

Araştırma Makalesi

**İKNA VE PROPAGANDA KONULARINA İLİŞKİN LİSANSÜSTÜ TEZ
ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ**

Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ¹

Fatma ŞENDOĞAN²

ÖZ

İkna ve propaganda konuları birbiriyle iç içe geçmiş olan, farklı disiplinlerde öneme sahip çalışma konularıdır. İkna ve propagandanın farklı konular ile ilişkisi pek çok araştırmada incelenmiş ve yapılan çalışmalarda çeşitli araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmanın ortaya çıkışı, Türkiye’de yazılan lisansüstü tezlerde ikna ve propaganda konularının hangi disiplinlerde ağırlıklı olarak ve nasıl ele alındığını detaylı bir şekilde ortaya koyabilmek amacına dayanmaktadır. Bu doğrultuda, YÖK Ulusal Tez Merkezinde 2023 yılının Aralık ayında tez adında “İkna” ve “Propaganda” geçen tezler araştırılmış ve erişime açık olan 368 sayıda teze ulaşılmıştır. Erişime açık olan bu tezlerden 97 tanesinin tez başlığında ikna, 271 tezin başlığında ise propaganda kelimesi geçmektedir. İkna üzerine hazırlanan 61 yüksek lisans tezi, 36 doktora tezi bulunmaktadır. Propaganda üzerine yürütülen 225 yüksek lisans tezi, 46 doktora tezi bulunmaktadır. Gerçekleştirilen analizler ışığında, ikna ve propaganda kavramlarına ilişkin çalışmaların İletişim Bilimleri alanlarında yoğunluk gösterdiği öte yandan propaganda ve ikna kavram ve uygulamalarına yönelik çalışmalara Fen Bilimleri alanlarında da yer verildiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İkna, Propaganda, Bibliyometri, Bibliyometrik Analiz, İletişim

**A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESIS STUDIES ON
PERSUASION AND PROPAGANDA**

ABSTRACT

Persuasion and propaganda are intertwined and important subjects in different disciplines. The relationship between persuasion and propaganda and different subjects has been examined in many research and various research methods have been used in the studies conducted. The emergence of this study is based on the aim of revealing in detail in which disciplines and how persuasion and propaganda are mainly addressed in postgraduate theses written in Türkiye. In this direction, theses with the words “Persuasion” and “Propaganda” in their thesis names were searched in the YÖK National Thesis Center in December 2023 and 368 theses that were open to access were reached.

¹İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü, burcu.oksuz@ikcu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4195-9261

²İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, fatmasendgn@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8209-9336

Theses that were open to access, 97 of them had the word persuasion in their thesis titles and 271 of them had the word propaganda in their titles. There are 61 master's theses, 36 doctoral theses prepared on persuasion. There are 225 master's theses, 46 doctoral theses conducted on propaganda. In light of the analyses, it has been determined that studies on the concepts of persuasion and propaganda are concentrated in the fields of Communication Sciences, while studies on the concepts and practices of propaganda and persuasion are also included in the fields of Science.

Keywords: Persuasion, Propaganda, Bibliometrics, Bibliometric Analysis, Communication

Giriş

İkna ve propaganda, birbirine benzer özellikler taşıyan ancak temel farklılıkları bulunan iki kavramdır. İkna, bir doktrini karşı tarafın rıza göstermesine dayalı olarak alıcı ile etkileşim üzerinden şekillenen bir iletişim uygulamasıyken; propaganda, propagandacının benimsediği ideolojiyi yayma amacıyla başvurduğu genellikle tek taraflı ve manipülatif tüm iletişim faaliyetleri olarak açıklanabilir (Özer, 2019, s. 16-17). Bu iki kavram, farklı alanlarda üzerinde durulan disiplinlerarası çalışma alanlarıdır. Genellikle Sosyal Bilimler alanlarında çalışmalarıyla gelişimini sürdürse de Fen Bilimlerinde de akademik çalışmalara konu olmuştur. İknanın temelinde iletişim unsurunun yatması, ikna uygulamalarına yönelik akademik çalışmaların iletişim disiplininde yoğunluk kazanmasını sağlamıştır. Halkla ilişkiler alanının taşıdığı özelliklerin iknaya yakından ilişkisi, kavram üzerine çalışmaların halkla ilişkiler alanında diğer iletişim alanlarına oranla daha fazla gerçekleştirilmesine zemin hazırlamıştır. Propaganda, Nazi Almanyası ve Joseph Goebbels tarafından yürütülen faaliyetler sonucu yükselişe geçmiş bir kavramdır. Ancak o dönemde uygulanan propaganda faaliyetleri kavramın olumsuz bir anlam edinmesine neden olmuştur. Bundan dolayı, propaganda faaliyetlerini daha yumuşak bir zemine oturtmak adına Halkla ilişkiler kavramı gündeme gelmiş ve bu alanda çalışmalar yürütülmüştür. Halkla ilişkiler zaman içerisinde iletişim biliminin en önemli alanlarından birisi haline gelmiştir. Bu nedenle, propaganda kavramına yönelik çoğu bilimsel çalışma iletişim zeminine oturtulmuştur.

Günümüz teknolojisi, kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran pek çok yeni medya kanalları oluşturmuştur. Buna bağlı gelişmeler sonucunda, ikna ve propaganda faaliyetlerinde kullanılan yöntemler, araçlar, dil ve teknoloji gibi öğelerde büyük

değişimler meydana gelmiştir. İkna ve propaganda faaliyetlerinde yaşanan değişim üzerine bilimsel çalışmaların yürütülebilmesi adına geçmiş dönem çalışmalarının özellikleri çerçevesinde ortaya çıkarılması gerekmektedir. Yürütülen bu araştırmayla, ikna ve propaganda kavramları üzerine yazılmış lisansüstü tezlerin niceliksel özellikleriyle ortaya konması ve genel çerçevenin saptanması amaçlanmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, ikna ve propaganda kelimelerine başlıkta yer veren lisansüstü tezler çalışmaya dahil edilerek bibliyometrik analiz yöntemiyle özellikleri bakımından incelenmiştir.

Yürütülen araştırmalar sonucunda, ikna ve propaganda kavramlarına yönelik tezlerin bağlı olduğu üniversiteler arasında 20 ikna kavramına yönelik lisansüstü tez çalışması ve 16 propagandaya yönelik lisansüstü tez çalışmasına sahip olan Marmara Üniversitesinin diğer üniversitelere göre bu alana katkı sağlanmasında önemli rol oynadığı saptanmıştır. İkna ve propaganda kavramlarına ilişkin çalışmaların büyük bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı doktora ve yüksek lisans öğrencileri tarafından yazılmış olmasına rağmen, Fen Bilimleri Enstitüsüne bağlı olarak yürütülmüş olan lisansüstü çalışmalar da bulunmaktadır. İlgili kavram üzerine çalışmalara iletişimle ilgili anabilim dallarında daha fazla öncelik verildiği saptanmıştır. Ancak, çalışmaya dahil edilen lisansüstü tez çalışmalarında gerçekleştirilen araştırmalarda kullanılan araştırma yöntemleri incelendiğinde insanların dahil edildiği mülakat, odak grup çalışması ve anket üzerinden verilere ulaşılan az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Araştırmaların büyük bölümü, geçmiş dönem ikna ve propaganda faaliyetlerinin analizi üzerinden yürütülmüştür.

İkna Kavramı

İkna çalışmalarına ilişkin araştırmaların kökeni, Antik Yunan'a dayanmaktadır. Aristoteles tarafından iknaya yönelik çalışma "Retorik" olarak adlandırılmıştır. Aristoteles'e göre ikna kavramının Ethos, Pathos ve Logos'tan oluşan üç temeli bulunmaktadır (Meyer, 2017, s. 202). Ethos, kaynağın inanılabilirliğiyle ilişkili bir kavramdır. Pathos, ikna sürecinde başvurulan duygusal çekiciliklerdir.

Logos kavramı ise mantıksal çekiciliği temsil etmektedir (Bal, 2009, s. 83). Aristoteles iknanın gerçekleşebilmesi için ikna edici ve ikna edilen arasında bir ortak konu/durum olması gerektiğini vurgulayarak iknanın koşulu olarak bu ortaklık durumunu ileri sürmüştür (Meyer, 2017, s. 202). İkna kavramı Anık (2000, s. 31) tarafından karşı tarafta bir kanaatin kabulünü sağlama çabası, kanaate inandırarak bireyin rıza göstermesini sağlamak adına yürütülen faaliyetler bütünü şeklinde tanımlanmıştır. Diyaloglar ve/veya iletişim araçlarının verimli kullanılmasıyla etki yaratmak, var olan tutum ve davranışları güçlendirmek ya da değiştirmek adına baskı ve zorlama olmaksızın yürütülen tüm iletişim faaliyetleri ikna olarak tanımlanmaktadır (Okur, Göçen & Sügümlü, 2013, s. 171).

Anderson (1971, s. 6) ikna kavramını kişinin amaca yönelik içerikleri aktarmasıyla diğer birey ve/veya topluluklarda tutum, inanç ve davranış değişikliğine yönelik gerçekleştirilen bilinçli girişim olarak açıklamıştır. Bettinghaus ve Cody'e (1987, s. 3) göre amaçlanan hedef adına üretilen mesaj içeriğinin alışverişi sonucunda var olan inanç ve davranışlar üzerinde değişim yaratmasını veya yeni bir olay/durumun içselleştirilmesini ve rıza yoluyla kabulünü sağlayan faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Birey, ikna faaliyetlerine kendi istek ve ihtiyaçlarını giderme düzeyine bağlı olarak karşılık verme eğilimindedir. Eylemin başlatıcısı olan birey ve maruz kalan bireyin birbirine bağlı olduğu etkileşimli bir süreç olarak ikna kavramını tanımlamak mümkündür (Jowett & O'donnell, 2018, s. 33). İkna edici ve edilen bireyler arasında ortak çıkar ile değer ve normların varlığı ikna sürecini pozitif yönde etkilemektedir.

İkna sürecinde kaynak, içerik, araç ve alıcı öğeleri yer almaktadır (Karadoğan & Doruk, 2015, s. 8). İletişim şemasındaki öğeler ile ikna sürecinde yer alan öğeler birebir benzerdir. İkna kavramı iletişim disiplininde sıklıkla araştırılan bir kavram olmasına rağmen; temelde sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji alanlarında da üzerine çalışılan disiplinler arası bir kavramdır. Edward Bernays'ın halkla ilişkiler çalışmalarında kullandığı ikna unsuru ve kitle iletişim kuramlarında ikna öğesinin

başrol olması, İletişim Biliminde ikna kavramına yönelik verilen önemi arttırmıştır (Baban, 2005, s. 87). Ancak, kitle iletişim kuramlarının mimarı olan pek çok bilim insanı disiplinler arası çalışmalar yürütmüştür.

Propaganda Kavramı

Propaganda kavramı Nazi Almanyası ve Hitler ile yükselişe geçmiş bir kavram olarak bilinirlik kazansa da, 1622 yılında Roma Katolik kilisesi tarafından yürütülen faaliyetler ilk örneği olarak kabul görmektedir (Bektaş, 2007, s. 144). Propaganda kavramı Amerikan Kültür Mirası Dili Sözlüğünde (2024) spesifik bir öğretiyi sistemli faaliyetler gerçekleştirerek kitlelere yaymak olarak tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu (TDK) (2024) tarafından yapılan propaganda tanımı ise “Bir öğretiyi, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma. Yayıma” şeklindedir.

Propaganda, eylemi gerçekleştiren tarafın taşıdığı ideolojinin hedef kitlesi tarafından kabul görmesi ve bu kitle üzerinde etki yaratarak; tutum, inanç ve davranış değişikliğinin gerçekleşmesi amacıyla ideolojinin kaynağının doğru ya da yanlışlığının önem taşımadığı faaliyetler bütünü olarak açıklanmaktadır (Deneçli & Deneçli, 2014, s. 46). Propaganda, iktidar (dini, ekonomik, siyasi) tarafından kendi toplumuna yönelik sergilenen güç göstergisidir (Güngör, 2011, s. 295). Noam Chomsky’e (2008, s. 3) göre propaganda kavramına yönelik çalışmalar “Rıza üretimi” sağlayarak toplum tarafından istenmeyen bir durum/olayın kabulünün mümkün hale getirilmesi durumudur.

Propaganda kavramına ve uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalar sonucunda propaganda kavramı maksatlı propaganda ve maksatsız propaganda olarak ikiye ayrılmıştır (Doob, 1935, s. 72-77). Maksatlı propaganda, hedef kitlenin ikna edilmesine yönelik propagandacı tarafından yapılan eylemlerin farkında ve sistemli yürütülmesi durumunu açıklamaktadır. Propagandacının faaliyetlerinin sonucunda hedef kitlede meydana gelecek etkinin ve değişimin bilincinde olunmaması ise maksatsız propaganda olarak tanımlanmıştır (Bektaş, 2007, s. 150).

Propaganda kavramına ilişkin yürütülen çalışmalar sonucunda propaganda faaliyetleri içerik bakımından ise üç ana gruba ayrılmıştır. Bu gruplar şu şekilde açıklanabilir (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 41; Özsoy, 1998, s. 20-21; Tarhan, 2006, s. 37):

- Beyaz (Açık) Propaganda: Yürütülen propaganda çalışmalarında ilk kaynağın net bir biçimde belli olduğu gerçek bilgi aktarımına dayanmaktadır. Bu nedenle hedef kitlede güven algısı uyandırmaktadır. Beyaz propaganda çalışmaları şeffaflık ilkesine dayanmaktadır.
- Siyah (Sinsi) Propaganda: Propaganda faaliyetlerinin başlatıcısı olan kaynak gizlenmektedir. Bu tür propaganda faaliyetlerinde yalan ve uydurma haberlerden sıklıkla yararlanır.
- Gri (Bulanık) Propaganda: Propaganda kaynağı belirgin değildir. Kaynaktan tam olarak emin olunamaz. Propaganda faaliyetleri sırasında gerçekliğin çarpıtılması ve mübalağa sanatına sıkça başvurulmaktadır. Bu propaganda türünde pozitif bir durumun gölgelendirilmesi etkisinin azaltılması amaçlanarak karalama kampanyaları yürütülmektedir. Amaç bireyin zihninde şüphe uyandırmaktadır.

İkna ve Propaganda İlişkisi

İkna ve propaganda kavramlarının bazı kaynaklarda birbiri yerine sıklıkla kullanıldığı görülmüştür (Yılmaz, 2018, s. 59). İkna ve propaganda arasında üç temel farklılık Perloff (2013, s. 17) tarafından şu şekilde açıklanmıştır: Propaganda, kitle iletişim araçları üzerinden kitlesel bir etki yaratmak amacı doğrultusunda kullanılmaktadır. İkna ise aracı kavramını dahil ederek kişiler arası iletişimle veya örgütsel şekilde yürütülmektedir. Propaganda, bilgi gündemi üzerinde oluşturulan kontrol otoritesini kapsamaktadır. İkna, serbest bilgi akışına dayanmaktayken bazı durumlarda ise tek taraflı olabilmektedir. Dolayısıyla, ikna uygulamalarında mesaj sorgulanabilmektedir. Son olarak, ikna pozitif anlam taşıyan olumlu sonuçlar veren

bir kavram olarak algılanırken, propaganda negatif ve olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmiştir.

Propaganda ve ikna, birbiriyle özdeşleşmiş iki kavramdır. Sosyal etki noktasında iki kavrama da sıklıkla başvurulmaktadır (Yılmaz, 2018, s. 58). İkna ve propaganda kavramları, sosyal etkileşim aracı olarak görülmüş ancak ikna etmeye yönelik çalışmalarda kişinin mesaj içeriğinin kabul ya da reddi noktasında olumlu/olumsuz yönlerine yönelik bir teşvik etme durumu söz konusudur. Propaganda çalışmalarında hedef kitlenin ortak değerleri üzerinde yoğunlaşarak mesajın sosyal kabulü için ortak anlamlar üzerinden bir strateji geliştirilmektedir (Johnson-Cartee & Copeland, 2003, s. 7).

Yaygın bir literatür, propagandanın yalnızca insanların fikirlerini değiştirmeyi amaçlayan bir iletişim biçimi olmadığını belirtmektedir. Kurumların bütünsel yapısının ve süreçlerinin bir parçası olan propagandanın insanların fikirlerini değiştirmekten çok daha geniş amaçlarının olduğu ileri sürülmektedir (Marková, 2008, s. 39). Propaganda, kitlelerin uyumunu elde etmeyi ve onları propagandacının çıkarları doğrultusunda hareket etme ya da hareket etmeme yönünde seferber etmeyi amaçlamaktadır (Soules, 2015, s. 6). Propaganda, ikna stratejilerini kullanmakta ise de amaçları itibarıyla iknadan ayrılmaktadır (Jowett & O'donnell, 2006, s. 2). İkna, başarılı olmak için bir çapa (mevcut bir inanç veya tutum) gerektirir. Çapalar, kitleler için odak, motivasyon ve belirginlik sağlar. Örneğin, akran baskısı ya da sosyal normlar, güçlü etkiler oluşturabilir ve inanç çapaları olarak işlev görebilir (Soules, 2015, s. 3).

Myers, Abell ve Sani (2014, s. 203) iknanın doğası gereği ne iyi ne de kötü olduğunu; iyi veya kötü yargılarını ortaya çıkaranın bir mesajın amacı, biçimi ve içeriği olduğunu; kötüye ise propaganda denildiğini vurgulamaktadır. İkna, bilinçli olarak yanıltıcı olduğunda ya da propagandacının çıkarı doğrultusunda inançları, değerleri ve tutumları manipüle ettiğinde propagandaya doğru yönelmektedir (Soules, 2015, s. 4). Kontrolle ilişkilendirilen propaganda, propagandacının lehine

olacak şekilde güç dengesini değiştirme ya da korumaya yönelik kasıtlı bir girişim olarak kabul edilir (Jowett & O'donnell, 2006, s. 3). Propagandacı yalnızca kendi ideolojilerini ilerletiyorsa, istekleri ve ihtiyaçları karşılamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, propaganda tek yönlü, ikna ise iki yönlü bir iletişim sürecidir. İkna eden kişi, bir bireyi veya grubu o isteği veya ihtiyacı karşılayabileceklerine ikna etmeye çalışır (Jenkins, 2013, s. 10). Van Camp (1994, s. 84) propaganda teknikleri ile ikna edici araçlar arasındaki farklılıkları aşağıda yer alan Tablo 1'de belirtildiği gibi açıklamaktadır.

Tablo 1. Propaganda Teknikleri ve İkna Edici Araçlar

Propaganda Teknikleri	İkna Edici Araçlar
Tavsiye - Önemli bir kişinin bir davranışı tavsiye etmesi veya bir ürün veya hizmeti onaylaması.	Yetkili Görüş - Araştırma, mesleki hizmet ya da kişisel deneyim nedeniyle bir konuyu bilen bir kişinin ifade ettiği yetkili görüş.
Hiçbir neden-sonuç ilişkisi olmadığı halde neden-sonuç ilişkisi olduğunun iddia edilmesi.	Meşru bir neden-sonuç ilişkisinin gösterilmesi.
Bandwagon etkisi - Başkaları yaptığı için bir davranışı kendinin de yapmasının önerilmesi.	Bir davranışın doğru, adil, etik veya uygun olduğu için yapılmasının önerilmesi.
Parıltılı Genelleme - Niyetin maskelenmesi ve gerçekmiş gibi bir görünüm oluşturulması için dilin aldatıcı bir şekilde kullanılması.	Birçok bağımsız ve güvenilir kaynaktan alınan bir genellemenin sunulması.
Halktan Biri - Olağan ya da ortak ilişkinin var olmayan bağlarına gönderme yapılması.	Meşru, evrensel ve konuyla açıkça ilgili olan insani bağlara atı yapılması.
Kart Yığıma - Önemli gerçeklerin atlanarak aldatmaya çalışılması.	Bir konunun bir tarafını destekleyen tüm argümanların ahlaki ve etik kanıt kullanımı açısından sunulması.
Makul olmayan suçluluk veya korkudan dolayı davranışın teşvik edilmesi.	Kişisel ve toplumsal sorumluluk temelinde bir davranışın teşvik edilmesi.

Yöntem

Bu araştırmada birbiriyle yakından ilişkili iki kavram olan ikna ve propaganda üzerine yürütülmüş olan lisansüstü tezleri incelemek ve bir çerçeve oluşturarak ilgili alana yönelik eksik yönleri saptamak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan ikna ve propaganda kelimelerine başlıkta yer verilen yüksek lisans ve doktora tezleri arasından erişim izni bulunan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Veri tabanında erişim izni bulunan ikna üzerine lisansüstü çalışma sayısı 97, propaganda üzerine yürütülmüş olan lisansüstü tez çalışması ise 271'dir. Toplam 368 lisansüstü tez çalışması araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Lisansüstü tezlerin analizinde bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik yöntem aracılığıyla akademik bir alanda yürütülmüş araştırmaların spesifik özelliklerinin analizi sonucu çeşitli bulgulara ulaşılmaktadır (Demirbulat & Dinç, 2017, s. 25). Bu kapsamda, ikna ve propaganda kavramlarına yönelik lisansüstü tez çalışmaları danışman ünvanı, bağlı olunan üniversite; enstitü, anabilim dalı, kullanılan dil, yıl, sayfa sayısı ve araştırma yöntemi bu çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerde danışmanlık veren akademisyenlerin ünvanlarında YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden ulaşılan veriler geçerli kabul edilmiştir. 6 Mart 2018'de yürürlüğe giren Yardımcı Doçent ünvanının kaldırılarak yerine Doktor Öğretim Üyesi ünvanının getirilmesine ilişkin karar 2018 yılına kadar olan çalışmaları kapsamadığı için ünvanlar olduğu şekilde alınmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: İkna ve Propaganda kavramlarına ilişkin yürütülen lisansüstü tez çalışmalarının özellikleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: İkna ve Propaganda kavramlarına ilişkin yürütülen lisansüstü tez çalışmaları hangi alanlarda yoğunlaşmaktadır?

Bulgular

Araştırma kapsamında YÖK Ulusal Tez Merkezi (2023) üzerinden ikna ve propaganda kavramlarına yer verilen lisansüstü tez çalışmalarına yönelik yürütülen tarama sonucunda toplam 368 erişim iznine sahip çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar danışmanlık veren akademisyen ünvanı, bağlı olunan üniversite, enstitü, anabilim dalı, yayım yılı, sayfa sayısı, dil ve araştırma yöntemi olarak tablolandırılmıştır.

Propaganda Kavramına Yönelik Tezlere İlişkin Bulgular

YÖK Tez Merkezi üzerinden propaganda kavramına yönelik izinli doktora tezleri araştırılmıştır. Bu kapsamda 46 doktora tezine ulaşılmıştır. Ulaşılan tezlerden 5 tanesi, İngilizce olarak yazılmış ve yayımlanmıştır. Propaganda üzerine yazılmış erişim izni bulunan ilk doktora tezi 1997 yılında yayımlanmıştır. Konuya yönelik 2003 sonrası 2008 yılına kadar bir doktora çalışmasına rastlanmamıştır. 2018 yılında ise 7 doktora çalışması bulunmaktadır.

Tablo 2. Propaganda Kavramına Yönelik Doktora Tezlerine Ait Bilgiler

DANIŞMAN	ENSTİTÜ	ANABİLİM DALI	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	YAZIM DİLİ
Prof. Dr. (25)	Sosyal Bilimler Enstitüsü (35)	İletişim ve/veya İlgili Anabilim Dalları (17)	Doküman Analizi (14)	İngilizce (5)
Doç. Dr. (11)	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (3)	Tarih Anabilim Dalı (10)	Örnek Olay İncelemesi (8)	
Yrd. Doç. Dr. (6)	Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü (2)	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı (2)	Karma Yöntem (7)	
Dr. Öğr. Üyesi (4)	Atatürk İlke ve İnkılapları	Uluslararası İlişkiler	İçerik Analizi (7)	Türkçe (41)

	Enstitüsü (2)	Anabilim Dalı (2)	Söylem Analizi (5)	
	Diğer (4)	Diğer (15)	Göstergebilimsel Analiz (4)	
			Anket (1)	

Propaganda üzerine doktora tez çalışması bulunan bireylerin tez danışmanlarına göre sınıflama yapıldığında; 25 Profesör, 11 Doçent, 6 Yardımcı Doçent, 4 Doktor Öğretim Üyesi olduğu ortaya konulmuştur. Bağlı oldukları enstitülere bakıldığında ise 35 tezin Sosyal Bilimler Enstitüsünde, üç tezin Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde, iki tezin Atatürk İlke ve İnkılâpları Enstitüsünde, iki tezin Türkiyat Araştırmaları Enstitüsünde, bir tezin Güvenlik Bilimleri Enstitüsünde, bir tezin Güzel Sanatlar Enstitüsünde, bir tezin Türk İnkılapları Enstitüsünde, bir tezin Stratejik Araştırmalar Enstitüsünde yazıldığı belirlenmiştir. Tez çalışmalarının yürütüldüğü anabilim dalları incelendiğinde; 17 İletişim ve ilgili Anabilim Dalı (Gazetecilik, Radyo Sinema Televizyon, Halkla İlişkiler), 10 Tarih Anabilim Dalı, 1 Felsefe ve Din Anabilim Dalı, 1 Temel İslami İlimler Anabilim Dalı, 1 Arkeoloji Anabilim Dalı, 2 Siyaset Bilimleri ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, 1 Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, 1 Kamu Hukuku Anabilim Dalı, 1 Güvenlik Stratejileri ve Yönetimi Anabilim Dalı, 1 Uluslararası Güvenlik Anabilim Dalı, 2 Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, 1 Latin Dilleri ve Edebiyatı Anabilim Dalı, 1 İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, 1 Batı Dilleri ve Edebiyatı Anabilim Dalı, 1 Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı olarak sayısal açıdan sınıflanmıştır. Propaganda kavramına yönelik en fazla çalışma 2018 yılında yayımlanmış, 2012 yılında ise hiçbir çalışma yayımlanmamıştır. Tez kapsamında kullanılan yöntemler; 14 doküman analizi, 5 söylem analizi, 4 göstergebilimsel analiz, 7 içerik analizi, 8 örnek olay incelemesi, 1 anket tekniği kullanılarak tez çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Propaganda üzerine doktora çalışması yapan bireylerin bağlı olduğu üniversiteler ise yoğunluk olarak Gazi Üniversitesi (6) ve Marmara Üniversitesi (6). Polis Akademisi (1) ve Harp Akademi Komutanlığı Üniversitesinde (1) eğitim alan doktora öğrencilerinin tezlerinde propaganda konusunu işlediği görülmüştür.

Propaganda kavramına yönelik YÖK Tez Merkezi üzerinden erişim izni olan yüksek lisans tezleri incelenmiştir. Propaganda kavramına üzerine yazılmış olan 225 yüksek lisans tezinin erişilmiştir. Bu tezlerden 198 tanesi Türkçe, 27 tanesi ise İngilizce olarak yazılmıştır. Tablo 3’de propaganda kavramı üzerine yazılan yüksek lisans tezlerine yönelik genel bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3. Propaganda Kavramına Yönelik Yüksek Lisans Tezlerine Ait Bilgiler

DANIŞMAN	ENSTİTÜ	ANABİLİM DALI	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	YAZIM DİLİ
Prof. Dr. (71)	Sosyal Bilimler Enstitüsü (171)	İletişim ve/veya İlgili Anabilim Dalları (75)	İçerik Analizi (62)	İngilizce (27)
		Tarih Anabilim Dalı (30)	Örnek Olay İncelemesi (58)	
Doç. Dr. (67)	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (20)	Grafik ve/veya Grafik Tasarımı Anasanat Dalı (8)	Göstergebilimsel Analiz (32)	Türkçe (198)
			Kaynak Tarama (24)	
			Söylem Analizi (17)	
Yrd. Doç. Dr. (50)	Güzel Sanatlar Enstitüsü (7)	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı (6)	Doküman Analizi (15)	
Dr. Öğr. Üyesi (37)	Fen Bilimleri Enstitüsü (3)	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı (8)	Karşılaştırmalı Analiz (5)	
			Anket (4)	
	Diğer (24)	Diğer (98)	Fotoğraf Analizi (1)	
			Gözlem (1)	
			Mülakat (1)	
		Karma Yöntem (1)		
		Bilinmiyor (3)		

YÖK Tez Merkezi üzerinden ulaşılan yüksek lisans tezlerinde danışmanlık veren akademisyen ünvanları; 71 Profesör Doktor, 67 Doçent Doktor, 50 Yardımcı Doçent Doktor ve 37 Doktor Öğretim Üyesi olarak sıralanmıştır. Propaganda

kavramına ilişkin yüksek lisans tezi hazırlanması ve literatüre katkıda bulunulmasında rol oynayan üniversiteler ise 17 yüksek lisans tezi ile Gazi Üniversitesi ve onu takip eden 16 yüksek lisans teziyle Marmara Üniversitesi, 15 yüksek lisans teziyle İstanbul Üniversitesi ve 10 yüksek lisans tezi ile Ankara Üniversitesi'dir. Harp Akademi Komutanlığı içerisinde propagandaya dayalı 5 yüksek lisans tezi, Kara Harp Okulu Akademisinde ise 2 yüksek lisans tezi yayımlanmıştır. Yüksek lisans tez çalışmalarında yoğunlukta bağlı olunan enstitü ise 171 yüksek lisans tezi ile Sosyal Bilimler Enstitüsüdür. Fen Bilimleri Enstitüsüne bağlı olarak propaganda üzerine yazılmış 3 yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Propaganda kavramına ilişkin yüksek lisans tezleri anabilim dalları çerçevesinde incelendiğinde iletişim ile ilgili alanlarda (Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo, Sinema ve Televizyon, Sinema ve Televizyon, Gazetecilik, Medya ve İletişim) olduğu saptanmıştır. Bu anabilim dalları üzerinden toplam 75 yüksek lisans tezi yazılmış, spesifik olarak irdelendiğinde Halkla İlişkiler (29) alanında yüksek lisans tezlerinin yoğunlaştığı görülmüştür. Yayımlanan diğer yüksek lisans tezlerine bakıldığında ise 30 tezin Tarih Anabilim Dalında, 8 tezin Grafik Anabilim ya da Grafik Tasarımı Anasanat Dalında, 6 tezin Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalında, 8 tezin ise Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalında yazıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Propaganda kavramına yönelik ilk yüksek lisans tez çalışması, 1996 yılında tamamlanmıştır. 2017 yılı ve sonrasında ise kavrama ağırlık verilmiş ve çalışma sayısı artmıştır. 2019 yılında 34 yüksek lisans tezi tamamlanmıştır. YÖK Tez Merkezi üzerinden ulaşılan yüksek lisans tezleri incelendiğinde, araştırma yöntemi olarak içerik analizi (62), örnek olay incelemesi (58), göstergebilimsel analiz (32), kaynak tarama (24), anket (4) ve mülakat (1) tekniklerine başvurulmuştur. YÖK Tez Merkezi üzerinden ulaşılan tezlerden bazılarında araştırma yöntemleri net olarak ifade edilmediği için bilinmiyor kategorisi içerisine alınmıştır.

İkna Kavramına Yönelik Tezlere İlişkin Bulgular

İkna kavramına yönelik yürütülmüş olan 36 doktora tezine YÖK Tez Merkezi üzerinden ulaşılmıştır.

Tablo 4. İkna Kavramına Yönelik Doktora Tezlerine Ait Bilgiler

DANIŞMAN	ENSTİTÜ	ANABİLİM DALI	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	YAZIM DİLİ
Prof. Dr. (27)	Sosyal Bilimler Enstitüsü (26)	İletişim ve/veya İlgili Anabilim Dalları (19)	İçerik Analizi (9)	İngilizce (2)
Doç. Dr. (8)	Eğitim Bilimleri Enstitüsü (5)	Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı (5)	Anket (8)	
			Karma Yöntem (6)	
Yrd. Doç. Dr. (1)	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (2)	Diğer (12)	Deney (5)	Türkçe (34)
	Fen Bilimleri Enstitüsü (1)		Mülakat (4)	
	Diğer (2)		Söylem Analizi (3)	
			Gözlem (1)	

Yapılan incelemeler sonucunda 34 tezin Türkçe, iki tezin ise İngilizce dilinde yazıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Doktora tezlerinde danışmanlık vermiş olan akademisyen ünvanları ise Profesör Doktor (27), Doçent Doktor (8) ve Yardımcı Doçent Doktor (1)'dur. İkna kavramına ilişkin doktora tez çalışmalarında Marmara Üniversitesi 10 tez çalışmasıyla en çok bu alanda doktora tezi yazılan üniversite olarak tespit edilmiştir. Doktora tezlerinde bağlı olunan enstitüler yoğunlukta Sosyal Bilimler Enstitüsüdür (26). Eğitim Bilimleri Enstitüsü (5), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (2), Fen Bilimleri Enstitüsü (1), İletişim Bilimleri ve İnternet Enstitüsü (1) tez yazarlarının bağlı olduğu diğer enstitülerdir. İkna kavramına yönelik Halkla İlişkiler (1), Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (3), Halkla İlişkiler ve Tanıtım (7), Gazetecilik (3), Reklamcılık (2) ve İletişim Bilimi (1) anabilim dallarında çalışma sıklığı ortaya çıkarılmıştır. Yürütülmüş olan doktora tezlerinde araştırma yöntemi olarak anket (8), içerik analizi (9), deney (5), mülakat (4), gözlem (1), söylem analizi

(3) tekniklerine başvurulmuş, bu tekniklerden 6 tanesi karma yöntem olarak uygulanmıştır. İkna kavramına yönelik ilk çalışma 1991 yılında yayımlanmış, 2014 yılında ise ikna kavramına ilişkin YÖK Tez Merkezi veri tabanında doktora tezi bulunmamaktadır. 2021 (5)-2022 (6) yıllarında ise ikna kavramına ilişkin YÖK Tez Merkezi veri tabanında bulunan doktora çalışmaları diğer yıllara oranla çoğunluktadır.

2023 yılı da dahil edilerek YÖK Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, ikna kavramı yönelik yürütülen yüksek lisans tezlerine yönelik yapılan tarama sonucu toplam 61 yüksek lisans tezine erişilmiştir. Ulaşılan 61 tez kullanılan dil bakımından incelendiğinde 45 yüksek lisans tezinin Türkçe, 15 yüksek lisans tezinin İngilizce ve 1 yüksek lisans tezinin Arapça olarak yazıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. İkna Kavramına Yönelik Yüksek Lisans Tezlerine Ait Bilgiler

DANIŞMAN	ENSTİTÜ	ANABİLİM DALI	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	YAZIM DİLİ
Prof. Dr. (27)	Sosyal Bilimler Enstitüsü (45)	İletişim ve/veya İlgili Anabilim Dalları (35)	İçerik Analizi (16)	İngilizce (15)
Doç. Dr. (16)	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (5)	İşletme/ İşletme Yönetimi Anabilim Dalı (5)	Anket (13)	
Yrd. Doç. Dr. (10)			İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı (2)	
			Kaynak Tarama (7)	
Dr. Öğr. Üyesi (8)	Fen Bilimleri Enstitüsü (2)	Psikoloji Anabilim Dalı (1)	Söylem Analizi (2)	Türkçe (45)
	Diğer (9)	Diğer (18)	Göstergebilimsel Analiz (1)	Arapça (1)

YÖK Tez Merkezi veri tabanından ulaşılan ikna konulu yüksek lisans tezlerine danışmanlık veren akademik personel ünvanları; Profesör Doktor (27), Doçent Doktor (16), Yardımcı Doçent Doktor (10) ve Doktor Öğretim Üyesidir (8). İkna

kavramına yönelik hazırlanmış yüksek lisans tez çalışmalarında bağlı olduğu üniversiteler incelendiğinde Marmara Üniversitesi bünyesinde yayımlanan 10 yüksek lisans tezi saptanmıştır. Enstitüler genelinde ise ikna kavramına ilişkin yüksek lisans çalışmalarının Sosyal Bilimler Enstitülerinde 45 akademik çalışmayla çoğunlukta olduğu görülmüştür. Fen Bilimleri Enstitüsünde ise ikna kavramına yönelik 2 yüksek lisans tezi yazılmıştır. İkna kavramına yönelik yürütülen yüksek lisans tezlerinin bağlı olduğu anabilim dallarına yönelik yapılan inceleme sonucunda; iletişimle ilgili anabilim dalları olan Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Halkla İlişkiler (20), İletişim (7) Radyo, Sinema ve Televizyon (1), Sinema ve Televizyon (1), Gazetecilik (1), Yeni Medya (1) Görsel İletişim Tasarımı (1), Stratejik İletişim Yönetimi (1), Reklamcılık (1) olmak üzere toplam 35 yüksek lisans tezi bu anabilim dallarından birisine bağlı olarak literatüre kazandırılmıştır. İşletme Anabilim Dalında ise ikna kavramına yönelik beş yüksek lisans tezi bulunmaktadır. İkna kavramına ilişkin yazılan ilk yüksek lisans tezi 2005 yılında yayımlanmış ve 2023 yılına dek her yıl bu kavrama yönelik ortalama 4-5 tez yayımlanmıştır. İkna üzerine yürütülen yüksek lisans çalışmalarında araştırma yöntemi olarak içerik analizi (16), anket (13), mülakat (9), kaynak tarama (7), söylem analizi (2) karma yöntem (7), deney (6) ve göstergebilimsel analiz (1) yöntemleriyle araştırma verilerine ulaşılmış ve/veya analiz edilmiştir.

Sonuç

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kayıtlı olan ve erişim izni bulunan ikna ve propaganda kavramına yönelik doktora ve yüksek lisans tez çalışmaları taranmıştır. Bu tarama sonucunda, ikna kavramına başlıkta yer verilen 36 doktora tezine ve 61 yüksek lisans tezine erişilmiştir. Propaganda kavramı üzerine yapılan tarama sonucunda, 225 yüksek lisans tezi ve 46 doktora tezine ulaşılmıştır.

İkna ve Propaganda kavramlarına yönelik lisansüstü çalışmaların YÖK Tez Merkezi üzerinde yayımlanma süreci öncesinde danışmanlar eşliğinde yazılması ve savunmalarının gerçekleştirilmiş olması, yeterli görülen tezlerin erişimine imkan

tanınması araştırmamız sürecinde tez içeriklerinin nitelikli olduğu kabulüne dayandırılmıştır. Çalışmalar bu kabul çerçevesinde değerlendirilmiştir. İkna kavramına başlıkta yer veren 36 doktora tez çalışması ve 61 yüksek lisans çalışması incelendiğinde; tez yazarı ve danışmanlarının bağlı olduğu üniversite olarak Marmara Üniversitesi 10 yüksek lisans, 10 doktora teziyle ikna kavramına yönelik alana katkı sağlamıştır. Propaganda kavramına ilişkin yayımlanan doktora ve yüksek lisans tezlerinin bağlı olduğu Gazi Üniversitesi toplam 23 tez çalışması ve Marmara Üniversitesi 16 tez çalışmasıyla propaganda ile ilgili yazına katkı sağlanmasında rol oynamıştır. İkna ve propaganda kavramlarına yönelik Kara Harp Okulu Akademisi ve Harp Akademi Komutanlığı'na bağlı yüksek lisans/doktora öğrencilerinin çalışmaları bulunmaktadır.

İkna ve propaganda kavramlarına ilişkin çalışmaların Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı anabilim dallarında yoğunlukta olmasına rağmen Fen Bilimleri Enstitüsüne bağlı öğrencilerin de kavramlara ilişkin çalışmalar gerçekleştirdiği saptanmıştır. Yapay zeka teknolojisinin gelişimiyle birlikte ilgili alanlara Fen Bilimlerinde verilen önemin artacağı öngörülmektedir. Bu alanlara ilişkin en fazla Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dallarında tez çalışmaları yürütülmüştür. İkna kavramının temelini iletişim olduğu düşünüldüğünde, iletişim disiplininin alt dalı olan halkla ilişkiler alanında kavrama yönelik çalışmalarla ilişki düzeyi yüksektir. Halkla ilişkiler kavramı, İkinci Dünya Savaşı ile propaganda kavramına yönelik oluşan olumsuz algının kırılması noktasında önem kazanmıştır. Propaganda ve halkla ilişkiler uygulamaları temelde ikna etme üzerine şekillenmekte ancak propagandanın tek yönlü olması gerçeklik üzerinde illüzyon yaratma çabasıyla halkla ilişkiler uygulamalarından ayrılmaktadır. Bu nedenle, propaganda ve halkla ilişkiler kavramları, birbiriyle iç içe geçmiş ancak temel farklılıkları bulunan iki kavramdır. İkna kavramına yönelik Gazetecilik Anabilim Dalında yürütülen 3 doktora tezi ve 1 yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Propaganda kavramına ilişkin 11 yüksek lisans, 7 doktora tezi

bulunmuştur. Gazetecilik alanında ikna ile ilişkili bir kavram olan propaganda kavramına yönelik çok daha fazla sayıda çalışma yürütüldüğü tespit edilmiştir. Propaganda kavramına ilişkin yüksek lisans tezlerinde insanın dahil edildiği anket tekniğinden 4 çalışmada yararlanılmış, 1 mülakat yapılmıştır. Geçmiş dönemde yürütülen propaganda faaliyetleri içerik, söylem ve göstergebilimsel analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş ancak propaganda faaliyetlerinin insan üzerindeki etkisine, birey algısındaki yerine yalnızca beş çalışmada odaklanılmıştır. Propaganda kavramını yönelik hazırlanan doktora tezlerinde kullanılan araştırma yöntemlerinin yalnızca birinde anket tekniğinden faydalanılarak insanlar çalışmaya dahil edilmiştir. Propaganda çalışmalarının insanlar üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmasında deney ve anket gibi nicel araştırma yöntemleri ve mülakat gibi nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılması gerekmektedir. Lisansüstü öğrenciler bu alana yönelik çalışmalara teşvik edilmelidir. İkna kavramına ilişkin tez çalışmalarında insanı merkeze alan araştırma yöntemlerine propandaya yönelik çalışmalara oranla daha sık başvurulduğu söylenebilir.

İkna ve propaganda kavramlarına ilişkin yürütülen tez çalışmalarında genel olarak geçmişe odaklanıldığı, geçmiş faaliyetler üzerinden dilsel ve içeriksel çözümlenmeler vasıtasıyla sonuca ulaşıldığı saptanmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında üretilen içerikler üzerinden şekillenen tez çalışmaları yoğunluktadır. Kavramların güncelliğinin korunabilmesi ve içerisinde barındırdığı stratejilerin günümüz dünyasında uygunluğunun tespiti adına çalışmalara insanların eklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

Günümüz teknolojisinin getirdiği yeni iletişim alanları, birer iletişim çalışması olan ikna ve propaganda faaliyetlerinde de bazı değişimler yaratmıştır. Örneğin, propaganda faaliyetlerinde yapay zeka teknolojisi destekli uygulamalara başvurularak metin, görsel gibi öğeler üretilmekte ve kullanılmaktadır. İkna konusunda yetkinlik kazandırılmaya çalışılan chatbot gibi teknolojiler insanların arzularını ve isteklerini veri madenciliğiyle tespit ederek kişiye yönelik ikna ve

propaganda çalışmaları yürütülmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yürütülmüş pek çok propaganda faaliyeti başarılı olmuştur (Bkz: Pybus, 2019).

Bu değişimler göz önünde bulundurulduğunda geçmişe dönük çözümlerlerin yanında ikna çalışmalarında kullanılan ve kullanılması planlanan teknolojiler üzerine yoğunlaşarak insanlar da çalışmalara dahil edilmelidir. Bu teknolojilerin etik boyutuna yönelik incelemeler gerçekleştirilmelidir. Bu sayede akademi ile sektör entegre olarak gelişebilecek ve sektöre destek sağlanacaktır. Özellikle iletişimle ilgili anabilim dallarında propaganda ve ikna kavramlarına yönelik olarak akademisyenler tarafından öğrenciler teşvik edilmeli, bu kavramların gelişimini etkileyen yeni teknolojiler merkeze alınarak insan üzerine etkisinin tespitine yönelik çalışmalar yürütülmesi önerilebilir.

Extended Abstract

In this research, it is aimed to examine the postgraduate theses shaped on the concepts of persuasion and propaganda and to identify the deficiencies in the related field. In this direction, the postgraduate theses that include the words persuasion and propaganda in the title, which have access permission in the YÖK National Thesis Center database, were included in the sample and examined in terms of their specific features by bibliometry method. In order to reveal in detail how and in which disciplines the topics of persuasion and propaganda are dealt with in postgraduate theses written in Türkiye and to determine the research methods used, data were accessed. In this direction, theses with the words "Persuasion" and "Propaganda" in the thesis title were searched in the YÖK National Thesis Center in December 2023 and 368 theses were accessed. Among these theses open to access, 97 of them contain the word persuasion in the title of the thesis and 271 theses contain the word propaganda in the title. There are 61 master's theses and 36 doctoral theses on persuasion. There are 225 master's theses and 46 doctoral theses on propaganda. These postgraduate theses were specifically analyzed by using the bibliometric

method in terms of university, institute, department, year, number of pages, title of academician, thesis language and research methods.

Among the universities to which the research conducted within the scope of the study and the theses on the concepts of persuasion and propaganda are affiliated, Marmara University is the university to which 20 postgraduate thesis studies on the concept of persuasion and 16 postgraduate thesis studies on propaganda are affiliated. Most of the studies on the concepts of persuasion and propaganda were conducted by doctoral and master's students affiliated to the institute of social sciences. However, doctoral and master's students affiliated to the institutes of sciences and informatics also conducted studies on related concepts. It has been determined that the concepts and practices of persuasion and propaganda are given more priority as a scientific field of study in departments related to communication. However, when the research methods used in the postgraduate thesis studies included in the sample were examined, a small number of studies were found in which data were obtained through research techniques (Questionnaire, Interview etc.) in which the human factor was included. Most of the research were shaped through the analysis of persuasion studies applied in the past and propaganda activities carried out during periods of war, and content, document and source scanning methods were frequently used in the research. In the table presented at the end of the research, it was determined that the studies on the concept of persuasion and propaganda were shaped by past activities and that the actuality of these concepts and application areas, which develop and change with new technologies, could not be caught in scientific studies. Instead of retrospective analysis, the human factor should be included in the studies by focusing on the technologies used and planned to be used in persuasion studies. Studies should be conducted on the ethical dimension of these technologies. In this way, academia will be able to develop simultaneously in integration with the sector and support will be provided to the sector. Especially in departments related to communication, students should be

encouraged by academics to study the concepts of propaganda and persuasion, and studies should be carried out to determine the effects on human beings by focusing on new technologies that affect the development of these concepts. For this reason, in future studies, developments such as artificial intelligence technologies and social media platforms should be blended with persuasion and propaganda studies to address current issues.

Keywords: Persuasion, Propaganda, Bibliometrics, Bibliometric Analysis, Communication

Kaynakça

- Amerikan Kültür Mirası Sözlüğü. (2024). Ocak, 17 2024 tarihinde <https://www.ahdictionary.com> adresinden alındı.
- Anderson, L. J. (1971). *An experimental study of perceived intent to persuade, source credibility, and topic salience in persuasive communications* (Doctoral dissertation). Available from University of Michigan ProQuest Dissertations & Theses.
- Anık, C. (2000). *Siyasal ikna*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Baban, E. (2005). İkna amaçlı kitle iletişim kuramları ve Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler uygulamaları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, M. (2009). Aristoteles'e göre retorik. içinde, *Özne kitap (Kitap: 11-12)* (s. 183-193). Ankara: Atalay Matbaası.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1987). *Persuasive communication*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Chomsky, N. (2008). *Medya denetimi* (E. Baki, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Cull, N., Culbert, D., & Welch, D. (2003). *Propaganda and mass persuasion - A historical encyclopedia, 1500 to the present*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO, Inc.
- Demirbulat, Ö. G., & Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Deneçli, S., & Deneçli, C. (2014). Propagandada iknanın yeri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 35-48.
- Doob, L. W. (1935). *Propaganda. Its psychology and technique*. New York: Henry Holt and Company.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Jenkins, R. (2013). *The thinline between propaganda and persuasion* (Master thesis), Southern Illinois University Carbondale.
- Johnson-Cartee, K., & Copeland, G. A. (2003). *Strategic political communication: Rethinking social influence, persuasion, and propaganda*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2006). *Propaganda & persuasion*. ThousandOaks, California: Sage Publications.
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*. Los Angeles: Sage Publications.
- Karadoğan Doruk, E. (2015). *İknanın sosyal psikolojisi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Marková, I. (2008). Persuasionand propaganda. *Diogenes*, 55(1), 37-51.
- Myers, D., Abell, J., & Sani, F. (2020). *Socialpsychology*. London: McGraw Hill.
- Meyer, M. (2017). *What is rhetoric?* Oxford: Oxford University Press.
- Okur, A., Göçen, G., & Süğümlü, Ü. (2013). İkna edici yazma ve karşılaştırmalı bir araştırma (Avustralya ana dili öğretimi ders materyalleri ve Türkiye örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(21), 167-169.
- Özer, N. P. (2019). Propagandada yöntemler, araçlar ve bir propaganda modeli olarak; Herman ve Chomsky propaganda modeli. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 15-30.
- Özsoy, O. (1998). *Geçmişten günümüze yöntem ve uygulamalarıyla propaganda ve kamuoyu oluşturma*. İstanbul: Alfa Basım.
- Perloff, R. M. (2013). *Political communication: Politics, press, and public in America*. New York: Routledge.
- Pybus, J. (2019). Trump, the first Facebook president: Why politicians need our data too. C. Happer, A. Hoskins, & W. Merrin (eds) içinde *Trump's media war* (s. 227-240). Cham: Palgrave Macmillan.
- Soules, M. (2015). *Media, persuasionand propaganda*. Edinburgh: Edinburgh UniversityPress.
- Türk Dil Kurumu. (2024). Ocak, 17 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.
- Tarhan, N. (2006). *Psikolojik savaş: Gri propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Van Camp, M.E. (1994). Intellectual freedom and the student: Using literature to teach differentiation of propaganda and persuasion. J.E. Brown (ed.) içinde *Preserving intellectual freedom fighting censorship in our schools*(s. 81-90). Illinois: National Council of Teachers of English.
- Yılmaz, N. (2018). İkna ve propaganda. M. Karaca, & C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 45-70). Konya: Eğitim Yayınevi.
- YÖK Ulusal Tez Merkezi. (2023) Erişim: Aralık, 1-31 tarihinde <https://tez.YÖK.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.