

# ALGI YÖNETİMİ VE PROPAGANDA: NAZİ ALMANYASI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

## PERCEPTION MANAGEMENT AND PROPAGANDA: A REVIEW ON NAZI GERMANY

Esra BOZKANAT<sup>\*</sup> 

### Öz

1. Dünya Savaşı'nda alınan yenilgiyle Hitler propagandanın önemini kavramış ve propagandayı kitle iletişiminde bir yöntem olarak kullanmaya başlamıştır. Goebbels'in fikir liderliğinde yürütülen algı yönetimi ve propaganda uygulamaları hem Hitler iktidara gelmeden önce hem de geldikten sonra yoğun şekilde kitleler üzerinde uygulanmıştır. Pek çok araştırma Nazi Almanyası dönemini incelemiş olsa da, propaganda uygulamalarının hangi tekniğe dayandığını gösteren çalışmalar enderdir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Nazi Almanyası'nda kullanılan propaganda uygulamalarını Propaganda Analizi Enstitüsü'nün (1938) ve Shabo'nun (2008) teknikleri üzerinden ortaya koyarak algı yönetimi için nasıl kullanıldığını göstermektir. Çalışma, öncelikle propaganda tekniklerine kavramsal olarak açıklık getirmekte, ardından bu tekniklerin Nazi Almanyası'ndaki uygulamalarına yer vermektedir. Çalışmada propaganda tekniklerinin algı yönetiminin bir aracı olarak kullanıldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Propaganda, Algı Yönetimi, Nazi Almanyası, Joseph Goebbels

### Abstract

With the defeat in World War I, Hitler understands the importance of propaganda and starts to use propaganda as a method in mass communication. The perception management practices carried out under the opinion leadership of Goebbels were intensely applied on the masses both before and after Hitler came to power. Although many studies have examined the era of Nazi Germany, studies showing the technique of propaganda practices are rare. From this point of view, this study reveals the propaganda practices used in Nazi Germany through the techniques of the Propaganda Analysis Institute (1938) and Shabo's (2008) and shows how they are

\* Kırklareli Üniversitesi, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, ebozkanat@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-6050-2550

used for perception management. Firstly, the study clarifies the propaganda techniques conceptually and then includes the applications of these techniques in Nazi Germany. The study indicates that propaganda techniques are used as a tool of perception management.

**Keywords:** Propaganda, Perception Management, Nazi Germany, Joseph Goebbels

## 1. Giriş

Propaganda kitlelerin duygu, tutum ve davranışlarının istenilen bir konu etrafında manipüle edilmesi olarak ifade edilebilir. Kavramın anlam olarak negatif bir çağrışıma bulunmaktadır. Buna başta Nazi Almanyası olmak üzere siyasetler ve basın tarafından oturtulduğu zeminin neden olduğu söylenebilir.

Propaganda, kitleleri önceden belirlenmiş bir amaç için şekillendirmeyi hedeflemesi nedeniyle siyasetçilerin sıklıkla başvurduğu bir iletişim yöntemi olmuştur. Özellikle Nazi Almanyası döneminde Hitler ve onun propaganda bakanı Goebbels tarafından şekillenen bir siyasal iletişim biçimi haline gelmiştir.

Hitler her ne kadar propagandayı başarıyla uygulamasıyla bilinse de önemini anlaması için 1. Dünya Savaşı'nın yenilgiyle sonuçlanması gerekmiştir. Alınan yenilgiyle Hitler, İngilizlerin ve Amerikalıların propaganda yapıp yayma işini yürüten komiteler kurmasıyla elde ettikleri başarı nedeniyle propagandanın savaş döneminde ne denli önemli olduğunu kavramıştır (Pratkanis & Alonson, 2018, s.375). Buradan hareketle, 1925 yılında çıkardığı Kavgam isimli kitabında düşman savaş propagandasından çok şey öğrendiğini ve propagandanın etkisinin savaş esnasında ortaya çıktığını yazmıştır (Hitler, 1925, s.176).

Savaş propagandasında kaçınılmaz uygulamalardan biri tekrardır. Nasyonal Sosyalistlerin ilk görevi tüm sendikaları ve tüm liberal demokratik kurumları eşzamanlı olarak yok etmek olduğu için, toplumu, bunların Alman halkını mahvetmek için kötü niyetli kişiler tarafından akıllıca tasarlanmış şeytani icatlar olduğuna inandırmaları gerekmiştir. Bunu, sonsuz bir tekrarla, bu kurumların yapı olarak komünizminkilere benzer olduğunu iddia eden çeşitli algı yönetimi tekniklerini kullanarak başarmaya çalışmışlardır (Propaganda Analysis Institute, 1938, s.49). Bunu, ilk görevi kitle iletişim araçlarının kontrolünü ele geçirmek olan "Halkın Bilgilendirilmesi ve Propaganda Bakanı" Joseph Goebbels aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Böylece 1930'larda Almanya'da bir kitap/gazete okuyup radyo yayını dinleyip ya da bir sinema filmi izlediğinizde Nazilerin dünyasına rastlamamanız neredeyse imkânsız hale gelmiştir (Pratkanis & Alonson, 2018, ss.376-377).

Hitler 1932'de iktidara geldiğinde arkasında yaklaşık 14 milyon seçmenin oyu bulunmaktaydı (Holocaust Chronicle, 2009). Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi tarih sahnesinden silindikten sonra ise insanların aklında tek soru kalmıştı: Alman toplumu neden bir faşiste oy vermişti? Bu soruya yanıt arayan pek çok kitap ve araştırma yapılmış ve yayınlanmıştır (Hamilton, 2014; Steigmann-Gall, 2000; Evans, 1976; Miller & Robbinson, 1989). Alman seçmenlerin Hitler'e neden oy

verdikleri sorusuna yanıt vermek kolay olmasa da bu çalışma seçmenlerin oy verme davranışlarının sanıldığı gibi somut vaatlerle değil bunların çok ötesinde yatan nedenlerden etkilendiklerine işaret etmeye çalışmaktadır. Çalışmanın amacı Nazi Almanyası'ndaki algı yönetimi uygulamalarını Propaganda Analizi Enstitüsü'nün 1938'de yayınladığı teknikler üzerinden ortaya koymaktır. Buradan hareketle çalışma, Hitler'in egemenliğinde kitleleri etkilemek için gerçekleştirilen faaliyetlerin aslında hangi algı yönetimi taktiğine denk geldiğini açıklamaya çalışmaktadır. Daha önce Hitler'in kitleleri etkileme çabalarını afişler (Çakı, 2018; Çakı, 2018), kamu spotları (Tanyeri & Çakı, 2018), radyo kul lanımı (Kasım, 2011), görsel sanatlar (Bie, 2016) bağlamında inceleyen araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Nazi propagandasının marka olarak incelenmesi (O'Shaughnessy, 2009), filmlere yansımalarının ele alındığı (Baird, 1983) araştırmalar da mevcuttur. Kitleleri etkileyen bir söz, davranış ya da tutumun hangi algı yöntemi tekniğiyle ilintili olduğunu ortaya koyan çalışmaların sayısı ise oldukça azdır. Bir çalışma bu tekniklerin bir kısmını IŞİD terör örgütünü incelemek üzere kullanmıştır (Türkoğlu, 2017). Yourman (1939) ise yedi teknik üzerinden bir değerlendirme yapmıştır. Bu araştırmayı diğerlerinden ayıran ve önemine işaret eden ise Hitler'in propaganda faaliyetlerini algı yönetimi çerçevesinde on bir tekniği kullanarak ortaya koymasıdır. Böylece bu çalışma algı yönetimi teknikleriyle kitlelerde hangi etkinin yaratılmak istendiğini ortaya koyması bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Literatür taraması tekniğine dayanan bu nitel çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Goebbels'in propaganda anlayışı kendi gözünden aktarılmıştır. Burada iki temel kaynaktan yararlanılmıştır. Biri Lochner'in (1948) yazdığı Goebbels'in Günlüğü (Goebel's Diaret) isimli kitaptan hazırlanan Doob'un (1950) makalesi ve Goebbels'in kendisinin kaleme aldığı yazılardan oluşan Büyük Yalanlar (2019) isimli basılan kitabıdır. İkinci bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan Propaganda Analizi Enstitüsü'nün (1934) ve Shabo'nun (2008) algı yönetimi teknikleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde algı yönetimi faaliyetlerinin Nazi Almanyası dönemi üzerinden değerlendirilmesi yapılarak bu değerlendirmeler tablolaştırılmıştır. Son bölümde ise algı yönetimi teknikleri değerlendirilmiştir.

## 2. Goebbels'in Propaganda Anlayışı

Goebbels, gerçekleştirdiği uygulamalarla propagandanın bugün algılandığı hale gelmesinde önemli bir yere sahiptir. Kendisi, propagandanın teoriden çok pratik bir alanı temsil ettiğine inanmaktadır. Büyük kitlelerin tek bir sözle değil, o sözün her ortama girmesiyle etkilenebileceğini düşünmektedir. Ona göre propagandanın başarılı olup olmadığı tek bir şey ölçülebilir o da belirlenen hedefe ulaşip ulaşmadığıdır. Hedef ile kastedilen ise propagandanın belli bir süre içinde insanları ateşleyerek belli bir fikre yöneltmesidir (Goebbels, 2019, s.47). Goebbels, bir hareketin politika arenasında güç kazanırsa ancak eyleme geçilebileceğine inanmaktadır (Goebbels, 2019, s.56). Güç ise propaganda ile elde edilebilir.

Goebbels'in propaganda anlayışının arkasında problemleri bir tekseslilik isteği yatmaktadır. Zira Goebbels bir partinin ülke yönetimini ele aldığı anda parti ideolojisinin artık devletin de ideolojisi olduğuna inanmaktadır. Yine aynı noktada tartışmalı bir ulus anlayışı da yatmaktadır. Goebbels, ulus denilen şeyde, birinin evet dediğine diğerinin hayır demesini sorunlu bulmaktadır. Hitler'in de benzer bir fikre sahip olduğu görülmektedir. Kendisine sorulan "Küçük bir azınlık olarak 60 milyon kişi üzerinde nasıl diktatörlük kurabileceğinizi düşünürsünüz?" sorusuna, "Eğer koca bir ulus delicesine korkuyorsa ve devleti dönüştürecek güce sahip sadece bin kişi kaldıysa ulus dediğiniz aslında o bin kişiden ibarettir" yanıtını vermiştir (Goebbels, 2019, s.56). Bu ifadeden Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi destekçisi kimseler olarak kendilerini ulus olarak nitelendirdiklerini ve geri kalanların ulus olmadıkları gibi, önemli de olmadıkları ima ettiğini anlamak güç değildir. Benzer şekilde tek seslilik kurumsal olarak da kendini göstermektedir. Goebbels, propagandanın sadece bir kurum tarafından planlanıp uygulanması gerektiğine inanmaktadır. Bu kurumun, tüm propaganda direktiflerini yayınlamalı, propaganda emirlerini önemli yetkililere açıklamalı, morallerini korumalı ve propaganda sonuçları olan diğer kurumların faaliyetlerini denetlemelidir (Doob, 1950, ss.422-423). Goebbels politik bir hareketin devleti ele geçirecek kadar başarılı olması durumunda, devleti şekillendirme hakkını da elde ettiğini ifade etmektedir (Goebbels, 2019, s.57). Güvenilirlik ise propagandanın sonucunun doğru veya yanlış olmasını tek başına belirlemektedir (Doob, 1950, s.429). Eğer bir propaganda faaliyeti toplum güvenini kazanmışsa doğru yol izlenmiş demektir.

Goebbels'in propaganda anlayışında önemli bir diğer husus esnekliktir. Siyasilere farklı seçmen gruplarına farklı biçimde seslenmelerini Goebbels esneklik kavramıyla meşrulaştırmaktadır. Propagandacının bir işadamına farklı, seçim minibüsündeki şoföre farklı konuşabileceğini ifade etmektedir. Esneklik kavramını bilgiyi kitlelere taşımanın önemini vurgulayarak açıklamak gerekirse, yetenekli bir propagandacı çoğunluğun düşünebileceği şeyleri algılamak ve bunları eğitimli kesimden sıradan vatandaşa kadar herkese ulaşabilecek şekilde yeniden düzenlemesi gerektiği söylenebilir. Goebbels, Profesörlerin de ortalama kimselerin de Hitler'in söylediklerini kelimesi kelimesine aynı şekilde anladıklarını söylemektedir. Nasyonal Sosyalist anlayışın sadece birkaç kişinin zihninde kalırsa anlamsız olacağını bu nedenle propagandanın güce giden yolda mutlaka kullanılması gereken bir aygıt olduğunu da vurgulamaktadır (Goebbels, 2019, ss.59-61).

Goebbels'e göre propagandanın zamanlaması dikkatle hesaplanmalıdır. İletişim çabaları mutlaka rakip propagandadan önce izleyiciye ulaşmalıdır. Bir propaganda kampanyası en uygun zamanda başlamalıdır. Propaganda teması tekrarlanmalı, ancak etkiyi azaltacak bir noktadan öteye geçmemelidir (Doob, 1950, ss.434-435). Zamanlama kadar önemli olan diğer konu ise propagandayı yayyan kaynağın kim olduğudur. Mesajın hangi kaynaktan geldiğinin önemi de vurgulanmaktadır. Her propagandacının farklı bir konuşma tarzı olduğunu ve bu tarzın hangi hedef kitleye uygunsa onunla buluşturulması gerektiğini söylemektedir. Propagandacı konuşmasında kime ulaşmayı hedefliyorsa konuşmasını buna göre düzenlemelidir. Ancak bu şekilde her biri kendi kitlesini etkileyebilecektir (Goebbels, 2019, ss.61-64).

İletişimin kalitesi ile ilgili Goebbels'in radikal görüşleri bulunmaktadır. Propagandacının kitle-sini bilgi ile etkilemeye çalışırken yüksek kalite standartlarına ihtiyaç duymadığını ifade etmektedir. Mitinglerde yapılan konuşmaların en ilkel yaklaşımla ele alınmasını istemektedir. Ona göre kitlelerin onları sevmesi, beğenmesi ya da saygı göstermesi öncelik değildir. Öncelik kitlelerin onları bilmesidir; sevmelerinin ya da nefret etmelerinin bir önemi yoktur (Goebbels, 2019, s.65). Propaganda, düşmanın politikasını ve eylemini etkilemelidir (Doob, 1950, s.424). Çekimser bir kitledense onları çok seven ya da onlardan çokça nefret eden kitleleri tercih etmek de bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

Hitler ise, propagandayı bir "siyasi terbiye" olarak değerlendirirken en büyük payeyi basına vermektedir. Basının toplumdaki yetişkinler için okul kimliğine büründüğünü söylemektedir. Hitler, "Basın, basit ve ciddiyetten uzak bir hadiseyi, birkaç gün içinde bir devlet meselesi haline getirmeyi kolaylıkla beceriyordu" diyerek basının gücü karşısında duyduğu şaşkınlığı dile getirmiştir (Hitler, 1999, s.80). Propagandanın aydınlara mı yoksa halkın az öğrenim görmüş kesimine mi hitap etmesi gerektiği sorusuna Hitler kesinlikle öncelikle halka hitap etmesi şeklinde yanıt vermiştir. Böylece toplum tabanına ulaşmak kolaylaşacaktır.

Hem Goebbels'e hem Hitler'e göre propaganda bir amaç değil araçtır (Goebbels, 2019, s.63; Hitler, 1999, s.152). Propagandanın araç olduğu amaç ise toplumun kendi istek ve inançları doğrultusunda düşünmesi, tutum ve davranış geliştirmesi, diğer bir deyişle algı yönetimidir. Bu nedenle algı yönetimi ile propaganda arasındaki bağ birbirini dışlayan değil kapsayan özelliكتedir. Propaganda ve algı yönetimi arasındaki ilişkiye yönelik farklı bakış açıları sunan görüşler mevcuttur. Bu görüşler bir sonraki başlıkta ele alınmıştır.

### 3. Algı Yönetimi

Algı, sunulan bilginin ya da içinde bulunulan çevrenin anlaşılabilmesi için duyuşal bilgilerin düzenlenmesi, tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Schacter, 2011). Tanımdan, eğer yorumlamayı kişi yapıyorsa algının kişiye özgü olduğu dolayısıyla da gerçek bir algıdan söz edilemeyeceği sonucu çıkarılabilir. Saydam (2005) algının gerçek olma halini insanların ona inanmasına bağlamaktadır. Algılar oluşturulabilir, dahası kitleler yaratılan bu algılara inanabilir. Algının bu özelliği, algıların yönetilebilir olduğuna işaret etmektedir.

Algı yönetimi kavramı literatüre Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı (Department of Defense) tarafından kazandırılmıştır. ABD Savunma Bakanlığının bu kavram için tanımı şöyledir; "Yabancı kitlelerin duygularını, güdülerini ve nesnel akıl yürütmelerini etkilemek ve aynı zamanda resmi tahminleri etkilemek için seçilmiş bilgileri ve göstergeleri, her seviyedeki istihbarat sistemlerine ve liderlere iletmek ve / veya reddetmek için gerçekleştirilen eylemlerdir" (Dictionary of Military and Associated Terms, 2003). Bu tanımın daha çok davranış odaklı olduğu söylenebilir. Bilinç odaklı bir yaklaşım ise algı yönetimini, bir kimsenin rıza üretilmesi ve görevin başarılmasını

kolaylaştırmak için algıları kendi lehine şekillendirme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Siegel, 2005, s.118).

Algı yönetiminin temelde neyi hedeflediğine bakıldığında ise karşımıza üç madde çıkmaktadır. Algı yönetimi öncelikle meşruiyet kazanmak ve sürdürmek için (yurtiçinde ve yurtdışında) kamuoyu desteği oluşturmayı ve korumayı amaçlamaktadır. Sonrasında ise eylemlerinin sonuçlarını tam olarak anlamaları için düşman ve / veya üçüncü taraflara niyet ve amaçları iletmeyi hedeflemektedir. Son olarak algı yönetimi ile kitlelerin hedeflerine uygun hareket edebilmeleri için yerel halkın tutum ve davranışlarını etkilemek amaçlanmaktadır (Siegel, 2005, ss.118-119). Algı yönetiminin önemi güvenilirlik elde etme ve meşruiyet kazanma isteğinden ileri gelir. Demokratik iklimin egemen olduğu seçmen-aday ilişkisinde güvenilirlik ve meşruiyet olmazsa olmazdır. Kamuoyu adayın tam olarak güvenilir olduğuna ikna olmadıysa süreç kamuoyunun desteğini yavaş yavaş çekmesiyle sonlanabilir.

Algı yönetiminin nasıl gerçekleştirilebileceğine dair farklı teknikler eski tarihlerden beri sunulmuşlardır. Haswell (1985) cezbetmek, tekrar etmek, kasıtsız hata, apaçık çözüm, kötü şans parçacığı tekniklerini ortaya koymuştur. Cezbetme tekniği rakibe yararlanabileceği ani bir avantaj sunmak anlamına gelmektedir. Tekrar ise rakibin sonraki operasyonları gerçekleştirebilmek amacıyla davranışı tekrar yolu ile kabul etmesini sağlamaktır. Kasıtsız hata tekniği bir rakibin, örneğin ihmal veya yetersizlik nedeniyle, yanlışlıkla değerli bilgilerin eline geçtiğine inanmasına yol açar. Apaçık çözüm tekniği ise gerçek yöntemle ilgili bilgileri gizlerken, apaçık ortada olan yöntemin kullanılacağı fikrini savunmak için aldatıcı bilgiler sağlar. Saydam ise (2007) algı yönetimi için 11 temel kural önermektedir. İlk ikisi hedef kitlenin değerleri ve kültürüyle çelişmemeyi, uyum içinde olmayı öğütlemektedir. Bunu, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergileme tavsiyesi takip etmektedir. Net olmak, kafaları karıştırmamak ve sonuç odaklı olmak diğer üç öneridir. En önemlisi ise ölçmeye yapılan vurgudur. Saydam “Ölçmüyorsan yapmamalısın” diyerek ne istediğini bilmenin önemine dikkat çekmektedir. Bunları gerçeklere dayanmak ve farklılıkları yönetebilmek ve tekrar etmek takip etmektedir. Son olarak görselliği doğru yönetmek ve düşüncelerden çok duygulara hitap etmek önerilmektedir.

Algı yönetimi propaganda kavramı ile sık sık yan yana anılmaktadır. Propagandanın tanımına bakıldığında tek yönlü sunumun egemen olduğu görülmektedir. Cambridge İngilizce sözlüğünde bu kavram “genellikle bir argümanın yalnızca bir kısmını veren, yayınlanan, veya başka bir şekilde insanların görüşlerini etkileme niyeti ile yayılan bilgiler, fikirler, görüşler veya görüntüler” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary). Algı yönetiminin propaganda ya da stratejik iletişimden ayrıldığı nokta iletilen mesajların özelliğine değil bu mesajların hedef kitlede yarattığı etkiye odaklanmasından ileri gelmektedir (Özçağlayan & Apak, 2017, s.112). Buradan hareketle, algı yönetiminin gayesinin hedef kitleyi seçilen siyasi amaca uygun hale getirmek olduğu söylenebilir.

Andrew Garfield da propaganda ile algı yönetiminin farklı kavramlar olduğunu vurgulayarak algı yönetimini mesajın, bakış açılarını kendi konumumuz için daha elverişli bir şekilde değiştirmeyi amaçlayan ve hedef kitlenin anlayacağı şekilde dile getirilmesi olarak tanımlamaktadır (Garfield, 2002). Bu tanımda mesajın hedef kitleye anlaşılır bulunmasının vurgulanması dikkat çekmektedir.

Özer (2012) de mesajın hedef kitlenin seviyesine indirgenmesi ve amaçlandığı şekilde karşı tarafa iletilmesi gerektiğini söylemektedir. Propaganda ve algı yönetimi farklı kavramlar olarak görülse de aralarındaki farklılıkları tespit etmek kolay değildir. Buradan hareketle propagandanın algıları yönetmek için kullanılan bir enstürman olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özçağlayan ve Apak (2017) da çalışmalarının neticesinde Soğuk Savaş döneminde, antikomünist bir algı oluşturma amacıyla haberde ve haber içeriğinde propaganda unsurunun yaygın olarak kullanılmış olduğu tespit etmişlerdir. Aslında Goebbels'in propagandanın bir sonuç değil sonuca götüren bir araç olduğunu söylemesi de (Goebbels, 2019, s.63) propagandanın algı yönetimi için bir aygıt olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Benzer şekilde Hitler de propagandanın bir araç mı yoksa amaç mı olduğu noktasında kesinlikle bir araç olduğu noktasında kanaat kullanmaktadır (Hitler, 1999, s.152) ve onun belirlenen amaca ulaşmada çok iyi tatbik edilmesi gerektiğini söylemektedir.

Buradan hareketle kitlelerin zihinlerini organize ve manipüle etmek için kullanılan propaganda tekniklerine açıklık getirilecektir.

### 3.1. Algı Yönetimi için Başvurulan Propaganda Teknikleri

Bu çalışmada Propaganda Analizi Enstitüsü'nün ortaya koyduğu ve Amerikan Üniversite Profesörleri Derneği (AAUP) tarafından kavramsallaştırılan 7 propaganda tekniği (Institute for Propaganda Analysis, 1938, ss.49-55) kullanılmıştır. ABD'de kurulan Propaganda Analiz Enstitüsü, sosyal bilimciler, kanaat önderleri, tarihçiler, eğitimciler ve gazetecilerin bir araya gelerek oluşturduğu bir kurumdur. Kurum 1942-1937 yılları arasında faaliyet göstermiştir. Enstitü savaş döneminde propaganda içeriklerine yabancı olan öğrencilerin propagandayı reddedebilmeleri için "The Fine Art of Propaganda" isimli kitap ile öğrencilere eğitim amaçlı genel ilkeler sunmuştur (Aydın, 2008, s.54). Shabo (2008, ss.11-73) daha sonra Propaganda Analiz Enstitüsü'nün 7 tekniğine 4 madde daha eklemiş ve toplamda 11 maddelik bir liste elde edilmiştir. Bu maddeler şöyledir:

**3.1.1. İsim Takma (Name calling):** Herhangi bir kanıt sunmadan, aşağılayıcı terimler kullanarak kınanması veya reddedilmesi istenen insanları, şeyleri veya fikirleri yeniden tanımlamaktır. Bu teknikte aşağılayıcı kelimeler mantıklı argümanların yerine kullanılmaktadır ve akıl yerine duygulara hitap edilmektedir. En basit isim takma şekli, bir kişiye veya bir fikre doğrudan saldırmaktır (Shabo, 2008, s.44). Nazi propagandacıları ise, kelimeleri duygularla güçlendirme yoluna gitmişlerdir. Bu kelimelerin çoğu Alman toplumunun erdemlerini, dürüstlüğünü, iyi işçiliğini ya da iyi niyetini betimlemektedir. Alman toplumunun dışında kalanlara ise yeni negatif anlamlar yüklenmiştir (Institute for Propaganda Analysis, 1938, s.51).

**3.1.2. İki düşmandan birine razı etme (The lesser of two evils):** Çoğu yanlış ikilem "iyi" ve "kötü" alternatiflerini sunarken, bu teknik, iki "kötü" alternatif sunmaktadır. İki partili bir sisteme sahip olan Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde, bu argüman genellikle politikacılar için kullanılmaktadır.. Örneğin, kendi partisi içinde popüler olmayan bir aday, karşı tarafın bir üyesine aniden daha çekici görünebilir. "Williams yemin altındayken yalan söylemiş olabilir, ama en azından rakibi

gibi kampanyasından parayı asla zimmetine geçirmedir” (Shabo, 2008, ss.50-51). Bu örnekte seçmen yalan söylemenin zimmete para geçirmekten daha az kötü olduğuna ikna edilmek istenmektedir.

Burada, düşman olarak iki seçenektan yalnızca biri seçilmektedir ve seçilen düşman mümkün olan en sert biçimde kötülenmektedir. Böylece diğer istenen seçeneği desteklemek daha az kötü görünmektedir. İnsanlar bu iki seçenek arasında karar vermeye çalışırken başka alternatifleri olduğunu akıllarına getirmemektedirler (Shabo, 2008, s.53). Böylece, kitleler sunulan iki olasılık dışında başka seçenekleri olabileceğini düşünmemektedir.

**3.1.3. Bandolu vagon (Band Wagon):** Bandolu vagon teriminin kökenleri, politikacıların izleyicileri çekmek için müzik ve eğlence içeren vagonları kullandıkları 1800’lü yıllara dayanmaktadır. Kısaca, bir konuyla ilgili çok fazla gürültü yapıp ses çıkartarak herkesin durumun içine dahil olduğu izlenimi yaratmak anlamına gelmektedir (Shabo, 2008, s.18). Bu ses getiren olaya katılmayan herkesin kendini dışarda hissetmesi, konvoyda bir yer alabilmek için hemen harekete geçme zorunluluğu duymasına neden olmaktadır.

Bu teknik, içeriği itibariyle Cialdini’nin (2009) toplumsal kanıt ilkesiyle ve Gustave Le Bon’un (2005) kitle psikolojisi olarak açıkladığı kavramla benzerlik göstermektedir. Tekniğin toplumsal kanıt kavramı ile – daha sonra Cialdini ‘social proof’ demek yerine ‘consensus’ demiştir – (Cialdini, 2009, ss.87-125) örtüşen yanları vardır. Toplumsal kanıt ilkesine göre, bireyler kararsız kaldıklarında toplumu gözlemleyerek, diğer insanları referans alarak karar verme yolunu tercih ederler. Reklamlarda bir ürünün “en çok satan” olduğu sürekli vurgulanmaktadır çünkü böylece bizi ürünün iyi olduğuna doğrudan ikna etmek zorunda kalmazlar, yalnızca başkalarının böyle düşündüğünü söylemeleri bizim için önemli bir kanıttır (Cialdini, 2009, s.90). Bandolu vagon da benzer bir etki yaratarak, insanların popüler olanı ve başkaları tarafından tercih edileni takip etme eğiliminden yararlanmaktadır.

**3.1.4. Aktarma (Transfer):** İnsanların mesajları eleştirmeden kabul etmesini sağlamak için mesajlarda kitlelerin saygı duyduğu güçlü otoritelerin (örneğin; kilise) veya kişilerin sembollerini kullanarak otoritedeki anlamı mesaja aktarmaktır (Shabo, 2008, s.67). Nazi propagandasında bu, Hitler’i sözde bir ilahi güç olarak konumlandırmak ve ona Alman halkının dini duygularını aktarmak şeklinde uygulanmıştır (Yourman, 1939, s.151). Bu teknik toplum nazarında kutsal kabul edilen değerlerin lidere aktarılması olarak da değerlendirilebilir.

**3.1.5. Halktan biri gibi gösterme (Plain Folk):** Toplumu, destekledikleri kişilerin kendilerine benzediğine inandırmaktır. İnsanlar genel olarak yabancılara güvenmeme eğilimindedir. Halktan biri tekniği ile propagandacının ortalama vatandaş gibi görünmesine yardımcı edilmektedir. Böylece toplumun duyabileceği muhtemel kuşkulardan arınması sağlanır. Genellikle bu tür davranışlar politikacının stratejisinin bir parçasıdır ve gerçekte onların kim olduğunu yansıtmaz. Bu teknik sayesinde propagandacılar, daha sonra onları manipüle etmeyi umarak halkın güvenini kazanır (Shabo, 2008, ss.56-57). Halktan biri gibi gösterme tekniği aslında insanların kimleri beğendiğiyle oldukça ilgilidir. Robert B. Cialdini’ye göre insanlar kendilerine benzeyen kişileri daha çok beğenmektedirler (Cialdini, 2009, ss.126-157). Bu nedenle etkilenmek istenen kitleyle, kişilik özellikleri, sosyal çevre



ya da yaşam biçimi olarak benzerliklere sahip olmak, başka bir deyişle onlardan biri gibi görünmek iktidarın önemli bir parçasıdır.

**3.1.6. Koz biriktirme (Card stacking):** Yalana, sansüre ve çarpıtmaya başvurmadır. Sorunlardan ve gerçeklerden kaçınmak için bazı ayrıntıları daha az vurgularken bazı yönleri fazlaca vurgulamaktır. Utanç verici bir durumun unutulması için yeni bir yaygara koparmak koz biriktirme tekniğine örnek olarak verilebilir. Bu teknikte gerçekler, insanlar ve araçlar yalnızca hedefe ulaşmak için biriktirilmektedir. Biriktirilen her şey gerçekliğe karşı kullanılmaktadır (Shabo, 2008, s.24). Bu teknik, propagandacının kendisine, grubuna, milletine, ırkına, politikasına, inancına veya idealine yönelik toplum desteği kazanmak için tüm aldatma sanatlarını kullandığı bir araç olarak düşünülebilir (Institute for Propaganda Analysis, 1938, s.54). Gerçeklerin yanlış beyanı iki şekilde gerçekleşmektedir. Bir yandan, ayrıntılı bir casus sistemi ve sürekli olarak toplama kampları tehdidi ile desteklenen, sıkı bir şekilde uygulanan bir sansür bulunmaktadır. Rejim bu yolla gerçekleri bastırabilmekte, tartışma ve memnuniyetsizlik ve muhalefet seslerini önleyebilmektedir. Diğer yandan ise rejimin yalanları tanıtmaya özgürlüğü bulunmaktadır. Hitler bu özgürlüğe sahip olduklarını Kavgam kitabının İngilizce çevirisinden silinmiş kısımlarında itiraf etmiştir. “Propaganda... bir rakibin lehine olduğu sürece gerçeği nesnel olarak aramak zorunda değildir... .. yalnızca bizim çıkarlarımıza hizmet etmelidir.” (Beard, 1934, s.270). Özetle, koz biriktirme makyevalist bir düsturla hedefe odaklanmaktadır.

**3.1.7. Genellemeleri parlatma (Glittering Generalities):** İnsanların bir fikri veya bir kişiyi kabul etmesini sağlamak için, bilgiyi veya akli desteklemeden, duygusal olarak çekici ifadeler kullanarak o fikri büyük ve pozitif bir şeyle, ideal veya daha yüksek bir hedefle ilişkilendirmektir. Bu amaçla, gerçek, özgürlük, demokrasi, onur, sosyal adalet, kamu hizmeti gibi kelimelerin sık sık kullanılmasıdır (Shabo, 2008, s.29). Benzer şekilde yönetimi kontrol edenlerin menfaatine olan çoğu şeyin, “toplum iyiliği” ve “yoldaşlık” açısından övülmesidir. Aynı amaçla, tüm kişisel çıkarlar “toplumun refahı” kavramından geçerek meşrulaştırılmaktadır (Yourman, 1939, s.150)

**3.1.8. Düşmanı saptama (Pinpointing the enemy):** İyi ve kötü, doğru ve yanlış arasındaki tartışmanın alevlerini yaratan kanıtları yok etmek ve yalnızca tartışmayı sunmaktır. Bir seçenek düşman olarak bir seçenek ise kurtarıcı olarak konumlandırılır. Kurtarıcı her zaman desteklenen kişi ya da değerlerdir. Bu teknikte, bir düşman saptanarak, çok yönlü bir soruna tek bir neden atanmaktadır. Düşmanı saptama, suçu birine atama arzumuza yanıt vermesi nedeniyle, sorunları oldukça basit ve çözümü kolay gibi göstermektedir (Shabo, 2008, ss.65-66). Bir günah keçisi bulup, ilan etme yöntemi olarak da düşünülebilir.

**3.1.9. Tanık gösterme (Testimonial):** Tanık ya da referanslar, bir sigara markasından ulusal bir politikaya kadar her şeyi kabul etmemizi sağlayan bir araç görevi görmektedirler. Bu araçta propagandacı insanların tanıklıklarından yararlanmaktadır (Institute for Propaganda Analysis, 1938, s.53). Mesajı iletirken kitlenin dikkatini çekmek, güvenini kazanmak ve ardından rızasını almak için toplumsal olarak saygın ünlüleri, uzmanları veya hedef kitleye benzeyen kişileri kullanma mantığına dayanmaktadır. Esasen tüketim ürünlerinden politikacılara kadar reklamı yapılan hemen her şeyde

kullanılan bir tekniktir çünkü hemen her şey bir tür referansla birlikte gelmektedir. Bu teknik, güvenme eğiliminde olduğumuz belirli kişilerin olduğu gerçeğinden yararlanmaktadır. Bu güven, gerçek inandırıcılıktan ziyade salt tanınmaya dayalı olsa bile işe yaramaktadır (Shabo, 2008, s.60).

**3.1.10. Hatalı ikilem sunma (False dilemma):** Hatalı ikilemin en yaygın kullanımı karmaşık bir argümanı az sayıda alternatife indirgemek ve yalnızca bir seçeneğin uygun olduğu sonucuna varmak şeklinde uygulanır. İkilem sunulurken bir seçenek her zaman işe yararken diğeri asla işe yaramaz. Örneğin bir grup ülkeyi kurtarmak istemektedir, diğeri ise onu mahvetmek istemektedir. Ancak gerçekte, genellikle bahsedilmeyen ve bu iki seçenek dışında kalan birçok olasılık vardır. Bu tekniğin yaygın yöntemi “tek neden” veya “tek özellik” yaklaşımıdır. Propagandacının desteklediği görüş olumlu bir şekilde tasvir edilirken tüm karşıt görüşler olumsuz bir üslupla sunulmaktadır. Bu teknik, çoğunlukla politik ve etik söylemde kullanılmaktadır (Shabo, 2008, ss.44-45). “Ya sev ya terk et” sloganı ve “ya dostumsundur ya düşmanım” söylemi hatalı ikileme örneklerdir.

**3.1.11. İddiada bulunma (Assertion):** Nitelik veya açıklama olmaksızın, tartışmalı bir fikri, bir gerçek olarak belirtmekten ibarettir. Diğer bir deyişle masajınızı açıklamalara yer bırakmayacak şekilde çerçevelemektir. Bu teknik, özellikle insanların inanmak istedikleri bir şey söz konusu olduğunda söylenen şeye inandıkları öncülüne dayanır. “Ortadoğu’ya barış asla gelmeyecektir” ifadesi buna örnek verilebilir. İddia tekniğinin yaygın bir örneği, sayısız restoranın kendileri için “dünyanın en iyi restoranı” olduğunu söylemeleridir. Çoğu zaman, aynı şehirdeki diğer restoranlar da aynı iddiayı ortaya koymaktadır. Tabii ki, bu iddia hepsi için doğru olamaz. Ancak yine de kimse bu iddiayı yanlışlamayacağı için bu teknik sık sık kullanılmaktadır. Bazı iddia cümleleri bir eylem planı da sunmaktadır. “Özgürlük için fedakârlık yap!” örneğinde olduğu gibi (Shabo, 2008, ss.13-16).

#### 4. Nazi Almanyası’nda Propaganda Tekniklerinin Algı Yönetimi Bağlamında Kullanımı

Bu bölümde, Hitler ve Goebbels’in Nazi Almanyası döneminde kullandıkları propaganda teknikleri algı yönetimi amacıyla nasıl kullanıldıkları örnekleriyle ele alınacaktır.

Bahsedilen ilk teknik olan *İsim takma* tekniği ile Goebbels tarafından kolay ezberlenebilir slogan ve isimler bulunmuştur. Böylece bu isimlerin halk tabanına kısa sürede yayılması sağlanmıştır. Naziler demokrasiyi küçümsemek için Weimar Parlamentosu’ndan Quasselbude (ateş böceği) şeklinde bahsetmişlerdir. Rusları ve İngilizleri Almanya’nın ortak düşmanı olarak gösterebilmek için, başarısız bir İngiliz baskınına, Rus temsilcinin adıyla hitap etmişlerdir. “Maisy Hücumu” ifadesi aynı zamanda bu saldırının Sovyetleri yatıştırmak için düzenlendiğini de ima etmektedir. Goebbels 1942’de İngiltere’de ekonomik, sosyal ve politik sorunlar olduğunu ima etmek için “schleichende Krise” (sessiz gelen kriz) kelimesini türetmiştir. Bu tekniğe, aşağılama amaçlı kullanımının tersine, istenmeyen bir durumu ılımlı göstermek için de başvurulduğu görülmüştür. Devlet destekli gerçekleştirilen yağma, cinayet ve soykırımın yıkıcılığını azaltmak için mecazlar kullanılması bu durumu tanımlamaktadır. Örneğin tutuklamalara “korumacı gözaltı” denmesi, Polonya’nın işgalinin “polis faaliyeti”

olarak isimlendirilmesi gibi. Polonya vatandaşlarının öldürülmesi ise “olağanüstü sindirme faaliyeti” olarak ifade edilmiştir. Ölüm kamplarındaki binalara ise “mutlu bülbül”, “gül bahçesi”, “banyolar ve nefes alma enstitüleri” gibi pozitif çağrışımlı isimler verilmiştir. İsim takmanın en etkili kullanımı Führer (lider) kelimesi için gerçekleşmiştir denilebilir. Bu kelime sadece Hitler’den bahsedilirken kullanılmaktaydı. (Pratkanis & Alonson, 2018, ss.376-377). Böylece toplum hafızasında lider kavramının Hitler olarak yer etmesi sağlanmıştır.

Liberal kavramı da değersizleştirilmiştir. “Liberaller” zayıf, kararsız ve ilkesiz olarak sınıflandırılmışlardır. Bir “liberal” olmak ya da “Yahudi tarafından icat edilen demokrasi” tarafından teşvik edilen “aptal eşitlik doktrinine” inanmak, etmektir. “Yahudi demokrasisi”, ismi ise Hitler’in kurduğunu iddia ettiği “gerçek demokrasiye” karşıt olarak konumlandırılarak Yahudilere karşı tutumların negatif inşa edilmesine neden olmuştur (Institute for Propaganda Analysis, 1938, s.149)

*İki düşmandan birine razı etme* tekniği, Almanya’da Nazilerin gazetecileri kontrol altında tutmasıyla kullanılmış bir tekniktir. Bu dönemde ABD’den gelen ve ülkelerine haber ulaştırmaya çalışan gazetecilere iki seçenek sunulmuştur. Ya Nazi Almanya’sını öven (kötü yanları temizleyen) haberler yapacaklardı ya da gazetecilerin bilgiye erişimleri engellenecekti (Pratkanis ve Alonson, 2018, s.378). Böylece gazeteciler Yahudilerin gördüğü muameleyi haberleştirirken dikkatli olmak zorunda kalacaklardı. Bu, aynı zamanda İngiliz ve Amerikan propagandasında da görülen bir teknik olmuştur. Düşmanın masum sivillere ya da esir askerlere zulüm ettiği yönünde iddialar ortaya atılmış (Pratkanis & Alonson, 2018, s.375) böylece halk savaşmakla, düşman askerleri tarafından işkence edilmek arasında bir seçim yapmaya zorlanmıştır.

*Bandolu vagon*, kalabalıkların gücünden yararlanan bir tekniktir. Nazi propagandası, sokak yürüyüşlerinde tezahürat yapan, alkışlayan ve Nazi selamı veren kitleleri görünür kılarak toplum üzerinde bir etki yaratmak istemiştir. Sürekli tezahürat yapan ve alkışlayan kalabalıklara maruz kalan halk, kitlelerin büyük çoğunluğunun Hitler destekçisi olduğuna inanır hale gelmiştir. Hitler’in gücü artarken destekçilerine kahverengi gömlek giydirmesi de buna örnektir. Halk içinde Nazi gömleği giymek davaya katılmış olmanın bir göstergesidir. Hitler’in bu teknikle diğer kahverengi gömlek giyen sivillerden yararlanarak sayılarının fazla görünmesini umduğu sanılmaktadır (Pratkanis & Alonson, 2018, s.380). Böylece toplum, büyük kalabalıkların Nazi destekçisi olduğu yönünde bir algı inşa etmiştir.

*Aktarma* tekniği, kutsal değerlerin şahıs ya da olgulara aktarılması yöntemiyle uygulanmıştır. Hitler ve Goebbels rejimi ambalajlamak için tarihi sembol ve anıtları sürekli kullanmışlardır. Hitler iktidara gelirken “Yirmi-beş Tez” isimli parti programını açıklamıştır. Bu isim Alman dini reformcu Martin Luther’in bir kilise kapısına yapıştırdığı “Doksan-beş Tezi”ni akla getirsin diye seçilmiştir. Nazi propagandasında kullanılan sanat eserleri ve posterler, rejimin tarihi kökenlere dayandığını hissettirmek için Albrecht Dürer’in (Alman ressam ve matematikçi) stilini kullanmıştır. Nazi filmlerinde ise sıklıkla Friedrich Schiller ya da Otto von Bismarck gibi tarihi bir milli kahramanın hayatı, Hitler’in hayatıyla paralelmiş gibi anlatılmaktadır (Pratkanis & Alonson, 2018, s.379). Goebbels’in

Hitler'i tarihi sembollere gönderme yaparak yüceltmesi bununla sınırlı değildir. Goebbels, 9 Kasım 1938'deki Yahudi karşıtı programları organize ederek Hitler'i bir *Mesih* olarak tanıtmış ve Şubat 1943'te verdiği konuşması sırasında dinleyicilerini "topyekûn savaşı" desteklemeye zorlamıştır (Cull, Culbert & Welch, 2003, s.150).

Son olarak, Nazi propagandası Nazi gücünü ve otoritesini vurgulamak için dikkatle tasarlanmış çok çeşitli sembollerden geniş bir şekilde yararlanmıştır. Bunlar arasında kartal, Nazi "şehit kanı" ifadesinin kullanılması, kaz yürüyüşü olarak bilinen yürüyüş, Heil selamı, kılıç ve hançerlerin taşınması, ateş kullanımı, kartal, gamalı haç ve bayrak yer almaktadır (Jowett & O'donnell, 2012, s.248).

*Halktan biri* tekniği ile, Hitler'in kanonlaştırılmasıyla aynı zamanda, onu bir "halk adamı" haline getirme girişiminde bulunmaktadır. Bu konuda, sıradan kıyafetleri, basit Demir Haçı dışında madalya takmaması, sade ve az miktarda yemek yediği ve sessiz, تنها bir yaşam sürmesine dair alışkanlıkları propagandacılar yardımcı olmaktadır. Sıradan insanlarla sıradan yürüyüşlerde tanışan, onlar gibi basit işlerinden ve hobilerinden zevk alan birisi olarak resmedilmiştir (Yourman, 1939, ss.154-155). Kavgam kitabında sarf ettiği "Artık Alman Reich'inin askeri dışında bir şey olmak istemiyorum." (Hitler, 1999) ifadesi de kendini tabana yaklaştırma çabasının bir örneğidir.

*Koz biriktirme* tekniği Goebbels'in savaşı kaybettiklerini anladıklarında sık sık başvurduğu bir teknik olmuştur. Goebbels, Almanya yenilgiye uğradıkça, Alman bilim insanlarının iki yeni silahın üretimini tamamlanma aşamasında olduğuna dair söylentiler yaymıştır (Pratkanis & Alonson, 2018, s.378). Böylece Almanya'nın hala savaşı kazanabileceğine dair inancını koruyarak savaşmaya devam edilmesi yönünde algı yaratılmıştır.

Alman gazetelerindeki ya da yabancı gazetelerdeki haber raporlarının analizi, kontrollü basın tarafından koz biriktirmenin etkili kullanımına ilişkin örnekler sunmaktadır. Örneğin; Alman Protestan Kilisesi'nin Nazilerle iş birliği yapılmasına karşı çıkan yöneticisi Martin Niemoeller'in mahkeme tarafından serbest bırakıldığı haber yapılmıştır. Ancak gizli polis tarafından yeniden tutuklanması bilgisi gazetelerde kendisine yer bulamamıştır. Bir diğer örnek ise Roma Katoliklerinin "ahlaksız uygulamalar" nedeniyle mahkum edilmelerinin haber yapılmasıdır. Ancak beraat ettikleri bilgisi önemsenmeyerek atlanmıştır. Benzer şekilde, tek tek Yahudilerin birçok suçunun kamuoyuna duyurulmasına karşın, Alman Yahudilerin ülkelerine nasıl hizmet ettiklerine dair hiçbir haber yapılmamıştır (Yourman, 1939, s.157). Böylece gazeteyi okuyan bir kimsenin gerçeğin yalnızca Nazilerce istenen kısmını görebilmesi sağlanıyor ve daha fazlasını öğrenmesinin önüne geçilmiştir.

*Genellemeleri parlatma*, Hitler'in lider olarak konumlandırılmasında kullanılan bir teknik olmuştur. Goebbels Hitler'in imajını en çok ihtiyaç duyulan anda milletin göreve çağırdığı şefkatli bir baba olarak inşa etmiştir. Birçok afişte "Hitler, son umudumuz" ifadesi yer almaktaydı (Pratkanis & Alonson, 2018, s.381). Yine bir afişte Hitler Alman anavatanının kurtarıcısı olarak konumlandırılmış ve üzerinde "sadakat", "onur" ve "düzen" kelimeleri yazan bayrağın önünde poz verdirilerek bu kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Jowet & O'donnell, 2012, s.241). Hitlerin bir tür yüksek değerler ve umut odağında konumlandırılması, kitlelerin onu "kurtarıcı" olarak algılamasına neden olmuştur.

*Düşmanı saptama*, Hedef kitlede Alman ırkının ari bir ırk olduğu algısını oluşturmada kullanılan bir teknik olmuştur. Hitler, Alman ırkının üstün ırk olduğunu sürekli tekrarlamış ve kendisinden önceki liderlerin bu benzersiz ırka ihanet ettiğini vurgulamıştır. Şimdiye bu toplumun iki büyük düşman tarafından tehdit edildiğini söylemiştir. Hitler bu iki düşmanı Yahudiler ve komünizm olarak işaret etmiş ve topluma bu şekilde empoze etmiştir (Cull, Culbert & Welch, 2003, s.166). Böylece üstün Alman ırkının düşmanı tespit edilmiş ve tüm topluma hedef gösterilmiştir. Aslında Yahudiler, Almanya ve Batı ile ilgili yanlış olan her şey için suçlandıkları için anti-Semitizm Nazi propaganda kampanyasının temelini oluşturmuştur. Yahudilere “çökmekte olan kapitalistler” ya da “tanrısız Bolşevikler” denmiştir; Hitler’in propaganda ilkeleri bir günah keçisine ihtiyaç duymuştur ve Anti-Semitizm hem siyasi hem de sosyal amaçlarla bu görevi görmüştür (Jowet & O’donnell, 2012, s.249). Bu hedef gösterme sonrası Yahudiler toplumda yegane düşman olarak algılanmışlardır. *Tanık gösterme* tekniği daha çok toplumdan destek istenilen bir konu için Hitler’in de o konunun destekçisi olduğunu söylemek şeklinde işlemiştir. Sadece Hitler tarafından onaylanan “Alman bilimi”nin sonuçlarının kabul edilmesi, bilimin sonuçları onun istekleriyle uyuşmadığında, yeni bir bilim icat edilmesi bu tekniğin kullanımına örnek olarak verilebilir. Sadece Hitler ve asları tarafından Alman sanatı olarak onaylanan sanat, Alman halkı tarafından kabul edilmektedir (Yourman, 1939, s.153). Onun tanıklığı altında gerçekleşmeyen durumlar onaylanmamış kabul edilip değersiz görülmektedir.

*Hatalı ikilem sunma* tekniğini Goebbels, İngiltere karşısında Almanya’ya güçlü bir devlet imajı çizmek için kullanmıştır. Churchill’in güvenilen lider imajını onun alkolik, kötü, yalancı, gülünç olduğunu söylediği yazılar kaleme alarak sarsmaya çalışmış ve başarısız lider imajının karşısına Hitler’i yerleştirerek iki liderin kıyaslanmasını sağlamıştır (Goebbels, 2019, ss.310-316). İngiltere’nin yaşadığı patates stoku ya da şeker krizlerini yazılarında vurgulayarak Alman halkının refah içinde yaşadığı algısı yaratmaya çalışmıştır. Benzer şekilde Çekoslovakya’nın da içinde bulunduğu durumu dramatize ederek Almanya’nın bu tür sorunlarının olmadığı mesajı vermeye çalışmıştır. Bohemya ve Moravya yeniden Almanya’ya katılmadan önceki süreçte Çekoslovakya’nın zor durumda olduğu söylenerek savaş içindeki Almanya’ya kudretli bir imaj çizilmiştir (Goebbels, 2019, ss.171-173). Burada yapılmak istenen savaş nedeniyle yoksulluk ve sefalet içinde yaşayan Alman halkına diğer ulusların kendilerinden daha kötü durumda oldukları fikrini aşılacaktır.

*İddiada bulunma*, Nazi Partisi’nin yükselişinde öne çıkan temalardan biri Almanya’yı eski büyüklüğüne kavuşturmadır ve Adolf Hitler, zaman zaman “Almanya’yı yeniden büyük yap” (Deutschland Wieder Grossartig Machen) ifadesini kullanmıştır (Green Bay Press-Gazette, 1934). Bu, iddiada bulunmanın eylem planı sunan bir örneğidir. Bunun dışında Yahudileri hedef alan iddialar yoğunluktadır. “Yahudiler ulusumuzun yıkımıdır”, “Her Yahudi Alman halkının ezeli düşmanıdır” gibi ifadeler sıklıkla kullanılmaktadır (Goebbels, 2019, ss.308-309). Olumsuz mesaj içeren sloganların sürekli tekrar edilmesi ile toplumda Yahudi ırkına karşı cephe alınmasına yönelik algılar yönlendirilmiştir.

Tüm değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki tablo elde edilmektedir.

**Tablo 1:** Propaganda Tekniklerinin Kullanılma Biçimi ve Amacı

Kullanılan Propaganda Tekniği	Nazi Döneminde kullanılma biçimi	Kullanılma amacı
<b>İsim takma</b>	<p>“Maisky Hücumu”</p> <p>“Sessizce gelen kriz” (schleichende Krise)</p> <p>“Korumacı gözaltı”</p> <p>“Quasselbude” veya “çenebaz”</p> <p>“schleichende Krise”</p> <p>“Führer”</p> <p>“polis faaliyeti”</p> <p>“olağanüstü sindirme faaliyeti”</p> <p>“mutlu bülbül”</p> <p>“gül bahçesi”,</p> <p>“banyolar ve nefes alma enstitüleri”</p> <p>“zambak kırmızısı”</p>	Düşmanı küçük düşürme ya da lideri yüceltme
<b>İki düşmandan birine razı etme</b>	Gazetecilerin gerçeği yansıtmayan haber yapmakla haber kaynağına ulaşamamak arasında bir seçim yapmak zorunda bırakılması	Gazetecilerin Naziler hakkında olumsuz haber yapmasının önüne geçme
<b>Bandolu vagon</b>	Nazi destekçilerinin sokak konvoyu oluşturup, alkış seslerine sloganların karışması	Herkesin Hitler’i desteklediğini düşündürerek, Hitler destekçisi olmayanları dışlama.
<b>Aktarma</b>	<p>“Doksan-beş Tezi” akla getiren “Yirmi-beş Tez” isimli parti programı</p> <p>Tarihi kökenlere dayandığı hissini yaratmak için Albrecht Dürer’in sanat stiline kullanılması</p> <p>Otto Bismarck benzetmesi</p> <p>Hitler’in Mesih olarak tanıtılması</p> <p>Nazi “şehit” kanı</p> <p>Kaz Yürüyüşü</p> <p>Heil Selamı,</p> <p>Kılıç ve Hançerlerin Taşınması,</p> <p>Ateş Kullanımı,</p> <p>Kartal Kullanımı</p> <p>Gamalı Haç Ve Bayrak Kullanımı</p>	Toplumun önemseydiği değerleri Hitler’e atfederek onu ilahlaştırma
<b>Halktan biri</b>	<p>Sıradan kıyafetleri,</p> <p>Demir Haçı dışında madalya takmaması,</p> <p>Sade ve az miktarda yemek yemesi ve</p> <p>Sessiz, تنها bir yaşam sürmesi</p> <p>Sadece asker olarak kalmak istemesi</p>	Lider olarak Hitler’i halkın içinden biri olarak konumlandırma
<b>Koz Biriktirme</b>	<p>Savaş kaybedilirken yeni silah üretildi haberleri</p> <p>Basına uygulanan sansür</p> <p>Tarafli haberler</p>	Reich’la ilgili olumsuz haberlerin önüne geçme ve savaşa devam edilmesini sağlama
<b>Genellemeleri parlatma</b>	<p>“Hitler son umudumuz”</p> <p>Şefkatli bir baba imajı</p> <p>Üzerinde sadakat onur ve düzen kelimeleri yazan bayrak</p>	Genel geçer kavram ve ifadelerle Hitler’i kanonlaştırma
<b>Düşmanı Saptama</b>	<p>Yahudiler</p> <p>Komünizm</p>	Propaganda kampanyalarının temelini anti-semitizm üzerine inşa etme

<b>Tanık Gösterme</b>	Alman sanatı Alman bilimi	Hitler'i referans göstererek toplum desteği talep etme
<b>Hatalı ikilem sunma</b>	Almanya karşısında İngiltere'nin durumu Almanya karşısında Çekoslovakya'nın durumu	Hitler'i kurtuluşun simgesi haline getirme ve Almanya'dan başka her ülkenin başarısız olduğunu gösterme
<b>İddiada bulunma</b>	"Yahudiler ulusumuzun yıkımıdır" "Her Yahudi Alman halkının ezeli düşmanıdır" "Almanya'yı yeniden harika yap" (eylem planı)	Yanlışlanması güç olan ifadeler üzerinden kitlelerin karşısında iddialı ve güvenilir gözükme

Tablo 1'de yer alan tekniklerin kullanım amaçlarına bakıldığında her birinin kitle algısı yönlendirmesine nasıl hizmet ettiği görülmektedir. Algı yönetimi hedef kitlede yarattığı etkiye odaklanmaktadır bu nedenle mesajlar kitlenin algı eşiğine uygun hale getirilmelidir (Özçağlayan & Apak, 2007, s.112). Halktan biri tekniği tam da bu amaca hizmet etmektedir. Garfield'e (2002, s.33)'e göre de algı yönetimi, mesajların hedef kitlenin anlayacağı şekilde biçimlendirilmesidir. Buradan Goebbels'in, esneklik kavramı ile gerçekleştirmeye çalıştığı şeyin algı yönetimi olduğu anlaşılmaktadır.

Algı yönetimi, propagandadaki dikey iletişimin aksine yatay iletişim sürecinden oluşmaktadır (Özçağlayan & Apak, 2007, s.115). Bu da mesajın toplumun kendine denk gördüğü bir kaynaktan gelmesi anlamına gelmektedir. Bandolu vagon tekniği kitlelerin kendi gibi olan herkesin aynı yönde düşünmesi yönünde algı uyandırmak için kullanılan bir teknik olmuştur. Hedef kitlenin toplumsal olarak neye nasıl anlam yüklediği algılama yönetimi ile yakından alakalıdır. Bu nedenle toplumsal değerlerin sunum şekli kitlelerin algılarının yönlendirilmesinde etkilidir. Bu noktada aktarma tekniği ile genellemeleri parlatma tekniğinin değerler sistemi üzerinden işlediği söylenebilir.

Böylece propaganda tekniklerinin kullanım amaçlarıyla birlikte ele alındığında algı yönetimini nasıl mümkün hale getirdiği anlaşılmaktadır.

## 5. Sonuç

Bu araştırma, Nazi Almanyası döneminde kitlelerin algılarını yönlendirme amacıyla gerçekleştirilen uygulamaların hangi propaganda tekniğine dayandığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonucuna göre Propaganda Analizi Enstitüsü'nün (1934) ve Shabo'nun (2008) ortaya koyduğu 11 teknik bu dönemde toplum üzerinde çeşitli şekillerde algı yönlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Çalışmada Goebbels'in propaganda teknikleri algı yönetimi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Spaiser'e göre algı yönetimi propagandayı içine alan bir bilgi savaşı türüdür ve hedef kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla gerçekleştirilir (Spaiser, 2008, s.4). Algı yönetimi aynı zamanda ikna ve propagandanın bir arada kullanılmasıdır (Nye, 2005). Algı yönetiminin bu kapsayıcı rolü halkı etkilemek için seçilen tekniğin propaganda iken amacın algılama yönetimi olduğunu göstermiştir.

Propaganda tekniklerinin kullanımının kitle davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu gösteren çalışmalar oldukça fazladır. Bir çalışmada propagandanın oy verme davranışları üzerindeki etkisini anlamak üzere deneysel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonunda seçim bağlamı

ve seçmen doğasına göre değişkenlik gösterse de seçmenlerin propagandadan etkilendikleri görülmüştür (Eldersvels, 1956). Propaganda sadece sözlü ve diğer sembollerin manipülasyonu olarak değil, daha geniş anlamda bir bireyin veya bir grubun kendi çıkarları olarak gördüğü şeyi iletme dürtüsünün doğal bir parçası olarak görülmektedir (Lee, 1945). Bu nedenle özellikle seçim gibi çıkar ilişkisinin ön planda olduğu kitlesel durumlarda propaganda etkisi yüksek düzeyde görülebilir.

Propagandanın kitle davranışları üzerinde daha kesin sonuçları olduğunu ileri süren araştırmalar da bulunmaktadır. Little (2017) araştırmasında insanlar propagandanın varlığına inanmasalar dahi ondan etkilendiklerini göstermektedir. Buna ek olarak propagandanın etkisi insanlar diğerlerine benzer şekilde davranmayı önemseydiğinde daha da artmaktadır. Başka bir deyişle insan doğasında var olan, yaşadığı topluma uyum sağlama isteği propagandanın daha da yayılmasına neden olmaktadır. Bir diğer araştırma ise propaganda faaliyetlerinin kitleler üzerinde itiraz davranışını azalttığını bulmuştur. Otokrasi ile yönetilen ülkelerde propaganda sonrası protesto davranışlarında % 11,5 oranında azalma gözlemlenmiştir (Carter & Carter, 2020)

Propaganda tekniklerinin basılı medya yoluyla uygulanması ve okurlarını etkilemeye çalışması da mümkündür. Küresel terör örgütü IŞİD'in dijital dergi uygulamasını inceleyen bir araştırma, örgütün propaganda tekniklerinden isim takma, genellemeleri parlatma, transfer, tanık gösterme ve halktan biri tekniklerini kullandığını göstermektedir (Türkoğlu, 2017). Böylece okuyucular, bir dergi içeriği okuduklarını düşünürken farkında olmadan algı yönetimine mazur bırakılmışlardır. Başka bir çalışmada ise radyodan yayılan propagandanın etkileri ölçülmüştür. Bu çalışmaya göre Ruanda soykırımının gerçekleştiği dönemde şiddeti teşvik eden popüler bir radyo istasyonunun sıradan sivilin soykırıma katılım oranlarını artırmıştır (Brown, 2018). Görüldüğü gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan propagandanın kitleler üzerinde yaratabileceği yıkıcı etkiler geri dönüşü olmayan sonuçlar doğurabilmektedir. Bu durumda toplumun, kitle medyası karşısındaki savunmasız durumdan kurtulması için medya içeriklerine yönelik farkındalığı artırılmalıdır.

Çalışmada bahsi geçen tekniklerin ideolojik amaçların ötesinde kullanılması da mümkün gözükmektedir. Bir ürünün en çok tercih edilen/satan ürün olduğunun vurgulanması bandolu vagon tekniğine örnek teşkil etmektedir. Bir diş macunu reklamında ise uzman bir diş hekiminin oynamasında tanık gösterme tekniğinin izlerine rastlamak mümkündür. Buradan hareketle algı yönetiminin yalnızca siyasal iletişimde değil, oy vermeye birlikte satın alma gibi diğer kitle davranışlarında başvuruya değer tekniklerdir.

Çalışmanın yalnızca siyasal iletişim çerçevesinde bir dönemi ele almış olması sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Bu kısıt, gelecekteki araştırmaların farklı siyasi dönemleri ya da diğer kitle davranışlarını etkileyebilecek olguların incelenmesiyle giderilebilir.



## KAYNAKÇA

- Aydın, İ. (2008). *İkinci Körfez Savaşında Irak'taki ABD propaganda bildirilerinin değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Baird, J. W. (1983). From Berlin to Neubabelsberg: Nazi Film Propaganda and Hitler Youth Quex. *Journal of Contemporary History*. 18 (3), 495-515.
- Beard M. (1934). Nazism: An Assault on Civilization, van Paassen P. (Ed.), *Hitler Unexpurgated: Deletions from Mein Kampf* (pp.268-272). New York: Harrison Smith and Robert Haas.
- Bie, Y. (2016). The visual arts influence in Nazi Germany. *SHS Web of Conferences* (25) 02022. EDP Sciences. DOI: 10.1051/2015 SHS ICITCE 2 shsconf/201.625.02022.
- Brown, É. (2018). Propaganda, misinformation, and the epistemic value of democracy. *Critical Review*. 30 (3-4), 194-218.
- Cambridge Dictionary. *Meaning of propaganda in English*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda> adresinden alındı.
- Carter, E. B. & Carter, B. L. (2020). Propaganda and Protest in Autocracies. *Journal of Conflict Resolution Forthcoming*. DOI: 10.1177/002.200.2720975090
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins
- Cull, N. J., Culbert, D. H. & Welch, D. (2003). *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*. New York: Abc-Clio.
- Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in kült lider inşasında kullanılan propaganda posterlerinin göstergebilimsel analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 3 (6), 24-38.
- Çakı, C. (2018). Nazizm İdeolojisi Altında Hitler Gençliği: Nazi Almanyası Propaganda Afişleri Üzerine İnceleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*. 1 (1), 9-21.
- Dictionary of Military and Associated Terms (2020, 20 Kasım), Algı Yönetimi. <http://www.dtic.mil/doctrine/jel/doddict/index.html> adresinden alındı.
- Doob, L. W. (1950). Goebbels' principles of propaganda. *Public Opinion Quarterly*. 14 (3), 419-442.
- Eldersveld, S. J. (1956). Experimental propaganda techniques and voting behavior. *The American political science review*. 50 (1), 154-165.
- Evans, R. J. (1976). German Women and the Triumph of Hitler. *The Journal of Modern History*. 48 (1), 123-175.
- Garfield, A. (2002). The Offence Of Strategic Influence: Making The Case For Perception Management Operations. *Journal Of Information Warfare*. 1 (3), 30-39.
- Goebbels, J. (2019). *Büyük Yalanlar – Yalanın ve Çürümenin Kitabı* (2. Baskı). (Bolut, D. Çev.), İstanbul: Zeplin yayınları.
- Green Bay Press-Gazette. (1934). Newspapers.com adresinden alındı.
- Hamilton, R. F. (2014). *Who voted for Hitler?*. New Jersey: Princeton University Press.
- Haswell J. (1985) *The Tangled Web: The Art of Tactical and Strategic Deception*. Wendover: John Goodchild.
- Hitler, A. (1999). *Kavgam*. İstanbul: Ekol Yayıncılık.
- Holocaust Chronicle. (2009). *Prologue: Roots of the Holocaust*. <http://www.holocaustchronicle.org/StaticPages/50.html>. adresinden alındı.
- Institute for Propaganda Analysis, J. (1938). How to Detect Propaganda. *Bulletin of the American Association of University Professors*. 24 (1), 49-55. <http://www.jstor.org/stable/40219502> adresinden alındı.

- Jowett, G. S. & O'donnell, V. (2012). *Propaganda & Persuasion* (5th edition). London: Sage Publications.
- Kasım, M. (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Selçuk İletişim Dergisi*. 6 (4), 64-75.
- Le Bone, G. (2005). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Yağmur Yayınları.
- Lee, A. M. (1945). The analysis of propaganda: a clinical summary. *American Journal of Sociology*. 51 (2), 126-135.
- Little, A. T. (2017). Propaganda and credulity. *Games and Economic Behavior*. 102, 224-232.
- Lochner, L. P. (1948). *The Goebbels Diaries*. New York: Doubleday & Company
- Miller, A. H. & Robbins, J. S. (1989). Who did Vote for Hitler? A Reanalysis of the Lipset/Bendix Controversy. *Polity*. 21 (4), 655-677.
- Nye, S. J. (2005). *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarımın Yolu*. Ankara: Elips Kitap.
- O'Shaughnessy, N. (2009). Selling Hitler: propaganda and the Nazi brand. *Journal of Public Affairs: An International Journal*. 9 (1), 55-76.
- Özçağlayan, M. & Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. *Marmara İletişim Dergisi*. 28, 107-130.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*. 33, 147-180.
- Pratkanis, A. & Alonson, E. (2018). *İkna Çağı Propagandanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Saydam, A. (2007). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*. (4. Baskı), İstanbul: Rota Yayınları.
- Schacter, D. (2011). *Psychology*. New York: Worth Publishers.
- Shabo, M. (2008). *Techniques of propaganda and persuasion*. Smyrna: Prestwick House Inc.
- Siegel, P. C. (2005). Perception Management: IO's Stepchild?. *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*. 13 (2), 117-134.
- Spaiser, V. (2008). *Exploitation Of Information And Communication Technologies By Insurgent*. London: King's College
- Steigmann-Gall, R. (2000). Apostasy or religiosity? The cultural meanings of the Protestant vote for Hitler. *Social History*. 25 (3), 267-284.
- Tanyeri Mazıcı, E. & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (3), 290-306.
- Türkoğlu, E. (2017). Küresel bir terör örgütü olarak IŞİD'in dijital dergi kullanımı: Konstantiniyye üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (1), 162-180.
- Yourman, J. (1939). Propaganda Techniques Within Nazi Germany. *The Journal of Educational Sociology*. 13 (3), 148-163.

## PERCEPTION MANAGEMENT AND PROPAGANDA: A REVIEW ON NAZI GERMANY

Esra BOZKANAT\* 

Propaganda has been a frequently used communication method by politicians because it aims to shape the masses for a predetermined purpose. It became a form of political communication shaped by Hitler and his propaganda minister Goebbels, especially in the era of Nazi Germany. Although Hitler is known for his successful application of propaganda, World War I had to end in defeat before its importance was appreciated. With the defeat, Hitler realized how important propaganda was during the war period due to the success achieved by the British and Americans by establishing committees that conducted and spread propaganda (Pratkanis & Alonson, 2018, p.375).

The aim of the study is to reveal the perception management practices in Nazi Germany over the techniques published by the Propaganda Analysis Institute in 1938. From this point of view, the study tries to explain which perception management approach and the activities carried out under Hitler's rule to influence the masses. Previously, posters (Çakı, 2018; Çakı, 2018), public spots (Tanyeri & Çakı, 2018), use of radio (November, 2011), visual arts (Bie, 2016), studies were conducted. Furthermore, some studies examine Nazi propaganda as a brand (O'Shaughnessy, 2009) and its reflections on films (Baird, 1983). Also, Yourman (1939) evaluated seven techniques. What distinguishes this research from others and points out its importance is that Hitler's propaganda activities were revealed by using eleven techniques within the framework of perception management.

Goebbels found easy-to-memorize slogans and names with the name calling, the first technique mentioned. Thus, these names were spread to the public in a short time. To belittle democracy, the Nazis referred to the Weimar Parliament as Quasselbude (firefly). In order to portray the Russians and the British as the common enemy of Germany, they addressed an unsuccessful British raid by the name of the Russian representative. The lesser of two devils is a technique used in Germany by the Nazis to keep journalists under control. During this period, two options were offered to journalists

---

\* Kirklareli University, Department of Audiovisual Techniques and Media Production

coming from the USA and trying to deliver news to their countries. Either they would publish news that praised Nazi Germany (cleaned up the bad sides), or journalists would be denied access to information (Pratkanis & Alonson, 2018, p.378). Thus, journalists would have to be careful in reporting on the treatment of the Jews. This was also a technique seen in British and American propaganda.

Bandwagon is a technique that harnesses the power of crowds. Nazi propaganda wanted to make an impact on society by making the masses of cheering, applause, and Nazi salute visible on street marches. Hitler's supporters wearing brown shirts as his power grows is an example. Wearing Nazi shirts in public is an indication of being involved in the cause. It is believed that with this technique, Hitler hoped that the number of civilians wearing brown shirts would appear higher than the rest (Pratkanis & Alonson, 2018, p.380). The transfer technique was applied by transferring sacred values to individuals or facts. Hitler and Goebbels consistently used historical symbols and monuments to glitter the regime. When Hitler came to power, he announced his party program named "Twenty-five Theses". This name was chosen to bring to mind the "Ninety-five Thesis" that the German religious reformer Martin Luther posted on a church door. Artworks and posters used in Nazi propaganda used the style of Albrecht Dürer (German painter and mathematician) to make the regime feel based on historical roots.

The plain folk technique was an attempt to make Hitler "plain folk" at the same time as the canonization of Hitler. In this regard, his habits of ordinary clothes, not wearing medals other than the simple Iron Cross, eating a simple and small amount of food, and living a quiet, secluded life helped the propagandists. He was portrayed as someone who met ordinary people on ordinary walks and enjoyed his simple works and hobbies like them (Yourman, 1939, pp.154-155). The technique of card stacking was one that Goebbels often used when they realized they had lost the war. As Germany was defeated, Goebbels spread rumors that German scientists were about to complete the production of two new weapons (Pratkanis & Alonson, 2018, p.378). Thus, a perception was created that Germany should continue to fight while maintaining the belief that Germany could still win the war.

Glittering generalizations was a technique used to position Hitler as a leader. Goebbels built Hitler's image as a compassionate father who was called upon by the nation when he was needed the most. Many posters had the phrase "Hitler, our last hope" (Pratkanis & Alonson, 2018, p.381). In another poster, Hitler was positioned as the savior of the German homeland and posed in front of the flag with the words "loyalty", "honor" and "order" and was associated with these concepts (Jowet & O'donnell, 2012, p.241). Pinpointing the enemy was a technique used to create the perception of the target audience that the German race is pure. Hitler repeated that the German race was the master race and emphasized that the leaders before him betrayed this unique race. He said that now this society is threatened by two great enemies. Hitler pointed to these two enemies as Jews and communism and imposed them on society in this way (Cull, Culbert & Welch, 2003, p.166).

The technique of testimonial was mostly used for claiming that Hitler was also a supporter of an issue that required support from the society. An example of the use of this technique was to accept

the results of “German science” only approved by Hitler and to invent a new science when the results of science did not match his wishes. Goebbels used his false dilemma technique to paint a strong state image of Germany versus Britain. He tried to shake the image of Churchill’s trusted leader by writing articles that he said to be alcoholic, evil, liar, and ridiculous, and by placing Hitler against the image of the unsuccessful leader, he made the comparison of the two leaders (Goebbels, 2019, pp.310-316). Assertion purported that one of the prominent themes in the rise of the Nazi Party was to restore Germany to its former greatness, and Adolf Hitler occasionally used the phrase “make Germany great again” (Deutschland Wieder Grossartig Machen) (Green Bay Press-Gazette, 1934). The allegations targeting the Jews were intense. Expressions such as “Jews are the destruction of our nation”, “Every Jew is the arch enemy of the German people” were often used (Goebbels, 2019, pp.308-309).

Therefore, according to the results of the study, 11 techniques developed by the Propaganda Analysis Institute (1934) and Shabo (2008) were used in this period to manage the perception of the masses in various ways.