

## BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK SİYASİ PARTİ REKLAMLARI: 2014 YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Eda MEZDA<sup>1</sup>

### ÖZET

Propagandanın, bir etkileme aracı olarak tarih boyunca en etkin kullanıldığı dönemler siyasal seçim dönemleri olmuştur. Seçim dönemlerinde seçmenin oy verme davranışını çeşitli propaganda teknikleriyle değiştirme çabaları, günümüzde de medya ortamlarında devam etmektedir. Bu ortamlar içinde belki de en etkili olan televizyon, son yıllarda siyasal reklam spotlarının çok yoğun yer aldığı bir medya mecrası halini almıştır. Bu çalışmanın temel amacı seçim kampanyaları döneminde siyasi partiler için yayınlanan televizyon reklamlarındaki propaganda tekniklerini incelemektir. Bu genel amaç çerçevesinde, tarihte propagandanın en etkin kullanıldığı İkinci Dünya Savaşı dönemindeki Nazi propagandası referans alınmış, Alman lider Adolf Hitler'in ortaya koyduğu propaganda teknikleri, Türkiye'de yapılan yerel seçimlerin reklamlarında taranmıştır. Reklamlarda bu tekniklerin taranma sebebi, bunların günümüzde de yaygın olarak kullanılan propaganda teknikleri olmalarıdır. 2014 Yerel Seçimleri sonucunda oyların %43,40'ını alarak birçok belediyenin yönetimine sahip olan AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) için kampanya süresince yayınlanan 45 adet televizyon reklamında; Hitler'in sözünü ettiği 'basit mesaj', 'dar konu', 'duygulara dokunma', 'düşük tahsilliyi hedefleme', 'tek yanlı mesaj' ve 'mesaj tekrarı' şeklindeki 6 propaganda tekniğinin ne oranda kullanıldığı iki kodlayıcı kullanılarak içerik analizi ile belirlenmiştir. Sonuç olarak basit mesaj tekniğinin % 75,56, dar konu tekniğinin % 82,22, duygulara dokunma tekniğinin % 71,11, düşük tahsilliyi hedefleme tekniğinin % 15,56, tek yanlı mesaj tekniğinin % 26,67, mesaj tekrarı tekniğinin ise % 86,67 oranında kullanıldığı görülmüştür. Bu durum söz konusu parti için yayınlanan reklamlarda Hitler türü propaganda tekniğinin büyük oranda kullanıldığını ispatlar niteliktedir.

**Anahtar kelimeler:** Propaganda, siyasal reklam, Adolf Hitler, AKP, 2014 Türkiye yerel seçimleri

## POLITICAL PARTY ADS AS PROPAGANDA TOOLS: 2014 TURKISH LOCAL ELECTIONS

### ABSTRACT

The propaganda has been the most effective political tool to influence voters during the election periods in history. Changing the voting behaviour of voters by various propaganda techniques continue today in mass media. Today, television is the most significant media for publishing many political ads. The main purpose of this study was to analyse the use of propaganda techniques in political advertisements which were published during the election period. For this purpose, the local election held in 2014 in Turkey was examined by using Adolf Hitler's propaganda techniques which was the most widely accepted reference of Nazi propaganda in World War II. The use of Hitler's 6 propaganda techniques –simple message, narrowing the issues, tapping into emotions, aiming at low educated, one-sided messages, repeating the message- in 45 ads published for AKP (Justice and Development Party) that takes 43.40% of the votes, determined by content analysis using the two encoders. The

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, mezdaeda@gmail.com

cause of the searching of technique in ads, their propaganda techniques are widely used today. As a result, the techniques were used in ads in the following ratio; 75.56% for 'simple message', 82.22% for 'narrowing the issues', 71.11% for "tapping into emotions", 15.56% for "aiming at low educated", 26,67% for 'one-sided messages', 86.67% for 'repeating the message'. The results has showed that Hitler's propaganda techniques were largely used in AKP's political ads.

**Keywords:** Propaganda, political advertising, Adolf Hitler, AKP, 2014 Turkish local elections

## GİRİŞ

1942'de yayınladığı *Propaganda Nedir?* adlı kitabında Berkes'in kullandığı şu ifade propagandanın kitle iletişim araçları üzerinden ne denli etkin kullanıldığını açıkça göstermektedir: "Resmi propaganda ve sansür dairesi olan Comitte of Public Information'ın direktiği altında Hollywood'un yaptığı filmler Almanya aleyhine hiçbir nutkun, kitabın veya gazetenin yapamayacağı tesiri yapmıştır." (Berkes, 1942, s.172). Örgütlü bir inandırma etkinliği veya bir beyin yıkama tekniği; Hitler'e göre ise insan ruhunu en iyi bilenlerin gerçekleştirdiği bir sanat olan propaganda, tarihin eski çağlarından beri ikna faaliyetlerinin önemli bir aracı olmuştur. En etkin kullanıldığı dönem olan 20.yüzyılın ortalarında ilk kez korkulan bir kavram halini almış, Lasswell'in bu konuda yazılmış ilk eser kabul edilen doktora tezinden bir an önce yok edilmesi gereken bir kaynak olarak bahsedilmiştir. En etkili iletişim tekniklerinden biri olarak görülmesi onu savaşlarda, siyasal seçimlerde ve kapitalizmin tırmanışıyla birlikte ticari reklamlarda bile kullanılan bir araç haline getirmiştir.

Kitle iletişim araçları bireyleri toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılama çalışırken (Herman ve Chomsky, 1999, s.21) bunu fark ettirmemek adına eğlendirme ve bilgilendirme görevini de icra etmektedir. Fikir ve kanaatleri değiştirmek amacıyla çeşitli mecralarda kendine yer bulan propagandayı, günümüzde kitle iletişim araçları içinde belki de en yoğun kullanan araç televizyon olmuştur. Son yıllarda yapılan çeşitli araştırmalar da, Türkiye'deki insanların başlıca aktivitesinin televizyon izlemek olduğunu ortaya koymakta (Ipsos KMG, 2015, s.38; SBT, 2014, s.64) ve televizyonun bilişsel işlevi nedeniyle ikna faaliyetlerinde en etkin araç olduğunu gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla televizyon, propagandanın günümüzdeki en etkili aracı olarak kabul edilebilecektir ve bu durum çalışmada propaganda tekniklerinin 'televizyondaki' siyasal reklamlarda aranmasının sebebini açıklamaktadır. Televizyonda, seçim dönemlerinde yayınlanan siyasal reklamlarda kullanılan propaganda tekniklerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada, Türkiye'deki 2014 yerel seçimleri sonucunda en fazla belediyenin yönetimini elde eden AKP'nin (Adalet ve Kalkınma Partisi'nin) bu seçimler öncesinde ulusal kanallarda yayınladığı reklamlar ele alınacaktır. Reklamlarda tarihte ismi propagandayla anılan Nazi lideri Adolf Hitler'in *Kavgam* adlı eserinde öne çıkardığı propaganda teknikleri taranacak ve tekniklerin reklamlardaki kullanımlarına dair sayısal verilere ulaşılmaya çalışılacaktır. Bu genel amaç çerçevesinde öncelikle siyasal reklam ve propaganda ilişkisi, televizyondaki siyasal reklamlar ve propaganda faaliyetleri, propagandanın genel anlamda kullandığı teknikler ve propaganda türleri ele alınacak, ardından reklamların içerik analizi yapılarak elde edilen bulgular tablolar halinde ortaya koyulan sayısal verilerle yorumlanacaktır.

## SİYASAL REKLAM-PROPAGANDA İLİŞKİSİ

Reklam en genel haliyle bir şeyi tanıtmaya ve beğendirmeye faaliyeti olarak tanımlanırken, propaganda bir yayma ve benimsetme faaliyeti olarak yorumlanmaktadır (TDK, 2017).

Yoğunlukla ticari tanıtımlarda kullanılan reklam, 20. yüzyılın başlarında kitleleri tüketime yöneltmede başarılı iken, yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren siyasi propaganda alanında da kullanılmaya başlanmış ve bu durum, yüzyılın ikinci yarısından sonra artarak devam etmiştir. Diğer bir deyişle ticari satışı artırmada başarılı olan reklam, seçimlerde partilere oy kazandırmak amacıyla, içeriği değiştirilerek siyasi alanda uygulanmıştır. Bunun sonucunda seçmeni tüketici olarak görme eğilimi siyasi partiler arasındaki rekabeti körüklemiş ve seçmen kitle, hedef müşteri kitlesi olarak konumlandırılmıştır. Böylece, ticari reklamcılık tekniğinin siyasi bir parti, aday veya fikrin tanıtılması noktasında kullanılmaya başlanması dolayısıyla 'siyasal reklam' kavramı ortaya çıkmıştır (Doğan, 2013, s.34). Bu durum da reklam ve siyasal reklamı birbirine yaklaştırmaktadır.

Reklam ve propagandanın yukarıda yer verilen farklı tanımlarına karşın, siyasal kampanyalarda bu iki faaliyetin iç içe geçmiş olarak karşımıza çıktığını söylenebilecektir. Özellikle seçim dönemlerindeki siyasal reklam faaliyetleri yoğun şekilde propaganda içermekte, partinin ideolojisini yayma ve benimsetme konusunda önemli işlevler üstlenmektedir. Dolayısıyla "siyasal reklam" faaliyetlerinin yapı itibarıyla propagandaya daha yakın olduğu ileri sürülebilecektir. Ancak yine de bu yakın duruşa rağmen bu ikisi temelde birbirinden farklı kavramları ifade etmekte, reklamın ticari boyutu bu farklardan en belirginini olarak ortada durmaktadır. Özellikle reklamın temelde satışa yönelik ticari; propagandanın ise inanç ve tutumları değiştirmeye yönelik siyasi bir faaliyet olduğu söylenebilir.

Topuz, siyasal kampanyalarda adayların amaçlarını: "1. kendisinin ya da partisinin düşünce ve görüşlerini duyurmak, 2. seçimi kazanmasa bile iyi oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak ya da öteki adaylarla pazarlık yapabilecek duruma gelmek, 3. Çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmek" olarak sıralamıştır (Topuz, 1991, s.179). Tanımlardan ve söz edilen tekniklerden de anlaşılacağı gibi, kampanyalarda sıralanan bu amaçların gerçekleşmesinde siyasal reklam ve propagandanın bir karmasının yöntem olarak kullanılması gerekmektedir.

Siyasal reklam ve propagandanın farklarını sıralayan Domenach, reklamın kısa vadede propagandanın ise uzun vadede sonuç almaya yönelik olduğunu, propagandanın gizli bir kaynaktan yapılmasına karşın reklamın kaynağının belli olduğunu söylemektedir (Domenach, 2003, s.18). Tüm bunların dışında bu iki faaliyetin de başarıya ulaşmak adına toplumun ortak kültürel değerlerini kullanması, sürekli mesajını tekrar eden faaliyetler olması, mesajlarının yalın olması vb. birçok ortak tekniği kullandıkları için aynı yolu izleyen faaliyetler olduğu da ortaya koyulabilecektir.

Propagandanın inançları değiştirmeye çalışırken "aldatma" ve "beyin yıkama" faaliyetlerinden faydalandığı savunulmaktadır (Cull, 2003, s.317). Ayrıca mevcut inanışları değiştirmeye çalışırken klasik yöntemleri kullanmanın yanında dikkatle planlanmış stratejik ve taktiksel yöntemler kullanılmaktadır (Ziring, 1995, s.218). Nihayetinde propagandada temel amaç kitlelerin sorgulamadan inanarak belli bir ideoloji doğrultusunda harekete geçmelerini sağlamaktır (Özkan, 2007, s.16). bu harekete geçirme faaliyetini 'siyasal reklam' gibi kılıklara sokarak farklı mecralarda tekrar etmek de propagandanın kullandığı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Özsoy, 2009, s.83). Tabii bu yöntemleri kullanırken propagandanın da bu mecraları siyasal reklam gibi çok özenli kullanması gerekmektedir. Tokgöz, bu konuda Napolyon'un "Dizginleri basına bırakırsam, iktidarda üç aydan fazla kalamam" sözlerini aktarmaktadır (Tokgöz, 2008, s.70). Aziz de Hitler'in Propaganda Bakanı Goebbels'in "Radyo olmasa idi, bu savaşı kaybederdik" sözlerini aktararak propagandada medyanın önemine vurgu yapmaktadır (Aziz, 2006, s.142).

## TELEVİZYONDA SİYASAL REKLAMLAR VE PROPAGANDA

Televizyon, kullanılmaya başladığı yıllardan itibaren düşünceleri yaymak için en etkin araç olarak görülmüştür. White, televizyonun bir ürünün satışı veya bir markanın tanıtımı için – pahalı da olsa- en ideal araç olduğunu; bunu yapmak için ürünün televizyondaki diğer tüm ürünlerden ayrılacak şekilde en akılda kalıcı ve ayrıcalıklı haliyle sunulması gerektiğini söylemiştir (White, 1980, s.89). Benzer şekilde Wells ve arkadaşları televizyonun, doğrudan satış hedefi olan ticari reklamlar için en uygun ortam olduğunu; kısa reklam spotlarının, bir şeyler izlerken beraberinde diğer birçok aktivite ile uğraşan televizyon izleyicisi tarafından en kolay takip edilebilen yayın araçları olduğunu aktarmıştır (Wells vd., 1992, s.501). Aynı yıllarda Russell ve Lane aktardıkları 1990 tarihli bir araştırmanın sonuçlarına göre televizyon izlemenin boş zamanları değerlendirmede; müzik dinlemek, telefonla konuşmak, kitap okumak, spor yapmak veya bir hobiyle uğraşmak gibi aktivitelerin içinde 26 puanlık bir farkla en fazla tercih edilen aktivite olduğunu aktarmıştır. Bunun yanında 1990 yılı verilerine göre Amerika’da evlerin % 98’inde en az bir televizyon olduğunu ve ortalama televizyon izleme süresinin 4 saatin üzerinde olduğunu ortaya koymuşlardır (Russell ve Lane, 1993, s.187). Bugün Türkiye’de bu rakamlara bakıldığında yine televizyon izlemenin, diğer aktivitelerin önünde olduğu görülmektedir. 2012 yılında 12 bin aileyi kapsayan bir araştırma, televizyon izlemenin yaklaşık 34 puanlık bir farkla ilk sırada yer aldığını ortaya koymuş (Milliyet, 2015); Ipsos KMG’nin yaptığı bir araştırma da Türkiye’de insanların % 84’ünün her gün televizyon izlediğini tespit edilmiştir (Ipsos, 2015, s.38). İstatistiklerin de gösterdiği gibi Türkiye’de televizyon, dolayısıyla televizyon reklamları hedef kitleye doğrudan ulaşmak bakımından en ideal iletişim ortamları sayılmaktadır.

Televizyonda yayınlanan siyasal reklamlar, siyasi parti ve adayların ticari bir ürün gibi pazarlandığı, hedef kitlenin kültürel yapısının yanında beklentilerine uygun şekilde tasarlanan ve onlara doğrudan ulaşan içerikler olması bakımından propaganda için de en uygun araçlar olarak görülmektedir. Türkiye’de özellikle 1990 sonrası dönemde siyasal reklamların televizyonda yoğunluklu olarak yer aldığı ve bu reklamlarda çeşitli yaygın propaganda tekniklerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Televizyonda propaganda faaliyetleri sürdürmenin önemine değinen Aziz, Türkiye’de askeri darbelerde ilk el koyulan yerlerin radyo ve televizyon kurumları olduğunu söyleyerek bunu ispatlamaktadır (Aziz, 2011, s.61).

Bektaş propagandanın bir bakıma ticari reklamcılığın siyasete uygulanması olduğunu, bu yüzden de propagandanın Batı demokrasilerinde genellikle “siyasal reklamcılık” olarak ifade edildiğini söylemektedir. Aktardığına göre propaganda ve reklam tanımlarının özel bir anlamda birleşimi bütün dünyada “siyasal reklam” kavramının ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır (Bektaş, 2000, s.154).

Propaganda *Toplumbilim Sözlüğü*’ne göre Latince ‘yaymak’ anlamına gelen ‘propagare’ sözcüğünden türemiştir. Aynı sözlükte “herhangi bir düşünceyi halka yaymak ve aşılacak için çeşitli araçlardan yararlanılarak yapılan telkin” şeklinde tanımlanan propaganda (Hançerlioğlu, 1986), ismini 1622 yılında 15. Gregory tarafından Katolik kilisesinde kurulan kardinal komitesi ‘Congregatio de Propaganda Fide’in bilimle mücadelesinden almıştır. O dönemde bu komite, teleskopla yaptığı gözlemlere dayanarak Dünya’nın Güneş etrafında döndüğünü ortaya koyan Galilei’yi engizisyonda yargılamış, propagandanın yalanı çağrıştıran olumsuz anlamı, bu büyük bilimsel gerçeği reddeden söz konusu örgütten kaynaklanmıştır (Severin ve Tankard, 1994, s.154). 1840’ların önde gelen ansiklopedistlerinden W.T.Brande’in, bu örgütün tarihçesini aktarmasının ardından propaganda terimine dair yaptığı yorumlamayı Qualter şu şekilde aktarmıştır: “Köken olarak bu eski kuruluştan adım alan propaganda, çağdaş siyaset dilinde, çoğu yönetimlerin dehşet ve nefretle karşıladıkları ilke ve düşünceleri yaymak için kurulmuş gizli örgütleri ifade etmekte

kullanılmaktadır.” Qualter’in söylediğine göre 17. ve 18. yüzyılda propagandaya dair neredeyse hiçbir şey yazılmamış, ancak sonraki dönemlerde propaganda bütün dünyada siyasal bilimcilerin en çok kullandıkları kavramlardan biri olmuştur (Qualter,1980, s.257).

Propaganda üzerine yapıldığı bilinen ilk bilimsel çalışma siyaset bilimcisi ve iletişim teorisyeni Harold D. Lasswell'e aittir. Lasswell'in propaganda üzerine yazdığı doktora tezi, o dönemde bir eleştirmen tarafından “bir an önce yok edilmesi gereken Makyevelist bir ders kitabı” şeklinde yorumlanmıştır (Severin ve Tankard, 1994, s.153).

Lasswell, makalesinde yüzle, vücutla, sesle hatta bir kalemle yapılan işaret ve jestleri ‘anlamli semboller’ şeklinde nitelendirmiş ve propagandayı “toplumdaki kolektif tutumların, anlamli sembollerin manipülasyonu ile yönetilmesi” şeklinde tanımlamıştır (Lasswell, 1927, s.627). Günümüzde ise propagandanın en genel tanımını, *Güncel Türkçe Sözlük* “Bir öğretici, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” şeklinde yaparken; Oxford’un yayınladığı *Medya ve İletişim Sözlüğü*’nde propaganda tanımı şu şekilde yer almaktadır (Chandler ve Munday, 2011, s.340): “Gündemin sorunlarını filtreleyerek, genellikle devletin veya belirli bir kuruluşun çıkarlarına hizmet edecek şekilde yapılan ikna edici kitle iletişimi. Kamuoyunun görüşlerinin; yalanlar, yarı-gerçekler ve tarihten alınan seçmeli hikayelerle kasıtlı olarak manipüle edilmesi.” Yıldırım, Kore-İrak örneğini ele aldığı ve psikolojik savaş tekniklerini anlattığı kitabında bir kurmay albayın propagandaya dair şu sözlerini aktarmaktadır: “Psikolojik harbin savunma ve saldırı silahı; propaganda, eğitim ve provokasyondur. Cephane ise; söz, yazı, resim, broşür ve e-posta şeklindeki bilgidir. Çünkü bu savaş tarzının amacı, insanları ikna etmek ve onları değiştirmektir. Bunu sağlamak için kullanılan yöntem de beyin yıkamadır.” (Yıldırım, 2007, s.151)

Propaganda, bugüne dek tarih, gazetecilik, siyasal bilimler, sosyoloji, psikoloji vb. alanlarda yapılan araştırmalara konu olmuş disiplinler arası bir konudur. Siyasal bilimlerde, ideolojilerin yayılmasını amaçlayan faaliyetlerin halkın görüşünü nasıl etkilediği araştırılırken; gazetecilikte haberlerin şekillendirilmesi sırasında pozitif özelliklerin vurgulanması ve negatif olanların gizlenmesinin nasıl yönetildiği ortaya koyulmaya çalışılmaktadır (Jowett and O’Donell, 2015, s.1). Bunların yanında televizyon araştırmalarına da konu olan propaganda, bu bağlamda haber bültenlerinde veya siyasal reklamlarda kullanılan söylemi, görüntülerdeki grafiksel ve fotografik öğeleri, hatta siyasilerin beden dilini inceleyerek propaganda tekniklerini tespit edebilecektir.

İkinci Dünya Savaşında etkin bir propaganda aracı olarak kullanılan radyonun yerini teknolojinin de ilerlemesiyle televizyon almıştır. Bektaş televizyonun, uluslararası propagandadan çok bir ulusal propaganda aracı olarak yaygın şekilde kullanılmasına karşın, günümüzde uydu yayınlarının yaygınlaşmasıyla birlikte eğlence biçiminde sunulan dolaylı propagandanın; ABD, İngiltere ve Almanya gibi ülkelerin Üçüncü Dünya Ülkelerine program satması şeklinde gerçekleştiğini açıklamaktadır. Aynı zamanda ABD’deki teknolojik gelişmeler, reklamcılığı kısa sürede farklı boyutlara taşımanın yanı sıra, sürekli yeni ikna ve propaganda teknikleri üretilmesini sağlamaktadır (Bektaş, 2002, s.114-119).

Kitle iletişim araçlarının propagandayı kullanma biçimi de ele aldıkları *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir* adlı kitaplarında Herman ve Chomsky, Propaganda Modeli’ni altı süzgeç çerçevesinde ele almış, bu süzgeçlerden biri olarak da ‘reklam ruhsatları’ni saymışlardır. Dolayısıyla propagandayı bu denli aktif kullanan siyasal reklamlar ve devletin medya üzerindeki hegemonyasını açıkça ortaya koyan reklam ruhsatı baskıları düşünüldüğünde, reklamlar halkın görüşlerini iki koldan değiştirmeye çabalayan etkin araçlar olarak nitelendirilebilecektir. Herman ve Chomsky’ye göre de “propaganda kampanyaları hükümet

ya da en büyük medya şirketlerinin biri veya birkaçı tarafından başlatılabilir (...) Bazı kampanyalar hükümet veya medya tarafından ortak başlatılır, ancak bütün kampanyalar medyanın işbirliğine gereksinim duyar” (Herman ve Chomsky, 1999, s.93).

## PROPAGANDA TÜRLERİ VE PROPAGANDANIN KULLANDIĞI TEKNİKLER

Propaganda, kaynağı, kullanılışı veya seviyesine göre çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırmalar içinde belki de en ilgi çekici olanı Jean-Marrie Domenach'ın *Politika ve Propaganda* adlı kitabında propagandayı kullanılan tekniklere göre Lenin türü ve Hitler türü şeklinde ikiye ayırdığı sınıflandırmadır (Domenach, 1969, s.23-56). Rusya'da Bolşevizmin, Almanya'da Faşizmin yayılmasını sağlayan bu iki temel propaganda türü, teknikleri bakımından oldukça farklılık göstermektedir.

Domenach'ın aktardığına göre halkın yüz yüze görüşmeler aracılığıyla bireyler veya topluluklar şeklinde bilinçlendirilmesine dayanan Lenin türü propagandanın temeli 'eğitim'dir. Bu eğitimler; seminerler, okullar ve dernekleri aşarak, fabrikaları, köyleri hatta spor kulüplerini kapsar. İlkokul öğrencisinden çiftçiye kadar uzanan bu eğitim süreci her zaman, her yerde siyasi söyleşiler, konferanslar, seminerler şeklinde devam eder. Bu şekilde halkta sınıf bilinci yerleştirilmeye ve halk devrimci eylemlere yönlendirilmeye çalışılır (Domenach, 1969, s.25-40).

1848'de Marx ve Engels tarafından yayımlanan ve Komünizm'in ilk bildirgesi olan Komünist Manifesto'nun sonlarında kullanılan şu ifadeler Lenin türü propagandanın doğasını yansıtmaktadır (Marx, 2003, s.63):

Son olarak her yerde bütün ülkelerin demokratik partilerinin birliği ve hemfikirliği için çalışırlar. Komünistler kendi görüşlerini ve amaçlarını gizlemeye tenezzül etmezler. Ancak mevcut bütün toplumsal koşulların zorla yıkılmasıyla amaçlarına ulaşabileceğini açıkça ilan ederler. Varsın egemen sınıflar bir komünist devrim korkusuyla titresinler. Proleterlerin zincirlerinden başka kaybedecek şeyleri yoktur. Kazanacakları bir dünyaları vardır. Bütün ülkelerin işçileri birleşin!

Gramsci de 1910-1920 tarihleri arasında yazdığı siyasi yazılarda şunları söylerken tam da Lenin türü propagandadaki örgütlenme şekline ve bunun gereğinden bahsetmektedir (Gramsci, 1998,s.23):

Komünist devrim bir darbeye başarılamaz. Devrimci bir azınlık şiddet yoluyla iktidarı almayı başarsa bile, bu azınlık kapitalizmin paralı kuvvetlerinin girişeceği bir karşı darbe ile ertesi gün alaşağı edilecektir; çünkü hazırlıksız çoğunluk, devrimci güçlerin elit tabakasının katledilmesine izin verilecektir. Kapitalistler altın ve yozlaşmanın teşvik edeceği tüm kötü tutkuların ve barbarlıkların alabildiğine gemi azağına izin verecektir. Bu yüzden, proleter öncü bu gevşek ve kaygan çoğunluğu hem maddesel, hem de moral bakımından örgütlemeye gerek duyuyor.

Hitler türü propagandanın esasında ise 'şekilcilik' yatmaktadır. Sembollerin yoğun kullanıldığı görsel şölenler, üniformalar, bayraklar, gamalı haçlar, sert jest ve mimiklerin öne çıktığı nutuklar yoğun güç gösterisinin birer ögesi olarak kullanılarak halkı bu akımın içine çekip peşinden sürüklemeye yönelik faaliyetler olarak kullanılır. Lenin türü propagandanın fikre ve eğitime verdiği önemin aksine, Hitler türü propagandada fikirden çok o fikrin halka sunuluş biçimi ve halkın o konuda tahrik edilmesi önemlidir. Hitler, liderin halkı peşinden sürüklemesi için gerekli özelliklerini şu şekilde aktarmaktadır (Hitler, 2005, s.460):

Bir führer çoğu zaman bir tahrikçidir ve ilim ruhuna sahip olan kimseler ona isteyerek uymazlar, bununla beraber o führer olur ve bunun sebebi bellidir. Bir fikri kitleye yayabilecek kabiliyeti olduğunu gösteren tahrikçi, bir demagogtan başka bir şey olmasa bile, o aynı zamanda bir psikolog olmalıdır. Böyle bir insan, insanlardan ve olaylardan

uzak kalarak düşünce aleminde yaşayan bir teorisyenden çok daha mükemmel bir führer olur. Çünkü sevk etmek demek, kitleyi harekete geçirmek demektir. Fikri buluşların ve fikirlere şekil vermenin führerde aranan kabiliyetle bir münasebeti yoktur.(...) En güzel en mükemmel bir fikir, bir teori, eğer führer kitleyi ona göre harekete geçirmezse, gagesiz ve değersiz kalır.

Propagandanın yaygın sınıflandırmalarından biri de mesajın kaynağına göre yapılan ve kara (siyah), beyaz, gri propaganda şeklinde üç türü bulunan sınıflandırmadır (Becker, 1949; Cunningham, 2002; Bektaş, 2002; Tarhan, 2003; Yıldırım, 2007). Özsoy (1998) beyaz propaganda yerine “açık”, gri propaganda yerine “bulanık”, kara propaganda yerine de “sinsi” betimlemelerini kullanarak bu üç türün kaynağına da atıfta bulunmuştur. Zira bu üç propaganda türü; kaynağın bilinip bilinmemesi, doğrudan veya dolaylı oluşu ve mesajların gerçekliğiyle ilgilidir.

Kara Propaganda *Medya ve İletişim Sözlüğü*'nde “yanlış bilginin kasıtlı olarak aldatmak veya yanıltmak amacıyla yayılmasını içeren propaganda biçimi” şeklinde tanımlanmıştır (Chandler ve Munday, 2011,s.107). Yıldırım ise kara propagandanın, yerleşmiş bir inancı yıkmak için yalan ve söylentilerden yararlanarak, kaynağı gizleyerek veya başka bir kaynaktan çıkıyormuş gibi göstererek yapılan bir zihin karıştırma faaliyeti olduğunu söylemektedir. Beyaz propagandayı ise bunun tam tersi, kaynağı açık şekilde doğruyu söyleyerek karşı tarafın taraftarlarını azaltmak amacıyla fikirlerini çürütme faaliyeti olarak açıklamaktadır (Yıldırım, 2007,s.160-161). Bu yüzden beyaz propagandanın ‘bilginin kullanılması’ ile müthiş benzerlik gösteren bir faaliyet olduğunu söylenmektedir (Cunningham, 2002,s.67). Gri propaganda ise kaynağının ya da doğruluğunun belli olmadığı propaganda türüdür (Baran ve Davis, 2015,s.44). Tarhan gri propagandanın ana malzemesinin “rivayetler” olduğunu ve iyi yazılmış bir senaryoda rivayetlerin rahatlıkla dilden dile dolaşarak, karşı taraf tarafından propaganda olarak algılanmadan iyi kabul gördüğünü söylemektedir (Tarhan, 2003,s.38).

Günümüzde izleyiciler çok sayıda medya ortamından gelen sayısız iletiyle tam anlamıyla bir ‘iletişim karmaşası’ yaşamaktadır. Teknoloji sayesinde kitle iletişiminin yapıldığı ortamların sayıca artması, daha da önemlisi yasal anlamda hala tam olarak sınırlandırılmamış olan internetin çoğu vatandaş tarafından aktif olarak kullanılması ülkedeki iletişim akışını fazlasıyla değiştirmiştir. İnternet, dünyanın her yerinden ulaşılmasının kolaylığı nedeniyle, şimdiye kadar yaratılmış araçlar içinde yanlış yönlendirme potansiyeline en fazla sahip araç olarak nitelendirilmektedir (Bektaş, 2002, s.121). İzleyici dikkat çekici bir çok unsura rağmen doğru bilgiyi süzmek için çaba göstermekte, aynı zamanda bu kaotik iletişim ortamında daha da üst düzeye çıkan ‘manipülasyon’ ve ‘dezenformasyon’ olgularıyla baş etmeye çalışmaktadır.

Chomsky medya aracılığıyla “zihinlerin bastırılıp, kitlelerin manipüle edildiğini” ve “tüketimci, itaatkâr ve siyasal elitleri rahatsız etmeyecek ‘doğru’ fikirleri taşır hale getirildiğini” söylemektedir (Sol, 2015). Türk Dil Kurumu’nun “seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme” olarak tanımladığı manipülasyon (TDK, 2015), görsel çağın yalan söyleme şekli olarak kabul edilebilecektir Bu seçme, ekleme ve çıkarma işlemi yazılı basında habere, görsel basında ise habere eşlik eden görüntülere yapılmaktadır. Günümüzde siyasal iletişimde bir kara propaganda yöntemi olarak da kullanılan manipülasyonun en çok kullanıldığı yerler; siyasetçilerin konuşmalarında belirli cümleleri seçip bir araya getirerek halkın konuşmadan farklı anlamlar çıkarmasını sağlamak veya miting alanlarındaki kalabalığı çeşitli görüntü düzenleme programlarıyla kopyalama yöntemiyle çoğaltmak şeklinde olmaktadır (Hürriyet, 2015).

Günümüzde, karşı propagandayla benzerlik gösteren bir diğer teknik de ‘dezenformasyon’ kullanımudur. “Bilgi çarpıtma; kişiyi veya kurumu herhangi bir konuda bilinçli olarak gerçeği

saptırarak yanlış bilgilendirme” şeklinde tanımlanan (TDK, 2015) dezenformasyon çeşitli haber sitelerinde kendini gösterse de, en fazla yayıldığı ortamın sosyal medya olduğu görülmektedir. Denetlenmesinin zorluğu ve yasal kısıtlamaların yetersizliği nedeniyle, kullanıcılar tarafından korkusuzca yalan haber, sahte belge, manipüle edilmiş fotoğraf paylaşılan bu ortam günümüzde neredeyse herkesin bilgiye eriştiği bir ortam olması sebebiyle siyasette etkin bir kara propaganda ve karşı propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Türkiye 2014 Yerel Seçimlerini konu eden bu çalışmanın temel amacı, seçimlerde oyların % 43,40'ını alarak, Türkiye'deki 1381 belediyeden 818'inin başkanlığı elde eden AKP'nin reklamlarındaki propaganda tekniklerini incelemektir. Bu genel amaç çerçevesinde kampanyanın propaganda dönemi olan 1 Ocak 2014 - 29 Mart 2014 tarihleri arasında tüm ulusal kanalların yayın akışları içinde yayınlanan 45 adet televizyon reklamı (Arter, 2015) Hitler'in ortaya koyduğu 6 propaganda tekniği olan 'basit ve yalın mesaj', 'dar konu/tek odak', 'duygulara dokunma', 'düşük tahsilliyi hedefleme', 'tek yanlı mesaj' ve 'mesajın tekrarı' çerçevesinde irdelenmiştir. Çalışmada seçimlerde en yüksek başarıyı elde edilen partinin reklam kampanyası örnek olay olarak seçilmiş, söz konusu reklamların seçimdeki başarıya belli oranda olumlu katkısı olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. 27 tanesi ortalama 45 saniye, 11 tanesi ortalama 35 saniye, 5 tanesi 20 saniye, 1 tanesi 80 ve 1 tanesi de 180 saniye olan bu reklam spotlarında, adı geçen propaganda tekniklerinin taranması sonucunda reklam başlıkları ile tekniklerin yer aldığı bir matris oluşturulmuştur (Reklamda söz konusu propaganda tekniği kullanılmış => 1, Reklamda söz konusu propaganda tekniği kullanılmamış => 0). Tekniklerin incelenmesi için iki farklı kodlayıcı ile çalışılmış, çalışma sonunda iki kodlayıcının oluşturduğu matrisler Klaus Merten'in içerik analizi güvenilirlik hesaplama formülüyle karşılaştırılarak sonuçların güvenilirlik yüzdesi ortaya koyulmuştur. Reklamlar aracılığıyla, bölgesel izleyici grupları şeklinde hedeflenen kitlelerin oy verme davranışlarına, propaganda tekniklerini kullanarak etki edilmeye çalışıldığı düşünülmekte, bu çalışmayla bu tekniklerin reklamlardaki kullanımlarına dair yüzdeler ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

## İncelenen Siyasal Reklamlar Hakkında Genel Bilgi

Analiz edilen 45 reklamdan ilk 23'ü benzer dramatik yapıda, ortalama 45 saniye uzunlukta ve bir senaryo üzerinden halktan kişileri canlandıran oyuncularla çekilmiş reklamlardır. Oyuncular, temsil ettikleri bölgenin ağızıyla konuşmakta ve o bölgede AKP'nin daha önce yaptığı hizmetlerden bahsetmektedirler. Oyuncunun anlattıklarına, sözlü ifadeleri destekleyen hareketli görüntüler eşlik etmektedir.

Reklamların konuları; Kuskunkıran Tüneli'nin açılması, iki kıta arasına yapılan hızlı tren, şehirlerdeki temizlik hizmetleri, Ankara-Konya arası yüksek hızlı trenin faaliyete geçmesi, kar ambulansının köylere hizmet vermesi, SODES (Sosyal Destek Programı) aile hizmetleri, TOKİ (Toplu Konut Hizmetleri), İSMEK (Meslek Edindirme Kursları), IMF'ye borçların ödenmesi, öğrenci yurtları, SODES sporcu destekleri, çiftçi kredileri, kamuda başörtü yasağının kalkması, ders kitaplarının ücretsiz olması, tarihi eserlerin restorasyonu, havayollarının geliştirilmesi, Kürtçe televizyon kanalının yayına girmesi, Marmaray hattının açılması, gençlik ve kültür merkezleri, Karadeniz sahil yolu, sağlık hizmetleri, çocuk parkları ve engellilere verilen hizmetler şeklindedir. Her reklamda bir oyuncu, hizmetin faydalarından bahsetmekte ve memnuniyetini belirtmektedir. 23 reklamın tümünde konuşmacı "ben lafa değil, icraata bakarım" cümlesi ile son bulmaktadır. Bu reklamların tümünde "daima millet, daima hizmet" sloganı kullanılmıştır.



Ortalama 45 saniyelik olan diğer 4 reklam konuşma içermemekte, sadece hareketli görüntü ve ses efektleriyle ülkedeki olumsuz durumlardan olumlu durumlara geçildiğini anlatmaktadır. İlk reklamda silah sesleri sanılan seslerin, aslında Hakkari'deki havalimanı inşaat sesleri olduğu; ikincisinde Mardin'de duyulan ağlama seslerinin, aslında bir kına gecesi kutlamasından geldiği; üçüncüsünde Bitlis'te duyulan çocuk çığlıklarının, aslında bir ilkokulun bahçesinde oyun oynayan çocuklardan duyulduğu; dördüncüsünde ise Şırnak'ta bir askeri operasyondan geldiği sanılan seslerin, aslında bir köydeki hamile kadın için gelen ambulans helikopterden geldiği anlaşılmaktadır. Bu dört reklamın hepsinin sonunda "Yeni Türkiye daima ileri" sloganı tekrarlanmaktadır.

Benzer yapıdaki diğer 11 reklam, iş hayatındaki profesyonelleri temsil eden oyuncuların konuşmaları ve konuşmayla uyumlu hareketli görüntülerden oluşmaktadır. Bu 11 reklamın tamamı "yıllardır bu hayali kuruyoruz, artık hazırız!" cümlesi ile başlamakta, icraatın anlatılmasından sonra "ben Yeni Türkiye'ye inanıyorum, Tayyip Erdoğan'a inanıyorum, bu yolda ben de varım" cümlesiyle sonlanmaktadır. Dış sesin "Yeni Türkiye yolunda daima ileri" sloganı da reklamı noktalamaktadır. Bu reklamların konusu ise, İzmir'e yapılacak liman, uçak üretimi, savunma sanayi, KKTC'ye ulaştırılan su kanalı, uzaya gönderilecek uydu, ihracatın artması, Yavuz Sultan Selim Köprüsü yapımı, İstanbul Boğazı'na yapılacak iki katlı tünel, İstanbul'a yapılacak havalimanı, İzmit Körfezi'ne yapılacak köprü ve yapılacak şehir hastaneleri şeklindedir. Kalan 7 reklamdaki biri tüm halkın bir araya gelerek yüksek bir tepeden indirilen Türk bayrağını el ele tekrar dikmesini, Tayyip Erdoğan'ın şiir şeklinde okuduğu İstiklal Marşı eşliğinde gösteren reklamdır. 5 tanesi ise icraatları anlatan ilk 23 reklamın kolaj yapılmış versiyonlarıdır. Kalan son reklam Uğur Işılak'ın Recep Tayyip Erdoğan için bestelediği şarkı eşliğinde Erdoğan'ın halkla birlikte çekilmiş görüntülerinden oluşmaktadır.

### Hitler Türü Propagandada Kullanılan Teknikler

Hitler ve Goebbels'in, bu propaganda türünü kendi başlarına keşfetmediklerini, ancak onu değiştirip geliştirerek kusursuz duruma getirdiklerini ifade eden Bektaş (2000:156) Hitler'in, Leninci propaganda anlayışını değiştirerek, onu "her olgu için kullanılabilen kendi başına bir silah" yaptığını söylemektedir. Hitler de kitabında propagandanın, kullanmasını bilen elinde "korkunç bir silaha" dönüştüğünü söylemiş, mücadelede sonuç almak için kullanılan en insani usullerin, en sert ve kaba olanları olduğunu vurgulamıştır. O'na göre "Var olmak için mücadele etmek gibi yakıcı bir mesele karşısında bütün estetik düşünceler silinir" (Hitler, 2005, s.145). Dolayısıyla O, propagandanın bir var olma mücadelesi doğrultusunda sürdürülen bir taktikler savaşı olduğunu düşünmektedir. Hatta propagandanın zaruretine o denli inanmıştır ki, 1933'de Goebbels'e kabinede bir koltuk vererek, "Aydınlanma ve Propaganda Bakanı" olarak atamıştır (Evans, 2005, s.121). Bunun yanında, basını ve radyoyu propaganda aracı olarak öyle etkin kullanmıştır ki, Goebbels'in o zamanlar gazetelerin yayın müdürleriyle yaptığı bir toplantıdaki şu sözleri bunun iyi bir göstergesidir (Öymen, 2014, s.169): "Gazeteler hükümetin dilediği gibi çalacağı bir piyano gibi olmalıdır.". Kitle iletişim araçlarını bu denli aktif ve kendi istediği doğrultuda kullanırken, propagandasını ne şekilde, hangi tür mesajlar üzerinden yayması gerektiğini de tespit etmiş, somut başlıklar halinde incelemese de, Kavgam adlı eserinde ortaya belirgin 6 teknik koyarak bunları net bir anlatımla dile getirmiştir. Bu teknikler; "basit mesaj tekniği", "dar konu tekniği", "duygulara dokunma tekniği", "düşük tahsilliyi hedefleme tekniği", "tek yanlı mesaj tekniği" ve "mesajın tekrarı tekniği" şeklinde başlıklar altında incelenebilir.

### **Basit Mesaj Tekniği**

Bu teknik, günümüzde de başarılı bir kitle iletişiminin gereği kabul edilmekte, çok sayıda medya ortamından izleyiciye akan bilgi karmaşasında mesajların basit ve anlaşılır olması, mesajın hedefine ulaşmasında en önemli koşul varsayılmaktadır. Hitler bu tekniğin gereğinden çok açık bir ifadeyle şöyle bahsetmektedir: “Her propaganda popüler olmalı ve hitap ettiği zümrede en dar kafalının dahi anlayabileceği bir seviyede bulunmalıdır. Bu şartlar altında propagandanın manevi seviyesi hitap edilen insan kalabalığı ne kadar büyük ise o kadar düşük olmalıdır.” (Hitler, 2005, s.146).

İncelenen reklamlarda, reklamın hareketli görüntü ve sözlü içeriklerinin yalınlığı ve basitliği irdelenmiş; reklamın tümünün basit bir dil içerdiği koşulda bu tekniğin varlığı kabul edilerek matriste ilgili reklama “1” değeri verilmiştir. Burada basitlikten kasıt günlük konuşma dilinin kullanılması, halk içinde yaygın olarak kullanılan kelimeler ve ifadeler dışında ifadelere yer verilmemesidir.

### **Dar Konu Tekniği**

Hitler propagandanın “az şey” söylemesi gerektiğini ifade etmiş, mesaj iletilirken bir bilgi yoğunluğu ve karmaşasının kafa karıştırmaktan başka bir işe yaramayacağını söylemiştir. O’na göre “Etkili olacak her propaganda çok az noktalar ihtiva etmelidir” (Hitler, 2005, s.146-149). Bu durumda alıcının mesajın içeriğini aklında tutması kolaylaşmakta, seçmen tek konuya odaklandığı için mesaj daha güçlü ve inandırıcı olmaktadır.

Bu çalışmada incelenen reklamlarda da, konunun darlığı irdelenirken reklamların tek mi yoksa birçok konudan mı bahsettiği gözlemlenmiş, tekniğin varlığı buna göre kabul edilmiştir.

### **Duygulara Dokunma Tekniği**

Propaganda, insan düşüncesini etkilemeyi hedefleyen ve mantıkla yorumlanan bir mesele gibi görülse de, Hitler propagandanın daha çok duygularla ilgili olduğunu şu şekilde ifade etmiştir (Hitler, 2005, s.146-148):

Halkın büyük çoğunluğu ruh ve tavır bakımından son derece kadına benzer, onun içinde akıl ve düşünceden ziyade hisleriyle hareket eder. Hisleriyle edindiği izlenim, komplike değil, çok basit ve sınırlıdır. Bir takım nüanslar yoktur, sadece aşk veya nefret için, hak veya haktan imtina için, doğru veya yalan için, olumlu olumsuz bir nosyonu vardır.

O’na göre propaganda bir zaruret teşkil etmediği ve dikkat çekme amaçlı yapıldığı için ilmi bilgisi olanlara veya bu bilgiyi edinmek isteyenlere hitap etmemeli, her zaman duygulara birazda akla hitap etmelidir. Hitler propagandayı bir sanat olarak nitelendirmiş ve “içgüdü ile hareket eden büyük kitlelerin hayal hanesinde psikolojik bakımdan benimsenen bir biçim ve kalbine giden bir yol bulma sanatıdır” demiştir. Ayrıca bu sanatın insan ruhunu en iyi bilenlerin işi olduğunu söylemiştir.

Bu açıklamalar çerçevesinde söz konusu siyasal reklamlarda bu teknik irdelenirken, aile bağları, milli duygular, insan ilişkileri, hayaller vb. konulara değinerek duygusal mesajlar verilip verilmediği sorgulanmıştır.

### **Düşük Tahsilliyi Hedefleme Tekniği**

Hitler kitabında bu tekniği açıklarken kendisine şu soruyu sormaktadır: “Propaganda kime hitap etmeli? Aydınlara mı yoksa daha az tahsil görmüş halk kitlelerine mi ?” Bu soruyu şu şekilde cevaplamaktadır (Hitler, 2005, s.146):

Kitlelerin temsil yeteneği sıfırdır. Anlayışı kıt, hafızası ise çok zayıftır(...) Savaşı sonuna kadar sürdürmek için yapılan propagandada olduğu gibi, amaç bütün milleti kendi

hareket sahasına çekmek ise, yüksek derecede aydınlara güvenmek asla tedbirli bir hareket olmaz. Propagandanın içeriği ilmi bakımdan ne kadar mütevazı ise kalabalığa o kadar inilebilecek, başarı da o derece kesin olacaktır. Bu, propagandanın değerini birkaç okumuş kafanın veya genç akademisyenlerin onayından çok daha iyi gösteren ve ispat eden bir gerçektir.

Dolayısıyla düşük tahsilli kitleleri hedeflemenin, propagandanın amacına ulaşmasında daha etkili olduğunu düşünmüş ve halka mesajlarını bu doğrultuda aktarmıştır.

Bu çalışma kapsamında incelenen reklamlarda, bu tekniğin kullanılıp kullanılmadığı irdelenirken; mesajı ileten oyuncunun halkın düşük tahsilli kesimini temsil edip etmediği ve verilen mesajın direkt olarak toplumun bu kesimine hitap edip etmediği sorgulanmıştır. Bu koşulu sağlayan reklamlar için tekniğin kullanıldığı kabul edilerek bu durum matriste "1" şeklinde ifade edilmiştir.

### **Tek Yanlı Mesaj Tekniği**

'Tek yanlı mesaj tekniği' ikna sürecinde alıcıya sadece yandaşı olduğu görüşü destekleyen mesajlar iletmeyi, karşıt görüşten hiçbir şekilde bahsetmemeyi ifade etmektedir. Hitler propagandada en zaruri şartların başında tek taraflı olmak, çeşitli partilerin iyi ya da kötü taraflarını göstermek yerine, sadece temsil edilen partinin en iyisi olduğunu belirtmek gerektiğini söylemiştir. Bunu şu sözlerle ifade etmiştir (Hitler, 2005, s.147-148):

Büyük kitle, şüpheli olduğu kadar kararsız insanlardan oluşmaktadır. Yaptığımız propagandada en ufak bir parıltı halinde rakibe hak veren bir nokta bulunursa, bizim haklı davamızdan şüphe edilecek esas da ortaya konmuş olur. Düşmanın haksızlığı nerede biter, bizim haksızlığımız nerede başlar, kitle bunu ayıracak durumda değildir. Bu durumda kuşkulu ve çekingen olur, hele düşman aynı çılgınlığı yapmaz da sadece karşısındakini kötülerse, bütün haksızlıkları karşısındakine yüklerse, kuşkusu büsbütün artar.

Dolayısıyla reklamlar analiz edilirken, bu tekniğin kullanılıp kullanılmadığını irdelemek için, sözlü veya görüntülü ifadelerde rakip partilerden direkt veya dolaylı olarak bahsedilip bahsedilmediği sorgulanmıştır.

### **Mesajın Tekrarı Tekniği**

Hitler'e göre propaganda az şey söylemeli ancak bunu hiç durmadan tekrar etmelidir. O, sabır ve ısrarı, başarının ilk ve en önemli şartı olarak görmüştür. Propagandanın kitleyi ele geçirmeye çalışırken, kitlenin ağır olduğunu göz önünde bulundurarak zamana ihtiyacı olduğunu fark etmesi gerektiğini söylemiştir. Kitlenin "en basit bilgileri ancak bin defa tekrarladıktan sonra hafızasına yerleştirebildiğini " belirtmiştir. O'na göre propagandanın konusu hiçbir surette değişmemeli, hiç bıkmadan ve durmadan aynı sözler tekrarlanmalıdır. Farklı ifadeler kullanılsa bile, formülün aynı olması, propagandanın devamlılık ve birleştiricilik kazanmasının tek şartıdır. Hitler mesajın tekrarının gücünü şu ifadelerle doğrulamaktadır (Hitler, 2005, s.149-150):

Düşman propagandasının içeriğinde pek az şey vardı, tamamen kitleye hitap ediyordu ve hiç bıkmadan bunda ısrar ve sebat ediyorlardı. Esas fikirlerin ve tatbik şeklinin uygunluğu bir defa tespit edilmiş, bundan sonra savaş sonuna kadar en ufak bir değişikliği yapmadan bunu devam ettirmişlerdi. Başlangıçta, ortaya attığı cüretli iddia yüzünden anlamsız gibi görünüyordu, daha sonra hoş gitmediği söylendi. En sonunda inanıldı. Dört buçuk yıl sonra Almanya'da bir ihtilal meydana geldi ve bu ihtilal parolasını düşman propagandasından almış bulunuyordu. (...) Bu manevi silahın başarı imkânı sadece yoğun olarak kullanılmasında idi.

Reklamlarda mesajın aynı reklam içindeki tekrarı değil, tüm seri içinde aynı ifadeye farklı reklamlarda rastlanıp rastlanmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Farklı reklamlarda aynı ifadelerin kullanılması durumunda bu tekniğin varlığı kabul edilmiştir.

## BULGULAR

2014 Türkiye Yerel Seçimlerinde, AKP için seçim öncesi yayınlanan 45 adet reklamda Hitler'in belirttiği 6 adet propaganda tekniğinin hangi oranda kullanıldığına dair bulgular aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Reklamlarda Basit Mesaj Tekniğinin Kullanım Oranı

Basit Mesaj Tekniği	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer Yok	11	24,44	24,44	24,44
Değer Var	34	75,56	75,56	100
Toplam	45	100	100	

İncelenen 45 adet reklamda basit mesaj tekniğinin reklamların 34 tanesinde kullanıldığı görülmüştür; bu rakam toplam reklamların %75,56'sına denk gelmektedir. İki farklı kodlayıcının uyumlu kodlama sayıları karşılaştırıldığında bu değerın güvenilirliğini %81,36 olduğu görülmektedir.(Tablo 1)

**Tablo 2.** Reklamlarda Dar Konu Tekniğinin Kullanım Oranı

Dar Konu Tekniği	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer Yok	8	17,78	17,78	17,78
Değer Var	37	82,22	82,22	100
Toplam	45	100	100	

Dar konu tekniğinin tüm reklamlarda ortalama kullanım oranı %82,22'dir. 45 reklamın 37 tanesinde bu tekniğin kullanıldığı, birden fazla konu yerine tek bir konuya odaklanıldığı görülmüştür. Kodlamalarla yapılan güvenilirlik analizinde bu değerın güvenilirliği %89,86 olarak tespit edilmiştir. (Tablo 2)

**Tablo 3.** Reklamlarda Duygulara Dokunma Tekniğinin Kullanım Oranı

Duygulara Dokunma Tekniği	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer Yok	13	28,89	28,89	28,89
Değer Var	32	71,11	71,11	100
Toplam	45	100	100	

Tüm reklamlar içinde; aile bağları, insan ilişkileri, milli duygular, hayaller vb. konularda verilen duygusal mesajların oranı %71,11 şeklinde hesaplanmıştır. Bu değere 45 reklam içinde 32 olumlu kodlama ile ulaşılmıştır. Bu değerlerin güvenilirlik oranı %92,06'dır. (Tablo 3)

**Tablo 4.** Reklamlarda Düşük Tahsilliye Hitap Tekniğinin Kullanım Oranı

Düşük Tahsilliye Hitap Tekniği	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer Yok	38	84,44	84,44	84,44
Değer Var	7	15,56	15,15	100
Toplam	45	100	100	

Düşük tahsilli kesimi hedefleyen ve bu kesime direkt hitap ettiği düşünülen reklamların sayısı 7'dir. Bu rakam tüm reklamların %15,56'sına denk gelmektedir ve %76,92 oranında güvenilirlidir. (Tablo 4)

**Tablo 5.** Reklamlarda Tek Yanlı Mesaj Tekniğinin Kullanım Oranı

Tek Yanlı Mesaj Tekniği	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer Yok	33	73,33	73,33	73,33
Değer Var	12	26,67	26,67	100
Toplam	45	100	100	

Yapılan analizlere göre tüm seçim reklamları içinde sözlü ve görüntülü olarak sadece tek yanlı iletiler içeren reklamların oranı %26,67'dir. Bu değer 45 reklam içinde 12 adet reklamın denk geldiği orandır. Bu tekniğe dair ulaşılan sonucun güven oranının %96 olduğu görülmüştür. (Tablo 5)

**Tablo 6.** Reklamlarda Mesajın Tekrarı Tekniğinin Kullanım Oranı

Mesajın Tekrarı Tekniği	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer Yok	6	13,33	13,33	13,33
Var	39	86,67	86,67	100
Toplam	45	100	100	

Mesajın tekrarı tekniği irdelenirken, mesajların 45 reklam içinde, farklı bir reklamda daha en az bir kez tekrar edilip edilmediği sorgulanmış, tekrar edilen reklamlar için matrise "1" rakamı kodlanmıştır. İki veya daha fazla kez tekrar edilen cümleler veya sloganlar içeren reklamların oranı %86,67'dir. Bu değer için güven oranı %98,73'tür. (Tablo 6)

**Tablo 7.** Elde Edilen Sayısal Verilerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi*	Basit Mesaj	Dar Konu	Duygulara Dokunma	Düşük Tahsilliye Hitap	Tek Yanlı Mesaj	Mesaj Tekrarı
C1	34	37	32	7	12	39
C2	25	32	31	6	13	40
C1+C2	59	69	63	13	25	79
C1,2	24	31	29	5	12	39
Güvenilirlik oranı	81,36%	89,86%	92,06%	76,92%	96,00%	98,73%

\*Merten'e göre bir metnin içerik analizi yapılırken, metindeki açık içeriksel özellikler değerlendirilerek, açık olmayan özellikler tespit edilmeli ve bu yolla sosyal gerçeklik ortaya çıkarılmalıdır. Çalışma; problemin belirlenmesi, araştırma amacının ortaya koyulması, araç ve zamanın düzenlenmesi, varsayımların oluşturularak analiz yönteminin belirlenmesi, kodlama ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Kodlama aynı kodlayıcı tarafından farklı zamanlarda veya farklı iki kodlayıcı tarafından yapılarak güvenilirlik oranı  $C=2XC_{1,2} / C1+C2$  formülüyle hesaplanmaktadır.

Formülde C1 birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısını; C2 ikinci kodlayıcının kodladıklarının sayısını, C1,2 ise kodlayıcıların birbiriyle uyumlu kodlama sayısını ifade etmektedir. (Tablo 7)

Kaynak: Alver, Füsün; Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, Der Yayınları, İstanbul, 2003, sayfa 241-242.

**Tablo 8.** Reklamlardaki Propaganda Tekniklerinin Sonuç Matrisi

Reklam Başlığı/Propaganda Tekniği	Basit Mesaj	Dar Konu	Duygulara Dokunma	Düşük Tahsilliye Hitap	Tek Yanlı Mesaj	Mesajın Tekrarı
Kuskunkıran Tüneli açıldı	1	1	1	1	0	1
İki kıta arası 4 dakika	1	1	1	0	0	1
Şehirde yaşadığımızı anladık	1	1	1	0	0	1
Yüksek hızlı tren	1	1	1	0	0	1
Zor günün dostu	1	1	1	1	0	1
Ailece huzura kavuştuk	1	1	1	1	0	1
Kira öder gibi ev sahibi oldum	1	1	1	0	0	1
Çocuklarım ve ben	1	1	1	1	0	1
IMF'den kurtulduk	0	1	0	0	0	1
Otel konforunda yurt	1	1	1	0	0	1
Ben şampiyonum	1	1	1	1	0	1
Efendi olduk	1	1	1	1	0	1
Başörtüsü yasağı kalktı	1	1	1	0	0	1
Bahane yok	1	0	1	0	0	1
Tarihimize sahip çıktık	0	1	1	0	0	1
Annemin rüyası	1	1	1	0	0	1
Bizim türkülerimiz çalıyor	1	1	1	0	0	1
Marmaray baba oğul	1	1	1	0	0	1
Gençlik ve kültür merkezleri	1	1	1	0	0	1
Tatile çıkıyoruz	1	1	1	0	0	1
Ben sağlığıma bakarım	1	1	0	0	0	1
Yeni nesiller çok şanslı	1	0	1	0	0	1
Engeller kalkıyor	1	1	1	0	0	1
Hakkâri'de bir sabah	0	1	1	0	0	0
Çocuk sesleri	0	1	1	0	0	0
Kına gecesi	0	1	1	0	0	0
Çelikkuş yardım için geliyor	0	1	1	0	0	0
Dev liman	0	1	0	0	1	1
Kendi uçağımız	0	1	0	0	1	1
Güçlü savunma sanayi	0	1	0	0	1	1
KKTC'nin hayali gerçek oluyor	1	1	0	0	1	1
Kendi uydumuz	0	1	0	0	1	1
Büyük ekonomi	0	1	0	0	1	1
Yavuz Sultan Selim Köprüsü	1	1	0	0	1	1
İstanbul Boğazı'na iki katlı tünel	1	1	0	0	1	1
Dünyanın en büyük havalimanı	1	1	0	0	1	1
İzmit Körfezi'ne köprü	1	1	0	0	1	1
Dev şehir hastanesi	1	1	0	0	1	1
Millet eğilmez türkiye yenilmez 180 sn	1	0	1	0	0	0
Lafa değil icraata bakarım kolaj 1	1	0	1	0	0	1
Lafa değil icraata bakarım kolaj 2	1	0	1	0	0	1
Lafa değil icraata bakarım kolaj 3	1	0	1	0	0	1
Lafa değil icraata bakarım kolaj 4	1	0	1	1	0	1

Lafa değil icraata bakarım kolaj 5	1	0	1	0	0	1
Suskun dünyanın hür sesi	1	1	1	0	1	0
<b>TOPLAM</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>32</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>39</b>
<b>YÜZDELİK ORAN</b>	<b>75,56%</b>	<b>82,22%</b>	<b>71,11%</b>	<b>15,56%</b>	<b>26,67%</b>	<b>86,67%</b>

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Gelişen teknoloji propagandanın sadece kullandığı ortamı değiştirmiş, propaganda yıllar içinde doğasına ve tekniğine dair hiçbir değişikliğe uğramamıştır. Artık açık alanlarda yapılan konuşmaların bir kısmı televizyonda; kahvehanelerde, kolхозlarda yapılan etkileşimli toplantılar sosyal ağlarda yapılabile hale gelmiştir. Televizyon, toplumdaki izlenme oranları istatistikleri dikkate alındığında propaganda için en iyi ortamlardan birisi gibi görünmektedir. Siyasi partiler de bunun bilinciyle seçim dönemlerinde çok sayıda televizyon reklamı yayınlamakta ve bu kanalla milyonlarca izleyiciyi kendi evlerinde ikna edebilme fırsatı yakalayabilmektedir. İzleyicilerin birçok farklı içeriğe maruz kaldığı bu kaos ortamında reklamlar, kısa ve dikkat çekici içerikler olması ve propaganda öğeleri içermesi nedeniyle seçim döneminde izleyiciye ulaşma ve mesaj ileme hali en yüksek olan araçlar halini almaktadır. Bu çalışmada söz konusu içeriklerdeki propaganda öğeleri incelenmiş, Hitler'in gerekliliğini vurguladığı 6 propaganda tekniğinin reklamlarda kullanılıp kullanılmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu tekniklerden ilki olan basit mesaj tekniği, Hitler'in önemle vurguladığı ve günümüzün karmaşasında belki de en gerekli teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Her çağda toplumun farklı anlama düzeylerine sahip kesimleri olmuştur. Hitler bu kesimler içinde en düşük olanların bile anlayabileceği düzeyde mesajlar verilmesi gerektiğini söylemiştir. Bu bağlamda incelenen siyasal reklamların %55,56'sında bu tarz bir kullanıma rastlanmış, basit ve yalın mesajlar verildiği gözlenmiştir. Bu durum göstermektedir ki, AKP bu tekniğin bilincinde hareket etmekte ve toplumun en düşük anlama düzeyine sahip bireylerini bile etkileyebilecek sadelikte mesaj içeren reklamlar hazırlamaktadır.

Hitler'in sözünü ettiği diğer teknik dar konu tekniğidir. Bu teknikte propaganda içeren mesajların mümkün olduğunca az noktaya odaklanması gerektiğini böylece kitlenin dikkatinin dağılmayacağını söylemiştir. Yapılan incelemeler neredeyse her reklamın tek bir konuya odaklandığını, çoğunlukla tek bir faaliyeti veya hizmeti övdüğünü göstermiştir. Dolayısıyla reklamlarda %89,86 oranında kullanılan bu teknik tüm teknikler içinde en yüksek orana sahiptir.

Duygulara hitap etme tekniği de Hitler'in önemle üzerinde durduğu bir konu olmuştur. Çünkü O, toplumun duygusal yapıda olduğunun, bilgi ve düşüncelerden çok duyguları önemseyeceğinin bilincinde hareket etmiştir. Görüldüğü gibi AKP'de bunun bilincinde hareket etmiş ve bu tekniği reklamlarda aile bağlarına, milli duygulara, insan ilişkilerine ve hayallere dair duygusal mesajlar vermek suretiyle %71,11 oranında kullanmıştır.

Mesaj içeriklerinin aydınlara ve yüksek bilgi düzeyinde kişilere değil düşük tahsilli kesimlere hitap etmesi gerektiğini öngören düşük tahsilli hedefleme tekniğinin kullanım oranı %15,56'dır. Bu değer reklamların bu tekniği düşük oranda içerdiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle AKP reklamlarının çoğu direkt olarak düşük tahsilli kesime hitap etmemektedir.

Mesaj verilirken rakiplerin görüşlerinden hiç bahsetmemeyi öngören tek yanlı mesaj tekniğinin de düşük oranda görülmektedir. Reklamların çoğunda rakiplerle doğrudan veya direkt karşılaştırmalar bulunmakta dolayısıyla reklamların çoğu çift yanlı mesajlar içermektedir.



Cümleler ve sloganlar aracılığıyla verilen mesajın başka bir reklamda en az bir kez tekrar edilme oranı %86,67'dir. Hitler bu teknikten söz ederken, başarının yolunun mesajların sürekli tekrar edilmesinden geçtiğini, halkın bu şekilde kendisine anlamsız gelen içeriklere bile inandığını söylemiştir.

Sonuç olarak yapılan içerik analizleri ve hesaplamalar göstermiştir ki; 2014 Yerel Seçimleri öncesinde AKP için yayınlanan reklamlarda Hitler'in önemle üzerinde durduğu 6 propaganda tekniğinden basit mesaj, dar konu, duygulara hitap ve mesajın tekniğinin yüksek oranda; düşük tahsilliyeye hedefleme ve tek yanlı mesaj tekniğinin ise düşük oranda kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durumda bu çalışmanın AKP'nin seçim reklamlarında Hitler türü propaganda tekniklerini yüksek oranda kullanıldığını ortaya koyduğu söylenebilecektir. Aynı zamanda televizyon reklamları ve propaganda ilişkisi konusunda genel bir çerçeve ve televizyonun propaganda amaçlı kullanımını konusunda spesifik bir kaynak sunmaktadır.

Günümüzde birçok çalışma, propaganda teknikleri konusunda genel tanımlamalar ortaya koymakta, ancak bu tekniklerin uygulanışı hakkında detaylı örnekler vermek konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu çalışma propaganda tekniklerinin, siyasal kampanyalardaki reklamlarda ne şekilde uygulandığını net örnekler ve tablolarla sunulan sayısal veriler ile sunmaktadır. Bu yönüyle literatüre sağladığı katkının, siyasal reklam ve propagandanın özellikle uygulamalı yönüne yoğunlaşacak araştırmacılar açısından önem arz ettiği söylenebilecektir. Benzer alanda çalışmalar ortaya koyacak araştırmacılar, bu çalışmanın devamı niteliğinde olması ve birikimli bilgi sağlaması amacıyla Türkiye'deki diğer seçim dönemlerinde yayınlanan reklamlarda, propaganda tekniklerinin kullanımını inceleyerek karşılaştırmalı tablolar sunabilecek veya söz konusu tekniklerin yanı sıra farklı propaganda teknikleri de ortaya koyarak ulusal ve uluslararası çerçevede çalışmalar yapabileceklerdir.

## KAYNAKÇA

- Alver, F. (2003). *Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı*. İstanbul: Der Yayınları
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, Ankara: Turhan Kitabevi
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları
- Baran, S.J. , Davis, D.K. (2015). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Seventh Edition. USA: Cengage Learning
- Becker, H. (1949). *The Nature and Consequences of Black Propaganda*. *American Sociological Review*, Vol. 14, No:2, April 1949. Pages 221-235 Erişim: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2086855.pdf> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2015
- Berkes, N. (1942). *Propaganda Nedir?* Ankara: Recep Ulusoğlu Basımevi
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları/Araştırma Dizisi
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınları/Araştırma Dizisi
- Chandler, D., Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press
- Cull, N. J., Culbert, D. H., Welch, D. (2003); *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, California: ABC-CLIO Inc.

- Cunningham, S.B. (2002). *The Idea of Propaganda: A Reconstruction*. USA: Praeger Publishers
- Domenach, J.M. (1969). *Politika ve Propaganda*. Çeviren Tahsin Yücel. İstanbul: Varlık Yayınları
- Doğan, E. (2013). *Siyasal Seçimlerde Kullanılan Görsellerde Anlamın Yaratılması: 2011 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Kampanyaları*. (Yayımlanmış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evans, R.J. (2005). *The Third Reich in Power*. London: Penguin Books
- Gramsci, A. (1998). *Komünist Partiye Doğru*. Derleyen ve Çeviren: Celal A. Kanat İstanbul: Belge Uluslararası Yayıncılık
- Hançerlioğlu, O. (1986). *Toplumbilim Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Herman, E.S., Chomsky, N. (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası*. Çev. Berfu Akyoldaş, Tamara Han, Metin Çetin, İsmail Kaplan. İstanbul: Minerva
- Hitler, A. (2005). *Kavgam (Mein Kampf)*. İstanbul: Manifesto
- Hürriyet (2015). *Miting Alanına Photoshop Ayarı*. 8 Mart 2009, Erişim: <http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay.aspx?cid=20922&rid=2> Erişim Tarihi: 28 Eylül 2015
- Ipsos KMG (2015). *Türkiye'yi Anlama Kılavuzu*. Aktiviteler, Sosyal Aktivite Alışkanlığı. Zayıf, Meral Akyel, Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2015. Erişim: [http://www.turkiyeyianlamakilavuzu.com/Turkiyeyi\\_Anlama\\_Kilavuzu\\_EKitap.pdf](http://www.turkiyeyianlamakilavuzu.com/Turkiyeyi_Anlama_Kilavuzu_EKitap.pdf)
- Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion*. Sixth Edition. USA: Sage Publications
- Lasswell, H.D. (1927). *The Theory of Political Propaganda*. The American Political Science Review, Vol. 21, No. 3 (Aug., 1927), pp. 627-631, Published by: American Political Science Association, URL: <http://www.jstor.org/stable/1945515> DOI: 10.2307/1945515 Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2015
- Marx, K.; Engels, F. (2003). *Siyasi Yazılar*. Çeviren: Ahmet Fethi İstanbul: Hil Yayın
- Milliyet (2015). *Türk Ailesi TV Bağımlısı*. İlan Tarihi: 26.04.2012 saat 02:30 Erişim <http://www.milliyet.com.tr/turk-ailesi-tv-bagimlisi/gundem/gundemdetay/26.04.2012/1532758/default.htm%20%2826%29> Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2015
- Öymen, O. (2014). *Bir propaganda Silahı Olarak Basın: Dünyada ve Türkiye'de Sansür, Baskı ve Yönlendirme*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Mediacat
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları
- Russell, J. T.; Lane, W.R. (1993). *Kleppner's Advertising Procedure*. Twelfth Edition. New Jersey: PrenticeHall
- Qualter, Dr. T.H. (1980). *Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi*. Çeviren: Ünsal Oskay Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi Cilt: 35 Sayı: 1 Yayın Tarihi: 1980 Sayfa 255-307

- SBT (2014). Televizyon İzleme Süresi Artıyor. *Marketing Türkiye Araştırma Sayfası*. 15 Mart 2014, [www.marketing.com](http://www.marketing.com), Retrieved April 28, 2015 from [http://www.sbtanaliz.com/images/userfiles/file/Marketing\\_Türkiye\\_15.03.2014.pdf](http://www.sbtanaliz.com/images/userfiles/file/Marketing_Türkiye_15.03.2014.pdf)
- Severin, W.J., Tankard, J.W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Çeviren S. Sever, A. A. Bir, Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Sol (2015). *Chomsky: Şirketler Medyayı Kitleleri Bastırıp Zihinlerini Manipüle Etmek İçin Kullanıyor*. Sol Gazetesi/Dünya. Dış Haberler 22 Temmuz 2015 Çarşamba 16:38. Erişim: <http://haber.sol.org.tr/dunya/chomsky-sirketler-medyayi-kitleleri-bastirip-zihinlerini-manipule-etmek-icin-kullaniyor-123705> Erişim Tarihi: 28 Eylül 2015
- Tarhan, N. (2003). *Psikolojik Savaş: Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları
- TDK (2015). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. Propaganda. Erişim: <http://tdk.gov.tr/> Erişim tarihi: 13.05.2015
- TDK (2017). *Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük*. Reklam. Erişim: <http://tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 17.02.2017
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi
- Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (1992). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall
- White, R. (1980). *Advertising, What it is and How To Do It*. Second Edition. London: McGraw-Hill
- Yıldırım, N. (2007). *Psikolojik Savaş Teknikleri (Kore-İrak Örneği)*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık
- Ziring, L., Plano, J. C., Olton, R. (1995). *International Relations: A Political Dictionary*. Previous ed: published as The international relations dictionary / Jack C. Plano, Roy Olton. Harlow: Longman, c1988, California: ABC-CLIO Inc.