

İsrail-Filistin Çatışmasında Propaganda Stratejileri: Haber Anlatılarının Analizi

Propaganda Strategies in the Israeli-Palestinian Conflict: An Analysis of News Narratives

Araştırma Makalesi / Research Article



Sorumlu yazar/
Corresponding author:
F. Betül Aydın Varol

ORCID:
0000-0003-4962-3690

Geliş tarihi/Received:
01.03.2025

Son revizyon teslimi/Last
revision received:
29.03.2025

Kabul tarihi/Accepted:
10.05.2025

Yayın tarihi/Published:
28.07.2025

Atıf/Citation:
Aydın Varol, F. B. (2025).
İsrail-Filistin çatışmasında
propaganda stratejileri: Haber
anlatılarının analizi. *İletişim ve
Diplomasi*, 14, 277-296.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1649584

F. Betül AYDIN VAROL¹

Öz

Bu çalışma, İsrail-Filistin çatışmasının ilk haftasında (7-14 Ekim 2023), olayların en yoğun yaşandığı ve haber anlatılarının ilk şekillendiği dönemde, farklı coğrafi ve siyasi konumlardan yayın yapan dört uluslararası haber kaynağının (Al Jazeera, BBC, CNN, TRT World) haber başlıklarını incelemektedir. Amaç, uluslararası medya organlarının İsrail-Filistin çatışması bağlamında haber başlıklarında propaganda unsurlarını nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Bu kaynaklar, çatışmaya ilişkin farklı bakış açılarını yansıtmaları nedeniyle seçilmiştir, ancak küresel medya ortamının tamamını temsil etmemektedir. Çalışma, yalnızca haber başlıklarına odaklanmakta ve haber metinlerinin tamamının analizini dışarıda bırakmaktadır. Al Jazeera'den 85, BBC'den 68, CNN'den 56 ve TRT World'den 21 olmak üzere toplam 230 haber başlığının incelendiği çalışmada, karma yöntemli nitel içerik analizi kullanılmıştır. Nitel analizde başlıklar, propaganda türlerine göre kodlanmış ve tematik analiz yapılmıştır. Nicel veriler ise bu temaların yoğunluğunu ve dağılımını ölçmek için kullanılmıştır. Başlıklar 'bilgilendirme', 'yanıltma', 'ideolojik', 'doğrudan', 'dolaylı', 'pozitif', 'negatif' ve 'hedef kitleye yönelik propaganda' türleri açısından incelenmiştir. 7-14 Ekim 2023 tarihli haberlerde, BBC (%41,2) ve CNN (%37,5) bilgilendirme türü propagandada öne çıkarken, Al Jazeera (%25) duygusal ve TRT World (%23,8) ideolojik propagandada öne çıkmıştır. Her kuruluşun yayın politikası ve ideolojik duruşu başlıkları şekillendirmiştir. Yanıltma amaçlı propagandanın tespitinin zor olduğu da ifade edilmelidir. Sınırlı sayıda haber başlığı analiz edildiğinden, bu çalışmanın bulgularının daha geniş bir medya içeriği veya zaman dilimi için geçerliliği sınırlıdır.

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Türkiye, betulaydin@selcuk.edu.tr

Anahtar Kelimeler: İsrail, Filistin, propaganda, haber, başlık.

ABSTRACT

This study analyzes news headlines from four international news sources—Al Jazeera, BBC, CNN, and TRT World—during the first week (October 7-14, 2023) of the Israel-Palestine conflict, a period crucial for the formation of initial news narratives. The aim is to reveal how these media outlets employed propaganda techniques in their headlines related to the conflict. These sources were chosen for representing diverse viewpoints, though they don't encompass the entire global media landscape. The analysis focuses solely on headlines, excluding the full articles. Propaganda is defined as the manipulation of information and emotions for a specific agenda. A mixed-methods qualitative content analysis examined 230 headlines (Al Jazeera: 85, BBC: 68, CNN: 56, TRT World: 21). The qualitative phase involved coding headlines based on propaganda types and conducting thematic analysis. Quantitative data was used to measure the intensity and distribution of identified themes, categorized as 'informative,' 'misleading,' 'ideological,' 'direct,' etc. The findings suggest Al Jazeera adopted an informative yet emotional approach; the BBC prioritized information delivery; CNN combined information with emotional impact; and TRT World exhibited a distinctly ideological (anti-Israel/pro-Palestine) stance. Each organization's editorial policy and ideological leaning shaped the headlines. Detecting intentionally deceptive propaganda proved challenging. Due to the limited sample of headlines analyzed, the generalizability of these findings to broader media content or longer timeframes is limited.

Keywords: Israel, Palestine, propaganda, news, headline.

EXTENDED ABSTRACT

The Israeli-Palestinian conflict is a complex issue that resonates internationally and is constantly being reshaped through the media. This situation, which is enriched with historical, political and human dimensions, allows the media to strengthen or weaken certain narratives during news presentation. By controlling the flow of information, the media helps to shape certain perceptions in the subconscious of the public and thus can carry out the propaganda of the intended message. In this context, news headlines play an important role. Headlines are critical elements that create first impressions of events for readers and have the power to encourage specific perspectives beyond disseminating information. Especially on sensitive issues such as conflict, the language and focal points used by the media have the potential to direct public opinion. This study aims to examine the construction of propaganda in news headlines in the context of Israeli-Palestinian events. The role of the media, narrative forms of war and peace, and the social effects of these narratives will be analyzed, and discussions will be

held on the power of media headlines to direct perceptions. The aim of this study, in which mixed qualitative analysis will be used, is to raise awareness about how conflict is represented by emphasizing the role of media content in shaping social perception.

The research will be carried out with four sources collected from international news channels, two public broadcasters (BBC and TRT World) and two private broadcasters (CNN and Al Jazeera). The news between 7-14 October 2023 was accessed from the relevant channels with key concepts (such as Hamas, Gaza, Israel, Palestine); According to this search, 85 articles from Al Jazeera, 68 articles from BBC, 56 articles from CNN and 21 articles from TRT World were reached. A total of 230 article titles were included in the study.

In this study, in which mixed-method content analysis is used, it is revealed that each media organization presents the event through different frameworks and adopts certain propaganda strategies. First of all, when evaluating the quantitative data related to the news, the following table emerges: Al Jazeera has the widest content with a total of 85 news headlines, while CNN International follows with 56 headlines, BBC with 68 headlines in third place, and TRT World has the least content with 21 headlines. This indicates that Al Jazeera has a more comprehensive news portfolio.

In terms of informational propaganda, BBC has the highest rate at 41.2%, followed by CNN at 37.5%, Al Jazeera at 30.7%, and TRT World at 28.6%. In emotional propaganda, Al Jazeera reaches the highest rate at 25.0%, while BBC follows with 17.6%, CNN with 17.9%, and TRT World with 14.3%. Direct and positive propaganda types have low rates across all four organizations, while misleading propaganda is at similar levels in all of them. TRT World stands out in ideological propaganda with 23.8% and in negative propaganda with 14.3%.

The results show that each media organization exhibits different approaches depending on their editorial policies, ideological stances and target audiences. While the purpose of information is common to all media, there are significant differences in the use of emotional tone, ideological framing, and propaganda techniques. Al Jazeera's emotional and informational approach, the BBC's information-oriented stance, CNN's combination of informative and emotional appeal, and TRT World's different ideological stance (critical of Israel and pro-Palestinian) are examples of these differences. One of the most notable findings is the difficulty of identifying misleading propaganda, the need to emphasize the importance of media literacy, and the need for readers to critically evaluate the news.

Given the limitations of the study (such as a specific time frame, limited number of news sources, and focusing only on headlines), the generalizability of the results is limited. However, this research provides an important starting point for understanding the relationship between media and propaganda in the context of the Israeli-Pales-

tinian conflict. Future studies may improve knowledge in this area by using a larger sample, different types of media, and more comprehensive analysis methods.

Giriş

Bu çalışma, İsrail-Filistin çatışmasındaki propaganda stratejilerini ve medya anlamlarının bu stratejilerle nasıl şekillendiğini analiz etmektedir. ‘İsrail-Filistin çatışması’ ifadesi, taraflar arasındaki derin anlaşmazlığı ifade etmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Çalışmada ‘çatışma’ kavramı, taraflar arasındaki askerî ve siyasi güç dengesizliği gözetilerek ele alınacak; İsrail’in askerî gücü ile Filistin’in sınırlı kaynakları arasındaki asimetri dikkate alınarak, tarafları eşit addeden bir yanılgıya düşülmemesi sağlanacaktır. Bu bağlamda araştırma, ‘İsrail-Filistin çatışmasına ilişkin haber başlıkları, uluslararası medya organları arasında nasıl farklılık göstermektedir ve bu farklılıkların toplumsal algı üzerindeki etkileri nelerdir?’ sorusuna yanıt aramaktadır.

İsrail-Filistin çatışması, uluslararası düzeyde yankı uyandıran ve medya aracılığıyla sürekli yeniden şekillenen bir meseledir. Tarihsel mirası, siyasi dinamikleri ve insani dramı içeren bu durum, medyanın belirli anlatıları güçlendirmesine olanak tanımaktadır. Medya, bilgi akışını kontrol ederek halkın algısını şekillendirebilir (Bernays, 2023), böylece, medya içerikleri ve başlıkları aracılığıyla propaganda yapılabilir.

Haber başlıkları, okuyucunun dikkatini çekmenin ötesinde, olaylara dair ilk izlenimlerini oluşturan temel unsurlardandır. Bir başlık, olayın yüzeysel tasvirinin ötesinde, seçimleri, dili ve çerçeveyi ortaya koymaktadır. Çatışma gibi hassas konularda, medyanın dili ve odak noktaları kamuoyunu etkileyen bir gündem oluşturabilir. Bu çalışma, İsrail-Filistin olayları bağlamında haber başlıklarındaki propaganda inşasını incelemeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada, çatışmanın başladığı 7 Ekim ile 14 Ekim 2023 tarihleri arasındaki bir haftalık süreçte, Al Jazeera, BBC, CNN ve TRT World’ün farklı bakış açılarını yansıtan kaynaklardan seçilen toplamda 230 haber başlığı propaganda türlerine göre analiz edilecektir. Çalışma, karma yöntem içerik analizi kullanılarak yürütülecektir. Nitel analizde, haber başlıklarındaki propaganda türleri ve çerçeveleri tematik analiz yoluyla incelenecek; nicel analizde ise, belirlenen temaların sıklığı ve dağılımı istatistiksel olarak değerlendirilecektir. Böylece medyanın propaganda yöntemleri, başlık seçimleri, propaganda türleri ve çerçevelerinin algıları nasıl yönlendirdiği kapsamlı bir şekilde tartışılacaktır.

Propaganda: Kavramsal Bir Çerçeve

Propaganda Kavramına ve Tarihine Bakış

Propaganda, insan toplumlarında ikna, etkileme ve yönlendirme süreçlerinin güçlü bir aracıdır. Sosyal bilimlerde propaganda, sadece bir iletişim tekniği değil, toplumsal davranış, düşünce ve iktidar ilişkilerini şekillendiren dinamik bir mekanizma-

dır. Propaganda, toplumsal algı ve davranışları sistemli ve stratejik olarak yönlendirme sürecidir (Ellul, 1973).

Propaganda, sosyal bilimlerin farklı alt dallarında benzersiz anlamlar ve işlevler üstlenmektedir. Farklı disiplinlerden kuramcılar propagandayı farklı şekillerde kavram-sallaştırmıştır. Harold Lasswell (1927), propagandayı 'tutumları manipüle etme tekniği' olarak tanımlamış, belirli bir amaca ulaşmak için sembolik materyallerin sistemli kul-lanımına dikkat çekmiştir. Edward Bernays (1928) ise propagandayı 'toplumsal bilinç mühendisliği' olarak adlandırmış ve rasyonel olmayan ikna süreçlerine odaklanmıştır. Propaganda, siyaset bilimi açısından iktidar ilişkilerini yeniden inşa eden, sosyolojik açıdan toplumsal normları şekillendiren ve psikolojide insan algısını manipüle eden bir ikna yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Lasswell, 1927; Katz ve Lazarsfeld, 1955; Herman ve Noam, 1988). İletişim bilimi açısından, propaganda, hegemonik söylemlerin üretimi-ni ve dolaşımını sağlayan kompleks bir pratik olarak değerlendirilmektedir (McCombs ve Shaw, 1972; Carey, 1989). Bu disipliner çeşitlilik, propagandanın zengin bir kavram olduğunu göstermektedir.

Propaganda, insanlık tarihi kadar eski bir iletişim yöntemi olmasına rağmen, bu-günkü modern anlamıyla ilk kez Antik Yunan'da uygulanmaya başlamıştır (Jowett & O'Donnell, 2019). Antik Yunan sofistleri, retorik becerilerini kullanarak insanları ikna etme yöntemlerini geliştirmişlerdir (Pratkanis & Aronson, 2001). Sokrat, Demosthenes gibi düşünürler söylem tekniklerini geliştirirken, Roma'da Çiçeron propaganda sana-tının önemli uygulayıcıları arasında yer almıştır (Quarter, 1962). 4. ve 6. yüzyıllarda Çin-li Sun Tzu ve Hintli Kantilya da propaganda alanında çalışmalar yapmışlardır (Snow, 2003). Propagandanın temelini söz söyleme sanatı, retorik ve ikna teknikleri oluşturu-yordu (Ellul, 1973). Propaganda teriminin resmî anlamı ise 17. yüzyıla, Roma Katolik Ki-lisesinin 'Congregatio de Propaganda Fide' oluşumuna dayanmaktadır. Bu dönemde propaganda, Protestanlık karşısında Katolik Kilisesinin stratejik bir aracı olarak kullanıl-mıştır. Kavramsal olarak ise, Roma Katolik Kilisesinin eylemlerini 'propaganda' olarak nitelendirmesiyle resmî bir kimlik kazanmıştır (Bektaş, 1996).

Propagandanın yayılımı, kendine özgü teknik ve stratejilere sahiptir. Temel ama-cı, bir fikri veya ideolojiyi kitlelere yaymak ve benimsetmek olan propaganda, ikna ve etkileme stratejilerini içermektedir (Sproule, 1987). Disiplinler arası bir yaklaşım gerek-tiren propaganda çalışmaları, heterojen bir görünüm sergilemektedir. Siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji ve iletişim bilimi gibi farklı disiplinlerin tanımlamaları, kavramın çok boyutlu yapısı nedeniyle değişkenlik göstermektedir. Örneğin bir siyaset bilimcisi prop-agandayı iktidar ilişkileri bağlamında değerlendirirken, bir sosyal psikolog onu psi-kolojik manipülasyon mekanizması olarak ele alabilir. Bu çeşitlilik, propagandanın tek bir sabit tanımının yapılmasını zorlaştırmakta ve akademik yazında bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Alanla ilgili önemli kuramcılar açısından propagandanın özellikleri sı-ralanabilir.

Sistematiik ikna sürecidir: Propaganda, stratejik olarak planlanmakta ve hazırlanmaktadır. Hedef kitle belirlenip analiz edilmekte, ikna mekanizmaları yapılandırılmaktadır (Jowett & O'Donnell, 2019). (2) Duygusal manipölasyonu kullanır: Propaganda, insanların duygusal zayıflıklarını kullanmaktadır (Ellul, 1973). (3) Tekrar ve yaygınlaştırma yapar: Propaganda, aynı mesajı sürekli ve farklı kanallardan tekrarlamaya odaklanmaktadır (Pratkanis & Aronson, 2001). (4) Basitleştirme stratejisine başvurur: Karmaşık konuları basit ve çarpıcı sloganlarla sunmaktadır (Snow, 2003). (5) Psikolojik mühendislik yürütür: Propaganda, toplumsal algıyı kasıtlı ve sistemli bir şekilde yönlendirmektedir (Herman & Noam, 1988). (6) Politik ve ideolojik araçtır: Propaganda, siyasal görüşleri meşrulaştırmayı amaçlamaktadır (Sproule, 1987). (7) Çok kanallı iletişimdir: Propaganda, farklı iletişim araçlarını stratejik olarak kullanmaktadır (Quarter, 1962).

Propaganda, tarihsel kökenleri ve disiplinler arası yapısıyla karmaşık bir olgu olup, ikna, manipölasyon ve ideoloji yayma gibi çeşitli amaçlarla kullanılan çok yönlü bir iletişim aracıdır. Bu nedenle propagandanın etkilerini anlamak, toplumsal süreçleri ve medya anlatılarını doğru değerlendirmek için önemlidir.

Amaç ve İçerik Temelli Propaganda Türleri

Propaganda, bir kitleyi belirli bir düşünceye yönlendirmek için kullanılan organize iletişim sürecidir (Jowett & O'Donnell, 2019). Bu iletişim biçimi, yalnızca bilgi aktarmayı değil, hedef kitlenin algılarını ve davranışlarını yönlendirmeyi de amaçlamaktadır. Bu nedenle propaganda türlerini sınıflandırmak, bu stratejik iletişim biçimlerinin anlaşılmasını ve analizini kolaylaştırmaktadır. Bu çalışma, propaganda türlerini mesajın amacı, dil stratejileri ve içeriğin odağı üzerinden ele almayı hedeflemektedir.

Literatürde çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Jowett ve O'Donnell (2019) propagandayı 'pozitif' ve 'negatif', 'ideolojik' ve 'duygusal' türlere ayırarak yaygın bir yaklaşım geliştirmiştir. Ellul (1973) da propaganda üzerindeki duygusal, yanıltıcı ve ideolojik bileşenlerin etkisini vurgulayarak propaganda yöntemlerinin hedef kitlesine göre şekillendiğini belirtmiştir. Çalışma kapsamında propaganda türleri, Jowett, O'Donnell ve Ellul gibi önde gelen kuramcılarının sınıflandırmalarına dayanarak altı temel kategori ile belirlenmiştir. Bu sınıflama, her bir türün özelliklerini anlamak için bir çerçeve sunmakta ve farklı iletişim stratejileri kullanarak hedef kitle üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Böylece propaganda türlerinin analizi, medyanın kamuoyunu şekillendirmedeki rolünü derinlemesine incelemeye olanak tanımaktadır. Bu propaganda türleri şöyle sıralanabilir.

(1) Duygusal Propaganda; hedef kitlenin rasyonel düşünme süreçlerini devre dışı bırakmayı ve doğrudan duygusal bir tepki yaratmayı hedeflemektedir (Ellul, 1973). İnsanlar, korku, umut, sevgi, nefret veya öfke gibi duygulara daha güçlü tepkiler vermektedir. Duygusal propaganda, dikkat çekmek amacıyla sık sık bu tür tepkileri

tetikleyen imgeler, ifadeler ve hikâyeler kullanmaktadır. Ellul (1973), bu tür propagandanın etkisinin, kriz ya da savaş dönemlerinde arttığını savunmaktadır. (2) Bilgilendirme veya Yanıltma Amaçlı Propaganda; hedef kitleye bilgi vermeyi veya yanlış bilgi yaymayı amaçlamaktadır. Doğru veya yarı doğru bilgiler sunulmasına rağmen, içerikler genellikle bağlamlarından koparılmış veya manipülatif bir şekilde sunulmaktadır (Jowett & O'Donnell, 2019). Bu türde dezenformasyon, bilinçli olarak yayılan yanlış bilgiyi içerirken, manipülasyon ise doğru bilgilerin seçici vurgulanması ile belirli algıları oluşturmayı içermektedir. Bilgilendirme propagandası, 'şeffaflık' gibi unsurları kullanarak güven oluşturmaya çalışmaktadır (Herman & Noam, 1988). (3) İdeolojik Propaganda; belirli bir ideolojiyi desteklemeyi amaçlamaktadır. Karmaşık sorunları basitleştirerek okuyucuyu belirli bir tarafta konumlandırmayı hedeflemektedir (Jowett & O'Donnell, 2019). Medya, belirli ideolojilerin korunmasında önemli bir rol oynamakta; bu nedenle, aynı olay farklı medya organlarında değişik biçimlerde sunulabilmektedir (Herman & Noam, 1988). (4) Doğrudan ve Dolaylı Propaganda, kullanılan dilin açık ya da örtük olmasına göre, iki kategoriye ayrılmaktadır. Doğrudan propaganda, açık bir şekilde mesaj iletmektedir (Jowett & O'Donnell, 2019). Örneğin bir grup olumlu veya olumsuz sıfatlarla doğrudan tanımlanabilir. Dolaylı propaganda ise hedef kitlenin bilinçaltına hitap ederek belirli izlenimler bırakmayı amaçlamaktadır (Ellul, 1973). (5) Pozitif ve Negatif Propaganda; mesajın tonuna bağlı olarak ayrılmaktadır (Jowett & O'Donnell, 2019). Pozitif propaganda olumlu yönleri öne çıkarırken, negatif propaganda karşı tarafı itibarsızlaştırmaya yönelik bir dille ifade edilmektedir. (6) Hedef Kitleye Göre (İç veya Dış Kamuoyu) Propaganda ise kimin için tasarlandığına bağlı olarak değişir (Ellul, 1973). İç kamuoyu için daha milliyetçi bir dil kullanılırken, dış kamuoyu için insan hakları ve uluslararası hukuk gibi konulara vurgu yapılmaktadır.

Bu teorik sınıflandırma, propaganda türlerinin analizlerde nasıl ortaya çıkabileceğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Böylece her türün belirli toplumsal ve politik amaçlara hizmet edebilecek potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda propaganda sadece bilgi iletiminin ötesinde, toplumsal normların ve iktidar ilişkilerinin yeniden inşası amacı da taşımaktadır.

Haber Başlıklarının Yapısı ve İşlevi: Dil Kullanımı ve Anlam Yaratma

Haber başlıkları, medyanın önemli bir parçası olarak okuyucular üzerinde derin bir etki yaratır. Başlıklar, bir haberin özünü belirleyerek okuyucunun ilgisini çeker ve onu içeriğe yönlendirir. Ayrıca başlıkların dili ve yapısı, yalnızca bilgi iletmekle kalmayıp, ideolojik bir çerçeve sunarak propaganda amaçları gütmeye yeteneğine de sahiptir.

Haber başlıklarının yapısı, çeşitli dil öğelerinin kullanımıyla şekillenir. Kısa, öz ve dikkat çekici başlıklar, okuyucu için çekici bir içerik sunmak adına önemlidir (Zelizer, 1992). Van Dijk, haber başlıklarını haberin 'makro yapısal' öğeleri olarak tanımlamakta

ve bunların haberin bilişsel işlenmesinde merkezî bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Van Dijk'a göre başlıklar, haberin semantik makro yapısını özetleyerek okuyucunun zihninde haber metninin anlaşılması ve hatırlanması için bir çerçeve oluşturmaktadır (van Dijk, 1988). Başlıklardaki dil, anlamı belirler ve medya sahiplerinin/editörlerin ideolojik bakış açılarıyla ilişkilidir. Bu ideolojik yönelim, okuyucu tepkilerini yönlendirerek kamuoyunu şekillendirebilir. Örneğin 'Huzur İstiyoruz' başlığı, barış talebinin yanı sıra toplumsal bir harekete ait olma hissi uyandırır (Gitlin, 2003). Bu örnekten de hareketle başlık ile içerik arasındaki ilişki, okuyucunun güvenilirlik algısı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Van Dijk'ın (1991) eleştirel söylem analizi çalışmaları, başlıkların haberin 'tematik üst yapısını' oluşturduğunu ve okuyucunun metin yorumunu kontrol ettiğini göstermektedir. Van Dijk'a göre haber başlıkları, sadece haberin içeriğini özetlemekle kalmamakta, aynı zamanda habere belirli bir bakış açısı kazandırarak ideolojik çerçeveleme işlevi görmektedir. Başlıklar, medya içeriğinin ilk izlenimini oluşturduğundan, bunun içeriği yansıtmaya düzeyi, okuyucunun inançlarını ve değerlerini şekillendirmede önemli bir faktördür. Yanıltıcı başlıklar, hayal kırıklığı yaratabilir ve medya üzerindeki güven algısını sorgulatabilir (McCombs & Shaw, 1972). Dolayısıyla toplumsal olayların başlıkları, gerçekliği ve önemi sunmada önemli araçlardır. Başlıkların propaganda işlevi, medyanın toplumsal algıyı şekillendirme gücünü artırmaktadır (Entman, 1993). Van Dijk (2006) haber başlıklarındaki ideolojik manipülasyonu incelediği çalışmalarında, başlıkların 'bizim' ve 'onların' arasındaki ayrımı belirginleştirerek, belirli toplumsal grupların olumlu veya olumsuz temsilini pekiştirdiğini ortaya koymuştur. Başlıkların anlamı ve belirsizliği, onları karmaşıklaştırmaktadır. Metaforlar, simgeler ve çağrışımlar aracılığıyla okuyucuda kalıcı etkiler bırakabilirler (Lakoff & Johnson, 1980). Bu, medya kuruluşlarının hangi bilinci oluşturduğunu ve hangi ideolojileri güçlendirdiğini anlamak için önemlidir. Başlıklar, gündem belirleme işlevi görerek hangi konuların önemli algılandığını belirleyebilmektedir (Corbin & Strauss, 1990), bu da sosyal hareketleri etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak haber başlıkları, dili ve anlamı şekillendirerek okuyucu algılarını kontrol edebilen; toplumsal algıyı şekillendiren ve belirli bir ideolojiye hizmet eden araçlardır. Propagandist işlevleri, ideolojik mesajların aktarımında stratejik bir tasarımla birleşir. Bireysel algıyı etkilemenin yanı sıra, toplumsal söylemler üzerinde de etkilidirler. Bu durum, toplumun daha bilinçli medya tüketmesini sağlayabilir.

İsrail-Filistin Çatışması: Tarihçe ve Medya Etkisi

İsrail-Filistin Çatışmasının Temel Tarihsel Çerçevesi

İsrail-Filistin çatışması, modern tarihin en karmaşık ve çözümsüz sorunlarından biridir. Kökleri, 19. yüzyıl sonlarında Siyonizm'in yükselişi ve Filistin'in Osmanlı'dan İngiliz mandasına geçişine dayanmaktadır (Morris, 2004). Filistin'deki etnik çeşitlilik, Yahudi

göçleriyle birlikte yerel halk arasında toplumsal ve siyasi gerilimlere yol açmıştır (Khalidi, 1997).

Yüz yılı aşkın süreçte iki toplum arasında yaşanan gelişmelerde birtakım dönüm noktaları bulunmaktadır. 1917 Balfour Deklarasyonu ile İngiliz hükûmeti, Filistin'de Yahudi ulusal yurdunun kurulmasını desteklemiş, bu da Araplar ve Yahudiler arasındaki gerilimi artırmıştır. 1948'de İsrail Devleti'nin kuruluşu, savaş ve 'Nakba' (felaket) ile sonuçlanmıştır. 1967 Altı Gün Savaşı'nda İsrail'in Gazze Şeridi, Batı Şeria ve Doğu Kudüs'ü işgal etmesi (Shlaim, 2001), İsrail'in uluslararası konumunu etkilemiştir. 1993 Oslo Anlaşmaları iki devletli çözüm için umut verse de başarısız olmuştur (Tessler, 1994). Son yıllarda çatışmalar, Gazze ablukası ve Batı Şeria'daki yerleşimler nedeniyle derinleşmiştir. Çatışma, uluslararası güçlerin etkisiyle de şekillenmiştir. ABD'nin İsrail'e desteği ve Arap devletlerinin Filistin direnişine yönelik stratejileri, çatışmanın sürmesine neden olmuştur (Pappé, 2006). Dinî ve etnik meseleler ile İsrail'in güvenlik iddiaları ve Filistin'in özgürlük talepleri arasındaki uyumsuzluk da çatışmayı karmaşıktırmıştır. Bu durum, sadece bir toprak sorunu değil, aynı zamanda kimlik, tarih ve güç mücadelesinin bir yansımasıdır (Said, 1998).

İsrail-Filistin Çatışmasında Medyanın Rolü ve Etkisi

Medya, İsrail-Filistin çatışması boyunca yalnızca bilgi aktarmakla kalmamaktadır. Aynı zamanda olayları toplumlar nezdinde anlamlandırma ve algı yaratma işlevine de sahiptir (Entman, 1993). Bu bağlamda medya içeriği, çatışmayı analiz etmek için bir araç olmanın ötesinde bir aktör olarak ele alınmalıdır.

Edward Said (1998), Oryantalizm çalışmasında, Batı medyasının Filistinlileri genellikle 'şiddet yanlısı ve medeniyet dışı' olarak tasvir etme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Öte yandan İsrail, modern ve demokratik bir müttefik olarak sunulmaktadır. Bu gözlem, medyada kullanılan dilin ve çerçeveleme tekniklerinin propaganda aracı olarak nasıl işlev gördüğünü anlamak için önemlidir. Herman ve Chomsky (1988) ise 'Propaganda Modeli' çerçevesinde, medyanın çatışmayı belirli güçlerin çıkarlarını destekleyecek şekilde çerçevelendiğini savunmaktadırlar. Bu modele göre, medya organlarının ticari çıkarları ve güçlü aktörlere bağımlılığı, İsrail'in olumlu sunulmasına neden olmaktadır. Bu süreç, çatışmanın küresel algıları üzerindeki en önemli etmenlerden biridir. Bu algı bağlamda medyanın İsrail-Filistin çatışmasındaki rolü belirli stratejiler aracılığıyla analiz edilebilir. Jowett ve O'Donnell (2019), medya propaganda dilindeki araçları çerçeveleme, dezenformasyon ve görsellerin manipülatif kullanımı olarak üç ana başlıkta özetlemektedir.

Çerçeveleme (Framing): Medya, olayların nasıl sunulacağını belirleme yöntemidir (Entman, 1993). Örneğin çatışmaya dair bir başlık, tarafların haklılıklarını vurgulayacak şekilde yapılandırılabilir. Dezenformasyon: Çatışmadaki bilgi savaşlarının bir boyutu-

nu oluşturmaktadır. Gerçeklerin yanlış sunulması, olayların algısını manipüle etmek amacıyla yayılmaktadır. Hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada dezenformasyonun etkileri, hakikat anlatılarının yok edilmesine ve uluslararası toplumun algısının değişmesine yol açmaktadır. Özellikle Bessi ve Ferrara (2016) gibi araştırmacılar, sosyal botların dezenformasyonun yayılmasındaki rolünü vurgulamaktadır. Wardle ve Derakhshan (2017), dezenformasyonu yanlış bilgi akışı, kasıtlı bilgi çarpıtma ve kasıtlı bilgi çarpıtma gibi alt başlıklar altında ele almaktadır. Görsellerin Kullanımı: Görseller, olayları anlamlandırma sürecinde önemlidir. Çatışma bölgelerinden yayılan görseller, tarafların mağduriyetlerini öne çıkararak kamuoyundaki algıyı yönetmek için kullanılmaktadır (Perlmutter, 1998).

Gilboa ve Jumbert (2015) sosyal medya platformlarının, görsel içeriklerin hızlı yayılmasını sağladığını belirtmektedir. Manipüle edilen görüntüler, dezenformasyonun yayılmasında da etkili bir araç hâline gelmiştir. Dijital medya, bilgiyi demokratikleştirmenin yanı sıra yanlış bilgilendirme ve nefret söylemlerinin hızla yayılmasına da zemin hazırlamaktadır. Tüfekçi'nin (2017) de belirttiği gibi, dijital medya platformlarının bireylere kendi anlatılarını doğrudan paylaşma imkânı sağlarken, bu anlatıların manipüle edilmesine de olanak tanımaktadır. Sosyal medya algoritmaları, sansasyonel içerikleri öne çıkararak çatışma bağlamında yanlış bilgilerin yayılmasını hızlandırmakta ve gerilimi artırmaktadır. Bu bağlamda, medya yalnızca bilgi sunmanın ötesine geçmekte ve çatışma dinamiklerini şekillendiren kritik bir oyuncu olarak değerlendirilmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, küresel medyada İsrail-Filistin çatışmasına dair yayımlanan haber başlıklarını karma yöntemli içerik analizi ile incelemeyi ve bu çatışmanın nasıl temsil edildiğine dair farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (Leech & Onwuegbuzie , 2009). Medya içeriklerinin toplumsal algıyı şekillendirmedeki rolü vurgulanmaktadır.

Araştırma, uluslararası haber kanallarından derlenen bir örneklemle gerçekleştirilmiştir: BBC, TRT World, CNN ve Al Jazeera. Bu kaynaklar, küresel medya temsiliyeti, coğrafi dağılım, sahiplik yapısı ve ideolojik pozisyon gibi faktörler gözeticilerle seçilmiştir. BBC (Birleşik Krallık) ve TRT World (Türkiye) kamu yayıncılığını, CNN (ABD) ve Al Jazeera (Katar) özel medya kuruluşlarını temsil etmektedir. Bu seçim, Batı, Orta Doğu ve Doğu-Batı köprüsü perspektiflerini dengelemeyi ve İngilizce yayın yapma kriterini sağlamayı amaçlamıştır.

7-14 Ekim 2023 tarihleri arasında, belirtilen mecralarda 'Gaza', 'Palestine', 'Hamas' ve 'Israel' anahtar kelimeleriyle yapılan taramada Al Jazeera'den 85, BBC'den 68, CNN'den 56 ve TRT World'den 21 olmak üzere toplam 230 habere ulaşılmış ve tamamı araştırmaya dâhil edilmiştir.

Bu çalışmada, veri analizinde nitel ve nicel veriler bir arada kullanıldığı için karma içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bütüncül model benimsenerek, nitel ve nicel analiz aşamalarının birbirini tamamlaması öngörülmüştür (Leech & Onwuegbuzie , 2009). Karma içerik analizi, nitel ve nicel veri toplama yöntemlerini birleştirerek içerikleri sistematik olarak incelemektedir. Bu yaklaşım, araştırmacılara daha kapsamlı bir anlayış sunmaktadır. Nitel analiz, içerikleri temalar çerçevesinde yorumlarken nicel analiz, bu temaların sıklık ve dağılımını ölçmektedir (Flick, 2019). Bu etkileşim, derinlemesine içgörüler ve istatistiksel veriler sunmaktadır (Creswell & Plano Clark, 2018).

Öncelikle haber başlıkları nitel olarak kodlanıp tematik analizle yorumlanmış, ardından bu temalar nicel olarak ölçülüp istatistiksel analizlerle desteklenmesi hedeflenmiştir. Bu kodlamalarda çalışmanın kuramsal kısmında da bahsedilen propaganda türleri kullanılmıştır. Buna göre başlıklar; 'duygusal propaganda', 'bilgilendirme amaçlı propaganda', 'yanıltma amaçlı propaganda'², 'ideolojik propaganda', 'doğrudan propaganda', 'dolaylı propaganda', 'negatif propaganda', 'pozitif propaganda' ve 'hedef kitleye (iç veya dış kamuoyu) göre propaganda' olmak üzere dokuz propaganda türü açısından incelenmiştir.

İçerik analizinde kodlayıcılar arası güvenilirlik önemlidir. Bu nedenle, Yıldırım'a göre (2015), inter-coder reliability sağlanmalı ve işlemsel tanımlamalarla kavramlar somutlaştırılmalıdır. Kodlayıcı uyumu, içerik kategorizasyonu ile test edilmekte ve belirli bir tutarlılık hedeflenmektedir. Güvenirlik; $R=2.(C1,2)/(C1+C2)$ formülüyle hesaplanmaktadır (R: Güvenirlik katsayısı; C1,2: Uyumlu kod sayısı; C1+C2: Kodlayıcıların kod sayısı). Bu çalışmada başlıklar manuel olarak kategorize edilmiş, 230 başlık örneklemini için bağımsız bir araştırmacıdan da kodlama yapması istenmiştir. Ortak kodların sayısı 204 olarak hesaplanmıştır. Buna göre $R=2 (204)/230+230$ yani $R=0,88$ güvenirlik katsayısı, araştırmacının güvenirliliği için yeterli bulunmuştur.

Bulgular

Haber başlıklarında propagandanın nasıl inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada haber başlıkları nicel ve nitel olmak üzere iki farklı açıdan analiz edilecektir. Öncelikle başlıklar propagandanın amaç ve içeriklerine göre kategorize edilecek, başlık sayıları ile yüzdelik oranları tablolaştırılacaktır. Daha sonra başlıklar nitel olarak çerçeveleme analizine tabi tutulacak, bunu yaparken de belli kategoriler oluşturulacaktır. Haber organlarının alfabetik olarak sıralandığı da belirtilmelidir.

² Bu çalışmada 'yanıltıcı propaganda', haber başlıklarının gerçek dışı bilgi içermesi, gizli kaynak kullanması, abartılı dil kullanması, ima yoluyla yanıltması veya bağlamdan koparması durumlarında değerlendirilmiştir.

Başlıkların Propaganda Türlerine Göre Analizi

Al Jazeera'nin Haber Başlıklarının Propaganda Türlerine Göre Analizi

Tablo 1. Al Jazeera'nin Haber Başlıklarının Propaganda Türlerine Göre Analizi			
Propaganda türü	Başlık sayısı	Yüzdesi (%)	Bazı haber başlık örnekleri
Bilgilendirme amaçlı propaganda	27	30,7	"İsrail-Gazze savaşı haritalar ve grafiklerle: Canlı takip" – "İsrail ve Gazze'de neler oluyor? Hamas ile savaşa bir bakış" – "İsrail-Hamas savaşı güncellemeleri: İsrail bombardımanı gece boyunca Gazze'yi sarstı" – "İsrail-Filistin çatışması ve Gazze Savaşı" – "Gazze'de yakıt neden bitti ve şimdi ne olacak?"
Yanıltma amaçlı propaganda	3	3,4	"İsrail, Hamas saldırısından sonra Gazze'yi yerle bir etti" (Neden-sonuç ilişkisini çarpıtma potansiyeli) – "Analiz: İsrail'in Gazze sınırına dönmesi neden üç gün sürdü?" (Örtük eleştiri/ ima)- "Yer altından geleceğiz: İsrail'in Gazze'ye kara harekâtındaki hedefleri" (İsrail'in hedeflerini aktarırken, örtük bir tehdit veya gözdağı verme potansiyeli)
İdeolojik propaganda	13	14,8	"İsrail'in Gazze'ye açtığı savaşın kritik bağlamı" – "7 Ekim'de Gazze hapishaneden çıktı" – "Bu bir soykırım Gazze" – "İsrail'in Gazze'ye 'tam' ablukası Filistinlilere karşı toplu bir ceza mı?" – "Türkiye'den Erdoğan, İsrail'in Gazze kuşatması ve bombalamasını 'katliam' olarak nitelendirdi" – "İkinci bir Nakba: 1948'in yankıları, İsrail Filistinlilere ayrılma emri verirken"
Doğrudan propaganda	2	2,3	"Bu bir soykırım Gazze" – "Hamas, Gazze'deki sivillere yönelik İsrail saldırıları devam ederse rehinelere öldüreceğini söylüyor"
Dolaylı propaganda	3	3,4	"İsrail-Gazze: Milyonların toplu cezalandırılması haklı gösterilemez" – "Humza Yousaf" – "BM Güvenlik Konseyi Gazze-İsrail konusunda toplandı, ancak bir bildiri üzerinde anlaşamadı" – "Neden okulları bombalıyorlar? Gazze'deki ailelerin İsrail saldırıları sırasında güvenli bir yeri yok"
Negatif propaganda	6	6,8	"İsrail'in Gazze'ye tahliye emri hastalar için 'ölüm fermanı', diyor DSÖ" – "İsrail, Gazze'deki Rimal mahallesini hava saldırılarıyla yok etti" – "Güvende olmayacağız: Gazze'nin Cebaliye mülteci kampında bir bombalama günü" – "İsrail Gazze ve Lübnan'da beyaz fosfor kullanarak sivilleri tehlikeye atıyor: İnsan Hakları İzleme Örgütü"
Pozitif Propaganda	2	2,3	"Filistinliler, İsrail bombaları Gazze'ye yağarken 'acil durum' çantalarını hazırlıyor" – "Sesim bizim can simidimiz: Gazze'deki gazeteci ve ailesi İsrail bombardımanı sırasında"
Hedef kitleye (iç veya dış kamuoyu) göre propaganda	7	8	Uluslararası Topluma Yönelik: "İsrail'in Gazze'ye ablukası uluslararası hukuku ihlal ediyor mu?" – "Gazze'deki hastaneler morglara dönüşme riski altında: Hak grupları eylem çağrısında bulunuyor" - Filistinlilere Yönelik: - "İkinci bir Nakba: 1948'in yankıları, İsrail Filistinlilere ayrılma emri verirken" – "Zorla yerinden edilmeyi reddediyoruz: Abbas, Ürdün'de Blinken'a söyledi" - İsraililere/Destekçilere Yönelik: (Al Jazeera'de bu yönde başlık bulmak zor, ancak dolaylı yoldan İsrail'i haklı çıkarma potansiyeli taşıyan başlıklar bu kategoriye dâhil edilebilir): "Hamas nedir? Filistinli silahlı gruba basit bir rehber" – "Filistinli grup Hamas'ın İsrail'e saldırmasının nedeni ne? Bilinmesi gereken her şey"
Toplam	85	100	

Al Jazeera'nin 7-14 Ekim 2023 tarihleri arasında yayınlanan 85 haber başlığı propaganda türlerine göre analiz edildiğinde, neredeyse her üç haberden birinin (%30,7) bilgilendirme amacı taşıdığı görülmektedir. Ayrıca her dört haberden biri (%25) duygusal imalar içermektedir. Al Jazeera'nin %25'lik duygusal propaganda oranı, Tüfekci'nin (2017) dijital medyanın duygusal manipülasyon potansiyeli üzerine yaptığı vurguyla örtüşmektedir. Bu durum, kuruluşun özellikle Orta Doğu'daki hedef kitlesini etkilemek için duygusal temaları stratejik olarak kullandığını göstermektedir. Bu yaklaşım, Gramsci'nin hegemonya teorisi çerçevesinde, Al Jazeera'nin kendi kültürel ve politik değerlerini yayma çabası olarak da yorumlanabilir. Pozitif ve doğrudan propaganda türlerine ise nadiren rastlanmıştır. Bu bulgular, Al Jazeera'nin başlıklarında güçlü bir duygusal ton kullandığını ve bilgilendirmeye önem verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte başlıklar belirli bir ideolojik bakış açısını da yansıtmaktadır. Yanıltma amacı taşıyan başlıklar nadir olmakla birlikte, doğrudan-dolaylı ve negatif-pozitif propaganda türleri dengeli bir şekilde dağılmıştır. Net bir hedef kitle propagandası belirgin olmasa da genel bir eğilim gözlemlenmektedir. Sonuç olarak, Al Jazeera başlıklarının okuyucuyu hem bilgilendirmeyi hem de duygusal olarak etkilemeyi hedeflediği söylenebilir.

BBC Haber Başlıklarının Propaganda Türlerine Göre Analizi

Tablo 2. BBC'nin Haber Başlıklarının Propaganda Türlerine Göre Analizi			
Propaganda türü	Başlık sayısı	Yüzdesi (%)	Bazı haber başlık örnekleri
Duygusal propaganda	12	17,6	" Hamas rehinelere: İsrail'den alınan insanların hikâyeleri" – "İnsanlar, Filistinli militanlar Gazze'den girerken evlere saklanıyor" – "Gazze'deki hastaneler morga dönüşme riski altında, diyor Kızılhaç" – "İsrail-Gazze saldırıları: Humza Yousaf'ın eşi 'dehşete düşmüş' ailesi için endişeleniyor" – "Nereye gideriz?" – "İsrail saldırıları yoğunlaşırken Gazze'de güvenli yer yok"
Bilgilendirme amaçlı propaganda	28	41,2	"İsrail Gazze savaşı" – "İsrail ordusu, Gazze sınırındaki yerleşimlerin tamamen kontrol altında olduğunu söylüyor" – "Gazze: Drone görüntüleri, yoğun bombardımandan sonraki yıkımı gösteriyor" – "İsrail'in Demir Kubbesi Gazze'den gelen roketleri engelliyor"
Yanıltma amaçlı propaganda	3	4,4	"İsrail, Hamas'ın Gazze altındaki labirent tünellerini hedef alıyor" (Hedefin meşruluğunu ima etme, sivil kayıp potansiyelini göz ardı etme) – "İsrail'in Hamas'ın Gazze'den düzenlediği saldırıyla başa çıkması neden bu kadar uzun sürdü?" (İsrail'in tepkisini sorgularken örtük eleştiri)
İdeolojik propaganda	6	8,8	"İsrail-Gazze çatışması ABD'li politikacılar için tehlikeli bir zemin" – "BBC neden Hamas militanlarına 'terörist' demiyor?" – "BBC, Hamas'a 'terörist' dememe politikasını eleştirilere karşı savunuyor" – "İsrail'in Hamas'a karşılık verme görevi var, diyor Biden" – "Kraliyet Hamas'ı kınıyor ve 'hapishaneler dolu'"

Tablo 2. BBC'nin Haber Başlıklarının Propaganda Türlerine Göre Analizi

Propaganda türü	Başlık sayısı	Yüzdesi (%)	Bazı haber başlık örnekleri
Doğrudan propaganda	1	1,4	- Biden: Hamas'ın İsrail'e saldırıları "saf kötülük eylemi" –
Dolaylı Propaganda	3	4,4	"Şok içinde birleşen İsraililer, Hamas'ı cezalandırmak için savaşın arkasında toplanıyor" – "Gazze işgale hazırlanıyor ve Flintoff BBC'den ödeme alıyor" – "BM, 'Gazze'deki durum vahim' diyor, İsrail ordusu güvenlik başarısızlıklarını kabul ediyor"
Negatif propaganda	5	7,3	"Gazze yakında 'yakıtsız, ilaçsız ve gıdasız' kalacak" – "İsrail yetkilileri" – "Filistinli konvoy, kuzey Gazze'den kaçarken vuruldu" – "İsrail'in '9/11 anı' – "İsrail müzik festivali: İnsanların kurşun yağmuru altında kaçtığı yerden 260 ceset çıkarıldı"
Pozitif propaganda	2	"	Şok ve öfke içindeki Aşkelon" – "İngiliz-Filistinli kız Gazze'de"
Hedef kitleye Göre (İç veya dış kamuoyu) propaganda	8	11,8	Uluslararası Topluma Yönelik: "Fransız polisi, yasağın ardından Filistin yanlısı gösteriyi dağıttı" – "İngiltere, 'güvenliği artırmak' için Orta Doğu'ya Kraliyet Donanması gemilerini gönderecek-İsraililere/Destekçilere Yönelik: "Hamas'ın İsrail kibbutz Be'eri'ye saldırısı annelerin WhatsApp grubu tarafından kaydedildi" – "Ağaç ağaç gezip ateş ediyorlardı" – "İsraili bir parti müdavimi festival saldırısını anlatıyor" - Filistinlilere/ Destekçilere Yönelik: "Gazze işgale hazırlanıyor"
Toplam	68	100	

BBC'nin 7-14 Ekim 2023 tarihlerinde yayınlanan 68 haberinin başlıkları incelendiğinde, başlıkların yaklaşık beşte ikisinin (%41,2) bilgilendirme amaçlı propaganda içerdiği görülmektedir. Bu durum, Herman ve Chomsky'nin (1988) Propaganda Modeli'nin "kaynaklar" filtresiyle açıklanabilir; zira kamu yayıncısı olarak BBC, güvenilir ve resmî kaynaklara erişimde avantajlıdır. Bilgilendirme oranını, %17,2 ile duygusal propaganda izlemektedir. Duygusal propagandanın varlığı, kuruluşun tarafsızlık ilkesini koruma çabalarına rağmen, bazen belirli bir dünya görüşünü destekleme eğilimi gösterebileceğini düşündürmektedir. Doğrudan ve pozitif propagandaya ise oldukça az başvurulmuştur. Bu sonuçlar, BBC başlıklarında bilgilendirmenin ön planda olduğunu göstermektedir. Başlıklar, okuyucunun duygularına seslenmenin yanı sıra, belirli bir dünya görüşünü de desteklemektedir. Yanıltma amaçlı içeriklerin tespiti zor olsa da mevcut olduğu söylenebilir. BBC'de belirli bir hedef kitleye yönelik propaganda da dikkat çekmektedir ve BBC, okuyucuyu bilgilendirirken aynı zamanda duygusal ve ideolojik bir çerçeve sunmaktadır.

CNN'in Haber Başlıklarının Propaganda Türüne Göre Analizi

Tablo 3. CNN'in Haber Başlıklarının Propaganda Türlerine Göre Analizi			
Propaganda türü	Başlık sayısı	Yüzdesi (%)	Bazı haber başlık örnekleri
Bilgilendirme amaçlı propaganda	21	37,5	"İsrail, Hamas'ın sürpriz saldırısı sonrası 'savaşta' olduğunu söylüyor" – "İsrail Hamas'la savaşta. İşte bilmeniz gerekenler" – "Haritalar ve grafikler: İsrail-Hamas savaşı görselleştirildi" – "İsrail, Gazze'ye yakın bir gaz sahasını kapattı. İşte bu yüzden önemli" – "Gazze'nin tek elektrik santrali, İsrail'in 'tam' abluka emrinden sonra yakıtı bitince çalışmayı durdurdu"
Yanıtma amaçlı propaganda	2	3,6	"Hamas militanları, İsrail'in yoğun şekilde tahkim edilmiş sınırından bir milden daha az bir mesafede ve herkesin gözü önünde ölümcül saldırısı için eğitim aldı" (İsrail'in güvenlik zaafını ima etme) – "ABD istihbaratı, Hamas saldırısından günler önce şiddet olasılığı konusunda uyardı" (İsrail veya ABD'yi ihmalkârlıkla suçlama potansiyeli)
İdeolojik propaganda	6	10,7	"Bu İsrail-Gazze çatışması Biden için neden bu kadar karmaşık" – "Cumhuriyetçiler İsrail'e yapılan saldırılardan Biden'ı nasıl sorumlu tutmaya çalışıyor?" – "İsrail'e 75 yıllık ABD desteği, kısaca açıklandı" – "Görüş: Hamas saldırılarının gizli bir hedefi var mıydı?" – "Çin Orta Doğu'da bir barış arabulucusu olmak istiyor. İsrail-Gazze savaşına nasıl tepki verdi?"
Doğrudan propaganda	1	1,8	"Beyaz Saray, Biden'ın çocukların fotoğraflarıyla ilgili sözlerinin Hamas'ın 'tam ahlaksızlığını vurgulamayı' amaçladığını söyledi"
Dolaylı Propaganda	2	3,6	"İsrail, Hamas'a karşı savaşta yeni bir aşama uyarısında bulunuyor, Gazze'deki siviller kaçarken ve İsrail birlikleri sınırda toplanırken" – "ABD ve müttefikleri, militan grup Hizbullah'ı Hamas-İsrail çatışmasını tırmandırmaması konusunda uyarıyor"
Negatif propaganda	6	10,7	"Gazze'deki kriz, İsrail Hamas'ın vahşetine misilleme yaparken yoğun bombardıman altında büyüyor" – "Gazzeliler, İsrail'in tahliye süresinin ardından zamanları tükeniyor" – "Hiçbir yere gidemezsiniz: Gazze'deki sivil kayıplarının artması muhtemel" – "Harabe ve ölüm, Hamas'ın benzeri görülmemiş saldırısından sonra İsrail ve Gazze haritasında nokta nokta"
Pozitif Propaganda	1	1,8	"Kırık pencereler. Azalan güç. Az uyku. Gazze'deki gazeteciler kendi arka bahçelerindeki savaşı nasıl haberleştiriyor?"
Hedef kitleye Göre (İç veya dış kamuoyu) propaganda	7	12,5	Uluslararası Topluma Yönelik: "BM: İsrail, kuzey Gazze'nin tahliyesini emrediyor" - Filistinlilere Yönelik: "Gazzeliler için kalan son çıkış Mısır üzerinden. İşte Kahire'nin kapıyı açmakta neden isteksiz olduğu" - İsraililere/Destekçilere Yönelik: "Hamas'ın gözetiminde tutulan sivil rehinelere, Gazze sınırına yakın Be'er'de öldürüldü, CNN tarafından doğrulanan videolar gösteriyor"
Toplam	56	100	

CNN'in 7-14 Ekim 2023 tarihleri arasındaki 56 haber başlığı incelendiğinde, %37,5'inin bilgilendirme, %17,9'unun ise duygusal propaganda içerdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, CNN'in haber başlıklarında bilgilendirme ve duygusal etkiyi bir arada hedeflediğini göstermektedir. Al Jazeera'nin %25'lik duygusal propaganda oranıyla karşılaştırıldığında, her iki kuruluşun da duygusal etki yaratma stratejisi izlediği ancak Al Jazeera'nin bu yaklaşıma daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. CNN'deki bu durum, kuruluşun ABD merkezli olması ve Amerikan dış politikasıyla uyumlu yayın çizgisi izlemesi nedeniyle, Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modelindeki 'sahiplik' ve 'ideoloji' filtreleriyle açıklanabilir. Yanıltma amaçlı içeriklerin tespiti zorken, doğrudan ve dolaylı propaganda dengeli dağılmıştır.

TRT World'ün Haber Başlıklarının Propaganda Türüne Göre Analizi

Tablo 4. TRT World'ün Haber Başlıklarının Propaganda Türlerine Göre Analizi			
Propaganda türü	Başlık sayısı	Yüzdesi (%)	Bazı haber başlık örnekleri
Duygusal propaganda	3	14,3	"Gerçekten korkutucu: Gazzeli öğrenci kuşatma altındaki bölgedeki yaşama dair bakış açısını paylaşıyor" – "Bombalanan Gazze'de diyabet hastasının bir günü" – "İsrail birlikleriyle karşılaşan çok sayıda Filistinli kayboluyor"
Bilgilendirme amaçlı propaganda	6	28,6	"Gazze'nin İsrail tarafından işgallerine bir bakış" – "İsrail-Filistin çatışmasının kısa tarihi" – " Hamas savaşıçıları İsrail'e giriyor, eşi görülmemiş saldırıda rehineler alıyor" – "Gazze'de sağlık hizmetlerine 449'dan fazla saldırı, DSÖ: Batı Şeria işgal altında"
Yanıltma amaçlı propaganda	1	4,8	"Filistinliler, ICC tutuklama emirlerinin İsrail saldırılarını yavaşlatacağından şüpheli" (ICC'nin etkisizliğini ima etme potansiyeli)
İdeolojik propaganda	5	23,8	"İsrail, Gazze soykırımı ortasında BM'deki koltuğunu koruyabilir mi?" – "İsrail-Filistin çatışması bir gecede patlak vermedi" – "7 Ekim'de İsrail'de olanlar bir köle isyanıydı" – "Batı'nın Hamas ve DEAŞ'ı eşitlemesi bu yüzden yanlış"
Doğrudan propaganda	1	4,8	"BM, Gazze'deki toplu mezarlarda 300'den fazla ceset bulunurken 'savaş suçu' uyarısı veriyor"
Dolaylı Propaganda	1	4,8	"İsrail'in Gallant, Gazze rehinelerinin geri dönmesi için 'acı verici tavizler' çağrısında bulunuyor"
Negatif propaganda	3	14,3	"Yetkili: İsrail, Gazze'nin tam kuşatmasını duyurdu" – "Gazze hastaneleri yakıt sıkıntısı nedeniyle '48 saat' içinde hizmetleri durduracak" – "UNIFIL: İsrail işgali güney Lübnan'da 'yaygın yıkıma' neden oluyor"
Pozitif Propaganda	0	0	(Bu listede doğrudan pozitif propaganda örneği bulunmamaktadır)
Hedef kitleye Göre (İç veya dış kamuoyu) propaganda	1	4,8	- Uluslararası Topluma Yönelik/Eleştirel: - "Eski İsrail Başbakanı: Cidden bana Filistinli sivilleri mi soruyorsunuz?"
Toplam	21	100	

TRT World'ün 7-14 Ekim 2023 tarihlerindeki 21 haber başlığının analizi, %28,6 oranında bilgilendirme amaçlı, %23,8 oranında ise ideolojik propaganda içerdiğini göstermektedir. Kuruluşun ideolojik propagandaya ağırlık vermesi, Türkiye'nin dış politika hedeflerine hizmet ettiğini göstermekte ve Jowett ve O'Donnell'in (2019) propagandayı "belirli bir doktrini yayma girişi" olarak tanımlamasıyla örtüşmektedir. TRT World örneği, devlet kontrolündeki medyanın ulusal çıkarları destekleme ve belirli bir ideolojiyi yayma aracı olarak nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Bu durum, devlet kontrolündeki medyanın ulusal çıkarları destekleme ve ideoloji yayma aracı olarak kullanılmasına örnek teşkil etmektedir. İsrail'e yönelik eleştirel ve Filistin'e destek veren ifadeler bu duruşu belirginleştirmektedir. TRT World'ün ideolojik eğilimleri ve Türkiye'nin İsrail-Filistin tutumu, haber başlıklarındaki bu yönelimleri anlamak için önemlidir.

Sonuç

İsrail-Filistin çatışması, yalnızca iki taraf arasındaki siyasi ve askerî bir gerilim olmakla kalmayıp, aynı zamanda medya aracılığıyla şekillenen algı ve söylemlerin de merkezinde yer almaktadır. Medya, çatışmanın hızlı bir şekilde duyurulmasında kritik bir rol oynamanın yanı sıra, tarafların haklılıklarının ve acılarının sunumuna da yön vermektedir. Dolayısıyla medyanın bu rolü, daha önce bahsedilen propaganda türlerinin etkili bir şekilde kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda kullanılan dil ve çerçeveler, kamu algısını derinden etkilemekte ve çatışma hakkında oluşan görüşleri şekillendirmektedir.

Haberlerle ilgili nicel verilere göre, Al Jazeera 85 haber başlığıyla en geniş içeriğe sahipken, CNN International (56 başlık), BBC (68 başlık) ve TRT World (21 başlık) sırasıyla onu takip etmektedir. Bu durum, Al Jazeera'nin daha kapsamlı bir haber yelpazesi sunduğunu göstermektedir.

Bilgilendirme amaçlı propaganda açısından BBC %41,2 ile en yüksek orana sahipken, CNN %37,5, El Cezire %30,7 ve TRT World %28,6 oranlarıyla onu izlemektedir. Duygusal propaganda da El Cezire %25,0 ile en yüksek orana ulaşırken, BBC %17,6, CNN %17,9 ve TRT World %14,3 oranlarıyla onu takip etmektedir. Doğrudan ve pozitif propaganda türleri tüm kuruluşlarda düşük seviyelerde görülmektedir. Yanıltma amaçlı propaganda oranları ise benzerdir. İdeolojik propagandada TRT World (%23,8), negatif propagandada ise yine TRT World (%14,3) diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu elde edilen nicel veriler ışığında, dört medya kuruluşunun benimsediği stratejilere dair çarpıcı çıkarımlar yapmak mümkündür.

Al Jazeera'nin haber başlıklarında bilgilendirme ve duygusal öğelerin dengeli bir şekilde kullanılması, kuruluşun okuyucuyla hem rasyonel hem de duygusal düzeyde bağ kurma stratejisini yansıtmaktadır. Bu durum, Al Jazeera'nin hem bilgilendirme hem de duygusal propaganda türlerini etkili bir şekilde harmanladığını göstermek-

tedir. Bilgilendirme misyonunun yanı sıra, güçlü duygusal tonun kullanılması, özellikle Orta Doğu gibi hassas bölgelerdeki olaylara ilişkin kamuoyu algısını şekillendirme amacı taşıdığını düşündürmektedir.

BBC'nin bilgilendirme amaçlı propagandaya ağırlık vermesi, kamu yayıncısı kimliğiyle örtüşmektedir. Ancak duygusal propaganda ve belirli bir hedef kitleye yönelik mesajların varlığı, daha önce bahsedilen tarafsızlık ilkesinin her zaman korunamadığını işaret etmektedir. Ancak duygusal propaganda ve belirli bir hedef kitleye yönelik mesajların varlığı, BBC'nin tarafsızlık ilkesini koruma çabalarına rağmen, bazı durumlarda belirli bir dünya görüşünü destekleme eğilimi gösterebileceğini düşündürmektedir.

CNN'in başlıklarında bilgilendirme ve duygusal çekiciliğin bir arada kullanılması, kuruluşun geniş kitlelere ulaşma hedefini yansıtmaktadır. Ancak ABD'nin dış politikasıyla uyumlu bir haber dili kullanma eğilimi, CNN'in haberlerinin tarafsızlığı konusunda soru işaretleri yaratmaktadır. Analitik yaklaşım ve bilgi sunma çabası takdire değer olsa da duygusal manipülasyon ve ideolojik yönlendirme potansiyeli göz ardı edilmemelidir.

TRT World'ün ideolojik propagandaya odaklanması ve Türkiye'nin İsrail-Filistin konusundaki tutumunu yansıtan başlıklar kullanması, kuruluşun Türkiye'nin dış politika hedeflerine hizmet ettiğini açıkça göstermektedir. Bu durum, TRT World'ün bir kamu yayıncısı olarak tarafsızlık ilkesinden ziyade, ulusal çıkarları ön planda tuttuğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak her bir medya kuruluşunun benimsediği propaganda stratejileri, kuruluşun finansal kaynakları, politik bağlantıları ve hedef kitlesiyle yakından ilişkilidir. Bu durum, medya kuruluşlarının daha önce bahsedilen propaganda türlerini kullanma nedenlerini ve amaçlarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Medya kuruluşlarının propaganda türlerine göre içerik dağılımları, izleyici beklentileri ile finansal ve politik hedefleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu bağlamda, medya organlarının içerik stratejileri hem ekonomik sürdürülebilirliklerini sağlamak hem de izleyici kitlesiyle olan ilişkilerini güçlendirmek amacıyla belirli bir yönelim göstermektedir. Bu durum, medya okuryazarlığının önemini ve izleyicilerin haberleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmesi gerektiğini bir kez daha vurgulamaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları (belirli bir zaman dilimi, sınırlı sayıda haber kaynağı, sadece başlıkların incelenmesi vb.) göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen sonuçların genellenebilirliği kısıtlıdır. Gelecek çalışmalarda, haber içerikleri ve görsel materyalleri de analiz edilerek başlıklarla içerik arasındaki uyum incelenebilir, böylece başlıkların algı yönetimi veya manipülasyon aracı olup olmadığı araştırılabilir. Ayrıca dijital ve sosyal medyadaki propaganda süreçleri, kullanıcı etkileşimleri ve yorumlar da incelenerek konu daha güncel ve kapsamlı hâle getirilebilir.



KAYNAKÇA

- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bennett, W. (2005). *News: The politics of illusion*. New York: Pearson.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*, New York: Liveright Publishing.
- Bernays, E. (2023). *Propaganda*. Pegasus Yayınları.
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion, *First Monday*, 21(11).
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. CA: SAGE.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Vintage Books.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Flick, U. (2019). *An introduction to qualitative research*. SAGE Publisher.
- Gitlin, T. (2003). *The sixties: Years of hope, days of rage*. New York: Bantam.
- Herman, E., & Noam, C. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: PantheonBooks.
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (2019). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Khalidi, R. (1997). *Palestinian identity: The construction of modern national consciousness*. Columbia University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. CA: Sage Publications.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the World War*. MIT Press
- Leech, N., & Onwuegbuzie, A. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Quality & Quantity*, 43, 265-275.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Morris, B. (2004). *The birth of the Palestinian refugee problem revisited*. Cambridge University Press.
- Pappé, I. (2006). *The ethnic cleansing of Palestine*. Oneworld Publications.
- Perlmutter, D. (1998). *Photojournalism and foreign policy: Icons of outrage in international crises*. Westport: Conn.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: Henry Holt and Company.

- Quarter, T. (1962). *Propaganda and psychological warfare*. New York: Random House.
- Said, E. (1998). *Oryantalizm*. İrfan Yayınevi.
- Shlaim, A. (2001). *The iron wall: Israel and the Arab world*. W.W. Norton & Company.
- Snow, N. (2003). *Information War: American propaganda, free speech and opinion control since 9/11*. New York: Seven Stories Press.
- Sproule, M. (1987). Propaganda studies in American Social Science: The rise and fall of the critical paradigm. *Quarterly Journal of Speech*, 73(1), 60-78.
- Tessler, M. (1994). *A history of the Israeli-Palestinian conflict*. Indiana University Press.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tTear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- van Dijk, T. (1988). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, T. (1991). *Racism and the press*. Routledge.
- van Dijk, T. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115-140.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Report to the Council of Europe.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. (Ed. Yıldırım B.) *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. Konya: Literatürk Akademia.
- Zelizer, B. (1992). *Covering the body: The Kennedy Assassination, the media, and the shaping of collective memory*. Chicago: University of Chicago Press.

Hakem değerlendirmesi/Peer review:

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

Çıkar çatışması/Conflict of interest:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir/The author have no conflict of interest to declare

Finansal destek/Grant support:

Yazar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The author declared that this article has received no financial support.