



PROPAGANDA VE İSLAMOFOBİ'NİN İNGİLİZ KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN YANSIMALARI



Samî ÇÖTELİ*

Öz

New-York'daki Dünya Ticaret Merkezi'ne 11 Eylül 2001'de yapılan saldırıyla birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nde İslam korkusu yükselmeye başlamıştır. Bu saldırının hemen arkasından gelen 15 ve 20 Kasım 2003'de İstanbul, 11 Mart 2004'de Madrid ve 7 Temmuz 2005'de Londra'da meydana gelen El-Kaide terör örgütü saldırıları da ABD'de yükselen İslam korkusunun Avrupa'da da hak kazanmasına yol açtı. Bu korku medyanın da kışkırtması ile tüm dünyada yaşayan Müslümanların kötü imaj kazanmalarına neden oldu. Müslümanlar ile yapılan yayınların bir kısmı propaganda niteliğinde olmuştur. Propaganda bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propaganda yapıcının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır. Bu bağlamda bir eylemin propaganda olarak nitelenebilmesi için kanı ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın söz konusu olması gerekir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi medya organları gerçek ancak kısıtlı bir gruba bağlanabilecek bir olgunun genele yayılmasında etkin rol oynayabilir.

Anahtar Kelimeler: İslamofobi, propaganda, anti-İslamizm.

REFLECTION ON THE BRITISH MASS MEDIA PROPAGANDA AND ISLAMOPHOBIA

Abstract

Islamophobia considerable increased among the United State of America after the attacks to New-York World Trade Center on 2001 September 11st. The following attacks of El-Kaide terrorist organization, happened in Istanbul (2003, November 15 – 20), Madrid

* Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans 2009 Mezunu, sami.c@ttmail.com



(2004, March 11) and London (2005, July 7) caused the Islamic phobia that was increased in the USA to take place also in the Europe. This phobia, together with the provocation of media caused the Muslims living all over the world gained a bad public opinion. Some of the publications which were made with the Muslims are propagandas. Propaganda is a conscious behavior of individuals and groups that aims to effect, change and to take under control of others point of views, opinions, persuasion and behaviors in line with the propaganda makers' wishes using communication tools. Thus, the action must include conscious behaviors in order to audit someone's persuasion and opinion to be qualified as "propaganda". As it is seen from above descriptions media can play an efficient role in dissemination of a real but limited fact to a wider / overall area.

Keywords: Islamophobia, propaganda, anti-Islamism.

Giriş

Ortadoğu ve Mezopotamya bölgesi tarih çağları boyunca türlü işgallere ve yağmalara tanıklık etmiş topraklardır. Buralar üzerinde hakimiyet kurma mücadelesi günümüzde dahi kimi demokratikleştirme kisvesi altında devam ediyor. Bu topraklar üzerindeki iktidar mücadelesi için burada yaşayan halkların, İslam'a geçişi de önemli bir dönüm noktası olmuştu. Bahsi geçen en önemli mücadelelerin başında ilki 1094 yılında düzenlenen I. Haçlı Seferi gelir. Avrupalı Katolik Hıristiyanların, Papa'nın çeşitli vaatleri ve talebi üzerine düzenledikleri bu seferler yaklaşık 176 sene boyunca dokuz defa tekrarlanmıştır.

Müslümanlığın hızla yayılarak arap yarımadası dışına taşması ve aslında bölgenin tüm kaynaklar bakımından da zengin oluşu papalık kurumunu harekete geçirmişti. Önemli olan ise bu seferlerde gönüllü olacak milletleri ve onların askerlerini bir araya getirmektir. Bu noktada bilinen en iyi yol devreye giriyor, propaganda. İslam'ın Hıristiyanlık için bir tehdit oluşturduğu ve sayılarının her geçen gün artmasıyla, Avrupa'ya da yayılabilecekleri fikri benimsetildi. İşin içinde türlü maddi vaatler olmadığı sürece salt bu propaganda ile kaç millet öylesine zahmetli bir sefere katılır? Zenginlik düşünceleri ve Vatikan'ın anti-islami propagandalarıyla Müslümanlığın yok edilmesi amacıyla seferler başladı.

Savaşlar ancak haklı sebeplerle yaratılır. Bu sebepler ya bir ülkenin bağımsızlık mücadelesidir ya da dinsel ve etnik kışkırtmalardır. Adolf Hitler'in etnik savaşı, Kosovalı ve



Sırpların hem etnik hem de dinsel iç savaşları, İslam devleti kurma çabalarından doğan Somali'nin Etiyopya ile yıllardan beri süregelen dinsel savaşı ve ABD'nin bölgeye asker çıkartması... Bu gibi örnekler tarihte kalmış ve güncel hatıralarla genişletilebilir. Eğer bir savaşın temelinde din veya etnik olgular yatıyorsa, yaşanan katliamlar ve savaşın kendisi kesinlikle haklı sayılır. Günümüzde ise buna demokratikleştirme hatta özgürleştirme yakıştırmaları uygun bulunuyor. Tıpkı Haçlı Seferlerinde olduğu gibi...

Bugün de durum İslam Devletleri bakımından aynı. İsmi, zenginliğe doğru uzanan yol değil de, Ortadoğu'da demokratikleşme ve barış olarak karşımıza çıkıyor. Tıpkı Körfez Savaşı'nda, Kuzey Irak'da, Filistin'de yaşanan kanlı savaşlarda olduğu gibi. Çok sayıda Avrupa ülkesi ve ABD yaşanan savaşları/demokratikleştirme çabalarını haklı buluyor. Özellikle Dünya'da artan planlı ve örgütlü terör olaylarında, Müslümanların her zaman mercek altında tutulması, Müslümanları potansiyel birer terörist gibi göstermeye yetiyor. Milat gibi anılan, ABD'de yaşanan 11 Eylül saldırılarından hemen sonra, dillerden düşmeyen İslamofobi kelimesi, Madrid ve Londra metrolarında yaşanan saldırıların ardından oldukça revaçta kullanılmaya başlandı. Yarı özel medya kurumlarının yaptığı gizli ve aleni anti-islamcı propagandalarda halklar üzerinde oldukça etkin bir baskı unsuru olarak karşımıza çıkıyor.

Propaganda Kavramı

Propaganda kabul edilemez bir fikir yayma eylemidir. Öyle ki propaganda yapımcılar dahi propaganda yaptıklarını kabul etmez. Çünkü propaganda hedef kitlenin fikirlerini, bilinçaltına seslenerek değiştirmeye çalışmaktır. Bu sesleniş biçim olarak baskıcı, inatçı ve zaafardan yararlanmaktır.

Latince propaganda "yayılacak şeyler" manasına geliyordu. 1622 senesinde, 30 yıl savaşlarının başlangıcından hemen sonra, Papa XV. Gregory Hıristiyan olmayan ülkelere gönderilen misyonerler vasıtasıyla Hıristiyanlığın yayılmasını gözeten Congregatio de Propaganda Fide (İnancı Yayma Meclisi)'ni kurdu. Kelimenin orijinal anlamı yanıltıcı bilgi anlamına gelmiyordu. Modern politik manası I. Dünya Savaşına kadar gider ve orijinali alçaltıcı bir mana içermemektedir. Propaganda bilinen çok eskiden beri kullanılan bir yöntemdir. Livy gibi Roma İmparatorluğu yazıları Roma yandaşı propagandanın baş eserleri



olarak kabul edilir. Terimin kendisi Katolik inancının yayılması ve Katolik olmayan ülkelerde kiliseye ait işlerin düzenlenmesiyle görevli papalık makamı olan, İncanın Yayılması için Roma Katolik Kutsal Meclisinden (sacra congregatio christiano nomini propagando veya kısaca, propaganda fide) gelmektedir (www.wikipedia.org, 19.05.2010).

Propaganda çalışmaları, I. Dünya Savaşı sırasında devreye girerken, toplum içinde ve toplumlararası önemli roller oynamaya başlamıştır. Gerçekten, I. Dünya Savaşında propaganda etkinlikleri dünyayı önemli ölçüde meşgul ederken aynı zamanda insan yaşamını büyük ölçüde etkilenmiştir. Propaganda çalışmaları, bir yandan I. Dünya Savaşı'nda ilk kez askere alınan sivilleri savaştırabilmek, diğer yandan savaş endüstrisini sürdürebilmek için kullanılmıştır. Bu konuda kiliselerde verilen vaazlar önemli yer tutmuştur. Vaazların yanında, savaşan ülkelerin askerlerinin ve sargılar içinde yaralıların konuşturulduğu mitingler, gazetelerde ve dergilerde yer alan savaşta yaşananları anlatan acımasız hikayeler, değiştirilen fotoğraflar... kullanılan propaganda malzemeleri arasındadır. Bu propaganda malzemelerinin I. Dünya Savaşı'nı başlatan Almanlara karşı büyük bir başarı sağladığından söz etmek gerekir. Özellikle anlatılan acımasız hikayelerin ve gazetelerde yer alan fotoğrafların çoğunun gerçek olmadığını dikkate almak zorunludur (Tokgöz, 2008, 101).

Propaganda bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propaganda yapıcının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır. Bu bağlamda bir eylemin propaganda olarak nitelenebilmesi için kanı ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın söz konusu olması gerekir. Kimball Young da az çok buna benzer bir tanımları kullanmaktadır. Young'a göre de propaganda, kanıları, görüşleri ve değerleri kontrol etmek ve son aşamada davranışları belirlenen doğrultuda değiştirmek amacıyla önceden planlanarak ve psikolojik teknikleri de içeren sistematik bir takım araç ve semboller kullanarak yürütülen bilinçli bir davranıştır (Arı, 2006, 380).

Propaganda, İlk Çağlardan itibaren gerek sözcük olarak gerekse de faaliyet olarak var olmuştur. Aristoteles tarafından retorik olarak adlandırılan ilk propaganda faaliyetleri uzun yıllar boyunca etkisini korumuştur. Aristoteles için siyaset yapmanın tek biçimi olan retorik, akıl ve duyguyu bir arada tutan, bireylerin karşılıklı konuşmalarında birbirlerini ikna etmelerini sağlayan bir hitabet sanatıdır. Propagandanın en önemli özelliklerinden biri sürekli



tekrarlanan tek yönlü bir mesaj iletimine sahip olmasıdır. Bundan dolayı mesajları oluşturmak, amaca uygun mesajları seçip yollamak büyük bir önem kazanmaktadır. Kazancı'ya göre, "propagandada birçok mesajın içinden ancak propagandanın temel anlayışına ve beklentisine uygun olanlar halka verilir". Propagandanın istenen mesajı kitlelere ulaştırması etkili araçların kullanılmasına bağlıdır. Bu amaçla kitle iletişim araçlarıyla birlikte çeşitli sembol ve işaretlerden yararlanır. Domenach tarafından sıralanan propagandanın temel dayanakları, basılı yazının yayılması, sözün yayılması ve görüntünün yayılması başlıkları altında propagandada kullanılan iletişim araçlarının gelişimini de ortaya çıkarmaktadır. Basılı yazının yayılması 18.yüzyılda gazetenin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Basılı araçların başlıcası olan gazeteyi, kitap, dergi, afiş ve bildiri takip etmektedir. Sözün yayılması ise radyo aracılığıyla olmuştur. Radyonun yanında telsiz, mikrofon, hoparlör ve telefon da sözün yayılmasında etkili olan araçlardır. Görüntünün yayılmasında en önemli etken televizyondur. Propaganda için eşsiz bir inandırma aracı olarak kabul edilen televizyonun yanında sinema, tiyatro, fotoğraf ve karikatürler de sayılmaktadır. Propagandada kullanılan tekniklere bakıldığında en önemli ve temel tekniğin mesajların ve sloganların sistemli olarak tekrarlanması olduğu görülmektedir. Bunun yanında, kalıplaşmış imajların kullanımı, isimleri bir lakapla değiştirme, iddia, düşmanın tanımlanması, gösterişli genelleme, tanıklık, transfer, yalınlık veya abartma, ortak değerlerden ve toplumun ortak hafızasından yararlanmak gibi teknikler de etkili olmaktadır (Maksudoğlu, 2006).

Artık günümüzde insanların kafalarını değiştirmek ve bu yolla dış politikalar üzerinde kendi ulusal çıkarları doğrultusunda doğrudan etki uyandırmayı amaçlayan propaganda hükümetler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu amaçla gerek kendi ülkesinde gerekse diğer ülkelerde faaliyet gösteren profesyonel kadrolar vardır. Devletler diğer ülkelerin halklarını, o ülkede yaşayan etnik veya dini grupları, iktisadi ve sosyal açıdan kendini soyutlamış hisseden grupları etkileyerek o ülke üzerinde baskı kurmaya çalışmakta ve bunları gerektiğinde dış politikada bir pazarlık konusu haline getirerek bazı çıkarlar elde etmeye çalışmaktadır. Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının gelişmesi propaganda araçlarının gelişmesi propaganda yöntemlerini olsun propaganda araçlarını olsun çok daha sofistike hale getirmiş bulunmaktadır. Devletler bir çok ülkeye aynı anda bir çok dilden yayın yapan radyo ve televizyonlar aracılığıyla diğer ülkelerde yaşayan insanlara çok daha doğrudan ulaşabilme ve onları etkileme olanağını elde etmiş bulunuyorlar (Arı, 2006, 382). Radyo - televizyon gibi



günümüz yaygın kitle iletişim araçlarına interneti ve sanal haber portallarını da ekleyebiliriz. Televizyon veya radyo aracılığı ile yapılan herhangi bir yayının, kalıcı olarak tekrarına internetteki haber portallarından ulaşmak imkanına sahibiz.

Anlaşılabileceği üzere propaganda çalışması sistemli bir çalışma bütünü. Önceden planlanarak, uzun araştırmalar ve analizler sonucunda uygulanır, sonucunda türlü yaptırımlara bağlanır. Bu yaptırımlar kimi zaman halkın kullanacağı oylar, sivil hareketler/darbeler ya da sosyal, etnik veya dini ayrımcılıklar olarak karşımıza çıkabilir.

Propagandanın Unsurları

Eğer ki amaç insan zihnine girmek ve onu yönlendirmekse, propaganda etkinliğini sadece görsellik üzerine kurmak mümkün değildir. Ya da sadece fiziksel veya işitsel. Üç unsuruda mutlak bir arada kullanmak gerekir. İnsan beyninde bulunan paryetal lob, somadual kortekse, oksipital lob, görsel kortekse ve temporal lob ise işitsel kortekse hükmeder. Bu nedenle propagandanın insan beyninde çelişkiler olmaksızın yer alabilmesi için lobların her birini ayrı ayrı ele alarak propagandayı tasarlamak gereklidir. Ancak bu şekilde yetilerin kontrolü mümkün olacaktır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı ve profesyonel propagandacıların özenli çalışmaları önemli rol oynamaktadır.

Propagandada dört unsur bulunmaktadır. Bunlar: (1) Diğerlerinin kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan propaganda yapıcılar, (2) Propaganda yapıcının kullandığı yazılı, sözlü ve davranışsal semboller, (3) İletişim araçları ve (4) Propagandanın yöneltildiği hedeflerdir (Arı, 2006, 382).

Noam Chomsky'nin "Yan Dil" makalesi Irak Savaşı örneği üzerinden egemen sınıfın organik entelektüelleri tarafından nasıl rıza yaratıldığını anlatan iyi bir örnektir. Öncelikle "yan dil" in ne anlama geldiğini anlamak için "yan hasar" kelimesine bakmamız gerekir. "Yan hasar", Pentagon ve medya tarafından kullanılan bir terimdir. Savaşlarda askeri hedeflerin yanı sıra oluşan sivil kayıpları ifade etmek için kullanılır. "On sivil öldü" demekle "On yan hasar var" demek birbirinden farklıdır. İkincisi dinleyeni ölenlerin insan olduğu gerçeğinden uzaklaştırıp "şeyleştirir". "Yan dil" terimi de "yan hasar" terimine kinaye olarak yaratılmıştır. Irak savaşındaki askeri etkinliğin yanı sıra, ABD yönetimi ve medya tarafından oluşturulan propaganda diline gönderme yapar. Chomsky, "yan dili" yani eşgüdümlü propaganda dilini



Birinci Dünya Savaşı'ndan başlayarak tarihselleştirir. İlk eşgüdümlü propaganda bakanlığı Birinci Dünya Savaşı sırasında Britanya'da kurulur ve Enformasyon Bakanlığı adını alır. Amacı, Amerikalı aydınları İngiltere'nin haklılığına inandırmak, bu yolla Amerikan halkını da İngiltere'nin yanında savaşa girmeye razı etmektir. İlk hedef entelektüellerin, ikinci hedef ise onlar kanalıyla halkın razı edilmesidir (<http://www.buo.boun.edu.tr>, 07.05.2008).

1983'de yabancı dilde propaganda amaçlı yayın faaliyetlerine başlayan Birleşik Krallık'ta savaş sırasında Enformasyon Bakanlığı kurulmuşsa da bu bakanlık 1946'da feshedilmiştir. Ancak propaganda faaliyetlerinin formülasyonu ve uygulaması başkanın adını alan ve 1952'de kurulan Drogheda Komitesi tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Bir teşkilat gibi çalışan komite faaliyetlerini Dış İlişkiler, Uluslar Topluluğu ile İlişkiler, Sömürgelerle İlişkiler, BBC (nin faaliyetleri) ve British Council (in çalışmaları) gibi birimler ve kurumlar aracılığıyla yürütmekteydi. Nitekim Komite bir enformasyon bakanlığının kurulması yerine enformasyon ve propaganda hizmetlerinin yine aynı şekilde yarı özerk bir teşkilat tarafından koordine edilmesi üzerinde durmuş ve bu doğrultuda önce dışişleri bakanlığının gözetiminde çalışacak bir koordinasyon komitesi arkasından da British Council, BBC ve Merkezi Enformasyon Dairesi gibi üç ana birimden oluşan Denizaşırı Enformasyon Servisi (Overseas Information Service: OIS) kurulmuştur. Bunlardan özellikle iki önemli propaganda teşkilatı olan British Council ve BBC aslında yarı resmi kurumlar gibi çalışmaktadırlar. Ancak bunlar hükümetten sürekli mali destek almakta ve Dışişleri Bakanlığının tavsiyeleri doğrultusunda hareket etmek zorundadırlar. Ancak yine de diğer hükümet kuruluşlarından birçok yönleriyle farklıdırlar (Arı, 2006, 385).

Propagandanın neden yapıldığına dair haklı sebepler olmalıdır. Yani ikna ve kabullendirmenin gerekçeleri bildirilmelidir. Ancak gerekli bilgiler sunulduktan sonra kitle iletişim araçlarından propaganda yayını yapılabilir.

Bunların yanı sıra, propaganda sırasında kullanılan özel telkinlerden söz edebiliriz ve çok çeşitli olabilmektedir ki bazıları şöyle; 1-Kalıplaşmış İmajların Kullanışı: İnsanları kategoriler içine sokmak doğal bir eğilimdir; herhangi bir kategori içinde düşünen bu tanımlama yerleştiğinde gerçek durum hatırlanmaz olur. 2-İsimleri bir başka lakapla değiştirme: Propagandacı muhataplarını etkilemek için genellikle lehte ya da aleyhte olan deyimler kullanılır; bu deyimler duygusal çağrışımlara sahiptir. Bundan dolayı Komünist ya



da Rus yerine Kızıl, sendika liderleri için sendika patronları kullanılır. 3-Seçme: Propagandacı karmaşık gerçekler yığınınından yalnızca amacına uygunluk arz edenleri seçer. 4-Tümüyle yalan: Birinci Dünya Savaşı sırasındaki hammadde olarak insan kullanan sabun fabrikaları hikayelerinden Hitlercilerin büyük yalan tavsiyelerine kadar yalan, propagandacıların her zaman sermayelerinin bir parçası olmuştur. 5-Tekrar: Propagandacı, ifadelerini yeterince tekrarladığı takdirde zaman içinde muhataplarınca kabul edileceğinden emindir. Bu tekniğin bir değişik şekli sloganların ve anahtar kelimelerin kullanılmasıdır. Örneğin; Herkese adil pay. 6-İddia: Propagandacı nadiren tartışır. Tezi lehine iddialar ileri sürme konusundaysa cesurdur. 7-Düşmanın tanımlanması: Propagandacı, yalnızca bazı şeyler lehine değil, ama aynı zamanda bazı gerçek ya da mutasavver düşmanlar aleyhine de olan bir mesaj ileri sürmesi halinde düşmanın tanımlanması faydalıdır. 8-Otoritenin teyidinde sığınma: Otoriteye sığınma telkinin tabiatında vardır. Kendisine sığınılan otorite, tanınmış bir politik kişiliğe bağlı olarak dini otorite olabilir (<http://ilef.ankara.edu.tr>, 06.05.2008).

Enformatik propaganda daha ziyade bilginin ve haberin propaganda amacıyla kullanılmasıdır ki bu aynı zamanda en yaygın propaganda biçimidir. Bir çok insan enformasyonun toplumlararası iletişimin önemli bir kaynağı olduğunu düşünerek bunun propaganda amacıyla kullanılmayacağını düşünebilir. Ancak enformasyon kavramı içerik itibarıyla her zaman propagandacı bir etkiye sahiptir (Arı, 2006: 388).

Psikolojik savaş milli hedeflere ulaşmak, dost, düşman ve tarafsız gruplarda lehte hisler, davranışlar ve tutumlar meydana getirmek amacı ile planlanmış askeri, ekonomik ve politik faaliyetlerin propaganda ile birlikte kullanılmasıdır. Psikolojik savaş başlı başına uygulanan bir savaş şekli olmaktan ziyade diğer savaş türlerini tamamlayıcı ve onları destekleyici bir özelliğe sahiptir. Psikolojik savaş, zaferi doğrudan doğruya kazanan bir silah olmayıp, harbi yakından ve devamlı destekleyen bir “Destek Silahı” durumundadır. Psikolojik savaşın amacı; özellikle düşmanı kandırmak, fikrini çelmek ve savaşa devam gücünü azaltmak amacıyla yürütülür. Psikolojik savaşın başlıca silahı propagandadır. Cephanesi; söz ve basılı evraktır. Hedefi; insanın moral gücüdür. Propaganda, milli hedeflerin desteklenmesi amacıyla herhangi bir grubun dolaylı veya dolaysız olarak kendi menfaatleri yönünde, zora başvurmaksızın, hasım taraf üzerinde onun düşünce, duygu tutum ve davranışlarına etki



yapmak üzere düzenlediği herhangi bir haber, bilgi, fikir, doktrin veya gösteriden oluşan faaliyetlerdir (www.inonu.edu.tr, 19.05.2010).

Kültürel propaganda bir milletin başka milletlerden kültür merkezleri okulları açmak ve oluşturmak gibi çeşitli yöntemlerle yandaş oluşturma ve kazanma gayretidir. Günümüz çağında ülkeler ve milletler tarafından kendi kültürünü yayma ve kendine taraftar toplama gayreti göstermektedir (Özsoy, 1998: 19).

Propaganda tam anlamıyla insanları istenene ikna etmeye yönelik bir tavır olduğundan düşünüş biçimlerini ve eylemleri etki altına almaya çalışır. Bu nedenle de en etkin silah kitle iletişim araçlarıdır. Bu sayede geniş kitlelere seslenmek mümkün olmaktadır. Bu nedenle uzman propagandacılar ya kendileri gibi uzman iletişimciler ile çalışır ya da uzman propagandacılar aynı anda uzman iletişimciler olmaktadır. Bu nedenle hedeflenen grupların onlardan etkilenmemesi imkansızdır.

Medyanın Propaganda Gücü

Propagandayı fikirlerin geniş kitlelere zoraki aşılması olarak kabul edebiliriz. Geniş kitlelere ise en kestirme yoldan ulaşmanın en akılcı ve etkili yolu medya araçlarını kullanmaktan geçer. Günümüzde görsel medyayı takip etmeyen ve oradaki sanal gerçekliğe göre yaşamını uyarlamayan insan sayısı neredeyse yok gibi. Durum böyleyse medyanın yapacağı planlı ve bilinçli propagandaların etkisi kaçınılmaz olacaktır.

Medyanın, bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı çok önemli hizmetleri hiç kimse yadsıyamaz. Bununla birlikte madalyonun bir de öteki yüzü vardır. İnsanlık için böylesine büyük hizmetler yapan medya, istenirse çok etkin bir propaganda aracı, bunun da ötesinde geniş halk kitlelerinin beyinlerini yıkamak için güçlü bir silah olarak da kullanılabilir. Kitle iletişim araçlarının sahipliğini ya da kontrolünü elinde bulunduran kişi ya da gruplar, haberleri ve iletileri ilgi ve istekleri doğrultusunda tahrif (deforme) edip değiştirebilirler. Böylece insanların kanaatlerini, düşüncelerini ve şeylere yükledikleri anlamları şekillendirme yetisini kendi tekellerinde bulundurmak isteyebilirler. Yine medya kültürel sömürü ve kültür asimilasyonu amacıyla kullanılabilir. Bunun da ötesinde medya kimi güçler tarafından, ulusal kimliği köreltmek, ulusal birlik ve beraberlik duygularını zayıflatmak, toplumsal huzur ve barış ortamını bozup, toplumu kaos ve



kargaşanın içine sürüklemek amacıyla kullanılma potansiyeline de sahiptir. Birçok araştırmacı medyanın amansız propaganda gücü ve beyin yıkama etkisi karşısında insanların, çaresiz, savunmasız, kolay etkilenir durumda olduğunu savunurken; bir başka grup araştırmacı da, durumun hiç de sanıldığı kadar vahim olmadığını savunurlar. Onlara göre bireyler medya karşısında pasif değil, aktif konumdadırlar. Fakat sonuçta medyanın, öyle ya da böyle, az ya da çok herkesi etkilediği gerçeğini onlar da teslim ederler. Yüksek toplumsal statüye sahip olan bireyler, medyadan daha az oranda etkilenirken; düşük sosyal-ekonomik düzeydeki bireyler daha yüksek derecede etkilenmektedirler. (<http://ilef.ankara.edu.tr>, 07.05.2008)

Yaşadığımız çağda medyanın gücü, kendisini tam anlamıyla güçlerin medyası anlayışına bırakmış durumda. Medyadaki tekelleşme ve tekelleşen medyanın taraf olma çabası ile karşılaşyoruz. Taraf olma durumu kendiliğinden karşı taraf olmayı da yaratıyor. Bakıldığı zaman Avrupa medya organlarının karşı tarafında doğrudan Ortadoğu yer alıyor. Özellikle Birleşmiş Milletlere bağlı kimi ülkelerin aktif desteği ve ABD'nin doğrudan müdahaleleri, Avrupa ve ABD basınında neredeyse tam anlamıyla haklı görülüyor. Özellikle yükselen İslam karşıtlığı da göz önünde bulundurulursa, Ortadoğu'da yaşananlar mutlak demokratikleştirme çabası adıyla kamuoyuna sunulmakta.

İslamofobi ve Medya

Anti-İslamizm, ortaçağlardan beri varlığını sürdüren ve gücünü her daim kiliseden beslemiştir. Günümüzde İslamofobi kavramı anti-semitizm (yahudi düşmanlığı) ile birbirine benzer tutumlara tanıklık ediyor. Özellikle Nazi Almanya'sında Hitler'in yürüttüğü etkin propaganda çalışmaları sayesinde zenofobyaya (yabancı düşmanlığı) toplumun genelinde egemen oldu. Bugün ise benzer propagandalar İslami halklar üzerinden sürdürülüyor. Günümüzdeki yöntem ve gelişen medya araçları farklılıklarını da gözönünde bulundurmak gerekir. Birleşik Krallıklar'da yaşayan ve Müslüman olmayanların, Müslümanlara karşı hissettikleri korkuyu da zenofobyaya olarak adlandırmak mümkün. Birleşik Krallıklar'da Hıristiyanlıktan sonra, en fazla mensubu olan din ise Müslümanlık.



Tablo 1: Birleşik Krallıklar'da dinlerin nüfusa dağılımı (2003).

Din	İngiltere	İskoçya	Galler	Kuzey İrlanda	Birleşik Krallıklar Toplamı	Birleşik Krallıklar %
Budizm	139.046	6.830	5407	533	151.816	0,3
Hristiyanlık	3.5251.244	3.294.545	2.087.242	1.4463.86	42.079.417	71,6
Hinduizm	546.982	5.564	5.439	825	558.810	1,0
Yahudilik	257.671	6.448	2.256	365	266.740	0,5
Müslümanlık	1.524.887	42.557	21.739	1.943	1.591.126	2,7
Sihizm	327.343	6.572	2.015	219	336.149	0,6
Diğer dinler	143.811	26.974	6.909	1.143	178.837	0,3
Toplam dinler	38.190.984	3.389.490	2.131.007	1.451.414	45.162.895	76,8
Ateistler	7.171.332	1.394.460	537.935		9.103.727	15,5
Dine mensup olmayanlar	3.776.515	278.061	234.143		4.288.719	7,3
Dine mensup olmayanlar ya da ateistlerin tümü	1.0947.847	1.672.521	772.078	233.853	13.392.436	23,2

Kaynak: H.Muir, Laura Smith, 2004: 36

İslamofobi kelimesi anlam olarak "İslam korkusu" demektir. Terim olarak İslam'dan ve Müslümanlar'dan korkma, çekinme iç güdüsünü ifade eder. Kelime ilk kez 1991 yılında kullanılmış olup 11 Eylül saldırılarıyla gündeme getirilmiştir. Bugün İslamofobi dediğinde hem İslam dinini tanımamaktan kaynaklanan bir korku, hem de bu korkuya dayanarak Müslümanlara karşı ayrımcılık yapılmasının meşru görülmesi akla gelmektedir. Tarihi kökleri İspanya'da Endülüs'ün İslam tarafından fethedilmesine kadar iner. Haçlı seferlerine asker devşirmek isteyen kilise mensuplarının yaptığı propagandalar ile fikir zemini Hristiyanlığa karşı tehditler ve tehlikeler üzerinde oluşturulmuş olan "İslamofobi", İslam ile Hristiyanlar arasındaki ilişkilerin, tanışıklığın yaygınlık kazanması ile yüzyıllar içerisinde azalmış iken yaklaşık son 10 yıldır yeniden popülerite kazanmıştır. Bu popüleritesinde Huntington'un ünlü "Medeniyetler Çatışması" makalesinde İslam'ı Batı için bir potansiyel düşmanlık odağı olarak lanse etmesinin önemli bir etkisi olmuştur. Özellikle 11 Eylül 2001 tarihinde New-York'taki "İkiz Kuleler" saldırılarından sonra Hristiyan dünyasında daha önceki yabancı düşmanı ırkçı eğilimlerden kaynaklanan yeni bir durumdur. Avrupa ülkelerinde işsizlik; nüfusun yaşlanması gibi yeni durumların beslediği yabancı



düşmanlıklarının en önemli öznesi olarak Müslümanlardan korku giderek bir paranoyaya dönüşmüştür. Bu paranoyanın bazı güç odakları tarafından manipüle edildiği de düşünülmektedir. İslam'ı ve Müslümanları Avrupa kültürü ve materyalist hayat tarzı için "potansiyel düşman" olarak gören Batı intelijansiyası içindeki ırkçı eğilimler politika belirleyici odakları etkilemeye çalışıp "Avrupa'dan başta Türkler olmak üzere tüm Müslümanların "tehcir"i; sürülmesi gibi bir aşırı noktaya kadar geldiği belirtilmektedir (<http://tr.wikipedia.org>, 05.05.2008).

Oysa İngiliz yazar Karen Armstrong'a göre, "İslamofobia haçlılardan beri süregelen tarihi bir vakıadır. 11 Eylül İslam ruhunu yansıtmıyor. Sorun dinlerde değil, politikacılarıdır. Keşmir, Irak'ın işgali ve Afganistan'da olup bitenler dinlerden değil, politikacıların uygulamalarından ortaya çıkmakta ve İslamofobiyi körüklemektedir. İslamofobia aslında Batının sömürgecilik geleneğinden beslenmektedir. Batı'da İslam düşmanlığının kökleri derindedir. Politikacılar da bu derin kökleri ısrarla yeniden ortaya çıkarıyor. Batı medyası da bu süreçte olumsuz bir rol oynuyor. (www.dunyabullteni.com, 05.05.2008)

Zaman Gazetesi'nin 25 Ağustos 2006 tarihli yazı dizisinde anlatıldığı üzere; Prof. Faruk Şen, İslamofobinin Avrupa medyası ve popülist muhafazakar politikacılar tarafından körüklendiğini, ılımlı bir dille kaleme alınmış metinlerin bile medya tarafından çarpıtılarak sansasyonel hale getirildiğini belirtiyor. Prof. Faruk Şen'e göre, en tehlikeli konu, sistem dışı kalmış ırkçı partilerin medyanın körüklediği bu Müslüman imajından beslenmesi. Türkiye Araştırmalar Merkezi Direktörü Şen, "Sistem içinde ırkçı söylemleri ile kendilerine bir alan bulamayan radikal partiler, söylemlerinde İslam karşıtlığına geniş yer veriyorlar. Hem toplumsal uçurumların genişlememesi, hem de sistemi tehdit eden tehlikeli sızmaların önlenmesi adına bilinçli politikacıların ve medyanın daha dikkatli olması gerekiyor." ifadelerini kullanıyor, İngiltere'de Global Market Insite adlı araştırma şirketi tarafından yapılan bir anket, İngiltere'deki Müslümanların yüzde 92'sinin yükselen İslam karşıtlığından medyayı sorumlu tuttuğunu ortaya çıkardı. Haziran ayında açıklanan ankete göre İngilizlerin yüzde 44'ü de Müslümanlarla aynı fikirde. Batı medyasının Müslüman imajını "tektipleştirdiğini" belirten İngiliz göçmenlerin, "çok küçük bir azınlık tarafından desteklenen şiddet eğilimli İslami yorumların" medyada çok geniş yer bulduğunu düşündüğü ortaya çıktı. 25 Ağustos 2006 tarihli Daily Telegraph Gazetesi'nin yaptırdığı kamuoyu



araştırması sonuçlarına göre İngilizlerin yüzde 53'ü İslam dininin bizzat kendisini 'tehdit' olarak görüyor. Halkın önemli bir kısmı da Müslümanların çoğunun terör saldırısı düzenleyebileceğine inanıyor. Gazetenin manşetten verdiği YouGov araştırmasına göre "İngiliz Müslümanların barışçıl, yasalara uyan ve terör eylemleri karşısında herkes gibi üzülen kişiler" olduğuna inananların oranı bir yılda yüzde 23'ten yüzde 16'ya düştü. İngiltere Müslümanlarının büyük çoğunluğunun ülkeye sadakat duygusu taşımadığını, bir terör eylemine göz yumabileceğini, hatta eylemi bizzat gerçekleştireceğini" düşünenlerin oranı ise yüzde 80 nispetinde arttı. Bu oran geçtiğimiz yıl (2005) yüzde 10'du. Araştırmanın en çarpıcı ve en alarm verici unsuru ise ülkede İslamofobinin yükselişe geçtiğini gösteren, "İslam, Batı değerlerine tehdittir." diyenlerin oranının yüzde 53'e yükselmesi. YouGov'un 2001 yılında yaptığı araştırmada bu oran yüzde 32 olarak görülmüştü. Yine araştırmaya göre İngilizlerin büyük bölümü polisin terörle mücadele için Müslümanları izlemesi gerektiğini düşünüyor (Zaman Gazetesi, 2006)

Tablo 1'e geri dönüp bakacak olduğumuz zaman yüzde 53'lük olan kesimin çok ciddi nüfus oluşturduğu görünmektedir. Özellikle de Müslümanların yapmış olduğu organize intihar eylemleri bu rakamlar üzerinde ciddi artışlara sebep olmuştur. Oysaki geçmişten gelen İslam karşıtlığı, Müslüman terörist eylemler öne sürülerek haklı konuma getirilmiştir.

BBC'nin Haber Sunumu Ve İslamofobi Propagandası

BBC'nin BBC Turkish isimli türkçe haber portalında, 19 Temmuz 2005'de yayınlanan bir haberinde "Blair Müslüman Liderlerle görüşüyor" şeklinde bir başlığın altında bir o kadar da ılımlı bir spot yer alıyordu. Bu spot; "İngiltere Başbakanı Tony Blair, bugün ülkenin her yerinden Müslüman Liderler ve kamu çalışanlarıyla başbakanlık binasında bir araya geldi." şeklindeydi. İlk bakışta okuyucuda uyandırdığı izlenim, İngiliz Hükümeti'nin Müslümanlara sıcak baktığı yolundadır. Aslında haberin metni de oldukça barışçıl görünmesine karşın bazı kelimeler ısrarla metin arasında tekrarlanıyor. Bunlar; "terör, terörle mücadele, yasa, öfke, intihar saldırısı". Müslümanlığa dostça yaklaşılacak bir yazının gövdesi bir bakıma İslam düşmanlığını derinden körükleyecek şekilde hazırlanmış.

18 Ekim 2006'da atılan bir başlık ise; "Kongre'ye ilk Müslüman aday" şeklinde. Yazının devamı kongre adayı Keith Ellison'ın Müslümanlığa ve siyasete bakış açısını



anlatıyor. Ancak metin arasına yazının bütünüyle ilişkisiz bir paragraf atılmış; "Bir seçmen oyunu Ellison için vereceğini söylerken, bir diğeri 'Bizim hayatımıza olumlu bir değişiklik yaratır mı bilmiyorum' diyor. Bir üçüncüsü 'Zaten tüm Müslümanlar gizliden gizliye teröristtir' diye konuşuyor." Üçüncü seçmenin basın mensubuna yaptığı bu türden bir demecin yayınlanmasındaki amacın İslam fobisinin yaralanması için bir darbe girişimi olduğu su götürmez gerçek.

BBC İngiltere'nin haber portalının 8 Mayıs 2008 tarihli ana sayfasına bakacak olursak sürmanşetteki haber dışında kalan iki haberin konularından ilki El-Kaide'nin Irak'da yakalanan ikinci lideri hakkında ve diğeri ise Bin Laden'in İngiltere'deki terörist örgütlenmesini organize eden Abu Qatada ile ilgili.

Yine BBC'nin haber portalında yayınlanan ve 27 Mayıs 2007 tarihli "Avrupa'da Müslümanlar" başlıklı özel raporundaki haber başlıkları oldukça dikkat çekici; "Camide bir gün", "Müslüman ifadeleri/sesleri; Kadınların bakışı/görüşleri", "Kimlik; Genç Müslümanlar konuşuyor", "Avrupanın genç sinirli Müslümanları", "7 Temmuz'dan sonrası ve Madrid", "İmamlar vatandaşlık dersleri veriyor", "İslam nasıl siyasallaştı", "Avrupa'daki Müslüman yabancılaşma riski", "İslami savaşçı veya devrimci?". Bu başlıklara ait yazıların tümünde hiçbir şekilde terör veya anti-islam gibi teşhir edici kelimelere rastlanmıyor. Bu türden haber yazılarına özellikle 2007 ve sonrasında rastlıyoruz. İslam karşıtı yazılar kendilerini gizli ve bilinçaltına seslenen; hatta İslam'a ılımlı yaklaşan yazılara bırakmış durumda. Bir anlamda BBC sunuş bakımından taktik değiştirmiş gibi gözüküyor. Sonuç olarak ağırlıklı 11 Eylül'deki Dünya Ticaret Merkezi kulelerine yapılan saldırı sonrasında, dünya basınında Müslümanların terörist genellemesiyle yargılanması sebebiyle zihinlere, "Müslümanlar, potansiyel terörist ve tehlike arzederler" şeklinde yerleşti. Bu sebeple olsa gerek ki sadece yabancı, kızgın Müslümanlar veya yabancılaşma gibi çok da ağır olmayan hitaplar, zihinlere yerleşmiş olanı kolayca açığa çıkarabiliyor. Böylelikle yarı özel BBC hem ılımlı gibi gözüküyor hem de okuyucusuna gerçek amacı olan mesajlarını verebiliyor. Bu da İslam karşıtı propagandalarını gizli ve daha etkili kılıyor.



İngiliz, The Guardian, The Independent, Daily Mirror Gazetelerinin İslamofobi Üzerindeki Etkileri

Daily Mirror'ın 11 Kasım 2006'da yayınladığı başlıklardan bir; "WHY WE ARE LOSING WAR ON TERROR / Terör savaşını neden kaybediyoruz" şeklindeydi. Yazının devamında ise Müslümanları terörist ilan eden bir yazı halihazırda okuyucusunu bekliyor. Yine Daily Mirror gazetesinin 11 Ocak 2007'de yayınladığı bir başlık şu şekildeydi; "BRITAIN'S NEW PREACHERS OF HATE / Britanya'nın yeni din adamlarının nefreti". Bu başlığa ait yazıda başta Suudiler olmak üzere Müslümanlar sert şekilde eleştiriliyor. Daily Mirror'da atılan başlıklar ve yazıları oldukça ağır nitelikte.

The Independent gazetesine bakacak olursak daha ılımlı bir tavır sergiliyor. Gazetenin 5 Şubat 2008'de yayınlanan Philip Hensher'e ait yorum yazısındaki bir satır ise oldukça ilginç; "Not all terrorists are Muslims; not all Muslims are terrorists. But some terrorists are Muslims, and some Muslims are terrorists. / Bütün teröristler Müslüman değildir; bütün Müslümanlar da terörist değildir. Fakat bir kısım teröristler Müslüman'dır ve bir kısım Müslümanlar da teröristtir.". Yazının kalan bölümlerinde Müslümanlığın bir yaşam biçimi olduğunu savunuyor. Yumuşak başlı gibi görünse de Müslümanlık ve terör kelimeleri yan yana oldukça sık kullanılmış bir gazete yazısı.

The Guardian ise Müslümanlar ile ilgili yazıları oldukça yorumsuz olarak veriyor. Diğer İngiliz gazetelerinde sıkça kullanılan "İslami terör" yerine "İslami Aşırılık" gibi kelimeler kullanmaya özen göstermiş.

Sonuç

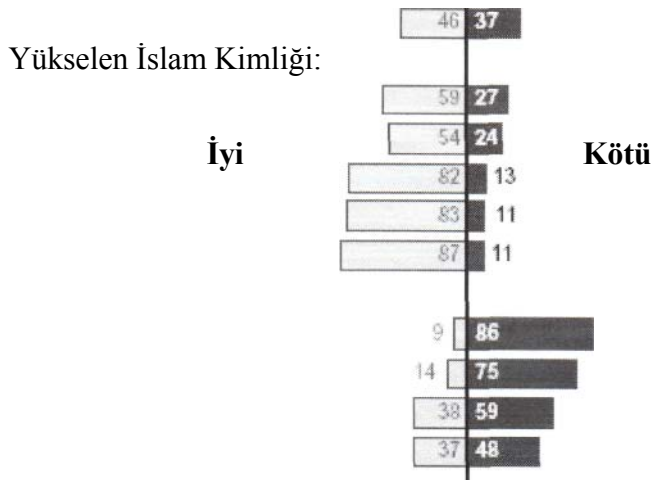
İngiliz basını her koşulda Müslümanları terörist ilan etmekten kaçınır gibi gözüküyor. Ancak anti-İslami propagandalar satır aralarında ve kendini tekrar eden kilit kelimelerle ya da kanlı veya aşırı uç fotoğraflarla ortaya çıkıyor. Özellikle yarı özel bir kurum olan BBC'nin bilinçaltına seslenen İslam karşıtı propagandalarıyla her an okuyucu kitlesi karşı karşıya. Bu duruma ebetteki İngiliz Hükümeti'nin etkin desteği söz konusudur.

Günümüzde İslamofobi bu tür basın yayın organları aracılığı ile geniş kitlelere yayılmış durumda. Avrupa'nın herhangi bir ülkesinde yaşayan sade bir vatandaş, Müslüman



toplumların yaşayış ve inanış biçimlerini bilmesede de mutlak İslam tedirginliğine sahiptir. Bu durum tamamıyla kitle iletişim araçlarından yapılan Müslüman halklar aleyhtarı haberler veya yorumlar. Özellikle bu durum sözlü veya yazılı haberlerde İslam - Müslüman - Terör - Aşırılık kelimelerinin yanyana ve sıkça kullanılmasından kaynaklanıyor. Bu nitelikli haberler insanların tutum ve düşünceleri üzerinde etkin rol oynadığı açık. Konuyla ilgili olarak İslam Dünyası Sivil Toplum Kuruluşları Birliği'nin İslamofobyaya ile ilgili olarak internet sitesinde yayınladığı Mart 2007 raporunda yer alan ve 14030 kişinin katıldığı anket grafiğine göre İslam Kimliği batılılar tarafından iyi algılanmıyor. Bu grafiğe göre Birleşik Krallıklar'ın 2001 sayımına (<http://news.bbc.co.uk>, 10.05.2008) göre toplam nüfusu oluşturan 58,8 milyon bireyin %59'u "Yükselen İslam Kimliği" ne karşı olumsuz fikirlere sahip ve burada yaşayan 1,6 milyonluk nüfusuyla toplumun %2.8 lik payına sahip Müslümanlar'ın ise %9'u "Yükselen İslam Kimliği" ne olumsuz bakış açısına sahip.

Tablo 2: Yükselen İslam Kimliği



Kaynak: İslam Dünyası Sivil Toplum Kuruluşları Birliği, 2007

Tablolar:

Tablo 1: H.Muir, Laura Smith, (2004) Islamophobia issues, challenges and action: A report by the Commission on British Muslims and Islamophobia, Trentham Books Limited, Londra

Tablo 2: İslam Dünyası Sivil Toplum Kuruluşları Birliği, (2007) 1. İslam Konferansı Organizasyonu Gözlemci Raporu: İslamofobyaya, Mayıs 2007 - Mart 2008



Referanslar:

Arı, Tayyar, (2006), Uluslararası İlişkiler Ve Dış Politika, Alfa Yayınları, İstanbul

Maksudoğlu, Fulya, (2006), Kitle İletişim araçlarının seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Özsoy, Osman, (1998), Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, Alfa Yayınları, İstanbul.

Tokgöz, Oya, (2008), Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Zaman Gazetesi, Dış Haberler Servisi, Batı ve İslamofobi, 25 Ağustos 2006

İnternet Kaynakları

[http:// ilef.ankara.edu.tr/fakulte/yazi.php?yad=388](http://ilef.ankara.edu.tr/fakulte/yazi.php?yad=388), 06.05.2008

<http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356>, 07.05.2008

http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/35/file/1-G_%20S_%20%20I_B%C3%B6l%C3%BCm%20Sava%C5%9F.rtf , 19.05.2010

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/4385768.stm#uk>, 10.05.2008

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0slamofobi>, 05.05.2008

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, 19.05.2010

<http://www.buo.boun.edu.tr/buo/default.asp?id=203>, 07.05.2008

http://www.dunyabulteni.net/news_detail.php?id=29142, 05.05.2008