

PROPAGANDADA İKNANIN YERİ

Sevda DENEÇLİ

Niğantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
sevda.denecli@nisantasi.edu.tr

Ceyda DENEÇLİ

Niğantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
ceyda.denecli@nisantasi.edu.tr

Özet

Halkla ilişkiler yöntemlerinden biri olan propaganda, tek yönlü bir modele dayanmakta olup, hedef kitle tarafından yorumlanmadan kabul edilmektedir. Mesajları kısa süre içinde tek taraflı olarak bireylere iletme ve onların düşüncelerinde değişime yol açma çabası içinde olan propaganda, bireylerin kendilerine yönlendirilen mesajları herhangi bir yoruma tabi tutmaksızın kabul etmelerinden dolayı bir ikna süreci olarak ele alınabilmektedir. Siyah, beyaz, gri olarak çeşitlilik gösteren ve bireyleri önceden saptanmış bir bakış açısına yönlendirmeyi hedefleyen propaganda, bu hedefini bireylerin duygularını ve önyargılarını etkileyebilecek olan imajlar ve sloganlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Sarf edilen bütün bu çabalar sonucunda amaç hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değişmesi olarak belirtilebilmektedir. Hedef kitlenin ikna olmasında ve ikna olması beklenen bireylerde tutum değişimi yaratılmasında duygusal, davranışsal ve bilişsel süreçler etkili olmaktadır. Bu çalışmada bilişsel süreçleri ele alan ve ikna edici iletişim modellerinin içinde yer alan ve bu modellerin en önemlilerinden biri olan ayrıntılandırma olasılığı modeli detaylı bir şekilde açıklanarak, bu modelin propaganda ile ilişkisi kavramsal bir çerçevede ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, İkna, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

THE PLACE OF PERSUASION IN PROPAGANDA

Abstract

Propaganda, which is a method of public relations, is based on a unidirectional model and is accepted without the interpretation of the target group. Propaganda, which attempts to rapidly transmit messages in a unidirectional manner to individuals and to create change in their thoughts, can be handled as a process of persuasion since individuals accept the messages transmitted to them without interpreting them. Propaganda which is varying as black, white and gray, has the intention of manipulating individuals to predetermined point of view can achieve this aim via some images and slogans. As a result of these efforts it is aimed to change the target group's attitudes and behaviours. Emotional, behavioral and cognitive processes are effective in persuading the target group and creating a change in attitude in these individuals. In this study, the elaboration likelihood model, which deals with cognitive processes and falls within the persuasive communication models and one of the most important of these models, will be explained in detail and its relationship with propaganda will be approached within a conceptual framework.

Key Words: Propaganda, Persuasion, Elaboration Likelihood Model

Giriş

Geçmişten günümüze her alanda kullanılan propaganda çalışmalarının Almanya'da Hitler, Çin'de Mao, Sovyet Rusya'sında Stalin vb. birçok iktidar tarafından yoğun olarak politik alanda kullanılmasından ötürü propaganda hep siyasi bir kavram olarak zihinlere kazınmıştır. Halbuki bir fikri yaymak için yapılan iletişim çalışmaları olarak tanımlanabilen ve poster, broşür, radyo, televizyon gibi her çeşit medya aracıyla yapılabilen propaganda din, ekonomi gibi birçok alanda karşımıza çıkabilmektedir.

Bir halkla ilişkiler süreci olan propaganda tek yönlü iletişim modeline dayanmakta olup, iletilen mesajların hedef kitle tarafından yorumlanmaksızın kabul edilerek hedef kitlenin duygu ve davranışlarının değişimine sebep olmaktadır. Her ne kadar ikna ve propaganda bazı kaynaklarda birbiri ile bağımsız kavramlar olarak ele alınsalar da propaganda mesajın yorumlanmadan olduğu gibi kabul edilmesi özelliğinden dolayı gizli bir ikna süreci olarak tanımlanabilmektedir.

Genel olarak kaynağının belli olması, olmaması ya da yalan kaynak olması ve iletilen mesajın gerçek, yalan ya da rivayet olmasına bağlı olarak beyaz, gri, siyah olarak türlere ayrılan propaganda literatürde başka türleriyle de karşımıza çıkmaktadır. Tarihte çoğunlukla siyasal iktidarların savaş vb. dönemlerde propagandayı kullanmaları, kavramın olumsuz olarak algılanmasına neden olmuştur.

Politik alanda psikolojinin sahip olduğu önemli yer Freud'dan günümüze kadar ifade edilmektedir. İkna psikolojisini esas alan ve "bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimi" (İnceoğlu, 2011: 22-23) olarak tanımlanan tutumların değişimini amaçlayan propaganda da ikna edici bir iletişime maruz kalan bireylerin, tutumların ne yönde değiştiğini ölçümleyen çalışmalardan biri olan ve ikna edici iletişime maruz kalan bireyin bilgiyi işleme, analiz etme ve anlama olasılığını ifade eden Pett ve Caccioppo'nun Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ikna etme stratejilerinin en önemlilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Kağıtçıbaşı, 2006: 178-180)

Propaganda Kavramı

Latince "yeni bir bitki oluşturmak için dikilmek üzere kesilmiş dal" anlamına gelen *propagare* fiilinden türemiş olan propaganda, iletişim alanında belirli bir fikrin kamuoyunun zihnine yerleştirilmesi olarak ifade edilebilir (Maigret, 2011: 72; Kumkale, 2007: 137). Günümüzde her ne kadar propaganda kelimesi duyulduğunda ilk akla gelen Nazi Almanya'sı ve Hitler olsa da propagandanın tarihçesi çok daha eskilere dayanmaktadır.

Antik Yunan ve Roma Dönemi'nde yapılan birçok çalışma propaganda niteliği taşısa da gerçekleştirdiği eylemi ilk defa propaganda olarak nitelendirenin 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan ve "Protestanlığın yükselişi ile mücadele" için Congragatio de Propaganda Fide olması, Roma Katolik Kilisesi

Devleti'ni propagandanın tarihinde ilk sıraya oturtmaktadır ve 18. yy.'da bilinen kullanımına gelinceye kadar da kilise tarafından kullanılmaya devam edilmiştir (Bektaş, 2007: 144-146; Lilleker, 2013: 223).

Amerikan Kültür Mirası Dili Sözlüğü tarafından "belirli bir doktrini sistematik bir şekilde yaymak" biçiminde tanımlanan propaganda (Pratkanis ve Aronson, 2008: 304) geçmişten günümüze gerek siyasal, gerek dinsel, gerek ekonomik her çeşit iktidarın topluma güç gösterme aracı olarak kullanılmaktadır (Güngör, 2011: 295). Propaganda da "düş" yaratmaya yönelik otoriter üslubu olan farklı bir dil kullanılmaktadır. Hedef kitle, yaratılan bu düş çerçevesinde tek taraflı ve yoğun bir biçimde gönderilen mesajı yorum yapmadan algılanılması istenildiği gibi kabul etmektedir (Aziz, 2007: 15-16). Bir diğer taraftan Noam Chomsky propagandanın "rıza üretimi" gerçekleştirerek halkın istemediği bir şeyin halka kabul ettirilebilmesinin mümkün olduğundan söz etmektedir (Chomsky, 2008: 3). "Çok sinsi ve hoş olmayan niteliklerine rağmen kitleleri elde etmedeki gücü ve başarısı nedeniyle propaganda, psikolojik savaş uygulamalarının en etkin, en yaygın ve değişmez silahı olarak kullanılmaktadır" (Kumkale, 2007: 138).

Propaganda ile ilgili yapılan tanımlar doğrultusunda propagandanın özelliklerini şu şekilde sıralanmaktadır;

- Duygulara başvurur ve soyut kavramlardan kaçmaktadır.
- Herkesin anlayabileceği biçimde basit olmak zorundadır.
- Mesaj slogana dönüşebilir.
- Sürekli olarak tekrar edilir.
- Klişe ifadeler kullanılır.
- Konu tek yönlü anlatılır.
- Olumsuz tepki yaratmak için düşmanı hedef gösterir.
- Aralıksız eleştiride bulunur ve rakiplerine saldırır.
- Bireyleri ya da olayları nitelendirmek için özgün ifadeler ya da sloganlar kullanılır.
- İnanıldığı ve etkili olduğu sürece propaganda öğelerinin doğru ya da yanlış olması önem taşımamaktadır.
- Kişilerin duygusal tepkilerini harekete geçirir.
- Duygusal tepkileri elde etmek için görsel ya da yazılı kültürel semboller kullanır (<http://www.physics.smu.edu/~pseudo/Propaganda/>).

Propaganda Dobb tarafından "maksatlı" (intentional) ve "maksatsız" (unintentional) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Maksatlı propagandada kamuoyunu ikna etme yönünde propaganda çalışması yapan propagandacı gerçekleştirdiği eylemleri farkında olarak yapmaktadır ve bundan dolayı da bu propaganda türü Dobb tarafından maksatlı propaganda olarak nitelendirilmektedir. Propagandacının gerçekleştirmekte olduğu eylemlerin toplumsal etkileri hakkında bilinci olmaması durumunda gerçekleştirilen propaganda türü ise maksatsız olarak ifade edilmektedir (Bektaş, 2007: 150-151).

Propaganda türleri Dobb tarafından her ne kadar ikiye ayrılrsa da, bilimsel çalışmaların genelinde beyaz, siyah ve gri olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Tarhan, 2006: 37-44; Bektaş, 2007: 150; Kumkale, 2007: 139-144; Cull ve diğerleri, 2003: 41; Özsoy, 1998: 20-22)

Beyaz propaganda: Açık propaganda olarak da bilinen beyaz propaganda, kaynağı resmi ve belli olan, doğru haberleri kullanarak hedef kitleyi doğru bilgilendiren propaganda türüdür. Kaynağını belirtmesi bağlamında şeffaftır. Beyaz propagandada gerçek haberlerin hiç çarpıtılmadan verilmesinden dolayı yalan kullanılması durumunda kaynağa olan güven sarsılmaktadır. Gerçek bilgi vermesinden ötürü hedef kitlede güven oluşturarak karşı tarafın mesajlarını çürütmede başarı sağlamaktadır. Mesaj, hedef kitleyi ideoloji ya da rejimin üstünlüğü ya da doğruluğu konusunda ikna etmeye yöneliktir.

Siyah propaganda: Örtük ya da sinsî propaganda olarak da adlandırılan siyah propagandada, gerçek kaynağın dışında bir diğer kişiden ya da yerden çıktığını iddia edilerek gerçek kaynağın kimliği gizlenmeye çalışılmaktadır. Siyah propagandada sadece kasıtlı bir çarpıtma yoktur. Kaynağın kimliği genellikle gizlidir ya da doğru değildir. Siyah propagandada yalan haber ve rivayetler yer almaktadır. Gerçek kaynak hedef kitle tarafından bilinmediğinden hedef kitle çok kolay bir şekilde etki altına alınabilmektedir.

Gri propaganda: Bir diğer ismi ile bulanık propaganda olan gri propagandada kaynak ne beyaz propagandadaki gibi açıktır ne de siyah propagandadaki gibi gizlidir. Kaynağı belli olmayan gri propagandada mesajların doğru ya da yalan olup olmadığı belirsizdir çünkü gerçek bilgi ile yalan bilgi homojen bir hâl almıştır. Rivayetlerin de kullanıldığı gri propagandada bilginin kimden geldiği bilinmemektedir. “Hadiseler çarpıtılarak sunulur. Mübalağa ve yalana çok yer verir. Kaynağın tespiti dinleyicilere bırakılmıştır. Olumlu bir şeyi gölgelendirerek değerden düşürmeye çalışır. Bu propagandada verilecek haberin ilgi çekici ve zihinleri kurcalayacak türde olmasına özen gösterir” (Özsoy, 1998: 22).

Belirli bir fikrin kamuoyunun zihnine yerleşmesi olarak ifade edilen propagandanın hedef kitleyi ideolojinin ya da rejimin üstünlüğüne inandırmaya çalıştığı ve bu şekilde bireylerin düşüncelerini, tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla onları ikna etme çabası içinde olduğundan söz edilebilir.

Pratkanis ve Turner ise çalışmalarında propaganda ve iknayı mesajı tasarlamada kullanılan müzakere yönünden ayrı tutmuşlardır. İknayı, karmaşık problemlere daha iyi çözümler bulmak için müzakere etme, tartışma ve seçenekleri dikkatli bir şekilde değerlendirme olarak ele alırken, propagandayı daha merkezi bir yapıya sahip, bireylerin duygularını ve ön yargılarını etkilemeye dayalı olan bir ikna çabası olarak ele almışlardır. İknada çözüm arayışında liderin katılımı olurken, propagandada halk tabakasının seçkinler tarafından manipülasyonu olduğundan söz etmişlerdir (Pratkanis ve Turner, 1996: 190-191).

Hedef kitlenin etkili bir iletişim ile karşı karşıya kalması durumunda bireylerin ikna olmasında ve tutumlarında değişim oluşmasında duygusal, davranışsal ve bilişsel süreçlerin etkili olduğundan söz edilebilir. Bu bağlamda ele alındığında bilişsel süreçleri içine alan ve ikna edici iletişime katkıda bulunan çeşitli modellerden en önemlilerinden biri ayrıntılandırma olasılığı modelidir.

Propaganda ve İknada Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Mesajların yoğun bir şekilde hedef kitleye otoriter bir üslupla aktarılması olarak tanımlanan propaganda kavramında, verilen mesajların sorgulanmadan ve yorumlanmadan tartışmasız bir şekilde kabul edilmesi ve onaylanması beklenmektedir. Propagandada mesajlar kısa süre içinde tek taraflı olarak iletilmektedir (Aziz, 2007: 15). Propaganda, bireylerin duygularını ve önyargılarını etkileyen imajları ve sloganları kullanarak bu bireyleri önceden saptanmış bir bakış açısına yönlendirerek düşüncelerinde değişime yol açma çabası içindedir (Pratkanis ve Turner, 1996: 190). Hedef kitleye iletilen bu mesajlar sonrasında propaganda mesajının, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmesi beklenmektedir (Aziz, 2007: 15).

Tutum, kişinin nesne, kişi ya da olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 157; İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 135). Solomon (1994) ise çalışmasında tutumu, kişilerin nesnelere ya da konular hakkındaki süregelen, genel değerlendirmeleri olarak tanımlamıştır. Tutumlar, zihinsel temele (Wilkie, 1994) dayalıdır, psikolojik süreçlerin sonucu oluşmaktadır ve doğrudan gözlemlenememekte olup, bunlardan kişilerin söyledikleri ve yaptıkları sonucu bir anlam çıkarılmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1997: 234).

Tutumlar, olumlu, olumsuz ya da belirsiz olabilmektedir. Özellikle güçlü duygular içinde saklı olan olumlu ve olumsuz tutumlar kişilerin harekete geçmesine ya da hareketten kaçınmasına neden olmaktadır. Örneğin, sigara içmeye karşı olumsuz bir tutum, gençlerin sigarayı denemesini engelleyebilmektedir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 114). Tutumlar, kişinin nesne hakkında sahip olduğu bilgi, düşünce ve inançlarını kapsayan bilişsel boyut; kişilerin nesneye yönelik duyguları ve hislerini ifade eden duygusal boyut ve duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak nesne ya da olaya karşı tepki gösterme ya da cevap verme eğilimini yansıtan davranışsal boyut olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 159; İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 136-138; Wikie, 1994: 282; Solomon, 1994: 149).

“Bireyin bir nesne, durum ya da kişi hakkında zihinsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş onun tutumunu yansıtır. Dolayısıyla da tutumun oluşması için söz konusu üç öge arasında örgütsel ve uyumlu bir ilişki ve eşgüdüm olmak zorundadır “(Inceoğlu, 2011: 30). Duygusal ve bilişsel bileşenler sürekli bir etkileşim içindedir, iki bileşen birbirinden farklı olarak düşünülse bile birbiri ile son derece ilişkilidir (Srull, 1983: 520). Bu bağlamda gerek yeni bir tutum oluşumu gerekse mevcut tutum değişimi için bu üç bileşeni kapsayan bütünlük bir

çalışmanın yapılması gerekmektedir (Babür Tosun, 2010: 369). Bireyin tutumunu değiştirebilmesi, diğer bir deyişle bireyin propagandanın görüşünü kabul etmesi için propagandanın etkili bir iletişimle yapılması gerekmektedir. Etkili iletişimi sağlamak için de kaynak, propagandanın mesajı (iletişim), mesajı alan (hedef) ve ortam gibi farklı faktörler önem taşımaktadır (Kağıtçıbaşı, 2006: 183) Propagandanın tek yönlü bir iletişim çabası olması ve amacının hedef kitlelerde inanç, tutum ve davranış değişikliği yaratmak olduğu dikkate alındığında; propagandanın hedef kitlelerdeki bu değişimi sağlamak için bir ikna çabası içinde olduğundan söz edilebilir.

İkna ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda, bireylerin iknaya ilişkin duyarlılığını ortaya çıkarmak için kaynak, mesaj, alıcı, kanal ve bağlamsal faktörlerin (ortamın) iknayı nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. İknaya ilişkin farklı araştırmalarda araştırmacılar çok sayıda kuram ve veri elde etmiş olsalar dahi geleneksel değerlerin neden tutum değişikliği yarattığına ilişkin çok fazla görüş birliğine ulaşamamışlardır (Petty ve Cacioppo, 1984: 669).

İkna edici iletişimin gelişimine yardımcı olan çok sayıda strateji bulunmaktadır. Bu stratejilerden en popüler olanlarından biri de Petty ve Cacioppo'nun geliştirdiği ayrıntılandırma olasılığı modelidir. İkna edici iletişimin etkinliğini anlamaya yardımcı olan bu modelin temel önermesi; mesajın gücüne dayandırılan tutum değişikliğinin, bir konunun ya da argümanın ne derece ayrıntılandırıldığına bağlı olarak değiştiği şeklindedir (Jones, Sinclair, Courneya, 2003: 180).

Petty ve Cacioppo çalışmalarında ikna edici iletişim etkinliğinin temelini oluşturan öğeleri düzenlemek, sınıflandırmak ve anlamak için tutum değişimine ilişkin genel bir model ortaya atmışlardır. Bu modele göre ikna olmaya ilişkin merkezi ve çevresel olmak üzere iki yol bulunmaktadır. Birinci yol olan merkezi yolda bireyin sunulan mesajı dikkatli bir şekilde düşünmesi iknanın merkezi yoldan gerçekleştiğini göstermektedir. Çevresel yolda ise, bireyin kendine sunulan mesajı işlemesi yerine bir ipucunu değerlendirmesi (ör: mesajın kaynağı vb.) sonucu ikna oluşmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986: 125).

Birey, eğer kendisine mesaj verilmesi durumunda bu mesajı dikkatlice dinliyor ve bu mesaj hakkında düşünüyor ise mesaj merkezi yoldan gerçekleşmektedir. Bu durumda kişi mesajı değerlendirerek kendi düşüncesi ile uyuşup uyuşmadığı konusunda bir yargıya varmaktadır. Bu durumda tutumdaki değişim bireyin bilişsel çabası sonucu oluşmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2006: 179). Dikkatli bir inceleme ile mesaj argümanları inandırıcı ve ikna edici bulunularak istenen düşünceler sağlanmaktadır ve bu doğrultuda tutum değişikliği meydana gelmektedir. Ancak argümanların zayıf ve doğru olmadığının anlaşılması durumunda ise, birey aksi görüşe sahip olup, kabul edilmesi beklenen mesaja karşı direnecektir (Petty ve Cacioppo, 1984: 70).

Diğer taraftan bireyin meşgul olması, konuya ilgi duymaması ya da benzer nedenlerden ötürü mesaj ile ilgili düşünmemesi ya da düşünmek istememesi ise, iknanın çevresel yolla gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu durumda çevresel

yolla iknada, kişi çok az bilişsel çaba sarf etmektedir ve çevresel ipuçları bireyde tutum değişikliğine neden olmaktadır. Bireydeki tutum değişimi mesajın kaynağının prestiji, güvenilirliği, beğenilmesi ya da mesajın iletme şekli gibi çevresel ipuçlarına bağlıdır (Kağıtçıbaşı, 2006: 179). Bu bağlamda tutum değişikliği, bireye sunulan argümanlar hakkında bilişsel bir çaba sarf etmeksizin ve geniş çaplı bir düşünme gerçekleştirmeksizin; uzman, beğenilen vb. kaynaktan oluşan çevresel ipuçları aracılığıyla oluşmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1984: 70).

Politikacılar ve reklamcılar da propagandasını yaptıkları görüşe ilişkin ilgi çekmek amacıyla birtakım olaylar tasarlamaktadırlar. Tasarlanan bu olaylar simge olarak kampanyalarda oy veren vatandaşlar ve tüketiciler tarafından ipuçları olarak kullanılmaktadır. Örneğin, George Bush'un 1988 yılı başkanlık seçim kampanyasında çeşitli suçlar işlemiş olan siyahi adam Willie Horton'un kampanya reklamında yer almasıyla ırkçı duygular üzerine oynanmıştır ve kampanyada Bush'un suç konusuna sert yaklaşımı simgelenmeye çalışılmıştır (Pratkanis ve Turner, 1996: 192). Bu bağlamda propagandada vurgulanmak istenen görüş bireylere belirli simgeler aracılığıyla sunulmaktadır ve bireyler bu ipuçlarından yola çıkarak mesajı çevresel yoldan işleme sokmaktadırlar.

Bireyin mesajı işleme sürecinde merkezi yolun mu çevresel yolun mu kullanılacağı, bireyin motivasyonu ve mesajı işleme yeteneği ile ilişkilidir. Mesajı alan bireyin mesajı işleme motivasyonuna ve mesajı işleyebilecek yeteneğe sahip olması durumunda merkezi yol, mesajı işleme motivasyonunun ya da/ve mesaj işleme yeteneğinin düşük olması durumunda ise çevresel yol tercih edilmektedir (Bless ve diğerleri, 1990: 332).

Motivasyon, mesajı alanın ilgilenim seviyesi ile ilişkilidir. Bireyin ilgilenim seviyesinin yüksek olması durumunda birey konu ile ilgili düşünmeye motive olmaktadır ve merkezi yol ile argümanları sistemli olarak inceleyerek mesajları işlemektedir. Diğer taraftan, düşük ilgilenimin olması durumunda bireyin mesaj argümanlarına odaklanmak için motivasyonu düşüktür. Kişi mesaj hakkında düşünmek için fazla zaman harcamamaktadır. Mesajları işlerken, iletişimin önemine dikkat etmeksizin çevresel yolu tercih etmektedir. İlgilenim seviyesinin yanı sıra, bireyin mesajı işlemeye yönelik bilişsel çaba sarf etmeye yüksek motivasyonunun olması, tartışılacak argümanları dikkatle incelemeye motive olması ve bilişsel çalışmalara ilişkin ihtiyacı olması diğer motive edici faktörler arasında yer almaktadır (Perloff, 2002: 130-135). Bu bağlamda ele alındığında, propagandaya maruz kalan bireylerin de propaganda ile iletirmek istenen görüşe ilgilenimlerinin yüksek olması durumunda bilişsel bir çaba sarf ederek merkezi yol ile mesajları işlediklerinden söz edilebilir. Aksi taktirde propagandanın iletmek istediği görüşe karşı ilgilenimi düşük olan ya da ilgilenimi olmayan bireylerin propagandanın kaynağı gibi çevresel ipuçlarını kullanarak düşük ayrıntılandırma ile daha az bir bilişsel çaba harcayarak propaganda ile iletilen mesajı işleyeceği söylenebilir.

Bireyin mesajı işleme sürecinde motivasyonun dışında diğer belirleyici faktör de bireyin *mesajı işleme yeteneğidir*. Bireyin mesajı işleme yeteneğini arttıran ya da engelleyen durumlar söz konusu olabilmektedir. Örneğin bireyin aklının karışması mesajı işleme yeteneğini azaltabilmektedir. Bireyin konu hakkında bilgi sahibi olup olmaması da diğer önemli etmendir. Birey konu hakkında bilgi sahibi ise, mesajı dikkatli ve ustalıkla işleyebilmektedir. Bu nedenle mesaj işleme sürecinde konu ile ilgili bilgi sahibi olan birey mesajı merkezi yol ile konu hakkında bilgisi az olan ya da bilgisi olmayan birey ise mesajı çevresel yol ile işlemektedir. Çoğu zaman çevresel yolu izleyerek mesajı işleyen bireylerin iknaya daha uygun oldukları görülmektedir (Perloff, 2002: 130-135).

Bazı görüşlere göre, propagandada ipucu olarak kullanılan simge ve imajlar ikna üzerinde etkili kaynaklar olarak ele alınmaktadır. Ancak Pratkanis ve Turner (1996) simge ve imajların bireyleri ikna üzerinde etkili olduğuna inanmalarına rağmen; propagandada kullanılan simgelerin her zaman liderin tepkisiyle ilişkili olmaması, kitle medyasının mesajları izleyicilere süzgeçten geçirerek ilemesi nedeniyle bazı simgelerin bu izleyicilere ulaşmaması, medyanın bazı simgeleri seçerek bu simgeleri halka ilemesi nedeniyle kamuoyunu manipüle edebilmesi ve bireylerin diğer kişilerden olumlu değerlendirmeler alarak güvence sağlama arayışı içinde olmaları gibi nedenlerden ötürü simgelerin yanıltıcı olabileceği görüşünü savunmuşlardır.

İkna edici mesajı işleme sürecinde motivasyon ya da bireyin yeteneğinin yüksek olması durumunda ikna, sunulan argümanların dikkatli bir şekilde incelenmesi ve değerlendirmesi sonucu oluşmaktadır. Ters durumda, yani motivasyon ya da bireyin yeteneğinin düşük olması durumunda ise, birey konu ile ilişkili bilgileri inceleyerek değil kaynağın özellikleri gibi ipuçlarından yola çıkarak bilişsel çabasını sürdürmektedir (Jones ve diğerleri, 2003: 180).

Kaynağın hedef kitleyi etkilemede farklı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Kaynağın otorite, inanılabilirlik ve sosyal çekicilik üzere temel özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklere sahip olan kaynağın farklı mekanizmalar aracılığıyla tutum değişikliği yarattığı görülmektedir. İnanılır kaynaklar uzmanlığa, güvene, iyi niyete sahip, dışadönük, sosyal ve soğukkanlı olan bireyler olarak algılanmaktadır. Uzmanlık, iletişimciye (kaynağa) atfedilmiş olan bilgi ve kabiliyettir. Kaynağın özel bir yeteneğe ve uzmanlığa sahip olduğuna ilişkin bir inançtır. Güven ise, kaynağın algılanan dürüstlüğü, karakteri ve güvenilirliği olarak ifade edilmektedir. Beğenilen, mesajı alan bireyle fiziksel ve düşünsel açıdan benzerlik gösteren, fiziksel çekiciliğe sahip kaynakların da tutum değişimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Perloff, 2002: 152-170).

Gerçekleştirilen farklı çalışmalar sonucunda, yüksek inanılabilirliğe ve/ ya da uzmanlığa sahip kaynakların, daha az güvenilir ve daha az uzmanlığa sahip olan kaynaklara göre tutumlar üzerinde daha olumlu etkiye sahip oldukları saptanmıştır (Sternthel ve diğerleri, 1978: 287).

Örneğin, Hovland ve Weiss (1951) yılında kaynağın inanılabilirliğinin iletişim etkililiği üzerindeki rolüne ilişkin bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada anti histamin ilaçlar, atom denizaltıları, çelik kıtlığı ve sinemaların geleceği gibi dört farklı konu ele alınmıştır. Çalışmada deneklere bu konularla ilişkili olarak hem olumlu hem olumsuz ifadeler içeren makaleler sunulmuştur. Bu makalelerin yarısı güvenilirliği yüksek kaynaklardan, diğer yarısı ise güvenilirliği düşük kaynaklardan oluşmaktaydı. Güvenilirliği yüksek olan kaynak olarak "New England Biyoloji ve Tıp Dergisi", "Rober J. Openheimer", "Ulusal Kaynakları Planlama Bürosu" ve "Fortune Dergisi" gibi kaynaklar ele alınırken; güvenilirliği düşük kaynak olarak "yüksek tirajlı resimli bir dergi", "sağ görüşlü bir köşe yazarı", "sinema eleştirmeni bir köşe yazarı" ve "Rus siyasi gazetelerinden biri olan Pravda Gazetesi" ele alınmıştır. Çalışmada, atom denizaltılar ile ilişkili olarak deneklere sunulan makalelerin denekler tarafından değerlendirilmeleri sonucu, güvenilirliği yüksek kaynak olarak sunulan Rober J. Openheimer'ın güvenilirlik oranı, güvenilirliği düşük kaynak olarak seçilen Pravda'ya göre oldukça yüksek çıkmıştır. Yine benzer şekilde sunulan makalelerin denekler tarafından değerlendirilmesi sonucu, güvenilirliği yüksek kaynak olarak seçilen kaynakların güvenilirliği düşük olarak seçilen kaynaklara göre denekler tarafından da daha güvenilir bulunduğu ve güvenilirliği yüksek olan bu kaynakların güvenilirliği düşük kaynaklara göre tutum değişikliği yaratma üzerinde etkisinin daha büyük olduğu saptanmıştır (Hovland, Weiss, 1951: 635-647).

Uzman kaynakların üzerinde etkili olduğu bir diğer durum ise bireyin mesajı işlemeye ilişkin ilgileniminin düşük olması durumudur. Gerçekleştirilmiş bazı araştırmalarda ise bireyin mesaja duyduğu ilgilenim derecesine, mesajı işleme seviyesinin düşük ya da yüksek olmasına bakılmaksızın kaynağın uzmanlığının ve beğenilen bir kaynak olmasının bireyleri mesaj hakkında ne şekilde düşünmeye yönlendirdiği incelenmiştir. Söz konusu incelemelerde bireylerin beğenilen ve konusunda uzman olan kaynaklar tarafından gönderilen mesajları bilişsel işleme soktukları saptanmıştır (Petty ve diğerleri, 2009: 142-143). Diğer bir deyişle, bireyin mesajı işleme seviyesinin ya da ilgilenim seviyesinin derecesi düşük ya da yüksek olması fark etmeksizin kaynağın inanılabilirliğinin bireyin üzerinde ne kadar etkili olduğu görülmektedir.

Mesajı ayrıntılandırma olasılığının düşük olduğu durumlarda uzman kaynaktan gelen mesaj çevresel bir ipucu gibi değerlendirilirken, ayrıntılandırma olasılığının yüksek olduğu durumlarda kaynak diğer görevleri benimsemektedir. Örneğin, kaynak mesajın doğruluğu ile ilgiliyse ikna edici bir argüman olarak kullanılmaktadır. Kimi zaman ise mesajı aldıktan ve mesaj işleme süreci sona erdikten sonra mesajın kaynağına ilişkin bilgi elde edilmektedir. Örneğin, bireyin mesajı işlemesi bittikten sonra kaynağın bir uzman olduğunu öğrenmesi bireyin mesaja ilişkin düşüncelerine olan güvenini arttırmaktadır (Petty ve diğerleri, 2009: 142-143).

İletişim sürecinde mesaj ile ilişkili iki önemli konu bulunmaktadır. Bu konulardan ilki iletişimcinin sadece kendi görüşünü mü yansıttığı yoksa konunun iki

yönünü de mi yansıttığı ile ilişkilidir. İkinci önemli konu ise en etkili ikna edici yolun ne olduğudur. İkna edici yollardan tek yönlü mesaj (iletişim) olarak adlandırılan mesajda konu ile ilişkili tek bakış açısı yansıtılmaktadır. İkna edici ikinci yol olan çift yönlü mesajda (iletişim) ise; hem ikna eden kişinin görüşü hem de karşıt görüş sunulmaktadır. Araştırmacılar çift yönlü mesajın tek yönlü mesaja göre tutumlar üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çift yönlü mesaj mesajı alan bireyde, mesajı verenin iki karşıt görüşü de tartışabilecek bir dürüstlüğe sahip olduğu algısı yarattığından ve karşı argümanların doğru olmadığına dair inandırıcı gerekçeler sağladığından tek yönlü mesaja göre daha avantajlıdır (Perloff, 2002: 177-178). Ancak kimi zaman tek yönlü mesajların çift yönlü mesajlara göre daha etkili olduğu durumlar da görülmektedir. Örneğin, kaynağın mesajı alan bireylerin büyük çoğunluğunu tanıması durumunda ya da kısa süreli bir inandırma amacı olduğunda tek yönlü mesaj sunumu yeterli olabilmektedir (İnceoğlu, 2011: 218). Mesajı alan bireylerin eğitim düzeylerinin, zeka seviyelerinin düşük olması ya da çok fazla bilgiye sahip olmamaları durumunda problemin çift yönünü göstermek karmaşıklığa yol açabileceğinden tek yönlü propaganda yapmak amaca ulaşma üzerinde daha etkili olabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006: 195).

Mesajda kanıt sunmak da ikna sürecinde etkili olan unsurlardan biridir. Kanıt özellikle yüksek güvenilirliğe sahip bir kaynaktan geldiğinde daha da etkili olmaktadır. Ayrıntılandırma olasılığı modelinde, yüksek ilgilenime sahip ya da konu hakkında bilgisi olan bireylerin bilgi işleme süreci merkezi yoldan olmaktadır. Bu şartlarda kanıtın kalitesi de önemli olmaktadır. İnandırıcılığa sahip kanıtlar bireylerin fikrini değiştirebilmektedir. Ancak kimi zaman bireyin öz benliğine ya da temel değerlerine dokunan en ikna edici kanıtların bile bireyin güçlü tutumlarını değiştiremeyeceği göz ardı edilmemelidir. Bunun yanı sıra, kaynağın vermek istediği mesajın sonucunun ne olduğunu mesajı alana açıkça belirtmesinin de ikna üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu çalışmalar sonucu saptanmıştır. (Perloff, 2002: 177-179).

Mesajda korku faktörünün kullanımının tutum değişikliği üzerinde ne derece etkili olduğu da uzun yıllardır araştırılan konular arasında yer almaktadır. Korku bazı durumlarda diğer kişileri ikna etmeyi azaltıcı bir etkiye sahipken, kimi zaman ise iknayı arttırıcı bir etkiye sahip olabilmektedir (Keller ve Block, 1996: 448). Ancak araştırmada ele alınan konu ve araştırmada yer alan bireylerin özellikleri gibi farklı birtakım faktörler açısından değerlendirme yapıldığında; bazı durumda yüksek korku seviyesinin tutum değişikliği yarattığı, bazı durumda ise düşük korku seviyesinin tutum değişikliği yarattığı saptanmıştır (Leventhal ve diğerleri, 1965: 20-21). Mesajı alanların korku ile baş etme şekli ve tehlikeye karşı savunmasız olma gibi farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle korku faktörüne nasıl tepki verdikleri de farklılık göstermektedir. Buna ek olarak kaynağın mesajı alan tarafından yüksek inanılabilirliğe sahip kişi olarak algılanması durumunda yüksek korku içeren mesajlar daha etkili olabilmektedir (Higbee, 1969: 441).

Bütün bu etkenlerin yanı sıra, mesajda keskin bir dil kullanılıp kullanılmadığı, konuşmacının konuşmayı hızlı mı yavaş mı gerçekleştirdiği, güçlü ya da güçsüz bir dil kullanımı gibi farklı faktörler de mesajın tutum değişimi yaratmasında etkili olan faktörlerdendir (Perloff, 2002: 197-200).

Mesajı alan bireyin süreç içindeki durumu göz önüne alındığında ise; bireyin verilen mesajın kendine propaganda amacıyla yapılmadığına inanması, bireyin kendi tutumuna bağlılık derecesi, bireyin tutumu ile propagandada öne sürülen tutumun arasındaki fark, bireyin ilk başından itibaren propaganda ile aynı görüşe sahip olup olmaması, bireyin zeka düzeyi, bilgi ve eğitim düzeyi gibi faktörler propagandanın ne derece etkili olacağı üzerinde etkin bir rol oynamaktadır (Kağıtçıbaşı, 2006: 202-203).

Bazı çalışmalar, düşük ayrıntılandırmanın söz konusu olduğu durumlarda mesajların mesajı alan bireyin (kişiliği, ırkı, cinsiyeti ya da grup kimliği vb.) özellikleri ile uyumlu olması durumunda çevresel bir ipucu olarak hizmet ettiğini, yüksek ayrıntılandırma durumu söz konusu olması durumunda ise mesajların bireylerin düşüncelerini etkileyerek tutumlarını değiştirdiğini göstermektedir. Yüksek ayrıntılandırma olması durumunda ise bireyin önyargılı davranması söz konusu olmaktadır. Mesaj, bireyin görüşü ile ne kadar uyumlu ise, bireyin mesajın doğru olduğunu düşünmesini ve mesaja güvenmesini sağlayacağından bireyin mesajı kabul etmesi de kolay olmaktadır. Ortaya çıkan bu düşüncelerin olumlu olması durumunda ise ikna olasılığının arttığı, olumsuz olması durumunda ise ikna olasılığının azaldığı görülmektedir (Petty ve diğerleri, 2009: 144-145).

Mesajı alanın ruh hali de ikna sürecini çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Bireylerin mesajları değerlendirme süreçlerinde, içinde buldukları duygusal durumları etkili olmaktadır. Bireyler kendilerini mutsuz hissettiklerinde kendilerine gönderilen mesajları değerlendirirken daha sert kriterler kullanabilmektedirler. Bu durumda iyi bir ruh haline sahip olan bireyin kötü bir ruh haline sahip olan bireye göre daha kolay ikna olabildiği görülmektedir. Bireylerin ruh durumları kendilerine iletilen mesajın içeriğini detaylandırma derecesini etkilemektedir. Bazı çalışmalara göre iyi bir ruh haline sahip bireyin, bu mutlu ruh durumunu sürdürme yeteneğine engel olma olasılığına dair bir endişe duymasıyla mesajı detaylandırarak bir bilişsel çabadan kaçınacağını öne sürülmektedir. Diğer taraftan bazı çalışmaların sonuçlarına göre, olumsuz bir ruh haline sahip olan bireylerin mesajların içeriğini detaylandırmaya girdikleri görülmektedir. Ancak kimi zaman bireylerin olumsuz ruh haline sahip olması bireyin motivasyonunu düşüreceğinden mesajı detaylandırma olasılığını da düşürebilmektedir (Bless ve diğerleri, 1990: 332-333). Kızgınlık, iğrenme, mutluluk, memnuniyet gibi duygular aynı zamanda kendine güven hissi ile ilişkili bir kavramlardır. Kendini mutsuz hisseden ve özgüveni az olan bireyler, kendi yargılarına güven duymadıklarından dolayı özgüveni yüksek olan bireylere göre verilen mesajı daha sistemli bir şekilde işlemektedirler. Bireyler mutlu ve kendilerine güvenli hissettiklerinde kendi görüşlerinden emin

olduklarından mesajı işleme gereği duymamaktadırlar (Tiedens ve Linton, 2001: 974-975).

Belirli hedef grupların inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında değişiklik yaratmayı hedefleyen propagandanın bu hedefini gerçekleştirirken kaynağın istek beklentileri doğrultusunda bireyleri ikna etme çabası içine girdiği görülmektedir. Bu bağlamda bireyleri propagandanın görüşü doğrultusunda ikna etmek için etkili bir iletişim çabası içine girilmesi gerekmektedir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli de bireyin propaganda sürecinde ikna edici iletişimle karşı karşıya kalmaları durumunda propagandanın sunduğu görüşü gerek merkezi yoldan gerekse çevresel yoldan işlemesi ile aktif bir rol alması ve bunun sonucunda bireyde tutum değişikliği yaratması açısından propagandada kullanılan ikna etme stratejilerinin en önemlilerinden biri olduğu söylenebilir.

Tartışma ve Sonuç

Her alanda toplulukların tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik gerçekleştirilen propaganda çalışmaları geçmişten günümüze kadar hayatımızda çok önemli bir yere sahip olmuştur. İdeolojilerin yayılması ve hedef kitleye kabul ettirilmesi amacıyla gerçekleştirilen propaganda çalışmaları, tek yönlü bir iletişim modeli olmasından ötürü bireylerin düşüncelerini hiçe saymaktadır. Propagandada bireyin ne düşündüğü önem taşımamaktadır. Önemli olan propagandacının ne düşündüğüdür. Propaganda bu bağlamda ele alındığında bireylerinden hür düşünce ve hür iradeye sahip olmaları temeline dayanan demokrasi kavramına da uymamasından ötürü özünde anti demokratik bir kavram olduğu ifade edilebilir.

Propagandacı hedef kitleye kendi ideolojisini kabul ettirerek hedef kitlede tutum değişikliği gerçekleştirmek ve yaymak istediği ideolojik hedef uğruna kaynağın yalan olması ya da gönderilen mesajın gerçek olmasını önemsemeyen her türlü propaganda çalışmasını uygulamaktadır. Propagandada önemli olan tek durum istenilen fikrin yayılması ve hedef kitlenin ikna edilerek tutum değişikliğinin gerçekleştirilebilmesidir.

Hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişikliğe gitmesini amaçlayan propaganda çalışmaları bu değişimi düşünce ya da inançların ikna yoluyla değiştirilmesi ile gerçekleşmektedir. İkna edici iletişim ile karşı karşıya kalınması durumunda propagandanın ilettiği mesajı gerek merkezi yoldan gerekse çevresel yoldan işlemesi ile aktif bir rol alması ve bunun sonucunda bireyde tutum değişikliğinin ne yönde olduğunu tanımlayan "Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli"nin de hedef kitlenin tutum değişikliğine gitmesi açısından propagandada kullanılan ikna etme stratejilerinin en önemlilerinden biri olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nobel Yayın.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N & F. Strack. (1990). "Mood and Persuasion: A Cognitive Response Analysis". *Personality and Social Psychology Bulletin.*, 16(2), 331-345.
- Chomsky, N. (2008). *Medya Denetimi*. (E. Baki,Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Cull, N. J., Culbert, D. & D. Welch. (2003). *Propaganda and Mass Persuasion - A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. Amerika: ABC-CLIO, Inc.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi
- Higbee, K. L. (1969). "Fifteen Years of Fear Arousal: Research on Threat Appeals: 1953-1968". *Psychological Bulletin*. 72(6): 426-444.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness.
http://synapse.princeton.edu/~sam/hovland_weiss_source-credibility-Public-Opinion-Quarterly-1951-52.pdf (Erişim Tarihi:20.06.2014)
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jones, L. W., Sinclair, R. C. & Courneya, K. S. (2003). "The Effects of Source Credibility and Message Framing on Exercise Intentions, Behaviors, and Attitudes: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Prospect Theory". *Journal of Applied Social Psychology*, 233(1), 179-196.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Keller, P. A. & Block, L. G. (1996). "Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration". *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 448-459.
- Kumkale, T. T. (2007). *Psikolojik Savaş: Küresel İşgal*. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Leventhal, H., Singer, R. & Jones, S. (1965). "Effects of Fear and Specificity of Recommendation Upon Attitudes and Behaviour". *Journal of Personality and Social Psychology*. 2(1), 20-29.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar* . (A. Altın, A. Nas, B. Ekşi, F. M. Tınç, K. Bölükbaşı, S. Midilli, S. N. Mustafa ve Y. Göksun, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Maigret, É. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel,Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Özsoy, O. (1998). *Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Basım.

Perloff, R.M. (2002). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1), 69-81.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). "Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion". *Advances in Consumer Research*. 11, (Ed: T. C. Kinnear). Provo, UT : Association for Consumer Research. s. 668-672.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion".

psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/pc86.part1.pdf (Erişim Tarihi: 18.06.2014)

Petty, R. E., Briñol, P. & Priester, J. R. (2009). "Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion". (Ed: J. Bryant ve M.B. Oliver). *Media Effects Advances in Theory and Research*. İngiltere: Routledge - Taylor & Francis. s.125-165.

Pratkanis, A. & Aronson, E. (2008). *Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. (N. Haliloğlu, Çev). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Pratkanis, A. R. & Turner, M. E. (1996). "Persuasion and Democracy: Strategies for Increasing Deliberative Participation and Enacting Social Change". *Journal of Social Issues*. 52 (1), 187-205.

Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. Boston: Allyn and Bacon.

Srull, T. K. (1983). "Affect and Memory: the Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory". *Advances in Consumer Research*. 10: 520-525.

Sternthal, B., Phillips, L. W. & Dholakia, R (1978). "The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis". *The Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.

Tarhan, N. (2006). *Psikolojik Savaş: Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları

Tiedens, L. Z. & Linton, S. (2001). "Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing". *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 973-988.

Wells, W. D., Moriarty, S. & Burnett, J. (2006). *Advertising Principles and Practice*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

<http://www.physics.smu.edu/~pseudo/Propaganda/> (Erişim Tarihi: 26.06.2014)