PROPAGANDA TEKNİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

A Review of Propaganda Techniques

Salih GÜLERER²

Ahmet ASAR³

Öz

Eleştirel bir okurun bilmesi ve farkında olması gereken propaganda genellikle tek yönlü bir iletişim olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde; uluslararası ilişkiler, halkla ilişkiler, tarih, siyaset, sahne sanatları, radyo-televizyonculuk, kamu yönetimi, iletişim, hukuk, din ve edebiyat alanlarında propaganda konulu çalışmaların sıklıkla yapıldığı eğitim alanında ise propaganda ile ilgili çalışmaların literatürde neredeyse yer almadığı görülmektedir. Oysa Türkçe dersinin özel amaçlarında öğrencilerin okuduklarını eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme amacı yer almaktadır. Bu çalışmada öncelikle eğitim alanında yapılacak propaganda konulu çalışmalara kaynaklık etmek için propaganda için kullanılan teknikleri araştırmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla literatür taraması yapılarak propaganda konulu çalışmalara ulaşılmıştır. Doküman taraması yöntemi ile çalışmalarda propaganda amaçlı hangi tekniklerin kullanıldığı araştırılmıştır. Araştırma sonucu ulaşılan bazı propaganda tekniklerinin benzer şekilde açıklanan farklı isimler verilmiş teknikler olduğu görülmüştür. Benzer şekilde açıklanan propaganda teknikleri açıklamaları değerlendirilerek birleştirilmesi önerilmiş propaganda teknikleri sınıflandırılmış ve frekansları oluşturulmuştur. İncelenen çalışmalarla sınırlı olarak frekans değeri en yüksek olan propaganda tekniklerinin Propaganda Analiz Enstitüsünün önerdiği ad takma, kart yığma, tanıklık, halk adamı, parıltılı genellemeler, transfer, tren ve kaçınılmaz zafer teknikleri olduğu ortaya çıkmıştır. İncelenen çalışmalarda duygulara başvurma, basitleştirme, düşmanın saptanması, önyargıların kullanımı, muğlaklık, tekrar, tamamen yalan, akla uygun hale getirme, sloganlar, iddia, kötünün iyisi, ima, üslubu güzelleştirme, bilgiyi işlemiden geçirme, karşılaştırma, söylenmemiş kabuller teknikleri sık kullanılan teknikler olarak ortaya çıkmıştır.

¹Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Türkçe Eğitimi Doktora Programı alanında hazırlanmakta olan "Propaganda Teknikleri Çözme Uygulamalarının Ortaokul Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Becerilerine Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, salih.gulerer@usak.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8221-2874>

³ Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, asar4267@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6949-2176>

Anahtar Kelimeler: Türkçe eğitimi, eleştirel düşünme, propaganda, propaganda teknikleri

Abstract

The propaganda that a critical reader should know and be aware of is generally defined as one-way communication. Although there are numerous studies on propaganda in the fields of international relations, public relations, history, politics, performing arts, radio-television, public administration, communication, law, religion and literature, it is seen that propaganda studies in the field of education in our country are almost not included in the literature. However, the particular purposes of the Turkish lessons include the purpose of evaluating what students read with a critical perspective. In this study, first of all, it is aimed to investigate the techniques used for propaganda to be a source for propaganda studies in the field of education. For this purpose, studies on propaganda have been achieved through literature review. It has been investigated which techniques used for propaganda purposes in this study with the document analyzing method. It was observed that some propaganda techniques obtained as a result of the research are similarly explained and given different names. The propaganda techniques, which are described the same way, were evaluated and then suggested to be combined, classified, while their frequencies were also formed. Limited by the studies examined, it was revealed that the propaganda techniques with the highest frequency are the techniques of name-calling, card stacking, testimonials, plain folks or common man, glittering generalities, transfer, bandwagon, and inevitable victory techniques suggested by the Propaganda Analysis Institute. In these studies examined, methods of emotional appeals, simplification, pinpointing the enemy, using prejudices, vagueness, repetition, lying, rationalization, slogans, assertion, least of evils, implication, euphemism, processing information, comparing, assumptions techniques were observed to be frequently used techniques.

Keywords: Turkish education, critical thinking, propaganda, propaganda techniques

GİRİŞ

Bir kavram olarak 1622 yılında ortaya çıkan propaganda Roma Katolik Kilisesinin Katolik inancını yaymak amacıyla kurulan *Sacra Congregatio Cristiano Nomini Propaganda Fide* komitesinin kuruluş metninin başlangıç ve amaç bölümü olmak üzere iki yerinde geçmektedir. Amaçlar bölümünde komite üyelerinin inanç meselelerini paylaşmak amacıyla ayda en az iki kez olmak üzere evlerinde toplanmaları ve inanç yayma meselelerini Papa XV. Gregory'e iletmek üzere buluşmaların yapılacağı ifade edilmektedir (Prendergast ve Prendergast, 2013: 19-27). Beş yıl sonra bu çalışmalar papaz eğitmek için kurulan Collegium Urbanum isimli bir propaganda okulunu ortaya çıkardı ve bu süreçten itibaren bir doktrini yayma maksatlı faaliyetler için propaganda isimlendirilmesi kullanılmaya başlandı (Welch, 2019: 17).

Her ne kadar propaganda kavramı 1622 yılında ortaya çıksa da araştırmalar bu tarihten önce de propaganda örneklerine rastlanıldığını göstermektedir. Qualter (1962: 257) toplumsallaşma ile propagandanın varolmaya başladığını ve ilk toplumlarda bile izlerinin varolduğunu belirtmektedir. Aydın (2013: 158) da kapsamlı olarak Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren kullanılan propagandanın ortaya çıkışında toplu yaşama geçişi işaret etmektedir. Broadbent (2012: 2) propaganda ustası olarak nitelendirdiği Roma'nın ilk İmparatoru Augustus'un Roma'daki otoritesini propaganda vasıtasıyla meşrulaştırdığını ifade etmektedir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde İtalyanca kökenli olduğu belirtilen propaganda "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca (TDK, 2020)" olarak açıklanmaktadır. Oxford sözlüğünde İtalyanca kökenli olduğu ve kaynağı Roma Katolik Kilisesinin 1622 yılında kurulan inanç yayma cemiyetine dayandırılan kelimenin anlamı "Siyasi bir lidere ya da

partiye destek sağlamak amacıyla yanlış veya tek yanlı kanıtlar ortaya koyan görüş ve ifadelerdir (OLD, 2020).” şeklinde açıklamaya ek olarak genellikle onaylanmayan notu ile verilmektedir. İtalyanca sözlükte ise “Belirli ürünleri halka sunmak veya satışlarını kolaylaştırmak için ya da belirli fikirleri veya öğretileri tanıtmak ve takdir etmeyi amaçlayan faaliyetler (Dizionario Italiano Olivetti, 2020).” şeklinde açıklanmaktadır. Latince sözlüklerde ise propagare şeklinde yer alan kelime “büyümesine ve çoğalmasına sebep olmak (logeion, 2020)”, “genişletmek, büyütme, artırmak (Latdict, 2020)” anlamına gelmektedir.

Lasswell (1927: 627) propagandayı kitle tutumlarının önemli sembollerinin manipülasyonu şeklinde açıklamaktadır. Bernays (1928: 22) propagandayı inançların yayılması için gösterilen meşru bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Apak (2018: 19) propagandanın yüzyıllardır kullanıldığını belirterek “(...) hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenilen yönde etkileyebilmek için bazen gerçek bazen de gerçek dışı bilgileri yayarak gerçekleştirilen tek yönlü faaliyetler...” şeklinde tanımlamaktadır. Aydın (2013) “Propaganda; bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir (Aydın, 2013: 157).” tanımından sonra “Genel olarak propaganda; düşüncelerin yayılması ikna ve etkileme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2013: 158).” demektedir. Özsoy (1998) de benzer bir şekilde “Propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır (Özsoy, 1998: 5)” şeklinde tanımlamaktadır. Qualter (1962: 279) propagandanın bilinçli bir faaliyet olması gerektiğini belirterek birey veya kitlelerin tutumlarının değiştirilmesi, biçimlendirilmesi veya kontrol altına alınması için iletişim araçları ile girişilmiş faaliyet olarak görmektedir. Ellul (1973: 61) propagandayı bireylerin bir eyleme aktif ya da pasif katılımını sağlamak amacıyla kullanılan psikolojik ilkelerle birleştirilmiş yöntem olarak kabul etmektedir. Hatta propagandayı düşünceleri değiştirmek maksatlı olarak görmenin modern propagandayı anlamamak olduğunu belirten Ellul (1973: 25) modern propagandanın amacının bireyleri irrasyonel bir eylem sürecine sokmak olduğunu belirtmekte düşünceyi değiştirmek maksatlı propagandanın ise geleneksel propaganda olduğunu ifade etmektedir. “Propaganda, bir bireyin belirli bir konu hakkındaki fikrini veya duygularını değiştirme eylemini temsil eder; ayrıca, psikoloji ve sosyolojinin bilimsel alanına dayanır. (Conrad, 2016: 81).” şeklinde açıklayan Conrad (2016: 81)’in propagandanın psikoloji ve sosyoloji alanına dayandığını ifade ettiği görülmektedir. Kızıllırmak, (2018: 4) düşünce ve davranışları etkilemek amaçlı gördüğü propagandanın genellikle politik mesajlar olduğunu belirtmektedir. Ney (2019) gerilla savaşı prensipleri içerisinde yer verdiği propagandayı şöyle tanımlamaktadır: “Propaganda, ister askeri, isterse ekonomik veya politik olsun, özel bir gayenin elde edilmesi için, belli bir grubun his ve fikirlerini etkilemek amacıyla genel veya kitle haberleşme vasıtasının planlı olarak kullanılmasını ihtiva eder (Ney, 2019: 65).” Aydın (2008: 31) genel anlamda bir propaganda tanımını birey ya da grupların çıkarları için hedef kitlenin kanaat ve davranışlarını etkilemek amaçlı önceden planlanmış ikna ve telkin yoluyla yapılan faaliyet olarak yapmaktadır. Jackson (2017) bazı araştırmacıların propagandayı irrasyonel kanıtların siyasi amaçla kullanmak olarak gördüğünü belirtirken Welch (2019: 27) propagandanın rasyonel süreçleri de etkilediğini davranışlarımızın mantıksal süreçlerden de etkilendiği gerekçesine bağlı açıklamaktadır.

Araştırmacıların propaganda kavramını psikoloji, sosyoloji, siyasi, mantık gibi farklı alanlardan bakış açılarıyla farklı şekillerde tanımladıkları görülmektedir. Bu farklı bakış açılarına propagandanın kullanılabildiği alanlar, propaganda da kullanılan içeriğin türü, propaganda ile ilgili geçmiş yaşantılar gibi özellikler de eklenince propaganda tanımlarında

ve tekniklerindeki farklılıklar anlaşılabilir. Örneğin; Tarhan (2012)'nin "PSİKOLOJİK SAVAŞIN saldırı ve savunma silahı; propaganda, eğitim ve provokasyondur. Cephanesi ise; söz, yazı, resim, broşür ve e-posta şeklindeki bilgidir. Bu savaş tarzının amacı, insanları ikna etmek ve onları değiştirmektir (Tarhan, 2012: 15)." ifadesi psikolojik operasyon ya da diğer adıyla psikolojik savaş alanında da propaganda tekniklerinin kullanıldığını göstermektedir.

Bir başka husus da propagandanın iyi ya da kötü bir kavram olması noktasındadır. Sproule (1994: 2) Latincece propagandanın olumsuz bir anlam taşımasını 1600'lü yıllarda *Roma Katolik Kilisesi'nin* propagandayı Katolik inancı yayma işi olarak görmesine bağlarken İngilizcede olumsuz bir anlam taşımasını 17-18. yüzyıl İngilizlerinde Katolikliğe nefretle bakılmasına bağlamaktadır. Rusu ve Herman (2018: 119-120) Birinci Dünya Savaşı'na kadar propaganda politik bir faaliyet olarak görülürken savaş sonrası askeri alanda psikolojik operasyon, bilgi operasyonu, siyasette stratejik-politik iletişim, kamuda halkla ilişkiler, ticari hayatta reklam, diplomatik alanda kamu diplomasisi olarak adlandırıldığını belirtir. Güllüoğlu (2009: 510) Nazi propagandasına kadar halkla ilişkiler etkinliklerinin propaganda şeklinde isimlendirildiğini söylemektedir. Aynı yargıya çalışmasında yer veren Robinson (2017: 50) ikna ve telkin ifadelerini güzel adlandırılmış şekliyle içeren propaganda, halkla ilişkiler, stratejik iletişim, siyasi iletişim, kamu diplomasisi, psikolojik operasyonlar, algı yönetimi ve bilgi yönetimi ifadelerinin aldatıcı ve aldatıcı olmayanları ayırt etmek amaçlı kasıtlı manipülasyonun yer verildiği *organize politik ikna*, manipülasyon içermeyen *organize ikna edici iletişim* kavramlarına yer vermektedir.

Çetin (2014: 239)'un belirttiği gibi farklı yöntem ve tekniklerle ortaya çıkabilen her an yeni bir alan içinde yeni biçimlerde uygulanabilen amaç doğrultusunda her türlü bilginin kullanılabildiği birçok süreci ve içeriği kapsayan propagandanın tam olarak tanımlanması zor görünmektedir. Ancak tanımlar değerlendirildiğinde propagandanın kitle veya kitlenin bir unsuru olarak değerlendirilen bireyin; duygu, düşünce, kanaat ve tutumlarının değiştirilmesi, yeniden biçimlendirilmesi, kontrol altında tutulması, aktif ya da pasif bir eyleme sevk edilmesi için önceden planlanmış bir amaç doğrultusunda psikolojik, sosyolojik ilkelerin ve bu ilkelere destek amaçlı mantıksal ilkelerin kullanıldığı kitle iletişim araçlarıyla sağlanan bilinçli olarak girişilmiş tek yönlü bir iletişim şekli olduğu söylenebilir.

Propaganda tanımındaki bu güçlük kullanılan propaganda tekniklerinde de kendini göstermekte değişen durumlara göre farklı propaganda tekniklerinin de çalışmalarda kullanıldığı görülmektedir. Örneğin bazı araştırmacılar propaganda tekniklerini ele almaktansa propagandayı ortaya çıkartabilecek ilkeleri ele almayı yeğlemektedir. Bu konuda Ellul (1973)'ün "Propaganda kesinlikle her yerde kullanıma uygun hazır, geçerli teknikler ve argümanlar cephaneliği değildir (Ellul, 1973: 34)." açıklamasını dikkate almak gerekir çünkü Ellul (1973)'e göre propaganda şartlara göre değişmelidir ve propagandacı değişen şarta ve rakibe göre içeriği ayarlayacağından propagandanın hazır teknikler olarak görülmemesi gerekir. Jowett ve O'Donnell (2012: 299) de propaganda için Propaganda Analiz Enstitüsü'nün (IPA) yaptığı gibi bir teknikler listesi vermemektedir ve nedenini propagandanın tekniklere indirgenemeyecek kadar karmaşık olduğu şeklinde açıklamaktadırlar. Ancak Jowett ve O'Donnell (2012) tekniklerin incelenmesi için birtakım ilkelerin tespit edilebileceğini dile getirmektedirler. Benzer şekilde Domenach (1961)'in basitleştirme ve tek düşman kaidesi, olayları mübalâğa ve değiştirme kaidesi, propagandayı düzenleme kaidesi, aktarma kaidesi, oybirliği ve sirayet kaidesi olmak üzere propagandaya ilişkin beş kuraldan bahsettiği ve bunları şöyle açıkladığı görülmektedir:

Basitleştirme ve tek düşman kaidesine göre propagandanın açık ve kısa olması gerekir hatta bu açıklık ve kısalık gereksinimi propaganda mesajını parola ve slogan haline

getirmektedir. Propagandanın tek bir hedefe yönelmesi gerektiğini belirterek bir zümreye karşı hissedilenin tek bir şahsa -ki muhtemelen burada o zümreyi temsil eden şahısdan bahsetmektedir- yöneltilmesinin verimli ve basit bir yol olduğunu söylemektedir. Hatta insanların soyut fikir çatışmaları yerine gözle görülebilir bireylerin çatışmasını sevdiğini belirten Domenach (1961: 58-61) bu nedenle kişiler ele alınmalı ve onlar yıpratılmalıdır ancak propaganda hedefinin tek olması gerektiği halde eğer tekleştirilemeyecek kadar hedef kitle unsurları birbirine bağlı iseler hepsini tek hedef olarak görmek gerekir demektir.

Domenach (1961: 61-63) olayları mübalâğa ve değiştirme kaidesini haberlerin propaganda amacı doğrultusunda abartılması ve işlemiden geçirilmesi olarak açıklamaktadır. Bu nedenle propagandanın hedef kitlenin kültür seviyesine göre ayarlanması gerektiğini ifade eden Domenach bu nedenle Hitler'in nutuklarının alay, seviyesiz sözler ve küfürler içerdiğini belirtmektedir.

Propagandayı düzenleme kaidesinde iyi bir propagandanın temel şartı olarak tekrarın önemine değinen Domenach (1961: 63-71) kuru kuruya tekrarın tehlikeli olduğunu önemli olanın temel konunun korunarak mesajın çeşitli şekillerde sunulması hedef kitleye ve yere göre ifade ve kanıt kullanılması gerektiğini belirtmektedir.

Aktarma kaidesinde propagandacıların halkın aşına olduğu konuları kullanarak propagandaya başladığını doğrudan halkla karşı karşıya gelmeden amaca ulaşmaya kadar sureti haktan göründüklerini belirten Domenach (1961: 71-73) bilginin aktarımında hedef kitleye kendi düşüncelerinin haklı olduğunu kanıtlayacak delillerin sunulmasının esas olduğunu belirtmektedir.

Oybirliği ve sirayet kaidesinde insanların çoğunun toplumun fikirlerine uymayı tercih ettiklerini genel kaanate karşı olmanın işlerine gelmeyeceğini belirten Domenach (1961: 74-83) kamuoyunun bu şekilde düşünen insanlardan oluştuğunu ve propagandanın vazifesinin bu tip insanların sayısını artırmak olduğunu söylemektedir. Ünlü kişilere hayranlığın da propaganda da kullanılması körü körüne hayranlık duyanların propagandacı lehine kazanımı sağladığını belirten Domenach (1961) sembollerin, bayrakların, rozetlerin, sloganların, müziğin, selamlaşmaların, saygı duruşlarının müşterek şuurun oluşmasında sirayet aracı olduğunu ve bütün bunların ise propaganda lehine güçlü olduğu mesajı vermek için bir iklim oluşturduğunu ifade etmektedir.

Özsoy (1998: 150-162) propaganda taktiği adıyla konuları sadeleştirme ve teke indirme kuralı, birlik ve bulaşma kuralı, büyütme ve şişirme kuralı, tekrarlama kuralı, geçiş evresi kuralı olarak beş taktikten bahsetmektedir. Özsoy (1998: 150-162) sadeleştirme ve teke indirme kuralını genel olarak konunun herkesin anlayacağı şekilde kısaltılması ve basite indirilmesi, birlik ve bulaşma kuralını bireylerin toplumdaki egemen görüşten etkinlenmelerine dayandırarak propagandacının etkin olması istenilen görüşün toplumun büyük kesimince benimsendiği inancını yayması, büyütme ve şişirme kuralını haberin propaganda amacı doğrultusunda aşırı önemli olarak sunulması, tekrarlama kuralını sınırlı sayıda kavramla düşüncelerin sürekli hedef kitleye sunulması, geçiş evresi kuralını yeni bir düşüncüyü hedef kitleye yaymak için hedef kitlenin benimsemiş olduğu düşüncelerin kullanılması olarak açıklamaktadır. Aydın (2013:180-182) propaganda taktiği adıyla konuları sadeleştirme ve teke indirme kuralı, birlik ve bulaşma kuralı, büyütme ve şişirme kuralı, tekrarlama kuralı, aşılama kuralı olarak beş taktikten bahsetmektedir. Aydın (2013)'ın Özsoy (1998)'de yer alan geçiş evresi kuralına yer vermediği farklı olarak da hedef kitlenin özdeşlecebileceği temaların işlenmesi olarak açıklanan aşılama kuralına yer verdiği görülmektedir. Özsoy (1998:163-174) taktikler haricinde propagandada başarılı olabilmek için bazı teknikler de vermektedir. Bu

tekniklerin ilki, ısrarlı olarak tekrar edilen ifadelerin etkili olacağı şeklinde tekrar tekniği ile aynı şekilde açıklanan ısrarcı olma tekniğidir. Diğer teknikler propagandacının amacı doğrultusunda tezlerini cesurca sunması şeklinde açıklanan iddia tekniği, isimler yerine duygusal çağrışımlara neden olacak lakapları kullanmak şeklinde açıklanan isimleri başka lakaplarla değiştirme tekniği, propaganda amacı doğrultusunda hedef kitleye benzer görünümünün sunulması şeklinde açıklanan kalıplaşmış imajların kullanılması tekniği, kanıtlardan ve verilerden sadece amaca uygun olanın seçilmesi şeklinde açıklanan seçme tekniği, yalan tekniği, propagandanın amacına en uygun zamanda yapılması şeklinde açıklanabilecek zaman tekniği, propagandanın belli bir plan dahilinde sürekli olarak yapılması şeklinde açıklanabilecek devamlılık tekniğidir.

Ellul (1973) ile Jowett ve O'Donnell (2012)'nin görüşlerine uygun propaganda ilkeleri veren çalışmalarla beraber literatürde propaganda adına çeşitli tekniklerin sunulduğu çalışmaları da görmekteyiz. Şu halde literatürde propaganda için teknikleri ele alan çalışmalar ve ilkeleri ele alan çalışmalar olduğu gibi ilke, kaide, kural, prensip isimlendirmesi ile birlikte teknikler veren çalışmalar da yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı literatürde yer alan propaganda tekniklerini araştırmak, incelemek ve araştırmacıların açıklamalarına göre tasnifleyerek sıklıklarını ortaya çıkarmaktır.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. "Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar" (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217).

Verilerin Toplanması

Veriler çeşitlilik açısından propaganda tekniklerini içeren temel kitaplar, tezler, makaleler ve genel ağlardan oluşan propaganda tekniklerine yer veren aşağıdaki kaynakların incelenmesi ile toplanmıştır. İncelenen kaynaklar propaganda, *propaganda teknikleri ve propaganda techniques* anahtar kelimeleri ile ulaşılmış kaynaklardır. Ulaşılan kaynaklarda propaganda teknikleri içermeyenler çalışmaya dahil edilmemiştir. *The Fine Art of Propaganda A Study of Father Coughlin's Speeches*, *Techniques Of Persuasion From Propaganda to Brainwashing*, *Public Opinion and Propaganda* gibi propaganda alanında bilimsel çalışmaların yer aldığı temel kaynakların yanında ülkemizde propaganda alanında yayımlanmış *Propaganda Nedir?*, *Kamuoyu*, *İletişim ve Demokrasi* gibi Türkçe temel kaynaklara yer verilmiştir. Bunun yanında Türkçe ve yabancı dillerde eğitim, askeri, iletişim, siyasi, teknoloji, halkla ilişkiler alanlarında yapılmış propaganda teknikleri içeren çalışmalara eser ve görsel inceleme alanında yapılmış çalışmalara ve Ruanda soykırımında kullanılan özel teknikler içeren çalışmaya yer verilmiştir. Kaynaklar kronolojik olarak aşağıdaki sıralama ile incelenmiştir.

1. Lee, A., & Lee, E. (1939). *The Fine Art of Propaganda A Study of Father Coughlin's Speeches*. New York: Harcourt, Brace and Company.
2. American Association of University Professors. (1938). How to Detect Propaganda. *Bulletin of the American Association of University Professors* (1915-1955), 24(1), 49-55.
3. Brown, J. (1963). *Techniques Of Persuasion From Propaganda to Brainwashing*. London: Penguin Books.
4. Doop, L. (1966). *Public Opinion and Propaganda*. Henry Hold.

5. Bonnie, S. (1974). *Critically Reading For Propaganda Tecniques in Grade Six*. New Jersey: (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) The Graduate School Of Education, The State University Of New Jersey.
6. Headquarters Department Of The Army. (1979). *Psychological Operations*. Washington: United States Army John F. Kennedy Special Warfare.
7. Burns, P., Roe, B., & Ross, E. (1982). *Teaching Reading in Today's Elementary Schools*. Boston: Houghton Mifflin Co.
8. Sproule, J. M. (1994). *Channels of Propaganda*. Bloomington: Edinfo Press.
9. Koç, R. (2000). Siyasal İletişimde Propagandanın Önemi; Bir Örnek Olay Nazi Propagandası. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
10. Head Quarters Department Of Army. (2003). *Psychological Operations Tactics, Techniques and Procedures*. Washington DC.
11. Gulseth, H. (2004). The use of propaganda in the Rwandan genocide: A study of Radio-Télévision Libre des Mille Collines (RTLM). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Department of Political Science University of Oslo.
12. KVUSA. (2005). *Kids Voting USA 6-8 Classroom Activities*. USA: Kids Voting.
13. Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?* İstanbul: Litera-Türk yayınları.
14. Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
15. MEB. (2011). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Kamuyou-2*. Ankara: MEB Yayınları.
16. Erkiş, İ., & Summak, M. (2011). Propaganda ve Dış Politika. *Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1/2), 269-292.
17. Çifci, M., & Yıldırım, T. (2012). Kaşgarlı Mahmud'un Kullandığı Temel Propaganda Teknikleri. *TÜBAR*, 33-41.
18. Yüksel, A. H. (2012). M. Oyman içinde, *İkna Edici İletişim* (s. 2-19). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
19. Javadi, S. (2017). *Propaganda Techniques: A Discourse Analysis od Resalat and Etemad-e Melli Editorials*. Kuala Lumpur: (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Faculty of Art and Social Science, University of Malaya.
20. Kaplan, K. (2017). Kitapların Kapak Tasarımlarındaki Mesajlarda Kullanılan Propaganda Teknikleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 6/3, 1574-1589.
21. Mezda, E. (2017). Bir Propaganda Aracı Olarak Siyasi Parti Reklamları: 2014 Yerel Seçimleri Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 25(3), 1-19.
22. Özdağ, Ü. (2017). *Algı Yönetimi Propaganda, Psikolojik Savaş Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı*. Ankara: Kripto Basım Yayım Dağıtım.
23. Delwich, A. (2018, 8 8). *Bad Logic or Propaganda*. 05 26, 2020 tarihinde Propaganda Critic: <https://propagandacritic.com/index.php/how-to-decode-propaganda/bad-logic-or-propaganda/> adresinden alındı
24. Erad, D. (2018). Video Games As A Propaganda Tool: Representation Of The USA. (Master's thesis, MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY).
25. SDAM. (2018, 12 4). *Kadim Bir Harp Yöntemi Propaganda*. 12 4, 218 tarihinde <http://sdam.org.tr>: http://sdam.org.tr/image/foto/2018/02/15/Kadim-Bir-Harp-Yontemi-PROPAGANDA_1518683238.pdf adresinden alındı
26. Kaplan, K., & Cifci, M. (2020). Propaganda Özelinde Görsel Olanı Eleştirel Okumak. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 9(1), 316-335.

Verilerin Analizi

Kaynaklar kronolojik sıra esas alınarak incelenmiş ve kaynakların yer verdiği propaganda teknikleri tespit edilmiştir. Yine kronolojik sıra esas alınarak propaganda teknikleri tanımlamaları ve açıklamaları incelenmiştir. Propaganda Analiz Enstitüsü ile aynı teknikleri içeren kaynaklar tespit edilmiştir. Birbirine benzer şekilde açıklanan propaganda tekniklerinin açıklamaları karşılaştırılarak kronolojik açıdan önde yer alan kaynağın propaganda tekniği içinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceği yorumlanmış ve duruma göre daha kapsamlı olan başlık altında değerlendirilebileceği önerilmiştir. Aynı bağlamda ele alınabilecek propaganda tekniklerinin birleştirilmesi önerilirken farklı olan propaganda tekniklerinin propaganda teknikleri listesine eklenebileceği önerilerek propaganda teknikleri listesi oluşturulmuştur.

BULGU VE YORUMLAR

Propaganda için birtakım teknikler veren çalışmaları incelediğimizde bunların başında 1937 yılında ABD’de propagandaya karşı halkı bilinçlendirmek amaçlı çeşitli bilim adamlarının katılımı ile kurulan Propaganda Analiz Enstitüsünü (IPA) görmekteyiz. Enstitü; olumsuz nitelendirme, parlak sözler, transfer, referans, halk adamı, kart ve tren tekniği olarak yedi propaganda aracını vermektedir.

IPA’nın önerdiği, The Fine Art of Propaganda isimli eserde ve araştırmaların çoğunda yer alan yedi temel teknik açıklamaları şu şekilde incelenebilir:

Ad Takma (Name Calling): Bir fikre kötü bir etiket yapııştırılarak kanıtları incelemenden o fikri reddetmemizi ve kınamamızı sağlamak için kullanılır. Bu kelimeler kişiden kişiye değişebilecek anlamlar ve duygular ifade edebilen parıltılı genellemeler gibi çok anlamlı kelimelerdir (Lee & Lee, 1939:23).

Parıltılı Genellemeler (Glittering Generalities): Herhangibir şeyi faziletli kelimelerle ilişkilendirerek onu kanıtları değerlendirmeden kabul etmemizi ve onaylamamızı sağlamak için kullanılır (Lee & Lee, 1939:23).

Transfer (Aktarma): Saygı duyulan veya kutsal sayılan herhangibir şeyin otoritesini, onayını, saygınlığını kabul edilebilir olması istenen şeye aktarmaktır (Lee & Lee, 1939:23). **Tanıklık (Testimonial):** Sayılan ya da nefret edilen bir kişinin ele alınan bir düşüncenin, programın ya da ürünün iyi ya da kötü olduğunu söylemesidir (Lee & Lee, 1939:23).

Halk Adamı (Plain Folks): Halktan biri olduğu için konuşmacının dinleyenleri kendi fikirlerinin iyi olduğuna ikna etmeye çalıştığı yöntemdir (Lee & Lee, 1939:23).

Kart Yığma (Card Stacking): Bir fikir, program, kişi veya ürünün iyi ya da kötü yönlerini vermek amacıyla doğruların veya yanlışların, görsellerin ve dikkat dağıtıcı şeylerin, mantıklı ya da mantıksız durumların seçilmesi ve kullanılmasıdır (Lee & Lee, 1939:23).

Tren Tekniği (Band Wagon): Herkes –en azından biz- böyle yapıyoruz ifadesiyle propagandacının herkesi kendi düşüncesine, programına katılımı sağlamaya çalışmasıdır (Lee & Lee, 1939:23).

Bulletin of the American Association of University Professors (AAUP) propagandanın kolayca fark edilmesi için bilmemiz gereken genel olan aynı yedi temel propaganda tekniği sıralamaktadır (AAUP, 1938). Doop (1966), Burns vd. (1982), Bonnie (1974), Sproule (1994), Bektaş, (2007), MEB (2011) de IPA’nın verdiği yedi temel tekniğe yer veren kaynaklardır.

Bazı araştırmacıların ise IPA tekniklerinden farklı teknikler ya da IPA tekniklerine benzer olan farklı isimlerdeki tekniklere yer verdiği görülmektedir.

Brown (1963: 26-35) ortalama olarak insan zihinlerinde bulunan baskalıp yolları izlediğini belirttiği özel propaganda tekniklerini şöyle sıralamaktadır: Önyargıların kullanımı, isimlerin değiştirilmesi, seçme, düpedüz yalan, tekrar, iddia, düşmanı saptama, otoriteye sığınma.

(Brown, 1963: 26-27)'nin önyargıların kullanımı adıyla verdiği teknikte insanların sınıflandırılmasının gerçek deneyimlerin önüne geçebileceğini belirterek böylece bireylerin tepkilerinin şahsa ait olarak değil ait olduğu sınıfın tepkisi olarak algılanması sonucu önyargı oluşması şeklinde açıklamaktadır. Açıklamadan anlaşılacağı üzere bu teknik ad takma tekniğine benzemektedir ki Brown (1963) da zenci, yahudi, kapitalist gibi önyargı içeren isimlendirmeleri örnek olarak sıralamaktadır. Farklılık ise sınıflamaların önceden varolması ve sonradan önyargıya sebep olması ad takmanın ise önyargıya sebep olmak amacıyla önce yapılması noktasındadır. Brown (1963: 27)'nin isimlerin değiştirilmesi adıyla verdiği tekniği ise propagandacının komünist yerine kızıl ifadesi şeklinde olumlu ya da olumsuz terimler kullanarak dinleyicilerini etkilemeye çalışması olarak açıklamaktadır ki bu teknik ad takma tekniği içinde değerlendirilebilir. Brown (1963: 27) tamamen yalan olarak verdiği tekniği uydurma hikayeler şeklinde örneklemekte ve yalanı ve sahteciliği propagandacının hazır kaynağı olarak açıklamaktadır. Brown (1963: 27)'nin propagandacının amacına uygun verileri seçmesi şeklinde açıkladığı seçme tekniği ise kart yığma tekniği ile aynı şekilde açıklanmaktadır. Brown (1963: 28) iddia tekniğini propagandacı nadiren tartışmaya girer fakat tezi lehine güçlü iddialar sunar şeklinde açıklamaktadır. Brown (1963: 28) düşmanın saptanması tekniğini, propagandacının sadece bir konu üzerine değil aynı zamanda hedef kitlesinin iradesini bozan gerçek ya da hayali bir düşmana karşı mesaj vermesi de faydalıdır, şeklinde açıklamaktadır. Brown (1963: 28) otoriteye başvurma tekniğini; önerilerin bir otoriteye dayandırılması şeklinde açıklamaktadır. Bu teknik, Lee ve Lee (1939: 23)'ta yer alan sayılan ya da nefret edilen bir kişinin ele alınan bir düşüncenin, programın ya da ürünün iyi ya da kötü olduğunu söylemesi olarak açıklanan tanıklık tekniğine benzerlik göstermektedir. Brown (1963) aynı zamanda bu tekniğin başka bir şeklinin kalabalığa başvurma şeklinde olan tren tekniği olduğunu da belirtmektedir. Bu nedenle teknik tanıklık tekniği ve tren tekniği içinde değerlendirilebilir.

Brown (1963)'ün teknikleri değerlendirildiğinde Lee ve Lee (1939)'un verdiği tekniklerden farklı olan önyargıların kullanımı, tamamen yalan, iddia, düşmanın saptanması teknikleri Lee ve Lee (1939) verdiği tekniklere eklenebilir.

Headquartres Deparment Of The Army (HDTA, 1979: I1-I10) propaganda tekniklerini tanınması için bilgi gerektirmeyen açık, bilgi gerektiren, birçok çıktı incelendiğinde bağlamının özelliği ortaya çıkartılabilen, tekrar, argümanın doğası, kaynağın öngörülen niyeti gibi başlıklar altında incelemektedir.

Açık propaganda türlerini otoriteye başvurma, iddia, tren ve kaçınılmaz zafer, reddin elde edilmesi, parıltılı genellemeler, muğlaklık, akla uygun hale getirme, basitleştirme, transfer, kötünün iyisi, ad takma, düşmanın saptanması, halk adamı, toplumsal baskı, erdemli sözler, sloganlar, tanıklık; tanınması için bağlamla ilgili bilgi gerektiren teknikleri inanılmaz gerçekler, ima, kart tekniği veya kasıtlı ihmal, diğer yanı sunma, yalan ve çarpıtma, basitleştirme; birçok çıktı incelendiğinde bağlamının özelliği ortaya çıkartılabilen teknikler manevra, erteleme, sahne değiştirme; tekrar tekniği; kullanılan argümanın niteliğine göre rasyonel ve irrasyonel -mevcut tekniklerin bu iki başlıkta değerlendirilebileceğini ifade

eder- kaynağının niyetine göre propagandayı ileriye yönelik, hazırlayıcı, bölücü, zorlayıcı gibi özelliklere göre tasnif eder (HDTA, 1979).

HDTA (1979) propaganda önemli bir unsur olan tekrar prensibini başlı başına bir teknik ismi olarak ele almaktadır. IPA'da yer alan parıltılı genellemeler, ad takma, halk adamı, tanıklık, kart, transfer tekniklerine yer vermekte tren tekniğini zafere giden yol tekniği ile birleştirerek pekiştirmektedir. HDTA (1979) IPA'da yer alan tanıklık tekniğine yer vermekte ve tekniği "özellikle belirli bir politikayı, eylemi, programı veya kişiliği desteklemek veya reddetmek için atıfta bulunulan bağlam içinde veya dışında alıntılardır (HDTA, 1979: I-4)." şeklinde açıklamaktadır. Brown (1963)'te yer alan otoriteye başvurma tekniğine de yer veren HDTA (1979), tekniği "Otoriteye başvurma, bir pozisyonu, fikri, tartışmayı veya hareket tarzını desteklemek için öne çıkan figürlerden bahseder (HDTA, 1979: I-1)." şeklinde açıklamaktadır. Bu iki teknik birbirine benzerlik gösterdiğinden aynı başlık altında değerlendirilebilirler.

HDTA (1979)'un Lee ve Lee (1939) ile Brown (1963)'ün verdiği tekniklerden farklı olarak tren tekniği ile kaçınılmaz zafer tekniğini birlikte ele aldığı reddin elde edilmesi, muğlaklık, akla uygun hale getirme, basitleştirme, kötünün iyisi, toplumsal baskı, erdemli sözler, sloganlar, inanılmaz gerçekler, ima, kasıtlı ihmal, diğer yanı sunma, manevra, erteleme, sahne değiştirme ve tekrar tekniğine yer verdiği görülmektedir. Bu tekniklerin açıklamaları şu şekildedir:

Tren tekniği veya zafere giden yol: Herkes yapıyor düşüncesi ile diğerlerinin de aynısını yapması gerektiği inancı yayan insanların kazanan tarafta olma arzusunu pekiştiren bir tekniktir. Kaçınılmaz zafer de kalabalığa katılanların kazanacağını ifade eden bir tekniktir (HDTA, 1979: I1). Bu açıdan birlikte değerlendirilebilirler.

Reddin elde edilmesi: Bir eylemin, fikrin vb. reddini sağlamak için bunları hedef kitlenin nefret ettiği, istemediği gruplara ait olduğunu belirten tekniktir (HDTA, 1979: I-2). Bu teknik, Lee ve Lee (1939)'un sayılan ya da nefret edilen bir kişinin ele alınan bir düşüncenin, programın ya da ürünün iyi ya da kötü olduğunu söylemesi şeklinde açıkladığı tanıklık tekniği içinde değerlendirilebilir.

Muğlaklık: Kasıtlı olarak belirsiz genellemerin kullanılarak hedef kitlenin yorumuna bırakılması tekniğidir (HDTA, 1979: I-2). Bu teknik Lee ve Lee (1939)'un herhangi bir şeyi faziletli kelimelerle ilişkilendirerek onu kanıtları değerlendirmeden kabul etmemizi ve onaylamamızı sağlamak şeklinde açıklanan parıltılı genellemeler tekniğine benzerlik göstermektedir ancak muğlaklık tekniğinde faziletli kelimeler yerine yargıları genellemede muğlaklığın yer alması söz konusudur.

Akla uygun hale getirme: Sorgulanabilir inançlara ve eylemlere belirsiz ve hoş ifadelerle haklılık yüklenmesidir (HDTA, 1979: I-2).

Basitleştirme: Karmaşık konulara uygun genellemelerle cevap bulma yöntemidir (HDTA, 1979: I-2).

Kötünün iyisi: Tercih edilen eylemin, düşüncenin vb. istenmeyen olduğu fakat diğer alternatiflerin daha kötü olacağını kabul etmeye dayanan tekniktir (HDTA, 1979: I-2).

Toplumsal baskı: Propagandacının kabulünü istemediği eylemleri, düşünceleri vb. toplum tarafından reddedileceğini, dışlanmaya sebep olacağını öne sürmesine dayanan tekniktir (HDTA, 1979: I-4). Bu teknik Lee ve Lee (1939) yer alan herkesin aynı şeyi yaptığı inancının

yayılması ile diğerlerini aynı düşünce veya aynı programa dahil etmeye çalışan tren tekniğinin tersi olarak aynı başlık altında yalnızlaştırma olarak ele alınabilir.

Erdemli sözler: Hedef kitlenin değer sisteminde yer alan barış, özgürlük gibi kavramların bir konuya, düşünceye eklenmesi ile kabul edilebilirliğinin artırılması tekniğidir (HDTA, 1979:I-4). Bu teknik Lee ve Lee (1939)'un herhangi bir şeyi faziletli kelimelerle ilişkilendirerek onu kanıtları değerlendirmeden kabul etmemizi ve onaylamamızı sağlamak için kullanılması şeklinde açıklanan parıltılı genellemelerle benzer şekilde açıklandığından aynı kapsamda değerlendirilebilir. HDTA (1979) her iki tekniğe yer verirken parıltılı genellemeleri barış, şan, özgürlük, şeref gibi kavramlarla ilişkili erdemli sözleri de barış, liderlik, özgürlük kavramları ile ilişkili şeklinde değerlendirmektedir.

Sloganlar: etiketleme ve klişeleştirme içeren kısa çarpıcı ifadelerin kullanılmasıdır (HDTA, 1979: I-4).

İnanılmaz gerçekler: Propaganda hedefindeki düşmanın başına olumsuz bir şey gelmesi ve bu gerçeğin kamudan gizlenmesi durumunda propagandacının bu gerçekleri kullanmasıdır (HDTA, 1979: I-5).

İma: Hedef kitlede şüphe oluşturmak için hedef kitlenin sonuçları kendisinin çıkarabileceği şekilde propagandacının dolaylı, üstü kapalı ifadeler kullanmasıdır (HDTA, 1979: I-6).

Diğer yanını sunma: Propagandacı ve hedefinin arasında yer alan her ikisine de katılmayanlarla küçük uzlaşılar sağlama tekniğidir (HDTA, 1979: I-7).

Manevra: Savaşta barışçıl sonuca, karamsarlıktan iyimserliğe, iknadan tehdite geçiş tekniğidir (HDTA, 1979: I-8).

Erteleme: Zamanı geçene kadar bilgiyi kasıtlı olarak tutma ve böylece bilginin etkisini azaltma tekniğidir (HDTA, 1979: I-8).

Sahne değiştirme: Bir mücadele alanından diğerine geçerek ilginin istenmeyen durumdan diğerine aktarılması ile hedefin sürekli savunmada kalmasını sağlamaktır (HDTA, 1979: I-8).

Tekrar tekniği: Bir fikrin, hedefte basmakalıp yargılar oluşturmak için veya bir tutumu ve düşüncenceyi güçlendirmek için tekrar edilmesidir (HDTA, 1979: I-8).

HDTA (1979)'un ele aldığı propaganda teknikleri incelendiğinde yukarıda incelenen tekniklere ek olarak muğlaklık, akla uygun hale getirme, basitleştirme, kötünün iyisi, sloganlar, inanılmaz gerçekler, ima, diğer yanını sunma, manevra, erteleme, sahne değiştirme, tekrar tekniğini verdiği görülmektedir ve bu teknikler propaganda tekniklerine eklenebilir.

Koç (2000: 81-83) çalışmasında propaganda yöntemleri adıyla kalıplaşmış imajların kullanılması, ad takma, seçme, yalan, tekrar, iddia, düşmanın tanımlanması, gösterişli genelleme, transfer, tanıklık, halktan biri, herkes yapıyor tekniklerini vermektedir. Koç (2000) çalışmasında şu ana kadar incelenen propaganda tekniklerinden farklı olarak propaganda yöntemleri adıyla kalıplaşmış imajların kullanılmasını vermektedir ki bu teknik Brown (1963)'te yer alan önyargıların kullanımına atıftır. Bir başka deyişle Koç (2000) IPA'nın teknikleri ile Brown (1963)'ün tekniklerini birlikte ele almıştır ve bunların dışında tekrar tekniğine yer vermiştir.

HDTA (2003: 5-11/5-12)'te teknikler hedef kitleye bilgi destekleyici argüman sunmak için kullanılan hedef kitleyi etkileyen durum ve koşul türlerini temel alan yöntemlerdir denilerek en yaygın teknikleri şu şekilde sıralanır: Parlak sözler, transfer, kötünün iyisi, olumsuz nitelendirme, halk adamı, referans, dolaylı söz (ima), kart, basitleştirme, zıtlıkları gösterme, benzerlikleri gösterme, görsel ve anlatılar, amaçlı örnekler, istatistik, açıklama tekniği.

HDTA (2003) incelendiğinde şu ana kadar incelenen tekniklerden farklı olarak zıtlıkları gösterme, benzerlikleri gösterme, görsel ve anlatılar, amaçlı örnekler, istatistik, açıklama tekniklerine yer verdiği görülür.

Zıtlıkların gösterilmesi: İki veya daha fazla fikir, konunun karşılaştırılıp aralarındaki farkların gösterilmesidir. Hedef kitlenin çözülmesi gereken ihtiyaç çatışmasını çözmek için kullanılır (HDTA, 2003: 5-12).

Benzerliklerin gösterilmesi: İki veya daha fazla fikir, konunun karşılaştırılıp aralarındaki benzerliklerin gösterilmesidir. Bu teknikte istenen davranış veya tutumun zaten hedef kitlede var olana benzerliğinin gösterilerek kabul ettirilmesi amaçlanır (HDTA, 2003: 5-12).

Görsel ve anlatı : Soyut kavramların görselleştirilerek ya da anlatı haline getirilerek anlaşılacak şekilde sunulmasıdır (HDTA, 2003: 5-12).

Amaçlı örnek: Hedef kitleye sunulan argümanı destekleyen özel örneklerin kullanılmasıdır (HDTA, 2003: 5-12).

İstatistik: Hedef kitlenin anlayacağı ve uyabileceği kadar açık istatistiklerin kullanılmasıdır (HDTA, 2003: 5-12).

Açıklama: Hedefe kitlenin aşına olmadığı terimleri ve fikirleri hedef kitlenin anlayacağı şekilde açıklama tekniğidir (HDTA, 2003: 5-12).

HDTA (2003)'ün verdiği teknikler incelendiğinde zıtlıkların ve benzerliklerin gösterilmesi karşılaştırma başlığı altında birleştirilerek, amaçlı örnek Lee ve Lee (1939) yer alan kart tekniği içinde, görsel ve anlatı, istatistik, açıklama teknikleri ise propaganda amacı doğrultusunda hedef kitlenin anlayabileceği şekilde basitleştirmeyi içerdiğinden Brown (1963)'te yer alan basitleştirme tekniği içinde ele alınabilir. Şu halde propaganda tekniklerine karşılaştırma tekniği eklenebilir.

Teknik yerine propaganda için ilke belirleyen araştırmacılardan Jowett ve O'Donnell (1999)'ün bir ilke olarak ele aldığı kaynak güvenilirliği ilkesinin Brown (1963)'da yer alan otoriteye sığınma tekniği ile benzerlik gösterdiğini yine Jowett ve O'Donnell (1999)'da ödül ve cezalandırma adıyla verilen ilkenin Hvitfelt (1983)'te bir propaganda ilkesi olarak ele alındığını yine Jowett ve O'Donnell (1999)'da propaganda da müzik prensibi olarak ele alınan ilkenin Domatob (1985)'te teknik olarak ele alındığını tartışan Gulseth (2004) Ruanda katliamında kullanılan özel propaganda teknikleri çalışmasında IPA'nin ele aldığı tren tekniği, ad takma, kart tekniği ve HDTA (1979)'ün tekrar tekniği ile birlikte on dört teknik kullandığı görülmektedir. IPA teknikleri dışındaki teknikler şunlardır:

Dahil etme veya dışlama: Propaganda farklılıkların altını çizme yoluyla karşıtlıklar oluşturarak ya da karşıtlıkları kışkırtarak amaca destek için bireyleri bir gruba dahil etme veya diğerlerini ötekileştirme yolunu kullanır. Bu tekniğin altında diğerleri ve düşman

imgesi isimli alt teknikler işlenmektedir: Diğerleri; ötekileştirme şeklinde ele alınabilecek bu teknikte aslında gerçekte olmayan fakat dil vasıtasıyla oluşturulan bir ötekileştirme bulunmaktadır. Düşman imgesi, düşmanın belirlenmesi saptanması tekniğine benzer olan teknikte düşmanın yaratılması söz konusudur (Gulseth, 2004: 27-30). Bir anlamda propagandanın hedefindeki şeyle mücadeleden önce propaganda yolu ile hedefteki şeyin düşman haline getirilmesidir. Bu teknikler HDTA (2003)'ün verdiği tekniklerden zıtlıkların ve benzerliklerin gösterilmesi karşılaştırma başlığı altında birleştirilebileceği önerilen teknikle benzer olduğu için bu başlık altında değerlendirilebilir.

Kaynakların önyargılı kullanımı: Bilgi kaynaklarının buna referanslar ve bilginin sunum şekli dahil olmak üzere propaganda amacı doğrultusunda kullanımıdır (Gulseth, 2004: 30-31). Bu teknik Lee ve Lee (1939)'da yer alan tanıklık tekniği ile benzerlik göstermektedir ancak aynı zamanda bilgiye müdahale içerdiğinden Lee ve Lee (1939)'da verilen kart tekniğini de içerdiği söylenebilir. Bu nedenle referans kısmı tanıklık tekniğinde bilginin sunum şekli kart tekniğinde değerlendirilmiştir.

Niyetlerin sunumu: Propaganda amacı doğrultusunda propagandacının kendi niyetini iyi ve olumlu diğerlerinininkini kötü ve olumsuz olarak sunmasıdır (Gulseth, 2004:31). Bu teknik Brown (1963)'te yer alan propagandacının sadece bir konu üzerine değil aynı zamanda hedef kitlesinin iradesini bozan gerçek ya da hayali bir düşmana karşı mesaj vermesi de faydalıdır şeklinde açıklanan düşmanın saptanması tekniği içinde değerlendirilebilir. Gulseth (2004: 31-32)'nin propagandacının karşı hedefleri yalan söylemekle suçlaması şeklinde ifade ettiği diğerleri yalan söylüyor tekniği ile suçu başkalarına yükleyerek suçun sorumluluğundan kurtulma şeklinde ifade ettiği günah keçisi ilan etme tekniği açıklamalarından anlaşılacağı üzere düşmanı suçlama noktasına odaklandıklarından aynı teknik olarak değerlendirilebilir.

Basmakalıp yargılar (Stereotip): Farklılıkları görmezden gelinmesi sonucu oluşan geleneksel yargıların kullanımı şeklinde yorumlanabilir. Gulseth (2004: 33)'ün farklılıkları görmezden gelinmesi sonucu oluşan geleneksel yargıların kullanımı şeklinde açıklanabilecek basmakalıp yargılar tekniği Brown (1963)'te yer alan önyargıların kullanımı, propaganda faaliyeti nedeniyle işlenmiş suçların yarattığı suçluluk duygusunun hafifletilebilmesi için yapılan ussallaştırma olarak açıklanabilecek yeniden tanımlama tekniği HDTA (1979)'da yer alan akla uygun hale getirme tekniği ile benzer şekilde açıklandığından aynı teknik içinde değerlendirilebilir.

Kendi gücünü vurgulama: Propagandacının kendi tarafını güçlü göstermesi ve bu gücü öne çıkarmasıdır (Gulseth, 2004: 33).

Tehdit etmek: Propaganda amacına hizmet etmeyen unsurların cezalandırılmakla korkutulmasıdır (Gulseth, 2004: 33-24).

Eylem çağırısı: Propaganda amacı doğrultusunda eyleme geçme konusunda kışkırtmaktır (Gulseth, 2004: 34).

Gulseth (2004)'ün ele aldığı kendi gücünü vurgulama, tehdit, eylem çağırısı teknikleri propaganda tekniklerine eklenebilir.

Kids Voting USA (KVUSA, 2005: 8) isimli sivil toplum kuruluşu demokratik anlayışı geliştirmek ve bireylerin nitelikli seçmenler olmaları için çaba gösteren ABD'de kurulmuş bir sivil toplum kuruluşu olup eğitim programında 6-8. sınıf sınıf etkinlikleri bölümünde duygulara başvurma, parlak genellemeler, referans, tren, halk adamı, bilimsel yaklaşım,

farklılık etkisi, kart, transfer ve ad takma propaganda tekniklerine yer vermektedir. KVUSA (2005) incelendiğinde IPA tekniklerinin yaygın propaganda teknikleri olduğunu belirtmekte ancak alıştırma çalışmalarında bunlara ek olarak duygulara başvurma, bilimsel yaklaşım ve farklılık etkisi (snop appeals) tekniklerine yer vermektedir.

Bilimsel yaklaşım, bilimsel jargonun ikna edicilikte kullanılmasıdır (KVUSA, 2005: 8). Duygulara başvurma; öfke, merhamet korku gibi duyguların kullanılmasıdır (KVUSA, 2005: 8).

Farklılık etkisi, satın aldıkları ve seçimleriyle insanlara farklı olduklarını hissettirme tekniğidir (KVUSA, 2005: 8).

KVUSA (2005)'te yer alan bilimsel yaklaşım, duygulara başvurma ve farklılık etkisi teknikleri propaganda tekniklerine eklenebilir. Ancak Gulseth (2004)'ün tehdit tekniği ve çoğu araştırmacının yer verdiği korku tekniği daha geniş anlamda KVUSA (2005)'te yer alan duygulara başvurma içerisinde değerlendirilebilir.

Ayhan (2007: 53-65) korkuya başvurma, otoriteye referans, herkes yapıyor ya da tren etkisi, kalabalığa katıl, kaçınılmaz zafer, doğrudan emir, reddin elde edilmesi, gösterişli genellemeler, rasyonalizasyon, kasıtlı belirsizlik, transfer ya da ilintilendirme, nedeni basite indirgemek, sokaktaki adam, tanıklık, damgalama, günah keçisi, erdem sözleri, sloganlar ve parolalar, söylenmemiş kabuller şeklinde on sekiz teknikten bahsetmektedir. Ayhan (2007)'nin "Bireylerin ve grupların doğruluğu kendilerince de tam olarak kabul edilmediği durumlarda inanmak istedikleri için kendilerince akılcı yapmaya çalışmaları (Ayhan, 2007: 58)" şeklinde açıkladığı rasyonalizasyon tekniği incelendiğinde HDTA (1979) yer alan akla uygun hale getirme tekniği ile aynı olduğu, "Propagandanın hedefini sevmeyen, istenmeyen veya nefret edilen bir şeyle damgalayarak kamuoyunda onun hakkında önyargı oluşturma (Ayhan, 2007: 61)" şeklinde açıkladığı damgalama tekniğinin IPA tekniklerinde yer alan ad takma tekniğiyle benzer olduğu görülmektedir.

Ayhan (2007)'nin şu ana kadar incelenen tekniklerden farklı olarak doğrudan emir ve söylenmemiş kabuller tekniğine yer verdiği görülmektedir.

Doğrudan emir tekniğini karar verme sürecini basitleştirmeyi hedefleyen emir kipinde kısa cümleler ve sözcükler kullanmak (Ayhan, 2007: 57) olarak açıklamaktadır. Bu açıdan karmaşık konulara uygun genellemelerle cevap bulma yöntemi (HDTA, 1979) olarak verilen basitleştirme tekniği içinde değerlendirilebilir.

Söylenmemiş kabuller tekniği propaganda mesajının hedef kitlenin varsayımlarına dayanarak kabul ettirilmesi (Ayhan, 2007: 63) olarak açıklamaktadır ve propaganda tekniklerine eklenebilir.

Erkiş ve Summak (2011: 302-303) propaganda da kullanılan telkin yöntemleri ismiyle; kalıplaşmış imajların kullanımı, isimleri bir başka lakapla değiştirme, seçme, tümüyle yalan, tekrar, iddia, düşmanın tanımlanması, otoritenin tevidine sığınma yöntemlerini vermektedirler. Erkiş ve Summak (2011)'in şu ana kadar incelenen tekniklerden farklı tekniklere yer vermediği görülmektedir.

Çifci ve Yıldırım (2012: 35-36) çalışmalarında olumsuz niteleme, parlak sözler, üslubu güzelleştirme, transfer, referansı hileli kullanma, tanıklık, kasıtlı muğlaklık, kart, tren, korku, özdeşleşme tekniklerine yer vermektedir. Çifci ve Yıldırım (2012) incelendiğinde farklı olarak üslubu güzelleştirme ve özdeşleşme tekniklerine yer vermekte üslubu

güzelleştirme tekniğini anlatımında kaba ve istenmeyen ifadeler yerine nazik ifadelerin kullanılması olarak açıklamaktadırlar. Çifci ve Yıldırım (2012) özdeşleşme tekniğinin ise “Öyle olmadığı halde, bir düşünceyi ya da ürünü sunanların kendilerini hedef kitleden biri gibi göstermesidir (Çifci ve Yıldırım, 2012: 36).” açıklaması ile Lee ve Lee (1939)’da yer alan halk adamı tekniğinin farklı isimlendirilmiş şekli olduğu görülmektedir. Çifci ve Yıldırım (2012)’nin ele aldığı üslubu güzelleştirme tekniği propaganda tekniklerine eklenebilir.

Yüksel (2012: 12-14) propaganda teknikleri başlığı altında korkuya başvurma, bir otoriteye referans, tren etkisi –bu tekniğin altında kalabalığa katıl ve kaçınılmaz zafer tekniklerini ele almaktadır- doğrudan emir, reddin elde edilmesi, parıltılı genellemeler, rasyonalizasyon, kasıtlı muğlaklık, transfer, nedeni aşırı basitleştirmek, sokaktaki adam, tanıklık, damgalama, günah keçisi, erdem sözleri, sloganlar, ifade edilmemiş kabuller şeklinde on dokuz teknik belirtmektedir. Yüksel (2012: 12-14) incelendiğinde şu ana kadar incelenen tekniklerden farklı bir tekniğe yer vermediği görülür.

Javadi (2017:66) çalışmasında propaganda tekniklerini geniş çaplı, orta çaplı ve dar çaplı propaganda teknikleri olarak üç sınıfta ele almaktadır. Geniş çaplı propaganda tekniklerini uygulayabilmek için orta ve dar çaplı, orta çaplı propaganda tekniklerini uygulayabilmek içinse dar çaplı propaganda tekniklerini uygulamak gerektiğini belirten Javadi (2017)’nin çalışmasında yer verdiği teknikler ve açıklamaları şu şekilde incelenebilir:

Geçmişle ilişkilendirme, aktarılacak mesajın geçmiş konularla ilişkilendirilmesi; gündem belirleme medyanın hedef kitleye sunduğu konuların görece olarak önemli ve öncelikli etkisi yaratacak şekilde sunulması; ayrılıkçılık, büyük grupların küçük gruplara bölünmesi başka bir deyişle böl ve yönet tekniği; tersine çevirme, gerçeklerin işlemde geçirilerek sunulması; sansür düşünceleri etkilemek amacıyla iletişim özgürlüğünün kısıtlanması; büyük yalan tekniği, gerçek olmayan mesajların verilmesi; kasıtlı bozma, hedef kitlenin görüşlerini etkilemek amacıyla mesajın işlemde geçirilmesi; gerçeğin yerine taklit, toplumda bir mesajın önemli olarak yayılması; söylenti tekniği, gerçekliği ispatlanamayacak bilgilerin ağızdan ağıza yayılması; mesajın sıralanması, haberlerin sıralanması ve seçilmesidir; mesajı vurgulama, diğer mesajların içinde bir mesajın öne çıkarılmak amacıyla vurgulanması, sansasyon, doğruluk pahasına hedef kitlenin heyecan ve coşkusuna seslenecek dil ve mesajların kullanımı, öceleme, mesajın kasıtlı olarak öne çıkarılması; hiciv tekniği komik,saçma anlatıların, görsellerin kullanımı şeklinde Javadi (2017: 69-77) de açıklanmaktadır. Javadi (2017)’de yer alan ve gerçek olmayan mesajların verilmesi olarak açıklanan büyük yalan tekniği ile mesajın tekrar edilmesi şeklinde açıklanan tekrar teknikleri Brown (1963)’te yer alan tamamen yalan tekniği ve HDTA (1979)’da yer alan tekrar tekniği içinde, mesajın tamamını değil istenilen etkiyi oluşturacak kısmını verme olarak açıklanabilecek gerçeğin bir kısmını verme tekniği IPA’nın kart tekniği içinde değerlendirilebilir. Ayrılıkçılık ve bölmekle ilgili teknikler Brown (1963)’te yer alan önyargıların kullanımı tekniğinde değerlendirilebilir.

Javadi (2017)’nin teknikleri değerlendirildiğinde kullandığı tekniklerin yayın inceleme çalışması doğrultusunda oluşturulduğu ve çoğu tekniğin bilgiyi işlemde geçirme ekseninde olduğu görülmektedir. Şu ana kadar incelenen teknikler değerlendirildiğinde Javadi (2017)’nin komik,saçma anlatıların, görsellerin kullanımı şeklinde ele aldığı hiciv tekniği ve gerçekliği ispatlanamayacak bilgilerin ağızdan ağıza yayılması şeklinde açıkladığı söylenti tekniğini propaganda tekniklerine eklenebilir Brown (1963)’te ve IPA’da yer almayan Javadi (2017)’nin bilgiye müdahaleyi içeren teknikleri bilgiyi işlemde geçirme başlığı ile propaganda tekniklerine eklenebilir.

Kaplan (2017: 1580-1584) çalışmasında; bir otoriteye referans, kalabalığa katıl, kasıtlı muğlaklık, özdeşleşme, korkuya başvurma, tren etkisi, parıltılı genellemeler, slogan ve transfer tekniklerinin kitapların kapak tasarımlarındaki mesajlarında kullanıldığını belirtmektedir. Kaplan (2017) incelendiğinde şu ana kadar incelenen tekniklerden farklı bir tekniğe yer verilmediği görülmektedir.

Mezda (2017: 10-12) Hitler'in Kavgam isimli kitabında bir başlık altında işlenmesi de tespit ettiği belirgin şu altı tekniği çalışmasında kullanmaktadır: basit mesaj, dar konu, duygulara dokunma, düşük tahsilliyi hedefleme, tek yanlı mesaj ve tekrar tekniği. Mezda (2017)'nin basit mesaj ve dar konu HDTA (1979)'da yer alan basitleştirme tekniği, duygulara dokunma KVUSA (2005)'te yer alan duygulara başvurma tekniği, tek yanlı mesaj IPA'da yer alan kart tekniği içinde değerlendirilebilir. Düşük tahsilliyi hedefleme tekniği ise propaganda içeriğinin ilmi açıdan mütevazılığı şeklinde açıklandığından HDTA (1979)'un basitleştirme tekniği içinde değerlendirilebilir.

Özdağ (2017: 45-52) propaganda da kullanılan belli başlı teknikleri parlak ve genel anlamalı sözcük ve deyimlerin kullanılması, tanık gösterme, basitleştirme, halk adamı yaklaşımı, amaçlı seçim, kaçınılmaz zafer yöntemi, ima yöntemi, isim takma, eğlendirme yöntemi olarak vermektedir. Özdağ (2017)'nin eğlendirme tekniği şu ana kadar incelenen teknikler içinde yer almamaktadır. Eğlendirme tekniği eğlence programlarında propaganda mesajının hedef kitleye iletilmesi olarak açıklanmaktadır (Özdağ, 2017: 52). Mullen (2011) çalışmasında İngiliz propagandalarının müzikhollerdeki şarkılara yansıdığını belirtmekte Gulseth (2004) de Jowett ve O'Donnell (1999)'da propaganda da müzik prensibi olarak ele alınan ilkenin Domatob (1985)'te teknik olarak ele alındığını ifade etmektedir. Erad (2018)'in çalışmasında video oyunlarında propaganda konusunu işlediği de düşünülünce gelişen teknoloji ile birlikte propagandanın eğlence alanında büyük bir yer teşkil ettiği söylenebilir ve Özdağ (2017)'nin belirttiği gibi eğlendirme propaganda tekniklerine eklenebilir.

Erad (2018: 39) çalışmasında IPA'nın verdiği temel tekniklerin 1937 yılında verildiğine dikkat çekerek bugünün propaganda tür ve stillerinin tamamını açıklayamadığına dikkat çekmekle beraber bugün IPA'nın teknikleri kapsamına girebilecek tekniklerin de farklı isimlerle kaynaklarda yer aldığına değinmekte ve IPA teknikleri ile birlikte Shabo (2005)'e ait önemli birkaç teknik olarak yanlış ikilem, kötünün iyisi, günah keçisi, yüceltme tekniklerinden bahsetmektedir. Bu tekniklerden kötünün iyisi Headquarters Department Of The Army (1979)'da, günah keçisi tekniği Gulseth (2004)'te yer almaktadır. Erad (2018: 41)'de bir grubu ya da kişiyi diğerlerine göre önceliklendirerek üstün gösterme olarak verilen yüceltme tekniği ve Erad (2018: 39-40)'ta yer alan tarafsızlığa yer bırakmayarak hedef kitleye sunulan iki seçenektan birini seçme zorunluluğunun sunulması olarak açıklanan yanlış ikilem propaganda tekniklerine eklenebilir.

Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi (SDAM, 2018: 11-16) IPA'nın verdiği yedi temel tekniğe ek olarak bütünden koparmak, bilgiyi işlemiden geçirme, asıl amacı belli etmemek şeklinde üç teknik vermektedir. Bütünden koparmak, herhangi bir bilginin, olayın, durumun yanlış yorumlanmasına sebep olacağından duygu, düşünce ve tutumların olması gerekenden farklı şekillenmesine sebep olmak; bilgiyi işlemiden geçirme, mevcut bir bilgiden çıkarmalar ya da mevcut bir bilgiye eklemeler yaparak algı ve tutumların değişmesine sebep olma; asıl amacı belli etmemek, propagandanın herhangi bir hedefe ulaşmak için oluşturduğu amacı sahte amaçlarla gizlemesidir (SDAM, 2018: 14-15) şeklinde açıklanmaktadır. Bu tekniklerden bütünden koparmak ve bilgiyi işlemiden geçirmek bilgiye müdahaleyi içerdiğinden Javadi (2017) çalışmasının incelenmesinde önerildiği gibi bilgiyi işlemiden

geçirme başlığı altında değerlendirilebilir. Asıl amacı belli etmeme tekniği propaganda tekniklerine eklenebilir.

Delwich (2018) eleştirel düşünürler için 25 yıl önce oluşturdukları *Propaganda Critic* isimli ağ sayfasında IPA'nın tekniklerine ek olarak üslubu güzelleştirme, korku propaganda tekniklerine yer verirken kötü mantık ve yersiz kestirme mantık ilkeleri üzerine kurulan tekniklere yer vermektedir. Delwich (2018) incelendiğinde IPA'nın tekniklerine ek olarak verdiği üslubu güzelleştirme Çifci ve Yıldırım (2012)'de , korku tekniği daha geniş anlamı olarak KVUSA (2005)'te yer alan duygulara başvurma tekniği içinde değerlendirilebilir. Delwich (2018) kötü mantık ve yersiz kestirme, mantık ilkeleri üzerine kurulan tekniklere de yer vermektedir. Delwich (2018) yersiz kestirme husunda küçük gerçeklere istinaden gelecekle ilgili tahminlere gitmenin yaygın bir mantık hatası olduğunu belirtir. Delwich (2018) mantık hatalarının propaganda tekniği olduğunu değil mantık hatalarının propagandacı tarafından manipüle amaçlı kullanılmasının propaganda olduğuna vurgu yapmaktadır.

Kaplan ve Cifci (2020: 319-321) çalışmalarında Lee ve Lee (1939) The Fine art of Propaganda kaynağına istinaden en sık kullanılan ve uluslar arası kabul görmüş propaganda teknikleri olarak kelime oyunları başlığı altında olumsuz nitelendirme, parlak sözler, üslubu güzelleştirme; yanlış bağlantı kurma başlığı altında transfer ve referansı hileli kullanma; kötü çıkarımlar başlığı altında bilgiyi yanlış kullanma, kesinliği olmayan tahminler veya hileli tahminler; özel ilgi çekicileri kullanma başlığı altında halk gibi davranma, son tren ve korku tekniklerini vermektedir. Kaplan ve Cifci (2020) incelendiğinde incelenen çalışmalarda verilen propaganda tekniklerinden farklı olarak kötü çıkarımlar başlığı altında bilgiyi yanlış kullanma, kesinliği olmayan tahminler veya hileli tahminler tekniklerine yer vermektedirler. Doğru yorumlayamama veya kasten yanlış yönlendirilmeye dayanan bilgiyi yanlış kullanma, bozulmuş verilerden çıkarıma dayanan kesinliği olmayan tahminler veya hileli tahminler SDAM (2018)'de yer alan bilgiyi işlem den geçirme tekniği içinde değerlendirilebilir.

İncelenen kaynakların doğrudan ya da dolaylı olarak yer verdiği teknikler önerildiği gibi benzer tekniklerin aynı başlık altında toplanmış şekliyle sıklıkları değerlendirildiğinde IPA'nın yedi temel tekniğinin başta geldiği görülmektedir.

Tablo 1. Propaganda Teknikleri Sıklık Tablosu

Teknik Adı	Frekansı
Ad takma	23
Kart yığma	23
Tanıklık	22
Halk adamı	21
Parıltılı genellemeler	21
Transfer	20
Tren ve kaçınılmaz zafer	20
Frekansı 2 ve daha fazla olan diğer teknikler	
Duygulara başvurma	9
Basitleştirme	7
Düşmanın saptanması	6
Önyargıların kullanımı	5
Muğlaklık	5
Tekrar	5

Tamamen yalan	4
Akla uygun hale getirme	4
Sloganlar	4
İddia	3
Kötünün iyisi	3
İma	3
Üslubu güzelleştirme	3
Bilgiyi işlemiden geçirme	3
Karşılaştırma	2
Söylenmemiş kabuller	2

Asıl amacı belli etmemek, bilimsel yaklaşım, diğer yanı sunma eğlendirme, erteleme, eylem çağırısı, farklılık etkisi, hiciv, inanılmaz gerçekler, kasıtlı ihmal, kendi gücünü vurgulama, manevra, sahne değiştirme, söylenti, yanlış ikilem, yüceltme teknikleri incelenen çalışmaların yalnız birinde yer almaktadır.

SONUÇ

Propaganda tanımları incelendiğinde Çetin (2014:239)'ün belirttiği gibi farklı yöntem ve tekniklerle ortaya çıkabilen her an yeni bir alan içinde yeni biçimlerde uygulanabilen amaç doğrultusunda her türlü bilginin kullanılabildiği birçok süreci ve içeriği kapsayan propagandanın tam olarak tanımlanması zor görünmektedir.

Tanımlar değerlendirildiğinde propagandanın kitle veya kitlenin bir unsuru olarak değerlendirilen bireyin; duygu, düşünce, kanaat ve tutumlarının değiştirilmesi, yeniden biçimlendirilmesi, kontrol altında tutulması, aktif ya da pasif bir eyleme sevk edilmesi için önceden planlanmış bir amaç doğrultusunda psikolojik, sosyolojik ilkelerin ve bu ilkelere destek amaçlı mantıksal ilkelerin kullanıldığı kitle iletişim araçlarıyla sağlanan bilinçli olarak girilmiş tek yönlü bir iletişim şekli olduğu söylenebilir.

İncelenen kaynaklarda yer alan propaganda teknikleri değerlendirildiğinde Erad (2018)'in çalışmasında belirttiği gibi IPA teknikleri kapsama girebilecek tekniklerin farklı isimlerle propaganda tekniği adıyla ele alındığı dikkat çekmektedir. Erad (2018) bu durumu IPA propaganda tekniklerinin 1937 yılında verilmesine bağlayarak günümüzdeki propaganda teknik ve stillerini IPA tekniklerinin açıklamada yetersiz olduğuna bağlamaktadır. Başka bir deyişle gelişen ve değişen şartlara göre propagandanın, çalışma alanlarının ve kullandığı tekniklerin değiştiğini söyleyebiliriz. Ellul (1973)'ün belirttiği gibi propaganda her yerde her zaman kullanılabilecek teknikler olarak görülmemeli çünkü şartlara göre değişmekte içeriği şartlara ve hedeflere göre hazırlanmaktadır.

Özellikle Javadi (2017)'nin çalışmasında olduğu gibi ya da Gulseth (2004)'ün Ruanda'da uygulanan soykırımda kullanılan teknikleri incelediği özel bir alana ait yapılan çalışmalarda tekniklerin o alana özgü daha da detaylandırarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca AAUP (1938) niçin bu teknikler tarafından aldatılıyor sorusuna cevap olarak tekniklerin mantığımızdan ziyade duygularımıza hitap etmesini gerekçe olarak gösterirken Welch (2019)'un propagandanın yalnız irrasyonel içgüdüleri tetikleyen bir araç olarak görülmemesi rasyonel süreçleri de etkilemesi gerektiğini belirtmesi araştırmacıların psikolojik ilkelere dayanan propaganda teknikleri yanında mantık ilkelerine dayanan teknikleri de ele aldığını göstermektedir. Bir başka deyişle propaganda tanımına göre propaganda kapsamında ele alınanlar da değişiklik göstermektedir.

Bu çalışmada incelenen kaynaklarla sınırlı kalmak kaydıyla aynı başlık altında birleştirilebileceği öngörülen tekniklerle birlikte propaganda teknikleri şu şekilde sıralanabilir: ad takma, parıltılı genellemeler, transfer, tanıklık, halk adamı, kart yığma, tren, önyargıların kullanımı, tamamen yalan, iddia, düşmanın saptanması, muğlaklık, akla uygun hale getirme, basitleştirme, kötünün iyisi, inanılmaz gerçekler, ima, diğer yanını sunma, manevra, erteleme, sahne değiştirme, tekrar, karşılaştırma, bilimsel yaklaşım, duygulara başvurma, farklılık etkisi, kendi gücünü vurgulama, eylem çağrısı, söylenmemiş kabuller, üslubu güzelleştirme, hiciv, söylenti, bilgiyi işlemiden geçirme, eğlendirme, yüceltme, yanlış ikilem, asıl amacı belli etmeme. Bu tekniklerden IPA'nın önerdiği ad takma, kart yığma, tanıklık, halk adamı, parıltılı genellemeler, transfer, tren ve kaçınılmaz zafer teknikleri en çok kullanılan tekniklerdir. Duygulara başvurma, basitleştirme, düşmanın saptanması, önyargıların kullanımı, muğlaklık, tekrar, tamamen yalan, akla uygun hale getirme, sloganlar, iddia, kötünün iyisi, ima, üslubu güzelleştirme, bilgiyi işlemiden geçirme, karşılaştırma, söylenmemiş kabuller teknikleri sıklığı olan tekniklerdir. Asıl amacı belli etmemek, bilimsel yaklaşım, diğer yanı sunma eğlendirme, erteleme, eylem çağrısı, farklılık etkisi, hiciv, inanılmaz gerçekler, kasıtlı ihmal, kendi gücünü vurgulama, manevra, sahne değiştirme, söylenti, yanlış ikilem, yüceltme teknikleri sadece bir çalışmada yer alan tekniklerdir.

Propagandada teknik yerine ilkelere yer veren çalışmalarda yer alan ilkeler incelendiğinde bir ilkenin birden fazla tekniği kapsadığı görülmektedir. Domenach (1961)'in olayları mübalâğa ve değiştirme kaidesini haberlerin propaganda amacı doğrultusunda abartılması ve işlemiden geçirilmesi olarak açıklamaktadır ki propaganda tekniklerinden yüceltme, bilgiyi işlemiden geçirme, kart tekniği gibi birden fazla teknikle ilişkilendirilebilir. Aynı durum teknikler için de geçerlidir çünkü bir propaganda çalışmasında bir tekniğin esas alındığını söylemek zordur. HDTA (1979)'un tren tekniği veya zafere giden yol tekniklerini birlikte ele aldığı gibi teknikler içiçe kullanılabilir. Ancak Lee ve Lee (1939)'un yaptığı gibi teknik bir dilden kaçınmak ve kamunun çoğunluğu tarafından propagandayı farkedilebilir hale getirmek için propaganda tekniklerine yer vermek gerekir. Çalışmalarda Kids Voting USA (KVUSA, 2005) gibi kuruluşların bu teknikleri eğitim amaçlı kullandığı görülmektedir. Burns vd. (1982)'nin iyi bir eleştirel okurun bilmesi gereken, öğretmenler tarafından öğrencilere öğretilmesi ve öğrencilerin bu teknikleri tespit edebilmesi için çalışmalar yapmasını salık verdiği yedi temel teknik günümüz şartlarına göre şekillenen propaganda tekniklerini kapsayacak şekilde değerlendirilmelidir. Fitzmaurice (2018)'in ifade ettiği gibi, propaganda düşünce ve eylemleri etkileyen bir güç olsa da propaganda tuzağına düşmeme hususunda eleştirel düşünce ve farkındalık en iyi savunma yolu olabilir.

KAYNAKÇA

- American Association of University Professors. (1938). How to detect propaganda. *Bulletin of the American Association of University Professors (1915-1955)*, 24(1), 49-55.
- Apak, D. (2018). *Soğuk savaş döneminde algı yönetimi ve haber-propaganda ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınları.

- Avşar, S. (2010). *Millî mücadelede propaganda faaliyetleri (1918-1923)*. Isparta: (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, İ. (2008). *İkinci Körfez Savaşı'nda Irak'taki ABD propaganda bildirilerinin değerlendirilmesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler A.B.D (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Aydın, N. (2013). *Kişisel ve kuramsal iletişim teknikleri*. İstanbul: Kamer Yayınları.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda nedir?* İstanbul: Litera-Türk yayınları.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright-Inc.
- Bonnie, S. (1974). *Critically reading for propaganda techniques in grade six*. New Jersey: (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) The Graduate School Of Education, The State University of New Jersey.
- Broadbent, V. (2012). Augustus, Egypt, and propaganda. (Master thesis, University of Waterloo, Canada).
- Brown, J. (1963). *Techniques of persuasion from propaganda to brainwashing*. London: Penguin Books.
- Burns, P., Roe, B., & Ross, E. (1982). *Teaching reading in today's elementary schools*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Conrad, S. K. (2016). *Futurism and propaganda: manifestos, theatres, and magazines*. Chapel Hill: (Yayımlanmamış Doktora Tezi, College of Arts & Sciences, University of North Carolina, Chapel Hill, 2016).
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda olgusu ve propagandanın amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265.
- Çifci, M., & Yıldırım, T. (2012). Kâşgarlı Mahmud'un kullandığı temel propaganda teknikleri. *TÜBAR*, 33-41.
- Delwich, A. (2018, 8 8). *Bad Logic or Propaganda*. 05 26, 2020 tarihinde Propaganda Critic: <https://propagandacritic.com/index.php/how-to-decode-propaganda/bad-logic-or-propaganda/> adresinden alındı
- Domenach, J. M. (1961). *Siyasi propaganda*. İstanbul: Remzi Kitabevi (Çev. Cevdet Perin).
- Doop, L. (1966). *Public opinion and propaganda*. Henry Hold.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda the formation of men's attitudes*. New York: Vintage Books.
- Erad, D. (2018). Video games as a propaganda tool: representation of the USA. (Master's thesis, Middle East Technical University).
- Erkiş, İ., & Summak, M. (2011). Propaganda ve dış politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1/2), 269-292.
- Fitzmaurice, K. (2018). Propaganda. *Brock Education Journal*, 63-67.
- Gulseth, H. (2004). The use of propaganda in the Rwandan genocide: A study of Radio-Télévision Libre des Mille Collines (RTL). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Department of Political Science University of Oslo.
- Güllüoğlu, Ö. (2009). Halkla ilişkiler ve propaganda ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2), 505-520.
- Head Quarters Department of Army. (2003). *Psychological operations tactics, techniques and procedures*. Washington DC.
- Headquarters Department Of The Army. (1979). *Psychological operations*. Washington: United States Army John F. Kennedy Special Warfare.
- Jackson, D. (2017). *Issue brief: Distinguishing disinformation from propaganda, misinformation, and "fake news."*. National Endowment for Democracy.
- Javadi, S. (2017). *Propaganda techniques: A discourse analysis of resalat and etemad-e Melli Editorials*. Kuala Lumpur: (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Faculty of Art and Social Science, University of Malaya.
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion*. Los Angeles: SAGE.

- Kaplan, K. (2017). Kitapların kapak tasarımlarındaki mesajlarda kullanılan propaganda teknikleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 6/3, 1574-1589.
- Kaplan, K., & Cifci, M. (2020). Propaganda özelinde görsel olanı eleştirel okumak. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 9(1), 316-335.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel yayınları.
- Kızıllırmak, B. (2018, 12 09). *II. Dünya Savaşı yıllarındaki Alman propagandası*. 12 09, 2018 tarihinde <https://stratejikoperasyon.files.wordpress.com/2014/05/ii-dnya-sava-yllarndaki-alman-propagandas.pdf> adresinden alındı
- Dizionario Italiano Olivetti. (2020). 04 20, 2020 tarihinde Dizionario Italiano: <https://www.dizionario-italiano.it/dizionario-italiano.php?parola=propaganda> adresinden alındı
- Koç, R. (2000). Siyasal iletişimde propagandanın önemi: Bir örnek olay nazi propagandası. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KVUSA. (2005). *Kids Voting USA 6-8 Classroom Activities*. USA: Kids Voting.
- Latdict. (2020). 05 02, 2020 tarihinde <http://www.latin-dictionary.net/definition/31923/propago-propagare-propagavi-propagatus> adresinden alındı
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 627-631.
- Lee, A., & Lee, E. (1939). *The fine art of propaganda a study of Father Coughlin's speeches*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- logeion. (2020). 05 02, 2020 tarihinde <https://logeion.uchicago.edu/>: <https://logeion.uchicago.edu/propagare> adresinden alındı
- MEB. (2011). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri kamuoyu-2*. Ankara: MEB Yayınları.
- MEB. (2018). *Türkçe Dersi Öğretim Programı*. Ankara: MEB.
- Mezda, E. (2017). Bir propaganda aracı olarak siyasi parti reklamları: 2014 yerel seçimleri örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 25(3), 1-19.
- Mullen, J. (2011). *document*. 12 09, 2018 tarihinde <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00682095/document> adresinden alındı
- Ney, A. V. (2019). *Gerilla harbi ve propaganda*. İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.
- OLD. (2020). 04 20, 2020 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/propaganda?q=p> ropaganda adresinden alındı
- Oxford. (2019, 01 03). 01 03, 2019 tarihinde <https://en.oxforddictionaries.com/>: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/propaganda> adresinden alındı
- Özdağ, Ü. (2017). *Algı yönetimi propaganda, psikolojik savaş örtülü operasyon ve enformasyon savaşı*. Ankara: Kripto Basım Yayım Dağıtım.
- Özsoy, O. (1998). *Geçmişten günümüze yöntem ve uygulamalarıyla propaganda ve kamuoyu oluşturma*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Prendergast, M., & Prendergast, T. (2013). The invention of propaganda: A critical commentary on and translation of inscrutabili divinae providentiae arcano. J. Auerbach, & R. Castronovo içinde, *The Oxford handbook of propaganda studies* (s. 19-27). New York: Oxford University Press.
- Qualter, T. H. (1962). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. (Oksay, Dü.) *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1), 255-307.
- Robinson, P. (2017). Learning from the Chilcot report: Propagandadeception and the 'War. *International Journal of Contemporary Iraqi Studies*, 11(1-2), 46-73.

- Rusu, M.-L., & Herman, R. (2018). The implications of propaganda as a social influence strategy. *Buletin Stiintific*, 118-125.
- SDAM. (2018, 12 4). *Kadim bir harp yöntemi propaganda*. 12 4, 218 tarihinde <http://sdam.org.tr>: http://sdam.org.tr/image/foto/2018/02/15/Kadim-Bir-Harp-Yontemi-PROPAGANDA_1518683238.pdf adresinden alındı
- Sproule, J. M. (1994). *Channels of propaganda*. Bloomington: Edinfo Press.
- Tarhan, N. (2012). *Psikolojik savaş gri propaganda*. İstanbul: Timaş.
- TDK. (2018, 12 08). *Türk Dil Kurumu*. 12 08, 2018 tarihinde www.tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c0b7d22cd0789.98169267 adresinden alındı
- TDK. (2020). <https://sozluk.gov.tr/>. 04 20, 2020 tarihinde www.tdk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Welch, D. (2019). *Propaganda güç ve ikna*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Yüksel, A. H. (2012). M. Oyman içinde, *İkna edici iletişim* (s. 2-19). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.