

**BİLGİ HİZMETLERİNDE
HALKLA İLİŞKİLER
6. HAFTA**

PROPAGANDA TEKNİKLERİ VE YÖNTEMLERİ I

GÜLER DEMİR

Kastamonu Üniversitesi

İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

gulerdemir@kastamonu.edu.tr

KAPSAM

- ▶ Giriş
- ▶ Propaganda Teknikleri ve Yöntemleri
 - ❖ İsimlendirme (Name Calling)
 - ❖ Çarpıcı/Parlak Genellemeler (Glittering Generality)
 - ❖ Aktarma (Transfer)
 - ❖ Sıradan İnsanlar veya Halktan Kişiler (Plain Folks or Common Man)
 - ❖ Referans ve Otoriteler (Testimonial)
 - ❖ Seçim (Selection)
 - ❖ Sürü Psikolojisi (Bandwagon)
 - ❖ Düş Kırıklığı ve Günah Keçisi (Frustration Scapegoat)
 - ❖ Kalıplaştırma (Stereotyping)
- ▶ Bilgi Hizmetlerinde Propaganda Bağlamı
- ▶ Sonuç ve Değerlendirme
- ▶ Kaynakça

GİRİŞ

- ▶ Propaganda, tarih boyunca toplumları yönlendirmek ve belirli fikirleri kabul ettirmek amacıyla kullanılan güçlü iletişim araçlarından biridir.
- ▶ Günümüzde medya ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte propaganda teknikleri daha da çeşitlenmiş ve etkisini artırmıştır.
- ▶ Bu teknikler, insanların bilinçli ya da bilinçsiz şekilde düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmeyi hedefler.
- ▶ Propagandanın temel amacı, hedef kitle üzerinde duygusal ve psikolojik etkiler yaratmak olduğu kadar, gerçeklikten uzak, abartılı veya manipülatif ifadelerle algıları yönlendirmektir.
- ▶ Bu nedenle, propaganda tekniklerini tanımak ve onları eleştirel bir gözle değerlendirebilmek, bireylerin bu tuzaklara düşmesini önlemede önemli bir adımdır.
- ▶ Bu ve bundan sonraki derste, propaganda alanında sıkça kullanılan yöntemler ve teknikler ayrıntılı bir şekilde incelenecek, her birinin nasıl ve ne amaçla kullanıldığı açıklanacaktır.

PROPAGANDA TEKNİKLERİ VE YÖNTEMLERİ

- ▶ Ayrıntıları iki ders kapsamında açıklanacak olan bu teknik ve yöntemlerden temel olanları aşağıdaki gibidir:
 - ❖ **Referans/İsimlendirme (Name Calling):** Bu teknik, kişiye veya ülkeye önem atfetmeyi amaçlar.
 - ❖ **Çarpıcı/Parlak Genellemeler (Glittering Generality):** Anlamı belirsiz, duygusal ve etkili sözcükler kullanılır.
 - ❖ **Aktarma (Transfer):** Bir fikri veya duyguyu başka bir kavramla ilişkilendirerek kabul ettirmektir.
 - ❖ **Sıradan İnsanlar veya Halktan Kişiler (Plain Folks or Common Man):** Kendisini halkla özdeşleştirerek güven kazanmaktır.
 - ❖ **İsim ve Unvan Kullanmak (Testimonial):** Güvenilir biri veya kurumun desteğini almaktır.
 - ❖ **Seçim (Selection):** Hikayenin yalnızca bir bölümünü seçip onu bütün resimmiş gibi sunmaktır.
 - ❖ **Kitleye Katılma (Bandwagon):** Kalabalığın desteğini göstererek, diğerlerinin de desteklemesini sağlamaktır.
 - ❖ **Düş Kırıklığı ve Günah Keçisi (Frustration Scapegoat):** Nefret yaratmanın ve düş kırıklığını gidermenin kolay bir yolu, bu teknik kullanılarak bir günah keçisi yaratmaktır.

PROPAGANDA TEKNİKLERİ VE YÖNTEMLERİ

- ❖ **Kalıplaştırma (Stereotyping):** Önyargı ve stereotipleri kullanmaktır.
- ❖ **Düşmanı Şeytanlaştırmak (Demonizing the Enemy):** Düşmanı insanüstü ve değersiz göstermektir.
- ❖ **Yanlış Bilgi Yaymak (Disinformation):** Bilgiyi kasıtlı olarak çarpıtmak veya yalan söylemektir.
- ❖ **Sansür ve Reddetme (Censorship ve Denial):** Gerçekleri gizlemek veya yalanlamaktır.
- ❖ **Sloganlar (Slogans):** Kısa, etkili ve duygusal ifadeler kullanmaktır.
- ❖ **Askeri Yöntem ve Güç Kullanımı (Militarized Techniques/Military Action):** Güç gösterisi, zafer veya kahramanlık imajını kullanmaktır.
- ❖ **Aşırı Basitleştirme (Oversimplification):** Karmaşık konuları basit ve anlaşılır duruma getirmektir.
- ❖ **İtibar Zedeleme (Obtain Disproval):** Düşman veya karşıt grupların desteğini azaltmak için olumsuz önyargılar oluşturmaktır.
- ❖ **Saman Adamı Yanıltması/Kaba Çarpıtma (Straw Man):** Karşı tarafın görüşünü çarpıtıp, kolayca reddetmektir (Agidi, 2022, ss. 1792-1795).

PROPAGANDA TEKNİKLERİ VE YÖNTEMLERİ

BU DERS KAPSAMINDA İRDELENECEK OLAN TEKNİK VE YÖNTEMLER AŞAĞIDAKİ GİBİDİR:

- ❖ Referans/İsimlendirme (A Name Calling)
- ❖ Çarpıcı/Parlak Genellemeler (Glittering Generality)
- ❖ Aktarma (Transfer)
- ❖ Sıradan İnsanlar veya Halktan Kişiler (Plain Folks or Common Man)
- ❖ İsim ve Unvan Kullanmak (Testimonial)
- ❖ Seçim (Selection)
- ❖ Kitleye Katılma/Sürü Psikolojisi (Bandwagon)
- ❖ Düş Kırıklığı-Günah Keçisi (Frustration Scapegoat)
- ❖ Kalıplaştırma (Stereotyping)

REFERANS/İSİMLENDİRME (NAME CALLING)

- ▶ Bu yöntemde, propaganda yapan kişiler hedef aldıkları kişilere veya ülkelere farklı isimler takarlar.
- ▶ Ayrıca, bu isimler genellikle önceden var olan stereotiplere dayanır.
- ▶ Örneğin, terörist (terrorist) veya isyancı (insurgent) gibi isimler olumsuz çağrışımlar taşır ve bu nedenle Batı hükümetleri tarafından karşı çıktıkları herhangi bir birey veya grubu tanımlarken yaygın olarak kullanılırlar.
- ▶ Tersine, bir hükümet bir grubu övmek veya desteklemek istediğinde, bunun yerine özgürlük savaşçısı (freedom fighter) veya isyancı (rebel) gibi unvanlar kullanılır.
- ▶ Bu isimler medya yayınlarında yaygın olarak kullanıldığında, kamuoyunun algısını istenen yönde etkileme olasılığı varsa (örneğin, İslamcı teröristler veya Suriyeli isyancılar) isim takma propagandası olarak adlandırılabilirler (Agidi, 2022, s. 1792; Swan, 2023).

ÇARPICI/PARLAK GENELLEMELER (GLITTERING GENERALITY)

- ▶ Anlamı belirsiz, duygusal ve etkili sözcükler kullanılır. İsimlendirmeye benzer ama burada odak kişiye veya ülkeye değil, fikirler veya politikalar üzerinedir. Soğuk Savaş döneminde, komünizm ve kapitalizm arasındaki ideolojik çatışmada kullanılmıştır. Bu sözcükler duyguları harekete geçirir ama gerçek bir kanıt veya detay içermez (Agidi, 2022, s. 1792).
- ▶ Reklam kampanyalarında, pazarlamacılar tanıttıkları ürün veya hizmetleri, hedef kitlenin çekici bulmaya yatkın olduğu bir fikir veya kavramla doğrudan ilişkilendirmeye çalışırlar. Bu genellikle marka veya ürün sloganları, ayrıca akılda kalıcı ifadeler veya sloganlar aracılığıyla yapılır.
 - ❖ Because I'm Worth It / Çünkü Ben Buna Değerim (L'Oreal makyaj ürünleri)
 - ❖ Built Ford Tough / Ford Sağlamlığıyla Üretildi (Ford Motor Company'nin kamyonları)
 - ❖ Eat Fresh / Taze Yiyin (Subway sandviçleri)
 - ❖ Find New Roads / Yeni Yollar Keşfedin (Chevrolet otomobilleri)
 - ❖ Full Spectrum – Full Synergy / Tam Spektrum – Tam Sinerji (White, 2021).

ÇARPICI/PARLAK GENELLEMELER (GLITTERING GENERALITY)

- ▶ Siyasi kampanya yürütücüleri, mesajlarını geniş kitlelere yayarak kitlesel bir etki yaratmak üzere bu tür genellemeleri yapar; siyasi reklamlarda, televizyon röportajları için konuşma noktalarında, dijital medyada, posterlerde, şapkalarda, tişörtlerde ve daha birçok yerde yer alacaktır. Aşağıdaki örnekler başkanlık kampanyalarında kullanılmıştır.
 - ❖ Make America Great Again/MAGA / Amerika'yı Yeniden Büyük Yapalım/MAGA (Donald Trump)
 - ❖ Change We Can Believe In / İnanabileceğimiz Değişim (Barrack Obama)
 - ❖ Yes We Can / Evet Yapabiliriz (Barrack Obama)
 - ❖ Forward Together / Birlikte İleri (Hilary Clinton)
 - ❖ Country First / Önce Vatan (John McCain)
 - ❖ A Safer World and a More Hopeful America / Daha Güvenli Bir Dünya ve Daha Umutlu Bir Amerika (George W. Bush)
 - ❖ For People, for a Change / İnsanlar İçin, Değişim İçin (Bill Clinton)

ÇARPICI/PARLAK GENELLEMELER (GLITTERING GENERALITY)

Öneri

- ▶ Bu durumdan kaçınmak için duygulara hitap eden ve gerçek bilgi içermeyen, belirsiz ve güzel görünen ifadeleri sorgulamalıyız.
- ▶ Bu ifadelerin anlamını, arkasındaki motivasyonu, gerçeklik ve mantık bağlantılarını değerlendirmeli, somut ve doğrulanabilir bilgilerle desteklenip desteklenmediğine dikkat etmeliyiz.
- ▶ Böylece, duygusal tepkiyle değil, bilinçli ve eleştirel düşünceyle hareket ederek bu tür propaganda tuzaklarından (varsa) korunabiliriz (White, 2021).

AKTARMA (TRANSFER)

- ▶ Bir fikri veya duyguyu başka bir kavramla ilişkilendirerek kabul ettirmektir. Bu teknikte, propagandacı, hedef kitleyi kendi (propagandacı) fikrini onaylamaya veya reddetmeye ikna etmek için kullanacağı belirli bir fikri veya politikayı vurgulamaya çalışır.
- ▶ Transfer, bir fikri, ürünü, inancı veya düşünceyi ikna edici hale getirmek için kullanılır.
- ▶ Bu yöntemde, aslında kendi değerleri veya özellikleri yerine, bizim zaten sevdiğimiz ve güvendiğimiz şeylerden (örneğin, bayraklar, bilimsel terimler, doğa görüntüleri veya sevilen ünlüler) yararlanır. Yani, bu teknikle bir fikir, kendi başına güçlü değilse bile, sevdiğimiz veya saygı duyduğumuz öğeler/sembollerle ilişkilendirilerek güvenilir gösterilmeye çalışılır.
- ▶ Bu durumda, bir fikri kabul etmemizi sağlayan şey, onun kendisi değil, onunla ilişkilendirilen duygular olur.
- ▶ Mesela, bir fikir “vatanseverlik” veya “bilimsel” gibi duygularla bağdaştırılırsa, onu sorgulamak uygun görülmez. İşte bu, “güvenilirlik” duygusunun başka şeylerle ilişkilendirilmesi yani “güvenilirlik transferi”dir (Agidi, 2022, s. 1793; Will Camden, 2025).

AKTARMA (TRANSFER)

- ▶ Propagandada kullanılan aktarma tekniği, rasyonel değerlendirmeyi atlayarak duygusal tetikleyicilere yönelir. İletişimciler, objektif kanıt sunmadan bir ideolojiyi özünde ahlaki veya bilimselmiş gibi gösterebilirler. Aktarım, özellikle dnç alınan otoriteyi sorgulayabilecek her türlü gerçeği sessizce ortadan kaldıran «card stacking» yani kart yığma tekniğiyle birlikte kullanıldığında etkilidir. Kart yığma, bir argümanı veya durumu güçlendirmek için sadece kendine yarayan ve lehine olan bilgileri ne çıkarmak, karşıt bilgileri ise gizlemek veya görmezden gelmek anlamına gelir (Will Camden, 2025).



(Will Camden, 2025).

Sıradan İnsanlar veya Halktan Kişi (Plain Folks or Common Man)

- ▶ Kendisini halkla özdeşleştirerek güven kazanmaktır.
- ▶ Propagandacı yerel argo, aksan ve deyimleri kullanarak kendisini hedef kitlenin değerleri ve yaşam tarzıyla mümkün olduğunca özdeşleştirmeye çalışır.
- ▶ Propagandacı, izleyicilerin kendisini yabancı veya garip biri olarak görmemesini sağlar (Agidi, 2022, s. 1793).
- ▶ Sıradan, ortalama insanı veya kitleleri temsil etmek için kullanılan bir semboldür.
- ▶ Bu propaganda tekniği, insanların günlük yaşamını temsil eden, sıradan ve herkes tarafından kolayca anlaşılabilen bir imgedir.
- ▶ Bu teknik, bir politika veya fikrin, sıradan insanlar üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu göstermek için kullanılır.
- ▶ Böylece bu fikir, insanlar için daha yakın ve önemli duruma gelir.
- ▶ Ayrıca, bu teknik, insanların bir amaç veya fikir etrafında birleşmesini sağlamak için de kullanılabilir.

Sıradan İnsanlar veya Halktan Kişi (Plain Folks or Common Man)

- ▶ Özellikle politikacılar, bu tekniği kullanmaya çok çalışırlar.
- ▶ Kendilerini halktan biri gibi göstermek ve güven kazanmak için, mütevazı başlangıçlarını vurgularlar veya fakir bir aileden gelip başarıyla yükseldiklerini anlatırlar.
- ▶ Bu, genellikle, işçi sınıfına ait sözcükleri, ifadeleri veya aksanları kullanmakla olur.

Örneğin

"Annem bir fabrikada çalışıyordu ve her gün 10 mil yürüyerek işe gidip geliyordu, böylece ailesine yiyecek götürebiliyordu. Bu yüzden, bana güvenin. Sizin sıkıntılarınızı anlıyorum» (Meyer, 2026).

Referans/ İsim ve Unvan Kullanmak (Testimonial)

- ▶ Güvenilir biri veya kurumun desteğini almaktır.
- ▶ Özellikle belirli bir politikayı, eylemi, programı veya kişiliği desteklemek veya reddetmek için bağlam içinde veya dışında alıntılanan sözlerdir.
- ▶ Burada, açıklamayı yapan kişinin itibarı veya rolü istismar edilir; propagandacı, bir fikri veya siyasi oluşumu eleştirmek için saygın bir kişiyi veya kurumu kullanır.
- ▶ Diğer dini grupları eleştirmek için Muhammed veya İsa Mesih'in saygınlığını, itibarını kullanmak gibi, çünkü onlar otoritedirler.
- ▶ Bu, hedef kitlenin kendisini otoriteyle özdeşleştirmesini veya otoritenin görüş ve inançlarını kendi görüşleri ve inançları olarak kabul etmesini sağlamak amacıyla yapılır (Agidi, 2022, s. 1793).
- ▶ «Güvenilir kişilerden alınan tavsiye» (testimonial) ve "uzman görüşü« anlamlarına gelen bu strateji, bir ürün ya da fikir hakkında, sıradan insanlar veya kullanıcıların olumlu yorum yapmasıdır. Örneğin, bir siteye bir kullanıcı şu yorumu yapabilir:
 - ❖ *"3 yıldır bu domain kayıt sitesini kullanıyorum. Kullanımı kolay ve hızlı. Tavsiye ederim."*
- ▶ Bu, yeni müşterilerin güvenini kazanmak için yapılan bir tanıtımdır (WordPress, 2026).

Referans/ İsim ve Unvan Kullanmak (Testimonial)

Uzman Görüşü (Expert Opinion) Nedir?

- ▶ Bu, ünlü kişiler veya saygı gören uzmanların yaptığı yorumlardır.
- ▶ Örn. bir televizyon reklamında ünlü bir futbolcu veya bilim insanı bir ürün hakkında övücü sözler söylüyorsa, bu bir "uzman görüşü"dür.
- ▶ Bu kişiler popüler veya güvenilir oldukları için, onların söylediklerine daha çok önem verilir. İnsanlar, "Bunu seviyorlar, o zaman ben de sevebilirim" diyebilir.

Örnekler:

- ▶ Bir diş hekiminden gelen "En iyi diş macunu" önerisi
- ▶ Wheaties markasının kutularında sporcuların resmi olması
- ▶ Ünlü oyuncu Sofia Vergara'nın bir makyaj markası için yaptığı reklam

Sonuç

- ▶ Bu tarz propaganda görüldüğünde, insanların dikkatli olması önemlidir.
- ▶ Sadece bir kişinin veya ünlü birinin sözlerine dayanmak yerine, kendiniz araştırmalı ve karar vermelisiniz.
- ▶ Uzmanlar veya ünlüler, bilgili olsa da, onların söylediklerine hemen inanmak yerine, kendi araştırmanızı yapmalısınız (WordPress (2026)).

SEÇİM (SELECTION)

- ▶ Propagandacı, önceden belirlenmiş hedefleri kanıtlamak için esas olarak temel gerçeklere dayanır. Bu gerçeklerin iyi seçilmesi gerekir (Agidi, 2022, s. 1793).
- ▶ Seçim Tekniği, hikayenin yalnızca bir bölümünü seçip onu bütün resimmiş gibi sunmaktan oluşur.
- ▶ Burada da «Kart Yığma Tekniği» kullanılarak, yalnızca belirli ayrıntılar seçilip bütün resmi sunmayarak algı yönetimi yapılabilir (Savich, 2000).
- ▶ Bu teknik, propaganda mesajlarındaki önemli ve etkili sözcük veya ifadeleri seçmek anlamına gelir. Yani, propaganda içeriğinde hangi sözcük ya da mesajların insanların dikkatini çektiğini veya onları ikna edebileceğini belirlemek için kullanılır. Gereksiz veya etkisiz olan ifadeler ise çıkarılır.
- ▶ Böylece, propaganda mesajı daha güçlü ve etkili duruma gelir çünkü en önemli ve ikna edici öğeler öne çıkarılmış olur.
- ▶ Örnek: Bir siyasi propaganda metninde, "Güçlü liderlik" veya "Güvenli gelecek" gibi sözcükler önemli iken, "ve", "bir", "de" gibi bağlaçlar ve anlamsız sözcükler çıkarılır. Bu sayede, mesajın ana noktası ve ikna gücü artar.
- ▶ Propaganda mesajlarındaki en etkili sözcük ve ifadeleri seçmek, insanların dikkatini çekmek ve ikna etmek için kritiktir. Bu teknik, mesajın daha net ve güçlü olmasını sağlar. Ayrıca, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerine en uygun mesajlar belirlenebilir (Ahmad vd., 2019, ss. 240-244).

Kitleye Katılma ya da Sürü Psikolojisi (Bandwagon)

- ▶ Kalabalığın desteğini göstererek, diğerlerinin de desteklemesini sağlamaktır. Bu teknikte, propagandacı hedef kitleyi kalabalığa ait veya onunla aynı fikirde olmaya ikna eder.
- ▶ Hedef kitleye hitap edilir ve herkesin izlediği yolu izlemeye ikna edilir.
- ▶ Tek bir saygın kişi veya kurum yerine bir kitlenin çekim gücü olarak hizmet etmesi dışında, testimonial'a (referans, isim ve unvan kullanmak) benzer (Agidi, 2022, s. 1793).
- ▶ Sürü psikolojisi, insanları belirli bir şekilde düşünmeye, inanmaya veya davranmaya ikna etmek için kullanılan bir propaganda tekniğidir.
- ▶ İnsanları kendi inanç veya değerlerinden bağımsız olarak çoğunluğa katılmaya ve belirli bir etkinliğe katılmaya teşvik eden bir tür duygu çağrısıdır.
- ▶ Bir gruba uyum sağlama ve kabul edilme psikolojik gereksinimine yanıt verdiği için oldukça etkili bir propaganda biçimidir. Herkesin bunu yaptığını ve katılmazsanız bir şeyleri kaçırdığınızı ima eder.
- ▶ Bu tür propaganda, coşku ve uyum atmosferi yaratmak için genellikle pazarlama kampanyalarında, siyasi kampanyalarda ve diğer iletişim biçimlerinde kullanılır (Meyer, 2026).

Düş Kırıklığı - Günah Keçisi (Frustration Scapegoat)

- ▶ Nefret yaratmanın ve düş kırıklığını gidermenin kolay bir yolu, bu teknik kullanılarak bir günah keçisi yaratmaktır.
- ▶ Bu, suçu bir bireye veya gruba yüklemeyi içerir; böylece sorumlu tarafların suçluluk duyguları hafifletilir ve dikkat, suçun yüklendiği sorunla yüzleşme gereksiniminden uzaklaştırılır.
- ▶ Bunun bir örneği, Hitler'in Almanya'nın iç ve dış sorunlarının genellikle komünistlerle özdeşleştirilen Yahudiler tarafından yaratıldığı efsanesidir. Bu nedenle II. Dünya Savaşı sırasında Yahudileri günah keçisi yapmıştır (Agidi, 2022, s. 1793).
- ▶ Bu teknik, toplumda belli bir grubu veya kişiyi suçlamak ve kötü göstermek için kullanılır. Amaç, o grubu veya kişiyi suçlayarak, insanların dikkatini başka yöne çekmek veya onların öfkelerini, korkusunu başka yöne yönlendirmektir.
- ▶ Örneğin, bir hükümet veya siyasi parti tarafından, toplumun sorunlarını çözmek yerine, suçlu olarak belirli bir grubu gösterip, onları hedef alma stratejisi uygulanır. Bu gruplar genellikle dışlanmış veya suçlanan, bazen de masum insanlar olabilir (Klikauer, 2022).

Düş Kırıklığı - Günah Keçisi (Frustration Scapegoat)

Neden ve Nasıl Yapılır?

- ▶ Propagandacıların amacı, toplumun öfkesini veya korkusunu belirli bir gruba odaklayıp, onu suçlayarak, kendi iktidarlarını veya ideolojilerini güçlendirmektir.
- ▶ Örneğin, toplumda korku, öfke veya huzursuzluk varsa, bu durumu kullanıp, "Bu sorunların kaynağı dışarıdaki ya da belirli bir grup" diyerek, insanların bu gruba karşı tepki göstermesini sağlarlar.
- ▶ Bu, genellikle «sorunu uydurma veya abartma» ve sonra da bu sorunu çözecek tek "doğru" yolun kendileri olduğunu söyleme biçiminde olur.

Örnekler

- ▶ Tarihte, cadı avları sırasında kadınlar günah keçisi yapılmıştı.
- ▶ Günümüzde de, bazı gruplar toplumda korku ve öfke yaratmak için hedef gösterilir (Klikauer, 2022).
- ▶ Özetle, «Günah Keçisi» seçme tekniği, toplumun öfke ve korkularını belli bir gruba veya kişiye yönlendirerek, onları suçlayıp, dışlamaktır. Bu sayede, propaganda yapan güçler, kendi iktidarlarını korur veya güçlendirir. Bu teknik, insanların gerçekleri düşünmeden, öfke ve korkuyla hareket etmesine neden olur.

KALIPLAŞTIRMA (STEREOTYPING)

- ▶ Önyargı ve stereotipleri kullanmaktır.
- ▶ Bu teknik, propaganda kampanyasının nesnesini hedef kitlenin korktuğu, nefret ettiği veya istenilmeyen nitelikte etiketleyerek izleyicide önyargı uyandırmayı amaçlar.
- ▶ Örneğin, yabancı bir ülke veya sosyal grup hakkında yapılan haberler, okuyucunun beklediği stereotipik özelliklere odaklanabilir, ancak bu özellikler savaş durumundaki tüm ülke veya grubu temsil etmekten çok uzaktır.
- ▶ Propaganda amaçları, düşmanları stereotipik ırksal özelliklerle betimlemeyi içerebilir (Agidi, 2022, ss. 1793-1794).
- ▶ Stereotip, belli bir grup, millet veya ırk hakkında önceden oluşmuş, genellikle basitleştirilmiş ve genelleşici fikirlerdir. Bu fikirler, gerçeklikten uzak, ama toplumda yaygınlaşmış kalıplardır.
- ▶ Propagandada, bu stereotipler kullanılarak, belli bir grup kötü veya tehlikeli gösterilir (Welch, 2025, ss. 38-40).

KALIPLAŞTIRMA (STEREOTYPING)

Nasıl Kullanılır?

- ▶ Propagandacılar, stereotipleri sloganlar veya etiketler olarak hazır şekilde sağlar.
- ▶ Bu sayede, insanlar kendilerinin düşünmesine gerek kalmadan, otomatik olarak bu kalıplara inanır veya tekrar eder. Örneğin, "Yahudiler", "Müslümanlar" veya "Mülteciler" gibi gruplar, olumsuz stereotiplerle resmedilebilir.

Neden ve Ne Amaçla?

- ▶ Bu kalıplaşmış imgeler, hedef alınan grupları kötü göstermek ve onları suçlamak için kullanılır.
- ▶ Bunu yaparken, bu grupların kötü olduğu, tehlikeli veya ahlaksız olduğu gibi yanlış ve genelleyici fikirler yayılır.
- ▶ Amaç, toplumun dikkatini gerçek sorunlardan uzaklaştıırıp, bu gruplara karşı öfke ve korku yaratmaktır.

Örnekler

- ▶ Soğuk Savaş sırasında Sovyetler ve Amerikalılar arasında kullanılan olumsuz imajlar
- ▶ Günümüzde, mülteciler veya göçmenler hakkında olumsuz stereotipler (Welch, 2025, ss. 46-47).

Özetle, «Stereotip" tekniği, toplumda belli gruplar hakkında önceden ve genellikle yanlış, olumsuz ve basitleştirilmiş fikirler oluşturarak, bu grupları kötü göstermek ve onları hedef alıp suçlamak amacıyla kullanılır. Bu sayede, insanlar gerçekleri düşünmeden, bu kalıplara inanır ve propagandanın etkisi artar.

BİLGİ HİZMETLERİNDE PROPAGANDA BAĞLAMı

- ▶ Kütüphanelerde bilgi hizmetlerinde etik ve doğru yaklaşımlar için propaganda tekniklerinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır.
- ▶ Bu bağlamda, meslek çalışanlarının bilinçli ve etik ilkeler doğrultusunda hareket etmesi, doğru ve güvenilir bilgiyi nesnel bir şekilde sunması gerekir.
- ▶ Ayrıca, kullanıcıların eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeleri için bilgilendirme ve farkındalık çalışmaları yapılmalı, propaganda ve yanlış bilgilerin fark edilip ayırt edilmesine yönelik eğitimler düzenlenmelidir.
- ▶ Böylece, bilgi hizmetleri güvenilirliği korunur ve toplumda etik değerler gözetilerek sağlıklı iletişim ortamları oluşturulur.

BİLGİ HİZMETLERİNDE PROPAGANDA BAĞLAMı

- ▶ Bilgi hizmetlerinde halkla ilişkiler alanında etkili iletişim kurabilmek ve hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak için çeşitli iletişim stratejileri ve teknikleri kullanılır.
- ▶ Propaganda teknikleri, bu stratejilerin önemli bir parçasıdır ve mesajların algılanma şeklini biçimlendirmede güçlü araçlardır.
- ▶ Ancak, propaganda tekniklerinin olumsuz yansımaları da bulunmaktadır; yanlış veya etik olmayan kullanımlar, güven kaybına ve iletişimde zarar görmeye neden olabilir.
- ▶ Bu nedenle, bilgi hizmetlerinde halkla ilişkiler bağlamında propaganda tekniklerini öğrenmek, iletişim süreçlerini bilinçli ve etik bir şekilde yöneterek olumsuz etkilerden korunmak açısından büyük önem taşımaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

- ▶ Propaganda teknikleri, insanların düşünce ve davranışlarını şekillendirmek amacıyla çeşitli yollarla kullanılır ve çoğu zaman fark edilmeden etki sağlar.
- ▶ İsimlendirme, genellemeler, transfer, halktan kişiler gibi davranma ve benzeri teknikler, duygulara hitap ederek veya gerçeklikten uzak ifadelerle halkı yönlendirmeye çalışır.
- ▶ Bu tekniklerin farkında olmak, bilinçli ve eleştirel düşünme becerilerimizi geliştirmemize yardımcı olur.
- ▶ İnsanlar, propaganda araçlarının etkisine kapılmadan önce, içerikteki ifadelerin arkasındaki motivasyonu, gerçeklik ve mantık ilişkisini sorgulamalıdır.
- ▶ Böylece, manipülasyon ve yanlış bilgilendirme tuzaklarından korunabilir, daha doğru ve bilinçli kararlar verebiliriz.
- ▶ Propaganda tekniklerinin farkında olarak hareket etmek, demokratik ve özgür düşünce ortamlarının korunmasında da önemli bir rol oynar.

Kaynakça

- ▶ Agidi, E. P. (2022). The study of propaganda. *International Journal of Novel Research and Development*, 7(9), 1787-1798.
- ▶ Ahmad, S. R., Rodzi, M. Z. M., Shapiey, N. S., Yusop, N. M. M. ve Ismail, S. (2019). A review of feature selection and sentiment analysis technique in issues of propaganda. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11), 240-245.
- ▶ Klikauer, T. (2022, 8 Haziran). *Scapegoating as propaganda*. <https://www.counterpunch.org/2022/06/08/scapegoating-as-propaganda/>
- ▶ Meyer, C. (2026). *10+ Propaganda techniques: How to manipulate the masses*. <https://themindcollection.com/propaganda-techniques/>
- ▶ Savich, C. K. (2000). *War, journalism, and propaganda: An analysis of media coverage of the Bosnian and Kosovo conflicts*. <https://www.rastko.rs/kosovo/istorija/ccsavich-propaganda.html>
- ▶ Swan, T. (2023, 13 Nisan). *Name-Calling Propaganda: Definition and examples*. <https://discover.hubpages.com/politics/Name-Calling-Propaganda-Terrorist-or-Freedom-Fighter>
- ▶ Welch, D. (2025). Know your enemy: Propaganda and stereotypes of the “other” from World War I to the present. N. Ribeiro ve B. Zelizer (Ed.). *Media and Propaganda in an Age of Disinformation* içinde (ss. 37-62). Routledge.
- ▶ White, M. G. (2021, 13 Mayıs). *Glittering generalities examples for better understanding*. <https://www.yourdictionary.com/articles/glittering-generalities>
- ▶ Will Camden (2025). *Transfer in propaganda: Standing next to the clever person*. <https://willcamden.co.uk/transfer-in-propaganda/>
- ▶ WordPress (2026). *Forms of propaganda: Testimonial and expert opinion*. <https://www.writerspulse.org/forms-of-propaganda-testimonial-and-expert-opinion/>