

**SİLAHSIZ SAVAŞ; PSİKOLOJİK HAREKAT VE
PROPAGANDA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Güngör ŞAHİN
(514011063)

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 24 Aralık 2002
Tezin Savunulduğu Tarih : 16 Ocak 2003

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Nilgün FİĞLALİ 23 Ocak 2003

Diğer Jüri Üyeleri Prof.Dr. Semra Birgün BARLA

Doç.Dr. Cengiz KAHRAMAN

OCAK 2003

ÖNSÖZ

Tarih boyunca, üretim ilişkileri toplumların yapısını tanımlayan en önemli etmen olmuş ve insanlık "İlkel Toplum", "Tarım Toplumu" ve "Sanayi Toplumu" aşamalarından geçerek bugün "Bilgi Toplumu" aşamasına gelmiştir.

Bilgi Çağı ve üçüncü dalga savaş olgusu, genel anlamda Bilgi Harbi, askeri anlamda Bilgi Harekatı kavramlarını doğurmuştur. Bilgi savaşı geleneksel savaşı ortadan kaldırmayacak; ancak savaşın şeklini değiştirecektir. Kendi coğrafyasında bölgesel bir güç olan Türkiye'nin de bu dinamik değişime çok hızlı bir şekilde uyum sağlaması önem arz etmektedir.

Bilgi Harbi, bilginin çok değerli hale geldiği günümüzde, alt yapısında bilgi sistemleri bulunan sivil, asker, her sahayı kapsayan bir kavramdır ve acilen bu konudaki misyon ve vizyonu tespit ederek, topyekün hareket etmeyi gerektirmektedir. Bilgi Harekatı ise, özellikle, Türk Silahlı Kuvvetleri için, yaşamsal önemi haizdir ve her yönüyle, öncelikle hazırlanması gereken bir hareket türüdür.

Geleceğin harplerinin, bu mihverde, nasıl şekilleneceği, bu harp şekline NATO ve ileri ülkelerin nasıl hazırlandığı, ülkemizin ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin nasıl hazırlanması gerektiği konularını incelemek, en önemlisi de, Bilgi Harbi, Psikolojik Harekat konusuna ve Psikolojik Harekat uygulamalarında Propagandanın rolüne dikkat çekmek önem kazanmaktadır.

Bu çalışmamda projeyi yöneten Sayın Doç.Dr. Nilgün FİĞLALİ'ya verdiği destekten dolayı özel teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitimim süresince yardımlarına ve değerli bilgilerine başvurduğum İTÜ'nün değerli öğretim görevlilerine teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu çalışmadaki düşünce ve değerlendirmeler, TSK'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Ocak 2003

Güngör ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR TABLO LİSTESİ ŞEKİL LİSTESİ ÖZET SUMMARY

BÖLÜM 1. GİRİŞ	1
1.1. Harp Tarihi	1
1.1.1. Birinci Dünya Savaşı	3
1.1.2. İkinci Dünya Savaşı	4
1.1.3. Soğuk Savaş Dönemi	5
1.1.4. Soğuk Savaş Sonrası	7
1.2. 21 nci Yüzyılda Çatışma Sebepleri, Bölgeler ve Kullanılacak Kuvvetler	8
1.2.1. Kıt Kaynakların Paylaşımı	8
1.2.2. Uluslararası Büyük Şirketlere Yeni Pazarlar Yaratmak İçin Küçük Ülkelerin Pazarlarının Çökertilmesi	9
1.2.3. Dünyanın Çeşitli Bölgelerinde Yeni Güç Merkezlerinin Oluşmasının Batılı Devletler Tarafından Engellenmesi	9
1.2.4. Henüz Kendi Devletlerini Kuramayan Etnik Grupların Uzlaşma İstekleri ve Gerçekte Etnik Grup Bulunmayan Bölgelerde Etnik Grup Oluşturma Çabaları	10
1.2.5. Batılı Devletler Dışında Nükleer Güce ve Kitle İmha Silahlarına Sahip Ülkelerin Bu İmkân ve Kabiliyetinin Yok Edilmesi	11
BÖLÜM 2. BİLGİ ÇAĞI-BİLGİ HARBİ OLGUSU	12
2.1. Bilgi Çağı Kavramı	12
2.2. Bilgi Harbi Kavramı	15
2.3. Bilgi Harbinin Bölümleri	18
2.3.1. Komuta Kontrol Harbi (C2)	19
2.3.2. İstihbarat Temelli Harp	20
2.3.3. Elektronik Harp	21
2.3.4. Psikolojik Harp	21
2.3.5. Bilgisayar Korsan Harbi	21
2.3.6. Ekonomik Bilgi Harbi	21
2.3.7. Siber Harp	22
2.4. Bilgi Harbinin Araçları	22
2.5. NATO'da Bilgi Harbi Konusunda Yapılan Çalışmalar	26
2.6. ABD'de Bilgi Harbi Konusunda Yapılan Çalışmalar	26

2.6.1. Körfez Savaşı, İlk Bilgi Harbi Uygulaması	27
2.6.2. 11 Eylül Olayları ve Sonrasındaki Afganistan Harekatı	28
BÖLÜM 3. SİLAHSIZ SAVAŞ; PSİKOLOJİK HAREKAT	29
3.1. Tarihte Psikolojik Harp	30
3.2. Psikolojik Harp Nedir?	31
3.3. Psikolojik Harekat Kavramı	32
3.4. Psikolojik Harekatın Amacı	33
3.5. Psikolojik Harekatı Sınırlayan Faktörler	34
3.6. Psikolojik Harekat Personeli ve Uzmanları	35
3.7. Seviyelerine Göre Psikolojik Harekat	36
3.7.1. Stratejik Psikolojik Harekat	36
3.7.2. Operatif Psikolojik Harekat	37
3.7.3. Taktik Psikolojik Harekat	37
3.7.4. Takviye Edici(İstikrar) Psikolojik Harekat	38
3.8. Psikolojik Harekatta Birey Ve Davranış Faktörleri	38
3.8.1. Algılama	39
3.8.2. Engelleme	39
3.8.3. Güdüleme(Motivasyon)	40
3.8.4. Tutumlar	42
3.8.5. İkna Etme Kuralları	43
3.9. Psikolojik Harekat İstihbaratı	44
3.9.1. Genel Hususlar	44
3.9.2. Psikolojik Harekat İstihbarat Gereklere	45
BÖLÜM 4. PROPAGANDA	46
4.1. Giriş	46
4.2. Genel Hususlar	52
4.3. Propaganda Teknikleri	53
4.3.1. Parlak ve Genel Anlamlı Sözcük ve Deyimlerin Kullanılması	53
4.3.2. Tanık Gösterme	54
4.3.3. Kaçınılmaz Zafer	54
4.3.4. Halk Adamı Yaklaşımı	54
4.3.5. İsim Takma	56
4.3.6. İma Yöntemi	56
4.3.7. Amaçlı Seçim	57
4.3.8. Basitleştirme	58
4.3.9. Belirli Tiplerin Yaratılması	58
4.3.10. Tekrarlama	59
4.3.11. Düşmanın Tespiti	59
4.4. Etkili Propaganda Ölçüleri	59
4.4.1. Uygulama Öncesi	59
4.4.2. Uygulama Sonrası	60
4.5. Propaganda Geliştirilmesinde Temel Esaslar	60
4.6. Propaganda Analizi	61
4.7. Analizcinin Başvurduğu Yollar (Analiz Gereçleri)	61
4.7.1. Kaynak Analizi	62
4.7.2. Araç Analizi	62
4.7.3. İçerik Analizi	63
4.7.4. Toplum Analizi	64
4.7.5. Etki Analizi	64

4.8. Karşı Propaganda	65
4.8.1. Karşı Propagandanın Kullanılması	65
4.8.2. Karşı Propaganda Teknikleri (Yöntemleri)	65
BÖLÜM 5. PSİKOLOJİK HAREKAT PLANLAMASI	68
5.1. Hedef Analizi	68
5.1.1. Hedef Kitlenin Tanımlanması	69
5.1.2. Hedef Analiz Süreci	69
5.1.3. Hedef Analizinin Safhaları	70
5.2. Tema ve Sembollerin Seçimi	74
5.3. Kullanılacak Haberleşme Araçları	76
5.4. Haberleşme Araçlarının Seçiminde Ölçüler	76
5.5. Haberleşme Araçları	78
5.5.1. Görsel Haberleşme Araçları	78
5.5.2. İşitsel Haberleşme Araçları	86
5.5.3. Görsel-İşitsel Haberleşme Araçları	88
5.6. Propagandanın Geliştirilmesi	95
5.6.1. Ön Deneme(Ön Test)	95
5.6.2. Mesajın Amacı	95
5.7. Psikolojik Harekatta Etki Ölçme	96
BÖLÜM 6. PSİKOLOJİK HAREKATTA MEDYANIN ROLÜ	97
6.1. Genel	97
6.2. ABD' deki Uygulamalar	99
6.3. Ordu-Medya Etkileşimi	102
BÖLÜM 7. KAMU DİPLOMASİSİ; PSİKOLOJİK HAREKATIN YENİ ADI	106
7.1. Genel	106
7.2. Milli Güç Unsurları ve Psikolojik Harp	110
7.3. ABD Bilgi Bürosu(USIA)	112
7.3.1. USIA'nın Görevi	112
7.3.2.USIA'nın Çalışması	113
7.3.3. USIA Denizaşırı Ülkelerde	113
7.3.4. ABD'de USIA	114
7.3.5. Amerika'nın Sesi	115
7.3.6. Radyo Marti (Küba'ya Yönelik)	115
7.3.7. Televizyon ve Filmler	116
7.3.8. Eğitim ve Kültürel İlişkiler	116
7.3.9. Programlar	119
7.3.10. Özel Sektör Komiteleri	120
7.3.11. Kültürel Mal-Mülk Anlaşması	120
7.3.12. Başkanın ABD-Sovyet Değişim Girişimi	121
7.3.13. Kamu Diplomasisi Üzerine ABD Danışmanlık Komisyonu	121
7.3.14. USIA'nın Geçmişi	121
BÖLÜM 8. SONUÇ VE TEKLİFLER	123

KAYNAKLAR
ÖZGEÇMİŞ

KISALTMALAR

GNH	: Gayri Nizami Harp
INFO OPS	: Bilgi Harekatı
PSYOPS	: Psikolojik Harekat (Psychological Operations)
C2	: Komuta Kontrol (Command and Control)
MC	: Askeri Komite (Military Committee)
FM	: Sahra Talimnamesi (Field Manual)
MCM	: Askeri Komite Talimnamesi (Military Committee Manual)
REC	: Radyo-Elektrik Harp (Radio-Electric Combat)
EW	: Elektronik Harp (Electronic Warfare)
C2W	: Komuta Kontrol Harbi (Command & Control Warfare)
IW	: Bilgi Harbi/Bilgi Harekatı (Information Warfare)
SAR	: Sentetik Aperture Radar
ISAR	: İnverse Sentetik Aperture Radar
IR	: Infra Red
LIDAR	: Light Detection And Ranging
EDT	: Elektronik Destek Tedbirleri
EKT	: Elektronik Karşı Tedbirler
EKOT	: Elektronik Koruyucu Tedbirler
EM	: Elektromanyetik
SAM	: Karadan Havaya Füze (Surface to Air Missile)
C3	: Komuta Kontrol ve Muharebe (Command, Control& Communication)
KİA	: Kitle İletişim Araçları

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1. Birinci Dünya Savaşı Öncesi Ülkelerin Ekonomik Ve Askeri Verileri	4
Tablo 2.1. Bilgi Harbi ve Bilgi Harekatı Konseptinin Tarihsel Gelişimi	17
Tablo 2.2. Bilgi Harbi Tanımları	17
Tablo 2.3. Bilgi Harekatı Tanımları	18

ŞEKİL LİSTESİ

		<u>Sayfa No</u>
Şekil 1	Psikolojik Harekat ve Propagandanın Gelişim Süreci	XII, XIII
Şekil 2.1	Halkalı WARDEN modeline göre bilgi harbine hassas hedefler	23
Şekil 8.1	Savaşların Tarihsel Gelişimi	122

SİLAHSIZ SAVAŞ; PSİKOLOJİK HAREKAT VE PROPAGANDA

ÖZET

Dünya Tarihi sürekli olarak insanoğlunun birbiri ile mücadelesine tanıklık etmiştir. Tarihin hemen hemen hiçbir dönemi herhangi bir savaş olmaksızın geçmemiş, aksine aslında her savaş kendisinden sonraki savaşın sebebi ve hazırlayıcısı olmuştur. Aynı zamanda uygarlığın gelişmesine, insan toplumlarının birbirleri ile iletişimlerinin artmasına ve gelişen toplumların yeni kaynak arayışlarına paralel olarak bu savaşların ve çatışmaların meydana geldiği ve etkilediği alanlar genişlemiş ve bu savaşları yapan ordular da aynı paralelde sürekli olarak kendilerini yenilemişlerdir.

Özellikle son 500 yıllık süre içinde, uluslararası düşmanlıklarını sergilemek için insan ve hayvan kaslarının gücüyle sınırlı silahların kullanılmasından başlayıp, kimyasal enerji aracılığıyla dünyayı yok edebilecek bir konuma gelinmiştir. Stimson'ın atom bombasını ilk duyduğu zaman söylediği sözler, "yok etme gücü korkunç bir silahtan da öte... psikolojik bir silah", tahmin ettiğinden daha doğru çıkmıştır. Nükleer ikilem tüm düşünen bireyleri, devlet adamlarını, bürokratları ve daha da önemlisi profesyonel asker sınıfını, kendi başlarına açtıkları bu beladan kurtulmak için çıkar yol bulmak çabasına zorlamıştır.

Birinci bölümde; tarihsel süreç içerisinde genel olarak 1nci Dünya Savaşına kadar olan sürede savaş sanatında meydana gelen gelişmeler kısaca özetlenmeye ve bu bağlamda 1nci Dünya Savaşı, 2nci Dünya Savaşı, Soğuk Savaş Dönemi ve Soğuk Savaş Sonrasında Savaşın şiddetinin ulaştığı korkunç nokta belirtilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle 21nci yüzyılın başladığı günlerden itibaren olabilecek muhtemel çatışmaların sebepleri, bölgeleri ve kullanılacak kuvvetler kısaca değerlendirilmiştir.

Bilginin toplanması, işlenmesi, aktarımı, kullanımı ve üretilmesine yönelik olarak ortaya çıkan teknolojilerde son yıllarda dev sıçramalar yaşanmıştır. Bu teknolojiler Bilgi Teknolojileri olarak isimlendirilirken, oluşmaya başlayan yeni toplum düzeni de Bilgi Toplumu olarak adlandırılmıştır. Henüz gelişmekte olan ve bu teknolojik gelişmenin gerisinde kalan devletler, sözü edilen teknolojik devrimde başı ceken ülkelere gittikçe artan bir oranda bağımlı olmaya başlamışlardır. Bu bağımlılık, ekonomik, psiko-sosyal, kültürel, bilimsel ve teknolojik güç gibi milli güç unsurlarından hemen her birini etkiler durumda iken, askeri güç söz konusu olduğunda daha da büyük bir önem kazanmaktadır.

Bilgi çağının üretim sürecini ve bireylerin yaşam şeklini değiştirdiği gibi, günümüz harplerini de oldukça radikal bir biçimde etkilediği görülmektedir. Gelişen teknoloji bugün silahlı kuvvetlerin tüm sistemlerine yansımış, geçmişte strateji teknolojiyi belirlerken, bir çok düşünür günümüzde teknolojinin stratejiyi belirlediğini tartışır olmuştur.

İkinci bölümde; bu yaklaşımla, incelemenin nazari temelleri kapsamında kavram ve kapsam olarak bilgi harbi ve prensipleri, bilgi harbinin bölümleri, bilgi harbinin araçları, 21nci yüzyılda Bilgi Harbi yöntemlerinin geliştirilmesi ile bilimsel ve teknolojik gelişmelerin bu konuya etki ve katkıları dünyadaki bilgi harbi uygulamalarıyla açıklanmıştır.

Tarih boyunca milletler milli hedef ve menfaatlerini gerçekleştirmek amacıyla sıcak savaş metotlarına başvurmuşlardır. Ancak, son yıllarda dünyada meydana gelen sosyo-ekonomik ve kültürel değişiklikler, sıcak savaşın büyük can ve mal kayıplarına neden olması, gelişen savaş teknolojisinin daha büyük tahribatlara yol açması ve beklenen faydayı sağlayamaması sonucu “Sıcak Savaş” yerini daha az kaynakla sürdürülebilir hedefi sadece insan ve insan kitleleri olan “Psikolojik Harp”lere bırakmıştır.

Üçüncü bölümde; tarihte de psikolojik harekattan yararlanıldığını gösteren örnekler, ilgili tanımlar, psikolojik hareket seviyeleri, amacı, uygulama teknikleri incelenmiştir.

Bilgi Çağında, alışılmış harp yöntemlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiş, medya vasıtası ile günümüz harplerinin neredeyse naklen izlenir olması, medyanın bir psikolojik harp vasıtası olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Hızla küreselleşen dünyamızda medya, barış zamanı da kitleleri manipüle edebilen önemli bir araç haline gelmiştir.

Gelişmiş teknolojik imkanlarını kullanan devletler ve büyük şirketler medya aracılığı ile büyük insan kitlelerini etkileyebilmekte ve kamuoyunu istedikleri gibi yönlendirebilmektedirler. Özellikle Körfez Savaşı ve sonrasında yapılan Bosna, Kosova ve Afganistan Harekatlarında bilgilendirme hareketi kapsamında yapılan psikolojik hareket faaliyetleri neredeyse icra edilen askeri hareketin önüne geçmiştir. ABD’de meydana gelen 11 Eylül terör eylemleri bütün dünyadan naklen izlenmiş, olaylar karşısında süper güç durumu zarar gören ABD, yine medyayı kullanarak dünya kamuoyunun desteğini sağlamak amacıyla büyük bir kampanya icra etmiş, kendi halkına da tekrar güven aşılama çalışmıştır. Buna karşı Usama Bin Laden ve Taliban yönetimi El Cezire televizyonu vasıtası ile karşı propaganda yürütmüştür.

Dördüncü bölümde; düşmanı en az miktarda kan dökerek bozguna uğratmak için kullanılan bir araç olan propagandanın üzerinde durulmaktadır.

Bilginin kullanılması ve internet vasıtasıyla bu bilgiye dünyanın her yerinden anında erişilebilmesi sadece büyük devletlerin değil teknolojiyi uygun kullanabilen herkesin bu savaşta yerini alacağını göstermiştir.

Her çeşit harekatta olduğu gibi, psikolojik hareketin başarısında da temel etken iyi bir planlamadır. Bu plan; ayrıntılı, uzun vadeli ve yaratıcı olmalıdır. Psikolojik hareket planlaması; yaratıcılık ve azim gerektiren, etkin bir propagandayı öngören, düşmanın zayıf noktalarından ya da çıkan fırsatlardan yararlanmak maksadıyla yüksek derecede esnekliğe gerek duyan devamlı bir işlemdir. Planlama psikolojik hedefler veya hedef toplumu etkileyen yeni durum ve koşulların getirdiği ani değişikliklere cevap verecek şekilde olmalıdır.

Beşinci bölümde; herhangi bir çatışma ve/veya mücadelenin psikolojik boyutunun önemi, çatışma veya mücadelenin nihai sonucu üzerindeki etkisi; planlanması, icrası ve kitle iletişim araçlarının psikolojik hareket uygulamalarında kullanılması incelenmiştir.

Çağımızda, demokratik yöntemler ve kamuoyunun rolü çok açıktır. Özellikle gelişmiş toplumlarda, artık halkın inanmadığı, desteklemediği olayları gerçekleştirmek kolay değildir. Kanunlar sayesinde bazı faaliyetleri gerçekleştirmek

mümkünse de, halkın desteği sağlanamadığı sürece uzun vadede yeni tepkiler ve sorunlarla karşılaşılacağı bir gerçektir. Bu bakımdan, halkın görüş ve inançları dikkate alınarak bir şeyler yapabilmek, ancak hedef kitlenin görüş ve inançlarını etkilemekle mümkün olur. Günümüzde bu etki, şüphesiz ki ancak etkin bir medya desteği ile sağlanabilir.

Altıncı bölümde; temel iletişim kavramıyla birlikte kitleleri etkileyip yönlendirmedeki önemi yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul edilen medyanın bireysel ve toplumsal yaşamda artan önem ve ağırlığı incelenmektedir.

Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan Bilgi Harbi geleneksel savaşı ve Psikolojik Harekatı ortadan kaldırmamış; ancak şeklini değiştirerek bu faaliyetlerin sadece askeri alanda değil ekonomik alanda da yaşamsal bir öneme ulaşmasını sağlamıştır.

Uluslararası ilişkilerde güç ve rekabet mücadelesinin bilinen araçları, diplomasi, ticaret ve savaştır. Ancak, milyonlarca insanın hayatına, büyük ve telafisi zor yıkımlara sebep olan iki dünya savaşını yaşayan yüzyılımızın özellikle ikinci yarısından sonra, güç ve rekabet mücadelesi için diplomasi ve ticaretin yeterli olmadığı, savaşa başvurmanın ise bütün insanlığın yok olması sonucunu doğuracağı gerçeği karşısında, üçüncü bir araç ihya edilmiş ve hemen hemen bütün devletlerce kamu hizmeti niteliğine kavuşturulacak açık veya örtülü şekilde örgütlendirilmiş ve kullanılmaya başlanılmıştır. Bu araç, Psikolojik Harp'tır.

Yedinci bölümde; devletlerin güç ve rekabet mücadelesinde, zora başvurmadan, rakipleri içindeki hedef kitlelerin düşünce, davranış ve eylemlerini önceden planlanmış hedefler doğrultusunda yönlendiren amaç ve çıkarları açıklanmıştır. Dost, müttefik ve tarafsız ülke kamuoyları üzerinde uygulanacak bu gibi faaliyetlerle dış politikanın destekleneceği, güçlendirileceği ortaya konmuştur.

Bilgi teknolojileri ve bu teknolojileri kullanarak yapılan psikolojik hareket yurt içinden veya dışından yıkıcı ve bölücü unsurlarca da kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle internet vasıtası ile yapılan bu faaliyetlere karşı yapılan harekatta başarıya, yine bilgi teknolojilerine hakimiyet ve bu konulardaki bilinçlenme ile ulaşılacaktır.

Türkiye, dünyadaki hızlı değişiklikler karşısında, pek çok sorunla baş etmek zorundadır. Bunlar içinde en yaşamsal olanı, teknolojiye çağ değişimini yakalayabilme sorunudur. Türkiye, sanayi toplumları yeni bir çağa, enformasyon ve bilgi çağına geçerken, hem sanayileşme alanındaki tarihsel açığını kapatma, hem de yeni çağ değişimini yakalayabilme sorunu ile karşı karşıyadır. Bu ikili sorunu aynı zaman diliminde çözmeye göstereceği başarı, Türkiye'nin geleceğini belirleyecektir.

Sekizinci bölümde; elde edilen bulgular ışığında psikolojik hareketin toplumların siyasal ve sosyal yapılarında oynadığı önemli rolü değerlendirilerek sonuçlara ve tekliflere yer verilmiştir.

Psikolojik hareketi ortaya çıkaran sebepler, bilgi hareketindeki yeri ve etkileşim içinde olduğu konular Şekil 1'den yararlanılarak aşağıdaki gibi açıklanabilir.

PSİKOLOJİK HAREKAT VE PROPAGANDA



- 20. Yy'da Savaşlarda Yaşanan Korkunç Yıkım.
(1.Dünya Savaşı, 2.Dünya Savaşı)
- Teknolojinin ve Silahlanma Yarışının Ulaştığı Korkunç Nokta.
(Soğuk Savaş Dönemi)



- 21. Yy'da Çatışmanın Değişen Şekli.
(Kıt Kaynakların Paylaşımı, Küreselleşme, Statükonun Korunması, Milliyetçilik, Kitle İmha Silahları)



BİLGİ HARBİ KAPSAMI

Ekonomik
Psiko - Sosyal
Kültürel
Bilimsel
Teknolojik
Politik

BİLGİ HARBİ

BİLGİ HARBİ BÖLÜMLERİ

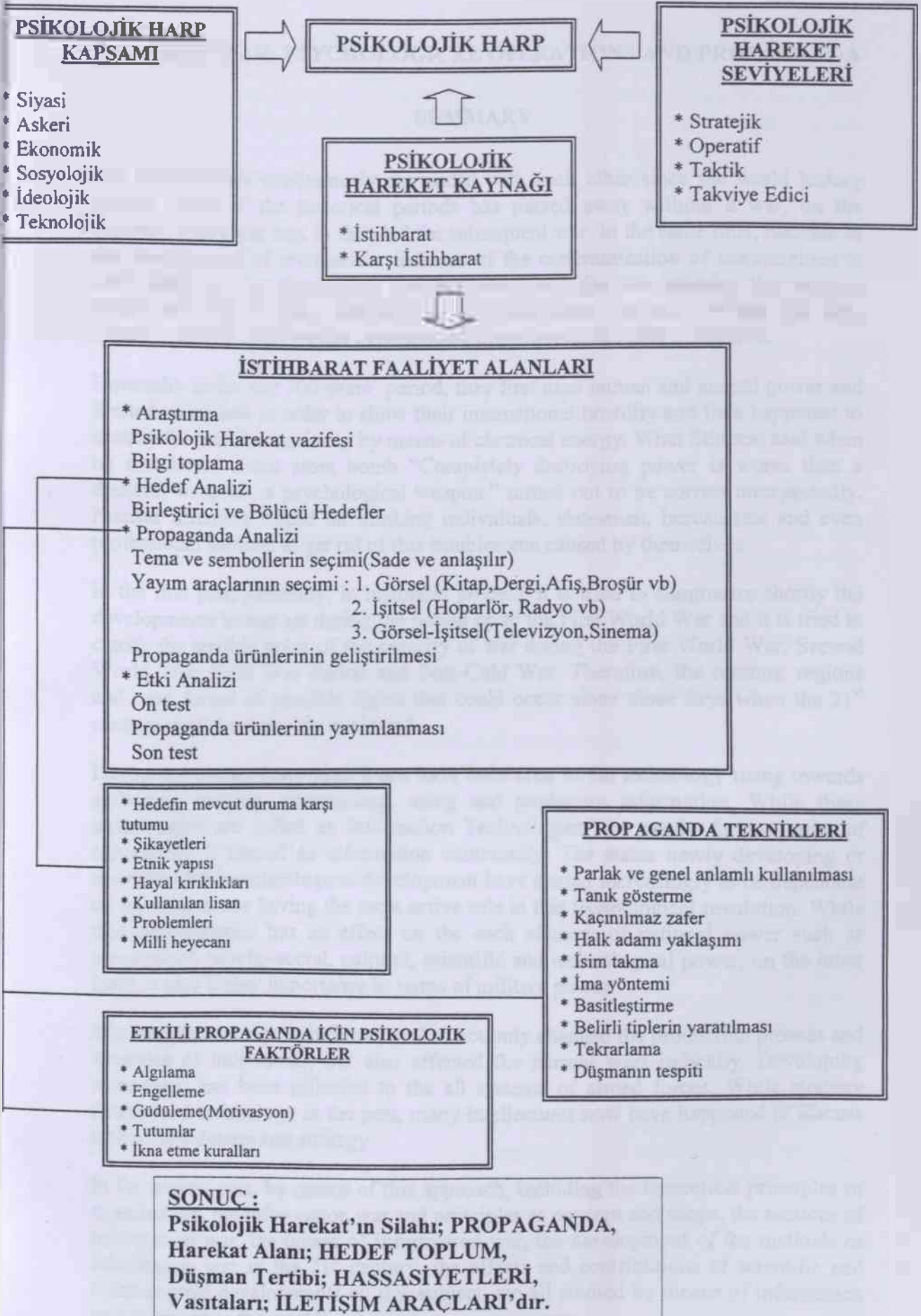
- * Komuta Kontrol Harbi
- * İstihbarat Temelli Harp
- * Elektronik Harp
- * Psikolojik Harp
- * Bilgisayar Korsan Harbi
(HACKER)
- * Ekonomik Bilgi Harbi
- * Siber Harp

BİLGİ HARBİ ARAÇLARI

- * Komutakontrol
- * Sistemlerini hedef alan harp araç ve silahları.
- * Tespi-Teshis Sistemleri.
- * Uydular.
- * Aldatma-Karıştırma Sistemleri.
- * Casuslar, Ajanlar.
- * Medya
- * Sayısal Bilgi Harbi Araçları.



PSİKOLOJİK HARP



Şekil 1 Psikolojik Harekat ve Propagandanın Gelişim Süreci

UNARMED WAR; PSYCHOLOGICAL OPERATIONS AND PROPAGANDA

SUMMARY

The mankind has continuously contended with each other since the world history started. None of the historical periods has passed away without a war, on the contrary, every war has, in fact, led the subsequent war. In the same time, because of the development of civilization, increase of the communication of communities to each other and that developing communities search for new sources, the areas in which wars and combats occurred and on which these wars and combats had deep impacts extended and armies experiencing these wars renovated themselves.

Especially in the last 500 years' period, they first used human and animal power and limited armament in order to show their international hostility and then happened to destroy the world completely by means of chemical energy. What Stimson said when he first heard about atom bomb "Completely destroying power is worse than a dreadful weapon...a psychological weapon." turned out to be correct unexpectedly. Nuclear dilemma forced all thinking individuals, statesmen, bureaucrats and even professional soldiers to get rid of this troublesome caused by themselves.

In the first part, generally, in historical process, it is tried to summarize shortly the developments in war art during the period up to the First World War and it is tried to clarify the terrible point of the severity of war during the First World War, Second World War, Cold War Period and Post-Cold War. Therefore, the reasons, regions and used forces of possible fights that could occur since those days when the 21st century started are shortly evaluated.

During the recent years giant leaps have been seen in the technology rising towards gathering, treating, transmitting, using and producing information. While these technologies are called as Information Technologies, the newly formed order of community is named as information community. The states newly developing or unaware of this technological development have started increasingly to be dependent up on those states having the most active role in this technological revolution. While this independence has an effect on the each element of national power such as economical, psycho-social, cultural, scientific and technological power, on the other hand, it gets higher importance in terms of military power.

It is seen that the age of information has not only changed the production process and lifestyles of individuals, but also affected the current wars radically. Developing technology has been reflected to the all systems of armed forces. While strategy determined technology in the past, many intellectuals now have happened to discuss technology determines strategy.

In the second part, by means of this approach, including the theoretical principles of examination, the information war and principles as concept and scope, the sections of information war, the means of information war, the development of the methods of information war in the 21st century, the effects and contributions of scientific and technological developments on this subject, are all studied by means of information war practices in the world.

Along the history, people have used hot war methods in order to realize their national aims and benefits. But as a result of the socio-economical and cultural changes that occurred in the world during recent years, great losses of life and property caused by hot war and developing war technologies which gave way to huge damages but not providing the expected benefit, Hot War left its place to psychological wars which can carry on with much less sources and whose aim is only the human and human masses.

In the third part, the studied points are the examples showing the fact that they used psychological operations even in the pre-history, relevant definitions, levels of psychological operations, aims and practice techniques.

In the age of information important changes happened in the usual methods of war, and today's battles' ability to be watched almost live has put the media as a means of psychological war on the agenda. In our world that goes global rapidly, the media that can manipulate masses also in the peace – time has been an important means.

Countries and companies using their technological opportunities , by using the media, can impress big masses of people and orient the public opinion as they wish. The psychological operations activities of information in Bosnia, Kosovo and Afghanistan and especially during and after the Gulf war have almost initiated the performed military operation. The terrorist activities in United States in 11th September is watched live by whole world, United States whose super power feature is damaged, started a big promotion to get the support of worldwide authority by using media, tried to give a confidence again to it's people. On the other hand Usama Bin Laden and Taliban conducted a counter propaganda via El Cezire media channel.

In the fourth part, a propaganda is mentioned about and it is a means used to defeat enemies killing minimum people.

Usability and availability of information in a very short time via internet all around the world showed that not only the big governments but everyone who can use the information can take place in this war.

As in every operation, the main factor in psychological operations' success is a good planning. This plan should be detailed, long term and creative. Psychological operations planning is a constant process that needs creativity and determination, suggests a dynamic propaganda and needs high flexibility in order to make good use of weak points of enemies or opportunities. Planning should be done in such a way that it could respond to the sudden changes caused by psychological aims or new circumstances affecting the target community.

In the fifth part, the studied points are the importance of psychological dimension of any combat and / or fight, the effect on the final result of combat and fight, planning and executing and the usage of mass media in psychological operation practices.

Today, it is very clear that democratic methods and public opinion have great roles. It is not easy to do what people do not believe and support anymore especially in developed communities. Although it is possible to do some activities by means of laws, it is obvious to be up against new reactions and problems in long term without having public support. In this respect, doing something is possible only taking the opinions and believes of the target community into consideration. Today this effect can be provided undoubtedly by means of an effective media.

In the sixth part, the studied points are basic communication, its importance on effecting and orienting masses, the increasing importance of media on individual and social life that is considered as the fourth power following legislation, execution and adjudication.

The information war that appeared by technological developments have not put an end to the traditional war and the psychological operation but by reshaping these activities it made them reach a vital importance in not only military area but in economical area as well.

Wellknown means of power and rivalry fight are diplomacy, trade and war. However, especially after the second half of the century during which we experienced two world wars causing millions of people's lives to end and big destructions that couldn't be compensated. Because of the fact that diplomacy and trade are not enough for power and rivalry fight and applying to war would cause all human beings' lives to end, a third means has been created as a public service by most of the states and it has been organized obviously or obscurely and used. This is "Psychological War".

In the seventh part, the studied points are the aims and self interests of the states orienting the thoughts, behaviour and actions of target masses in terms of pre-planned aims. It is put forward that foreign policy is to be supported and powered by means of such activities practiced on the public opinion of friend, allied and neutral states.

Information technologies and the psychological operation which is done by using these technologies, were started to be used by terrorist groups from inside or outside of the country. The success will be achieved against to these operations especially done by internet, again will be achieved by mastering and getting more competent in these information technologies.

Turkey has to deal with many problems because of the rapid changes in the world. The most vital one among these is the problem of catching the change of age in technology. Turkey is facing the problem of closing its historical gap both in getting industrialized and catching new age change, while the industry communities going towards information age. The succes in solving this doubled problem at the same time, will define future of Turkey.

In the eight part, the important role psychological operations played on political and social structures of communities is evaluated and results and suggestions are discussed.

Below are the reasons of psychological operations, the importance in the information operations and points with which they are interacted presented by figure 1.

PSYCHOLOGICAL OPERATIONS AND PROPAGANDA



- The terrible demolition during the wars in 20th century.
(World War I, World War II)
- The terrible point that the technology and the competition
of armament have reached.
(Cold War Period)



- The changing face of the conflict in 21th century.
(Sharing unsufficient resources, Globalism, Keeping
Situation, Nationalism, Mass Destruction Weapons)



SCOPE OF INFORMATION WAR



INFORMATION WAR



MEANS OF INFORMATION WAR

- * The devices and weapons of
war that targeting Command &
Control systems.
- * Determination-Identification
Sytems.
- * Satellites.
- * Deceiving-Confusing
Systems.
- * Spies, Secret Agents.
- * Media
- * Means of Digital Information
War.



PARTS OF INFORMATION WAR

- * Command & Control War
- * The war based on intelligence
- * Electronic War
- * Psychological War
- * Computer Pirate War
(HACKER)
- * Economical Information War
- * Cyber War



PSYCHOLOGICAL WAR

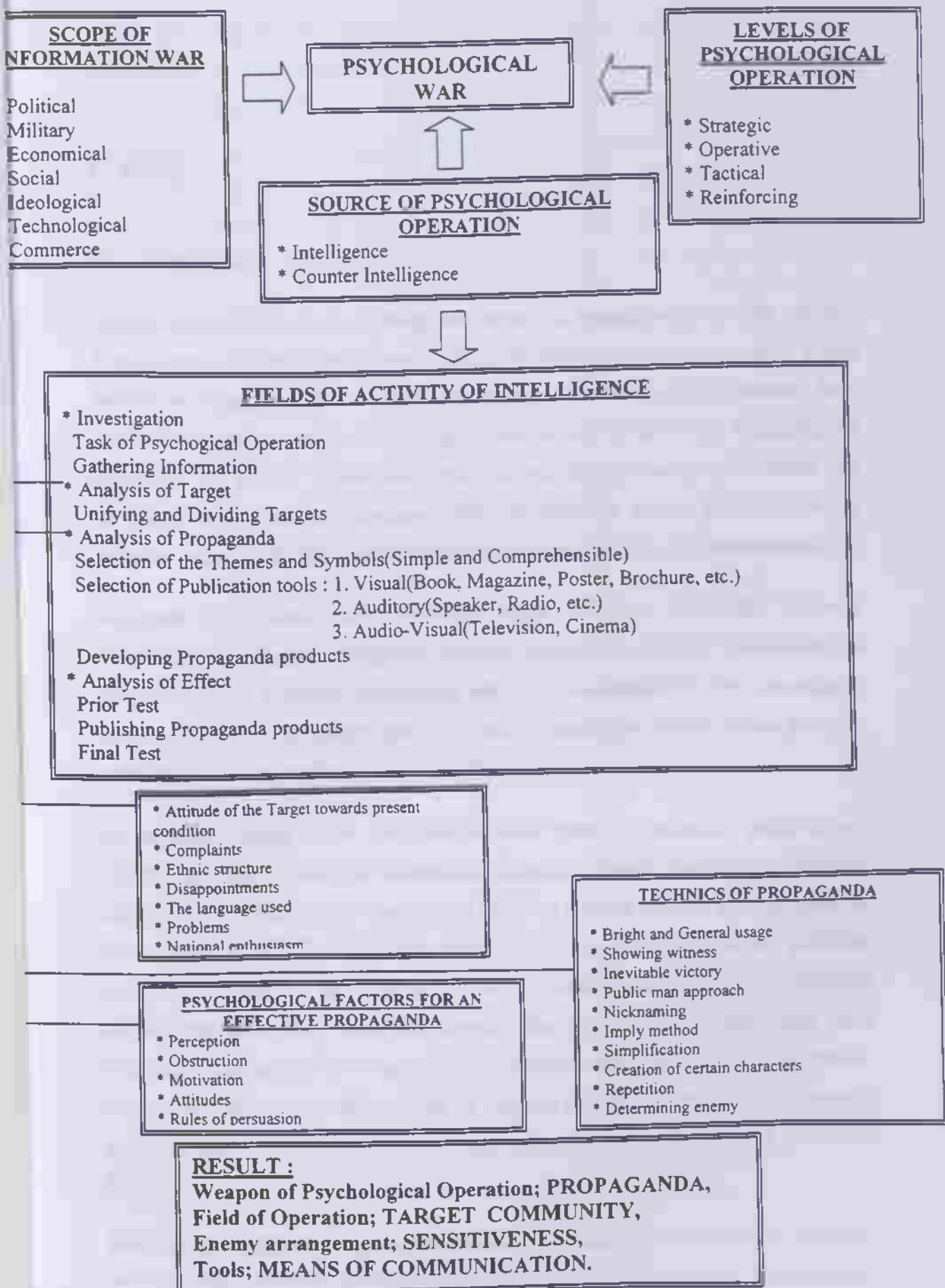


Figure 1 The development of Psychological Operations and Propaganda

1. GİRİŞ

1.1. Harp Tarihi

Dünya Tarihi sürekli olarak insanoğlunun birbiri ile mücadelesine tanıklık etmiştir. Tarihin hemen hemen hiçbir dönemi herhangi bir savaş olmaksızın geçmemiş, aksine aslında her savaş kendisinden sonraki savaşın sebebi ve hazırlayıcısı olmuştur. Aynı zamanda uygarlığın gelişmesine, insan toplumlarının birbirleri ile iletişimlerinin artmasına ve gelişen toplumların yeni kaynak arayışlarına paralel olarak bu savaşların ve çatışmaların meydana geldiği ve etkilediği alanlar genişlemiş ve bu savaşları yapan ordular da aynı paralelde sürekli olarak kendilerini yenilemişlerdir.

Değişimle ilgili olarak ünlü Amerikalı yazar A.Toffler “Yeni Bir Uygarlık Yaratmak” adlı eserinde “Değişim boyutları politikacıların, köşe yazarlarının ve akademisyenlerin kafalarını karıştırmışa benziyor” demektedir[1]. Aynı zamanda 20 nci yüzyılın sonları eşi görülmemiş bir bolluk ve teknolojiye rağmen dipten gelen bir korku ve kuşku dalgasıyla nitelenmektedir[2].

Bu bağlamda Dünya Tarihi içerisinde meydana gelen bu çatışmalar çeşitli zaman dilimlerinde değişik özellikler arz etmiştir. Örneğin Ortaçağ döneminde kabilelerin, site ve şehir devletlerinin, derebeyliklerin savaşları cereyan ederken aynı zamanda bu dönemlerde bilinen ilk büyük güç merkezleri ortaya çıkmış ve tarihin gidişatını etkilemiştir. Buna en güzel örnek Roma İmparatorluğudur. Roma o dönemin özelliklerine bağlı olarak daha fazla toprak, daha fazla ganimet ve daha fazla insan elde etmek maksadıyla sürekli genişlemiş ve zaman zaman karşısına çıkan rakiplerini (ki bu rakiplerin en büyükleri Mısır ve Kartaca’dır) ezip geçmiştir. Bu dönemde çatışma alanları; Akdeniz ve çevresi, İpek yolu, Güney ve Batı Avrupa ile Kuzey Afrika’dır.

Roma İmparatorluğu bu söz konusu dönemde savaşlarını şimdiki modern orduların temelini teşkil eden bir anlayışla teşkilatlandırdığı düzenli orduları ile yapmıştır.

Roma, kullandığı kuvvet, taktikler ve strateji bakımından rakiplerinin hep bir adım önündedir. Bu dönemde Roma Ordusunda kullanılan en etkili silahlardan birisi savaş arabaları idi. Bu silahla ilgili olarak İngiliz yazar John Keegan “Savaş Sanatı Tarihi” adlı eserinde “İnsanlık tarihinin en korkunç ilk saldırganları savaş arabası sürenlerdi” demektedir[3]. Özetle dönemin Roma Ordusu ağır zırhlı yaya piyade birlikleri, savaş arabaları ile desteklenen süvari birlikleri, bir nevi ateş desteği sağlayan mancınıklar, kalelerin surlarının yüksekliğine eşit yükseklikteki savaş kulelerinden oluşmaktaydı.

Ortaçağda Roma İmparatorluğu ve Roma’nın ikiye ayrılmasından sonra Bizans İmparatorluğu aynı özellikleri taşımaya devam etmiştir.

Ortaçağda kullanılan güçler ve bölgeler kabaca aynı kalırken semavi dinlerin ortaya çıkışı ile birlikte “Din Savaşları” başlamış ve yapılan kanlı savaşların en önemli sebebini “Dini yaymak” veya “Diğer dinin yayılmasına mani olmak” ve buna paralel olarak “Dinen kutsal sayılan yerleri kurtarmak” teşkil etmiştir.

Ortaçağın son dönemlerinde Osmanlı İmparatorluğunun dünyanın en büyük güç merkezi olarak ortaya çıktığı dönemlerde harbin tabiatında bazı değişiklikler olmaya başlamıştır.

Artık barutun daha yaygın olarak kullanıldığı, dökme taşların tahrip gücünün farkına varıldığı yeni bir dönem başlamıştır. Osmanlı ordusunun buna ilave olarak sahip olduğu son derece disiplinli “Yeniçeri” ordusu zaferlerin disiplinden yoksun ve başıbozuk düşmana karşı kolayca kazanılmasını sağlıyordu. Bu noktada şu konuyu belirtmekte fayda görülmüştür. 17nci yüzyılın sonunda Osmanlıların Avrupa’ya ilerlemesinin son bulmasının başlıca nedeni; Halsburgların, padişahın yeniçerileri ile çarpışacak güçte düzenli orduyu yaratmayı başarmalarıdır. Bu dönem artık bütün dünyada Askeri gücün sayıdan çok kalitesine ve eğitime önem veren bir anlayışın da başlangıcıdır.

Aydınlanma çağı olarak tabir edilen Rönesans ve Reform dönemi meydana gelen çatışmaların sebeplerini ve kullanılan güçlerin yapısını derinden etkilemiştir. Artık savaş sebepleri arasına “ülkelerin özgürlüklerini kazanmak için savaşmaları”, “haklar için mücadele” gibi kavramlar da girmiş, aynı zamanda teknolojinin gelişmesi ile birlikte insan gücünün kalitesi artmış ve çok daha ilkel ve disiplinli ordular

doğmuştur. Bu dönemde başta Osmanlı Ordusu olmak üzere, bu özelliklere sahip olmayan ordular sürekli mağlubiyete mahkum olmuşlardır.

Rönesans ve Reform hareketlerinin iyice yerleştiği ve Sanayi devriminin ön hazırlıklarının yapıldığı dönem olan 19ncu yüzyıl başlarında Harp ile ilgili yeni düşünceler de ortaya atıldı. “Çatışmaların sebepleri” belki biraz da felsefesi yapılarak düşünölmeye başladı ve Clausewitz doğdu. “Napoleon’un Devrim ordularıyla Prusya’nın ilk savaşlarını yaşamış, Napoleon’un zaferlerini ve 1815’teki yenilgilerini görmüş olan Clausewitz; “Halk İradesinin Stratejik Amaçlara Bağlanması” halinde “gerçek savaşın” “doğru savaşa” yaklaşacağı kuramını ortaya atmış ve savaşın nedenlerine farklı bir bakış açısı getirmiştir. Zaferler kazanmış Napoleon Ordusunun bazı yapısal özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Başarının en önemli nedeni Devrim ordularının üstün nitelikleridir. En azından ilk önceleri gerçekten hevesli askerlerden, “rasyonel” bir devlete bağlı olanlardan ve kişisel nitelikleri dikkati çeken subaylardan oluşmaktadır[1].

Tarihsel süreç içerisinde genel olarak 1nci Dünya Savaşına kadar olan sürede savaş sanatında meydana gelen gelişmeleri kısaca özetlemeye ve bu bağlamda göze çarpan konuları da ayrıca belirtmeye çalıştık. Bu noktadan itibaren başlayan dönemde bütün gelişmiş ölkelerin askeri güçleri ortak özellikleri şu şekilde belirtilebilir;

- (1) Çok iyi eğitilmiş subay ve komutanlar,
- (2) Üstün bir disiplin anlayışı,
- (3) Dönemin gelişmiş teknoloji ürünü silah ve malzemelere sahip olunması,
- (4) Genellikle bütün ölkelerde zorunlu askerlik,

1.1.1. Birinci dünya savaşı

Birinci Dünya Savaşı bütün tarih boyunca insanlığın karşılaştığı en büyük felaketlerden birisidir. Bu savaş bütün dünyayı etkilemiş ve en büyük insan kaybı bu savaşta meydana gelmiş, dünya zehirli gaz kullanımı gibi bir insanlık dramıyla bu savaşta karşılaşmıştır.

Birinci Dünya Savaşı; Avrupa, Asya, Afrika ve bu kıtaları da çevreleyen denizlerde cereyan etmiştir. Bu noktada Avrupa kıtasının hemen hemen tamamı (B.Britanya Adaları hariç) savaş alanı olurken Ortadoğu, Kuzey Afrika'nın Ortadoğu ile komşu olan kesimi, Kafkaslar, Uzak Asya'da Mancurya kara savaşları, meydana geldiği yerler olarak öne çıkmıştır. Deniz muharebeleri ise ağırlıklı olarak Akdeniz, Atlas Okyanusu ile Pasifik Okyanusunda meydana gelmiştir.

Bu savaşta ülkelerin kara orduları Clausewitz'in "On War" (Harp Üzerine) kitabında belirtilen alay düzeninde savaşa başlarken, Denizlerde denizaltılar kullanılmaya başlanmıştır. Genel olarak ülkelerin ekonomik ve askeri durumlarını gösteren bazı rakamlar Tablo 1.1'de gösterilmiştir. Bu rakamlar savaşın artan şiddetini ortaya koymaktadır[4].

Tablo 1.1 Birinci Dünya Savaşı Öncesi Ülkelerin Ekonomik ve Askeri Verileri

	İngiltere	Fransa	Rusya	Osmanlı Imp.	Almanya	Avusturya- Macaristan
Nüfus	46 Milyon	40 Milyon	167 Milyon	21 Milyon	65 Milyon	50 Milyon
Asker sayısı	711.000	3.500.000	4.423.000	360.000	8.500.000	3.000.000
Savaş Gemisi	64	28	16	-	40	16
Denizaltı	64	73	29	-	23	6
Demiryolu (Mil)	23.440	25.471	46.573	3.882	39.439	27.545

1.1.2. İkinci dünya savaşı

Bu Savaş tartışmasız olarak şu ana kadar Dünya tarihinde yaşanan felaketlerin en büyüğüdür. Hiçbir savaş veya felaket bu savaş gibi dünyayı yakıp yıkmamış, bu kadar insan yok etmemiş ve bu kadar büyük yıkıma yol açmamıştır.

Yıldırım Savaşı fikrini, yani savaşı ilk Dünya Savaşında olduğu gibi siper muharebeleri yerine açık sahalarda süratle, yıldırım gibi sürdürülen bir saldırı savaşı

halinde tankların, motorize kuvvetlerin ve uçakların işbirliği ile sürdürmek fikrini ilk olarak 1920'lerde İngiliz uzmanlar ortaya atmıştı. Fransa'da De Gaulle, Amerika'da Patton gibi subaylar bu fikri benimseyip desteklemişlerdi. Ancak fikri başarı ile ilk uygulayanlar ve adını (Blitzkrieg) verenler Almanlar olmuştur.

Bu savaş hangi bölgelerde oldu sorusunun cevabını aramak, savaşın nerelerde olmadığı sorusunun cevabını aramaktan çok daha zordur. Bu savaş Amerika ve Avustralya kıtaları hariç her yerde olmuştur.

İkinci Dünya Savaşında savaşan kuvvetler dünyada o zamana dek teşkil edilen en büyük kuvvetlerdir. Başta ABD olmak üzere savaşa katılan bütün büyük ülkeler Kara, Hava ve Deniz Kuvvetleri ile savaşa girmişler. Zırhlı birliklerin kütle halinde kullanılması bu savaşta olmuştur. Hava Kuvvetlerinin önlenemez yükselişi bu zamanda başlamış, ilk kez nükleer silah bu savaşta kullanılmıştır[5].

1.1.3. Soğuk savaş dönemi

1945 yılında savaştan galip ayrılanların hiçbiri, ele geçirdikleri barışın tehdit altında olduğunu düşünmemişlerdir. Bu tehditler başka bir yönden gelmiştir: Bu tehdit, İkinci Dünya Savaşı'nı ani bir biçimde sona erdiren nükleer silahların varlığı olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nin nükleer sırlar üzerindeki tekeli kısa bir süre için bu korkuyu frenlemiş ama 1949'da Sovyetler Birliği'nin ilk atom bombasını patlattığı haberi duyulunca ve 1950'li yıllarda her iki ülke de yıkım gücü daha fazla olan hidrojen bombasını geliştirmeye başlayınca, endüstriyel dünya kendi kendine yarattığı karabasanın boyutlarını algılayabilmek için durup düşünmeye başlamıştır. 500 yıllık bir süre içinde, uluslar arası düşmanlıklarını sergilemek için insan ve hayvan kaslarının gücüyle sınırlı silahların kullanılmasından başlayıp, kimyasal enerji aracılığıyla dünyayı yok edebilecek bir konuma gelinmiştir. Stimson'ın atom bombasını ilk duyduğu zaman söylediği sözler, "yok etme gücü korkunç bir silahtan da öte.. psikolojik bir silah", tahmin ettiğinden daha doğru çıkmıştır. Nükleer silahlar insanoğlunun beynini kemirip korkulara boğarken, Clausewitz'vari analizlerin yüzeyselliğini kesin olarak son kez ortaya çıkarmıştır. Rasyonel politikanın ana amacı varlıkların refahını sağlamak ise, savaş politikanın uzantısı nasıl olabilir? Nükleer ikilem tüm düşünen bireyleri, devlet adamlarını, bürokratları ve daha da

önemlisi profesyonel asker sınıfını, kendi başlarına açtıkları bu beladan kurtulmak için çıkar yol bulmak çabasına zorlamıştır.

Çünkü iki ana nükleer güç sahibi, ortak kuşkuları nedeniyle silahsızlanma fikrine uzlaşmaz bir biçimde karşı koymuşlardır. 1980'lere gelindiğinde, kıtalararası nükleer füze rampalarının sayısı her iki tarafta da 2000'e yükselip, savaş başlıkları on binlere ulaşıncaya, barışı korumanın daha iyi bir yolu olması gerektiği görüşü kesinlik kazanmıştır.

Soğuk Savaş artık sadece Kara ve Deniz sahalarını değil Atmosfer ve Uzay'ı da kapsamaktadır. Hatta yeraltı bile nükleer denemeler nedeniyle bir tür savaş sahası haline gelmiştir.

Soğuk Savaş dönemi aynı zamanda bölgesel savaşları da beraberinde getirmiştir. Hint-Pakistan, Arap-İsrail savaşları, 1945 sonrası Bağımsızlık çabaları ve Vietnam savaşı. Bunların içerisinde kullanılan strateji ve güçler bakımından Vietnam özellik arz etmektedir : Bu savaşı ABD açısından nedenleri ve sonuçlarını Amerikalı yazar George W.Ball Güç Disiplini adlı eserinde şu şekilde belirtmiştir.

Bugün önemli olan şey; teoriyle değil, hem de “çok karışık bir durumla” karşı karşıya olduğumuzdur. Biz, birleşmiş küçük bir bölgeye, daha doğrusu küçük bir ülkenin birleşmiş halkına yardıma geldik ve yıllardan sonra, kendimizi yerli kuvvetlere karşı, dünyanın en kötü arazisinde, direkt bir savaşın içinde bulduk. Tarafsız olunmayabilir fakat; Birleşik Devletler, bu tip bir mücadelenin içine girdiğinde, başka milletlerin dayanamayacakları zorlukları taşımak zorundadır[6].

İlk olarak, prestijimizin ve kaynaklarımızın giderek daha fazlasını, problemleri bir bölgenin alın yazısı için kullandığımızdan; hedeflerimizi tam olarak karşılamayan bir sonucu kabul etmek bizim için daha zor bir hale gelmiştir[6].

İkinci olarak, gücümüzün üstünlüğüne rağmen, “Beyaz sömürgecilerin meşalesini taşıyor olarak görülmeden” yerli halka karşı yabancı topraklarda savaşamayız. Bu, ulusal bağımsızlık savaşı olarak adlandırıldığında özellikle doğrudur. Elbette, biz Amerikalılar; sömürgeci devletlerin amaçları için yerli halkla savaşmayız. Yine de, moral amaçlarımızı çok gösterişlice sergilemekten kaçınmalıyız. Beyaz adamın sıkıntısı veya bir batı Hristiyanlaştırma görevine rağmen onlarda bir idealizm vardı.

Bu idealizm bir miktar küçümseyen bir idealizmdi. Hıristiyanlaştırma görevi, sömürü için bir kılıftı[6].

Üçüncü olarak, Birleşik devletler, yabancı topraklarda ayakta kalmak için kendini zor duruma soktuğunda, bu zorunlu olarak uzun dönemli sorumlulukları gerektirir. Yabancı topraklar sadece fiziksel olarak yasak değildi; fakat sosyolojik ve politik olarak da karmaşıktı. Güney Doğu Asya'da askeri mücadele ne kadar iyi olursa olsun, uzun bir zaman periyodu için orada önemli miktarda kuvvet bulundurmamız. 17 yıl sonra Güney Kore'de hala 50 bin adamımız bulunmaktadır. Güney Vietnam'da maksimum askeri başarı elde etmek ve savaşı sona erdirmek için, Güney Vietnam, Tayland ve Güney Doğu Asya'da gelecek 10 veya 20 yıl için en azından 100 bin adam bulundurmaya devam etmeliyiz[6].

Bu bizim sömürgeci rol oynamak isteğimizden çıkmamıştır. Buna rağmen birçok Amerikalı, Vietnam hakkında bir daha bir şey duymak istememektedir. Fakat Birleşik Devletler, bir milleti ayağa kaldırmak ve politik destek sağlamak görevlerini üstüne aldığı anda, süre için imza atarız. Hanoi üzerine uyguladığımız askeri baskı ne kadar kesin olursa olsun, Tonkin komünistleri bunu sadece taktik bir safha olarak görmektedirler. İleride yapılacak bir taarruz için planlar yapılırken gerilla savaşı devam edecektir[6].

20 yıldan beri Komünist savaşa liderlik yapan kararlı adamlar, kendi otoritelerini ve sistemlerini tüm Vietnam'a yerleştirmek umudunu hiçbir zaman bırakmayacaklardır. Buna kesinlikle inanılmalıdır[6].

Dördüncü olarak, küçük bir ülkenin güvenliğini garanti ettiğimizde, o milletin politikalarının sonuçları ile karşılaştık. Böylece biz, şaşkınlıktan donup kalma nedenimizi bulabildik. Başkan Diem, Budistler'le uğraşmasında bizim rehberliğimizi kabul etmedi ve generallerin renkli töreninde, bizim kendi bakış açımızla ve amaçlarımızla çelişen gerçekler ve sözlerle sıkıntıya uğradık[6].

1.1.4. Soğuk savaş sonrası

21 nci Yüzyıla girilen şu günlerde yukarıda ana hatlarıyla açıklanan bütün gelişmeler bitmiş, iki büyük dünya savaşı sonrası şekillenen ve Soğuk Savaş ile devam eden Dünya Düzeni 1990'lı yıllarda Sovyetler Birliğinin dağılması ile sona ermiş ve

sadece ABD'nin süper güç olduğu Tek Kutuplu Dünya'ya geçilmiştir. Halen “bu” dünyanın birçok yerinde “küçük savaşlar” veya literatürde “Düşük Yoğunluklu Çatışma” denilen mücadele ve çatışmalar devam etmektedir. Bu çatışmalar genel olarak ise etnik sorunlardan veya bazı toprak ve kaynakların yeterince paylaşılamamasından kaynaklanmaktadır. Bu tür mücadeleler genellikle az gelişmiş veya hiç gelişmemiş ülkelerde görülmekte, kuvvet olarak gayrinizami harp tekniklerini bilen ve bu konuda eğitilen düzenli ordular veya gerilla kuvvetleri kullanılmaktadır.

Son yıllarda dikkate değer diğer bir gelişme, çıkan uyuşmazlıkları sıcak savaşa dönüştürmeden çözmek için Silahlı Kuvvetlerin yalnızca caydırma maksadıyla kullanılmasıdır.

1990'lı yıllarda dünya askerlik tarihine daha önce giren “Barış Gücü Harekatı” konusunu, yani çeşitli uyuşmazlıklara Uluslararası kuruluşların müdahalesi kavramını iyice yerleştirmiştir. Bu tür hareket yine düzenli orduların konu ile ilgili eğitilmek suretiyle kullanıldığı bir ortamda icra edilmektedir.

Buradan hareketle 21 nci Yüzyılın başladığı günlerden itibaren olabilecek muhtemel çatışmaların sebepleri, bölgeleri ve kullanılacak kuvvetler kısaca değerlendirilmelidir.

1.2. 21 nci Yüzyılda Çatışma Sebepleri, Bölgeler ve Kullanılacak Kuvvetler

1.2.1. Kıt kaynakların paylaşımı

Ancak 21 nci Yüzyıla girdiğimiz bu günlerde başta petrol olmak üzere birçok doğal kaynak tükenme veya ihtiyaca yeterince cevap verememe durumundadır. Dünyada stratejik öneme haiz bir kaynak olan petrolün ağırlıkla bulunduğu bölgeler ise bilindiği üzere Ortadoğu, Kafkaslar, Balkanlar ve Güney Amerika'dır. Bu bölgeler bugün için zaten çeşitli gerekçelerle çatışma alanıdır ve bu durumlarını gelecekte de muhafaza edeceklerdir. Stratejik doğal kaynakları kontrol etmek maksadıyla yukarıda saydığımız bölgelerde yürütülecek hareketin şeklinin Düşük yoğunluklu çatışmadan gerektiğinde kısa süreli sıcak harbe kadar uzanan bir yelpaze içinde olacağı ve bu hareketlerde GNH kuvvetlerinden gelişmiş teknoloji ürünü disiplin ve

egitimi tam düzenli orduya kadar her yapıda kuvvetin kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

1.2.2. Uluslararası büyük şirketler için yeni pazarlar yaratmak maksadıyla nispeten küçük ülkelerin ulusal ekonomilerinin çökertilmesi

21 nci Yüzyılın en önemli özelliklerinden birisi Küreselleşme olarak kabul edilmektedir. Ancak küreselleşmenin ülkelerin önüne altın tepsi ile sunulan “İnsanların daha fazla içiçe olmaları, iletişimin artması, dünya ticaretinin yaygınlaşması ve artacak zenginlik” özelliklerinin çok ötesinde bazı yönlerinin de bulunduğu bilinen bir gerçektir. Zengin ve fakir ülkeler arasında kurulan serbest ticaret ulusal ekonomileri kısa sürede tahrip ederek fakir ülkeleri daha fakir, zengin ülkeleri daha zengin yapacaktır.

Bu bağlamda “Küreselleşmenin” yani zenginin daha zengin fakirin daha fakir olması veya çökmesi önce bu bölgelerde (Ulusal ekonomilerin muhtemel çöküşünü sadece tek ülke değil, bölge bazında düşünmenin daha gerçekçi olacağı düşünülmektedir.) büyük sosyal patlamalara ve bunun sonucunda siyasi bunalımlara dönüştürülecek ve bu olayın icracısı durumundaki bazı ülkeler de “düzeni yeniden tesis için” bu bölgelere gelebileceklerdir. aynı zamanda çeşitli etnik sorunu olan ülkelerde bölünme senaryoları işletilecek, böylece iyice küçültülen ülkeler daha fazla “küreselleştirilecektir”.

1.2.3. Dünyanın çeşitli bölgelerinde yeni güç merkezi oluşumlarının gelişmiş batılı ülkeler tarafından engellenmesi

Ünlü Amerikalı strateji uzmanı Zbigniew Brzezinski “Kontrolden Çıkış Dünya” adlı eserinde şunları söylüyor :

“Soğuk Savaş sona erdiği için, Amerika’nın da iki kutuplu bir dünyadaki güç mücadelesi ve buna bağlı olarak Doğu-Batı ideolojik savaşımı sona ermiştir. Ama yine de bazı geleneksel güç gösterilerinin yeni toplumsal ve felsefi tehditlerle birlikte su üstüne çıkması bekleniyor”. Yazar bu düşünceden hareketle çeşitli senaryolar içerisinde ABD’nin güç kaybına paralel olarak gelişebilecek yeni durumları kendi bakış açısıyla sorguluyor. Daha sonra şöyle bir tespit yapıyor : “Önümüzdeki yıllar boyunca ve yirmibirinci yüzyılın başında dünyanın politik olaylarını şartların ve tarihin ortaya çıkardığı ve özünde bölgesel çıkarların öne çıktığı olaylar ve çatışmalar

belirleyecektir". Bu tespiti müteakip satırların arasında Batılı stratejik öngörüşünü vurguluyor : "Bu nedenle demokratik, daha istikrarlı ve daha zengin olan Batı'nın böyle bir politik geri dönüşün olmasını engelleyecek şartları dünya çapında oluşturması gerekir." Yani yeni güç merkezleri olmamalı ve muhtemel gelişmeler engellenmelidir[7].

Bu kime karşı, nerede ve hangi kuvvetler kullanılarak gerçekleştirilebilir, iki örnek ile açıklanabilir;

(1) Çin'e karşı, Tayvan kullanılarak Çin denizinde, önce kriz tırmandırılarak silahlı kuvvetler caydırma amaçlı kullanılır, Çin'in pes etmemesi durumunda insan hakları da gündeme getirilerek uzun süreli hava harekatı icra edilebilir.

(2) Nispeten daha küçük ülkelere karşı, içindeki ayrılıkçı unsurlar güçlendirilir, bu unsurlara lojistik destek sağlanır, olaylar iyice tırmandırılır ve Barış Gücü harekatı gündeme gelir.

1.2.4. Henüz kendi ulusal devletlerini kuramayan etnik toplulukların uzlaşma istekleri veya gerçekte etnik grup bulunmayan bölgelerde yeni etnik grup bilinci oluşturma çabaları

Dünyada kendini etnik grup olarak tanımlayan topluluklardan henüz kendi devletini kuramamış olanları mevcuttur. Bu tür gruplar dünyanın birçok bölgesinde bulunmaktadır. Bağımsızlıklarını kazanmak veya en azından içinde bulundukları ülkelerde bazı yeni haklar elde etmek maksadıyla yasal ve yasadışı çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. Avrupa'da İngiltere, İspanya, ve Rusya'da hala bu sorun devam etmektedir. Bu sorunun sadece Avrupa'da değil dünyanın diğer bölgelerinde de özellikle terörist eylemler şeklinde artarak devam edeceği değerlendirilmektedir.

Ayrıca ülkemizde olduğu gibi gerçekte olmayan bir sorunun yaratılarak birtakım ülkelerin zayıflatılması çabaları da devam etmektedir. Bölücü terör 21 nci yüzyılda da azalan bir ivme ile bile olsa ülke gündemindeki yerini koruyacak ve eğer Türkiye siyasi, ekonomik ve askeri yönden zayıflarsa anında artacaktır.

Sonuçta etnik sorunlar ülkelerin iç işi olarak görülmekle birlikte diğer ülkeler ve uluslararası kuruluşların ülkelere müdahale gerekçesi olarak varlığını sürdürecektir.

1.2.5. Batılı ülkeler dışında nükleer güce sahip ve kitle imha silahlarına sahip olan ülkelerin bu imkan ve kabiliyetlerinin yok edilmesi

Son yıllarda Batılı büyük güçler ve Rusya dışında diğer ülkelerin de Nükleer güce sahip olmak ve bu gücü geliştirmek istekleri ve iradeleri olduğu görülmektedir. Özellikle Pakistan ve Hindistan ile Çin ve İran bu konuda faaliyetleri bilinen ülkelerdir. Bu konuda Zbigniew Brzezinski şunları söylemektedir :

“Kitlesele imha silahlarının üretimi artık bir gerekliliktir”. Bu şartlar altında, yani Amerika’nın küresel gücünün uygun bir otoriteye sahip olmadığı ve BM’in otoritesinin de gerekli yaptırım gücünden yoksun olduğu bu dönemde silahların üretimi yalnızca bir süre geciktirilebilir[7].

1992 yılında imzalanan Nükleer silah üretiminde kullanılabilecek malzemelerin satışının yasaklanmasını öngören bir anlaşmada Çin taraf değildir ve ayrıca bu anlaşma tamamen gönüllülük esasına dayandırılmıştır[7].

Böyle bir ortamda çıkabilecek çeşitli bölgesel çatışmalarda örneğin muhtemel bir Pakistan-Hindistan çatışmasında kitle imha silahları kullanılabilecektir[7].

Buna karşı çatışma başlamadan önce önlem almak maksadıyla ve Nükleer güce sahip ve bu gücü kontrol etme becerisine sahip sınırlı sayıda ülkenin var olması için çeşitli müdahaleler gündeme gelebilir ve bu tür müdahalelerde de izlenecek strateji Körfez hareketında Irak’a karşı sürdürülecek stratejinin bir benzeri olabilir[7].

Tarihi perspektif içinde Dünyada meydana gelen çatışmaları değerlendirdiğimizde öncelikle çatışmaların hiç bitmediğini ve her yeni dönemde yeni anlayış ve istikametlerde yeni mücadelelerin yaşandığını görmekteyiz. Dünyada silahlanma konusunda yaşanan büyük yarış sonrası ortaya sürekli artarak büyüyen ve insanları korkutan bir güç çıkmıştır. Savaşların korkunç maddi ve manevi faturası, gelişen teknolojiyle beraber 21.yy da devletleri daha az can ve mal kaybına sebep olan Bilgi Harekatına yönlendirmiştir. Tarih boyunca uygulanan Psikolojik Harekat yöntem ve araçları önem kazanmıştır.

2. BİLGİ ÇAĞI - BİLGİ HARBİ OLGUSU

Ünlü Çin Generali Sun Tzu savaşta bilginin önemini şu sözlerle ifade etmiştir: “Bir ordu kendisi ve düşman hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olursa, harpte o kadar başarılı olur[8].”

2.1. Bilgi Çağı Kavramı

Geçmişe bakıldığında, üretim ilişkilerinin toplumların yapısını tanımlayan en önemli etmen olduğu görülmektedir. Toplumların geçirdiği aşamalar aşağıda olduğu gibi sınıflandırılabilir.

İlkel toplum, tarım toplumu ve binlerce yıllık bir süreden sonra, 18 inci yüzyılda, buhar makinesinin bulunması ile ilk teknolojik devrim, sanayi devrimi ve bu devrimin yapılandığı sanayi toplumu doğmuştur.

İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda, teknolojideki gelişmeler sonucu tarım ve sanayi toplumlarının artık çok yeni bir aşamaya geldiği görülmektedir; uzaya gidiş, atom bombası, jet motoru, nükleer enerji, cep telefonu, televizyon ve bilgisayar ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmelerin sonucunda, dünya yeni bir teknolojik devrime tanık olmuştur. Bilgi devrimi diye adlandırılan bu ikinci teknolojik devrim ise ABD'de başlamış ve hızla Japonya'ya sıçramıştır. Batı Avrupa ise bu devrimi yakalama çabası içindedir.

Futurist Alvin Toffler'in de belirttiği gibi, bilgiyi diğer güç kaynaklarından ayıran özellikler; tükenmez olması, aynı anda karşılıklı, hem olumlu hem de olumsuz olarak kullanılabilmesi ve en önemlisi, kuvvetin ve servetin aksine, zayıfların ve yoksulların da sahip olabileceği bir unsur olmasıdır. Küçük bir doğru bilgi parçası büyük stratejik veya taktik üstünlük sağlayabilmektedir. Küçük bir bilgi kırıntısının olmaması felaket sonuçlar doğurabilmektedir. Bilginin kontrolü, yarının tüm kurumlarında yer alacak, dünya çapındaki güç mücadelesinin özünü oluşturmaktadır[9].

1980 'li yıllarda insanoğlu beklenmedik gelişmelere tanık olmuştur. Yeni yüzyıla girerken, sanayileşme sürecini tamamlamış ülkelerin bir bölümü de, sanayi ötesi toplum ya da bilgi toplumu diye adlandırılan yeni bir toplum yapısını oluşturmaya başlamışlar. Bilgi devrimi ile birlikte bilginin toplanması, geliştirilmesi ve kullanılması süreçleri, tüm üretim biçimlerini, ilişkilerini ve bunlara ek olarak günlük yaşam biçimimizi tümü ile değiştirmiştir.

1985'lerde bilgi katlanma hızının 14 yıl olduğu görülmüştür. Bir başka ifade ile dünya kurulalı beri üretilen bilgi 14 yılda bir ikiye katlanmakta idi. Bugün bu süre 6.5 yıla inmiş durumdadır[9].

Değişik disiplinler olarak ortaya çıkan bilgisayar ve iletişim teknolojileri, Bilgi Teknolojileri adı ile tek bir çatı altında toplanmaya başlanmıştır.

Bilgi Teknolojileri, başka teknolojilerde görülmedik bir biçimde bireyin yaşamını, dolayısı ile toplumun yapısını bir devrim niteliğinde etkilemeye başlamıştır. Bu nedenle de bilgi devriminden ve bilgi toplumundan söz edilir oldu.

İşte bu teknolojilerin ortaya çıkması, sanayi devrimine göre 4-5 kat daha hızla gelişmekte olan yeni bir devrimin başladığını gösterdi. Bu teknolojilerin bir devrim niteliğinde olmasının nedeni, sanayi devriminde olduğu gibi toplumun tüm yaşam biçimini ve ekonomiyi etkileyerek yeni üretim ilişkileri yaratıyor olmasıdır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişim sonucu, evde çalışma(tele-iş), etkileşimli uzaktan eğitim, uluslararası elektronik üniversiteler, evden alışveriş ve banka hizmetleri, elektronik gazete gibi kavramlar ve imkanlar ortaya çıkmıştır.

İçinde bulunduğumuz dönemi en iyi tanımlayan ifade ne "Atom Çağı", ne de "Uzay Çağı" ifadeleridir. Atomun parçalanması, açığa çıkan enerjinin ölümcül bir silah olarak insanlığın karşısına çıkması ya da kontrollü bir şekilde enerji üretiminde kullanılması, uzaya ve Ay 'a insan gönderilmesi şüphesiz insanlık tarihinde çok önemli gelişmeler olarak hatırlanacaktır. Ancak bunlar, kitlelerin yaşama biçimini ve üretim ilişkilerini temelden değiştiren yenilikler değildir.

İçinde bulunduğumuz, akıl almaz bir hızla gelişmekte ve değişmekte olan dönemi en iyi ifade eden tanımlama "Bilgi"tanımlaması olacaktır. Bilgi devrimi, cep telefonları, entegre devreler, ATM 'ler, bar-kod 'lu yazar kasalar, televizyon ve bilgisayar gibi

ürünleri hayatımıza sokmuş ve "Bilgi Toplumu" diye adlandırılan yeni bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır.

Bilgisayar, uydu ve telefon, mesafeleri ve kültür farklılıklarını da ortadan kaldırmış, bilgi çağı ile birlikte küreselleşme kavramı da ortaya çıkmıştır. Küreselleşen dünyamızda sadece bireyler ve toplumlar değil, devletler de birbirleriyle bilgi sistemleri vasıtasıyla etkileşim içine girmişlerdir. Henüz gelişmekte olan ve bu teknolojik gelişmenin gerisinde kalan devletler, sözü edilen teknolojik devrimde başı çeken ülkelere gittikçe artan bir oranda bağımlı olmaya başlamışlardır. Bu bağımlılık, ekonomik, psiko-sosyal, kültürel, bilimsel ve teknolojik güç gibi milli güç unsurlarından hemen her birini etkiler durumda iken, askeri güç söz konusu olduğunda daha da büyük bir önem kazanmaktadır.

Bilgi çağının üretim sürecini ve bireylerin yaşam şeklini değiştirdiği gibi, günümüz harplerini de oldukça radikal bir biçimde etkilediği görülmektedir. Gelişen teknoloji bugün silahlı kuvvetlerin tüm sistemlerine yansımış, geçmişte strateji teknolojiyi belirlerken, bir çok düşünür günümüzde teknolojinin stratejiyi belirlediğini tartışır olmuştur.

İletişim imkanlarının gelişimi, Körfez Savaşını televizyonlar vasıtasıyla evlerimize ulaştırmış, hareket dünya kamuoyu tarafından takip edilmiş, medya psikolojik harbin bir vasıtası haline gelmiştir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişim paralelinde, savaş kavramı da değişmektedir. İlk olarak, artık savaşı eski anlayışına uygun olarak sadece bir milli devletin veya devletler gurubunun ordularının birbirlerine karşı çarpışması olarak düşünmemeliyiz. Somali örneği bu anlayışın yetersizliğini ortaya koymuştur. Milli devletin savaş yapma üzerindeki tekel kalmamıştır. Birtakım diğer unsurlar, örneğin, şirketler, dini gruplar, terörist organizasyonlar, uyuşturucu kartelleri tehdit kapsamına girmişlerdir.

Bilgi çağının günümüzdeki savaş kavramına getirdiği ikinci boyut ise, tehdidin niteliğinden çok yönü ile ilgilidir. Çağımızda bilginin kazandığı önem paralelinde bilgiyi toplayan, geliştiren ve kullanıma sunan alt yapı da tehdidin hedefi haline gelmiştir. Böylece Savaş Harici Harekat (Operations Other Than War) kavramı ortaya çıkmıştır. ABD 'de 15 yaşındaki bir çocuk Pentagon'un bilgisayar sistemine nüfuz ederek, çok gizli bilgilere ulaşabilmiştir. Sadece macera düşüncesiyle bir çocuk

tarafından gerçekleştirilebilen böyle bir eylemin, organize bir topluluk tarafından gerçekleştirilmesi durumunda çok daha etkili olabileceği açıktır.

Savaş Harici Harekat uygulamalarının örneklerini ülkemizde de görebilmekteyiz. Bölücü terör örgütünün başının nerede olduğu cep telefonu dinlenerek tespit edilmiş; aynı örgütün internetteki propaganda sitesi “hack”lanarak içeriği değiştirilmiş ve örgütün aleyhine propaganda yapar hale getirilmiştir.

Günümüzde silahlı kuvvetler bilgi teknolojilerinin nimetlerinden en üst düzeyde faydalanacak şekilde bir yapılanmaya gitmektedir. Bu gelişmiş bilgi alt yapısı silahlı kuvvetlere bir çok avantaj sağladığı gibi, aynı zamanda, bilgi harbi hedeflerinden biri haline de gelmiştir.

Sonuç olarak, bilginin gittikçe daha değerli hale geldiği günümüzde, alt yapısında bilgi sistemleri bulunan her alanı hedef alan topyekün bir harp türü olan, Bilgi Harbi ve askeri alana yansımaları olan Bilgi Harekatı ve Psikolojik Harekat ortaya çıkmıştır.

2.2. Bilgi Harbi Kavramı

Oldukça yeni bir kavram olan ve bir çok sahada etkili olan bilgi harbi için pek çok kuruluş çeşitli tanımlamalar yapmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda olduğu gibidir:

ABD hava kuvvetlerinin yaptığı tanıma göre; Bilgi Harbi, "Düşmanın sahip olduğu bilgi ve onun fonksiyonlarını engellemek, imha etmek, bozmak ve kendi çıkarımız doğrultusunda kullanmak için yapılan çalışmalarla, düşmanın bu faaliyetimize karşı önlem almasını engellemek ve benzeri harekatına karşı korunmaktır"[10].

Bilgi Harbi, FM-100-6 Talimnamesinden faydalanılarak hazırlanan ve henüz taslak halinde olan Kara Kuvvetleri Talimnamesi 100-6 dokümanında "Kendi bilgi işlem sürecimizi, bilgi sistemlerimizi ve bilgisayar ağlarımızı korurken, düşmanın bilgi işlem süreci, bilgi sistemleri ve bilgisayar ağları üzerinde bilgi üstünlüğü sağlamak için icra edilen bir dizi hareket." olarak tanımlanmıştır[11].

Tanımda yer alan "Bilgi Sistemleri" ifadesi ile, bilgi konusunda oluşmuş bütün altyapılar, organizasyonlar, personel ve bunların bilgiyi toplayan, işleyen,

depolayan, yayınlayan, sergileyen, yayan ve icra eden parçaları anlatılmak istenmektedir.

Aynı dokümanda, "Bilgi Harbi" adı altında aşağıdaki tanıma yer verilmiştir;

Bilgi harekatı; muharebe alanında, kaynakların doğru zaman ve yerde kullanılmasını, silahların seçilmesini, bilginin kontrol altında tutularak muharebenin desteklenmesini ve muharebe etkinliğinin artırılmasını sağlar. Bilgi harekatı, askeri hareketin bütün safhalarında tesis edilen askeri bilgi ortamındaki bütün bilgi işlem faaliyetlerinin geliştirilmesi, işlenmesi ve korunmasına yönelik olarak yapılan sürekli bir askeri faaliyettir. Bilgi harekatı aynı zamanda küresel bilgi ortamında yapılan önleyici çalışmalarla düşmanın bilgi ve karar verme kabiliyetlerinin istismar edilmesi ve çalışamaz hale getirilmesi faaliyetleridir[11].

30 Nisan 1998 Tarihli, MCM-069-98 (NATO Info Ops. Concept) NATO Bilgi Harekatı Konsepti dokümanında Bilgi Harekatı aşağıda olduğu gibi tanımlanmıştır;

"Politik ve askeri hedefleri desteklemek için kendi bilgi ve / veya bilgi sistemlerini etkili bir şekilde kullanıp korurken, hasmın bilgiye dayalı işlemlerini, komuta kontrol(C2) sistemlerini, muhabere ve bilgi sistemlerini etkileyerek karar vericilerin etkili olmalarını sağlamak maksadıyla icra edilen faaliyetlerdir[12].

MC 422 NATO Information Operations Policy dokümanında ise Bilgi Harbi için aşağıdaki tanımın kabul edilmesi teklif edilmiştir;

Belirgin politik ve/veya askeri hedefleri ele geçirmek veya geliştirmek maksadıyla belirlenmiş bir muhasım veya muhasımlara karşı kriz ve çatışma zamanlarında icra edilen bilgi harekatıdır[13].

TSK Elektronik Harp Konseptinde Bilgi Harbi şu şekilde tarif edilmektedir;

"Kendi bilgi işlem sürecimiz; bilgi sistemlerimiz ve bilgisayar ağlarımızı korurken, düşmanın bilgi işlem süreci, bilgi sistemleri ve bilgi ağları üzerinde istenen etkinin sağlanması için icra edilen faaliyetlerdir"[14].

Aynı dokümanda, Bilgi Harekatı, "askeri hareketin bütün safhalarında tesis edilen askeri bilgi ortamındaki bütün bilgi işlem faaliyetlerinin geliştirilmesi, işlenmesi ve

korunmasına yönelik olarak yapılan sürekli bir askeri faaliyet" şeklinde tarif edilmektedir[14].

Çok uluslu bir hareketi destekleyecek şekilde geniş bir bilgi alt yapısının oluşturulması, oluşturulan bilgi alt yapısının hareket süresince etkinlikle kullanılması, ilk hedef olarak muhasımın bilgi ve komuta kontrol sistemlerinin seçilmesi ve medyanın adeta bir harp vasıtası olarak kullanılması açısından, ilk kez Körfez Harbi'nde bilgi harbinin belirli alt bölümleriyle kısmen uygulandığı değerlendirilmektedir.

Bilgi Harbi ve Bilgi Harekatı konseptinin tarihsel perspektif içinde gelişimi Tablo 2.1'de, çeşitli kurumlarda aldığı tanımlar Tablo 2.2 ve Tablo 2.3'de olduğu gibidir;

Tablo 2.1 Bilgi Harbi ve Bilgi Harekatı Konseptinin Tarihsel Gelişimi

Faaliyet Adı	Yıl
REC (Radio Electric Combat) Radyo-Elektrik Harp	1970
EW (Electronic Warfare) Elektronik Harp	1980 İlk yılları
C2W (Command & Control Warfare) Komuta Kontrol Harbi	1980 Ortaları
IW (Information Warfare) Bilgi Harbi/Bilgi Harekatı	1990 (Çöl Fırtınası Harekatı)

Tablo 2.2 Bilgi Harbi Tanımları

Bilgi Harbi Tanımları			
ABD Hava Kuvvetleri	ABD Kara Kuvvetleri	NATO	TSK Elektronik Harp Konsepti
Düşmanın sahip olduğu bilgi ve onun fonksiyonlarını engellemek, imha etmek, bozmak ve kendi çıkarımız doğrultusunda kullanmak için yapılan hareketlerle, düşmanın bu faaliyetimize karşı önlem almasını engellemek ve benzeri hareketine karşı korunmaktır	Kendi bilgi işlem sürecimizi, bilgi sistemlerimizi ve bilgisayar ağlarımızı korurken, düşmanın bilgi işlem süreci, bilgi sistemleri ve bilgisayar ağları üzerinde bilgi üstünlüğü sağlamak için icra edilen bir dizi hareket	Belirgin politik ve / veya askeri hedefleri ele geçirmek veya geliştirmek maksadıyla belirlenmiş bir muhasım veya muhasımlara karşı kriz ve çatışma zamanlarında icra edilen bilgi hareketidir	Kendi bilgi işlem sürecimiz; bilgi sistemlerimiz ve bilgisayar ağlarımızı korurken, düşmanın bilgi işlem süreci, bilgi sistemleri ve bilgi ağları üzerinde istenen etkinin sağlanması için icra edilen faaliyetlerdir

Tablo 2.3 Bilgi Harekatı Tanımları

Bilgi Harekatı Tanımları			
ABD Hava Kuvvetleri	ABD Kara Kuvvetleri	NATO	TSK Elektronik Harp Konsepti
	Bilgi harekatı; muharebe alanında, kaynakların doğru zaman ve yerde kullanılmasını, silahların seçilmesini, bilginin kontrol altında tutularak muharebenin desteklenmesini ve muharebe etkinliğinin artırılmasını sağlar. Bilgi harekatı, askeri harekatın bütün safhalarında tesis edilen askeri bilgi ortamındaki bütün bilgi işlem faaliyetlerinin geliştirilmesi, işlenmesi ve korunmasına yönelik olarak yapılan sürekli bir askeri faaliyettir. Bilgi harekatı aynı zamanda küresel bilgi ortamında yapılan önleyici çalışmalarla düşmanın bilgi ve karar verme kabiliyetlerinin istismar edilmesi ve çalışamaz hale getirilmesi faaliyetleridir.	Politik ve askeri hedefleri desteklemek için kendi bilgi ve / veya bilgi sistemlerini etkili bir şekilde kullanıp korurken, hasmın bilgiye dayalı işlemlerini, komuta kontrol (C2) sistemlerini, muhabere ve bilgi sistemlerini etkileyerek karar vericilerin müessir olmalarını sağlamak maksadıyla icra edilen faaliyetlerdir. İcra edilen harekatın tabiatına göre bilgi harekatı ikiye ayrılır: tesadüfi ve taarruzi bilgi harekatı.	Askeri harekatın bütün safhalarında tesis edilen askeri bilgi ortamındaki bütün bilgi işlem faaliyetlerinin geliştirilmesi, işlenmesi ve korunmasına yönelik olarak yapılan sürekli bir askeri faaliyet

2.3. Bilgi Harbinin Bölümleri

Bilgi harbinin bölümleri arasında keskin bir ayrım söz konusu değildir. Bu bölümlerin çoğu iç içe geçmişlerdir ya da birbirleriyle yakın ilişki içindedirler.

Amerikan Milli Savunma Koleji Profesörlerinden Martin Libicki'nin internette yer alan "Bilgi Harbi Nedir?" başlıklı yazısında bilgi harbi aşağıda belirtilen yedi alt kategoriye ayrılmıştır[15].

- (1) Komuta kontrol harbi
- (2) İstihbarat temelli harp

- (3) Elektronik harp
- (4) Psikolojik harp
- (5) Bilgisayar korsan harbi (hacker)
- (6) Ekonomik bilgi harbi
- (7) Siber harp

2.3.1. Komuta kontrol harbi (C2)

Bilgi savaşının harp sahasında icra edilen kısmıdır. Fiziki imhayı da içermektedir. Amacı, muhasımın komuta heyeti ile kuvvet arasındaki komuta zincirinin kırılmasıdır. Uygulama iki türlü yapılmaktadır[16].

Bunlar,

- (1) Komuta heyeti / merkezinin imhası veya elektronik olarak devre dışı bırakılması,
- (2) Muhabere ve link devrelerinin imhası / elektronik olarak devre dışı bırakılmasıdır.

C2 harbinin en yakın uygulaması körfez savaşında izlenmiştir. Amerikan ve İngiliz birliklerince fiili çatışma öncesinde komuta yapısındaki bağlantının bozulması maksadıyla, komuta yerleri, komuta/kontrol sistemleri ve bu sistemin düğüm noktaları yüksek isabetli bombalar vasıtasıyla imha edilmiştir.

Komuta Kontrol harbi, Komuta Kontrol Taarruzu ve Komuta Kontrol Savunması olarak ikiye ayrılır;

- (1) Komuta Kontrol Taarruzu : Taarruza yönelik komuta kontrol harbinin amacı; hem bilgi akışı, hem de durum kavrayışı açısından düşman komuta kontrolünün felç edilmesi. Etkili bir komuta kontrol taarruzuyla, düşmanın komuta kontrolünü etkisiz hale getirerek durumu kendi avantajımıza kullanabiliriz[16].

- (2) Komuta Kontrol Savunması : Komuta kontrol savunması, dost kuvvetlerin komuta kontrol sisteminin korunması ve düşmanın bozucu çalışmalarının etkisiz kılınmasını hedefler. Burada amaç; düşman mukavemeti ile karşılaşıldığında dahi, dost kuvvetlerin kaybını asgaride tutmaktır[16].

Ayrıca dost kuvvetlerin hareketi sırasında, kamuoyunu ve personelin moralini etkilemeye yönelik düşman propagandasını önlemek de komuta kontrol savunmasının amacıdır[16].

2.3.2. İstihbarat temelli harp

İstihbarat temelli harp; taktik resmin elde edilmesi maksadıyla kullanılan tüm vasıtalar ve sensörler ile bu bilgileri işleyen, değerlendiren ve birliklere yayan sistemleri kapsamaktadır[16].

İstihbarat temelli harbin amacı; savaşın bilinen bir parçası olan sürprizleri engellemek ve komutana hareket planlarının şekillendirilmesinde yardımcı olmaktır. İyi bir istihbarat, hareketin koordinasyonunu ve senkronizasyonunu sağlar, muharebe başladığında; bir tarafta görevi anlamış ve yürütmeye hazır birlikler varken, diğer tarafta, karışıklık ve şok yaşayan birlikler yer alır[16].

Bugünün bilgi sistemleri geçmişin çok ilerisine gitmiş ve harp sahasıyla ilgili anlık bilgileri verebilecek duruma gelmiştir.

Geleceğin harp sahası ortamında harp sahasını bütünü ile kapsayacak çeşitli seviyelerde sensörler yer alacaktır.

Bu karmaşık yapıda sensörler 4 grupta ele alınmıştır;

(1) Uzak mesafeli sensörler; uydu gözetleme sistemleri, sismik ve akustik sensörler, (Günümüzde, Dünyanın yörüngesinde çeşitli maksatlarla fırlatılmış 2400'den fazla uydu bulunmaktadır. Bu uyduların 100 kadarı özel şirketler tarafından işletilmektedir. Bu uydulardan bazıları 10 metre hassasiyetle fotoğraf çekeabilmekte ve ücretini ödeyene hizmet verebilmektedirler[17].

(2) Yakın mesafeli sensörler; geniş spektrumlu radarlar, sentetik aperture radarlar(SAR), inverse sentetik aperture radarlar(ISAR), insansız hava araçları,

(3) Platform sensörleri : akustik, elektromanyetik, optik

(4) Silah sensörleri : IR, Radar, LIDAR (light detection and ranging) sistemleri

2.3.3. Elektronik harp

Düşmanın elektro manyetik spektrumu kullanmasına mani olarak veya kullanma yeteneğini azaltarak ve dost kuvvetlerin etkin kullanımını sağlayarak EM spektrumundan daha fazla yararlanmak maksadı ile icra edilen askeri faaliyetlere Elektronik Harp adı verilmektedir. Üç bölümde incelenmektedir[16].

- (1) Elektronik Destek Tedbirleri (EDT)
- (2) Elektronik Karsı Tedbirler (EKT)
- (3) Elektronik Koruyucu Tedbirler (EKOT)

2.3.4. Psikolojik harp

Bu harp şeklinde ise bilginin insan fikir ve düşüncelerine karşı ve bunları isteklerimiz doğrultusunda etkilemek maksadıyla kullanılması söz konusudur. Bu harp şekli 4 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar;

- (1) Millete karşı hareket,
- (2) Muhasım komutanlara karşı hareket,
- (3) Askerlere karşı hareket,
- (4) Kültürel karmaşa yaratma hareketi'dir[16].

2.3.5. Bilgisayar korsan harbi

İşlemci temelli sistemlere karşı icra edilen harp türüdür. Bu harp şekli şahıslar, şirketler ve devlete karşı icra edilebilir. Harp sistemlerine karşı icra edileni komuta kontrol harbi kapsamında değerlendirilmelidir. Düşmana karşı, fiziki bir kuvvet müdahalesi yapılmaksızın, bilgisayar virüsleri gibi daha çok yazılım tabanlı araçlar kullanılmaktadır. Bir nevi gayri nizami bilgisayar harbi olarak değerlendirilebilir[16].

2.3.6. Ekonomik bilgi harbi

Bu harp şekli ise bilgi savaşı ile ekonomik harbin bir bileşkesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi satışı ve bilgi erişimi günümüzde ülkelere yüklü miktarda ekonomik değer olarak yansımaktadır. Bilgi kaynağına erişimi engellemek, ülkelerin

bu suretle ekonomik çöküntü içine girmesine neden olabilecektir. Bu sistemler arasında, klasik sistemlerin yanısıra, internet, inmarsat ve uydu linkleri bulunmaktadır[16].

2.3.7. Siber harp

Bu harp şekli ise bilgisayar sistemlerini esas alan harp şeklidir. 3 alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar;

- (1) Bilgi terörizmi; insanlara ait bilgilerin açığa çıkarılarak bu insanların özel yaşantılarına ilişkin bilgilerin kamuoyuna açıklanması veya bu insan / topluluk bilgi kartlarına yanlış bilgilerin girilmesi şeklinde icra edilmektedir[16].
- (2) Semantik hücumlar; sistemin arızalı olduğu anlaşılmadan yanlış sonuç vermesi sağlanmaktadır. Sistemin sağlıklı işlemediği çok zor anlaşılmalıdır. Karar verme sistemlerine uygulanmaktadır[16].
- (3) Simule edilmiş harp; Psikolojik harp kapsamında mütalaa edilmekle birlikte harp oluşmadan taraflara ait bilgilerle harbin bilgisayarda simüle edilerek oynanması ve sonucun o ülke aleyhinde gelişeceği izlenimi verilmesidir[16].

2.4. Bilgi Harbinin Araçları

Klasik harp türlerinden oldukça farklı bir karakteri olan Bilgi Harbi, konvansiyonel silahlardan oldukça farklı araç ve yöntemlerin bir harp vasıtası olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Bunlar;

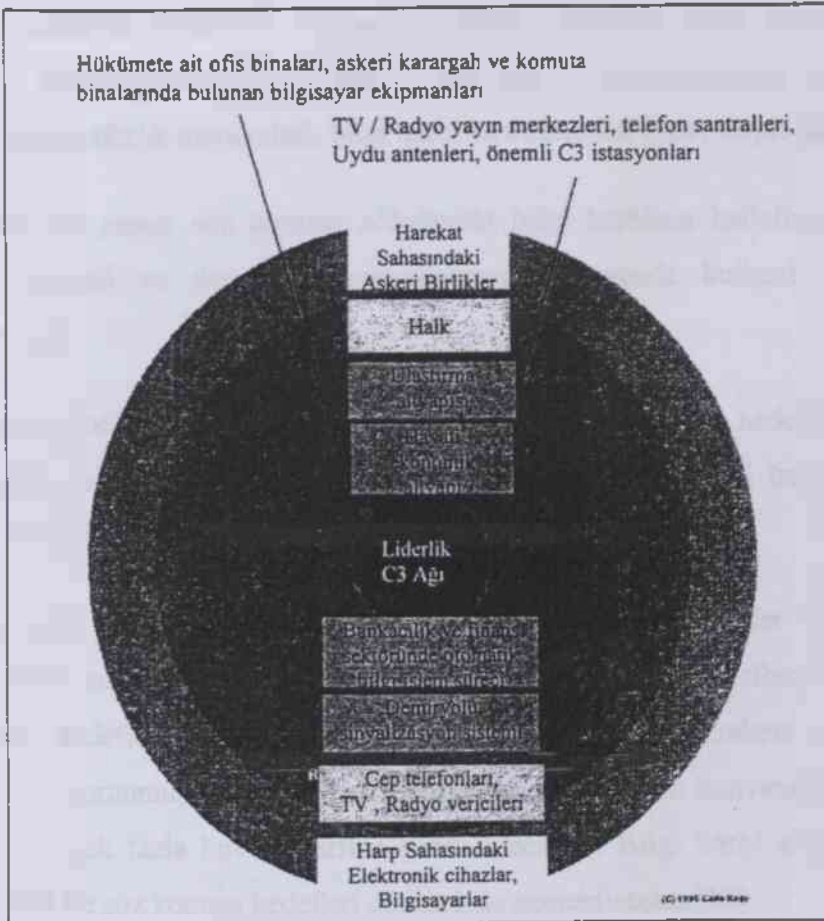
- (1) Komuta Kontrol sistemlerini hedef alan harp araç ve vasıtaları,
- (2) Tespit - Teşhis Sistemleri,
- (3) Uydular,
- (4) Aldatma - Karıştırma sistemleri,
- (5) Bilgi iletişim, işlem sistemleri,
- (6) Casuslar, ajanlar,

(7) Medya,

(8) Sayısal Bilgi Harbi araçları olarak düşünülebilir[15].

Bilgi Harbi silahlarının harpte kullanılması ile, harbin başlangıcında konvansiyonel silahlara göre daha az kuvvet harcayarak düşmanın geniş bir yelpazedeki hedeflerine karşı kısa sürede etkili olunabilecektir. Örneğin; düşmanın belirli bir mevkiideki SAM sisteminin etkisiz hale getirilmesi için birçok avcı, bombardıman ve EKT uçağına, HARM füzeleri ve bombalara ihtiyaç duyulabilecekken, aynı görev, SAM sistemindeki radarlara ve elektronik devrelere hasar verecek elektromanyetik silahların kullanımı ile daha az gayret sarf ederek icra edilebilecektir.

Şekil 2.1’de, ABD Hava Kuvvetlerinden Albay J.A.WARDEN tarafından tasarlanan ve WARDEN MODELİ olarak adlandırılan elektromanyetik silahların kullanıldığı bir stratejik hava harbi modeli yer almaktadır[18].



Şekil 2.1 Halkalı WARDEN modeline göre bilgi harbine hassas hedefler[18].

Warden modeline göre, bir milletin, harp etme imkan ve kabiliyetinde 5 ağırlık merkezi belirlenmiştir. Bunlar önem sırasına göre, liderlik ve liderliği destekleyen C3 sistemi, hayati öneme haiz ekonomik alt yapısı, ulaştırma ağı, halkı ve harp sahasındaki askeri kuvvetleridir[18].

En iç halkada yer alan askeri/sivil liderlik ve liderliği destekleyen komuta, kontrol ve muhabere sistemi, günümüzdeki bilgisayarlar, dijital telefon sistemleri ve bir devletin vatandaşlarını etkilemek için kullandığı en güçlü araç olan televizyon gibi elektronik tabanlı cihazlar dikkate alındığında, bilgi harbi silahlarının etkilerine oldukça açıktır. Bu silahların kullanımıyla muhasım ülkenin liderlik mekanizması, çok az can kaybıyla, felç edilebilecektir[18].

İkinci halkada yer alan hayati öneme haiz ekonomik alt yapı kapsamında, yüksek seviyede otomasyon gerektirmesi ve üretim sürecinin karmaşıklığı nedeniyle bilgisayarların ve elektronik devrelerin etkinlikle kullanıldığı petro-kimya ve metal işleme endüstrisi, bankacılık, borsa ve finans sektörleri, bilgi harbi silahlarının hedefleri arasında olacaktır. Azami tesirin elde edilebilmesi için, muhasım ülke ekonomisinin ağırlık merkezleri, bilgi harbi icra etmeden önce, tespit edilmelidir[18].

Ulaştırma alt yapısı söz konusu olduğunda bilgi harbinin hedefleri; hava trafik kontrol sistemi ve demiryolu sinyalizasyon sisteminde kullanılan bilgisayarlar olacaktır[18].

WARDEN Modeline göre muhasım ülke halkı da bilgi savaşının hedefleri arasındadır. Televizyon, radyo, e-mail gibi iletişim vasıtalarıyla halkın morali üzerinde yıkıcı bir etkiye yol açılması amaçlanmaktadır[18].

Modelin son halkasında, muharebe sahasındaki askeri kuvvetler yer almaktadır. Günümüzde muharebe sahasında yer alan elektronik tabanlı cihazlar, bilgi harbi silahlarının hedeflerini oluşturmaktadırlar. Komuta kontrol/muhabere merkezleri gibi hedefler iyi korunmuş sığınaklarda gizlendiklerinde, bunların konvansiyonel silahlarla imhası için çok fazla kuvvet sarfına gerek olacaktır. Bilgi harbi silahları, daha az gayret sarfı ile söz konusu hedefleri etkisiz hale getirebilecektir[18].

Bilgi harbi silahlarının bir diğer kullanılma yöntemi ise Dereceli Tepki Stratejisidir (Strategy of Graduated Response). Bu yöntemde bilgi harbi, deniz ablukası ya da

hava ablukası gibi bir yaptırım aracı olarak kullanılmaktadır. Muhasım ülkenin yaptırımlara verdiği tepki doğrultusunda dereceli olarak artırılmakta ve son aşamada konvansiyonel silahlarla desteklenerek muhasım ülkenin harp etme yeteneğinin ortadan kaldırılması hedeflenmektedir.

Sonuç olarak bilgi harbi silahları, özellikle harbin başında muhasımın liderlik ve destekleyen komuta, kontrol ve muhabere ağına karşı kullanıldığında felç edici bir etki meydana getirecek, muhasımın harp etme kabiliyetini önemli ölçüde azaltabilecektir.

Muhasım ülke üzerinde fazla can kaybına neden olmadan yüksek tempolu bir harp icra edilmesine olanak vererek kamuoyu baskısı oluşmasına engel olacaktır.

Bilgi harbi silahları, stratejik ve taktik seviyede kullanılabilen "elektronik kitle imha" silahlarıdır. Konvansiyonel silahlara göre daha geniş bir sahada etkili olduklarından kuvvet tasarrufu sağlamaktadırlar.

Son yıllarda icra edilen Körfez Savaşı ve Afganistan Harekatında bu safhalar ve bilgi harbinin önemi açıkça izlenebilmiştir.

Çinli bir harp teorisyeni; "taktik başarı artık birliklerin büyüklüğüne, ateş güçlerinin etkinliğine ve motorize olup olmadıklarına bağlı değildir. Bu, muharebe sahasındaki bilgiyi kontrol ve kullanabilme yeteneğine bağlıdır. Sayıca ve kuvvetçe üstünlük artık önemli bir rol oynamayacaktır." demektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, dünyanın en kalabalık ülkesi olan Çin'in şu ana kadar sayıca çokluğa dayandırmış olduğu askeri konseptlerinin artık geçerliliğini yitirdiğinin ve yeni bir konseptin; bilgi harbi konseptinin kabul edilmesi gerektiğinin ifade edilmesidir[19].

Ünlü Çin Generali Sun Tzu savaşta bilginin önemini şu sözlerle ifade etmiştir: "Akıllı hükümdarı ve iyi bir generali atılıp fethetmeye ve sıradan bir kişinin erişemeyeceği şeyleri elde etmeye yeterli kılan şey önceden bilmektir. Eğer sen kendini ve düşmanı biliyorsan yüz tane harbin sonucundan korkmamalısın; eğer sadece kendini biliyor düşmanı tanımıyorsan, her zafere karşılık bir kere yenilgiye uğrarsın; eğer hem kendini hem de düşmanı tanımıyorsan her harpte yenilirsin[8]."

2.5. NATO'da Bilgi Harbi Konusunda Yapılan Çalışmalar

Bilgi Harekatı, barış, kriz ve savaşta yapılan geniş kapsamdaki askeri ve sivil uygulamaları içermektedir.

NATO tarafından Bilgi Harekatı'nın unsurlarını oluşturan bilhassa Komuta-Kontrol Harbi(C2W), Psikolojik Harp, Elektronik Harp konularında eğitimler, konferanslar ve seminerler planlanmakta ve bu konuda NATO üyesi ülkelerin asker ve sivil personeli konu hakkında bilgilendirilmektedir.

NATO Bosna'daki harekatında Bilgi Harekatı Kapsamında; Bilgi Kampanyası adı altında ağırlıklı olarak PSYOPS (Psikolojik Harekat) uygulamalarına yer vermektedir.

2.6. ABD'de Bilgi Harbi Konusunda Yapılan Çalışmalar

Amerikan Savunma Bakanlığı(Pentagon), yeni Bilgi Harbi teknolojisinden yararlanarak düşmanın haberleşme, komuta kontrol merkezlerini, askeri, sosyal, ekonomik sistemini tek bir kurşun sıkmadan, belki de kan akıtmadan, işlemez hale getirme planları yapmaktadır.

Buna göre; bilgisayar virüsü, önce hasmın telefon santral şebekesi içine yerleştiriliyor, ülkenin telefon şebekesi felce uğrattılıyor. Daha sonra (zaman ayarlı) akıllı bombalar patlatılarak demir yollarının, kara yollarının, elektronik beyin merkezleri sabotaj ediliyor, seyir halinde olan trenler yanlış yerlere yönlendiriliyor, bir seri kazalar ve kaostan meydana getiriliyor. Arazideki birlik komutanlarının haberleşme şebekelerine girip komutanların ses tonları taklit edilerek kasıtlı yanlış, emirler alınması sağlanıyor. Psikolojik sansasyon yaratmak için, elektronik harp teçhizatlı Amerikan uçaklarıyla, hasım ülke TV yayınlarına girilerek menfi propaganda yapılıyor ve halkın diktatörleriyle olan güven bağları koparılıyor. Ülke liderleri İsviçre Bankalarına kaçırdıkları milyonlarca dolar kıymetindeki servetlerine kendi PC'leri ile ulaştıklarında, hesaplarının sıfırlanmış olduğunu hayretle görüyorlar. Bütün bu yapılanlar için Amerika tek bir kurşun atmamış olmaktadır[20].

ABD Kara Kuvvetleri Gizli İstihbarat ve Güvenlik Teşkilatında görevli Albay Mijke Tanksley Time Dergisine verdiği demeçte;

"Bu yeni sistemle harpleri daha başlamadan sona erdirebiliriz." demiştir[20].

Bilgi Çağında, alışılmış harp yöntemlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiş, medya vasıtası ile günümüz harplerinin neredeyse naklen izlenir olması, medyanın bir psikolojik harp vasıtası olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Hızla küreselleşen dünyamızda medya, barış zamanı da kitleleri manipüle edebilen önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır.

2.6.1. Körfez savaşı, ilk bilgi harbi uygulaması

Amerika Birleşik Devletler, 1991'deki Körfez Savaşı'nda muharebenin tamamen yeni bir şeklini gözler önüne koymuştur. Bilgiyi kullanıp, Irak'ın askeri gücünü çok az kayıp vererek dağıtmış, dünyayı şaşırtmış ve Birleşik Devletler Silahlı Kuvvetlerinin silahlı bir çatışma standartlarındaki, performansını değiştirmiştir.

Bilgiden çok iyi faydalanarak, Birleşik Devletler ve müttefiklerine muharebede daha önce bilinmeyen esneklik, eş zamanlılık, hız ve doğruluk derecesi kazandırmıştır. Daha da ötesi Çöl fırtınası, bilgiyi çok iyi kullanarak çok daha küçük ve daha az maliyetli bir askeri gücün, bilinmezlik ve düzensizliklerle dolu dünyada, Birleşik Devletler dış politikasını destekleyebileceğini göstermiştir[21].

Körfez savaşı C4I sistemleri teknolojisine sahip olma farkının büyüklüğünü ortaya koyan ilk çatışma olmuştur. Körfez savaşında kullanılan gelişmiş ve isabet ihtimali yüksek silahlar(Cruise füzeleri, akıllı bombalar) düşmanın C4I sisteminin büyük ölçüde imha edilmesine ve komutanlıklar ile birliklerin irtibatının kesilmesine imkan vermiştir[21].

Körfez savaşının geçmişteki savaşlardan farkı, sadece hareketin daha etkin yönetilmesinde değildir. Muhabere ve bilgisayar yeteneği, bazı şeylerin yeni ve değişik bir şekilde yapılmasına olanak vermiştir. Örneğin, muharebe sahasından 10.000 km uzaktaki kaynakların, komutanlar tarafından kullanılabilmesi mümkün olmuştur. Teknoloji hareket ihtiyaçlarının karşılanması için çok çabuk uyarlanabilmiş ve sistem etkinlikleri artırılabilmiştir[21].

Körfez savaşında zaferin kazanılmasında en önemli etkenlerden biri, koalisyon kuvvet ve birlik komutanlarının muharebe sahası resmini sürekli izleyebilmeleri, buna karşılık Irak'ın aynı resmi görmesinin engellenmesi olmuştur[21].

ABD Körfez Savaşı sırasında medyayı istediği gibi yönlendirerek dünyanın Irak'la ilgili istediği bilgileri almasını sağlamış, Irak'ın Arap ülkelerinin harekate desteğini kesmesine yönelik çabalarını bu kapsamda uyguladığı Psikolojik Harekat ile engellemiştir. Bu harekat esnasında yapılan yayınlardan petrole bulanmış martıların görüntüleri hala hafızalarımızdadır[22].

ABD, yine medyayı kullanarak Kuveyt'e amfibi harekat yapılacağı yönünde bilgilendirme yaparak Saddam'ın bu yönde bir savunma yapmasını sağlamış ve uygulanan Psikolojik Harekat ile direnci tamamen kırılmış olan Seçkin Cumhuriyet Muhafızları kolaylıkla teslim olmuştur[22].

Körfez Harekatında günde 1352 haber, 180 makara film ve 4 saat kadar süren video filmi çekilmiştir. Bunlardan 5 tanesinde Silahlı Kuvvetler yayına izin vermemiştir[22].

2.6.2. 11 Eylül olayları ve sonrasındaki afganistan harekatı

11 Eylül 2001 tarihinde Dünya Ticaret Merkezine ve ABD Savunma Bakanlığına yapılan terörist saldırılar bilgi teknolojilerinde lider durumda olan ABD'nin bile bu yeni harp şeklinde, biginin kolay ulaşılabilirliği ve teknolojinin sağladığı iletişim kolaylıkları nedeniyle hala hassas tarafları olduğunu göstermiştir.

Olay sonrasında New York borsası 1929 bunalımında sonra bir haftadaki en büyük değer kaybını yaşamış, bir çok büyük hava yolu şirketi batma noktasına gelmiş, insanlar uçağa binmekten korkar hale gelmiştir.

ABD sarsılan imajını tekrar sağlamlaştırmak maksadıyla kontrolündeki CNN gibi büyük medya devleri ile büyük bir kampanya başlatmış ve uyguladığı sistemli Psikolojik Harekat ile Afganistan'a karşı yapacağı harekat öncesinde hemen hemen bütün dünyanın desteğini almıştır.

Afganistan Harekatı esnasında da Bilgi Harekatı ve Psikolojik Harekata devam edilmiş. Taliban ve Usame bin Laden ise buna karşı Katar'ın El Cezire televizyonunu kullanarak dünyaya ulaşmaya çalışmıştır.

3. SİLAHSIZ SAVAŞ; PSİKOLOJİK HAREKAT

Bilgi, kuvvet ve hakimiyet kavramlarının bileşkesi, sosyo-kültürel yapıların kendi varlıklarını idame ettirebilmeleri için bir tekniğin, psikolojik harekâtın ortaya çıkmasına yol açmıştır. En basit tanımıyla psikolojik harekata; bir sosyo-kültürel bütünlüğün, yani bir milletin, diğer sosyo-kültürel birimlere kendi menfaat ve görüşlerini kabul ettirebilmesi, kendi hayat sahasını, hakimiyet alanını genişletebilmesi için bütün kuvvet çeşitlerini kullandığı tekniktir. Çünkü 21.yy da ortaya çıkan yeni çatışma alanlarında artık klasik kuvvetlerin kullanılması; bu kuvvetlerin ulaştığı korkunç boyutlar sebebiyle insanları korkutmaktadır. Psikolojik harekât (Psychological Operation) tekniği, yukarıda verilen tanımdan da anlaşılacağı gibi, sadece psikoloji ilmi ile değil, sosyal-psikoloji ve sosyoloji ilimleri ile de doğrudan ilgili, bütün bu disiplinlerin verilerinin kullanıldığı bir bilgi alanıdır. Bu tekniğe psikolojik harekât adının verilmesinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sosyoloji çalışmalarının daha ziyade "küçük gruplar sosyolojisi" sahasında odaklaşmasından ve sosyal-psikoloji ağırlıklı yaklaşımları benimsemesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu tekniğin, bilhassa II.Dünya Harbi sırasında Amerikan Silâhlı Kuvvetlerinin dünyanın çok değişik bölgelerinde farklı kültürlerle karşı karşıya kaldığı zaman ortaya çıkan problemlerin çözülmesinde karşılaştığı zorlukların bir zorlaması sonucu ortaya çıktığı da kaydedilmesi gereken diğer bir husustur.

Günümüzde bölge, kıta ve dünya devleti özelliklerini kazanmış bütün milletler psikolojik harekât tekniğini kullanmaktadır. Bu tekniğin kullanılışında en önemli husus içe veya dışa dönük psikolojik harekât uygulamalarında "temel inceleme" adını verdiğimiz sosyo-kültürel yapı analizlerinin doğru bilgiye dayalı olarak yapılması şartıdır. Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi her psikolojik harekât planlaması ve uygulaması kendine has ve özeldir, tekrarı olamaz, ancak model olarak alınabilir ve uyarlanabilir. Çünkü kültür adını verdiğimiz ve bir ülkenin sosyal kurumlarının

toplamından meydana gelen bütünlük, tarihî derinlik içinde meydana gelmiş tekrarlardan günümüze taşınırken tekliğini ve benzersizliğini oluşturur.

3.1. Tarihte Psikolojik Harp

Psikolojik hareket, yalnız çağımızın bir savaş aracı olmayıp, eski devirlerde de bir çok ulus tarafından kullanılmıştır. Tarihçi Herodot, bir eserinde eski Yunanlılarla İranlılar farasındaki savaşta “muhabereden kaçmaya teşvik, karşı koyma gücünü zayıflatmak ve düşman kuvvetleri arasında anlaşmazlık çıkarmak” gibi hareketlerden söz etmektedir.

Türk tarihinde de psikolojik harekattan yararlanıldığını gösteren sayısız örnekler bulunmaktadır. Göktürk Kitabeleri bugünkü propoganda tekniklerinin önerdiği, geçmiş ve gelecek zamanları kapsayan derinliğiyle birer propoganda şaheserleridir. Cengiz Han'ın büyük fetihleri Moğol propogandalarına dayanıyordu. Moğollar, askeri seferleri planlamada üstün bir yeri olan “casusluk” faaliyetlerinden yararlanmasını iyi biliyorlar, kasti olarak söylentiler çıkararak Moğol savaş gücünün ve vahşetinin abartılmasını sağlıyorlardı. Böylece bu psikolojik hareket yöntemi fiili bir Moğol istilas başlamadan önce düşman moralinin bozulması ile sonuçlanıyordu.

Timur ile Osmanlı Devleti Savaşlarında Timur'un propogandacılarından yararlandığı ve savaş alanında Osmanlı Beyliklerinin sancaklarını açtırarak Timur'a sığınmalarını sağlayan “Beyler” vasıtasıyla Osmanlı Ordusu'nu içten çökertmeye çalıştığı bilinmektedir. Bundan başka, çok eski devirlerde İbraniler, Çinliler, Romalılar tarafından da psikolojik hareket kullanılmıştır.

Birinci Dünya Savaşında Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa psikolojik harekattan yararlanma faaliyetlerine büyük önem vermişlerdir. Ancak, o dönemde psikolojik hareket yöntemleri için eldeki teknik araçlar yeterli değildi. Kitle iletişim vasıtası olarak kullanılan radyo, ve hoparlörler çok ilkel vasıtalar. Bu nedenle propoganda aracı olarak Amerikalılar, daha çok “sağduyu” konulu temaları işleyen broşürleri üretmeye ağırlık vermişler. İngiliz ve Fransızlar dağıtım tekniklerinde balon ve uçaklardan da faydalanmışlardır.

İkinci Dünya Savaşında Alman Propogandası bütün hızıyla işlemiştir. Naziler, modern harpte kritik faktörün “insanın savaş azmi” olduğuna inanıyorlar ve Birinci

Dünya Savaşında Almanların müttefik propogandası karşısında başarısız kalmalarını eleştiriyorlardı. Almanlar, propogandayı “düşmanı en az miktarda kan dökerek bozguna uğratmak için kullanılan bir araç” olarak görüyorlardı. Bu nedenle teşkilatlarını buna göre geliştirdiler, tüm propoganda faaliyetlerini koordine ettiler, yaptıkları geniş çaplı kampanyalarla kendi halkını ve dünya kamuoyunu Alman harp mekanizmasının yenilmezliği konusunda işlediler, bunda belirli ölçüde başarılı da oldular. Nitekim Almanlar, bu etkili propoganda sonucunda Avusturya’nın bir kısmını ve Çekoslovakya’yı savaşızsız işgal edebildiler. Keza, Almanlar 1939 ve 1940’ta Polonya ve batıya karşı taarruzlarını başlattıkları zaman psikolojik faktörler büyük rol oynadı. Danimarka, Norveç, Hollanda, Lüksemburg, Alman propogandasının yarattığı savaş korkusunun da etkisiyle silahlarını bırakmışlardır.

Kore harbinin başlangıcında, ABD Uzak Doğu Komutanlığı, psikolojik harp birliklerine sahip olmadığından etkili bir propoganda faaliyeti yürütememiştir. Ancak, harbin başlamasından kısa bir süre sonra buna olan ihtiyaç şiddetle duyulmuş, bu maksatla stratejik ve özellikle taktik amaçlı psikolojik hareket desteği için bölük çapında psikolojik harp birlikleri teşkil edilmiştir.

Vietnam savaşı teknolojik bakımdan psikolojik harekate iyi bir örnektir. Bu harekate Amerikalılar daha geniş ölçüde teçhizatlanmış psikolojik harp birlikleri ile katılmışlardır. Bu birlikler hem taktik, hem stratejik psikolojik hareket gereçlerinin geliştirilmesinde ve dağıtımında, aynı zamanda Vietnam Cumhuriyeti psikolojik hareket örgütlerinin eğitilmesinde kullanılmıştır. Vietnam Savaşı, teknolojik bakımdan psikolojik harekate bazı yenilikler getirmiştir. Örneğin; teknolojik gelişmeler taktik psikolojik hareketin potansiyelini arttırmıştır.

Televizyon, stratejik bir propoganda aracı olarak ilk defa Vietnam Savaşlarında kullanılmıştır. Böylece taktik hareketin desteklenmesi modernize edilmiştir. Ayrıca hoparlörlerin de kullanımıyla, birlik komutanlarını özel durumlara uyguladığı konular istenilen zamanda hoparlörlerle yayımlanabilecek hale getirilmiştir.

3.2. Psikolojik Harp Nedir?

Bir devletin diğer bir devlet üzerinde milli menfaatlerini tahakkuk etmek üzere, o ülkede ve / veya başka ülkelerde seçtiği hedef kitlelerin (dost – düşman) duygu,

düşünce, tutum ve davranışlarını. kendi amaçları doğrultusunda değiştirmek maksadıyla siyasi, askeri, ekonomik, sosyolojik, ideolojik ve teknolojik alanda yapılan faaliyetler bütününe denir[23].

İşin doğrusu şudur ki, psikolojik savaş hiçbir teorinin, bilginin ya da düşünürün kafasından, olmuş bitmiş bir halde çıkmış değildir. Bu savaş türü insanların ve onların birbirleriyle olan anlaşmazlıklarının tarihinden doğmadır. İdeolojik devrimlerden ve politik toplumların değişimlerinden çıkar; halk yığınlarının ve ulusların entellektüel geçişimini hızlandırarak düşünceyi harekete geçiren psiko/sosyolojik tekniklerin kavşaklarında beliriverir[24].

Psikolojik savaş... bir zorbalık türüdür; ama gerçek kişilere, mala, mülke yönelen geleneksel zorbalığın yerine ve onun ötesinde zihinlere yönelmiş bir zorbalıktır[24].

Psikolojik savaş, propaganda teknikleriyle psikiyatrik ya da psikoanalitik tedavinin bozguncu olanaklarının birlikte kullanılışı sayesinde bilimsel tedhiş silahı niteliğine de hak iddia edebilir[24].

Psikolojik Harp büyük bir askeri hareketin öncüsü olabildiği gibi, aynı anda yapılan bir yardımcı hareket de olabilir. Muhalefeti yumuşatma, şüphe ve fesat tohumları ekme, yanıltma gibi faaliyetler orduya yolu açan etkenlerdir. Psikolojik Harp, fikri ve hissi silahlarla düşmanın moraline, direnme gücüne, sivil halkın moraline ve düşmanı tarafsızların gözünde küçük düşürmeye yönelmiş birer saldırı hareketidir[25].

3.3. Psikolojik Harekat Kavramı

Psikolojik harbin bir veya birkaç alanda yapılan operasyonuna denir. Örneğin siyasi alanda(buna uygulama alanında aynı zamanda “siyasi propaganda” ifadesi de kullanılabilir), ekonomik, ideolojik, askeri alanlarda, seçim maksadıyla politik alanda, sanayi ve teknoloji alanında, ticaret alanında vb. yapılabilir[23].

(1) Barışta ve savaşta; dost, düşman ve tarafsız kitlenin tutum ve davranışları milli hedeflerin gerçekleşmesini destekleyici yönde etkilemek; her zaman olduğu gibi, bugün de önemini korumaktadır. Bu yönü ile psikolojik harekat, askeri ve politik gücün bir parçası ve milli güç unsurudur.

(2) Taktik, operatif ve stratejik planlar ile tam olarak koordine edildiği ve uygulaması tam zamanında yapıldığı takdirde psikolojik hareket, muhabere gücünü artırır.

(3) Psikolojik hareket, dost, tarafsız ve düşman kuvvetleri ve toplumların düşünce ve davranışlarını etkisi altına alır, böylece bu grupların milli politika ve hedefleri destekleme yolunu seçmelerinde büyük ölçüde etkili olur.

(4) İnsanoğlunun iletişim kurmaya başladığı günden beri psikolojik hareket icra edilmektedir. En ilkel muhabere türü olan yüz-yüze iletişimde bile, bir kişinin, başka bir kişiye veya grubun konuşma, hal ve hareket veya ikna edici tekniklerle oluşan davranışlardan etkilendiği bilinmektedir. Bugün ise yüksek teknolojiye sahip yayın vasıtalarının ve insani davranışlarını inceleyen gelişmiş, bilimsel analizlerin yaygınlaşması ile, davranışları etkileyen yöntemler artmış ve genişlemiştir. Bununla beraber hedef değişmeyerek aynı kalmıştır. Psikolojik hareketin değişmeyen yönü; savaşta veya barışta çeşitli tekniklerin kullanılarak, ayrıca; fikirleri, duyguları, tutumları, ve nihai olarak hedef kitlenin davranışlarını etkileyerek, askeri hareketin amacını desteklemeye yönelik olmasıdır.

3.4. Psikolojik Harekatin Amacı

(1) Düşman, dost ve tarafsız gruplar üzerinde milli hedeflere ulaşılmasını destekleyecek davranış, tutum ve duygular yaratmak; böylece taraftar kazanmak, rakibin mücadele azim ve gücünü zayıflatmak, barış döneminde caydırıcılık kabiliyetimizi; savaş döneminde ise askeri hedeflerin elde edilmesini desteklemek, kolaylaştırmak.

Politik, ekonomik ya da sosyal faktörlerin yanısıra hesaplarında ve yönetiminde psikolojik bilimlerin olanaklarına başvurursa, savaş psikolojik olacaktır; lojistik kaynakların ötesinde, düşmanın iradesini yok etmek için topluluğun ruhsal güçlerini de seferber ederse psikolojik olacaktır ve nihayet, işlemsel planlarında belirli psiko / sosyolojik durumları taktik ya da hatta stratejik amaçlarla birleştirirse psikolojik olacaktır[24].

Psikolojik savaş, askeri, ekonomik ve politik eylemlerin propaganda ile birlikte, düşmanı demoralize etmek, tarafsızların ona katılmasını engellemek ve ülkede

morali ayakta tutmak için kullanılmasıdır. Bir ordu, etkili karşı koyuştan yoksun kalınca teslim olur; ancak ordunun artık karşı koyamayacağı sonuca varmasında psikolojik savaşın rolü olur[25].

Psikolojik savaş, sayısız eylemlerin bir bileşkesidir ve bu eylemlerin tek yanında düşmanda kargaşa yaratmak, onun direncini kırmaktır[24].

(2) Ülke halkına, yönetimine ve güvenlik güçlerine karşı dışarıdan ve içeriden yönetilen olumsuz propogandaların kaynaklarını, hedeflerini ve gayelerini ortaya çıkarmak ve buna göre karşı propoganda tedbirlerini planlamak ve uygulamaktır.

Diktatör, propaganda sanatında becerikli olmasa da kamuoyunu dilediği yönde etkileyebilir görünür. Bunu yapabilmesinin sebebi, diktatörün karşı görüşleri yasaklayabilmesidir. Diktatörün silahı, propagandadan çok sansürdür. Bireyin bağımsızlığını tehdit eden ve koşullandırmış kitleler oluşturan propaganda değil, kapalı bir toplumda propaganda araçlarının tek elden denetim altında oluşudur. Bunun için demokrasinin korunması propagandacıların eylemlerini denetim altına almakla değil, aksine görüşlerin yayılabilmesi için propaganda imkanlarının yaratılması ile olur[25].

3.5. Psikolojik Harekatı Sınırlayan Faktörler

(1) Düşman karşı tedbirleri: Psikolojik harekatın etkisi, düşmanın kendi toprakları içerisindeki halka karşı kullanacağı politik ve askeri yasaklamalarla ve kendi ülkesi içindeki halka yönelik, ülke içinden veya dışından yapılacak yayımları, haberleşmeyi engelleme imkanı ile sınırlıdır. Düşman karşı propagandası dost psikolojik harekatına karşı kalkan vazifesi görür.

(2) Eksik bilgi: Bilgi yetersizliği veya eksikliği, psikolojik harekat için uygun hedeflerin sayısını sınırlar.

(3) Kendi programlarımızın etkilerini değerlendirmede güçlükler: Düşman haber, kamuoyu, tartışmalara ve seyahatlere uyguladığı katı sınırlamalar dost psikolojik faaliyetlerinin değerlendirilmesini tahdit eder.

(4) Koordinasyon eksikliği: Askeri birlikler, karargahlar ve hizmetler arasında ve askeri ve sivil kuruluşlar arasında planlama ve hareketin koordinasyonundaki eksiklik kendi psikolojik hareketimizi sınırlar ve ters etki yaratır.

(5) Kaliteli personel eksikliği: Etkili psikolojik hareket, hedef toplumun dilini ve adetlerini bilen ve bu toplumun sosyal, ekonomik, psikolojik ve ideolojik koşullarını iyi tanıyan, kendi dalında yetişmiş ve yaratıcı personele ihtiyaç gösterir.

(6) Harp hukuku: Psikolojik hareket personeli, söz ve davranışlarda Lahey ve Cenevre Sözleşmelerinde kararlaştırılan veya diğer kaynaklarca belirtilen harp hukukundaki yasaklamalarla sınırlandırılmıştır.

(7) Bundan başka, psikolojik hareketi geliştirmeye yeterli zaman olmayışı, emniyet ihtiyaçları, psikolojik faktörlerdeki değişiklikler de psikolojik hareketi sınırlayıcı faktör olarak değerlendirilir.

3.6. Psikolojik Harekat Personeli ve Uzmanları

Hitler'in propagandanın pratiğinde başarısı, propagandayı aksiyonla birleştirmesinde aranmalıdır. "Mein Kampf" isimli eserinde belirttiği gibi, propagandanın ilk hedefi yeni taraftar kazanmak, kazanan propaganda örgütünün de ilk hedefi yeniden kazanılacak kişiler aramaktır. Propaganda ile onu yürüten örgüt, söz ile eylem birbirinden ayrılmaz[25].

Başarılı bir psikolojik hareketin yürütülebilmesi için birçok uzmana ihtiyaç vardır. Yazarlar, muhabirler, radyo spikerleri, sanatçılar, dil – kültür – politika uzmanları, sosyolog, psikolog, antropolog vb. bilimadamlarıdır[25].

1 nci Dünya Savaşı sonrasında Almanlar, propaganda konusundaki başarısızlıklarını incelemiş ve şu dersleri çıkarmışlardır[25]:

(1) Propaganda tek başına etkisizdir; etkili olabilmesi için propagandanın askeri, diplomatik ve ekonomik faaliyetlerle birlikte yürütülmesi gerekir[25].

(2) Yapılan en büyük hata, propaganda faaliyeti yapan grupların birbirleriyle koordinesiz çalışmaları, hatta birbirlerinin yaptığı faaliyetlerden habersiz oluşları idi[25].

(3) Değişen olaylar ve koşullar karşısında kendini ayarlayamayan katı bir propaganda stratejisi başarısızlığa mahkumdur[25].

Yukarıdaki inceleme Psikolojik Harekat uzmanının önemini açıkça ortaya koymaktadır. Çünkü Psikolojik harekat. barışta ve savaşta her türlü harekatta icra edilen, kendine özgü usul ve esasları olan, esas harekatı destekleyen özel nitelikte bir harekattır. Bu harekatın planlama ve icrası, hedef analizi, propaganda analizi ve propaganda geliştirilmesi, karşı propaganda psikolojik harekat teknikleri gibi birçok konularda, özel eğitim görmüş uzmanlaşmış deneyimli ve gereğinde uygun yabancı dil bilen personele ihtiyaç gösterir. Bu personel, kadro personeli olarak psikolojik harekat birliklerinde bulunan personel ile çeşitli seviyelerdeki komutanlıkça karargahlarında bu maksatla görevlendirilmiş personeli kapsar. Ayrıca, harekat bölgesindeki bu konuda deneyimli mahalli personelden de yararlanılır.

II nci Dünya Savaşında Amerikan üniversitelerinin en sevdikleri saha olan sosyal bilimler dalından yetişmiş ne kadar uzman varsa üç gaye uğrunda seferber edildi; silahlı kuvvetlerin maneviyatı, müttefik kamuoyuna haberlerin ulaştırılması, düşman maneviyatına saldırmak[24].

3.7. Seviyelerine Göre Psikolojik Harekat

Bir yöntem olarak psikolojik savaşın görevi kimi zaman düşman maneviyetinin gerisinde şaşırtmacalar yapmak(taktik eylem); kimi zaman da düşman tarafından Ordu-Ulus ikilisinin hassas noktalarına yönelen bir baltalama faaliyetinde bulunmaktadır(stratejik eylem) [24].

3.7.1. Stratejik psikolojik harekat

(1) Barış dönemi Stratejik Psikolojik Harekat; milli politikayı (ekonomik, sosyo-kültürel, siyasi, askeri, coğrafi) desteklemek maksadıyla planlanan uzak hedefli ve uzun vadeli faaliyetlerdir. Savaş alanında devam eder. İç ve Dış Psikolojik Harekat faaliyetlerini kapsar.

(2) Milli bir sorumluluktur. Milli Güvenlik Politikası esasları dahilinde en üst düzeyde tespit edilir.

Psikolojik savaş, milli savunmanın bir dalı anlamına da gelecektir[24].

(3) Silahlı Kuvvetler dahil bütün resmi kuruluşlarca uyulur ve uygulanır.

(4) Savaş dönemi Stratejik Psikolojik Harekat: Stratejik Psikolojik Harekat planına (direktifine) ve genel stratejik planlama ile uyumlu olarak, muharebe alanı gerisindeki düşman birliklerine ve sivil halkla veya herhangi bir dost, tarafsız veya düşman ülkeye yöneltilen Psikolojik Harekattır.

(5) Askeri makamlarca en üst düzeyde tespit ve tayin edilir.

Bir anlaşmazlığın yarattığı ortamdan yararlanmak bakımından psikolojik savaş, stratejik bir bozgunculuk aracıdır. Amacı, güçler arasındaki dengeyi bozmaya çalışmak ve silah ya da herhangi başka bir politik araç kullanarak bu halin taktik bakımından sömürülmesini çabuklaştırmaktır[24].

3.7.2. Operatif psikolojik harekat

(1) Operatif seviyede psikolojik harekat faaliyetleri, orta vadeli harekat hedeflerini elde etmek üzere sevk ve idare edilir. Bu faaliyetler; bazı hallerde stratejik seviyedeki, bazı hallerde de taktik seviyedeki psikolojik harekat faaliyetlerinden bir kısmını kapsayabilir.

(2) Operatif seviyedeki psikolojik harekat faaliyetlerinin amacı; uygun olan yerlerde stratejik psikolojik harekat hedeflerini desteklemektir.

3.7.3. Taktik psikolojik harekat

(1) Savaş Dönemi Taktik Psikolojik Harekat ; Taktik muharebe harekatını direkt olarak desteklemek amacıyla yabancı halkın veya askeri gücün hassas yönlerinden yararlanmak suretiyle muharebe alanlarında uygulanan planlardır.

(2) Barış Dönemi Taktik Psikolojik Harekat ; Hedef toplumda uygun tutum ve davranışlar meydana getirmek maksadıyla, güncel olaylardan ve değişen koşullardan yararlanmak suretiyle uygulanan kısa vadeli planlı faaliyetlerdir.

(3) Taktik Psikolojik Harekatın nihai amaç ve hedefleri, Stratejik Psikolojik Harekat'ın amaç ve hedeflerine aykırı olamaz.

Bir düşman ordusunu en kolay tarzda yenmek için aklın olanaklarını kullanmak bakımından psikolojik savaş, harp sanatının bir parçasıdır : araçları kurnazlık ve baskındır, panik ya da tedhiş bunların ayrılmaz parçalarıdır. Psikolojik savaş esnasında taktik bir araç olarak kalmaktadır[24].

3.7.4. Takviye edici (istikrar) psikolojik hareket

Kurtarılmış ve işgal edilmiş bölge halkına yönelik olarak, Askeri Harekatı kolaylaştırmak ve bölge halkı ile işgal eden kuvvet arasında azami işbirliği sağlamak amacıyla planlanan ve icra dilen Psikolojik Harekattır.

3.8. Psikolojik Harekatta Birey ve Davranış Faktörleri

(1) Planlama ve başarılı bir psikolojik hareket icrası için temel çatı oluşturmak üzere propaganda mesajlarını geliştirmede psikolojik hareket uzmanı, insan davranışlarını etkileyen psikolojik faktörleri kullanmayı bilmelidir. Hedef kitledeki yaygın psikolojik faktörlerin bilinmesi ve propagandayı geliştirme projesinde bu faktörlerin kullanılması başarılı tüm psikolojik hareket kampanyalarının temelini oluşturur.

Kişileri ikna etmek için kullanılan teknikler insan oğlunun varlığından beri olagelmıştır. İnsanlar toplum hayatına geçtiği andan beri liderler veya liderlik mücadelesi veren kişiler, daha çok kişileri kendi taraflarına çekmek için propagandayı kullanmışlardır. Mısır'daki piramitler, Roma Lejyonu'nun amblemi, Kuzey Amerika Kabilelerinin amblemi hep lidere olan bağlılığın ve toplumun birlik ve beraberliğini sağlamak üzere kullanılan mistik sembollerdir. Düşmanın moralini bozmak için çıkarılan şahsi ve tüyler ürpertici hikayeler, savaş kadar eskidir[25].

(2) Başarılı bir propaganda geliştirilmesi için, psikolojik hareket uzmanının insan davranışlarıyla ilgili ana faktörleri iyi bilmesi ve onları iyi değerlendirmesi gerekir. Bu bilgilerin propagandanın gelişimi için uygulanmasında başlıca üç faktör engelleyici rol oynar. Bunlardan birincisi; psikolojik faktörlerin teşhisi, ölçülmesi veya miktarların belirlenmesinin son derece güç oluşu; ikincisi, hedef toplumun kültürel, sosyal ve ekonomik şartlarının göz önünde tutulması gereklidir. Güçlüklerin üçüncüsü de; yüksek hareket kabiliyetli düşman kuvvetlerinin hareket alanındaki süratli intikalleri ve süratle muharebeye girebilme imkanlarının, psikolojik hareket uzmanının hedef analizini yapması için mevcut zamanı kısıtlamasıdır. Bu engellerin

önceliği değişebildiği halde. mevcudiyetleri bir dereceye kadar da olsa daima hissedilir.

(3) Propagandanın geliştirilmesi sırasında yukarıdaki engeller, psikolojik hareket personelinin analizini kısa kesmesini ve geçmişte kullanılmış olan kabul görmüş temalara güvenmesini gerekli kılabilir. Psikolojik hareket kampanyaları daha önce denenmiş ve başarılı olmuş psikolojik faktörler üzerine kurulur. Buna rağmen yapılan kampanya hedef kitleyi uygun biçimde etkilemeyebilir. Bu durum özellikle, propaganda mesajları hedef kitlede o andaki geçerli psikolojik faktörlere uymadığı zaman meydana gelir.

(4) Etkili propaganda geliştirilmesi için, psikolojik hareket personelinin belirli psikolojik faktörler üzerinde önemle durmaları gerekir. Bu faktörlerin başlıcaları; algılama, engelleme, güdülenme (motivasyon) ve tutumlardır.

3.8.1. Algılama

(1) Algılama, beş fiziki duyu (görme, duyma, koklama, tutma, dokunma) tarafından alınan bilgilerin beyinde yorumlanarak bir anlam yüklenmesidir. Toplumun kültür ölçüleri bu yorumlamada oldukça etkindir. Yorumlama farklılıkları birey davranışlarını büyük ölçüde etkiler.

(2) Psikolojik kapasiteler, ilgi çerçevesi, öğrenme, geçmişteki tecrübeler, kültürel ve sosyal çevreler de ayrıca hedef kitlenin algılama kabiliyetini etkiler. Psikolojik hareket uzmanı bu etkileyici faktörlere aşina olmalı ve propaganda geliştirirken ve bir hareket tarzı seçerken bu faktörleri göz önüne almalıdır.

(3) Psikolojik hareket ürünlerinin etkili olması için, bu ürünler iyi tanınmalı ve hedef kitle tarafından psikolojik hareket uzmanının istediği şekilde yorumlanmalıdır.

3.8.2. Engelleme

(1) Birey her zaman amaçlarına ulaşmada başarılı olamaz. Arzu edilen hedef veya amaçlara ulaşılmazsa, fert veya gruplarda iç çatışma ve gerginlik meydana gelir ki buna engelleme denir. Engelleme sonuçta bir hayal kırıklığı oluşturur. Hayal kırıklığının sonuçlarını ortaya çıkarmak psikolojik hareket uzmanının görevidir.

Bütün kitle hareketlerinin ilk taraftarları arasında hayal kırıklığına uğramış kişilerin çoğunluğu teşkil etmesi ve bunların genellikle kendi gibi olanlarla birleşmesi gerçeğine dayanılarak farz edilmiştir ki[26]:

Hayal kırıklığının bizzat kendisi, kışkırtıcı hiç bir dış etkiyi gerektirmeksizin, kesin inanç adamının kendine özgü karakteristiklerinin çoğunu yaratmaya yeterlidir[26].

Etkili bir saptırma tekniği, esas itibariyle hayal kırıklığına uğramış kişilerdeki kolayca meyletme ve uyma yeteneğini istenilen yönde eğitmek ve o yönde tespit etmekten ibarettir[26].

Geleceğe ait bir inanç olmadığı ve büyük nimetler vaadeden öğeler taşımadığı müddetçe hiçbir inanç kuvvetli değildir[26].

(2) Birey veya gruplarda engelleme dört nedenden kaynaklanır. Bunlar; bireysel, toplumsal, kültürel ve fiziksel engellerdir.

(3) Belirlediği amaç veya hedefe ulaşamayan (engellenen) birey ya da grup bir bunalım içine girebilir ki bu duruma “stres” adı verilir. Stres halindeki bireyler normal düşünme ve muhakemeden uzaklaşırlar.

3.8.3. GÜDÜLENME (MOTİVASYON)

(1) Bireyi uyarıp faaliyete geçiren ve davranışını belirli bir amaca doğru yönelten dürtü ve ihtiyaçların ortaya çıkma durumudur.

Savaş zamanı propagandasının asıl rolü hatalı olan diğer tarafı ikna etmek değil, kişinin kendi tarafında savaşıması için belli bir isteklilik aşılmasıdır. Böylesi propagandanın hem olumlu hem de olumsuz yönleri vardır. Olumlu yönü, tüm ulusu savaşıma nedeninin haklı olduğuna ve sonunda kazanılacağına inandırmaya çalışmak; olumsuz yönü ise ulusu düşmanın nefretinde birleştirmektir[27].

Savaş propagandasının asıl amaçlarından birisi de bireylerin suçluluk duygularını yatıştırmaktır. Bireyler kişisel suçlarının bağışlandığına inanırlar. Çünkü bütün ulus bunları kendi üzerine almıştır[27].

Böylece müttefiklerin sadece “güçler dengesini” korumak için girdikleri, 1nci Dünya Savaşı giderek “ulusal özgür irade için adaleti sağlama savaşı” niteliklerini kazanmıştır[27].

(2) Bireyi uyarıp faaliyete geçiren dürtü ve ihtiyaçlar genel anlamda “biyolojik ve fiziksel” ve “sosyo kültürel” olmak üzere iki biçimde gerçekleşir. Açlık, susuzluk, cinsel ihtiyaçlar gibi dürtüler biyolojik ve fiziksel boyutlu olup, birey davranışlarına yön vermede genellikle sosyo kültürel ihtiyaçlardan daha etkilidirler.

(3) Psikolojik hareketçi, hazırlayacağı propaganda malzemelerini, hedef kitlenin güdülenmişlik derecesini(hangi dürtü ve ihtiyaçlar içinde bulunduğunu) iyi belirleyip ona göre hazırlamalıdır.

Gelişmekte olan bir kitle hareketinin taraftar çekmesi ve bu taraftarları elinde tutması onun ortaya koyduğu doktrinin kuvvetinden değil, fakat endişeler, imkansızlıklar ve anlaşmazlıklar içindeki hayatından kurtulmak isteyenlere sığınacak bir yer teklif etmesinden dolayıdır[26].

Bir kimseyi savaşmaya ve ölmeye hazır vaziyete getirme tekniği, o kimsenin kişiliğini bedeninden ayırmaktan ibarettir – diğer bir deyimle, onun kendi gerçek kişiliğine sahip olmasını önlemektir. Bu işlem:

(1) O kimsenin kapalı kollektif bir topluluğun içinde eritilerek o topluluğa uydurulmasıyla,

(2) Ona hayali bir kişilik tanımak suretiyle,

(3) Şimdiki zamanın küçümsenmesini ve onun ilgisini henüz varolmayan şeylere kaydırmak suretiyle,

(4) Onunla gerçek arasına bir perde(doktrin) germek suretiyle,

(5) İhtiraslar enjekte ederek o kimse ile nefsi arasındaki dengeyi önlemek suretiyle, yapabilir[26].

3.8.4. Tutumlar

(1) Tutum; bireyin bir nesneye, bir olguya (duruma), bir insana (gruba/ülkeye) bir fikre(ideolojiye) vs. karşı oldukça organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleridir.

Dinleyicilerin propagandacı ve mesajlarına karşı olan durumları (tutumları) göz önünde tutulmalıdır. Örneğin Amerika ya karşı açık bir Rus propagandası muhakkak dezavantajlı durumdadır ve sırf Rus orijini olduğu için reddedilir[25].

(2) Psikolojik hareketin en önemli konusu tutumlardır. Psikolojik hareket, sonuç itibariyle, birey ya da gruplarda varolan tutumların değiştirilmesi işlemidir.

(3) Tutumlar küçük yaşlardan itibaren ana-baba etkisiyle oluşmaya başlar; zaman içinde akranların ve özellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle yerleşirler.

Kişiyi yaşamı boyunca cezbeden inanç ve ideolojiler çocukluğunda yerleşen temel tutumlara uyum gösterirler[27].

(4) Bireylerde tutumlarda farklı kuvvet dereceleri vardır. Bu konuda bir bireyin tutumu çok kuvvetli iken, aynı konuda bir başkasının tutumu tamamen aksi yönlerde tezahür edebilir. Bir tutum ne kadar kuvvetli ise değişmesi o kadar güç olur.

Bir tutukluyu mahkum bırakma biçimleriyle(hücre hapsi, yiyecek kısıtlaması, fiziksel eziyet) cezalandırmak bir halüsinasyon durumu yaratabilir ve değerlendirme yetisinin azaldığı, tutuklunun her öneriye açık hale geldiği zihinsel bir çöküşe neden olabilir[27].

Tutuklunun direnci utandırma, korku, acı verme cezasıyla yavaş yavaş yıpratılır, sonra kendisini değersiz, suçlu, günahkar hissetmesi sağlanır ve kendini tamamen alçalmış hissettiğinden, kendisini rehinden kurtarma şansı teklif edilir. Böylece yavaş yavaş aşılana itiraf etme gereksinimiyle suçlu herşeyi söyler. Ancak yine olaylar göstermiştir ki, çevresel kişilik beyin yıkama ve ikna etme yöntemleriyle değiştirilebildiği halde, çekirdek kişilik değiştirilememektedir. Örneğin Çin Komünistlerinin sivil tutuklular üzerinde zorla üzerinde uyguladıkları işlemlerden sonra ülkelerine dönen bu insanlar, kendilerine zorla benimsetilen yeni inançları

kolayca terketmişlerdir. Çünkü bu inançlar onların toplumsal geçmişine uygun bir yapı taşımamaktadır[27].

(5) Bir tutumu değiştirebilmek için, önce o tutumu oluşturan bilgileri değiştirmek gerekir. Çünkü bilgiler duyguları ve her ikisi birden de davranışları belirlerler.

Bir kitle hareketi şimdiki zamanı sadece kötülemekle kalmaz, fakat ayrıca onu kasten kötüleştirir. Asık suratlı, haşın, dik ve duygusuz bir kişilik modası yaratmaya çalışır. Zevkin ve konforun aleyhinde konuşur ve insafsız ve hoşgörüsüz hayatı över. Basit eğlenceye adi, hatta kötü gözle bakar ve kişisel mutluluk elde etmek için yapılan gayretlerin ahlaksızlık olduğunu ileri sürer. Bir kimsenin kendini eğlendirmesi, düşmanla(yani “şimdiki zamanla”) işbirliği yapması demektir. Çoğu kitle hareketlerince, dünya nimetlerinden yüz çevrilmesi için yapılan propagandanın başlıca amacı, şimdiki zamanın değerini düşürmektir. Zevk alma aleyhinde açılan bu kampanya, sanki ahtapot gibi “şimdi”ye yapışmış olan kolları yapıştıkları yerden sökmek için yapılan gayrettir[26].

3.8.5. İkna etme kuralları

(1) Psikolojik hareket uzmanları algılama, güdü, engelleme, tutum gibi bireysel ve toplumsal psikolojiyi ilgilendiren konularda çok tecrübeli ve bilgili olmalıdır. Psikolojik faktörler çok kapsamlı propaganda yönteminin her durumu ile gerçekçi şekilde ilgili olmalıdır. Desteklenen birliğin görevinden psikolojik hareket görevi de belirlendikten sonra psikolojik hareket uzmanı bilgi toplama ihtiyaçlarını tespit etmelidir.

(2) Bilgi toplama safhasında psikolojik hareket uzmanları, psikolojik hareket birliklerine hedef kitlenin algılama kabiliyeti, dürtüleri, olabilecek stresleri ve tutumları hakkında bilinenleri verirler.

(3) Hedef analizi safhasında psikolojik hareket uzmanları elde mevcut bilgileri analiz eder. Bireylerin hedef kitle içindeki anlayışlarını, çekişmelerini, savaşmak için onları neyin harekete geçireceğini, ne gibi ihtiyaçları olduğunu, rahatsız eden şeyin neler olduğunu ve özel durumlar için davranışlarının neler olabileceğini belirlemeye çalışır. Bu safha, hedef kitlenin içindeki zayıf noktaların ortaya

ıkarılması için detaylı analiz ve ikna edici etkili davranışların hassasiyet derecesini belirlemeyi içine alır.

(4) Daha nceki safhada belirtilmiş olan zayıf noktalar psikolojik temaların seçimini belirler. Psikolojik konular; hedef kitlenin ihtiyaçlarını yerine getirilmesine mani olan engellerin nasıl bertaraf edebileceğine ışık tutar. Gelişen konular içinde kitlenin tutum ve davranışlarındaki değişim ve kitlenin beklentileri dikkate alınır.

İletişim “ikna” sonucunu doğurabilmesi için, bireyin kendi toplumsal ortamı, ihtiyaçları, toplumsal ilişkileri, inanç ve tutumlarını algılayışıyla doğrudan ilişki belirli psikolojik dinamiklerini harekete geçirmek zorundadır. Davranışlarda köklü değişim sonucuna ulaşabilmesi için iknaya yönelik iletişim alıcıda belirli bir psikolojik süreç başlatmalıdır. Hem iknaya yönelik iletişim, hem de bilgilendirmeye yönelik iletişim “anlaşılır” olmalıdır. Ancak ikna için yalnızca alıcıda belirli bir psikolojik süreç başlatması yeterli değildir. Bunun ötesinde alıcının kendisini değiştirmesini sağlayacak belirli dinamikleri de harekete geçirmelidir. İşte bu, “bilgi verme” ile “ikna etme” arasındaki temel farktır[28].

3.9. Psikolojik Harekat İstihbaratı

3.9.1. Genel hususlar

Etkili psikolojik harekat, her seviyede zamanında, devamlı ve ayrıntılı bir istihbaratın sağlanması bağlıdır. Sadece zamanında ve doğru olarak yapılmış bir istihbaratla “hedef toplum tanınabilir” ,”incelenebilir”, “etkili psikolojik harekat kampanyası uygulanabilir” ve “ikna edici mesajlar hazırlanıp dağıtılabilir”.

Psikolojik harekatı destekleyen başlıca istihbarat faaliyet alanları,”araştırma”, “hedef analizi”, “propaganda analizi “ ve “etki analizi”dir. Uygun şekilde icra edilmeyen psikolojik harekat faaliyetleri, bu faaliyetlerin başarısız olmasına neden olur. Yanlış ya da yeterli olmayan bir istihbarata dayanılarak yapılacak psikolojik harekatta hedef grupları yanlış olarak tespit edilebilir, zayıf ve hassas noktalar tam olarak belirlenemez, uygun olmayan temalar ve doğru olmayan temalar ve doğru olmayan haberleşme vasıtaları seçilebilir veya uygun olmayan dağıtım teknikleri kullanılabilir.

3.9.2. Psikolojik hareket istihbarat gerekleri

Psikolojik hareket, askeri veya sivil bir hedef toplumun tutum ve davranışları ile ilgili veya onları etkileyen bilgileri gerektirir. Bir ihtiyaç; hedef içerisindeki sosyal, politik, ekonomik, psikolojik ve ideolojik çevre hakkında bilgileri kapsar. Psikolojik hareketin icrasında gerekli olan istihbarat genellikle gizli olmayan dokümanlardan elde edilir. Bu bilgilerin çoğu gazete, dergi, akademik yayınlar, incelemeler ve yabancı radyo ve televizyon yayınlarından saptanır. Resmi kanallar vasıtası ile elde edilen bilgiler genelde gizlidir. Bu gizlilik sadece bilginin hassas olmasından değil, aynı zamanda bilgi kaynağını korumak veya istihbarat personelinin kolayca bilgi elde edilebilen ve gizli olmayan belirli bir konu üzerinde ilgilenmelerini sağlamak için de uygulanabilir.

Bir hedef toplumla ilgili psikolojik hareket istihbaratı şu hususları kapsamalıdır:

- (1) Hedefin mevcut duruma karşı tutumu,
- (2) Şikayetleri,
- (3) Etnik yapısı,
- (4) Hayal kırıklıkları,
- (5) Kullanılan lisan,
- (6) Problemleri,
- (7) Milli heyecanı.

Bu hususlar, hedef toplumun zayıf ve hassas taraflarının saptanmasından önce kesin bilgi edinilmesi gereken sadece birkaç faaliyet alanıdır.

4. PROPAGANDA

4.1. Giriş

Propaganda bir ideoloji, düşünce, inanç ve benzeri fikri, başkalarına tanıtmak, benimsetmek ya da daha ileri giderek, onları kazanmak amacını güden söz, yazı, simge, gösteri vb. iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen örgütlü eylemdir.

Çok kapsamlı bir tanım yapılmak istendiğinde, bunun zıddını da göz önünde bulundurmak gerekir. Bu bağlamda bir ideoloji, düşünce veya inancı yıkmak; örgütü çözmek, sempatizanlarını dağıtmak amacını yine söz, yazı, simge, gösteri ve benzeri iletişim araçlarıyla gerçekleştiren örgütlü eyleme de propaganda denilmektedir.

ABD’li siyaset bilimci Harold D. LASWELL, II. Dünya Savaşı yıllarında propaganda konusunu inceleyerek, iletişimi “Kim, Neyi, Hangi Kanal İle, Kime, Ne Gibi Etki İle Söyler” (Who does what do whom why) dizesiyle özetlenen bir düşünce biçimiyle tanımlanır. Laswell iletişimi “ikna etme üreci” olarak görmektedir. Bu nedenle her iletişimcinin alıcıyı etkileme amacı ile iletişimi başlattığını iddia ederken, mesajların da her zaman etkileri olduğunu varsayar. Alıcıdaki davranış değişikliği ise “etki” olarak belirlenir[29].

Kullandığı iletişim araçlarıyla göze ve kulağa yönelik olmakla birlikte, zaman zaman sıralanan araçların dışında "zorlama" ve "menfaat sağlama" yollarından da yararlanıyor olması, propagandayı entellektüel düzeyde bir eylem türü olmanın ötesine taşımaktadır. Bir sapma olarak nitelense bile, bireyler "inandırılmak" yerine; "yılğınlığa düşürülmek veya menfaat sağlanarak satın alınmak" suretiyle kazanılmaktadır.

Kilise, Ortaçağ olarak adlandırılan döneminde, Haçlı seferlerini organize ederken propagandasını "inandırmak, korkutmak ve menfaat, saygınlık sağlamak" gibi her üç unsurun üzerine kurmuştur. Avrupalı halk, bunun bir dini görev olduğuna

inandırılmış. Tanrının ve Kilisenin hışmı/aforozu ile korkutulmuş, yöresel önderler, kontlar, baronlar ve krallar daha fazla saygınlık, egemenlik ve zenginlik vaadleriyle satın alınmışlardı.

Modern anlamda propaganda Fransız devrimi ile başlamıştır. Şehirleşme, iletişim araçlarının gelişmesi, propagandanın etkinliğini ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Matbaanın icadı, kitâp, el ilanı, gazete, afiş, mikrofon, radyo, sinema, televizyon ve onlara paralel olarak ulaştırma araçlarındaki hızlı gelişmeler, propagandayı sınır tanımaz güce kavuşturmuştur.

Fakat propagandayı toplumların üzerinde sürekli kılan asıl unsur yirminci yüzyılın ideolojik mücadeleleri olmuştur denebilir. Nitekim "toprak ve barış" sloganını işleyen Lenin'in öncülüğündeki komünizm propagandası Çarlık Rusyası'nda milyonlarca asker ve köylüyü etkisi altına almayı başararak, ülkede 1991'de yıkılan Marksist rejimi kurabilmiştir. Nazizm ise, Hitler'in önderliğinde "Tek ülke, tek millet, tek önder" sloganını işleyen "En büyük Almanya" parolasını tekrarlayan propagandası ile önce iktidarı ele geçirmiş, daha sonra ülkeleri İkinci dünya savaşı'na sürüklemiştir. Naziler, propagandayı taktik ve stratejik silah olarak kullandılar. 1943-45 arasında "Nazi propaganda makinası" deyimini ün kazanmıştır.

Propagandanın hiç değişmeyen hedefi, insanların tutumlarını etkileyip kendi amacı doğrultusunda şekillendirmekten ibarettir. Nazi Propaganda Bakanı Dr. Goebbles bu durumu şöyle özetlemiştir: "Propaganda yapmak, her yerde hatta tramvayda bile fikirlerinden söz etmektir. Propaganda, çeşitleriyle de, ortama uyumda esnekliği ve tesirleriyle de sınırsızdır."

Yine de propaganda bazı isimler altında sıkça kullanılmıştır: İyi - kötü, yıkıcı - yapıcı, resmi, ideolojik, karşı propaganda gibi.

Bunlara ek olarak kaynağının konumu açısından beyaz, siyah, gri propaganda sınıflandırması yapılmıştır. Yasal hükümet, parti, dernek ve sendika gibi örgütlerin sorumluluk yüklenerek yürüttüklerine beyaz propaganda denilmiştir. Siyah propaganda, gizli kaynaktan uygulanan psikolojik tahribatı amaçlayan propaganda türüdür. Gri propaganda ise, kaynağı yine belli olmayan heyecan ve abartma dozu yüksek, zihinleri bulandıran haberler taşır. Dünya 1945'i izleyen yıllardan

Komünizmin çöküşüne kadar Doğu ve Batı blokları arasında her üç propaganda türünün de kullanıldığı yoğun bir soğuk savaş dönemine sahne olmuştur.

Propagandanın örgüt, tema ve hedef kitle olmak üzere üç unsuru vardır.

Tesirli bir propaganda da, bu üç unsurun ve kullandığı araçların niteliğine göre, değişkenlik göstermekle birlikte, şu özelliklerin bulunması istenir:

(1) Kitle ve bireylerin mutluluk ve ihtiyacına yönelmelidir.

Propagandacı, hedef aldığı kitleye ait heyecanlardan, hislerden maksadına uygun olanları seçip kullanmak zorundadır. Bu heyecanlar fertte doğuştan mevcut olabildiği gibi çok zamanda sosyal etkiler sonucu sonradan edinilir. İşte propagandacı aşk, öfke, korku, ümit ve bütün diğer heyecanlardan, duygulardan gayesine ulaşmak için faydalanacaktır. Çok zaman, belirli bir hedefe ulaşılması için kitlelerde arzu uyandırmaya çalışacak ve bir süre sonra da bu arzuyu tatmin edecek vasitalara yalnız kendisinin sahip olduğunu öne sürecektir. Ayrıca propagandasını yönelttiği kişilerin suçluluk ve yetersizlik duygularıyla oynayarak onlara bazı davranışların “yapılması gerekli ve doğru” olduğunu da empoze edebilir[30].

Tatmin edilmeyen arzuların giderek daha kuvvetli bir hale geldiği iyi bilinen bir gerçektir. Kitleler en çok yiyecek, mesken vb. ihtiyaçları karşılamadığı zamanlarda telkine müsaittir. Fakat “tatminsizlik” izafi bir deyimdir. Bu yüzden propagandacı, hedef aldığı kitlenin hali – vakti ne kadar yerinde olursa olsun, onlara bir takım ihtiyaçları bulunduğunu telkin edebilir[30].

Telkinin etkisini arttıran iki önemli unsur daha vardır: Fert; bir kalabalığın içindeyken, tek başına olduğundan çok daha kolay ikna edilebilir. İkinci unsur ise; fertte herhangi bir heyecanın uyanmış olmasının, onu telkine daha müsait kılmasıdır. Başka bir deyimle galeyana gelmiş hisler, propaganda için en elverişli ortamı yaratır[30].

(2) Zamanlamayı ve ortamı sağlıklı belirlemelidir.

Kısa süreli, geçici propaganda herhangi bir yaş grubuna yöneltilebildiği halde köklü fikirlerin aşılması gayretleri, telkine en müsait yaşlarda oldukları için çocukları ve

gençleri hedef almalıdır. İhtilalci siyasi partiler, dini kuruluşlar ve sigara imalatçıları bu gerçeğin çok iyi farkındadırlar[30].

(3) Hedef kitlenin ruhi ve maddi yapısını, geleneklerini, yöneliş zaaflarını; tüm özelliklerini iyi tesbit etmelidir.

Telkin; çok güçlü bir silah olmasına rağmen ancak propagandaya hedef olan şahsın öz fikirlerine yatkın olduğu taktirde etkili olabilir. Zira hiçbir fert, kendi fikir ve inançlarını tamamıyla karşısına alan telkinlere iltifat etmeyecektir. [30]

Dolayısıyla; propagandacı, gayretlerinin meyvesini alabilmek için, kitlelere aykırı gelmeyecek, bilakis onların hoşuna gidecek usullere başvurmak zorundadır. Mesela kitleler; meselelerin basit, yalın bir şekilde sunulmasından hoşlanırlar... gururlarının okşanmasını isterler ve hüsrانlarının kaynağı olan nefretlerini yöneltecekleri bir “düşman” ın kendilerine gösterilmesini arzu ederler[30].

(4) Karşıtlarını çoğaltıcı değil, en aza indirgeyici davranılmalıdır.

Doğrudan doğruya kaba kuvvete başvurulması veya kaba kuvvet kullanacağı tehditleri, kitleleri arzu edilen davranışların tam aksine hareket etmeye itebilir ve bunun sonucu olarak da başka bir fert veya grubun onlara hakim olma şansı artar[30].

(5) Karşıt propaganda veya malzemeyi çürütebilmelidir.

Propagandacı haberleşme araçlarını seçerken, rekabet eden propagandayı da gözönünde almalıdır. Özellikle propaganda yapan rakibi kendinden daha çok geniş haberleşme araçlarına sahip ise onun karşısına çıkmaktan kaçınılmalıdır[25].

(6) Sık sık tekrarlanmalı, şayia haline gelebilmelidir.

MUSSOLINI şöyle der: “Efsane imandır, hırstır; hakikat olması gerekmez. Bir teşvik, bir ümit, bir iman ve bir cesaret olduğu için hakikattir.” Propagandacı için efsane basma kalıp şekillerin en önemlisidir[25].

Nasyonel Sosyalizme göre; halk yığınlarına yönelen propaganda sade, kolay öğrenilen sloganlar şeklinde olmalı, sevgi ve nefret gibi temel duygulara hitap ederek sürekli tekrarlanmalıdır[25].

Halk yığınlarının anlama kabiliyeti zayıf, öğrenme kabiliyeti sınırlı fakat unutma kabiliyetleri sınırsızdır. Bu hakikatler ışığında etkili propaganda sınırlı konulara değinmeli ve sloganlar tekrarlı tekrarlı son ferden öğrenmesi, kullanılan sözlerin kavramına nüfuz etmesi sağlamalıdır[25].

(7) İtibarlı, saygın ve hedef kitlenin kendinden saydığı kişi ve kişilerce seslendirilmelidir.

Mevcut kurum ve kuruluşların küçük düşürülmesi, kitlelere düzen değişikliği fikrinin aşılması, yani bir inanca alışkanlık yaratılması gibi hazırlık işleri mutlaka halk tarafından tanınmış yazar ve konuşmacılara(söz ustalarına) yaptırılır. Mevcut düzen aşağı yukarı düzenli bir şekilde işlediği müddetçe halk genellikle muhafazakar tutumda kalır ve yenilikler düşünse bile topyekün bir yenilik düşünmez. Aşırı düşüncede olan kişi, bu muhafazakar halka çatarak onların tehlikeli, ihanet yolunda, beceriksiz ve hatta anormal olduğunu iddia eder[26].

Militan söz ustası, bir kitle hareketinin doğması ve büyümesi için gerekli olan ortamı şu davranışlarıyla hazırlar:

- * Mevcut inançları ve kuruluşları gözden düşürüp halkın bunlara olan bağlarını koparmak yoluyla[26].

- * İnançsız bir hayat yaşamak istemeyen kimselerde dolaylı olarak bir inanç susamışlığı yaratmak ve böylece yeni bir inanç otaya atıldığında bu susamış kimselerin kalbinde kuvvetli bir taraftarlık etkisi yaratmak yoluyla[26].

- * Yeni inancın öğreti ve sloganlarını ortaya çıkarmak yoluyla[26].

- * İnançsız yaşayabilecek olgun kimselerin görüşlerini küçük düşürmek ve böylece yeni müfritlik ortaya çıktığı zaman bu olgun kimseleri karşı koyma gücünden yoksun bırakmak yoluyla. Fikir ve prensipleri uğruna ölmeyi saçma bulan bu olgun kimseler savaşıksızın yeni düzene boyun eğenler[26].

Bir kitle hareketinin öncülüğünü söz ustaları, gerçekleştirilmesini müritler ve toparlanmasını da eylem adamları yaparlar[26].

(8) Gerçek haberlere dayanması inandırıcılığını yükseltmelidir.

Gerçekleri yaln bir biçimde ifade etmek; tezi etkili kılmak için meseleyi korkutucu ve mübalağalı bir tarzda ele almaktan çok daha iyi sonuçlar vermektedir. “Korkutmak” , propagandanın birçok biçimlerinde “geri tepen bir silah” olarak değerlendirilmelidir[30].

Yalan propaganda eminde sonunda kendi kendini mahveder[25].

Iinci Dünya Savaşı’nda İngiliz Donanması Sansür Şefi Sir Douglas BROWNRIG’e göre, “haberlerin devamlı surette halktan saklanması halkın ve tarafsız ülkelerin güvenlerinin azalmasına yol açmıştır. aynı zamanda Almanlara, müttefiklere karşı propaganda yapma fırsatını vermiştir.”(Ekim 1914’te bir İngiliz gemisi batırılır, bu haber etrafa yayıldığı halde savaş sonuna kadar hiç bir resmi açıklama yapılmaz[25].

(9) Gruplaşmaya ve dayanışmaya yönelme ihtiyacı doğurmalıdır.

Köklü kanaatler, güçlü bir inanç sisteminin unsurlarıdır ve tek tek değiştirilmeleri mümkün değildir[30].

Sosyal kanaatler grup tarafından oluşturulmuştur. Bunların değiştirilmesi, ancak bütün grubun kanaatlerinin kollektif olarak değiştirmekle mümkündür[30].

Bir şahsın kanaatlerini, doğrudan doğruya, bu kanaatlerin yanlış olduğunu söyleyerek değiştirmeye çalışmak da iyi sonuçlar vermeyecektir. Zira böyle bir teşebbüs, o şahıs tarafından inançlarına bir saldırı olarak yorumlanabilir. Ve Gordon ALLPORT’un da belirttiği gibi, “insanlara bu yolla hiçbir şey öğretmek mümkün değildir”[30].

Kanaatlerin değiştirilmesi amacına en iyi hizmet eden metod şudur: Üyelerine gerçek bir “ ait olma” duygusu uyandıran bir grup teşkil etmek ve bu yolla ferde yeni bir değer ve inançlar sistemi kabul ettirmek[30].

(10) Kendi aleyhine haber ve oluşumları örtmeye, unutturmaya, gözden kaçırmaya veya yalanlamaya muktedir olmalıdır.

Propagandacı bazen rekabetle karşılaşır. Ortada kendisinininkinden başka fikirlerin de savunuculuğunu yapanlar vardır. Öyleyse propagandacı için bazı tali meseleler dışında tek çıkar yol kalır. Bu halihazır fikir ve inançlarla aynı paralelde olan

propaganda yürütmek... Bunu yapabilmek içinde çoğu zaman yalana başvuracak ve kendi sisteminin, hitap ettiği kitlenin öz fikirleriyle çatışmadığını iddia edecektir[30].

(11) Kullanacağı araçları, yerini, sıralamasını baştan planlamalıdır.

Propaganda detaylı bir faaliyettir. Planlama oldukça zaman alır. Genellikle, reklamcılık ve propaganda karıştırılmaktadır. Fakat aralarında bazı önemli farklar vardır. Reklamcılığın karşılayabildiği ihtiyaçlar ya çok yüzeysel ve önemsiz ya da kökleri derinde, evrensel ihtiyaçlardır. Reklam, belirli bir müşteri veya bir grup müşteri için özel olarak hazırlanır. Ve gerektiğinde hemen değiştirilebilir. Oysa politik veya dini propaganda bu şekilde yapılmaz. Ayrıca; grubun esas bünyesi değiştirilmedikçe propagandayı da köklü bir şekilde tadil etmek mümkün değildir[30].

Propagandanın etkisini arttıran en önemli faktörlerden birisi kullanılan propaganda araçlarıdır. 1 nci Dünya Savaşı sırasında yapılan propaganda ile 2 nci Dünya Savaşı'ndaki propaganda arasında başlıca fark ve propaganda etkinliğinin artmasının sebebi, ikincisinde radyonun kullanılmış olmasıdır.

4.2. Genel Hususlar

Propaganda geniş bir faaliyettir. Belli bir görüşü belirten mesajdır. Propaganda onu yapan tarafa, doğrudan veya dolaylı bir şekilde yarar sağlamak maksadıyla belli bir grubun fikir, duygu, tutum ve davranışlarını etkilemek için çeşitli haberleşme yöntemleriyle yayımlanan hedeflere uygun olarak hazırlanmış bütün bilgiler, fikirler, doktrinler veya özel çağrılardır.

Propaganda hedef kitlesine ulaşmak için hangi iletişim aracını kullanırsa kullansın, iletişimi bir biçimde "kodlamak" durumundadır. Bu ileti hedef kitleye ulaşacak, bireylere tarafından açılacak, değerlendirilip yorumlanacak ve bazı tepkilere yol açacaktır[31].

Yapılan propaganda hem doğru hem de akla yakın(inanılır) olmalıdır. 2 nci Dünya Savaşında 5 nci Ordu Propaganda Kısmında çalışan M.F. HERZ şu acı örneği verir : "İtalya'daki düşman askerlerine atılan beyannamelerde, Amerikalıların esirlere sabah kahvaltısında yumurta verdiği söyleniyordu. Bu doğru olmakla beraber, o kadar akıl

almaz birşey olarak görülüyordu ki, beyannamenin diğer kısımlarında söylenenlere de şüphe içinde bakılıyordu. Beyannamelerin atılması durduruldu[25].”

Psikolojik hareketin en önemli unsuru propagandadır. Ancak, psikolojik hareketin tek silahı propaganda değildir. Toplantılar gösteriler, yürüyüşler, askeri kamu işleri programları, gerilla faaliyetlerini sahneleyen gösteriler gibi faaliyetlerde psikolojik hareket amaçlı faaliyetlerdir.

Propagandanın amacı; propagandacının istediği davranışı meydana getirmek ve bu davranışı uygun fikir ve tutumlarla takviye etmektir. Propaganda bir toplumu etkilemeyi amaç edinir. Bu toplum; düşman askerlerinden, sivillerden, gerillalardan, dost veya tarafsızlardan oluşabilir.

Propaganda, amacına ulaşabilmesi için hedef toplumun kültürel yapısına uymalıdır. Ayrıca, propagandada hedef toplumun kökleşmiş inançlarına ve geleneklerine doğrudan hücum etmekten kaçınılmalıdır.

4.3. Propaganda Teknikleri

4.3.1. Parlak ve genel anlamlı sözcük ve deyimlerin kullanılması

Bunlar genellikle herkesin kabul etmiş bulunduğu fikirler ve inançların uygun anlamlar taşıyan, kendiliğinden inandırıcı özelliği bulunan ve bir haberi destekleyen sözcük ve deyimlerdir. Bunlar memleket ve yuva sevgisi, barış arzusu, özgürlük, şeref duygusu, onur ve bunun gibi duygulara hitap eden deyimlerdir. Sözcük ve deyimler anlamca belirsiz ve değişik kimselerde değişik anlamlar oluşturmalarına rağmen bu sözlerin oluşturduğu anlamlar daima olumludur. Genelleştirme durumlardaki değişiklikler ile etkinlik kazanabilir veya kaybedebilir. Bundan dolayı yürürlükteki koşullara göre düzenlenmelidir. Belirli bir zamanda olumlu duygular oluşturan deyimler, başka bir zamanda koşulların önemli ölçüde değişmiş olmasıyla uygun olmayan çağrışımlar uyandırabilir.

Bertrand RUSSEL’in müşahade ettiği gibi, modern bir harpte bir milletin başarılı olabilmesi için önce halkının uğrunda çarpışacağı şeyin şehitliğe değer olduğunu bilmesi ve inanması lazımdır. Halk kendilerini bir millet olarak bilmeli ve harbi de kendi harpleri olarak tanımlamalıdır. Silah üretimi, hastaların tedavisi ve düşman

malının yok edilmesi zafer için ne kadar elzem ise, insanların fikirlerine de etki etmek de o kadar elzemdir. Düşmanı tam mağlup etmek için hem askeri ve hem de fikir sahasında yenmek gerekir[25].

4.3.2. Tanık gösterme

Belirli bir politikayı, hareketi, programı veya şahsiyeti desteklemek veya reddetmek için mevcut çevre içinden veya dışından canlı ve cansız kişi ve nesnelerden (bilim adamları, sanatçılar, askeri-siyasi-ekonomik ve dinsel liderler v.b.) yararlanma işidir. Bu durumda tanık gösterilen kişinin, şöhretinden veya toplum içindeki rolünden (uzman alması veya toplum tarafından saygı duyulan bir kişi olmasından) yararlanarak kitlelerin etkilenmesi amaçlanır.

4.3.3. Kaçınılmaz zafer

Bu teknik hedef toplumu herkesin seçtiği hareket tarzını seçmesi için ikna etmeye çalışan çağrıda bulunur. Diğer bir ifade ile hedef toplumu çoğunluğa katılmaya çağırır. Bu teknik, halkın doğal olarak, kazanan taraftan olma isteğini kuvvetlendirir. Bu teknik, bir toplumu bu programın karşı konulamaz bir kitle hareketinin ifadesi olduğuna ve onları kendi çıkarları için bu hareketle birleşmeye ikna etmek için kullanılır. Zaferin kaçınılmazlığı, bu hareketin karşısında olanları yaklaşan kesin zafer taraftarları ile birleşmeye davet eder. Halen taraftar olanlar veya kısmen tarafımızda bulunanlar için en iyi hareket tarzının bu hareketin yanında bulunmaları olduğu bir kez daha ifade edilir

4.3.4. Halk adamı yaklaşımı

Halk adamı veya sade vatandaş yaklaşımı; propagandacının halkın genel duygularını yansıttığı konusunda hedef toplumu ikna etmeye çalışır. Bu yaklaşım, toplumun güvenini kazanmak için toplumun konuştuğu ve yazdığı tarz ve yöntemi kullanacak şekilde düzenlenmiştir. Propagandacı, kendi görüşünü orta sınıfa anlatmak için sade bir dil ve usul kullanılmalıdır. Propagandacı halkın dili ve halkın düzenine uygun olarak konuşmakla ve yazmakla fazla aydın ve “kulağa yabancı gelen konuşmaları sevmeyen ye bunlara inanmayan kimselerin güvenini kazanabilir.

Propagandacı halk adamı yaklaşımı sergilerken çok dikkatli olmalıdır. (3 Kasım 1952'deki ABD Başkan Seçimlerinde Eisenhower-Stevenson basın toplantısında)

Stevenson basın toplantısına tabanı delinmiş bir kundura ile gelmişti. Gazeteciler DP adayının delik kundura ile resimlerini çektiler. Stevenson bu görüntü ile "halk adamı" olduğunu kanıtlamak istemişti. Oysa Cumhuriyetçiler bunu kendisine karşı kullandılar: "Yarın delik kundura ile dolaşmak istemiyorsanız oyunuzu IKE'a veriniz" diye spotlar yapıldı[32].

Halk adamı yaklaşımının kullanılmasında göz önünde bulundurulacak hususlar:

(1) Yerli dil kullanılmalıdır. Yerli dil, argoları, deyimleri ve nükteleri de kapsayan ve bir memlekette çoğunluğun kullandığı ve yazdığı dildir. Propagandacı o memlekette belli bir grup için o grubun kullandığı ve yazdığı yürürlükte olan dili doğru olarak kullanmalıdır.

İ.T.Ü. MERKEZ KÜTÜPHANESİ
Dok. no: 93045
Küt. Card No:

Tecrübeler göstermiştir ki bir faaliyet düşmana yutturulamayacaksa, yutturmaya çalışmamak daha yararlıdır. Bu nedenle İngiliz radyo spikerleri, Almanlara yayınlarda kendilerini Alman olarak satmak veya bültenleri Almanlara okutmaktansa, İngiliz şivesiyle Almanca yayın yapmanın daha başarılı olduğunu tespit ettiler. İngiliz radyosundan duyulan hakiki bir Alman sesi "Bu hain orada ne anyor" tepkisine yol açar ve haine karşı duyulan hınç içerisinde dinlenen yayın istenen etkiyi yapmaz[25].

(2) Uygun lehçe kullanılmalıdır. Lehçe bir bölgenin veya bir ulusun kabul etmiş olduğu aksan, gramer ve kullandığı kelimelerdeki değişikliklerdir. Bir propagandacının konuşmasında aksanda mükemmeliyet aranır. Çünkü toplum ses tonundaki değişikliği kolayca ve derhal anlar.

(3) Konuşmada hatalara meydan verilmelidir. Mükemmel bir telaffuz, konuşma tarzı ve konuşmanın mükemmel yapılması konuşmacının söylediklerinin dikkatlice planlanmış olduğunu gösterir. Kendiliğinden oluyormuş duygusunu vererek bazı konuşmacılar, cümlecikler arasında kasıtlı olarak duraklamalar yaparak kekelerler veya kelimeleri yanlış telaffuz ederler. Bu gibi hareketler yeterince fazla olmadığı takdirde sunumda samimiyet duygusunu yaratır. Yazılı haberleşme yaparken sadece toplumun okuyan bireylerinin çoğunun yaptığı, hatalara yer verilebilir. Genellikle, hatalar konuşma dilinde kullanılan deyimlerle sınırlandırılmalıdır.



(4) Bölgeye ait sözcükler kullanılmalıdır. Bölge ile ilgili sözcükler orta düzeydeki bir kimsenin hemen her gün kullandığı fazilet ile ilgili sözcüklerdir. Bunlar toplum içinde herkesin kullandığı “yuva, ev, çocuklar, çiftlik, komşular” gibi sözcüklerdir. Bu sözcükler dinleyici ve okuyucuda propagandacının haberine karşı sempati uyandırmaya yardım eder duygusal tepkileri oluşturur. Düşmanda sıra hasreti uyandırmak için eve ait sözcükler kullanılmalıdır. düşman birliklerine yöneltilen sıra hasreti mesajlarının bizim birlikler üzerinde de aynı etkiyi meydana getirmemesi için dikkatli olunmalıdır.

Eğer propagandacı veya propaganda, doğallığını kaybederse ters tepkilere neden olabilir. Toplum, kendisiyle, diliyle ve tavırlarıyla alay edildiğini düşünürse gücendirilmiş ve kaybedilmiş olur.

4.3.5. İsim takma

Bu, propagandacının sık sık baş vurduğu bir usuldür. bazı grupların asıl isimlerini kullanmak yerine maksada uygun intibalar yaratacak deyimlerden faydalanır. Komünist veya Rus için “Kızıl” ; sendika başkanları için “sendika patronu “ ; gibi kavramlar kullanılır. Öte yandan mesela, özel teşebbüs kulağa kapitalizmden daha iyi geldiği için zamanımızda çok kullanılmaktadır.

İsim takma yoluyla propagandacı, hedef toplumda fikirlere şahıslara veya kurumlara karşı olumlu ve olumsuz ön yargılar yaratmaya çalışır. Bu amaçla hücum edeceği konuya kurum veya kişiye toplumun nefret ettiği veya korktuğu isimler, etiketler takar. İsim takma, ya doğrudan ya da dolaylı şekilde olabilir.

4.3.6. İma yöntemi

Bu yöntem hedef kitleyi bölme amacıyla hedef toplumda bazı belirli fikirlere, gruplara veya bireylere karşı şüpheler yaratmak için kullanılır. Propagandacı bu gibi hususları kapalı sözlerle, imalarla anlatmaya çalışır. Fakat toplumun kendi yargılarını kendilerinin vermelerini bekler. Bunun için;

(1) Belirli cevaplara götüren sorular sormak:

Propagandacı sadece bir muhtemel cevabı ima eden sorular sorabilir. Bu suretle Şimdi birliğin teslim oldu ve senin etrafın tamamen sarıldı. Senin için yapacak ne

kaldı? Sorusu, askerden kaçmanın veya teslim olmanın imha edilmeye karşı tek ve mantıklı çözüm olduğunu üstü kapalı olarak söylemek demektir.

Bir araştırmada deneklere sorulacak soruların içeriği ve sırası sonuçlar üzerinde büyük etki yapabilir. 1996 Nisan'ın da Amerikalılar Libya'yı bombaladıkları zaman üç kamuoyu enstitüsü bu konuda bir kamuoyu araştırması yapmış; aynı amaca yönelik farklı sorularda şu sonuçlar elde edilmiştir[32]:

Amerikan uçaklarının Trablus ve Bingazi'yi bombaladıklarını biliyorsunuz. Bunu onaylıyor musunuz?

(E) %31 (H) %43

Amerika'nın Kaddafi'ye karşı giriştiği eylemi onaylıyor musunuz?

(E) %59 (H) %35

Amerika'nın Libya'yı bombalamasını onaylıyor musunuz?

(E) %39 (H) %40

Soruların sırası da denekleri etkiliyor. Önce denegin "evet" diyeceği bir soruyla başlarsanız, denek öteki sorulara da o ilk yanıtının ışığında yanıtlar veriyor, bağlanmış oluyor. Bu da denekleri bir tür oyuna getirme yöntemidir[32].

(2) Mizah:

Mizah etkili bir ima yolu olabilir. Düşman hakkında düzenlenmiş fıkra ve karikatürler, gerçekleri aksettiren suçlamaların normal olarak reddedildiği hedef bir ülkede hazır bir dinleyici ve okuyucu grubu bulabilir. Totaliter liderler hakkındaki fıkralar çoğunlukla büyük bir hızla yayılır Buna rağmen psikolojik uygulayıcı hedef hedef grupları arasındaki mizahtan hoşlanma ve anlamının farklı olduğunu idrak etmeli ve nükteyi kültürel düzeye uygun olarak yapmalıdır.

4.3.7. Amaçlı seçim

Bu teknik, çeşitli olaylar içerisinde yalnızca psikolojik hareket uzmanının amaçlarını destekleyenleri seçme ve tanıtmaya işlemidir. Bu tekniğin kullanılmasında, psikolojik hareket uzmanının görüşlerini en etkili şekilde destekleyen veya tanıtan

gerçekler seçilir ve sunulur. Bu yöntem, aynı zamanda konu ile ilgili bütün meteryali toplamayı ve bu meteryalden propagandayı en iyi şekilde destekleyen kısımları seçmeyi kapsar. Propagandayı öncede hazırlama, olay yaratma ve sansür, seçilecek hususların diğer şeklidir. Başarı veya başarısızlık propagandacının gerçekleri veya olayları seçmedeki başarı derecesine ve bunları savunmasına veya anları hazırlamasına bağlıdır.

Propagandacı tartışmalardan kaçınır; fakat tezini güçlendirmek için sık sık cüretkar iddialarda bulunur. Propagandanın temeli, madalyonun sadece bir yüzünü göstermek, hür düşüncüyü ve tartışmayı mümkün olduğu kadar sınırlamaktır.

Propagandacı belirli bir konu ile ilgili gerçeklerden sadece maksadına uygun olanları seçer. Sansür de bu seçmenin bir türüdür ve dolayısıyla propaganda niteliğindedir.

4.3.8. Basitleştirme

Bu teknik, bu durumdaki birçok olayı doğru veya yanlış iyi veya kötü şeklinde ifade ederek bir hareketin veya kararın herkes için anlaşılır olmasını sağlar. Bu teknik görünüşteki karmaşık problemler için basit çözümler ima ederek olaylar fikirler, kavramlar veya şahsiyetler için basitleştirilmiş yorumlar sunar. İfadeler olumlu ve kesin olmalı ve "hemen hemen" veya "takriben" gibi sözcükler kullanılmamalıdır.

Basitleştirme kültürlü veya kültürsüz toplumların belirli bir yöne meyletmelerini sağlamak için kullanılabilir. Birçok kişi kültürlü veya belli bir sahada eğitilmiş, bir uzman ve üstün yetenekleri olmasına rağmen; zaman ve çalışmalarındaki kısıtlamalar dolayısıyla diğer sahalara ilgi göstermek, bunları anlamak ve ona göre hareket etmek için basitleştirmeyi kabul eder ve bu yöne eğilmeye zorlanabilir.

4.3.9. Belirli tiplerin yaratılması

İnsanların belirli bazı tiplere ayırmak çok yaygın bir eğilimdir. Fakat zamanla yaratılan bu tip, öyle değişmez bir hale gelir ki gerçeklerin kavranmasına engel olur. Böylelikle zenci, yahudi, kapitalist, sendikacı, komünist gruplarının mensupları ve bunları bütün davranışları gerçek ferdi özellikleri dikkate alınarak değil de zihinlere yerleştirilmiş olan tipleri vasıtasıyla mütalaa edilir[33].

22.yy' ın başlarında İngiliz ceza evlerinde yöneticilik yapan Sif Charles Goring, İtalyan Krimoloji bilgini Lombroso'nun ünlü nazariyesini kabul etmemektedir. Bütün suçluların müşterek bazı özelliklere sahip bulunduğunu, dolayısıyla bir suçlu tipinin mevcut olduğunu savunan bu nazariyeyi çürütmek gayesiyle bir ressama, önceden gösterdiği birkaç mahkumun resmini hafızasından çizmesini söyledi. Sonra da bu resmi ressamın çizmiş olduğu mahkumların fotoğraflarıyla karşılaştırdı. Arada hiçbir benzerlik yoktu. Hiç şüphe yok ki, ressam kafasındaki suçlu tipinin etkisinde kalmıştı[33].

4.3.10. Tekrarlama

Propagandacı,savunduğu fikirleri gerektiği kadar tekrarlarsa, bir zaman sonra onların kitleler tarafından kabul edileceği inancındadır.Bu usul , sloganların meydana gelmesine yol açar."Tek millet", "Tek devlet", "Tek lider" ve "barış, ekmek, hürriyet ve özgürlük" gibi klişeleşmiş sloganlar kullanılır.

4.3.11. Düşmanın tespiti

Propagandacının öne sürdükleri, sadece bir şey uğruna değil, fakat aynı zamanda (gerçek veya hayali değil) bir düşmana karşı olursa propagandanın etkisi artar. Nazilerin Yahudilere karşı yürüttüğü propagandalarda olduğu gibi.

Fakat bu davranış ters sonuçlarda verebilmektedir. Bilhassa Lord WANSITTARD gibi Alman aleyhtarlarının "bütün Almanlar öldürülmelidir" şeklindeki sözlerini, Goebbels memnuniyetle karşılar. Çünkü bu sözler Almanları birbirine daha sıkı bağlar. Usta bir propagandacı düşman saflarındaki en küçük çatlakları dahi istismar etmesini bilir[25].

4.4. Etkili Propaganda Ölçüleri

Etkili propagandanın testi, basit olarak aşağıdaki şekilde yapılır :

4.4.1. Uygulama öncesi

(1) Hedef kitle kimdir, nerededir ?

(2) Ne söylemek istiyoruz ? Neden söylemek istiyoruz ?

(3) En fazla etkiyi elde etmek için ne zaman ve nasıl söylemeliyiz ?

(4) Yapılacak propaganda, toplumun kültürel yapısına uyuyor mu ?

(5) Propaganda, hedef toplumun kökleşmiş inançlarına ve geleneklerine doğrudan saldırmaktan kaçınıyor mu ?

4.4.2. Uygulama sonrası

(1) İstenilen hareket tarzını takip için hedef toplumu ne ölçüde etkilemiştir ?

(2) İdareceye taktik sahada ne ölçüde yardımcı olmuştur, nasıl, neden ?

(3) Ayaklanmaya karşı koymada yardımcı olmada ve halkın aktif desteğini kazanmada propaganda ne kadar başarılı olmuştur ?

(4) Milli politik hedeflere ulaşmada ne ölçüde başarılı olmuştur ?

4.5. Propaganda Geliştirilmesinde Temel Esaslar

Propaganda geliştirilmesi çok safhali bir faaliyetdir. Bu safhalar propagandanın planlama ve icrasında temel esaslar olup psikolojik hareket uzmanına yol gösterir. Propaganda geliştirilmesinde temel esaslar aşağıda gösterilmiştir.

(1) Desteklenen birliğin vazifesinin analizi.

(2) Psikolojik hareket vazifesi

(3) Bilgi toplama

(4) Hedef analizi

(5) Tema ve sembollerin seçimi

(6) Yayın araçlarının seçimi

(7) Propaganda ürünlerinin geliştirilmesi

(8) Ön test

(9) Propaganda ürünlerinin yayımlanması

(10) Son test.

4.6. Propaganda Analizi

Karşı propaganda geliştirme faaliyetleri, düşman propagandasının analiziyle başlar ve etkilerini en aza indirmek ya da etkisiz hale sokmak için uygun propaganda ürünlerini uygulamaya koymakla sona erer. Psikolojik hareket uzmanı aşağıdaki amaçları gerçekleştirmek için propaganda analizinden yararlanır:

- (1) Psikolojik hareketin yararlanabileceği fırsatları ortaya çıkarmak.
- (2) Düşman ve dost propaganda etkilerini değerlendirmek.
- (3) Psikolojik hareketle ilgili ve diğer maksatlar için istihbarat toplamak.

4.7. Analizcinin Başvurduğu Yollar (Analiz Gereçleri)

Propaganda analizcisi öncelikle grupların duygu, fikir, tutum ve davranışlarının etkilemeye çalışan yabancı kitle haberleşme araçları üzerinde çalışır. Bir yabancı ülkenin resmi basılı yayın araçlarının yazıları, radyo ve televizyon yayınları ve telsiz hizmetleri propaganda malzemesinin büyük bir kısmını sağlar. Bu malzeme, analizinde aşağıdaki başlıklar altında yardımcı olur :

- (1) Moral : Bir ülke toplumunun moral seviyesi, o ülkenin iç propagandası ile saptanabilir. Örneğin; yaygaracı veya şiddetli bir şekilde yapılan propaganda düşük moral izlenimi verirken, duygulara fazla yer vermeden sakin bir propaganda genellikle yüksek morali yansıtır.
- (2) Kendiliğinden meydana gelen bilgiler : Propaganda bir toplumun ilgisini çekme için care olarak haberler, düşünceler ve eğlence programları da yayımlanabilir. Bu gibi programların dikkatli olarak yapılan analizinden değerli istihbarat bilgileri elde edilebilir. Örneğin; hükümet propagandasında liderine verildiği yer, genellikle, hiyerarşik düzen içerisindeki fertlerin nisbi gücünün bir ölçüsünü temsil eder.
- (3) Biyografik bilgiler : Belirli kişiler hakkındaki biyografik bilgiler olaylardan elde edilebilir. Örneğin; yeni bir kişinin, resmi bir törende görünmesi yetkili mevkideki bir kişinin değiştirildiğinin göstergesi olabilir.

Propaganda analizi kısaca KAİTE formülü adı verilen aşağıdaki sistematik incelemeye göre yapılır :

(1) Kaynak Analizi

(2) Araç Analizi

(3) İçerik Analizi

(4) Toplum Analizi

(5) Etki Analizi

4.7.1. Kaynak analizi

(1) Kaynak; muayyen bir mesajı himaye eden ve yayımlayan birey, teşkilat veya hükümettir. Kaynağın analizi, kaynağın güvenilirliğini ve hükümete, askeri komutanlığa, bir teşkilata veya birey toplantı derecesini ortaya çıkarabilir.

(2) Kaynak analizinde, aktör, otorite(yetkili) ve yazar gibi terimleri birbirinden ayırmak önemlidir. Aktör; görünüşte propagandayı başlatan kişi ya da varlık anlamına gelir. Otorite (yetkili); propaganda beyanatının ismi altında verildiği kişi ya da varlık anlamındadır. Yazarlığın saptanması en önemlidir. Çünkü; düşman güç spektrumunda (güç görüntüsünde) propagandanın nereden kaynaklandığını ortaya çıkarır.

(3) Propaganda, kaynağa göre; “beyaz” , “gri” ve “siyah” propaganda olmak üzere sınıflandırılır. Beyaz propaganda, kaynağı belli olan propagandadır. Gri propaganda kaynağı belli değildir. Siyah propaganda, gerçek kaynağını saklayıp başka bir kaynaktan yayın yapıyormuş gibi gösterilmek suretiyle yapılan propagandadır.

Kaynağı veya dağıtıcısı gizli olan her çeşit materyalin propaganda ihtiva ettiğini kabul etmek gerekir[25].

4.7.2. Araç analizi

(1) Haberleşme(yayım) araçlarının analizi; muayyen bir yayım metodunun neden seçildiğini, düşmanın yayım araçları ve imkanlarının ne olduğunu ve mesaj içeriğinin ne kadar tutarlı olduğunu belirler. Mesajın etkin olabilmesi için, en azından hedef

kitle tarafından, seçilen yayın vasıtalarından anlatıldığı şekilde alınması ve algılanması gerekir.

(2) Genel olarak yayım araçlarının sınıflandırılması, mesajın alınması için kullanılan duyu sistemlerine dayanır. Mesajlar; görsel, işitsel ve görsel-işitsel olarak algılanabilir.

* Görsel Mesajlar; kitaplar, dergiler, risaleler, broşürler, afişler, el ilanları, takvimler, fotoğraflar, gazeteler, tabelalar ve pankartlardan resimlendirilir, dile getirilir.

* İşitsel mesajlar; radyo ve hoparlörler yoluyla yayımlanırlar.

* Görsel-İşitsel mesajlar; sinema filmleri, ses bandı ve slayt gösterileri, kaset ve film çeşitleri, televizyon, video, yüzyüze muhabere, askeri yerel faaliyetlerde tasvir edilirler.

(3) Aşağıdaki ek faktörler de yayım araçları analizinde göz önünde alınmalıdır.

* Süreli yayım: Yayım araçlarının süreli olması propaganda mesajlarının belirli zamanlarda iletilmesi olarak tanımlanır. Basılı yayım araçları, genellikle, günlük, haftalık, onbeş günlük veya aylık olarak sınıflandırılabilir. Radyo ve TV programları bir yayım günü içerisindeki yayım zamanlarına göre sınıflandırılabilir. Yayın; günlük programları, haftalık programlar, sabah ve akşam programları olarak ayrılabilir.

* Yerleştirme: İçeriğin haberleşme vasıtası içindeki yeri veya fiziki durumu sınıflandırma için esas olarak kullanılabilir. Basılı malzeme; ön sayfa haberleri, kapak yazıları, orta sayfa yazıları, baş makale ve diğer belirli bilgiler içeren yazılar olarak sınıflandırılabilir.

4.7.3. İçerik analizi

(1) İçerik analizi, kaynağın gücü ve hedeflerini belirtmek için propaganda beyanatlarının analizini ve değerlendirilmesini kapsar. İçerik analizi mesajın yayımlanmasının nedenlerini ve anlamını kastedilen amacın ne olduğunu ve temanın nasıl sunulduğunu ortaya çıkarır.

(2) İçerik analizi aşağıdaki konuların analizini içerir fakat onlarla sınırlı değildir.

* Düşman dahili propandadaki bir moral göstericisi olarak hizmet eder. Özellikle sakin ve duygusuz olarak iletilen bir propaganda mesaj yüksek morali gösterir. Sessizlik ya da yaygara veya sert sesli muharebe düşük morali ima eder.

* Tasarlanmamış haberalma: Propaganda; haber, düşünce ve gösteri ihtiva edebilir. Bu malzemenin dikkatli analizi değerli haber ortaya çıkarabilir. Örneğin; düşman propagandasının liderlerine verdiği gizlilik, kişinin düşman hiyerarşisi içerisindeki nispi gücünün ölçüsünü gösterebilir. Gizlilik arttıkça bireyin sahip olduğu güç artar.

* Biyografik haberalma: Olaylar muayyen kişiler hakkında biyografik haberalma sağlayabilir. Örneğin; halka açık bir törende yeni bir kişinin görünmesi hükümet veya askeri güç yapısı içerisinde birinin terfi ettirildiğini ya da yetkisinin indirildiğini gösterebilir.

4.7.4. Toplum analizi

(1) Kişi veya toplum analizi, propaganda mesajının ulaştığı veya ulaştırılmaya çalışıldığı bütün kişilerin incelenmesidir. Hedef kitlenin bir kısmı, olmayan halkı da içerebilir. Toplumlar, çok genel olan toplumlardan, belirli sınıflara kadar değişebilir. Bu kategoriler ideolojik, milli, coğrafi, etnik, politik, dini, sosyal, ekonomik vb. Gibi belirli gruplar olarak tanımlanabilir.

(2) Kitle; görünen, nihai, aracı ve tasarlanmış olarak sınıflandırılabilir. Görünen kitle, propagandanın hedefi olmaya adaydır. Görünen kitle, propaganda mesajının gerçek, muhtemel ya da son hedefi olabilir veya olmayabilir.

4.7.5. Etki analizi

Etki analizi, dost veya düşman propaganda gayretlerinin hedef alınan toplum üzerindeki etkilerini inceler ve bu etkilerin etkili, kısmen etkili ya da tamamen etkili olma nedenlerini tespiti çalışır. Bu etkileri anlamak zordur çünkü karşı propaganda temaları bunları engellemek için geliştirilir.

Her ülkede geçerli formüller, reçeteler yoktur. Bir ülkede çok tutan bir görüntü, bir mesaj ya da bir afiş başka bir ülkede alerji yaratabilir. Fransa'da milyonları sürükleyen bir söz Türkiye'de insanları sokağa dökebilir[32].

4.8. Karşı Propaganda

Düşman propagandasının; kamuoyunu baskı altında tutmayı, güvenlik kuvvetlerinin mücadele etkinliğini azaltmayı ve devrimci hareketleri desteklemeyi içine alan sayısız hedefleri vardır. Bu tehtide karşı savunma, karşı propagandanın amacıdır. karşı propaganda, düşman propagandasının hedef aldığı kitleye yöneltilen propaganda olup, düşman veya diğer yabancı propagandasını tesirsiz hale getirmek ve düşmanın propaganda kampanyasındaki hassasiyetlerden faydalanmak için düzenlenir. karşı propaganda; düşman propagandasının etkisini en aza indirmek ya da tesirsiz hale getirmek için yapılan tüm çalışmaları içine alır.

4.8.1. Karşı propagandanın kullanılması

(1) Deneyimler en iyi karşı propagandanın; kendi toplumlarını iyi tanıyan, hangi amaç için savaştıklarını iyi bilen, iyi eğitilmiş uzmanlarla ve iyi bir sevk ve idare ile mümkün olduğu göstermiştir. Öte yandan, düşman idaresi altındaki toplumun gerçek yaşam koşullarının bilinmesi de önemlidir. Bir asker, düşman idaresi koşullarının kendi özgürlük anlayışına ve refahına ters düşen bir yönetim şekli olduğunu bilirse ona göre savaşır ve düşman karşı propaganda faaliyetlerinin etkisi de o derece az olur.

(2) Karşı propaganda, yalnız bütün faktörler mükemmel bir şekilde incelendikten ve karşı propaganda çabalarının etkin olacağını ve devam eden psikolojik hareket kampanyasının başarısına katkıda bulunacağına dair bir değerlendirme yapıldıktan sonra kullanılmalıdır. Eğer karşı propaganda kullanılmaya karar verilmişse uygun bir karşı propaganda tekniği seçilmelidir.

4.8.2. Karşı propaganda teknikleri (yöntemleri)

Karşı propaganda da kullanılan çeşitli teknikler vardır. Kullanılacak yönetimin seçimi, içinde bulunulan duruma ve istenen genel etkiye bağlıdır. En çok kullanılan tekniklerden bazıları şunlardır:

(1) Doğrudan yalanlama: Düşman propaganda ithamlarının kelimesi kelimesine şiddetli bir şekilde reddidir ve düşman propagandasının tamamen yanlış olduğunun kanıtlanabilmesi kesin olduğu zaman kullanılır.

(2) Dolaylı yalanlama: Dolaylı yalanlama, ima ve ikna yoluyla düşman propaganda iddialarını çürütmeye hizmet edecek düşman propagandasının içeriği ile ilgili bir takım yeni temaların sunulması ile yapılır. Bu karşı propaganda tekniği, mevcut istihbaratın düşman propaganda temalarını doğrudan yalanlama ile çürütemediği zamanlarda kullanılır.

(3) Saptırma: Bu yöntem, yeni temalar kullanılarak veya etkin oldukları kanıtlanmış olan temaların kullanımını yoğunlaştırarak hedef toplumun dikkatini düşman propaganda temalarından başka yöne çekme girişimidir.

(4) Sessizlik: Özellikle aktif propaganda tedbirleri tehlikeli veya etkileri belirsiz olduğunda düşman propagandasına karşı uygulanabilecek en iyi yöntem, onu önemsememek olur. Düşmanın kullanmış olduğu tema başarılı bir sonuç vaatmiyorsa ve bu konu yalanlamayı gerektirecek kadar önemli değilse hiçbirşey yapmayıp sessiz kalmak bir çözüm yolu olabilir. Bu teknik kullanılmadan önce, sessiz kalmanın hedef kitle üzerindeki etkisi analiz edilmelidir.

(5) Kısıtlayıcı tedbirler: Düşman, propagandanın hedef topluma ulaşmasını önlemek için kısıtlayıcı tedbirler kullanabilir. Ancak bu teknik, hedef toplumda düşman propagandasına karşı ilgi doğmasına neden olabilir ve düşmanın duyurmak istediği bu mesajları öğrenme arzusunu tahrik edebilir. Böylece hedef toplumu, yasaklanmış, propagandayı gizlice dinlemeye ve okumaya teşvik edebilir.

(6) Benzeterek aldatma: Bu teknik, düşman propagandasını kendi lehimize çevirecek şekilde bu propaganda da değişiklikler yapmayı gerektirir. Hedef kitle propagandaya maruz kalmadan düşman propagandasının etkilerini tesirsiz hale getirecek ya da en aza indirecek bazı önleyici tedbirler alınabilir.

(7) Uygun hale getirme (bağıışıklık kazandırma): Bu yöntem, hedef topluma öğretici ve bilgi veren programlar düzenleyerek toplumun şartlandırılmasını ve dolayısıyla düşman propagandasının muhtemel etkisini azaltmayı öngörür. Diğer bir ifade ile, bu yöntem hedef toplumun propagandaya karşı hassasiyetini azaltır.

(8) Erken önleme: Bu yöntem, muhtemel düşman propagandasını ve muhtemel temalarını kullanmadan önce sezinleme (yakalama), önemini kavrama ve gerekli önlemleri alma işlemidir.

(9) Önemsiz gösterme: bu teknik, düşman propaganda kampanyalarının varlığını kabul etmeyi fakat içeriğinin önemini azaltmayı kapsar.

Belli düşman propagandalarını engellemek için değişik durumlara ve düşman propagandasının analizi yoluyla elde edilen delillere dayanan belirli tedbirler alınır. Psikolojik hareket birliği veya unsurları, desteklenen birliği propaganda analizine ve aşağıdaki soruların cevaplarına dayanan eldeki bilgiler hakkında bilgilendirir.

- (1) Karşı propaganda tüm psikolojik hareket kampanyasını nasıl etkileyecektir?
- (2) Düşman propagandasının güncel ve muhtemel etkisi nedir?
- (3) Karşı propagandanın başarı olasılığı nedir?

5. PSİKOLOJİK HAREKAT PLANLAMASI

- (1) Her çeşit harekatta olduğu gibi, psikolojik hareketin başarısında da temel etken iyi bir planlamadır. Bu plan; ayrıntılı, uzun vadeli ve yaratıcı olmalıdır.
- (2) Psikolojik hareket planlaması; yaratıcılık ve azim gerektiren, etkin bir propagandayı öngören, düşmanın zayıf noktalarından ya da çıkan fırsatlardan yararlanmak maksadıyla yüksek derecede esnekliğe gerek duyan devamlı bir işlemdir. Planlama psikolojik hedefler veya hedef toplumu etkileyen yeni durum ve koşulların getirdiği ani değişikliklere cevap verecek şekilde olmalıdır.
- (3) Psikolojik hareketin planlaması işlemi esnek olmalıdır. Psikolojik yönden uygun hedefler çıktığında bunlardan yararlanılmalıdır. Başlangıçtaki planın uygulanmasında ısrar edilmesi ile zayıf noktalardan yararlanma fırsatları elden kaçabilir. Zayıf noktalar, koşullar, hedef toplum temalar ve amaçlar olayların ve politikaların yön değiştirmeleri nedeniyle sık sık değişebilirler.

5.1. Hedef Analizi

Hedef analizi; gelecekteki psikolojik hareket kampanyalarına esas olacak hedef toplumları belirlemek, tanımak ve içinde bulunduğu koşulları meydana çıkarmak, zayıf taraflarını tespit etmek, psikolojik hedefleri ortaya koymak ve böylece psikolojik hareket personeline yol gösterecek bilgileri tespit etmek için psikolojik hareket ile ilgili istihbaratın sistemli ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesidir. Hedef analizi, aynı zamanda uygun mesajların hazırlanabilmesi için temaların, sembollerin, haberleşme araçlarının seçiminde(kampanya hazırlıklarında) da temel teşkil eder.

Propaganda açısından düşünülürse, farklı bir kültürden hedef kitle seçildiğinde iletişim kurabilmesi için o kültürün mutlaka çok iyi tanınması, bilinmesi gereği ortaya çıkar[31].

İletişimin önemli sınırlılığı, iletişimin tanımlanmasında kullanılan, alıcı ve gönderimcinin ileti üzerinde “uyumlanması” kavramından doğar. Belirli bir kültür içinde farklı yaşam denemeleri, dolayısıyla farklı izafet çerçeveleri, giderek her bireyin farklı izafet çerçevesi vardır. Bu çerçeve az ya da çok bir başka bireyinkinden ayrılır. Bir kültür içinde belli bir varlığı anlatan bir simge o kültüre ait tüm bireyler için aynı varlığı anlatır. Örneğin “ev” kavramı herkese belli bir varlığı çağrıştıracaktır. Ama içinde yaşadığı sosyo – ekonomik koşullar, eğitim düzeyi vb. toplumsal nedenlerle bireyler “ev”e farklı özellikler izafe edeceklerdir. Kimi için villayı çağrıştıran “ev”, kimi için bir apartman katını, kimi için bir gecekonduyu çağrıştıracaktır. Bu, insanların ev kavramı ile ilişkin yaşam denemelerinden kaynaklanmaktadır. Temelde benzer, özelde çok farklı anlamları içerir[31].

İletişim süreci içinde kaynak, iletmek istediğini (mesajı) kodlarken doğal olarak kendi izafet çerçevesi içinde kalacaktır. Dolayısıyla ancak ortak izafet çerçevesine sahip bireyler iletişim kodlarını açıkladıklarında herhangi bir sapma olmaksızın, iletiyi tam olarak alabileceklerdir. Diğerleri için ise iletinin yanlış anlaşılması, anlaşılmaması olasılığı çok yüksektir. Böyle durumlarda iletişim amacına ulaşmaz; hatta farklı, bazen olumsuz sonuçlara yol açabilir. Yüz – yüze iletişimde (kaynak değişkenli iletişim) büyük ölçüde giderilebilecek olan bu aksaklık, kitle iletişiminin en büyük sorunlarından biridir[31].

5.1.1. Hedef kitlenin tanımlanması

Psikolojik harekatta hedef analizinin yürütülmesinde birinci safha, deneme mahiyetindeki hedef kitlenin tanımlanmasıdır. Hedef kitle, aynı eğilimlere sahip ve psikolojik hareket yoluyla davranışları değiştirilmek (ya da pekiştirilmek) istenen insan topluluklarıdır. Tatmin edici şekilde idare edilen bir topluluk, psikolojik hedefin başarılmasına yardımcı olur. Birçok hedef toplumdan yararlanılması mümkün olabilir, fakat hedef toplumlar aynı derecede hassas ve etkili olmayabilir.

5.1.2. Hedef analiz süreci

Hedef analiz sürecinde elde edilen bilgilerin kaydına yardımcı olmak amacıyla hedef analizi kayıt ajandası kullanır. Kayıt ajandasında; milli hedefler hakkında uygun bilgi, psikolojik hareket görevi, hedef kitle, hedef durumları, yararlanma derecesi,

hassasiyet, psikolojik hedefler, hedefin etkinliği ve bunlardan elde edilen sonuçları gösteren bölümler vardır.

5.1.3. Hedef analizinin safhaları

(1) Hedef analiz sürecinin birinci safhası, bir deneme hedefi(denenecek hedef kitleyi) seçmektir. Bu hedef seçimi, psikolojik hareket bölge incelemesi sonunda tespit edilen bölge hedefleri arasında yapılır. Hedef kitlenin seçimi; psikolojik hareket görevleriyle bağlantılı olup kitlenin ortak merakları ve hedef kitlenin etki ve yatkınlığıyla ilgili faktörlere dayanır.

(2) İkinci safha, hedef kitleyi etkileyen koşulların tespittir. Deneme hedefi tespit edildikten sonra hedef analizcisi hedef toplumu etkileyecek ortama ait bütün dış etkenleri tespit etmelidir. Bu etkenler; savaşlar, vergiler, zoraki göçler gibi insanların neden olduğu olaylar gibi, depremler, su baskını, açlık gibi doğal etkilerle de olabilir. Sosyal, ekonomik, politik ve askeri baskı gibi etkenler ve fiziki çevre hakkındaki bilgiler psikolojik hareket istihbaratı ile elde edilir. Bu araştırmada psikolojik hareket uzmanları, hedef kitlenin içinde bulunduğu durumu, yukarıda belirtilen etkenleri dikkate alarak inceler. Analiz hedef toplum hakkında ön yargılı bir görüş meydana getirmek için olumlu ve olumsuz bütün dış etkenleri meydana çıkarmış olmalıdır. Analiz, aynı zamanda başarılması gereken görevi de dikkate almalıdır.

(3) Üçüncü safha, hedef kitlenin zayıf noktalarının belirlenmesidir. Psikolojik hareket uzmanları dört psikolojik faktörü analiz ederler. Bunlar, hedef kitlenin algı, dürtü, stress ve tutumlarıdır. Bu analizden varsa çıkarılabilecek zayıf noktalar belirlenir ve kaydedilir.

(4) Dördüncü safhada psikolojik hareket uzmanları hedef kitlenin zayıf taraflarından yararlanarak hassasiyetlerini tespit ederler. Hassasiyet; psikolojik harekatta hedef kitlenin, görevin başarılmasına yardımcı olacak tarzda karşılık verdirecek baskının derecesi olarak belirlenir. Hassasiyet her psikolojik hareket hedefine göre değişir. Çünkü, hedef kitle, değişik çağnlara değişik şekilde ve yoğunlukta tepki gösterir. Hassasiyet, geniş ölçüde grubun değerlerine, ihtiyaçlarına, teşviklerine ve dürtülerine bağılıdır. Hassasiyet derecesi; hassas olmayan, orta derecede hassas veya çok hassas olarak belirlenir.

(5) Beşinci safha psikolojik hedefin tespiti :

- * Psikolojik hedef, vazifeden veya hedef analizinden çıkarılan açık veya ima edilen görevlere dayanır. Bir psikolojik hedef, hedef toplumu istenen tutum ve davranışlara sevk etmek için düzenlenmiş tek safhalı veya ara hedefleri ihtiva eden safhalar serisi şeklinde olabilir.
- * Eğer bir seri safha veya ara hedefler gerekli ise her ara hedef, meydana gelecek davranış tepkisini veya istenen tutum değişikliğini doğru ve açık tanımlamış olmalıdır. Her ara hedef mantıki bir sıraya göre tanımlanmalıdır.
- * Ölçü işleminin yapılabilmesi için, hedef toplum tarafından yapılması gereken ölçülebilir bazı faaliyetler tespit edilir ve halihazırda cereyan eden faaliyetlerini ne düzeyde olduğu bulunur ve sürdürülmekte olan psikolojik hareketin meydana gelen değişiklik miktarının tespiti, davranış değişikliklerinin tespitinden daha zordur.
- * Tutum değişiklikleri doğrudan ölçülemez; hedef grubu teşkil eden bireylerin davranışlarındaki değişikliklerden gözlem suretiyle anlam çıkarılır. Bundan dolayı psikolojik hareket uzmanı, davranışla ilgili göstergeleri tanımlamalı, bu gibi faaliyetlerin mevcut şekillerini tesbit etmeli, sonra gelen değişiklikleri ölçecek yöntemler oluşturulmalıdır.
- * Psikolojik hedefler;birleştirici hedefler ve bölücü hedefler olmak üzere iki çeşittir:
Birleştirici Hedefler; başarıya ulaşmaları halinde bütün bir toplumu veya belirli bir grubu kuvvetlendirecek veya daha sıkı bir şekilde birbirlerine kaynaştıracak hedeflerdir. Böyle psikolojik hedefler hedef toplumun bireylerini, ortak amaçları bireysel çıkarılardan daha üstün tutmaya teşvik eder. Birleştirici hedefler örnek olarak; iyi niyet, teşvik, uyum ve iş birliği sayılabilir. İyi niyet, psikolojik hareketi yürüten ülkeye karşı dostluk duygularının ve hedef toplumun psikolojik hareketi yürüten niyetlerinin ve amaçlarının halkın çoğunluğunun istekleriyle veya milli isteklerle bağdaştırmak için kullanılır. Uyum ve işbirliği, dost ülke yetkililerinin ve psikolojik hareketi yürüten ulusun askeri kuvvetlerinin politikasının ve hareket tarzlarının kabul edilmesini sağlamada, milli programlara katılmayı ve desteklemeyi teşvik etmede kullanılır.

Bir ülkede, sınıf çatışmalarını ve fertler arasındaki her türlü anlaşmazlığı yok edip dostluk ve işbirliğini gerçekleştiren tek önemli olay savaştır. Çünkü savaş vukunda, millet fertlerinin birbirlerine yöneltmiş olduğu bütün kin ve nefret duyguları, bir anda dış düşmana çevrilecektir[30].

Birleştirici psikolojik harekata en iyi örnek eğitimidir. “Eğitim” ile “propaganda” yı bir hudutla ayırmak akıllıca bir iş olmaz; çünkü propagandacı eğitim programlarının herhangi bir yerinde propaganda malzemesi bulabilir. Eğer öğretilen materyalin gerçek olmadığı biliniyorsa ve sırf aldatmak niyetiyle “gerçek” olduğu söyleniyorsa, bu ilim değil propagandadır. Diğer taraftan, gerçek olduğuna samimi olarak inanılıyorsa ve böylece öğretiliyorsa ya propagandadır veya eğitimidir ya da her ikisidir. Doğruluğuna ve yanlışlığına bakılmaksızın sırf davranışları belirli yönlerde etkilemek için kullanılıyorsa propagandadır. Eğitimde ölçü, öğretilen materyalin temin edilen bilgi ışığında gerçek oluşudur. Propagandada ölçü ise, yapılan eğitimin arkasında saklı olan maksattır. Gerçek olduğuna inanılan bir şeyin öğretilişinde eğer gizli maksada da varılmışsa, sonuç hem propaganda hem de eğitimidir. [25]

Bölücü psikolojik hedefler: bireyi grubundan ayırmak, bir grubu toplumdan ayırmak veya bir grubun veya toplumun düzenini bozmak için tespit edilen hedeflerdir. Bu hedefler, hedef toplumu içerisinde bulunan bireyleri kendi çıkarlarını toplumun çıkarlarından daha üstün tutmaya teşvik eder. Bölücü hedeflere örnek olarak; heves kırma, yenilgiyi teşvik ederek bozgunculuk, umursamazlık, düşmanlık ve iş birliği yapmama, anlaşmazlık, cayma, panik, yıkıcı faaliyetler ve direnme, teslim olma, iltica etme, kaçma gösterilebilir. Heves kırma, bozgunculuk ve umursamazlık; psikolojik harekatı, yürüten ülkenin çıkarları için tehlikeli olan, ulusal amaçları destekleyen grupların etkinliklerini azaltmak için hedef toplumun moralini çökertmekte kullanılır. Düşmanlık ve iş birliği yapmama; psikolojik harekatı yürüten ülkeye düşman olan ulusal ve yerli idarenin ideoloji ve politikasına karşı inançsızlık yaratmak için kullanılan bir hareket tarzıdır. Anlaşmazlık; belirli gruplar içinde ve birbirleri arasında ayrılıkları körüklemek için kullanılır.

Panik; birbirine uymayan ve şaşkın davranışları yaymak, çoğaltma için kullanılır.

Yıkıcı faaliyetler ve direnme; bölücü ve mevcut politika aleyhindeki hareketleri desteklemeyi hedef alır. Böylece hedef ülkenin politik yapısını bozmaya ve hedef

ülkenin psikolojik hareketi yürüten, memlekete düşmanca davranışlarda bulunan kimselere karşı direnme geliştirmeye çalışılır.

Teslim olma, iltica etme, askerden kaçma, düşman askeri kuvvetleri arasındaki bireylerin ve grupların kendi çıkarlarını grup çıkarlarından üstün tutmalarını ve askeri otoriteyi zayıflatmayı sağlamak için kullanılır.

(6) Altıncı aşama; hedefin etkinliğinin saptanmasıdır.

* Eğer hedef toplumun ikna edilebilir bir toplum olduğu saptanırsa, bu taktirde onun, arzu edilen psikolojik hareket hedefinin gerçekleştirilmesindeki yeteneğinin ne olacağı hakkında bir değerlendirme yapılmalıdır. Değerlendirmede en başta gözönünde bulundurulacak husus hedef toplumun çevresidir. Önemli bir hedefin elde edilmesini engelleyebilecek ve o hedefe uygulanan sınırlayıcı karşıt engeller tespit edilmelidir. Analizci, aynı zamanda, hedefin, düşünülen çözüm tarzı yönünde hareket etme yeteneğini değerlendirmelidir.

* Muhtemel hedef toplumun etkinliğini tayin ederken, aynı zamanda o hedefin diğer grupları etkilemesi yönünden nisbi gücünün de bir değerlendirilmesi yapılmalıdır. Hedef hangi gruba ve hangi koşullar altında tepki gösterdiğine özel bir dikkat harcanmalıdır. aynı zamanda bölgede bulunan ve muhtemel hedefin istek ve zorlamalarına tepki gösteren diğer grupları da tespit etmek gerekir. Muhtemel hedef toplum ile bölgedeki diğer gruplar arasındaki normal ilişkiyi değiştirebilecek herhangi bir koşulun da tespiti önemlidir.

* Propaganda mesajının desteklenmesi ve hedef toplumdaki bireylerin etkilenmesini sağlamak için kilit haberleşmecilerin kullanılması gözönünde bulundurulmalıdır. Askeri kuruluşlarda, özellikle düşman askeri hedefleri arasında kilit haberleşmeciler, çoğunlukla politik subaylar veya birliklerin en cesur ve azimli bireyleridir. Kilit haberleşmecilerin seçiminde bazı özellikler aranmalıdır. Bu özellikler; itibar, sayıca miktar, dağılım ve güçlülüktür.

* İtibar; toplumun içerisindeki durumu veya makamı ile itibarlı olan kimseler, başkalarının kendilerine rehberlik veya liderlik yönünden başvurduğu kimselerdir. İtibarlı kimse bu duruma; yaş, etki, ünvan ve diğer nedenlerle gelmiş olabilir. Grubun

diğer üyeleri, itibarlı kimsenin rehberlik etmesini ve karar vermesini bekler durumda olduklarından onun gösterdiği yoldan yürümeye hazırdırlar.

* Sayıca miktar toplumu etkilemek için hedef toplum içerisinde bulunması gerekli kilit haberleşmeci miktarıdır. Eğer 500 kişilik bir grupta iki haberleşmeci varsa onların etkileri, çoğunluğun isteği tarafından geçersiz hale getirilebilir.

* Dağılma; etkili olmak için kilit haberleşmecilerin hedef toplumun arasına yeterli miktarda dağılmasıdır. Dağılma, toplumun çoğunluğu üzerinde azami etkiyi sağlar.

* Güçlülük; kilit haberleşmecinin en önemli özelliği olup; cezalandırma gücü, ödüllendirme gücü, yasal yönden güç ve atfedilen gibi bir çok açılardan ele alınmalıdır. Cezalandırma gücü; bir kişi veya grup üzerinde ikna edicinin, cezalandırma yeteneğine bağlı olan etkisidir. Bu güç ancak cezalandırma yeteneği var oldukça etkilidir. Ödüllendirme gücü; arzu edilen tepkiler elde edildiğinde, bu tepkileri gösterenleri ödüllendirmede ikna edicinin gösterdiği yeteneğin derecesidir. Ödüllendirme gücü, uzun sürede, cezalandırma gücünden daha tatmin edici yönetme bakımından yasal olarak ya da karşılıklı anlaşma ile sahip bulunduğu güçtür. Yasal güce örnek olarak; komutanlar, politikada seçilen yöneticiler, ana, baba ve denetleyiciler gösterilebilir. Aftedilen güç; bir kimsenin toplumda yasaların verdiği hakla değil de sosyal yönden elde ettiği durumdur. Genellikle, zenginlik, politikada veya doğuştan elde edilen güçler gibi. Bu güç, bireylerin günlük hayatlarında gösterdiği kişisel gayretin grup tarafından kabul edilmesiyle meydana gelen bir güçtür.

5.2. Tema ve Sembollerin Seçimi

Tema, hedef kitlenin belirli bir hareket tarzını takip etmesi veya özel bir davranışı benimsemesi için ikna edilmesi yoluyla psikolojik amaçların başarılmasında kullanılan konu, fikir veya ikna edici bir ifadedir. Temalar, istihbaratla ortaya çıkarılan, hedef kitlenin zayıf tarafları ile psikolojik hareket uzmanının hedef kitleyi etkilemeye çalıştığı davranış şekli arasında bir köprüdür.

Birçok Kuzey Vietnam ve Viet-Kong tutsağı, yiyecek ve tıbbi tedavi yoksunluğu gibi zorlukları vurgulayan mesajların etkili olmadığını, çünkü bu tür zorluklarla karşılaşacaklarını bilerek savaşımaya geldiklerini belirtmiştir. Bir komünist askerin

sözleriyle “ zorluklar, devrimin askerleri için son derece doğal şeylerdir. Ancak zayıf ve korkak olanlar bu tür düşman propagandasından etkilenirler.” Yüksek rütbeli bir Viet-Kong isyankarı duygusal ve nostaljik PSYOPS mesajlarının hiçbir etkisi olmadığını, iknaya yönelik mesajların gerçekleri doğrudan doğruya aktarması gerektiğini söylemiştir. Yine de çok sayıda Viet-Kong askeri duyguları kışkırtan şiirler ve yurt özlemini kamçılayan mektupların PSYOPS mesajları içinde en etkilileri olduğunu belirtmiştir[28].

“Korku yaratma” ve “yaklaşan tehdit” mesajlarının kullanımıyla ilgili farklı iki örnek verilmiştir : Biri Askeri Kitleye, diğeri Sivil Halka yöneliktir. Askeri kitleye yöneltilmiş olan “yaklaşan tehdit” veya “korku yaratma” mesajlarının arzu edilen etkiyi göstermediği görülmüştür. Nedenleri şu şekilde açıklanmıştır : Öncelikle, askeri grup içindeki askerlerin ruh hali, ikinci olarak da, askeri eğitim ve beyin yıkamanın korku yaratma mesajlarına karşı direnci arttırması... Öte yandan ise, Viet-Kong’un siviller üzerinde ki terör ve tehdit yaratan teknikleri istedikleri etkiyi yaratmıştır. Bu da çeşitli nedenlere bağlanmaktadır : Öncelikle, ortalama bir sivil grubun askeri bir gruba göre çok daha az organize ve çok daha az disiplinli olmasıdır. (İlginçtir ki, militan dinsel örgütlerin etkin olduğu bölgelerde Viet-Kong’un korku yaratma amaçlı mesajları istenen etkiyi yaratmamıştır.) İkinci olarak da, “Viet-Kong altyapısının güçlü olduğu bölgelerde” korku yaratma teknikleri başarılı olmuştur[28].

Tema seçiminde, aşağıdakiler göz önünde bulundurulmalıdır :

- (1) Temalarda, sade ve anlaşılır bir mesaj kullanılmalıdır.
- (2) Temalar, hedef kitlenin gerçek ya da sezinlenen ihtiyaçlarına yönlendirilmelidir.
- (3) Her tema, kendi içerisinde bağımsız olmalıdır.
- (4) Temalar, hedef kitle ile alay etmemelidir.

Sembol, bir tema taşımak için kullanılan bir araçtır. Semboller, işaretler ya da cisimler gibi görsel veya sloganlar ya da müzik gibi işitsel olabilirler. Hareketler, mimikler, tarihi kişilikler ve sözcükler sembolik anlamda haiz olabilir. Semboller de fikirleri taşımak için kullanıldığından, semboller ve temalar genellikle aynı anda, tema seçimi için açıklanan beş madde göz önüne alınarak seçilirler. Semboller en çok

sade, hedef kitle için anlamlı ve güncel olarak, revaçta olduklarında etkin olurlar. Hedef kitleye yayımın hangi yayım araçlarıyla yapılacağını, ekseriye temaların tipi ve seçilen semboller belirler.

5.3. Kullanılacak Haberleşme Araçları

Mesajları iletecek olan haberleşme araçlarının seçimi, hedef analizi sırasında ortaya çıkan bilgilere dayanılarak yapılır. Bu analiz, hedef topluma ulaşan güvenilir haberleşme aracının tipini tespit eder. Planlayıcı aynı zamanda mesaj gönderecek olan vasıtanın mekanik kapasitesini ve mevcut olup olmadığını göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin; haberleşme aracı olarak TV seçilmişse toplum bu yayımı alabilecek uygun alıcılara sahip olmalıdır. Haberleşme aracı seçiminde ayrıca, mesajların üretim ve dağıtımı için gerekli zaman da göz önünde bulundurulmalıdır. Mesajlar, ihtiyaç duyulan zamanda gönderilmelidir.

Özellikle askeri harekate destek amaçlı ikna, toplumsal ortama uyacak planlı bir program gerektirir. Dahası, tek bir mesajla karşı tarafın ikna edebileceğine inanmak son derece küstahça ve ukalaca bir tavır olacaktır. İkna olayı, iletişim araçlarının (KİA ve Yüz-yüze İletişim) bir bütün halinde verimli bir biçimde kullanılması gerekir. Hayati bir unsura daha ihtiyaç vardır. Bir KURUM ... Yani bir örgüt ve iletişim, doğası gereği, rastlantıya bağlı olamaz[28].

Bugün Amerika'da Hitler Almanyası'ndan daha güçlü ve daha kesif bir propaganda mevcuttur. Sadece farkı şudur ki, demokratik ülkedeki propaganda tek kaynaktan değil yüzlerce değişik kaynaktan ve yönden geldiği için göze daha az batar. Demokratik bir ülkede devlet eliyle olmayan ve silah gücü ve ahlaksızlıkla yapılmayan ve her türlü politik propagandayı ve metodu halk tasvip eder. Diktatörlükte bütün propaganda devlet eliyle olur; demokrasilerde halk devletin propagandaya karışmasını hoş karşılamaz[25].

5.4. Haberleşme Araçlarının Seçiminde Ölçüler

Kitle iletişim araçları Eğlendirir – Bilgilendirir ve Öğretir. Ancak kitle iletişim araçları bilgilendirseler ve öğretseler de, kitle halindeki izleyicileri, malzemelerini

eğlendirici bir biçimde vermedikçe kazanamazlar. Kısacası, onlar eğlendirme işlevini hiçbir zaman gözardı edemezler[27].

Mesaj ilgi çekmelidir-ayrıt edilebilmelidir-yorumlanabilmelidir- kaynağın istediği yönde ekili olmalıdır. Bu “topyekün” süreç, amacı ister “bilgilendirme”, ister “eğitme”, ister “eğlendirme”, isterse de “ikna etme” olsun. her türlü iletişim için geçerlidir[28].

İletişim sürecinde en kritik aşama. hiç kuşkusuz hedef kitlenin ilgisini çekmektir. İletilmek istenen konunun ayrıt edilerek, üzerine düşünüleceği umuduyla, dikkat çekmek için tüm hünerler kullanılır. Bir gazete başlığı, çarpıcı bir fotoğraf, güzel bir roman kapağı, TV reklamlarındaki genç ve çekici kadın – bunların tümü dikkat çekmek amacıyla kullanılır[28].

Sonraki aşama ise hedef kitlenin mesajı okumasını veya dinlemesini sağlamaktır. Okumak ve dinlemek enerji harcamayı gerektirir ve insanlar enerji harcamama eğilimindedirler. David BERLO, iletişim mesajında istenen davranışın yerine getirilmesinin “beklenen ödül” ile “gerekten enerji”ye bağlı olduğunu belirlemektedir[28].

İletişim unsurunun seçiminden sonraki aşama ise “ kabul etme” aşamasıdır. Bu da, Schramm’ın deyimiyle, mesajın “itibari geçerliliği” ile okuyucunun propaganda kaynağının “güvenirliliği” konusundaki yargısına(yorumuna) bağlıdır[28].

Haberleşme araçlarının seçimindeki düşünceler aşağıda gösterilmiştir:

- (1) Ulaşılabilirlik ve güvenilirlik: Bütün hedef analizleri, belirli bir haberleşme aracının hedef toplum içinde ne ölçüde güvenilir ve ulaşılabilir olduğunu gösterir.
- (2) Haberleşme araçlarının elde mevcut olması: Haberleşme araçlarının kullanıma hazır olması, mesaj üretiminin mekanik kapasitesi ve mesajların dağıtılma imkanı hedef toplumun mesajı alıp anlaması kadar önemlidir.
- (3) Zamana uyma: Her haberleşme vasıtası için üretim ve dağıtımdaki gecikmeler göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; hedefte meydana gelen psikolojik fırsattan yararlanma imkanı olan bir mesajın üretimi ve dağıtımındaki uzun süre bu mesaj için uygun değildir.

(4) Nicelik: Seçilen haberleşme araçları, birinin diğerini takviye ettiği karma şeklinde olmalı ve hedefin tümünün mesajı alacak şekilde yeterli yoğunlukta dağıtılmalıdır. Buna rağmen fazla dağılmanın hedef toplum üzerinde meydana getirebileceği zararlı etkileri önlemek için gerekli dikkat gösterilmelidir.

(5) Temalar: İletilecek tema, mesajı göndermek için en iyi haberleşme vasıtasının seçiminde dayanak teşkil eder.

(6) Uygunluk: Seçilen haberleşme vasıtası hedef için uygun olmalıdır. Seçilen dil, kelimeler ve bunların seviyeleri de önemli faktörlerdir. Örneğin; okur yazar olmayan bir topluma mesaj göndermek için gazete veya diğer basılı metinlerin kullanılması uygun olmayacaktır. Bir meslek grubuna ulaşmada mesleki bir dergi uygun vasıta olabilir.

5.5. Haberleşme Araçları

Haberleşme araçları; Görsel, İşitsel ve Görsel-İşitsel haberleşme araçları olarak üç sınıfa ayrılır.

İçerdiği basit ve kısa olan bildirimlerde işitsel araçlar diğerlerine kıyasla daha büyük bir başarı sağlamaktadır. Karmaşık ve uzun bildirimlerde (kodlamalar) ise işitsel ve görsel araçların birlikte kullanılmasını gerektirmektedir. Bu mümkün değilse, eğitim düzeyi düşük hedef kitle için işitsel araçlar, eğitim düzeyi yüksek, kültürlü hedef kitle için basılı yayınlar başarılı olmaktadır[31].

Yüzyüze iletişim ikna edicilikte bütün diğer araçlardan daha üstündür. Bu özelliği geri besleme devresinin gücünden ve kaynağın anada ödüllendirme ve / veya cezalandırma yöntemine başvurabilmesinden kaynaklanmaktadır[31].

5.5.1. Görsel haberleşme araçları

Basılı kağıt en mükemmel psikolojik silah olagelmıştır ve bütün radyo ile televizyon onun yerine geçmiş olmasına rağmen, itibarı hala bilinçaltımızı etkilemektedir[24].

Bugünkü günde – objektifliğe olan meşru iddiaları ne olursa olsun - hiçbir gazete yoktur ki anlatmak istediklerini ... propaganda diliyle ifade etmesin[24].

Görsel haberleşme araçları. etkinliği hedef kitlenin ilgisine bağlı olmasına rağmen uzun ve karmaşık mesajların ve malzemenin ulaştırılmasında kullanılır. Görsel haberleşme araçları; hareketli ya da durucu çizgi filmleri, resim veya slaytları, broşür, gazete, afiş, bildiri, kitap, dergi, risale gibi basılı araçları, tuhafiye, biblo ya da üzerine mesaj basılabilen herhangi bir parça eşya gibi basılı ürünler içerir.

Şurası iyice anlaşılın ki, herhangi bir beyanat, kitap, duvar ilanı, şayia, resmi geçit veya sergi, bir heykel veya tarihi anıt, bilimsel bir başarı, bir istatistik bilgi doğru olsun veya olmasın, davranışları kontrol altına almak isteyen birisinin bilerek güttüğü siyaseti teşkil ettikleri için propaganda aleti veya malzemesi sayılırlar[25].

Propagandacının ilk görevi, hedef aldığı kişilerin dikkatini çekmektir. Bundan dolayı, önce fikirlerini rahatça aşılayabileceği bir ortamın oluşması için çaba harcar. Bu propaganda kampanyasının başlamasından önce, duvarlara afişler asılması veya ev ev dolaşarak broşür dağıtılması gibi... (Leonard W.) buna "tali propaganda" adını veriyor. Örneklerine, günlük hayatta sık sık rastlamak mümkün. Mesela sigara reklamlarında boy gösteren güzel bir kız veya yakışıklı bir erkek sadece ilgi uyandırmakla kalmıyor, aynı zamanda gençlik, güzellik, kuvvet gibi kavramlarda sembolize ederek tahrik ediyor ve böylelikle maksada uygun fikri ortamı hazırlar[30].

(1) Görsel haberleşme araçlarının yararları:

- * Uygun şekilde hazırlanan ve düzenlenen mesaj (şekil, renk, form, metin ve diğer özellikleriyle) hedef toplum üzerinde derin ve uzun süreli etki bırakabilir.
- * Basılı bir sözcük yüksek derecede kabul, güvenilirlik ve pratiklik sağlar.
- * Görsel haberleşme malzemesi bir bütün olup kişiden kişiye bozulmaya uğramadan dağılabilir.
- * Okur-yazar olmayan kişiler tarafından anlaşılacak fotoğraf veya resimli izahların fazla miktarda kullanılmasına imkan verir.
- * Devamlılık sağlar, fiziki bir değişiklik yapılmadıkça mesaj değişmez.

* Görsel malzeme hedef toplumun daha geniş ve yaygın kesimlerine dağıtılabilir, okunabilir ve seyredilebilir.

* Etkisini kuvvetlendirmek için tekrar okunabilir.

* Karışık ve uzun konular ayrıntılarıyla açıklanabilir.

* Görsel malzeme gizlenebilir ve özel olarak okunabilir.

* Mesajlar herhangi bir düzey üzerine basılabilir.

* Basılı haberleşme araçları yetkili ve uzman yazarlar tarafından onaylandığında prestij kazanır. Bu prestij basılı sözcüklerin geçerli olduğu toplumlarda özellikle önemlidir.

New York'taki 114 günlük gazete grevi, insanların gazete ile TV arasındaki yarıştaki eğilimlerinde çok az değişiklik olduğunu kanıtlamıştır. Bir Pazar araştırması firması Radyo ve TV haber kapsamları hakkında halkın ne hissettiğini saptamak üzere bir araştırma yapmıştır. Grevden önce halkın ne hissettiğini saptamak üzere bir araştırma yapmıştır. Grevden önce görüşlerin %83'ü onu çok iyi, başarılı bulurken, %6'sı zayıf ve başarısız bulmuştur. Grevin sona erdiği zamanlarda ise %68'i onu zayıf ve başarısız bulurken, %16'sı halâ çok iyi ve başarılı bulmuştur. Diyebiliriz ki TV bir takım genel kültür belgeselleri üretebilir ama derinlemesine araştıran basın ile yarışamaz[27].

(2) Görsel haberleşme araçlarının sakıncaları:

* Okuma-yazma bilmeyenlerin oranının fazla olması basılı dökümanın etkisini ve kullanılışını azaltır.

* Basım işlemi; özel, geniş ve devamlı lojistik desteği gerektirir.

* Dağıtım, özel tedbirlerin alınmasını ve karmaşık koordinasyonu gerektiren zaman alıcı ve pahalı bir işlemdir.

* Görsel malzemelerin hedef topluma fiziki olarak dağıtılması gerektiğinde bu malzemelerin dağıtımını önleyebilir ve engelleyebilir.

* Zamana uyum diğer haberleşme vasıtalarından daha azdır.

* Düşman tarafından toplanabilir ve yok edilebilir.

* Düzeltmeler yapmak suretiyle değiştirilebilir.

* Yasaklanan yerlerde yapılan araştırmalarda ortaya çıkabilir ve bu takdirde bu dökümanları üzerinde bulunduranlar ağır cezalara çarptırılabilir.

* Etkili basılı dökümanların hazırlanması ve düzenlenmesi eğitilmiş ve bilgili personeli gerektirir.

(3) Görsel haberleşme araçlarının hazırlanmasında dikkat edilecek hususlar:

* Basılı haberleşme araçlarının katalogları hazırlanmalı ve bu katalogların varlığı duyurulmalıdır.

* Resimler kullanılmalıdır. Resimlerin kullanılması konunun çekiciliğini artırır, hedef toplumun ilgisini çeker, anlamlı bilgilerin iletimini sağlar. Resimler basılı mesajları kuvvetlendirdiği zaman değerlidir. En iyi örnek resimler açık ve uygun olanlardır. İnsan düşüncesini harekete geçiren resimler kullanılmalıdır.

* Mümkün olan her yerde skeçler yerine fotoğraflar kullanılmalıdır (çizgi ile ifade edilen olaylar ve karikatürler bunun dışında olup, bunlar hedef toplum içinde istenen duyguları en iyi şekilde uyandırır.) Halk, fotoğrafı, olayları tekrarlayan olumlu bir kanıt olarak nitelendirir. Böylece bir ressamın çizgisi resimden çok, gerçek sahne ve şahısların fotoğraflarının kullanılması inandırıcılığı önemli ölçüde artırır. Net fotoğraflar kullanılmalıdır. Bulanık veya net olmayan fotoğraflar toplumun ilgisini ve mesajın inandırıcılığını azaltır.

* Mektuplar kullanılmalıdır. Bir başkasının yerine mektup yazılmamalıdır. Bir başkası adına yazıldığı izlenimi veren mektubun inandırıcılığı yoktur. Mektubu yazana bazı temalar ve belirli ayrıntılar telkin edebilir fakat mektup, imzalayan tarafından yazılmalıdır.

* bazı toplumlar arasında hissi ve duygusal çağrılar için şiir etkili bir vasıta olabilir. İyi bir şiir oldukça elverişli tepkiler meydana getirir, fakat kötü bir şiir aleyhte davranışlara neden olur. Şiirlerin kaliteli olması için tanınmış ve sevilen şairlerden yararlanılmalıdır.

Bildiriler:

Bir bildiri, tek sayfa kağıt üzerindeki resimli ve yazılı bir mesajdır. Bildirinin bir ölçüsü, şekli, formu yoktur. Bildiri kağıdının büyüklüğü, şekli ve ağırlığı seçilirken öncelikle göz önünde bulundurulacak husus, mesajın iyi bir şekilde üzerine uygun kağıt büyüklüğü 8x15 cm. dir.

(1) Bildirilerin sınıflandırılması: Bildiriler; ikna edici, bilgi verici,yönlendirici olarak sınıflandırılır:

* İkna edici bildiriler, hedeflerini nedenlere dayanarak elde ederler. Gerçekler ortaya konmak suretiyle hedef toplum, propagandacının vardığı sonuçların doğru olduğuna ikna edilir. Okuyucu da, propagandacının önerdiği çözüm tarzının kendi fikrinin aynı olduğu kanaati uyandırılır.

Birçok bildiri, düşmandan yapabileceğinin ötesinde şeyler istemek hatasına düşerler. Almanlara dağıtılan bir Sovyet bevannamesinde “ Almanya’yı kurtarmak isterseniz Hitler’i bertaraf ediniz” deniyordu. Bu, alelade bir Alman askerinin imkanlarının o kadar haricinde bir istekti ki, okuyan ancak hazırlayana küfür edebilirdi[25].

* Bilgi verici bildiriler gerçekçidirler. Bu bildiriler daha önce bilinmeyen gerçekleri topluma sunarak, toplumun merakını gidermek için onları okumaya teşvik eder.

* Yönlendirici bildiriler, mevcut istihbarat, hedefin bu bildirileri kabul edeceğini gösterirse hareketlerini yönlendirir. Yönlendirici bildiriler, bombardıman ~~kuruluşlarını~~ önceden haber vermek ve düşman işçilerinin çalışma bölgelerinden uzakta kalarak kendilerini korumalarını önermek suretiyle düşman üretimini engellemek için de kullanılabilir.

* Takviye edici psikolojik harekatta yönlendirici bildiriler, kanun ve düzenin muhafaza edilmesine yardımcı olur ve hükümet programlarını halka duyurur.

(2) Bildirilerin kullanılması: Bildirilerin kullanıldıkları maksada göre çeşitleri vardır. Bunlar; standart bildiriler, özel durum bildirileri, giriş belgesi bildirileri ve haber bildirileridir.

* Standart bildiriler. her çeşit psikolojik harekatta tekrar kullanmak için hazırlanmış genel propaganda mesajlarını ihtiva eder. Standart bildiriler özellikle psikolojik hareket birliklerinin süratle değişen durumlara ayak uydurmak için bildiri hazırlayamadığı hızla gelişen taktik durumlarda önem kazanır.

* Özel durum bildirileri: Özel durum bildirileri, bir propaganda fırsatı çıktığında ve standart bildirilerin yetersiz olduğu durumlarda belirli bir propaganda hedeflerinden yararlanmak için hazırlanır. Bu bildiriler, hedef toplumda özel surette faydalanılabilecek fakat geçici olup bir daha tekrar etmeyecek psikolojik fırsatlar meydana geldiğini gösteren istihbarata dayanılarak hazırlanırlar. Çünkü, hazırlanmalarında esas olan koşullar çok nadir hallerde tekrar meydana gelir.

Bildirilerin fiziki özellikleri :

Kağıdın şekli, kalitesi, büyüklüğü ve ağırlığı gibi fiziki özellikleri bildirilerin yapımını etkiler. Kağıdın kalitesi bildirinin okunaklı olmasını etkiler. Uygun renkte baskı yapılabilmesi için iyi cins kağıda ihtiyaç vardır. Kağıdın kalitesi dayanıklılığını etkiler. Geçiş belgesi bildirileri daima dayanıklı, yüksek kaliteli kağıda basılmalıdır. Kağıdın ağırlığı ve bildirilerin ölçüsünü seçerken göz önünde bulundurulması gereken faktörler; mesajın uzunluğu, sanat yönünden gerekli çalışma, kullanılacak dağıtım sistemi, baskı kapasiteleri, bildirilerin amacıdır.

Bildiri formları :

Her ne kadar bildiriler, küçük olsalarda özellikle düşmana yöneltildiğinde nispeten büyük harflerle basılmış metni içermelidir. Buna rağmen büyük harflerle basılmış küçük bildiriler, derhal dikkati çeken esas konuyu vurgulayan, kısa ve öz metinlerin kullanılmasını gerektirir. Düşman kontrolü altındaki bölgelerde düşman personeli ve sivillerinin dış kaynaklardan gelen bildirileri alıp okuması yasaklandığı için büyük harflerle yapılan baskılar onların bildirilere dokunmadan mesajları okumalarına imkan sağlar. Bu kişilerin bildiriye saklamak ve sonra onu gizlice okumak istediği durumlarda küçük bildirilerin gizlenmesi daha kolaydır.

Bildirilerin dağıtımı :

Basılı malzeme, hedef topluma fiziksel olarak ulaştırılması gereken bir vasıtaadır. Basılı propaganda araçlarının düşman elinde bulunan bölgelerde dağıtılmasında

birçok zorluklarla karşılaşılır. Gidilemeyen bölgelerde propaganda genellikle havadan atma, sınırdan geçen kişiler veya uluslararası posta teşkilatı vasıtasıyla yapılır.

Afişler :

Afişler bir mesajı halka ilan ederek bildiren tek yapraklı baskı ve şekilleri(resim, skeç, fotoğraf ve sembolleri) ihtiva eder. Afişler, bilgi vermek maksadıyla kullanılır ve ulaşmak istediği amaç, destek sağlayanların sayısını artırmaktır. Mesaj, genellikle duygusal içerikli olup öncelikle duyguları etkilmeye ve duygusal destek sağlamaya yöneliktir. Afişler, üretimi kolay ve ucuz, uygun olan herhangi bir yüzeye yapıştırılabilen, yaygın bir haberleşme vasıtasıdır. Afişler, mesajı resimlerle sunuğu için okur-yazar olmayanlar da dahil olmak üzere çok geniş bir kitleye hitap eder. Uygun şekilde yerleştirildiğinde göze çarpmaması imkansızdır. Halkın toplu bulunduğu yerlere asıldığında tartışma ortamı yaratır ve etkisi genişler.

Ünlü Fransız afiş sanatçısı Savignac “İnsanlar, günlük tekdüze yaşamlarından öyle bir bıkarlar ki, afişlerle biraz eğlenirler. Afiş görsel bir rezalettir. Afişe bakılmaz, görülür” diyor[32].

Savignac başka bir yerde de şöyle diyor : “İyi bir afiş duvarı deler, tıpkı büyük bir aktörün duvarı delmesi gibi”[32].

Jacques SEQUELA afiş konusunda şunları söylemiş : “Afiş ya herşeyin kaynağıdır ya da hiçbirşeyin. Bir ürünü, fikri ya da bir markayı 15 gün içinde ya tutturur ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, dergicilikte kapak ne ise, reklamcılıkta da afiş odur. Afiş iletişimde bir yumruk ya da bir darbedir. Afiş totoda bankodur. Afiş Shakespear türü “olmak ya da olmamak” tır. Sorun görünmek ya da görünmemektir. Afişin amacı iz bırakmamaktır. Afişin kur yapmaya vakti yoktur hemen gerekeni yapmalıdır. Afiş cinsel organın ilk teması gibidir. Bir görüntüyle bir sözün tutkulu buluşması gibidir. Tutmazsa sonuç fiyaskodur” [32].

Sosyoloji profesörü Gabriel THOVERON, “Afiş hiç hazırlıksız olarak kendini halka sunar ” diyor. “Ne bir gazete almak, ne de radyonuzu ya da televizyonunuzu açmak zorundasınız. Afiş konuşan sokak gibidir. Hemen orada yolunuzun üzerindedir.

Görmemezlik edemezsiniz. Bakmanız bile gerekmez, bir göz atınca ne dediğini anlarsınız. Yol boyunca da afiş durmadan yinelenir"[32].

Ne var ki afiş kısa ömürlüdür; 10 gün, 15 gün, 1 ay[32].

Afişin gücü neye dayanır? Çokluğuna mı? Duvarlarda kaldığı süreye mi? Şöyle bir formül bulmuşlar : İki hafta asılı kalan 30 afiş 1 ay asılı kalan 15 afiştten daha etkilidir[32].

Afişçilik bugünkü anlamıyla 20nci yy.'ın ilk yarısında gelişmeye başlıyor; çağdaş resim, fotoğraf, baskı, renk ve ışıklandırma tekniklerinden yararlanarak geniş etkiler kazanıyor. Reklamcılar ve propaganda üreticileri büyük paralar harcayarak afişçiliğin gelişmesini sağlıyorlar. Afiş size kendini zorla kabul ettiriyor. Hiç beklemediğiniz bir anda karşınıza çıkıyor. Her gün otobüsle giderken ya da araba kullanırken yol kenarlarında aynı afişleri görüyorsunuz. Panolara, tahta perdeler üzerine, boş duvarlara, otobüs duraklarına yerleştirilmiş bu afişler size seslenir dururlar. Gözünüz kayar, ister istemez okursunuz. Kafanızdan atamazsınız. Afişler milyonlarca kişiyi ağlarına düşürürler. Bazılarını güzel oldukları, zevkinizi okşadıkları için unutamazsınız; bazılarını da insanları çıldırtacak kadar zevksiz ve anlamsız oldukları için[32].

Çevreye ters düşen bir afiş, sempati değil soğuk duygular uyandırır. Alacağınız varsa ürünü almazsınız, o hizmeti kullanmak istemezsiniz. Afişin özü ve biçimi ile kitlenin zevki, gelenekleri, sanat anlayışı, siyasal eğilimleri arasında iyi-kötü bir uyum olması gerekir. Ama bir de hiç alışmadığımız türde afişler vardır, insanı şoke ederler, o da sizi çok etkiler. Öyleyse afişin herşeyden önce vurucu ve çarpıcı olması önemlidir[32].

Afiş bazen yazısız bir resimdir, bazen bir söz ya da sözcük bazen de hem resim ya da desen, artı bir yazı... Biçim ne olursa olsun afişte bir mesaj (ileti) vardır. Bu iletideki anlamın 1-2 saniye içinde anlaşılması istenir. Bu çözüm uzun zamanı gerektiriyorsa afiş başarılı değildir[32].

Afiş bazen bir uyarıdır, bazen bir bildiri, bir çağrı ya da bir övgü[32].

Afişteki renklerin birer çarpıcılık hızı vardır. Bu hız saniyenin % 2'si ile 10'u arasında değişir. En hızlı renk kırmızı en yavaş renk yeşildir.

Renkler duygulara seslenen bir özellik de taşırlar. Kırmızı heyecanı, dinamizmi, sertliği simgeler; sarı huzuru; yeşil tazeliği, doğayı, kırsal gelişmeyi; mavi umudu; mor da hayalciliği. Siyasal bakımlardan kırmızı devrimciliğin ve sol partilerin simgesidir, kara anarşinin, yeşil kırsal çevrelerin ve Yeşillerin.

Renk seçimine Kromatik Çalışma denir. Afişte yeralacak resmin hangi açılardan gösterileceği, hangi ayrıntının büyütüleceği, hangi boyutların kullanılacağı fotoğrafik bir çalışmayı gerektirir. Afişte, desen ve yazı arasındaki ilişkilerin seçimi Morfolojik Çalışma diye adlandırılır. Bunları Tipografik Çalışma izler ki o da harflerin seçimidir[32].

Dergi, broşürler, yeni baskılar:

Dergi, broşür ve yeni baskılar değişik ölçülerde, farklı konuları izah etmek için kullanılması ve düzenleri açısından birbirinden farklı olmalarına rağmen genelde propaganda aracı olarak özellik gösterir. Bu özellikler şunlardır: Bunların üretimi ve dağıtımı nispeten pahalıdır. Taşıyabilecekleri propaganda mesajlarının çeşitleri hakkında hiçbir sınırlama yoktur. Ulaşabilecekleri hedef sınırsızdır. Bunlar gençlik grupları, halk kitleleri, aydınlar, meslek grupları olabilir. Bu malzemeler havadan atılabilir postayla gönderilebilir, haberci ile teslim edilebilir, kütüphanelere veya halkın toplu bulunduğu yerlere konabilir veya miting ve toplantılarda dağıtılabilir veya gizli olarak verilebilir, içerikleri Radyo ve TV den okunabilir ve tartışılabilir.

Yabancı ülkelerde satışı olan Time, Life, Saturday, Evening Post, Reader's Digest gibi gazete ve dergiler Amerikan Propagandası için en uygun vasıtalar. Bunlarda çıkan makale ve yorumlardan ziyade reklamlar işe yaramaktadır. Amerikan yerli tüketici zümreye hitap eden bu reklamlar, fakir ülkelere Amerika'yı erişilmez bir lüks, bir bolluk ülkesi olarak tanıtmaya yararlar. Makalelerde daima bir propaganda payı aranır, ama reklamlar gerçek Amerikan hayatını yansıtırma yönünden propaganda şüphesi çekmeden propaganda yaparlar[25].

5.5.2. İşitsel haberleşme araçları

Psikolojik harekatta işitsel haberleşme araçları; hoparlör ve radyo cihazlarını içerir. Hoparlörler, kısa mesafelerde, özellikle muhaberede yakın çevrelerde etkili propaganda yapmaya elverişli vasıtalar. Buna karşılık radyo, hedef bölgesinin

bulunduğu uzak coğrafi bđlgeleri etkisi altına alabilecek nitelikte bir yayın vasıtasıdır.

Moderne savaşta psikolojik stratejinin bđtđn dđzenliliđi, eninde sonunda bir radyo – elektrik şebekesinin altyapısına dayanır[24].

(1) Hoparlđrler: Mikrofonlar ve ses yđkselten donatım, mesajları 3000 metre mesafeye kadar ulaştırabilir. Sivil kuruluşlar, hoparlđrleri insan toplulukları ile haberleşme yapmak ve caddelere yerleştirerek herhangi bir haberi yayımlak için kullanırlar. Hoparlđrler yđz yđze haberleşmenin mesafesini etkili şekilde uzatırlar. Hoparlđrler, taktik hareketi desteklemede kullanılabilen ihtiyaçlara en kısa sđrede cevap veren bir haberleşme aracıdır. Basit hoparlđr mesajları bir nota yzerđnde geliştirilebilir ve hareketli durumlarda yayımlanabilir

(2) Radyo: Radyo yayımları mahalli toplumlara veya millı sınırlar đtesinde dđřman hatları gerisine iletebilir. Politik tehditler ve taktik durumlar radyo yayımlarının etkisini sınırlayabilir fakat tam bir engel teşkil etmezler. Radyonun hedef topluma sđratle ulaşabilmesinden dolayı her çeşit psikolojik hareket için yararlıdır. Radyo istasyonlarının yaygın olmadığı ve radyo alıcı cihazlarının çok az bulunduğu veya hiç bulunmadığı yerlerde alıcılar havadan parařđtle atılabilir veya kilit haberleşmecilere, halkın toplu bulunduğu yerlere ve seçilmiş kişilere dağıtılabilir. Geri dinleyiciler sistemi de kurulabilir.

Radyonun Yararları :

Radyonun kullandığı kelimeler 3 değişik tđr materyelden meydana gelmektedir : “Konuşmalar”, “Mđziđi de içeren ses efektleri” ve “Sessizlik”. Radyo doğrudan doğruya birey olarak dinleyicinin hayaline mđracaat etmektedir[27].

Radyo programları sđratle hazırlanabilir ve sđratle hedef topluma ulaştırılabilir. Bu husus, hedefte meydana gelen fırsatlardan yararlanmak için onemlidir. Radyo programları geniş ve değişik toplum kesimlerine aynı anda ulaşır. Radyonun dinlenmesi için az gayret harcanır veya hiç harcanmaz. Dinlendiği taktirde okuma-yazma bilinmemesi dinleyicide kişisel dđřđnce ve gđrđřđn oluşumuna engel olamaz. Radyo; tiyatro, mđzik, haber ve diğer tip programlara kolaylıkla uyum sağlar.

Radyo, dinleyici ile görünmeyen bir fizik temas sağlar; aynı zamanda tek bir vericiden konuşmak, istenilen bütün sesli zeminler üzerinde gelişebilmek, bir anonsun nağmeleri ya da dost bir sesin söyleyiş tarzı sayesinde istenilen alışkanlıkları yaratmak gibi bir üstünlüğü vardır. Daha iyisi de şu ki – dinleme servisleri dışında – hiçbir yazılı iz bırakmaz; fakat dış alemin şartlandırılmış yankısını kendilerine ulaştıran ardarda sıralanmış sözlerin teknik bakımdan kölesi olan dinleyicilerde, bilinçaltı eğilimler yaratır[24].

Bu araç 1939’ dan çok önce seferber edilmiş bulunuyordu ve sınırlarla yasakların üstünden aşarak, gerek düşmanın yüreğine kuşkunun tohumlarını ya da umutsuzluğun kaygısını ekmek, gerekse boyunduruk altındaki halkların kurtuluşu umutlarını canlı tutmak için hükümetlerin çok mükemmel bir psikolojik silahı haline gelmiştir[24].

5.5.3. Görsel-ışitsel haberleşme araçları

Psikolojik harekatta görsel-ışitsel haberleşme araçları; televizyon, sinema, elektronik teyp kayıtları, sinema ve yüz-yüze haberleşmeyi içerir. Çok defa, yüz-yüze haberleşme, haberleri hedef kitleye ulaştırmada en etkili metoddur.

Hareketli resimler kendi içlerinde bir dildirler. Bir hikâye anlatırlar, duyguları körüklerler ve düşünceleri konuşulan kelimelerin yardımı olmadan anlatırlar. Bir filmde, korkmuş bir surata alınan yakın çekim, dakikalarca süren konuşmalardan daha fazla bir etki uyandırabilir[27].

Bütün iletişim araçları arasında seyircilerin duygularına nüfuz edip etkilemede filmlerden daha üstün bir kabiliyet yoktur. Filmler vermek istediği fikirleri ne kadar üstü kapalı verirse o kadar başarılı olur[25].

Şüphesiz filmlerden etkilenen bir çok davranış vardır. Örneğin giyim modelleri, konuşma tarzı, dekorların verdiği geçici ilgi, yeme – içme adetleri vs. önemsiz olabilir fakat nisbeten önemsiz birçok cazip şeylerin toplam etkisi ciddi sosyal önem taşıyabilir[25].

Polonya şehirlerinin insafsızca, amansızca tahrip edildiğini gösteren resim ve haberler, Alman kuvvetlerine karşı direnen diğer milletlere direnmenin akıl kârı olmadığını telkin eden en etkili Alman propagandası idi[25].

(1) Televizyon :

Video teyp kayıtlarını da ihtiva eden televizyon, en etkili kitle haberleşme araçlarından biridir. Psikolojik hareket için sağladığı avantajların yanında diğer sahalardaki geniş uygulaması ile kabul edilme ve kullanılma imkanı sağlar. Televizyon her ortamda etkili bir şekilde kullanılır. Özellikle takviye edici psikolojik harekatta etkileri çok fazladır. Televizyonun yaygın haberleşme vasıtası olmadığı yerlerde televizyon alıcıları halkın toplu bulunduğu yerlere ve seçilmiş kişilere verilebilir. Televizyon en gelişmiş haberleşme vasıtasıdır. Radyo gibi, bir fikir iletilmesinde işitme duygusundan yararlanır. Basılı haberleşme araçları gibi, ayrıca onlara hareket unsurunda katarak görme duygusuna hitap eder. Sinema filmleri gibi ses, görüntü ve hareketi bir arada gösterir. Buna ilaveten televizyon uzaklarda olan olayları şimdi oluyormuş gibi seyircinin önüne getirir ve seyirciyi olay yerindeymiş gibi duygulandırır.

Televizyonun yararları :

Televizyon programları hedef toplumun geniş kesimlerine ulaşabilir. Canlı yayım yapılabilir. Televizyonu izlerken izleyenin okumasına gerek olmadığı için okur-yazar olmamak bir engel değildir. Televizyon aynı fikir ve düşünceleri yaymak suretiyle çok geniş alanlara dağıtılmış olan kişileri birbirine yaklaştırır.

Bir propagandacıya televizyonda konuşma olanağı tanınırsa bu onun gücünün tanınması demektir. O kişi böylelikle bir çeşit meşruluk kazanmış, kitleleri etkileyebilecek yelpazenin içine girmiş sayılır. Artık o kişinin bir tür saygınlığı olacak, kendisinden söz edilirken “televizyonda konuştu” denecektir. O kişi televizyonda ne söylerse söylesin, isterse hiçbirşey söylemesin, kendisine kurumsallaşmış bir gözle bakılacaktır. O kişinin televizyonda konuşacağını duyanların ve gazete okuyanların gözünde adam birdenbire saygınlık kazanır. Programı izlemeyenler bile bundan etkilenir ve o kişiye başka bir gözle bakmaya başlarlar[32].

Bir konuşmacının anlaşılabilmesi için bir dakikada söylenencek sözcüklerin sayısının 130-150 arasında olması gerekir. Sözcük sayısı 150’yi geçecek olursa konuşma kolay kolay izlenemez; eğer 130’un altında olursa dinleyicinin dikkati dağılır, konuşma sıkır, uyutucu olur[32].

(2) Sinema :

1946'lerden başlayarak(ki bu yıl Amerika'da haftalık sinema seyircisi sayısının 90 milyona ulaştığı yıldır.) sinemaya, sadece insanların düşünceleri üzerine etki yapan bir araç olarak değil, aynı zamanda insanların zevkleri ve alışkanlıklarını da etkileyen bir araç olarak bakılmaya başlandı[27].

Sinema, tiyatrodaki olduğu gibi özel koşullar altında izlenir. İzleyenler sıralar halinde karanlıkta sessizce oturmakta ve perdeye bakmaktadırlar. Yani izleyicilerin dikkatlerini, perdede gösterilenler üzerine yoğunlaştırabilmeleri için ortam hazırdır. Bu özelliği diğer KİA'na kıyasla sinemanın etkisini artırır[31].

Sinemanın TV'ye kıyasla bir üstünlüğü de büyük perdedir. Bu özelliği, sunduklarının daha gerçekmiş gibi algılanmasını sağlar[31].

Sinemanın diğer bir özelliği de, izleyicinin film konusunda önceden bilgilenme şansına sahip olmasıdır. Çoğu kez, sinema izleyicisi gideceği filmi seçer. Bu seçimde, başvuracağı bilgileri önceden edinme çabası gösterir. Bu çaba onu, iletiler karşısında edilgin olmaktan bir nebze de olsa kurtarabilir[31].

Sinemanın karşı propaganda aracı olarak kullanılmasına en güzel örneklerden biri, Charlie CHAPLIN' in "Diktatör" adlı filmidir. Bu filmde Hitler ve Mussolini gülünç kişiler olarak gösterilmektedir. J. Marie DOMENACH u filmin etkisi için şöyle diyor: " İşgalin katlanılmaz günlerinde, zamanın kodamanlarının gülünçleştirilmesi kimbilir kaç Fransız'ın umudunu canlandırdı? Haykıran, tehditler yağdıran bir propagandanın insanları büyülemeye başladığı bir toplumda gülüş, kasılmış insanlara bir gevşeme, bir rahatlık getirir, refleks sağlığını geri verir, tutukluğu yok edici bir etki sağlar şüphesiz"[31]...

(3) Video Teyp :

Televizyonun bir yan çalışması olan video teyp, mesajların kaydedilmesi ve gösterilmesi için mükemmel bir vasıttır. Video teyp, kameranın kaydemiş olduğu görüntüyü anında tekrar gösterebilir. Teyp kayıt cihazı çalıştığı sürece elektronik olarak kayıt yapar. hareket ettirebilir, stüdyo kayıt sistemlerinde rahatlıkla kullanılabilir, her ölçüdeki teyplerin görüntülerinin diğerlerine dublajı anında yapabilir.

(4) Yüz yüze Haberleşme :

Yararları :

Kişiler arası ilişkiler kullanıldığından mesajları iletmede en etkili yöntemdir. İstenilen hedef toplum seçilebilir ve çağrı bu toplum için düzenlenebilir ve yönetilebilir. Tepki anında alınır. Haberleşmeyi yapan, mesajın etkisini anında değerlendirebilir ve istenen sonucu almak için yaklaşımı ayarlanabilir. Çok az teknik ve lojistik desteğe gerek duyulur. Hedef toplumun, kaynağı değerlendirebilmesinden dolayı diğer metodlara göre daha güvenilir olabilir.

Kamuoyunu oluşturanlar ortalama insandan daha çok iletişim araçları ile teması olan, nüfusun daha az aktif olan bölümüne fikirleri ileten kişiler, kısaca “fikir öncüleri” dir.(opinion leader). Bu kişiler enformasyon ve düşünceleri kitle iletişim araçlarından edinmekte, daha sonra kendi düşüncelerini seçmenlere iletmektedir. İki Basamaklı Akış modelinin ileri sürdüğü görüş, Kitle İletişim Araçları (KİA)’ na göre kişilerarası etkinin daha güçlü olduğudur. Bu modele göre, KİA toplumsal boşlukta işlevlerini sürdürmezler, toplumsal ilişkiler ağına bir girdi olarak diğer bilgi, düşünce kaynakları ile rekabet ederler[29].

Belirli bir konuda verilecek kararlar üzerinde başka insanların etkisi, yayın organlarının etkisinden daha çok olmalıdır[28].

İnsanlar en çok yakın arkadaşları ve kendileri ile aynı sosyo-ekonomik statüde olan insanlardan etkilenmektedirler[28].

Yakın arkadaşlar arasında ortak fikir ve tavır birliği eğilimi çok fazladır ve bir yayın organının etkisi çekici de olsa, bireyler ortak konsensustan tek başlarına ayrılmayı tercih etmemektedirler[28].

Aslında grup kararları, kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadan çok grup önderleri tarafından etkilenen üyeler arasındaki tartışmalardan sonra alınır[27].

Komünist hareketler, insanlararası iknaya yönelik iletişimin önemini vurgulayarak, kadrolarını halkla – “suyun unla karışarak kabarmasını sağladığı gibi” kaynaşmaya yöneltmektedir. Viet-Kong 2 nci Kolordusunun bir bölümü tarafından yayınlanan emirde “halkı kendi saflarımıza çekebilmemiz için halka yaşam koşullarını

iyileştirmekte yardımcı olmanın yanı sıra kitleler üzerinde devrimin etkisini yaratabilmek için propagandaya önem vermemiz gerekmektedir.” denmektedir. Çok sayıda Viet-Kong belgesinde askerler, elemanlar ve halktan kişiler arasındaki insanlararası iletişimin önemi vurgulanmıştır. KIA genellikle Viet-Kong için ikinci derecede öneme sahiptir[28].

Yukarıda verilen örnekler yüz yüze iletişimin önemini ortaya koymaktadır. Yüzyüze iletişimin önemini en kısa şekliyle şöyle belirtebiliriz:

Omuza konan bir el, dostluk ve arkadaşlık üzerine yazılmış bir söylevden daha etkilidir[34].

Antropolog Edward T. HALL, Amerikan kültüründe kullanılan 4 farklı kişisel mekandan söz ederler[34]:

Mahrem Mesafe (0 – 30 cm)

Kişisel Samimi Mesafe (40-80 cm)

Sosyal Mesafe (80 cm – 2 m)

Genel Topluma Açık Mesafe (2 m üstü) (38-39)

Beden yalan söylemez. Omuzların dik ya da çökük oluşu, kolların kapalı ya da açık oluşu, ayakların açıklığı ya da kapalılığı, bacakların üstüste atılmış olması, ayrık ya da bitişik durması de birer mesaj oluşturur. Psikoterapide üzerinde önemle durulan bu tür mesajlardır[34].

Gözün kendisi başlı başına bir mesaj kaynağıdır. Bir kimse gözünüze bakıyorsa, size ilgi duyuyor demektir. Bir kimsenin gözbebeği baktığı nesneye duyduğu ilgi oranında büyümektedir[34].

Sesin heyecan tonu, söylenen sözün anlamını etkiler, böylece kendi başına bir mesaj oluşturur. Ayrıca söylerken yapılan vurgulamalar, kelimeler arasına konulan susmaların süresini uzatıp kısaltarak da, karşıda ki kişiye gönderilen mesajın hangi bölümlerinin önemli olduğuna ilişkin ipucu verir[34].

İletişim içinde yer aldığı ortamın psikolojik ve fiziksel özellikleri, gönderilen mesajın yorumlanmasını önemli ölçüde etkiler. İletişim ortamı şu bölümlere ayrılarak daha ayrıntılı biçimde incelenebilir[34]:

(1) İletişimde bulunan kişiler bağlı özellikler: (Yaş – cinsiyet ve sosyal mevki)

(2) İletişimin içinde olduğu ortamın sosyal özellikleri: (İletişim nerede yer alıyor?)

(3) İletişimin içinde olduğu ortamın fiziksel özellikleri: (Bulunulan yerin büyüklüğü, biçimi, rengi, aydınlatma derecesi, ısı, sessizliği vs.)

Kaynak birimin gönderdiği mesajla hedef birimin aldığı mesaj arasında bir fark varsa, bu farka “gürültü” adı verilir. Gürültü kaynağı hem kanalda hemde hedef birimde yer alır[34].

Fiziksel Gürültü - Çevredeki gürültü

Nörofizyolojik Gürültü - İşitme bozukluğundan kaynaklanan gürültü

Psikolojik Gürültü - İnançları, tutumları ya da o anda içinde bulunduğu duygusal durum nedeniyle, hedef birim karşısındakinin söylediğini, söyleyenin anlamından bambaşka bir biçimde yorumlar ve farklı bir anlam çıkarırsa[34].

Kişi, duyu organlarına ulaşan bütün uyarıcılara tepkide bulunmaz. Gelen uyarıcılardan birkaçı üzerine odaklaşır. Bu algısal odaklaşmaya dikkat adı verilir[34].

Propagandacı bu hususları etkili yüz yüze iletişim için göz önünde bulundurmalıdır.

Lichtenber (1955) “Bir kişinin duygusal olgunluk derecesiyle kurmuş olduğu iletişim türü arasında bir ilişki var mı?” sorusu üzerinde durmuş ve duygusal yönden henüz olgunlaşmamış kimselerin reddetme, karşı çıkma ve karşısındakinin söylediğinin tersini söyleme davranışlarını daha fazla gösterdiklerini saptamıştır[34].

Bir kimse savunucu bir biçimde konuşursa, dinleyicide de kendiliğinden savunucu bir tutum uyanır. İletişimdeki savunuculuk kendini sadece sözlü iletişimde değil, beden hareketlerinde, yüz ifadelerinde ve sesin tonunda da gösterir[34].

Savunucu ve açık iletişimin temelinde vatan tutumlar :

Yargılayıcı Tutum : Eğer dinleyici, konuşanın ses tonundan, davranışından yargılandığı, değerlendirildiği izlenimini alıyorsa, savunucu bir tutum içine girer. Konuşan kişinin mevkii, yaşı, dinleyene geçmiş ilişkilerinin türü, savunucu tutumun ne zaman ne ölçüde ortaya çıkacağını etkiler[34].

Denetlemeye Yönelik Tutum : Konuşanın, dinleyiciyi denetleme, belirli bir yöne çekme ya da fikrini değiştirme gibi amaçlar taşınmasını içerir ki bunu sezen dinleyicinin savunuculuğu artar[34].

Belli Bir Strateiiyi İzleyen Planlı Tutum : Konuşanın amaçları konusunda dinleyicide kuşku doğması savunucu tutum yaratır. “Bakalım bunun altından ne çıkacak?” gibi bir düşünce, dinleyicinin kendini savunmaya hazırlanmasına yol açabilir[34].

Aldırmaz, Umursamaz Tutum : İki kişi konuşurken, biri umursamaz bir tavır içinde, söylenen söze aldırmama davranışı gösteriyorsa, karşısındaki kişide de doğal olarak savunucu bir tepki oluşabilir.

Üstünlük Belirten Tutum : Konuştuğu kimseden daha üstün olduğunu ima eden kimse, sorunun çözümüne ortaklaşa eğilmeyi sağlayamaz. Gönderdiği mesajların üstünlük ifade eden yanları öyle bir duygusal ağırlık kazanır ki, mesajın içeriği algılanmamaya başlar. Dinleyici, konuşanın kendini üstün görmediğini anlarsa, işbirliğine açık bir tutum içine daha kolaylıkla girebilir[34].

Kesin Tutum : Kesin tutumlu kimse dinleyende, “ kendi düşündüğünün dışında bir gerçek kabul etmeyen, başkalarının düşüncelerini kendisinininkine benzetmek için baskı yapan kişi” izlenimi uyandırabilir. Bu izlenim de dinleyicide savunuculuğu körükler[348].

İki insan arasında yapıcı tartışmayı gerçekleştirebilmek için herşeyden önce “ karşılıklı iyi niyete ve güvene” ihtiyaç vardır. Ayrıca bunlar kadar önemli bir koşul da, kişilerin birbirlerini “eşit ilişkiler” içinde görmeleridir[34].

5.6. Propagandanın Geliştirilmesi

Bir hareketin başarısı; elde edilebilen istihbaratın en iyisini temel olarak yapılan planlamadan geçer. Uzun vadeli, ayrıntılı ve yaratıcı bir planlama ihtiyacı, diğer askeri harekatta olduğu kadar, psikolojik hareket içinde hayati önem taşır. Propaganda geliştirme planlaması devamlı bir süreç olup, hedef kitlenin zayıf noktalarından her an faydalanabilecek şekilde esnek olmalıdır. Başarılı bir psikolojik hareket planlaması; milli psikolojik hareket planlamasının, desteklenen birliğin vazifesinin, psikolojik hedeflerin net olarak anlaşılmasını ve hedef kitlenin zayıf taraflarına karşı kullanılacak psikolojik hareketin uygun şekilde programlanmasını içerir. Propaganda geliştirme süreci, psikolojik hareket planlamasının içinde en önemli bölümü oluşturan çok safhalı bir faaliyettir.

5.6.1. Ön deneme (ön test)

Propaganda mesajı tamalandıktan ve teknik kalitesi yönünden gözden geçirildikten sonra, psikolojik hareket uzmanı materyalin ön denemesini(Ön testini) yapar. Propaganda geliştirilmesinde ön deneme; psikolojik hareket gereçlerinin hedef toplum üzerindeki muhtemel etkilerini saptamaktadır. Psikolojik hareketin muhtemel etkilerinin ne olacağının saptanması psikolojik hareket planlaması ve uygulaması için çok önemlidir. Bu değerlendirmeler psikolojik hareket kampanyaları için yol gösterici olur.

5.6.2. Mesajın amacı

(1) Bir propaganda mesajı, belirli bir amaç ile bir tutum ve hareket meydana getiren bir haberleşmedir. Mesaj, amacına ulaşmadan önce belirlenmiş hedef tarafından duyumlar elde etmelidir. Özetle, bir mesaj alınmalı, anlaşılmalı, çözüm önermeli ve istenen sonucu getirmelidir.

(2) Propagandacı, mesajını, tespit edilmiş politikayı, istihbaratı, hedefi, temaları ve istenen sonuçların değerlendirilmesini göz önüne alarak hazırlar. Mesajın zamanı ve gönderilmesi o şekilde düzenlenmelidir ki; hedefe sunulan mesajla rekabet halinde bulunan önemli ölçüde propagandaya rağmen mesaj, hedef tarafından alınmalıdır. Hedef, mesajı anlamalı ve propagandacının isteği şekilde yorumlamalıdır.

5.7. Psikolojik Harekatta Etki Ölçme

(1) Psikolojik harekatta yapılan görevlerin en zor olanlarından birisi de, propagandanın meydana getirdiği etkinin değerlendirilmesidir. Hangi grupların mesajı aldığını saptamak nispeten kolaydır. Fakat bilhassa ulaşılabilen bölgelerdeki hedef toplumların üzerinde mesajın etkisini saptamak çok zordur. Pazarlama araştırmalarında kullanılan bazı teknik ve yöntemler, gerekli değişiklikler yapılırsa hareket sonuçlarını değerlendirmede de yararlı olabilir. Hedef toplumda hangi grupların propaganda mesajları aldıklarını ve bunlarda meydana gelen etkileri saptamak için gerekli araştırma tekniklerinin uygulanışında, görevli personel zeka ve yaratıcılığını kullanmalıdır.

Tecrübeler göstermiştir ki; propagandada kullanılan araç ve gereçler ile gösterilen faaliyetlerin miktarı, propaganda faaliyeti sonunda meydana gelecek etkinin ölçüsü değildir. Propagandanın meydana getirdiği etkinin değerlendirmesi için belirli bir derecede güvenilir olan çeşitli etki değerlendirme teknikleri vardır. Bu tekniklerin kullanılmasıyla kampanya sırasında propagandanın hedef toplum üzerindeki muhtemel etkisini, kampanya tamamlandıktan sonra onun gerçek etkisini ve ayrıca başarılı, yarı başarılı veya başarısız olmasının nedenlerini iyi bir şekilde saptamak mümkündür. Kampanya devam ederken ve kampanyadan sonra sonuçların değerlendirmeye tabi tutulması işlemi, psikolojik hareketin en önemli hususlarından biridir. Etki değerlendirmesi üç aşamadan meydana gelir. Bunlar ön deneme, tepki analizi ve son deneme' dir.

Buraya kadar yapılan inceleme psikolojik hareketin ne kadar ayrıntılı bir planlama gerektigini uygulama ve sonrasında da hedef üzerindeki etkilerinin incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır.

6. PSİKOLOJİK HAREKATTA MEDYANIN ROLÜ

6.1. Genel

Çağımızda, demokratik yöntemler ve kamuoyunun rolü çok açıktır. Özellikle gelişmiş toplumlarda, artık halkın inanmadığı, desteklemediği olayları gerçekleştirmek kolay değildir. Kanunlar sayesinde bazı faaliyetleri gerçekleştirmek mümkünse de, halkın desteği sağlanamadığı sürece uzun vadede yeni tepkiler ve sorunlarla karşılaşılacağı bir gerçektir. Bu bakımdan, halkın görüş ve inançları dikkate alınarak bir şeyler yapabilmek, ancak hedef kitlenin görüş ve inançlarını etkilemekle mümkün olur. Günümüzde bu etki, şüphesiz ki ancak etkin bir medya desteği ile sağlanabilir.

Çağımız düşünürlerinden bazılarının verdikleri tarifler, medyanın daha doğrusu o dönemlerin ifadesi ile basının önemini en iyi biçimde anlatır niteliktedir. Bu düşünürlerden Pierre Denoyer “Basın olmadan yönetmek, muhalefet etmek, öğrenmek ve öğretmek, inandırmak, çalışmak veya dinlenmek, satın almak veya satmak artık imkansız hale gelmiştir. Basın hiçbir şeye yeterli değildir. Fakat basın her şeye ve herkese gereklidir.” diyerek bu önemi çok iyi vurgulamıştır.[35]

İçinde yaşadığımız toplum, ekonomik ve sosyal problemlerin egemenliği altındadır. Günümüzün akıl almaz çıkar hesapları, iç ve dış mihrakların menfaatleri doğrultusunda icra ettiği faaliyetler karşısında her kurumun ve kuruluşun her alanda güç birliği yapması kaçınılmazdır. Bugün büyük bir güç olarak kabul edilen medya, kontrol edilebildiği oranda, milli güç unsurlarına büyük bir çarpan olarak katkı sağlayabilir. Kim bilir, belki de yeni ve etkili bir unsur olarak milli güç unsurları arasında yerini alabilir.

Geçen yüzyılın hareketları ve krizleri incelendiğinde; medya bazen halk ile yönetenlerin arasını açmış, bazen planın bir parçasıymışçasına faaliyetlerin büyük destekçisi olmuş ve bazen de ne yazık ki hareketların gidişine yön vermiştir.

Çünkü medyanın üstlendiği bir çok işlevinin yanında en önemlisi kamuoyu oluşturmastır. Geniş halk kitlelerine seslenebilme olanağı ile halkın görüşlerinin oluşmasında ve düzenlenmesinde medya çok etkin bir konumdadır.

Medyanın toplum üzerindeki bu etkisini psikolojik hareket açısından olumlu kullanmak gerekmektedir. Kamuoyunun ihtiyaç duyacağı bilgileri sağlamak amacıyla basın ve halkla ilişkilerde inisiyatif elde tutulacak şekilde aktif ve pasif politikalar uygulanır.

Kamuoyuna ihtiyaç duyacağı bilgileri sağlamak amacı ile, doğrudan ve dolaylı irtibat tesis edilerek kullanılan yöntemler ise şunlardır[36]:

(1) Dolaylı İrtibat Yöntemleri:

- * Açıklamalar,
- * Duyurular,
- * Bildiriler,
- * Bültenler,
- * Toplantılar,
- * Yazılı ve sözlü cevaplar
- * Röportajlar,
- * Geziler ve basın turları.

(2) Doğrudan İrtibat Yöntemleri:

- * Muhtelif Yayınlar,
- * TV/Radyo Programları,

- Filmler, kasetler, CD Romlar,
- Gösteriler,
- Seminer ve Konferanslar,
- Manevra ve Tatbikatlar,
- Birlik Ziyaretleri,
- Sosyal Faaliyetler,
- İnternet Bilgileridir.

6.2. ABD'deki Uygulamalar

ABD Komuta ve Kurmay Koleji'nde okutulan zorunlu derslerin yanında değişik konuları kapsayan (120 civarında) seçmeli dersler de mevcuttur. Bu seçmeli derslerden birisi de "Basın ve Komutan" adını taşımaktadır. Bu derste; geleceğin Komutan ve Karargah (Kurmay) subaylarına basınla ilişkilerin içeriği, Basın-Silahlı Kuvvetler-Halk üçlüsü arasındaki iletişim ve etkileşimin mahiyeti ile basından askeri maksatlarla nasıl istifade edilebileceği konularında bilgiler verilmektedir.

Geçtiğimiz yüzyılda ABD'nin, dahil olduğu ~~kriz~~ ve savaşlarda medya ilişkilerin temellerini geliştirdiği ve bunu etkinlikle kullandığını görüyoruz. Vietnam'da yaşanan bazı olaylar Amerikan Yönetimi ve ordusu için bir dönüm noktası olmuştur.

Vietnam Savaşı, Amerikan tarihinin en uzun savaşdır ve başlangıcından itibaren Amerikan Medyası sahnededir. Vietnam'da Silahlı Kuvvetler ~~temni bunn ünitesi~~ kurmamıştı. Çünkü normal bir cephe hattı yoktu ve (basın) gazeteciler istedikleri her yere gidiyorlardı. Gazeteciler hareket alanına girmek için güvenlik belgesi almak zorundaydılar. Bu da çabuk ve kolay bir işlemdi. Bütün gerekenler sadece bir vize ve medya kuruluşunun verdiği mektup idi. Gazeteciler bu mektubu askeri destek komutanlığına veriyorlardı ve askeri plan ve hareketlerini açığa ~~çıkartmayacaklarına~~ dair 15 maddelik bir taahhünameyi imzalıyorlardı. Yetkili kılınan gazetecilere tam bir yardım ve işbirliğini garanti eden bir kart veriliyordu.

Vietnam Savaşının başlangıcında basın çok olumlu yaklaşım sergiledi. Bununla beraber savaşın uzamasıyla beraber basının olumsuz haberlerinin başlamasıyla basına daha fazla güven, hükümete daha az güven duyulmaya başlandı.

1968 yılında basına yapılan saldırı basın. Silahlı Kuvvetler ilişkisinin dönüm noktası oldu. Saygon'daki Amerikan büyük elçiliğine yapılan saldırı Viet Cong için medya darbesi oldu. Viet Cong olayları Amerikan halkının medya gözü ile görmesini istiyordu. Basına saldırıdan sonra yetenekli gözlemciler açık olarak iki farklı durumu gördüler.

Bu olay için Başkan Nixon anılarında şöyle yazmıştır. "Daha öncekinden farklı olarak televizyon savaşın feci yüzünü ve kurbanlarını gösterdi. Zorluk ve güçlüklerin bir ağızdan dile getirilmesi, moral bozukluğu ve Amerikan halkının savaşma azmini kırdı. Newsweek köşe yazarı Kenneth Camford'un köşesinde yazdığı gibi, bu savaş medyanın düşman yanında yer aldığı tarihimizin ilk savaşıdır[37]."

Vietnam yenilgisinin yaraları içersinde, ABD askeri yetkilileri yenilginin sebeplerini araştırdılar. Bir çok yetkilinin vardığı sonuç, medyanın savaşı işlemesinin, sonucu etkileyen bir faktör olduğudur. Bu savaş televizyonda ana işlenen konu olması sebebiyle ilk savaştır. Askeri yetkililer savaş zayıatlarının gece haberlerde gösterilmesinin oldukça güçlü bir tesir yarattığının farkına varmışlardır. Hatta, savaş, askeri başarı ile sonuçlansa bile, medya şoku ile insanların yapmış oldukları fedakarlıkların kaynak veya insan hayatı ile ödenip ödenemeyeceği şüphesinin farkına varmışlardır.

Yüzyılın son büyük krizlerinden biri olan Körfez Savaşı (Çöl Kalkanı/Çöl Fırtınası Harekatı)'nda ise her şey Vietnam'dan farklıydı.

Amerikan halkının dikkatine çekecek bir çok konuyla beraber bu operasyon medya istihbaratı için uygundu. Başkan Bush tarafından Saddam'a karşı yapılan yoğun saldırılar, rehinelere yapılan tehditler ve dünyanın petrol rezervine yapılan saldırı bu harekatı drama haline getirdi.

Pentagon halkla ilişkiler işleri subayı Pete Williams'a göre; Savunma Bakanlığı, Washington'dan TV, radyo ve yazılı basının 17 üyesini hemen bölgeye yerleştirdi. 1990 Ağustosundan Aralık'a kadar medya personeli sayısı yaklaşık 800'e ulaştı.

Basın mensupları ilk iki hafta dışında bütün çalışmalarını kuruluşlarına bağımsızca ulaştırdılar. Bu aylar boyunca basın mensupları askeri harekattaki bütün faaliyetleri gördüler. Ancak, Amerikan medyası Silahlı Kuvvetlerle aksi görüşlere sahipti. Kısa bir süre içinde sürpriz olmayacak şekilde, milli medyanın tavrı değişmiş ve bu dönemde Savunma Bakanlığı Prensipleri negatif makalelerin yayınlanmasını engelleyememiştir[38].

Pete Williams, bir konuşmasında, savaşı yayınlayan medya için mantıklı bir tüzük tanımlamıştır. Tüzüğün saptanmasında Silahlı Kuvvetler İkinci Dünya Savaşı'na geri dönüp General Eisenhower ve Mac Arthur tarafından yayınlanan yayınlara göz atmıştır. Gelecek hareketlerin ayrıntıları, askeri gücü ve yeriyle ilgili özel bilgilerin ve Amerikan kuvvetleri aleyhinde kullanılabilecek hareketle ilgili eksiklikleri veren bilgilerin yayınlanmaması kurala bağlanmıştır[38].

CENTCOM Karargahı, Çöl Kalkanı hareketi prensiplerini medyaya sunarken önceki prensipleri geliştirerek vermiştir. CENTCOM, resmi medya grubuna üye olmayan personelin sahaya girmesine izin vermemiştir. Amerikan komutanları, hareket alanında son derece sıkı güvenlik tedbirleri almışlardır. Son zamanlarda Silahlı Kuvvetler hassas ve önemli bilgileri içeren yayının çıkarılmasından önce bir gözden geçirme taslağı hazırlamıştır. Medya bu ön incelemeden hoşlanmamıştır. Çünkü bunu sansür olarak kabul etmiştir. Pete Williams'a göre bu bir sansür değildir. Çünkü final analizinde bu sistem gerekli olayların yayını engellememiştir. Williams'a göre bu sistem haber teşkilatlarının olayları çarpıtmasını önleyecekti. Williams'ın ifade ettiği gibi sadece yazılı medya makaleleri bu ön incelemeye karşıydı. Canlı televizyon ve radyo röportajları karşı değildi[38].

Körfez Savaşı sırasında CNN askeri yorumcusu General Perry Smith, yazdığı, "CNN Savaşta Nasıl Çarpıştı ?" adlı kitabında, Çöl Fırtınası Operasyonunda Silahlı Kuvvetler ve medya arasında gerçekleşen değişim örneğinden bahsetti. Körfez Savaşındaki ordunun Vietnam Savaşında Savaşan ordu olmadığını söyledi. Newsweek'deki bir makale, açıkça Çöl Fırtınası Operasyonu'nun başarısının, Vietnam lekesini sildiğini belirtiyordu[38].

Çöl Fırtınasından sonra, Silahlı Kuvvetler, haber medyasıyla yeni bir konferans düzenledi. Bu konferansta, basının Savunma Bakanlığı operasyonları hakkındaki



düşünceleri değerlendirildi. Önemli olan bir konuda, ortak karara vararak; açık ve bağımsız haber almanın, Birleşik Devletler askeri operasyonlarını aktarmada temel oluşturduğu belirtildi. Sonuçta bir çok konuda mutabakata varıldı[38];

- (1) Basın gruplarının, operasyonların başlangıçlarında kullanılabilecekler, ancak 24-36 saat içinde dağıtılmaları gerekecekti.
- (2) Birleşik Devletler ordusu gazetecilere itimat edecekti ve onlarda açıkça belirtilen askeri güvenlik temel kurallarına uyacaklardı.
- (3) Medya savaş operasyonuna tecrübeli gazeteciler yollayacaktı ve her belli başlı askeri bölümlere girebileceklerdi. Gerekliğinde Silahlı Kuvvetler ulaşım sağlayacaktı.
- (4) Silahlı Kuvvetler, ekip materyallerini çabuk iletecek kamu işleri subayı temin edecekti.
- (5) İlave olarak Silahlı Kuvvetler, yeni organizasyonlar tarafından idare edilen iletişim sistemlerini yasaklamayacaktı.

6.3. Ordu – Medya Etkileşimi

Gelecekteki komutanları, geleceğin medyası nasıl etkileyecektir? Bu, cevaplandırılması güç bir sorudur. Ancak, en son deneyimler bazı veriler sağlamıştır. Gelecekteki girdiler, geçmişteki eğilimlerin dikkatli bir şekilde yorumlanması neticesinde bir sunuca varılabilir. Bazı tarihi örneklerle bakacak olursak, medyanın askeri hareket üzerindeki etkilerini görebiliriz.

Desert Storm (Çöl Fırtınası) hareketi esnasında, CNN'nin Bağdat'tan yapmış olduğu yayınların savaşın yöneticileri ve üzerinde etkisi olmuştur. Peter Arnett 13 Şubat 1991'de, Al Firdos Komutanlığı sığınağının bombalanmasını yayınlamıştır. Bu yayın, politik ve askeri liderlerin ve hava hareketinin yöneticileri üzerinde baskı ve etki yaratmıştır. Seyircilerin ölü kadın ve çocuk bedenlerini izlemesi, Pentagon ve CENTCOM'un, bu hedefin niçin bir askeri hedef olduğunu açıklama konusunda çok fazla zaman harcamasına neden olmuştur. Basın sözcüsü Fitzwater açıklamasında, "Televizyondaki imajın, görüntünün gücü kelimelerin gücünden daha güçlüdür, sizin

ne kadar açıklama yaptığınızın hiç bir önemi yoktur, hikaye anlatan bir resim, ne söylenirse söylensin kendi kendine insanların şuurunda yer eder” demiştir[39].

Büyük bir konvansiyonel savaşta, enerji kaynaklarının kayba uğraması ya da yaşam şeklimizin tehdit altına girmesi durumlarından, herhangi birinin meydana gelme olasılığı yüksekse, Çöl Fırtınası’nda kullanılan medya kurallarına doğru geri dönüş eğiliminin olması kuvvetle ihtimal dahilindedir.

Komutanlar, medyayı operasyonun maksimum şekilde gizliliğini sağlamak için kontrol etmeyi isteyebilir. Bir değer olarak güven duygusu tekrar önem kazanabilir ve komutan her kriz ve olayda medyayı cevaplamayı istemeyebilir. Tabii ki, belirli bir çatışma senaryosunun, komutanların medya ile ilişki kurma özerkliği paralelinde bir etkisi olacaktır. Haber yakalamadaki motivasyonları ve medyanın yeni güçlerini göz önüne aldığımızda, geleceğin komutanları bilmelidirler ki; medyadan uzak kalmak mümkün değildir. Bundan dolayı komutanlar, savaşın korkularının halka gösterilmesine ve tüm gelişmelerin anlatılmasına, gösterilen desteğin azaltılmasına yönelik haberlerin sızmasına veya yayılmasına müsaade etmemelidirler.

Güçlü medyayla iyi ilişkiler kurmak için, komutan medya ile zaman harcamaya hazır olmalıdır. Komutanlar halka ve dünya kamuoyuna cesaretle mesajlarını vermelidirler. Bu durumun, komutan tüm olanların dünya kamuoyuna aktarılmasını istiyorsa hayati önemi vardır. Bu gelişmelerin medyaya aktarılması, basın toplantıları düzenleyerek direkt kamuoyu karşısına çıkmak demektir. Schwarzkopf Çöl Harekatı’nda kendisini zihni olarak hazırlamıştır. Suudi Arabistan’a vardıktan sonra, daha önce Grenada’da yapılan, silahlı kuvvetleri izole etme hatasını tekrar etmeme gerekliliğini hissetmiş ve medya için yeni kuralları koymuştur. Bunlar[39]:

- (1) Medyanın seni zayıflatmasına müsaade etme.
- (2) Sorulan soruların hepsine cevap vereceksin diye bir kanun yok.
- (3) Düşmana yarar sağlayacağına inandığın soruya cevap verme.
- (4) Asla halkına yalan söyleme.

Böylelikle, Schwarzkopf son brifingini verdiğinde, oldukça güçlü etki yaptı, çünkü çatışmadan önce ve çatışma esnasında çok fazla rapor vermeyerek ve çok fazla söz vermeyerek etkili bir kredi oluşturmuştu[39].

Savaşta komutanlar sivillere ve savaşımlara minimum düzeyde kayıp verecek çabuk ve etkili planlar hazırlamalıdır. Çöl Fırtınası gelecek hareketler için bir standarttır. Hayati hedefler dışında yüksek orandaki kayıplar kabul edilemez. Medya, özellikle televizyon, çatışmanın icrasını etkileyecek ve komutanın seçeneklerini bazı açılardan sınırlayacaktır.

Gelecekteki harplerde medyanın gerek yayımladığı haberler, gerekse savaşın karakterini belirlemesi nedeniyle çok önemli bir rol oynayacağı tahmin edilmektedir. Asker/Medya Çatışması ve “Savaşın Yeni Prensipleri Medya Döngüsü” kitaplarının yazarı, bir medya gözlemcisi Yarbey Feldman medyayı şu şekilde ifade etmiştir[39]:

“Modern savaşların bir gerçeği olan televizyonun canlı haber yayınları, sadece askeri operasyonları sınırlandırmaktan daha fazla bir etkiye sahiptirler. Düşman şehirlerinin halı bombardımanı ile bombalanması gibi Amerika için biraz maliyetli ama oldukça düşük bir riskle askeri amaçları elde etmek mümkündür. Ancak ölen sivillerin dehşet verici görüntülerine ve sarf edilen büyük askeri maliyetlere yapılan odaklanmalar bu tür taktikleri politik olarak kabul edilemez hale getirir. Buna benzer taktikler 2nci Dünya Savaşında kabul edilebilirdi, ama her şeyi gözleyen medya haberleri bu tür uygulamaları bunda böyle kabul edilebilir olmaktan çıkarmıştır[40].”

ABD Hava Kuvvetleri Komutanlığı Kurmay Koleji Komutanı, Çöl Fırtınasının Hava Harekatinin kilit planlayıcısı Albay WARDEN de bu görüşü; “Teknoloji ve medya ortamı gelecekte her bombayı bir politik bombaya dönüştürecek” şeklinde bir ifadeyle desteklemektedir. Alb. WARDEN gerçek zamanlı haberlerin yardımıyla atılan her bombanın anında bütün dünyaya gösterildiğini, uygun olmayan hedef seçiminin müteakip uygulamalara ve savaşın sonuçlarına sınırsız etkide bulunduğunu ifade etmektedir[18].

Alb. WARDEN, askerlerin medyayı geleceğin hareket ortamının bir parçası olarak kabul etmenin gerekliliğini belirtmiştir. Medya, meteoroloji ya da arazi gibi hareket alanı girdilerinden kabul edilmelidir. Bu yüzden sürekli olarak medyadan kaçınmak veya ihmal etmek yerine askerlerin onu hareket ortamında barındırmayı öğrenmeleri

gerekmektedir. aynı meteorolojik olaylar gibi, askerler medya ortamını da analiz edebilmeli ve uygun planlayabilmelidir. Alb. WARDEN'e göre komutanlar gelecekte "Medya Tahmini Nedir?" diye soracaktır. Bu sorunun cevabı da en az meteorolojik tahmin kadar önemli olacaktır[18].

7. KAMU DİPLOMASİSİ; PSİKOLOJİK HAREKATIN YENİ ADI

7.1. Genel

Uluslararası ilişkilerde güç ve rekabet mücadelesinin bilinen araçları, diplomasi, ticaret ve savaştır. Ancak, milyonlarca insanın hayatına, büyük ve telafisi zor yıkımlara sebep olan iki dünya savaşını yaşayan yüzyılımızın özellikle ikinci yarısından sonra, güç ve rekabet mücadelesi için diplomasi ve ticaretin yeterli olmadığı, savaşa başvurmanın ise bütün insanlığın yok olması sonucunu doğuracağı gerçeği karşısında, üçüncü bir araç ihya edilmiş ve hemen hemen bütün devletlerce kamu hizmeti niteliğine kavuşturulacak açık veya örtülü şekilde örgütlendirilmiş ve kullanılmaya başlanılmıştır. Bu araç, Psikolojik Harp'tir.

Binlerce yıl önce savaş hilesi, düşmanı tanıma ve içinden çökertme gibi eylemler istihbarat faaliyetleri sayılıyor ve uygulanıyordu. Onaltıncı yüzyılın başlarında Katolik inancın korunması ve geliştirilmesi örtüsü altında Müslüman dünyanın tek ve güçlü temsilcisi Türk İmparatorluğu'nun toplum ve dini yapısının çözümlenmesi, manevi hayatının ve toplumsal dayanışmanın güçsüz kılınarak bir tehdit olmaktan uzaklaştırılması amacıyla, papalık tarafından adı geçen devletin dini kurumlarını, Hristiyan azınlıklarını hedef kitle şeklinde planlayan hizmetler "Propaganda" adı altında örgütlendi. Ondokuzcu yüzyılda "Propaganda Faaliyetleri" bazı devletlerce kamu hizmeti sayıldı. Dini, siyasi, askeri ve kültürel hedeflere yönlendirilen propaganda bu dönemde yanıltma, taraftar kazanma, planlanmış istekleri kabul ettirme aracı olarak kullanıldı. Çağımızın başında, propaganda hizmetleri, haberalma faaliyetlerinin tamamen dışında, bağımsız bir niteliğe kavuşturuldu. Rakiplerin güçsüz kılınması için dost, müttefik, tarafsız devletlerin kamuoylarını yönlendirme ve etkileme aracı haline getirildi. Savaşta ise, açıklanan görevleriyle birlikte muharebe alanlarının ve gerilerinin belirlenen amaçlar doğrultusunda hedef kitle

sayılarak yanıltma, kışkırtma gibi görevleri üstlenen “Harp Propagandası” hizmetleri örgütlenmeye başlandı.

Birinci Dünya Savaşı devam ederken “Propagandayı”, “Dezenformasyonu” ve “Ajitasyonu”, ülke içinde ve dışında, varlığının devamı için temel şart olarak kabul eden Sovyet ihtilali ve Bolşevik rejim propaganda faaliyetlerinin kapsamını ve özelliklerini geliştirdi. Siyasi görüşlerin, düşüncelerin ve bir ideolojinin propaganda ile benimsetilip, yaygınlaştırılacağı, rakip düşünce ve ideolojilerinin etkisiz kılınabileceği en geniş biçimde bu rejimle birlikte ortaya kondu ve uygulandı.

Savaştan sonra propaganda, bir anlamda toplumlara “yeni hayat tarzlarını” benimsetme aracı haline getirildi. Nasyonal Sosyalizm ve Faşizm büyük ölçüde propaganda aracının etkin ve verimli şekilde uygulanmasıyla Nazi Almanyası’nı ve Faşist İtalya’yı dünya sahnesine çıkardı. İkinci Dünya Savaşında “propaganda hizmet ve faaliyetleri” savaşın her ülke için harbin hedeflerinin ele geçirilmesinde en etkin psikolojik etkileme ve destek aracı olarak değerlendirildi. Bu yaklaşımla bilim, sanat ve teknolojiyle donatılıp, güçlendirilerek yeniden örgütlendirildi. Propaganda kavramının kazandığı yeni boyutlar ve nitelikler sonucunda yeni kavramlar üretildi. “Psikolojik Savunma”, “Psikolojik Savaş”, “Soğuk Savaş”, “Siyasi Savaş”, “Beyaz Savaş” gibi kavramlar, devletlerarası güç ve rekabet mücadelesinde kullanılan araçlar olarak tanımlanmaya başlandı. Artık propaganda yeni yaklaşımlarla yoğun şekilde uygulanan, planlı etkileme ve yönlendirme ve hatta yönetme faaliyetlerinin bir parçası haline geldi.

Gerçekte, “Topyekün Savaş” konseptinin yarattığı bu tutum ve davranışlar, sonunda devletlerin güç ve rekabet mücadelesinde, zora başvurmadan, rakipleri içindeki hedef kitlelerin düşünce, davranış ve eylemlerini önceden planlanmış hedefler doğrultusunda yönlendirerek amaç ve çıkarlarını sağlayabilecekleri ortaya çıktı. Dost, müttefik ve tarafsız ülke kamuoyları üzerinde uygulanacak bu gibi faaliyetlerle dış politikanın destekleneceği, güçlendirileceği kabul edildi. Çağımızın ikinci yarısından sonra hemen hemen her gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede “Psikolojik Harp” kamu hizmeti şeklinde örgütlendi. Kavram resmi belgelere geçti ve hukuk düzenlerinde yerini aldı[40].

1980’li yıllar başlarken insanlık dünyası nükleer ve elektronik gelişmeleri geride bırakarak, “Enformasyon Çağı” şeklinde tanımlanan yeni bir döneme girdi. Bilginin üretiminde, toplanmasında, tasnifinde, dağıtımında ve yayılmasında akıl almaz boyutlara, genişliklere ve hıza sahip olunan bu yeni dönemde elde edilen imkan ve fırsatlar da değerlendirilerek “Psikolojik Harp Konseptleri” ve örgütlenme esasları yeniden gözden geçirildi. Yeni kavramlar üretildi. ABD, başta olmak üzere Japonya, İngiltere, Fransa ve Almanya’da mevcut Psikolojik Harp örgütleri yeni gelişmelere paralel olarak genişletildi veya yeni örgütler kuruldu. Bu konuda ilk atılımı ABD yaptı Birleşik Devletler Bilgi Burosı (USIA) ve Danışma Komisyonu korunup, geliştirilirken, 1983 yılında, başkanlığa bağlı “Kamu Diplomasisi”ni yönlendirecek ve yönetecek örgütlenmeye gidildi. Bu konudaki yaklaşımların en belirgin özellikleri ABD Başkanı Ronald Reagan ve Dışişleri Bakanı George Shultz tarafından ortaya kondu[40].

15-16 Eylül 1987 tarihinde ABD’de (USIA) ve Danışma Komisyonunun düzenlediği bir konferansta Başkan Reagan yeni Psikolojik Harp gelişme ve konseptini şu şekilde açıklıyordu[40]:

“Bu enformasyon çağında, kitle iletişimi ve mikroçip çağında, gezegenin üstündeki telekomünikasyon uyduları ve yer altındaki fiber optik kablolarla bu yeni çağda tek başına geleneksel diplomasi yeterli değildir. Birleşik Devletler, toplayabildiğimiz tüm beceri ve kaynaklarla “Kamu Diplomasisine” eğilerek, sadece yabancı hükümetlere değil, onların halklarına da hitap edebilmelidir[40].

İnanıyorum ki, ülkemizin “Kamu Diplomasisi” büyük bir güç, dünya tarihine şekil verebilecek olan, elimizdeki en büyük bir güçtür[40]...”

Aynı konferansta Dışişleri Bakanı George Shultz; “Kamu Diplomasisinin önemi konusunda dar görüşlü olma zamanı değildir. Hiçbir ülkenin ekonomik, politik veya askeri konularda baskı yapamayacağı bir dünyada, uluslararası işbirliği, birleşmenin sürdürülebilmesi ve güvenin artırılması çok daha fazla önem kazanmıştır. Aynı şekilde bilgisayarlarca üretilen, en son istatistikleri veya özel istihbarat raporlarını almak ve yorumlamak üzere, yurt içi ve yurt dışı kamuoyunun tavırlarını anlamak ve biçimlendirmek de bizim için önemlidir. Halktan-Halka programlar her şeyden daha büyük önem kazanmıştır” diyordu[40].

Bugün, “Psikolojik Harp” veya değiştirilen yeni adıyla “Kamu Diplomasisi” Milli Güvenlik amaçlarını destekleyen bütün faaliyetleri kapsamına almaktadır. Bu kapsam içerisine yurt içi ve yurt dışı kamuoylarını yönlendirmekten başlayarak bütün örtülü faaliyetler girmektedir. 1983 yılında, ABD “Ulusal Güvenlik Kararları” içinde yer alan 77 numaralı Başkanlık(GİZLİ) direktifinde, açıklanan hususlar yer almakta ve hizmet yeniden örgütlendirilmektedir. Bu direktifin başlangıç kısmında : “Birleşik Devletler Kamu Diplomasisinin ulusal güvenlikle ilgili olarak, çeşitli yönlerden planlanması, koordinasyonu ve organizasyonunun güçlendirilmesi gerektiği” belirtilmiştir. “Kamu Diplomasisi, Birleşik Devletler Hükümetinin ulusal güvenlik amaçlarımızı desteklemek üzere tasarladığı faaliyetlerden ibarettir...” denilmektedir[40].

1980’li yılların başında görülen bu gelişmeler, batı ülkelerinin bilgi, haber ve teknoloji üretim potansiyellerini de hızla arttırdı. Bu potansiyelleri kullanan ve elde edilen imkan ve fırsatları çok iyi değerlendiren Batılı Psikolojik Harp ve Kamu Diplomasisi örgütleri ve elemanları ülkelerinin milli güvenlik stratejilerinin uygulanmasına destek olmak üzere harekete geçtiler. Sovyetler Birliği’nin ve ona bağlı Doğu Bloku ülkelerinin milli güç unsurlarının çözülmesini, yıpratılmasını, güçsüz kılınmasını hedef alan, halklarını ve etkin kamuoylarını hedef kitle kabul eden planlarını uygulamaya koydular. Sağladıkları üstün haberleşme ve iletişim teknolojisi sayesinde “Halktan Halka” konseptini, istenilen zamanda, istenilen şekilde, istenilen temaları hedef kitlelere ulaştırarak gerçekleştirmeye çalıştılar ve başardılar. Bilgi ve teknoloji üretiminde gerekli potansiyele sahip olmayan, ekonomik bunalımlar içinde kıvranan, diğer milli güç unsurlarını etkin ve verimli şekilde kullanamayan ve nihayet hantal ve şartlanmış bürokratik ve bilimsel yapılarıyla gelişmelere uyum sağlayamayan Sovyetler Birliği ve Doğu Bloku ülkeleri karşı karşıya kaldıkları bu ağır kamu diplomasisi baskı ve tehdidi altında kendilerini savunamayarak önce dayandıkları sistemde bunalımlara sürüklendiler, kamusal ve toplumsal yapılarının çözülmesine engel olamadılar ve bilinen dağılma ile karşı karşıya geldiler, tarihe karıştılar[41].

Ortadoğu Bölgesinde uzun süren İran-İrak savaşında her iki ülkenin harbin hedefleri ve uygulamasıyla ilgili olarak birbirlerine, dost müttefik ve tarafsız ülke kamuoylarına karşı uyguladıkları Psikolojik Harp ve mücadele alanlarında Psikolojik

Harekat manevra ve tatbikatları yeni ve çok dinamik gelişmeler gösterdi. Alınan sonuçlar, uzun süre hazırlıkları yapılan ve siyasi kadrolarca da benimsenen Psikolojik Harp örgütlenmelerinin harekete geçirilmesiydi. Körfez savaşında ise ABD ve müttefikleri bu alanda en son teknikleri de kullanarak bir yandan dünya kamuoyunu etkileri altına aldılar, diğer yandan savaşın siyasi, askeri ve ekonomik hedeflerine kısa sürede ulaşılmasını sağladılar. Bu büyük güçler karşısında, savaşı yitiren, ülkesi güneyden ve kuzeyden nisbi işgal altında bulunan, hava ve deniz sahaları kontrol altına alınıp, ülkesine yakın tarihin en etkili ekonomik ambargosu uygulanan, ekonomik kaynaklarını kullanamayan, uluslar arası düzende güç ve rekabet mücadelesinden soyutlanmaya çalışılan Irak ise, İran ve Körfez savaşında elde ettiği psikolojik harp deneyimleriyle milli güç unsurlarını korumaya devam etti. Başta Psiko/Sosyal-Kültürel, Bilgi ve teknoloji güçleri olmak üzere siyasi gücünü korudu ve geliştirdi. Bu durum; 1980'lerden sonra başlayan yüksek kapasiteli ve her türlü bilim, sanat, estetik, teknik imkanlardan ve mali kaynaklardan yararlanarak geliştirilen Psikolojik Harekat ve Psikolojik Harp manevraları karşısında bir paradoks değildir. Aksine çok önemli kayıplara, baskı ve tehditlere uğrayan ve bunlarla mücadele etme azim ve kararlılığını koruyarak, kendi kuvvetlerine dayanmak suretiyle, Psikolojik Harp konseptlerini sürekli yenileyebilen ülkelerin mevcut milli güç unsurlarını etkin ve verimli bir şekilde uygulama alanına koyabileceğini kanıtlamaktadır[41].

7.2. Milli Güç Unsurları ve Psikolojik Harp

Genel olarak belirli bir düzen içerisinde devletler karşılıklı ilişkilerini amaç ve çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye çalışırlar. Dostluklar, ittifaklar, küresel veya bölgesel olaylar karşısında tarafsız, rekabet ve güç mücadelesini ve karşılıklı olarak rakip olma özelliğini ortadan kaldırmaz.

Uluslar arası rekabet ve güç mücadelesinde yer alan her devlet üç konumda bulunur. Birbirinden farklı olan bu konumları, o devletlerin milli güç unsurları belirler. Güç ve rekabet ortamında bazı devletler sürekli olarak güçlerini arttırmak, yaymak ve diğer devletleri etkileri altına almak isterler. Zaman içinde, başarıları oranında, bu gibi devletlere “Dünya Devleti” veya “Süper Güç” veya “Bölgesel güç Merkezi” gibi sıfatlar takılır. Bir başka grup devletler ise, mevcut güçlerini

korumak, geliştirmek, rakipleri karşısında en azından caydırıcı bir kuvvete sahip olmak isterler. Bazıları ise, güçsüzlüklerini örtmeye, rakipleri karşısında güçlü görünmeye çalışırlar. Sonuçta, her devlet katıldığı mücadele ve rekabet ortamında kendine özgü bir yer ve konuma ulaşır. İttifaklara bağıllık, tarafsızlık veya “Dünya Barışı”, “Yeni Düzen” gibi kavramlara kapılarak güç ve rekabet mücadelesinde yer almaktan sakınan, yer alma gücünü gösteremeyen ve halkını bu şekilde yönlendiren devletler “Güçsüzlüğe Talip” sayılır, rakiplerinin olayları yönlendirmesine ve yönetmesine boyun eğer ve en azından yalnız kahr.

Uluslar arası düzende kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda bir yer ve konuma ulaşmış veya gelecekte ulaşması beklenen her devlet, amaç ve çıkarları bu yer ve konumla çelişen ve en yakın çevreden başlayarak, en uzak kıtalardaki devletlere kadar rakip veya rakip olması muhtemel devlet olarak değerlendirilir. Bu yaklaşımla, eski veya yeni rakipler o devletin uluslar arası düzende sağladığı yer ve konumu yitirmesine çalışırlar veya gelecekte o yer ve konuma ulaşmaması politikaları izlerler. Mücadele, sürekli olarak bu esaslar içerisinde devam eder.

Her devlet varoluş nedenine dayanan milletin amaçları, çıkarları, beklentileri doğrultusunda belirlenip, benimsenen, milli hedeflere sahiptir veya sahip olması gerekir. Milli hedeflere ise, ancak milli güç ve unsurlarını etkin ve verimli şekilde kullanan devlet ulaşabilir. Potansiyel kuvvetlerini sürekli olarak geliştirerek güç haline getirip, milli hedeflerine yönlendiren bir devlet, milli güç unsurlarını yönetmede göstereceğı etkinlik ve verim oranında rakiplerinin saldırısından korunabilir ve rakiplerine karşı caydırıcı bir durum alabilir. Aksi halde, rakipleri tarafından daima bir tehdit olarak değerlendirilen devletin milli güç unsurları siyasi, askeri ve psikolojik harp hedefi olmakta devam eder.

Devletlerin güç ve zafiyetleri milli güç unsurlarını kullanmada gösterdikleri etkinlik ve verime bağılıdır. Uluslararası düzeyde devletler arasındaki ilişkilerin denge içinde geliştirilebilmesi, barışın sağlanması, tehdit önceliklerini azaltılıp, şiddet derecelerinin etkisiz kılınması ancak milli güç unsurlarını yönlendirip, yönetmede sağlanacak etkinlik ve verimin caydırıcılık düzeyine çıkarılmasına bağılıdır.

Milli güç unsurlarının yurt içinde veya yurt dışında gelebilecek her türlü tehdide karşı koyabilmelerinin ve tehdidi etkisiz kılmalarının en etkin aracı da Psikolojik

Harp'dir. Siyasi, ekonomik ve diğer önlemlerle birlikte, psikolojik harp ile bilgilendirilip, örgütlenmemiş bir milli güç. iç ve dış tehdide karşı hazır ve boş alan durumundadır. Bu durumda olan bir milli gücün etkin ve verimli kullanılması da imkansızdır. Siyasi, ekonomik, askeri coğrafî, psiko/sosyal-kültürel, demografik, bilim ve teknoloji şeklinde kabul ettiğimiz milli güç unsurlarının milli amaç ve çıkarları sağlayacak ve milli hedefler doğrultusunda etkin ve verimli bir şekilde ve sürekli potansiyel kuvvetlerden oluşmalarına bağlıdır. Sağlıklı ve potansiyel bir kuvvet ise, ancak kendi içinde dengeli, unsurları arasında uyumlu, kullanılmaya hazır bir dinamizme sahip bulunmakla mümkündür. Özellikle insan unsurunun ağırlıkta olduğu milli güç unsurlarında devletin varoluş nedenine, milli çıkar ve amaçlarına, milli hedeflerine yönelmeye hazır bir bilinçlenmenin yaygın ve etkili olması gerekir. Bunun da gerçekleşmesi ancak ciddi bir psikolojik harp konseptinin örgütlenerek uygulanmasıyla mümkün olabileceğini bütün gelişmiş ve gelişmekte olan devletler kabul etmişlerdir. Bu zorunluluk sonucudur ki, 1980'li yıllarda Psikolojik Harp alanında yeni kavramlar, yeni fikirler, yeni konseptler ve yeni örgütlenme modelleri ortaya çıkmıştır.

7.3. ABD Bilgi Bürosu (USIA)

Dünyada Psikolojik Harekatin nasıl ve ne boyutlarda uygulandığının en güzel örneği Amerikan Bilgi Bürosu (United States Information Agency-USIA) dur.

7.3.1. USIA'nın görevi

Amerika Birleşik Devletleri Bilgi Bürosu (USIA) bağımsız bir organizasyondur ve ABD hükümetinin denizaşırı, eğitim değişim ve mübadelesi ve kültürel program konularından sorumlu bir kuruluştur. ABD Başkanına rapor verir ve Devlet Bakanlığı'ndan yönlendirici siyasete maruz kalır[42].

USIA'nın özel yükümlülükleri şunlardır[42]:

- * ABD'nin politikaları ve hareketleri için gerekli dış destek ve anlayışın kuvvetlendirilmesi;
- * ABD'nin politika ve hedeflerini baltalamaya yönelik çalışmalara karşı çalışmalar yapmak;

- * Başkana ve Devlet Bakanına MGK üyelerine ve dış konularla ilgili önemli görevlerde bulunanlara yardım etmek, danışmanlık yapmak;
- * Dünya halkı ve Amerikan toplumu arasında daha iyi anlaşma sağlamak için milli çıkarlar içinde eğitim ve kültürel programları geliştirmek;
- * Amerikan özel sektörü ile denizaşırı bilgi ve kültürel gayretlerin amacına ulaşması ve kalitesinin artırılması için koordine sağlamak;
- * Uluslararası özgür haberleşme ve bilgi akışı üzerine mukayeseli politika geliştirilmesine yardım etmek;
- * Diğer hükümetler ile bilgi-eğitim ve kültür alışverişi konusunda görüşmelerde bulunmak.

7.3.2. USIA'nın çalışması

Amerika Bilgi Bürosu, prensip olarak, Amerika'nın denizaşırı görevlerinde personelin çalışmaları ile işlev gören bir denizaşırı şubesidir. 127 ülkede 204 garnizonu vardır. Afrika, Avrupa, Doğu Asya ve Pasifik, Amerika Cumhuriyetleri ve Kuzey Afrika olmak üzere 5 jeografik bölgede kurulmuştur. Yakın Doğu ve Güney Asya Kuzey Afrika ile aynı grupta ele alınmıştır. Bu askeri noktalar rehberlik, destek ve malzeme teminiyle kendileri ve karargahlar arasındaki bağı sağlayan Washington'daki bölge ofislerine rapor verirler. USIA çeşitli haberleşme vasıtaları kullanarak görevini yerine getirir[42].

7.3.3. USIA denizaşırı ülkelerde

USIA'nın en önde gelen haberleşme yolu kişisel kontakttır. Halkla ilişkiler subayının başlıca görevleri, herhangi bir ülkedeki üst USIA subayının görevleri Amerikan Büyükelçisine ve Büyükelçilikteki üst rütbeli kurmaya danışmanlık yapmak ve ülkedeki istihbari, kültürel ve kütüphane çalışmalarını idare etmek, yönetmektir[42].

Küçük askeri noktalarda(garnizonlarda), halka ilişkiler subayı, USIA personeli olarak, tek Amerikalı sorumlu kişi olabilir. Daha küçük garnizonlarda, hem tv.radyo, basın ile çalışan ve sözcü olan bir bilgi subayı, hem de eğitim ve kültürel programlarını yöneten bir kültürel ilişkiler subayı vardır. Kültürel ilişkiler subayı,

bazı komisyonlarda hükümeti temsil eder ve direkt olarak ikili milli komisyonu olmayan ülkelerdeki eğitim değişim programlarını yönetir[42].

En büyük garnizonlarda, bilgi subayı ve kültürel ilişkiler subayına, garnizonun kültürel, istihbari ve kütüphane programlarına yardım ve yönetsel destek sağlayan dış servis subaylarına ilave olarak diğer Amerikan subayları da yardımcı olurlar USIA dış servis subayları, genelde ABD konsolosluklarının bulunduğu önemli medya ve kültürel bölge merkezlerinde, halkla ilişkiler subayı olarak görevlendirilebilirler[42].

7.3.4. ABD de USIA

Washington'da, USIA yabancı konularla ilgili ABD çıkarları ve politikalarında, resmi dışişleri topluluğu içinde başkan ve diğerlerine danışmanlık yapmakla sorumludur. Büro dışişleri bakanlığı ile sıkı ilişkiler içindedir. Milli Güvenlik Konseyi ve diğer ABD hükümet dış ilişkiler büroları ile yakın çalışma yapmaktadır. Büro başkanı ve yardımcısı günlük idari toplantılarda dışişleri bakanı ile beraber olmaktadır. USIA, ABD'nin dış medyadaki hareketleri ve politikalarını günlük özetlerinde olduğu gibi dış meselelerde fikri analiz yapar[42].

USIA'nın Washington büroları 9200 kişinin çalıştığı bir bürodur, bunlardan 1000 kişi kendi kariyerleri dışında yurtdışında görevli ve 3800 kişi de büroya yardım eden yabancı ülke vatandaşlarıdır. ABD içinde yaklaşık 4400 sivil servis çalışanı vardır[42].

Modern, bilgisayar bilgi sistemleri ve iletişim araçları büronun denizaşırı akeri karargahlar ile kompitür yoluyla haberleşmesini temin eder. Kendi kütüphaneleri ve bilgi merkezleriyle bu askeri karargahlar artan bir şekilde ticari bilgi temelleri ve çeşitli şubelere giriş yapabiliyorlar;böylece ABD ve onun politikaları üzerine idari bilgilerle dünyadaki, şimdiki ve gelecekteki liderleri önceden hazırlıyor, bu liderleri bilgilerle donatıyorlar[42].

İdari ve mali destek servisleri, büroların bütçelerinden, bakımlarından ve dünyadaki USIA personeli ile karargahları için destek sağlanmasından sorumludurlar.

USIA araştırma karargahı, Beyaz Saray, Dışişleri ve dış konularda değerlendirmeler yapan diğer şubeler için malzeme hazırlar. Büronun araştırma raporları ülke içindeki

üniversitelerde ve diğer kurumlardaki 30 ayrı kütüphanede bulunabilir. Büro aynı zamanda ABD ile ilgili endişe verici yayınlara karşı dünya medyasının reaksiyonunun günlük özetini hazırlar, bu özet bülten dış işler resmi kurumlarda kullanılır[42].

7.3.5. Amerika'nın sesi

Amerika'nın sesi(Voice of Amerika), USIA'nın yurtdışı yayın servsidir. Haftada ingilizce olarak 1132 saat yayın yapar, kısa dalgada 43 değişik dilde ve orta dalgada tahmini 129 milyon dinleyiciye yayın yapar[42].

Programlar şu şekildedir[42];

- * VOA güvenli bir haber kaynağı olarak hizmet verecektir.
- * VOA'nın haberleri kapsamlı olacaktır.
- * VOA Amerikan toplumunun sadece bir kısmını değil, tüm Amerikayı temsil edecektir.
- * VOA Amerika'nın politikalarını açık ve etkili bir şekilde dinleyiciye sunacaktır ve bu politikalar üzerine makul tartışmalar ve düşünceleri de yayınlayacaktır.

7.3.6. Radyo marti (Küba'ya yönelik)

Amerika'nın Sesi Küba Servisi veya Radyo Marti Programı, Küba'nın 14 bölgesine, haftada yedi gün, günde 17,5 saat yayın yapar. Küba milliyetçisi Jose Marti, Radyo Marti için, "haberler, yorumlar, ve Küba'daki olaylar ile ilgili bilgiler ve Küba'nın özüllüğüne hizmet eden bir yayıncılık" diyor[42].

7.3.7. Televizyon ve filmler

USIA en son teknik uyduları kullanarak, yerel televizyon kanalları vasıtasıyla dış dünyadaki insanlara programlarıyla ulaşır. Ayrıca video ve filmleri askeri karargahlara ulaştırarak, özel haber yorumları, kolaylaştırıcı yardımlarla program yayını hazırlanmasına yardım eder, üretir[42].

1948 Beyrut Anlaşmasıyla, belli tarifeli yasaklar olmadan özgür, audio – visual (görsel – işitsel) gümrüksüz materyallere izin veren ülkelerin anlaşmaya imza koymalarıyla, ABD için büro müdürleri çok yanlı anlaşma yürürlüğe girdi[42].

Worldnet (Dünya Şebekesi)

WORLDNET dünyanın ilk global uydu TV şebekesidir ve dış yayınlar için program hazırlayan, haber üreten ve ülke dışı ile Washington'un, ülke dışındaki karargahlar ile Washington'un bağlantı kurması için kurulmuştur. Bu uluslararası şebeke Amerikan dış politikasının anlatılmasında önemli rol oynar. WORLDNET her kıtada haftada 5 gün, günde 17 saat olmak üzere yayın yapar. Üç uluslararası, bir bölgesel ve iki yurtiçi uydu ile ulaştırılan WORLDNET yayınlarıyla ABD global olaylara karşı anında hareket etme kabiliyetine ulaşabilir[42].

WORLDNET programlarından bazıları, canlı “telepress konferans” veya “diyaloglar” , (ki bu yolla Amerikan haber yapımcılar ile yabancı gazeteciler arasındaki bilgi alışverişini temin eder.) her sabah yayınlanan bilim, spor, aktüalite, sağlık, finans konularında Amerika'nın son eğilimlerini haber yapan “AMERICA TODAY”, (Amerika Bugün) adlı program ve eğitici dil programları, bilim, ekonomi, yabancı hayat, seyahat, spor, müzik üzerine programlar yapan “HOUR USA” (Saat ABD) adlı 60 dakikalık haftalık eğlence ve bilgi programı (1989 sonuna kadar) gibi... WORLDNET tüm dünyada günlük Avrupa uydularını alma kapasitesi olan 158 TVRO (sadece TV alıcılı) kurdu[42].

RIAS-TV

1986 Ekim'inde, Batı Berlin'de, ABD – Alman ortaklığı ile Amerikan Sektöründe Radyo isimli (RIAS) yayın için, yeni bir TV istasyonu kurma amacıyla 12 milyon \$ içeren bir kanun 99 ncu Kongreden geçti. Ağustos 1988' de düzenli yayına başlayan RIAS – TV Doğu Berlin' de ise iki milyon izleyene ulaşmayı hedeflemişti. İstasyon ABD'nin kontrolü altında çalışıyor ve aynı yol ile RIAS radyo, yabancı servis subaylarının yönetiminde çalışıyor[42].

7.3.8. Eğitim ve kültürel ilişkiler

ABD'nin eniyi bilinen değişim fuarı Fullbright veya Akademik Değişim programıdır. Bu ülkede 120 ülkede yapılmaktadır. Fullbright programı ile her yıl

tahmini olarak 5700 burs, Amerikalı öğrenci, öğretmen ve bursluya çalışması, yetişmesi, dışarıda araştırmalar yapması ve ABD'deki benzer aktivitelerde diğer milletlerden gelenlerle birleşmesi için verilmektedir. Karşılıklı Eğitim ve Kültür Değişimi (Fullbright) Anlaşması altındaki diğer değişim programları, Üniversite Bağlantılar Programı ve H. H. Humprey Kuzey-Güney Arkadaşlık Programlarıdır[42].

Her yıl 450'den fazla ilk ve ortaokul öğretmenleri, ABD ile Batı Avrupa ülkeleri arasındaki prensip anlaşmalarına göre değiştirilirler[42].

USIA yabancı öğrencilere, ABD içindeki 345 deniz aşırı danışma bürosundaki çalışmalar ile ilgili eğitimsel danışmanlık servisi sunar ve yaklaşık ABD'de bulunan 344.000 yabancı öğrenci için kampüs ve topluluk programlarını kuvvetlendirmeye gayret eder[42].

Uluslararası Ziyaretçi Programı

Her yıl , genellikle 30 günlük bir süre için, yaklaşık 2800 yabancı komutan, hükümet, kitle, medya, eğitim ve bilim konularında, Amerikalılarla karşılaşmak, tanışmak, meslek arkadaşlarıyla tartışmak ve bizim yaşama biçimimizi ve toplumumuzu tanımak için USIA tarafından davet edilirler. Bu ziyaretler kısmen veya tamamen USIA tarafından finanse edilir, karşılanır. Ayrıca yaklaşık olarak 2500 kişi daha gönüllü olarak, kendi masraflarını karşılayacak şekilde Amerika'ya gelirler. Bu yabancı ziyaretçilerin yarısından fazlası çeşitli konulardaki grup projelerine katılırlar, kalanlar özel olarak ferdi programlara katılırlar. Ziyaretçi rogramları için yapılan düzenlemeler USIA ve büro ile irtibatlı birçok organizasyon tarafından yapılır[42].

Yerel program düzenlemeleri, 700.000 Amerikalı gönüllünün katıldığı yüzlerce organizasyonun koordinesi ile yapılır. Hükümetteki 99 eski ve şu andaki bakan ve şefler (ki bunların 42 tanesi, halen görevlerinde bulunmaktadırlar.) bu uluslararası ziyaretçi programlarına katılmışlardır[42].

Uluslararası Gençlik Değişimi

USIA yöneticileri özel sektör organizasyonlarına yaşları 15-25 arasında olan genç insanların değişimlerinin teşvik edilmesi için destek oluyorlar. Genç yaştakiler için

gençlik değiştirme programları, geleneksel yıllık değişimlerini, ev başvurularını, okul bağlantılarını veya sınıftan sınıfa yazlık katılımları içermektedir. Tematik grup projeleri programa bağlı olarak, yaşları 20-25 arası olan genç yetişkinlerin katılımlarının artmasıyla yerine getirirler[42].

Sanatsal Büyükelçilik Programı

Sanatsal Büyükelçilik Programı 1983 yılında ABD'deki keşfedilmemiş müziksel yeteneklerini, karşılıklı kültürel anlatımların desteklenmesi ile kullanma amacıyla kurumuştur. Halen yurtdışı görevlerinde bulunmayan müzisyenlerle ilgilenir. Bu program ile konserler düzenlenir, piyano, violin, cello trios müzik aletlerinin kullanılması şeklinde program genişletilmiştir[42].

Özel Sektör Programları

Özel Sektör Programları şubesi, kâr amacı gütmeyen Amerikan kurumlarının özel sektördeki temsilcilerinin desteklenmeleri, hedeflerine ulaşabilmeleri için eleman değişim projelerine katkıda bulunur[42].

Tüm ödenekler (burslar) kâr amacı gütmeyen Amerikan organizasyonlarına yapılır, ancak şube yabancıların sponsorluğunda ülke dışındaki programların değişimlerine destek olur veya olabilir[42].

Kütüphaneler ve Okuma Odaları

USIA, 100'e yakın ülkedeki, çoğunu iki-uluslu merkezlerin oluşturduğu yaklaşık 200 kültürel merkeze sahiptir ve yardım eder. Kültürel merkezler değişik konularda İngilizce sınıflar, seminerler, sanat olayları, sergiler sunar. Hem ev sahibi ülkenin hem de ABD'li dinleyicilerin yararlanacakları paneller düzenler. USIA kütüphaneleri genellikle böylesi merkezlerde bulunmaktadır. Bir yılda bu merkezlerdeki İngilizce dil sınıflarına 400.000'den fazla yabancı ülke vatandaşları katılırlar[42].

İngilizce Öğretim

USIA, İngilizce öğretim ile ilgili tüm alanlarda yardım sağlamak için askeri karargahlardan tüm isteklere cevap veren (TEFL) yabancı dil olarak İngilizce öğretim de uzman personelleri bünyesinde tutarak, Washington ve dışarıda, İngilizce öğretimini teşvik eder. 13 ingilizce öğretim subayı yurtdışında

görevlendirilmiştir[35]. Geçici sınıflar ve öğretmen eğitim materyalleri oradaki bürolardan elde edilebilir. Dünyanın her yanında büro, İngilizce öğretim formu ve İngilizce öğretmenleri için dört aylık gazete yayınlar[42].

Oyun ve Güzel Sanatlar

“Arts Amerika” programı ile ve “Sanat için Milli Bağış” ile USIA yurtdışı oyunlar ve güzel sanatlar programları yapar. Her yıl büro, belli sayıda sanatçıyı dışarı gönderir[42].

7.3.9. Programlar

USIA’nın kablosuz hattı, radyoteletip şebekelerindeki gibi bilgisayardan bilgisayara bağlantı hatları, USIA’nın yurtdışı karargahlarına malzeme ve beş bölgesel iletişim idari beyanlar gönderir. Bölgesel gönderimin her biri 20.000 ile 30.000 kelimelik İngilizce ve ayrıca İspanyolca, Fransızca ve Almanca ihtiva eder. Kablosuz hattın yeni servisi Ekspres File hattı ABD hakkında direkt olarak yabancı haber organizasyonlarına haber ve bilgi ulaştırır[42].

Yayınlar

USIA, büyük oranda Manila ve Meksika City’deki bölgesel servis merkezlerinde ve bazı askeri büyük karargahlarda 20 dilde, 14 dergi ve reklam bültenleri yayınlar[42].

Kitapçıklar ve broşürler 100’den fazla ülkede basılıp, dağıtılır[42].

Yabancı Basın Merkezleri

USIA, ABD’yi ziyaret eden yabancı basın mensuplarının ikametlerinde yardımcı olmak ve diğer konularda yardım etmek maksadıyla, Washington D.C., New York ve Los Angeles’te Yabancı Basın Merkezleri çalıştırmaktadır. Bu merkezler haberleşen kişilerin hayatlarının her anında karşılaşacakları zorlukları aşmakta onlara yardım eder[42].

Konuşmacılar

Yurtdışı subay isteklerine karşılık olarak, USIA, yurtdışına yabancı gruplar ve ferdi meslektaşlar ile karşılaşmak için “ Amerika Katılımcıları” isimli uzman gönderirler.

Bu uzmanlar bilim, teknoloji, sanat, sosyal gidiş, politika, ekonomi ve dış siyaset konularında ABD içindeki gelişmeleri sorumluluk içinde temsil ederler[42].

Yetkili bir Amerikalı uzman yurtdışına gitmek imkanı bulamadığı zaman, USIA'nın uydu konuşmacılar personeli, elektronik konuşma programları kullanır ve böylece konuşmacılar ve dinleyiciler biraraya getirilmiş olurlar[42].

Amerika Sporları “ Sports Amerika”

Sports America, çeşitli şekillerde, kısa zamanlı Amerikalı katılımcı programları veya atletik özellikli programlara binaen yurtdışına uzmanlar gönderir. Aynı zamanda “Sports America” gerekli mali kaynak temin edildiğinde sık sık takım seyahatlarına yardımcı olur[42].

7.3.10. Özel sektör komiteleri

Başkan Reagan'ın özel sektör liderlerini de dahil etmek için yapılan gönüllü teşebbüs hareketi ile uygunluk içinde, Direktör Charles Z. Wick, elemanları tavsiye, beceri, ve uzmanlık sağlayan on (10) özel sektör komitesi kurdu. Büro, kitaplar, kütüphaneler, Amerikanın Sesi yayını, radyo mühendisliği, televizyon iletişimciliği ve tıbbi bilim gibi konularda 5 tavsiye komitesi çalıştırılır. Büro ayrıca uluslararası spor, halkla ilişkiler, sendika, TV ve piyasa araştırmalarında çalışan 5 özel vatandaşlık grubu oluşturmuştur. 200' den fazla Amerikalı gönüllü olarak USIA' ya hizmet vermektedir[42].

7.3.11. Kültürel mal-mülk anlaşması

Prensiblere göre, iyi ilişkiler ve insanın kültürel tarihini koruma endişesiyle ABD, milli arkeolojik ve etnolojik hazineleri içinde kanun dışı ticareti engellemek için uluslararası çabalara katıldı[42].

USIA, kendi kültürel mirasını kaybeden diğer ülkelere yardımı öngören 1983 Kültürel Mal Anlaşmasını yürüten başlıca federal bürodur. Büro, müze temsilcileri, sanat il uğraşanlar tarafından, Başkanlık Tavsiye Komitesi ve Kültürel Mal Tavsiye Komitesi tarafından bilgilendirilip, yönetilir[42].

7.3.12. Başkanın ABD-Sovyet değişim girişimi

USIA, ABD ve Sovyetler arasında, Cenevre’de Kasım 1985’te imzlanan, iki ülke arasında ilk olarak 1979’ dan sonra olan resmi, akademik, kültürel, sanatçı değişimine tekrar başlamanın vurgulandığı, Genel Değişim Anlaşması’nı yerine getirmekle yükümlüdür. Reagan ve Gorbachov arasında imzalanan bu anlaşmadaki iki ülke vatandaşları arasındaki kontakın geliştirilmesi yönündeki “kişiden-kişiyeye girişimin” yerine getirilmesi büronun görevlerinden birisidir[42].

Sanat faaliyetleri, sergi, eğitim, sağlık, spor, TV, film, gençlik, vatandaş ve profesyonel değişimler ile ilgili olarak bir Koordinatörlük ofisi ABD özel sektörüne rehberlik yapar[42].

7.3.13. Kamu diplomasisi üzerine ABD danışmanlık komisyonu

KDUAD Komisyonu iki yanlı vatandaşlıklı, bağımsız, Kongre tarafından kurulmuş bir komisyondur. Komisyon USIA’nın programları ve politikalarının değerlendirilmesinden sorumludur. Kanunlara uygun olarak, komisyonun 7 üyesi, Senato’nun onayı alınarak başkan tarafından atanır. Komisyon kendi bulgularını ve değerlendirmelerini Başkan’a, Kongreye, Dışışleri Bakanına, USIA Başkanına ve Amerikan halkına rapor eder[42].

7.3.14. USIA’nın geçmişı

Birinci dünya Savaşı’ndan beri bilgi, Amerikan diplomasisi için önemli bir parça olarak algılanmıştır. II. Dünya Savaşı’nda ise bu yönde çabalar oldu. Sonuçta Şubat 1942’de Amerikanın Sesi kuruldu ve birkaç ay sonra Savaş Bilgi Bürosunun (OWI) kuruluşu tamamlandı. ABD hakkında dış dünya insanını bilgilendirme ihtiyacı, düşmanlıkların durması ile sona ermedi[42].

Savaş sonrasında görüldü ki daha fazla sistematik Amerika’nın bilgi ve kültürel programlar ihtiyacı çok önemlidir. Bu ihtiyaca cevap vermek için iki temel tasarı Kongre’den geçti. 1946’ da Fulbright olarak bilinen, Amerikan uluslararası eğitim değişim programı, eski senatör J. William Fulbright adına kanunla kuruldu[42].

1948'de Kongre, Amerikan dış politikasının önemli bir parçası, uzun dönemli organı olarak bilgi pro gramı olarak kurulan Smith-Mundt Antlaşmasını harekete geçirdi[42].

1949'da Hoover Komisyonu'nun tavsiyesiyle bilgi programı Dışişlerinden ayrıldı. Başkan Eisenhower bunu destekledi ve kongreden ABD Bilgi Bürosu'nu kurmasını istedi. Kongre bunu 1 Ağustos 1953'te onayladı ve USIA bağımsız bir kurum olarak, direk başkanlığa bağlı olarak kuruldu[42].

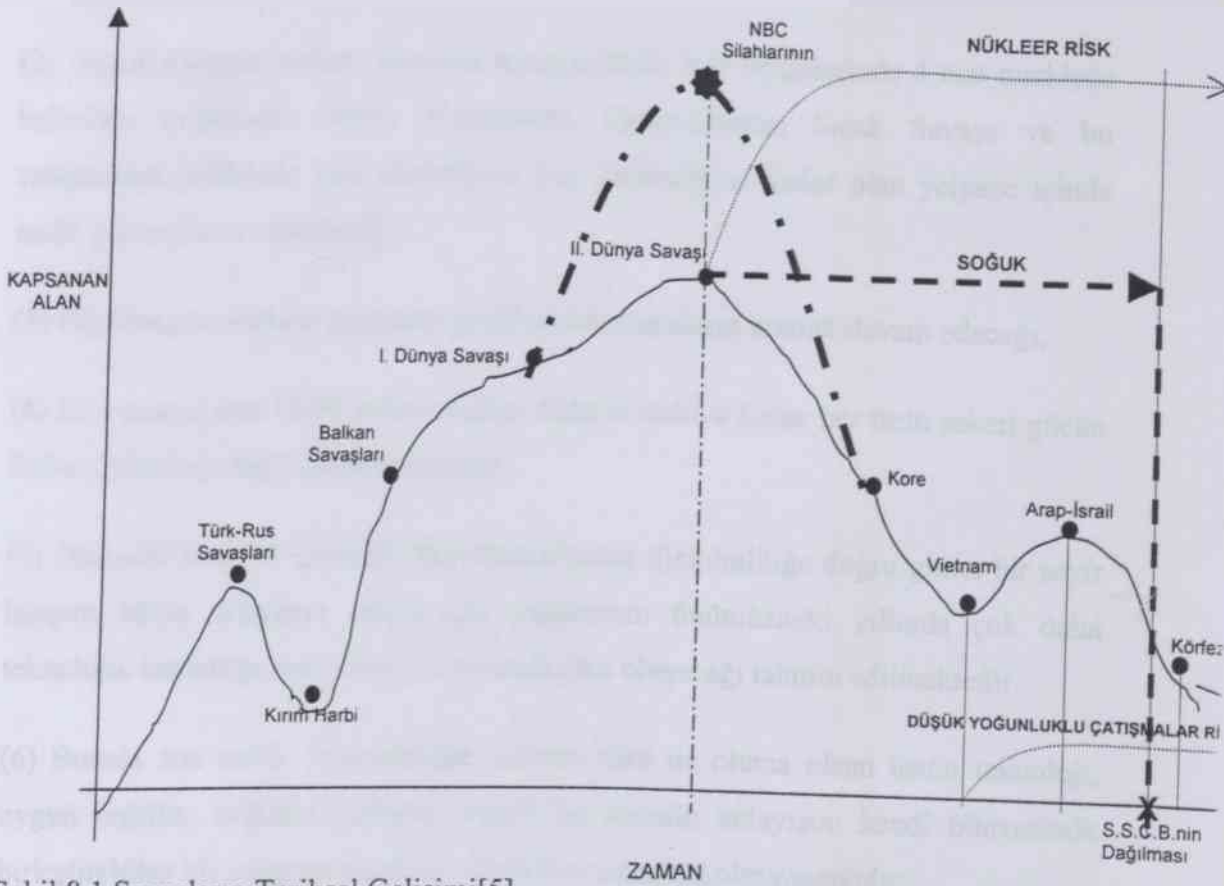
1978 ve 1982 arasında, USIA, ABD Uluslararası Haberleşme Bürosu (USICA) olarak biliniyordu[42].

USIA Başkanı C. Z. Wick, USICA'nın isminin değiştirilmesini teklif etti. USIA'nın ve USIS'in 25 yıldır iyi isim bıraktığını söyledi[42].

Akabinde Kongre bu değişikliği uygun gördü. Ağustos 1982'de büronun ismi Amerika Birleşik Devletler Bilgi Bürosu (Teşkilatı) olarak değiştirildi[42].

8. SONUÇ VE TEKLİFLER

Tarihi perspektif içinde Dünyada meydana gelen çatışmaları değerlendirdiğimizde öncelikle çatışmaların hiç bitmediğini ve her yeni dönemde yeni anlayış ve istikametlerde yeni mücadelelerin yaşandığını görmekteyiz. Bu noktada insanlar arası üstünlük ve güç mücadelesinin insanoğlunun karakteristik bir özelliği olduğu anlaşılmaktadır. Bu temel düşünce kapsamında geçmişten bugüne olan gelişimi de Şekil 8.1'den yararlanılarak aşağıdaki gibi açıklanabilir;



Şekil 8.1 Savaşların Tarihsel Gelişimi[5].

* Savaşlar örnek olarak seçilmiştir.

(1) Savaşlar İkinci Dünya Savaşına kadar hep daha fazla bölgeyi etkileyerek devam etmiş ve bu durum 1945 yılına kadar böyle devam etmiştir.

(2) İkinci Dünya Savaşından sonra bütün dünyayı etkileyen bir sıcak savaş olmamış ancak Nükleer Risk ile Soğuk Savaş hemen hemen bütün dünyayı tehdit etmiştir.

(3) Özellikle Vietnam savaşından sonra dünya gündemine giren Düşük Yoğunluklu Çatışma şu anda dünyanın birçok yerinde değişik yöntemlerle sürüp gitmektedir.

(4) Elleriindeki Nükleer gücü kontrol yeteneği konusunda şüphe uyandıran bazı ülkeler potansiyel Nükleer tehdit olma özelliklerini sürdürmektedirler.

Bu açıklamalar ile birlikte;

(1) 21 nci Yüzyılda dünyanın tamamını içine alacak ve Nükleer Silahların da kullanıldığı bir Üçüncü Dünya Savaşının olmayacağı,

(2) Ancak bununla birlikte dünyada mevcut bütün kriz bölgelerinde 4 ncü maddede belirtilen nedenlerle Düşük Yoğunluklu Çatışmalardan Sıcak Savaşa ve bu çatışmalara müdahale için uluslararası güç kullanımına kadar olan yelpaze içinde sıcak çatışmaların yaşanacağı.

(3) Uluslararası arenada savaşlara getirilen kısıtlamaların artarak devam edeceği,

(4) Bu çatışmalarda GNH unsurlarından düzenli orduya kadar her türlü askeri gücün kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

(5) Dünyada askerlik tarihinde başı bozukluktan disiplinliliğe doğru giden bir seyir izleyen bütün orduların askeri güç yapılarının önümüzdeki yıllarda çok daha teknolojik üstünlüğe sahip silah ve sistemlerden oluşacağı tahmin edilmektedir.

(6) Burada ana nokta; icra edilecek hareket türü ne olursa olsun üstün teknoloji, uygun teşkilat, dikkatle çizilmiş strateji ile disiplin anlayışını kendi bünyesinde birleştirebilen bir ordunun başarısız olmasının mümkün olmayacağıdır.

(7) Dünyada silahlanma konusunda yaşanan büyük yarış sonrası ortaya sürekli artarak büyüyen ve insanları korkutan bir güç çıkmıştır. Savaşların korkunç maddi ve manevi faturası, gelişen teknolojiyle beraber 21.yy da devletleri daha az can ve mal

kaybına sebep olan Bilgi Harekatına yönlendirmiştir. Tarih boyunca uygulanan Psikolojik Harekat yöntem ve araçları önem kazanmıştır.

Toplumsal olayların gerçekçi bir şekilde değerlendirilebilmesi, ne anlam ifade ettiklerinin doğru ya da doğruya yakın anlaşılabilmesi, devletlerin tarih sahnesinde olmalarını ya da olmamalarını belirleyen çok önemli iki öğedir. Bu iki öğeden olumlu sonuçlar alınmasını etkileyen unsur, Psikolojik Harp imkan ve kabiliyetidir. İnsanın varoluşundan beri Psikolojik Harp bugünkü anlamını taşımasa da varolagelmıştır. Ancak günümüzde konvansiyonel ve NBC silahlarının maliyetinin ve öldürücü gücünün çok yüksek seviyelere çıkması nedeniyle Psikolojik Harp yeni yöntem ve teknikleriyle sıcak harplerin yerini almıştır. Sıcak harpler az gelişmiş ülkelerin lüksü haline gelmiştir. Geleceğin dünyasında da insanlık psikolojik bir varlık olarak devam ettiği sürece Psikolojik Harp önemini artırarak devam edecektir. Bu önemi anlayabilen ülke ve toplumlar yaşamlarını devam ettirebilecekler, ulusal hedeflerine ulaşabilecekler, diğerleri muhtemelen tarih sahnesinden çekilecekler ya da mağlup olarak başka ülkelerin ezici yaptırımlarıyla karşı karşıya kalabileceklerdir.

Psikolojik Harbin hedefi insan ve insan düşünceleri olduğundan devlet çapında önemlidir. Devletlerin bekasında tartışmasız rol oynayan ordular için Psikolojik Harp ayrı bir önem arz etmektedir.

Unutulmamalıdır ki;

- (1) Psikolojik Harekat'ın Silahı; PROPAGANDA,
- (2) Harekat Alanı; HEDEF TOPLUM,
- (3) Düşman Tertibi; HASSASİYETLERİ,
- (4) Vasıtaları; İLETİŞİM ARAÇLARI'dır.

Türkiye Cumhuriyeti jeopolitik konumu itibarıyla devamlı Psikolojik Harp tehdidine maruzdur. Bu tehditlerin bertaraf edilmesinde yetkili organlarla birlikte Türk Silahlı Kuvvetlerine önemli görevler düşmektedir.

21nci yüzyılda Türkiye'nin, olayların gerisinden giderek reaktif olmak yerine, proaktif olarak politika ve güvenlik üreten; bölgesel bir güç olmak için tüm milli güç

unsurlarını verimlilikle kullanabilen ve bu gayretleri ile Avrupa güvenlik mimarisi içinde tam olarak yerini alması; AB de dahil olmak üzere mümkün olduğunca çok uluslararası kurum ve organizasyonlara tam üye olunması, diğer devletlerle her alan ve seviyede ikili ilişkiler geliştirilmesi hedeflenmelidir.

Bu hedeflere ulaşılabilmesi, ulusal seviyede 21nci yüzyılın harp türü olan Psikolojik Harbin; TSK seviyesinde de Psikolojik Harekatı tüm boyutları ile uygulayabilmesiyle mümkün olabilecektir.

Türk Silahlı Kuvvetleri, devletin giderek genişleyecek etki sahası içindeki politikalarını destekleyecek şekilde, XXI. Yüzyılın kaçınılmaz harp türü olan Psikolojik Harp faaliyetlerini her boyutu ile icra edebilecek imkan ve kabiliyete ulaşmayı hedeflemelidir.

Psikolojik Harpte, düşman ülkenin, finans sisteminden, kamuoyuna; enerji santrallerinden, komuta-kontrol sistemlerine kadar çok geniş bir yelpazedeki birimlerinin hedef alınabilmesi, böylesi bir harbe, ülke çapında hazırlanılması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu husus, devlet organları ile özel sektör kuruluşlarının konuya yönelik kendi misyon ve vizyonlarını tayin edebilmelerini kolaylaştırmak; başarının, tüm bu bileşenler arasındaki çok sıkı bir koordinasyon ve işbirliği ile mümkün olabileceği bilincini yerleştirebilmek ve bu şekilde 21nci yüzyıla topyekün ulus olarak gerektiği şekilde hazırlanabilmek için, misyon ve vizyon tespitinin en üst seviyede yapılmasını dikte etmektedir.

Misyon:

Devletin bu konudaki Ulusal Psikolojik Harp Misyonu şu olmalıdır: Gelecekteki harplerin, iç karışıklıkların sebebinde, çözümünde bilgiye sahip olma, istenen yer, zaman ve süratte kullanma, emniyetini sağlama, muhasımı (ülke ve/veya terörist gruplar) bunlardan mahrum etme olacağı inancıyla, psikolojik harp konusu ile ilgili tüm faaliyetlere önem ve öncelik verecek politikaları saptamak ve uygulamak.

Vizyon:

Psikolojik Harbin tehdit türleri ve kaynaklarındaki değişkenlik ve jeostratejik dengelerdeki hareketlilik paralelinde düşünülmesi gereken Ulusal Psikolojik Harbi

Vizyonu şu şekildedir: Barış döneminden itibaren, olası harplerin, i karışıklıkların nlenmesine; önlenmesi mümkün olmadığı hallerde devletin menfaatlerinin en etkili şekilde korunmasına ve gerektiği şekilde karşılık verilmesine yönelik olarak bilgiden ve bilgi sistemlerinden azami derecede istifade etmek; kamuoyuna hizmet eden resmi-sivil tüm birimlerin gayretlerini, imkan ve kabiliyetlerini bu mücadelede odaklayacak şekilde koordinasyon ve işbirliğini sağlamak; bilinen tehditlerce (devlet ve/veya terörist gruplar) müdahale edilemeyecek bir bilgi sistemleri altyapısı ve organizasyonu tesis ederek idamesini sağlamak; mensubu olunan ittifaklar bünyesinde bu kapsamda icra edilecek faaliyetlere iştirak ederek sorumlulukları yerine getirmektir.

Bu incelemeler ışığında, Psikolojik Harb'in, sivil-asker, özel sektör-kamu kurum ve kuruluşları gibi bir çok sektörün imkan kabiliyetlerinden yararlanmak ve bu sektörler arasında azami derecede koordinasyon kurmak suretiyle icra edilebilecek stratejik seviyede bir harp olması sebebiyle, temel Psikolojik Harp Konsepti'nin, Türkiye Cumhuriyeti Devleti seviyesinde tanımlanıp; TSK tarafından yerine getirilecek faaliyetlerin belirlenmesinde, bu konseptin refere edilmesine ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmektedir.

Ulusal Psikolojik Harp Konsepti'nin öngörülen uygulama esasları ise şu şekilde olmalıdır:

(1) Kısa vadede:

Kısa vadedeki ilk hedef, muhtemel bir mtecavizin Psikolojik Harp kapsamındaki saldırısına karşı ulusal bilgi güvenliğinin sağlanmasıdır. Meselenin ciddiyeti ve hassasiyeti konusunda, meclis ve hükümet yeleri çok iyi aydınlatılmalı ve kaybedilen zamanın telafisinin mümkün olamayabileceği hususu gerektiği şekilde vurgulanmalıdır.

İkinci kademedede, devletin güvenlik teşkilatlarının her birimi tarafından, Psikolojik Harp kapsamında ele alınabilecek mevcut imkan kabiliyetlerin bir envanterinin çıkarılması, güvenliğe yönelik zafiyetlerin tespit edilmesi ve ihtiyaçların belirlenmesi gerekmektedir.

Teşkilat yelerinin münferit çalışmaları, müteakiben üst seviyede biraraya getirilmeli ve mevcut imkan kabiliyetlerden en efektif şekilde nasıl yararlanılabileceği ile tespit edilen zafiyet ve ihtiyaçların maliyet-etkin çözümlerle nasıl giderilebileceği görüşülerek

mevcut kaynakların müşterek kullanıma açılmasına yönelik koordinasyon ve ihtiyaçların tedarikine yönelik planlama yapılmalıdır.

Bu faaliyetlerin kesintisiz ve hassasiyetle yürütülebilmesi, ancak ve ancak teşkilat üyeleri arasında ortak bir anlayışın mevcudiyeti ile mümkün olabileceğinden, bu ortak anlayışın tesisi için azami gayret gösterilmeli; milli gücün, Psikolojik Harbe müdahil olabilecek tüm unsurlarının birlikteliği ile paylaşılan bir müşterek sorumluluk sahası içinde dinamik bir kollektif şuur sağlanamadığı ve gayretler aynı noktaya teksif edilemediği sürece, Psikolojik Harpte mağlubiyetin kaçınılmaz olacağı bilincinin mutlaka yerleşmesi sağlanmalı; bu kapsamda en üst seviyede ilgililerin katılımıyla paneller, forumlar düzenlenmeli; azami işbirliği içine girilmelidir.

(2) Orta vadede:

Milli Askeri Strateji'nin Prensipleri kapsamında Kriz Yönetimi'ne ilişkin olarak;

(1) Gerek yurtdışında meydana gelen gelişmelerden ve olaylardan kaynaklanan ve gerekse yurtiçinden kaynaklanabilecek kriz yönetiminde, milli gücün caydırıcılık vasfının ortaya çıkarılmasının, kriz yönetim tedbirlerinin ve kriz sırasında tespit edilen hareket tarzlarının tereddüde meydan vermeyecek şekilde uygulanmasının, ülke menfaatlerinin korunup kollanması açısından hayati öneme haiz olduğu;

(2) Türkiye'nin güvenliğini ilgilendiren krizlerde temel prensibin; mümkünse kriz oluşmadan başlangıç safhasında önlemek; oluştuğu takdirde, krizi meydana getiren olay veya olayları sınıflandırmak suretiyle önlemek; bu mümkün olmadığı takdirde, krizi milli menfaatlerimize uygun şekilde yöneterek, dış tehdide dayanan krizi savaşa girmeden, diğer olaylarda asgari zararla en fazla kazanç sağlayacak şekilde, milli hedef/hedeflerin ele geçirilmesi ve istikrarın sağlanması olduğu;

(3) Bu temel amaca ulaşmak için, kriz yönetim sistemi içerisinde çok iyi bir koordinasyon ve planlama, uygulama yönteminin çalıştırılması, süratli ve doğru karar alabilmenin esas olduğu;

(4) Etkin, dinamik ve milli hedeflerimize hizmet edecek politikalarla uyumlu bir Kriz Yönetimi için, gerekli usuller, tedbirler ve Kriz Yönetim Merkezi'nin fiziki ihtiyaçlarına ilişkin hazırlıkların barış döneminde tamamlanacağı;

(5)Muhtemel kriz durumlarına karşı mukabelede bulunmak için özel planların geliştirileceği;

(6) Kriz esnasında, bölgede konuşlandırılan kuvvetler için, gelişmelere bağlı olarak angajman kuralları verileceği belirtilmiştir.

Krizin, muhtemel muhasımın icra ettiği Psikolojik Harp/Harekat kapsamında ortaya çıkması durumunda, bu etkinliklerin, Psikolojik Harbi'nin gereklerini karşılayabilecek tarzda gerçekleştirilebilmesi maksadıyla, orta vadeli hedefler bağlamında, Ulusal Güvenlik Teşkilatı bünyesinde, üye kurum ve kuruluşların, mensubu oldukları birimin her türlü yetkisine haiz temsilcilerinin katılımıyla bir Psikolojik Harp Hücresi oluşturulmalıdır. Psikolojik Harp kapsamındaki faaliyetlerin, barış döneminden, olası bir savaş sonrası döneme kadar kesintisiz süregelen ve çok kısa bir süre içinde gelişebilen karakteri gözönünde bulundurularak, bahse konu hücre, her durumda (barış, gerginlik, savaş ve savaş sonrası) 24 saat üzerinden faaliyet göstermeli; bir nevi kriz masası hüviyetinde, acil durumlarda her türlü güvenlik ve gerekli mukabil tedbirleri uygulama konusunda karar alabilme selahiyetine sahip olmalıdır.

Mevcut alarm tedbirleri ve angajman kuralları, olası bir Psikolojik Harpte muhasıma hedef olabilecek/tafımızdan hedef alınabilecek kurumlar, sistemler ve sektörler gözönünde bulundurularak yeni bir bakış açısıyla ele alınmalı; ilave tedbirler belirlenmeli ve bu tip bir harbin gelişim sürati dikkate alınarak, belirlenen tedbirleri/kuralları, harbin gelişim süratine uygun bir süratte uygulayabilecek makam/makamlar belirlenerek yetki ve sorumluluk verilmelidir. Kanımızca, yukarıda öngörülen Psikolojik Harp hücresi, bu tedbirlerin yürürlüğe sokulması konusunda en yetkili makam olmalıdır.

Milli Askeri Strateji'nin Prensipleri kapsamında İleriden Savunma'ya ilişkin olarak; "Muhtemel bir tecavüzün kapsamının mümkün olduğu kadar erken teşhis edilmesi için her türlü imkandan istifade edilmesi" benimsenmektedir.

İstihbarat çarkının, barış döneminden itibaren, doğru, süratli ve kesintisiz olarak işletilebilmesi, Psikolojik Harbi icra edebilmenin de olmazsa olmaz şartlarından birisidir. Etki sahasındaki ulusal güvenliği ilgilendiren faaliyetlerin gerçek zamanlı olarak; ilgi sahasındaki faaliyetlerin de gerçek zamana yakın bir süratte takip edilebilmesi ve istihbar edilen bilgilerin, gereğini yapacak mekanizmalara, aynı

süratle dağıtılması gerekmektedir. Mevcut istihbarat toplama mekanizmaları, bu bakış açısıyla gözden geçirilmeli ve ilave tedbirler alınmalıdır.

İstihbari faaliyetler kapsamında, öncelikle muhtemel muhasımların ve kademeli olarak ilişkide bulunulan bütün devlet ve organizasyonların Bilgi Harbine karşı hassas ve zayıf taraflarının tespiti yapılmalı; gerektiğinde ne şekilde manipüle edilebileceğine dair planlar geliştirilmelidir.

Medya ve sivil toplum örgütlerinin, Psikolojik Harbin çeşitli safhalarında çok etkili bir silah olarak kullanılabileceği; desteğinin sağlanması halinde, başarı oranının yükseleceği; medyaya rağmen bir takım faaliyetlerin yürütülmeye çalışılması halinde ise, büyük olasılıkla başarısızlığın sözkonusu olacağı gözönünde bulundurularak medya ve sivil toplum örgütleri ile mutlaka pozitif bir iletişim ve etkileşim içinde kalınmasını sağlayacak bir mekanizma tesis edilmelidir.

(3) Uzun vadede:

Uzun vadede ise hedef, Psikolojiki Harbe müdahil olabilecek bütün milli güç unsurlarının, bu sahadaki her türlü imkan kabiliyetlerini, kaynağı ne olursa olsun ve kimden gelirse gelsin her türlü tehdide karşı koyabilecek şekilde organize edebilen bir teşkilata sahip olmak esastır.

Kısa vadeli hedeflerden, orta ve uzun vadeli hedeflere doğru yürürken; etki ve ilgi sahalarını, imkan kabiliyetlerdeki gelişmelere paralel bir şekilde genişletmek; Psikolojik Harbe yönelik olarak teşkil edilmiş bütün mekanizmaları, bu gelişme ve genişlemelere uyum sağlayabilecek bir dinamizm içinde bulundurmak; teknolojik alandaki gelişmeleri, en kısa süre içinde bu mekanizmalara tatbik edebilmek temel prensip olarak kabul edilmelidir.

Türkiye Cumhuriyeti Devletinin ilgili organları kanallarıyla Psikolojik Harp faaliyetleri devam etmektedir. Bu faaliyetlere katkıda bulunacağı düşünülen teklifler şunlardır;

- (1) Milli Güvenlik ders programları Psikolojik Harbi içerecek şekilde yeniden düzenlenmelidir,

- (2) Bölgesel olarak detaylı bilgilerin elde edilebileceği, istihbarat zafiyetinin meydana gelmeyeceği bir yapılanmaya gidilmelidir.
- (3) Bilgilerin kullanılabileceği merkezler ve mekanizmalar oluşturulmalıdır.
- (4) Bilgileri geliştirecek, yorumlayacak ve sonuç çıkaracak kurumlar oluşturulmalıdır.
- (5) Üretilen bilgiyi emniyetli ve süratli dağıtacak kanallar oluşturulmalıdır.
- (6) Türk Silahlı Kuvvetlerinin bütün eğitim kurumlarının müfredatına Psikolojik Harp dersi ilave edilmelidir.
- (7) Mili ve dini günler, yemin törenleri gibi psikolojik yönden duyarlı günlerde, insanların duyarlı oldukları ve telkine açık bulunmaları dikkate alınarak, astlarla ve aileleriyle yakın ilişkiler kurulmalı, milli birliği aşılایıcı konuşma ve konferanslar tertip edilmelidir.
- (8) İnternet kullanan tüm personel, TSK ve Türkiye aleyhine yayımlanan her türlü yayını Gnkur.Bşk.lığında bulunan izleme şubesine bildirmeli ya da uygun şekilde tepkisini göstermelidir.

Sonuç olarak;

Ülkemiz tarih boyunca, çok merkezli, çok yönlü ve sürekli tehdide maruz kalmıştır.

Bir ülkeyi çökertmeyi amaçlayan iç ve dış tehdit unsurlarının en belirgin özelliğinin, toplumun muhtelif kesimlerindeki kişileri kargaşanın içerisine çekmek ve kullandığı gerekçeler etrafında toparlamak suretiyle, önce fikir ayrılıkları doğurarak bölmek, sonra bölünen parçaları örgütlemek ve terör ortamına iterek birbirlerine kırdırmak şeklinde özetlenebilir.

Böyle bir özelliğe sahip harekata girişen yıkıcı odakların hedef aldıkları kitlelerin en başında gençlik gelmektedir. Zira, idare ve öğretim kadrosu ile de dinamik güce sahip bulunan gençlik toplumun en etkin ve en aktif bir kesimini oluşturmaktadır.

Mustafa Kemal Atatürk'ün de belirttiği gibi;

“Yetişecek çocuklarımıza ve gençlerimize görecekleri öğrenimin sınırı ne olursa olsun, ilk önce her şeyden önce Türkiye’nin bağımsızlığına, kendi benliğine.milli geleneklerine düşman olan bütün unsurlarla mücadele etmek gereğı öğretilmelidir”[43].

“Onlara her karşıt düşünceye karşı savunma zorunluluğı telkin edilmelidir”[43].

Birçok ülke ve ideolojinin milyarlar harcayarak sayısız kişiyi seferber ettiğı psikolojik faaliyetler ve onun etkin propaganda uygulamalarındaki tek amaç, fertlerin duygu ve düşüncelerini etkileyerek zihinlerde tereddütler doğurmaktadır[43].

“Üç kıtada kökleri olan, 700 yıllık Türk Milletinin ulu ağacı 1923’de yeni bir filiz vermiştir. Bu filize uzanan eller kırılmaya mahkumdur[43].”

Vatana, millete, devlete faydalı gençler yetiştirilmek üzere, bize emanet edilen evlatlarımızı bu tehditten ve felaketten haberdar ederek, bilgi sahibi kılmak ve elimize verilen bu nadide varlığa yalnızca bilimsel ve teorik bilgiler vermek yeterli değildir. Onlara ülkemizin karşı karşıya olduğı iç ve dış tehdit ve bu tehdide gençlik olarak karşı koyma yollarını öğretmek, bu günkü eğitim ve öğretim hizmetlerini yürüten görevlilere aittir.

Vazifemiz, bilgili, kültürlü, görgülü, inançlı, tehditten haberdar, milli şuura sahip, Türk toplumuna yararlı fertler yetiştirmek ve milli birlik ve beraberlik içinde huzurlu, çağdaş, müreffeh bir Türk toplumu yaratmaktır.

KAYNAKLAR

- [1] **Toffler, A., 1996, Yeni Bir Uygarlık Yaratmak.**İnkilâp Yayınevi.
- [2] **Mulgan, G., 1995, Antipolitik Çağda Politika.** Ayrıntı Yayınları.
- [3] **Keegan, J., 1995, Savaş Sanatı Tarihi.** Sabah Yayınları.
- [4] **20nci Yüzyıl Dosyası Ansiklopedisi, 1976, I. Dünya Savaşı Bölümü,** Milliyet Yayınları.
- [5] **20nci Yüzyıl Dosyası Ansiklopedisi, 1976, Kartalların Savaşı Bölümü,** Milliyet Yayınları.
- [6] **Ball, G.W., 2000, Güç Disiplini, EDOK K.lığı** Yayını.
- [7] **Brzezinski, Z., 1994, Kontrolden Çıkmuş Dünya, Türkiye İş Bankası** Yayınları
- [8] **Toffler, A., 1997, Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor,** Sabah Yayınları , İstanbul.
- [9] **Toffler, A., and Toffler, H., 21 . Yüzyılın Şafağında Savaş ve Savaş Karşıtı Mücadele ,** Sabah Yayınları.
- [10] **Schneider B.R, Grinter L. E., 1995, Battlefield of the Future, 21st Century Warfare Issues,** Air University Press, Maxwell AFB.
- [11] **FM 100 – 6, 1996, Information Operations, TRADOC, KKT 100-6 (TASLAK) Bilgi Harekatı Dokümanı.**
- [12] **MCM-069-98, NATO Information Operations Concept.**
- [13] **MC 422, NATO Information Operations Policy.**
- [14] **MKS 404-1 (B), TSK Elektronik Harp Konsepti.**
- [15] **Libicki, M., 1995, What Is Information Warfare, National Defence University.**
- [16] **TSK Bilgi Harbine Nasıl Hazırlanmalıdır, Nisan 1999, Harp Akademileri**
- [17] **Naval War College Rewiew, Winter 1999.**

- [18] **Warden J.A. III, Col USAF, September 1995, Air Theory for the Twenty-first Century, Air University Press, Maxwell AFB.**
- [19] **Yılmaz, H., Bnb., Ocak 1999, ABD Bilgi Savaş Sistemi ve Teşkilatları, Silahlı Kuvvetler Dergisi.**
- [20] **Sağlam, E.M., Yb., Temmuz 2000, Bilgi Savaşı, Silahlı Kuvvetler Dergisi.**
- [21] **The First Information War, 1996, AFCEA(ABD Silahlı Kuvvetler Dergisi).**
- [22] **Silahlı Kuvvetler-Medya ve Harekatta Basın, 2001, Harp Akademileri.**
- [23] **MY-31-1, 1991, Psikolojik Harekat ve Planlaması, Ankara.**
- [24] **Megret, M., 1972, Psikolojik Savaş. Varlık Yayınevi, İstanbul.**
- [25] **Qualter, T.H., 1973, Propaganda and Psychological Operations, Waterloo University.**
- [26] **Hoffer, E., 1988, Kesin İnançlar (Kitle Hareketlerinin Anatomisi), Akran Yayınları, İstanbul.**
- [27] **Tekin, C., 1988, İnsan İletişimin Boyutları, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı – Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi.**
- [28] **Katz, P.P., 1987, Psychological Operations and Communication Theory, Monthly Review.**
- [29] **Yumlu, K., Doç. Dr., 1994, Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmaları 9 Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.**
- [30] **Brown, J.A.C., 1973, Beyin Yıkama, Boğaziçi Yayınevi , İstanbul.**
- [31] **Özakgün, K., 1984, Kitle İletişim Araçlarının Propagandada Kullanılması, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu.**
- [32] **Topuz, H., 1991, Siyasal Reklamcılık (Dünyadan Ve Türkiye’den Örneklerle), CEM Yayınevi, İstanbul.**

OZGEÇMİŞ

Tank Yüzbaşı Güngör ŐAH N, 07 Mayıs 1971 yılında Bandırma'da doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Bandırma'da tamamlamıştır. 1989 yılında Işıklar Askeri Lisesini, 1993 yılında Kara Harp Okulunu bitirerek, Tank Teğmen olarak mezun olmuştur.

Sınıf Okulu ve    Güvenlik Kurslarını bitirmeyi müteakip 1994-1997 yıllarında 4 nc  Zırhlı Tugay Komutanlığı AŐKALE'de Tim ve Takım Komutanlığı görevlerini yapmıştır. 1998 yılında BOSNA/HERSEK'de Barış Gücü Görevinde bulunmuş ve 66 nc  Zırhlı Tugay Komutanlığı  STANBUL'a atanmıştır. 66 nc  Zırhlı Tugay Komutanlığında 1998-2001 yılları arasında Tank B l k Komutanı olarak görev yapmıştır. 2001 yılında NATO S ratlı Reaksiyon Kolordusu Harekat/Plan Subay Yardımcılığı görevine atanan Yüzbaşı Güngör ŐAH N, halen bu görevini sürdürmektedir.

Yüzbaşı Güngör ŐAH N bekar olup, Almanca ve  ngilizce bilmektedir.