz. Buradaki propaganda etkisi yaratan önemli nokta bilgilerin öğretilme tarzıdır.

Strong (1938: 267-268) ise eğitim ve propagandanın en az bir ortak noktası olduğunu ve bunun da “tutum geliştirmek” olduğunu söyler. Eğitimin propagandaya kıyasla, yeteneklerin geliştirilmesi ve bilgi edinme kapsamında iki ana hedefi daha vardır.

1.5. Propaganda Yöntemleri

Vladimir İlyiç Lenin ve Adolf Hitler iktidara gelmek için iktidardan sonra meşruiyeti sağlamak için farklı propaganda yöntemleri kullanmıştır. İki de

ideolojinin yayılması için propagandayı farklı yöntemlerle sistematik olarak uygulayıp kitleleri etkilemeyi ve harekete geçirmeyi hedeflemiştir.

1.5.1. Lenin Türü Propaganda

Marx'a göre sınıf bilinci politik bilincin temelidir. Lenin'in ise bu görüşe en önemli katkısı, sınıf bilincini kendi kendine bırakmamak ve onu önceden uyararak işçi-patron ilişkileri açısından kurtarıp, daha geniş bir ortamda savaşıma yöneltmektir. (Domenach, 2003: 30) Çünkü sınıf bilinci eğer kendi kendine bırakılırsa "ekonomik kavga" içerisinde kapanıp kalır. İşçi sınıfı iktisadi mücadelenin kendisine siyasal bir nitelik kazandırmak için ne kadar çaba harcarsa da, bir sosyal demokratın siyasal bilincine ulaşamayacağı düşünülür. Sadece ekonomik temelli olan propagandayı ve ajitasyonu etkili bulmaz (Lenin, 2003: 80). Devrim için gerekli sınıf bilinci tek başına ekonomik faktörlerle ve sendikacılık ile ulaşılamaz. Tam tersi kitleleri uyandırmadığı gibi, devrimci hareketi yavaşlatır (Olsen, 2009: 9). Lenin, sendikacılık (trade-union) faaliyetlerine de mesafeli olarak; devrimci parti olmadan, tek başına ilerletilen sendikacılık hareketini, "işçilerin burjuvaziye ideolojik köleliği" olarak yorumlar (Lenin,2003: 44).

"Ne Yapmalı?"(tarih) adlı ünlü çalışmasında Lenin, propaganda ve ajitasyon konusunu derinlemesine ele almış ve örneklerle birlikte aktarmıştır. Bu tür propagandada tek amaç sadece işçi sınıfını kışkırtmak ve yön göstermek değil, propagandacı ve kışkırtıcılar ile birlikte toplumun bütün sınıflarına gidebilmektir (Domenach,2003: 34). Çünkü önemli olan "*bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır*" (Domenach, 2003: 15). Lenin bunun için işçilere gerçek, çok yönlü ve canlı bir politik birikim vermek adına toplumun bütün kesimlerinde sosyal demokratlara ihtiyacı olduğunu vurgular.

Bolşevik türü propagandanın ana hatlarını oluşturan iki önemli etmen vardır. Bunlar; siyasal açıklama ve paroladır. Domenach'a (2003: 31) göre politik açıklamalar kitleleri devrimci bir eylem için yetiştirmenin temel koşuludur. Politik açıklama temelinde egemen sınıfların bencil çıkarları ortaya dökülmelidir. Bunları işçiler kitaplardan öğrenemez, bu yüzden olaylar, rakamlar, örnekler, göz önüne

serilmedir (Lenin, 2003: 72-73). Lenin türü propagandacı, kitlelerin yaşamını ilgilendiren herhangi bir durum veya olayı ele alıp dış görünüşten gerçeğe varmalı, kitlelerin düşüncelerinin sapmasına, yüzeysel ve yanlış açıklamalar içine gömülüp yok olmasına izin vermemelidir. Bir savaş, bir grev, bir siyasî skandal bunun için önemli fırsatlardır. Bunu yaparken daha çok somut küçük olayları ön plana çıkartır ve bir rastlantı gibi görünen şeyleri komünist partinin açıklamasına bağlar. Lenin türü propagandayı yürütenlerin, kapitalist sistemin bütün haksızlıklarını her fırsatta dile getirmesi, ortaya çıkarması ve tekrarlaması gerekmektedir. Bu şekilde parçayı bütüne bağlamayı amaçlar (Domenach, 2003: 31,32) Bu sebeptendir ki, ileriye düşünen demokratlar, sadece üniversitelerdeki ya da Zemstvolardaki vb. koşullardan şikâyetçi olan insanları, politik düzenin bütününün çürük olduğu düşüncesine yöneltmeleri gerektiğini belirtir (Lenin, 2003: 86). Temelde yapılması gereken, olayların derinine inmek, örneklerle kuvvetlendirmek ve bu olayların hepsini sistemin çürük yapısına bağlamaktır.

Bu tür propagandada günün politik yönünü belirleyen parolalar ön plana çıkar. Parola, “devrimci taktiğin bir evresinin söze çevrilmesidir“. Lenin, Rusya'nın güncel durumu tahlil edip, bunu en yalın haliyle söze döküp aktarmaktaydı. Rus halkı ağırlaşan açlık ve sefalet içinde çırpınırken, üretim durma noktasına gelmişken ve ülkenin tamamında ciddi bir huzursuzluk varken grevlerde tek bir şiar ses buluyordu: “Bütün iktidar Sovyetlere!” (Sadıkov, 2010: 108) Lenin, Rus ordusunun milyonlarca köylü askerinin iki temel dileğini de sadece iki kelime ile özetleyebilmiştir: “Toprak ve Barış” (Domenach, 2003: 30-33). Parolalar toplumsal olaylar analiz edilerek ve bu olaylara yönelik tepkileri belirlenerek oluşturulmuştur.

Bu parolaları yayan ise iki tür ajan vardır: propagandacılar ve kışkırtıcılar. İkisi arasındaki temel fark kışkırtıcıların bir tek ya da birkaç düşünce üzerine odaklanması ve bu düşünceleri çok daha geniş kitlelere yaymasıdır (Domenach,2003: 31). Propagandacı ise tek bir olayın, özellikle öne çıkarılan bir düşüncenin ya da çelişkinin en geniş kesimleri harekete geçirecek şekilde işlenmesinden sorumludur. Lenin bu farkı şu şekilde açıklamıştır: “*Propagandacı, birçok düşünceyi bir-iki kişiye verir; ajitatör ise, bir-iki düşünceyi geniş yığınlarla verir*” (Lenin, 2003: 69). Ajitasyon, diğer bir deyimle kışkırtmadan istenilen sonuç ise yığınları harekete

geçirmek ve somut eylemlerde bulunmasını sağlamaktır. Propagandacı birçok düşünceyi aşılması gerektiğinden daha çok yazı yoluyla kitlelere ulaşır, kışkırtıcı ise konuşarak.

Örneğin açlık sorununu ele alacak bir kışkırtmacı ve propagandacı konuya farklı yönlerden yaklaşacaktır. Kışkırtmacı açlık sebebiyle intihar eden bir kişiyi somut olay olarak ele aldı diyelim. Bu çarpıcı örnek üzerinden ise iletmek istediği temel düşünce artan yoksullaşma olsun. Kışkırtıcı bu tek olay üzerine yoğunlaşır. Propagandacının ise konuyu daha geniş çaplı ele alması ve parçayı bütüne bağlaması gerekmektedir. Toplumda artış gösteren açlıktan başlayarak, kapitalist sistemdeki eşitsizlikler ve bencil çıkarlar, modern toplum bunalımları, gıda sektöründeki yozlaşmalar, kentleşme sorunları, bütün bu eşitsizlikleri yok etmenin sosyalist topluma geçişle olabileceği düşünceleri vb. gibi birçok düşünceyi yığınların zihinlerine ekmelidir. Bu, ikisi arasındaki farkın altını çizmek için sunduğumuz bir örnektir.

Lenin, toplumun her kesimine ulaşabilmek, örgütlenmek, kitleleri harekete geçirmek ve amaca uygun olarak yönlendirebilmek için kitle iletişim araçlarının verimli kullanılması gerektiğinin bilincindeydi. Bu yüzden, özellikle basının çeşitliliğine önem vermiştir. Bolşevik basınını yöneten ve parti yayınlarının birinci editörü olan kişi de yine kendisidir (Gül ve Yavuz, 2015: 131). Sovyetler Birliği'nde, her bölge ve meslek için ayrı ayrı gazeteler kurulması bu sebeptir.

Ekim Devrimi'nin teorik tarafı olarak nitelendirilen ve devrime meşruiyet sağlayan Pravda gazetesi, dönemin en önemli Komünizm ve Marksizm propaganda araçlarından biridir. Lenin'in baş editörlüğünü yaptığı gazete, Sosyalist Devrim'in temellerini oluşturmuş ve halkın yönlendirilmesinde, bilinçlendirilmesinde, özellikle de devrime destek vermesinde etkin bir şekilde kullanılmıştır. Gül ve Yavuz (2015: 151), Pravda gazetesinin devrim sayısını incelikleri analizinde, gazetenin toplumun tamamına ulaşmak için her bir sınıfın sıkıntılarını dile getirdiğini ve onların hislerini canlandıracak, devrime katılımı sağlayacak sloganlar ile şekillendirildiğini belirtir. Gazete bir savaş aracı gibi devrim propagandasını; asker, çiftçi, işçi, kadınlar, erkekler ve siyasilere olarak toplumun bütün kesimlerine ulaştırmıştır.

Leninist propagandada gazetenin bir diğer işlevi ise örgütlenmeye yardımcı olmasıdır. Canlı bir siyasal ajitasyon yürütmenin en önemli koşulu olarak ise düzenli olarak dağıtılan ve sık sık çıkan bir gazete olarak görmektedir. Bu konudaki görüşlerini Lenin şu şekilde ifade eder:

“İyi eğitilmiş güçlü yerel örgütler olmadan, en kusursuz biçimde örgütlendirilmiş olsa da, bütün Rusya için en iyi gazete hiçbir işe yaramaz. Bu, tamamen doğru. Ama bütün sorun şu ki, güçlü siyasal örgütleri eğitebilmek için, bütün Rusya’yı kapsayan bir gazeteden başka araç yoktur” (Lenin, 2003: 156).

Ancak tek başına kitle iletişim araçlarının yeterli olmayacağına inanan Lenin, birçok kez eğitimin öneminden bahsetmiştir. Bu sebeple Sovyet yönetimi propagandayı, eğitim sisteminin bir parçası olarak görmüştür. Lenin, bireylerin davranışları ve faaliyetlerinin motivasyonu köklü bir şekilde değişmedikçe, sosyalizmden komünizme geçişin gerçekleşemeyeceğine inanır (Koutaisoff, 1953: 129). Asıl isteği ise sosyalist düşüncenin ve tavrın, insan doğasının bir parçası haline gelmesi olduğundan; karakter eğitimi, duyguların, inançların ve tutumların şekillendirilmesi gibi etmenlerin Sovyet eğitim sisteminin temel yapı taşlarından olmasını istemiştir.

Lenin eğitimsiz bireylerle dolu bir ülkede komünist toplumun inşa edilemeyeceği kanaatindeydi. 1918 yılında Komünist Parti’nin 8. Kongresi’nde kabul edilen parti programında, gençlerin komünizmi kurmaya yöneltecek şekilde eğitilmesinin, sosyalist inşa için en önemli adım olduğu yazıyordu. Bu şiar temelinde de okullar, komünist toplumun doğuşunun bir aracı haline dönüştürülmelidir (Ponomaryev, 2010: 32-33; aktaran Hasanoğlu, 2015: 321). Yeni insan ve yeni toplum yaratma yönünde propaganda faaliyetleri yürüten Lenin, komünist faaliyetlerin her kesim tarafından anlaşılmasını istemiştir. Şehirlerden köylere, eğitilmiş ve eğitimsiz her kesim hedef kitesini oluşturmaktadır. Okuma yazma bilmeyen köylü nüfus ile üniversite eğitimini tamamlamış bireylere devrimin yerleşmesi için farklı politika ve propaganda faaliyetleri uygulanıyordu.

Lenin, komünist ideolojiyi yaymak ve benimsetmek için semboller ve sloganlar ile toplumun her kesimine ulaşmak istemiştir. Devrimi gerçekleştirenler ideolojilerini yaymak için broşürler, posterler ve gazetelerden etkin bir şekilde yararlanmıştır. Rus halkı arasında okur-yazar oranının düşük olması sebebiyle Marks ve Lenin'in ideolojik eserlerinin geniş kitleler tarafından kolayca anlaşılabilmesi ajitatörleri maliyeti düşük olan ve hızlı dağıtılan posterlere yöneltmiştir (Kenez, 2003: 112). Uzun uzun okuma gerektirmeyen bu posterlerde özellikle işçi, asker, düşman gibi öğeler ile komünist ideoloji yayılmıştır.

Izvestia Gazetesi'nin ulaşabildiği en yüksek baskı sayısı 400,000 iken; Pravda'nın ise tirajı bunun üçte birine denk geliyordu. Ancak Rus halkının imgelere kültürel, tarihsel ve dini olarak bağının olması, başka bir fırsatı doğurmuştu. En eğitimsiz bir Sovyet köylüsünün bile iletilen mesajı anlayabileceği en etkili yöntem başlangıçta “posterler” olarak görüldü. Lenin, daha sonralarda “Bizim için hepsinin içinden en önemli olan sanat sinemadır” diyerek, imgelemin iletilmesi amacıyla görsel propagandanın gücünü bir kez daha vurgulamıştır. Sinema, halk için bir eğlence, Lenin için ise bir eğitim aracıydı. Sessiz sinemanın o dönemlerde yaygın olması da, çok sayıda farklı milletle farklı dillerde iletişim kurma sorununu çözmede yardımcı oldu. (Taylor, 2003:199-202). İdeolojiyi yaymak için hem gazete gibi basılı araçlar hem de sinema gibi görsel-işitsel araçlar önemli bir etken olmuştur.

1.5.2. Hitler Türü Propaganda

Propaganda kavramını inceleyebilmek için şüphesiz ki 1917 Ekim Devrimi ile başlayan Sovyetler Birliği ve Hitler Dönemi Nazi Almanyası büyük önem arz etmektedir. Hitler türü propagandada ise Nazi ideolojisinin iktidara gelmesinde büyük bir payı olan Joseph Goebbels'in propaganda taktikleri ön plana çıkar.

Lenin türü propagandada somut bir gerçeklik payı vardır. Örneğin; günün koşulları ele alınıp hazırlanmış “Toprak ve Barış” sloganı halka iletildiğinde, gerçekten toprakların paylaşımı ve barışın sağlanması istenilmekteydi. Öte yandan Goebbels, Hristiyanlığa karşı ırkçılığı savunduktan sonra, Alman halkının “Hristiyan uygarlığı savunmak” için savaştığını söylediğinde gerçeklikten tamamen uzaktı. Bu, kitleleri harekete geçirmek hazırlanmış, akla uygun bir temele sahip olmayan kalıp

bir cümledir (Domenach, 2003: 40). Hitler türü propagandada asıl istenilen bireylerde coşku yaratmaktır, bu sebeple de mantığın ve gerçekliğin bir önemi yoktur.

İlk olarak dönemin politik, siyasi ve ekonomik iklimini belirtmek gerekir. Birinci Dünya Savaşı sonrasında Almanya, işgücü sıkıntısı ve önemli toprakların kaybı dolayısıyla tarımsal üretim yönünden çok fazla zayıflamıştı. Öte yandan Almanya, ağır harp tazminatı ödemeye mahkûm edilmişti. Enflasyon rakamlarının şiddetli bir şekilde artması, adaletsiz gelir dağılımının, orta sınıfın proletaryalaşmasının ve “Büyük Buhran” krizinin etkileri toplum arasında huzursuzluk yaratan ana etmenlerdendi. Bunun yanı sıra Almanların üzerinde savaş sonrası büyük bir hayal kırıklığı vardı. Alman topraklarında yabancı askerlerin gezmesi ve Versailles (Versay) Antlaşması’nın ağır maddeleri, milli hisleri zedeliyordu. Wilson prensipleriyle onlara vaadedilen adil bir barış yerine, ihanet üzerine kurulu bir barışla karşı karşıya kaldıklarını düşünüyorlardı. Alman ekonomisinin büyük ölçüde yabancıların istilasında olması, yabancıların değerli olan ürünleri çok rahatlıkla ülkelerinde elde edebilmeleri, milliyetçiliğin kitleler arasında yaygınlaşmasına da zemin hazırlamıştır. Nazilerin iktidarından önce Rusya’dan sonra en kuvvetli komünist parti Almanya’daydı. Halk böylelikle Hitler’i, Almanya’yı komünizmden koruyacak tek alternatif olarak gördü (Kıratlı, 1961: 165-170). Nazilerin propaganda uygularken en büyük avantajı belirttiğimiz siyasi ve ekonomik iklimdir. Goebbels ve Hitler tıpkı Lenin gibi toplumu ve sorunlarını iyi analiz etmiş, ancak Lenin’den çok daha farklı yöntemlerle propagandayı uygulamıştır.

Hedef kitlesinin psikolojik durumunu iyi analiz eden Nazi lideri Adolf Hitler belli başlı noktalar üzerinde durmuştur: “Almanya’nın aşağılanması ve Versailles (Versay) Antlaşması’nın adaletsizliği”, “Weimar Cumhuriyeti’nin zayıflığı (başarısızlığı)”, “Vatansever Nazi Almanlarına ters düşen Yahudilerin, Bolşevizm’in ve kapitalizmin kötülüğü” (Narayanawami, 2011). Bütün bunlar Nazi ideolojisi yaymak için kullanılan kodlanmış mesajlardır.

Hitler’in uyguladığı propagandada simgeler ve büyük gösteriler önemli bir yer tutar. Nazi Almanya’sında büyük coşkulu törenler, askeri geçitler, fener alayları

gibi yöntemlerle milli heyecanların sürekli olarak canlı tutulması amaçlandı. Hitler, hedef kitlesinin ruhsal durumunu iyi analiz edip, bunları kendi lehine çevirebilmişti. Brown (2012: 108-110), Madame de Stael'den alıntı yaparak Almanların genel tabiatında, itaatkâr olmanın olumlu bir davranış olarak görülmesinin de önemi olduğunu belirtir. Ancak bu Alman olmayan uluslarda Hitler propagandasının yıkıcı etkisini açıklamaya yeterli değildir.

Propagandanın çarkını oluşturacak koşullandırılmış tepkeler ise simgeler aracılığı ile sağlanır. Hitler selamı, gamalı haç, kitleleri coşturan klakson sesleri buna örnek gösterilebilir. Hitler eşittir güç algısının yaratılmasının temellerinden biri de sürekli tekrar edilen bu imgelerdir. Darwin'in evrim teorisini politik psikolojide uygulayan Hitler, propaganda sayesinde Alman ırkının üstün ırk olduğuna, diğer ırkların sadece birer kültür taşıyıcısı ırklar olduğuna ve güçlü olanın hâkim olması gerektiğine kitleleri inandırmıştır. Bu anlayışa göre güçlü olmak, haklılık sebebidir (Tarhan, 2011: 38). Bu haklılık payı ise uygulamaya geçilmesi gerektiği mesajını taşır.

Propagandacılar, duygusal anlamları bakımından zengin semboller kullanmalıdırlar. Bu semboller öyle özenle seçilmelidir ki; hem insanların hissi olarak karşı olup olmadıklarını bilemeyecekleri kadar belirsiz, hem de tam olarak ne anlama geldiğini bilmediği kadar geniş manalar barındırmalıdır. Kitlelerin genel tutumlarını, duygularını ya da düşüncelerini barındırmalıdır. Bunlara örnek olarak da Cantril (1938: 218) sık sık tekrar edilen şu sembollerini gösterir; adalet, güzellik, özgürlük, ekonomi ve vatanseverlik. “Kızıl”, “Moskova”, “Ateist”, “tembel” gibi kelimeler de insanların duygusal olarak karmaşa yaşadığı, çağrıştırdığı anlam ile de propagandacıların etiketlediği bu kişilere karşı geldiği sözcüklerdir. Birçok insan bu kelimelerden hoşlanmaz ancak aslında tam olarak da anlamını bilmez. Hitler'in kullandığı Svastika da buna bir örnektir.

Hitler, anti-Semitizm politikasını kendi çıkarları doğrultusunda, propagandasının yapı taşları arasına eklemişti. Halk üzerinde çok etkili olmuştu çünkü soyut bir düşmandan ziyade somut bir düşman elde edilmişti. Yahudiler üzerinden nefreti körüklemeyi amaçlayan Naziler, Yahudileri ona demokrasiler

tarafından verilen değerli bir rehine olarak tanımlamaktadır (Rauschning, 1939: 233). Anti-Semitizm onun ölümcül bir verimlilikte kullandığı silahıdır. Hitler'in hedef gösterdiği sadece Yahudiler değildi. Güçlü bir Almanya'nın önünde durduğunu düşündüğü bütün düşmanlardı. Bunlar; Romanlar (çingeneler), eşcinseller, komünistler, diğer siyasi muhalifler, üstün insanın oluşumunu engelleyecek zihinsel veya fiziksel engelliler gibi güçsüz olarak görülen kesimler (Narayanaswami, 2011). Naziler belirlediği bu düşmanlara saldırırken de hedef kitlesinin zihninde hali hazırda yer alan basmakalıp düşünceleri kullandı, aslında bunları tek başına kendisi yeniden inşa etmedi.

Başarılı bir propaganda için gerekli olan 5 maddeyi Hitler Mein Kampf (Kavgam) adlı kitabında şu şekilde anlatır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 240):

- Soyut fikirlerden kaçınmak, bunun yerine duygulara hitap etmek (Marksizm'in tam tersi bir şekilde)
- Sadece birkaç fikri, basmakalıp ya da klişe ifadeleri kullanarak ve tarafsızlık ilkesinden kaçınarak sürekli olarak tekrar etmek
- Tartışmanın sadece bir tarafını ortaya koymak (Tek taraflı olarak anlatmak)
- Devletin düşmanlarını sürekli olarak eleştirmek
- Tek bir düşman belirleyip, onu kötülemek (Günah keçisi yaratmak)

Bu başlıklar altında Hitler'in propaganda tekniğinin temel öğeleri olarak şunları sayabiliriz: “Basit ve yalın mesaj”, “duygulara dokunma”, “tek düşman kuralı”, “mesajın tekrarı”, “Yalan ya da manipülasyon” (Aslan, 2017: 377-380). Mesaj, yalın ve herkesin anlayacağı amaca yönelik bir şekilde biçimlendirilmeli, kamuoyunun nabzı her zaman elde tutmalıdır. Kitlelerin dikkati tek bir düşmana yöneltip, aralıksız olarak ona saldırılmalıdır.

Propaganda kelimesinin manipülasyon ve yalan ile birlikte anılmasının en önemli sebeplerinden biri ise yaratılan yeni gerçekliktir. Hitler türü propaganda da ise bu duruma sıklıkla rastlanır. Çünkü Hitler türü propagandada gerçekten öte duygulara hitap etmek önemlidir. Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'na

getirilen Dr. Joseph. Goebbels'in yalan ve manipölasyon konusunda söylediği şu sözleri dikkat çekicidir:

“Birbirleri üzerinde dikkatli bir şekilde inşaa edilecek olan beyanlar, ister doğru ister yalan olsun, oldukça katı bir şekilde benimsenen fikirleri baltalamak ve onların yerini alacak yeni düşünceleri oluşturmak için kullanılabilir. Yeteri kadar tekrar ve psikolojik tahliller ile, bir karenin aslında bir daire olduğunu kanıtlamak sanıldığı kadar imkansız değildir. Sonuçta bir daire ve kare nedir ki? Bunlar sadece sözcüklerdir...” (Thomson, 1977, p. 111; aktaran Jowett ve O'Donnell, 2012)

Goebbels için propagandanın amacı kitlelerin fethidir. Belirli ideolojinin insanlar tarafından kabul edilmesi ve bu doğrultuda insanların etkilenmesi propagandanın en önemli amacıdır. İdeoloji aşılırken de yeni bir gerçeklik manipölasyon yolu ile inşa edilebilir. Önemli olan coşku yaratmak için toplumu iyi tahlil etmek, ona yönelik bir gerçeklik sunmak ve coşkuyu tetikleyip insanları harekete geçirmektir.

Söz eğer gayesine ulaştıysa, düşüncenin herhangi bir değerı yoktur. Nazi propagandasının başarısının asıl temeli de burada yatar. İmge açıklamaya, kabaca duyulabilir olan akılsal olandan üstün gelmiştir. Hitler de bu durumun farkına varıp, kitlelerin bir araya geldikçe feminenleştiğini vurgulamıştır. *“Halkın büyük çoğunluğu o derece kadınsı bir eğilim, bir ruh durumu içinde ki, kanılarına ve eylemlerine, salt düşünceden çok, duyuları üzerinde yaratılan izlenimler yön veriyor.”* (Domenach, 2003: 41-42)

Onun propaganda teorisinin temelini iki kavram oluşturmaktadır: “haltung ve stimmung”. İlki, iş, davranma, katlanma vb. gözlemlenebilir davranışlardır; ikincisi ise, hissediş, duygu, anlayış, ruh hali vb. gibi gözle görülemeyen davranışları ifade eder. (Çankaya, 2008: 32). Gözlemlenebilir davranışları değiştirmek zordur ancak stimmung kısa vadedeli haberlere karşı dayanıksızdır ve bu sebeple daha hızlı harekete geçirilebilir. Başarılı bir propaganda, bireyleri istenilen şekilde yönlendirebilmek için, farklı strateji ve araçlarla her ikisini de verimli şekilde kullanır. Bunlar arasında zıtlıklar yaşanabilir. Örneğin, 1940 ve 1941 başlarındaki

askeri zaferler sırasında halkın Stimmung seviyesi yükselmiştir. Bunun tam tersi ise 1943’de Stalingrad yenilgisinde gerçekleşmiştir. Bu dönemlerde ise Goebbels Haltung’u yükseltmeyi hedeflemiştir. (Kallis, 2005: 4)

Kara propagandalarıyla bilinen Hitler, beyaz propagandayı da başlangıçta çok iyi kullandı. Almanya’da bulunan doyumsuz sermayenin, Alman ırkına verdiği zararın boyutunu anlatmak istedi. Özellikle de güçlü olanın hâkim olması gerektiğini, Alman ırkının üstün ırk olduğunu ve diğer ırkların kültür taşıyıcısı ırklar olduğunu beyaz propaganda ile yürütmüştür. (Tarhan, 2011: 38). Erol Çankaya, Daver’dan alıntı yaparak Hitler ve Lenin’in propagandalarını karşılaştıran şu sözlerin altını çizmiştir: *“Hitler tipi propaganda, amaçlar yolunda bir taktik değil, bizzat taktik bir amaç, özel kanunları olan bir sanat haline gelmektedir”* (Çankaya, 2008; 27-28).

Lenin türü propaganda ile Hitler türü propaganda birbirinden çok farklıdır ancak propaganda faaliyetlerinin doğası gereği ortak yönleri de vardır. Her ikisi de kitle iletişim araçlarının gücünden yararlanır. Her ikisi de propagandanın ana özelliği gereği ikna temelli birer iletişim faaliyetidir. İki propaganda türünde de, farklı yöntemler ve çerçevede de olsa belirlenmiş bir düşman gözlemlenmektedir. “Biz ve öteki” ayrımı yaratılmıştır. Her ikisi de ideolojik endoktrinasyon için eğitim sistemine önem vermiştir.

Öte yandan Hitler, propagandayı başlı başına özel kuralları olan yeni bir sanat haline getirmiştir. Duygulara hitap etmek, ilkel dürtüleri tetiklemek, kini ve öfkeyi ortaya çıkarmak ve kitleleri bu doğrultuda harekete geçirmek onun en temel faaliyetleri arasında yer alır. Rasyonel düşüncüyü, akılsal olanı geri planda bıraktırmayı başarabilmesi, onun propagandadaki hipnotize etme yeteneğini kanıtlamaktadır. Hitler’in kendisi de, Kavgam kitabında propagandanın bir sanat olduğunu ve önemli bir silah olduğunu vurgulamıştır.

1.6. Kaynakları Bakımından Propaganda Çeşitleri

Kaynakları bakımında propaganda türleri beyaz propaganda, siyah propaganda, gri propaganda olarak sıralanmaktadır

1.6.1. Beyaz Propaganda

Beyaz propaganda, açık propaganda olarak da bilinir. Amacı güvenilir görünmek olduğundan kaynağı bellidir, şeffaf ve açık bir şekilde yapılır. Bu propaganda türünde doğruluğa önem verilir, çünkü yalan geri tepip halktaki güveni sarsabilir. Eğer yapılan beyaz propaganda hakkında toplumda şüphe uyanıyorsa, amaca yönelik atılan adım geri tepmiş olur ve güven zayıflar. Beyaz propagandanın ana malzemesi haberdur ve en önemli kazanımı karşı tarafın fikirlerini çürütmektir. Zamanlaması, yapılış şekli tekrar düzeyi gibi etkenler propagandanın gücünü zayıflatabilir ya da arttırabilir. Beyaz propaganda zaman aldığından; söz, davranış ve eylemlerle sürekli olarak devam ettirilmelidir. Hedef, karşı tarafın hatalarını ya da eksiklerini malzeme olarak kullanıp, bunu sürekli tekrar ederek halkın zihninde onlara yönelik oluşacak algıyı negatif yönde şekillendirmektir (Tarhan, 2011: 37). Mesaj, hedef kitleyi ideoloji ya da rejimin üstünlüğü veya doğruluğu konusunda ikna etmeye yöneliktir (Deneçli ve Deneçli, 2014: 38), öte yandan hedef kitle de zaten etkilenilmek istenildiğinin bilincindedir (Ellul, 1973: 15). Düşmana saldırırken etkili bir silahtır. Kaynak genellikle bir hükümet ya da devlet kurumudur, buna çeşitli askeri kuvvetler de dâhildir. II. Dünya Savaşı'nda İngilizlerin BBC aracılığıyla Almanlara seslenmesi buna örnektir. Almanlar, kim tarafından mesajı aldığının bilincindedir (Linebarger, 2015).

Bu propaganda türünde kaynak açık olduğundan, propagandayı uygulayacak olan kişinin ya da ekibin güvenilirliği ve itibarı ön plana çıkmaktadır. Amaç hedef kitlede doğruluk ilkesi üzerinden etki yaratmak ve onlarda güven tesis ederek zihinleri şekillendirmek olduğundan uygulayıcı propagandacıların çok titiz davranması, yalan haberlerden uzak durması gerekmektedir. Güvenilirlik, karşı propagandayı da zorlayacak bir etmendir.

Beyaz propagandaya; Adolf Hitler'in II. Dünya Savaşı öncesinde Alman ırkının üstün olduğu düşüncesini topluma yayması ve onları savaşa ikna etmesi, Amerika'nın Sesi radyosunun Amerika hükümetinin lehine yaptığı yayınlar, ülkelerin dış işleri bakanlığının yayınları, yumuşak güç uygulamaları ve ülkelerin resmi yayın kuruluşları örnek gösterilebilir.

1.6.2. Gri Propaganda

Gri propagandada kaynak resmi olarak belli ve şeffaf olmadığından gizli tutulmaya çalışılmaktadır. Dedikodu ya da yalan tabir edilen kavramlar bulanık bir şekilde iç içe geçmiş olarak yer alır, çelişkilerle birlikte zihinlerde soru işareti oluşturur (Avcı: 2018: 80,81). Beyaz propagandadaki gibi mesajın nereden iletildiği açık bir şekilde belirtilmez.

Ana malzemesi rivayetler olan bu propaganda türünde kaynağın doğruluğu kanıtlanamaz, hedeflenen de zaten budur. Yayılan bilginin ise yalan ya da iftira olduğu kesin değildir. En etkili ve güçlü yönü doğrudan bir propaganda faaliyeti olduğunu insanlara hissettirmez, sinsî bir şekilde ilerler. Bilginin içeriği tamamen yalan olmasa da, çarpıtma söz konusu olabilir ve doğru bilginin yanına yalan da ekleyerek halka iletilebilir. Bu propaganda türünde muhatabı küçük duruma düşürmek ön plana çıkar (Tarhan, 2011: 38). Gri propaganda çelişkilerden beslenir ve ortada herhangi bir çelişki yoksa bile onu üretip, varmış gibi davranır. Bu şekilde onun değerini halkın gözünde düşürmeye çalışılabilir.

Gri propaganda türüne örnek olarak 2 Ağustos 1990'da Körfez Savaşı sırasında yayımlanan “The Rape of Kuwait” isimli kitap gösterilebilir. Bu kitapta Iraklı askerlerin yaptığı katliamlar anlatılmıştır. Ancak kitabın asıl finansal kaynağı ise Kuveyt hükümetidir (Eyth, 2002: 56). Kitabın bizzat Kuveyt hükümetinin emri ve isteği ile yazıldığı gizli tutulmuş, rivayetler içeren birçok yalan bilgi gazetelerde de bu kitap aracılığıyla yer alarak halka sunulmuştur.

1.6.3. Kara Propaganda

Siyah ya da kapalı propaganda olarak da adlandırılan bu en tehlikeli propaganda türünde kaynak resmi olarak belirsizdir, mesaj bir başka merkezden iletiliyor gibi gösterilip gizlenir. Yalan, iftira, uydurmalar, hiçbir dayanağı olmayan hilekârlıkla oluşturulmuş bilgiler halka iletilir; bu yüzden de hiçbir etik ya da ahlaki kaygısı yoktur. Gerçekleri değiştirerek ve yalanlarla donatarak, kamunun zihnini bulandırmayı inançları sarsmayı ve karşı taraftakini karalamayı hedefler. Kara propagandada en önemli olan kaynağın gizli kalmasıdır, ancak bu şekilde istenilen

amaca ulaşılabilir. Eğer bir şekilde kaynak gün yüzüne çıkacak olursa da her türlü sorumluluk reddedilmelidir. Hedef ise amaçlanan çıkara hizmet ettiği sürece her şey olabilir, çünkü her konu kara propagandada kullanılacak bir malzeme olabilir (Tarhan, 2011: 41) Bu tür propagandaya maruz kalan insanlar birilerinin onları etkilemek istediğinin farkında değildir ve belirli bir yöne doğru yönlendirildiklerini hissetmezler (İnceoğlu, 1985: 75).

Kara propagandanın tanımından da belli olacağı üzere karanlık bir yönü vardır. Propagandacı hiçbir ahlaki, etik kaygısı olmadan karşı tarafı tahrip etmek, güçten düşürmek ya da ruhsal çöküntüye sürüklemek için her türlü tekniği ve malzemeyi kullanıp mesajı başka bir kaynaktan geliyormuş gibi göstererek kaos ortamı yaratır. Aşağıdaki örnekler bu tanımlamalara örnek teşkil etmektedir.

II. Dünya Savaşı'nın başlarında Nazilerin İngiltere'den yayın yapıyormuş gibi görünen en az üç radyo kurdular. Bunlardan biri New British Broadcasting Station adlı radyodur. Yayınlarında BBC'nin dilini ve tarzını kullanıp, alt metin olarak Alman yanlılığını aşılama istemişlerdir. Almanların İngiltere'den yayın yapıyormuş gibi kurduğu bu radyolar aslında çok geniş kitlelere hitap etmiyordu ve günde sadece birkaç saat yayın yapılıyordu. En önemli hedef ise İngiliz halkının moralini bozmaktı. İlerleyen zamanlarda İngiltere'de Almanya'ya karşı aynı hamleyi yapmış, Almanya'nın resmi yayın organı gibi yayın yapan radyolar kurmuş ve savaşta Alman saflarına hükümetten geliyormuş gibi helikopterlerden broşürler ve gazeteler atmıştır (Cull vd., 2003: 41).

Yukarıda kara propagandaya verdiğimiz örneklerden de anlaşılacağı üzere eğer asıl kaynak ortaya çıkmış olsaydı, propaganda başarısız olacaktı. Bu yüzden de en tehlikeli olarak görülen ve ruhsal çöküntü yaratmak için yalan yayan bu propaganda türünde kaynağın gizliliği esas alınmaktadır.

Özellikle savaş ortamında çok fazla rivayet ve yalan yayılır. Savaş esirlerini çarmıha germek, çocukların ellerini kesmek gibi birçok katliam haberleri cephelerde hızla kulaktan kulağa dolaşır. Brown (2012: 75,76), özellikle resmi yetkililer

tarafından yayılan rivayetlere ve gerçeklikle bağlantısı olmayan dedikodulara savaş sırasında inanılmasının psikolojik sebeplerini şu şekilde sıralar;

- Kendi yıkıcı ve vahşi içgüdülerimizi, benliğimizin kötü taraflarını düşmana yüklemek ve bu şekilde iç dünyamızı güçlendirmek.
- Medeni insanlar çocukluktan itibaren savaşın kötü ve insanlık dışı olduğunu öğrenir. Bu sebeple her vahşet dolu hikâyeye savaş sırasında inanma eğilimi yüksektir.
- İnsanlar bilgi eksikliği olduğu durumlarda, bilgisinin olmadığı ya da haber alamadıkları konularda rivayetlere ve dedikodulara yönelirler. Rivayetler ise o dönemdeki genel duygulara ve kanaatlere göre şekillenir.
- Söylentilerdeki az da olsa gerçeklik payı inanmayı kuvvetlendirir. Çünkü savaşın doğası vahşet içerir ve barış sırasında bastırılmış ilkel güdüler ortaya çıkar.

Burada düşmana yönelik yalanla donatılmış rivayetlerin etkisi ele alınmaktadır. Özellikle de insanların bilgi sahibi olmadığı konularda yayılan söylentilere inanma yönelimi önemlidir.

1.7. Sahası Bakımından Propaganda

Sahası bakımından propagandada bir yönetimin propaganda yürüteceği hedef kitlesinin coğrafi konumu önemlidir. Ülke sınırları içerisinde kendi vatandaşlarına yönelik yaptığı “iç propaganda” ile diğer ülke insanlarına yönelik olarak yaptığı “dış propaganda” olmak üzere ikiye ayrılır.

1.7.1. İç Propaganda

İç propaganda daha çok demokratik ülkelerde iç mücadeleler sırasında görülür ve en önemli aracı kitle iletişim araçlarıdır. Bu açıdan bakıldığında ülkelerin siyaset, ekonomi, kültür, turizm, müzik, mimari, sanat, pazarlama, internet vb. gibi aracı unsurları vasıtasıyla iç hedef kitleye yönelerek yürüttükleri bütün propaganda faaliyetleri genel olarak bu kategoriye dâhildir (Avcı, 2018: 90). Diğer propaganda

faaliyetleri arasında ülke içindeki vatandaşları hedef alanlar da, aynı zamanda sahası bakımından iç propaganda faaliyetidir.

Aaron Delwiche, propagandanın gücü ile ilgili şu örneği vermiştir: *“1916’da barış adayı olarak yeniden seçilen Woodrow Wilson’un, Amerika’yı Birinci Dünya Savaşı’na yönlendirmesi tarihin en büyük ironilerinden biridir. Dünya tarihinde eşi benzeri olmayan bir propaganda aracı yardımıyla Wilson, göçmen topluluğundan oluşan bir milleti, savaşan bir bütün haline getirmiştir”* (Delwiche, 2009). Bu sonuç hem askeri propagandaya dâhildir ve hem de sahası bakımından bir iç propaganda örneğidir.

İkinci Dünya Savaşı’nda Amerika Birleşik Devletleri’nde Franklin D. Roosevelt’in politikalarında propaganda faaliyetleri ön plana çıkmıştır. Roosevelt’in emriyle, 13 Haziran 1942’de “Office of War Information” adında resmi bir propaganda merkezi kurulmuştur (Culbert vd. 1986: 5). Bilgi akışını kontrol etmek amaçlı kurulan bu kurumda, hem iç hem de dış propaganda faaliyetlerini yürütmek amacıyla iki alt bölüm oluşturulmuştur. Yönetici kadrolarında ise alanında deneyimli gazetecilere yer verdiği görülmektedir. 1945 yılında daha önceden CBS radyosunda çalışan Elmer Davis yönetici olarak atanmıştır. Üç kez Pulitzer Ödülü kazanan Robert Sherwood ise 1940’ta dış propaganda bölümünü yönetmiştir. Haber akışı da böylelikle denetim altına alınmıştır.

İç propaganda faaliyeti olarak bu kurum aracılığıyla Roosevelt, Amerika’nın savaştaki amaçlarını hem halka hem de askerlere anlatıp motivasyonlarını ve savaşa olan desteklerini yükseltmek istiyordu. Amerikalıların zihninde dolaşan su soruya cevap vererek onları ikna etmek için, kitle iletişim araçlarından yararlanıp, yoğun propaganda faaliyetleri yürütmüşlerdir: “Neden kilometrelerce ötedeki bir ülkeyle savaşıyoruz?”. Roosevelt, iç kitleye ulaşmanın en önemli araçlarından biri olarak da sinemayı görmüştür. Sinemanın etkisini, “Vatandaşlarımızı bilgilendirmek ve eğlendirmek için en etkili araçlardan biri” sözleriyle dile getirmiştir. Amerika’da her hafta yaklaşık seksen milyon kişinin ülke genelindeki 16,000 sinema salonlarından birine gittiği düşünüldüğünde, Roosevelt’in neden film endüstrisini verimli bir propaganda aracı olarak gördüğü anlaşılabilir. Bu sebeple, Office of War Information

Sinema Filmleri Bürosu, Hollywood film prodüksiyonu takibe almış ve standart bir formda filmler üretmesini sağlamıştır. Filmlerin genellikle vatanseverlik, zafer, kahramanlık, askeri güç gibi konuları ele almıştır. Bunlara örnek olarak; II. Dünya Savaşı'na neden Amerika'nın katıldığını anlatan “Prelude to War”, ABD'li asker George Marshall'ın isteği üzerine Frank Capra'nın yönetmenliği üstlendiği “Why We Fight?” propaganda amaçlı çekilen dönemin kilit filmlerindendir. Capra ise “Why We Fight” filmi için şu sözleri sarf etmiştir: *“Hitler gibi bir canavar, 20 dakika boyunca 15 milyon kişiye ulaşabilir, ama benim gibi bir film yönetmeni yüz milyonlarca insanla iki saat boyunca iletişim kurabilir”* (Lefler, 2001: 1-5). Hatta Capra, Tanrı'nın ona bahşetmiş olduğu yeteneklerini, daha önceden böyle çalışmalar yapmadığı için boşa harcadığını dile getirmiştir.

II. Dünya Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ana iç propaganda organizasyonlarından biri de Pearl Harbor olaylarından hemen sonra kurulan “Yazarların Savaş Kurulu”dur (The Writers' War Board). Başlangıçta, Amerika Birleşik Devletleri Hazine Bakanlığı'na bireysel destek sağlamak amacıyla bir araya gelen küçük bir grup, 1942 başlarında Rex Stout liderliğinde hızlı bir değişim yaşamış ve vatandaşların savaşa olan desteğini arttırmak için yazarları harekete geçirmeyi gaye edinmiştir. Stout daha önceleri, ABD Deniz Kuvvetleri'nde Başkan Theodore Roosevelt'in yatında subay olarak görev almıştır. Bu kurum kamu fonlarından para desteği alarak yarı-resmidir ancak bazı bağımsızlıklarını da koruduğu için özel bir kuruluş olarak görülmektedir. Aslında devlet desteği alan ancak özel bir kuruluşmuş gibi duran bir örgütlenmedir. Bu kurumun üyeleri ve onlara yakın olan bireyler, açık ve net propaganda mesajları içeren; dergi, makale, haberler, sahne şovları ve radyo yayınları üretti. Ülke genelindeki birçok yazar, gazeteci, yayıncı ve yapımcılarla iletişim kuruldu. Üyeler savaşa desteği sağlamak için özellikle Nazi Almanyası'na karşı sert bir tutum sergilenmiştir. (Howell, 1971: 1-13) The Writers' War Board üç temel üzerinde propaganda faaliyetlerini yürütmüştür; düşmanın kötü huylu doğasına vatandaşları ikna etmek, ırk temelli eşitliği ve hoşgörüyü teşvik etmek, Amerikalıları savaş sonrası dönemde uluslararası işbirliği ve hatta dünya federasyonu gerekliliği konusunda ikna etmek. Bu kurum iç propaganda faaliyetlerine 1946'nın başlarına kadar devam etmiştir.

Dünya Savaşlarının yaşandığı dönemde benzer şekilde, Benito Mussolini dönemi İtalyası'nda "Basın ve Propaganda Merkezi" ve sonrasında kurulan "İtalya Popüler Kültür Bakanlığı" kitle iletişim araçlarını kontrol ederek ve öncelikle kendi ülkesinin vatandaşlarını hedef alarak iç propaganda faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. Günümüzde ise, (Avcı, 2018: 92) küreselleşme ile birlikte iç propaganda faaliyetleri de değişime uğramış ve halkın ulusal mutluluklarını yükseltmek üzere kullanılmaya başlanmıştır. Venezuela ve Ekvador'da kurulan Mutluluk Bakanlıkları yeni iç propaganda faaliyetlerine örnek teşkil etmektedir.

1.7.2. Dış Propaganda

Uluslararası özelliklere sahip bir propagandayı hedefleri açısından, "Kendi halkı, dost devletlerin halkları, düşman devletlerin halkları, tarafsız devletlerin halkları olmak" olmak üzere dört şekilde uygulanabilir (Avşar, 2003: 68). Dış politika iktidarlar partiden partiye çok fazla bir değişiklik göstermemektedir. Devletin rolünün yüksek olduğu bir alandır.

Uluslararası arenada kendi uluslarının ön plana çıkması dış propagandanın en önemli unsurudur. Ancak, dış propagandayı yürütecek olan kurumların, kuruluşların, ajansların veya vakıfların yasal olarak kendi ülkelerinde de tanınmış olması ve ülkelerinin dış politikasından ayrı hareket etmemesi gerekmektedir. Buna örnek olarak "Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı" gösterilebilir (Avcı, 2018: 93). Kurumun hedefleri arasında, yurtdışında ikamet eden vatandaşlarının Türkiye'ye olan aidiyetlerinin korunması, yaşadıkları ülkelerde anadilleri olan Türkçeyi korumaları ve kültürlerinin muhafaza edilmesi, ikamet ettikleri ülkelerde toplumsal statülerinin korunması yer almaktadır.

1.8. Konusu Bakımından Propaganda

Propaganda ele almış olduğu konular bakımından "Siyasal propaganda", "Ekonomik propaganda", "Kültürel propaganda" ve "Askeri propaganda" olarak çeşitlere ayrılmaktadır.

1.8.1. Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda, seçim dönemlerinde ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde ülke genelinde yürütülen propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2011). Dönemlere göre siyasal aktörler kısa, orta ya da uzun soluklu propaganda uygulayabilirler. Örneğin, komünizmin yerleştirilmesi ve benimsenmesi için uzun soluklu bir siyasal propagandaya ihtiyaç duyulmuştur. Siyasal kampanyalar için daha kısa süreli bir uygulama yapılmaktadır.

Siyasal propaganda iktidarın kazanılmasında ya da kaybedilmesinde önemli bir rol oynayan propaganda türüdür. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla özellikle seçim dönemleri ve öncesinde yoğun siyasal propaganda faaliyetleri yürütülür. Simgeler, müzikler, söylemler, sloganlar ve yazılar siyasi propagandanın yararlandığı unsurlar arasındadır. Bu propaganda türü mevcut iktidarlar tarafından ise meşruiyeti yerleştirmek ve güçlendirmek amacıyla kullanılır, böylelikle halkın desteğinin alınması amaçlanır.

1.8.2. Kültürel Propaganda

Kültürel propaganda, milli amaçların ve başarıların tanıtılması yaygınlaştırılmasıdır. Her ne kadar iletilen mesajlarda asıl amaç ekonomik ve politik çıkarları teşvik etmek için tasarlanmış olsa da, bu hedefler geri plandaymış gibi gösterilerek uygulanır (Taylor, 2003:125).

Fransız dilini ve kültürünü yurtdışında temsil etmek ve tanıtmak için 1883'te kurulan Fransız Kültür Merkezi (Alliance Française), İkinci Dünya Savaşı arifesinde yaklaşık olarak kuruluşunun 60. Yılı'nı doldurmuştur. 1940 yılının rakamlarına baktığımızda Fransa'nın yurtdışında sadece 16 büyükelçiliği bulunduğu görülmektedir. Öte yandan Fransız Kültür Merkezi ise yurtdışında toplam 500,000 aktif üye ile geniş bir ağ oluşturmayı başarmıştır (Horne, 2018: 223) Bu ve benzeri kurumlar diğer ülkelerin vatandaşlarında olumlu bir imaj oluşturup, sempati yaratmayı amaçlamaktadır.

ABD tarafından “Kamu diplomasisi”, Fransa ve İngiltere tarafından “Kültürel diplomasi” ya da “Kültürel ilişkiler” olarak ele alınan bu kavram uzun süreli bir faaliyetler bütünüdür (Cull vd., 2003: 101). Amerikan kültür propagandası çalışmalarının başlangıcı, 1938 yılında Amerika Birleşik Devletleri Dışişleri Bakanlığı bünyesinde Kültürel İlişkiler Birimi’nin kurulması olarak gösterilir. ABD, sanatın tıpkı dolar gibi evrensel bir dili olduğunu; farklı geleneklere sahip milletler arasındaki ortak değerleri yansıtarak sanatsal değişim işbirlikleri vasıtasıyla; dilsel, politik ve kültürel bariyerlerin ortadan kaldırılabileceğini yönündeki görüşleriyle kültür politikasında sanata önem atfetmiştir (Ninkovich 1977: 231). Ancak bu politikalar uygulanırken hükümet tarafsız bir rol takınmamış ve Amerikan değerlerinin yurt dışında resmî olarak sergilenmesi hususunda müdahaleci bir tutum gösterilmiş, dış dünyanın sanat eserleri üzerinden ABD’yi nasıl yorumlayacağı konusundaki belirsizlik otoriteleri kontrolcü davranmaya itmiştir.

Bütün bu uzun süreli aktivitelerin temelinde, kültürel propaganda yürütülen ülkelerde kamuoyu desteği sağlanması ve kendi ülkelerinin imajını diğer ülkelerde iyi niyet gösterileriyle olumlu yöne doğru çevirmektir. 1934 kurulan “British Council” eğitim ve kültürel amaçlı görünse de, İngiliz yaşam tarzını benimsetme ve sempati uyandırma amacıyla ilerlemiştir (Cull vd., 2003: 101). 1920’lerin başından itibaren ABD kültür endüstrisinin üretimi olarak Hollywood filmleri, müzikleri ve bu alana ait tüketim ürünlerini dünya genelinde yaymaya başlamıştır. İki savaş arasındaki dönemde Amerikan yapımı filmler ise bütün ülkelerde gösterilen filmlerin dörtte üçüne denk gelmesi bir tesadüf değildir. Moda, dil, Amerikan kültürü ve tüketim kültürü öğeleri film endüstrisi sayesinde yaygınlaştırılmıştır.

1.8.3. Askeri-Silahlı Propaganda

Askeri-Silahlı propagandanın iki uygulanış şekli bulunmaktadır. İlki, tüm askeri uygulamaları dâhil edecek bir şekilde biçimlendirilen, doğrudan devletler ve onların orduları eliyle yürütülen askeri propagandadır. Diğer ise, milis gruplar, etnik kökenli aşırı sağ gibi milliyetçi yapılar ya da terör örgütleri tarafından gerçekleştirilenlerdir. Devlet tarafından uygulanan askeri propaganda, savaş odaklıdır ve kazanmaya dönük gerçekleştirilen eylemleri kapsar.

Karaca (2018:114) Heinrich Himmler önderliğinde Nazi Almanyası’nda kurulan ve doğrudan Hitler’e bağlı olan Waffen-SS askeri biriminin posterler vasıtasıyla yürüttüğü propaganda faaliyetlerini incelediği araştırmasında, asker katılımını ve desteği arttırmak için mitler inşa edildiği sonucuna varmıştır. Mitlerin inşasında, ülkelerin tarihlerindeki savaş ve kahramanlıklardan yararlanılmış ve posterlerde; ülkelerin Waffen-SS'e katılarak onurları ve yaşamları için savaşacağını, bu askeri birimin Avrupa'yı Komünizm ve Yahudilik tehlikelerine karşı koruduğunu, geçmişteki kahramanlıkların Waffen-SS'e katılarak tekrar meydana getirileceğini vurgulamıştır. Afiş vasıtasıyla Komünizm’in (Bolşevizm) ejderha gibi olumsuz metonimler içerisinde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Japonya’da, özellikle savaş döneminde, aslında bir eğlence aracı olan Kamishibai isimli oyun, hem çocuklara, hem de yetişkinlere yönelik askeri propaganda yürütmek için kullanılmıştır. Kamishibai (kâğıt oyunu veya tiyatrosu) 1920'lerde ortaya çıkan ve 1960'lara kadar popülerliğini koruyan bir Japon sanat ve performans ürünüdür. Genelde çocuklar için üretilen bu oyun, iki taraflı şekilde kullanılan kâğıt üzerine çizilmiş resimlerden oluşuyordu. Ön yüzde resimler, arka kısımda ise yazılı şekilde hikâyeleri yer alıyordu. Bu resimler kâğıt ahşap çerçeveye koyulup, öykünün içeriği resimler değiştirilerek anlatılıyordu. Ortalama ise aşağıdaki örnekteki gibi (Orbaugh: 2015) 10 ya da 15 tane resim yer almaktaydı.

Resim.1. Kamishibai ve Askeri Propaganda



Scene 18
(short pause)
After a fierce battle, it was a beautiful day on the front lines.
First soldier: "It's been a while, hasn't it? A day like this
when we can relax."
Second soldier: "Yeah, but yesterday's battle was really
something, wasn't it? I was completely into it."
First soldier: "Yeah, I'm always completely into it when we
fight, but yesterday, for some reason, I had the strangest
feeling..."

Bir eğlence olarak kamishibai hem ucuz, hem de kolay erişilebilir idi; üstelik okullarda bir eğitim aracı olarak da kullanılıyordu. Şehrin her yerinde, turistik mekânlarda, caddelerde ve müzelerde gösterimler yapılıyordu. Doğrudan Japonya hükümeti tarafından üretilen oyunlar da bulunmaktadır. İçerikleri ise ulusal askeri hedefler doğrultusunda şekillendirmiştir.

1.8.4. Ekonomik Propaganda

Ekonomik propaganda, hedef alınan ülkenin ekonomik gelişmesini zayıflatmak ve yatırımcıları tereddüte ve korkuya düşürmek amacıyla yürütülür. Böylelikle karşı ülke ekonomik anlamda yalnızlığa doğru itilir. Öte yandan tam tersi bir şekilde devletler, kendi ekonomilerini gelişmiş olarak gösterip, yatırım yapan ülkelerde güven yaratmak amacıyla da bunu kullanabilir. Ekonomik propagandayı uygulayanlar, ülkenin genel yararı doğrultusunda hareket eder.

Sansür ve bilgi akışını engellemek de ekonomik propaganda uygulama yöntemlerinden biridir. New York Times'ın Eylül 2018'de yayınlanan haberine göre. (<https://www.nytimes.com>, Erişim Tarihi: 15.05.2019), Çin ülke ekonomisini güçsüz olarak gösteren haberleri yayınlanamamaları için gazetecilere direktifte bulunmuştur. Buna göre gazeteciler; ekonominin yavaşlayabileceğini gösteren beklenenden daha kötü verileri, yerel yönetimlerin borç risklerini, ABD ile olan ticaret savaşının etkilerini, azalan tüketici güvenini içeren haberleri vb. yayınlamalarını yasaklamıştır

1.9. Karşı Propaganda

Karşı propaganda karşı tarafında savlarını çürütmek amaçlı yürütülür. Domenach (2003: 80-82), “karşıtın izleklerini bulmak, zayıf noktalara saldırmak, güçlü durumda olan düşman propagandasına hiçbir zaman karşıdan saldırmamak, karşıt saldırmak ve düşünmek, karşıtın propagandasını olaylarla çelişkin hale düşürmek, karşıtı gülünç duruma düşürmek” olmak üzere altı kategoride karşı propagandanın kurallarını belirtmiştir.

Karşı propaganda çoğunlukla, medya kuruluşlarının özgür olduğu ülkelerde, yani çok seslilik çerçevesinde gerçekleşir. Eğer medya tamamen kontrol altına

alınmışsa da yeraltı propagandası görülür (Jowett ve O'Donnell, 2012: 305). Yer altı propagandası graffiti, video, tiyatro, film, web siteleri vb. aracılığıyla yapılır. Örneğin medyanın denetim altında tutulduğu ülkelerde Twitter ya da Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarından bireyler ya da örgütler karşı propaganda yürütmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sırasında BBC'nin haber bültenlerinde Nazi liderlerini hicvetmesi, onların yerine getirmediği vaatleri hatırlatması, tutarsızlıklarını halka göstermek için eski konuşmalarını tekrar gündeme getirmesi birer karşı propaganda faaliyetidir (Brown, 2012: 87).

Propagandacı karşı tarafın kullanacağını düşündüğü konuları önceden öngörmeli ve buna karşı savlarını oluşturmmalıdır. Böyle düşman tarafından uygulanacak olan propagandaya karşı bir hazırlık yapılır ve hızlı bir şekilde uygulamaya geçilebilir. Doğrudan karşıtın zayıf noktaları hedef alınabilir ya da çelişkilerin altı çizilerek düşmana gülünç duruma düşürülebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜME ETKİLERİ

İnternetin ilk dönemi olarak kabul edilen Web 1.0, sadece yazma ve okuma özelliklerini bünyesinde bulundurmaktaydı. İnsanların sadece birer tüketici olduğu bu tek yönlü iletişim dönemi, Web 2.0 teknolojisinin etkileşim tabanlı ve çift yönlü iletişimi ön plana çıkartan özellikleri sayesinde köklü bir değişime uğramıştır. Bugün günümüzde milyonlarca insan tarafından kullanılan sosyal medya platformları, Web 2.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıkmış ve onunla birlikte gelişmiştir. Bu bölümde konuya yönelik kavramsal çerçeve, sosyal medyanın gelişim süreci ve özellikleri, dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanım istatistikleri ve sosyal medyanın topluma yönelik dönüştürücü etkileri incelenmiştir.

2.1. Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar

İnternetin doğuşu her ne kadar askeri tabanlı olsa da, yükselişi ve yaygınlaşması yeni bir iletişim döneminin başlangıcı olmuştur. 1990’lı yılların başından itibaren kamusal kullanımı yaygınlaşan internet ve sosyal medya ile birlikte bütün iletişim türlerinin birlikte kullanıldığı yepyeni bir ortam oluşmuştur. Elektronik posta iletişimi ile başlayan bu değişim süreci Facebook, Twitter gibi geniş kitleleri etkileyen sanal iletişim ortamlarının yaşamlarımıza girmesiyle birlikte büyük bir ivme kazanmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte taşınabilir cihazların artması ise artık sadece özel hayatta ya da iş hayatında değil, günlük hayatın akışı içerisinde de bu aygıtlarla internete bağlanabilmeyi sağlamıştır.

Sosyal ağlar ve sosyal medya çoğu zaman birbirini yerine kullanılan kavramlar olmuştur. Çevrimiçi sosyal ağlar, sosyal medyanın omurgasını oluşturmaktadır. Sosyal ağlardaki etkileşim yoğunluğu ve kullanıcıların birer içerik üreticisi olması bunun en önemli sebeplerinden biridir. Kullanıcılar sosyal ağlar üzerinde halka açık ya da yarı açık bir profil oluşturabilir, diğer kullanıcıları ile bağlantı kurabilir, paylaşımında bulunabilir ve örgütlenebilir. Facebook, Twitter, Youtube gibi

platformlar sosyal medyanın gelişmesini sağlayan sosyal ağlara örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medya kavramının ilk kullanımına dair birçok farklı görüş yer almaktadır. Dijital dünyada yer alan Amerikalı girişimci Tina Sharkey, 1999 senesinde “socialmedia.com” alan adını almıştır. Herhangi bir kanıt olmasa dahi, bu yıldan çok daha önce sosyal medya terimini kullandığı iddia edilmektedir. 1997 yılında ise Ted Leonise, bir ücretsiz mesajlaşma servisi AOL Instant Messenger’ı 1990’ların başında geliştirirken kullandığını söylemektedir. Terimin ilk kullanılışına dair bir diğer iddia ise Darryl Berry’e aittir. Matisse adlı bir çevrimiçi medya ortamını geliştirirken 1994 yılında Tokyo’da sosyal medya terimini kullandığını belirtmektedir. Berry, Mayıs 1995’te ise internetin geleceğinin birbiriyle etkileşim halinde olan kullanıcı ağına doğru yöneleceğini tartıştığı “social media spaces” isimli bir makale yayımlamıştır (Bercovici, 2010).

Boyd ve Ellison (2007: 211), sosyal ağları *“bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde halka açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına, bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların bir listesini beyan etmelerine, kendilerinin ve sistemdeki diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüntülemelerine ve geçiş yapmalarına izin veren web tabanlı servisler”* olarak tanımlamıştır. Sosyal ağları farklı kılan ana özellik ise, bireylerin hiç tanımadığı yabancılarla tanışmalarına olanak sağlaması değil, kullanıcıların hali hazırda olan kendi sosyal ağlarını bu sistem içerisinde açıkça ifade etmeleri ve görünür kılmalarıdır.

Bir diğer tanıma göre sosyal medya, *“Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş olan ve kullanıcı odaklı içeriklerin oluşturulup, paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar grubudur”* (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya ile ilgili tanımlamaların hepsi Web 2.0’ın getirdiği yeniliklere değinmektedir, hatta çoğu zaman bu iki kavram birbiri yerine kullanılmaktadır. (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Web 2.0 çevrimiçi uygulamaları, sosyal medya ise bu uygulamaların sosyal boyutlarını yani iletişimsel yönünü kapsamaktadır.

Sosyal medyanın tanımlanmasında belli başlı özellikle ön plana çıkmaktadır. Bunlar; kullanıcı odaklı içerik, yüksek katılım, sosyal ağ kurma ve internet tabanlı uygulamalardır. İnternetin gelişimi ve telefon tabanlı teknolojilerin yaygınlaşması sosyal medyanın gelişmesine ve yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte bireyler, akıllı telefonlar aracılığıyla herhangi bir sosyal medya platformuna çok hızlı bir şekilde bağlanabilmekte, paylaşımda bulunabilmekte ve güncel haberleri takip edebilmektedir.

Time Dergisi 2006 yılında yılın kişisi (Person of the Year) sizsiniz demiştir. Kapak fotoğrafına da bilgisayar ekranı koyarak internet kullanıcılarına atıfta bulunmuştur (Nichols,2006). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya araçları kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına, bu içerikleri paylaşmasına ve aslında birer yayıncı gibi faaliyet göstermelerine olanak sağlamaktadır. Diğer kullanıcılar ile internet tabanlı uygulamalar ile iletişim halinde olmak da sosyal medyanın sunduğu yenilikler arasında yer alır (Bonzanini, 2016: 9).

Web tabanlı servis olan sosyal ağ siteleri, sosyal medyanın en önemli özelliklerini bünyesinde barındırarak onun popülerliğinin inşasını sağlamıştır. Sosyal medya Web 2.0 teknolojisi ile birlikte iki yönlü iletişimi ve etkileşimi sağlamıştır. Sosyal ağlar, anlık mesajlaşma uygulamaları, forumlar ve sohbet siteleri vb. aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle bilgi paylaşımı yapabilmekte, bağlantı kurabilmekte ve bunu geliştirebilmektedir.

2.2. Sosyal Ağların Oluşumu ve Gelişimi

Günümüzde tanık olduğumuz çeşitli sosyal ve teknolojik dönüşümlerin kökleri internetin keşfine dayanmaktadır. İnternet teknik olarak dünya çapındaki milyarlarca kişiye standart internet protokol takımları (TCP/IP) vasıtasıyla hizmet eden, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağları sistemidir (Kara, 2013: 28). Bu yeni ağ sistemi zaman ve mekân engellerini ortadan kaldırıp, bilginin akışını ve insanların birbiriyle olan iletişimini de hızlandırmıştır. İnternet ortaya çıktıktan sonra zaman içerisinde kullanıcıların isteklerine göre yeni çalışma şekilleri, yaklaşımlar ve amaçlar elde edinip değişime uğramıştır.

İnternetin tarihi, dünyanın iki kutuplu olduğu Soğuk Savaş döneminde, 1960'ların başlarında ABD'de başlamıştır. Dünya üzerinde etkisini arttırmak isteyen ABD ve Sovyetler Birliği'nin teknolojik savaşları, 4 Ekim 1957 tarihinde Sovyetler Birliği'nin uzaya fırlattığı Sputnik uydusu ile birlikte körüklenmiştir. (Cohen-Almagor, 2011: 46-47) Buna karşılık olarak da yaratıcı araştırma fikirleri üretmek, buna uygun prototipler geliştirmek ve teknolojik etkiler yaratmak amacıyla ABD'de ARPA (Advanced Research Projects Agency) kurulmuştur.

Amerikan Savunma Bakanlığı 1969 yılının sonlarına doğru 4 ayrı şehirdeki üniversitede bilgisayarları birbirine bağlamış ve kullanıcılar arasında bilgisayarlara ve yazıcılara erişim imkânı sağlayarak dosya paylaşımı yapmışlardır (Cohen-Almagor, 2011: 48). 1973 yılında ise ARPANET tarafından kullanılan ilk uluslararası bağlantı İngiltere'de yer alan Londra Üniversitesi ile kurulmuştur (Güçdemir, 2017: 17)

Çeşitli araştırmalarda internetin doğuşunun sebebi nükleer füze korkusu olarak geçmektedir. Bu bilgiye göre, ABD Savunma Bakanlığı'nda görevli olan bilim insanları, Sovyetler'in uzaya uydu fırlatmasından sonra uzun mesafeli nükleer füzelerin de aynı şekilde gönderilebileceğini düşünmüş ve bu korkuyla korunma amacıyla bir ağ sistemi geliştirmişlerdir. ARPANET'in kuruluşunda önemli rolü olan Leonard Kleinrock ise bu söylentilerin doğru olmadığını, askeri bir saldırıya karşı korunmak için değil, araştırmacılar arasında kaynak ve bilgi paylaşımı yapılabilmesi amacıyla kurulduğunu söylemektedir (Cohen-Almagor, 2011: 48). Sonuç olarak internetin keşfi başlı başına bir amaç olarak belirlenmemiş, bir amacın yan ürünü olarak ortaya çıkmış ve geliştirilmiş, bugünkü şeklini almıştır (Özgen, 2012: 59).

İnternet tarihindeki önemli gelişmeler genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir; 1960'lar ve ARPANET'in doğuşu, 1971 yılında elektronik postanın başlaması, 1972 yılında uzaktaki bir bilgisayarda oturum açmanın sağlanması, yine 1970'lerde dosya paylaşımlarını geliştirme çabaları, İsviçre CERN Enstitüsü'nde 1991'de günümüzde kullandığımız World Wide Web protokolünün kullanıma sunulması, 90'ların sonunda Google'ın doğuşu ve 2000'lerin başında

internet üzerinden sesli görüşme imkânı sağlayan Voice over Internet Protocol (VoIP) sisteminin geliştirilmesi. (Schell, 2007: 19)

Günümüzde çok hızlı bir şekilde küresel veri ve enformasyon akışını sağlayan, milyonlarca insanın karşılıklı etkileşim içerisinde kalmasını hızlandıran sosyal medyanın doğuşunun ilk aşaması ise Web 1.0 ile başlamıştır. Teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte büyük bir ivme ile değişime uğrayan bu ağ sistemi, ihtiyaçlar doğrultusunda yeni karakter yapıları da elde etmiştir.

Dört ayrı döneme ayrılan bu sistemin ilk adımı olan Web 1.0'ın ana temeli biliş üzerine kuruludur. Web 2.0 iletişimi (communication), Web 3.0 işbirliğini (co-operation), Web 4.0. bütünleşmeyi (integration) esas almıştır (Aghaei vd., 2012: 1). Web 1.0 dönemi, hyperlinkler aracılığıyla bağlanılan web sayfalarından oluşan World Wide Web'in ilk aşamasıdır. İlk olarak ise 1989'da Tim Berners-Lee tarafından etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak yüksek enerji fiziği konusunda araştırma yapan kişiler arasında CERN'de geliştirilmiştir (Güçdemir, 2017: 7) Bu teknoloji 1989'dan 2005'e kadar varlığını devam ettirmiştir (Choudhury, 2014: 8096).

Bilgi alma temelli olan bu teknolojide az sayıda yazar çok sayıda okuyucu için web siteleri bulunuyordu. Kullanıcı katılımına ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere ise sahip değildi. İstenilen bilgiye ulaşım doğrudan kaynağa gidilerek yapıldığından daha çok okuma yapma ve bilgiyi arama için kullanılmaktaydı.

HTML dil kodlaması ve Netscape Navigator gibi yüklenmesi oldukça fazla zaman alan tarayıcılardan oluşan, sınırlı bant aralığı sebebiyle görsel ve işitsel içeriğin az olduğu, HTML dil kodlamasının uzmanlık gerektirmesi sebebiyle az sayıda içerik sağlayıcıların bulunduğu bir yapıya sahiptir. Bu sebeple de aslında devrimsel bir gelişme olarak tarihte yerini alsa da, teknolojik uzmanların ve varlıklı yatırımcıların hükmettiği kapalı bir sistem olmaktan öteye gidememiştir (Kara, 2013: 30). Web 1.0'ın kısıtlı ve kapalı yapısını kıran önemli teknolojik gelişme de bu sebeple Web. 2.0 olarak görülmektedir.

İnternetin ikinci dönemi Web 2.0 ile başlamış, günümüzdeki katılımcı yoğunluklu popüler sitelerin temeli atılmıştır. Web 2.0 ismi ilk kez 2004 yılında Dale Dougherty tarafından, O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleşen konferans için yaptıkları bir beyin fırtınası oturumu sırasında kullanılmıştır. (O'Reilly, 2005:1) Kimi çalışmalarda insan odaklı ağ olarak betimlenen kullanıcı katılımını odak noktası olarak alan bu teknoloji, iki yönlü iletişime olanak sağlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler ile birlikte küresel çapta milyonlarca kullanıcı kendi içeriklerini oluşturup, zaman ve mekân engeli olmadan istedikleri bilgiyi paylaşma olanağına sahip olmuşlardır.

İnternetin yeni çağında kullanıcılar artık hem birer tüketici hem de üreticilerdir. Yeni etkileşim yöntemleri getiren Web 2.0'ın etkisini, iki dönem arasındaki farkı gösteren istatistikler ortaya koymaktadır. 1996 yılında Web 1.0 döneminde 250.000 web sitesi ve 45 milyon kullanıcı bulunmaktadır. 2005 yılına geldiğimizde ise karşımıza çıkan rakam 80 milyon web sitesi ve 1 milyardan fazla kullanıcıdır. Günümüzde ise yaklaşık olarak 200 milyonu aktif olmak üzere 1.5 milyar web sitesi bulunmaktadır. (www.internetlivestats.com, 24.02.2019). 2018 yılında dünya genelinde internet kullananların toplam nüfus içindeki payı yüzde 51,2'ye ulaşmıştır. Bütün bu rakamlar ise bize iletişimin arttığını kesin bir dil ile kanıtlamasa da kullanıcı katılımının arttığını göstermektedir.

Aşağıdaki tablo (O'Reilly'den aktaran; Kara, 2013: 32) Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki önemli değişiklikleri örnekler ile açıklayabilmek için önemlidir.

Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Statik reklamlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google AdSense
Fotoğrafları sadece kendi kullanımımız için saklayacağımız ortamlar	Milyonlarla paylaşım yapılmasını sağlayan Flickr gibi siteler
Müzik indirmek için listeleri gezebileceğiniz bir mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yaptığımız Fizy.com

Ansiklopedik bilgiyi arayabileceğiniz Brittanica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı bir şekilde oluşturulduğu Wikipedia
HTML kodlu kişisel web siteleri	Bloglar
Alan adı için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler söyleyebildiği Wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging, folksonomy)

Bu model ile birlikte sadece büyük şirketlerin ya da zengin yatırımcıların sahip olduğu çevrimiçi portallar, yeni platformlar ile toplulukları kendi içerisine dâhil etmeye başlamış, ana omurgası olarak da kullanıcıları ön plana çıkarmıştır. Web 1.0 dönemindeki tek yönlü kapalı sistem büyük bir değişime uğramış ve yeni dönemde çift yönlü etkileşimi esas almıştır.

Web 2.0 modelinin en önemli yapı taşı olan kullanıcılar kendi profil sayfalarında; yaşını, cinsiyetini, konumunu ve kendisine yapılan yorumları gizlilik ayarları ile birlikte belirlediği kitle ile paylaşabilir. Çeşitli çevrimiçi platformlarda gruplara üye olup; fotoğraf, video ya da yorum paylaşabilir ve başka kullanıcıların içeriklerinin beğenilme ya da takip edilme oranlarını görebilir. Web 2.0'ın getirdiği yeniliklerden bir diğeri de etiketleme (tag) özelliğidir. Diğer kullanıcıları içeriğe etiketlemeyi sağlamaktadır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 3). Geniş bir teknoloji bilgisi ya da uzmanlığı gerektirmeyen, kullanıcı istediği düşünülerek hazırlanmış uygulamalar sunulmuştur.

2.2.1 Dünyadaki Gelişim Süreci

1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından ilk Bilgisayarlı Bilgi Sistemi'nin (Bulletin Board System) icat edilmesi sosyal medya platformlarının temelini oluşturan kullanıcılar arası etkileşimin kurulmasındaki ilk adımlardandır. Bu

sistemde modem, telefon ve bilgisayar üçlemesine sahip olan kullanıcılar çevirmeli ağ sistemine bağlanıp birbirlerine mesaj gönderebiliyorlardı. BBS kullanıcıları birbirini engelleyebiliyor ya da yeni kullanıcıları gruplara davet edebiliyordu. Bütün bu etkileşimler ise yöneticilerin denetimi altındaydı. Çeşitli forumlar ve gruplarda taşıma odalarının da kurulduğu, bu platform yeni bir iletişim alanı ihtiyacını tetiklemiş ve 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden iki akademisyenin herkesin erişim sağlayıp kullanabileceği Usenet'i kurmasının yolunu açmıştır (Bartlett, 2016: 26)

1997 kurulan SixDegrees.com, internetteki sosyal ağ sitelerinin ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Dünyadaki herhangi iki insan arasında en fazla altı insan olduğu görüşü (Six degrees of separation) üzerine kurulan bu sitede kullanıcılar profil oluşturup kendi arkadaş listesini oluşturabilmekte ve bunu diğer kullanıcılar ile paylaşabilmekteydi. Bireylerin birbiri ile bağlantı kurmasına ve başkalarına mesaj gönderebilmesine yardımcı olacak bir araç olarak tanıtılmıştı. Öte yandan kullanıcılar arkadaşlık isteklerini kabul ettikten sonra sitenin çok fazla seçenek sunmamasını eleştirmiş ve bazıları ise hiç tanımadıkları kişiler ile iletişim kurmaya istekli olmadıklarını belirtmiştir. Binlerce kullanıcıya sahip olmayı başarsa da sürdürülebilirlik açısından başarısız olup, kuruluşundan sadece 3 yıl sonra 2000 yılında kapanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 214). Başarısızlığının arkasında kimileri çok fazla seçenek sunmamasını, kimileri zamanın ötesinde bir teknoloji olduğunu belirtmiştir (McIntyre, 2014: 16). Bir diğer görüşe göre ise büyük kitlelere yönelik pazarlama döneminin, daha küçük ve daha özel grupları hedef alan bir dönüşüme uğradığını ve SixDegrees'in herkese hitap etmesinin yeterli olmadığını söylemektedir.

1990'ların sonu ve 2000'lerin başında birçok sosyal arkadaşlık siteleri kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2007: 214). Dönemin en popüler sosyal ağları arasında yer alan ve 2002 yılında kurulan Friendster, kullanıcılara benzer ilgi alanlarına sahip yabancılarla tanışmak yerine, arkadaş çevreleri çerçevesinde romantik ilişki sunmak üzere tasarlanmıştır. Kullanıcılar sadece ortak arkadaşları aracılığıyla birbiriyle tanışabiliyordu ve mesajlaşabiliyorlardı. Nasıl hissettiğini, ruh halini veya ne yapmakta olduğunu gösteren durum güncellemeleri (status updates) paylaşımı da eklenmişti. Bireyler kendi sosyal ağlarını paylaşabiliyor, kendilerini bir

profil aracılığıyla tanıtabiliyor, diğer kullanıcılar ile ilgili görüşlerini yayınlatabiliyor ve onların sosyal ağına göz atabiliyorlardı. Birçok kullanıcı ise bu web sitesini e-posta alternatifi olarak kullanmıştır. Dönemin en çok gelecek vaat eden sosyal medya sitesi olarak görülen Friendster haberlerde de yer alarak popülerliği hızla arttırmış, milyonlarca aboneyi bünyesine katmıştır. Ancak bütün bu gelişmeler teknik altyapı problemlerini ortaya çıkartmıştır. Taleple başa çıkamayacak raddeye varan sitede sayfaların yüklenmesinin yavaşlaması ve hızla artan sahte kullanıcı hesaplarının (Fakesters) açılması sitenin güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemiştir (Boyd, 2004). 2003'te Google'ın sunduğu 30 milyon dolarlık teklifi reddeden Friendster kurucusu Jonathan Abrams, 2004'te MySpace'e yerini kaptırmış ve çareyi 2011'de Asya kıtasındaki kullanıcılara yönelerek aramıştır (Erickson, 2012). Günümüzün Facebook sosyal ağı olmayı başarabilecekken, değişime uğramış ve bir oyun sitesi olarak sosyal ağlar içerisinde devamlılığını sağlamaya çalışmıştır.

Belirli bir kitleye hitap etmek için kurulan siteler özellikle 2000'li yıllarda kullanıma açılmıştır. 2001 yılında Adrian Scott, günümüzde en büyük profesyonel topluluk olarak varlığını sürdüren LinkedIn'in öncüsü olarak sayabileceğimiz Ryze.com'u kullanıma açmıştır. Scott iş dünyasındaki profesyonellerin ve özellikle yeni girişimcilerin birbiriyle iletişimini sağlamak amacıyla kurduğu bu siteye ilk olarak San Francisco'da kendi arkadaş çevresindeki uzmanları ve girişimcileri davet ederek başlamıştır (McIntyre, 2014: 16). Friendster web sitesi yerini Facebook'a kaptırdığı gibi, Ryze.com da hedef kitlesini net bir şekilde belirleyen ve 2003 yılında kullanıma sunulan LinkedIn'le yarışmamıştır.

Zamanla kimi siteler popülerliğini kaybetmiş ve onun yerine dolduran, hedef kitleyi ve isteklerini daha iyi tanıyan yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise sosyal ağlar arasında rekabet devam etmektedir. Facebook, Instagram, Twitter gibi web siteleri mobil uygulamaları ile birlikte milyonlarca aktif üyeyi bünyesine katarak varlığını devam ettirmektedir.

2.2.2. Türkiye'deki Gelişim Süreci

Web 2.0 ile birlikte gelişen sosyal medya 1990'lı yıllarla birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyük ilgi gördü. 2018 yılı Ekim ayı

istatistiklerine göre Türkiye; Facebook'ta 43 milyon, Instagram'da 37 milyon kullanıcı sayısını aşmış, 8.8 milyon üye ile de dünya genelinde Twitter'da en çok kullanıcısı olan 5. ülke olmuştur (Çalışkan: 2018). 1980'lerin sonlarına doğru daha çok üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanıldığı görülmektedir. Zamanla maliyetin azalmasıyla artan internet kullanımı üniversite tekelinden çıkarak ülke geneline yayılmıştır.

Türkiye'nin küresel internet ağına ilk katılım tarihi ise 12 Nisan 1993 olarak kabul edilmektedir. Bu bağlantı Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) işbirliğiyle bir Devlet Planlama Teşkilatı projesi çerçevesinde gerçekleşmiştir. Ankara-Washington arasındaki kiralık hat vasıtasıyla kurulan 64 kbit/sn hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. 1994 yılından sonra ise diğer kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmiştir. Kronolojik sıra ile Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1996), İTÜ (1996) internet bağlantılarını gerçekleştirilmiştir (İçel, 1998).

2000'li yıllarda ADSL teknolojisinin Türkiye'ye gelmesiyle birlikte internete bağlanma hızında bir artış yaşanmıştır. Yine bu dönemlerde yapılan yatırımlarla Türkiye'de internet ve bilgi teknolojileri yaygınlaşarak, akademik kurumlardan ayrılmış ve bireyselleşmeye başlamıştır. Piyasaya sürülen akıllı telefonlar, hızla yaygınlaşan dizüstü bilgisayarlar ve tabletler internetin farklı ortamlarda kullanılmasını sağlamıştır.

2.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

İnternetin ve Web 2.0'ın kullanıma girmesiyle birlikte sosyal medya hızla gelişmeye başlamıştır. Elektronik posta iletişimi (e-posta) ile başlayan bu süreç kısa bir süre içerisinde büyük bir ivme ile gelişerek Messenger, Facebook, Twitter gibi sanal ortamların yaşamlarımıza dâhil olmasını sağlamıştır. Diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığından bu yeni aracılı iletişim modeli hem işleyiş hem de işlevleri açısından farklı birtakım özelliklere sahiptir. Başlıca bu özellikler şunlardır:

Katılımcı yapısı: Sosyal medya konuyla ilgili olan her kullanıcının katılım sağlamasını ve geri bildirim göndermesini teşvik eder. Böylelikle, iletişim aracı ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin birçoğu katılım ve geribildirime açıktır. Kullanıcıları oylama yapmaya, yorum ve bilgi paylaşmaya teşvik eder. İçeriğe erişim ya da kullanımına yönelik engel yok denecek kadar azdır (parolalı koruma gibi).

Diyalog: Geleneksel medyanın temeli yayıncılıkla ilişkilidir. Üretilen içerik hedef izleyici kitlesine iletilir ve genellikle tek yönlüdür. Sosyal medyada ise iki yönlü iletişim gerçekleştirilebilmektedir.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların çok hızlı oluşturulmasını ve bu toplulukların birbiriyle etkili bir şekilde iletişim yürütmesini sağlamaktadır. Böylelikle topluluklar ortak ilgi alanlarına dair herhangi bir konu üzerine paylaşımlarda bulunabilmektedir.

Bağlantılılık: Sosyal medya türlerinin birçoğu kullanıcıların diğer sitelere, insanlara veya kaynaklara ulaşmasını sağlayacak linkler eklenmesine olanak tanır. (Mayfield, 2008: 6)

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medyanın en önemli özelliği etkileşimciliktir. Sosyal medyada etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşir. Günümüzde ise geleneksel medya tek yönlü iletişimin aksine sosyal medyanın etkileşimcilik özelliğinden yararlanarak iç içe geçişkenli yeni bir şekle bürünmektedir. Akıllı telefon gibi taşınabilir cihazların yaygınlaşması ile milyonlarca kişiye ulaşabilen sosyal medya platformları geleneksel medyadaki izleyici kavramını değiştirmiş ve kullanıcı kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu yeni teknoloji ile birlikte bireyler artık sadece izleme eyleminde bulunmak yerine, etkin katılım sağlayabilmektedirler. Sosyal medyanın bilgi üretim ve aktarım ortamı tek bir merkezden veya belirlenmiş merkezlerden yapılmaz. Bütün bu faaliyetleri kişiler, gruplar ya da örgütler bulunduğu yerden yapabilmektedir (Güngör, 2016: 392). Çok

sayıda sanal gerçeklik kesitinin iç içe geçmiş olduğu sosyal medya, alternatif bir kamusal alan olup olamayacağı konusunda da yeni tartışmaları doğurmuştur.

2.4. Başlıca Sosyal Paylaşım Ağları

Ses, fotoğraf, video ve metin gibi dosyaları paylaşma imkânı sunan ve katılımcı yapıya sahip olan sosyal ağlar kullanıcıları birer üretici olma imkânı sunar. Sadece bireysel kullanım için değil, ulusal ve uluslararası ölçekte birçok firma için de önemli bir iş stratejisi geliştirme aracı olmuştur. Dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal ağlar arasında ise Twitter, Instagram, Facebook, Youtube ve LinkedIn yer alır.

2.4.1. Facebook

Geniş kitlelere ulaşmayı başaranlar sosyal ağlar arasında yer alan Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim kurulmasını sağlamak amacıyla kuruldu. Sadece öğrencilere yönelik olan bu hizmet zamanla ses getirmiş ve herkese açık bir siteye dönüştü. Akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte mobil uygulama olarak da teknoloji dünyasında popülerleşen Facebook sosyal ağı, sunduğu hizmetlerle dünya çapında 2 milyarı aşan kullanıcı sayısını bünyesinde barındırmayı başardı.

Web 2.0 teknolojisinden beslenen Facebook, çevrimiçi iletişim ve etkileşim imkanı sağlar. Bu ağ üzerinde kullanıcılar herkes tarafından görülebilen, yarı açık ya da sadece belirlenen çevreye açık profiller oluşturabilir ve arkadaş çevresini ekleyerek de sosyal ağını genişletebilir. Facebook'ta bireyler din, siyasi yönelim, doğumgünü, aile üyeleri gibi birçok kişisel bilgilerini profiline ekleyebilir ve ilgi alanlarına yönelik sayfaları beğenip, çeşitli gruplara üye olabilir. Sosyal ağ üzerindeki Messenger uygulaması kullanıcıların birbirleriyle mesajlaşabilmesine imkân sağlar. Paylaşımlara yorum yapabilme ve beğenebilme de Facebook'un öne çıkan özellikleri arasında yer alır.

İstatistiki verilere göre 2019 yılında dünya çapında en aktif kullanıcı sayısına ulaşan sosyal ağ Facebook'tur. Toplamda 2.121 milyar olan hedef kitlesinde en çok 25-34 yaş grubu yer almaktadır ve erişim daha çok akıllı telefonlar vasıtasıyla

yapılmaktadır. Türkiye’de ise toplamda çoğunluğu cinsiyet bazında erkek olmak üzere 43 milyon kullanıcı sayısına erişmiştir (We are Social: 2019). Küresel çapta büyük bir kitleye erişmeye başarmış olan Facebook sosyal ağına yönelik günümüzde en büyük tartışmalar ise güvenlik, büyük veri, propaganda ve manipülasyon çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Dijital çağda büyük verinin önemini gündeme getiren en önemli ihlallerden biri, Facebook’un kullanıcıların kişisel verilerini Londra merkezli Cambridge Analytica şirketiyle paylaşması olayıdır. Cambridge Üniversitesi’nden Profesör Aleksander Kogan 2013 yılında geliştirdiği “This is Your Digital Life” (Bu sizin dijital yaşamınız) isimli anket uygulaması ile Facebook kullanıcılarının bireysel verilerine erişim sağladı. Böylelikle kullanıcıların hangi sayfaları beğendiği gibi Facebook üzerindeki faaliyetlerini ve profil bilgilerini topladı. Toplamda 300,000 kişi bu ankete katılsa da, Kogan bu kişilerin ağına yer alan 87 milyon kişinin de kamuya açık verilerine usulsüz bir şekilde erişim sağlamıştır. Bütün bu elde edilen veriler dünya çapında hükümetlere ve askeri kuruluşlara stratejik hizmet sağlayan SCL Group (Strategic Communication Laboratories) aracılığıyla kendi çatısı altında yer alan Cambridge Analytica şirketine gönderilmiştir. Seçmen kişilik özellikleri ve davranışları büyük veri analizi ile belirlenerek siyasi müşterilerin çıkarları doğrultusunda sanal alanda kullanıcıların görüşlerini etkilemek için propaganda ve manipülasyon faaliyetleri yürütülmüştür (Kozłowska: 2018). Facebook’un gün yüzüne çıkan en büyük veri ihlalleri arasında yer alan Cambridge Analytica, toplum mühendisliğinin veri ve sosyal ağlar aracılığıyla nasıl yürütülebileceğinin bir göstergesi haline gelmiştir.

Facebook sosyal ağı hem siyasi yönden hem de sosyal konular üzerinden birçok problemle yüzleşmektedir. Bunlar arasında propagandasının yayılmasına izin vermek, cinsiyet ayrımcılığı, dezenformasyonun geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamak, güvenlik ihlalleri, algoritma yanlılığı, seçimlere müdahale yer almaktadır.

2.4.2. Twitter

Günümüzde en popüler anlık ileti paylaşım sitesi olan ve Jack Dorsey tarafından 2016 yılında kurulan Twitter, kullanıcılarının herhangi bir konu hakkında

içerik yayınlamalarını ve diğer kişilerin bu paylaşımları (tweet) okumalarını ve takip etmelerini sağlayan bir mikroblog ortamıdır. Mikrobloglar, bloglar ile karşılaştırıldığında daha kısa yazılar içermektedir. Ebner ve Schiefner (2008) bu ikisi arasındaki ilişkiyi açıklamak için yaptıkları araştırmada, mikroblogların daha hızlı bir iletişim ve bilgi alışverişi için tercih edildiği sonucuna varmışlardır.

Twitter üzerinde, Facebook veya MySpace gibi çoğu çevrimiçi sosyal ağ sitesinden farklı olarak, takip etme ve takip edilme ilişkisinde karşılıklılık zorunlu değildir. Bir kullanıcı başka bir kullanıcıyı eğer profili korumalı değilse istek göndermeden takip edebilir. Diğer kullanıcının geri takip etmesi (follow back) zorunlu değildir (Kwak vd., 2010). Twitter üzerinde diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğendiğimizi ifade eden kalp butonu, bu paylaşımları kendi profilimizde yayınlamamızı sağlayan retweet butonu bulunmaktadır. Kısaca RT olarak tanımlanan bu özellik paylaşılan bilginin yayılmasını kolaylaştırır. Başka bir kullanıcıdan gelen tweeti kendi takipçilerine ve geniş kitlelere yaymayı sağlayan bu işlem, kullanıcının tweetin içeriğini faydalı veya ilginç bulduğunu gösteren bir işaret olarak görülebilir. Bu şekilde içerik daha çok kullanıcıya erişmiş olur.

Kullanıcılar tweetlerin ne kadar kişiye eriştiğini, görüntülenme sayısını ve toplam etkileşim sayısını da tweetlerin etkinliğini görüntüle butonundan görebilmektedirler. Daha detaylı veriler, istatistik bölümünde bulunmaktadır. Bireyler korumalı ya da herkese açık olarak listeler oluşturup, sadece bu gruplara ekledikleri kişilerin paylaşımlarını görebilmektedirler. Örneğin bir gazeteci politikacıları ülkelere göre farklı listelere ekleyip, ayrı ayrı paylaşımlarını takip edebilir ve etkileşim kurabilir. Bir akademisyen çalışma alanına göre takip etmek istediği profesyonelleri eklediği bir liste oluşturup, sadece bu oluşturduğu gruptaki kişilerin tweetlerini listeye bakıp görebilir. Eğer bir oluşturulan listeler herkese açık ise diğer kullanıcılar da bu listelere abone olabilmektedir.

2017 yılında platformun yapısında önemli bir değişiklik yapıp daha önceden 140 olan bir iletideki karakter üst limiti 2 katına çıkartılmış ve 280 olarak belirlenmiştir. Öte yandan bu mikroblog sitesi üzerinde bireyler sadece 280 karakterlik metin değil, ses ve görüntü dosyaları da paylaşabilmektedir.

Popüler isimlerin de web sitesine üye olmasıyla birlikte hızlı bir yükselişe geçen Twitter, asıl önemli etkisini siyasal alanda hissettirmiştir. Siyasal hareketlerdeki etkilerinden biri 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri başkanı olarak seçilen Barack Obama'nın seçim kampanyası sırasında web sitesini hedef kitleyle iletişime geçmek için aktif bir şekilde kullanmasıdır (Kahraman, 2014: 43). Arap Baharı olarak anılan ve Orta Doğu coğrafyasında birçok Arap ülkesinde yönetimlerin değişmesine kadar varan protestoların şekillenmesinde, bir iletişim merkezi olarak önemli rol oynamıştır.

Twitter ile özdeşleşen “#” işareti hashtag olarak anılmaktadır. Kullanıcılar bu işareti istedikleri kelimenin önüne ekleyerek, diğer kullanıcıların da kelimeyi yazarak arama yaptıklarında o konu ya da tartışma etrafındaki paylaşımlara kolaylıkla erişebilmelerine olanak sağlar (Small, 2011: 873-874). Her gün milyonlarca atılan tweet içerisinden sadece ilgili konu hakkında yapılan paylaşımları gösteren hashtag özelliği, belli bir konu etrafında organize olmayı ve gündem oluşturabilmeyi sağlar.

Ülkelere göre o an en çok konuşulan konular ise “Trend Topics” başlığı altında listelenmektedir. Bu sistem kullanılan kelime sayısının mesajlarda geçiş yoğunluğuna göre işlemektedir (Güçdemir, 2017: 29). Böylelikle kullanıcılarına kısa bir süre içerisinde belirli bir konu hakkında etkin bir şekilde iletişime geçip, gündem oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Bireyler hem kendi ülkelerindeki hem de diğer ülkelerdeki en çok konuşulan konuları ayarları değiştirerek görebilmektedirler.

2.4.3. Instagram

Kullanıcılarına yüklemek istedikleri fotoğraflar ve videolar üzerinde geniş bir filtre ve efekt uygulamaları imkanı sunan ve bunları kısa açıklamalar ekleyerek isteği doğrultusunda yoruma açmalarını sağlayan bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulamasıdır. Instagram kullanıcıları fotoğrafları kategorilere ayırmak için içeriğine uygun hashtag (#) sembolünü kullanırlar (Code, 2015: 19). İlk dönemlerinde, 1963 yılında Kodak firmasının ürettiği Instamatic ya da Polaroid fotoğraf makinalarının formatına benzer yalnızca tam kare bir kadrajla paylaşma izin veriyordu (Türkmenoğlu, 2014: 95-96) 2015 yılında ise bu özelliğe güncelleme getirilerek uygulamaya portre ve manzara çekimleri dâhil edilmiştir.

2010 yılında kurulan ve ilk olarak sadece App Store üzerinde kullanıma açık olan Instagram, iki buçuk ay gibi kısa bir süre içerisinde 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Twitter ve Foursquare gibi diğer sosyal medya platformları ise bu rakama en az 1 yıl içerisinde ulaşabilmiştir. (Latiff ve Safiee, 2015: 14). Güncel istatistiklere bakıldığında ise Instagram'ın en hızlı büyüyen platformlar arasında yer aldığı görülmektedir. Özellikle genç kitlelerin yoğun ilgisi bu hızlı yükselişteki sebep olarak belirtilmektedir. 2012 yılında ise sosyal medya devi Facebook'a satıldıktan sonra piyasa değeri katlanarak artmıştır.

Instagram uygulamasının popülerliğini yükselten faktörlerden biri hashtag diye adlandırılan fotoğrafların etkilenmesi olanağı, diğeri de fotoğraflara çok basit bir şekilde özgün efektler uygulanabilmesidir. Aynı Twitter'daki gibi "hashtag" olarak adlandırılan ve # işareti ile simgelenen etiketleme fonksiyonu, Instagram uygulamasına dâhil edildikten sonra aktif kullanıcı sayısında önemli bir artış olduğu gözlenmiştir. Bu etiketleme sistemi, anahtar kelimeler vasıtasıyla paylaşılan fotoğrafın daha kolay erişilebilir olmasını sağlamak için belli bir başlık altında toplanması anlamına gelmektedir. 2016 tarihinde Instagram'a stories (hikâyeler) özelliği eklenmiş ve kullanıcıların anlık fotoğraf ya da video paylaşmasına olanak sağlanmıştır. Bu fotoğraf ve videoların kalıcılığı 24 saattir, eğer kullanıcı isterse hikâyeyi profilinde öne çıkartıp süre sınırlamasını da ortadan kaldırabilir. Instagram aynı zamanda pazarlama alanında da önemli bir mecrası olmuştur. Firmalar Instagram üzerinde profillerini oluşturup hedef kitlelerine hem hashtagler ile hem de ücret ödeyerek verdikleri reklamlar ile ulaşmaya çalışmaktadır.

2.4.4. YouTube

Popüler bir video paylaşım sitesi olan YouTube'da üretici kesim kullanıcılarıdır. YouTube, yüksek teknik bilgi ihtiyacı olmadan kullanıcıların siteye video yüklemelerine, içerikleri izlemelerine ve beğendiklerini paylaşımlarına olanak sağlar (Jang, 2015: 16). İzleyiciler de bu içeriklere yorum yapabilir ya da beğenme butonu ile içeriğe ilgi duyup duymadıklarını belirtebilir. Sitedeki videoların diğer web sitelerine kolayca gömülmesini sağlayan URL'ler ve HTML kodları bulunmaktadır.

YouTube katılımcı bir kültür ürünüdür. Bu yüzden içeriğe katkıda bulunanlar yelpazesi geniştir ve çok çeşitlidir. Büyük medya şirketlerinden küçük-orta ölçekli işletmelere, reklam verenlerden ünlülere, amatör ya da profesyonel olan geniş bir kullanıcı kitlesi vardır (Burgess ve Green, 2009: vii). Güncel birçok istatistikî verilere bakıldığında dünya üzerinde en çok ziyaretçi trafiğine ulaşan siteler arasında Youtube ilk üçte yer almaktadır.

Eski PayPal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Hurley'nin garajında çalışmaya başlayan bu üç girişimci 15 Şubat 2005 tarihinde domain adresini sisteme kaydedip, site üzerinde çeşitli güncellemeler yapıp, Mayıs 2005'te ise herkese açık beta test sürümünü kullanıma açmıştır. Resmi olarak kullanıma açılma tarihi ise Aralık 2005'tir (Miller, 2011: 6-7). Youtube açıldığı ilk ay 3 milyon ziyaretçiye ulaşmış, üçüncü ayında ise bu rakamı 3'e katlamıştır. Temmuz ayında ise toplamda 30 milyon ziyaretçi ile en hızlı yükselen sosyal medya siteleri arasında yerini ayırmıştır. Kuruluşundan bir yıl sonra 2006 yılında ise en büyük internet arama moturu olan Google'a 1 milyar 650 milyon dolar karşılığında satılmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr>, Erişim Tarihi: 20.04.2019). Nisan 2008 itibariyle ise bir önceki yıla kıyasla on kat artış gösteren katılımcı ilgisi sonucu site üzerine yüklenmiş 85 milyon video bulunmaktaydı (Burgess ve Green, 2009: 1)

YouTube sitesinin hızlı yükselişinin sebebine dair birçok fikir yer almaktadır. İlk piyasaya sürüldüğü dönemlerde belirli kitlelere ulaşmak istemişler ama başarısız olmuşlardır. Hatta siteye daha fazla kullanıcı çekmek için Craigslist sitesine kadın kullanıcıların 100 dolar karşılığında 10 video yüklemesi ilan vermişlerdir. Bu örnekteki gibi çeşitli başarısız girişimden, sonra Youtube'un kurucu ortaklarından olan Jawed Karim'e göre sitenin yükselişi için atılmış dört temel önemli adım şunlardır: "Site üzerindeki video öneri sistemi, video paylaşımını sağlayan linkler, daha fazla etkileşimi sağlayan yorumlar kısmı gibi araçlar ve harici (external) bir video oynatıcı" (Gannes, 2006).

Hızlı yükselişin arka planındaki sebeplerden biri de pazarlama sektörünün yeni platformlara yönelmesidir. Markalar, YouTube'u reklam, pazarlama, marka ve

tanıtım için kullanmaktadır. Youtube, kullanıcılar izlemek için seçtikleri bir video başlamadan önce ya da başladıktan sonra sponsorlu bir reklam filmi oynatmaktadır. Bir diğer seçenek ise trueview video reklam formatıdır. İzlenmek istenen video öncesinde, reklamın ilk saniyelerini zorunlu olarak kullanıcıya izletilmektedir. Bu atlanabilir reklam formatında kullanıcı reklamın beşinci saniyesinden sonra reklamı geç butonuna tıklayarak, istediği videoya geçebilir. İnternet reklamlarından rahatsız olan kullanıcılar için ise web tarayıcılar (browser) üzerinde reklam engelleme eklentileri bulunmaktadır.

2.4.5. LinkedIn

İş ağları, profesyonel iş bağlantıları kurmayı sağlayan sosyal ağlardır. Ağ üzerinde doğru kişiler ile doğru ilişkiler kurup bireylerin ve firmaların iş ağını genişletmesini sağlar (Kuduğ, 2011: 24). LinkedIn günümüzde bu ağların en büyüğüdür. Milyonlarca üyesi bulunan LinkedIn’de kullanıcılar özgeçmişlerini, yeteneklerini, uzmanlık alanlarını yayımlayabilir ve aktif olarak iş arayıp aramadıklarını belirtebilir.

İş arayan kişiler, kendilerine uygun açık pozisyonlara başvuru yapabilir. Kullanıcılar bağlantı halinde olduğu kişileri listeleyebilir ve bağlantı kurmak istediği kişiye de davet yollayarak söz konusu kişiden profesyonel ağna katılmasını talep edebilir. İçerik yayınlama ve okuma, önerilerde bulunma sorma, insanları ve şirketleri arama imkânı sunar.

Profesyoneller arası iletişim ağı olarak kabul edilen LinkedIn gibi günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal iş ağları özünde birer bir sosyal ağıdır. Sosyal bir iş ağı olarak görülmesinin sebebi de aslında kişisel sosyal ağlar ile çok benzeşmesindendir. Aşağıdaki tablo LinkedIn’in yapısını ve onun diğer sosyal ağlardan farkını anlamak açısından önemlidir (Kuduğ, 2011: 27):

Tablo 3. Kişisel Sosyal Ağlar ve Sosyal İş Ağları

	Kişisel Sosyal Ağlar	Sosyal İş Ağları
Bağlantı kurma	Bireyler	Bireyler, şirketler, ekipler
Profil oluşturma	Var	Var
İçerik paylaşımı	Video, müzik, resim, bilgi	Bilgi
Mesaj gönderme	Var	Var
Grup desteği	Var	Var
Takip etme	Bireyler	Bireyler, şirketler
Anlık durum belirtme	Var	Var
Etkinlik paylaşımı	Var	Var
İşbirliği	Yok	Var
İş fırsatları yaratma	Yok	Var
İş bulma	Yok	Var
Ürün, hizmet tanıtımı	Kısmen	Var

2.5. İstatistiklerle Sosyal Medya

İnternet ve sosyal medya insanlığa yeni bir iletişim yolu sunmuştur. Web 2.0 ile birlikte etkileşimin artması sonucu bilişim teknolojilerini kullanma oranları hızla yükselmeye başlamıştır. Dev bilgisayar teknolojisine ait olan özelliklerin, her gün haberleşme için kullandığımız telefonlara entegre edilmesiyle birlikte ise hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Öte yandan bu imkânların bütün dünyada aynı seviyede olmaması ise dijital eşitsizlikler tartışmasını gündeme getirmiştir. Biz bu bölümde dünya genelinde ve Türkiye özelindeki verileri ele alıp; internete ulaşım ve kullanıcı sayısı detaylarını inceledik.

2.5.1. Global Dünya İstatistikleri

Küresel boyutta internet kullanım istatistikleriyle ilgili güncel detayları içeren çalışmalar, dünya nüfusunun neredeyse yarısından fazlasının birer internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir. We are Social ve Hootsuite'in dijital verileri derleyip

hazırladığı 2019 raporu, dünya genelindeki internet kullanıcı sayısının 4.39 milyara ulaştığını belirtmektedir. Bu istatiki bilgiye göre, 7.5 milyar olan dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmaktadır. Bir akıllı telefona sahip olan 5.12 milyar kişi ise dünya nüfusunun üçte ikisine denk gelmektedir. Verilere göre, internete giriş yapma oranında ilk sırada yer alan ülke %99 ile Birleşik Arap Emirlikleri, en az ise %35 oranla Batı Afrika ülkesi Gana'dır. Rapor'da yer alan Alexa ve SimilarWeb verilerine göre en çok ziyaret edilen web siteleri sırasıyla Google, Youtube ve Facebook'tur. Dünya genelinde aylık aktif kullanıcı sayısına göre Facebook 2.12 milyar ile ilk sırada yer almaktadır. Raporun bir diğer önemi ise gelişmekte olan ülkelerde internette geçirilen sürenin yüksekliğidir (We are Social, 2019). Aşağıdaki tabloda 2019 yılı ortasındaki verilere göre bölgeler temelinde internet kullanıcı dağılımı yer almaktadır (<https://www.internetworldstats.com>, Erişim Tarihi: 20.09.2019).

Tablo 4. Küresel Çapta İnternet Kullanım İstatistikleri

DÜNYA İNTERNET KULLANIM VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ						
Bölgeler	Nüfus (2019 ortalama)	Dünya Nüfusu (%)	İnternet kullanıcı sayısı 30 Haziran 2019	Penetrasyon oranı (%)	Büyüme 2000- 2019	Kullanıcılar %
Afrika	1,320,038,716	17.1 %	522,809,480	39.6 %	11,481 %	11.5 %
Asya	4,241,972,790	55.0 %	2,300,469,859	54.2 %	1,913 %	50.7 %
Avrupa	829,173,007	10.7 %	727,559,682	87.7 %	592 %	16.0 %
Latin Amerika/Karayipler	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	2,411 %	10.0 %
Orta Doğu	258,356,867	3.3 %	175,502,589	67.9 %	5,243 %	3.9 %
Kuzey Amerika	366,496,802	4.7 %	327,568,628	89.4 %	203 %	7.2 %
Okyanusya /Avustralya	41,839,201	0.5 %	28,636,278	68.4 %	276 %	0.6 %
TOPLAM	7,716,223,209	100.0%	4,536,248,808	58.8 %	1,157 %	100.0 %

Sunulan bu verilere göre en fazla internet kullanıcı sayısına sahip olan bölge, yine en fazla nüfusu barındıran Asya kıtasıdır. Kendi nüfus oranına göre %89.4'lük penetrasyon internetin en yaygın olarak kullanıldığı bölge Kuzey Amerika'dır. Öte yandan dünya nüfusunda 3 milyardan fazla kişinin hala internet kullanıcısı olmaması

ise dijital eşitsizliğe işaret eder. Her ne kadar dijital eşitsizlik kavramı sadece teknolojiye erişim imkânlarını ifade etmese de, onun bir boyutunu oluşturmaktadır.

2.5.2. Türkiye İstatistikleri

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 yılı “Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması” raporunda sunulan verilerine göre internet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde 75,3’e ulaşmıştır. Cinsiyete göre dağılımda ise bu oran erkeklerde %81,8 iken kadınlarda %68,9’dur (TÜİK, 2019). We are social ve Hootsuit’in dijital verileri derleyip hazırladığı “Digital 2019 in Turkey” raporuna Türkiye nüfusunun %72’si internet kullanıcısıdır. Bu orana dâhil olan 52 milyon kişi ise aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Giyilebilir teknoloji ürünleri hala yaygınlık kazanmasa da, neredeyse her evde bir televizyon olduğu ve yetişkin bireylerin %98’inin de cep telefonuna sahip olduğu görülmektedir. Mobil cihazların kullanımının yaygın olduğu bireyler günlük ortalama olarak 7 saat 15 dakika internette harcamaktadır. Türkiye’de en aktif sosyal medya platformlarında ilk beş içerisinde sırasıyla YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter yer almaktadır (<https://www.slideshare.net>, Erişim Tarihi: 21.09.2019). Öte yandan bu veriler kapsamında nüfusun neredeyse dörtte birinin ise internet kullanmadığı görülmektedir.

2.6. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri ve Olası Etkileri

Kanadalı iletişim kuramcısı Herbert Marshall McLuhan, internet teknolojisi daha ortada yok iken, zaman ve mekân kısıtlamasının ortadan kalkacağını ve böylelikle teknoloji ile donanmış dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini söylemişti. Günümüzde ise yeni medya teknolojileri ile birlikte bireyler dünyanın neresinde olursa olsun birbiriyle internet vasıtasıyla kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Bu büyük değişim şüphesiz ki yeni sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik sonuçlar doğurmuştur. Yeni medya teknolojisi ve sosyal medya, geçmişte televizyon ve radyonun toplumda yarattığı etki gibi hem insanların yaşamını değiştirmiş hem de günlük yaşam pratiklerini dönüştürmüştür.

Etki, ölçülebilirliği zor olan ve alanı çok geniş olan bir kavramdır. Sosyal medyanın toplumlar üzerindeki etkisi ise özellikle kitlesel kullanımın yaygınlaşması

ile birlikte birçok alanda araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Teknoloji her geçen gün geliştiği için, onun topluma yarattığı etkinin de değişime uğradığı söylenebilir. Biz bu başlık altında olumlu ve olumsuz açıdan değerlendirilen ve çok boyutlu olan sosyal medyanın etkisi tartışmalarının ön plana çıkan ana başlıklarına yer verdik.

2.6.1. Kamusal Alanın Değişimi

1990'lı yılların sonuna doğru özellikle Web 2.0'ın doğuşu ile paralel olarak, sosyal medyanın toplumlar tarafından aktif ve katılımcı bir şekilde kullanılmaya başlanması, bu platformların sanal bir kamusal alana dönüşüp dönüşmediği tartışmalarını doğurmuştur. Tartışmaların ve araştırmaların odağında ise sosyal medya platformlarının fiziksel bir ortamdan ziyade sanal bir ortam sunması ve denetim altında olmasından ve ekonomi politik yapısından dolayı özgürlükçü bir yapıya sahip olup olmadığı yer almaktadır.

Kamusal alan tartışmalarında ön plana çıkan başlıca çalışmalar arasında ise Hannah Arendt'in 1958 yılında basılan "İnsanlık Durumu" ve Jürgen Habermas'ın 1962'de Almanca dilinde yayımlanan "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü" adlı eseri yer almaktadır. Her iki düşünür de tarihsel süreçte inceledikleri kamusal alandan yola çıkarak, modern dünyanın siyasal ve düşünsel kalıplarını eleştirip; insanların özgürlüğüne ve katılımına dayalı bir siyasal model için bir norm oluşturmayı amaçlamaktaydı. Kamusal alan onlar için çoğulcu bir demokrasi modelinin kurucu unsurları arasında yer almaktadır (Zabcı, 2012: 110).

Frankfurt Okulu'nun ikinci kuşak temsilcilerinden Habermas, "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü" adlı eseriyle kamusal alan ve sivil toplum tartışmalarını gündeme getirmiştir (Yaylagül, 2016: 112). Demokrasi kuram ve tartışmalarında kilit bir öneme sahip olan bu kitabında, burjuva kamusal alanının ortaya çıkışını incelemiş ve kavramın yapısal dönüşümünün hem tarihsel hem de sosyolojik olarak bir değerlendirmesini yapmıştır. Tarihsel çerçevedeki incelemesi ise kamusal alan kavramının her toplumda ve her durumda ortaya çıkmadığını göstermektedir. Kamusal alanın ilk kez ortaya çıkışı 18. yüzyılda burjuvazinin doğuşu ile başlamıştır (Yükselbaba, 2008: 6). Ekonomik ve toplumsal koşullardaki değişim ile beraber

kahvehaneler, yazınsal örgütlenmeler, yayınevleri, gazeteler ve dernekler gibi devletin mutlak iktidarına karşı gelişen sosyokültürel kurumlar, katılımın bir parçası olarak özel kişilerin kamusal düşünme alanını oluşturmuştur.

Habermas’a göre kamusal alan, modern toplumda kamuoyunun biçimlenmesini sağlayan merkezi bir alandır. Bu alanın en temel özelliği tüm yurttaşların engelsiz bir şekilde erişebilmesinin garanti altına alınmış olmasıdır. Eşit ve özgür katılımcılar toplanıp, örgütlenerek genel yarara ilişkin kanaatlerini açık bir şekilde tartışır. Kamusal bir gövde biçiminde davranan özel şahısların düşüncelerini dile getirdiği eleştirel tartışmalar sonucunda ise akla dayalı adil bir anlaşmaya yani rasyonel bir rızaya varılır. Habermas, kavrama dair bu yaklaşımı ile hukuk devleti ve müzakereye dayalı demokrasi modeli arasındaki ilişkiyi radikalleştirir (Habermas, 2010: 95).

Kamusal alan kavramına Habermas iki boyut ithaf etmiştir. Kavramı hem fiziksel yani mekânsal, hem de sembolik olarak kullanır. Bireylerin toplumsal yaşantısında fikirlerini ya da şikâyetlerini cadde, sokak, meydan gibi alanlarda paylaşması ve müzakere etmesi kavramın fiziksel yönünü belirtir. Herkes tarafından erişilebilir olan bu mekânlar yüz yüze iletişimin fiziksel boyutunu oluşturur. Sembolik anlamda kullanımı ise kamusal düşünce, kamusal görüş yani bireysel yargılama oluşumunda gerekli bilgilerin dolaştığı ve basın özgürlüğünün garanti altında olduğu bir alan olması ile ilişkilidir (Gökgür, 2017: 14). Kavramın anlamının ikinci boyutuyla ilgili Özbek (2010: 41), kamusal alanın anlam üretim alanları açısından normatif bir ilkeyi yani bir ideali içerdiğini belirtir. Burada kamusal alanın anlam olarak ilkesel yanını yani modernlik vurgusunun altını çizmek için, kavramın içeriğini özerlik, çoğulluk, açıklık ve eleştiri özgürlüğü gibi anlamlara gelen “glasnost” kelimesi ile açıklamaktadır. Habermasçı kamusal alan kavramının bu tanımlamalar doğrultusunda demokrasi ve hukuk devleti ile doğrudan bağlantılı olduğu; özgürlük, eşitlik, çoğulculuk gibi değerleri içerdiği görülmektedir.

Hannah Arendt kamusal alanı kavramlaştırırken Antik Yunan’daki “polis”i ele alıp insan etkinliklerini emek, iş ve eylem olarak sınıflandırır ve bu davranışların etkin oldukları alanları da kamusal ve özel diye ayırır (Yükselbaba, 2008: 98).

Kamusal ve özel alanın var oluşunu ise kent-devletin ortaya çıkışına dayandırır. Ona göre iş ve eylemin gerçekleşebilmesi için çoğulluğa ihtiyaç vardır ve bu çoğulluğun gerçekleşebilmesi için ise kamusal alandaki etkinlikle mümkündür. Arendt özgürlüğü insan ilişkileri alanı olan kamusal alan ile bağlantılandırır ve insanın bu alan içerisinde yer aldığı sürece ya da kamusal alan içerisinde eyleyebildiği sürece özgür olabileceğini savunur (Olgun, 2017: 48-50). İnsanın hayattaki düşünsel ve eylemsel etkinliği üzerine tartışan Arendt, kamusal alan-özel alan kavramlarına da etik bir perspektif sunar. Aristoteles'in zoon politikon tanımı ile eşdeğer olarak, insanın toplumsal bir varlık olduğunu ve kamusal alan ya da toplumsal alanda var olmakla bireyin kendisini ve yaşamını zenginleştirdiğini söyler.

İnternetin ve bunun beraberinde sosyal medyanın bir araç olarak toplumsal hareketlere merkez oluşturması, maliyetinin düşük olması ve paylaşımlarla birlikte artan katılımın yoğunluğu sonucunda, kamusal alan tartışmaları yeniden gündeme gelmiştir. Bu araştırmaların bir bölümü internete olumlu bir yönde yaklaşır, bu yeni teknolojik gelişmelerin demokrasinin aksayan yönlerini gidermek için bir hafifletme unsuru olacağını belirtmektedir. Dahlgren (2018) herhangi bir toplumsal kamusal alanı incelemek ya da bu alana iletişim teknolojilerinin katkısını incelemek için; yapısal, temsili ve etkileşimsel olmak üzere üç yapısal boyut sunar. Kamusal alanın ilk boyutu olan yapısallık, resmi kurumsal özellikler ile ilgilidir. Bu yapısallık daha çok bilginin niteliğine, dolaşımda olan ifade biçimlerine ilişkin sınırları koyan ekonomi politik yöndür. Mülkiyet, kontrol, finansman ve düzenleme sorunlarını kapsar. Bu faktörler, internete birey için erişilir olup olmadığı ile ilgilidir. En temel haliyle iletişim ortamının özgürlüğü ve kontrol mekanizmaları ile ilintilidir. Temsili boyut, farklı ya da karşıt görüşlerin çevrimiçi platformlarda yer alabilmesidir. İnternet aracılığı ile artan iletişimin kitleselleşmesi ile birlikte, siyasi iletişimin medya çıktısı olan; adalet, doğruluk, bütünlük, görüş farklılıkları ve gündem belirleme gibi önemli ölçütler ile bağlantılıdır. Üçüncü boyut olan etkileşim ise söylemsel iletişimi ve müzakere alanını kapsar. Bu etkileşimin iki açısı vardır; vatandaşların medyayla karşılaşma süreci yani onu anlamlandırması, bireylerin kendi arasındaki etkileşim. Çevrimiçi yollar ile birlikte artan bireyler arası etkileşim ise kamusal alanın yayılma karakterini önemli bir noktaya taşımıştır.

Bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte demokrasi, internet ve kamusal alan tartışmalarına kimi araştırmalarda iyimser, kimilerinde ise şüphecî ya da eleştirel bir yönde yaklaşıldığı görülmektedir. Bir yanda internetin eşitlikçi ve demokratik bir kamusal alan olarak düşünülebileceği, diğer yanda ise denetim mekanizmalarının ve sansürün var olduğu bu yeni alanda, eşitlikçi müzakerenin yürütülemeyeceği düşüncesi hâkimdir. Buchstein (1997: 251), internetin demokrasiye katkıda bulunması tartışmalarında olumlu yaklaşım sergileyenlerin dört ana temelde birleştiğini belirtir. Bunlardan ilki internetin otoriter iktidara karşı bir bağışıklık (immunizing) sağladığı görüşüdür. Bu yaklaşım otoriter siyasal rejimlerin, internetteki yürütülen tartışma ortamlarını kontrol altına alamadığını ileri sürer. İnternete erişim kolay ve ucuzdur. Özellikle bilgi ve etkileşim olanağı ile birlikte, vatandaşların devlet kurumları ve büyük işletmelerden bağımsızlığını arttıran bir kamusal alana sahip olması, geleneksel güç yapılarının yıkılmasını sağlar. Bu kamusal alan taban örgütlenmesi sayesinde eleştirel bir yapıdadır. Dördüncü ve son temel ise internetin evrensel erişime açık olmasıdır. Fiziksel mekân engellerini aşan vatandaşlar, birbirleriyle kolaylıkla iletişim sağlayabilir ve çeşitli gruplar oluşturup devlet denetiminde olmayan bilgi havuzları yaratabilirler. Bu dört temel internet ile ilgili olumlu beklentilerin genel bir çerçevesini çizmektedir.

İnternetin demokratik bir kamusal alan olabileceğine yönelik iyimser/ütöpik yaklaşımlarda; internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin insanları birbirine yakınlaştırması, kanaatlerin özgürce dolaşımına imkan tanınması, demokrasi kültürünü sağlamlaştırması ve ön yargıları yıkmada yardımcı bir araç olması ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre siber uzam birbirinden çok farklı görüşlerin ve kanaatlerin tek taraflı olmayacak bir şekilde özgürce ifade edilebildiği demokratik bir ütopyadır (Özçetin vd, 2012: 52-53). İnternet tabanlı bu olumlu beklentilerin en önemli dayanak noktalarından biri olan kamusal alan tartışmalarına Papacharissi (2002: 11) ise kamusal mekân kavramı ile dâhil olur. Ona göre internet politik müzakerelere uygun ortam sunan birkamusal mekândır. Bu iki kavram arasındaki ayrımı yaparken de sanal mekânın tartışmayı, sanal alanın ise demokrasiyi geliştirdiğini belirtmektedir. Özetle yeni iletişim teknolojilerinin bir getirisi olan bu yeni ortam bir kamusal alan değil, kamusal mekân sunmaktadır. Sanal kamusal

mekânda enformasyona hızlı ve ucuz erişim, bütün vatandaşların daha fazla bilgilendirildiği ya da politik tartışmalara katılmaya daha fazla istekli olduğu anlamına gelmemektedir. Bu sana İmekân, kültürel olarak çıkmaza girmiş kamusal alanı yeniden canlandırmayı garanti edemez. İnternetin politik tartışmalara katılımı arttırması demokrasiye yardımcı olur ancak sağlıklı bir demokrasinin garantisi olarak görülemez. Katılımın çeşitliliğini de sorgulayan Papacharissi (2012: 22), kapitalist üretimi de ele alarak internetin nüfusun tamamı için erişilebilir olmadığının da altını çizer. Habermas'ın 18. yüzyıl burjuva kamusal alanıyla internet arasındaki benzerlikleri irdeleyen Kasun Ubayasiri (2006: 9), Papacharissi'nin görüşünü destekler bir biçimde; bu yeni teknolojinin vatandaşların politik tartışmalara katılımını arttırdığını ancak tüm kullanıcıların buna dâhil olacağını garanti etmediğini söylemektedir.

Zaman ve mekân engellerini aşan internetin fikir özgürlüğü ve müzakere için uygun bir ortam sağlayarak demokrasiye katkıda bulunduğu dair görüşlere şüphe ile yaklaşan isimlerden biri olan Evgeny Morozov ise internetin demokrasi konusunda çok büyük bir değişikliğe yol açmadığını, hatta antidemokratik faaliyetlere de bir araç olarak kullanılabileceğini savunmaktadır. Morozov, Diktatörler bizi web'de nasıl izler (2009) adlı çalışmasında internetin bir yandan eylemcileri desteklediğini; bir yandan da devletin baskı araçları arasında yer alan kolluk kuvvetlerince bir gözetim unsuru olarak ayaklanmalaradâhil olanların tespitinde ve takibinde kullanıldığının altını çizmektedir (Özçetin vd, 2012: 55). Otoriter rejimlerin bu aracı iki yönlü strateji yürüterek kendi çıkarları doğrultusunda kullanabildiğini belirtir. Devletler en önemli sitelere erişimi istediği zaman engelleyebilir ya da bunu kamuoyunu manipüle etmek için kullanabilir (Morozov, 2009). Sovyetler, radyoyu yasaklamadı; kimi Batı merkezli radyo istasyonlarını kontrol altına aldı, kendi ideolojilerini yaymak ve muhalif yayıncıları baskı altına almak için bu kitle iletişim aracından yararlandı. Naziler de sinemayı aynı şekilde kullanmış ve onu bir propaganda aracına dönüştürmüştür. Morozov'a göre internet de otoriter rejimlerin kendi ideolojilerine ve faaliyetlerine katkı sağlayacak bir araç olarak kullanılabilir. Öte yandan vatandaşların interneti kullanma biçimi de ön plan çıkmaktadır. Baskıcı rejimlerin denetimi kaldırdığı düşünüldüğünde, bir anda bütün vatandaşların

demokrasiye katkı sağlayacak bir şekilde bu aracı kullanmaya başlaması da ütöpik görünmektedir. İnternet aynı zamanda bir eğlence aracıdır. Özgürlük gelse de herkes bir anda en önemli raporları mı inceleyip eleştirecektir, yoksa bu platformda televizyon dizileri mi izlemeyi mi tercih edecektir? Bu sorular kullanıcıya yani vatandaşa yöneliktir. Morozov’a göre gerçek bir siyasal eylem, ancak gerçek insanlar arasında fiziksel bir kamusal alanda olabilir. Kullanıcı olarak yer aldıkları internette, sadece imza kampanyalarına katılıp, burada tanışıklık sağlamaktadırlar (Özçetin vd., 2012: 55). Bu durum sonucunda ise tanımadığı ve kimliğinden şüphe ettiği kişilerle birlikte kendi canını tehlikeye atacak bir siyasal eyleme girişmemekte ve böylelikle politik faaliyetlerde pasif kalmaktadırlar

İnternetin demokratik bir kamusal alan olup olmayacağı tartışmalarındaki şüpheci yaklaşımlarda, yeni iletişim teknolojilerinin azınlığın ayrıcalığı olması, belli bir kesimin erişimine açık olması ve sermayenin egemenliği görüşleri yer almaktadır. Öte yandan, bütün kullanıcıların bilgi ve düşünce ifade etmek için aynı erişime sahip olduğu düşünülse de, söylemde yine azınlığın egemenliği ön plana çıkmaktadır. Burada vurgulanmak istenen aşırı olarak belirtilen görüşlerin de fikir özgürlüğü kapsamında değerlendirilmesiyle ilgilidir.

İnternette dolaşan her bilginin demokrasiyi savunmadığı da ele alındığında, kamusal alan açısından tartışma doğmaktadır; “bu sitelere erişimin engellenmesi sonucu, her bir bireyin görüşünü açık bir şekilde yansıttığı alternatif bir kamusal alandan bahsedilebilir mi?”. Bazı araştırmacılar ise erişim açısından da eşitliği irdeleyip, herkesin kolaylıkla istediğı bilgiye ulaşmasının bilgi kirliliğı içerisinde çok da kolay olmadığını söylemektedir (Papacharissi, 2012: 14-16). Bilgilere ulaşmak, ayıklamak ve bulabilmek de bir teknoloji becerisi gerektirir.

İnternetin kamusal alan yaratma potansiyeline sahip olup olmadığı tartışmaları şüpheci ve olumlu yaklaşımlarla devam etmektedir. Her geçen gün yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte kamusal alan tartışmaları da farklı bakış açılara yönelmektedir. Politika ile de kamusal alan birbirinden ayrı düşünülemez. Bu sebeple de politikacılar ile vatandaşların interneti nasıl kullandığı, çevrimiçi alanlarda müzakerinin ilerlemesiyle ilgili olan tartışmaları belirler.

2.6.2. Siyasetteki Değişimler

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve gelişimi ile birlikte yöneten ve yönetilen ilişkilerindeki değişimler gözlemlenmiştir. Geleneksel medya döneminde siyasal iletişim kitle iletişim araçları vasıtasıyla tek yönlü olarak gerçekleşmekteydi. Siyasal liderler ulaşılamaz konumdaydı ve bireyler iletişim kurmak istediklerinde ya da yardıma ihtiyaçları olduğunda bizzat yüz yüze iletişim için yanlarına gitmek zorundaydı (Güngör, 2016: 396). Ancak günümüzde çevrimiçi ortamlar ile birlikte bu iletişim de değişime uğramış ve vatandaşlar isteklerini, hoşnutsuzluklarını, görüşlerini bu ortamlarda liderlere iletebilmektedir. Bu sayede yöneten ve yönetilen arasındaki ilişki büyük ölçüde yakınlaşmıştır demek mümkün olmasa da, sosyal ağlar vatandaşlar açısından; siyasilere ulaşabilmeyi kolaylaştırmış, çift yönlü iletişim için uygun bir ortam yaratmıştır. Siyasiler için ise halka ulaşabilirlik hızlanmıştır.

Siyasal katılım açısından ise 3 yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; iyimserler, kötümserler ve realistlerdir. İyimser kategoridekiler internetin siyasal katılımı arttırdığını ve nüfusun büyük bölümünü bu katılıma teşvik ettiğini öne sürmektedir. Kötümser kategoridekiler, internet kullanımının daha önce siyasi ve sivil katılıma ayrılan zamanın yerini aldığını savunmaktadır. Realist yani gerçekçi kategorideki araştırmacılar ise internetin bu konuda çok az etkisinin olduğunu; siyasal katılımı hali hazırda aktif olan vatandaşların yine interneti amaçlarına yönelik kullanırken, diğerlerinin eğlence gibi katılımcı olmayan şekilde interneti kullanmaya meyilli olduğunu öne sürmektedir (Lutz vd., 2014). Siyasilerin kısmen daha ulaşılabilir olduğu bu yeni dönemde seçim kampanyaları da sosyal ağlarda yürütülmeye başlanmıştır. Siyasi figürler sanal alanı sadece seçim ve imaj amaçlı değil aynı zamanda propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetleri için de kullanmaktadır.

2.6.3. Gündelik Yaşamın Dönüşümü

Gündelik olan, hem bireysel hem de toplumsal anlamda bireyin çok yönlü becerilerini geliştirdiği ve tümüyle bütünleşip insan olduğu ortamdır. Bu ortam çok boyutlu, akışkan, değişken ve kırılıgandır. Sosyo-tarihsel bağlamı kavramayı hedefleyen gündelik hayat tartışmaları, modernite ile birlikte yabancılaşma ve kapsamlı şeyleşme üzerine yoğunlaşmıştır (Gardiner, 2016). Lefebvre'ye göre (2017:

35) gündelik hayat felsefi bir nesnedir. Toplumu anlamak ve onu tanımlamanın ise en akılcı yolu gündelik hayatı anlamaktan geçer. Gündelik hayat mütevazı, sağlam, doğal olan ve modernlik ile birleşen şeydir. Lefebvre'nin deyiimiyle, "gündeliklik ve modernlik, karşılıklı olarak birbirini belirtir ve gizler, meşrulaştırır ve telafi eder". Burada modernlikten anlamamız gereken, yeni olan ve yeniliğin işaretini taşıyan şeydir.

Günümüzde hızla artan internet, sosyal medya ve yeni medya kullanımı doğrudan veya dolaylı olarak bireyin günlük hayatına dokunup, toplumsal yaşamı farklılığa sürüklemiştir. Örgütlenme, iş hayatı, aile içi ilişkiler, sağlık, tüketim alışkanlıkları, bilgi edinme yolları gibi birçok alanda etkisini göstermektedir. Fotoğraf albümlerinin yerini Instagram, günlüklerin yerini bloglar, müzelerin yerini sanal galeriler (3D sanal turlar), haritaların yerini Google Map, mektup ya da telefonun yerini ise WhatsApp almıştır.

Bilişim teknolojileri bireysel ve toplumsal değişimin oluşumunda önemli bir etkidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı bu bilişim toplumlarında sosyal gerçeklik, insan ilişkileri, mahremiyet, kimlikler, kurumlar vb. yeniden şekillenmiştir. Sanal ortam, teknoloji aracılığıyla kurulan elektronik ortamlardır. Fiziksel olmayan bu sanal ortamlarda bireyler arkadaşlık ilişkileri kurabilir ya da herhangi bir gruba dâhil olabilir. Böylelikle teknolojinin getirmiş olduğu yeni yaşam biçimleri de çoğunlukla sanal nitelikte olmaktadır. Verinin toplanması, dağıtılması, depolanması gibi işlemlerin hız kazanması da özellikle mahremiyet olgusu üzerinde etki yaratmıştır. Bir değer ve insana hak olan mahremiyet; bireyin hakkındaki bilgiyi denetleyebilmesi ve bu bilgileri sadece istediği kişilerle paylaşabilmesi ile yakından ilgilidir (Dedeoğlu, 2016). Oysaki günümüzde bilgisayar teknolojileri ile birlikte kişisel bilgiler isteğimiz doğrultusunda olmadan da kurumlarla paylaşılabilir. Sadece çıkarı doğrultusunda hareket eden firmalar değil aynı zamanda bu teknolojiyi iyi kullanmayı bilen kişiler de verilemizi ele geçirebilir.

Kişisel yaşamın sergilenmesine yönelik tartışmalardan biri de "katoptikon" yani alttan gözetim kavramıdır. Steve Mann tarafından öne sürülen bu kavram, her

izleyicinin kaydedilen bütün enformasyona serbest erişimi gönüllü olarak vermesi olarak tanımlanabilir. Bu yeni gözetim türünde azınlık çoğunluk tartışmaları yoktur çünkü herkes herkesi izlemektedir. Altan gözetimin, gözetim toplumundan farkı izleyicilerin toplumsal olarak izlenenlerden altta olmasıdır. Oysa gözetim toplumunda bu tam tersidir, izleyenler üstte yer alır. Günümüzde kamera, mikrofon, telefon gibi cihazlarla yakaladıkları olayları insanlar internet aracılığıyla herkesin erişimine açmaktadır. Buna örnek olarak Internet Eyes video bildirim sitesi gösterilebilir. Bu web sitesine ziyaret eden her vatandaş, diğer kişiler tarafından yüklenmiş hırsızlık, vandalizm gibi konuları içeren ihbar videolarını izleyebilir. Öte yandan kişiler gördüğü her antisosyal davranışı da siteye bildirebilir. Ayın sonunda ise en yüksek puanı toplayan izleyeciler para ödülüne layık görülür (Ganascia, 2016). Olumlu sonuçları olabildiği gibi istismara da çok açık olan bu yeni toplum modeli insan ilişkilerini ve psikolojisini etkilediği gibi toplumsal ilişkileri de yeniden şekillendirmektedir. Her an gözetlendiğinin bilincinde olan kişinin davranışları da bu duruma göre değişim gösterecektir.

2.6.4. Çalışma Yaşamındaki Dönüşüm

İnternet ve sosyal medya iş hayatında özellikle zaman ve mekân çerçevesinde büyük değişimlere yol açmıştır. Bireyler artık iş yerinin bulunduğu binaya gitmeden, evlerinde ya da kafelerde işlerini yürütebilmektedir. Cep telefonu ve laptop gibi taşınabilir cihazlar bir şirket çalışanının ofiste olmadan da internete bağlanıp bütün işlerini yapabilmesini sağlamaktadır. Para transferleri, banka hesap kontrolü, grafik tasarım vb. gibi işlemler artık çok kısa süre içerisinde o an bulunulan mekanda yapılabilmektedir. İşin eve taşınması “home office” kavramının da literatüre girmesini sağlamış ve farklı bir çalışma sisteminin de doğmakta olduğunun göstergesi olmuştur (Güngör, 2016: 399). Sosyal medya kullanımının dünya çapında artması ile birlikte yeni medya ve iş hayatının kaynaşması sonucu “sosyal medya uzmanı” gibi yeni mesleklerin doğduğu da görülmektedir.

Emek kavramı da sosyal ağlarda kullanıcının içerik üretmesi ve bunun karşılığını maddi olarak almaması ile birlikte ekonomi politik alanda “dijital emek” tartışmalarını doğurmuştur. Kullanıcılar sosyal medya platformlarına içerik üretebilir, sayfaları gezinebilir, içeriklere yorum yapıp beğenebilir. Sanal alandaki

bütün bu hareketler eğlence amaçlı olsa bile, ücreti ödenmeyen emek olarak yer alır ve büyük teknoloji firmalarına somut maddi bir kazanç sağlar. Kullanıcıların faaliyetlerinden elde edilen veriler de birer meta olarak pazarlama şirketlerine satılır. Gönüllü olarak sanal alanda emeğin üretiminin nasıl olduğunu Fuchs ve Seignani (2013: 237) oyun ve emek kelimelerini birleştirerek oluşturdukları playbour kavramı ile açıklar.

İnternet ile birlikte bir yandan bireyler mekândan bağımsız olarak uzaktan çalışma (remote working) fırsatına sahip olmuştur. Öte yandan firmalar açısından ise iş yeri içi iletişim, işe alım aşamaları, itibar yönetimi, geleneksel pazarlama yöntemleri, halkla ilişkiler gibi alanlar değişime uğramıştır.

2.6.5. Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyonun Yayılımı

İçinde bulunduğumuz dönemi tanımlamak için kullanılan kavramlardan biri de, gerçek sonrası ya da gerçek ötesi anlamına gelen “post-truth”dur. Oxford Sözlük tarafından 2016 yılında yılın kelimesi olarak seçilen post truth; belli bir konu ya da olay hakkında, duyguların ya da inançların, kamuoyu oluşmasında nesnel hakikatlerin önüne geçip belirleyici unsur haline gelmesini anlatmaktadır. “Post” kelimesi ile anlatılmak istenen hakikatin artık gölgede kalması ve irrasyonel olguların ön plana çıkmasıdır. Artık gerçeklerden ziyade duygular önem kazanmıştır. Özellikle Donald Trump’ın zaferi ile sonuçlanan Amerika Birleşik Devletleri’nde asılsız haberlerle yürütülen başkanlık seçim süreci, Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden çıkmasıyla sonuçlanan Brexit referandumu post-truth tartışmaları için önemli kırılma noktalarıdır. ABD’nin New York şehrinde toplanan dönemin en büyük tütün firmalarının sigara ve kanser arasındaki ilişkiyi reddetmek ve akılları karıştırmak için kendi çıkarlarına yönelik bilimsel araştırmalara yatırım yapmayı kararlaştırması; Güney Afrika’da Thabo Mbeki yönetiminin AIDS ilaçlarının Batılı ülkelerin oyunu olduğunu söyleyip, hastalığın tedavisinin limon suyu ve sarımsak olduğunu iddia etmesi sonucu 300,000’den fazla kişinin hayatını kaybetmesi de hakikatin yön değiştirdiğinin göstergelerindendir (McIntyre, 2018). Bütün bu

doğrulanmamış bilgilerin internet ve sosyal ağlar aracılığıyla hızla yayılması özellikle birçok bireyi etkileyebilmekte ve doğru bilgiye ulaşımı zorlaştırmaktadır.

Bilişim teknolojilerinin bilginin üretimi ve dağıtımına yönelik sunduğu olanaklar büyük bir endüstrinin doğmasına neden olmuştur. Belli güç ilişkileri tarafından yönlendirilip yönetilmekte olan bu devasa endüstride, bireyler çok taraflı bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. Çıkarlar doğrultusunda kodlanarak üretilen ve kitle iletişim araçlarıyla kullanıma sunulan bilgi, kitlelerin algılarını şekillendirip onların bilinçlerinin istenilen doğrultuda programlanmasını amaçlamaktadır (Güngör: 2016). Üretilen alternatif gerçekler ve yalan/çarpıtılmış haberler yeni iletişim teknolojileriyle hızla kitlelere iletilmekte, kimilerini ikna edip kimilerini ise aklında soru işareti ile bırakmaktadır.

Bilgi kirliliği, çok fazla miktarda bilginin veya verinin dolaşımına ve bu bilgilere bireylerin maruz kalmasına işaret etmektedir. Bilginin üretiminin, dağıtımının ve tüketiminin artması sonucu, güvenilir ve nitelikli bilgiye erişmek zorlaşmıştır. Günümüzde internet aracılığıyla doğruluğu sınanmamış, yanlış ya da eksik olan bilgiler hızla yayılmakta ve bireyler enformasyon bombardımanı arasında doğru bilgiye ulaşmakta güçlük çekmektedir. Her ne kadar daha fazla şeyden haberdar olsak da özümseyemediğimiz ya da derinlemesine araştıramadığımız bilgiler yüzeysel kalmaktadır. Milyonlarca web sitesi arasından hedefimiz olan doğru bilgiye ulaşmak ise gittikçe bu kaos içerisinde zorlaşmaktadır (Tunç, 2010: 246). Kaynak ve içerik sayısındaki şiddetli artış, ilgili bilgileri değerlendirme ve seçme zorluğunu da olumsuz yönde etkilemektedir (Schmitt vd., 2018: 3). Bireyler böylelikle aşırı bilgi yüklenmesi ile birlikte karar vermede ve bilgiyi işlemede zorluk yaşayabilir.

Google'ın eski CEO'su olan Eric Schmidt, bilgi yığınının asıl sebebinin internette kullanıcıların içerik üretmesi olduğunu söyleyerek şu iddiayı öne sürmüştür: “Medeniyetin doğuşundan 2003 yılına kadar geçen sürede 5 Exabyte büyüklüğünde içerik üretilmiştir, biz bugün ise bütün bu içeriği sadece 2 gün içerisinde üretiyoruz” (Siegler, 2003). Verinin üretiminin hızına ve yoğunluğuna

dikkat çeken Schmidt, bireylerin bu teknolojiye hazır olup olmadığı konusundaki tereddütünü de dile getirmiştir.

İnternet haberciliği ile birlikte hız önem kazanmış ancak haberin doğruluğu ve teyidi sorunlarını da beraberinde getirmiştir. İçeriğindeki bilginin doğruluğu teyit edilmeden haberin hızlı bir şekilde kamu ile paylaşılması sonucu, yalan haber ve yanlış bilginin önüne geçebilmek için haber doğrulama platformları (fact-checking) doğmuştur. Bu platformlarda siyasilerin iddiaları, internette dolaşan ya da haber siteleri tarafından yayınlanan verilerin ve bilgilerin doğruluğu teyit edilmektedir. Avrupa Birliği de birçok kez teyit sitelerinin artması için çağrıda bulunmuştur.

Öte yandan her ne kadar dezenformasyon sorunun önüne haber doğrulama platformları ile geçilmeye çalışılsa da, Alto Data Analytics tarafından Avrupa'da yürütülen bir araştırmaya göre bu platformlar günümüzde yeterli sayıda kişiye ulaşmayı başaramamıştır (Carbonnel, 2019). Bu sebeple de etkisinin günümüzde oldukça az olduğu düşünülmektedir.

2.6.6. Sosyal Medya ve Gözetim

Gözetim, tarih boyunca iktidarın olduğu her yerde varlığı göstermiştir. Modern toplumlarda ise iktidarlar toplumu denetim altında tutmak için teknolojiyi bir gözetim silahı haline dönmüştür. Mobese kameraları, bankamatikler, yüz okuma sistemleri, cep telefonlarımıza yüklediğimiz uygulamalar, sosyal medya platformlarında paylaştığımız video, lokasyon, fotoğraf veya ses kayıtları gibi teknolojiler kontrol mekanizması için yönetenlere önemli veri sağlayan araçlar arasında yer almaktadır. Bireyler kimi zaman bu verileri iktidarlara gönüllü, kimi zaman da zorunlu olarak iletmektedir. Çoğu zaman ise bu verilerin kimler tarafından nasıl kullanıldığı hakkında bilgi sahibi değildirler.

Özellikle Çin devletinin yüksek teknoloji ile yürütmekte olduğu kimi uygulamalar bu denetimin boyutlarının birer göstergesidir. Orwell'in ünlü 1984 kitabını anımsatan sosyal kredi puanı sistemini uygulamaya başlatmayı hedefleyen Çin hükümeti, vatandaşlarına ve şirketlere iyi ve kötü hareketleri üzerinden puan vererek, düşük puan alanlara çeşitli cezalar uygulamayı planlamaktadır. Bu

cezalardan arasında bir yıla kadar bireyin uçak ve tren seyahatini engelleme yer almaktadır (www.reuters.com, Erişim Tarihi: 01.09.2019) En mahrem alanlardan biri olan tuvaletlere bile Çin yönetimi, tuvalet kâğıdı israfını önlemek için yüz okuma sistemleri yerleştirmiştir (www.techinasia.com, Erişim Tarihi: 01.09.2019). Vatandaşlar tuvalet kâğıdı alabilmek için ya ülkede milyonlar tarafından kullanılan ünlü WeChat mesajlaşma programından karekod (Quick Response Code) okutmalıdır ya da yüz okuma sisteminden geçmelidir. Bütün bu gözetim faaliyetleri George Orwell'in 1984 eserinde sunduğu distopyayı anımsatmaktadır.

Jeremy Bentham'ın temellerini attığı ve Michel Foucault'un kapsamlı araştırmaları ile yeniden gündeme gelen Panoptikon kavramı günümüzde gözetim uygulamalarının temel kaynaklarından biridir. Bentham'ın iktidarı içselleştirme sistemini içeren ünlü hapisane modelinde, ortasında bir gözetleme kulesi bulunan dairesel bir mekân bulunmaktadır. Bu hapishanede mahkûmlar birbirleriyle hiçbir şekilde iletişim kuramazlar. Pencerelemin ve ışıkların konumlandırılması sayesinde gözetmen, mahkûmların her bir davranışını görebilmektedir, öte yandan mahkûmlar ise kulede birinin yer alıp almadığını bilmezler. Mahkûm ne kadar saklanmaya çalışırsa çalışsın mimari yapı onun sürekli gözetim altında kalmasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Bir süre sonra denetimin boyutunu anlayan hücrelerde yer alan kişiler, kulede bulunan gardiyanın isteği doğrultusunda hareket etmeye başlayacaktır. Otoriteyi içselleştiren mahkûmları denetlemek için ise kulede artık bir gözetmenin bile yer almasına gerek kalmayacaktı (Bentham, 2016). Bu system güç kullanmaya gerek kalmadan insanları denetlemeyi sağlar ve okul, hastane, iş yeri gibi yerlere de uygulanabilmektedir. Foucault gözetimi sadece örgütler bağlamında değil, toplumun geneline yayılan daha geniş bir disiplin olarak değerlendirmiştir. Panoptikonun en büyük etkisinin ise *"tutukluda, iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görülebilirlik halini yaratmak"* olarak belirtir (Foucault, 1992: 252). Ona göre sürekli gözetim sonucu oluşan içselleştirip mekanikleşme, tutukluların doğrudan kendilerinin de taşıyıcısı oldukları bir iktidar durumunun içine dahil olmasını sağlar. Zygmunt Bauman (2015) ise panoptikonu düzen fabrikası ve evrensel kontrol mekanizması olarak betimler. Mahkûmlar birer nesnedir ve onların verilen emirleri meşru görüp görmemesi, zorla istenilenleri yerine getirip getirmemesi ya da ne

hissettiklerinin bir önemi yoktur. Çünkü panoptikon için asıl önemli olan ne düşünüldüğü değil, nasıl hareket edildiği yani ne yapıldığıdır. Mahkûmlar istenildiği şekilde hareket ettiği sürece bir sorun yoktur.

Yeni medya ve internetin yaygınlaşması ile birlikte panoptikon siber alana kaymıştır. Akıllı telefonlarımıza yüklediğimiz uygulamalara verdiğiniz her izin, alışveriş yaparken kullandığımız kredi kartları, yüz tanıma cihazları, gönüllü olarak sosyal medya hesaplarımızda belirttiğimiz kişisel bilgiler ve paylaştığımız fotoğraflar vb. gibi etkinlikler, izi sürülebilen ya da istendiğinde ulaşılabilecek veriler kümesi oluşturmaktadır. Sırf eğlenmek için katılım sağlanan sosyal medya akımları bile reklamverenler için büyük bir veri kaynağı olabilir. Bu noktada önemli olan veriyi elinde tutan güçtür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SURİYE’NİN GENEL YAPISI VE İÇ SAVAŞA SÜRÜKLEYEN TARİHSEL SÜREÇ

1946 yılında bağımsızlığını kazanan Suriye için etnik ve dini çeşitlilik ülkenin en hassas dinamiklerini oluşturmaktadır. Suriye’nin modern tarihine baktığımızda ideoloji ve iktidar savaşları sonucu defalarca askeri darbe gerçekleştiği görülmektedir. “Birlik, özgürlük ve sosyalizm” ideolojisi çatısı altında hareket eden Baas Partisi Suriye modern tarihini anlayabilmek açısından büyük önem arz etmektedir. Parti içi siyasi görüş ayrılıkları, yukarıda belirttiğimiz üç ana sloganın farklı şekilde yorumlanmasına sebep olmuş ve hedefler konusunda çatışmalar yaşanmıştır. İktidar savaşlarında yaşanan gelişmeler sonucu ülke, birçok kez askeri darbeye şahit olmuştur. 1970’te askeri geçmişi bulunan Hafız Esad’ın başa geçmesi ve ardından yaşanan süreç, 2011 yılında yaşanan ayaklanmaları anlayabilmek açısından önemlidir. Biz bu bölümde, Suriye’nin iç savaşa sürüklendiği süreç modern tarihi ele alınarak incelenmiş ve propaganda faaliyetlerini anlamlandırabilmek için sosyal medyanın 2011 ayaklanmalarındaki rolü incelenmiştir.

3.1. Suriye’nin Yakın Tarihine Genel Bir Bakış

Suriye kelimesinin kökeni tam olarak bilinmese de Herodot’a göre Asuriye’nin kısaltılmış halidir. Kelimenin kullanımına ilk Yunanca’da rastlanır ancak Helen öncesi döneme dair hakkında herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Yunanca olarak ise 7. Yüzyıldan sonra kullanımı sona ermiştir. İslam dünyasında genel olarak Şam olarak anılan bu bölge, Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra Fransız mandasından kurtulunca Suriye ismini almıştır (Lewis, 2011: 25).

Suriye’nin modern dönem tarihinde iki dünya savaşı arasındaki dönem önemlidir. Birinci Dünya Savaşı’nın ardından Fransız mandası hüküm sürmüştür. Bağımsız bir devlet olarak tanındığı 1946 yılından, Baas partisi içindeki yoğun çalkantılı dönem sonucu darbe ile 1970’te yönetime geçen Hafız Esad rejimine kadar ülke birçok hükümet darbesine şahit oldu. Hafız Esad’ın başa gelmesi bir askeri

zaferdi, Baas Partisi ise gücünü kaybedip rejimin varlığını devam ettirmeyi sağlayan bir araç haline geldi. Onun döneminde Aleviler ülkede üstünlük sağladı, en önemli kademeleri mezhepleri temel alarak doldurarak azınlıklardan yeni bir ayrıcalıklı seçkinler sınıfı üretti. Ülkede mezhepsel ayrım olduğu düşünülmesin diye de bilinçli bir şekilde farklı mezhepsel kökenli elitleri dengede tuttu (Hinnebusch 2001: 61-67). Zamanla ise ülkedeki anayasal sistem dâhil olmak üzere bütün sistemi kendine bağlamaya çalıştı.

Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte Orta Doğu coğrafyası yeni sınırların oluşturulduğu, siyasi yapıların tamamen değiştiği ve haritaların şekillendiği bir döneme sahne olmuştur. Savaş süresince İngilizler ve Fransızlar, Osmanlı İmparatorluğu sonrası Orta Doğu'nun en önemli alanlarından biri olan Suriye'de egemenlik sürdürmeyi amaçladı. Çekişmelerin devam ettiği bu dönemde Fransızlar, 1920'de İngilizlerin desteği ile yönetime gelen Mekke Emiri Şerif Hüseyin'in oğlu Faysal'ı Şam'dan çıkartarak kontrolü ele geçirdi (Mercan, 2012: 52). Bölgede dini, ekonomik ve stratejik çıkarları doğrultusunda hareket eden Fransızlar, Suriyelilerin bir bütün halinde hareket etmesini engellemek için de etnik ve mezhepsel ayrışmaları körükledi. Fransızlar, bölgede uzun yıllardır sürdürdüğü dini ve eğitim faaliyetlerine devam etmeyi kendine bir görev sayarak, müdahale için dini bir mazeret öne sürdü (Cleveland, 2008: 244). Böylelikle bölgedeki egemenliklerini sürdürmek için yeni koşullar yaratma peşine düştü.

Ayrıştırılmaya rağmen manda yönetimine karşı çıkan muhalif hareketler, İkinci Dünya Savaşı ile birlikte özellikle Arap milliyetçiliğinin ve söylemlerinin artması ile birlikte yükselişe geçmiştir. 1943 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde Batı karşıtlığı ile tanınan Şükrü el-Kuvvetli devlet başkanı olarak seçildi. Arap kimliği ve milliyetçiliği üzerinden yürütülen politikalar sonucunda 17 Nisan 1946 yılında Suriye Arap Cumhuriyeti kuruldu (Mercan, 2012: 52). Her ne kadar bu dönemde ülke kurulmuş olsa da ülkedeki halk henüz tek bir bütün olarak birleşmemiş durumdaydı.

Kuruluşundan sadece 2 yıl sonra gerçekleşen ilk Arap-İsrail Savaşı, ülkenin hem iç ve dış politikalarını hem de geleceğini derinden etkilemişti. Savaş

mağlubiyeti sonucu Suriye’de iç çatışmalar yerini iktidar mücadelelerine bırakınca askerin siyasette tek aktör olduğu darbeler dönemi de başlamış oldu. Ülkede askeri darbeler ardı ardına yaşanırken ordu içerisinde çok çeşitli ideolojik eğilimlerin olduğu görülmüştü. İdeolojik ayrımlardan en etkili olanı Sovyetlerin de etkisiyle asker içinde yeşeren sosyalist akımların özgün bir Arap sosyalizminin doğuşuna zemin hazırlamasıdır (Caner, 2012: 20). Bu özgün sosyalizm türü, Arap milliyetçiliği için bir araç olarak kullanılmıştır. Baas Partisi ile birlikte yükselen Pan-Arabizm ideolojisi, Nasır döneminde Suriye ve Mısır’ın 1958 yılında Birleşik Arap Cumhuriyeti kurmasını sağladı ancak bu birlik sadece 3 yıl ayakta kalabildi. Hafız Esad’ın 1970 yılında darbe ile başa geçmesi ise ülkede Esad ailesinin hükümdarlık sürdüğü yeni bir dönemin başlangıcı oldu.

3.2. Suriye’nin Etnik Yapısı

Coğrafi olarak Orta Doğu’da önemli bir konumda bulunan ve tarihsel süreç içerisinde birçok medeniyeti bünyesinde barındırmış olan Suriye, çok fazla etnik ve dini çeşitliliğe sahiptir. Aşağıdaki tablo Suriye’nin 1953 ve 2012 yılları arasındaki tahmini etnik ve dinsel bileşim tahminlerini göstermektedir (Baczko vd. , 2018: 49).

Tablo 5: Suriye’deki Etnik ve Dinsel Bileşim

Grup	1953’te nüfus (x1000)	1953’te (%)	2004’te nüfus (tahmini) (x1000)	2004’te % (tahmini)	1953 ile 2004 arasında katlanma	Yıllık büyüme oranı (%)	2012’de nüfus (tahmini) (x1000)	2012 % (tahmini)
Sünni Araplar	2.259	61,58	12.765	71,7	5,7	3,40	15.800	72,8
Aleviler	399	10,9	1.846	10,4	4,6	3,00	2.200	10,2
Kürtler	248	6,8	1.450	8,1	5,8	3,46	1.800	8,3
Hristiyanlar	479	13,1	946	5,3	2,0	1,33	1.000	4,6
Dürziler	113	3,1	350	2,0	3,1	2,22	400	1,8

İsmaililer	37	1,0	171	1,0	4,6	3,0	200	0,9
Türkmenler	49	1,3	114	0,6	2,3	1,66	100	0,6
Şiiler	15	0,4	69	0,4	5,6	3,00	80	0,4
Çerkezler	23	0,6	68	0,4	3,0	2,13	80	0,3
Ezidiler	3	0,1	14	0,1	4,7	3,02	20	0,1
Toplam	3.657	100,0	17,793	100,0	4,9	3,10	21,600	100,0

Yukarıdaki tabloda belirtilen oranlar Suriye’deki tahmini etnik ve dini yapıyı göstermektedir. İç savaş ise birçok azınlığın göç etmeye zorlamıştır. Kültürel çeşitliliğin ülkenin hassas dinamiklerinden biri olmasının yanı sıra, nüfusun çoğunluğunu Arapça konuşan Sünni Müslümanlar temsil etmektedir. Geri kalan gruplar ise etnik ve dini azınlıkları oluşturmaktadır. Milliyetçilik ülkede yayılmadan önce halk kendini daha çok mezhep temelli yani Sünni, Alevi, Dürzi, İsmaili, Rum Ortodoks Hristiyan ve Yahudi olarak görür ve öyle tanımlardı. 19. yüzyılda ise Fransa, İngiltere ve Rusya’nın Osmanlı’daki azınlıkları koruma görevini kendilerinin görevi olarak görüp iç işlerine karışması sonucu azınlıkların durumu derinden etkilenmiştir. Fransız Mandası döneminde ise Arap milliyetçiliğinin yükselişini engellemek veya bölgedeki gücünü koruyabilmek için mezhep çatışmaları bilinçli olarak körüklendi; böl ve yönet politikasının bir parçası olarak azınlıklardan oluşan özel birlikler kurdu. Arap milliyetçiliği ile mezhepler arası keskin çizgiler azalsa da dinî cemaatler, siyasi ve sosyal birimler olarak önemlerini korudular. Ülkede kimi azınlık gruplar bir arada yaşamayı tercih etmiştir; örneğin Lazkiye’nin nüfusunun çoğu Alevilerden oluşur (Van Dam, 2000). Suriye’de uzun bir süre hükümetlerin denediği Arap milliyetçiliği ise bütün bu kültürel mozağin tek bir çatı altında toplanmasını amaçlamıştır.

Suriye rejimi kimi zaman bu cemaatleşme faaliyetlerini varlığını sürdürebilmek için kullanmıştır, kimi zamanda bu konuda güvence sağlıyormuş

izlenimi yaratmak istemiştir. Beşar Esad'ın² Sünni olan Esma Esad ile evlenmesi buna örnek teşkil eder. Her iki Esad rejimi için de ekonomi, özellikle mezhepsel tabanda toplumsal grupları rejimin bir parçası olmasa dahi rejim karşıtı tutum sergilemesini önlemek için bir araç olarak kullanılmıştır (Süer, 2012: 6). Her ne kadar kentleşme ile birlikte üniversite gibi alanlarda farklı kimlikleri taşıyan kişiler bir araya gelip sosyalleşebilmişse de, 2011 yılına kadar olan süreçte cemaatleşme uygulamaları hızla artmıştır. Suriye'de etnik ve mezhepsel kimlik evlilik kurumu içerisinde bile etkisini göstermektedir. Cemaat içi evlilikler, mezhepler arası evliliklerden çok daha fazladır. Kırsal kesimler genellikle homojen yapıda kalmıştır. Suriye'de meslekler ve cemaatler arasında da bir bağ bulunmaktadır. Örneğin; Lazkiye ve Banyas'ta Arap Alevilerin kamu görevlerindeki işleri ellerinde tutmuştur, Sünniler ticarete ve sanayide egemenliğini korumuştur, güvenlik kurumlarının denetimi Alevilerde kalmıştır (Baczko vd. , 2018: 50-55). Coğrafi olarak ise ülkenin kimi yerlerinde bir arada yaşamaya karar veren aynı etnik ve dini yapıda topluluklar olsa da, bazı kesimlerde farklı mezheplerin ve kimliklerin de beraber yaşadığı görülmektedir.

3.3. Baas Partisi'nin İktidarı Ve İdeolojisi

Baas Partisi (Al-Ba'ath), Arap milliyetçi hareketinin önemli isimlerinden olan Ortodoks Hristiyan Ahmet Mişel Eflak ve Selahaddin Bitar liderliğinde Batı eğitimi almış olan Suriyeli bir grup Arap entelektüelin katılımıyla 1943 yılında kuruldu. Partinin ismi 1953 yılına kadar Arap Diriliş Partisi olarak kalmış, sonrasında ise Arap Sosyalist Diriliş Partisi olarak değişmiştir. İçeriğinde Rönesans'ın izlerini taşıyan Baas (Ba'th) yani “yeniden diriliş” kelimesi, Avrupa'nın yaşadığı uyanışın Arap dünyasındaki temsilini ifade etmektedir. Partinin kurucusu olan iki liderin ideolojik bakış açısına göre Arap ulusu tarihte süreklilik göstermişti ve yapılması gereken ise bu yeniden dirilişi sağlamaktı. Baas Partisi, Pan-Arap milliyetçiliği görüşü öncülüğünde bütün Arap ülkelerini tek bir çatı altında toplama idealini

² Beşar Esad'ın isminin Arapça'dan Türkçeye aktarımında Esad ve Esed olarak farklılıklar oluşturduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmada akademik çalışmalarda kullanım sıklığı doğrultusunda Beşar Esad olarak yazmak tercih edilmiştir.

benimsemiştir (Özkoç, 2007: 22-23). Ulusal bilincin inşa edilmesi için en önemli hareketlerden biri olan Arap milliyetçiliği, mezhep ve etnik kimlikler arasındaki keskin çizginin silikleşmesi ve nüfusun homojen hale getirilmesi gerekiyordu.

Modern bir kimlik arayışı ile seküler bir tabanda kurulan Baas Partisi'nin sloganı "birlik, özgürlük, sosyalizm" olarak belirlenmişti. Birlik kelimesi ile Pan-Arapçılık, özgürlük ile Arap olmayan ülkelerin özellikle Batı mandasına başkaldırış, sosyalizm ile ise Arap sosyalizmi anlatılmak istenmiştir (Edwards, 2008: 185). Baas Partisi'nin benimsediği sosyalist düşüncenin niteliğini inceleyen Oğuz (2014: 38), sosyalizmin aslında milliyetçiliğe ve birliğe ulaşmada bir araç olduğunu söyler. Ona göre, Baas Arap ulusunun kendini gerçekleştirmesi için üç ilke ortaya koymuştur ancak bütün bunların temelinde tek bir hedef bulunmaktadır o da birliktir. Diğer iki ilke ise sadece bu görevi sağlamak için birer araçtır. Sosyalizm daha çok ulusun gelişimini engelleyenlere karşı bir ifade aracı olduğundan, Baas için milliyetçilik her zaman sosyalizmden önce gelmiştir.

Partinin resmi olarak ilk başlangıcı ise 7 Nisan 1947'de Suriye'nin başkenti Şam'da gerçekleştirilen ilk parti kongresi olarak kabul edilir. Bu kongrede tüzük hazırlanarak partinin ideolojik temelleri belirlenmişti 1953 yılında ise önemli bir değişiklik ile Ekrem Hurani'nin liderliğini yaptığı Arap Sosyalist Partisi ile birleşerek Arap Sosyalist Baas Partisi ismini almıştır. Kısa bir süre sonra da Lübnan, Ürdün ve Irak'ta partinin şubeleri açılmıştır. Her ne kadar Baas Partisi ilk kurulduğu yıllarda çok ses getirmese de, İsrail devletinin 1948 yılında kurulmasının Arap dünyasında özellikle askeri alanda eksik olan birliği gözler önüne sermesi sonucu yükselişe geçmiştir (Edwards, 2008: 185).

İktidar ve muhalefet arasındaki çekişmeler sonucu Baas liderleri Mişel Eflak, Selahaddin Bitar ve Ekrem Hurani Lübnan'a sürgüne gönderilmişti. Baas hareketi güç kaybetmek yerine daha da güçlenerek birleşme fikrini yaymayı hedeflemişti. 1954 yılı seçimlerinde mecliste 16 milletvekilliği kazanılması, Baas Partisi'nin artık siyasal alanda aktif rol almasını sağladı. Partinin destek kazanmasını sağlayan önemli bir faktör de kırsal kesimdekilerin yönetimden memnuniyetsizlikleridir. Nitekim Hama şehrinde küçük bir esnafın oğlu olan Hurani'nin bu bölgelerdeki gücü çok

yüksektir (Özkoç, 2007: 65-67; Galvani, 2012: 10). 1950'lerde hükümette yükselişe geçseler de daha sonralarda yaşanan iç çalkantılar parti içi istikrarın devam edememesine sebep olmuştur.

Arap milliyetçiliğini bayraklandıran bir diğer önemli ülke olan Mısır'da, 1952'de liderliğini Cemal Abdül Nasır'ın liderlik ettiği Hür Subaylar Hareketi'nin yaptığı darbe yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur (Devlin, 1991: 1399). Nasır her ne kadar en başlarda Mısır ve Suriye'nin birleşmesi talebine olumlu yaklaşırsa da bölgede yaşanan değişimler özellikle İsrail merkezli değişimler ve onun Arap dünyasının lideri olarak görülmesi bu konudaki fikirlerini değiştirdi. Arap milliyetçiliği çatısı altında gitgide birbirine yaklaşan iki ülke içerisinde sosyalizmin kapitalizme kıyasla daha iyi bir alternatif olduğu, emperyalizm tehlikesinin yayıldığı ve bu sebeple de Batı'ya karşı bir bütün olup Sovyet Bloğu'nu desteklemek gerektiği fikirleri başlıca tartışma konuları haline geldi (Mercan, 2012: 57). 1955 yılında yaşanan Süveyş Krizi, ABD'nin Eisenhower Doktrini'ni uygulayacağını söylemesi, İsrail'in Sina Yarımadası'nı işgali milliyetçilik görüşlerini alevlendirmişti. Baas Partisi de 1954 seçimlerinden sonra ivme kazanan komünistlerin faaliyetlerinden ve iktidarı ele geçirecekleri korkusundan birleşme taleplerini sık sık dile getirmişti. Bütün bu olaylar dizisi sonucunda 1958 yılında Birleşik Arap Cumhuriyeti kuruldu. Dünyayı şekillendiren kapitalizm ekseninden uzak bir ekonomik politika yürütmeye çalışan Mısır ve Suriye'de, toprak reformu ve millileştirmeler kısmen bir sosyal devlet anlayışı geliştirse de, dünya geneline yayılmış bir ekonomik sisteminin dışında kalma çabaları ancak 1970'lere kadar sürebilmiştir. Büyük umutlarla kurulmuş olsa da Birleşik Arap Cumhuriyeti; plansız ve hızlı birleşme çabaları, her iki ülkenin iç toplumsal ve ekonomik koşullarının farklılıkları, Suriye'deki burjuvazinin Nasır'ın ekonomik sınırlamalarını kabul etmemede direnmesi, vataniye düşüncesinin yükselişi, diğer Arap ülkelerinin birliğe katılmadaki tereddütleri, Mısır'ın Suriye üzerinde uyguladığı siyasi baskı ve ön plana çıkma çabaları sebebiyle ancak 3 yıl ayakta kalmayı başarabilmiştir (Özkoç, 2007: 67-76). Arap Birliği'nin dağılması sonucu ideolojik olarak yol ayrımına giden siyasi liderler Nasır ve Baas destekçileri olarak iki kutupta ayrılmıştır.

1959 yılının sonlarına doğru Salah Cedit ve Hafız Esad'ın en önemli üyelerinden olduğu bir Baas askeri komite kuruldu. İki yıl içerisinde hem de Mısır'da onlarca üyesi ve sempatzanı olan bu komite desteğiyle 8 Mart 1963'te askeri darbe yönetimi ele geçirildi (Devlin, 1991: 1402). O dönemde Baasçılar iki ayrı kanatta fikir ayrılığına düşmüşlerdir; bir yanda Salah al-Bitar ve Mişel Eflak gibi isimlerin yer aldığı sivil kökenliler, bir yanda ise Hafız Esad ve Salih Cedit gibi asker kökenli olanlar (Çağ ve Eker, 2013: 65). Partideki bu ayrışmada 1963 darbesinden güçlenerek çıkan ve iktidarı elde eden General Emin el-Hafız, Mişel Eflak ve Salah Bitar Arap ülkeleri ilişkilerini kuvvetlendirmeyi ve Pan-Arapçılık ideolojisi çerçevesinde bir siyaset izlenmesini destekliyordu. Öte yandan Salah Cedit, Muhammed Umran ve Hafız Esad'ın yer aldığı diğer grup ise Arap ülkeleriyle ittifaktan Suriye'de sosyalizmin gelişmesini savunuyordu (Mercan, 2012: 60) 1966 yılında gerçekleşen iç darbe ile Baas'ın aralarında Eflak ve El-Bitar'ın da yer aldığı partinin ilk destekçilerinin çoğu temizlenmişti (Cleveland, 2008: 442). Darbeden sonra ordu, dış ilişkiler ve sosyo-ekonomik konularda görüş ayrılıkları yaşayan Cedit ile Esad arasında yaşanan gerginlik birçok kez kendini hissettirse de, 1967 yenilgisine kadar bu çekişme aleni bir çatışmaya hiçbir zaman dönüşmedi (Van Dam, 2000: 112). Ancak 1963 ve 1970 yılları arasında Baas Partisi içerisinde sosyalizm, İsrail'e karşı mücadele ve pan-Arapçılık gibi konularda ideolojik tartışmalar ve ayrımların ön plana çıktığı görülmektedir.

1967 yılında vuku bulan ve Suriye'nin İsrail'e karşı büyük bir hezime uğradığı "6 Gün Savaşları" sonucunda Esad, kendisine yöneltilen bütün eleştirileri Cedit'e yönlendirip, mağlubiyetinin sorumluluğunu onun üstüne yıkabildi (Mercan, 2012: 64-65). Esad ve Cedit arasındaki çatışma 1969 ve 1970 yılları arasında doruk noktasına ulaştı. Her ikisi de partide güçlerini arttırabilmek için kendi bölgelerini kontrol altına almaya çalıştı. Bunun somut örneklerinden biri, Lazkiye Parti şubesinde Cedit ve Esad'ın güç gösterisinde bulunmasıdır. 1969 yılında her iki lider de şube kadrolarında birbirlerinin destekçilerine karşı tasfiye girişiminde bulunmuştur. Özellikle Lazkiye ve Tartus illerinde Esad Cedit'e karşı askeri darbeyi andıran sert tedbirler aldı. Askerî istihbarat servislerine Parti Komutası üyelerinin sivil örgütlerle irtibata geçtikleri takdirde tutuklanmakla tehdit edilmesi emrini verdi.

Bilgi akışını denetlemek için önemli kitle iletişim araçları üzerinde baskı ile kontrolü ele aldı. Sivil kanatta bulunan Cedid, kaybettiği gücü yeniden kazanmak ve askeri desteği olan Esad'a denk olabilmek için Baas komando örgütü el-sa'ikah'ı Suriye Bölge Komutası'nın denetimini aldı. (Van Dam, 2000: 115-118). Uzun bir süre devam eden karşılıklı üstünlük mücadelesi için 1970 yılında başarısızlıkla sonuçlanan Ürdün iç savaşına müdahale bir kırılma noktası oldu.

3.3.1. Suriye'de Hafız Esad Dönemi (1970-2000)

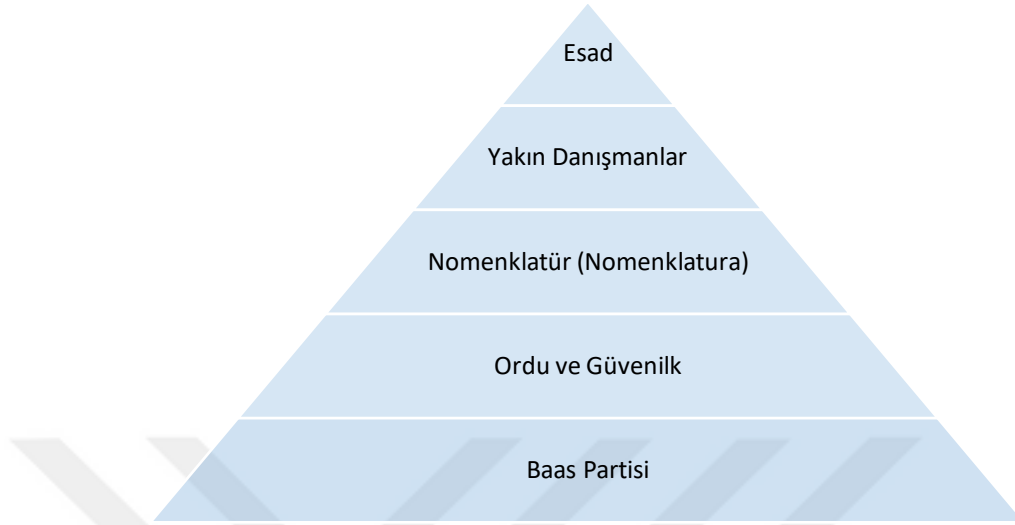
Nasır etkinliğinin azaldığı, Cedid'in güçsüzleştiği bu dönemde Hafız Esad iktidara doğru doğru ilerlemeye başladı. Hafız Esad, 1930'da kuzeybatı Suriye'nin yoksul ve ücra Alevi bölgesinde doğdu. Baas partisinin milli canlanma ve sosyal reform doktrinini cazip bulup on altı yaşında partiye dâhil oldu. Ailesinin maddi durumunun yetersiz olmasından dolayı ücretsiz eğitim imkânı sunan askeri akademiye girdi ve yeni kurulmakta olan havacılık bölümünü seçti. Sovyetler Birliği'ne savaş pilotu eğitimi de alan Esad, 1950'lerin sonunda usta pilotluğa ve subaylığa geçiş yaptı. Baas Partisi için örgütlenme faaliyetlerine de başlatan Esad, Nasır'ın Arap birliği fikrini destekliyordu ancak Mısır'ın üstünlük çabalarına ve özellikle Nasır'ın Baas Partisi'nin dağıtılmasında ısrar etmesine karşıydı. Kahire'ye bir nevi sürgün anlamına gelen bir göreve gönderilince burada aynı fikirleri benimseyen Suriyeli subaylarla Baas Partisi'ni yeniden kurmak amacıyla gizli bir örgüt oluşturdu. Bu grup 1963 yılında askeri darbeyle Baas'ı tekrar iktidara getirdiler (Cleveland, 2008: 442). Hafız Esad her ne kadar partinin ulusal olağanüstü kongresinde destek bulamasa da ve ordudan tasfiyesi istense de, askeri birliklerin desteği sayesinde 13 Kasım 1970'te kansız bir darbe ile yönetime el koydu (Mercan, 2012: 64-65) Selah Cedid, 1970'ten, 19 Ağustos 1993'te hayatını kaydebene kadar, Şam'daki el-Mazzah Hapishanesi'nde tutuldu (Van Dam, 2000: 119) Darbe ile iktidara gelen Esad ise artık yedi yıllık süreç için cumhurbaşkanlığı görevini devralmıştı.

1970 yılından itibaren Suriye siyasetini bireysel politikalarının merkezi haline getiren Esad, Irak'taki Baas Partisi ile yaşadığı fikir ayrılığından dolayı dış politikada II. Arap-İsrail Savaşı'nda Mısır'ı destekledi, Sovyetler Birliği ile ilişkileri

kuvvetlendirdi, Arafat'ı destekledi (Caner, 2012: 26). Ülkedeki konumu 1976 tarihinde Lübnan iç savaşına müdahale emri verdiğiğinde sarsıntıya uğrayınca muhalif sesler yükselmeye başladı. Çoğunluğu Alevi olan Baas Partisi'nin siyasi kadrolarına karşı bir dizi suikast ve saldırı gerçekleşti. Bu olay sonrasında ülkenin kırılğan tabanı olan mezhepler arası bölünmeler güçlendi. Ülkedeki prestijini geri kazanmaya çalışan Esad, 1977'de Yolsuzlukları Araştırma Komitesi'ni kurdu. Ancak kendi yandaşları arasında bulunan subayların ve akrabalarının yolsuzluğa karıştığı ortaya çıkınca, girişimi hem başarısızlıkla sonuçlandı hem de halkın ona karşı olan olumsuz görüşlerini güçlendirdi (Van Dam, 2000: 126- 128). Başkanlığını meşrulaştırma çabaları boşa çıkınca parti tabanlı siyasetten uzaklaşıp, tamamen kendisini ön plana çıkartan bireysel politikalar yürüttü.

1973 yılında kabul edilen anayasada Baas Partisi yerine Esad'ın hâkimiyet sürdüğü bir Suriye meydana gelmişti. Baas Partisi'nin anayasadaki tanımı “devlet ve toplumun hâkim partisi” olarak nitelenmişti. Esad, devlet kademelerinde birkaç önemli görevi sadece kendi şahsında bütünleştirip, ülkede Baas odaklı olmayan bireysel bir hâkimiyet sürmeye başlamıştı. Meşruiyet sahası oluşturmak için de Arap milliyetçiliği, İslam dini üzerinden kimlik ve siyaset üretimini sürekli olarak kullanmıştı. Rejimin güvenliği ve devamını şiar edinen Esad, muhalif olan her görüşe karşı saldırgan tavrını arttırdı. 1980 yılında kendisine karşı düzenlenen suikast girişiminden son anda kurtulunca, Suriye Halk Meclisi Müslüman Kardeşler'e üye olmanın cezasını idam olarak belirleyen kanunu onayladı. Bu dönemde rejime karşı oluşan muhalefet yükselişe geçince, 1982'de “Hama Katliamı” olarak bilinen olayda onbinlerce kişi askeri birlikler tarafından öldürüldü (Mercan, 2012: 69-74). Ülkede artık sadece Esad'ın hakimiyeti mevcuttu ve bütün muhalif sesler de baskı ile susturuluyordu.

Tablo 6: Suriye Rejiminin Güç Temelleri



Yukarıdaki tablo (Bar, 2006: 356), Hafız Esad’ın iktidarında yönetim tarzının nasıl işlediğini anlamak açısından önemlidir. Piramidin en üstünde yer alan Esad için Baas Partisi’nin iç karar mekanizması artık geçerli değildi. Önemli olan piramidin altında sırasıyla yer alan kademelerin onun bireysel kararlarını desteklemesi ve bu kararlar için destek toplamasıydı. Yakın danışmanları vasıtasıyla bilgi toplayıp, işbirlikçileri olan seçkinler grubunu yönetip, ordu ve güvenlik kurumlarına kendi destekçilerini yerleştirip merkezileşen gücünü ve rejimi devam ettirmeyi amaçlamıştır. Baas Partisi ise bütün bu kademelerin en altında yer alan, siyasi katılımında dışlanmış bir kuvvet olarak bu güç piramidinde yer aldı.

1980’li yıllarda iç de dış politikada aktif politika yürütmeyi amaçlayan Hafız Esad rejimi, Silahlı Kuvvetleri kendisine bağlayıp 1985 yılında Baas Partisi’nin yıllık kongrelerini kaldırdı. Mısır hükümetinin dış politikadaki değişimi ile birlikte Sovyetler’e yakınlaşıp 20 yıl sürecek olan “Dostluk ve Birliktelik Anlaşması”nı imzaladı. Arap milliyetçiliği ve Arapların birleşmesine dayalı siyaset eksenini yerini “Büyük ve Güçlü Suriye” ideolojisine bıraktı. Baas, İsrail ve ABD’ye karşı yalnızlaştırılmamak için Moskova ile anlaşmalara hız kazandırdı. Soğuk Savaş’ın sona ermesiyle birlikte değişen koşullar rejimi daha liberal politikalar uygulamaya yönlendirmişti. Rejimin meşruiyetini güçlendirmek ve dış dünyaya uyum sağlamak adına; yabancı sermayenin önünü açıldı, ekonomik reformlar genişletilmeye çalışıldı,

Batı'ya dönük ekonomi politikaları hız kazandı, özel sektörü kısıtlayan yasalar kaldırıldı, Sünni Arapların sisteme entegrasi için uğraşıldı, kimi siyasi tutuklular salındı ve bağımsız adayların parlamentoya girmesinin önü açıldı (Caner, 2012: 38-40). Hafız Esad döneminde başlayan bu ekonomik reform çabaları özellikle nepotizm temelli siyaset sebebiyle başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Giderek artan nüfusun ihtiyaçlarına yönelik yatırım yapılmamış, sadece partinin sadık destekçileri olan küçük bir grubun çıkarları doğrultusunda hareket edilmiştir.

3.3.3. Beşar Esad'ın İktidara Gelişi

Londra'da eğitim görmüş bir göz doktoru olan Beşar Esad, babası Hafız Esad'ın ölümünden bir gün sonra 11 Haziran 2000 tarihinde Baas Partisi tarafından oybirliği ile devlet başkanı olarak aday gösterildi. Suriye Anayasası'nda yer alan devlet başkanı olmak için 40 yaş sınırı, hızlı bir değişiklik ile parlamento tarafından 34'e çekildi. 11 Eylül 1965 doğumlu olan Beşar Esad'a böylelikle iktidar yolu açılabilirdi. Baas Partisi'nin 15 yıl aradan sonra düzenlediği bir kongrede parti genel sekreteri seçildi. Kongreden 3 gün sonra Suriye parlamentosu tarafından adaylığı onaylandı. Ülke çapında yapılan referandumda Beşar Esad, sandıktan çıkan yüzde 97,29 gibi yüksek bir oranla yedi yıllık süreç için devlet başkanı olarak seçildi ve resmi olarak 17 Temmuz 2000'de görevine başladı (Lesch, 2013: 4). Göreve başladığı ilk dönemlerde sunduğu vaatlerle, babasından daha farklı politikalar izleyeceği izlenimi yarattı ve Suriye halkında siyasi ve ekonomik reformlarla yeni bir refah dönemi başlayacağı umutlarını yeşertti.

Modern bir lider imajı çizen Esad; demokratikleşme, ifade özgürlüğü, insan hakları ve reform kapsamında “Şam Baharı” olarak anılan siyasi bir açılım başlattı. Aydınları ve muhalifleri kültürel ve siyasi forumlarda konuşmak için teşvik etti. Rejimin işkencelerinin sembolü haline gelen meşhur Mezze Siyasi Hapishanesi'ni kapattı. İnsan hakları örgütleri ve tartışma forumları ülke genelinde çoğalmaya başladı. Muhalif seslerin kendilerini ifade edebilmelerine imkân tanıdı (Landis ve Pace, 2007: 47). Ancak politik liberalleşme dönemi olan Şam Baharı çok kısa süre içerisinde ömrünü tamamladı. Karizmatik lider imajından uzak, deneyim eksikliği olan ve meşruiyetini henüz temellendiremeyen Esad için hızla yayılan muhalif

hareketlerle başa çıkmak zordu. Şarkul El-Avsat gazetesine (Asharq Al-Awsat) yaptığı bir röportajda reform yanlılarını Batı ajanı olarak niteleyip, tek amaçlarının devletin düşmanları çıkarına Suriye'nin iç istikrarını içten baltalamak olduğunu belirtmiştir (Zisser, 2005: 118). Kısa bir süre sonra ise önde gelen aydınları tutuklatıp, siyasi tartışmaların yürütüldüğü forumları kapattırmıştır.

Beşar Esad iktidara geldiğinde ortaya koyduğu reform vaatlerini tutmak için babasından miras kalan birçok ekonomik problemi de çözmesi gerekiyordu. Ülkedeki çok küçük ve kısıtlı bankacılık sistemi, yabancı yatırımını çekmek için önemli bir engel olan yozlaşmış yargı sistemi, çok fazla parçalara ayrılmış özel sektör, yolsuzluk ve karaborsa, büyük ölçekli yerli sermaye yatırımı geleneğinin yokluğu bu ekonomik problemlerin başında arasında yer almaktadır (Lesch, 2013: 8). Ülkedeki artan nüfus artışı da ekonomik kalkınma planları açısından engel teşkil etmiştir. 1970 ve 1980 yılları arasında Suriye dünyadaki en yüksek nüfus artış hızının yaşandığı ülkeler arasında yer almıştır. Hafız Esad'ın 1970 yılı iktidarında nüfus ortalaması altı milyon iken, bu rakam 2003 yılında 20 milyona ulaşmıştır. Bütün bu gelişmelerin sonucu olarak 1990'ların sonuna doğru işsizlik oranları yükseldi, ekonomik büyüme durdu, devlet hizmetleri aksadı, altyapı çalışmaları geriledi, yoksulluk arttı ve ekonomi dar boğaza girdi. Baas Partisi'nin üzerinde durduğu sosyalist politikalardan ziyade, artık pazar ekonomisi ihtiyacı tartışmaları yükseldi (Zisser, 2005: 118).

George W. Bush yönetimi ve Suriye 11 Eylül'e kadar geçen sürede ilişkileri dengede tutmaya çalıştı. Suriye'nin Körfez Savaşı'nda koalisyon güçleri arasında yer alması ve 11 Eylül'den sonra El Kaide hakkındaki istihbarat bilgilerini ABD ile paylaşması, o dönemdeki ikili ilişkileri gösteren olaylar arasında yer alır. Ancak bu durum Irak işgali öncesi ve sonrasında tersine dönmüştür. ABD'ye karşı en sert tutumu gösteren ülkelerden biri de Suriye'dir. Beşar Esad, hem Orta Doğu'daki gelişmeler ile birlikte Saddam'ın devrilmesi sonucu bir sonraki kişinin kendisi olacağını düşünmüş olduğundan hem de Irak'tan gelen petrol gelirlerinden vazgeçmek istemediğinden Irak işgaline en sert şekilde karşı olduğunu gösterdi. Suriye sınır güvenliğini sağlamayarak direnişçilerin Irak'a geçişini kolaylaştırmak ve destek sağlamakla suçladı. (Sağlam, 2006: 125) ABD'nin İsrail ile olan yakın

ilişkileri, Suriye'yi Lübnan'da çekilmeye zorlaması, Hizbullah ve Hamas'a desteğini çekmesini istemesi ABD-Suriye ilişkilerinin gerginleşmesine sebep oldu. ABD, Suriye'nin uluslararası terörizmi desteklediği yönündeki bahanelerini öne sürerek Suriye'ye siyasi ve ekonomik yaptırımlar uyguladı. Esad ise İsrail ve ABD'ye karşı caydırıcılığını arttırmak için İran ile yakınlaştı. Suriye'ye karşı bölgedeki bir diğer en büyük darbe ise 14 Şubat 2005'te eski Lübnan eski Başbakanı Refik Hariri suikastıyla geldi. Lübnan muhalefeti kısa bir süre içerisinde Beyrut'ta bombalı saldırı ile gerçekleşen Hariri cinayetinin arkasında Suriye'nin olduğunu söyledi. Ülke çapında beklenmedik büyüklükte Suriye aleyhtarı protestolar yapıldı. Fransa ve ABD ise açık bir şekilde Lübnan'daki bu protestoları destekleyip, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'ne suikastı soruşturması için çağrıda bulundu. BM Genel Sekreteri Kofi Annan'a sunulan raporda, Beşar Esad'ın Hariri'yi 2004 yılında ölümle tehdit etmesi ve cinayet öncesi iki ülke arasında yaratılan atmosferin Suriye hükümetinin Hariri suikastinde rolü olduğunun göstergeleri olduğu belirtildi. Uluslararası baskılar sonucu Suriye Lübnan'daki birliklerini geri çekti (Zisser, 2005: 128). Suriye'nin binlerce askerini Lübnan'dan geri çağırması rejimin bölgedeki gücünü yitirdiği sinyallerini vermiştir.

3.4. Suriye'de Protestoların Başlangıcı Ve Sebepleri

Arap baharı döneminde Suriye üzerine çalışan uzmanların vardıkları ortak kanıya göre, Suriye'de rejimin varlığını baskıyla kabul ettirmesi ve halkın bu durumu benimsemiş olmasından dolayı bir isyan pek olası görünmüyordu. Beşar Esad'ın kendisi de Arap baharının ülkesinde etkili olmayacağını düşünüyordu. Arap ülkelerinin çoğundan daha zor şartlarda olmasına rağmen Suriye'de istikrarın devam ettiğini belirten Esad, henüz ayaklanmalar başlamamışken Wall Street Journal'a (2011) verdiği röportajda şu sebepleri sıralamıştır: *"Halkın inançları ile çok yakından bağlarınız olmalı. Esas mesele budur. Yürüttüğünüz politika ile halkın inanç ve menfaatleri arasında bir uyumsuzluk oluştuğunda, toplumsal karışıklığa sebebiyet veren bu boşluğa sahip olursunuz."* Ancak ülkede uzun yıllardır süregelen rahatsızlık bu durumun aksini kanıtladı. Suriye rejimi ülkede baskı uygulayarak halk ile iletişimini dengede tuttuğu kanaatindeydi. Hâlbuki yıllardır devam eden nepotizm temelli siyaset ve ekonomi içerisinde ayakta kalma çabası içerisinde insanlar Orta

Doğu coğrafyasındaki ayaklanmalardan etkilenmişti. Esad, daha sonraları da ülkede cereyan eden olayların dış düşmanlar tarafından gerçekleştirildiğini iddia etmiştir.

Sızdırılan haberlere göre, Suriye’deki henüz küçük çapta olan ayaklanmaların Arap ülkenin geneline sıçrama etkisini araştırması için Esad özel bir komite kurmuştu. Bu komitenin bir diğer görevi de, ayaklanmalar eğer geniş boyuta ulaşırsa nasıl müdahale edilmesi gerektiğini raporlamaktı. Komitenin ulaştığı sonuca göre, Tunus ve Mısır rejimlerinin düşmesinin sebebi, protestoları başladıkları anda durduramamalarıdır (Abbas: 2011). Bu bilgiler ışığında, Esad rejiminin henüz protestolar başlamadan önce bile güvenlik yani sert müdahale seçeneğini kullanmaya karar verdiği söylenebilir. Rejim, kendi devamını sağlayabilmek için ona sadık olan kolluk kuvvetlerini hazırda bulundurmuştur.

Protestolardan ülkenin iç savaşa geçiş süreci ise iki modelle açıklanabilir: protestoların ilk başlangıç safhasını açıklayan “görüşüp tartışarak yapılmış bir mobilizasyon”, ve iç savaşa geçişi ortaya çıkaran “kutuplaştırıcı kriz” (Baczko vd. , 2018: 25-28). Barışçıl amaçlarla başlayan protestolar özellikle silahlanmaların artması sonucu yeni bir evreye girmiş, ülkedeki krizin çözülememesinin en büyük sebeplerinden biri olmuştur. Diğer Arap ülkelerinde gerçekleşen ve Arap Baharı olarak anılan olaylara kıyasla Suriye’de rejim düşmemiştir.

Şubat ayında ayaklanmanın sesleri Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlarda tartışmaların ardından aktivistlerin “Öfke Günü” ilan edilmesiyle duyuruldu. Ancak bu dönemde gerçekleştirilen protestolara katılım çok yüksek değildi ve birçoğu da polis tarafından tutuklanmıştı (Taylor, 2014: 89). Suriye’de binlerce sivilin hayatını kaybettiği, binlercesinin ise göçe zorlandığı iç savaşın en önemli başlangıç adımları Ürdün sınırında yer alan Deraa kentinde vuku bulan olaylar olarak kabul edilir. Ülkenin güneyinde yer alan Deraa’da 6 Mart’ta yaşları 9 ile 10 arasında değişen bir grup ilkokul öğrencisi Mısır’daki ayaklanmalardan etkilenip okul duvarına rejim karşıtı yazılar yazdı. Çocukların salınmaması üzerine rejim karşıtı protestocular siyasi reform talebinde bulunmak için Deraa şehir merkezindeki Omari camisinin önünde toplandı. Polis protestoculara karşı ateş açıp, çocuklar dâhil olmak üzere yüzlerce kişiyi tutukladı. Güvenlik güçlerinin uyguladığı şiddet protestoları

durdurmak yerine tersi bir şekilde çatışmanın tırmanmasına sebep oldu. Polis sivilleri öldürünce, rejim karşıtı ayaklanmalar hız kazandı ve binlerce kişi sokağa döküldü (Lesch, 2013: 55-58). Deraa şehrinde yoğunlaşan protestolar daha sonrasında Şam, Humus, Baniyas, Kamışlı ve *Deyru'z Zur*'a yayıldı. Bu dönemde rejim, muhalif hareketleri kötüleyerek gözden düşürmek ve protestolara katılımı azaltmak yönünde bir strateji yürütmüştür. Yetkililer ise Suriye'nin diğer Arap ülkelerine benzememesi gerektiğini ve İsrail tarafından tetiklenen protestolara halkın katılmaması gerektiğini belirtmiştir (Taylor, 2014: 89). Diğer ülkeler tarafından ayaklanmaların planlandığı söylene de ve polis sert müdahalelerde bulunsa da muhalif seslerin tırmanışı durdurulamamıştır.

Suriye'de halkın rejim karşıtı protestolara katılmasını tetikleyen bir dizi siyasal ve ekonomik problem bulunmaktadır. Bunların en başında da rejimin yolsuzlaşmış ekonomi politikaları içerisinde ayakta kalmaya çalışan yoksul kesimdir. Alt sınıflar lehine olan kamu siyasetini terk eden rejim, sadece Esad'ın yakınlarının yüksek gelir sağlayan sektörlerde yer almasına sebep oldu. Nepotizme dayalı bu siyasetin en önemli simgelerinden biri de Esad'ın kuzeni Rami Mahluf'tur. SyriaTel, havaalanlarındaki duty free mağazaları, sınır kapıları, Byblos Bank'ın büyük bir kısmının denetimi kendisine verilmiştir. Bu kayırmalara itiraz eden kimi isimler ise tutuklanmış ya da sürgüne gönderilmiştir. Esad'ın başa gelirken vaat ettiği ekonomik açılım yolsuzluk şeklinde kendini göstermişti ve rejime sadık küçük bir grubun çıkarları doğrultusunda ulusal zenginliklere el konuşmuştu. Ekonominin kötüye gidişatına sebep olan bir diğer önemli ekonomik faktör de petroldür. Körfez ülkeleri Suriye'ye petrol aktarmayı kesti ve ülke 2006'da petrol ithalatçısı haline geldi. 2005 yılında Suriye Lübnan'dan çekilince yıllık 750 milyon dolar değerinde olan kaçakçılık geliri kesildi, diğer ülkeler tarafından yaptırımlar uygulandı, kırsala ya da yeni kentleşen yerlere yeterince yatırım ve altyapı çalışmaları yapılmadı, yolsuzluk gittikçe arttı, nüfusun her yıl %2,5 artışı karşısında iyi bir kentleşme politikası çizilemedi ve işsizlik rakamları gittikçe yükseldi (Baczko, 2018: 41-48). Pazar ekonomisi ve reformist vaatler gerçekleşmeyince de gittikçe artan ekonomik gerilemenin önüne geçilemedi.

Suriye’de rejimin baskıları istihbarat faaliyetlerinin artması ile şiddetlenmiştir. Devlet bütçesinden yılda 3 milyar dolardan fazla güvenlik hizmetleri için pay ayrılması ve bu rakamın Suriye’nin askeri bütçesinin üçte birine denk gelmesi güvenlik üzerine nasıl bir denge kurulduğunu kanıtlar niteliktedir. Suriye’nin istihbarat servisi Muhaberat’ın (mukhabarat) binlerce çalışanı ve bilinen 15 şubesi vardır. Hava Kuvvetleri İstihbaratı, Askeri İstihbarat, Genel İstihbarat, Siyasi İstihbarat (muhalifler ile medyayı izleyen ve sansür faaliyetlerini denetleyen şube) en önemlileri arasında yer alır. İç istikrarı sağlamak ve rejimi korumak adına *Muhaberat*’a her türlü güç kullanma yetkisi verilmiştir. Suriyeliler günlük olarak bu tür keyfi baskılarla karşı karşıya kaldılar. Vatandaşların çoğu, Muhaberat tarafından tutuklanan, işkence gören veya sorgulanan birini tanıyordu (Lesch, 2013: 65-68) Tunus ve Mısır’da güvenlik güçlerine rağmen halkın ayaklanması ve Orta Doğu’da yükselen muhalif sesler, Suriye’de uzun yıllar boyunca baskıdan yorulmuş halkı da etkilemiştir.

Sosyal medya aracılığı ile sokağa çıkmak için örgütlenme faaliyetleri yürütüldü ve uluslararası medyada da ülkedeki rahatsızlık durumu hızla yayılmaya başladı. Mart ayında yeni hükümeti kurma faaliyetleri başladı ve Beşar Esad Nisan ayında kurulan yeni hükümetten, 1963 yılında Baas Partisi’nin iktidara gelmesinden bu yana uygulanan 48 yıllık olağanüstü hal uygulamasının kaldırılmasını talep etti. Ancak rejimin bu girişimleri sadece kâğıt üzerinde kalmıştır, iktidarın devamını sağlamak için muhaliflere ve protestoculara sert bir şekilde müdahale etmeye devam etmiştir. Adil bir seçim vaadi sunsa da Anayasa değişikliği ile iktidarda kalabileceği süreyi 2028’e kadar uzatmış, muhaliflerin yaygın olduğu bölgelere saldırılarını artırmıştır (Sandıklı ve Semin, 2014: 197). Beşar Esad, babası Hafız Esad’ın güç piramidini kendisi de uygulamış ve zamanla sadece rejimi korumak adına faaliyetler yürütmüştür. Başarısız olarak sürdürülen nepotizm temelli ekonomik politikalar halkın fakirleşmesine sebep olmuş, hukuka olan güven zedelenmiş, istihbarat faaliyetlerinin yoğunluğu ve şiddeti yüzünden halk baskıdan yorulmuş ve zamanla sadece tek bir kişinin elinde toplanan güç binlerce kişinin sokağa dökülmesine sebep olmuştur.

3.4.1. Suriye’de İç Savaş

Rejimin barışçıl protestolara karşı her türlü diyaloga kapalı olması onu protestoların meşruluğunu zedelemeye yöneltti. Muhالیfleri ayırıştırmak ve onları radikalleştirmek amacıyla baskıyı askerileştirdi. Ordunun ülkenin kontrolünü ele alamayacağıının anlaşılması bir kırılma noktası oldu ve göstericiler silahlandı (Baczko, 2018: 91). İki tarafın da silahlanması sonucu artan kriz ile birlikte uluslararası aktörlerin bölgedeki etkinlikleri önem kazandı.

Suriye’de güvenlik güçlerinin göstericilere sert müdahalelere devam etmesi, uluslararası baskı da tırmandırdı. Nisan 2011’de ABD Başkanı Barack Obama rejimin bazı yetkililerine ve devlet bağlantılı kurumlarına ekonomik yaptırımlar uygulanmasını içeren kararnameyi imzaladı. İnsan hakları ihlalleri ve sivillere yönelik şiddet sebebiyle uygulanan yaptırımlar, listede yer alan ve Esad’a yakın olan kimi yetkililerin mal varlıklarının dondurulmasının yanı sıra, bu kişilerin iş yapmalarını ve seyahat etmelerini yasaklıyordu. Suriye rejimi ise kendisine bağlı kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaptırım uygulayan ülkelere karşı kınama göndermeye devam etti. 18 Mayıs’ta 700 protestocunun öldürölmesi sonucu Obama yönetimi Beşar Esad’ı ve kabinedeki birkaç ismi daha yaptırımlar listesine ekledi. Ağustos ayının ortalarında ise Obama, Beşar Esad’ın geri çekilmesini söyledi ve bu çağrıya Kanada, Fransa, Almanya, İngiltere ve Avrupa Birliği liderleri de katıldı (Lesch, 2013: 158-161)

Esad artık meşruiyeti bir kenara bırakmış bütün savaşını rejimin devamlılığı üzerine kurmuştu. 1970’lerde ortaya çıkan Şebbiha milislerini silahlandırdı. Kaçakçılıkla ve harç ile kendilerine fon sağlayan bu paramiliter grup muhalifleri susturmak için kullanıldı. Silahlanmaların ve çatışmaların şiddetlenmesi üzerine Esad’ın da bir üyesi olduğu bazı Alevi toplulukları rejimi kınadı. Şebbiha’ların yalnızca “Esad ailesinin elinde oyuncak” olduğundan ve daha büyük bir Alevi topluluğunun temsilcisi olmadığını duyurdular. Mezhepsel çatışmalarında ortaya çıktığı bu dönemde, iç savaşın başlangıç dönemlerinde ordudan ayrılan ve rejim karşıtı olan bazı askerler tarafından Temmuz ayında Özgür Suriye Ordusu kurulduğu

açıklandı (Taylor, 2014: 96). Suriye'deki krizin çözüme kavuşturulması için hem bölgesel hem de küresel aktörler ön plana çıktı.

BM-Arap Birliği ortak özel temsilcisi olarak 16 Şubat 2012'de atanan Kofi Annan, göreve gelmesinden bir ay sonra Şam'ı ziyaret ederek Esad ile görüştü. 16 Mart'ta Suriye'de ateşkesin sağlanması için 6 maddelik bir barış planı sunuldu ve Esad yönetimi bu plana olumlu cevap verdi. Ancak Ağustos ayında Suriye krizinin derinliği, uluslararası birlik eksikliği ve ateşkesin zorluğunu dile getiren Kofi Annan istifa ettiğini duyurdu (Sandıklı ve Semin, 2014: 224). Kofi Annan'ın istifası ile birlikte ülkede müzakereler ile yönetilecek bir diplomatik çözüm süreci umutları ise tükenmeye başlamıştı.

Bundan sonraki süreçte Suriye, bölgede çıkarları bulunduğu kanaatindeki aktörlerin bir güç çatışması alanı haline geldi. Milyonlarca mülteci yurdunu terk etmek zorunda kaldı ve 3,6 milyonu³ Türkiye'de olmak üzere birçoğu çevre ülkelere göç etti. Suriye krizine siyasal müzakere ile yön verebilmek amacıyla Türkiye'nin de yer aldığı Cenevre, Astana ve Soçi zirveleri düzenlendi. Arabuluculuk faaliyetleri ise günümüzde hala devam etmektedir.

Merkezi İngiltere'de olan Suriye İnsan Hakları Gözlem Grubu'nun 2018 yılında yayınladığı rapora göre Suriye'de, 2011 yılından itibaren toplamda 511,000 kişi yaşamını yitirdi. Örgüt bu verileri, doğrudan savaş alanında bulunan kaynakları vasıtasıyla elde ettiklerini belirtmektedir (reuters.com, Erişim Tarihi: 22.08.2019) Birleşmiş Milletler ise 2014 yılından itibaren elde ettiği verileri teyit edemediği ve bunu hesaplamanın imkânsız olduğu gerekçesiyle hayatını kaybedenlere dair bir rapor yayınlamayacağını duyurdu.

3.4.2. Suriye'de Ayaklanmaların Başlamasında Sosyal Medyanın Rolü

Henüz iktidara geçmediği dönemde Suriye Bilgisayar Derneği başkanlığı görevini yürüten Beşar Esad, bilgisayar kullanmanın önemine sürekli dikkat çeken

3 Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü'nün 2019 yılı verileri belirtilmiştir
<https://www.unhcr.org/tr/unhcr-turkiye-istatistikleri>

bir siyasi figürdü. Kısa bir süre içerisinde bilişim teknolojilerinin ve onun getirdiği kültürün Suriye’de geleneklerin ayrılmaz bir parçası olacağını verdiği demeçlerde de sıklıkla belirtmişti. Ülkeyi yönetmeye başladığı ilk dönemlerde ise bu konuşmalarını destekleyecek faaliyetlerde bulunmuştu. İnternet kullanıcı sayısı 2000 yılında sadece 30,000 iken bu sayı iki sene sonra hızlı bir yükselişle 226,000’e ulaşmıştır. Her ne kadar internete erişim artmış olsa da rejim Hafız Esad döneminden beri süregelen sansürü de uygulamaya devam etmiştir. Rejime karşı siyasi yorum yazan ya da fotoğraf paylaşan birçok kişi ise tutuklanma tehdidi ile karşı karşıya kaldı (Abdulla, 2007: 80-81). Reform yanlısı, modern ve teknolojik gelişmeleri savunan bir çizgide imaj yaratmaya çabalayan Esad için zamanla bilgi ve iletişim teknolojileri bir denetim ve gözetim aracı haline geldi.

İşsizliğin yükseldiği Tunus’ta seyyar satıcı Muhammed Buazizi’nin kendisini yakması ile başlayan, Arap Baharı olarak adlandırılan ayaklanmalar Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da domino etkisiyle benzer problemler ile boğuşan diğer ülkelere de hızla yayıldı. Bu çalkantılı dönemde internetin ve sosyal medyanın etkisi yeni örgütlenme biçimleri ve kitlesel hareketler konusundaki tartışmaları da beraberinde getirdi. Orta Doğu’da Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda yürütülen tartışmalar geniş kitlelere internet vasıtası ile yayıldı. Aktivistler arasındaki iletişim sanal alana geçerek hız kazandı. Sosyal medya uluslararası alanda isyanlara dikkatleri çekebilmek ve kamuoyu oluşturmak için önemli bir rol oynadı. Öte yandan iç savaş boyunca sosyal ağlar hem rejimin, hem radikal grupların, hem teröristlerin hem de muhaliflerin geniş kitlelere ulaşip destek toplamak için kullandığı bir araç olmuştur.

Suriye hükümeti 2007 yılında Facebook sosyal ağ sitesini, İsrail’in Suriye gençliğine sızmak için bir araç olarak kullandığı gerekçesiyle erişime kapattı. Muhalifler ise bu yasağı rejimin kontrol edemediği bir alanda sivil toplum aktivistlerinin örgüt ve sosyal ağlar kurmasını engelleme girişimi olarak gördü (Oweis, 2007). Ayaklanmaların yükselişe geçtiği Şubat 2011’de ise beklenmedik bir şekilde rejim; Facebook, Blogspot ve Youtube gibi sosyal ağlar üzerindeki erişim yasağını beklenmedik bir şekilde kaldırdı. Sansürün kaldırılmasından kısa bir süre sonra Facebook hesaplarına girmeye çalışan kullanıcılar internet tarayıcılarında sahte bir güvenlik sertifikası ile karşılaştılar. Bu girişimin arkasındaki asıl sebep

eylemcilerin hesaplarını ele geçirmek ve tüm iletişim ağlarına sızmak olarak görüldü. Bu dönemde muhalif sayfaların yanı sıra, rejim destekçisi sayfalar da hızla çoğalmıştır (MacKinnon, 2012: 64). Böylelikle iki temel amaç doğrultusunda hükümetin internet erişimindeki kısıtlamaları kaldırdığı görülmektedir; rejim düşmanlarını etkili bir şekilde tespit edip onları takip edebilmek ve rejimi destekleyici haberleri yaymak.

Sosyal ağlarda rejim karşıtı paylaşımların ve görselin yayılımı kontrol altına alınamadı. Rejim güçleri tarafından uygulanan işkence, cinayet ve vahşet görüntüleri; videolar, röportajlar, rejim karşıtı müzikler ve muhalif yorumlar gibi birçok paylaşım aynı anda birçok kişi tarafından izlenebiliyor ve geniş kitlelere yayılabiliyordu (Lesch, 2013: 120). Muhaliflerin sokaklarda rejimin uyguladığı şiddeti YouTube ve Facebook gibi sosyal ağlarda paylaşmasının belli başlı sonuçları olmuştur. Hem diğer ülkelerde hem de Suriye’de yaşayanların hem katliamlara tanıklık ettirdi hem de bunların gerçekliğinin reddedilemez olmasını sağladı. Öldürülen çocuklar, cesetler ve silahla vurulan protestocular en çok paylaşılan fotoğraflar arasındaydı (Lynch, 2014: 102). Sadece Suriye vatandaşları değil, uluslararası kamuoyunun da konuya yönelik dikkati çekilmeye çalışıldı. Ancak kriz dönemlerinde çok fazla yerden bilgi akışı olduğu için teyidi sağlanmamış birçok görüntü de yayılmıştır.

Muhalif hareketler sosyal medya üzerinden hem yurt dışı hem de yurt içinde devam ederken, Mayıs 2011’de ayaklanmaların başlamasından kısa bir süre sonra, bir grup bilgisayar korsanı Suriye’de olan olayların çarpıtılmasına karşı savaşmak gayesiyle “Suriye Elektronik Ordusu”nu kurduklarını açıkladı. Daha önce Beşar Esad’ın başkanlığını yaptığı Suriye Bilgisayar Topluluğu ile bağlantıları olduğu ortaya çıksa da; grup üyeleri bağımsız bir yapıda olduğu ve Şam yönetimine bağlı olmadığı yönündeki iddiaları sürdürdü. Rejim destekçisi olan bilgisayar korsanları, muhaliflerin Facebook sayfalarını hedef aldı ve birçok uluslararası firmaya, medya kuruluşuna, devlet kurumlarına siber saldırı düzenledi (MacKinnon, 2012: 65). Sosyal ağlar ve internet medyası üzerinde baskı oluşturmaya çalışan ve Beşar Esad’ı destekleyici mesajlar yayan bu grup, savaşların artık siber alana da kaydığının bir göstergesidir.

Muhalliflerde ise Haziran 2011 tarihinde anonim bir uluslararası hacker grup rejimin web sitelerini hedef aldı. Beşar Esad ve eşinin e-mailleri sızdırıldı. The Guardian tarafından sızdırılan yazışmalar yayımlanınca rejim gazetesinin web sitesine erişimi yasakladı (Baiazy, 2012: 19).

Suriye'deki ilk dönem kitlesel hareketlenmelerin organize edilmesinde ve yayılmasında Facebook'un rolünün yüksek olduğu söylenebilir. Suriyeli blogger Hüseyin Ghre'e (2013: 116) göre, Şubat 2011 tarihinde Suriye genelinde protesto çağrısı yapan bir Facebook sayfası açılmıştı ancak başarısız oldu. Baskıların yüksek olduğu ülkede, yurtdışında yaşayan anonim biri tarafından yapılan bu çağrıya güvenmek zordu. Muhallifler ise bu çağrıyı kendilerine örnek alarak Mart ayında Beşar Esad'a karşı olduklarını belirten "Suriye Devrimi 2011" (Syrian Revolution 2011) sayfasını açtılar. Bu sayfa aracılığıyla örgütlenenler, Cuma gününü "Öfke Günü" ilan ettiler ve baskıcı rejime karşı sokağa çıkma çağrısında bulundular. İlk günlerde güvenlik güçlerinin sert müdahalesinden korkulduğu için büyük bir ayaklanma olmadı ancak Deraa kentinde çocukların tutuklanması sonucu ailelerin ayaklanması bir kırılma noktası oldu. Açıldığı andan sonra sadece birkaç gün içerisinde 41,000 kişiye erişmeyi başaran bu sayfa, özellikle Cuma günleri gerçekleşen protestolar için iletişim merkezi haline gelmiştir (Baiazy, 2012: 8). Sosyal ağlar başlı başına bir ayaklanmaya sebep olmamıştır, aslında bu durum hem yeni iletişim araçlarının hız ve etkinliğinden faydalanıldığının hem de örgütlenme için alternatif bir alan olduğunun göstergesidir. Suriye'deki bütün kitle iletişim araçlarının rejim denetiminde olması da, muhalifleri sanal alanda toplanmaya ve böylelikle daha geniş kitlelere erişebilmeye yönlendirmiştir.

Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü (2012) tarafından yayımlanan rapora göre "İnternetin Düşmanları" listesinde yer alan Suriye'de rejimin internet üzerinde yürüttüğü faaliyetler şunlardır; internete bağlanma hızını kendi isteği doğrultusunda değiştirmek, muhalif isimleri sosyal medya hesapları üzerinden belirleyip onlara işkence etmek, kendi siber ordusu ile muhalifleri trollemek ve onların itibarını zedelemek, interneti bir gözetim aracına çevirmek. Bütün bu uygulamalar aslında başlı başına internetin ve onun gücünün iktidarlar tarafından bir tehdit olarak algılandığını göstermektedir.

Canlı yayın yapma imkânı sunan İsveç merkezli Bambuser uygulaması, Beşar Esad tarafından yapıldığı düşünülen bir bomba saldırısı görüntüsünün yayınlanmasından sonra Suriye’de erişime yasaklandı. Bu dönemde vatandaş gazeteciliğinin, özellikle yabancı medya kuruluşlarının ülkeye girişi engellendiği için ön plana çıktığı görülmektedir (Ghannam, 2012: 14). Protestoların büyüklüğüne, rejimin uyguladığı şiddete ve yolsuzluklara halkın tanık olması açısından videolar özellikle ayaklanmanın ilk yıllarında YouTube gibi sosyal ağlarda sıklıkla paylaşılmıştır. Rejim ise sansür ile bu girişimleri durdurmaya çalışmıştır.

Yeni medyanın demokrasiye katkısı olup olmadığı konusundaki tartışmalarda araştırmacılar iki kutba ayrılmıştır. Siber-ütopyacılar karşı gelenlerin arasında yer alan Evgeny Morozov (2011), “The Net Delusion” (Net Yanılsaması) adlı kitabında internetin özgürlük getirdiği yönündeki eğilimlerin bir yanılsama olduğuna dikkat çeker. Ona göre siber ütopyacılar; sanal alanın baskıcı rejimlerin elinde nasıl bir propaganda ve gözetim aracına dönüşeceğini, modern internet sansür sistemlerinin nasıl işlediğini görememektedir. İnternet, özgürlük getirebilecek bir alan değildir; çünkü Çin örneğindeki gibi otoriter rejimler tarafından halkı gözetlemek için kullanılmaktadır. Özellikle ise sosyal medya casusluk çalışmalarının yürütüldüğü bir alandır. Morozov’a göre siber-ütopyacılar, insanların Facebook, Twitter gibi araçları kullanarak baskıcı rejimlere karşı harekete geçerek güçleneceği temelindeki popülist yaklaşımlarında sıkışıp kalmıştır. İnternet güvenliğinin de olmadığını belirterek, herhangi bir devrimin sadece internet sayesinde gerçekleşeceğine şüpheli yaklaşır. Sosyal medya ve demokrasi ilişkisine olumlu bir şekilde yaklaşan Clay Shirky’e (2011) göre ise bu maliyetsiz ve profesyonellik gerektirmeyen yeni ortam, insanların hem kolay hem de hızlı bir şekilde örgütlenebilmelerine olanak tanımıştır. Bilgisayar kullanmayı bilen bu çok geniş kitle, hızlı bir şekilde bilgiye istediği zaman ulaşabilmektedir. İnsanlar bir gruba çok hızlı bir şekilde katılıp eyleme geçmek için internet üzerinden organize olabilmektedir.

Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da ise Arap Baharı olarak anılan, özünde binlerce insanın ölümüyle sonuçlanan süreçte sosyal medyanın örgütlenme açısından önemi bilinmektedir. Bireyler sosyal medyayı bilgiyi yayma, toplanma, gündem yaratmaya çalışma, tartışma ortamı oluşturma gibi amaçlarla bir iletişim aracı olarak

kullanmıştır. Suriye özelinde ise protestocular her ne kadar sosyal medya aracılığıyla sansüre rağmen dağınık bir şekilde örgütlenmeyi başarsalar da⁴, özellikle ilk dönemde kimse sokağa çıkmaya cesaret edememiştir. Gelişen olaylar ile birlikte sokağa çıkanlar ya tutuklanmış, ya işkence görmüş ya da öldürülmüştür. Sosyal ağlar, Suriye rejiminin siber ordusu vasıtasıyla bir propaganda sahnesine dönüşmüştür. Öte yandan Morozov'un da işaret ettiği üzere baskıcı rejim tarafından muhalifler sosyal ağlarda tespit edilmiş ve gözetlenmiştir. İnternet erişiminin hızı devlet eliyle bilinçli bir şekilde yavaşlatılmış, sokağa çıkanlar arasındaki örgütlenme faaliyetleri zayıflatılmaya çalışılmıştır. Bütün bu baskılar sonucu muhalifler ayaklanmaya devam etse de, protestolar rejimi değiştirecek boyutta bir etkiye sahip olamamıştır.

4 Baiazy (2012) Ocak 2011'de sadece Facebook'ta Suriye'deki ayaklanmalar ile bağlantılı 500'den fazla sayfanın ve 250'den fazla grubun olduğunu belirtmektedir. Aralarında en geniş kitleye ulaşanlar arasında Öfke Günü için sokağa çıkma çağrısı yapan "The Syrian Revolt 2011" bulunmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SURİYE REJİMİNİN FACEBOOK'TAKİ FOTOĞRAF PAYLAŞIMLARININ PROPAGANDA KAPSAMINDA GÖSTERGE BİLİMSEL ANALİZİ

Suriye iç savaşı günümüzde savaşların sadece cephede değil sanal alan üzerinden de yürütüldüğünün önemli bir göstergesidir. Çatışma dönemlerinde internet aracılığıyla birçok doğruluğu kanıtlanmamış bilgi yayılır. Özellikle ise propaganda görsellerinin çatışma dönemlerinde sosyal medya aracılığıyla hızla yayılması büyük önem kazanmıştır. Beşar Esad'ın Suriye'deki savaşın internet ve sosyal medyaya taşındığı açıklamasını yapması, internet hızını kendi isteği doğrultusunda yavaşlatıp sansür uygulaması, rejim karşıtı görüşlerini sosyal medya platformlarında yazarları tutuklaması, Suriye Elektronik Ordusu'nun ortaya çıkması bu bilgi savaşlarının sadece bize bir boyutunu sunmaktadır. İç savaş döneminde hem rejim hem protestocular fotoğraf ve video gibi görselleri sıklıkla propaganda faaliyetlerinde kullanmışlardır.

4.1. Göstergebilimin Tanımı ve Yapısal Dilbilim

İnsanlık tarihi boyunca toplumlar birbiriyle iletişim kurabilmek çabası içerisinde dil, çeşitli vücut hareketleri, müzik, resim ve edebiyat gibi birçok öğeyi kullanmıştır. Her toplum ise kendine özgü sembollere ve işaretlere çeşitli anlamlar yüklemiştir. Göstergebilim ise göstergelerin biçimlerinin zihinsel inşadaki yerini, anlam üretim sürecini, koşulları, ilişkiler ağını, toplumsal algıyı, işleyiş yapısını, birikimi ve neden-sonuç ilişkisini inceler.

Türkçe'ye göstergebilim olarak aktarılan ve yabancı kaynaklarda semiyoloji olarak kullanılan bu sözcük, Eski Yunancada yer alan semeion (gösterge) ve logia (söz anlamındaki logos) kelimelerinden türetilmiştir. Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanır. Bu tanım kapsamında kullanılan sözcükler, simge ya da işaretler birer gösterge niteliği taşımaktadır (Rifat: 2009, 28) Örneğin mor kelimesi; m,o ve r harflerinin birleşiminden oluşmuştur ancak kendi dışında başka bir şeyi yani

bir rengi ifade eder. Renkler ise toplum ve kültür temelinde farklı anlamlandırma süreçlerini içerebilir. Her ne kadar Antikçağ'dan beri göstergeler üzerine çeşitli görüşler ileri sürülmüş olsa da, göstergeler öğretisinin literatürde yer alması ilk kez 17. Yüzyılda İngiliz filozof John Locke'un kaleme aldığı "*An Essay Concerning Human Understanding*" (İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme) isimli yapıtla birlikte gündeme gelmiştir. Bu eserinde Locke ilk kez 'semeiotike' sözcüğünü kullanmıştır. Çağdaş göstergebilimin ilk temelleri Locke tarafından atılsa da, popülerliğini 19. yüzyılın sonlarına doğru yapısalcı yaklaşımı benimseyen fikirlerinin ortaya çıkmasıyla kazanmıştır.

Yapısalcı yaklaşım 1950'lilerde Roland Barthes ve Levi Strauss'un çalışmalarıyla birlikte bilinirlik kazanmıştır. Bu yaklaşıma göre görünen olay ve olguları anlayabilmek için bütün bunların altında yatan yapının ne olduğunun saptanması gerekmektedir (Yaylagül, 2016: 124) Yapısalcılıkta araştırmacı için önemli olan ögeler arasında dil ve kültür yer alır. İnsanların dışsal ya da evrensel gerçekliğe nasıl ulaştığı sorusunun cevabını bulmak için kültürel temelde çalışmalar yürütülmelidir. Asıl ulaşılmak istenen ise insanların dünyayı nasıl anlamlandırıdığıdır. Bu sebeple de mutlak ya da nihai bir bilimsel doğrunun varlığını reddederler (Fiske: 2003: 151) Bu kapsamda özellikle de dilbilim ve göstergebilim alanında önemli çalışmalar yürütülmüştür.

İlk dönemlerinde dilbilimle birlikte anılan göstergebilim, yapısalcılık yaklaşımı ile birlikte gelişmiştir. Göstergebilime yaklaşım açısından ve bir anlam arayışı içerisinde düşünürlerin konuya yaklaşımları farklılık göstermektedir. Yapısalcı yaklaşımın temelini oluşturan dilbilimci Ferdinand de Saussure, dilin bir işaretler sistemi olduğunu ve onu anlayabilmek için bu sistemin yapısının incelenmesi gerektiğini savunur. Gösteren ve gösterilenden oluşan bu iki yönlü olgu arasında bağ kurarak; konuşmanın asıl dayanağı olan ve anlamın oluşturulduğu işaretler sistemini yani "yapıyı" açıklamaya yönelik çalışmalar yapmıştır. Göstergenin içerisinde yer aldığı dizgeye önem vermiştir. Bir diğer önemli araştırmacı Claude Levi-Strauss ise toplumların ürettikleri gelenek, mit ve ritüelleri yapısal olarak inceleyerek yapısalcı yaklaşımı kültür alanına taşımıştır. (Yaylagül: 2016: 126). Bağımsız bir yapıya sahip olan kültürün yapısını ve işleyişini inceleyerek

toplumların zihinlerinde yer etmiş olan bilinçaltını yani gerçekliği ortaya koymayı amaçlamıştır. Saussure ile neredeyse eş zamanlı olarak birbirinden habersiz bir şekilde çağdaş göstergebilim çalışmaları yürüten Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ise semiyolojinin arkasındaki ikili yapıyı reddetti ve göstergeye üç aşamalı bir çözümleme getirdi. İlk aşama somut algıları, ikinci aşama ise somut algıyla onu temsil eden şey arasında ilişki kurmayı içerir. Son evrede ise somut nesne ile sözcük kavram gibi temsil eden arasında ilişkilendirme yapılır. En son aşama yorumlama içerir ve gösterenden gösterilene doğru işleyen bir işleyiş mevcuttur. Pierce'e göre insanlar kendisi dışında olan gerçekliğin somut algısını ancak zihinlerinde onu göstergelere dönüştürerek ulaşabilir (Güngör, 2016: 237) Göstergebilimi mantık ile özdeşleştirip kapsamını genişleten Pierce, onun birçok farklı alanda bir araştırma yöntemi olarak uygulanmasını sağlamıştır. Yapısalcılığa yeni bir yaklaşım getiren İtalyan göstergebilimcisi Umberto Eco da, Pierce'nin görüşlerinden etkilenerek, göstergebilimde bütün kültürel olguların incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır (Erkman, 1987: 31).

Göstergebilimin temelinde gösterge yer almaktadır. Sinema, tiyatro, dans, mimari, fotoğraf ve politika gibi çok geniş bir çerçevede göstergebilim uygulanabilmektedir. Bir anlamlandırma süreci ve çabası içeren semiyoloji insanı merkez alarak gerçekliği keşfetmeyi amaçlar.

4.2. Roland Barthes ve Göstergebilim

Fransız felsefeci Roland Barthes 1915 yılında orta sınıf bir Protestan ailede doğmuştur. Mısır ve Romanya'ya 30 yaşındayken Fransızca dersler vermek için seyahat etmiştir. Bu seyahatleri sırasında tanıştığı Algirdas Julien Greimas ona modern dilbilimi tanıtmıştır. Fransa'ya döndükten sonra 1971 yılında ise ülkenin en önemli eğitim kurumlarından biri olan Collège de France'ta göstergebilim üzerine dersler vermiştir (Martin ve Ringham: 2006) Yapısalcılık ve postyapısalcılık arasında köprü kuran ve Marksist dilbilimden de etkilenen Barthes; özellikle kültürel çalışmalar ve iletişim bilimleri açısından önemli katkılar sağlamıştır. Fotoğraf, reklam metni, sinema vb gibi alanlardaki araştırmaların birçoğunda onun eserlerine rastlamak mümkündür.

Göstergebilim hakkındaki diğer görüşlerle karşılaştırıldığında, Barthes'ın yaklaşımı daha kapsamlı ve geniştir. Barthes'a göre dil, aynı toplumlar gibi kendi başına bir sistem ve bütündür. Bu yaklaşımında onun yapısalcı anlayışının ön plana çıktığı görülmektedir. Öte yandan dil sisteminin devingen yapısına vurgu yaparak, sürekli olarak değişime uğradığını belirtir. Yapısalcılardan ayrılan bu yönü, dili toplumsal bağlamda ele alan Marksist dilbilimcilere yakındır (Güngör: 2016: 247). Onun göstergebilime olan yaklaşımında da birçok anlayışın sentezinin işlendiği görülmektedir.

Çalışmalarında Saussure'ün dil dizgesine bağlı olarak ilerleyen Barthes'a göre gerçeklik dilden bağımsız bir şekilde düşünülemezdir, çünkü dizgeler ancak dilin varlığı ile anlam kazanır. Göstergeye büyük bir önem atfedip, onun dile ilişkin olan yönünü esneterek kapsamını genişletmiştir. Saussure'ün dil dizgesine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır.

İki yönlü dilsel göstergesinde Saussure, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi açıklar. Ona göre bu bağ toplumsal anlaşmalar temelinde keyfidir. Barthes, göstergeye yönelik yapısalcı yaklaşımın sınırlarını genişleterek, göstergebilimin ana temasını anlam olarak ele almıştır. Onun anlayışına göre müzik, resim, tiyatro ve tören vb. insanın dahil olduğu her şey bir anlam dizgesi oluşturmaktadır (Bircan, 2015: 19). Her gösterge dizgesi devamlı olarak bir anlam üretir ve önemli olan bu karmaşık gibi görünen bağlarda anlam dizgesini ortaya çıkarabilmektedir.

Barthes, göstergebilimi dilbilimin bir alt bölümü olarak kabul eder. Onun kuramının temelinde düz anlam ve yan anlam olmak üzere anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Düz anlam, Saussure'un da üzerinde çalıştığı gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi gösteren yani görülen ve aşikâr olan ilk anlamı içerir. Bu ilk aşamada, aynı kültürel altyapıya sahip olmayan insanlar bile anlamı görebilmektedir. Yan anlam düzeyinde ise duygular, ortak heyecanlar ve kültürel değerler önemli kazanır. Üstü kapalı olan yan anlam ilk düzeydeki gösterene bağlıdır ve çağrışımın ortaya çıkmasında kültürlerin ürettikleri anlam incelenmelidir. Barthes'a göre her ikisi arasındaki en önemli farklılık fotoğrafçılıkta görünmektedir. Çünkü kadraja hangi nesnenin nasıl yerleştirildiği, onun çerçevelenme şekli, ışığın

konumu, kameranın açısı gibi etmenler onu nasıl sunduğumuzu göstermektedir. Düz anlamda neyin fotoğraflandığı sorusunun cevabına ulaşılırken, yan anlamda nasıl fotoğraflandığı aranı (Fiske, 2003: 116-117). Örneğin; bir protestocunun gülümseyerek bir elinin bütün parmaklarını açıp polise doğru tuttuğu bir fotoğrafı ele alalım. Bu el hareketi bir kültüre göre sadece 5 rakamını çağrıştıracaktır, ancak Yunanistan'da büyük bir hakaret olarak görülmektedir. Öte yandan kadrajda protestocunun giydiği kıyafet, semboller, polis üniforması gibi birçok etmen yine farklı çağrışımlar yaratmaktadır.

Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımında göstergelerin yan anlam düzeyinde incelenmesinde mitler aracılığıyla da çözümleme yer almaktadır. İdeoloji sorununu ele alarak mitlerin politik olanı doğallaştırdığını ve toplumlara bunu yayarak egemen yapıyı meşru kıldığını belirtmiştir. Mitler, bünyesinde politik mesajlar barındırmıyor görünümünde olduğu için anlamı doğallaştırır. Bu politik arınmışlık görüntüsü tarihsel süreci gizler, egemen güçler arasındaki çatışmalarından doğan gerçeği ve eşitsizliği gizler. Kapitalist toplumlarda mitler yoluyla yaratılan bu gerçeklikten sapma durumu ve kanıksanmış inanışlar üst dil aracılığıyla gerçekleştirilir (İnal: 2003) Göstergebilimsel inceleme ile de bu yerleşmiş olan ve doğal olarak kabul edeni ortaya çıkarmayı hedeflemiştir.

4.3. Facebook Üzerinden Suriye Rejiminin Paylaştığı Fotoğrafların Propaganda Kapsamında Gösterge Bilimsel Analizi

Sosyal medya günümüzde çatışma dönemlerinde en etkili propaganda araçlarından biri olmuştur. Suriye iç savaşı ise bunun en önemli örneklerinden biridir. Görseller, manipülasyon, troller ve botlar propaganda faaliyetlerinin yürütülmesinde rol oynamıştır. Savaşın yıllardır devam ettiği ülkede hem güven kazanmak için hem de savaşacak yeni asker katılımını sağlamak için ise askeri propaganda faaliyetleri yürütülmüştür.

Çalışmanın bu bölümünde Ronald Barthes'ın yan anlam ve düz anlam boyutunda göstergebilim yaklaşımı çerçevesinde Beşar Esad'ın Syrian Presidency Facebook hesabından paylaştığı 7 fotoğraf analiz edilmiştir⁵.

Resim 2: 1 Ocak 2019 Tarihli Facebook Paylaşımı



Suriye rejiminin Facebook sayfasında yılbaşı temalı paylaşımında şu mesaja yer verilmiştir; *“Vatan için ruhunu veya bedenini feda eden herkes... Güvenliğimiz ve emniyetimiz için silahını halen alanlarda, cephelerde, caddelerde ve meydanlarda taşıyan herkes... Suriye topraklarını savunarak yıllarca fedakârlıktan sonra serbest bırakılan herkes... Hepinize, selamlar olsun”*. Fotoğrafın üzerinde ise kutlama mesajı yer almaktadır.

Barthes'ın düz anlam boyutunda fotoğraftaki göstergeler silahlı kuvvetlerden bir asker Noel ağacına bakmaktadır. Noel, Hristiyanlar için İsa Mesih'in doğumuna işaret eden kutsal bir gündür. Her yıl 24 Aralık gecesini ve 25 Aralık günü kutlamalar yapılır. Yeni yıl kutlamaları ile de bütünleşen bir simge haline gelmiştir. Birçok ülkede yılbaşı döneminde çam ağaçları süslenir ve led ışıklar ile donatılır.

⁵ Çalışmanın bu bölümünde kullanılan bütün fotoğraflar, <https://www.facebook.com/SyrianPresidency/> adresinden 1 Eylül 2019 tarihinde sağlanan erişim ile elde edilmiştir.

Fotoğraftaki en önemli odak noktası olan asker, alt açı ile çekilmiştir. Bu fotoğraftaki ögeyi yüceltmek için kullanılan bir yöntemdir. Çam ağacı ve led ışıklar Noel'i gösteren birer metonim olarak kullanılmıştır. Yananlam boyutunda askerin silah ile noel ağacının yanında bulunması ve ona doğrudan bakması, güvenliğe yapılan atıftır. Azınlıkları koruyoruz, güvenliğinizi için biz buradayız mesajı yer almaktadır. Rejim askerleri “kahraman” metaforu üzerinden anlatılmaktadır. Ülkenin en kırılgan dinamiklerinden biri olan azınlıklar için çerçevelenmiş bu fotoğrafta, rejime bağlı askerlerin din ve mezhep farketmeksizin Suriye halkı için savaştığı propaganda miti inşa edilmiştir.

Resim 3: 3 Ocak 2019 Tarihli Facebook Paylaşımı



Genel plan ile çekilen fotoğrafta Beşar Esad'ın eşi olan Esmâ Esad'ın şehit ailelerini ziyareti yer almaktadır. Düz anlam boyutunda bakıldığında bir odada üç erkek çocuğun yanında ellerini kenetlemiş iki yetişkin kadın durmaktadır. Odada bulunan herkes oyuncakları ile oynayan çocuğa odaklanmıştır. Esmâ Esad halktan biri imajını çizen sade kıyafetler ve sağlık problemini gösteren başındaki bandana ile oturmaktadır. Kanseri ile savaştığı bu dönemde, iç savaş öncesinde de düzenli olarak yaptığı yardım kampanyalarına devam ettiğini gösterilmek istenmiştir. Öte yandan

uluslararası medyada ve sosyal ağlarda yayınlanan ülkeden kaçtı ve aslında hasta değil haberlerini yalanlamak için bu paylaşımlar birer araç olmuştur.⁶

Odadakilerin odaklandığı çocuk tank ve helikopter gibi askeri araçlar ile oyun oynamaktadır. Askeri araçlar ülkedeki savaşı işaret eden birer göstergedir. Yan anlam açısından bakıldığında savaşta verilen kayıplar, onun geride bıraktıkları ve koruyucu olan rejim ifade edilmek istenmiştir. Savaşın insani yönü vurgulanarak, her daim savaşın ailelerine sahip çıkan bir yönetim olduğu mesajı verilmek istenmiştir.

Resim 4: 26 Ocak 2019 Tarihli Facebook Paylaşımı



Esma Esad'ın Suriye'nin Duma kentinde mayın patlaması sonucu sakatlanan Hassan Ali Al-Khatib'i ziyareti fotoğrafta yer almaktadır. Bu fotoğrafın analizinde tarihsel süreçte olan gelişmeler önem kazanmaktadır. Nisan 2018'de Duma kentinde kimyasal silah kullanıldığını iddiaları yayıldı ve bunun üzerine bölgeye giden araştırmacılar Suriye rejimi birçok kez iddiaları yalanlasa da bu bilginin doğruluğunu onayladı.⁷ Facebook paylaşımında kahraman olarak nitelenen gazinin Duma'da

⁶ Esma Esad'ın kanser hastalığı tedavisi devam ederken, bu hastalığı yalanlayan bir çok haber yayınlanmıştır <https://alkhaleejonline.net/الاسد-بالسرطان-والشفاء-منه/>

⁷ Suriye'de kimyasal silah kullanıldığına kaynaklardan biri <https://www.dw.com/en/opcw-confirms-chemical-weapons-use-in-douma-syria/a-47747999>

sakatlandığının belirtilmesi bu açıdan önemlidir. Fotoğraf paylaşımındaki notta ise Esmâ Esad'ın rejim için savaşan ve yaralanan gazinin evini sağlık durumunu ve ailenin sosyal koşullarını takip etmek için ziyaret ettiği belirtilmiştir.

Düz anlam boyutunda fotoğraftaki göstergeler okunduğunda yüzleri gülümseyen mutlu bir aile ortamı görülmektedir. Köy evlerini andıran bir ortamda yetişkinlerin bakışları ise tek bir kişiye odaklanmıştır. Kadınlar ve çocuklar yerde otururken, kesilen ayakları bandajlı kişi ile yanında bir kadın görülmektedir. Teknik olarak ise doğal ışık kullanılmış ve genel çekim yapılmıştır. Odadaki çocukların ve kadınların da kadrajda yer alması sağlanmıştır. Duma'ya kimyasal silah atıldığı iddialarından sonra birçok uluslararası medyada çocukların öldürüldüğü fotoğraflar paylaşılmıştı. Yan anlama bu açıdan bakıldığında Duma'da muhaliflere ya da sivillere karşı değil, rejime karşı bir saldırı olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Aynı zamanda Suriye rejiminin onun için savaşan, her sınıftan insanın yanında olduğu gösterilmiştir.

Resim 5: 17 Şubat 2019 Tarihli Facebook Paylaşımı



17 Şubat 2019 tarihli militarizm temalı Facebook paylaşımında şu mesaja yer verilmiştir; *"Hayatlarının en önemli yıllarını kaybeden ve görev çağrısı karşısında*

geleceklerini inşa etmeyi terk eden gençler, çeşitli alanlarda önceliğe sahip olacak”. Fotoğrafında üzerinde Cumhurbaşkanı Esad yazısının yanında tarih eklenmiştir.

Barthes’ın düz anlam boyutunda gülümseyen bir grup genç asker, silahlarını havaya kaldırıp “v” işareti yapmaktadır. Genel çekim ile kadrajlanan fotoğrafta, üniformalı askerlerin parmaklarını V şeklinde açarak zafer işareti yaptığı görülmektedir. Yan anlamdaki göstergeler fotoğrafın üstündeki Beşar Esad’ın bir konuşmasından alınan metin göstergesi ile incelendiğinde ise gençlerin savaşa katılmasının zaferle sonuçlanacağı ve cephede yer alanların ödüllendirip öncelik kazanacağı mesajı verilmek istenmiştir. Birinci Dünya Savaşı’nda kullanılan Sam Amca posterinde de benzer göstergeler yer almaktadır. Orduya katılımı teşvik amaçlı cesaret metaforu temelinde hazırlanmış, şehirliğin faziletlerini anlatan bir askeri propaganda faaliyetidir.

Resim 6: 17 Şubat 2019 Tarihli Bağımsızlık Günü Facebook Paylaşımı



Suriye’nin bağımsızlığı kutlamak için yapılan paylaşımda şu mesaj yer almaktadır: “*Son Fransız askerinin Suriye topraklarından çıkmasının üzerinden 73 yıl geçti*”. Düz anlam boyutunda atın üstüne binmiş bir askerin silueti, arka planda Suriye bayrağı ve gökyüzü bulunmaktadır.

1946 yılında Suriye, Fransız mandasından kurtulup bağımsızlığını elde etmiştir. Kudüs fatihi olarak adlandırılan, İslâm birliğini kurmayı başaran ve Orta Doğu coğrafyasında Haçlılara karşı verdiği savaş ile tanılan Selahaddin Eyyûbî'nin, Fransız mandasından kurtuluşu ifade eden bağımsızlık kutlamaları fotoğrafında yer alması önemlidir. Arka planda Birleşik Arap Cumhuriyeti döneminde benimsenen bayrak ile Eyyûbî'nin aynı karede yer alması İslam dünyasındaki bölünmüşlüğü ifade eder. Çünkü bu coğrafyadaki önemi sadece Haçlılara karşı verdiği savaş değildir; aynı zamanda dağınık halde kalan Müslümanların bölünmüşlüğüne son vermek için mücadele eden bir liderdir. Mısır ve Suriye'yi Haçlılara yani düşmana karşı birleştirmiştir. Öte yandan Suriyelilerin zihninde Fransız komutan Henri Gouraud'ın Şam'ı işgal ettiğinde Eyyûbî'nin mezarını tekmeleyip söylediği iddia edilen “Uyan, Selahaddin, geri geldik!” cümlesi kazınmıştır (Ahmed, 2002: 51) Şam şehrinin merkezinde büyük bir heykeli olan Selahaddin Eyyûbî; düşman olan Batı'ya karşı verilen mücadeleyi, Müslümanların birleşmesini ve haçlılarının işgalinden kutsal şehir Kudüs'ü kurtardığı için Orta Doğu coğrafyasında İsrail'e karşı verilen savaş simgeler.

Yan anlam boyutunda tarihi bir önemi olan Selahaddin Eyyûbî'nin, Suriye'nin Fransa'dan bağımsızlığını kazanması ile özdeşleştirilmesi, düşman olan Batı'ya güçlü bir şekilde karşı duruşu ifade eder. Aynı zamanda hala rejim tarafından benimsenen ve 1958 yılında Mısır ile Suriye'nin birleşmesi sonucu kullanılan bayrağın arka planda yer alması Arapların birleşmesi gerektiği mesajını vermektedir. Baas Partisi'nin kuruluşunda benimsenen bu ideolojinin yeniden temsil edildiği görülmektedir. Burada göstergeler yoluyla verilen mesaj düşman Batı'ya karşı verilen silahlı bağımsızlık mücadelesinde tıpkı Haçlılara karşı geçmişte olduğu gibi beraber hareket edilmesi gerektiğidir.

Resim 7: 21 Şubat 2019 Tarihli Facebook Paylaşımı



Barthes'ın düz anlam boyutunda kamuflaj üniformalı bir asker, sırtına yerleştirdiği bayrak ile tahrip olmuş bir binanın önünde toprağı yüzüne doğru tutmaktadır. Fotoğrafta yer alan metin göstergesinde şu ifade yer almaktadır: *“Vatanın, ölürse birlikte ölen onu ruhu gibi sayan halkı vardır...”*.

Bir ülkenin bayrağı bağımsızlığa, birlik ve beraberliğe, milliyetçiliğe ve ulusa işaret eder. Bu sebeptir ki ülkedeki sembollerin tarihi süreci önem kazanmaktadır. Osmanlı'dan Suriye'nin ayrılması ile birlikte ülkede birçok farklı bayrak kullanılmıştır. Günümüzde ise yaygın olarak Suriye'yi temsil eden 2 bayrak kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki, muhalifler tarafından kullanılan, 1932 ile 1958 yılında kabul edilen Suriye Cumhuriyeti bayrağıdır. Baas Partisi öncesinde kullanılan bu bayrakta yeşil, beyaz ve siyah yatay şerit üzerinde üç kırmızı yıldız yer almaktadır. Kimi zaman başka formlarda da kullanılan muhaliflerin sembolü olan bayrak, Esad ailesi öncesine işaret etmektedir. Fransız mandası döneminde seçimle başa gelen Mehmed Ali Bey'den itibaren 12 cumhurbaşkanı tarafından bu bayrak kullanılmıştır. Suriye rejimi ise 1958 ve 1961 yılları arasında Mısır ve Suriye'nin birleştikten sonra kullandığı, geleneksel Pan-Arabizm renklerini içeren Birleşik Arap Cumhuriyeti bayrağını kullanmaktadır (Moubayed: 2012). Bir ulusun en önemli sembollerinden biri olan bayrak, hem muhalifler hem de rejim arasında bir çekişmeye dönüşmüştür. Muhaliflerin Baas Partisi öncesine vurgu yapması

karşısında rejim muhalifleri Fransız mandası dönemi özlemiyle suçlamıştır. Her iki taraf için de birlik ve beraberliğin sembolü değişmiştir.

Kutsal olan vatan toprağından ayrı kalanlar kişiler ana yurdu döndüğünde vatan toprağını öper. Dünyanın birçok ülkesinde bu bir vatanseverlik simgesidir. Tavâf sırasında Hacerü'l-Esved'in öpülmesi, hacca gidenlerin Kâbe duvarına dokunması ve öpmesi kutsallığa atfedilen bir değer göstergesidir. Fotoğrafta yer alan askerin toprağı yüzüne doğru tutması öpme ve koklama eylemlerini yaptığını görölmektedir. Her iki eylem ve Suriye bayrağının yerde olmaması için askerin üniformasına tutturulması vatan toprağının kutsallığını gösteren sunumlardır. Metin göstergesi ise vatan için hayatını feda etmenin gerekliliğini belirtmektedir.

Yan anlam boyutunda görsel kodlarda “rejime bağı askerler büyük sevgi duydukları kutsal vatani ve bayrağı korumaktadır, onun için canlarını feda etmektedir ve halk ise her daim yanındadır” anlatımıyla mitin inşa edilmeye çalışıldığı görölmektedir. Fotoğrafta yer alan asker, rejim için savaşan herkesin metonimi olarak kullanılmaktadır.

Resim 8: 21 Şubat 2019 Tarihli Fotoğrafın Aslı



Fotoğrafı reverse search ile aratıp elde ettiğimiz görselde yerde bir silah bulunmaktadır. Ancak Facebook'ta yapılan paylaşımda görsel düzenlenip silah çerçevede dışında bırakılmıştır. Böylelikle savaşa değil, vatan sevgisine olan mesaja vurgu yapılması amaçlanmıştır. “Cesaret”, “kahraman” metaforları içerisinde birlik, beraberlik ve vatan sevgisi anlatılmaktadır.

Resim 9: 8 Mart 2019 Tarihli Facebook Paylaşımı



Kadınlar günü için yapılan paylaşımda şu mesaj yer almaktadır: “Suriye kadını, güç ve istikrardır”. Barthes’ın düz anlam boyutunda kamuflaj üniformasını giymiş genç bir kadın askeri başlığını düzeltirken görülmektedir. Google ters görsel arama ile fotoğrafı arattığımızda, Reuters ajansı tarafından 2015 çekilen fotoğrafın çerçevelendiği görülmektedir.

Resim 10: 8 Mart 2019 Tarihli Facebook Paylaşımının Ash



19 Mart 2015'te Reuters Haber Ajansı tarafından çekilen fotoğrafın orijinalinin açıklamasında şu ifadeler yer almaktadır: "Suriye Ordusu'na bağlı olan Kadın Komando Taburu'nun bir üyesi, 19 Mart 2015'te Şam'ın bir banliyösü olan Jobar'ın hükümet (rejim) tarafından kontrol edilen bölgesinde başını düzeltiyor (19 Mart 2015)". Bu tabur, askeri eğitim almış ve muharebe görevlerini yürüten yüzlerce kadın savaşçıdan oluşmaktadır. Fotoğraf, Suriye Ordusunun organize ettiği bir gezide çekilmiştir".

Fotoğrafın orijinalinde, ön tarafta yer alan ve biri tarafından tutulduğu görülen mermi yer almaktadır. Ancak Facebook paylaşımında çerçeveleme yapıp odak noktası sadece kadın asker olarak ayarlanmıştır. 21 Şubat 2019 tarihinde yapılan paylaşım da silaha yer verilmediği görülmektedir. Rejim mermi ve silahları göstermeyip, savaşın insan odaklı yönünü ön plana çıkartmak istemiştir. Öte yandan görselin yine rejimin bizzat düzenlediği bir gezi sırasında çekilmesi de önemlidir.

Yan anlam boyutunda görsel kodlar incelendiğinde Suriye topraklarında cinsiyet fark etmeksizin herkesin bir savaşçı olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Güç ve istikrar metni göstergesi ise kahraman metaforunu oluşturmaktadır.

SONUÇ

Suriye’de 2011 yılında Beşar Esad iktidarına karşı başlayan ayaklanmalar, yüzbinlerce insanın hayatını kaybettiği ve bir o kadarının da evlerini terk etmek zorunda kaldığı yıkıcı bir iç savaşa dönüşmüştür. İç savaşın başlangıcından itibaren kilit rol oynayan sosyal medya platformları, enformasyon savaşlarının gerçekleştirildiği bir alan haline dönüşmüştür. Post-truth çağında yürütülen topyekün savaşlarda, bilginin kontrolü kadar askeri kuvvetin de önemi devam etmektedir. Birçok ülkenin bir propaganda faaliyeti olan askeri güç gösterisine günümüzde devam ettiği gözlemlenmekte olup, bu faaliyetlerin öneminin en çok çatışma dönemlerinde ortaya çıktığı görülmektedir.

İnternet teknolojilerinin büyük bir ivme yaygınlaşması sonucu gelişen sosyal medya, ideolojinin hem yayılmasını ve denetlenmesini sağlayan hem de ideolojiye karşı tehdit oluşturan bir araç haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bilginin yayılması yüksek bir ivme kazanmış, bunun yanı sıra zaman-mekân ilişkisinin değişimi toplumsal hareketlerde de örgütlenme açısından dönüşümleri ortaya çıkarmıştır. Başkanlık koltuğuna geçmeden önce Suriye Bilgisayar Topluluğu’nda yöneticilik görevi üstlenen Beşar Esad, bilişim teknolojilerine büyük önem verdiğini defalarca dile getirmiştir. Modern bir lider imajı çizmeyi isteyen ve bu doğrultuda teknolojik gelişmelerin savunucusu olarak kendini göstermeyi amaçlayan Esad, başa gelmeden önce ve sonra bu çizgisinden şaşmamıştır. Rejime yönelik yaratılan reformist algı ise ülkede baş gösteren ayaklanmalar ile birlikte yön değiştirmiştir. Sosyal medyanın isyan hareketlerinin örgütlenmesinde ve tartışmaların yürütülmesinde yeni bir alan sunması, Esad rejiminin denetim faaliyetlerini arttırmıştır. Böylelikle ilk dönemlerinde oluşturduğu internetin bir savunucusu imajı çatışmanın ortaya çıkması ile birlikte sona ermiştir.

Suriye’de başlayan hükümet karşıtı isyanlar zamanla ülkeyi iç savaşa sürüklemiş ve bu dönem boyunca internet çatışmanın odağında yer almıştır. Hem hükümet hem de muhalefet, ulusal ve uluslararası kamuoyunun ilgisini çekip onlardan destek görebilmek için sosyal medyanın önemini fark etmiştir. İki taraf da yeni iletişim teknolojilerini aktif bir şekilde kullanıp, çatışmaya yönelik belge niteliği

taşıyan görsel ve metinleri paylaşmıştır. Bilgi savaşlarının bir diğer boyutunu ise görsellerin ve bilgilerin doğrulaması yapılmadan hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılması, internetin denetlenmesi, denetim için özel birimler kurulması, troll orduları, capsler ve botların kullanılması oluşturmaktadır.

İç savaş sonrası dönemde Suriye rejiminin internet ve sosyal medyaya verdiği önemi anlayabilmek için, Beşar Esad'ın 17 Şubat 2019 tarihinde Suriye'de devam etmekte olan dört tür savaşa yaptığı vurguyu irdelemek gerekir. Bunlar; askeri savaş, kuşatma savaşı, yolsuzlara karşı savaş, internet ve sosyal medya savaşıdır. Esad'a göre düşmanların internet ve sosyal medya savaşındaki üstünlüğü teknolojik ilerlemeden değil, rejimin elde ettiği bilgilerle ilgilenmek için yeterince dikkatli olmamasından kaynaklanmaktadır. Esad'ın yaptığı vurgu, günümüzde cephede silahlarla devam eden savaşların yanında enformasyon savaşlarının da yer aldığını göstermektedir.

İktidarlar hem kendi ülkelerinin kamuoyunu hem de uluslararası kamuoyunu yönlendirmek amacıyla çeşitli yöntemlere başvurur, bunların arasında da siyasette mühim bir yeri olan propaganda yer almaktadır. Savaş, çatışma ya da kriz dönemleri ise propaganda faaliyetlerinin en yoğun olduğu zamanlardır. Teknolojik gelişmelerden de faydalanan propaganda için görsel materyaller vazgeçilmez araçlardan biridir. Özellikle dünya savaşlarında poster, karikatür, fotoğraf gibi görsel materyaller yoğun olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise sosyal medya ile birlikte görsel materyaller dijital olarak hızlı bir şekilde yayılmaktadır.

Savaşlarda halkın moralini yükseltmek, güven sağlamak, milli birlik duygularını kuvvetlendirmek, orduya yeni asker çağırmak, düşman askerinin gücünü azaltmak ve moralini düşürmek, uluslararası aktörleri etkilemek, iç ve dış kamuoyunu yönlendirmek amacıyla propagandaya başvurulmaktadır. Görsel materyallerin yoğun olarak kullanıldığı propagandanın ana temalarından biri de asker ve savaştır. Suriye iç savaşı özelinde ise muhalefet, rejim güçleri tarafından uygulanan şiddet ve kıyımı belgelemek için birçok fotoğraf ve videoyu sosyal ağlarda paylaşmıştır. Öte yandan hükümet, interneti denetim altında tutmaya

çalışarak rejime bağlı ordunun vatani korumak için bir koruyucu olduğu mesajını görsellerle iletmeye çalışmış ve güven sağlamayı amaçlamıştır.

“Çatışma Dönemlerinde Sosyal Medyada Görsel Propaganda Savaşı: Suriye Rejiminin Askeri Propaganda Faaliyetleri Örneği” adlı çalışmada asker ve savaş temalı fotoğraflar incelenmiş, günümüz çatışmalarında sosyal medyada propaganda amacıyla görsellerin nasıl kullanıldığını anlamlandırmak için Ronald Barthes’ın düz anlam ve yan anlam boyutunda göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. İncelenen üç fotoğrafta Beşar Esad’ın, rejim ve rejim güçlerini halkın koruyucusu olarak gösterdiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra şehitliğin fazileti, savaşta verilen kayıplar, düşman olan Batı, vatan ve bayrak sevgisi, cesaret, kahramanlık gibi milli duygulara yönelik konular ele alınmıştır. İkinci Dünya Savaşı’nda kullanılan posterler gibi, Suriye rejimi Facebook’ta paylaşılan fotoğraflardaki metin göstergelerinde orduya yeni asker çekmeye çalışmıştır.

Bağımsızlığın ilan edilmesinden itibaren Suriye’nin en hassas yapısını oluşturan iki etmen etnik ve dini çeşitlilik olmuştur. Bu çeşitliliğin bir koruyucusu imajını yaratmaya çalışan Suriye rejimi, kimi zaman bu iki ana dinamiği kendi çıkarı doğrultusunda da kullanmıştır. Facebook üzerinden paylaşılan fotoğraflarda rejimin savaştan en çok etkilenen kesimlerden biri olan azınlıklara yönelik bu rolü ve imajı devam ettirmeye çalıştığı görülmektedir. Görsel propaganda aracılığıyla rejim askerleri güvenliği sağlayan ve azınlıkları koruyan kahramanlar olarak gösterilmiştir.

Suriye rejimin bir koruyucu, kollayıcı ve kurtarıcı olduğu mesajı ise sadece azınlıklara değil, bütün savaşılanlara ve ailelerine yöneliktir. Şehit ve gazi ailelerine yapılan ziyaretlerde paylaşılan görsellerde çatışmanın insani yönü gösterilerek, Suriye rejiminin onun için savaşılanların her daim yanında olduğu mesajı iletmeye çalışılmıştır. Fotoğraflarda özellikle kadın ve çocuklara yer verilerek, cepheye gidenlerin ailelerini koruma altında oldukları belirtilmek istenmiştir. Bu uygulanırken de birçok uluslararası raporda yer alan Duma şehrindeki kimyasal silah kullanımı iddialarının da önüne geçilmeye çalışılmış, yapılan gazi ziyaretleri ile Duma’da muhaliflere ya da sivillere karşı değil rejime karşı bir silahlı saldırı olduğu mesajı propaganda görselleriyle iletmek istenmiştir.

Bir ülkenin en önemli birlik ve beraberlik simgesi olan bayrak Suriye iç savaşı boyunca bir simge çatışmasına dönüştüğü için, Arap birliğini vurgulayan ve Mısır ile birleşme sonucu kabul edilen Suriye bayrağının sıklıkla vurgulanıldığı gözlemlenmiştir. Ülkenin tarihi geçmişine de vurgu yapılarak, işgale karşı kadın ve erkek bütün savaşçıların cephede yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Tıpkı geçmişteki gibi kahramanlık hikâyeleri yazılabilmesi için işgale karşı direnen rejim güçlerine destek olunması gerektiği şeklinde mitin inşa edilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Vatan sevgisi, güç, fedakârlık, cesaret ve kahramanlık gibi metaforlar oluşturulurken fotoğraflar savaş ekipmanları dışarıda kalacak şekilde çerçevelendirilmiştir. Google’da ters arama ile ulaştığımız fotoğrafların orijinallerinde bulunan mermi ve silah gibi ekipmanlar düzenleme ile kadrajdan çıkartılmıştır. Savaşın insan boyutu odağında, vatanseverlik ve milli duygular harekete geçirilmek istenmiştir. Cepheden fotoğraflar yayınlanırken de savaşın vahşi yönleri ve zor koşullar yansıtılmamıştır. Silah ya da teçhizatlar değil, savaşçılar ön plana çıkarılmıştır.

Keşfetmeye açık olan ve tümevarım yöntemiyle ortak noktaların saptandığı bu çalışmada ulaştığımız bulgular “Suriye rejiminin Facebook sosyal ağı üzerinden yaptığı paylaşımların, fotoğraf ile yapılan kontrollü bir askeri propagandadır” hipotezini doğrulamaktadır.

Çalışmamızda sosyal medya üzerinden görseller ile yürütülen propaganda faaliyetleri ele alınmıştır. Dijital devrim ile birlikte savaşların ve çatışmaların artık siber alana kaydığı 21. yüzyılda, fotoğraflar ile uygulanan askeri propagandaya ışık tutması açısından önem taşımaktadır. Konuya yönelik yapılacak gelecek çalışmalar için, çatışma dönemi özelinde fotoğraf ve propaganda ilişkisini anlamlandırmak için alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ABBAS, H.: 2011 The Dynamics of the Uprising in Syria, **Arab Reform Initiative: Arab Reform Briefs**, No. 51.
- ABDULLA, R. A.: 2007 **The Internet in the Arab world: Egypt and beyond**. New York: Peter Lang.
- AGHAEİ, S.,
NEMATBAKHSİ, M.A.
VE FARSANİ, H.K.: 2012 Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 to WEB 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology**, 3, 1-10.
- AHMED, A.S.: 2002 **Discovering Islam: Making Sense of Muslim History and Society**, New York: Routledge.
- AKAN, M.: 2017 **Sovyet Propaganda Afişlerinde 'Doğu' İmgesi**, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi 17 (2), 77-102.
- ALTHUSSER, L.: 2002 **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, (Çev. Yusuf Alp ve Mahmut Özışık), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARİSTOTELES, 1995 **Retorik**, (Çev: Mehmet H. Doğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- ASLAN, M. M.: 2017 **Hitler Türü Propaganda**, The Journal of Academic Social Sciences. 52. 374-382. 10.16992/ASOS.12540.
- ASNA, M. A.: 1998 **Halkla İlişkiler=Public Relations/ PR: Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**, İstanbul: Sabah Kitapları.

AYDIN, İ.: 2008

İkinci Körfez Savaşında Irak'taki ABD propaganda bildirilerinin değerlendirilmesi, (Doktora Tezi) YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez no 218644) Selçuk Üniversitesi, Konya.

AZİZ, A.: 2011

Siyasal İletişim. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

AVCI, Ö.: 2018

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

BACZKO, A.,
DORRONSORO, G.,
QUESNAY, A.: 2018

Suriye Bir İç Savaşın Anatomisi. (Çev. Ayşe Meral), İstanbul: İletişim Yayınları.

BAIAZY, A.: 2012

Syria's Cyberwars: Using Social Media Against Dissent, Media Policy.

BAR, S.: 2006

Bashar's Syria: The Regime and its Strategic Worldview, **Comparative Strategy**, 25(5): 353-445.

BARTHES, R.: 2009

Göstergebilimsel Serüven, (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BARTLETT, J.: 2016

The Dark Net: Inside the Digital Underworld, Brooklyn, NY: Melville House.

BAUMAN, Z.: 2015

Özgürlük, (Çev. Kübra Eren), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- BENTHAM, J.: 2016 **Panoptikon: Gözün İktidarı**, Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (Haz.), İstanbul: Su Yayınevi.
- BERCOVİCİ, J.: 2010 Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit”. **Forbes**, Aralık 9, 2010, (Çevrimiçi) <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/#2e641bda51d5>, 10 Ocak 2019.
- BİRCAN, U.: 2015 **Roland Barthes ve Göstergebilim**, Dicle Üniversitesi: Edebiyat Dergisi Sayı:13.
- BONZANİNİ, M.: 2016 **Mastering social media mining with Python: Acquire and analyze data from all corners of the social web with Python**. Birmingham, UK: Packt Publishing.
- BORAK, M.: 2018 China’s public toilets now have facial recognition, thanks to Xi Jinping, **Techinasia**, Aralık 21, 2018, (Çevrimiçi) <https://www.techinasia.com/chinas-public-toilets-facial-recognition-xi-jinping>, 1 Eylül 2019.
- BOYD, D.: 2004 Friendster and Publicly Articulated Social Networks, **Conference on Human Factors and Computing Systems** (CHI 2004). Vienna: ACM, April 24-29.
- BOYD, D. M. VE ELLISON, N. B.: 2007 “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship,” **Journal of Computer Mediated Communication**, 13 (1), p. 210-230, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 6 Haziran 2018.

- BROWN, J. A. C.: 1992 **Siyasal Propaganda**, Çev. Yusuf Yazar, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- BROWN , J.A.C.: 2012 **Beyin Yıkama**, Çev. Behzat Tanç, İstanbul: Boğaziçi Yayınları A.Ş.
- BUCHTEIN, H.: 1997 **Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy**, Constellations, 4 (2), 248–263.
- BURGESS, J., GREEN, J.: 2009 **YouTube Online Video and Participatory Culture**, Cambridge: Polity Press.
- CANER, C.: 2012 Suriye BAAS Partisi: İdeoloji, Örgüt ve İktidar, Emperyalizmin Oyununda İkinci Perde, **Arap Baharı ve Suriye**, Ed. Barış Adıbelli, İstanbul: IQ Yayınları, s. 15-46.
- CANTRIL, H.: 1938 **Propaganda Analysis**, The English Journal, Vol. 27, No.3.
- CARBONNEL, A. D.: 2019 Echo chambers - Fake news fact-checks hobbled by low reach, study shows, **Reuters**, Haziran 11, 2019, (Çevrimiçi) <https://www.reuters.com/article/us-eu-disinformation-exclusive/exclusive-echo-chambers-fake-news-fact-checks-hobbled-by-low-reach-study-shows-idUSKCN1U60PT>, 10 Ağustos 2019.
- CAREY, A.: 1997 **Taking the Risk out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty**, University of Illinois Press.
- CHOMSKY, N.: 2008 **Medya Denetimi**, Çev. Elif Baki. İstanbul: Everest Yayınları.

- CHOUDHURY, N. (2014) World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol. 5 (6) , 2014, 8096-8100
- CHOUKAS, M.: 1965 **Propaganda comes of age**, Washington: Public Affairs Press.
- CLEVELAND, W. L.: 2008 **Modern Ortadoğu Tarihi**, Çev. Mehmet Harmancı, İstanbul, Agora Kitaplığı.
- COHEN-ALMAGOR, R.: 2011 Internet History, **International Journal of Technoethics**, Vol. 2, No. 2, pp. 45-64, 2011.
- CONSTANTINIDES, E., & FOUNTAIN, S. J.: 2008 Web 2.0.: Conceptual foundations and Marketing Issues. **Journal of direct, data and digital marketing practice**, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- CORMODE, G. & KRISHNAMURTHY, B.: 2008 Key differences between Web 1.0 and Web 2.0, **First Monday**, Volume 13 Number 6 – 2.
- CULBERT, D.H., MITCHELL J.H., DOBROSKY, N., UNITED STATES. OFFICE OF WAR INFORMATION & INC UNIVERSITY PUBLICATIONS OF AMERICA: 1986 **Information control and propaganda: Records of the Office of War Information**, (Part II: Office of Policy Coordination, Series A: Propaganda and Policy Directives of Overseas Programs, 1942-1945), Frederick, MD: University Press of America.
- CULL, N. J., CULBERT, D. H., & WELCH, D.: 2003 **Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present**, Santa Barbara, Calif: ABC-CLIO.

- CUNNINGHAM, S. B.: **The idea of propaganda: A reconstruction.** 2002 Westport, Conn: Praeger.
- ÇAĞ, G. VE EKER, S.: **Ortadoğu'da Baas Rejimleri: Suriye ve Irak,** 2013 Çankırı Karatekin Üniversitesi Uluslararası Avrasya Strateji Dergisi.
- ÇAKI, C.: 2018 Propaganda, M. Karaca & C. Çakı (Ed.), **İletişim ve Propaganda** (s.13- 44). Konya: Eğitim Yayınevi.
- ÇALIŞKAN, N.: 2018 Türkiye Sosyal Medya Kullanımında Kaçınıcı Sırada?, **Habertürk**, Ekim 17, 2018, (Çevrimiçi) <https://www.haberturk.com/turkiye-sosyal-medya-kullaniminda-kacinci-sirada-2182408-ekonomi>, 4 Mart 2019.
- ÇANKAYA, E., 2008 **İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık**, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- DAHLGREN, P.: 2017 İnternet Kamusal Alan Ve Siyasal İletişim: Dağılma Ve Müzakere. (Çev. Esra Demirci ve Gül Dilek Türk). Aydoğan, F. (Ed.), **Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları**, (ss. 174-192). İstanbul: Der.
- DAMLAPINAR, Z., BALCI, Ş.: 2014 **Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar**, Konya: LiteraTürk Academia Yayınları
- DECKARD, A. W.: 2017 **Güçlü Bir İletişin İçin İknanın Gücü**, (A. Dağ, Çev.) İstanbul: Eftelya.

- DEDEOĞLU, G.: 2016 **Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik**, İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- DELWICHE, A.: 2009 **Of Fraud and Force Fast Woven: Domestic Propaganda During The First World War**, Ağustos 22, 2009, (Çevrimiçi) <https://www.firstworldwar.com/features/propaganda.htm>, 20 Mayıs 2019.
- DENEÇLİ, S. VE DENEÇLİ, C.: 2014 **Propagandada İknanın Yeri**, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi .11 (28), s. 35-48.
- DENKEL, A.: 1997 **Düşünceler Ve Gerekçeler**, Felsefe Yazıları I, İstanbul: Göçebe Yayınları.
- DEVLIN, J. F.: 1991 **The Baath Party: Rise and Metamorphosis**, The American Historical Review, 96(5), 1396-1407. doi:10.2307/2165277.
- DOMENACH, J.M.: 2003 **Politika ve Propaganda**, İstanbul: Varlık Yayınları.
- EBNER, M., SCHIEFNER, M.: 2008 Microblogging—More than Fun? In: Sanchez, I.A. and Isaias, P., Eds., **Proceedings of IADIS Mobile Learning Conference 2008**, 155-159.
- EDWARDS, R.: 2008 Baathism, **The Encyclopedia of the Arab-Israeli Conflict: A Political, Social, and Military History: Volume 1: A-F**, Spencer C. Tucker (ed.), California: ABC CLIO, pp. 184-185.
- EKİNCİ, N. : 2016 Antik Yunan'dan Roma'ya Retorikten Propagandaya, **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 5 Sayı: 4.

- ERICKSON, C.: 2012 **Companies That Could Have Been Facebook**, Mashable, Mayıs 17, 2012, (Çevrimiçi), <https://mashable.com/2012/05/17/companies-before-facebook/>, 13 Eylül 2019.
- ELLUL, J.: 1973 **Propaganda : the formation of men's attitudes**. New York: Vintage Books.
- ERKMAN, F.: 1987 **Göstergebilime Giriş**, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- ESSER, F., REINEMANN, C. VE FAN, D.: 2001 Spin Doctors in the United States, Great Britain and Germany: Meta Communication about Media Manipulation; **The Harvard In-ternational Journal of Press**; Vol. 6, No. 1.
- EYTH, M.: 2002 The CIA and Covert Operations: To Disclose or Not to Disclose – That is the Question, **Journal of Public Law**, 17:1, 45-72.
- FELLOWS, E. W.: 1959 Propaganda: 'History of a Word', **American Speech**, Vol. 34, No. 3 (Oct.) pp. 182-189 Duke University Press, (Çevrimiçi) <http://www.jstor.org/stable/454039>, 22 Temmuz 2019.
- FISKE, J.: 2003 **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, İstanbul: Ark Yayınları.
- FOUCAULT, M.: 1992 **Hapishanenin Doğuşu**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Kitabevi.
- FUCHS, C. VE SEVIGNANI, S.: 2013 What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media?, tripleC: Communication, Capitalism and Critique. **Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, 11 (2). pp. 237-293.

- GALVANİ, J.: 1974 **Syria and the Baath Party**. MERIP Reports, (25), 3-16. doi:10.2307/3011567
- GANASCİA, J. G.: 2016 The Generalized Sousveillance Society, Çev. Şeyda Koçak Kurt, **Yeni Medya ve Kullanıcının Yükselişi**, Ankara: Ütopya Yayınları.
- GANNES, L.: 2006 **Jawed Karim: How YouTube Took Off**, Gigaom, Ekim 26, 2006, (Çevrimiçi) <https://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/>, 25 Nisan 2019.
- GARDİNER, M.: 2016 **Gündelik Hayat Eleştirileri**, (D. Özçetin, B. Taşdemir ve B. Özçetin, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- GEÇİKLİ, F.: 1999 Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 9, 265-267.
- GEZGİN, S. (Ed.): 2018 **Dijital Çağda İletişim**, 1.Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- GHANNAM, J.: 2012 Digital Media in the Arab World One Year After the Revolutions, **Center for International Media Assistance, National Endowment for Democracy**, (Çevrimiçi) <https://www.centerforinternationalmediaassistance.org/wp-content/uploads/2015/02/Ghannam-Jeff-Arab-Spring-Anniversary-03-28-12.pdf>, 10 Ekim 2019.
- GHRER, H.: 2013 Social Media and the Syrian Revolution, **Westminster Papers in Communication and Culture**, 9 (2): 113–122.

- GÖKGÜR, P.: 2001 **Kentsel Mekânda Kamusal Alanın Yeri**, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- GÜÇDEMİR, Y.: 2017 **Sosyal Medya: Halkla ilişkiler, Reklam ve Pazarlama**, İstanbul: Derin Yayınları.
- GÜL, Y , YAVUZ, C .: 2015 **Rusya’da Ekim Devrimi’nde Pravda Gazetesinin Oynadığı Rol ve Devrim Sayısının İçerik Analizi**, Avrasya Etüdleri, 47 (1), 129-154, (Çevrimiçi) <http://dergipark.org.tr/avrasya/issue/35346/392441>, 10 Şubat 2019.
- GÜNGÖR, N.: 2016 **İletişim: Kuramlar Yaklaşımlar**, 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- GÜRGEN, H.: 1990 Propaganda, **Kurgu Dergisi**, Sayı: 6, s. 135-157.
- HABERMAS, J.: 2010 Kamusal Alan, **Kamusal Alan** (iç.). Der. ve Çev. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayınları.
- HASANOĞLU, İ.: 2015 Homo Sovieticus: SSCB'de Sovyet Halkı İnşası Çabaları. **Journal of Turkish Studies**, 10. 311-311. 10.7827/TurkishStudies.7543.
- HIGGINS, C., & WALKER, R.: 2012 Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports.(Vol. 36, No. 3, pp. 194-208). Elsevier.
- HİNNEBUSCH, R. A.: 2002 **Syria: Revolution from Above**, London: Routledge.

- HORNE, J. R.: 2018 Global culture fronts: the Alliance Française and the cultural propaganda of the Free French, **European Review of History: Revue européenne d'histoire**, 25:2, 222-241, DOI: 10.1080/13507486.2017.1412402
- HOWELL, R. T.: 1971 **The Writers' War Board: Writers and World War II.(volumes I and II)**, PhD diss., LSU Historical Dissertations and Theses.
- Google, YouTube'u satın aldı, **Hürriyet**, Ekim 10, 2006, (Çevrimiçi)
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/google-youtubeu-satin-aldi-5229428>, 20 Nisan 2019.
- İÇEL, K.: 1998 **Kitle Haberleşme Hukuku**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- İNAL, A.: 2003 Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı. **İletişim Araştırmaları Dergisi**. İstanbul. Joly, M., (2008). L'image et les signes, Nathan: Paris.
- İNCEOĞLU M.: 1985 **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.
- INTERNET WORLD STATS, 2019 **World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats**, (Çevrimiçi)
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 20 Eylül 2019.
- JANG, S. H.: 2015 **I am a YouTuber”: a netnographic approach to profiling teen use of YouTube**, Doctoral dissertation, University of Tasmania.
- JOWETT, G.S. & O'DONNELL, V.: 2012 **Propaganda and Persuasion**, Sage Publications, Fifth Edition, USA.

JOWETT, G.S. &
O'DONNELL, V.: 2006

Readings in propaganda and persuasion: New and classic essays, Thousand Oaks: SAGE Publications.

KAHRAMAN, M.: 2014

Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, 3.Baskı, İstanbul: MediaCat.

KALLIS, A.A.: 2005

Nazi propaganda and the Second World War, New York: Palgrave Macmillan.

KAPLAN, A.M.,
HAENLEIN, M.: 2010

Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, **Business Horizons**, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

KARA, T.: 2013

Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Yayınları.

KARACA, M. : 2018

Waffen Ss Askere Çağırma Propagandası. **EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)**, 2 (2), 100-118.

KAZANCI, M.: 1980

Halkla İlişkiler, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

KENEZ, P., &
AMERICAN COUNCIL
OF LEARNED
SOCIETIES: 2003

The birth of the propaganda state: Soviet methods of mass mobilization, 1917-1929. New York: Cambridge University Press.

KIRAN, Z. & KIRAN, A.:
2006

Dilbilime Giriş, 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- KIRATLI, M .: 1961 **Niçin Almanya Bir Roosevelt ve Amerika Bir Hitler Çıkaradı?**, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 16 (04).
- KOUTAISOFF, E.: 1953 **Soviet Education and the New Man**, Soviet Studies 5 (2): 103-137.
- KOZLOWSKA , I.: 2018 **Facebook and Data Privacy in the Age of Cambridge Analytica**, University of Washington, (Çevrimiçi) https://jsis.washington.edu/news/facebook-data-privacy-age-cambridge-analytica/#_ftn2, 3 Şubat 2019.
- KUDUĞ, H.: 2011 **Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması**, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- KUNDAKÇI, E.: 2011 Siyaset, Medya ve Spin Doctor, Meltem Ünal Erzen (Ed.) **Tarihi, Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset**, İstanbul: Der Yayınları.
- KWAK, H., C. LEE, H. PARK, & S. MOON: 2010 What is twitter, a social network or a news media?, **Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web**, WWW 2010, pp. 591–600. ACM, New York.
- LANDİS, J. PACE, J.: 2007 **The Syrian Opposition**, The Washington Quarterly, 30:1, 45-68, DOI: 10.1162/wash.2006-07.30.1.45
- LASSWELL, H. D.: 1927 **The theory of political propaganda**, American Political Science Review, 21, 627-631.
- LASSWELL, H.: 1937 “Propaganda”, eds. E.R.A. Seligman ve A. Johnson, **Encyclopedia of the Social Sciences**, New York, Mac Millan, 1937, s.521-522.

- LATİFF, Z.A. & SAFİEE, N.A.S.: 2015 “New Business Set Up for Branding Strategies On Social Media-Instagram”, **Procedia Computer Science**, Vol. 72:13-23.
- LEFEBVRE, H.: 2007 **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev. Işın Gürbüz, 2. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.
- LEFLER, L.C.: 2001 “A War of Words: America's Domestic and Foreign Propaganda Efforts in World War II” , **University of Tennessee Honors Thesis Projects**.
- LENİN, V.I.: 2003 **Ne Yapmalı? Hareketimizin Can Alıcı Sorunları**, Çev. Muzaffer Ardos, İstanbul: Eriş.
- L'ETANG, J.: 2007 **Public relations: concepts, practice and critique**, London: Sage.
- LESCH, D. W.: 2012 **Syria: The fall of the house of Assad**, New Haven: Yale University Press.
- LEWIS, B.: 2011 **Ortadoğu: İki Bin Yıllık Ortadoğu Tarihi**, 8.Baskı, Çev. Selen Y. Kölay, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- LINEBARGER, P. M. A.: 2015 **Psychological Warfare**, Reprint, Pickle Partners Publishing.
- LUTZ, C., HOFFMANN C. P., & MECKEL, M.: 2014 Beyond just politics: a systematic literature review on online participation, **First Monday**, Vol. 19, No. 7, (Çevrimiçi) <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5260/4094#p4>, 8 Şubat 2019.

- LYNCH, M.: 2014 Media, Old and New, In: Marc Lynch (ed.), **The Arab Uprisings: The Unfinished Revolutions of the New Middle East**, New York: Columbia University Press, pp. 93–109.
- MACKINNON , R.: 2012 **Consent of the Networked: The Worldwide Struggle For Internet Freedom**, New York: Basic Books.
- MARLIN, R.R.A.: 1989 "Propaganda and the Ethics of Persuasion", **International Journal of Moral and Social Studies** 4: 37-72.
- MARTIN, B. VE RINGHAM F.: 2006 **Key terms in semiotics**, London & New York: Continuum.
- MAYFIELD, A.: 2008 What is Social Media?. E-book. iCrossing, (Çevrimiçi) http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_icrossing_ebook.pdf.
- MCINTYRE, K.: 2014 “The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites”, **The Journal of Social Media in Society**, 3(2): 5-25.
- MCINTYRE, L. C.: 2018 **Post-truth**, Cambridge: MIT Press.
- MERCAN, M. H.: 2012 **Suriye: Rejim Ve Politika**, İstanbul: Açılım Kitap.
- MILLER, M.: 2011 **YouTube for Business - Online Video Marketing for Any Business**, Indiana: Que Publishing.

- MOROZOV, E.: 2009 How dictators watch us on the web”, Prospect, December 2009, (165). London: Prospect Publishing Limited, Kasım 18, 2009, (Çevrimiçi) from <http://www.prospectmagazine.co.uk/2009/11/how-dictators-watch-us-on-the-web/>, 11 Ekim 2019.
- MOROZOV E.: 2011 **The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom**, New York: PublicAffairs.
- MOUBAYED, S.: 2012 Capture the Flag, **Foreign Policy**, Ağustos 6, 2012, (Çevrimiçi) <https://foreignpolicy.com/2012/08/06/capture-the-flag/>, 10 Eylül 2019.
- MUCUK, İ.: 2011 **Modern İşletmecilik**, 17. Basım, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- MUTLU, E.: 1994 **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınevi.
- NARAYANASWAMI, K.: 2011 Analysis of Nazi propaganda, **HIST S-1572: The Holocaust in history, literature, and film**, (Çevrimiçi) <https://blogs.harvard.edu/karthik/files/2011/04/HIST-1572-Analysis-of-Nazi-Propaganda-KNarayanawami.pdf>, 21 Mart 2019.
- NICHOLS, M. (2006). Time magazine's "Person of the Year" is You. Reuters, Ocak 21, 2007, (Çevrimiçi) <https://www.reuters.com/article/us-time/time-magazines-person-of-the-year-is-you-idUSN1518410620061217>, 18 Şubat 2019.
- NİNKOVİCH, F.: 1977 The Currents of Cultural Diplomacy: Art and the State Department, 1938–1947, **Diplomatic History**, Volume 1, Issue 3, July 1977, ss.215–238, <https://doi.org/10.1111/j.1467-7709.1977.tb00239.x>

- O'DONNELL, V. & KABLE, J.: 1982. **Persuasion: an interactive-dependency approach**, Random House, New York
- OĞUZ, C. M.: 2014 "Birlik" Arzusunda Araçsallaşan 'sosyalizm': Baas Partisi'nde Sosyalist Düşüncenin Niteliği, **Atılım Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 4, Sayı:1, Ankara, 25-41.
- OKTAY, M.: 2014 Halkla İlişkiler Mesleğinin Faaliyet Çerçevesi ve Uzmanlık Alanlar, **Marmara İletişim Dergisi**, 4 (4), 187-204.
- OLGUN, H. B.: 2017 Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in Kamusal Alan Yaklaşımları, **Sosyolojik Düşün**, 2 (1), 45-54.
- OLSEN, K. L.: 2009 **Paving the Path for Success: Lenin's Political Theory in Practice**, 1902-1917, Florida State University, College of Arts and Sciences.
- ORBAUGH, S.: 2015 **Propaganda performed: Kamishibai in Japan's fifteen year war**, Leiden : Brill.
- O'REILLY, T.: 2005 What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, **International Journal of Digital Economics**, No. 65, pp. 17-37.
- OWEIS, K.Y: 2007 Syria blocks Facebook in Internet crackdown, Reuters, Kasım 23, 2007, (Çevrimiçi) <https://www.reuters.com/article/us-syria-facebook/syria-blocks-facebook-in-internet-crackdown-idUSOWE37285020071123>, 7 Ekim 2019.
- ÖZBEK, M.: 2010 "Kamusal Alanın Sınırları," **Kamusal Alan**, Ed. Meral Özbek, İstanbul, Hil Yayınları.

- ÖZÇETİN, B , ARSLAN, U , BİNARK, M .: 2012 Türkiye’de İnternet, Kamusalılık ve Demokratik Kanaat Oluşumu, **Folklor/Edebiyat**, (72), 51-76, (Çevrimiçi)
<http://dergipark.org.tr/fe/issue/26037/274234>, 10 Temmuz 2019.
- ÖZGEN, E , BAYRAKTAR, N.: 2016 Spin Doctor Kavramının Tehdidi Altında Halkla İlişkiler, **Marmara İletişim Dergisi**, 0 (21), 1-17.
- ÖZGEN, M .: 2012 İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 0 (10), (Çevrimiçi)
<http://dergipark.org.tr/iuifd/issue/22879/244592>, 20 Ağustos 2019.
- ÖZKOÇ, Ö.: 2007 **Suriye Baas Partisi: Kökenleri, Dönüşümü, İzlediği İç ve Dış Politika (1943-1991)**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PAPACHARİSSİ, Z.: 2002 “The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere”, **New Media and Society**, S. 4, s. 9-27.
- PELTEKOĞLU, F. B.: 1993 **Halkla İlişkilere Giriş**, Marmara Üniversitesi Yayınları No:524, İstanbul.
- PELTEKOĞLU, F. B.: 2016 **Halkla ilişkiler nedir?**, Gözden Geçirilmiş 9. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- PHILIP J. KITCHEN (ED.) Public Relations, Principles and Practice, **International Thomson Business Press**, London, 1997, s.27.
- POSTER, M.: 2018 Postmodern Gerçeklikler, Çev. Ömer Aydınlioğlu, **Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları**, Der. Filiz Aydoğan. İstanbul: Der Yayınları, 2. basım, s.111-128.

PRATKANİS, A. R.,
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, H. T.: 1980

Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Çev. Ünsal Oskay, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Vol. 35, No.: 1-4, Paper: 255-307.

REPORTERS WITHOUT
BORDERS, 2012

Internet Enemies Report, Mart 12, 2012, (Çevrimiçi) https://rsf.org/sites/default/files/rapport-internet2012_ang.pdf, 10 Ekim 2019.

REUTERS, 2018

“China to bar people with bad 'social credit' from planes, trains”, Mart 16, 2018, (Çevrimiçi) <https://www.reuters.com/article/us-china-credit/china-to-bar-people-with-bad-social-credit-from-planes-trains-idUSKCN1GS10S>, 1 Eylül 2019.

REUTERS, 2018

Syrian Observatory says war has killed more than half a million, Mart 12, 2018, (Çevrimiçi) <https://www.reuters.com/article/us-mideast-crisis-syria/syrian-observatory-says-war-has-killed-more-than-half-a-million-idUSKCN1GO13M>, 22 Ağustos 2019)

RAUSCHNİNG, H.: 1939

Hitler Speaks, Thornton Butterworth, London: United Kingdom.

RİFAT, M.: 2009

Göstergebilimin ABC’si, İstanbul: Say Yayınları.

SADIKOV, R.: 2010

“Şubat Devriminden Sonra Rusya’da İktidar Mücadelesi: Ekim Devrimi’ne Giden Yol”, **Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 29 Sayı:48, (2010), s. 102.

- SANDIKLI, A., SEMİN, A.: 2014 “Bütün Boyutlarıyla Suriye Krizi ve Türkiye”, Atilla Sandıklı ve Erdem Kaya (der.), **Orta Doğu’da Değişim ve Türkiye**, İstanbul: Bilgesam.
- SAĞLAM, Z. : 2006 “Türkiye-ABD İlişkilerinde Suriye Boyutu”, **Güvenlik Stratejileri Dergisi**, 2 (3), (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guvenlikstrjtj/issue/7540/99246>, 9 Eylül 2019.
- SHELL, B. H.: 2007 **The Internet and Society : A Reference Handbook**, Santa Barbara, CA: ABC-CLIO
- SCHMITT, J. B., DEBBELT, C. A., & SCHNEIDER, F. M.: 2018 Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure, **Information, Communication & Society**, 21:8, 1151-1167, DOI: 10.1080/1369118X.2017.13054274
- SEIGLER, M. G.: 2003 Every two day we create as much information as we did up to 2003, Ağustos 5, 2010, (Çevrimiçi) <http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data/>, 28 Ağustos 2019.
- SEO, H. & EBRAHİM, H.: 2006 Visual propaganda on Facebook: A comparative analysis of Syrian conflict. **Media, War & Conflict**, 9(3), 227-251.
- SHABO, M. E.: 2008 **Techniques of Propaganda & Persuasion**. Clayton: Prestwick House.
- SHIRKY, C.: 2011 The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change, **Foreign Affairs**, 90(1), 28-41

- SNOW, N.: 2010 **Propaganda, Inc.: Selling America's Culture to the World**, New York: Seven Stories Press.
- SMALL, T. A.: 2011 What the hashtag?, **Information, Communication and Society**, 14(6), 872–895.
- SOULES, M.: 2015 **Media, persuasion and propaganda**, Edinburgh: Edinburgh Univ. Press.
- STRONG, E. K.: 1938 **Psychological aspects of business**, New York: McGraw-Hill Book Company, inc.
- SÜER, B.: 2012 “Suriye’de Değişim Çabaları: Bir Bağlam ve Süreç Analizi”, **Akademik Ortadoğu**, 6 (2): 1-20.
- TANRIKULU, M.: 2009 **Grafik Tasarım Ürünlerinden Afişin bir Propaganda Aracı Olarak Kullanılması**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı.
- TARHAN, N.: 2003 **Psikolojik Savaş: Gri Propaganda**, 4. Baskı, Timaş Yayınları, İstanbul
- TAYLOR, P.: 2003 **Munitions of the mind: A history of propaganda**, Manchester; New York: Manchester University Press, <http://www.jstor.org/stable/j.ctt155jd69>.
- TAYLOR W.C.: 2014 The Syrian Military’s “Fervent Support” of Bashar al-Assad, **Military Responses to the Arab Uprisings and the Future of Civil-Military Relations in the Middle East**, New York: Palgrave Macmillan.

- THE WALL STREET JOURNAL, 2011 “Interview with Syrian President Bashar al-Assad”, Ocak 31, 2011, (Çevrimiçi) <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703833204576114712441122894>, 18 Eylül 2019.
- THOMSON, O.: 1977 **Mass persuasion in history**, Edinburgh, UK: Paul Harris
- TUNÇ, A.: 2010 “Tarihi Miras ve Güncel Beklentiler Arasındaki Türkiye”, **23. Türk – Alman Gazetecilik Semineri**, Medya ve Bilgi Kirliliği, Ankara.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, 2019 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, Ağustos 27, 2019, (Çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>, 17 Ekim 2019.
- TÜRKMEN F.: 1965 **Siyasî propaganda san’atı**, İstanbul: Tan Gazetesi ve Matbaası.
- TÜRKMENOĞLU, H.: 2014 Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, **ULAKBİLGE**, 2(4), ss. 87-100
- UBAYASİRİ, K.: 2007 Internet and the public sphere: A glimpse of YouTube. Central Queensland University, **eJournalist**, Vol. 6 No. 2.
- VAN DAM, N.: 2000 **Suriye’de İktidar Mücadelesi**, Çev. Semih İdiz ve Aslı Falay Çalkıvık, İstanbul: İletişim Yayınları.
- WE ARE SOCIAL, 2019 Digital 2019 Global Overview Report., (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 19 Eylül 2019.

- WE ARE SOCIAL, 2019 Digital 2019 Turkey, (Çevrimiçi)
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>, 21 Eylül 2019.
- YANTAO, B.: 2012 Interpretation of “spin doctining”; **In-ternational Journal of Humanities and Social Sciences**, Vol. 2, No 5.
- YAĞMURLU, A.: 2018 Bir Aşk ve Nefret Hikayesi: Halkla İlişkiler ve Propaganda. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 46: 40-58.
- YAMAN, Ö. M.: 2007 **Bir İktidar Aracı Olarak Propaganda**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YAYLAGÜL, L.: 2016 **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YILMAZ, N.: 2018 “İkna ve Propaganda”. M. Karaca & C. Çakı (Ed.), **İletişim ve Propaganda**, (s.75-114). Konya: Eğitim Yayınevi
- YILMAZ, N. K.: 2012 "Sofistler ‘Sofist’ miydi?", **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, ss.163-178, Mayıs, Isparta
- YİĞİT, İ , KAYA, Z. , GÖLGE, S. , ŞENGÜL, E. , KÖK, R.: 2013 “Ortaçağ Avrupa Düşüncesinde Dünya İmaji: T-O Haritaları” **International Journal of Social Science Research**, 2 (2), 78-112
- YÜKSELBABA, Ü.: 2008 **Habermas’ta Kamusal Alan/Özel Alan Ayrımı**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı.

- ZISSER, E.: 2005 Bashar Al-Assad: In or Out of the New World Order?, **The Washington Quarterly**, 28(3), 115-131
- ZISSER, E.: 2007 **Commanding Syria: Bashar al-Asad and the first years in power**, New York: I.B. Tauris
- WARNABY, G., MOSS, D.: 2006 “The Role of Public Relations in Organisations”, Edt: Philip J. Kitchen, **Public Relations Principles and Practice**, International Thomson Business Press, London, s.2–21
- WEE, S., VE YUAN, L.: 2018 “China Censors Bad Economic News Amid Signs of Slower Growth”. The New York Times, Eylül 28, 2018, (Çevrimiçi) www.nytimes.com/2018/09/28/business/china-censor-economic-news.html, 15 Mayıs 2019.
- WILSON, C. H.: 1939 Hitler, Goebbels, and The Ministry For Propaganda. **The Political Quarterly**, 10(1), 83-99. doi:10.1111/j.1467-923x.1939.tb00499.x
- WOODDY, C. H.: 1935 Education and Propaganda, **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 179(1), 227-239
- ZABCI, F.: 2012 Kamusal Alan, **Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler**, (Haz. G. Atılğan ve A. Aytekin), İstanbul: Yordam Kitap, 109-121.

www.tdk.gov.tr, 20 Şubat 2019 tarihinde erişildi.

<https://www.internetlivestats.com/>, 24 Şubat 2019 tarihinde erişildi.

<https://www.facebook.com/SyrianPresidency/>, 1 Eylül 2019 tarihinde erişildi.