www.turkishstudies.net/turkishstudies

Turkish Studies

eISSN: 1308-2140

INTERNATIONAL BALKAN UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Research Article / Araştırma Makalesi

Propagandanın Değişen Görünümü

The Changing Appearance of Propaganda

Gökhan V. Köktürk*

Abstract: During the globalization process, many aspects of scientific life that have changed, including mass movements and propaganda, have led to the emergence of new ideas and the observation of new fields of study. In this study, it is aimed to reveal the emerging and changing aspects of mass movements and propaganda in their characteristics by trying to trace mass movements and propaganda in the historical development process by means of literature review. Today, mass movements turn into mass actions and reflect on social life. In this context, the focal point of this changing perspective is that the propaganda created for the masses is started to be made with subconscious messages. The character of sociology based on anthropological research makes cultural meaning codes and subconscious messages important. In addition, the fact that mass movements and propaganda have become a separate subject of expertise in sociology, and when the historical process of propaganda until today is examined, it includes many of the criteria used to define a society, revealing the multidimensional character of the masses. Multidimensional and interdisciplinary studies make mass movements and propaganda the subjects of new study fields such as neuro sociology, neuro economics, neuro politics and neuro communication within the scope of human understanding and neuroscience. In this context, the digital society and smart individual call becomes more meaningful. The digital society and smart individuals, which will be put forward by the rapid technological changes, will reduce the effect of the acceptance of the masses without asking and questioning in the coming years and the propaganda, which has been used systematically since the world wars, will change its appearance and quality as it is today.

Structured Abstract: Propaganda includes systematic efforts that started with the gathering of people in the historical process and carried out by using persuasion and suggestion with the purpose of spreading ideas. Propaganda became a systematic tool in World War I. During World War II and with Hitler and Hitler's propaganda minister Goebbels turned into a structure used like diplomacy and the army, followed by a process of change that has come to the present day. In this context, the definitions and evaluations made by researchers on the concept of propaganda in the historical process have been revealed by highlighting different aspects and features of propaganda with the effect of the changes in the world. Especially after the world wars, with the persuasion studies that occurred with the effective use of mass media tools, and the modern society became a consumer society in line with mass culture, propaganda has become an important research object in the field of communication. People's gathering forms, suggestion and tendency to be influenced have caused propaganda to have a certain function in societies in every period. In this sense, it is possible to say that the field of propaganda is unlimited but its scope and power is limited.

Because propaganda has individual characteristics, its psychological level and its political level with the aim of spreading ideology should be considered as an important detail in the evaluation of propaganda. It

* Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü
Asst. Prof. Dr., Akdeniz University, Faculty of Letters, Sociology Department
ORCID 0000-0002-8453-4063
gkokturk@akdeniz.edu.tr

Cite as/ Atıf: Köktürk, G. V. (2020). Propagandanın değişen görünümü. *Turkish Studies, 15*(8), 3593-3608. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.46274
Received/Geliş: 10 September/Eylül 2020 *Checked by plagiarism software*
Accepted/Kabul: 20 December/Aralık 2020 **Published/Yayın:** 25 December/Aralık 2020
Copyright © MDE, Turkey CC BY-NC 4.0

is known that propaganda existed before the emergence of mass media due to the existence of social and political structure elements that affect the whole of societies. However, with the world wars, propaganda has become a more systematic and technical structure. Although the radio in particular showed a great improvement in the field of propaganda after World War I, it turned into a much more important and dangerous propaganda tool with World War II and Hitler. As a matter of fact, the fact that the radio system managed by the Vatican, established in the 1930s, has become more systematic with technological developments and continues its existence, essentially, it shows that the Western world continues to be a part of its propaganda against other societies.

Nazi propaganda, which made use of all the features of the masses, also served and served as a source for the West's desire to direct other societies and masses, to give them the desired shape and to rule them. In this direction, it is seen that the masses have preserved their basic qualities from past to present, especially the characteristics of not asking and not questioning, in other words being firm blind faith. In addition, propaganda has an increasing trend in our age due to the increase in conflict levels and inequalities in societies. Thus, propaganda can be observed in all segments of society. From another point of view, it can be said that an evaluation is made about mass movements by giving more weight to mass actions. To be able to talk about mass actions, not mass movements, requires including propaganda in all fields of social sciences, especially sociology, philosophy, communication, and economics. However, mass is essentially one of the basic forms of sociology. The fact that the research object of sociology is the modern society makes the masses the product of modern society. The changes experienced in the globalization process, which continues at a dizzying pace, have brought the necessity of making new determinations on mass movements and propaganda, especially in terms of sociology. The first determination we will make about this issue should be the increase in the use of the concept of mass action instead of mass movement.

The fact that mass actions are generalizable to the social reveals the transgression groups as a new and distinct sociological category in sociology. Transgression means going and appearing beyond borders and returning to its previous position.

It can be said that the reason for using the concept of mass action instead of mass movement is that transgression groups are frequently observed in the social structure in order to express the discomfort experienced today. The changes experienced in the projections of the masses in the social life have also led to radical changes in the structure of the masses. In this case, the masses; not as striking, shattering, breaking, burning down; It is possible to see them as crowds who express their discomfort through the transgression groups and then return to their normal life. The criterion that determines the transgression groups reflected in social life in the form of crowds is common mind rather than physical proximity. Going beyond the boundaries that the current authority has set, thought to put or determined to set is valid for the first 24 hours, and then returning to normal life is the common feature of transgression groups. In other words, transgression groups consist of people who express their discomfort through mass actions and then continue their lives as if nothing had happened. If transgression groups come together in large crowds, the loss of mass control by propagandists may cause the masses to be systematically used by illegal organizations.

Studies to be carried out on propaganda activities in the field of sociology today, would be an important resource for the solution of international and national problems of Turkey. However, understanding the nature, changing appearance and content of the propaganda activities carried out by the West and the USA with the aim of redesigning the world since the historical process and taking the necessary measures also reveals the importance of interdisciplinary studies. In this direction, it is necessary to understand human beings through Neuroscience, to have knowledge in areas such as Neuro Sociology, Neuro Economics, Neuro Communication. Evaluating the quality of today's propaganda activities and the masses requires interdisciplinary work in the fields of Psychology, Sociology, Communication, and even Anthropology. It is inevitable that subliminal messages in the field of propaganda will gain new appearances at the Community 5.0 point and in the rapidly changing digital age.

Keywords: Sociology, Mass Action, Propaganda, Subliminal, Transgression, True Believer

Öz: Yaşanan küreselleşme süreci içinde bilimsel hayatın değişime uğrayan birçok yönü, kitle hareketleri ve propagandayı da kapsayarak yeni fikirlerin ortaya çıkmasına ve yeni çalışma alanlarının gözlemlenmesine yol açmıştır. Bu çalışmada literatür taraması yolu ile kitle hareketleri ve propagandanın tarihsel gelişim sürecindeki

izi sürülmeye çalışılarak, kitle hareketleri ve propagandanın niteliklerinde meydana gelen ve değişen görünümlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Günümüzde kitle hareketleri, ağırlıkla kitle eylemlerine dönüşerek toplumsal yaşama yansımaktadır. Bu bağlamda kitlelere yönelik oluşturulan propagandanın bilinçaltı mesajlar yolu ile yapılmaya başlanması, bu değişen görünümün odak noktasını oluşturmaktadır. Sosyolojinin ise antropolojik araştırma kökenli karakteri, kültürel anlam kodlarını ve bilinçaltı mesajları önemli bir hale getirmektedir. Ayrıca kitle hareketleri ve propagandanın sosyolojide ayrı bir uzmanlık konusu haline gelmesi ve propagandanın günümüze kadar olan tarihsel süreci incelendiğinde, bir toplumu tanımlayabilmek için kullanılan kriterlerden birçoğunu ihtiva eder nitelikte olması, kitlelerin çok boyutlu niteliğini de gözler önüne sermektedir. Çok boyutlu ve disiplinler arası çalışmalar, kitle hareketleri ve propagandayı, insanı anlama ve nöro bilim kapsamında, nöro sosyoloji, nöro ekonomi, nöro politika ve nöro iletişim gibi yeni çalışma alanlarının konuları haline getirmektedir. Bu bağlamda dijital toplum ve akıllı birey çağrısı daha anlamlı hale gelmektedir. Hızla yaşanan teknolojik değişmelerin ortaya koyacağı dijital toplum ve akıllı bireyler, kitlelerin soru sormadan ve sorgulamadan kabul etme özelliğinin gelecek yıllarda etkisinin azalmasına ve dünya savaşlarından bu yana sistemli bir şekilde kullanılan propagandanın da bugün olduğu gibi görünümünün ve niteliğinin değişmesine neden olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyoloji, Bilinçaltı, Kesin İnançlı, Kitle Eylemi, Propaganda, Transgresyon

Giriş

Propaganda insanların bir araya gelmeleri ile birlikte başlayan ve insan düşüncelerini yayma isteği ile devam eden ve günümüze kadar gelen bir değişme süreci izlemiştir. Çeşitli toplumsal olaylarda, bireylerin ileri sürdükleri görüşlerde amaçlı ya da amaçsız olarak propagandanın etkilerini görmek mümkündür. Din, siyaset, ahlâk, eğitim, ekonomi, spor gibi toplumsal konularda propaganda farklı şekillerde etkisini göstermektedir. XX. yüzyılda yaşanan dünya savaşları ve teknolojik gelişmelerin bir araya gelmesi, propaganda kavramına olumsuz anlam yüklenmesinin önemli nedenlerinden biridir. Başka bir ifade ile propagandaya olumsuz anlam yüklenmesinin ana sebebi olarak, propaganda kavramının dünya savaşları ile çok fazla dile getirilmiş olması ve Hitler'in sergilediği soykırımı hatırlatması söylenebilir. Tüm bunların yanında Domenach (2003: 5)'in belirttiği gibi kökeni Aristo'ya kadar dayanan propaganda, insanların birbirini ikna etmek için yararlandıkları bir bilgi alanı olarak retorik adı altında günümüzde politik alanın en önemli aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Retorik söylemin içerikten ziyade dinleyenleri istenilen şekilde yönlendirmek (Rüzgar & Akdemir, 2017:259),

kişiyi ikna etmek amacı taşıyan bir söylem türü olduğu düşünüldüğünde, XX. yüzyıla kadar birbirinden daha bağımsız olan bilginin alanı ile bilgilerin iletilmesi ve propaganda, XXI. yüzyılda tamamen bir arada kullanılan bir yapıya dönüşmüştür.

Propaganda kavramı üzerine yapılan açıklamalar ise propagandanın geçirdiği tarihsel süreç içerisinde, olaylara göre şekillenmiş, farklı boyutlar kazanmıştır. Propaganda kavramı, sosyolojik anlamda ilk kez Roma Katolik Kilisesi tarafından uygulanmıştır (Geçikli, 1

999: 266). Berkes (1942)'in belirttiği gibi Papa XV. Gregorie, 1622 yılında Katolik inancını dünyaya yaymak amacı ile "Congregatio de propaganda Fide" (İnanç Propagandası Cemaati) adlı kuruluşu kurmuştur. Ardından 1627 yılında Papa VIII. Urban tarafından propaganda amacı ile misyonerler için "Collegium Urbanum" kurulmuştur (Qualter, 1980: 256). Görülmektedir ki Katolik kilisesi, halk kitleleri üzerinde etki yapmak ve görüşlerini hâkim kılmak amaçları ile özel olarak örgüt ve kuruluşlar oluşturmuştur. XVII. yüzyıldan itibaren, daha sonra propaganda alanında büyük bir yer bulacak olan 1648 ile 1649 yılları arasında siyasi ve halkın düşüncelerini etkilemek amaçlarıyla Protestanlar tarafından ilk siyasi gazete yayımlanmaya başlamıştır (Berkes, 1942: 54). XVIII. yüzyılda Papalık tarafından kullanılan propaganda, XIX. yüzyıl sonlarında gerek siyasi gerekse ekonomik alanlarda din ve kültür yayma örtüsü altında örgüt ve şahıslar tarafından kullanılan yeni araçlarla şekillenmiştir.

Propaganda, I. Dünya Savaşı'na kadar birkaç ülkenin genişleme siyaseti ve ekonomik hakimiyet kurmak amaçlarıyla kullanılan bir faaliyettir. Ancak bu ülkeler arasındaki rekabetler beraberinde çözülemeyen sorunları ortaya çıkarınca propaganda, savaşla birlikte sistemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Berkes, 1942: 62). Başka bir ifade ile I. Dünya Savaşı sırasında savaşın aynı zamanda yaygınlaşan ve ulaşılabilir hale gelen kitle iletişim araçları ile yürütülmesi propagandanın boyutunu değiştirmiş ve artık propagandayı kullanılan bir savaş yöntemi haline getirmiştir. I. Dünya Savaşı'ndaki propaganda hem ulusal çerçevede hem de uluslararası boyutta oldukça uzun bir zaman kamuoyunun kontrol altına alınması için girişilmiş ilk sistemli çaba olarak karşımıza çıkmaktadır (Qualter, 1980: 258). Bu sistemli çabaya gerekçe olarak ise 1917 yılında İngiltere tarafından Alman topraklarında hava propagandasının kullanılması ve daha sonraki süreçte savaşlarda hava propagandasının yapılabileceğinin kabul edilmesi gösterilmektedir (Avşar, 2004: 32). I. Dünya Savaşı'nda yazılı propaganda faaliyetlerinin yanında, en önemli propaganda araçlarından biri posterler olmuştur. Çakı (2018: 115)'nın ifade ettiği gibi elektronik kitle iletişim araçlarının bu dönemde etkin olmaması nedeniyle basılı kitle iletişim aracı olarak posterlerin, ülkeler tarafından yaygın bir biçimde kitleleri ikna amaçlı kullanıldıkları görülmektedir. Savaşa katılan ülkelerin kamuoyu oluşturmak için kullandıkları bu propaganda faaliyetleri, 1914-1918 dünya savaşı ile ekonomik ve askerî savaşın yanında, propaganda savaşlarının da başladığının göstergesidir. I. Dünya Savaşı'nın başlarında devletlere ait merkezileştirilmiş propaganda örgütleri görülmez iken, savaşın ilerleyen zamanlarında propaganda, özellikle İngiltere, Almanya, Fransa, A.B.D ve Rusya tarafından bir güç olarak kullanılmış ve bu devir propagandanın tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Bu durum ise birçok propaganda usul ve kaidelerinin tanınmasına yol açmıştır.

1933 yılında Hitler'in Alman şansölyeliğine getirilmesi ile Nazi Partisi propagandayı, iktidarını sağlamlaştırarak, Alman toplumunu tüm yönleriyle etkilemek için kullanmıştır. Hitler ve propaganda bakanı Goebbels, propagandayı değiştirip, geliştirmişler ve propagandanın kendine özgü yasaları bulunan, diplomasi ve ordu gibi kullanılan bir araç haline gelmesine neden olmuşlardır (Bektaş, 2002: 152-153). Nazi propagandasının en başta özellikle Hitler ve Goebbels'in konuşmaları için radyoyu ve bunun yanında sinema, fotoğraf, poster ve basın gibi araçları kamuoyu oluşturmak ve Alman halkını arkasına almak için kullanması, II. Dünya Savaşı'nda propagandayı çok daha farklı boyutlara taşımıştır.

Propagandanın Konusu ve Kapsamı

Görülmektedir ki propaganda kavramının geçirmiş olduğu tarihsel süreç ile birlikte sosyal bilimlerin farklı alanlarında propagandaya ilişkin çeşitli tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Propagandanın çok eski çağlardan beri kullanılmasına karşın, kavramın özellikle dünya savaşları ile ilişkilendirilmesi nedeni ile işaret ettiği olumsuz anlamlandırmalar, son yıllardaki araştırmalarla farklı boyutlarda tanımlanmasına olanak sağlamıştır. Propaganda latince "Propagare" kökünden gelmektedir ve bir inancın, bir düşünüşün yayılması için yapılan fiil ve hareketlerdir (Ziyaoğlu, 1963: 21). Başka bir tanımda ise propaganda; bir harekete, bir işe ya da bir soruna yardım sağlamak, dayanak kazanmak için sistemli bir şekilde harcanan gayret olarak belirtilmektedir (Çoruh, 1969: 9).

Garth S. Jowett ve Victoria O'Donnell (2014)'in, Propaganda & Persuasion adlı kitabında propaganda, propaganda yapanların arzulanan niyetlerini ortaya koyan bir tepkiyi elde etmek için algıları şekillendirmek, bilişleri manipüle etmek ve davranışı yönlendirmek için kasıtlı, sistematik bir girişim olarak tanımlanmaktadır. Qualter (1980) propagandayı, bir bireyin veya grubun haberleşme araçlarından yararlanarak başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için giriştikleri bilinçli bir faaliyet olarak açıklamaktadır. Siyaset bilimci Lasswell (1995)'e göre ise propaganda en geniş anlamda, temsillerin manipülasyonu ile insan eylemini etkileme tekniğidir ve bu etkileme biçimleri, sözlü, yazılı resim ya da müzikal bir formda olabilir. Bu tanımlardan hareketle genel olarak Bektaş (2002: 20)'ın belirttiği gibi propaganda, belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların, başkalarının kanaatlerini ve

davranışlarını etkilemek amacıyla, önceden tasarlayarak, ikna ve telkin yöntemlerini kullanarak yaptıkları eylemdir. Buradan hareketle propagandanın tanımlarında, propagandanın farklı yönlerinin ve özelliklerinin dikkate alınarak değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir.

Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonraki gelişmeler doğrultusunda kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı ile meydana gelen ikna çalışmalarına "Modern Propaganda" adı verilmiştir. Dolayısıyla Vatikan'ın Katolik kilisesi ile başlayan süreç, modern toplumun kitle kültürü doğrultusunda tüketim toplumu haline gelmesi ile devam etmiştir. Bu nedenle propaganda, iletişim araştırmalarında önemli bir araştırma nesnesi konumunu sürdürmek için II. Dünya Savaşı ve Hitler'in neden olduğu istenmeyen tanımlamalardan kurtulmaya çalışmıştır. Bu nedenle Bektaş (2002: 188)'ın belirttiği gibi iletişim bilimciler propagandayı böylesine bir kavram olarak irdelemekte, olumsuz anlamlarından mümkün olduğu ölçüde soyutlayarak, çağdaş dünyanın kaçınılmaz bir gerçeği biçiminde sunmaktadırlar.

İnsanların bir araya gelme formları ve görüşlerini yayma şekilleri propagandanın amacı, konusu ve sınırları hakkında belirleyici niteliktedir. Her yaştan insanın telkin ve etki altında kalma eğiliminde (Çoruh, 1969: 16) olması, bireylerin toplum yaşantısına eriştikleri günden bu yana propagandanın toplumlar içerisinde belli bir fonksiyona sahip olmasına yol açmıştır. Propagandanın bu özelliği hem farklı toplumlar arasında hem de aynı toplum içinde çeşitlilik, farklılık, anlaşmazlık ve çatışma durumlarında etkin bir araç olarak kullanımını sağlamaktadır. Propagandanın amacının, belirli konular üzerinden bireylerin genel bir kanaat üzerinde birleşmesini ya da bir hareket tarzı meydana getirmesini sağlamak olduğu düşünüldüğünde, propagandanın sahasının sınırsız ancak etki alanının ve gücünün sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Propaganda böylelikle ülkelerin, siyasi partilerin ya da ticaret ve iş sahalarının faaliyetlerinde bir hareket aracı haline gelmektedir. Bu hareketle propaganda, ekonomik ve sosyal yaşamın her alanında yer alarak, siyasal eylemlerin kitleler tarafından seçilen bir yolu ya da sanayi, ticaret ve turizmin kuvvetli bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Propagandanın amacı ve sınırları açısından ikili bir kategorileştirme yapmak mümkündür. İlki propagandanın bireysel özellikleri olması dolayısıyla psikolojik düzeydeki propagandadır. İkincisi ise teorik düzeyde olup, daha çok ideolojiyi yayma amacı taşıyan siyasi düzeydeki propagandadır. Propagandayı değerlendirirken psikolojik düzey ve siyasi düzey ayrımının devamlı akılda tutulması gerekmektedir. Toplumsal olan başka bir deyişle toplumun bütününe yönelik olan olay ve olgulara yönelik propagandanın, makro analizler yolu ile şekil aldığı görülmektedir. Makro düzeydeki analizleri gerçekleştirebilmek için düşünsel bir zemin diğer bir deyişle kuramsal bir arka plan olması gerekir. Bu durum aynı zamanda makro düzeydeki toplumsal analizlerin hem akla uygun olması hem de süreklilik göstermesini gerekli kılmaktadır. Nitekim günümüzde insanlar üzerindeki alışveriş davranışını şekillendirmeye yönelik olan ve reklam ile aynı işleve sahip psikolojik propaganda iken, ABD'nin tüm dünyaya demokrasi götürme vaadindeki söylemleri siyasi propagandaya açık bir örnek teşkil etmektedir. Nitekim Berkes (1942: 43)'in belirttiği gibi insan davranışları üzerine odaklanmış bir propaganda aynı zamanda yapılan propagandanın sınırlarını belirlemektedir.

Propaganda, Uluslararası ilişkilerde tarihi gerilere gitmekle beraber I. Dünya Savaşı'na kadar bu alanda etkili bir yer bulamamıştır. I. Dünya Savaşı sırasında İngiltere ilk defa siyasal amaçlarla propagandayı örgütlü ve sistematik bir şekilde kullanmıştır (Özsoy 1998: 16). Böylelikle propagandanın etkisi I. Dünya savaşı ile birlikte daha belirgin hale gelmiştir ve diğer ülkeler de propagandayı bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla propagandanın varlığı kitle iletişim araçları ile ortaya çıkmış değildir. Bu araçlardan çok daha önce tarihsel bir süreci olduğu göz önünde tutulmalıdır. Propagandayı (Özkök 1985: 255) makro düzeyde toplumsal bir olgu haline getiren en önemli etkenler, toplumun bütününü etkileyen konjonktürlerdir.

Propaganda ve Radyo

Tarihsel süreçte propaganda faaliyetlerinin yürütülmesinde radyonun oldukça önemli ve etkin bir propaganda aracı olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile radyonun XIX. yüzyılda icadı ile birlikte, I. Dünya Savaşı'ndan sonra büyük bir gelişme göstererek propagandanın en önemli araçlarından biri haline gelmesi, özellikle ABD'nin 1930'lu yıllarda genel halk kitlelerine ulaşmasına neden olmuştur. Bu durum daha sonraki yıllarda ABD'nin "Amerika'nın sesi" radyosu aracılığı ile dünya üzerinde kurduğu tahakkümde etkili bir araç haline gelmiş, radyoyu ABD'de uluslararası bir yayın gücüne ulaştırmıştır. Amerika'nın sesi radyosu propaganda teknikleri ile daha sonraki süreçte yaşanacak olan soğuk savaşın temellerinin hazırlanmasında önemli bir rol oynamıştır (Street ve Matelski, 1997: 30-33).

Radyonun II. Dünya Savaşı'na damgasını vuran teknolojik bir araç haline gelmesi, Hitler tarafından propaganda alanında çok daha önemli ve tehlikeli bir hale dönüşmesi ile gerçekleşmiştir. Hitler ve onun propaganda bakanı Goebbels'in inanılmaz sayıda ve çeşitlilikte kullanılan posterlerin yanı sıra radyonun, kitlelere kolay ulaşan ve etkileyen bir araç olduğunun farkında olmaları, Nazi Almanya'sının radyo yayınları sayesinde güç kazanmasını sağlamıştır (Kuroğlu, 2006: 9). Böylelikle propaganda, radyo aracılığı ile gerçek eylem alanını da II. Dünya Savaşı sırasında ortaya koymuştur. Bektaş (2002: 109)'ın belirttiği gibi II. Dünya Savaşı başladığında yaklaşık 25 ülke yabancı dillerde uluslararası yayın yapmaktadır ve savaşın uluslararası boyutta radyo yayıncılığına inanılmaz bir ivme kazandırdığı görülmektedir. Diğer yandan 1930 yıllarında kurulan Vatikan'ın yönettiği radyo sisteminin yayınları, özünde Batı dünyasının diğer toplumlara karşı yaptığı propagandanın bir parçasını sürdürdüğünü göstermektedir. Bu anlamda denilebilir ki Katolik mezhebi ve İtalyan ordusu için kitleleri ve toplumları etkilemek, ikna etmek üzere propaganda ve onun en önemli aracı haline gelen Vatikan radyosunun kullanımı, bu zaman zarfında oldukça dikkatleri çekmiştir. Günümüzde ise iletişim teknolojilerini en etkin bir şekilde kullanan Vatikan, görüşlerini, dijital teknolojinin getirmiş olduğu en yeni olanaklar ve Papa propagandası ile Esperanto da dahil olmak üzere 38 dilde yayın yaparak, çok geniş kitlelere ulaştırabilmektedir (Aliyev, 2015: 159-160).

Soğuk savaş yıllarına gelindiğinde ortaya çıkan her türlü uluslararası krizde politika ve diplomasi açısından radyo, yapılan propagandanın kitle insanı özelliklerine dayanması ve etkisini sürdürmesi nedeni ile propaganda da önemli bir yer bulmaya devam etmiştir. Özellikle savaştan çıkan ABD, sarsılan ekonomisinden etkilenen halkın motivasyonu ve ulus birliğinin sağlanması için radyoyu Amerikan halkı üzerinde etkin bir şekilde kullanmıştır (Kuroğlu, 2006:10).

Radyodan sonra televizyonun icadı ve kitlelerin genel özelliklerinin bilinmesi propaganda aracılığı ile beklenilen işlevleri tamamıyla yerine getirmiştir. Bu anlamda sosyolojinin araştırma nesnesi olan toplum, toplumsal olanın sorgulanmaya başlamasıyla değişime uğramış ve sosyolojide mikro alanlara yönelerek yeni döneminin özelliklerini oluşturmuştur. Bu konuda verilebilecek en güzel örnek artık bilgi toplumu, tüketim toplumu, risk toplumu veya ekonomik toplum gibi bütüne yönelik tanımlamaların yapılmamasıdır. Yaşanılan küreselleşme süreci ile birlikte ulus-devletlerin sınırlarının tartışılması ve ulus-devlet yapılanmasının değerlendirme dışı kalması, toplumsal olanın diğer bir ifade ile toplumun tümüne yönelik olanın da değerlendirme dışı kalmasına yol açmıştır.

Propagandanın Değişen Görünümü

Batı'nın propagandayı tarih boyunca fikirlerini yaymak amacı ile önemli bir araç olarak gördüğü bilinmektedir. I. Dünya Savaşı, propagandanın yanında kitle hareketlerinin de başlangıcını oluşturmaktadır. Nitekim bu dönemde Hitler ve onun propaganda bakanı Goebbels, kitlelerin bütün özelliklerinden faydalanarak aynı zamanda Batı dünya egemenliğine hizmet etmişlerdir. Kuroğlu (2006: 21)'nun belirttiği gibi Hitler ve Goebbels'in elinde özellikle radyonun propaganda da önemli bir araç haline gelmesi ile diğer batılı ülkeler de propagandayı uluslararası alanda kullanmışlardır. Özellikle II. Dünya savaşını takip eden yıllarda uluslararası yayıncılık faaliyetlerinin görülmemiş ölçülere ulaşması ile Hindistan, Arap ülkeleri, Afrika gibi toplumlara daha fazla ilgi gösterilmeye

başlanmıştır ve böylece soğuk savaş döneminde uluslararası radyo yayınları, propaganda silahı haline gelmiştir (Kuruoğlu, 2006: 17).

Bu doğrultuda Batı'nın diğer toplumları ve kitleleri yönlendirme, onlara istenilen şekli verme ve onları yönetme isteği özellikle kıta Avrupası'nda giderek yükselen pozitivist dünya görüşünün temel özellikleriyle örtüşmektedir. Sonraki süreçte yaşanan teknolojik değişimler ve beraberinde yaşanan toplumsal olaylar propagandanın niteliğinin değişmesine de neden olmuştur. Sözgelimi yaşanan 11 Eylül olaylarından sonra, toplumsal olanın sorgulanması sırasında etkili bir araç olarak kullanılan propaganda, Batı'da yükselen pozitivist dünya görüşünün dünyayı dizayn etme istediğinde yine başat rolü üstlenmiştir. Böylelikle 11 Eylül olayları ile propagandanın önemi daha da belirgin hale gelmiştir. 11 Eylül olayları, Batı dünyasının diğer toplumları dizayn etme anlayışının ve isteğinin yeniden şekillenmesine ve bu anlayışın başlangıç noktasını ifade eden bir dönüm noktası olmasına yol açmıştır. Nitekim Kaplan (2006: 244)'ın belirttiği gibi 11 Eylül'de Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırıların hemen ardından ABD hükümeti tarafından yeni kurulan ve yeniden inşa ile görevli kuruluşlar, sadece Dünya Ticaret Merkezi'nin değil, dünyanın yeniden dizaynı için görüşler ileri sürmüşlerdir. Wall Street Journal'de yayınlanan bir makalede ABD'nin resmi görüşü niteliğinde sunulan bir görüşe göre, 11 Eylul saldırısı sonrası gelişmeler ve ABD'nin eylem planı karşısında, konumları ve alacakları rollere göre ülkelerin kategorilendirilmesi ABD'nin yeni dünya düzeninde atmış olduğu adımlardan birini göstermektedir (Özer, 2007: 1143). Soğuk savaş sonrası Ortadoğu'da çözemediği sorunlarını ABD, 11 Eylül sonrası kapsamlı bir politika değişikliğine giderek çözmeye çalışmıştır (Özpek, 2012: 191). Bu bağlamda dünyanın yeniden dizaynında başrol üstlenen ABD, Ortadoğu'ya yönelik dış politika uygulamalarında özellikle İslamofobiyi öne çıkararak, 11 Eylül öncesi ve sonrası dönemlerde izlenen politikalarda belirli değişiklikleri gerçekleştirmiştir. Demir ve Aşan (2014: 747)'in belirttiği gibi İkiz Kule saldırısından sonra Amerika Birleşik Devleti askerî, siyasal ve kültürel olarak İslâm devletlerine yönelik tutumunda değişikliğe yönelmiştir ve ABD'de Müslümanlara yönelik baskılar artmış, İslâmofobi yaygınlaşmıştır. Bu durum bize bir yandan ABD'nin dünyanın geri kalanını yeniden dizayn etme anlayışını gösterirken bir yandan da propagandanın içeriğinin de değişime uğradığını ve yeniden şekillendiğini göstermektedir. Sözgelimi Babayev (2019: 865)'in belirttiği gibi ABD, özellikle propagandanın önemli bir aracı olan Holywood sinemasını ve dünya çapındaki filmleri ile Amerikan toplumsal yapısını, diğer toplumlara ve kültürlere örnek olarak göstermek suretiyle, bu toplumların yapısındaki değişimlerin de yol haritasını çizmeye çalışmıştır. Dünya sinema piyasasını elinde tutan Hollywood film şirketleri, dünya ve özellikle Müslümanlar için milât kabul edilen 11 Eylül 2001 saldırısı sonrası yapımlarında, İslâm'ı ötekileştiren metaforlara ağırlık vermiştir (Demir & Aşan 2014: 748). Böylece ABD'ye yönelik saldırıların aslında dünya barışı ve refahına yapılmış olduğu vurgusu üzerinden ABD'nin, 11 Eylül sonrası saldırgan politikalarına sinema aracılığı ile meşru bir zemin kazandırılmaya çalışılmıştır (Babayev, 2019: 865). Darıcı ve Özdemir (2020: 2100)'in bir internet sitesinde 14 sinema filmi, 6 çizgi film, 29 dijital oyun ve 2 müzik olmak üzere toplam 51 yayın üzerinde analiz yaparak gerçekleştirmiş olduğu araştırmada İslâmi sembollere saldırı ve İslâm-terör ilişkilendirilmesi ile ilgili mesajların yer aldığı görülmüştür. Diğer bir yandan Batı dünyasında siyasal propaganda yayını yapan pek çok radyo istasyonu da faaliyetlerini sürdürürken, 11 Eylül 2001 sonrası Müslüman ülkelere ve Arap dünyasına yönelik yayınlarda gerek içerik gerek yayın saati olarak önemli değişiklikler gözlemlenmiştir (Bektaş, 2002: 111).Örneklerde de görüldüğü üzere Batı ve ABD, diğer toplumları yönlendirme ve kitleleri etkileme propagandalarında, teknolojinin getirmiş olduğu değişimlerden de faydalanarak dünyayı dizayn etme çalışmalarını sürdürmektedir.

Kitle hareketleri ve propagandanın içeriğini daha net görebilmek için I. Dünya Savaşı'nda Hitler'in ve onun propaganda bakanı Joseph Goebbels'in söylemlerine odaklanmak yeterlidir. Hitler, kitlelere başka bir deyişle Freı (2005: 225)'in ifade ettiği gibi geniş tabakaların gereksinimlerine ve özlemlerine ikna edici bir şekilde hitap ederek, bu gereksinimleri ve özlemleri propaganda uygulamalarında kullanarak, kitleleri harekete geçirmiş ve bağlılıklarını muhafaza etmiştir. Bektaş

(2002: 153)'ın ifade ettiği üzere ve Goebbels'in söylemine göre, yeteri kadar tekrar ederek ve psikolojilerini anlayarak, bir insan topluluğuna bir karenin aslında bir daire olduğunu ispat etmek sanıldığı kadar zor değildir ve kitleler istenildiği biçimde şekillendirilebilir. II. Dünya Savaşı'nda kitlelere yönelik olarak etkin bir psikolojik etkileme ve destek aracı olarak kullanıllan propaganda, çağımızda da kişilerin olduğu kadar toplumların tutumlarını düzenlemek ve yaymak için de kullanılmaktadır (Avşar, 2004: 21). Benzer biçimde Müslümanlara karşı daha önce de belirtildiği üzere Batı'nın ötekileştirici tutumu ve İslâmoafobi söylemleri, kitleleri şekillendirmeye yönelik örneklerdendir.

Bu doğrultuda günümüzde kitleleri hedef alan propagandanın kitlelere yönelik kısımları, kitlelerin duygusal ve her şeye çabuk inanır olma özellikleri ve kitlelerin otoriteye dayalı bilgi edinme özelliği ile birleştirerek değerlendirme yapıldığında, kitlelerin geçmişten günümüze duygusal olma ve otoriteye dayalı bilgi edinme niteliklerini koruduğu söylenebilir. Nitekim kitlelerin siyasi tercih yapmaları aşamasında oy verme davranışlarını yapılan propagandalar şekillendirmektedir. Temel (2013: 240)'in vurguladığı gibi seçmenlerin kitle iletişim araçlarını, özellikle propagandanın araçlarından biri olan televizyonu, büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları, kısa vadede çok etkili olmasa da uzun vadede farkına varmadan kararlarını değiştirebileceği, yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur.

Kitlelerin soru sormama ve sorgulamaması yani kesin inançlı olması günümüz toplumsal yapısında da önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. 19. yy'da kitlelerin önemli özelliklerini ortaya koyan Fransız sosyal bilimci Gustave Le Bon (2014) kitlelerin genel karekterlerinden birinin de kitlelerin aşırı bir şekilde telkine kapılmaya uygun olduğunu, telkinin kitle insanın zihninde kabul gördüğünü ve bu sayede duyguların belli bir tarafa çabuk yönelmesine sebep olduğunu belirtmiştir. Nitekim kitlelere hitap eden propagandacı, elindeki malzemeyi duyurarak onların kendisinin istediği gibi edim ve eylemde bulunmasını sağlamayı amaçlar ve bu durumda bir şeyin propaganda olması için öğrettiği şeyin gerçek olmasına ya da gerçek olmasına inanılmasına gerek yoktur (Övür, 2016: 60). Bu bağlamda kitlelerin kesin inançlılığı günümüz toplumsal yapısında da farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile siyasal alanda birçok propaganda örneklerine rastlanabilir. Bu durumu en çok kullanan devletlerin başında gelen ABD, geçmişte olduğu gibi günümüzde de propaganda aracılığı ile kitleleri yönlendirmeye devam etmektedir. Amerikan propagandası kendisinin niyet olarak sunduğu görüş ve amaçların uluslararası ortamda kabul edilmesini sağlamak amaçlarıyla faaliyetlerini sürdürürken, küresel pazar içindeki diğer ülkelere Amerikan kaygı ve amaçlarını benimsetmeyi ve istenen ölçülerde kabulünün sağlanmasını amaçlamaktadır (Çetin, 2014: 253). Ayrıca günümüzde sosyal medya üzerinden yürütülen propaganda faaliyetlerinde kitlelerin kesin inançlı olma özelliği üzerinden, kitlelerde kartopu etkisi yaratarak, dezenformasyon ve yalan haberlerle kitleler yönlendirilebilmekte ve bu durum olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Köseoğlu & Al, 2013: 120).

Çağımızda propagandaya sıklıkla başvurulması, propagandanın toplumlardaki eşitsizliğin ve çatışmaların da destekleyicisi haline gelmesine neden olmaktadır. Bu sıklıkla başvurmanın temelinde toplum içi hedef kitlelere ve toplumun tümüne yönelik kültürel ve ahlâki yozlaşmaya yol açan propaganda faaliyeti olarak gerçekleştirilen etik dışı uygulamalar yatmaktadır (Avcı, 2018: 84). Bu anlamda propaganda olgusu, en küçük bir el ilanından belli bir kesimin egemenliğini sürdürmeye yönelik ideolojileri yaymakla görevli tüm toplumsal kurumlara kadar gözlemlenebilmektedir. Bu noktada en dikkat çekici örnek özellikle ABD ve Avrupa'nın hedef kitle olarak bilinçaltı söylemler ve postmodern bakış açısıyla Doğu ülkelerine Batı hayranlığı ve modern yaşam tarzını benimsetmeye çalışan propagandalarıdır ve Batı, Doğu'yu bu şekilde kontrol altında tutmaktadır (Doyuran, 2013: 22).

Kitle hareketlerinin özelliklerini, kitle insanının davranışlarını ve kitlelerin özelliklerini tam betimlemek, kitle hareketleri ve onun temel argümanı olan propagandadaki değişimin anlaşılmasında öncelikli niteliktedir. Oldukça net olarak söylenebilir ki bir sosyoloğun baş ucu kitabı olması gereken Gustave Le Bon'un "Kitleler Psikolojisi", Erich Hoffer'in "Kesin İnançlılar" adlı eserleri kitle davranışlarını öğrenebilme açısından yol göstericidir.

Kitle insanının davranışlarını öğrenmeye çalışmak okuyucuyu edinilen bilginin türü konusunda düşünmeye götürür. Nitekim kitle insanı bugün, otoriteye dayalı bilgiyle magazinsel bilginin sarıp sarmaladığı insan türüne dönüşmüştür. Bu durum aynı zamanda kitlelerin soru sormama ve sorgulamama özelliği ile örtüşmektedir. Kitle, tüm özellikleriyle beraber modern toplumun, toplumsal olan tanımlamasına damgasını vurmuştur. Bu anlamda kitle, modern toplum yapısı içinde toplumsal tabakalaşmanın kilit kavramı haline gelmiştir. Bu köklü değişim yeni medya başlığı altında iletişim alanında yapılan araştırmalarda kendini net bir şekilde göstermektedir. Yeni medya olgusu günümüz kitle davranışlarını belirleme açısından en ön saflarda yer almaktadır. Bu bağlamda Dolgun (2016: 349)'un belirttiği gibi hedef kitle anlayışının öne çıkması ile içeriği belirlenmiş mesajların, çok geniş alanlarda ve türdeş olmayan kitlelere iletilmesi yerine; daha dar alanlarda ve spesifik beklentileri olan belli hedef kitlelere ulaştırılması anlayışı öne çıkmaktadır. Bu durum ise propaganda olgusundaki değişikliklerinin boyutunu gösteren bir öneme sahiptir.

Tarihsel gelişim süreci içinde devam eden değişmeler doğrultusunda I. Dünya Savaşı'nda siyasi olarak kullanılan radyo ve televizyonun, kitle iletişim araçları olarak gündeme gelmesi ile sosyal bilimlerde iletişim alanı öne çıkmış ve alandaki araştırmalar devam etmiştir. Böylelikle sosyal medyayı çalışmalarına dahil eden iletişim araştırmacıları, "yeni medya" söylemi ile günümüzde sosyal medyayı değerlendirmeye almaktadır. Ancak iletişim araştırmalarının da ötesine geçmek suretiyle bu alanda sosyolojiyi daha çok ilgilendiren bilinçaltı mesajlarına yönelim olmuştur. Weber kökenli günümüz anlamacı sosyolojisi açısından Gerver ve Bensman (1995:56)'ın belirttiği gibi bilinçaltı mesajların semboller ve anlamlar aracılığı ile sağlandığı düşünüldüğünde kitle hareketleri ve kitleleri yönlendirmeye yarayan propagandanın diğer bir kullanım şeklinin, subliminal mesajlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Subliminal mesajlar yani bilinçaltına yönelik telkinler insanların farkına varmadan bilinçaltlarına gönderilen saklı (gizli) mesajlardır (Övür, 2017: 25).

Bilinçaltına yönelmenin işlevselliğinin 1960'lı yıllarda farkedilmesi ile bu yöntem reklamlarda kullanılır hale gelmiştir ve gözün devamlı bir tarama içinde ve farkında olmadan etraftaki nesneleri ve anlık pozisyonları bilinçaltına atmasıyla gerçekleşmektedir (Sungur, 2007: 178). Bilinçaltına yönelik uygulamaların çokça yer aldığı günümüz reklam faaliyetlerinde, subliminal mesajların marka ve ürün reklamlarından, kitlelerin ihtiyaçlarını, ilgilerini ve algılarını değiştirmeye kadar geniş bir kullanım alanının olması, bu mesajların aynı zamanda propaganda alanlarında da sıklıkla kullanılmasına neden olmaktadır.

. Bireyin farkında olmadan ve beyninde oldukça büyük bir yer kaplayan bilinçaltında gerçekleşen faaliyetlerin yönünün belirli konularda harekete geçmesi anlamına gelen bilinçaltı reklamcılık (Sığınç & Koç, 2017: 87), günümüzde subliminal mesajların en yaygın kullanım alanlarından biridir. Bununla birlikte internet, sinema, basılı yayınlar ve televizyon gibi birçok kitle iletişim araçları, beyinlere gönderdikleri komutlarla istenilen şeyleri yaptırmak amacı ile bilinçaltı mesajlarını kullanılabilmektedir (Küçükbezirci, 2013:1 881). Bilinçaltı reklamlarındaki amaç, hedef olarak belirlenen kitleyi belirli bir konuda ikna etmektir ve bu alandaki subliminal mesajların hedef kitle tarafından açık bir şekilde görülememesi nedeni ile kullanım alanları da oldukça geniştir (Sığınç & Koç, 2017:88). Bilinçaltı reklamların amaçlarında olduğu gibi propagandayı da kaynaktan hedefe yöneltilen, tutum ve davranışı değiştirme amacını taşıyan tek yönlü bir iletişim içermesinden dolayı, etkileyici iletişimle eş anlamlı kullanmak mümkündür (Bektaş, 2002: 57).

Kitle iletişim araçlarının günümüzde oldukça yüksek bir kullanım alanının olması subliminal mesajlar yolu ile yapılan propagandanın ölçeğinin genişlemesine ve maliyetinin düşürülmesine

olanak sağlamıştır. Benzer şekilde Bektaş (2002: 57)'ın ifade ettiği gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesi propaganda yapanlara, milyonlarca kişi ile kolaylıkla ve hızlı bir şekilde temas kurabilme olanağı getirmiştir.

Bu bağlamda bireylerin ve kitlelerin yönlendirilmesinde, satın alma davranışlarında etki kurmayı hedeflemek günümüzde subliminal mesajların en yaygın kullanım şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözgelimi subliminal mesajlar ürün ambalajlarında, reklamlarda ya da afişlerde kullanılarak ve kaliteli/kalitesiz ya da pahalı/ucuz gibi özelliklere bakılmaksızın bireylere ürün(leri) aldırmayı hedeflemektedir (Ceylan & Ceylan, 2015: 124). Başka bir açıdan subliminal mesajlar, bilinçaltı propaganda ve reklam yapılabilmesine olanak sağlarken, bu tür propagandaya maruz kalan kişilerin hiç düşünmedikleri bir ürünü satın alabildikleri gözlemlenebilmektedir (Sungur, 2007:181). Bu durum aynı zamanda bize subliminal mesajlarda kültürel anlam kodlarının bilinmesinin önemini göstermektedir. Bir araya gelen insanların ortak akıl yolu ile hareketlerinin yönünün tayin edilmesinde başlangıç noktasını oluşturan bilinçaltındaki anlam kodları ve bu kodların nelere işaret ettiği propaganda çalışmalarının en göz alıcı kısmıdır. Başka bir ifade ile bir arada yaşama esasına dayanan kültürel anlam kodlarını bilmek ve onlara göre hareket etmek, toplumları ve kalabalıkları propaganda yolu ile hareket ettirmek, tarihi ve ekonomik boyutların hepsini birden göze almayı gerektirir. Bu durum bilinçaltı mesajları yolu ile yapılan propagandanın aynı zamanda çok boyutlu olduğunun en önemli göstergesidir. Bugün dünyada Darıcı ve İsmayıl (2018: 44)'ın da belirttiği gibi terör örgütlerinin terör eylemlerinde, kültürel değerler ve sembolik anlamı yüksek olan çağrışımlarla kitleleri harekete geçirerek, halkı korku ve paniğe sevk etmeyi amaçladıkları görülmektedir.Kültürel anlam kodlarının propaganda üzerindeki önemi açısından diğer bir örnek, bilinçaltındaki dürtülerin motivosyonel analiz adı altında birtakım yeni çalışmalarla ortaya çıkarmayı hedefleyen reklam şirketlerinin "tüketicilerin" ya da politikacıların "seçmenlerin" geçmiş deneyimlerine ya da hatıralarına kısacası kültürel anlam kodlarına göre hareket etmeleri gösterilebilir (Övür, 2017: 28). Özellikle yeni medya düzeninde teknoloji ve ekonomininin gücünü elinde bulunduran ülkelerin, uydu yayınlarından sinemaya ve müzik endüstrisinden yazılı basını kadar dünya pazarlarını ele geçirmesi ve ABD gibi ülkelerin kültürel olarak propaganda yolu ile Amerikan yaşam tarzını dayatan bir kültür impararatorluğunu özellikle gelişmekte olan ülkelere dayatması da önemli bir örnektir (Dolgun, 2016: 367). Günümüzde küresel güçlerin kültürel alanda sıklıkla kullandıkları postmodern söylemler, toplumsal ve kişisel yaşamların da küresel ve Batı merkezli olması noktasında reklam ve propaganda niteliğindedir (Doyuran, 2013:26).

Bu bilgiler ışığında 1980 öncesi dönemi, klasik propaganda dönemi olarak değerlendirilirken 1980 sonrasını "subliminal mesajlar temelinde bir modern propaganda" dönemi olarak nitelendirmek mümkündür. Nöro bilimcilerin beyindeki zihinsel faaliyet alanlarını, sıklıklarını ve zamanlamasını belirlemede yaptıkları keşiflerin ve Nöro görüntüleme tekniklerinin bir araştırma izleği ve standart bir araştırma aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla Nöro Ekonomi, Nöro pazarlama gibi alanlar ortaya çıkmıştır (Ural, 2008: 422). Bu bağlamda Nöro Bilim, Nöro Sosyoloji, Nöro Ekonomi, Nöro Politika, Nöro Pazarlama şimdinin yeni araştırma alanlarının başlıklarını oluşturmaktadır. Sözgelimi Nöro Politika, insanların politik eğilimlerini ve karar verme süreçlerini inceleyerek, beynin herhangi bir söylem, olay, kişi ve/veya partiye nasıl reaksiyon gösterdiğini ölçümlemeye çalışır (Dağdemir, 2019). Ancak bu noktada Nöro Politika alanında kullanılan yöntemlerle, bireylerin ve kitlelerin karar verme süreçleri hakkında değerlendirmeler yapabilmek için, kültürün içermiş olduğu anlam kodlarını çözümlemek önem arz etmektedir. Benzer bir şekilde sinir sisteminin anatomisi, fizyolojisi, biyokimyası alanlarında faaliyet gösteren bilim dalı olan Nöro Bilim (Winally, 2019) günümüzde reklam ve tüketim yönetimi açısından oldukça sık bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketici davranışları ve Nöro Bilim arasında yer alan Nöro Pazarlama, insanların beyninin reklam ve pazarlama uyaranlarına verdiği yanıtı hangi markadan nasıl etkilendiğini bilimsel metodlarla saptayabilmektedirler (Yeşilot & Dal, 2018: 37). Ancak bu türden pazarlama çalışmalarında konuların etik boyutlarının tartışılması sebebi ile Nöro Bilim'in sınırları içerisinde kalınmalıdır.

Başka bir ifade ile tüketicinin beyninde bireylerin direnç gösteremeyeceği reklam kampanyaları oluşturmaya Nöro Bilimciler, etik açıdan karşı çıkmaktadırlar ((Ural, 2008: 423). Ayrıca Darıcı (2015)'nın ifadesine göre "düşünmeden/düşünemeden satın alan insan" profilini yaratacağı endişesinin yanı sıra, bu yöntem kişilik haklarının ihlâli ve insanın zihinsel zaafından faydalanmak olarak görülmektedir. Yücel ve Şimşek (2018: 133)'in ifadesine göre tüketicinin o ürün ve dizaynı hakkında gerçekten ne düşündüğü, Nöro Bilim ile doğru bir şekilde tespit edilerek tüketicinin hangi tür ürünlere ilgi gösterdiği belirlenebilir. Her ne kadar Nöro Pazarlamada, bilinçaltı reklamcılıkta (Yücel & Çubuk, 2013: 175) olduğu gibi, gizli bir ikna çabası olmasa da Nöro Bilim'in günümüz propaganda çalışmalarında bir araç olarak kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

Bütün dünyayı etkilemeye devam eden Covid 19 salgını sürecinde, hemen hemen her gün reklamlarını izlediğimiz bağışıklık güçlendirici ürünler, maske ya da hijyen ürünlerini içeren çeşitli görsel ve basılı metaryeller, markalar tarafından kitlelere, kitle iletişim araçları ile ulaştırılmaktadır. Sözgelimi bağışıklık ile ilgili ürün ya da ürünlerin, pandemi sürecinde bireylerde koruma gerçekleştireceğini ileri sürmek, şirketlerin Nöro bilim ve propaganda tekniklerini birleştirmesine bağlanabilir. Bu bağlamda propaganda ayrıca bir tanıtım mekanizmasına da dönüşerek, artık günümüzde farklı bilim alanları ile farklı boyutlar kazanmaktadır. Böylece özellikle reklam ve tanıtım sektörü, propagandanın özelliklerinden faydalanarak ve toplumun kültürel yapısını inceleyerek ürün ve hizmet tanıtımında rakip firmanın, ürün ve hizmetlerinin açıkları, hataları veya eksikleri üzerinden, sürekli tekrarlanan söylemlerle, halkın bu konudaki düşüncelerini kendine çekmeye çalışmaktadır (Karaca, 2010).

Propagandanın değişen görünümlerinden bir diğeri günümüzde kitle hareketlerinin yerine kitle eylemlerinden söz edebiliyor olmamızdır. 19. Yy da hitap tarzına dayanan propaganda günümüzde radyo, televizyon, gazete ve yeni bilişim teknolojilerinin de gelişmesi ile mesajlarını anında kitlelere iletebilmekte dolayısıyla kitleler istendiğinde yoğun bir propaganda ile karşı karşıya bırakılabilmektedirler (Bektaş, 2002: 58). Böylelikle Kitlelerde her ne kadar fiziki yakınlıktan söz edilmese de ortak duygu ve düşünceler, kitleleri oluşturan en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nitekim günümüzde kitle hareketleri konusunda kitle eylemlerine daha fazla ağırlık vererek değerlendirme yapıldığı söylenebilir. Ancak bu noktada kitle eylemi kavramı ile yasa dışı gruplar ya da terör örgütlerinin eylemleri karıştırılmamalıdır. Böylelikle sosyolojide yeni ve ayrı olarak nitelendirilebilecek bir sosyolojik kategori gün yüzüne çıkmaktadır. Bu karşılaştığımız sosyolojik kategori transgresyon gruplarına karşılık gelmektedir. Transgresyon, sınırların ötesine geçme, sınırların ötesinde gözükme ve tekrar önceki konumuna gelmeyi ifade etmektedir (Wiktionary, 2020). Bu anlamda transgresyon grubu, çok büyük gruplara veya sınıflara özgü değildir. Konuya sosyolojik açıdan baktığımızda ise transgresyon gruplarının kalabalıklar şeklinde toplumsal hayata yansıdığını görmekteyiz. Buradaki belirleyici kriter, fiziksel yakınlıktan ziyade ortak akıldır. Dolayısıyla toplumsal yapı içerisinde rahatsızlığını ya da şikâyetini yasaların dışına çıkmadan dile getiren küçük gruplar olarak nitelendirilebilir. Sözgelimi çocuklarının okula güvenle gidebilmeleri (Sözcü, 2015) için üst geçit isteyen bir grubun bir araya gelerek pankart açması ve şikayetlerini dile getirdikten sonra gündelik yaşamlarına devam etmeleri transgresyon gruplarına örnek olarak gösterilebilir.

Bir araya gelen insanların terör örgütleri ve yasa dışı grupların iştahlarını kabarttığı asla unutulmamalıdır. Mevcut otoritenin koymuş olduğu, koymayı düşündüğü ya da koyacağını belli ettiği sınırların ötesine geçmek, ötesinde görünmek ilk 24 saat için geçerli olup, sonrasında normal hayatına dönmek, transgresyon gruplarının ortak özelliği olarak belirtilebilir. Başka bir ifade ile transgresyon grupları, kitle eylemleri yoluyla rahatsızlığını dile getirip, sonrasında hiçbir şey olmamış gibi hayatına devam eden insanlardan oluşmaktadır. İlk 24 Saatten sonraki süreçte kalabalıkların artması ve illegal örgütlerin transgresyon gruplarına dahil olması ile kontrol

kaybedilmektedir. Dolayısıyla ilk 24 saat sonrası süreçte gerçekleşmeye başlayan yakma, yıkma ya da yağmalama gibi eylemler, bu grupların artık transgresyon grubu olmadığını göstermektedir.

Kitle, özü itibariyle sosyolojinin temel formlarından bir tanesidir. Sosyolojinin araştırma nesnesinin modern toplum olması kitleleri de modern toplumun ürünü olarak karşımıza çıkarmaktadır. Ancak burada saptanmak istenen, toplumsal olanın sorgulanmaya başlanması, sosyolojinin araştırma nesnesinin modern toplum olarak kabul edilmesinden uzaklaşılması nedeni ile kitlelerde görülen köklü yapısal değişimin transgresyon grupları olarak görülmesine yol açmasıdır. Böylelikle kitle hareketleri başta sosyoloji, felsefe, iletişim, iktisat olmak üzere tüm sosyal bilimlerin ilgi alanına girmektedir. Başka bir deyişle kitle hareketlerinden değil, kitle eylemlerinden söz etmek, oluşan yeni dünya düzeninin gerekliliklerinden biridir.

Propagandanın en önemli işlevi aynı zamanda kamuoyu oluşturmaktır. Günümüz açısından uluslararası platformda yaşanılan çoğu kriz, propagandanın kamuoyu oluşturma işleviyle ilgili görüşlere dayanmaktadır. Qualter (1980: 280)'ın belirttiği gibi propaganda da kamuoyu üzerinde kontrol kurmak için girişilen eylemlerde temel varsayım, bireylerin tutumlarını belirleyebilecek dış etkenleri bilinçli olarak kontrol altına almaktır. Psikolojik düzeyde ele alındığında bireysel bazda tutumların kaynağının sevgi ve nefretler olması, siyasi boyutta ele alınan propagandanın da toplumları, sevgi ve nefret tutumları ile harekete geçirmesine neden olmaktadır. Nitekim Türkiye ve Yunanistan arasındaki Ege ve Akdeniz'de yaşanan ve zaman zaman savaşa varabilecek krizler, bir araya gelmiş insanların propaganda yolu ile yönlendirilmelerini içermektedir. Bu özellik subliminal mesajlar yolu ile oluşturulan kamuoyu ile kesin inanç boyutu kazanmaktadır. Özsoy (1998)'un kamuoyu oluşturmanın yollarını açıklayan "Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma" adlı yayını fotoğraf ve karikatür, sergi ve fuarlar, gazete, dergi ve kitaplar, turizm özellikle inanç turizmi, cemaat ve dernekler, lobi faaliyetleri gibi alanları önemli kamuoyu oluşturma yolları olarak sıralarken, Türkiye'nin günümüzde yaşadığı uluslararası krizlerin değerlendirmesinde araştırmacılara yol gösterici niteliktedir. Bu anlamda Özsoy'un belirtmiş olduğu kriterler, bilinçaltı mesajlar için de geçerli olup, kamuoyunun propaganda yolu ile kesin inançlı haline getirilmesi noktasında önem arz etmektedir. Günümüz açısından özellikle sosyal medya paylaşımları görselleri, kamuyu oluşturmada propaganda yapanlar tarafından etkili bir araç haline gelmiştir. Bu noktada fotoğraf ve onun yarattığı etkiler daha ön plana çıkmaktadır. Propagandanın bu şekli alması kültür endüstrisi kavramı ile açıklanabilir. Batı dünyası Doğu'ya kültürünü transfer ederken propagandanın bu işlevini kullanmaktadır.

1800'lü yılların sonuna doğru ortaya çıkan fotoğraf, iletişim ve sanat alanlarını doğrudan etkileyen bir unsur olarak, Harper (2000: 718)'ın belirttiği gibi teleskop ve mikroskoptan sonra insanlık tarihinde üçüncü bir önemli kırılma noktasıdır. Değirmencioğlu (2016: 15)'nun belirttiği gibi XIX. yüzyılda fotoğraf, "gerçekliğin aynası" olma niteliği atfedilen ve temelde nesnelliği ortaya çıkaran bir form olarak görülmüştür ve bu kültürel inanç günümüze kadar az çok etkisini sürdürmüştür.

Fotoğraf, kamuoyu oluşturma ve kitleleri etkileme aracı olarak tarihsel süreç içinde de Hitler ile birlikte Almanya'da gelişen Nazi propagandasında ve Sovyet Rusya'sının Lenin propagandasında önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak fotoğrafın bu yıllarda her ne kadar belirli ideolojilerin kitleleri etkilemesi amacı ile kullanılmış olduğunu görsek de fotoğrafın günümüz teknolojilerinden o yıllarda uzak olması, önemli bir ayrıntıdır. Günümüzde ise hızla değişen teknolojik gelişmelerin çatısı altında fotoğraf teknolojisinin XXI. yüzyılda gelmiş olduğu noktada artık neyin gerçek neyin doğru bir görsel olduğunu tespit edebilmek ancak uzmanlık gerektiren bir alan haline gelmiştir.

Yaşadığımız dijital çağda teknoloji olanaklarının en üst seviyeye çıkması, propaganda da fotoğrafın kitleleri ikna etme ve inandırma işlevi ile en etkili yol olmasına neden olmuştur. Zira fotoğraf makinasının kadrajından yansıyanlar kitleleri yönlendirmek için fotoğraf anlatılarına yol

açmıştır. Örneğin savaş ortamlarında oyun oynayan çocukların fotoğraflarının çekilmesi ile bulundukları ortamın güvenilir ve huzurlu olduğu propagandası yapılmaktadır.

Fotoğrafın birçok anlamı barındırabilme özelliği propagandanın iddia etme, inandırma ve değiştirme yönündeki işlevini fotoğrafın üstlenmesine neden olmuştur. Fotoğraf, gerçekliğin düzlemsel olarak somutlaştırıldığı bir iletişim aracıdır. Günümüzde özellikle sosyal paylaşım platformlarında sıklıkla yer alan fotoğraf, iletişim araştırmaları alanında propagandanın bugünkü şeklini oluşturmaktadır. Fotoğraf, içerdiği anlamlarla beraber kitle insanının ve kesin inançlıların sorgulamadan kabul edebileceği anlamlar sunmaktadır. Bu durum günümüzde, fotoğrafla yapılan propaganda üzerinde tamamen etkisini göstererek, toplumun bütününe yönelik olan etik ve ahlâki ilkelerin bu alanda da yoğun bir şekilde tartışılmasına neden olmaktadır. Öyle ki günümüz teknolojisi ile istenilen bir forma sokulabilen fotoğraf, artık zaman, imkân, yer, kaynak gibi temel argümanlardan sıyrılıp propagandanın en etkili silahı konumuna gelmiştir. Sosyal paylaşım platformlarının bugün dünyada her yaştan ve her kesimden bireyler tarafından sıklıkla kullanılabiliyor olması, bilgiye ve teknolojiye ulaşmada mesafe ve zaman sınırlamalarının neredeyse ortadan kalkması, fotoğrafın artık çok geniş bir sahada ve hemen her alanda propaganda amacı ile kullanılmasına olanak tanımaktadır. Sosyal paylaşım platformlarındaki görülen fotoğrafları, kişinin kendini ifade etme aracı, durum ve konum bildirme işlevi, etkinlik duyurma ve kamuoyu oluşturma aracı olarak kategorize ettiğimizde propagandanın kamuoyu oluşturma yönündeki işlevinin de had safhaya çıktığını söylemek mümkündür. Sosyal medyadaki fotoğraf tabanlı paylaşımlar hem propagandanın kamuoyu oluşturma işlevine hizmet ederken hem de insanların soru sormadan ve sorgulamadan bilgi sahibi olmalarının önemli bir aracı haline gelmektedir. Sosyal paylaşım platformlarında propaganda amaçlı yer alan fotoğrafların, tekrarlayıcı ya da sürekli olarak paylaşılması, propagandanın etkili olmasındaki önemli bir faktör olan süreklilik işlevini de yerine getirmektedir. Bu durum ise görsel verilerin toplumsal hafızada uzun süreli kalması ile ilgilidir. Toplumdaki bireylerin ortak hatıralarını oluşturan toplumsal hafıza üzerinde, bugün fotoğrafın yanında özellikle diğer bir görsel alan sinema ve basılı kaynaklarla propaganda faaliyetleri tüm dünyada sürdürülmeye devam etmektedir. Toplumsal hafızanın sağlığı ve korunabilmesi için dijital çağda enformasyon kaynaklarının doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve ortaya konması oldukça gereklidir. Bu bağlamda toplumundaki bireylerin dijital okur yazarlılığının gelişmesi için alınacak önlemler, bireylere verilecek eğitimler ön plana çıkmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Yaşadığımız küreselleşme süreci tüm boyutları ile baş döndüren bir hızla devam ederken yaşanan değişme süreci kitle hareketleri ve propaganda konusunda da yeni saptamalar yapma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bu bir zorunluluktur; zira özellikle propaganda, bir araya gelmiş insanları ilgilendiren ve onlara yönelik olan sosyolojik bir olgudur. Bu konuda ilk yapacağımız saptama, mass movement (kitle hareketi) yerine günümüzdeki gelişimler doğrultusunda mass action (kitle eylemi) kavramının kullanımının artmasıdır.Böylesi bir kullanımın nedeni olarak transgresyon gruplarının günümüzdeki yaşanan rahatsızlıkları dile getirme yönünde toplumsal yapıda sıklıkla gözlenmesinin olduğu söylenebilir.Bu doğrultuda kitlelerin toplumsal yaşamdaki iz düşümlerine yönelik yaşanan değişme, kitlelerin yapısında köklü değişmeler yaşanmasına yol açmıştır. Zira kitleleri vuran, parçalayan, kıran, yakıp yıkan olarak değil; transgresyon grupları aracılığı ile rahatsızlıklarını dile getiren ve sonrasında normal hayatına dönen kalabalıklar olarak görmek mümkündür. Ancak kitlelerin toplumsal yapıya bu şekilde yansımasının ilk 24 saat için geçerli olduğunu unutmamak gerklidir. Bu süreden sonra illegal grupların ve terör örgütlerinin kitle insanının tüm özelliklerinden yararlanarak devreye girmesi söz konusudur.

Propagandanın birey ve birey üzerinden kitlelere olan etkisi günümüzde özellikle propaganda olgusunu, sosyologlar tarafından incelenmesi gereken bir alan haline getirmiştir. Propagandanın yapısında, propaganda öncesi bir plan ve hazırlık aşamasının bulunması ve

propagandacının nihai hedefinin aslında kitleler üzerindeki sonuçlar olması, propagandayı sosyolojinin ilgi alanı içine sokmaktadır.

Günümüz sosyoloji alanında propaganda faaliyetleri ile ilgili yapılacak çalışmalar ve araştırmalar, kitlelerin bugünkü yapısının anlaşılmasında özellikle Türkiye'nin gerek uluslararası gerekse ulusal problemlerinin çözümünde önemli bir kaynak oluşturucaktır. Batı'nın ve ABD'nin tarihsel süreçte olduğu gibi, günümüzde de dünyayı yeniden dizayn etme amacı ile yürütmüş olduğu propaganda faaliyetlerinin niteliğinin, değişen görünümünün ve içeriğinin anlaşılabilmesi ve gerekli önlemlerin alınabilmesi aynı zamanda disiplinlerarası çalışmaların da önemini ortaya koymaktadır. Çalışmada da bahsedildiği gibi Nöro Bilim üzerinden insanı anlamak, Nöro Sosyoloji, Nöro Ekonomi, Nöro İletişim gibi alanlarda bilgi sahibi olabilmek, bugünün propaganda faaliyetlerinin niteliğini ve kitleleri değerlendirebilmek, Psikoloji, Sosyoloji, İletişim ve hatta Antropoloji alanlarında da disiplenlerarası çalışmayı gerekli kılmaktadır.

Toplum 5.0 anlayışında akıllı bireyler söz konusudur. Akıllı bireylerin yetiştirilmesi ve topluma kazandırılması kitlelerin en önemli özelliği olan soru sormadan ve sorgulamadan kabul etme özelliğini en alt düzeye indirecektir. Le Bon (2014)'un "Kitleler Psikolojisi" adlı kitabında bahsettiği şekilde; "cahil bir insan ve bir bilgin bir kere kitle içinde yer alınca olayları objektif olarak değerlendirme bakımından aynı kabiliyet seviyesine iner ve çok yüksek bir zekaya sahip olmanın hiçbir önemi yoktur" görüşünün gelecek yıllarda gerçekliğini koruyamayacağı ön görülebilir. Bu bağlamda dünya savaşlarından beri toplumlarda sistemli bir şekilde var olan propagandanın da Toplum 5.0 noktasında, hızla değişerek, ilerleyen dijital çağda daha çok bilinçaltı mesajlara yönelmesi ve yeni görünümler kazanması kaçınılmazdır.

Kaynakça

Aliyev, V. (2015). Dinin Yaygınlaştırılmasında Çağdaş Bilgi Teknolojileri: Vatikan Örneği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 157-163.

Avcı, Ö. (2018). Propaganda Çeşitleri. *İletişim ve Propaganda* (Ed. Mustafa Karaca, Caner Çakı). Eğitim Yayınevi. 75-114.

Avşar, S. (2004). *Birinci Dünya Savaşı'nda İngiliz Propagandası*. Kim Yayınları.

Babayev, R. (2019). ABD Dış Politikasında Bir Tanıtım Aracı Olarak Hollywood. *Social Sciences Studıes Journal*, 5 (30), 850-867.http://dx.doi.org/10.26449/sssj.1292

Berkes, N. (1942). *Propaganda Nedir?*. Recep Usluoğlu Basımevi.

Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda.* Bağlam Yayıncılık.

Ceylan, İ. G., Ceylan, H. B. (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. *Turkish Studies*, 10(2), 123-142.

http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7631

Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Amacı ile Kullanılan Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Büyük Britanya Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 15, 111-136. https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.404361

Çetin, B. N. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265.

Çoruh, S. (1969). *Propaganda Reklam Halkla İlişkiler*. Güven Matbaası.

Dağdemir, E. (2019). NöroPolitika, Politik Eğilimler ve Karar Verme Süreci. http://noroiletisim.blogspot.com/

Darıcı, S. (2015). Tüketicinin beynini okumak: Nöropazarlama ve etik, https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/dusunenlerin-dusuncesi/tuketicinin-beynini-okumak-noropazarlama-ve-etik-2003526, Erişim Tarihi: 13 Ekim 2020.

Darıcı, S., Özdemir, Z. (2020). Medya Içeriklerinin Islamofobik Olarak Değerlendirilme Kriterleri: farkindayiz.gov.tr. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 2079-2107.

https://doi.org/10.26466/opus.587279

Darıcı, S., İsmayıl, E. K. (2018). Popüler Kültür, Oyunlar ve Propaganda: Terörizmin Antropolojik Kodları. Bilge Strateji, 10(19), 39-65. https://doi.org/10.35705/bs.543811

Değirmencioğlu, K. (2016). *Fotoğrafın İmgeleri Temsil, Gerçeklik ve Dijital Çağda Fotoğraf.* Doğu Kitabevi.

Demir, T., Aşan, N. (2014). Hollywood Kamerasında İslam'ın Ötekileştirilmesi. *Turkish Studies*, 9 (5), 741-748.

Domenach, J. M. (2003). *Politika ve Propaganda*. Varlık Yayınları.

Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya. *Sosyoloji: Günlük Yaşamı Anlamak* (Ed. Ali Arslan, Mustafa Çağlayandereli). Paradigma Akademi. 345-369.

Doyuran, L. (2013). Küresel Yeni Dünya Düzeninde Postmodern Söylem. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 11-35.

https://doi.org/10.7816/ulakbilge-01-01-02

Freı, N. (2005). *Fuhrer Devleti*. İlya İzmir Yayıncılık.

Geçikli, F. (1999). Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (9), 265-276.

Gerver, I., Bensman, J. (1995). Towards a Sociology of Expertness. *Propaganda* (Ed. Robert Jackall, Arthur J. Vidich). New York Universty Press. 54-73.

Harper, D. (2000). Reimagining Visual Methods: Galileo to Neuromancer. *Handbook of Qualitative Research* (Ed. Norman K. Denzın, Yvonna S. Lincoln). Sage Publications.717-732.

Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2017). *Propaganda ve İkna.* Artes Yayınları.

Kaplan, S. J. (2006). Visualizng Absence: The Function of Visual Metaphors in the Effort to Make a Fitting Response to 9/11. *Propaganda and Persuasıon* (Ed. Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell). Sage Public. 243-257.

Karaca, M. E. (2010). Reklam ve Propaganda. https://reklam.com.tr/blog/reklam-ve-propaganda

Köseoğlu, Y., Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi,* 8 (3), 103-125.

Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak*. Nobel Yayın.

Küçükbezirci, Y. (2013). Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri. *Turkish Studies*, 8 (9), 1879-1894.

Lasswell, H. D. (1995). Propaganda. *Propaganda* (Ed. Robert Jackall, Arthur J. Vidich). New York Unıversty Press.13-25.

Le Bon, G. (2014). *Kitleler Psikolojisi* (Çev. Hasan Can). Tutku Yayınları.

Övür, A. (2016). Kitle İkna Tekniklerinin Kullanılması Bakımından Günümüz Televizyon Yayıncılığı. *İletişim Çalışmaları Dergisi,* 2 (2), 55-79.

Övür, A. (2017). Bilinçaltı Etkileme Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarındaki Uygulamaları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(1), 25-35.

Özer, A. (2007). 11 Eylül, Bölünen Dünya, Huntington ve Çatışma. *Journal of Human Sciences*, 4 (2), 1141-1160.

Özkök, E. (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*. Tan Yayınları.

Özpek, B. B. (2012). En Uzun On Yıl: 11 Eylül Sonrası Ortadoğu. *Ortadoğu Etütleri,*3(2), 183-215.

Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. Alfa Basım Yayın.

Qualter, T. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35 (01), 255-307. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001406

Rüzgar, N., & Akdemir, A. (2017). Retorik Söylemin İçerik Kalitesi ve Etkileme Amacına Yönelik Algının Akademisyenler Düzeyinde Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 258-282. https://doi.org/10.20491 / isarder.2017.271

Sığınç, H., Koç, B. (2017). Subliminal Mesajlar ve Gıda Tüketimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(14). 83-96. https://doi.org/10.29029/busbed.313571

Sözcü (2015). Çocuklar Güvenle Okula Gidebilsin, https://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/cocuklar-guvenle-okula-gidebilsin-865186/, Erişim Tarihi: 12 Ekim 2020.

Street, N. L., & Matelski, M. J. (1997). Introduction. *Messages From The Underground* (Ed. Nancy Lynch Street, Marilyn J. Matelski). Greenwood.11-23.

Sungur, S. (2007). Bilinçaltı reklamcılık ve toplumsal etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 169-182.

Temel, F. (2013). Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 239-250.

Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme**.** *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17(2), 421-432.

Wiktionary (2020). Transgression. https://en.wiktionary.org/wiki/transgression

Winally (2019). Nörobilim ne işe yarar? Ya da işe yarar mı?. https://www.winally.com/2019/11/norobilim-ne-ise-yarar-ya-da-ise-yarar-mi/

Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2018). Duyuların Ötesinde: Bilinçaltı Etkiler ve Nöropazarlama. *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı*, 5(62), 37-45.

Yücel A., & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi,* 6(2), 172-183.

Yücel, A., & Şimşek, A. İ. (2018). Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 118-142.

Ziyaoğlu, R. (1963). *Propaganda ve Sanatı.*Halk Basımevi.