

# Bölüm 1

## DİJİTAL MEDYA: YENİ PROPAGANDA

Mustafa C. SADAĞOĞLU<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Bir ikna yöntemi olarak propaganda on altıncı yüzyılda literatüre girmiş olsa da, propaganda uygulamalarının çok daha uzun geçmişe dayandığı bilinmektedir. Ancak yirminci yüzyılın hemen başında; kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması, ulus devletlerin etkinlik alanlarını genişletmesi ve elbette kitle savaşları propaganda uygulamalarına müthiş yaygınlık kazandırmıştır. Yüz yılın ikinci yarısından itibaren bu kez de soğuk savaş ve iki kutuplu dünya kavrayışı güçlü bir şekilde propaganda uygulamalarını beslemiştir. Ancak yeni bin yılın şafağında siyasal bir sonuç olarak doğu blokunun dağılması ve eşzamanlı olarak iletişim teknolojilerinin o güne kadar görülmemiş boyutlarda ilerleme kaydetmesi pek çok şeyi olduğu gibi propaganda uygulamalarını da değiştirmiş, dönüştürmüş ve başkalaştırmıştır. Bu dönüşümün kaynağında; geleneksel kitle iletişim araçlarıyla uygulandığı şekliyle bir tür monolog biçiminde icra edilebilen iletişim süreçlerinin, dijitalleşen kitle iletişim araçları sayesinde yapısal olarak dönüşüme uğraması bulunmaktadır. Dijitalleşme sayesinde iletişim çok daha enteraktif, çok boyutlu ve karşılıklı sürdürülebilir bir etkinlik haline gelmiş; geleneksel iletişim teknolojileriyle azınlığın çoğunlukla iletişim kurması şeklinde icra edilebilen kitle iletişim süreci, dijitalleşme sayesinde çoğunluğun kendi enformasyonunu üretebilmesine ve arzu ettiği enformasyona istediği zaman ulaşabilmesine cevaz vermiştir. Çalışmanın yanıtını aradığı temel soru; yirminci yüzyılın başından itibaren geleneksel kitle iletişim araçlarının büyük oranda biçim ve içeriğini belirlediği klasik propaganda uygulamalarının, dijitalleşen kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlık kazanması sonrasında uğradığı değişimin yönü, biçimi ve kapsamının ne olduğudur. Zira geleneksel kitle iletişim araçlarının –gazete, radyo, televizyon ve sinema- yaygın olarak kullanıldığı -ya da bilgisayar ve internet teknolojilerinin interaktif iletişim biçimlerine olanak sağladığı- döneme kadar kitle iletişimi; bir merkezden çok alıcıya doğru, tek boyutlu, doğrusal ve yukarıdan aşağıya doğru işletilen bir süreç olarak kendini gerçekleştirmekteydi. Ancak bilgisayar ve internet teknolojilerinin ortaya çıkarak gelişmesiyle birlikte gündelik yaşama her geçen

1 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, msadakoglu@gmail.com.

Dijital mecraların büyüyen etki alanı, devletin geleneksel “*ideolojik aygıtları*”<sup>3</sup> arasında dijital mecraların da güçlü bir şekilde yerleşmesine neden olacak görünmektedir.

Dijital mecralar, propagandanın kaynağını değiştirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen propaganda faaliyetleri genellikle devlet aygıtı içinde bir departman –tercihen güvenlik ya da istihbarat bürokrasisi içinde- tarafından yürütülürken; dijital propaganda faaliyetleri, profesyonel dokunuşlarla dijital mecralarda etki alanına sahip olabilmiş “*amatör*” sosyal medya fenomenleri tarafından yürütülmektedir.

- Dijital mecralar ve sosyal medya platformlarının anlık uygulamaları sayesinde kullanıcılar görülmemiş hacimlerde büyük kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu nedenle fikir ve inanç yayma maksadıyla yürütülen propaganda faaliyetleri, bu türden hesapları kullanan ve adına sosyal medya fenomenleri denen sanal kanaat önderleri tarafından yapılmaktadır.
- Propaganda faaliyetleri yürüten sosyal medya fenomenlerince paylaşılan manipülasyona açık mesajlar, hem biçim hem de içerik bakımından profesyonelce düzenlenmektedir. Böylece amatör kullanıcıların güven telkin eden samimiyeti ile profesyonelce düzenlenmiş haber, yorum ya da görsellerden oluşan propaganda iletişiminin hedef kitle üzerinde etkisi artmaktadır.
- Dijital mecralar, kullanıcılarının sahip olduğu kolektif ve sahici deneyimleri giderek daha fazla sanallaştırmakta ve insan etkinliklerini sentetik düzeye getirmektedir.
- Dijital mecralar, her geçen gün artan oranda propaganda ve reklam faaliyetlerinin odağına yerleşirken; aktif kullanıcılarını küresel yönelimlerin birer parçası haline getirebilmektedir.

### **Kaynakça**

- Adorno, Theodor, (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, Çeviren: Bülent Doğan, İstanbul: Cogito, Sayı: 36.
- Afyoncu, Erhan, (2017), *Sabah Gazetesi*. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/erhan-afyoncu>, (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2019).
- Althusser, Louis,(2017), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çeviren: Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Arı Tayyar, (2004). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Auerbach Jonathan, Castronovo Russ, (2013). *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, Oxford: Oxford Universtiy Press.
- Bektaş, Arsev. (1996), *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.

<sup>3</sup> Louis Althusser esas olarak devleti baskıcı bir bütünlük içinde kavıyor olsa da; kitlelerin kontrol edilmesi bakımından –devletlerin- biri baskıcı, öteki ideolojik olmak üzere iki farklı aygıt kullandığını vurgulamaktadır. Buna göre, hükümetler, ordu, polis, mahkemeler ve hapishaneler baskıcı devlet aygıtları arasında yer alırken; kiliseler, siyasi partiler, sendikalar, dernekler, aileler, okullar ve gazeteler ideolojik aygıtlar olarak tanımlanmaktadır (Althusser, 2017:51).

## *İletişim Çalışmaları II*

- Belge, Murat, (2011). Militarist Modernleşme, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Benigni, Umberto, (1911). Sacred Congregation of Propaganda. In The Catholic Encyclopedia. New York: Robert Appleton Company.
- Bernays, Edward L. (1928). Propaganda, New York: Horace Liveright.
- Hall, Stuart. (2005), Medya İktidar İdeoloji, Ed: M.Küçük, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hart, Michael. (2007). Dünya Tarihine Yön Veren En Etkin Yüz, Çeviren: Nurşan Üstüntaş, İstanbul: Neden Kitap.
- Herman, S, N. Chomsky. (2012). Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikği, Çeviren: E. Adaboğlu, İstanbul: BGST Yayınları.
- Kılıç, Murat. (2018), Hannibal'ın Savaş Taktiklerine Genel Bir Bakış, Erzurum: ETÜ SBE Dergisi III/5, Nisan.
- Mattelart Arman (2001), İletişimin Dünyasallaşması, Çeviren: Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları
- Övür Ayten, (2016), Kitle İkna Tekniklerinin Kullanılması Bakımından Günümüz Televizyon Yayıncılığı, İAÜ İletişim Araştırmaları Dergisi, Yıl:2, Sayı:3.
- Pratkanis A. , E. Aranson. (2008). Propaganda Çağı. Çeviren: N. Haliloğlu, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Sander, Oral (1998), Siyasi Tarih C-II, İstanbul: İmge Yayınevi.
- Tarhan, Nevzat, (2003), Psikolojik Savaş, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tzu, Sun. (2008). Savaş Üzerine, Çeviren: Adil Demir, İstanbul: Kastaş Yayınları.
- Ziyaoğlu, Rakım (1963). Propaganda ve Sanatı, İstanbul: Halk Basımevi.