

SAVAŞ HABERLERİNİN BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANIMINA İLİŞKİN ELEŞTİREL BİR ÇALIŞMA*

Ceren BALEL**

Dr.Bağımsız Araştırmacı. ORCID NO: 0009-0000-0137-1418. E-Mail:cerenbalel@gmail.com

ÖZ

Savaş, kriz ve çatışma ortamları propagandanın daha yoğun biçimde kullanılmasına zemin sunmaktadır. Gerçeğin aktarımı olarak sunulan haber, özünde bir gerçeklik anlatısı olduğundan, hedeflenen amaca yönelik algının oluşturulması için ideal ortamı sağlamaktadır. ABD'nin, olası bir tehlikeye karşı önleyici müdahale amaçlı ilk savaşı olan Irak Savaşı, uygulanan iliştilirilmiş gazeteciliğin ve yurttaş gazeteciliğinin küresel medyada geniş kitlelere ulaştığı da ilk savaştır. Birleşmiş Milletlerin (BM) 1441 sayılı kararına dayandırılarak ABD öncülüğündeki Koalisyon Gücü tarafından gerçekleştirilen 2003 Irak Savaşı'nın meşruluğu uluslararası hukuk bakımından halen tartışılmaktadır. Yapılan literatür taramasında, ABD'nin yaptığı savaşlarda uyguladığı propagandanın yapısının, haber üretim ve yayım süreci üzerinden genel hatları ile çeşitli çalışmalarda ortaya konulduğu; ancak ABD'nin savaş programı kapsamında bu sürecin işleyişinin Propaganda Modeli çerçevesinde ele alınmadığı görülmüştür. Bu çalışmada Irak Savaşı haberlerinin propaganda amacıyla nasıl kullanıldığı Chomsky ile Herman'ın propaganda modeli üzerinden sorgulanmıştır. "Haberin içerdiği enformasyon ve sunulmasındaki sıklık (frekans) propagandaya yöneliktir." hipotezinden yola çıkılarak, haber metinlerinin, Irak Savaşı sırasında; gündem belirleme amaçlı kullanımı ve haber sıklığı (frekans) üzerinden, alt amaç sorularına cevap aranmıştır. Betimsel alan araştırması yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada örnek olay incelemesi, ilişkiyel araştırma modeli üzerinden, içerik analizi tekniği ile uygulanmıştır. SSCB'nin çökmesinden sonra modelin beşinci filtresinin, antikomünizm yerine ideolojik gündem olarak işlerliği bulunmuştur.

Keywords: Gazetecilik, Propaganda Modeli, Haber, Gündem Belirleme, Kamuoyu, Yumuşak Güç

*Bu çalışma Prof. Dr. Murat Özgen danışmanlığında, Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü'nde 1 Şubat 2016 tarihinde kabul edilen "Haber Kurgusunda Propagandanın Bir Araç Olarak Kullanılması: 2003 Irak Savaşı Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Araştırma Makalesi, Geliş Tarihi: 22.02.2024, Kabul Tarihi: 17.04.2024.

Bu makalede Etik Kurul Onayı gerekmemektedir.

A CRITICAL STUDY ON THE USE OF WAR NEWS AS A MEANS OF PROPAGANDA: THE 2003 IRAQ WAR CASE

ABSTRACT

Conflict conditions such as war or crises facilitate the use of propaganda. Although widely known as consisting of facts, the news is a narrative of reality. Therefore, news texts are ideal for managing perception for the intended purpose. The Iraq War the first US war to involve pre-emptive war against a potential threat, was also witnessed in the global media via both embedded journalism and citizen journalism. The legitimacy of the 2003 Iraq War, waged by the US-led Coalition Force on the basis of United Nations Resolution 1441, is still a matter of debate in international law. In the literature review, it was observed that the structure of the propaganda applied by the US in the war was examined within the framing theory in most studies in terms of the news production and broadcasting process; however, it was seen that process of the US war program was not assessed within the constructionist framework. This article examines the use of propaganda in the Iraq war news content. The aim of this article is to examine the use of propaganda in Iraq War news' content in the context of the propaganda model. Within the scope of this study, which was conducted using descriptive field research methodology, the case study and relational research models were applied through the content analysis technique. After the collapse of the USSR, the fifth filter of the model was found to be functioning as ideological agenda instead of anticommunism, as it had been for the original model.

Keywords: Journalism, Propaganda Model, News, Agenda Setting, Public Opinion, Soft Power

GİRİŞ

Savaş; özünde ülkeleri ve toplumları, nesiller boyu etkileyecek biçimde iz bırakan, iki veya daha fazla aktör arasında yaşanan, yüksek düzeyde şiddet içeren silahlı mücadeledir. Savaş ve kriz gibi çatışma ortamları propagandanın daha yoğun biçimde kullanılmasına zemin sunmaktadır. Gerçeğin aktarımı olarak sunulan haber ise, özünde bir anlatıdır. Belirli bir bakış açısı ve belirli bir zaman kesitinde, anlatıcı durumunda olan gazetecinin belirlediği bir dizgede aktarılan bir olay örgüsünü de içeren haberin, anlatının özelliklerini taşımakla birlikte; kurgusal niteliğinin de olduğu genelde açık biçimde görünmemektedir. Tanımları arasında sıklıkla yer alan güvenilirlik ve doğruluk nitelemeleri, haber metinlerinin hedeflenen amaca yönelik algının oluşturulması için uygunluğunu sağlarken; savaş ortamlarında haber tüketicisinin içinde bulunduğu ruh hali, savaşa dair metinlerin propaganda amaçlı kullanımına ideal ortam sunmaktadır. Bu nedenle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte her savaşta söz konusu dönemin en belirgin iletişim araçları kullanılmış, ortaya çıkan her yeni iletişim teknolojisi, savaşın kitlelere aktarımını ve bir ölçüde niteliğini belirlemiştir.

Irak Savaşı sürecinde gerçekleştirilen enformasyon yönetimi, buradaki kuramsal çerçeve kapsamında ele alınmıştır. Irak Savaşı, Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) olası bir tehlikeye karşı, söz konusu tehlike henüz gerçekleşmeden önleyici müdahaleyi içeren Bush Doktrini doğrultusunda gerçekleştirdiği ilk savaştır. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının küresel boyutta yaygınlaştığı ve geniş kitlelerin olan bitenden kısa zaman içinde haberdar olduğu bugünün iletişim ortamında savaşın meşruluğuna yönelik kamuoyu oluşmasının gerekmesi, bu savaşın medya boyutunun önemini arttırmaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) Güvenlik Konseyi'nin 1441 sayılı kararına dayandırılarak ABD öncülüğündeki Koalisyon Gücü tarafından gerçekleştirilen 2003 Irak Savaşı'nın meşruluğu uluslararası hukuk bakımından halen tartışılmaktadır.

Irak Savaşı'nı önceki savaşlardan ayıran en belirgin nokta, iliştilmiş gazetecilerin savaşın gerçekliğini ana akım gazetecilikte tek yanlı ve taraflı aktarmasına karşılık; yurttaş gazetecilerin kendi gerçekliklerini internet üzerinden dünyaya aktarabilmiş olmasıdır. Irak Savaşı, yalnızca askerî ve uluslararası politika açılarından değil, medya kullanımı, enformasyon yönetimi bağlamında da model olabilecek, bu açıdan güncelliği süren bir savaştır.

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) çökmesinin ardından iki kutuplu dünya düzeni değişmiş, oluşan yeni konjonktürde güç kavramının kapsamı, kaynakları ve etkisi yeniden değerlendirilmiştir. Uluslararası ilişkilerde askeri ve ekonomik güç öğeleri ile diplomasideki etkinliğin yanı sıra; ikna, gündem belirleme, kendi değerlerini ötekilerce cazip kılma konuları da önem kazanmıştır. Yumuşak gücün uygulanabileceği en yaygın ortamlardan biri medya içerikleri, özellikle de haberlerdir.

Çevrimiçi yayıncılık, etkileşimli (interaktif) bir iletişim ortamının oluşmasına zemin yaratmıştır. Irak Savaşı ile geleneksel medya ortamlarının yerine, internet görece önemli bir duruma gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, teknolojilerinin geniş kitlelerce ulaşılabilir olmasına; dolayısıyla ülkenin alt yapısının yanı sıra, kullanıcıların alım gücüne bağlıdır. Bu bağlamda, internet teknolojisinin dünya çapında yaygınlaşması ve kişilerin evlerinde veya işyerlerindeki bilgisayarlardan internet hizmetine ulaşabilmesi sonucu alımlayıcı bir kitle ortaya çıkmıştır. Irak Savaşı bu bağlamda internette takip edilebilen ilk savaştır. Irak Savaşı haberleri, daha çok içerikleri açısından çerçeveleme kuramı üzerinden irdelenmiştir. Bununla birlikte, Chomsky ile Herman'ın Soğuk Savaş döneminin iki kutuplu dünyasındaki enformasyon akışını incelemek üzere geliştirilen propaganda modeli, haber akışı ve savaş stratejileri açısından yeni bir dönemin başladığı Irak Savaşı ve sonraki savaşlarda da işlerlik gösterebilecek niteliktedir.

Chomsky ile Herman haberlerin medya üzerinden kitlelere aktarılması sürecini propaganda modeli kapsamında 5 temel filtre üzerinden açıklamaktadır: medya sahipliği, reklam ilişkileri, haber kaynağı, tepki üretimi (muhalefet), antikomünizm. Bu modele göre, bir enformasyonun yayımı için bu filtrelerden geçmesi gerekmektedir. Soğuk Savaş sonrası SSCB'nin çökmesi sonucu, bir açıdan plüralist, bir açıdan tek kutuplu dünya düzeninin ortaya çıkmasıyla, modelin artık işlevsiz olduğu görüşlerine karşı çıkan Herman, beşinci filtre olan antikomünizmi yeniden değerlendirerek; pazarın koşullarının filtre olarak kullanılabileceğini; sonraki çalışmalarda bu filtrenin başka bir öğe ile işlerliğinin çalışılabileceğini savunmuştur. Irak Savaşı sürecinde gerçekleştirilen enformasyon yönetimi, bu çalışmadaki kuramsal çerçeve kapsamında ele alınmıştır.

Yapısökücü (dekonstrüktif) bir yaklaşımla ele alınan konunun, kuramsal ve işlevsel olarak literatüre bir katkısı da, örnek olay analizinin yapıldığı Irak Savaşı'nda uygulanan iliştilenmiş gazetecilik ile savaş anlatısı üzerin-

den duygudaşlık yaratımını irdelemesidir. Savaş haberlerinin bir tür anlatı olduğundan hareket eden bu çalışma, haber metninde savaşın kurgulanmasının algı yönetiminde oynadığı rolün değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu önem doğrultusunda çevrimiçi yayıncılıkta Irak Savaşı haberlerinin propaganda amacıyla nasıl kullanıldığı sorusu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu soru, Chomsky ile Herman'ın propaganda modeli üzerinden sorgulanmıştır. "Haberin içerdiği enformasyon ve sunulmasındaki sıklık (frekans) propagandaya yöneliktir." hipotezinden yola çıkılarak, haber metinlerinin, Irak Savaşı sırasında; gündem belirleme amaçlı kullanımı ve haber sıklığı (frekans) üzerinden, alt amaç sorularına cevap aranmıştır. Betimsel, alan araştırması yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında örnek olay incelemesi, ilişkisel araştırma modeli üzerinden, içerik analizi tekniği ile uygulanmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Konuya ilişkin kavramsal çerçevenin biçimlenmesi ve savaş haberlerinin propaganda aracı olarak kullanımın anlaşılması için haber ile propaganda bağlantısı, propaganda ve medya ilişkisi, Irak Savaşı'nın medya boyutu, propaganda modelinin işleyişi ve haber üzerinden yumuşak güç kullanımı bu bölümde alt başlıklarla yer almaktadır.

PROPAGANDA, GÜNDEM, KAMUOYU İLİŞKİSİ

Medyanın gücü değerlendirilirken sıklıkla söz edilen kamuoyu oluşturma, gündem belirleme ve propaganda, algı yönetimi sürecinin birbiri ile bağlantılı bileşenleridir. Gerçeğin aktarımı olarak tanımlanan haber, belgesel film, haber filmi gibi enformatik anlatıların içeriklerinde, gerçekliği yeniden kurgulayan meslek profesyonelleri, bu tür anlatıların gerçek olduğuna ilişkin genel kanı sayesinde medya gündeminin belirlenmesi ve kamuoyunun oluşması için hedeflenen yönde enformasyon aktarma olanağına sahiptir.

Gündem; bir konunun medyada yer alma sıklığı, haberin ele alınma ve sunulma biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Medyanın gündemi, haber tüketicilerinin de gündemine dönüşmektedir. McCombs ile Shaw tarafından geliştirilen gündem belirleme, Cohen'in, basın, çoğu zaman insanlara ne düşüneceğini söylemekte başarılı olmasa da; ne hakkında düşüneceklerinin ortamını oluşturur önermesinden kaynağını almaktadır. Medya; özellikle de haber medyası kişilerin bir konu hakkında ne düşüneceği üzerine olmasa da, gündeme bağlı olarak hangi konular üzerine düşüneceği üzerin-

de etkiye sahiptir. Gündem belirleme, özünde bir öncelikler hiyerarşisidir (Maigret, 2011: 255). Gündem belirleme, McCombs ve Shaw'a göre dört aşamalı kamuoyu oluşumunun ilk düzeyi olan "farkına varma/vardırma" aşamasıdır. Kamuoyu oluşturmada ikinci düzey bilgi edinme; üçüncüsü tutum geliştirme; dördüncüsü davranış değişikliğidir. Medya içerikleri ve özellikle haberler, içerdikleri enformasyonla ve oluşturdukları duyguyla kamuoyu oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır (Yüksel, 2001: 35, Yüksel, 1997; 577). Halkın gündemi medya ürünlerinin içeriklerinde sunulan konulardan; politik gündem ise iktidarın önemli basın açıklamaları ile brifinglerinde yer verdiği konulardan oluşmaktadır (Christie, 2006: 520). Böylece kendisine sunulan sınırlı seçenek arasından seçim yapan kişilerin süreç içinde kanıları oluşmakta, kanılar yaygınlaştıkça süreç içinde kamuoyu oluşmaktadır.

Kamuoyu, yaygın düşünce; bir olay, durum, kişi veya kuruluş ile ilgili oluşan genel zihniyettir. Sartori'ye göre kamuoyu, halkın veya halkların kanaatlerinin toplamıdır ve genellikle kabaca alınmış bir veridir (2004: 52). Neumann'a göre her türlü rejimde toplumsal denetim, yani bireylerin farkında olmadan diğer bireylere ve hükümetlere uyguladıkları uzlaşma baskısını oluşturabilen kamuoyu kavramının herkesin kabul ettiği, standart bir tanımı yoktur. (1996: 82-83). Milburn, demokratik toplumlarda kamuoyu desteğini almayan yöneticilerin iktidarlarını uzun süre koruyamayacakları (1998: 39) görüşünde iken; Bourdieu de, kamuoyunu iktidarın bir güç ögesi olarak ele alarak, önceki dönemlerde siyaset adamının "Tanrı bizimledir" söylemi üzerinden iktidarını meşrulaştırdığı, kitle iletişim araçlarının geliştiği bugün ise "kamuoyu bizimledir." diyerek meşruluk kazandığı savındadır (1998: 17). McCombs ve Shaw'a göre böylesi bir ortamda bazen geniş bir kitlenin üstünkörü bir biçimde benimsediği bir kanı yerine, çok daha küçük bir kitlenin kararlı biçimde benimsediği bir kanı ağır basabilmekte ve kamuoyu azınlığın etkisiyle oluşabilmektedir (1972: 176).

Öte yandan propaganda, önceden hedeflenmiş bir amaca ulaşmak için tasarlanarak gerçekleştirilen bir iletişim eylemidir. Bektaş'a göre propaganda, düşüncüyü yönlendirmeye, ikna etmeye yönelik bir kapsamdadır (2002: 46). Qualter'e göre propaganda, propagandacıya yakıştırılacak eylem ve edimlerin hepsini kapsayan ve bunun dışındaki her şeyi dışarıda tutan bir tanımlamayla "... bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumundaki tepkilerin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bir faaliyet"tir (1980: 279). Özerkan ile Inceoğlu'na göre ise propaganda, belli bir amaç doğrultusunda, hedef kitlede istenilen

davranış ve tutumu sağlamak için sistematik bir biçimde gerçekleştirilen, görünürde herhangi bir zorlama barındırmayan tek bir yanlı iletişim; daha doğrusu bir iletim sürecidir (1997: 42-46).

Öz olarak gündem belirlenerek kamuoyu oluşturulmakta, oluşturulan kamuoyu ile propagandaya uygun ortam sağlanabilmektedir. Bununla birlikte propaganda amacıyla oluşturulan içerik gündemde sıklıkla yer almakta; böylece kamuoyu oluşturmak için uygun ortam sağlamak üzere gündem oluşturulmaktadır.

SAVAŞ HABERİ VE PROPAGANDA İLİŞKİSİ

İnsanın doğasında dış dünyayı tanıma, olaylardan haberdar olma ve şeyler hakkında fikir sahibi olma eğilimi vardır. Bu gereksinimi karşılamaya yönelik enformasyon aktarım ortamı olan haber, literatürde genel olarak gazeteciler ve haber söylemi bağlamlarında tanımlanmaktadır. Cohen ve Young'a göre, haberler, gazeteciler tarafından üretilmektedir. Gieber'a göre haber gazetecilerin yaptıklarıdır. Fisherman ise haberi, çalışanların uyguladıkları yöntemlerin sonucu olarak ortaya çıkan şey olarak tanımlamaktadır. Haberi bir tür olarak değil de, söylem olarak ele alan Van Dijk'a göre haber, toplumda var olan egemen söylemin bir ürünü iken; Hall'a göre ise, egemen söylemin haber metni içinde yeniden kurgulanmasıdır (Tokgöz, 2008: 19). Schlapp, haberi güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel biçimde, her türlü taraflı değerlendirmelerden ve söz oyunlarından uzak biçimde sunulması olarak tanımlamaktadır (2000: 17). Aslan'a göre, gazetecilerin eylemleri üzerinden yapılan tanımlamalar haber kavramının içeriğini belirsizleştirmektedir ve haber olaylar ve durumlarla ilgili içerikleri ile ele alınmalıdır (2003: 15-16). Haberin tanımının çok keskin sınırları yoktur.

Haber, enformasyonun işlenerek üretildiği bir anlatıdır. Bir olay veya durum anlatıya dönüştüğü an, artık gerçeğin bir yönden görünümü; yani gerçeklik oluşmaktadır. Hayata ilişkin görüntü, fotoğraf, enformasyon, değerlendirmeleri içeren haberler sayesinde dünyada olanları öğrenen haber tüketicisinin algısı bu çerçevede oluşmakta; haber tüketicisi olaylar, olgular, yerler ve hatta duygular hakkında dolaylı deneyim; sentetik deneyim kazanmaktadır (Türkoğlu, 2010: 9). Yaygın biçimde gerçeğin aktarımı olarak tanımlanan haber, bu bağlamda propaganda için uygun bir ortama dönüştürmektedir.

Kitle iletişim araçlarının geliştirilmesiyle propaganda eğlence ve haber biçiminde sunulmaya başlanmıştır. Çatışmalarla geçen 20. yüzyılın başında kitle iletişim araçlarına ulaşan belirli bir kitlenin oluşması ve savaş ortamı, askeri propaganda için uygun koşulları sunmuştur. 1. Dünya Savaşı sırasında İngiltere, ABD ve Almanya’da kurulan komisyonlarla propaganda faaliyetleri başlamıştır. 2. Dünya Savaşı sırasında ABD’de propaganda açısından daha yaygın ancak daha az manipülatif Savaş Enformasyon Bürosu (OWI) kurulmuş ve bu kurumun belli başlı film stüdyolarıyla işbirliği için Pentagon Hollywood İrtibat Bürosu faaliyete geçirilmiştir. OWI’nin başlıca planlayıcılarından Arcibald Mc Leish’in savaş filmleriyle ilgili “Bu savaşın esas cephesi Güney Pasifik değildir. Ortadoğu değildir. İngiltere ya da Norveç ya da Rus bozkırları değildir. Esas cephe Amerikan kamuoyudur” sözü propaganda ve medya ilişkisini özetler niteliktedir (Stahl, 2010: 27-28). Savaş anlatıları, savaş ve barış olgularına yönelik toplumsal algıyı oluşturmaktadır. Çünkü savaş, açılan ilk ateşle başlamaz. Savaşın fiilî olarak başlamasının ötesinde askeri eylemler ile dil arasında bir ilişki vardır. Sözcükler, görüntüler ve düşünceler, askeri çatışmaların söylem temelindeki desteğidir (Pick, 1993: 14). Savaş ortamı, askeri eylemlerden önce, kullanılan söylemde ve oluşturulan anlatılarda yaratılmaktadır (Monegal, 2002: 32).

Haberin bazı noktalarını örtüp bazı noktalarını öne çıkartması, bunlara uygulanan sansür, manipülasyon, dezenformasyon ve alımlayıcının içinde bulunduğu ruh hali, savaş metinlerinin propaganda amaçlı kullanımına olanak tanımaktadır (Stocchetti, 2003: 646). Savaş, yüksek düzeyde şiddet içeren siyasal bir eylem olduğundan, iktidarların iç ve dış politika alanlarında destek edinmesi açısından savaş haberleri yaşamsal önem taşımaktadır. Üstelik savaş haberlerinin çarpıcılığı, içerdiği şiddetin dozu çok yüksek; etkilediği kitle ise çok geniştir.

Savaştaki ani şiddetlenmeler ve şiddetteki azalmalar, savaşla ilgili haber yapan gazetecilerin sayısına etki etmektedir. Savaşın şiddetlendiği dönemlerde bölgede görev yapan muhabirlerin ve söz konusu savaşı içeren haberlerin sayısında artış görülmekte, çatışma ve şiddetin azalmasından ve savaşın taraflarından birinin geri çekilmesinden sonra haber medyasının olaya ilgisi azalmaktadır. Öte yandan savaşlar, gazeteciler açısından da yaşamsal tehlike taşıyan ortamlardır. (Kim, 2012: 325). Dolayısıyla, gazetecinin can güvenliği ve haber aktarımı için göze alınması gereken maliyet yüksektir. Haber kaynağının denetim altında bulunmasına dayalı

iliştirilmiş gazetecilik ise, Irak Savaşı koşullarında gazetecilerin emniyetinin sağlanması savıyla ortaya atılmıştır.

Gerçek anlamıyla ilk defa 2003 Irak Savaşı'nda gerçekleştirilmiş iliştirilmiş gazetecilik uygulaması ile gazeteciler, olayların taraflarından biri ve aynı zamanda haber kaynağı da olan ABD ordusu ile savaş alanında bulunmuştur. Kuşkusuz bu durum kaynak bağımlılığına yönelik eleştirilere yol açmıştır. Barınma, yemek, ulaşım gibi en temel ihtiyaçları için askeri güç unsurları ile bir arada bulunan gazetecilerin, bir çeşit Stockholm Sendromu yaşayarak objektifliklerini yitirdikleri ve kendilerini askerî birlikler ile özdeşleştirdikleri öne sürülmüştür (Fahmy ve Johnson, 2012: 24-25).

Gazetecilerin kişisel emniyetini sağlamak ve haber kaynağına daha yakın olarak haber üretmek amacıyla iliştirilmiş gazeteciliği kabul etmesi, meslek ilkeleri gereği korunması gereken gazeteci-kaynak mesafesinin ortadan kalkması habercilik ile propaganda ilişkisini dolaylı olsa da güçlendirmiştir. Irak Savaşı, gerek gazetecilik uygulamaları, gerekse propaganda ve enformasyon yönetimi bakımından ilklerin görüldüğü bir savaştır.

PROPAGANDA MODELİ

Propaganda modeli medyanın ve siyasi iktidarın ekonomik güç üzerindeki güçlü denetimini ve medyanın hükümet politikaları için destek sağlama-daki etkisini açıklamaktadır (Chomsky ve Herman, 2012: 70). Chomsky ile Herman'ın Sovyetler Birliği'nin çöküşünden önce geliştirdikleri propaganda modeline göre, haberin medyadan aktarımı için beş temel filtreden geçmesi gerekir. Bunlar medya sahipliği, reklam ilişkileri, haber kaynağı, üretilmiş tepki (flak), ideoloji/antikomünizm filtreleridir. Propaganda modeli, ürün olarak haberi incelememekte; haberin aktarılmasında birbiri ile bütünleşik filtrelerin olduğunu; bir haberin anaakım medyada aktarılması için bu filtrelerden geçmesi gerektiğini varsayan, sistem bağlamında haber aktarımını incelemektedir.

Propaganda modeline göre filtreler sistemin özünde ve çok güçlü olduklarından kısıtlayıcıdır. Gazeteciler ile medya kuruluşları haber üretim sürecinde bu filtreleri fark etmeksizin, haberi sistemin kısıtlayıcılığında tüketicisine aktarmaktadır. Bu açıdan Chomsky gazetecilerin iktidar ilişkilerine yönelik haber ürettiğini varsaymanın komplo teorisine gireceğini savunurken (Klaehn, 2002: 149, 165). Herman ise habercilik faaliyetleri ile ilgili gazetecilerin niyetinin kesin olarak anlaşılamayacağı ve propaganda modeline haber üretim sürecinde sisteme kasıt gütmekten uydukları görüşündedir (2000: 105).

Propaganda modeli haberin tüketicisine aktarımına kadar geçirdiği enformasyon toplama ve haberleştirme süreçlerinde bu beş filtrenin etkin olduğu üzerine kuruludur. Modelde haber, bu filtrelerin herbirinden ayrı ayrı geçerek tüketicisine ulaşmaktadır (Chomsky ve Herman, 2012: Bölüm 1). SSCB'nin çökmesi ve komünist kutbun ortadan kalkmasıyla beşinci filtre yeniden değerlendirilmiş ve Chomsky bu filtrenin ötekiliği (Klaehn, 2002: 161), Herman ise bunun pazar koşullarını destekleyici çerçeveyi içerebileceğine (2000: 109) ilişkin görüşlerini ortaya koymuşlardır. Wintonik ile Akhbar Rıza Üretimi'ni irdeleyen çalışmalarında, Chomsky ve Herman'ın beşinci filtreyi ilk başta baskın ideoloji olarak adlandırmayı düşündüklerini, bu filtrenin özel girişimleri desteklediğini ve bir ülkenin kendi yardımseverliğini (benevolence) içerdiğini savunmaktadır (aktaran Klaehn, 2002: 161).

Kuram, çevresel koşullara bağlı olmasından dolayı özellikle Soğuk Savaş sırasındaki çatışmaların Amerikan medyası tarafından yorumlanmasını açıklamak için uygun olarak değerlendirilse de, Kosova Krizi haberleri üzerine olan çalışmalarda da propaganda modeli kullanılmıştır. (Gilboa, 2005: 32).

Modeli Soğuk Savaş sonrası yeniden değerlendiren Herman'a göre komünizmin zayıflamasından sonra beşinci filtre piyasa koşulları olarak işlevliğini sürdürmektedir. Propaganda modelinin işlevliğini sürdürdüğünü ve medya sahipliği var olduğu sürece bu modelin geçerli olacağını savunan Herman (Klaehn, Carañana, Alford, & Godler, 2018), aynı zamanda beşinci filtre ile ilgili eleştirilere açık olduklarını belirterek, beşinci filtrenin hangi değer ile çalıştığını bulmak için bilim insanların çalışmaya davet etmektedir (Herman, 2000: 109, 111). Modelin son filtresinin yeniden tasarlanabileceği, özellikle de kapitalizm bağlamında ele alınabileceği görüşleri de vardır (Sparks, 2007: 69-71, 82). Propaganda modeli, özünde, kutuplaşmanın olduğu ve kamuoyu desteğinin enformasyon üzerinden sağlandığı o medya ortamı sürdükçe güncellenerek kullanılabilir bir modeldir. Propaganda modeli, eşikbekçiliği veya çerçeveleme kuramlarındaki aksine haberin üretim sürecine odaklanmamakta; bir ürüne dönüşen haberin oluşmasına neden olan sistem üzerinde durmaktadır. Haber, bu sistem içinden süzülerek tüketicisine ulaşması üzerine kurulu olan propaganda modelinin işlevliğinin anlaşılması için, haberin bir ürün olarak değerlendirilip filtreler bağlamında yapısökücü bir yaklaşımla ele alınması gerekir.

YUMUŞAK GÜÇ UYGULAMALARI BAĞLAMINDA HABER

En genel haliyle hedeflerine ulaşmak için gerekli olanaklara, ortama ve yeteneklere sahip olma ve diğerlerini bu yönde davranmaya yönlendirme olarak tanımlanabilen güç, Soğuk Savaş sonrası yeniden tanımlanarak konvansiyonel/sert ve yumuşak güç olarak sınıflandırılmıştır. Sert güç hedeflenen yönde davranmaya teşvikler (havauçlar) ve tehditler (sopalar) ile yönlendirmekte; askeri, politik öğeleri, bu yöndeki yaptırımları içermekte; yumuşak güç ise dolaylı yollardan istenen sonuçları almayı kapsamaktadır. Uluslararası politikanın ve küresel medyanın gündemi belirlemek, dikkati istediği yöne çekerek, diğerlerinin kendi istediklerini isteme noktasına gelmesini sağlamak için kültür, ideoloji, kurumlar gibi değerleri kullanmaktadır. Yumuşak gücü hafifsememek gerekir. Nye'ye göre, 11 Eylül saldırılarının ardındaki Usame bin Ladin'in kendine inananlar üzerinde yumuşak güce sahip olduğundan hareketle; akıl çelmek zor kullanmaktan daha az zararlı bir yöntem olarak görülmemelidir (2004: 5-6).

Yumuşak güç ile sert güç birbirlerine bir denge ile bağlıdır. Bir ülke ekonomik ve askeri gücündeki bir gerilemeye bağlı olarak, yalnızca sahip olduğu sert gücünü yitirmemekte; aynı zamanda uluslararası gündemi belirleme kabiliyetini ve cazibesini de bir ölçüde yitirecek duruma gelmektedir. Yumuşak güç, enformasyon ortamları üzerinden uygulanabilmektedir. Ülkelerin en uygun yumuşak güç kullanım biçiminin enformasyon ile uygulanacağı savındaki Nye'ye göre, en iyi propaganda ise propaganda yapmaktır. Bir ülkenin yumuşak güç öğeleri kültürü, politik değerleri, ve öteki devletler tarafından meşru görülen dış politikaları üzerinde kuruludur ve bunlar bağlamında diğerlerinin gözünden meşru olarak görülmesi gerekmektedir. Üstelik başarılı bir askeri operasyon, neyi yok ettiği ile değil; ne yarattığı ile ilgilidir (2014; 2004: 9, 99). Enformasyonun güç olarak değerlendirilmesine bağlı olarak gücün kapsamının ve araçlarının artık farklı çizilmesi; güvenlik ve savaş kavramlarının önceki dönemlere göre algılanmasında da farklılıklar yaratmıştır. Bu nedenle ülkelerin ve orduların yumuşak güç öğesi olarak iletişim uygulamalarına verdikleri önem de artmıştır. Ülke yöneticilerinin ve askerî sözcülerin medya üzerinden kitleler ile kurdukları iletişimde, konvansiyonel gücün yanı sıra insani değerler, medyanın gündemi, haber içerikleri de birer güç öğesine dönüşmüşlerdir ve bugün gelinen noktada gündem belirleme de yumuşak güç öğesidir (Nye ve Welch, 2010: 58). Irak Savaşı bu açıdan incelenmeye değer bir örnektir. ABD ordusunda kara, deniz ve hava kuvvetleri bünyesinde kamera ve silah taşıyan 150 fotoğrafçı Savaş Kamerası (Combat Camera)

Programı kapsamında ilk defa Irak Savaşı'nda düzenli olarak görüntü ve fotoğraf çekerek, haber ajanslarına, medya kuruluşlarına bu fotoğrafları dağıtmışlardır. Savaş Kamerası Birliği'nin böylelikle bir haber kaynağına dönüşmesi (Hiebert, 2003: 250-252) yumuşak güç ve propaganda modeli kapsamındaki uygulamalara örnektir.

Dış politika alanında özellikle medya içerikleri aracılığıyla kullanılabilen yumuşak güç, daha çok sivil toplum, tanınmış kişiler ve medya şirketleri tarafından oluşturulmaktadır (Nye, 2023: 19). İdeolojileri, düşünceleri, kültürel, toplumsal ve politik düşünceleri, olası tehdit öğelerini ve hatta gerçekleşen olayları kitlelere aktaran filmler, kitaplar, dergiler ve gazetelerde sunulan her türlü medya içeriğinde olduğu gibi haber metinleri de yumuşak gücün kullanıldığı ortamlardır. Yumuşak güç, hedefin kabul etmesi sayesinde uygulanabilmektedir.

YÖNTEM

Betimsel, alan araştırması yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında örnek olay incelemesi ve ilişkisel araştırma modeli üzerinden, içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın önemi, amacı, alt soruları, örnekleme, evreni ve kullanılan yöntem ile teknik bu başlıkta yer almaktadır.

ÖNEM

Yapılan literatür taramasında ABD'nin Irak Savaşı'nda uyguladığı propagandanın yapısının haber üretim ve yayım süreci üzerinden genel hatları ile çeşitli çalışmalarda özellikle çerçeveleme kuramı açısından ortaya konulduğu; ancak ABD'nin savaş programı kapsamında bu sürecin propaganda modeli çerçevesinde ele alınmadığı gözlemlenmiştir.

Birinci Körfez Savaşı canlı yayınla küresel televizyon izleyicisine aktarıldığında, savaş alanı, günlük hayat, vurulan hedefler ve buralardaki insanların durumu ile ilgili görüntülere yer verilmemiş; savaş bir "havai fişek gösterisi" gibi aktarılmıştır. Dolayısıyla alımlayıcı tarafından savaşın boyutu ve oradaki tarafların içinde buldukları durumlar yansıtılmamıştır. 2003 yılında Irak'ın işgali sırasında uygulanan iliştilenmiş gazetecilikte, ABD Ordusu tarafından algının oluşturulması için bir tür filtre uygulanmıştır.

Çalışma, savaş haberlerinin de bir tür anlatı olduğunun ortaya konulması ve bu haberlerdeki kurgunun algı yönetimi bağlamındaki rolünün değer-

lendirilmesi açılarından önem taşımaktadır. Yapısökücü (dekonstrüktif) bir yaklaşımla ele alınan konunun, teorik ve işlevsel olarak literatüre bir katkısı da örnek olay analizinin yapıldığı Irak Savaşı'nda uygulanan iliş-tirilmiş gazetecilik ile savaş anlatısı üzerinden nasıl duygudaşlık yaratıl-dığının ortaya konulmasıdır. Irak Savaşı üzerine yapılan çalışmalar daha kısa süreyi ele aldığından, çalışma kapsadığı sürecin uzunluğu açısından da benzerlerinden ayrılmaktadır.

AMAÇ

Uluslararası hukuk bağlamında Irak'a yönelik yaptırımların uygulanabi-lirliği BM Güvenlik Konseyi'nin 1441 sayılı kararına dayanmakta ve bu karara göre

1) İşbirliği, 2) Silahlanma ve 3) Güvenlik olarak üç ana başlıkta toplan-maktadır.

İncelenen haberlerde bu üç ana başlığa ait anahtar sözcükler saptanarak, "Çevrimiçi yayıncılıkta 2003 Irak Savaşı haberleri propaganda amacıyla nasıl kullanılmıştır?" sorusunun yanıtı, Chomsky ile Herman'ın propa-ganda modeli üzerinden sorgulanmıştır. "Haberin içerdiği enformasyon ve sunulmasındaki sıklık (frekans) propagandaya yöneliktir." hipotezinden yola çıkılarak, haber metinlerinin, Irak Savaşı sırasında; gündem belirle-me amaçlı kullanımı ve haber sıklığı üzerinden, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Çalışma kapsamında toplanan haber içerikleri gerçekliğin aktarıldığı propaganda amaçlı bir araç olarak kullanılmış mıdır?
2. Savaşa dair her türlü enformasyon propaganda için kullanılabilirmekte midir?
3. Irak Savaşı sırasında; bir yumuşak güç aracı olarak haberde gündem belirleme nasıl kullanılmıştır?
4. Propaganda modelinde SSCB'nin yıkılışı sonrası işlerliğini yitiren be-şinci filtre, bugünkü konjonktürde, ideolojik gündem olarak kullanılıyor olabilir mi?

YÖNTEM VE TEKNİK

Çalışmada çevrimiçi yayıncılıkta yayımlanan savaş anlatısının propagan-da amaçlı olarak nasıl kullanıldığı irdelenerek, enformasyon yönetimi açı-sından oynadığı rol değerlendirilmeye alınmıştır.

Betimsel alan araştırması yöntemi kullanılan çalışma kapsamında örnek olay incelemesi, ilişkisel araştırma modeli üzerinden, içerik analizi tekniği ile uygulanmıştır. Nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı araştırmada, sorunsal kapsamında 2003 Irak Savaşı örnek olayı birbirine eşdeğer iki ayrı gazetecilik kuruluşunun haberleri; haber türleri, haberlerin günlük yayım sayısı ve içerikleri bağlamlarında karşılaştırılarak araştırma sorularının yanıtı aranmıştır.

Örnekleme alınan haberlerde, Irak Savaşı BM Güvenlik Konseyi'nin 1441 sayılı kararına dayandırıldığından, ilk olarak bu kararda 3 ana başlıkta yer alan kavramlar, haber metinlerinde taranmış ve sözcüklerin bu metinlerde yer alma sıklığı saptanmıştır. İkinci aşamada bu metinler, haber türlerine göre sınıflandırılarak haberlerin yayınlandığı günlere göre ayrılmışlardır. Üçüncü aşamada savaşa yönelik olumlu/olumsuz/nötr değerler de söylem çözümlemesine tabi tutulmuştur. Dördüncü aşamada toplanan veriler doğrultusunda her iki yayım kuruluşu karşılaştırılmıştır. Beşinci aşamada her iki yayım kuruluşunda yayınlanıp örneklem dışına çıkarılan içeriklerin de çalışma açısından anlamlılığı olup olmadığı irdelenmiştir.

BM Güvenlik Konseyi'nin 1441 sayılı kararı; 1) İş birliği 2) Silahlanma ve 3) Güvenlik olarak üç ana başlıkta toplanmaktadır. Her ana başlığın altında birkaç kavram yer almaktadır. Her ana başlığın altındaki bu kavramlar, içerik çözümlemesinde kullanılacak anahtar sözcükler olarak saptanmıştır. Buna göre, haberlerde aranacak İngilizce sözcüklerin yanında, parantez içinde Türkçe karşılıkları şöyle yer almaktadır:

Compliance (iş birliği) başlığı için 1) comply (uymak) – compliance (uyum), 2) collaboration–collabarate, (iş birliği), 3) cooperate –cooperation (birlikte çalışmak), 4) resolve (çözmek)- resolution (çözüm), 5) accept (kabul);

Poliferation (silahlanma) başlığı için 1) WMD (KİS) – weapon (silah) – arm (silah), 2) biological (biyolojik), 3) nuclear (nükleer), 4) chemical (kimyasal/kimyevi), 5) uranium, (uranyum), 6) missile (füze);

Security (güvenlik) başlığı için 1) peace (barış)- ceasefire (ateşkes), 2) operation (operasyon)- invasion (işgal) – war (savaş), 3) UNSCOM-IA-EA- (atom + ajans), 4) sovereignty (egemenlik), 5) threat (tehdit) – hostile (saldırgan/ düşmanca tutum) – terror (terör), 6) inspection (denetim/denetleme).

Çalışma kapsamında bu üç ana başlığa ait anahtar sözcüklerden yola çıkarak araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Bu yanıtlar, Chomsky ile Herman'ın propaganda modeli üzerinden sorgulanmıştır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evreni internette yayın yapan anaakım gazeteler; alt evreni ise ABD'de ve Türkiye'de internette yayın yapan anaakım gazetelerdir. Her iki yayın kuruluşunun içerikleri internet kullanıcılarının serbest erişimine olanak sunmaktadır.

Örneklem grubuna çevrimiçi ABD haber sitesi olarak Washington Post ve Türkiye'den Hürriyet internet siteleri dahil edilmiştir. Washington Post'un seçilme nedeni önceki çalışmalarda kullanılan araştırma modellerine alınmış olması ve sitenin örneklem toplamaya olanak sağlamasıdır. Türk haber sitelerinden Hürriyet'in çalışmaya seçilme nedeni ise, yine örneklem toplamaya elverişliliği ile bu sitenin Türkiye'de en fazla takip edilen haber sitelerinden biri olmasıdır.

VERİLERİN TOPLANMASI VE İŞLEM

Haber metninde içeriğin öz olarak sunulduğu, haberin türünün ve konusunun anlaşıldığı, haberin özeti niteliğindeki bir veya iki cümleden oluşan bölüm flaş olarak adlandırılmaktadır. Haberlerin en çok okunan bölümleri başlık ve flaş bölümleridir. Haber tüketicileri flaş bölümünden sonra haber metninin uzunluğuna bağlı olarak veya flaş bölümünden haberin içeriğine dair genel fikir edininip devamındaki metni okumayabilmektedir. Gazetecilik uygulamaları açısından gazete ve internet haberlerinde, haberin okunurluğunu artırmak adına üzerinde en çok durulan bölümler de başlık ve flaş bölümleridir. Çalışmada incelenen haber sayısının çokluğundan ve haber tüketicisinin haber okumaya yönelik genel tutumundan dolayı haberlerin başlıkları ile flaş bölümleri incelenmiştir.

Çalışmanın kapsadığı 17 Kasım 2002- 12 Mayıs 2003 döneminde Washington Post Gazetesi'nin internet sitesi arşivinden "Irak" ve Hürriyet Gazetesi'nin internet sitesi arşivinden "Irak" anahtar sözcükleri ile ilgili haberler, Kasım 2012-Mart 2013 tarihleri arasında, sitelerin detaylı arama sistemleri üzerinden toplanmıştır. Washington Post sitesinden, 5199, Hürriyet'ten 6418; toplamda 11617 haberin toplanmasının ardından; köşe yazıları, söyleşiler, röportajlar, okur mektupları, kitap tanıtımları ve editoriyal yazılar, çalışmada haberlerin başlık ve flaş bölümleri inceleneceğinden örneklem dışına çıkartılmıştır.

Örneklemedeki metinler olumluluk değerine göre olumlu-olumsuz-nötr; Irak Savaşı ile ilgisi bakımından doğrudan- dolaylı ve haber türlerine göre politika, dış politika, dış haberler, ekonomi, yaşam, diğer (magazin, teknoloji, sağlık, turizm,spor) olarak türlere ayrılmıştır.

Araştırmada olumluluk ile ilgili değişkenler savaşın meşruluğu yönündeki veya savaşın sonucunda ortaya çıkacak demokrasi, barış ortamı, yeniden yapılanma gibi savaşa yönelik olumlu değerlere gönderme yapan metinler için kullanılmıştır. Savaşın koşullarının oluşmadığı, savaşın yapılmaması gerektiği, savaş karşıtı protestolar, barış çağrıları, kitle imha silahlarının (KİS) bulunamaması gibi değerler ise, savaşa yönelik olumsuz değerlere gönderme yapan metinler için kullanılmıştır. Örnekleme Irak ile ilgili haberlerin başlıkları ve flaş bölümleri alınmıştır ve bu bölümlerde savaş ile ilgili bir değer taşımayan haberler ile, bu bölümlerde olumlu ve olumsuz değişkenleri aynı anda içeren haberler ise nötr olarak değerlendirilmiştir.

SINIRLILIKLAR

Örneklem grubuna alınan çevrimiçi yayın organlarının yayınlandığı günden araştırmanın yapıldığı güne kadar içeriğinde bir değişiklik yapılmadığı varsayılmaktadır.

İncelemeye konu olan dönem 18 Kasım 2002 ile 11 Mayıs 2003 tarihleri arasındadır. 18 Kasım 2002 BM silah denetçilerinin kitle imha silahları konusunda incelemelerde bulunmak üzere Irak'a gittiği 11 Mayıs 2003 ise Irak'ta Baas Partisi'nin yanı sıra Saddam Hüseyin döneminin tüm kurumlarının lağvedildiğinin duyurulduğu tarihtir.İncelemeye konu olan dönem gazetecilik uygulamaları göz önünde bulundurularak 17 Kasım 2002 ile 12 Mayıs 2003 arasında sınırlandırılmıştır.

Araştırma yapılan dönemde yayın yapan yurttaşların ve koalisyon gücünde görevli askerlerin blogları (milblog) ise, bloglar olayın gerçekleştiği tarih ile çalışmanın yapıldığı tarih arasında geçen süre içinde yayından kalkmış olmaları, özellikle de milbloglar üzerinden yayımı yapılan enforsasyonun sakıncalı bulunarak yayımdan kaldırılması nedeniyle metodolojik olarak sağlıklı veri toplamaya neden olacaklarından dolayı bloglar araştırma kapsamına alınmamıştır.

Çalışma ABD ile Türk medyası üzerinden karşılaştırılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada haber başlıkları ve haberlerin flaş bölümleri incelenmektedir. Bu nedenle röportaj, söyleşi, köşe yazısı, okur mektupları gibi teknik olarak flaş bölümü içermeyen gazete içerikleri örneklemeden çıkarılmıştır.

VERİ VE BULGULAR

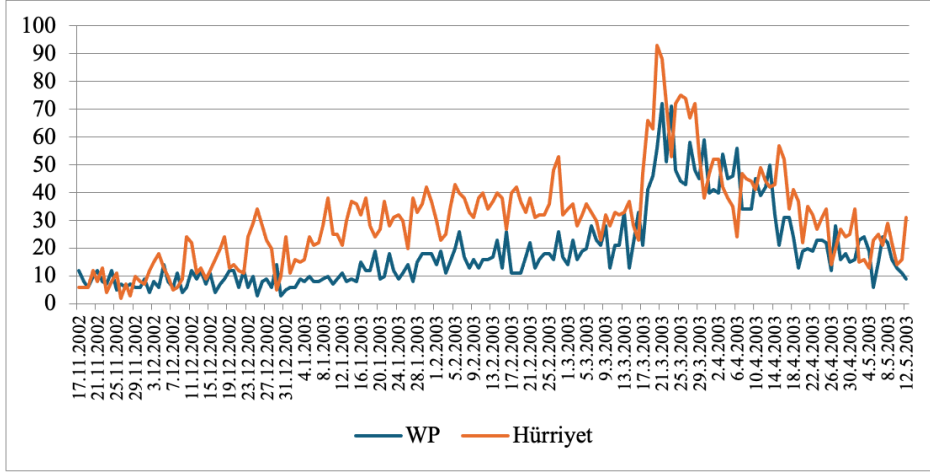
Çevrimiçi sitelerden örneklem kapsamında yer alan haber metinleri toplanıp içerik çözümlemesi uygulanarak ortaya çıkan veriler başlıklar altında sıralanmaktadır. Örneklem dışına çıkarılan içerikle de ilgili duygudaşlık üzerinden anlamlılık saptanmış ve bu anlamlılığa genel değerlendirme başlığı altında yer verilmiştir.

HABER İÇERİKLERİNİN PROPAGANDA BAĞLAMINDA İRDELENMESİ

Çalışmanın kapsadığı 17 Kasım 2002- 12 Mayıs 2003 döneminde Washington Post sitesinden, 5199, Hürriyet'ten 6418; toplamda 11617 haber toplanmıştır. Köşe yazıları, söyleşiler, röportajlar, okur mektupları, kitap tanıtımları ve editoryal yazılar, çalışmada haberlerin başlık ve flaş bölümleri inceleneceğinden örneklem dışına çıkartılmıştır. Washington Post'tan 3396, Hürriyet'ten 5328 haber geriye kalmış; toplamda 8714 haber değerlendirmeye alınmıştır. Yüzde olarak bakıldığında, ayıklanan içeriklerden sonra Washington Post'tan ilk aşamada toplanan haberlerden %65'i, Hürriyet'ten toplananların ise %83'ü örnekleme dahil edilmiştir.

Toplam haber sayısı arasındaki farkın gazetelerin konuya verdikleri önem ile ilgili olduğu çıkarımının yapılması olası değildir. Burada yayın kuruluşlarının yayın politikaları, günlük haber aktarım kotaları, son dakika haberciliği uygulamaları, ABD'deki ve Türkiye'deki gazetecilik uygulamalarındaki genel farklılıklar, haber tüketicisinin yayın kuruluşlarından beklentileri gibi etkenlerin, toplam haber sayılarındaki farka yol açma olasılığı göz önünde tutulmalıdır.

Grafik 1. 17 Kasım 2002-12 Mayıs 2003 Arasında Washington Post Ve Hürriyet Gazetelerinden Örnekleme Alınan Haber Sayıları



Irak ile ilgili haberler en yüksek sayıya Washington Post'ta 21 Mart 2003'te, Hürriyet'te ise 20 Mart 2003'te ulaşmıştır. Her iki gazetede de çatışmaların en yoğun olduğu dönemde kuramsal çerçevede yer aldığı üzere (Kim, 2012: 325) haberlerin sıklığının arttığı saptanmıştır. Şubat sonunda her iki gazete için de sıklık değerlerinin artmaya başladığı, Nisan ortalarında ise azalmaya başladığı; yine her iki gazete için de savaşın ilk haftasında haber sayısının en yüksek değerde olduğu görülmektedir.

Bu haberler, Irak'a müdahale yapılmasının dayandırıldığı BM'nin 1441 sayılı kararı bağlamında; Irak'a yönelik yaptırımların gerekçesi olarak iş birliği, silahsızlanma ve güvenlik olmak üzere üç ana başlıkta incelendiğinde; Washington Post haberleri %61 güvenlik, %31 silahlanma, %8 iş birliği; Hürriyet haberleri ise, %68 güvenlik, %21 silahsızlanma ve %11 iş birliği başlıkları altında dağılmıştır. Her iki gazetenin haberlerinin en çok güvenlik, en az iş birliği ana başlıklarında üretildiği saptanmıştır.

Haber aktarımı sıklığı bağlamında savaştan birkaç gün önce özellikle 16 Mart'ta iki gazetenin de haber sayısında bir azalma olduğu saptanmıştır. 16 Mart 2003 Pazar gününe denk gelmektedir. Özel durumlar dışında gazetecilerin bir bölümünün haftalık tatil kullanabildikleri günler olduğundan bugünlerde haber toplanması ve üretilmesindeki azalmada bunun da göz önünde bulundurulması yararlıdır. Her iki gazetede de Cumartesi, Pazar ve Pazartesi günlerinde örnekleme alınan haber sayılarında azalma saptanmıştır.

Güvenlik ana başlığı, her iki gazetenin haber içeriklerinde öne çıkmaktadır. Savaş, bu ana başlığın anahtar sözcüklerindedir. İşbirliği ana başlığını her iki gazete de daha az gündeme getirmektedir. Silahlanma ana başlığına dair veriler bakımından ise Washington Post bu başlıktaki anahtar sözcüklere Hürriyet'e oranla daha çok yer vermektedir.

SAVAŞ ANLATILARINDAKİ ENFORMASYONUN PROPAGANDA BAĞLAMINDA KULLANILMASININ İRDELENMESİ

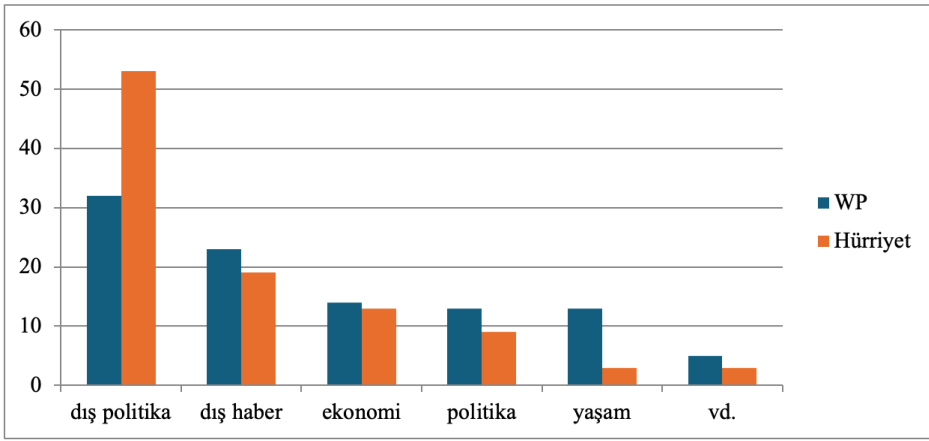
Çalışma kapsamında savaş haberleri ile ilgili olumlu ve olumsuz değerler Irak veya Koalisyon Gücü ülkeler temelinde ele alınmamış; savaşla ilgili eylemler ve söylemler üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Haberlerin başlık ve flaş bölümleri incelenip sonraki bölümler değerlendirmeye alınmadığından; bazı haberlerin incelenen bölümlerinde olumlu veya olumsuz değerleri içermediği görülmüş; bu tür haberler nötr olarak değerlendirilmiştir. Olumlu değerler savaş koşullarının oluştuğunu, savaşın kaçınılmazlığını, savaşın Irak'a ve bölgeye demokrasi getireceğini, Irak'ın yeniden yapılanmasını, bölgeye sevk edilen askeri gücü içeren enformasyonun yanı sıra; Irak tarafının gerekirse savaşılacağı ile ilgili açıklamalarını, savaş hazırlıklarını, savaşı kazanacakları açıklamalarını kapsamaktadır. Bu doğrultuda savaşın nedenlerinden biri olan KİS'lerin bulunamaması, gerek Irak, gerekse ABD ve diğer ülkelerdeki savaş karşıtı gösteriler, dini ve politik liderlerin barış çağrıları diğer ülkelerin BM Güvenlik Konseyi'nde savaşın koşullarının oluşmadığı yönündeki açıklamaları Irak Savaşı'na dair olumsuz değer olarak ele alınmıştır. Bununla birlikte savaş başladıktan sonra her iki tarafın askerlerinin ölümleri, sivil halkın uğradığı kayıplar ve işkenceler, savaş koşullarında ortaya çıkan sağlık sorunları ve toplumsal sorunlar da olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

Örnekleme yer alan Washington Post haberlerinin %30'u olumlu, %15'i olumsuz; Hürriyet haberlerinin ise %28'i olumlu, %17'si olumsuz içerik taşımaktadır. Bu açıdan her iki gazetenin haberlerinin olumluluk düzeyinin birbirine yakın olduğu saptanmıştır.

Haberler, içeriklerinin doğrudan Irak Savaşı ile ilgili olup olmamaları açısından incelendiğinde, Washington Post internet sitesinde yer alan Irak'a yönelik haberlerin %54'ünün, Hürriyet internet sitesinde yer alan Irak'a yönelik haberlerin %69'unun doğrudan Irak savaşı ile ilgili olduğu görülmüştür. Washington Post'taki Irak haberlerinin daha büyük bir oranda dolaylı olduğu anlaşıldığından, Irak ile ilgili içeriğin, Irak Savaşı'ndan en azından başlık ve flaş bölümleri kapsamında bağımsız olarak gündeme getirildiği sonucu ile yorumlanması olasıdır.

Her iki gazetede aktarılan haberlerin türlerine göre dağılımları Grafik 2’de yer almaktadır. Washington Post’tan toplanan Irak haberlerinin %32’si dış politika, %23’ü dış haberler, %14’ü ekonomi, %13’ü politika, %13’ü yaşam haberlerinden ve %5’i diğer (magazin, teknoloji, spor, sağlık) haberlerden oluşmaktadır. Hürriyet’ten toplanan Irak haberlerinin ise %53’ü dış haberler, %19’u dış politika, %13’ü ekonomi, %9’u politika, %3’ü yaşam haberlerinden ve %3’ü diğer (magazin, teknoloji, spor, sağlık) haberlerden oluşmaktadır.

Grafik 2.17 Kasım 2002-12 Mayıs 2003 Arasında Washington Post ve Hürriyet Gazetelerinin İnternet Sitelerinde Yayınlanan Haberlerin Türlerine Göre Dağılımı



Haber türleri açısından özellikle dış politika ve yaşam haberlerinde dikkat çekici sonuçlar elde edilmiştir. ABD’nin savaşın taraflarından biri olması önemlidir. Türk ve ABD gazeteleri açısından bakıldığında, ABD gazetesi için dış politika haberi türündeki bir olay, Türk gazetesi açısından, haberin kaynağına bağlı olarak dış haberler türünde yer alabilmektedir. Dolayısıyla bu noktada savaşın aktörleri ve kaynak öğeleri önem kazanmaktadır.

Yaşam haberleri açısından bakıldığında, bu tür haberlerin Washington Post’ta %13, Hürriyet’te ise %3 oranında olduğu görülmektedir. İnsan öykülerini de içeren yaşam haberleri, Washington Post ile Hürriyet’te yer alma açısından karşılaştırıldığında genel ortalamada belirgin bir yer kapsamaktadır.

Yaşam haberleri, genel olarak bakıldığında içinde duyguyu en çok barındıran haber türüdür. Bu açıdan yaşam haberlerinin savaş anlatılarına dönüşmesi önemlidir. Yaşam haberleri, günlük hayattan kesitler ve insan öyküleri içeren haber türüdür. En sık kullanılan propaganda tekniklerinden biri duygulara seslenmek olduğundan, insan öyküleri önem taşımaktadır.

Haber türleri açısından elde edilen veriler, haberde aktarılan enformasyonun propaganda bağlamındaki kullanımının ortaya çıkması açısından önem taşımakla birlikte propaganda modelinin beşinci filtresinin işlerliği açısından da gereken verileri oluşturmaktadır.

IRAK SAVAŞI SIRASINDA GÜNDEM BELİRLEME ARACI OLARAK HABERİN YUMUŞAK GÜÇ BAĞLAMINDA İRDELENMESİ

Yumuşak güç, ikna ederek, değerlerin benimsenmesi gibi zorlayıcı olmayan yöntemler kullanarak, ekonomik, politik veya askerî yaptırımlar olmaksızın, karşı tarafın hedeflenen yönde düşünmesi ve davranması için gereken koşulların sağlanmasını kapsamaktadır. Bir düşünce ortamı oluşturmak ve bunun için gerçekliği oluşturmak da yumuşak güç uygulamalarının kapsamındadır (Nye, 2004: 5-6, Nye, 2010: 2, Nye ve Welch, 2010: 58). Uluslararası haber ajanslarının veya medya kuruluşlarının aktardığı haberlerde, bazı kavramların ve olayların öne çıkarılması, bazılarının ise göz ardı edilerek yok sayılması, propagandif söylemin yumuşak güç olarak değerlendirilmesi olasıdır. Haberde hedeflenen doğrultuda bir düşünce ortamı oluşturulması için kullanılacak en uygun yöntemlerden biri bazı sözcüklerin frekansı; başka bir deyişle sözcüklerin yinelenme sıklığıdır. Haber tüketicisinin sıklıkla yinelenen sözcüğü, kavramı, olguyu, durumu veya söylemi ayırmsayarak, kişisel gündeminde buna yer verme olasılığı güçlenecektir. Bu, aynı zamanda gündem belirleme ve ardından kamuoyu oluşumu sürecinin medya içerikleri üzerinden biçimlenebileceği bir aşamadır. Öne çıkarılan içeriğin ötekilerden ayırt edilip görece önemli olarak nitelendirilmesi, ileride kitlelerin tutumları ile davranışları üzerinde etkili olacak kamuoyu oluşum sürecinin başlangıcıdır (Yüksel, 1997: 576-578). Medyada, özellikle haberlerde öne çıkarılan içeriklerin kamuoyu oluşumu ile ilgili önemi bundan kaynaklanmaktadır.

Irak'a müdahalenin uluslararası hukuk açısından meşruiyetinin dayandırıldığı BM Güvenlik Konseyi'nin 1441 sayılı kararı çerçevesinde yapılan değerlendirme sonucu Hürriyet'in işbirliği ana başlığında yer alan haberlerin tek başına anahtar sözcük ve bu sözcüğün yer aldığı haber sayısının farklılık gösterdiği saptanmıştır. Yani Hürriyet'te işbirliği ana başlığında 167 kere kabul sözcüğü yinelenirken, çözüm-çözmek sözcüğü 160 kere yinelenmiştir; ancak her iki anahtar sözcük de toplam 139'ar haberde yer almıştır. İçinde geçtikleri haber sayısı aynı olmasına karşın, sıklığı daha çok olan kabul sözcüğü bu nedenle Tablo 1'de Hürriyet'te işbirliği ana başlığında en sık yer verilen anahtar sözcük olarak yer almaktadır. Her

iki gazetede de, diğer tüm anahtar sözcükler için haber sayısı ile sözcük yinelenmesi birbirinin aynıdır.

Haberler incelendiğinde her iki gazetede de silah ve savaş sözcükleri en yüksek değeri verdiği için, haber tüketicisinin olumlu, olumsuz veya nötr ayırt etmeksizin haberleri okuduğunda en çok savaş ve silah sözcüklerini içeren anlatılarla karşılaşır ve bu kavramlar üzerine düşünmesi olasıdır. İşbirliği ana başlığı kapsamında ise ABD gazetesinin okurları daha çok çözüm içeren haber içerikleriyle karşılaşırken, Türk gazetesi okurları kabul sözcüklerini içeren haber içerikleriyle karşılaşmışlardır.

Tablo 1. 17 Kasım 2002-12 Mayıs 2003 Arasında Washington Post ve Hürriyet Sitemlerinden Toplanan Haberlerin Ana Başlıklar Altında En Yüksek Sıklık Değerleri

Ana başlıklara göre en çok sözcük	WP		Hürriyet
silahlanma	weapon		silah
güvenlik	war		savaş
işbirliği	resolve-resolution		kabul

Diğerlerinin tercihlerini belirleme yeteneği üzerine kurulu yumuşak güç, akıl çelme, ikna, cezbetme gibi ılıman yöntemlerle hedeflenen doğrultuda düşünce, tutum, duygu ve algı oluşturulması süreçlerini içermektedir (Nye, 2004: 5; Nye ve Welch, 2010: 58). Dolayısıyla haberlerde söylenenler kadar, söylenmeyenlerin de büyük önemi vardır ve yumuşak güç uygulaması bağlamında bir şeyi söylememek de, söylemek kadar etkin bir yöntem olarak kullanılabilir. Haberlerde ana başlıklara göre en az yer verilen sözcükler Tablo 2’de görülmektedir. Bu noktada her iki gazetede de silahlanma başlığında uranyum, en az yinelenen sözcüktür. Oysa, savaşın dayandırıldığı temel nedenlerden biri, Irak’ın Nijer’den uranyum aldığı ve bununla KİS’leri geliştirdiği iddiasıdır. ABD ve Türk gazetesinde haber akışının çok az olması bu açıdan dikkat çekicidir. Çünkü gazetecilikte, önemli olgular, tarihler veya olaylar, gazeteciler tarafından aralıklarla araştırılıp haberleştirilmektedir. Fikri takip denilen bu uygulama, gazetecilerin bazı konuları sıklıkla gündeme getirmesinin de açıklamasıdır. Savaşın ardından Irak’ta uranyum bulunmadığı ortaya çıkmış (BBC, 2004), böylelikle savaşın temel dayanaklarından birinin çürük olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2. 17 Kasım 2002-12 Mayıs 2003 Arasında Washington Post ve Hürriyet Sitelerinden Toplanan Haberlerin Ana Başlıklar Altında En Düşük Sıklık Değerleri

Ana başlıklara göre en az sözcük	WP	Hürriyet
silahlanma	uranium	uranyum
güvenlik	sovereign	saldırgan, düşmanca
işbirliği	collaborate-collaboration	uyum-uyma

Bu veriler kuramsal çerçeve ile ve özellikle Stahl'ın medyanın oluşturduğu içerikleri tüketmekte olan bir kişinin, maruz kaldığı propaganda nedeniyle "neden savaşıyoruz" sorusunu aklına getirmeden; yalnızca "savaşıyoruz" kabulü ile anlatıyı alımladığı savıyla örtüşür niteliktedir (Stahl, 2010: 56). Irak Savaşı'nın çıkmasını ve iktidardaki Baas Partisi'nin lağvedilmesini kapsayan süreçte haber tüketicilerinin Irak'ta uranyum bulunup bulunmadığı üzerine düşünme koşullarının medyada oluşturulmadığı saptanmıştır. Savaşın temel nedenlerinden birinin dayandığı uranyumun gündeme getirilmemesi, kuramsal çerçeve bağlamında bir yumuşak güç uygulaması olarak görülmektedir. Bunun dışında Washington Post'ta en az yinelenen sözcükler güvenlik ana başlığında sovereign (egemen) ve işbirliği başlığında collaborate-collaboration (işbirliği) iken; Hürriyet'teki haberlerde güvenlik ana başlığında saldırgan-düşmanca ve işbirliği başlığında ise uyum-uyma olarak saptanmıştır. Bu başlıklarda anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

PROPAGANDA MODELİNİN BEŞİNCİ FİLTRESİNİN İDEOLOJİK GÜNDEM OLARAK İŞLERLİĞİ

Belli bir konunun, durumun, olayın veya söylemin medyada sunulmasıyla kişilerin üzerinde düşüneceği konuların da büyük ölçüde belirlenmesi gündem belirlemenin özüdür ve kamuoyu oluşması sürecinin başlangıcıdır. Kamuoyunun oluşumunda medya dışındaki etkenlerin de rolü olmakla birlikte; medyanın kamuoyuna etkisinin bir konunun ayırt edilmesi, diğerlerinden önemli olarak nitelendirilmesi yönünde genel bir uzlaşısı vardır. Medya, kamuoyu oluşum sürecinin gündem belirleme aşamasında etkindir (Yüksel, 1997, 576-578). Nye'nin yumuşak güç kavramını geliştirmesinden önce, güç kavramını ele alan Bachrach ve Baratz'a göre gücün dışarıdan bakıldığında görünmeyen ve üzerinde düşünülmeyen dolaylı bir yüzü vardır. Gücün bu gizli yüzü toplumsal ve politik değerler üzerinden

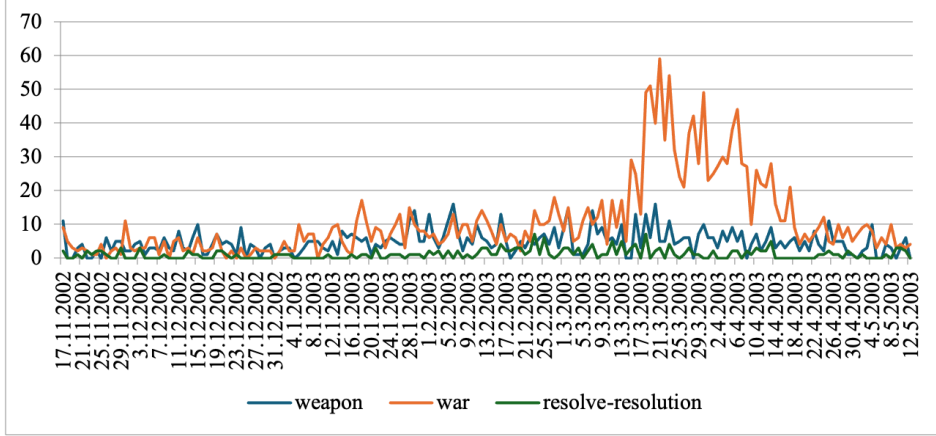
kurulmakta (Bacrach & Baratz, 1962: 948), Lukes'a göre de bu koşullarda ortaya çıkan düşünce ortamı üzerinden kanılar ve inançlar oluşmaktadır (Nye, 2010). Dolayısıyla gazetelerde yer alan içerikler, bir yandan baskın ideolojinin gündemini yansıtırken, bir yandan da oluşan konjonktürün süreçliliği ve meşruluğunun da temelini oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında toplanan haberler Herman ile Chomsky'nin propaganda modeli kapsamında incelemeye alınmıştır. Bu modelin özelliği, haberin üretiminde, gazete içindeki örgütsel ilişkilerdeki amacın sorgulanamayacağı ön kabulünü barındırması ve medya içerikleri ile medya etkilerini değil; haber aktarım sürecinde medya sisteminin işleyişini irdelemesidir. Başka bir deyişle; propaganda modeli eşikbekçiliği, çerçeveleme, haber değeri gibi kavramları haber üretim ve aktarım sürecine dahil etmeden, haberi medyadan okura yansıtılanın üzerine kuran bir modeldir. Modelde, anaakım medyada yayınlanan bir haberin zaten modeli oluşturan filtrelerden geçtiği varsayılmaktadır. Propaganda modelini SSCB ile ABD arasında Soğuk Savaş döneminde, haber içerikleri üzerinden, genel konjonktürün kutuplaşmayı yansıtmasını açıklamak için bir sistem eleştirisi olarak ele almak olasıdır.

Medya kuruluşlarında haber aktarımını, sistem boyutu ile ele alan Herman ve Chomsky'nin propaganda modelinin Soğuk Savaş sonrası işlerliğini yitiren antikomünizm filtresi yerine Herman (2000) piyasa koşulları filtresini önermiş veya başka bir ögenin de bu filtre için işler olabileceğini savunmuştur.

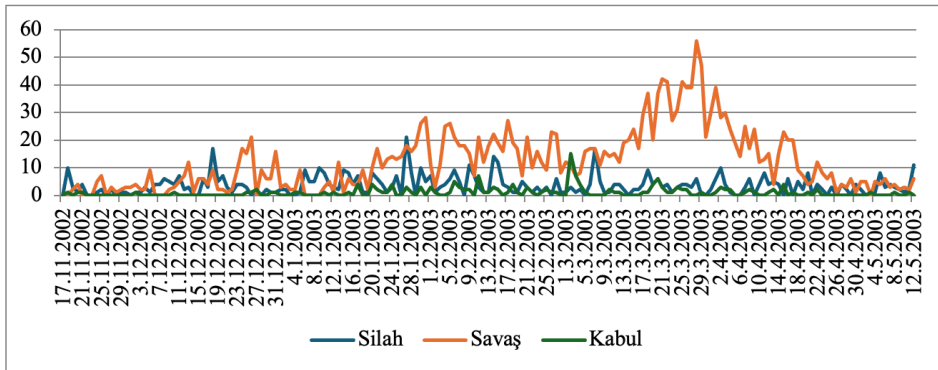
SSCB'nin çöküşünden sonra orijinalinde antikomünizm olan beşinci filtrenin bugünün koşullarında ideolojik gündem olarak işlerliğinin değerlendirilebilmesi için, çalışmada önceki başlıklarda yer alan verilerin bu soruya yanıt olmak üzere yeniden ele alınması gerekmektedir. Dolayısıyla gazetelerde en çok ve en az yinelenen sözcükler, haber içeriklerinin savaşla dolaylı veya doğrudan ilgili olması, haberlerin türlere göre dağılımı üzerinde bu başlık altında yeniden durulmaktadır. Bunlarla birlikte, Tablo 1 ve 2'de yer alan gazetelerde en çok ve en az yer verilen anahtar sözcükler, günlük dağılımları ile Grafik 3'te Washington Post ve Grafik 4'te Hürriyet için ayrı ayrı görülmektedir.

Grafik 3. 17 Kasım 2002-12 Mayıs 2003 Arasında Washington Post İnternet Sitesinde BM 1441 Sayılı Karardaki Ana Başlıklara Göre Anahtar Sözcüklerin Günlere Göre En Yüksek Frekans Değerleri



Örneklem kapsamında haber toplanan 177 günlük süreçte, savaş sözcüğü Washington Post'ta 170 gün; Hürriyet'te ise 162 gün yer almıştır. Bu sonuçlardan niyete yönelik inceleme yapılması olası değildir. Yine de bu haberlerin, haber kaynaklarınca yayılan enformasyon, savaş ile ilgili yapılan açıklamalar, ünlülerin savaşa yönelik protestoları, ekonomi çevrelerinin savaşa yönelik önemleri gibi gündem belirleme kuramı açısından ikinci aşamada bulunan içeriği medya üzerinden kitlelere aktardığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Grafik 4. 17 Kasım 2002-12 Mayıs 2003 Arasında Hürriyet İnternet Sitesinde BM 1441 Sayılı Karardaki Ana Başlıklara Göre Anahtar Sözcüklerin Günlere En Yüksek Frekans Değerleri



Haber türleri açısından yapılan değerlendirmede, her iki gazetede yer alan içeriklerde yalnızca ekonomi haberleri ve diğer haberler için yakın değerlerde sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Gazetecilik uygulamaları açısından haberin iç veya dış kaynaklı olarak değerlendirilmesi, hangi ülkenin medya kuruluşunca aktarıldığına bağlı olarak değişmektedir. Dış haberler, haberin içerdiği bilgi veya enformasyonun yabancı kaynaklardan geldiğini göstermektedir. Dış haber oranının Washington Post için %23, Hürriyet için ise %53 olması, Hürriyet açısından Irak Savaşı'na yönelik bir kaynak bağımlığı olduğunu gösterir niteliktedir. ABD savaşın taraflarından biri olduğundan Washington Post için politika veya yaşam haberi olarak değerlendirilen bir haberin Hürriyet tarafından dış haber olarak işlenmesi doğaldır. Hürriyet'te yer alan haberlerin kaynağına bakıldığında, dış kaynakların ağırlıkta olması, aynı zamanda bu gazetenin internet sayfasında yer alan haberlerin dış kaynakların filtrelerinden geçip Hürriyet'e daha sonra ulaştığını göstermektedir. İki gazetenin karşılaştırması yapıldığında yine ABD'nin savaşın taraflarından biri olmasının; Washington Post'ta yayınlanan içeriklerde iç politika ve savaşın kişilerin hayatındaki izdüşümünün veya savaş ile ilgili kişilerin düşündüklerinin, hissettiklerinin daha çok yer almasının bir nedeni olarak değerlendirilmesi olasıdır.

Haberler, türlere göre gazetelerde yer alma oranlarına bağlı olarak değerlendirildiğinde gündem kavramı kapsamında açıklanabilmektedir. Gündem, medyada yer verilen konuların öncelik sırasına göre sıralanmasını da içerir ve kamuoyu oluşumunun başlangıcıdır (Yüksel, 1997: 577). Gramsci'ye göre devlet, ikna yoluyla kitlelerin ve toplumun rızasını yaratarak, siyasal iktidar sahibi olmanın yanı sıra, kültürel iktidarı sayesinde de kendi ideolojik hegemonyasını oluşturmaktadır. Bu sistemde medya sahipleri ile çalışanları egemen sınıfın hegemonyasını gerçekleştirmekte ve pekiştirmektedir (Vergin, 2008: 88, 92). Bu bağlamda haber de bir hegemonya aracıdır. Gerek anaakım gazete, televizyon kanalı gibi haber aktarım ortamları, gerekse uluslararası haber ajansları hegemonyayı pekiştirmekte, dolayısıyla bu doğrultudaki ideolojik gündemi aktarmaktadır.

Beşinci filtrenin ideolojik gündem olarak işlerliğinin olup olmadığı araştırıldığında, Tablo 1'de Washington Post ve Hürriyet gazetelerinde silahlanma ve güvenlik ana başlıklarında en çok yinelenen sözcüğün aynı olması; yine silahlanma ana başlığında savaşın başlama nedenleri arasında olmasıyla büyük önem taşıyan uranyum sözcüğünün bu başlık altında en

az yinelenen sözcük olması, Irak haberleri özelinde BM 1441'nci madde bağlamında bu iki gazetenin gündemlerinin benzerlik gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır. Ana başlıklar çerçevesinde bakıldığında her iki gazete de güvenliğin üzerinde en çok haber üretilen; işbirliğinin ise en az haber üretilen ana başlık olması dikkat çekicidir. Chomsky ve Herman'a göre propaganda modelinde gazetecilerin niyetinin kesin olarak anlaşılması olması değildir ve modelde niyet soyutlanmıştır. Propaganda modeli, üretilen haberlerin bu filtrelerden geçerek üretildiği üzerine kuruludur. Kuramsal çerçevede bulgular değerlendirildiğinde ve Irak Savaşı'nda iliştilirilmiş gazeteciliğin kaynak filtresini oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda, haber içeriklerinden beşinci filtrenin ideolojik gündem olarak işlerliği bulunduğundan söz etmek olasıdır.

GENEL DEĞERLENDİRME

Çalışma kapsamında Washington Post ile Hürriyet'in gündemleri karşılaştırıldığında, büyük bir benzerliğin olduğu görülmektedir. Bu veriler, her iki gazetede de en çok savaş ve silah sözcüklerinin yinlendiğini; buna karşın en az uranyum sözcüğünün geçtiğini göstermektedir. Savaş sonrasında Irak'ta KİS'lerin bulunamadığı açıklanmıştır. Savaşın temel dayanaklarından KİS'lerin varlığı ile uranyum doğrudan bağlantılı olduğundan, uranyuma çok az yer verilirken, silahlara geniş oranda yer verilmesi, söylenen kadar söylenmeyen şeylerin de propaganda kapsamında değerlendirilmesi gerektiğinin kanıtıdır.

Bununla birlikte her iki gazetenin de başlıkları bağlamında yapılan değerlendirmede güvenliğin birinci, silahlanmanın ikinci ve işbirliğinin üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar da, propaganda modelinin beşinci filtresinin ideolojik gündem olarak işlerliği yönündedir.

Çalışma kapsamında son olarak örneklem dışına çıkarılan haberler bağlamında anlamlılık değerlendirmeye alınmış ve burada bir anlamlılık olabileceği saptanmıştır. Çalışma konusu süreçte Washington Post'un söyleşi, röportaj, köşe yazısı, okur mektubu vb. içeriğe daha çok yer verdiği görülmektedir. Söyleşi türü içeriklerde önemli bir kişi, bir konu veya bir durum öne çıkarılmaktadır. Röportajda yine benzer öğeler öne çıkarılabileceği gibi, röportaj özünde yazınsal bir tür olduğundan, söz oyunları ve okurun ilgisini çeken yazınsal söylem de kullanılabilir. Köşe yazıları ise söyleşi ve röportajdaki tüm teknikleri kullanabilmekle birlikte, öteki tür haberlere göre daha derin analizler ve öngörüler içeren içeriklerdir. Okur mektupları olumlu, olumsuz duygular ile görüşleri barındıran,

kişilerin yalnızca bir durum karşısındaki tepkilerini göstermek için yazılmış, enformasyon içermeyen yazılardır. Bu verilerden Washington Post'un Hürriyet'e oranla Irak ile ilgili olarak duygu, analiz, bilgi içeren haber türlerini aktarmaya daha yatkın olduğu görülmektedir. Duygular, özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında ideolojilerin, liderlerin ve her türlü ürünün tercih edilmesinde kullanılan yöntemlerden birine dönüşmüştür. İki karşıt kutbun olduğu ortamlarda, özellikle internet üzerinden yayılan içeriklerde anlatısı güçlü olan ve kamuoyunun desteğini almak için duygulara seslenen anlatılar sıklıkla kullanılmaktadır (Yavuz Görkem, 2019: 98). Bu bağlamda örneklem dışına çıkarılan içeriklerin, özellikle savaşın tarafı olan ABD gazetesinde, Türk gazetesine oranla duygu yoğun içeriğin daha fazla bulunduğu saptanmıştır. Oysa, Türkiye'nin Irak ile sınır komşusu olması, özellikle sınır bölgesindeki insanların birbirleriyle bağının bulunması Irak ile ilgili Türk halkının da hassasiyetini oluşturan etkenlerdir. Dolayısıyla Türk haber medyasının da özünde Irak'ta olanlarla ilgili duygusal içerikler yayınlaması şaşırtıcı bir durum oluşturmamaktadır. Bununla birlikte genel gazetecilik uygulamaları arasındaki farklılığın iki ülke haber içerikleri arasında farklılığın nedeni olarak açıklanması da olasıdır. Gündem belirleme ve kamuoyu oluşumu süreçleri bağlamında değerlendirildiğinde ise, haber tüketicisinin duygularına seslenen içerikler, okuru/izleyiciyi hedeflenen yönde tutum ve davranışa yönlendirmektedir.

SONUÇ

Bugünkü enformasyon çağında bilginin üretimi, dağıtımı ve iletişim teknolojilerin geliştirilip kullanılabilmesi bir güç ögesidir. Enformasyonu yönetmenin her aşamasıyla ayrı bir güç aracına dönüşmesi, algının, olgu kadar önem kazanmasının da zeminini oluşturmuştur. Özellikle uluslararası politika ve savaş alanlarında yeni iletişim teknolojilerinden ve enformasyon yönetiminden yoğun oranda faydalanılmaktadır. Bu açıdan siyaset bilimi ile iletişim bilimlerinin ortak kümesinde olan bu çalışmanın konusu gibi alanların önemi giderek artmaktadır.

İletişim teknolojilerine ve haber dağıtım ağları olan haber ajanslarına, güvenilir ve itibarlı yayıncılık kuruluşlarına sahip ülkeler, bu doğrultuda büyük kaynaklar sağlayan ülkeler, yumuşak gücünü uygulamak için ortam bulabilmektedir. Araştırma sonuçlarının çalışmada oluşturulan kuramsal çerçeve kapsamında çözümlenmesi de bunu desteklemektedir.

Çalışmanın temel sorusu çevrimiçi yayıncılıkta 2003 Irak Savaşı haberlerinin propaganda amacıyla nasıl kullanıldığıdır. Bu bağlamda haberde

propagandanın nasıl yapılabileceğinin anlaşılması ve açıklanması için oluşturulan kuramsal çerçevede, toplanan enformasyonun haber anlatısına dönüştürülüp aktarımına kadar geçen sürecin aşamaları değerlendirilerek, ortaya çıkan veriler üzerinden alt araştırma sorularının yanıtı aranmıştır. Bu veriler haber aktarımını sistem boyutuyla ele alan Herman ile Chomsky'nin geliştirdiği propaganda modeli kapsamında incelenmiştir. Çalışma kapsamında gerek Washington Post'ta gerekse Hürriyet'te yayınlanan haberlerin içeriklerinin benzerliği ve içeriklerin ideolojik gündemi yansıttığı saptanmıştır. Savaşın dayanaklarından olan Irak'ın Nijer'den uranyum olarak silah geliştirdiğine ilişkin içeriklerin ise, savaş sürecinde üzerinde durulmayan konulardan olması dikkat çekicidir. İki ülke gazetesi karşılaştırıldığında Washington Post'ta duygulara seslenen ve böylelikle okur kitlede duygudaşlık yaratabilecek içeriklere daha ağırlıkla yer verildiği sonucuna varılmıştır.

SSCB'nin çökmesinden sonra beş filtreden oluşan propaganda modelinin atıl olan beşinci filtresinin bugün 'ideolojik gündem' olarak işlerliği sonucuna varılmıştır.

İletişim alanında kullanılan modeller ve kuramlar baskın araca (medium), bu araçları kullananların davranışlarına, genel konjonktüre, toplumsal ve ekonomik koşullara göre dönemsel olarak değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla, iletişim çalışmalarında bir dönem geçerli bir kuramın, bir değişkenin devreye girmesine bağlı olarak rafa kaldırılması, başka bir koşul oluştuğunda yeniliğe uyum sağlamak üzere yeniden yorumlanarak işlerlik kazanması olasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Soğuk Savaş döneminde ABD'nin SSCB karşısında uyguladığı haber dağıtım sistemini açıklayan propaganda modeli, 21. Yüzyılın ilk başlarındaki konjonktürde ideolojik gündem olarak kabul edilerek, çözümlemelerde kullanılmaya uygundur.

KAYNAKÇA

[1] Aslan, K. (2003). *Haberim var*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

[2] Bachrach, P., ve Baratz, M. S. (1962). Two Faces of Power. *American Political Science Review*, 56(4), 947–952

[3] BBC. (2004, 10 7). Irak'ın 13 yıldır kitle imha silahı yok. 12 22, 2023 tarihinde BBC Turkish: https://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2004/10/041007_isg_report.shtml adresinden alındı.

- [4] Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- [5] Bourdieu, P. (1998). *On television*. (P. P. Ferguson, Çev.) New York: The New York Press.
- [6] Chomsky, N., ve Herman, E. (2012). *Rızanın imalatı* (2.Basım). (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.
- [7] Christie, T. B. (2006). Framing Rationale for the Iraq War: The Interaction of Public Support with Mass Media and Public Policy Agenda, *International Communication Gazette*, 68 (5-6), 519-532.
- [8] Fahmy ve Johnson, T. J. (2012). Invasion vs Occupation: A Hierarchy of Influences Analysis of How Embeds Assess Influences and Performance in Covering the Iraq War. *The International Communication Gazette*, 74 (1), 23-42.
- [9] Gilboa, E. (2005). The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relation, *Political Communication*, 22 (1), 27-44.
- [10] Herman, E. (2000). The Propaganda Model: A Retrospective. *Journalism Studies*, 1 (1), 101-112.
- [11] Hiebert, R. E. (2003). Public Relations and Propaganda in Framing The Iraq War: A Preliminary Review. *Public Relations Review*, 29 (3), 243-255.
- [12] Kim, H. (2012). War Journalists and Forces of Gatekeeping During the Escalation and the De-escalation. *International Communication Gazette*, 74(4), 323-341.
- [13] Klaehn, J. (2002). A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's Propaganda Model. *European Journal of Communication*, 17 (2), 147-182.
- [14] Klaehn, J., Carañana, J. P., Alford, M., & Godler, Y. (2018). The Propaganda Model Today. Interview with Edward S. Herman: Ideological Hegemony in Contemporary Societies (s. 20-24). içinde London: University of Westminster Press.
- [15] Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- [16] McCombs, M., ve Shaw, D. (1972). The Agenda Setting of the Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- [17] Milburn, M. (1998). *Sosyal psikolojik açıdan kamuoyu ve siyaset*. (V. Duyan ve A. Dönmez, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.
- [18] Monegal, A. (2002). Aporias of the War Story. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 3 (1), 29-41.

- [19] Neumann, E. N. (1996). *Kamuoyu*. (M. Özkök, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.
- [20] Nye, J. (2023). *Soft Power and Great-Power Competition*. Gateway East: Springer. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-99-0714-4>
- [21] Nye, J., (2014). The Information Revolution and Soft Power. *Current History*, 113 (759), 19-22.
- [22] Nye, J., ve Welch, D. A. (2010). *Küresel çatışmayı ve işbirliğini anlamak* (R. Akman, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- [23] Nye, J. (2004). *Soft power the means to success in world politic*. New York: Public Affair
- [24] Nye, J., (2010). *Cyber power*:Cambridge: Harward Kennedy School.
- [25] Özerkan, Ş., ve İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde etkileme süreci*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- [26] Pick, D. (1993). *War Machine: Rationalization of Slaughtetr in the Modern Age*. New Haven: Yale University Pres
- [27] Qualter, T. H. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi (Ü. Oskay, Çev). *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 25 (1-4), 255-307.
- [28] Sartori, G. (2004). *Görmenin iktidarı*. (G. Batuş, ve B. U. Şentürk, Çev.) İstanbul: Karakutu Yayınları.
- [29] Schlapp, H. (2000). *Gazeteciliğe giriş*. (I. Aygün, Çev.) Ankara: Konrad Adeneur Vakfı Yayınları.
- [30] Sparks, C. (2007). Extending and Refining the Propaganda Model. *Communication and Media Research Institute University of Westminster*, 4 (2), 68-84.
- [31] Stahl, R. (2010). *Savaş oyunları a.ş.* (Yavuz Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [32] Stocchetti, M. (2003). Wagging the Dog or Serving the Cause? Assessing ITCs and Intelligibility in Transnational War Coverage Broadcasting. *Millenium – Journal*, 32 (3), 643-671.
- [33] Tokgöz, O. (2008). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- [34] Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal dönüşümler ve medyada izleyici katılımı*.

Ankara: Tübitak.

[35] Vergin, N. (2008). *Siyasetin sosyolojisi*. İstanbul: Doğan Kitap.

[36] Yavuz Görkem, Ş. (2019). Teknolojik belirleyicilik, minimal etki ve bilişsel çelişki kuramları bağlamında gerçek ötesi kavramı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 95-107. <https://doi.org/10.18037/ausbd.550251>

[37] Yüksel, E. (1997). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları. Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 571-586.

[38] Yüksel, E. (2001). *Medyanın gündem belirleme gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.