

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE PROPAGANDA KAVRAMI

Fatma GEÇİKLİ*

Propaganda; From Past to Present

Propaganda, in the most general meaning, is the spread of information, frequently exaggerated or false, in a planned or official way, especially by political groups in order to influence the public opinion. Originating from a religious purpose, it has been used in a wide range of field especially in politics.

By means of planned and organized inculcation techniques propaganda tries to persuade people using the sources such as ideology, state, myths, economy and social events. Though propaganda still remains to be an outstanding way of influencing opinions, it should be performed in a more realistic way at present as people expect the promises to depend on certain documentary proofs.

I. Giriş

Günümüzde de etkin ve önemli bir yere sahip olan siyasal propaganda geçmişten bugüne kadar iktidarların kazanılmasında, kaybedilmesinde ve sürekliliğinde önemli rol oynamıştır. Yüzyılın ilk yarısında Lenin ve Hitler gibi liderler propaganda yoluyla kitlelerin fikirlerini değiştirmeye ve kendi inandıklarını benimsetmeye çalışmışlardır. Dolayısıyla propaganda her dönem, geniş kitlelerin fikir, tutum ya da davranışlarını etkileme amacına yönelik vazgeçilmez bir siyasi güç aracı olarak görülmüştür.

En gelişmiş demokrasilerden en otoriter sistemlere kadar bütün toplumlarda görülen propaganda faaliyetleri otoriter sistemlerin etkin olduğu geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde devlet eliyle yürütülmektedir. Hemen her dönemde varlığını sürdürmüş bir ikna yöntemi olan propagandanın tarihi on yedinci yüzyıla kadar uzanmaktadır. Siyasal alana aktarımı on yedinci yüzyıldan sonra

* Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Bölüm Başkanı.

olmuştur. Bilimsel olarak incelenmeye ise. I. Dünya Savaşı'ndan sonra başlanmıştır. Lenin'in Bolşevizm'i gerçekleştirmesinde ve Hitler'in başarılarının temelinde titizlikle hazırlanan propaganda faaliyetleri yatmaktadır. Lenin "Önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır", Hitler ise, "Propaganda sayesinde iktidara geldik, propaganda sayesinde dünyayı fethedeceğiz" (İlter; 1977; 143) sözleri ile propagandanın ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Günümüzde ikna edici iletişim tekniklerini kullanan propagandaya ilk kullanımına göre daha farklı anlamlar yüklenmiştir. İkna "kelimelerle insanların düşünce ve fikirlerini istenilen biçimde şekillendirme sanatı" olarak tanımlanırken propagandanın genellikle olumsuz bir anlam taşıdığı ileri sürülmekte hatta bu kavramın çoğunlukla kandırmak ve beyin yıkamak anlamlarında kullanıldığı görülmektedir.

Son yıllarda propagandanın anlamı üzerinde yoğunlaşan araştırmalar propaganda kavramını olumsuz çağrışımlardan arındırmaya eski anlamına kavuşturmaya yönelmiştir. Propagandanın ikna ve etkileme çabalarıyla düşüncelerin yayılması şeklinde tanımlanmasına dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda çalışmamızda propaganda kavramı, amacı, özellikleri, kaynakları ve kullandığı araçlar incelenmeye çalışılmıştır

II. Propaganda Kavramı

Propaganda kavramı Latince bahçevanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için yeniden toprağa dikilmesi anlamına gelen "**Propagare**" kelimesinden alınmıştır. Amaç, belirli fikirleri yeşertmek ve yaymaktır. Bu kavram sosyolojik anlamda ilk kez Roma Katolik Kilisesi tarafından uygulanmıştır. 1633 yılında VII. Papa Urban bir kardinaller komitesi olan bugün konumunu hala sürdüren ve kilisenin dışarıdaki işlerinden sorumlu olan "Congregatio de Propaganda Fide'yi" (propaganda cemaati veya basitçe propaganda) kurarak Katolik diniyle ilgili öğretilerin yayılmasına çalışır.(Taş; Şahin;1996; 139) Burada ileri sürülen fikirler geliştirilmiş ya da yapay olarak ortaya atılmış fikirlerdir.(Brown; 1997; 11)

Propaganda kavramı Fransa'da 18. yüzyılda günlük dile girinceye kadar hep kilise dili sınırları içinde kalmış, günlük dile girdikten sonra da dinsel havasını sürdürmüştür (Germond; Witcover; 1989; 141). Bu kavram 18. yüzyılda çeşitli görüşlerin yayılmasında 19. yüzyılda da ekonomik alanda ürünlerin satışında kullanılmıştır.

Sosyal bilimlerin diğer dallarında olduğu gibi propaganda ile ilgili çok sayıda tanım bulmak mümkündür. Ertekin'e göre, propaganda; bir takım sözcükler kullanılarak bir şeyi bir çok kez tekrar etmek suretiyle kamuda veya bir kısım halk üzerinde belli davranışların özendirilmesini sağlayan örgütlenmiş çabalardır (Ertekin; 1995; 35). Jacques Ellul'a göre ise, "psikolojik bakımdan bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içerisinde yapılaşmış bir kitlenin eyleme katılmasını sağlamak amacıyla örgütlenmiş bir grubun psikolojik araçlardan yararlanarak uyguladığı yöntemlerin bütünüdür" (Taş; Şahin; 1996; 138). Bu tanımda, psikolojik tekniklerin tamamının bir propaganda aracı olarak kullanılabileceği vurgulanmıştır.

Göksel ise, propagandayı "bir kişi, bir kuruluş ya da fikir hakkında olumlu ya da olumsuz ortam yaratılması ya da mevcut ortamın sürekliliğini sağlaması için kamuya ya da topluluğa doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak fayda sağlamak için haber, fikir, öğreti ve özel çağrılarının yazılmasıdır" (Göksel; 1998; 41) şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımda da propagandanın olumlu bir ortam yanında olumsuz bir ortam yaratılması için de yapılabileceğine dikkat çekilmiştir.

Laswell'e göre ise, propaganda anlamlı semboller ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimidir (Laswell; 1927; 9). Tüm bu semboller, öyküler, resimler kitlenin içinden alınmalıdır. Yoksa kitle kendi inancına ve kültürüne ters düşen iletişim biçimini kabul etmez. Hatta tek bir birey hedef alırsa, sembollerin seçiminde kişilik özelliklerini göz önüne almak gerekir. Doob ise, propagandayı psikolojik açıdan açıklamaktadır. Propagandayı bir toplumda belirli bir zamanda kişileri etkilemeye ve bireylerin bilimsel olmayan ya da şüpheli değerler olarak kabul edilen amaçlara yönelik davranışlarının kontrol edilmesi için yapılan girişim olarak tanımlamıştır. Doob'a göre "**maksatlı ve maksatsız**" olmak üzere iki tür propaganda vardır. Maksatlı propaganda, ilgili birey veya bireyler aracılığıyla ve ikna yoluyla diğer bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmek ya da etkilemek isteğiyle sistematik bir girişimde bulunmaktır. Bu tür propaganda da, propagandacı yaptığıının farkındadır. Yani bilerek, isteyerek ve aynı zamanda her tür tekniği deneyerek kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır. Maksatsız propaganda ise, sırf ikna yoluyla bir gruptaki bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmektir. Propagandacı girişmiş olduğu hareketlerin toplumsal etkilerinin bilincinde değildir (Bektaş; 1996; 161). Maksatlı propagandaya en güzel örnek uluslararası propagandadır. Hükümetler

bilinçli ve maksatlı olarak diplomatları aracılığı ile yabancıların fikir ve tutumlarını değiştirmeye yönelir.

Propaganda, sosyal, politik ve ideolojik veya dini bir sisteme veya inancı taraftar kazanmak için yapılan, doğruluğu test edilmeyen tek taraflı bir tanıtım çalışmasıdır. Tek taraflı bir kitle iletişim metodu olduğu için çeşitli tutum ve eğilimlerin serbest bir alış-veriş tekniğine dayanmaktan çok bir takım yapay manevra ve stratejiler yoluyla seçilmiş mesajların alıcılara aktarılması esasına dayanmaktadır (Burns; Peltaron; 1960; 273).

Tanımlar incelendiği zaman şu ortak özelliklerinin olduğu görülmektedir.

- Propaganda tek yönlü ve taraflı bir iletişim sürecidir.
- Farklı seçenekler sunmaz, kendi isteğini aktarır.
- Abartılar üzerine kurulmuştur. İyi niyete ve dürüstlüğe her zaman yer verilmez.
- Tekrar yoluyla ikna edilmeye çalışılır.
- Bilinçli bir girişimdir. Bireyle birlikte kitleleri hedef alır.
- Yapıcı, yanıtıcı, hatta yıkıcı olabilir.
- Önceden seçilmiş bilgileri aktarır.

Propagandanın en temel görevi insanların fikirlerini her türlü olanaktan yararlanarak etkilemektir. Amacı ise, tutumları etkileyerek denetim altına almaktır (Donovan; Scherer; 1992; 245). Bu nedenle de önceden seçilmiş bilgileri sunar, etkili ve toplum tarafından kalıcı olacağına inandığı semboller kullanır. Amaca ters düşecek veya kitlenin dikkatini dağıtabilecek gerçeklerden hiç söz etmez. Propagandanın hedefi, sadece bireylere tutum ve eğilimleri benimsetmek değil, onların aktif olarak bu sürecin içinde yer almasını sağlamaktır. Günümüzde propagandanın yöneleceği hedef kitlenin isteklerinin önceden bilinmesi amaca daha kolay ulaşılması için şart hale gelmiştir. Bireye farklı seçenek sunmayıp kendi isteğini aktardığı için bireyin mantığına hitap etmez.

Bütün propaganda türlerinin kullandığı temel mekanizma, mevcut olan veya olmayan herhangi bir açık delil ya da mantiki bir zemin sunmaksızın, diğer kişileri belli bir inancı kabullenmeleri için ikna etmek olarak tanımlanan telkindir (Brown; 1976; 24). Telkin propagandanın en güçlü silahıdır. Ancak telkin hedef kitlenin fikir ve inançlarına örf ve adetlerine uygun olmazsa pek bir işe yaramaz, kitlelere

aykırı gelen yöntemler kullanılırsa birey tepki verir. Propaganda sırasında kullanılan ve insan zihnine uyan bazı özel telkinler şunlardır (Özdemir; 1995; 83).

1. Belirli tiplerin yaratılması; İnsanları belirli tiplere göre gruplandırarak, bu doğrultuda mesajlar vermek, örneğin; zenci, kapitalist, komünist, faşist grup üyesinin davranışı gerçek kişisel özellikler dikkate alınarak değil de, zihinlere yerleştirilmiş bu tipler aracılığıyla değerlendirilir.

2. İsimlerin değiştirilmesi; Rus için “**kızıl**” yahudi için “**yid**” örneklerinde olduğu gibi bazı grupların asıl isimlerini kullanmak yerine amaca uygun izlenimler yaratacak deyimlerden faydalanılır.

3. Seçme; amaca uygun gerçekler seçilerek uygulanır. Sansürde bir seçme türüdür.

4. Yalan;

5. Tekrarlama;

6. İddia; Tartışmadan kaçınır ama tezi güçlendirecek cüretkar iddialarda bulunur.

7. Düşman tespiti; Propagandanın öne sürdüğü sistem sadece bir şey uğruna değil, aynı zamanda bir düşmana karşı olursa (Yunan politikacılarının zaman zaman politika malzemesi olarak Türkiye karşıtı söylemlerde bulunmaları gibi) propagandanın etkisi artar.

8. Otoriteye sığınma; Telkin otoriteye sığınma ihtiyacını doğurur. Bu otorite dini, siyasi, ilmi, mesleki olabilir. Böylece birey kitleye sığınarak dışlanmaktan kurtulur.

Telkinin yanı sıra propaganda metinlerinde etkiyi artırmak için bazı yöntemler kullanılabilir. Örneğin; konu çok daha cazip hale getirilebilir, şaşırtma yöntemi kullanılabilir, kitle önceden hazırlanarak hazır hale getirilebilir, mesaj değişik kanallardan desteklenir ve konu kitlenin sempatisini kazanacak hale getirilebilir.

III. Modern Propagandanın Özellikleri

Modern propagandanın özelliklerini dışsal ve içsel etkiler şeklinde ikiye ayırarak açıklamak mümkündür (Taş, Şahin, 1996; 143).

Dışsal Etkiler;

1. Propagandanın hem bireyler hem de kitlelere aynı anda seslenmesi gerekmektedir. (Propaganda, genelde bireyleri baz alarak kitlelere seslenmektedir. Bireyi bir kitlenin parçası gibi ve bu kitle

ilişkileri çerçevesinde değerlendirir.)

2. Propaganda bütünü kapsayıcı nitelik taşımaktadır. (Propaganda elindeki tüm olanaklardan ve mevcut tekniklerden faydalanmak zorundadır. Bu nedenle, radyo, televizyon ve basın ile birebir ilişki kurularak propagandanın etkinlik düzeyi artırılabilir. Bu araç ve tekniklerin etkinlik dereceleri aynı değildir, işlevleri farklıdır. Kütle iletişim araçlarının tamamı kullanıldığı zaman daha geniş bir kitleye hitap edilmiş olur.)

3. Propaganda sürekli, istikrarlı, yani uzun soluklu olmalıdır. (Sürekli istikrarlı bir propaganda gün boyunca bireyi izlemekte, kendisine boş zaman bırakmamaktadır.)

4. Propagandanın örgüte, örgütlemeye ihtiyacı vardır. (Propagandanın bu yöntem araç ve teknikleri kullanabilmesi için bir yöneticiye, uzmana, örgütlemeye ve örgüte ihtiyacı vardır.)

5. Modern propaganda, bireyin kendiliğinden eyleme geçmesini ve kendiliğinden eyleme katılmasını gerektirmektedir.

Modern propagandanın amacı, artık bireylerin bir öğreti veya düşünceyi benimsemelerini sağlamaktan ziyade onları aktif olarak bir sürece katılmaya yönelmektir. Önemli olan, bireyi doğru bir biçimde düşünmeye yönelmek değil, onun propagandacının doğru ve gerekli gördüğü bir doğrultuda harekete geçmesini sağlamaktır.

İçsel Etkiler;

1. Propaganda, psikolojik verilerin iyi bilinmesini gerektirir.

2. Propaganda, çağının genç değerlerini ve özelliklerini göz önüne almak zorundadır.

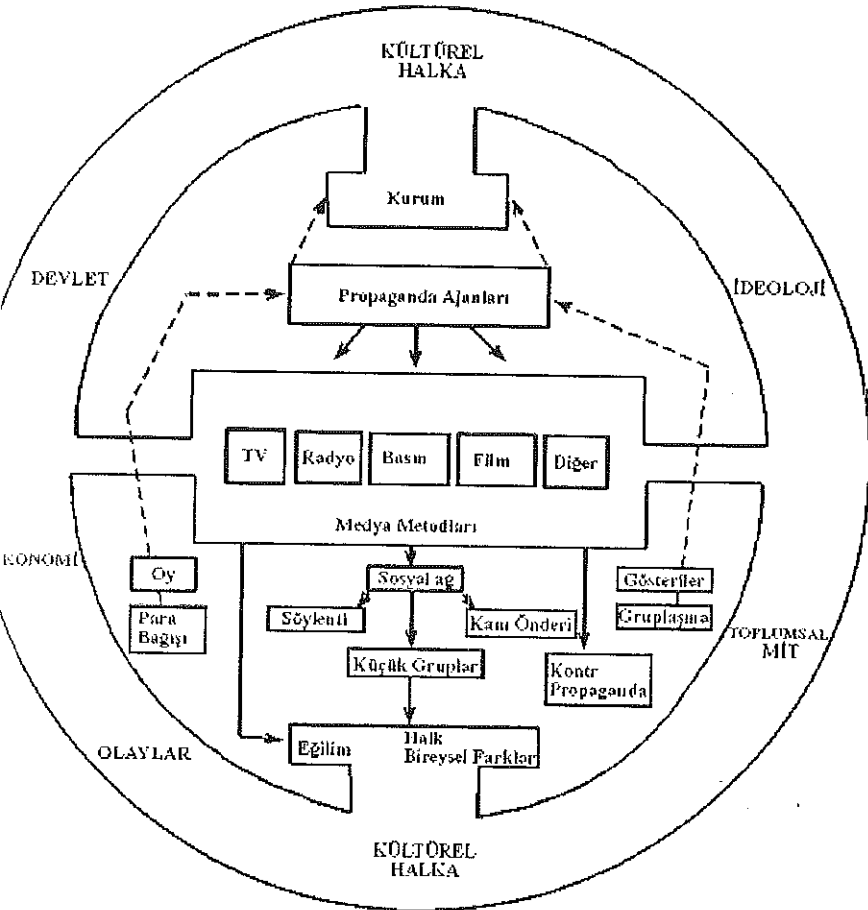
3. Propaganda, güncel olaylarla ilişki kurmak ve onları kullanmak zorundadır.

IV. Propagandanın Kaynakları

Kitleleri etkilemede kullanılan etkili ikna yöntemlerinden olan propagandanın kaynaklarını sosyo-kültürel çevrede aramak gerekir.

Sosyo-kültürel çevre içerisinde belirli güçler vardır. Bu güçler hem propagandanın kaynağını hem de propagandanın kullanım alanını belirler.

Toplumdan topluma farklılıklar gösteren bu güçler, aynı zamanda propagandanın yöntemini de belirleyici rol oynar. Sosyo-kültürel açıdan ele alındığında propaganda kaynaklarının toplumun can



ŞEKİL 1. Propagandanın İşleyişi

damarı olan kültürel halkada mevcut olduğu göze çarpar (Şekil- 1). Bu kaynaklar şu şekilde sıralanabilir (Toğrul, 1995:133):

- İdeoloji
- Devlet
- Toplumsal Mitler
- Ekonomi
- Olaylar

İdeoloji; propaganda en fazla ideolojileri geniş kitlelere duyurmak ve benimsetmek için kullanılmıştır. Politik propaganda yirminci yüzyılın ilk yarısının en önemli olgularından biri olmuştur. Demerach "siyasal propaganda olmasaydı çağımızın büyük fırtınaları, komünist devrimi ile faşizmi tasarlamak bile güç olurdu" der. Bu bağlamda Lenin'ini Bolşevizm'i gerçekleştirmesi, Hitlerin iktidara sahip olması büyük ölçüde propaganda sayesinde olmuştur.

İdeolojik propaganda tarih boyunca kitlelerin yönlendirilmesinde kullanılmış bir ikna edici iletişim yöntemidir.

Devlet; propagandanın bir diğer kaynağı olan devlet, varlığını sürdürebilmek ve toplumsal bütünlüğü korumak amacıyla propagandadan faydalanır veya yıkıcı olabilecek propagandaları engeller. Örneğin kapalı bir toplum olan Çin'de devlet, dışarıdan sistemi zedelemek amacıyla gelen tehlikeli mesajları elimine etmek için medyayı kontrol eder.

Toplumsal Mitos; kültür nesilden nesile aktarılan toplumdaki ferde kazandırılan bir yaşama biçimi olup insanın insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış olan maddi ve manevi unsurlarından meydana gelmiş çevresidir. (Eroğlu, 1993:112) Toplumsal mitos ise bir halkı ardından sürükleyen kendine has kuralları olan toplumda kendiliğinden kabul gören olgulara denir. Mitos, bir an için mutluluk isteğini ve kudret içgüdüsünü tam anlamıyla karşılayan bir önceden katılmadır. Çözülmez şekilde vaat ve kaynaşmadır. 18.yüzyılın sonunda Fransa'da devrim mitos, 19. yüzyılın ortasında proleterya mitos, 20. yüzyılda ise Faşizmin üzerine oturtulduğu ulusal geçmiş ve fetihçi gelecek mitosları, propagandayı başarıya götüren unsurlardır. (Özdemir, 1995:83)

Ekonomi; piyasadaki talep ve arza göre propagandanın işleyişini kontrol eder. Örneğin ABD'de reklam kitle iletişim araçlarının yapısını belirler. Reklamla bağlı kitle iletişim araçları tüketimi

körüklemek, ekonomiyi canlandırmak için çeşitli propaganda tekniklerini kullanırlar. (Toğrul,1995;135,136)

Olaylar; toplumu oluşturan birey, grup ve kurumlar arasındaki iletişim ağının genişliği veya karmaşıklığı toplumda ortaya çıkan olayların hemen yayılmasına neden olmaktadır. Toplumdaki bazı çıkar grupları, rahatsız edici toplumsal olayları bile kendi amaçları doğrultusunda yorumlayarak, kendilerine çıkar temin ederler. Bu durumu ise propaganda ile gerçekleştirirler.

V. Propagandanın Araçları

1936 dan 1942 ye kadar, okullara dağıtılan Propaganda Analizi Enstitüsü'nün (Institute of Propaganda Analysis) yayınları böyle bir formülü dile getirmiştir. Enstitü tarafından yayınlanan The Fine art of Propaganda isimli kitap, yedi propaganda aracının anlaşılmasına ve farkına varılmasına, eğitilen öğrencinin propagandayı keşfedip reddetmesine muktedir kılaceğini vurguluyordu. En çok kullanılan yedi propaganda aracı ise şunlardır.(Bektaş, 1996; 165)

1.Ad takma (Name Calling): Genel olarak sevilmeyen bir etiket kullanımı söz konusudur. Günümüzde politika ve kamu konuşmalarının diğer alanlarında oldukça yaygındır. Örneğin, ad takmanın iki güncel ifadesi “terörist ve terörizmdir.”

2.Gösterişli genelleme (Glittering generality): Genel olarak “iyi” kabul edilen bir deyim kullanma, Örneğin; bir yasa tasarısını “ çalışma hakkı” yasası olarak nitelenmek bunu kanun haline getirmenin etkin yolu olabilir.

3.Transfer: Genel olarak saygı duyulan sembollerini kullanır. Yani “çağırışım yoluyla hayranlık” duyurmayı amaçlar. Örneğin; önemli bir kişiyle birlikte çekirilen bir resim, film yada video bandı aracılığıyla büyük kitlelere kolayca ulaşılır ve etkinlik sağlanır.

4.Tanıklık “Testimonial”: Saygın kişilerin desteğini kullanmak, politik kampanyalarda en çok kullanılan propaganda araçlarından birisidir. Ünlü ve saygın kişilerin desteği propagandaya etkinlik sağlar.

5.Halktan biri “Plain folks”: İzleyicilerle aynı gruptan olan bir bireyin ortalama bir kişi olduğunu vurgulamak. Özellikle politikada sık sık propagandası yapılan kişilerin de aslında “halktan biri” olduğu ve birçok şeyi ortalama insanlarla paylaştıkları yaklaşımı kullanılır. Seçim dönemlerinde çok sık rastlanan bir uygulamadır.

Örneğin; ailesi ile birlikte yemek yiyen veya çocuklarıyla balık tutan adam imajı aile erkeği olma vurgusunu içerir.

6.Kağıt derme “Card stacking”: Bir düşünce, program, kişi yada bir ürünün kötü olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla gerçeklerin yada yalanların, mantıklı veya mantıksız ifadelerin seçimi ve kullanımını kapsar.

7.Herkes yapıyor “Band wagon”: Evrensel destek temasının vurgulanması yani bir şeyi herkesin yaptığını ifade edilmesidir. Propagandacı herkesin kabul ettiği bir şeyi hedef kitlinde kabul etmesi gerektiğini vurgular.

Sonuç

Propaganda insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Her devirde pek çok insan, propaganda yoluyla diğerlerinin fikir, tutum ve davranışlarını değiştirmek için ikna etme sanatını etkin bir şekilde kullanmıştır. Kendine has kuralları ve özellikleri vardır.

Propagandanın başarısında kullandığı araç ve yöntemlerin yanı sıra hangi kaynaktan geldiği de önem arz etmektedir. Kaynağına göre mesaj hazırlanmalıdır. Ancak baskıcı ve zorlayıcı bir güç ile hareket etmemelidir. Bu şekilde hareket eden propaganda belli bir süre amacına ulaşabilir. Uzun vadede toplumdaki iç çalkantılara ve krizlere yanıt veremeyecek dolayısıyla, kitleler empoze ettirilen fikirlerin öteki yönünü zamanla fark edecek ve doktrin belki de çöküntüye uğrayacaktır. Örneğin; Hitler temeli yalana dayalı propaganda faaliyetleri ile beyinleri yıkamaya, toplumu yanlış yönlendirerek ırkçı düşünceleri ön plana çıkararak kitleleri kendi tarafına çekmeye çalışmış ve başarılı da olmuştur. Ancak bir süre sonra çöküntüye uğramıştır.

Propaganda için kullanılan aldatma, yalan, bozulma, beyin yıkama gibi kelimeler tesadüfi değildir. Geçmişte olduğu gibi, bugün de kitlelere masal anlatıyor gibi propaganda yapılmaktadır. Bu durum, verilen mesajın kitle tarafından yanlış algılanmasına sebep olmuştur. Dürüst olmayan ve negatif bir fikir ve tutum şeklinde algılanmıştır.

Propaganda pek çok durumda ortak düşler yaratır. Kitleler hayal kurmaktan zevk alsalar bile zaman gelir masal dinlemek istemediklerini anlar ve gerçekleri isterler. Mitoz propaganda için temel teşkil etse bile o şiirsel yapı yerini kesin ve akılda kalıcı kalıplara bırakır. Günümüzde kitleler belge istemekte dolayısıyla gözle görülmeyen vaadler inandırıcı olamamaktadır. Sansür ve yalan içinde aynı şeyler söz konusudur. Savunulan fikirlere zıt düşen mesajları engelleyen sansür.

benimsenmiş davayı destekleyen yalan bilgiler bir süre sonra propagandanın aleyhine döner.

Özellikle otoriter rejimlerde kullanılan yalan ve beyin yıkamaya yönelik propaganda yönteminin günümüzde etkin olamayacağı gözardı edilmemelidir. Hızla ilerleyen iletişim teknolojileri dünyayı “küresel bir köy”e dönüştürmüştür. Bu bağlamda yalan ve aldatmaca çok geçmeden yerini gerçeklere bırakabilir. “İkna” sanatı olarak kabul ettiğimiz propaganda, gerçekler aktarılacak yapılmalıdır.

Kaynakça

1.Akt: Alim Şerif Onaran; Kamuoyu; İstanbul; Filiz Kitabevi; 1984. (Terence, H. Onaltar; Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi; çev. Ünsal Oskay; 1981.)

2.Bektaş, Arsev; “Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi”; Bağlam Yayınları/101; İnceleme-Araştırma/57; Birinci Basım; İstanbul; 1996.

3.Burns James Mac Grogor; Peltaron Jack Walter; Government by The People; Fourth Edition; Prentice-Hall Inc.; Englewood Cliffs-1960

4.Brown, J.A.C.; Siyasal Propaganda; çev. Yusuf Yazar; Ağaç Yayınları; İstanbul; 1992.

5. Brown, J.A.C.; çev. Behzat Tanç; Beyin Yıkama; Boğaziçi Basım ve Yayınevi; İstanbul; 1997

6.Domenach, Jean-Maric; Politika ve Propaganda; çev. Tahsin Yücel; Varlık Yayınları; İstanbul; 1995.

7.Domenach, Jean-Maric; Siyasi Propaganda; çev. Cevdet Perin; Yükselen Mat. İstanbul; 1961

8.Donovan, R.J. Scherer; R. Unsilent Revolution; TV News and American Public Life (1948-1991); Woodrow Wilson International Center for Scholars; Cambridge University Press; 1992.

9. Eroğlu, Feyzullah; “Davranış Bilimleri”; Mavera Yayıncılık; Erzurum; 1993.

10. Ertekin, Yücel; Halkla İlişkiler; TODAİE Yayınları; Üçüncü Baskı; Ankara; 1995

11. Germond, Jack W. & Witcover, Jules; Whose Broad Stripes and Bright Stars?. The Trivial Pursuit of The Presidency; 1988; N.Y. Warner; 1989.

12. Göksel, Ahmet Bülent; Halkla İlişkiler; Bilgehan Basımevi; İzmir; 1988.

13. İlter, Turan; Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış; Güryay Matbaacılık; İstanbul; 1977.

14. Laswell Harold D.; Propaganda Technique in World War (New York; Peter Smith; 1927).

15. Özdemir, Aylin; “Propagandanın Araç ve Yöntemleri” Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Düşünceler Dergisi; Özel Sayı, İzmir; Şubat-1995.

16. Taş, Oktay & Şahin, Tarkan Z; Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık. Ankara, 1996

17. Toğrul, Fehmi; Propaganda Kaynakları; Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi; Düşünceler Dergisi Özel Sayı, İzmir; Şubat 1995