

Propagandada Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli¹

Nuri Paşa ÖZER²

Özet

Propaganda günümüzde birçok alanda farklı isimlerle gerçekleştirilmektedir. Güç odakları amaçlarını gerçekleştirmek ve kitleleri manipüle edebilmek için kitle iletişim araçları aracılığıyla kendi düşünce yapılarını topluma empoze etmeye çalışmaktadır. Özellikle kitle çağında toplumun düşüncelerinin önem kazanmasıyla birlikte onları etkileme ve manipüle etme çabaları da artmıştır. Propaganda profesyonelleri tarafından özellikle 2. Dünya Savaşından sonra etkili propaganda için farklı yöntemler ve araçlar geliştirilmiştir. Bu yöntem ve araçlar ile daha etkili bir manipülasyon ve yönlendirme olgusu ortaya çıkmıştır. Herman ile Chomsky'nin "Propaganda Modeli" özellikle iktidarlar eliyle gerçekleşen sistematik propagandayı betimlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Propaganda Yöntemleri, Propaganda Araçları, Manipülasyon, Siyasal Propaganda.

Propagandada Methods, Tools and a Propaganda Model; Herman and Chomsky Propaganda Model

Abstract

Propaganda nowadays is carried out in many fields with different names. In order to realize their goals and to manipulate the masses, the forces of power are trying to impose their own thought structures on the society through mass media. Especially in the mass age, the efforts of the society to influence and manipulate them have increased with the importance of the thoughts. Propaganda professionals have developed different methods and tools for effective propaganda especially after World War II. With these methods and tools, a more effective manipulation and routing phenomenon has emerged. The ile Propaganda Model le of Hreman and Chomsky, in particular, describes the systematic propaganda carried out by the authorities in a systematic manner.

Keywords: Propaganda, Propaganda Methods, Propaganda Tools, Manipulation, Political Propaganda.

¹ Bu çalışma, 2011 yılında Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalında Hazırlanmış olan "Gazete Haberlerinde Manipülasyon: 28 Şubat Örneği" isimli Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi. Necmettin Erbakan Üniversitesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi,. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, npozer@erbakan.edu.tr.

GİRİŞ

Propaganda mesajların yönlendirmesiyle insan eylemlerinin etkilenmesidir. Söz konusu bu mesajlar sözlü, yazılı ya da müziksel biçimde olabilir. Propagandanın bir başka tanımı ise propaganda, iç ya da dış kamuoyunu belirli hedefler doğrultusunda etkilemek için, çeşitli yöntemler kullanarak belli bir görüşü yayma çabasıdır. Bir ülkede hükümet ya da muhalefet topluma kendi görüşlerini kabul ettirmek için propaganda yapar. Ayrıca, belirli bir amaç uğruna ya da bir çıkarı gerçekleştirmek üzere bir araya gelmiş gruplar da propagandaya başvurabilir. Propaganda sözcüğü genelde olumsuz bir anlam içermektedir. Propaganda sözcüğünün çıkış noktası 1622 yılında Katolik Hıristiyan kilisesinin Hıristiyanlığı yaymak amacıyla kurduğu bir örgütün adında yer almıştır. Bir başka tanımda ise propaganda, bir amaca hizmet ya da karşı bir amaca zarar vermek için fikirlerin olayların, iddiaların amaçlı olarak yayılması şeklindedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 32). Propaganda kamuoyunu ve toplumun yapısını etkilemek için yapılan her türlü hareketi içermektedir ayrıca, propagandanın amacının, insanlara belirli bir düşünceyi fikri ve inancı empoze etmek olduğunu söyleyebiliriz (İşçi, 2002: 64).

Propaganda çoğu kez bir ideolojinin aşılması amacıyla da yöneliktir. Bu bağlamda başta gelen yöntemi de baskıdır. Burada ilk hedef kitleyi kendi amacı doğrultusunda koşullandırmaktır ve diğer her türlü enformasyonu engellemektir (Bülbül, 1998: 21). Propaganda geçmişte birçok kişi, kuruluş ve örgüt tarafından kullanılmıştır. Propaganda bazen iktidarı güçlendirmek için bazen de iktidarı yıkmak için kullanılmıştır. Zorba yönetimler ya da diktatörler de kendilerine karşı olanları halkın gözünden düşürmek için propagandayı bir silah olarak kullanırlar. Değişik zamanlarda ülkenin için de bulunduğu koşullara göre Yahudilere, göçmen ve azınlıklara, siyahilere, sarı ırka, Müslümanlara, komünistlere karşı yoğun propaganda çalışmaları yürütüldüğü görülmüştür.

Tekinalp ve Uzun'a göre ise propagandanın işlevi insanları belirli bir fikir, ideoloji doğrultusunda güdelemektir (2004: 88). Propaganda, kişilerin dikkatlerini, onlara fark ettirmeyecek şekilde, istenilen noktalara çekmektir. Kitle iletişim teknikleri değiştikçe ve geliştikçe propaganda yaygınlaşmakta ve her alanda kişilerin karşısına çıkmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının eğlendirme ve bilgilendirmenin dışında başka bir işlevi daha vardır: Kişileri toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara şırınga eder. Ayrıca propaganda yöntemiyle manipüle edilen kişiler üzerinde bir baskı kurulur ve sistemin içinde kalmaları hatta ona hizmet etmeleri sağlanır. Medya bunu yaparken suçlulukları veya görüşleri hiçbir şekilde belli olamayan kişiler için bile yaftalar,

kişileri dinci, bölücü, komünist, vatan haini vb. olarak belirterek etiketler. Bu kişilerin medyada söz sahibi olmalarına da imkân verilmez. Bu şekilde muhalifler susturulur ve ilerde bu şekilde muhalif davranışlara, söylemlere girecek kişilere de gözdağı verilir.

Propaganda çeşitlerini kaynağına göre sınıflandırabiliriz. Bunlardan ilki Beyaz propagandadır, bu propaganda tarzında kaynak açık bir şekilde bellidir. Bu propaganda tarzında bireyler göndericinin onlardan nasıl bir davranış tarzı geliştirmelerini istediğini açık bir şekilde anlarlar. Bu propaganda tarzında aktarılan mesajlar yarı resmi nitelik taşır ve hükümetin kontrolünden geçtiği için hükümetten izler taşır. Gelişmiş demokratik ülkelerde bu tip propaganda tarzı daha fazla uygulanmaktadır. Kara propaganda dost bir kaynaktan geliyormuş gibi gözükür ama tam tersi düşmandan gelir. Eğer alıcı mesajın karşıdan geldiğini fark edebilirse kara propaganda etkisiz hale gelir ve kara propagandanın fark edilebilmesi griye göre daha kolaydır. Kara propagandada gerçek kaynak daima gizlidir. Yalan ve yönlendirme daha bariz bir şekilde mevcuttur. Gri propaganda burada mesaj nötr bir kaynaktan geliyor gibi gözükür ama aslında karşı taraftan gelir. Gri propagandada gerçek ve yalan haberler birlikte kullanılır, bu alıcının hangi mesajın doğru hangisinin yanlış olduğunu fark edebilmesini zorlaştırır. Genelde haberler rivayet olarak aktarılır, mesajın kimden geldiği belli değildir. Hadiseler çarpıtılır ve doğrular istenilen doğrultuda yeniden kurgulanır. Bu propaganda tarzında alıcıların akli karışır ve doğru ile yanlış seçemez hale gelirler. Günümüzde manipülasyon yoluyla uygulanan ve en tehlikeli olan propaganda şekli gri propagandadır. Gri propagandayı propagandacı kimi zaman reklam ile kimi zamanda haberler ile halka aktarırlar. Kitle iletişim araçlarının güvenilirliğine canı gönülden inanan kişiler çok rahat bir şekilde kandırılarak manipüle edilebilirler. Bu tarz kişiler bilgiyi sadece kitle iletişim araçlarından özellikle televizyondan almaktadırlar. Bireyler sorgulamadan ve tarafsız bir kaynaktan geldiğine inandıkları mesajları olduğu gibi kabullenirler. Propagandacı tarafından çok rahat bir şekilde harekete geçirilebilirler (Bektaş, 2002).

Kişiler manipüle edilirken en çok kullanılan ve en etkili silahlardan biri propagandadır. Propagandayı devlet, çıkar gurupları, medya patronları vb. birçok kurum veya kişi kullanabilir. Ayrıca birçok ülkede propaganda ile ilgili kurumlar kurulmuş ve çalışma tempolarını artırmak için büyük kaynaklar ayrılmıştır (Özsoy, 1998: 241). Propagandanın gücü özellikle 2. Dünya Savaşında ortaya çıkmıştır. Halk yığınları kitle iletişim araçları aracılığıyla yayımlanan propaganda bildirileriyle istenilen şekilde yönlendirilebilmiş. Birçok yaygın kuruluşu kendi çıkarlarına uygun siyasilerin düşünce yapısını ve bu sınıfa ait kişilerin düşünce yapısını, dolaylı bir şekilde toplumun geri kalan kısmına aktarmaktadır. Hatta bazı kitle iletişim araçları, seçim

dönemlerinde doğrudan o siyasi görüşün ve partinin propaganda aracı olarak kullanılır. Mitingler yayımlanır, sürekli parti mensuplarının görüşleri ve vaatleri alıcılara aktarılır. Asıl işin garip olan kısmı ise bunları gerçekleştirirken büyük bir pişkinlikle, yansızlık ve dürüstlüklerinden dem vurmalarıdır.

Propagandacı, bireyleri veya kitleleri manipülasyonda, başarı sağlayabilmek için öncelikle aktarmak istediği amacını açıkça dile getirmez ve gizli tutar. Bunun nedeni öncelikle karşı tarafın güvenin kazanmak ve aktaracağı mesaja karşı alıcının bir direnç göstermesini engellemektir (Özsoy, 1998: 91). Aynı zamanda propagandacının aktarmak istediği mesaja hâkim olması gerekmektedir. Konuyla ilgili oluşabilecek şüpheleri ve soruları bertaraf edebilecek bir şekilde mesajı karşı tarafa aktarabilmelidir. Bir diğer önemli unsur ise propagandacı alıcıyı çok iyi bir şekilde analiz edebilmeli ve onun anlayacağı ve inanacağı şekilde mesajı aktarmalıdır. Ayrıca kitle iletişim araçlarıyla yayılan propaganda mesajları sürekli tekrar edilmeli ve alıcının zihnine yerleştirilmelidir. Propagandada süreklilik çok önemli bir yer tutar. Sürekli aynı doğrultuda aktarılan mesajlar alıcının direncini yıkar ve kabullenmesini kolaylaştırır. Propagandanın nasıl bir yol izleyeceği konusunda birçok yazar beş maddeden bahseder bunlar:

1. Propagandada İzlenecek Yolar

1.1. Konuları Sadeleştirme ve Teke İndirme Kuralı

Propaganda da amaç kamuoyunu belirli bir düşünce etrafında toplamak olduğuna göre dayanılacak ve sunulacak tez kısa ve çekici olmalıdır. Aktarılan mesaj herkesin anlayacağı bir şekilde kodlanmalıdır. Çünkü alıcı konumundaki kişilerin zekâ ve kavrayış şekli büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle propaganda, tüm alanlarda her şeyden önce sadeliği ve anlaşılabilirliği sağlamalıdır. Aynı zamanda birden fazla olan kavram, olay veya kişileri teke indirerek hem hedef kitlenin kavrama yeteneği artırılır hem de aktarılmak istenen olayın veya yüceltilmek istenen kişinin varlığı hedef kitleye daha rahat bir şekilde empoze edilebilir.

1.2. Birlik ve Bulaştırma Kuralı

Propagandanın amacı belirli yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumun önemli kesiminin de o görüşü desteklediği inancını oluşturarak savunduğu görüşü daha etkin hale getirmektir. Hedef kitleye belirli bir görüşün toplumun tüm kesimi tarafından savunulduğu ve kendisinin bu doğrultuda görüş bildirmeyip veya harekete geçmemesi halinde toplum tarafından dışlanacağı anlatılır. Propagandacı, hedef kitleye aktarılan mesaj doğrultusunda birlik olmaları gerektiğini

aktarır ve bunun dışına çıkan kişileri hain olarak nitelendirir. Birlik dışında kalmak istemeyen bireyler toplumdan dışlanma korkusuyla birliğe katılır. Aldatıcı bir birlik görüşünü yaratmak için propagandanın ve propagandacının elinde çok değişik kaynaklar vardır. Örneğin; bayraklar, sancaklar, amblemler, semboller, yazılar, dövizler ve pankartlar. En yaygın bulaşma yoluysa kitle gösterileri ve miting ya da yürüyüşlerdir. Kitle gösterilerinde ve mitinglerde propagandacı halkı çok rahat bir şekilde harekete geçirebilir ve fitili ateşleyebilir.

1.3. Büyütme, Şişirme Kuralı

Propaganda yapılacak konu ile ilgili haberlerin büyütülmesi ve propagandacının işine yarayacak haberlerin büyük bir önemle ele alınmasını ve ön plana çıkarılmasını ifade etmektedir. Propagandacının işine yarayan bilgiler medyada çok fazla yer alır ve abartılarak halka aktarılır. Tam tersi şekilde işe yaramayan veya aleyhte olan bilgiler ise küçültülür ve üzeri kapatılır. Bunu kitle iletişim araçlarında görmek mümkündür. Örneğin bazı haber kaynakları, ülkenin gündemini sarsacak haberleri görmezden gelirken, çok daha küçük ve gereksiz haberleri manipüle ederek abartıp halkı yönlendirmekte ve kandırmaktadırlar.

1.4. Tekrarlama Kuralı

İyi bir propagandanın ilk koşulu belli başlı olguları bıkmadan tekrar etmektir. Propagandanın etkinliği, az sayıda düşünceyle sınırlanmasına ve bunların bıkip usanmadan tekrarlanmasına bağlıdır. Tekrar sonucu kararsız olan veya konuyla ilgili pek bilgisi olmayan kişiler çok rahat bir şekilde manipüle edilebilirler. Tekrarlanan mesajlar doğrultusunda kişi bu mesajları kabullenir ve bir sonraki safhada özümser. Bunun için mutlaka tekrar yapılmalıdır. Bu tekrarlar kitle iletişim araçlarında bariz bir şekilde olabileceği gibi bazı metinler içine gizlenmiş şekilde de olabilirler.

1.5. Geçiş Evresi Kuralı

Bu kurala göre propagandanın konusu halkın yabancı olduğu bir konuya, bu konuyu zamanla yavaş yavaş işlemek gerekmektedir. Öncelikle halkın üzerinde bu konuyla ilgili bir soru işareti veya merak uyandırılır. Bu şekilde halka yabancı olduğu veya karşı olduğu konuyla ilgili hafif düzeyde ikna edici mesajlar aktarılır. Halkın nabzı ölçülür ve alınan tepkilere göre mesajlar tekrardan kodlanır (Özsoy, 1998: 150-162).

2. Siyasal Propaganda

Propaganda en çok siyasal alanda kullanılır. Kitle iletişim araçlarında siyaset aktarılırken, temel amaç seçmenlerin siyasal alandaki tercihlerini etkilemek, değiştirmek veya sağlamlaştırmaktır. Kişilerin siyasi tercihlerini düşünce yapılarını değiştirmek için propaganda kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara aktarılır. Seçmenlerin siyasal kararlarını etkilemeye yönelik bu propaganda çalışmalarında medyanın üstlendiği rol, politikacıların halkı etkilemek ve kandırmak için kullandıkları mesajları daha büyük kitlelere ve daha etkili bir şekilde aktarmaktır. Özellikle kararsız halk kitleleri propaganda yoluyla çok rahat manipüle edilebilir ve istenilen doğrultuda harekete geçirilebilir. Seçim dönemlerinde herhangi bir aday veya partiyi desteklemekte kararsız kalan seçmenler propaganda faktörleri sayesinde gerekli verileri kolaylıkla sağlamakta, problemler ve çözüm yollarını daha rahat algılamakta, geçmiş ve gelecek icraatlar arasındaki bağlantıyı daha rahat kurabilmektedirler (Kalender, 2005: 80). Seçim dönemleri olmak üzere siyasal hayatın devam ettiği bütün dönemlerde siyasal propaganda siyasetin tamamlayıcı bir parçası konumundadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 64). Medya, politikacıların mesajlarını kitlelere aktarırken, politikacının demeçlerini gazetelerde, radyoda, televizyonda, internete, politikacının bile hayal edemeyeceği şekilde allayıp pullayarak halka aktarmaktadır.

Kitle iletişim araçları seçim döneminde gerçekte vatandaşın serbestçe siyasal tercihini yapabilmesi için ona yardımcı olmaya mı, yoksa vatandaşı manipüle etmeye mi çalıştığı noktasındaki kuşklar devam etmektedir. Kitle iletişim araçları yoluyla yayınlanan kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışı üzerindeki etkileri su götürmez bir gerçektir (Güz, 2005: 49). Kamu araştırmaları da ayrıca bir propaganda aracı olarak kullanılabilir. Araştırma şirketleri maddi ve manevi olarak yakın oldukları partilere, kişilere yönelik propaganda amaçlı araştırmalar yapabilmekte bu araştırmaları manipüle edebilmektedir.

Siyasal partiler ile medya kuruluşları arasındaki ilişkiler incelendiğinde bir partinin kamuoyu etkilemek için medyayı manipülasyon aracı olarak kullanmak isteyeceği açıkça ortaya çıkar. Kamuoyu ile siyasetçiler arasındaki etkileşimde medyanın önemli bir rolü vardır. Medya özellikle popüler kamuoyunun en önemli sözcüsüdür (Güz, 2005: 50). Siyasal partiler ve güç odakları medyayı kullanarak kendi propagandalarını yapmakta ve bu yolla toplumu etkilemektedirler. Tek taraflı olan bu iletişimde aktarılan mesajlar toplumu etkilemekte ve karar verme süreçlerini şekillendirmektedir.

Propaganda sisteminin işleyiş tarzını kavramak kolay değildir. Özellikle medya kuruluşlarının özel sektörün elinde olduğu durumlarda bu hemen hemen imkânsızdır. Herman ve Chomsky iki farklı düzen ve propaganda yayılma sisteminden bahsetmiştir. Bunlar: Kitle iletişim araçlarının devletin tekelinde bulunduğu ülkelerde, sansürün çok olduğu ülkelerde bu kolay bir şekilde anlaşılabilir. Ancak kitle iletişim araçlarının özel sektörün elinde bulunduğu ülkelerde propagandanın işleyişini kestirmek çok zordur. Bu tarz ülkelerde medya belli aralıklarla hükümetin veya holdinglerin yolsuzluklarını gün ışığına çıkararak kendilerini genel toplum çıkarlarını savunan kahramanlar olarak ilan ederler (Herman ve Chomsky, 1998: 59). Yine aynı şekilde Chomsky bir başka kitabında (Chomsky, 2004: 22) egemen sınıfın, toplumun onları yöneten uzak-görüşlü yöneticilerin kararlarını tasdik etmeleri gerektiğini ve bununda ancak Halkla ilişkiler çalışmalarıyla ve toplumu yönlendirerek gerçekleştirebileceğini belirtmiştir. Çok açık bir şekilde görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarının özel sektörün elinde bulunduğu kapitalist sistemlerde egemen sınıf tarafından aktarılmak istenen mesajlar, tarafsız bir kaynaktan geliyormuş gibi gözükür oysaki sistematik bir şekilde devletin veya çıkar guruplarının propagandası yapılır. Kitle iletişim araçları bunu yaparken kimi zaman haberleri, reklamları, dizileri kimi zamanda filmleri kullanırlar. Hatta çizgi filmler yoluyla bile egemen olan görüş ve düşünce yapısı çocuklara empoze edilir. Bu yolla bireylere sisteme itaat etmeleri öğütlenir ve düzen bozucuların sonun nasıl olduğu halka gösterilir.

Kitle iletişim araçlarında tekelleşme ortaya çıkmasının asıl nedeni karşıt propagandanın bulunmamasıdır. Tekelleşme yalnızca totaliter toplumlarda değil, değişik konulara, değerlere ya da kişilere ilişkin farklı görüşlere yer vermeyen herhangi bir toplumda ortaya çıkar. Bazen bu farklı görüş yoksunluğu, 'kutsal' bir kurum olan medya tarafından oluşturulduğunda makale ya da program çalkantının merkezi haline gelir ve yıllar sonra bile kurala bağlı olmanın mükemmel bir kanıtı olarak hatırlanır. Belirtilen çizginin dışına çıkan bazı maceraperestler derhal cezalandırılır ve çizgiye çekilir. Bu işten çıkartmayla, başka bir yerde görevlendirmeye, sürgünle vb. yollarla sağlanır eğer bunu yapan kurumun kendi ise reklam verenler ve devlet tarafından baskı altına alınır. Bu tip kuruluşların sonu ya iflas ya da bu işi bırakma ile sonuçlanır. Bu düzen basit bir oyuna benzer eğer sistem tarafından koyulan kurallara uymasanız derhal diskalifiye olursunuz. Örneğin Varitety televizyonu Coca-Cola ve Florida meyve sebze şirketinde çalışan meyve toplayıcılarını konu alan bir doküman hazırlamışlar ve bunu yayımlamışlardır. Buna kızan Coca-Cola firması tüm reklam filmlerini CBS ve ABC ye kaydırmışlardır. Bu sadece basit bir örnektir bunun gibi birçoğu dünyanın her yerinde

hegemonya tarafından uygulanmaktadır. Bazen maddi yaptırımlar bazen de siyasi ve bürokratik yaptırımlarla medyada farklılıkların önüne geçilmiştir (Severin ve Tankard, 1994: 526-527).

İktidar ve popüler holdinglerle şirketler hakkındaki haberler medya için idealdir. Bu noktada medyanın dikkat etmesi gereken nokta halka kendini “nesnel” yansıtmasıdır. Bu noktada, kitle iletişim araçlarının özel sektörün elinde bulunduğu ülkelerde medya bir kısır döngü içindedir. Bir yandan kendini nesnel yansıtmak adına, ara sıra da olsa, hükümetin yolsuzluklarını ortaya çıkarır; öte yandan iktidarı kızdırmaktan kaçınır. Bu açıdan medya kendi çıkarlarını korumak adına doğruluğu kolayca iddia ve ispat edilebilecek, kendisini maddi ve manevi açıdan zarara sokmayacak haber malzemesini kullanır. Hükümet ve iş çevreleri de “haber kaynağı olmanın üstün konumlarını pekiştirmek için haber kuruluşlarının işlerini en rahat şekilde yapmalarını sağlarlar (Herman ve Chomsky, 1998: 53). Bu şekilde gerçek ortaya çıkar ve isteklerini gizleyerek suni bir gündem oluştururlar ve bireylerin bu bilgilere inanmasını isterler. Bu şekilde yapılan propaganda nesnellik kisvesi altına gizlenmiştir.

Kitle iletişim araçları iki taraflı oynamak zorundadır. Hem sistemin istediği şeyleri aktarmak hem de bunu yaparken bağımsız ve tarafsız olduğunu göstermek zorundadır. Medya kendi çıkarlarına ters düşen ve onların, tabiri caiz ise başlarına bela olmayacak politikacıların veya tanınmış kişilerin foyalarını ortaya çıkararak, bakın işte özgür ve tarafsız medya kötülerini yakalayıp onları gün yüzüne çıkarıyor demektedir. Aynı medya çıkarı olduğu ve bağımlı olduğu kişilerin yaptığı haksızlıkları ve adaletsizlikleri görmezden gelir, hatta bunları yalanlamak için özel bir çaba sarf eder. Medya bazen de istemeden veya bilmeden tekerine çomak soktuğu kişi veya kurumların baskısı üzerine ya verdiği haberi hemen unuttur veyahut bunu yalanlayacak başka bir haber yapar. Bunları gerçekleştirirken dün dündür bugünde bugündür prensibini uygulanmaktadır. Medya bu durumlar ilgili yöneltilen eleştiriler üzerine ise sağır, dilsiz, kör rolünü oynar.

Devlet propagandası, eğitimli sınıflar tarafından desteklendiği ve hiçbir sapmaya izin verilmediği zaman büyük bir etki yaratabiliyor. Bu birçok insanın öğrenip bugüne kadar sürdürdüğü bir derstir (Chomsky, 1993: 31). Ne yazık ki kitlelerin ortak bir aklı bulunmadığından dünya var olduğu sürece bu tip propaganda ve manipülasyon etkinlikleri sürecektir. Bunun önlenmesinin tek yolu medyanın sivil toplum kuruluşlarınca denetlenmesi ve şeffaf olmasıdır. Tabi bu konu da medya tüketicilerine de iş düşmektedir, kendilerini yenileyip tek bir kaynağa bağlı kalmamayı öğrendiklerinde kitle iletişim araçlarının yönlendirici etkisi bir hayli zayıflayacaktır. Aynı zamanda medya takipçileri medya tarafından aktarılan

mesajların doğruluğunu sorgulamak ve değişik kaynaklardan haber almak gibi etkinlikleri gerçekleştirirlerse medyanın manipülasyon gücü büyük oranda zayıflayacaktır. İnsanların zihinlerinde deyim yerinde ise at koşturan medya ve medya manipülatörleri böylece istedikleri şekilde kitleleri örgütleyip yönlendiremeyecektir. Basının öncelikle haberlerini yansıttığı topluma ve kamu organlarına karşı yasalarla belirlenmiş sorumlukları vardır. Kimi toplumlarda basın, devletin bir dalı sayıldığından, sorumluluklarının hemen hemen hepsi devlet tarafından saptanarak denetlenmektedir (Bülbül, 2001: 37). Fakat devlet tarafından sağlanan denetim yetersizdir, hatta devlet bu denetim gücünü kullanarak kitle iletişim araçlarını kendi amaçları için kullanmaktadır. Devlet ve egemen güç kitle iletişim araçları üzerindeki yetkileri ve denetimi sayesinde bu araçları toplumu kendi lehlerinde manipüle etmek için kullanabilir. Devlet bu denetiminde hukuki bir prosedür uygular kitle iletişim araçlarının sınırları daha önceden kanunlar çerçevesinde belirlenmiştir. Kitle iletişim araçları bu kanunsal çerçeveler dışına çıktığında cezai işlem yapılmaktadır. Uygulanan bu cezai yaptırımlar bazen haklı iken bazen haksız ve yanlıdır. Devletin ve sistemin elinde bulunan bu güç bazen özgür medya olma yolunda ilerleyen medya kuruluşlarını hizaya getirme amacıyla da kullanılmaktadır.

Bunun yanı sıra reklam gelirlerinin büyüklüğü devlet ile medyanın bir bağ kurmasına ve medyanın devlete olan bağının güçlenmesine neden olmaktadır. Dursun'a göre sadece reklam gelirlerinin riskleri medya ile siyasal iktidar arasındaki çıkar ve politik yönelimli bağlantıların gelişmesi için gerekli zemini oluşturur (Dursun, 2001: 149). Bu zemin üzerine inşa edilen bağlar, medyanın ister istemez devlete bağlı ve muhtaç bir konumda olmasına yol açar. Tüm dünyada ve Türkiye'de medya ile iktidarın iç içe geçmişliğinin temel sebebi medya dünyasının devletin ucuz kredileri, resmi ilanlar, yatırım teşvikleri gibi devlet kontrolünde olan kaynaklarla hayat bulmasıdır (Dursun, 2001: 150). Bunların yokluğu değişik kaynaklardan çok fazla geliri olmayan kitle iletişim araçları için bir sondur. Bunun bilincindeki medya kuruluşları ister istemez devlet ile sürekli bir şekilde dirsek temasında bulunmak zorundadırlar. Bu birliktelik sonucu medya kuruluşları ile devlet veya iktidar çevreleri arasında organik bir bağ oluşmaktadır. Özellikle gizli bir şekilde bulunan organik bağ ülke demokrasisi ve basın özgürlüğü için önemli bir engeldir. Bir siyasi partinin üyesi veya koyu bir destekleyicisi bir medya kuruluşunu kurduğunda, satın aldığı veya çalışanı konumuna geçtiğinde bu parti ve siyasi görüş doğrultusunda halkı manipüle etmeye çalışır. Bunun birçok örneği Türk medyasında yer almaktadır.

3. Propaganda Araçları

Yedi farklı şekilde propaganda şekli vardır. Bunlar; ad takma, gösterişli genelleme, aktarma, tanıklık, sade vatandaş (içimizden biri), kâğıt derme ve vagona bindirme (herkes yapıyor). Bunları Lee ve Lee'nin 1939 yılında yayımladığı *The Fine Art of Propaganda* (İyi Propaganda Sanatı) adlı kitaplarına göre yorumlanmıştır.

Ad Takma: “Bir düşünceye kötü bir nitelendirici isim vermek olan ad takma, söz konusu düşünceyi kanıtları gözden geçirmeksizin reddetmemiz ve kullanılmaz kararını vermemiz için kullanılır” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 158).

Var olan bir düşünce sistemine veya bunu destekleyen gruplara genelde onları aşağılayıcı ve küçük düşürücü isimler takılır ve onların bu şekilde anılmaları sağlanır. Örneğin irticacı, din düşmanı veya terörist olarak etiketlenen kişi veya gruplara, karşı toplum ön yargılı bir şekilde yaklaşır. Örneğin bazı çevrelere göre dindar olarak nitelenen bir kişi veya grup başka çevrelerce irticacı olarak nitelendirilebilir aynı şekilde bazı çevrelerce terörist olarak nitelendirilen kişiler başka çevrelerce özgürlük savaşçısı olarak betimlenir.

Gösterişli Genelleme: “Bir şeyin etkin bir sözcükle ilişkilendirmek olan gösterişli genelleme, bize söz konusu şeyi kanıtları gözden geçirmeksizin kabullendirmek ve onaylamak için kullanılır” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 165).

Bu yöntem “ad takma” yönteminin tam tersidir. Övülmek veya yüceltilmek istenen bir görüş, grup, kişi veya ürün olumlu bir nitelendirmeye anılır bu şekilde yüceltilmek istenen obje kendi öz varlığından daha üstün bir konumda anılmaya başlanır. En sağlıklı, en iyi, mükemmel güç, vatanperver, kahraman vb. gibi nitelemelerle toplum üzerinde olumlu bir imaj oluşturulur.

Transfer: “Transfer, bir şeyi daha fazla kabul edilebilir hale getirmek amacıyla, saygı duyulan ve değer verilen başka bir şeyin otoritesini, onayını ve prestijini bu şey üzerine taşımaktır” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 169).

Bu yöntemle toplum nezdinde daha olumlu bir çağrışıma sahip olan bir objenin transfer yoluyla olumlu imajını, başka bir objeye aktarmasıdır. Mesela özgür medya, demokratik kuruluş, bağımsız gazete vb. gibi transferlerle olumlu imaj oluşturulur. Özellikle reklam sektöründe bu çok sık kullanılır. Örneğin “Hayatın Tadı”, “Dolu Dolu Bankacılık”, “Arçelik Demek Yenilik Demek” vb.

Tanıklık: “Tanıklık saygı duyulan ya da nefret edilen bir kişiye herhangi bir düşünce, program, ürün ya da kişinin iyi ya da kötü olduğunu söyletmeyi kapsar” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 172).

Bu teknik reklamcılıkta ve siyasette çoğu kez kullanılır. Olumlu yönde propagandasının yapılmasını isteyen şirketler veya kuruluşlar, toplum nezdinde olumlu imaja sahip olan kişileri kullanarak, kendi çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluştururlar. Örneğin toplumca kabul gören bir ünlünün reklamlara çıkarak ben bu ürünü kullanıyorum ve çok memnunum gibi cümleler kurması hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Aynı şekilde toplumda olumlu bir imajı olan kanaat önderinin bir siyasi görüş veya hareket hakkında olumlu demeçler vermesi, o kişiyi takip edenler tarafından kabul görür ve o siyasi görüş ve harekete yönelmelerini sağlar.

Halktan Biri: “Halktan biri, konuşmacının dinleyicisini halktan biri olması nedeniyle kendisinin ve düşüncelerinin iyi olduğuna ikna etmeye çalıştığı bir yöntemdir” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 173).

Bu yöntemle hedef kitle mesajın kendilerinden biri tarafından aktarıldığını görür ve pek fazla sorgulamadan kabul eder. Bu yöntemle halktan biriymiş gibi davranan kişi, halka bakın bende sizdenim ve sizi anlıyorum bu ürün veya bu görüş sizin için çok daha faydalı der. Özellikle reklamlarda sıradan kişilerymiş gibi gözüken sokakta yürüyen vatandaş, markette alışveriş yapan müşteri, bulaşık makinesi bozulan ev hanımı, vb. gibi karakterler halkın içinden çıkmış ve halktan biriymiş gibi lanse edilir. Aynı şekilde “Halktan Biri” yöntemi de siyasette en çok kullanılan propaganda yöntemlerinden biridir, bir liderin veya partinin ben halktan biriyim demesi ve medyaya halkla iç içe olduğunu gösteren demeçler ve görüntüler vermesi, buna bir örnektir ve bu siyasetçi için olumlu bir puandır.

Kâğıt Derme: “Kâğıt derme, bir düşünce, program, kişi ya da bir ürünün en iyisi ya da en kötüsü olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçeklerin ya da yalanların, tanımların ya da ilgiyi başka tarafa çekicilerin ve mantıklı ya da mantıksız ifadelerin seçimi ve kullanımını kapsar” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 174).

Kâğıt Derme yönteminde savunulan düşünce yapısıyla ilgili olumlu düşünceler ve kanıtlar öne plana çıkarılırken olumsuz düşünce ve kanıtlar hasır altı yapılır. Savunulan düşünceyle ilgili olumlu olgular büyük hararetle tartışılır fakat olumsuz bir yöne gideceği belli

olan savlar ise göremezden gelinir. Bazı pazarlama kuruluşları veya internetten satış yapan şirketler kendileri hakkında yapılan olumlu yorumları tüketiciye aktarırken olumsuz olanlara yer vermezler. Bu şekilde kuruluşlarına yönelik devamlı olumlu bir eleştiri yapıldığı imajını verirler.

Herkes Yapıyor: “Herkes yapıyor taktiği bir şeyi herkesin, en azından bizlerin yaptığını söylemektir. Bununla propagandacı, ait olduğumuz gruptaki herkesin programını kabul ettiğini ve bu nedenle bizim de kalabalığı izlemek ve “herkesin yaptığını yapmak” zorunda olduğumuzu vurgulayarak bizi ikna etmeye çalışır” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 179).

Öncelikle propagandanın doğru bir şekilde yürütülebilmesi için hedef kitlenin ihtiyaçları iyi bir şekilde belirlenmeli ve mesajlar bu doğrultuda kodlanmalıdır (Bulduklu, 2015: 34). Hedef kitle iyi bir şekilde analiz edilirse, buna göre herkes yapıyor söylemi çok daha etkili olur. Herkes yapıyor neden siz yapmıyorsunuz? Gibi bir soruyla hedef kitle zan altında bırakılır. Örneğin satılan bir ürünün halkın malı diye nitelenmesi ve bu ürünün tüm halk tarafından kullandığı gibi bir imaj oluşturulması buna açık bir örnektir. Aynı şekilde siyasette özellikle seçim öncesi yapılan yanlış anketlerde bu çok açık ve net bir şekilde gözükür. Örneğin anketi yapan kuruluş yandaşı olduğu siyasi kuruluşun oyunu çok yüksek gösterir ve bakın herkes bu partiye oy veriyor sizde onlara katılın gibisinden bir mesaj aktarır.

Kimine göre bu propaganda araçları hedef kitle üzerinde oldukça etkilidir, kimine göre ise pek fazla etkisi yoktur. Fakat görüldüğü üzere kitle iletişim araçlarının alanı ve etkisinin artması üzerine toplumların manipüle edilmeleri ve belirli bir doğrultuda harekete geçmeleri için yoğun bir çaba harcanmaktadır. Bu durumda propagandanın rolü büyüktür. Propaganda yoluyla hedef kitle farkına varmadan propagandacının öne sürdüğü savları kabullenir hatta aynı doğrultuda bu düşünceleri savunmaya geçer.

4. Herman ve Chomsky Propaganda Modeli

Herman ve Chomsky’ye göre (1993: 9) kitle iletişim araçları halka imgeler ve mesajlar ulaştırır. Bu kitle iletişim araçlarının amaçları halkı bilgilendirmek, eğlendirmek ve halka toplumun kurumsal yapısıyla birleştirecek, inançları ve davranış biçimlerini empoze etmektir. Dünya servetinin belirli bir kesimin elinde toplandığı dünya düzeninde bu ancak sistematik ve güçlü bir propagandayla gerçekleştirilebilir. Herman ve Chomsky bu sürecin nasıl işlediğini ve

hangi safhalardan oluştuğunu göstermek için bir propaganda modeli oluşturmuşlardı. Bu propaganda modellenin belli başlı özellikleri vardır, bu özellikler ise şu şekildedir:

- 1- Egemen medya şirketlerinin büyüklüğü yoğunlaşmış mülkiyet kar amaçlı oluşu ve sahiplerinin serveti.
- 2- Reklamcılığın medyanın en önemli kaynağı oluşu.
- 3- Medyanın iki temel kaynak ve iktidar odağı olan hükümet ile iş çevrelerinden ve bunların mali destek sağlayıp, onayladığı uzmanlardan sağladığı bilgiyi temel alması.
- 4- Medyayı hizaya sokmak için kullanılan bir yöntem olan medyaya yönelik tepki üretimi.
- 5- Ulusal bir din ve bir denetleme mekanizması olan Anti-Kominizim (Herman ve Chomsky, 1993: 22).

İlk olarak egemen medya şirketlerinin siyasetle olan ilişkileri ve kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmeleri gelmektedir. Bu büyük şirketlerin hükümete bağımlılıkları vardır bu bağımlılık medya şirketlerinin hükümete olan bağlantılarıdır. Tüm radyo-TV şirketleri ve şebekelerinin hükümetin vereceği ruhsat ve izinlere ihtiyacı vardır; dolayısıyla hepsi hükümetin denetimine ve baskılarına açık durumdadır. Bu teknik ve hukuki bağımlılık medyayı hizaya sokacak bir sopa olarak kullanılmıştır ve medya politikası, kurulu düzen doğrultusunda sık sık sapacak olursa bu tehdit harekete geçirilebilir. Medya kendini bu tehlikeden, kulis faaliyetlerine girerek, çeşitli siyasal harcamalar yaparak, politika bağlantılarını geliştirerek ve dikkatli bir politika izleyerek kurtulur (Herman ve Chomsky, 1993: 45-46). Eğer bu yol izlenirse ve iktidarın çıkarlarının tersine bir yol izlenirse güçsüz olan medyanın sonu hüsrana olacaktır. Devlet bir medya kuruluşlarına birçok yaptırım yapacak güçtedir ve gerektiğinde bundan hiç çekinmez. Tabii aynı doğrultuda eğer medya güçlüyse ve arkasında belirli bir siyasi veya ekonomik hatta askeri bir gücü varsa bu kez bu medya kuruluşları iktidarı sallayabilir.

Sonuçta egemen medya şirketleri çok büyük işletmelerdir; mülk sahiplerinin ve piyasa ile kar amacı güden güçlerin kesin kısıtlamalarına tabii olan zengin kişiler veya yöneticiler tarafından kontrol edilir. Bu yöneticiler ve mülkiyet sahipleri kendi çıkarları doğrultusunda medyayı yönetirler birçok farklı sektörde de yatırımları bulunan medya sahipleri medyanın gücünü sahip oldukları şirketler lehine kullanmaktadır. Bu şirketler öbür büyük şirketler bankalar ve hükümetle sıkı sıkıya kenetlenmiştir. Bunların hepsiyle önemli ortak çıkarları vardır. Haberlerin seçimini etkileyecek ilk güçlü süzgeç budur.

İkinci madde ise reklamcılığın medyanın en önemli gelir kaynağı olmasıdır. Birçok medya kuruluşu reklamlardan kazandıkları paralar ile ayakta durmakta ve üretime devam edebilmektedir. İlk başlarda yayımlanan işçi gazetelerin sonunu, reklam pastasından pay alamamaları getirmiştir. Büyük sermaye sahipleri işçilerin sesini kesmek için onları en büyük silahlarıyla yani ekonomik yaptırımla etkisiz kılmışlardır (Herman ve Chomsky, 1993: 49). Reklam almadan yani dolaylı olarak ekonomik getirisi olmayan medya kuruluşların ayakta durma ihtimalleri çok düşüktür. Büyük sermaye sahiplerini reklam aracılığıyla yaptıkları ayrımcılık ve karşıt olanı yok etme taktiği işe yaramaktadır. Bu şekilde egemen söyleme ve çıkar grupların lehine yayın yapılamamakta, yapanlar ise cezasını çekmektedir.

Üçüncü maddeye gelinirse ki bu özellikle bizim medyada çoğu kez kullanılan bir yöntemdir. Medya hükümetin veya sermaye grupların maaş bağladığı ve bünyesinde çalıştırdığı kişileri, güvenilir kaynak olarak sunması medyayı egemen gücün sözcüsü haline getirmektedir. Muhabirler, resmi görevlilerin işleri neyi gerektiriyorsa onu bilmekle yükümlü oldukları düşüncesiyle hareket ederler... Yani bir medya çalışanı bir bürokratin söylediklerini yalnızca bir iddia olarak değil güvenilir ve yetkin bir kişinin verdiği bilgi olarak kabul eder. Bu durum manevi bir iş bölümü yaratır. Resmi görevliler gerçeği bilirler ve sunarlar; muhabirlerin işi ise bilgiyi almaktan ibarettir (Herman ve Chomsky, 1993: 57).

Bir diğer madde ise medyayı hizaya sokmak için kullanılan tepkidir. Tepki medyadan üretilen bir görüş ya da programa olumsuz tepki vermek demektir. Tepki, mektup, telefon, telgraf, dilekçe, dava açma, kongrede, mecliste konuşma yapma ya da kongreye, meclise yasa tasarısı sunma gibi yollarla veya çeşitli şikâyet tehdit ve cezalandırma eylemleri biçiminde dile getirilebilir. Tepki yaratan odaklar birbirlerinin gücüne güç katar ve siyasi otoritenin haber yönlendirme faaliyetlerindeki egemenliği pekiştirirler. Bu bir silsile şeklinde gelişir etki tepkiyi, tepkide tekrar etkiyi yaratır. Hükümet, başlıca tepki üretme odaklarından biridir. Kurulu düzenin çizgisinden sapan medyayı düzenli saldırı, tehdit ve düzeltmeler yoluyla hizaya sokmaya çalışır (Herman ve Chomsky, 1993: 75). Çeşitli yaptırımlar ve tehditler sonucu muhalif medya yıpratılır ve sonu hazırlanır. Çeşitli güç odaklarına ve kitlelere hedef gösterilen medya kuruluşları, bu durum karşısında çaresiz kalmakta ve çoğu kez de kendini savunamamaktadır.

En son madde ise o dönem en büyük düşman olarak gözüken kominizim tehlikesiydi. Tüm kötülüklerin kaynağı olarak kominizim, mülkiyet sahiplerinin sınıfsal konum ve üstün statülerinin temellerini tehdit ettiği için her zaman onların korkulu rüyası olmuştur (Herman ve

Chomsky, 1993: 82). Egemen sınıflar kominizim tehlikesini kullanarak, medya çalışanlarını ve sahiplerini tehdit etmekte ve onları vatan haini olmakla itham etmekteydi. Bir kişi ne kadar haklı olursa olsun komünist ise o kişinin söyledikleri ve yazdıkları kesinlikle yanlıştır ve toplumun zararınadır. Komünist olarak fişlenen yazarlar toplum tarafından dışlanmakta ve eleştirilmektedir. Aynı zamanda anti kominizim solun ve işçi hareketlerinin bölünmesine yardımcı olur ve siyasi bir denetim mekanizması işlevini görür. Bu şekilde bölünen ve dışlanan sol, güçsüzleşir ve hâkim sınıflar karşısında çaresiz bir konuma gelir.

SONUÇ

Kitle çağında kitlelerin manipüle edilmesi ve propaganda teknikleri ile yönlendirilmesi oldukça yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Batı dünyasında 1. Dünya Savaşı ile 2. Dünya Savaşı arasında iktidarlar kitleleri toplu şekilde öldürmeye ya da ölmeye göndermek için yöntemler araştırmıştır. Bu dönemde kitlelerin propaganda yöntemleri ile nasıl yönlendirilebileceği ve harekete geçirilebileceği yönünde birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda belli başlıklar altında kitlelerin nasıl manipüle edileceğine dair veriler elde edilmiştir.

Bütün iktidarların kullanabileceği bir el kitabı şeklinde sonuçlar yayınlanmıştır. Bu sonuçlarda kitleleri harekete geçirmek için neler yapılabileceği ve hangi yöntemlerin çok daha işlevsel olduğu belirtilmiştir. O dönemden günümüze kadar aynı yöntemler sürekli olarak tekrarlanmakta ve başarılı olunmaktadır, bunun nedeni bu yöntemlerin kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumlarda var olan kodlara sesleniyor oluşudur. Toplumu manipüle etmek isteyen güç odaklarının yapması gereken tek şey piyanoda doğru notaya basmaktır. Bu doğru notayı da bilimsel araştırmalar aracılığıyla elde etmektedirler. Aslında her seferinde aynı şarkı yeniymiş gibi tekrar ve tekrar çalmaktadır.

Herman ve Chomsky propaganda modelinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki günümüze kadar devam eden propaganda tekniklerini ve yöntemlerini sınıflandırmıştır. Bu propaganda teknikleri kitle iletişim araçları ile toplumun nasıl manipüle edildiğine ışık tutmaktadır. Özellikle toplumun içerisinde oluşan ekonomik bir hiyerarşinin nasıl meşrulaştığını ve kitleler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu aktarılmıştır. Ayrıca Herman ve Chomsky iktidarların medya aracılığıyla kendi toplumlarına nasıl şekil verdiğini de anlatmıştır.

KAYNAKÇA

- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk Acadima.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bulduklı, Y. (2015). *İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*. Konya: Literatürk Acadima.
- Bülbül, R. (1998), *Halkla İlişkiler*. Konya: Damla Ofset.
- Bülbül, R.(2001). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Chomsky N. ve Herman E. S. (1998). *Medya Halka Nasıl Evet Detirtir; Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası*. (Çevirenler: Berfu Akyoldaş, Tamara Han, Metin Çetin, İsmail Kaplan). İstanbul: Minevra Yayınlar.
- Chomsky, N. (1993) *Medya Gerçeği*, (Çev. Abdullah Yılmaz) İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Chomsky, N. (2004). *Korsanlar ve İmparatorlar* (İkinci Baskı). (Çeviren: Fatma Ünsal). İstanbul: Yeni Zamanlar Yayınları
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmalı*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- İşçi, M. (2002), *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Kitabevi.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *Kitle İletişim Kuramları Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (Çevirenler: Ali Atıf BİR ve Serdar SEVER). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tekinalp, Ş. ve UZUN, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.