



AKADEMİK TARİH VE DÜŞÜNCE DERGİSİ

Academic Journal of History and Idea

Research Article

Received: 05.11.2025

Accepted: 25.01.2026

Goshgar Baylarov*

<https://orcid.org/0000-0002-5411-1959>

SOVYETLER BİRLİĞİ'NDE ATEİZM VE MEDYA: ALLAHSIZ DERGİSİ'NİN ROLÜ**

Atheism and Media in the Soviet Union: The Role of the Allahsız Magazine

Öz

Bu çalışma, Sovyetler Birliği döneminde yayımlanan Allahsız dergisini inceleyerek ateizm propagandasının kapsamını, yöntemlerini ve ideolojik yönelimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sovyet ideolojisinin temel unsurlarından biri olan bilimsel ateizm, 1920'li yıllardan itibaren yalnızca felsefi bir yaklaşım olarak kalmamış, aynı zamanda devletin resmî politikası hâline gelmiştir. Bu süreçte basın, din karşıtı düşüncelerin yaygınlaştırılmasında en etkili araçlardan biri olarak işlev görmüştür. Allahsız dergisi, Mübariz Allahsızlar İttifakı'nın yayın organı olarak hem ideolojik hem de kurumsal bir rol üstlenmiştir. Çalışmada öncelikle propaganda kavramının tarihsel gelişimi ve basının bu süreçteki işlevi kurumsal bir çerçevede ele alınmıştır. Ardından dergide yer alan yazılar, karikatürler, afişler ve diğer görsel materyaller içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; tematik kodlama yaklaşımıyla sınıflandırılmış ve SPSS programı aracılığıyla nicel olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, Allahsız dergisinin dinî inancı gericilikle özdeşleştirirken bilimi, ilerlemeyi ve Sovyet ideolojisini yücelten sistematik bir söylem inşa ettiğini göstermektedir. Sonuç olarak çalışma, totaliter rejimlerde medya, ideoloji ve din karşıtı propagandanın nasıl kurumsallaştığını ve toplumsal dönüşüm aracı olarak nasıl kullanıldığını tarihsel bağlam içinde açıklamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Ateizm, Sovyetler Birliği, Mübariz Allahsızlar İttifakı, Allahsız dergisi

Abstract

This study aims to reveal the scope, methods, and ideological orientations of atheist propaganda by examining the Allahsız magazine published during the Soviet Union period. Scientific atheism, which was one of the fundamental elements of Soviet ideology, did not remain merely a philosophical approach from the 1920s onward, but also became an official policy of the state. In this process, the press functioned as one of the most effective tools in disseminating anti-religious ideas. The Allahsız magazine assumed both an ideological and institutional role as the publication organ of the League of Militant Atheists. In the study, first, the historical development of the concept of propaganda and the function of the press in this process were discussed within a theoretical framework.

*Dr. (Assistant Professor), Azerbaijan State Pedagogical University, Department of Educational Administration, Azerbaijan, goshgar.baylarov@gmail.com
** Citation: Baylarov, G. (2026). Sovyetler Birliği'nde ateizm ve medya: Allahsız dergisi'nin rolü. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 13(1), 1-30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18686264>

Copyright and License Statement

All publication and copyright of this article are held by the Journal of Academic History and Ideas / Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi. The article is made available by the journal as open access under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Under this license, the article may be used, reproduced, shared, adapted, and translated in any medium or format for non-commercial purposes, provided that proper scholarly attribution is given to the author(s) and the journal. The scientific, legal, and ethical responsibility for the content of the works published in the journal rests entirely with the author(s). The journal's editors and editorial board cannot be held responsible for this content. All requests concerning commercial reuse must be directed to the journal's editorial board at akademiktarihvedusunce@gmail.com.

Subsequently, the articles, cartoons, posters, and other visual materials included in the magazine were examined through the method of content analysis; they were classified by means of a thematic coding approach and evaluated quantitatively through the SPSS program. The findings show that the Allahsız magazine constructed a systematic discourse that exalted science, progress, and Soviet ideology while identifying religious belief with backwardness. As a result, the study explains, within its historical context, how media, ideology, and anti-religious propaganda became institutionalized in totalitarian regimes and how they were used as instruments of social transformation.

Keywords: *Propaganda, Atheism, Soviet Union, League of Militant Atheists, Allahsız magazine*

Giriş

Propaganda, tarih boyunca iktidarların kitleleri yönlendirme, inançları dönüştürme ve ideolojik meşruiyet sağlama amacıyla kullandığı en etkili araçlardan biri olmuştur. Antik dönemlerden itibaren iktidar sahipleri, kendi gücünü kutsallaştırmak ve toplumun düşünsel alanını denetim altında tutmak için çeşitli propaganda biçimlerine başvurmuştur. Modern anlamda propaganda ise, özellikle 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte sistematik ve kurumsal bir nitelik kazanmıştır. Bu yüzyılda propaganda, yalnızca savaş dönemlerinde değil, aynı zamanda ideolojik rejimlerin kendi düşünce sistemlerini topluma yerleştirmelerinde de başat bir işlev üstlenmiştir.

Sovyetler Birliği, ideolojisini halk arasında yerleştirmek için propagandayı bilinçli bir devlet politikası haline getiren ilk rejimlerden biridir. Bolşevik Devrimi'nin ardından kurulan yeni yönetim, dine karşı yürüttüğü mücadelede propaganda yöntemlerinden geniş ölçüde yararlanmıştır. Bu süreçte hem yazılı hem görsel basın, ateist ideolojinin yaygınlaştırılması ve dini inançların toplum üzerindeki etkisinin kırılması için başlıca araç olarak kullanılmıştır (Orujov, 2025). Özellikle 1920'li ve 1930'lu yıllarda Sovyetler Birliği'nde faaliyet gösteren Mübariz Allahsızlar İttifakı (MAİ), ateizm propagandasının örgütlü biçimde yürütülmesini sağlamıştır.

İttifakın yayın organlarından biri olan Allahsız dergisi, Sovyet ideolojisinin ateist yönelimini Azerbaycan kamuoyuna aktarmada önemli bir işlev görmüştür. Dergi, din karşıtı makaleler, karikatürler, afişler ve hiciv türündeki yazılar aracılığıyla dini değerleri küçümseyen, bilimsel ateizmi öven bir söylem inşa etmiştir. Bu yönüyle Allahsız, yalnızca bir dergi değil, Sovyet ideolojisinin kitleler nezdinde meşrulaştırılmasını amaçlayan bir propaganda aracıdır.

Bu makale, Allahsız dergisinde yürütülen ateizm propagandasını tarihsel ve ideolojik bağlamda incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, propaganda kavramının tarihsel gelişimi ve basının propaganda aracı olarak kullanımı açıklanmış; ardından Mübariz Allahsızlar İttifakı'nın yapısı, faaliyetleri ve yayın politikası analiz edilmiştir. Son olarak dergide yer alan görseller, içerik analizi yöntemiyle tematik olarak sınıflandırılmış ve elde edilen veriler SPSS aracılığıyla nicel biçimde değerlendirilmiştir.

Propaganda

Propagandanın bir etkilme ve yönlendirme aracı olarak ortaya çıkışı, yazının icadından bile önceki dönemlere dayanmaktadır. Bununla birlikte, propaganda kavramı günümüzdeki anlam ve işlevini esasen 20. yüzyılda kazanmıştır. Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşları ile Soğuk Savaş dönemi, propagandanın toplumsal algı ve davranışlar üzerindeki dönüştürücü gücünü gözler önüne sermiştir. Bu süreçte propaganda, kitle iletişim araçlarının sağladığı geniş erişim olanakları sayesinde etkisini daha görünür hâle getirmiş ve bu durum, konunun akademik çevrelerde sistematik biçimde incelenmesine zemin hazırlamıştır. Propaganda olgusunu kavramsal düzeyde anlayabilmek ve toplumsal işlevini değerlendirebilmek için, tarihsel gelişim sürecinin analitik biçimde incelenmesi gerekmektedir.

Propaganda Kavramının Tarihi

Antik Çağ uygarlıklarına ait arkeolojik buluntular, yazı ve hiyerogliflerin propaganda işlevi taşıyan en erken örnekleri arasında yer aldığını göstermektedir. Söz konusu yazıtlarda hükümdarların hem dünyevi hem de kutsal bir otoriteye sahip oldukları vurgulanmıştır. Özellikle Mısır uygarlığına ait metinlerde Firavunların “Tanrı’nın oğlu” ya da “Tanrı’nın yeryüzündeki gölgesi” olarak nitelendirilmesi, yönetici figürünün ilahi meşruiyetini güçlendirme amacına hizmet eden sembolik bir söylemdir (Pratkanis & Aronson, 2008). “Tanrının oğlu” ifadesi, yalnızca Antik Mısır’da değil, farklı uygarlıklarda da hükümdarın yüceltilmesi ve halk nezdinde kutsallık atfedilmesi için kullanılan etkili bir propaganda aracıdır. Bu tür sembolik anlatımlar, yalnızca antik mitolojilerde değil, günümüz inanç sistemlerinde de etkisini sürdürmektedir. Örneğin Hristiyanlık inancında “Meryem oğlu İsa” figürü, Tanrısal köken vurgusuyla inananlar üzerinde derin bir manevi etki yaratmaktadır. Bu yönüyle, kutsallık temelli propaganda, tarih boyunca kitleleri yönlendirmede en eski ve en etkili araçlardan biri olmuştur. Propaganda olgusunun izleri M.Ö. 500’lü yıllara kadar geri gitmektedir. Antik dönemde kullanılan propaganda araçları ile modern dönemde kullanılan araçlar arasında biçimsel farklılıklar olsa da, her iki dönemde de temel amaç olan iktidarın meşruiyetini pekiştirmek ve kitlesel algıyı yönlendirmek değişmemiştir. Bu farklılığın temel nedeni, iletişim teknolojilerindeki dönüşümle birlikte fikirlerin daha geniş coğrafyalara ulaşabilir hâle gelmesidir (Alikhanlı, 2025). Antik uygarlıklar, siyasi gücü ve devletin kudretini görünür kılmak amacıyla anıtsal yapılar, tapınaklar, mezarlar ve kutsal mekânlar inşa etmişlerdir. Bu yapılarda yer alan yazıtlar, kabartmalar ve mitolojik anlatılar, dönemin propagandist iletişim biçimlerinin somut örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Antik Yunan uygarlığının yükselişiyle birlikte, şehir devletlerinin (polis) her biri kendi kültürel kimliğini, inanç sistemini ve tanrılarını ön plana çıkararak özgün bir toplumsal yapı oluşturmuştur. Bu çeşitlilik, aynı zamanda şehir devletleri arasında uzun süreli siyasi ve askerî rekabetin doğmasına neden olmuştur. Bu süreçte gelişen ikonografik

propaganda, yöneticilerin ve devletlerin gücünü temsil eden sembolik görsel üretim biçimidir. Saraylar, heykeller ve tapınaklar gibi anıtsal yapılar, iktidarın meşruiyetini ve üstünlüğünü sergileme aracı olarak kullanılmıştır (Jowett & O'Donnell, 2012). Böylelikle, antik dönemde propaganda yalnızca sözel bir aktarım biçimi olmaktan çıkmış, aynı zamanda sanat, mimari ve din üzerinden inşa edilen çok katmanlı bir temsil stratejisine dönüşmüştür.

Tarihsel süreç boyunca liderler, propagandayı yalnızca kendi toplumlarını yönlendirme aracı olarak değil, aynı zamanda düşman topluluklar üzerinde korku ve psikolojik baskı yaratmak amacıyla da kullanmışlardır. Bu bağlamda, Moğol İmparatoru Cengiz Han, savaş öncesinde karşı tarafın moralini zayıflatmak için özel stratejiler geliştirmiştir. Kaynaklara göre Cengiz Han, hedef aldığı bölgelere savaş öncesinde casuslar göndererek Moğol ordusunun acımasızlığını ve yenilmezliğini anlatmalarını sağlamış; böylece düşman topluluklarda korku, panik ve teslimiyet duygusu oluşturmayı amaçlamıştır (Çetin, 2014). Bu uygulama, propagandanın askeri psikolojiyle kesiştiği erken örneklerden biri olarak değerlendirilebilir. Ortaçağ Avrupa'sında ise propaganda, özellikle dinsel çatışmalar döneminde önemli bir ideolojik silah olarak kullanılmıştır. Farklı mezhep ve tarikatlar, karşıt grupları itibarsızlaştırmak ve kendi inanç sistemlerini üstün göstermek için çeşitli iletişim araçlarından yararlanmışlardır. Bu amaçla, alaycı içeriklere sahip broşürler, şarkılar, tiyatral temsiller ve dans gösterileri gibi görsel-işitsel propaganda biçimleri yaygın biçimde kullanılmıştır. Matbaanın icadıyla birlikte propaganda yöntemleri niteliksel bir dönüşüm geçirmiştir. Yazılı iletişimin yaygınlaşması, propaganda mesajlarının çok daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Broşürler, afişler ve kısa süre içinde çoğaltılabilen diğer basılı materyaller, dönemin en etkili kitle iletişim araçlarından biri hâline gelmiştir. Böylelikle propaganda, sözlü anlatımın ötesine geçerek sistematik biçimde kurgulanan bir enformasyon ve yönlendirme pratiği olarak toplumsal alanda yerini almıştır (Davison, 1971). Dünya tarihinin en köklü uygarlıklarından biri olan Roma İmparatorluğu, M.Ö. 50 ile M.S. 50 yılları arasındaki dönemde, siyasi gücünü pekiştirmek ve imparatorluk sınırları boyunca yaygın bir iletişim ağı oluşturmak amacıyla sistematik propaganda tekniklerinden yararlanmıştır. Roma yönetiminin propaganda araçlarını yoğun biçimde kullanmasındaki temel amaç, rakip güçleri psikolojik baskı yoluyla etkisiz hâle getirmek ve imparatorluğun üstünlüğünü hem içeride hem de dışarıda kabul ettirmek olmuştur. Roma İmparatorluğu, kendisinden önceki uygarlıklardan farklı olarak, propagandayı yalnızca anıtsal yapılar üzerinden değil, aynı zamanda kültürel üretim biçimleri aracılığıyla da kurgulamıştır. Devasa heykeller ve tapınaklar yerini tiyatro, edebiyat, şiir, müzik ve görsel sanatlar gibi duygu ve düşünce dünyasını hedefleyen araçlara bırakmıştır. Bu yaklaşım, propagandanın duygusal ve estetik boyutunu ön plana çıkararak, sonraki yüzyıllarda gelişecek olan modern propaganda anlayışına da öncülük etmiştir. Roma tarihinin en dikkat çekici figürlerinden biri olan Julius Caesar, siyasi otoritesini güçlendirmek, halkın kolektif bilincini biçimlendirmek ve kendi

ideolojik meşruiyetini pekiştirmek amacıyla propagandayı stratejik bir araç olarak kullanmıştır. Caesar, hitabet sanatını, kamu törenlerini, edebî metinleri ve sembolik gösterileri ustalıkla kullanarak toplumsal algıyı yönlendirmiştir. Bu yönüyle, Caesar'ın uygulamaları modern çağın totaliter liderlerinin, örneğin Hitler ve Stalin'in propaganda stratejileriyle karşılaştırılabilecek düzeyde sistematik ve etkilidir. Roma İmparatorluğu'nda geliştirilen bu propaganda pratikleri, siyasal iletişimin tarihsel evriminde dönüm noktası niteliği taşımaktadır (Jowett & O'Donnell, 2012).

17. yüzyılın başlarına gelindiğinde, Avrupa'da farklı Hristiyan mezhepleri arasında süregelen din savaşları hâlâ sona ermemiştir. Özellikle Reform hareketlerinin ardından ortaya çıkan yeni tarikat ve mezhepler, Katolikliğin birlik ve otoritesine ciddi bir tehdit olarak görülmektedir. Papalık, bu parçalanmayı durdurmak ve dini birlikteliği yeniden tesis etmek amacıyla geleneksel yöntemlerin ötesine geçen yeni stratejiler geliştirme gereği duymuştur. Ancak dönemin koşulları, silahlı çatışmalar yoluyla Avrupa'daki mezhepsel bölünmeyi sonlandırmanın artık mümkün olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, Papa XV. Gregory 1622 yılının yazında Sacro Congregatio de Propaganda Fide (İnanç Yayma Kutsal Cemaati) adlı kurumu kurarak Katolik inancının yayılmasını daha barışçıl ve örgütlü bir zemine taşımayı amaçlamıştır. Roma Katolik Kilisesi'nin resmî bir organı olarak faaliyet göstermeye başlayan bu kurum, kilisenin eski nüfuzunu yeniden tesis etmek, Katolik öğretilerini sistematik biçimde yaymak ve inanç alanında ortaya çıkan parçalanmayı kontrol altına almak amacıyla yapılandırılmıştır (Brown, 1992). Bu gelişmeden sonra, Katolik dünyasındaki din görevlileri bireysel misyonerlik faaliyetlerinden vazgeçmiş; tüm fikir ve inanç aktarım süreçleri merkezi bir organizasyon aracılığıyla koordine edilmeye başlanmıştır. Böylelikle misyonerlik, yalnızca dini bir faaliyet olmaktan çıkarak ideolojik bir propaganda biçimi hâline gelmiştir. Misyonerlik faaliyetlerinin kurumsallaşması, Papa VIII. Urban döneminde daha da güç kazanmıştır. 1627 yılında kurulan Collegium Urbanum, Katolik misyonerlerin eğitim aldığı resmî bir okul olarak, kilisenin propaganda politikasını sistematik hâle getiren önemli bir yapı olarak tarihe geçmiştir (Marx & Engels, 1965).

Dünya kamuoyu, propagandanın sistematik ve kitlesel biçimde kullanımını ilk kez I. Dünya Savaşı sürecinde deneyimlemiştir. Bu dönemde devletler, cephelerde yaşanan ağır askerî kayıpları ve moral bozucu gelişmeleri kamuoyundan gizleme gereksinimi duymuşlardır. Bu amaçla gazeteler, afişler, broşürler ve sinema gibi iletişim araçları, kamuoyunun algısını yönetmek ve toplumsal dayanışma duygusunu sürdürmek için etkin biçimde kullanılmıştır. Propaganda, böylece yalnızca bilgi iletme değil, aynı zamanda bilgi saklama ve kamuoyu kontrolü işlevi de üstlenmiştir. Savaşın ardından “propaganda” kavramı, totaliter eğilimleri ve otoriter rejimlerin ideolojik manipülasyonlarını çağrıştıran olumsuz bir anlam kazanmaya başlamıştır. Özellikle 20. yüzyılın ilk yarısında propaganda, despotik ve demokratik olmayan yönetim biçimleriyle özdeşleşmiş; bu nedenle kavram, giderek “totaliter” söylemin bir uzantısı

olarak kullanılmaya başlanmıştır. Buna rağmen, Sovyetler Birliği ve Nazi Almanyası gibi rejimler, “propaganda” terimini açık biçimde benimseyerek politikalarının merkezine yerleştirmişlerdir. Her iki rejim de propagandayı, ideolojik kontrolü sağlamak, halkı seferber etmek ve devletin ideallerini yüceltmek için kurumsal bir araç hâline getirmiştir (Clark, 2004). Bu süreç, modern dönemde propagandanın yalnızca savaş dönemleriyle sınırlı bir olgu olmadığını, aynı zamanda siyasal sistemlerin meşruiyetini sürdürmede temel bir stratejiye dönüştüğünü göstermektedir.

Günümüzde propaganda kavramı, tarihsel süreçteki yoğun kullanımı ve otoriter rejimlerle ilişkilendirilen olumsuz çağrışımları nedeniyle geçmişe kıyasla daha temkinli biçimde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, modern toplumlarda ve uluslararası ilişkilerde propaganda, hâlâ etkili bir kamuoyu oluşturma ve yönlendirme mekanizması olarak varlığını sürdürmektedir. Özellikle siyasal iktidarlar, yönetim meşruiyetini pekiştirmek, toplumsal algıyı biçimlendirmek ve kitle davranışlarını belirli bir ideolojik çerçevede yönlendirmek amacıyla farklı propaganda stratejilerinden yararlanmaktadır. Bu durum yalnızca devletlerle sınırlı kalmamaktadır. Günümüzde çıkar grupları, özel sektör aktörleri, sivil toplum kuruluşları ve çeşitli ideolojik yapılanmalar da hedef kitleleri üzerinde etki oluşturmak için stratejik iletişim, kamu diplomasisi, reklamcılık ve dijital medya yönetimi gibi çok katmanlı yöntemleri kullanmaktadır. Görsel ve yazılı materyallerin yanı sıra, sosyal medya platformları ve dijital ağlar da bu süreçte önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla propaganda, artık sadece siyasal veya iktidar temelli bir enformasyon aracı değil; aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve kültürel alanlarda fikirlerin yayılması, kanaatlerin inşası ve davranış kalıplarının yönlendirilmesinde kritik bir stratejik iletişim biçimi hâline gelmiştir. Bu yönüyle propaganda, modern dönemde farklı aktörler tarafından yeniden tanımlanmış, iletişim bilimi, psikoloji ve siyaset bilimi kesişiminde çok boyutlu bir inceleme alanı olarak önemini korumaktadır.

Propaganda Aracı Olarak Basın

Propagandanın etkili olabilmesi, iletilen mesajın mümkün olan en geniş kitleye ulaşmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, propaganda faaliyetlerinin başarısını belirleyen temel unsur, kullanılan iletişim araçlarıdır. Teknolojik gelişmeler, tarih boyunca propaganda araçlarının biçimini ve işlevini sürekli olarak dönüştürmüştür. İletişim aracının seçimi, yalnızca teknik olanaklarla değil, aynı zamanda propagandanın türü, içeriği ve hedef kitlenin sosyo-kültürel özellikleriyle de yakından bağlantılıdır. Sanayi Devrimi ile birlikte hız kazanan toplumsal ve teknolojik değişim, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Matbaanın yaygınlaşması, telgraf, radyo ve televizyonun icadı, daha sonraki dönemlerde ise dijital teknolojilerin gelişimi, propaganda faaliyetlerinin kapsamını ve etkinliğini büyük ölçüde genişletmiştir. Antik dönemlerden bu yana propagandayı yürüten aktörlerin temel amacı, mesajlarını daha fazla kişiye ulaştırmak olmuştur; ancak modern dönemde bu

hedef, teknolojinin sağladığı yeni olanaklar sayesinde küresel bir boyut kazanmıştır (Lenin, 1977). Günümüzde dijital medya, sosyal ağlar ve mobil iletişim araçları, propaganda stratejilerinin temel taşı hâline gelmiştir. Bu araçlar, mesajın hızla yayılmasını, hedef kitleye anında ulaşılmasını ve etkileşimli iletişim ortamlarının oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla, yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, yalnızca propaganda biçimlerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda toplumun hemen her kesiminin bilgiye erişim ve algı süreçlerini derinden etkilemiştir (İmanzade, 1957). Propagandanın temel amacı, olabildiğince geniş kitlelere ulaşarak düşünsel, siyasal veya ideolojik bir yönlendirme sağlamaktır. Bu nedenle propagandacının, mesajını hedef kitleye etkili biçimde ulaştırabilmek için dönemin en gelişmiş iletişim araçlarından yararlanması gerekmektedir. Özellikle modern çağda ortaya çıkan kitle iletişim araçları, bilgi ve söylemlerin sürekli biçimde dolaşıma girmesini sağlayarak kitle üzerinde sürekli bir etki yaratma olanağı sunmuştur. Bu durum, literatürde “bilgi bombardımanı” olarak tanımlanan yoğun iletişim ortamının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Akarcı, 2003).

Kitle iletişim araçları arasında en eski ve köklü geçmişe sahip olan gazete, propaganda faaliyetlerinin tarihsel gelişiminde merkezi bir rol üstlenmiştir. İlk gazetelerin ortaya çıkışı 17. yüzyılın başlarına kadar uzanmakta; 19. ve 20. yüzyıllarda ise basın teknolojilerinin gelişimiyle birlikte gazete, yalnızca haber verme işleviyle sınırlı kalmayıp, toplumsal algıyı yönlendiren güçlü bir propaganda aracına dönüşmüştür. Geniş kitlelere ulaşma kapasitesi sayesinde gazete, hem siyasal rejimlerin hem de toplumsal hareketlerin ideolojik söylemlerini yaymak için etkili bir zemin sağlamıştır. Batı Avrupa’da gazetenin gelişimi, kapitalist üretim ilişkileri ve piyasa ekonomisi ile paralel bir süreç izlemiştir. Gazete, kapitalist ekonominin bir ürünü olarak şekillenmiş; bilgi dolaşımını hızlandırarak kamusal alanın oluşumuna katkı sunmuştur (Tokgöz, 1994). Erken dönem gazeteler, haber alma mektuplarından evrilmiş; zamanla ekonomik, siyasal ve kültürel işlevleri bakımından modern toplumun vazgeçilmez kurumlarından biri hâline gelmiştir. 19. yüzyıldan itibaren düşünürler, gazeteyi devrimci fikirlerini halka ulaştırmanın en etkili yolu olarak görmüşlerdir. Yazılar, makaleler ve bildiriler aracılığıyla toplumun bilinç düzeyini dönüştürmeyi amaçlayan bu yazarlar, gazeteyi hem bir bilgilendirme hem de ikna aracı olarak kullanmışlardır. Bu yönüyle gazete, dönemin toplumsal koşulları içinde en erişilebilir ve en yaygın propaganda aracı olma özelliğini kazanmıştır (Domenach, 1995).

19. yüzyıla gelindiğinde Sanayi Devrimi’nin etkisiyle toplumsal, ekonomik ve teknolojik dönüşümler hız kazanmış; bu süreç, basının toplumsal işlevini önemli ölçüde artırmıştır. Seri üretim tekniklerinin gelişmesi, kâğıt ve baskı teknolojilerindeki yenilikler, gazetelerin hem üretim hem de dağıtım maliyetlerini düşürmüş, dolayısıyla basın ürünlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmıştır. Bu gelişmeler sonucunda gazete ve dergiler, yalnızca bilgi aktarımını sağlayan araçlar olmaktan

çıkması; siyasal, ideolojik ve kültürel mesajların sistematik biçimde yayıldığı birer propaganda aracı hâline gelmiştir. Bu dönemde iktidar sahipleri için basın, kamuoyu oluşturma nın en etkili yöntemi olarak görölmekteydi. Gazetelerin geniş erişim kapasitesi ve kitle nezdindeki güvenilirlik algısı, onları propaganda açısından stratejik bir konuma taşımıştır. Bu nedenle 19. yüzyıl boyunca pek çok devlet, gazeteleri ve dergileri ideolojik hedefleri doğrultusunda yönlendirmiş; basını hem bilgi kaynağı hem de toplumsal yönlendirme mekanizması olarak kullanmıştır. Devletler, basın aracılığıyla kamuoyunun düşünce yapısını biçimlendirmeyi, toplumsal bütünlüğü güçlendirmeyi ve belirli bir ideoloji etrafında kitle desteğı sağlamayı hedeflemiştir. Bu durum, modern anlamda “devlet destekli propaganda” anlayışının temellerini atan tarihsel bir döneme işaret eder. Basın organları, hem yönetimlerin politikalarını meşrulaştırma hem de toplumu yönlendirme işleviyle 19. yüzyılın en güçlü propaganda aygıtı hâline gelmiştir (Səttarov & Cəlilov, 1980).

20. yüzyıla gelindiğinde, teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte propaganda araçlarının çeşitliliğı artmış ve basının bu alandaki öncü rolü kısmen zayıflamaya başlamıştır. Özellikle radyo ve televizyonun kitle iletişiminde yaygınlaşması, gazete ve dergilerin birincil propaganda mecrası olma işlevini ikinci plana itmiştir. Buna rağmen, basılı yayın organları hem bilgi aktarımı hem de kamuoyu yönlendirmesi açısından önemini büyük ölçüde korumuştur. Bu yüzyıl, iki büyük dünya savaşına sahne olmuş; savaş dönemlerinde halkın bilgiye erişiminde en güvenilir kaynak olarak gazeteler ve dergiler ön plana çıkmıştır. Devletler, savaş politikalarını meşrulaştırmak, halkın moralini yüksek tutmak ve düşman algısını yönetmek için basını etkin biçimde kullanmışlardır. Dolayısıyla, iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüme rağmen basın, propaganda süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmeye devam etmiştir. Bu çerçevede, 20. yüzyılda gazete ve dergiler, önceki yüzyıllara kıyasla merkezi konumlarını yitirmiş olsalar da, bilgi üretimi, kamuoyu inşası ve ideolojik yönlendirme işlevlerini sürdürmüşlerdir. Dolayısıyla basın, değişen medya ortamına rağmen propaganda aracı olma özelliğini tamamen kaybetmemiş; aksine yeni medya türleriyle birlikte dönüşerek varlığını devam ettirmiştir (Bektaş, 2002).

Mübariz Allahsızlar İttifakı ve Allahsız Dergisinde Ateizm Propagandası

Bolşeviklerin 1917 Ekim Devrimi sonrasında iktidarı ele geçirmelerinin ardından attıkları ilk adımlardan biri, dini kurum ve otoriteleri sistematik biçimde etkisizleştirmeye yönelik politikalar olmuştur. Bu kapsamda Sovyet yönetimi, ateizm propagandasını örgütlü bir şekilde yürütmek ve dini inançlara karşı toplumsal bir dönüşüm yaratmak amacıyla çeşitli yapılar kurmuştur. Bu yapılar arasında en etkili olanlardan biri, 1922 yılında kurulan “Mübariz Allahsızlar İttifakı”dır. Söz konusu örgüt, kuruluş aşamasında “Allahsız Gazetesinin Dostları Cemiyeti” (AGDC) adıyla faaliyet göstermeye başlamış; temel amacı Sovyetler Birliğı sınırları içinde dinî inançları zayıflatmak, dinî kurumları toplumsal yaşamdan uzaklaştırmak ve ateist dünya görüşünü yaygınlaştırmak olarak belirlenmiştir. 1925

yılında gerçekleştirilen birinci kurultayda cemiyetin adı “Genel Birlik Allahsızlar İttifakı” (GBAİ) olarak değiştirilmiş, 1929'daki ikinci kurultayda ise örgüt bugünkü bilinen adını, yani “Mübariz Allahsızlar İttifakı”nı (MAİ) almıştır. İttifak, Sovyet ateizm politikasının en önemli ideolojik araçlarından biri hâline gelmiş; hem eğitim kurumlarında hem de basın organları aracılığıyla yoğun bir propaganda faaliyeti yürütmüştür. Örgütün resmî yayın organları arasında Bezbojnik (1922–1941) ve Antireligioznik (1926–1941) adlı gazete ve dergiler yer almıştır. Bu yayınlar aracılığıyla din karşıtı içerikler geniş halk kitlelerine ulaştırılmış, dinin toplumsal meşruiyetinin zayıflatılması hedeflenmiştir (Abdullayev, 1961).

Azerbaycan'da “Mübariz Allahsızlar İttifakı”nın (MAİ) ilk yerel örgütlenmesi 1925 yılında Bakü'nün Bayıl ilçesinde, bölgedeki işçiler tarafından kurulmuştur. Bu girişim, Sovyet ateizm politikasının Azerbaycan'daki toplumsal tabanını oluşturma yönündeki ilk somut adım olarak değerlendirilebilir. 1926 yılına gelindiğinde, Bakü'nün farklı ilçelerinde ittifakın yeni temsilcilikleri faaliyete geçmiş ve örgüt, kısa sürede şehir merkezinin dışına taşarak çevre bölgelerde de etkinlik göstermeye başlamıştır. Kuruluşunun ilk yıllarında MAİ, gerek maddi kaynakların yetersizliği gerekse dinin Azerbaycan toplumundaki güçlü konumu nedeniyle sınırlı bir etki alanına sahipti. Örgüt, başlangıçta daha çok petrol sanayisinde ve fabrikalarda çalışan işçiler arasında örgütlenmiş; ancak sonraki yıllarda faaliyet alanını genişleterek ülkenin çeşitli bölgelerine yayılmıştır. Bu dönemde özellikle işçi sınıfı, Sovyet ideolojisinin taşıyıcısı konumunda olduğu için MAİ'nin ana hedef kitlesini oluşturmuştur. 1928–1930 yılları arasında, ittifakın faaliyet alanı kırsal bölgelere kadar genişlemiş; dinin etkisinin güçlü olduğu köylerde dahi ateizm propagandası yapılmaya başlanmıştır. Bu süreç, Sovyet yönetiminin Azerbaycan'da din karşıtı ideolojik mücadelesini kurumsal düzeye taşıdığı bir döneme işaret eder. 1930 yılına ait resmî verilere göre, MAİ'nin yalnızca Bakü'de yaklaşık 25.000, ülke genelinde ise 45.000 aktif üyesi bulunmaktaydı (İnkılap ve Medeniyet, 1930). Bu veriler, örgütün kısa sürede ülke çapında önemli bir toplumsal ve ideolojik güç hâline geldiğini göstermektedir.

1930'lu yıllarda, Azerbaycan'da Mübariz Allahsızlar İttifakı Genel Konseyi'nin doğrudan denetimi altında iki önemli yayın organı faaliyet göstermiştir: Azerbaycan Türkçesinde yayımlanan “Allahsız” dergisi ve Rusça yayımlanan “Bezbojnik” gazete ve dergisi. Bu yayınlar, Sovyet ateizm propagandasının Azerbaycan'daki en önemli ideolojik araçları arasında yer almıştır. “Bezbojnik” dergisinin editörlüğünü M. S. Efendiyev, “Allahsız” dergisinin editörlüğünü ise V. Khulufu üstlenmiştir. “Allahsız” dergisinin ilk sayıları, başlangıçta “Molla Nasreddin” adıyla yayımlanmış; ancak 1931 yılından itibaren örgütün ideolojik çizgisiyle uyumlu biçimde adını değiştirerek “Allahsız” adıyla yayımlanmaya başlamıştır. Bu değişim, derginin mizahi-eleştirel bir yaklaşımdan açık biçimde bilimsel ateizm temelli bir söyleme geçişini simgelemektedir. Derginin ilk sayısında, “Molla Nasreddin” dergisinin geçmişte din eleştirisi alanındaki öncü rolü övgüyle anılmış; ancak bu çabaların yeterince radikal olmadığı, dinde

reform arayışlarını teşvik ettiği ve dine karşı bilimsel bir tavır geliştirmekte yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. “Allahsız” dergisi ise bu eleştirilerin ışığında, yalnızca dinî kurumları eleştirmekle yetinmeyip, dini inançların tamamen ortadan kaldırılmasını hedefleyen bir yayın politikası benimsemiştir (Allahsız, 1931). Bu yönüyle “Allahsız” dergisi, Azerbaycan'da Sovyet ateizm politikasının kurumsallaşmasında önemli bir rol üstlenmiş; din karşıtı ideolojik söylemin halk arasında yaygınlaştırılmasında etkin bir araç hâline gelmiştir (Baylarov, 2020).

“Allahsız” dergisinde, yalnızca İslam dini değil, dinle doğrudan bağlantısı bulunmayan geleneksel ritüeller ve kültürel uygulamalar da eleştiri konusu yapılmıştır. Derginin yayın politikasında, toplumsal yaşamın her alanında dinin etkisini sorgulamak ve inanç temelli davranış kalıplarını itibarsızlaştırmak temel amaç olarak benimsenmiştir. Bu bağlamda, örneğin yağmur yağmadığı dönemlerde halkın toplu hâlde gerçekleştirdiği yağmur duaları ve benzeri ritüeller, “batıl inanç” olarak nitelendirilmiş ve sert biçimde eleştirilmiştir. Bununla birlikte, İslam öncesi dönemlerden itibaren Doğu toplumlarında kutlanan Nevruz Bayramı da dergide dinle eş tutulmuş; toplumsal dayanışma, doğa döngüsü ve yenilenme temalarıyla ilişkilendirilmesine rağmen, dinsel bir ritüel olarak yorumlanarak eleştirilmiştir. “Allahsız” dergisi, bu tür kültürel gelenekleri de ateizm propagandası çerçevesinde değerlendirmiş ve dinin toplumsal yaşamdan tamamen tasfiyesini amaçlayan ideolojik yaklaşımını sürdürmüştür (Sattarov, 1964).

1930'lu yıllarda, “Mübariz Allahsızlar İttifakı” (MAİ), Azerbaycan Komünist Partisi Merkez Komitesi'nin 31 Ocak 1935 tarihli “Azerbaycan'da Din Aleyhinde Mücadelenin Güçlendirilmesi” konulu talimatını uygulamak için yoğun bir faaliyet yürütmüştür. Bu kapsamda İttifak, ülke genelinde, özellikle iller ve ilçelerde geniş katılımlı toplantılar organize ederek dine karşı propaganda çalışmalarını sistematik hâle getirmiştir. MAİ'nin yürüttüğü bu faaliyetler, Azerbaycan Komünist Partisi Merkez Komitesi'nin 14. Kurultayı ile 18. Bakü Genel Parti Konferansı'nda alınan dine karşı mücadeleye ilişkin kararlarla da doğrudan bağlantılıdır. Bu kararlar doğrultusunda İttifak, özellikle işçi kasabalarında yaşayan kadınlar arasında ateist düşüncenin yaygınlaştırılmasına yönelik hedefli kampanyalar başlatmıştır. Bu dönemde yürütölen faaliyetlerde, kadının ev içindeki konumunun ideolojik bir araç olarak yeniden tanımlandığı ve “ev kadınları arasında ateist bilinç” oluşturmaının Sovyetleşme sürecinin bir parçası olarak ele alındığı görölmektedir (Allahsız, 1932). Ateizm propagandasını genişletmek ve ülke genelinde daha etkin hâle getirmek amacıyla Mübariz Allahsızlar İttifakı (MAİ), kadrolarının hem nitelik hem de nicelik bakımından yetersizliğini göz önünde bulundurarak yeni propagandacıların yetiştirilmesine yönelik eğitim programları başlatmıştır. Bu kapsamda, örgüt tarafından çeşitli bölgelerde düzenlenen propagandacı hazırlama kursları, katılımcılara ideolojik ve bilimsel eğitim vermeyi hedeflemiştir. Söz konusu kurslar, Rusça ve Türkçe dillerinde yürütölmüş ve ortalama üç ay

sürmüştür. Eğitim sürecinde katılımcılara astronomi, fizik, coğrafya, İslam tarihi ve Arap halklarının tarihi gibi dersler verilmiştir. Bu derslerin amacı, propagandacıların dinin temel iddialarına karşı bilimsel argümanlar geliştirmesini sağlamak ve ateizm propagandasını “bilimsel bilgi” temeline oturtmaktır. Böylelikle MAİ, propaganda faaliyetlerini yalnızca ideolojik değil, aynı zamanda pedagojik bir çerçevede kurumsallaştırmaya çalışmıştır (Komünist, 1925). 1930’lu yıllarda, Mübariz Allahsızlar İttifakı (MAİ), Azerbaycan’daki dini kurum ve yapıların envanterini çıkarmak amacıyla “Allahsız” dergisini etkin bir araç olarak kullanmıştır. Bu doğrultuda İttifak, ülke genelinde uygulanmak üzere ayrıntılı anket formları hazırlamış ve bu formları tüm bölgelere göndermiştir. Anketlerin temel amacı, İslam öncesi ve sonrası döneme ait dinî ve tarihî yapıların sistematik biçimde tespit edilmesi ve kayıt altına alınması olmuştur. Hazırlanan anketlerde, her bir dinî mekâna ilişkin ayrıntılı verilerin sağlanması istenmiştir. Bu kapsamda, yapının türü (cami, türbe, medrese vb.), adı, fonksiyonu, coğrafi konumu, ziyaret edenlerin yaş ve cinsiyet bilgileri, ayrıca mekânın kimin denetiminde bulunduğu gibi sorular yer almıştır. Bu veriler, yalnızca istatistiksel bilgi toplama amacı taşımamış; aynı zamanda din karşıtı propagandanın hedef odaklarını belirlemek ve stratejik iletişim planlarını biçimlendirmek için kullanılmıştır. Dolayısıyla, MAİ’nin bu girişimi, Azerbaycan’da dinî mekânların bilimsel görünümlü bir “gözlem ve denetim mekanizması” çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. Toplanan veriler, Sovyet ateizm politikalarının yerel düzeyde uygulanmasında ve dinin toplumsal etkisini azaltmaya yönelik ideolojik faaliyetlerin planlanmasında önemli bir kaynak işlevi görmüştür (Allahsız, 1932). Ateizm propagandasını sistematik bir biçimde yürütmek ve eğitilmiş kadrolar yetiştirmek amacıyla, Mübariz Allahsızlar İttifakı (MAİ) tarafından ateizm kurslarında kullanılmak üzere yeni kaynaklar hazırlanması kararlaştırılmıştır. Bu doğrultuda, Rusça kaynakların Azerbaycan Türkçesine çevrilmesi ve yerel koşullara uygun yeni ateizm kitaplarının yazılması planlanmıştır. Ancak kuruluşunun ilk yıllarında İttifak, hedeflenen başarı düzeyine ulaşamamış; faaliyetleri yalnızca birkaç dinî bayramın eleştirilmesiyle sınırlı kalmıştır (Əhədov, 1989). 1926 yılının Mart ayında, MAİ’nin kurumsal gelişimi açısından önemli bir dönüm noktası olan Birinci Bakü Konferansı düzenlenmiştir. Bu konferans aracılığıyla İttifak, Bakü’deki işçi sınıfına ve kent emekçilerine doğrudan seslenmiş; bilinçli bireyleri ateizm mücadelesine destek vermeye çağırmıştır. Bu dönemde örgütün üye sayısı yaklaşık 1.400 kişi civarındaydı. Ancak üyelerin önemli bir kısmının ateizm bilincinden yoksun olduğu tespit edilmiştir. Bu durum karşısında İttifak yöneticileri, örgütün faaliyet alanını genişletmek ve yeni üyelere ulaşmak amacıyla din karşıtı propagandayı daha cazip kılabilecek kültürel etkinlikler düzenleme yoluna gitmişlerdir. Bu kapsamda konserler, tiyatro gösterileri ve halka açık toplantılar organize edilerek hem ideolojik farkındalık yaratılmaya hem de örgütün toplumsal görünürlüğü artırılmaya çalışılmıştır (Bakinskiy Raboçiy, 1925). 1927 yılından itibaren, Mübariz Allahsızlar İttifakı (MAİ) aktif üyeleri tarafından düzenlenen

seminerler, Komünist Parti ile iş birliği içerisinde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu seminerlere katılım zorunlu tutulmuş; böylelikle hem örgütün faaliyetlerine düzenlilik kazandırılması hem de halk nezdinde meşruiyetinin güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Seminerlerin Parti ile ortaklaşa yürütülmesinin temel nedeni, İttifakın kamuoyundaki bilinirliğini artırmak ve faaliyetlerinin devlet desteğiyle yürütüldüğü izlenimini oluşturmaktır. Her ne kadar MAİ, ateizm propagandasını ülkenin tüm bölgelerinde yaygın biçimde sürdürmüş olsa da, Bolşevik Parti yönetimi, yürütülen çalışmaların beklenen düzeyde etkili olmadığı kanaatindeydi. Parti yöneticileri, İttifakın faaliyetlerini yeterince sistematik bulmamış; özellikle kırsal bölgelerde dinin etkisinin hâlen güçlü olduğunu belirterek ateizm propagandasının daha kapsamlı ve ideolojik bir biçimde örgütlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Komünist, 1927). Mübariz Allahsızlar İttifakı (MAİ), faaliyetlerini yalnızca Bakü ve büyük şehirlerle sınırlı tutmamış, ülkenin farklı il ve ilçelerinde de örgütlenerek etkinliğini genişletmeye çalışmıştır. Örgütün temel amacı, ateist düşüncüyü toplum genelinde yaygınlaştırmak ve dini inançların toplumsal etkisini zayıflatmaktır. Bu doğrultuda yürütülen propaganda çalışmalarında halka, dinin “zararlı bir ideolojik unsur” olduğu; inançlı kişilerin din adamları tarafından sömürüldüğü ve din kurumlarının emperyalist ideolojilerin temsilcisi hâline geldiği vurgulanmıştır. İttifak, ateist düşüncenin toplumda benimsenmesini sağlamak amacıyla çeşitli yazılı ve görsel materyaller üretmiştir. Bu kapsamda din karşıtı içeriklere sahip kitaplar, broşürler, bildiriler ve pankartlar hazırlanarak geniş kitlelere dağıtılmıştır. Ayrıca, materyalist felsefeye dayanan metinler aracılığıyla bilimsel bilgiyle dini inanç arasındaki çatışma vurgulanmış ve dinin toplumsal gelişmenin önünde bir engel olduğu fikri işlenmiştir. 1928–1929 yıllarında, Azerbaycan Mübariz Allahsızlar İttifakı tarafından yayımlanan başlıca eserler arasında şunlar yer almaktadır: “Din ve Proletarya”, “Oruçluğun Ortaya Çıkması”, “Köylüler ve Din”, “Medeni İnkılap ve İslam”, “İnsan, Hayvan ve Bitkilerin Yaratılışı”, “Yerde Hayatın Başlaması”, “Panislamizm, Emperyalizm ve Ruhaniyet” ve “Emekçi Allahsızlar İçin Ders Kitabı”. Bu yayınlar, hem örgütün ideolojik duruşunu pekiştiren hem de Sovyet ateizminin Azerbaycan’daki yerel propagandasına hizmet eden önemli araçlar olarak değerlendirilmiştir (Sattarov, 1964). Mübariz Allahsızlar İttifakı (MAİ), yürüttüğü ateizm propagandasında yerel kültürel değerleri çoğu zaman göz ardı etmiş ve bu durum bazı uygulamaların başarısızlıkla sonuçlanmasına yol açmıştır. 1929–1930 yılları arasında özellikle kırsal bölgelerde yaşayan kadınlara yönelik propaganda faaliyetleri başlatılmıştır. Bu kapsamda, dinin kadınlar üzerindeki “zararlı etkilerini” anlatmak üzere özel olarak eğitilen kadın propagandacılar ülkenin çeşitli ilçe ve köylerine gönderilmiştir. Ancak bu girişimler beklenen sonucu vermemiştir. Kadın propagandacıların toplumun geleneksel değerlerine aykırı biçimde başı açık ve kısa etekli kıyafetlerle halka hitap etmeleri, yalnızca erkekler tarafından değil, kadınlar tarafından da olumsuz karşılanmıştır. Yerel halk, bu durumun kültürel normlara ve ahlaki değerlere ters düştüğünü düşünerek propagandacılarla iletişim kurmayı reddetmiştir.

Sonuç olarak, halkla diyalog kurulamamış, propagandanın etkisi sınırlı kalmıştır. Bu tür kültürel duyarsızlık örnekleri, İttifak'ın toplumsal tabanda destek kaybetmesine ve kurumsal gücünün zayıflamasına neden olmuştur. 1931 yılından itibaren örgüt, hem ideolojik etkinliğini hem de örgütlenme kapasitesini önemli ölçüde yitirmiştir. 1932–1935 yılları arasında ise birçok il ve ilçedeki şubeler faaliyetlerini durdurmuş veya tamamen kapatılmıştır. Bu süreç, Mübariz Allahsızlar İttifakı'nın Azerbaycan'daki din karşıtı propagandasının gerileme dönemine girdiğini göstermektedir (Antireligioznik, 1936). 1936 yılından itibaren, Azerbaycan'daki Mübariz Allahsızlar İttifakı (MAİ) önceki yıllarda yaşadığı duraklama döneminin ardından yeniden güç kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde örgüt, faaliyetlerini canlandırmak ve toplumsal desteğini artırmak amacıyla yeni örgütlenme stratejileri benimsemiştir. Kısa sürede ülke genelinde yeniden yapılanmaya giden MAİ, yalnızca dört ay içerisinde yaklaşık 15.000 yeni üye kaydı gerçekleştirmiştir. Aynı dönemde, Bakü'deki şube sayısı 153'e ulaşmış; bu artış, İttifak'ın yeniden etkin bir toplumsal örgüt hâline geldiğini göstermiştir. 1939 yılında gerçekleştirilen Azerbaycan Mübariz Allahsızlar İttifakı II. Kurultayı, örgütün yeniden yapılanma sürecinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Kurultayda, önceki yıllarda yapılan hataların değerlendirilmesi, örgütsel zafiyetlerin giderilmesi ve ateizm propagandasının daha sistematik biçimde geliştirilmesi yönünde kararlar alınmıştır. Bu kararlar doğrultusunda, İttifak'ın faaliyetlerinde bilimsel ateizme dayalı bir söylem güçlendirilmiş, propaganda yöntemlerinin daha geniş kitlelere ulaşacak biçimde yeniden düzenlenmesi hedeflenmiştir (Komünist, 1940).

Allahsız Dergisi Üzerinden Yürütülen Ateizm Propagandasının Tematik İncelemesi

Tablo 1. Görsellerin Dergilere Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Allahsız	49	100,0	100,0	100,0

Bu çalışmada yalnızca Allahsız dergisi inceleme nesnesi olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında derginin farklı dönemlerde yayımlanan sayılarında yer alan toplam 49 görsel materyal incelenmiş; bu görseller içerik, biçim ve ideolojik mesaj açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Görsellerin Yayımlı Yılına Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
1931	12	24,5	24,5	24,5
1932	25	51,0	51,0	75,5
1933	12	24,5	24,5	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Görsellerin Yayın Yılına Göre Dağılımı verileri incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan toplam 49 görselin yıllara göre dağılımında belirgin bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Görsellerin %24,5'i 1931, %51,0'i 1932 ve %24,5'i 1933 yılına aittir. Bu dağılım, derginin en fazla görsel materyal yayımladığı dönemin 1932 yılı olduğunu açık biçimde göstermektedir. 1932 yılındaki bu artış, Sovyetler Birliği'nde din karşıtı propagandanın sistematik bir devlet politikası olarak en yoğun biçimde uygulandığı döneme denk gelmektedir. Aynı yıl, Mübariz Allahsızlar İttifakı'nın faaliyetlerinde kurumsal genişleme yaşanmış; dinle mücadele kampanyaları medya aracılığıyla daha görünür hale gelmiştir. Dolayısıyla, Allahsız dergisindeki görsel sayısındaki artış, bu dönemde yürütülen ideolojik seferberliğin basın üzerindeki yansımalarını da göstermektedir. 1931 ve 1933 yıllarındaki görsel oranlarının birbirine eşit düzeyde (%24,5) olması ise, bu yıllarda yayın faaliyetlerinin görece istikrarlı bir seyir izlediğini, ancak 1932'deki yoğun propagandadan sonra derginin üretiminde kısmi bir düşüş yaşandığını düşündürmektedir. Bu bulgu, Sovyet propaganda stratejisinin dalgalı bir ritme sahip olduğunu; belirli dönemlerde yoğun kampanyalarla desteklenip, sonrasında görece durağan bir aşamaya geçtiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Görsellerin Yayımlandığı Aylara Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ocak	9	18,4	18,4	18,4
Şubat	3	6,1	6,1	24,5
Mart	11	22,4	22,4	46,9
Nisan	4	8,2	8,2	55,1
Mayıs	3	6,1	6,1	61,2
Ağustos	1	2,0	2,0	63,3
Eylül	4	8,2	8,2	71,4
Ekim	4	8,2	8,2	79,6
Kasım	2	4,1	4,1	83,7
Aralık	8	16,3	16,3	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Görsellerin yayımlandığı aylara göre dağılımı incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan toplam 49 görselin yıl içerisindeki dağılımında belirli dönemsel yoğunlaşmaların olduğu görülmektedir. Görsellerin en fazla yayımlandığı ay Mart (%22,4) olup, bunu Ocak (%18,4) ve Aralık (%16,3) ayları izlemektedir. En az görselin yayımlandığı ay ise Ağustos (%2,0) olmuştur. Bu dağılım, derginin yayın politikasında özellikle yılın ilk çeyreğinde (Ocak–Mart döneminde) propaganda faaliyetlerinin belirgin biçimde arttığını göstermektedir. Yılın başında yayımlanan sayılarda ateizm propagandasına ağırlık

verilmesi, yeni yılın başlangıcında toplumun ideolojik olarak yönlendirilmesi amacını taşıyor olabilir. Özellikle Mart ayında görsel sayısının zirveye ulaşması, Sovyet takviminde yer alan devrim ve emekle ilgili anma günleri ile ilişkilendirilebilir. Bu dönemlerde dini inançlara karşı ideolojik kampanyalar genellikle daha yoğun yürütülmüştür. Yılın ikinci yarısında (özellikle yaz aylarında) görsel sayısındaki belirgin düşüş ise, hem yayın periyodundaki düzensizliklerle hem de Sovyet basınında yaz aylarında yaşanan genel üretim yavaşlamasıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca, Ağustos ayında yalnızca bir görselin yayımlanmış olması, derginin bu dönemde ya üretim sorunları yaşadığını ya da ateizm propagandası açısından önceliğini farklı yayınlara kaydırıldığını göstermektedir. Yılın son çeyreğinde (Eylül–Aralık ayları) görsel sayısında yeniden bir artış gözlenmektedir. Bu artış, Sovyetlerde yıl sonu ideolojik değerlendirmelerinin ve yeni döneme hazırlık amaçlı yayınların yoğunlaştığı dönemle örtüşmektedir. Özellikle Aralık ayındaki %16,3'lük oran, propaganda faaliyetlerinin yıl sonunda tekrar hız kazandığını göstermektedir. Tablo verileri Allahsız dergisinde görsel kullanımının yalnızca yıllara göre değil, mevsimsel ve politik dönemlere göre de dalgalı bir seyir izlediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, ateizm propagandasının rastlantısal değil, belirli ideolojik ve takvimsel planlamalar doğrultusunda yürütüldüğünü göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Tablo 4. Din Adamı Olgusu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Var	22	44,9	44,9	44,9
Yok	27	55,1	55,1	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Din adamı olgusu incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan toplam 49 görselin %44,9'unda din adamı figürünün bulunduğu, %55,1'inde ise bu figürün yer almadığı görülmektedir. Bu oranlar, din adamı imgesinin derginin önemli bir propaganda unsuru olarak sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Görsellerin yaklaşık yarısında din adamlarının temsil edilmesi, din karşıtı söylemin somutlaştırılmasında bu figürlerin merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Sovyet propaganda sisteminde din adamı figürü genellikle gericiliğin, cehaletin ve sömürü düzeninin sembolü olarak sunulmuştur. Allahsız dergisinde de din adamları çoğunlukla olumsuz, alaycı veya karikatürize edilmiş biçimlerde resmedilmiştir. Bu görsellerde din adamları, halkı kandıran, bilime karşı çıkan veya kişisel çıkarlarını din kisvesi altında gizleyen kişiler olarak betimlenmiştir. Bu temsil biçimi, okuyucuda dine ve din temsilcilerine karşı olumsuz bir tutum oluşturmayı, dolayısıyla Sovyet ideolojisinin bilimsel ateizm anlayışını meşrulaştırmayı amaçlamaktadır. Görsellerin %55,1'inde din adamı figürünün yer almaması ise, derginin yalnızca din adamlarını hedef almakla kalmayıp, dinî inanç, ibadet, halk gelenekleri veya

dini semboller üzerinden de propaganda yürüttüğünü göstermektedir. Bu durum, Allahsız dergisinin propaganda stratejisinin çok boyutlu olduğunu; doğrudan kişilere yönelen eleştiriler kadar, dini düşüncenin toplumsal etkisini azaltmaya yönelik genel bir ideolojik çerçeve oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Tablo verileri Allahsız dergisinin propaganda dilinde din adamı figürünün merkezi ama tekil bir unsur olmadığını, din karşıtı söylemin hem bireysel (din adamı temsili) hem de kavramsal (inanç sistemi eleştirisi) düzeylerde inşa edildiğini göstermektedir. Bu bulgu, Sovyet döneminde medyanın dine yönelik ideolojik saldırıyı farklı düzlemlerde yürüttüğünün somut bir kanıtıdır.

Tablo 5. Görsellerde Kullanılan Din Adamının Statüsü

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Molla	20	40,8	40,8	40,8
Papa	2	4,1	4,1	44,9
Yok	27	55,1	55,1	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Görsellerde kullanılan din adamının statüsü incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan toplam 49 görselin %40,8'inde “molla” figürünün, %4,1'inde “papa” figürünün yer aldığı, %55,1'inde ise din adamı figürünün bulunmadığı görülmektedir. Bu bulgular, derginin din adamı temsillerinde yerel ve kültürel bağlamı ön plana çıkardığını göstermektedir. “Molla” figürünün açık farkla en yüksek oranda kullanılması, Sovyet yönetiminin özellikle Müslüman topluluklarda yürüttüğü ateizm propagandasının hedef kitlesinin Azerbaycan ve Orta Asya Müslüman halkları olduğunu ortaya koymaktadır. Molla imgesi, dergide genellikle cahilliğin, hurafenin, halkı kandırmanın ve gericiliğin simgesi olarak sunulmuştur. Bu temsillerde mollalar, bilime ve akla karşı duran, toplumun ilerlemesini engelleyen, kişisel çıkarlarını dinî söylemlerle meşrulaştıran kişiler olarak karikatürize edilmiştir. Bu anlatı biçimi, Sovyet ideolojisinin “bilimsel ateizm” kavramını topluma benimsetmek amacıyla oluşturduğu anti-dinî propagandanın temel bileşenlerinden biridir. Dolayısıyla molla figürü, dini kurumları ve geleneksel otoriteleri itibarsızlaştırmak için kullanılan en güçlü simgesel araç haline gelmiştir. “Papa” figürünün yalnızca %4,1 oranında yer alması ise, derginin Batı Hristiyan dünyasına yönelik eleştirilerden çok, yerel İslam coğrafyasına odaklı bir propaganda stratejisi benimsediğini göstermektedir. Papa figürünün nadiren kullanılması, Sovyet ateizm söyleminin evrensel değil, bağlama özgü biçimlerde üretildiğini; yani propaganda dilinin kültürel çevreye göre uyarlanarak yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Tablo, Allahsız dergisinin din adamı temsiliinde yerel (molla) ve küresel (papa) figürleri seçici biçimde kullandığını göstermektedir. Bu durum, Sovyet propaganda mekanizmasının ideolojik hedeflerle

kültürel duyarlılıkları birleştiren esnek bir strateji izlediğini; dine karşı yürütölen ideolojik mücadelenin yerel bağlamda şekillendirildiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Görsellerde Kullanılan Dinler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İslam	28	57,1	57,1	57,1
Hristiyanlık	1	2,0	2,0	59,2
Yok	19	38,8	38,8	98,0
İkisi de	1	2,0	2,0	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Görsellerde kullanılan dinler incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan toplam 49 görselin %57,1'inde İslam, %2'sinde Hristiyanlık, %2'sinde ise her iki dinin birlikte temsil edildiği görölmektedir. Görsellerin %38,8'inde herhangi bir dinî unsurun bulunmaması ise, bazı materyallerin doğrudan dinî semboller veya figürler üzerinden değil, ideolojik ve toplumsal temalar üzerinden ateizm propagandası yürüttüğünü göstermektedir. Bu dağılım, derginin propaganda hedeflerinin büyük ölçüde İslam dini etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Sovyetler Birliği'nin özellikle Azerbaycan, Orta Asya ve Kafkasya bölgelerinde yürüttüğü din karşıtı kampanyalar, çoğunlukla Müslöman toplumlara yöneliktir. Dolayısıyla Allahsız dergisinde İslam'a ait semboller, ibadet sahneleri veya din adamı figürlerinin ağırlıklı biçimde yer alması, Sovyet ateizm politikalarının yerel kültürel bağlama uyarlanmış bir yansımasıdır. Hristiyanlığa yalnızca %2 oranında yer verilmiş olması, derginin Batı dünyasına veya Hristiyan kültürüne yönelik eleştirilerden ziyade, iç ideolojik dönüşümü hedeflediğini göstermektedir. Bu durum, Sovyet propaganda aygıtının kendi hâkimiyet sahasındaki inanç biçimlerini öncelikli tehdit olarak gördüğünü ve bu doğrultuda yayın politikası belirlediğini kanıtlamaktadır. Görsellerin %38,8'inde dinî temsile rastlanmaması ise dikkat çekicidir. Bu grup, çoğunlukla bilim, modernleşme, çalışma yaşamı ve eğitim gibi alanlarda ateist ideolojiyi dolaylı biçimde öne çıkaran görsellerden oluşmaktadır. Bu da Allahsız dergisinin propaganda dilinin yalnızca din karşıtı değil, aynı zamanda bilimsel, rasyonalist ve ilerlemeci değerleri yücelten bir karakter taşıdığını göstermektedir. Tablo, Allahsız dergisinin propaganda stratejisinin temelinde İslam karşıtı söylemin yer aldığını; ancak bunun doğrudan saldırgan bir biçimde değil, kimi zaman bilimi, eğitimi ve toplumsal ilerlemeyi öne çıkararak dolaylı biçimde inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, Sovyet ateizm propagandasının hem kültürel hedeflerini hem de ideolojik esneklik düzeyini açıkça yansıtmaktadır.

Tablo 7. İslam'a Yaklaşım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Olumlu	0	0,0	0,0	0,0
Olumsuz	31	63,3	63,3	63,3
Yok	18	36,7	36,7	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

İslam'a yaklaşım incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin %63,3'ünün İslam'a olumsuz bir yaklaşım sergilediği, %36,7'sinde ise herhangi bir tutum veya yaklaşımın yer almadığı görülmektedir. Dergide olumlu bir İslami yaklaşımın hiçbir görselde bulunmaması, yayın organının ideolojik çizgisinin net ve tek yönlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Sovyet propaganda stratejisinin ateist ve anti-dinî söylemi sistematik biçimde öne çıkardığını göstermektedir. Görsellerde İslam genellikle geri kalmışlık, hurafe, cehalet ve halkın sömürülmesi ile ilişkilendirilmiş; dinî ritüeller, ibadetler ve din adamları eleştirel bir bakışla sunulmuştur. Böylece propaganda, yalnızca bireylerin dini inançlarını sorgulamalarını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda toplumun kültürel değerlerini dönüştürme ve dinin toplumsal etkisini azaltma amacını taşımıştır. Görsellerin %36,7'sinde İslam'a ilişkin herhangi bir tutumun bulunmaması ise, derginin propaganda dilinin yalnızca dini eleştirmekle sınırlı olmadığını, toplumsal ve ideolojik mesajların farklı temalar üzerinden de iletildiğini göstermektedir. Örneğin bu görsellerde bilim, eğitim, üretim ve modernleşme gibi konular ön plana çıkarılarak, din karşıtı söylem dolaylı bir biçimde güçlendirilmiştir. Tablo verileri Allahsız dergisinin İslam'a yönelik yaklaşımının tamamen negatif ve ideolojik olarak yönlendirilmiş olduğunu; olumlu bir temsil veya denge unsuru bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Sovyet döneminde medya aracılığıyla yürütülen ateizm propagandasının tek yönlü ve toplumsal yönlendirme odaklı karakterini açıkça göstermektedir.

Tablo 8. Hristiyanlığa Yaklaşım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Olumlu	0	0,0	0,0	0,0
Olumsuz	3	6,1	6,1	6,1
Yok	46	93,9	93,9	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Hristiyanlığa yaklaşım incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin yalnızca %6,1'inde Hristiyanlığa olumsuz bir yaklaşım sergilendiği, %93,9'unda ise herhangi bir yaklaşımın yer almadığı görülmektedir. Dergide Hristiyanlığa olumlu bir yaklaşımın hiçbir görselde yer almaması, yayın

organının anti-dini çizgisinin tek yönlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, derginin propaganda odağının öncelikli olarak İslam'a yönelmiş olduğunu göstermektedir. Hristiyanlığa yönelik eleştirilerin nadiren yer alması, Sovyet ateizm propagandasının kültürel ve coğrafi bağlamla uyumlu biçimde şekillendiğini; yani Azerbaycan ve çevresindeki Müslüman toplumlara odaklandığını ortaya koymaktadır. Hristiyanlık temsillerinde yer alan az sayıdaki olumsuz yaklaşım ise, ideolojik olarak genel din karşıtlığı çerçevesinde yürütülen propaganda örneklerinden biridir. Görsellerin büyük çoğunluğunda (%93,9) Hristiyanlığa ilişkin herhangi bir ifade yer almaması, Allahsız dergisinin propaganda stratejisinin yalnızca dinî öğeleri hedef almakla sınırlı olmadığını, aynı zamanda bilim, modernleşme ve toplumsal ilerleme gibi evrensel temalar üzerinden ideolojik mesaj iletme amacı taşıdığını göstermektedir. Tablo verileri Allahsız dergisinin Hristiyanlığa karşı yaklaşımının sınırlı ve ikinci planda olduğunu; propaganda faaliyetlerinin esas olarak yerel İslam topluluklarına yönelik yoğunlaştırıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Sovyet döneminde medya aracılığıyla yürütülen ateizm propagandasının hem hedef kitleye uyarlanmış hem de tek yönlü ideolojik stratejiye dayalı olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Tablo 9. Görsellerde Kullanılan Dini Ritüellerin Türü

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ramazan	1	2,0	2,0	2,0
Kurban	1	2,0	2,0	4,1
Muharrem Ayı	2	4,1	4,1	8,2
Dini Sohbet	3	6,1	6,1	14,3
Batıl İnanç	12	24,5	24,5	38,8
Yok	29	59,2	59,2	98,0
Namaz	1	2,0	2,0	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Görsellerde kullanılan dini ritüellerin türü incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan toplam 49 görselin %59,2'sinde herhangi bir dini ritüele rastlanmadığı görülmektedir. Dini ritüelin yer aldığı görseller arasında ise batıl inançlar %24,5 oranıyla en sık temsil edilen tema olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra dini sohbetler (%6,1), Muharrem ayı (%4,1), Ramazan, Kurban ve namaz (%2'ser) görsellerde daha nadir biçimde yer almıştır. Bu dağılım, derginin ateizm propagandasını yürütürken dini ritüelleri genellikle olumsuz çerçevede ele aldığını göstermektedir. Batıl inançların ön plana çıkarılması, propaganda mesajının halk arasında dinin geri kalmışlık ve hurafe ile eşleştirildiği bir ideolojik bakış üzerinden iletildiğini ortaya koymaktadır. Dini ritüellerin sınırlı sayıda ve çoğunlukla olumsuz biçimde temsil edilmesi, Sovyet propaganda stratejisinin dini uygulamalara karşı sistematik bir eleştiri

geliştirdiğini göstermektedir. Derginin görsellerinde dini ritüellere sık yer verilmemesi (%59,2) ise, propaganda dilinin yalnızca ritüel eleştirisıyla sınırlı olmadığını; aynı zamanda dinî otoriteler, semboller, bilim ve modernleşme temaları gibi farklı düzlemlerde yürütüldüğünü göstermektedir. Bu strateji, ateizm propagandasının daha geniş bir ideolojik etki yaratmasına hizmet etmiştir.

Tablo 10. Ramazan Ayı'na Yaklaşım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Olumlu	0	0,0	0,0	0,0
Olumsuz	1	2,0	2,0	2,0
Yok	48	98,0	98,0	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Ramazan Ayı'na yaklaşım incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin yalnızca %2'sinde Ramazan ayına olumsuz bir yaklaşımın sergilendiği, %98'inde ise herhangi bir tutumun yer almadığı grlmektedir. Olumlu bir yaklaşımın hiçbir görselde yer almaması, derginin ateist propaganda çizgisinin net ve tek yönlü olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Allahsız dergisinin Ramazan gibi temel İslami ritüelleri ele alırken seçici ve sınırlı bir odak benimsediğini ortaya koymaktadır. Olumsuz yaklaşımın çok düşük oranda bulunması, propaganda stratejisinin Ramazan ayını doğrudan hedef almadığını, daha çok genel İslam karşıtı söylem ve dini otoriteler üzerinden ideolojik mesaj iletme yönünde yoğunlaştığını göstermektedir. Görsellerin büyük çoğunluğunda (%98) Ramazan ayına ilişkin herhangi bir tutumun yer almaması, derginin propaganda dilinin sadece ritüel eleştirisıyla sınırlı olmadığını; aynı zamanda din adamları, batıl inançlar ve toplumsal gelenekler gibi farklı alanlarda ideolojik mesaj iletmek üzere yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Tablo verileri Allahsız dergisinin Ramazan ayına yaklaşımının sınırlı ve dolaylı olduğunu; propaganda faaliyetlerinin esas olarak din karşıtı ideolojik mesajları yerel bağlamda yayma amacına hizmet ettiğini göstermektedir.

Tablo 11. Kurban Bayramı'na Yaklaşım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Olumlu	0	0,0	0,0	0,0
Olumsuz	2	4,1	4,1	4,1
Yok	47	95,9	95,9	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Kurban Bayramı'na yaklaşım incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin yalnızca %4,1'inde Kurban Bayramı'na olumsuz bir yaklaşımın sergilendiği, %95,9'unda ise herhangi bir tutumun bulunmadığı grlmektedir. Olumlu bir yaklaşımın hiç yer almaması, derginin ateist

propaganda çizgisinin tek yönlü ve ideolojik olarak yönlendirilmiş olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, derginin Kurban Bayramı gibi temel dini ritüelleri ele alırken seçici ve sınırlı bir odak benimsediğini ortaya koymaktadır. Olumsuz yaklaşımın düşük oranı, propaganda stratejisinin bayramı doğrudan hedef almadığını; bunun yerine daha çok din adamları, dini semboller ve genel İslam karşıtı söylemler üzerinden ideolojik mesaj iletme amacına hizmet ettiğini göstermektedir. Görsellerin büyük çoğunluğunda (%95,9) Kurban Bayramı'na ilişkin herhangi bir tutumun yer almaması, derginin propaganda dilinin ritüel eleştirisiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bilim, modernleşme ve toplumsal ilerleme gibi temalar üzerinden de ideolojik mesaj iletildiğini göstermektedir.

Tablo 12. Muharrem Ayı'na Yaklaşım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Olumlu	0	0,0	0,0	0,0
Olumsuz	2	4,1	4,1	4,1
Yok	47	95,9	95,9	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Muharrem Ayı'na yaklaşım incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin yalnızca %4,1'inde Muharrem Ayı'na olumsuz bir yaklaşımın sergilendiği, %95,9'unda ise herhangi bir tutumun bulunmadığı görölmektedir. Olumlu bir yaklaşımın hiçbir görselde yer almaması, derginin ateist propaganda çizgisinin tek yönlü ve ideolojik olarak yönlendirilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tablo, derginin Muharrem Ayı gibi önemli dini günleri ele alırken doğrudan eleştiriden ziyade sınırlı bir odak benimsediğini göstermektedir. Olumsuz yaklaşımın çok düşük oranda yer alması, propaganda stratejisinin bu özel ayı hedeflemekten ziyade, genel olarak İslam'a ve dini otoritelere karşı ideolojik mesaj iletme üzerine yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Görsellerin büyük çoğunluğunda (%95,9) Muharrem Ayı'na ilişkin herhangi bir tutumun yer almaması, derginin propaganda dilinin sadece ritüel eleştirisiyle sınırlı olmadığını; aynı zamanda din adamları, batıl inançlar, toplumsal normlar ve modernleşme temaları üzerinden ideolojik mesaj iletme amacı taşıdığını göstermektedir.

Tablo 13. Dini Söhbete Yaklaşım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Olumlu	0	0,0	0,0	0,0
Olumsuz	7	14,3	14,3	14,3
Yok	42	85,7	85,7	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Dini sohbetlere yaklaşım incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin %14,3'ünde dini sohbetlere olumsuz bir yaklaşım sergilendiği, %85,7'sinde ise herhangi bir tutumun bulunmadığı görülmektedir. Olumlu bir yaklaşımın hiçbir görselde yer almaması, derginin ateist propaganda çizgisinin tek yönlü ve ideolojik olarak yönlendirilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, derginin dini sohbetleri ele alırken daha çok eleştirel bir çerçeve benimsediğini göstermektedir. Olumsuz yaklaşımın sınırlı oranda bulunması, propaganda stratejisinin dini sohbetleri doğrudan hedef almaktan ziyade, genel olarak dinî pratikleri ve toplumsal ritüelleri eleştiren bir ideolojik mesaj iletmeye yöneldiğini ortaya koymaktadır. Görsellerin büyük çoğunluğunda (%85,7) dini sohbetlere ilişkin herhangi bir tutumun yer almaması, derginin propaganda dilinin yalnızca ritüel ve sohbet eleştirisiyle sınırlı olmadığını; aynı zamanda din adamları, batıl inançlar ve toplumsal gelenekler gibi farklı boyutlar üzerinden ideolojik mesaj iletmek üzere yapılandırıldığını göstermektedir.

Tablo 14. Namaza Yaklaşım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Olumlu	0	0,0	0,0	0,0
Olumsuz	2	4,1	4,1	4,1
Yok	47	95,9	95,9	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Namaza yaklaşım incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin yalnızca %4,1'inde namaza olumsuz bir yaklaşımın sergilendiği, %95,9'unda ise herhangi bir tutumun bulunmadığı görülmektedir. Olumlu yaklaşımın hiçbir görselde yer almaması, derginin ateist propaganda çizgisinin tek yönlü ve ideolojik olarak yönlendirilmiş olduğunu göstermektedir. Bu tablo, derginin namaz gibi temel dini pratiğe yaklaşımında sınırlı bir eleştiri odağı benimsediğini ortaya koymaktadır. Olumsuz yaklaşımın çok düşük oranı, propaganda stratejisinin namazı doğrudan hedeflemekten ziyade, daha genel din karşıtı söylemler ve ideolojik mesajlar aracılığıyla toplumsal algıyı yönlendirmeyi amaçladığını göstermektedir. Görsellerin büyük çoğunluğunda (%95,9) namaza ilişkin herhangi bir tutumun yer almaması, derginin propaganda dilinin yalnızca ritüel eleştirisiyle sınırlı olmadığını; aynı zamanda din adamları, batıl inançlar ve toplumsal gelenekler üzerinden de ideolojik mesaj iletmeye amacı taşıdığını göstermektedir.

Tablo 15. Batıl İnanca Yaklaşım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Olumlu	0	0,0	0,0	0,0
Olumsuz	17	34,7	34,7	34,7
Yok	32	65,3	65,3	100,0

Toplam	49	100,0	100,0
--------	----	-------	-------

Batıl inanca yaklaşım incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin %34,7'sinde batıl inançlara olumsuz bir yaklaşımın sergilendiği, %65,3'ünde ise herhangi bir tutumun bulunmadığı görölmektedir. Olumlu yaklaşımın hiçbir görselde yer almaması, derginin ateist propaganda çizgisinin tek yönlü ve ideolojik olarak yönlendirilmiş olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, derginin batıl inançları ele alırken doğrudan eleştirel ve açık bir tutum benimsediğini ortaya koymaktadır. Olumsuz yaklaşımın diğer dini ritüellere göre daha yüksek oranda olması, propaganda stratejisinin özellikle toplumun geleneksel ve dini inançlarla harmanlanmış uygulamalarını hedef aldığı anlamına gelmektedir. Görsellerin büyük çoğunluğunda (%65,3) batıl inançlara ilişkin herhangi bir tutumun yer almaması, derginin propaganda dilinin yalnızca batıl inanç eleştirisiyle sınırlı olmadığını; aynı zamanda din adamları, İslam ve Hristiyanlık gibi organize dinler ile toplumsal ritüeller üzerinden ideolojik mesaj iletmek üzere yapılandırıldığını göstermektedir.

Tablo 16. Görsellerde Kullanılan Dini Mekanların Türü

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Cami	3	6,1	6,1	6,1
Türbe	5	10,2	10,2	16,3
Diğer	7	14,3	14,3	30,6
Yok	34	69,4	69,4	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Görsellerde kullanılan dini mekanların türü incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin %6,1'inde camiler, %10,2'sinde türbeler, %14,3'ünde diğer dini mekanlar yer alırken, %69,4'ünde herhangi bir dini mekan bulunmadığı görölmektedir. Bu bulgu, derginin görsel içeriklerinde dini mekanlara sınırlı bir yer verdiğini göstermektedir. En çok yer verilen mekan türü türbeler ve diğer dini mekanlar olsa da, görsellerin büyük çoğunluğunda (%69,4) herhangi bir dini mekan yer almaması, derginin propaganda stratejisinin mekanları doğrudan hedeflemekten ziyade din ve inanç üzerinden genel ideolojik mesaj iletmeye odaklandığını ortaya koymaktadır. Görsellerde cami ve türbe gibi sembolik dini mekanların sınırlı kullanımı, derginin toplumsal ve kültürel hassasiyetleri dikkate alarak propaganda yapmaya çalıştığını veya doğrudan dini mekanları hedef almanın riskli olduğu bir dönemde faaliyet gösterdiğini düşündürmektedir.

Tablo 17. Camiye Yaklaşım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Olumlu	0	0,0	0,0	0,0
Olumsuz	3	6,1	6,1	6,1
Yok	46	93,9	93,9	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Camiye yaklaşım incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin yalnızca %6,1'inde camilere olumsuz bir yaklaşım sergilendiği, %93,9'unda ise herhangi bir tutumun bulunmadığı görölmektedir. Olumlu yaklaşımın hiçbir görselde yer almaması, derginin ideolojik çizgisinin tek yönlü ve eleştirel odaklı olduğunu göstermektedir. Bu tablo, derginin camilere yaklaşımının doğrudan eleştirel olmasına rağmen sınırlı sayıda gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Olumsuz yaklaşımın düşük oranı, propaganda stratejisinin camileri hedef almak yerine genel din karşıtı söylem ve ideolojik mesajlar aracılığıyla toplumsal algıyı yönlendirmeye odaklandığını göstermektedir. Görsellerin büyük çoğunluğunda (%93,9) camilere ilişkin herhangi bir tutum bulunmaması, derginin propaganda dilinin yalnızca dini yapıları hedef almadığını; aynı zamanda din adamları, ritüeller ve batıl inançlar üzerinden ideolojik mesaj iletmek üzere yapılandırıldığını göstermektedir.

Tablo 18. Türbeye Yaklaşım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Olumlu	0	0,0	0,0	0,0
Olumsuz	5	10,2	10,2	10,2
Yok	44	89,8	89,8	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Türbeye yaklaşım incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin %10,2'sinde türbelere olumsuz bir yaklaşım sergilendiği, %89,8'inde ise herhangi bir tutumun bulunmadığı görölmektedir. Olumlu yaklaşımın hiçbir görselde yer almaması, derginin ateist propaganda çizgisinin tek yönlü ve eleştirel bir yaklaşım içerdiğini göstermektedir. Bu tablo, derginin türbelere yaklaşımının camilere benzer şekilde sınırlı ve seçici olduğunu ortaya koymaktadır. Olumsuz yaklaşımın düşük oranı, propaganda stratejisinin türbeleri doğrudan hedef almak yerine, daha çok din karşıtı genel söylemler ve ideolojik mesajlar üzerinden toplumsal algıyı şekillendirmeyi amaçladığını göstermektedir.

Görsellerin büyük çoğunluğunda (%89,8) türbelere ilişkin herhangi bir tutumun bulunmaması, derginin propaganda dilinin yalnızca dini mekanları hedef almakla sınırlı olmadığını; aynı zamanda din adamları, ritüeller ve batıl inançlar gibi farklı boyutlar üzerinden ideolojik mesaj iletmek üzere yapılandırıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 19. Doğa Olaylarına Yaklaşım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Dini Yaklaşım	3	6,1	6,1	6,1
Ateist Yaklaşım	1	2,0	2,0	8,2
Yok	45	91,8	91,8	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Doğa olaylarına yaklaşım incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin %6,1'inde doğa olaylarına dini bir bakış açısıyla yaklaşılırken, yalnızca %2,0'ında ateist bir yaklaşımın sergilendiği, %91,8'inde ise herhangi bir tutumun bulunmadığı görülmektedir. Bu bulgu, derginin doğa olaylarına ilişkin ele alışıının çoğunlukla tarafsız veya görsel bağlamda ilgisiz olduğunu göstermektedir. Ateist yaklaşımın son derece düşük oranda yer alması, propaganda stratejisinin doğa olaylarını doğrudan ideolojik mesaj iletmek için sıkça kullanmadığını ortaya koymaktadır. Öte yandan, az sayıda da olsa dini yaklaşımın bulunması, derginin eleştirel veya karşıt söylemini doğrudan doğa olayları üzerinden şekillendirme çabasının sınırlı kaldığını göstermektedir. Görsellerin büyük çoğunluğunda (%91,8) herhangi bir yaklaşımın yer almaması, Allahsız dergisinin propaganda dilinin doğa olayları yerine din, ritüeller, batıl inançlar ve dini mekanlar üzerinden ideolojik mesaj iletmeye odaklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 20. Kadınların Görünümü

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Açık	2	4,1	4,1	4,1
Kapalı	8	16,3	16,3	20,4
Başörtülü	4	8,2	8,2	28,6
Yok	33	67,3	67,3	95,9
Karışık	2	4,1	4,1	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Kadınların görünümü incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin %4,1'inde kadınlar açık giyimli, %16,3'ünde kapalı, %8,2'sinde başörtülü olarak yer alırken, %67,3'ünde herhangi bir kadın figürü bulunmamaktadır. Ayrıca %4,1'lik bir kısımda karışık giyim tarzı görülmektedir. Bu bulgu,

derginin kadın figürlerini görsellerde sınırlı ve seçici bir şekilde kullandığını göstermektedir. Kadınların çoğunlukla yer almaması (%67,3), propaganda stratejisinin esas olarak din ve ideolojik eleştiriyi toplumsal ritüeller ve erkek-din adamları üzerinden aktardığını düşündürmektedir. Kapalı ve başörtülü kadın figürlerinin varlığı, derginin toplumsal cinsiyet ve kültürel kodları da propaganda bağlamında ele aldığını göstermektedir. Açık giyimli kadınların sınırlı sayıda yer alması ise, görsellerin ideolojik mesaj iletmede dikkatle seçilmiş simgeler ve durumlar üzerinden yönlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 21. Görselin Teması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Gericilik	5	10,2	10,2	10,2
Çağdaşlık	9	18,4	18,4	28,6
Kadın Özgürlüğü	5	10,2	10,2	38,8
Dini Mekanlar	4	8,2	8,2	46,9
Dini Bayramlar	4	8,2	8,2	55,1
Komünist Lider	11	22,4	22,4	77,6
Batıl İnançlar	9	18,4	18,4	95,9
Anti Emperyalizm	2	4,1	4,1	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Görselin teması incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin en yüksek oranla (%22,4) Komünist liderleri içerdiği görülmektedir. Bunu %18,4 ile çağdaşlık ve batıl inançlar, %10,2 ile gericilik ve kadın özgürlüğü, %8,2 ile dini mekanlar ve dini bayramlar, %4,1 ile anti-emperyalizm temaları izlemektedir. Bu dağılım, derginin propaganda stratejisinin öncelikle ideolojik ve siyasi figürler üzerinden toplumsal algıyı yönlendirmeye odaklandığını göstermektedir. Komünist liderlerin vurgulanması, propaganda amaçlı otorite ve ideolojik rehberlik mesajlarının iletildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca batıl inançlar ve gericilik temalarının öne çıkması, derginin dini ve geleneksel yapıları eleştirel bir bakış açısıyla sunarak, din karşıtı söylemi pekiştirmeyi hedeflediğini göstermektedir. Kadın özgürlüğü temalarının varlığı ise, propaganda dilinin toplumsal cinsiyet ve modernleşme ekseninde ideolojik mesaj iletmek amacıyla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Dini mekanlar ve bayramların daha düşük oranlarda yer alması, din eleştirisinin görsellerde doğrudan dini yapı ve ritüellere değil, toplumsal ve ideolojik boyutlara odaklandığını göstermektedir. Anti-emperyalizm temasının sınırlı olması da, derginin asıl odağının din karşıtı ve ideolojik mesajlar olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 22. Görselin Sayfada Kapladığı Yer

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Çeyrek	28	57,1	57,1	57,1
Yarım	9	18,4	18,4	75,5
Tam	10	20,4	20,4	95,9
1/8	2	4,1	4,1	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Görselin sayfada kapladığı yer incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin %57,1'inin sayfanın çeyrek kısmını, %18,4'ünün yarım sayfa, %20,4'ünün tam sayfa, %4,1'inin ise 1/8 sayfa büyüklüğünde yayımlandığı görülmektedir. Bu dağılım, derginin propaganda stratejisinin çoğunlukla küçük ve orta boy görselleri tercih ettiğini göstermektedir. Çeyrek sayfa görsellerin en yüksek oranı (%57,1), mesajın görsel yoğunlukla değil, içerik ve semboller üzerinden iletmeye çalışıldığını ortaya koymaktadır. Yani görseller yoğun ve büyük boyutlarla değil, seçici ve sembolik kullanım ile ideolojik etki yaratmak amacıyla yerleştirilmiştir. Buna karşın tam sayfa görsellerin %20,4 gibi kayda değer bir oranda yer alması, bazı görsellerin propaganda mesajını daha güçlü ve doğrudan iletmek için öne çıkarıldığını göstermektedir. Yarım ve küçük boy görseller ise, mesajın derginin genel sayfa düzeni içinde daha dengeli ve sürekli bir biçimde yayılmasını sağlamaktadır.

Tablo 23. Görselin Dergideki Konumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kapak	8	16,3	16,3	16,3
İkinci Sayfa	1	2,0	2,0	18,4
İç Sayfalar	39	79,6	79,6	98,0
Son Sayfa	1	2,0	2,0	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	

Görselin dergideki konumu incelendiğinde, Allahsız dergisinde yer alan 49 görselin %16,3'ü kapak, %2,0'ı ikinci sayfa, %79,6'sı iç sayfalar, %2,0'ı ise son sayfa üzerinde yayımlanmıştır. Bu dağılım, derginin görsel propaganda stratejisinin büyük ölçüde iç sayfalara odaklandığını göstermektedir. İç sayfalarda yer alan görseller, derginin içerik akışı içinde okuyucuya sistemli ve sürekli bir ideolojik mesaj iletmeye amacı taşıdığını ortaya koymaktadır. Kapak görsellerinin %16,3 oranında yer alması, bazı mesajların dikkat çekici ve öne çıkarılmış biçimde iletmek istendiğini göstermektedir. Öte yandan ikinci ve son sayfada görsellerin çok az yer kaplaması, bu alanların derginin temel propaganda alanları olarak kullanılmadığını göstermektedir. Tablo verileri, Allahsız dergisinde görsel propagandanın

stratejik konumlandırmayla, özellikle iç sayfalarda yoğunlaştırıldığını, kapak görsellerinin ise okuyucunun ilgisini çekmek ve ideolojik mesajı ön plana çıkarmak için sınırlı ve seçici biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, 1920-1930 yılları arasında Azerbaycan'da Sovyetler Birliği yönetimi tarafından yürütölen ateizm propagandasını Allahsız dergisi üzerinden incelemiştir. Araştırma bulguları, Sovyet rejiminin dini, özellikle de İslam'ı, bir propaganda aracı olarak hızlı ve sistematik biçimde kullanmaya başladığını göstermektedir. Çalışma kapsamında yapılan içerik analizleri ve tablolar, propagandanın yalnızca İslam dini ile sınırlı kalmadığını, aynı zamanda Hristiyanlık ve diğer inanç gruplarına mensup halkları da hedef aldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Sovyetler Birliği'nde uygulanan din karşıtı politikaların toplumsal ve kültürel boyutunun genişliğini gözler önüne sermektedir.

Propagandanın yayılmasında basın kuruluşları ve örgütlenmiş yapılar büyük bir rol oynamıştır. Azerbaycan özelinde, o dönemde önde gelen dergilerden biri olan Molla Nasrettin, Sovyet yönetimi tarafından adı değiştirilerek Allahsız ismiyle ateizm propagandasına hizmet eden bir araç hâline getirilmiştir. Yapılan içerik analizi, Allahsız dergisinin Azerbaycan'daki yerli basın organları arasında en yoğun ve sistematik din karşıtı propaganda yürüten yayın olarak öne çıktığını göstermektedir. Dergideki görsellerin temaları, boyutları ve sayfa konumları incelendiğinde, propaganda mesajlarının hem ideolojik hem de görsel araçlarla pekiştirildiği görölmektedir. Çalışma, Sovyetler Birliği'nin propaganda bombardımanının nasıl ve hangi biçimde uygulandığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Tabloların sonuçları, propaganda stratejisinin sadece bireyleri bilgilendirmeye değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel yapıyı şekillendirmeye odaklandığını göstermektedir. Sovyet Merkezi Yönetimi'nin baskıcı ideolojisi, ateizm üzerinden toplumun düşünce biçimini ve günlük yaşamını dönüştürmeye yönelmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının kullanımına ilişkin bulgular, propaganda mesajlarının bireyler üzerinde psikolojik bir etki yaratarak nesiller boyu süren bir ideolojik içselleştirme süreci başlattığını ortaya koymaktadır.

Azerbaycan'da yürütölen Sovyet ateizm propagandası, medya, örgütlenme, görsel ve yazılı içerik aracılığıyla çok boyutlu bir etki mekanizması olarak işlev görmüştür. Bu propagandanın incelenmesi, hem Sovyet döneminin ideolojik yapısını anlamak hem de medya ve ideoloji arasındaki ilişkiyi tarihsel bağlamda değerlendirmek açısından önem taşımaktadır. Çalışma, din karşıtı söylemin sistematik bir biçimde nasıl üretildiğini ve toplumsal ideoloji inşasında nasıl bir işlev üstlendiğini açıklaması bakımından literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Kaynaklar

Abdullayev, H. (1961). *Elmi ateizm məsələləri*. Birləşmiş Nəşriyyat.

- Akarcalı, S. (2003). *İkinci Dünya Savaşı'nda iletişim ve propaganda*. İmaj Yayınları.
- Alikhanli, P. (2025). *1920–1930'lu yıllarda Azerbaycan'da anti-din propagandası* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Allahsız*. (1931). (Sayı 1, 3).
- Allahsız*. (1932). (Sayı 3).
- Antireligioznik*. (1936). (Sayı 6).
- Bakinskiy Raboçiy*. (1925, Eylül 2).
- Baylarov, G. (2020). *1875–1920 yılları arasında Azerbaycan basını* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda*. Bağlam Yayınları.
- Brown, J. A. C. (1992). *Siyasal propaganda* (Y. Yazar, Çev.). Ağaç Yayıncılık. (Orijinal eser 1963).
- Clark, T. (2004). *Sanat ve propaganda* (E. Hoşsucu, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eser 1997).
- Çetin, B. (2014). Propaganda olgusu ve propagandanın Amerikanlaşması. *Firat University Journal of Social Sciences*, 24(2), 239–266. <https://doi.org/10.18069/fusbed.61313>
- Davison, W. P. (1971). Some trends in international propaganda. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 398, 1–13. <http://www.jstor.org/stable/1038915>
- Domenach, J. M. (1995). *Politika ve propaganda* (T. Yücel, Çev.). Varlık Yayınları. (Orijinal eser 1959).
- Əhədov, A. (1989). *Vicdan azadlığı, ateizm və qanun*. Azərnəşr.
- İmanzadə, S. (1957). *Oktyabr sosialist inqilabı və Azərbaycanca qadın azadlığı*. Azərnəşr.
- İnkılap ve Medeniyet*. (1930). (Sayı 4).
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion* (5th ed.). Sage.
- Komünist*. (1925, Mayıs 9).
- Komünist*. (1927, Ocak 1).
- Komünist*. (1940, Ocak 28).
- Lenin, V. İ. (1977). *Nədən başlamalı?* Azərnəşr. [Rusçadan Azericeye çevrilmiş baskı; çevirmen belirtilmemiş]. (Orijinal eser 1901).

Marx, K., & Engels, F. (1965). *Din haqqında*. Azərənəşr. [Rusça derlemədən Azericeye çevrilmiş baskı; çevirmen belirtilmemiş].

Orujov, U. (2025). Sinema filmlərində devlet imajı: “Son İclas” filminde Azərbaycan Halk Cumhuriyeti örneği. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 7(4), 1085–1097.
<https://doi.org/10.33712/mana.1554119>

Pratkanis, A., & Aronson, E. (2008). *Propaganda çağı: İknanın gündelik kullanımı ve sistimali* (N. Haliloğlu, Çev.). Paradigma Yayınları. (Orijinal eser 1991).

Sattarov, M. (1964). *Sosializm quruculuğu dövründə Azərbaycan xalqında ateizm dünyagörüşünün formalaşması*. Azərbaycan SSR Elmlər Akademiyası Nəşriyyatı.

Səttarov, M., & Cəlilov, F. (1980). *Ateizmə dair söhbətlər*. Azərənəşr.

Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. İmge Yayınları.