



Kültür ve İletişim

culture&communication

Yıl: 25 Sayı: 49 (Year: 25 Issue: 49)

Mart 2022-Eylül 2022 (March 2022-September 2022)

E-ISSN: 2149-9098



2022, 25(1): 74-101

DOI: 10.18691/kulturveiletisim.1063060

****Araştırma Makalesi****

Propagandanın Güncelliği: Yirminci Yüzyıl Teorisinden Dersler*

Oğuzhan Taş**

Öz

Propaganda günümüzde yeniden güç kazanıyor ve demokrasinin epistemik krizinin bir parçası olarak karşımıza çıkıyor. Yirminci yüzyılda propagandayla ilişkili düşünülen pek çok fenomen yeni yüzlerle aramızda; yalan haber, dezenformasyon, “troll”ler, komplo teorileri ve benzerleri. Buna karşılık propaganda hakkında geçmiş yüzyılda yürütülmüş teorik tartışmalar artık pek hatırlanmıyor. Bu yazının amacı, iki dünya savaşı arasındaki dönemde propagandanın sarsıcı etkisini kavramaya çalışan yaklaşımları hatırlatmak ve bunların güncel tartışmalara nasıl eklenilebileceğini araştırmak. I. ve II. Dünya Savaşı arasındaki dönem, propagandanın tanımlanışına dair farklılaşan kavrayışlara sahne olmuştur. Bu dönemdeki tartışma ve eleştirilerin, bugün propaganda üzerine nasıl düşünebileceğimiz konusunda bize pek çok yeni tartışmadan daha fazla ışık tutabileceğini iddia ediyoruz. Bunun için ilk olarak Amerikan pozitivist sosyolojisi ve siyaset bilimi çerçevesinde propaganda sorununun nasıl ele alındığını inceliyoruz. Ardından Frankfurt Okulu’nun Amerika Birleşik Devletleri’nde, faşist propagandanın araç ve teknikleriyle ilgili yürüttüğü araştırmaları değerlendiriyoruz. Bu iki başlık, propaganda sorununa farklı düşünsel kaynaklar ve metodolojik araçlarla yönelmenin nasıl farklı kavrayışlarla sonuçlandığını gösteriyor. Sonraki bölümde ise propagandanın yeni medya ekolojisi içindeki varlığını hem bu teorik tartışmalarla hem de yalan haber, hakikat sonrası ve sosyal medya manipülasyonu gibi güncel kavramlarla ilişkilendiriyoruz. Propagandanın günümüzün medya ve siyaset dünyasında gücünü hala koruduğunu öne süreceğimiz bu bölümde, yalan haberlerin yaygınlığı karşısında çözümünü genellikle teknolojiye havale eden yaklaşımların barındırdığı sorunlara da işaret ediyoruz.

Anahtar Sözcükler: Propaganda, sosyal teori, yalan haber, hakikat sonrası, irrasyonellik.

* Geliş tarihi: 25/01/2022 . Kabul tarihi: 02/03/2022

**Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
Orcid no:0000-0001-5151-7155, tasoguzhan@gmail.com

****Research Article****

Relevance of Propaganda: Learning from Twentieth-Century Theory*

Oğuzhan Taş**

Abstract

Propaganda is gathering momentum today and it looks to be a crucial aspect of epistemic crisis of democracy. Many phenomena thought to be associated with propaganda in the twentieth century have emerged with new faces; fake news, disinformation, trolls, conspiracy theories, and so on. However, the theoretical debates about propaganda that occurred over the last century are mostly forgotten. This article evokes approaches that attempted to comprehend the shocking effect of propaganda between the two world wars and to explore how these can be articulated into current debates. We argue that, more than many recent arguments, the interwar debate and criticism of the twentieth century can shed more light on how we might think about propaganda today. To begin, we look at how the propaganda issue is addressed within the context of American positivist sociology and political science. Then, we evaluate the research conducted by the Frankfurt School on the tools and techniques of fascist propaganda in the United States of America. These two chapters demonstrate how addressing the problem of propaganda with different intellectual resources and methodological tool results in different insights. Following that, we relate the presence of propaganda in the new media ecology to both theoretical discussions and current concepts such as fake news, post-truth, and social media manipulation. Here we argue that propaganda retains its power in today's media and political world, and point out the shortcomings of approaches that refer to technology as a remedy to the spread of fake news.

Keywords: Propaganda, social theory, fake news, post-truth, irrationality.

* Received: 25/01/2022 . Accepted: 02/03/2022

** Ankara University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema
Orcid no:0000-0001-5151-7155, tasoguzhan@gmail.com

Propagandanın Güncelliği: Yirminci Yüzyıl Teorisinden Dersler

Giriş

“Bugün yalanlar yeniden iktidara geldi.” Federico Finchelstein (2021), *Faşist Yalanların Kısa Tarihi* kitabına bu uyarıyla başlar. Bu önemli bir tehlikedir; çünkü faşizm tarihinin gösterdiği gibi, siyasi yalanlar şiddete, savaşa ve yıkıma yol açma potansiyeline sahiptir. Öte yandan yalanların, siyasetin parçası olmadığı hiçbir dönemin olmadığı söylenebilir. “Propaganda, riyakârlık ve düzenbazlık, siyasi güç mücadelelerinin her anında mevcut”tur (Finchelstein, 2021: 12). O halde bugünü ayırt edici kılan nedir?

Günümüzün “sağ radikal”, “post-faşist” ya da “otoritaryen” gibi terimlerle adlandırılan siyaset dünyası; yalanın iç içe geçmiş, karmaşık bir düğüm haline gelmiş görünümüleriyle dolu: Yalan haberler, siyasetçilerin olgularla uyuşmayan beyanları, sağ popülist partilerin kamuoyunu yanıltmaya dönük taktikleri, “bot”lar ya da “troll”ler eliyle yürütülen “sosyal medya manipülasyonu” (Yeşil, 2021), komplo teorileri ve benzerleri. Yirminci yüzyılda propaganda olarak bilip tanıdığımız pek çok fenomen başka başka yüzlerle tekrar karşımızda (Waisbord, 2018: 2-3; Hyzen, 2021: 3481-2). Yeni olan, tüm bunlarla birlikte “yalanının artan oranda ampirik gerçekliğin yerini almaya başlaması” (Finchelstein, 2021: 20) ve bu durumun hakikat sonrası gibi terimlerle ifade edilen bir tür “epistemolojik krize” (Dahlgren, 2018: 5) yol açmakta oluşu.

Bu dönemi anlayıp açıklama çabası, ister istemez yakın tarihte benzer bir eşik arama çabasına itiyor bizi. Bu çalışmaya yön veren de işte bu arayış. Yirminci yüzyılın ilk yarısında, iki dünya savaşı arasındaki dönemde propaganda hakkında yürütülen tartışmalar günümüz koşullarındaki iletişimsel faaliyetleri, bunların siyasal ve ideolojik çerçevelerini anlamamıza nasıl katkıda bulunabilir? Bu araştırma sorusuna içkin iddia ise şu: Propaganda, günümüz otoritaryenizmi içinde yeniden güç kazanmıştır ve farklı görünümüleriyle demokrasinin epistemik krizinin temel bileşenlerinden biri halini almıştır. Bu nedenle, yirminci yüzyılda, iki savaş arası dönemdeki eleştirilerin ve teorileştirme çabalarının, bugün propaganda üzerine nasıl düşünebileceğimiz konusunda bize pek çok yeni tartışmadan daha fazla ışık tutabileceğini göstermeyi amaçlıyoruz. Finchelstein (2021: 19), “bugün hakikat ötesi

hakkında konuşulanların siyasi ve düşünsel kökeni[nin] faşist yalanların tarihinde yat[tiğini]” söyler. Bu yalanlar, çoğu kez bir propaganda programatigi içinde üretilip yaygınlaştırılmıştır. Öte yandan, burada yürüteceğimiz tartışma yalnızca faşist propagandayla sınırlı değildir. Çünkü faşist propagandanın üstesinden ancak karşı propagandayla gelinebileceğini savunan hükümetler, uzmanlar ve teorisyenler meselenin giderek daha karmaşık bir niteliğe bürünmesinde pay sahibidir. Bu şekliyle “kötücül propaganda/iyicil karşı-propaganda” ikiliği, burada hatırlatmayı hedeflediğimiz tartışmanın da temel ayaklarından birini oluşturur.

I. ve II. Dünya Savaşı arasındaki dönem, propagandanın tanımlanışına dair farklılaşan kavrayışlara sahne olmuştur. Sue Collins (2012) bu tanımlama çabalarının söylemsel bir mücadele görünümünde olduğunu belirtir. Propaganda, farklı gözlemciler için değişen anlamlara gelse de, ortaya çıkış koşullarını açıklamak gerektiği ve demokrasi açısından bir tehdit oluşturduğu konusunda herkes hemfikirmiş gibi görünür – en azından ilk bakışta. Propaganda bu nedenle oldukça geniş ve uzun erimli bir inceleme konusu haline gelmiş, demokratik ve kapitalist toplumlarda güçlü bir şekilde ve çeşitli şekillerde tekrar ve tekrar hayat buluşuna dair en geçerli açıklamayı ortaya koyma yönünde büyük bir çaba harcanmıştır.

Bu çaba bize, propaganda sorununa farklı düşünsel kaynaklar ve metodolojik araçlarla yönelmenin nasıl farklı kavrayışlarla sonuçlandığını gösterir. Başlangıçta, gerek Amerikan ampirik sosyolojisi gerekse de Alman kökenli toplum felsefesi ve sosyal teorisinden temellenen iletişim çalışmalarında, propaganda, modern toplumu tehdit eden bir tehlike olarak ele alınmakla birlikte propagandanın ortaya çıkış koşulları, hedefleri ve bertaraf edilme yollarına dair ciddi bir ayrışma vardır. Amerikan kitle iletişim sosyolojisindeki vurgunun zamanla, örgütlü ve güçlü propagandadan, ikna teknikleri ve eleştirel farkındalık gibi temalara kayışı da bir ölçüde bu ayrışmayla bağlantılıdır. Collins’in (2012: 2) belirttiği gibi, iletişim ve medya çalışmalarının ABD’de belirgin bir akademik disiplin olarak kurumsallaştığı süreçte propagandanın siyasal bakımdan önemi, kamuoyu ve piyasa araştırmalarının gölgesinde kalmış, propaganda kitlesel iknanın yalnızca alt dallarından biri olarak tanımlanarak depolitize edilmiştir. Buna karşılık Avrupa düşüncesinde, bilhassa da Frankfurt Okulu çevresinin çalışmalarında, faşizm deneyimi karşısında propagandaya bakış hiçbir zaman bu ölçüde ehlileşmemiştir. Her durumda iki “paradigma” arasındaki ayrışmanın, “propaganda teorisi” hakkındaki tartışmayı güncel kılan unsur olduğunu

belirtmemiz gerekir. Bu yazıda savunulacağı üzere, propaganda, alışılmış ya da yeni formlarıyla çağdaş siyasal ve toplumsal gerçeklikteki ağırlıklı yerini korumaktadır.

Zehir ve Panzehir: Şeytani Propagandadan Propagandayla Eğitmeye

Siyasal bir araç ya da teknik olarak propaganda yeni değildir, somut geçmişi I. Dünya Savaşı'ndan çok daha öncesine uzanır; ancak ilk kez savaş sırasında geniş bir kamusal ilgi konusu haline gelmiştir (Qualter, 1980: 258).¹ Savaşan devletler iyi bir şekilde örgütlenmiş enformasyon bürolarına sahip olmanın avantajını propaganda için kullanmaktan çekinmemiştir. Öte yandan propaganda, sadece düşman devletlerin yaptığı faaliyetleri tanımlayan bir kavram olarak sunulmuştur. Collins'in belirttiği gibi (2012: 4), ABD halkının gözünde propaganda, asıl olarak Almanya'nın yaptığı bir şeydir; oysa bunun böyle görülmesi için propaganda faaliyeti yürütenler ABD ve İngiltere hükümetleridir. Kamusal bilgilendirme ile propaganda arasındaki ayırmadan hiç söz edilmemesi, savaşan devletlerin kendi çıkarlarını gözetme çabalarıyla ilişkilidir.

I. Dünya Savaşı'ndaki yaygın kullanımı, propagandaya ilk kez bu kadar ciddi bir dikkat yöneltmesine neden olmuş; savaş sonrasında, ABD'deki ilerlemeci entelektüeller, kamuoyunun özel çıkarlarca manipüle edilmesine dair derin kaygılarını açıkça dillendirmişlerdir. Bu kaygıların böylesine yoğun bir şekilde dile getirilmesinin ardında, insanın irrasyonelliğe direnme yetisine duyulan aydınlanmacı inancın, yerini dünya savaşının yarattığı hayal kırıklığına bırakması da etkilidir (Sproule, 1987). Milyonlarca insanı yıkıma uğratan savaş aynı zamanda rasyonelliğin insanlığın yanlışa sürüklenmesine karşı bir panzehir olabileceği fikrinde de bir revizyona yol açmıştır. Bu dönemde, toplumu akıl dışı davranışlara kolayca sürüklenabilen bir kitle, güruh ya da kalabalık olarak gören bakış açısı çeşitli kuramcılar tarafından dile getirilmiştir. Gabriel Tarde, Gustave Le Bon, Wilfred Trotter vb. kuramcılar farklı vurgularla da olsa irrasyonel bir etkiyle bir araya gelmiş "kalabalıklar"dan söz etmişlerdir (Collins, 2012: 9). Kitle toplumu tezinin farklı tezahürleriyle karşılaşılabileceğimiz bu yaklaşım içinde, toplumsal ilişkilerinden kopmuş, yalıtılmış ve savunmasız durumdaki bireyin, her an için modern toplumun güçlü kurumlarının

¹ Propagandanın tarihi hakkında bkz. Cull vd., 2003: xv-xxi.

(devlet, piyasa, eğitim, kitle iletişimi) manipülasyonuna açık olduğu görüşü savunulmuştur.

Michael Schudson'ın belirttiği gibi (1978: 134) kamu artık, akıl yürüten değil, irrasyonel; katılımcı değil, izleyici; üretici değil, tüketime yönelmiş bir kitle olarak görülmektedir. Bu durumda, eğer, insanlar rasyonel olana kendiliğinden yönelebilecek zihinsel beceriden yoksunlarsa yapılması gereken, onları doğruya yönlendirecek araç ve teknikleri kullanmaktır; bu görevi üstlenmesi gerekenler ise entelektüeller, uzmanlar, bürokratlar ve bilim insanları olmalıdır. Bir başka deyişle, ilerleme kendiliğinden gerçekleşmediyse ve beklentilerin olduğu nokta, savaş olduysa artık kitleleri yönetmenin modern teknikleri işe koşulmalıdır. Nihayetinde ilerlemeciler, mantıklı argümanlarla eylemlerine yön veren rasyonel birey idealine hâlâ bağlıdırlar. Bu argümanlara temel oluşturacak bilgi ise kamusal bilgilendirme yoluyla erişilebilir olmalıdır. Gerçeklerin herkesçe görülüp bilinmesi, yoksulların ve işçi sınıfının yararına olacak şekilde bir sosyal değişimi tetikleyecektir. İşte bu çerçevede, propagandanın kamuoyu yaratmak için nasıl kullanıldığı ve bu kullanımın özel girişimcilere, bürokratlara, toplumbilimcilere, daha iyi ve nitelikli bir iletişim ortamı yaratmak için uğraşanlara nasıl bir görev yüklediği, savaş sonrası yapılan araştırmaların odağında yer almıştır (Collins, 2012: 2).

1920'lerden 1940'lara kadar olan süreçteki propaganda araştırmalarında birkaç farklı yönelim saptamak mümkündür. Elbette bu yönelimlerin oluşumu, siyaset bilimi ve sosyoloji içindeki paradigma çatışmaları ve yöntembilim arayışlarıyla; bu arayışlar içinde kolektif eylemliliğin, sosyal değişimin ve demokrasinin kavranış biçimleriyle yakından ilişkilidir. Aşağıda ele alacağımız gibi, propagandanın, dönemin güncel politik gerçekliği içinde neye karşılık geldiği, siyasal manipülasyonun tehlikeli bir aracı mı yoksa toplumsal ilerleme için etkili bir teknik olarak mı görüldüğü, bu teorik tartışma ve önkabullerden bağımsız düşünülemez. Örneğin, kolektif davranışı açıklamak için ne tür bir kavrama başvurulduğu (kalabalık, kitle, tüketici, kamu vb.), propagandanın işleyişini ve gücünü açıklamaya yönelik bakış açısında da değişime yol açmıştır (Collins, 2012: 9). Diğer yandan propaganda teorisinin ele aldığımız dönemdeki seyri, akademi ve siyaset arasındaki ilişkilerin dönüşümüne dair de çok şey söyler.

İlkin, 1920'lerde propagandayı toplum için bir tehdit olarak gören söylemlerde hümanist ve pragmatist eleştiri belirleyici konumdaydı. Ne var ki savaş dönemi

propagandasının şeytanileştirilmesi, onun iletişimsel bir faaliyet olarak nasıl işlediği ve etkili olduğunu anlamayı engelliyordu. Propagandanın toplumsal mahiyetini daha kapsamlı bir biçimde incelemek isteyen sosyal bilimcilerin çalışmalarında vurgu, ilerlemeci hümanist eleştiriden davranışçı pozitivist bilimsel analize kaymaya başladı. Bu kayma, aynı fenomeni, propaganda yerine toplumsal ikna ve kamuoyu oluşturma teknikleri gibi “bilimsel” ve “tarafsız” kavramlarla ifade etmeye de imkân tanıyordu. Bir başka deyişle ideolojik ve manipülatif niteliği nedeniyle karşı çıkılan propaganda, ikna teknikleriyle kamuoyunun etkin bir şekilde inşası adıyla yeni bir çehreye kavuşturuldu ve Robert Merton bu faaliyetlerin ahlaki boyutunu sorunsallaştırıp işlevselci bir eleştiri getirinceye dek yürütülen söylemsel mücadeledeki hâkim görünümünü korudu. Söz ettiğimiz söylemsel mücadele ve kaymanın izleri, Walter Lippmann’ın (1920; 1922) teknokrasi savunusunda, Edward Bernays’ın (1923) psikolojizminde ve Harold Lasswell’in (1927) propaganda teorisinde karşımıza çıkar.

Lippmann bilimselci kavrayışın eşiğindedi; eserlerindeki ilerlemecilik savunusu, hümanist geleneğin izlerini taşıyor (Sproule, 1997: 95–97), diğer yandan çağın hastalıkları için sunduğu reçete, uzmanların kamusal söylemi şekillendireceği bir demokrasi idealine yaslanıyordu.² Lippmann, propagandayı dar anlamda devlet ya da partiler eliyle yürütülen faaliyetlerin ötesinde kavramak gerektiğine dikkat çekmesi nedeniyle önemliydi, artık “savunuculuk”, “reklamcılık” ya da “habercilik faaliyetleri” de propagandanın parçası haline gelmişti. Buradaki ciddi problem; basın, demokratik kamuoyunun şekillenmesi için üstlenmesi gereken rolden uzaklaşmasıydı. Yalan, sansasyon ve söylentiler; kamusal söyleme öylesine hakim olmuştu ki haber ile propaganda birbirine karışmıştı. Kamusal kanaatin özgürce şekillenmesine imkân tanımaması nedeniyle propaganda, demokrasi için bir tehditti. Demokrasinin özgürlük projesi, doğru bilgi akışıyla mümkündü ve basın, mevcut durumda bu görevi üstlenebilmekten oldukça uzaktı. Doğru bilgi akışını sağlayabilmek için bilimsel olarak eğitilmiş ve disipline edilmiş politika uzmanlarına ihtiyaç vardı, yani teknokratik bir seçkinler grubuna.

Collins’e göre (2012: 11) Lippmann’ın uzmanlık güdümlü demokrasi tezi, iki savaş arasındaki dönemde pozitivist sosyal bilimlere doğru gerçekleşen paradigma değişimine meşruiyet sağlamıştır. Fakat Lippmann’ın, teknokratik seçkinler grubunun kendisinin, propagandanın cezbedici etkisinden muaf olacağı konusunda ne

² Krş. Schudson, 2019.

düşündüğü pek açık değildir. Doğrusu, bu sorunun yanıtı oldukça kritiktir. Çünkü Lippmann, propagandanın, adı açıkça konmuş siyasi faaliyetlerin ötesinde farklı yüzlerle kendini göstermesinde olduğu gibi, uzmanlık ideolojisinin de benzer tuzaklarla dolu olduğunu görememiştir. Başka şekilde söylersek, Lippmann'ın yanlı siyasi görüşlerle lekelenmemiş pozitif bilimsel bilgiye ve sosyal mühendisliğin gücüne duyduğu inanç, gerek tahayyül ettiği enformasyon bürolarının gerekse bilimsel yordamlarla donanmış gazetecilik faaliyetlerinin kolayca propaganda aygıtının dışlıları haline gelebileceğini gözardı etmesine neden olmuştur. Oysa bu önemli bir tehlikedir ve aynı yıllarda çok sayıda entelektüel, sosyal bilimci ve reform yanlısı, propaganda tekniklerinin “pozitif kullanımıyla” ilerlemeyi nihai hedefine götürme yanılısamasına kapılmıştır. Örneğin, Edward Bernays ([1923] 2015) toplumsal iknaya açık durumdaki halkın eğitilmesi ve bilgilendirilmesi için propagandadan etkili bir araç olarak yararlanılabileceği düşüncesini savunmuştur. Collins'in (2012: 4) vurguladığı üzere halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi yeni gelişen toplumsal iletişim kurumları, kamuoyuna rasyonel bir nitelik kazandırabilmek için çeşitli stratejilere ihtiyaç olduğunu fark etmiştir. Aksi takdirde eşit oya dayalı bir sistemde kolayca manipüle edilebilen “kitleler”in kolayca sistem dışı alternatiflere (“totalitarizme”) kayma ihtimalleri olduğuna inanılmıştır. Bu tür bir kavrayış geliştirebilmek için yapılması gereken, propagandayı normalleştirmek ve onu tarafsız bir ikna tekniği olarak yeni baştan icat etmektir. Nitekim bunu en başarılı şekilde yapan kişi, halkla ilişkilerin simge ismi Bernays'tır.

Bernays (2015: 50); savaş döneminin “korkunç” propaganda aygıtı ve onun tekniklerini, halkla ilişkiler ve kamuoyu yönetimi adına kullanılan tekniklerden ayırt etme çabası içindeydi. Kolayca kandırılan, güdülüp yönlendirilen kalabalıkları, onlara yanlı fikirler aşıl原因an propagandadan korumanın yolu, bu etkiyi tersine çevirecek güçteki ikna tekniklerini işe koşmaktı (Peters ve Simonson, 2004: 51). Propagandanın teknik gücü, sürü içgüdüleriyle hareket eden kitlelerin zihnindeki, “aklın ışığını geçirmeyen” katmanlara ulaşmanın bir yolu olarak kullanılabilirdi (Bernays, 2015: 97–99; Collins, 2012: 13). Bir başka deyişle, bireylerin kendi zihinlerinin sansürünü aşmak için psikolojik tekniklerden yararlanılmıyordu. Doğrusu, Bernays bu fikirleri ilerlemeci ve demokratik hedefler doğrultusunda dile getiriyordu. Bir halkla ilişkiler danışmanının Amerikan kapitalizmine ve demokrasiye hizmet edebilmesi, doğruluğu ve geçerliliği bilimsel olarak ortaya konmuş teknikleri sorumlu

bir şekilde kullanabilmesini gerektiriyordu (Collins, 2012: 13). Halkla ilişkiler danışmanının görevi, birey ve grup psikolojisinin sunduğu bilimsel yaklaşımla halkın zihnindeki gizli eğilimleri ortaya çıkarıp analiz etmek ve arzu edilen tepkiyi oluşturacak şekilde içgüdü ve arzulara hitap eden simgeler yaratmaktı (Bernays, 2015: 191–192). Bernays'ın yaklaşımında, bir kişinin toplumu bilinçlendirmesi olarak gördüğü bir şey, önerilen bakış açısına nasıl yaklaşıldığına göre, bir başkası için kötü niyetli bir propaganda olarak görülebilirdi (Bernays, 2015: 225). O halde propagandayla eğitim arasındaki çizgi, sanılandan daha inceydi. Görüldüğü gibi Bernays, psikolojik manipülasyon tekniklerinden, amaçlanan hedefler doğrultusunda yararlanmayı meşru saydığı ölçüde propaganda ile eğitim arasındaki ayırım çizgisinin de ancak içerikler düzleminde çekilebileceğini kabul etmek zorunda kalıyordu. Bunun zorunlu sonucu; propagandanın kavramsal olarak depolitize edilmesi, normatif bir sorgulamanın dışına itilmesi idi. Halkla ilişkilerin bu kurucu hamlesi karşısında Harold Lasswell'in teorik müdahalesi oldukça yerindeydi.

Lasswell ([1927] 1938), propaganda teorisinin köşetaşı kabul edilen *Propaganda Technique in the World War* kitabında, propagandaya realist bir gözle bakmayı savundu (Peters ve Simonson, 2004: 47). Propaganda; şeytanca, düşmanca, haince bir savaş taktiğinin ötesinde; toplumu ikna etmek için hikâyeler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer araçları yoluyla bir illüzyon yaratma tekniğiydi (Lasswell, 1938: 9; Collins, 2012: 14–15). Geçmişte devletin ya da siyaset kurumunun zor ve şiddet yoluyla ulaştığı hedeflere, artık polemik ve ikna gibi rasyonel araçlarla ulaşılmaktaydı. Bu haliyle propaganda, modern devletin yönetme tekniğinin parçasıydı. 1927'de *American Political Science Review*'da yayınlanan "The Theory of Political Propaganda" yazısında, "demokrasi palavranın diktatörlüğünü ilan etti, diktatörün dikte etme tekniğinin adıysa propaganda oldu" diyordu (akt. Collins, 2012: 14–15). Fakat bu durum mutlak bir gerçeğe işaret etmek zorunda değildi. Lasswell'e göre, "belirli bir topluluk içinde tartışmalı olarak kabul edilen tutumların iletilmesi"nde ve belli toplumsal hedeflere ulaşmada zor ve şiddete başvurmak yerine propagandadan yararlanılabilir, sosyal bilimciler ve yönetici seçkinlerin elinde, propaganda, barışçıl bir düzende istikrara kavuşturulabilirdi. Lasswell, Bernays'ın aksine, propagandanın eninde sonunda politik bir faaliyet olarak ele alınması konusunda ısrarcıydı; onun politika dışı sıradan bir ikna tekniğine indirgemeyeceğini, kolektif davranış değiştirme gücünün siyaset bilimi tarafından ciddiye alınması

gerektiğini savunuyordu. Ancak zor ve şiddete dayalı yönetme teknikleri karşısında “barışçıl” bir alternatif olarak gördüğü propaganda tekniklerinin kendisinin şiddet yaratma potansiyeli hakkında Bernays gibi Lasswell de sessiz kalmıştı. Çünkü içerik analizine dayalı bir yaklaşımla propagandanın olumlu ya da olumsuz özelliklerinin ortaya çıkarılıp ayrıştırılabileceği düşüncesi, Lasswell’in propaganda teorisinin temel savıydı.

Nihayetinde, Lasswell ve benzeri araştırmacılar propagandayı bilimsel sorgulama konusu haline getirmekteki haklı ısrarlarına karşılık, hümanist eleştiriden ya da Marksist ideoloji eleştirisinden uzak durmaya çalıştıkça (Sproule, 1991), çözümü pedagojik yordamlara ve rasyonel bireylerin eleştirel farkındalığına havale etmenin ötesine geçemediler. Örneğin Leonard W. Doob, 1935 tarihli *Propaganda: Its Psychology and Technique* adlı ünlü kitabında, propagandanın temel mekanizmalarını basından, radyodan, sinemadan, sahne sanatlarından ve basılı materyallerden örneklerle açıklayıp belirlemeye çalıştı (akt. Collins, 2012: 17). Buradaki fikir, Lasswellci bir bakışla, kitabın okurlarına tüm tezahürleriyle her türden propagandayı ayırt edebilecekleri bir anlayış kazandırmaktı; tıpkı günümüzde yalan haberleri tespit etmeye, kullanıcılara da bunun yollarını öğretmeye istekli doğrulama platformları gibi. Böylece doğru saydıkları şeyin içindeki yalanları fark edebilir ya da yalan diye bir tarafa ittikleri şeydeki gerçekleri görebilirlerdi. Doob’a göre insanlar ancak bu şekilde liderlerini akıllıca seçebilir ve faşizme karşı bağımsızlık kazanabilirlerdi (akt. Collins, 2012: 17). Doob’un yaklaşımı, pozitivist-çoğulcu siyaset biliminin “rasyonel seçmen tasarımı”yla (Köker, 1998: 64–66) pekâlâ örtüşüyordu. Bu çerçevede, I. Dünya Savaşı sırasında şiddet sarmalının tam ortasında duran propagandanın, salt “teknik niteliğiyle” demokratik siyasal hedefler için de kullanılabileceği düşüncesinin, savaş sonrası dönemin bilimsel eğilimleriyle uyumlu olduğunu söyleyebiliriz. Artık propaganda, bilimsel analizden geçirilip düşmanca içeriğinden arındırılmasıyla tarafsız bir ikna tekniği olarak ulusal çıkarları destekleyecek şekilde kullanılabilir hale gelmişti. Nitekim II. Dünya Savaşı’nda, halkın savaşa verdiği moral ve finansal desteği artırmak için propagandadan yoğun şekilde yararlanıldı. İletişim araştırmalarının ön saflarındaki uzmanlar için ulusal güvenlik politikası bakımından tek çözüm, inşasıyla yakından ilgilenecekleri “demokratik anti-propaganda”yı etkin kılmaktı (Collins, 2012: 25–26).

Lasswell propagandayı rasyonel bir söylem olarak görmekte haklıydı ancak rasyonel bir işleyişi olan propaganda tekniklerinin yarattığı ikilikler, kalıpyargılar ve imgelerle aklın yıkımına yol açacak tözsel bir irrasyonelliği destekleme ihtimalini şüphesiz pozitivist metodoloji içinde kavrayabilmek olanaklı değildi. Propaganda teorisi, yeni küresel savaş koşullarına uyarlanırken, sorunun bu boyutu Amerikan sosyolojisi içinde Robert Merton tarafından gündeme getirildi. Merton, kitlesel iknayı esasen ahlaki bir ikilem çerçevesinde değerlendirerek pozitivist metodolojiye itiraz etti.

Merton 1942'de, dönemin popüler yıldızlarından olan Kate Smith'in katılımıyla on sekiz saat süren ve amacı; dinleyicileri, hükümetin çıkardığı savaş bonolarından satın almaya teşvik etmek olan canlı radyo yayını hakkında bir araştırma yürütmüştü (Scannell, 2020: 78). Bono satışı savaş sırasında önemli bir finansal işleve sahipti: Hükümet, savaşı finanse edebilmek için ihtiyaç duyduğu kaynağı vergilerde bir artışa gitmeden şahısların ve şirketlerin gönüllü bağışlarıyla elde etmek için yoğun bir kampanya yürütmekteydi. Smith'in resmiyetten uzak kişisel konuşma üslubuyla, savaşın ayrı düşürdüğü aileler, savaşı sürdürme çabasına destek vermek, fedakârlık ve yurtseverlik hakkında konuşarak dinleyicilerini 40 milyon dolar değerinde bono almaya ikna ettiği canlı yayın, bu siyasal kampanyanın bir parçasıydı.

Kate Smith yayını, gerçek anlamda bir medya olayıdır (*media event*). Böyle yüksek bir bono satış hacmine bu kadar kısa sürede ulaşılması, olağanüstü bir başarı olarak görülmüştür. Ancak Merton'a göre bu yayını salt teknik bir başarı olarak görmek, ahlaki bakımdan sorunludur. Smith'in seslendirdiği metinleri hazırlayan programcılarının, dinleyicilerin duygularını harekete geçirmekten başka bir amacı yoktur. Bu tam anlamıyla propagandacı bir bakıştır; toplamda kaç kişinin amaçlanan eyleme yöneltildiği ya da istenen düşünce kalıbına sokulabildiğinden başka hiçbir şey önemsenmez. Oysa bu, insan ve topluma yönelik manipülatif tutumu ifade eden ahlakdışı bir yaklaşımdır (akt. Scannell, 2020: 84). Merton; yayıncıları, "kitlelerin duygularına yöneldikleri ve kitlesel endişeleri sömürdükleri, savaş bonolarının ardında yatan iktisadi rasyoneli yani bonoların enflasyon karşıtı bir düzenleme aracı olarak kullanılmasını görmezden geldikleri için" eleştirir (akt. Scannell, 2020: 84). Merton'un eleştirilerinden propaganda araştırmacıları da payını alır. Ona göre, propaganda faaliyetlerini basitçe teknik ya da metodolojik yönüyle ele almak, bilimsel incelemenin ahlaki boyutunu ıskalar (akt. Scannell, 2020: 85).

Ayrıca Merton ([1948] 2004), Lazarsfeld'le kaleme aldığı ve son yıllarda daha sık hatırlanmaya başlanan (örn. Zollmann, 2019; Blumler, 2020; Pickard, 2021) makalede, medyanın sahip olduğu gücün niteliğine dair bir değerlendirme yapar. Yazarlara göre modern kitle iletişim araçları, izlerçevre üzerindeki yarattığı etkinin büyüklüğü nedeniyle değil; toplumsal kontrolü sağlamakta çıkar gruplarının hizmetine koşulduğu için dikkate alınmalıdır. İnanılanın tersine, medya sihirli bir etki gücüne sahip değildir; ancak doğrudan sömürünün, yerini daha incelikli psikolojik sömürü biçimlerine bırakmasına aracılık etmektedir. Hayırseverlik kampanyaları, program sponsorlukları ve yardım dernekleri vb. halkla ilişkiler girişimlerinin yanı sıra bu psikolojik sömürünün asli görünümü, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan propaganda faaliyetleridir (Lazarsfeld ve Merton, 2004: 231). Akademik çalışmalarındaki vurgunun, propagandanın bir tahakküm biçimi olarak işleyişinden meşru bir ikna biçimi olarak sahiplenmesine kaydığı bir ortamda, Merton ve Lazarsfeld'in ısrarla, örgütlü iletişim faaliyetlerinin ardındaki propagandacı itkilere işaret etmeleri, yalnızca o dönemin koşullarını değil; günümüzdeki yönelimleri anlamak açısından da önemlidir.

Aynı tarihsel uğrakta, propaganda sorununa farklı bir teorik cepheden ve o güne kadarki propaganda analizlerinde pek dikkat yöneltilmemiş türdeki siyasal konuşma metinleri üzerinden yaklaşan sürgündeki Frankfurt Okulu üyeleri, propagandanın ideolojik manipülasyon yaratmaktaki gücünün ardında hangi koşul ve etmenlerin olduğunu sorgulamışlardır. ABD'li faşist demagog ve ajitatörlerin konuşmaları üzerine yaptıkları analizlerde, propagandanın tekniği ve içeriği arasındaki bağlantının, düşünüldenden daha karmaşık olduğunu göstererek propagandacı düşün yapısı ve akıl yürütme tarzının, modern kutuplaşma siyasetinin karakteristiği haline gelmekte olduğuna dikkat çekmişlerdir. Propaganda, hileci araçsal aklın giderek yaygınlaşan bir görünümüdür, bu nedenle içeriği teknikten kolayca sıyırıp atacak bir formül yoktur. Doğrusu, reel siyasetteki gidişat tam da bu yönde olmuştur. ABD, 1950'lerde dünyaya "enformasyonun serbest akışı" doktrinini pazarlarken, aralarında Wilbur Schramm'ın da bulunduğu iletişimciler, hükümetin komünizme karşı açtığı propaganda savaşına yardımcı olmuşlardır. İronik olan şu ki ABD'de sürmekte olan, hatta ticari medya ve reklamcılığın palazlanmasıyla daha da güçlenen propaganda faaliyetleri karşısında, bunların varlığına yönelik akademik kaygılar adeta sahadan silinmiştir (Pickard, 2021).

Teknik ve İrrasyonellik: Ajitasyonun Politik Psikolojisi

Amerikan Yahudi Komitesi 1943 yılında, Toplumsal Araştırmalar Direktörü Max Horkheimer yönetiminde yürütülen ve anti-semitizmin politik ve sosyo-psikolojik boyutlarını ampirik çalışmalarla ortaya koymayı hedefleyen bir araştırma projesine sponsor olmuştur (Cavalletto, 2007: 131). Araştırmanın verileri ABD’de toplanmış olsa da anti-semitizmi, önyargıların oluşumu, kalıplaşması ve etkisi üzerinden ele alan bu araştırma, aslında sadece ABD’ye özgü bir toplumsal duruma işaret etmez. Volker Weiss’in vurguladığı gibi (2020: 14), “Batı toplumunun geleceğinin [...] bundan böyle ABD’de belirleneceğini” bildikleri için, bu araştırmayla “Almanya’nın ve Avrupa’nın kritik problemlerinin en iyi ABD’de derinlemesine incelenebileceğini” göstermişlerdir. Araştırmanın sonuçları, “Önyargı Üzerine Çalışmalar” üst başlığıyla beş ciltlik bir seri olarak yayınlanmıştır. Bu beş ciltten biri, Leo Löwenthal ve Norbert Guterman’ın (1949) *Aldatmanın Peygamberleri: Amerikan Ajitatörünün Teknikleri Üzerine Bir İnceleme* başlıklı kitaplarıdır.

II. Dünya Savaşı öncesinde ve savaş sırasında Amerikalılar, aralarında Nazi liderleriyle çarpıcı benzerlikler taşıyan bir grup kişinin varlığı karşısında şaşkına dönmüşlerdir. Bunların çoğu Hitler ve Mussolini’ye duydukları hayranlığı ve anti-semitist olduklarını açıkça belirtmektedir. Gerald L. K. Smith, William Dudley Pelley ve Peder Charles Coughlin gibi isimler; irili ufaklı politik hareketlere ve periyodik yayınlara öncülük etmişler, sık sık politik demeçler verip konuşmalar yapmışlardır (Löwenthal ve Guterman, 1949: xv). İşte Löwenthal ve Guterman; *Aldatmanın Peygamberleri*’nde bu pro-faşist, komünizm karşıtı, anti-semitist yerel topluluk liderleri ve siyasetçilerin yazılarını, kitaplarını, radyo konuşmalarını ve konferans metinlerini analiz ederler.

Löwenthal ve Guterman’a göre ajitatörlerin büyük çoğunluğu yerel düzeyde etkinliği olan kişilerdir; “[...] kitleleri sürükleyen bir lider imajı taşımaktan çok, bir sahte ilaç şarlatanını andırırlar.” Bir dolandırıcının pek çok karakteristik özelliğine sahip olan ajitatörler, “halkın radikal bir değişime yönelik müphem korku ve beklentileri üzerine oynarlar” (Löwenthal ve Guterman, 1949: 4). Aralarındaki farklılıklar ne olursa olsun, Amerikan ajitatörlerinin hepsi aynı türdendir. Ajitasyon amaçlı konuşma ve metinlere yönelik dikkatli bir okuma, tesadüfi olmayan benzerlikleri ve tekrarlanan motifleri gösterebilir. Löwenthal ve Guterman (1949: 4); tipik bir ajitatör nutkunun, ilk bakışta “bir delinin saçmalamaları” olarak görülüp görmezden gelinebileceğini belirtir.

Ama bu tür bir konuşma, Amerika'da kitleleri cezbedebilmektedir. Üstelik bazı ajitatörler zaman zaman ulusal politika sahnesine oldukça yakınlaşmışlardır. Amerika'nın ağır bir krize yaklaştığı varsayımı üzerinde oynayarak bir kitle hareketi inşa etmeye çalışmışlar, özellikle "New Deal" yılları boyunca ve Amerika'nın savaşa girişinden hemen önce etkili olmuştur (Löwenthal ve Guterman, 1949: 4).

Löwenthal ve Guterman'ın politik ajitasyonun tarihi ya da propagandanın diğer boyutlarını irdelemek gibi bir niyetleri yoktur. Ajitatörlerin bir dizi metnini inceleyerek bunlardaki ortak noktaları tespit etmek gibi görece mütevazı bir işle kendilerini sınırlandırmışlardır. Ne var ki ajitatörlerin konuşmalarının sosyal ve psikolojik etkilerine dair gerçekleştirdikleri analiz, propagandayı depolitize bir tekniğe indirgemeye dönük eğilimlere verilmiş sert bir kuramsal yanıt niteliğindedir. Ajitatörün rolü, ikna teknikleri ve ara bulma mekanizmalarını inceleyen Löwenthal ve Guterman, ajitatörlerin konuşmalarının "dinleyicilerde zaten varolan önyargı ve eğilimlerin açık doktrinlere ve nihayetinde açık bir eyleme dönüşmesine" aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır (Löwenthal ve Guterman, 1949: vii).

Ajitatör, dinleyicisine aralarından sivrilmiş biri gibi yaklaşır, onların dile getiremedikleri düşünceleri dile getiren biri gibi konuşur; ifadeleri çoğunlukla müphem ve ciddiyetsizdir (Löwenthal ve Guterman, 1949: 5). Bu çift yönlü belirsizlik, kesinlikle amaçlanmış bir şeydir. Ajitatör, diğer sosyal değişim savunucularından (reformist ve aktivistlerden) farklı olarak, bir hoşnutsuzluk durumunu sömürürken bunun doğasını rasyonel kavramlarla tanımlamaya çalışmaz (Löwenthal ve Guterman, 1949: 6). Yazarlara göre reformist veya devrimci nesnel durumun analizine yönelir, bilinçdışı ve mantıksız öğeleri devre dışı bırakmaya çalışır. Fakat ajitatör, rasyonel ve analitik olanı yitirmek pahasına öncelikle bilinçdışı ve mantıksız olanın cazibesinden yararlanmaya çalışır. Reformist ya da devrimcinin tersine, toplumsal kesimlerin yaşadığı hayal kırıklığının izini, açık seçik, tanımlanabilir nedenlere doğru sürmek için hiçbir çaba sarfetmez. Yazı ve konuşmalarını güncel ve sahici sorunlara göndermede bulunuyormuş gibi şekillendirir; fakat amacı, takipçilerinin duygularını keskinleştirip bozulmaya uğratarak nesnel durumlardan uzaklaştırmaktan başka bir şey değildir (Löwenthal ve Guterman, 1949: 6–10).

Weiss'a göre (2020: 26), bu çalışmada ortaya konulan bilgiler, en aşırı sağcıların, belirli söylem kurallarına alıştıklarında ya da siyaset düzlemine katıldıklarında yatışacaklarına dair o dönem beslenen umutları boşa çıkarmıştır.

Analiz edilen metinler; propaganda yoluyla, Löwenthal'in tabiriyle "tersinden psikanaliz" uygulandığını, kullanılan tekniklerle insanlardaki otoriter eğilimlerin sistematik olarak uyarıldığını göstermiştir. Bu nokta oldukça kritiktir; çünkü Lars Rensmann'ın (2017: 325–335) vurguladığı üzere, *Aldatmanın Peygamberleri*'nde propagandanın yapısal eşitsizlik ve adaletsizliğin yoğun olduğu modern toplumsal koşullarda siyasal öznelerdeki otoriter eğilimleri harekete geçirebildiği ortaya konur. Propaganda bu yıkıcı ve anti-demokratik eğilimlerin asli kaynağı değildir; ancak toplumsal koşullarca belirlenen bu eğilimler, otoriter siyasal ideolojilerin hareket sahasını genişletmekte ve onlara siyasal meşruiyet kazandırmakta etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Anti-semitizm projesi kapsamında siyasal konuşmalar üzerine analiz yapan diğer bir isim, Theodor W. Adorno'ydu. Adorno; Hıristiyan Sağ'ın demagoglarından Martin Luther Thomas üzerine yaptığı analizde, propaganda tekniklerindeki irrasyonelliğe yönelik güçlü psikolojik eğilimleri çarpıcı bir şekilde sergiledi.³ Şimdi unutulmuş bir isim olan peder Martin Luther Thomas; 1930'larda, radyo konuşmalarıyla tanınan Hıristiyan sağcı bir faşist demagogdu.⁴ Thomas, anti semitist ve faşizm yanlısı olduğunu, genişletmeye çalıştığı cemaatinin önünde açıkça dile getirmekle birlikte, radyo konuşmalarında bu eğilimini gizleyen bir tavır takınıyordu. Adorno için de asıl dikkat çekici olan buydu; Yahudi düşmanlığı ve faşist eğilimlerin örtük ve dolaylı şekilde (psikanalitik ve sosyo-teorik bakımdan) konuşma metinlerine sızması (Cavalletto, 2007: 133–134).

Adorno'ya göre faşist propaganda, rasyonel bir düzeyde oluşturulmuş çok sayıda psikolojik aparat (*device*) ve hileden (*trick*) yararlanır. Ajitator sistematik bir yaklaşıma sahiptir; net bir şekilde belirlenmiş, belli bir örüntüye sahip teknikleri takip eder. Dönüp dolaşıp aynı fikirleri dile getirir, söylediklerini sıkça tekrar eder. Fikirlerinin kısıtlı oluşu ve bunları sürekli tekrar edişi, kesinlikle uyguladığı ajitasyon tekniğinin parçasıdır.

Tekniklerin kendisi rasyonel olarak oluşturulur ama içeriği ve hedefleri irrasyonelliğe yönelir. Birincisi, şikayet edip yakındığı sorunların kaynağı olarak belirli olaylar, kişiler ve süreçlerden söz etmek yerine paranoyak bir tablo çizer. İkincisi,

³ Adorno'nun, Löwenthal ve Guterman'ın çalışmasından önce, 1943'te yaptığı bu araştırma ancak ölümünden sonra, 1975'te yayınlandı.

⁴ Thomas hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Cavalletto, 2007: 133.

dinleyicilerin önyargılarına seslenerek onları işlemekte olan bir “komplo”nun, “terör” ya da “dehşet”in varlığına inandırmaya çalışır (Adorno, 2000: 34, 54, 68). Dinleyicilerin bilinçdışı korkularına ve endişelerine yönelerek, onların anlatılanlara, rasyonellikten uzak, duygusal bir tepki geliştirmeleri amaçlanır. Dolayısıyla Adorno’nun rasyonellik vurgusu, Lasswell ya da Bernays’ta gördüğümüzden farklıdır. Dinleyicileri manipüle etmeye dönük bu hileler, tam anlamıyla araçsal bir rasyonelliğe dayalıdır. Bu propagandacı taktikler, pozitivist bir bakışla bir başka bağlama yerleştirilip yararlı amaçlar için kullanılacak nitelikte görülemez.

Faşist propagandanın önemli özelliklerinden biri de nesnellikten uzaklaşması ve olgulara dayalı analizlerin yerine kişiselliği ön plana çıkarmasıdır (Adorno, 2000: 1-3). Robert Merton’un, Kate Smith araştırmasında işaret ettiği kişisellik teması bu kez faşist propagandanın uygulamaya koyduğu bir teknik olarak karşımıza çıkar. Kendini her türlü çıkar grubundan bağımsız, yalnız bir mücadeleci olarak sunup dinleyicisinin güvenini kazanmaya çalışan demagog; konuşması sırasında duygularını göstermekten, öfke ve hayal kırıklıklarını dile getirmekten kaçınmayarak dinleyicileriyle kişisel bir yakınlık kurmaya çalışır. Böylece onlarla arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak dinleyicilerini kendine tabi kılmayı hedefler (Adorno, 2000: 4–7). Doğrusu, araçsal akla başvurmak bakımından Smith’le Thomas arasında, görünenden fazla benzerlik vardır; ikisi de takipçilerinden fedakârlık talep eder ve sürekli maddi destek ister. Smith dinleyicilerine savaşı pazarlarken, Thomas’ın dilinden düşürmediği şey, belirgin bir hedefi bile olmayan o büyük “hareket” ya da “dava”dır.

George Cavalletto (2007: 136-137); Adorno’nun, metnin on üç yerinde faşist propagandayı reklamcılıkla ilişkilendirdiğini belirtir. Adorno propagandayı açıkça reklamcılığın bir türü, onun siyasal formu olarak görmüştür. Faşist liderler kendi reklamlarını yapmak için büyük çaba harcarlar. Thomas’ın tekniklerinden bazıları, açıkça ticari reklamcılıktan alınmıştır. Adorno için Thomas, tam bir tanıtım uzmanıdır; dikkatini satmaya çalıştığı fikirlerden çok reklamcılık tekniklerine verir. Faşist propagandayı reklamcılıkla bu kadar benzeştiren şey, geç endüstriyel toplumun kendine özgü karakteridir. İlk olarak; reklamcılığın kendisi, toplumsal bilinçte reklam ile gerçek arasındaki sınırın bulanıklaşmasına hizmet eder. Reklamın, yapay doyumlarla kamusal iletişimi manipüle edişi; faşist propagandanın, nesnel hakikatin

yerine geçmesi için uygun bir ortam yaratır. Propaganda araçları ile “nesnel beyanlar” arasındaki sınır giderek bulanıklaşır.

İkinci olarak; toplumsal güç, iletişim kanallarını kontrol eden kurumlar ve bireylerde yoğunlaştıkça, bu kişi ve kurumların propagandası –gerçek güç ilişkilerini ifade ettiği ölçüde– hakikatin kendisi olarak görülür. Joseph Goebbels’in başında olduğu bakanlığın adının “Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı” (*Ministerium für Volksaufklärung und Propaganda*) olması manidardır. Bizatihi bu adlandırma, aydınlanmayı sağlayacak nesnel hakikat ile parti propagandasını özdeş kılar (Adorno, 2000: 5).

Üçüncü olarak; faşist propaganda, çağdaş otoriteryanizmi, önceki biçimlerden ayıran benzersiz bir niteliği ileri düzeyde somutlaştırır ve bu bakımdan nesnel toplumsal düzenin göstergesidir. Kapitalist üretim ilişkilerine içkin olan araçsalcılığın siyasallaşmasını bir adım daha öteye taşır. Genişletilmiş bir siyasal alanda, amaçsal rasyonalitenin yerini araçsal rasyonaliteye bırakmasında rol oynar. İşte bu yüzden Adorno ([1967] 2020: 39), “Yeni Sağ Radikalizmin Veçheleri” başlıklı konuşmasında, “araçlar giderek artan oranda amaçların yerini alıyorsa [...] sağ radikal hareketlerde siyasetin esasını propagandanın teşkil ettiği”ni söyler. Hitler ve Goebbels’in yaptığı gibi, bütün üretkenliklerini propaganda tekniğine yönelterek, kendi reel çıkarlarıyla göz boyamaya yönelik sahte amaçları arasındaki apaçık farkı kapatmaya çalışırlar (Adorno, 2020: 39). Adorno’nun, faşist propagandanın psikolojik mekanizmaları hakkındaki bir başka yazısında belirttiği gibi faşizmin, kitleleri, rasyonel argümanlarla kazanması mümkün olamayacağı için propaganda tutarlı ve mantıklı düşünceden saptırılmalı, irrasyonel, bilinçdışı ve geriletici süreçleri harekete geçirmelidir (Adorno, 1982: 34). Bu çerçevede propaganda, zaten cılız olan ideolojiyi yaymaktan çok, kitlelerin işe koşulmasını amaçlar (Adorno, 2020: 49). Otoriter kişiliği beslemeye dönük psikanalitik bir eğilim taşıyan standart hilelerin amacı budur; tutarlı bir fikirden, teori ya da kavramdan yoksun olmalarına karşın, sürekli tekrar edilmeleri nedeniyle hakikat değeri kazanırlar (Adorno, 2020: 49-50). Bu durum, modern siyasetin odağını amaçsal rasyonaliteden giderek uzaklaştırır, siyaseti maharetli tekniklerin sergilendiği bir propaganda gösterisine dönüştürür. Siyasal özneler, etkili propaganda araçları karşısında irrasyonel eğilimleri güçlendirilmek istenen seyircilerden ibarettir. Faşist propaganda, mülkiyet ilişkilerini değiştirmeden, hatta eşitsizliği daha da derinleştirerek kitleleri harekete geçirir ve statükonun korunmasını, onların ifadesi

kılar; Walter Benjamin'in ifadesiyle ([1935] 2002) "siyaseti estetize eder". Adorno'nun belirttiği gibi (1982: 135) en ilerici siyasi hareketin bile, rasyonel içeriği yerle bir olup kör bir iktidara dönüştüğünde, kitle psikolojisi ve kitleleri manipüle etme düzeyine gerilemesi mümkündür – ve propaganda bu manipülasyonun yolu olarak, yeni biçimleriyle bugün de karşımızdadır.

Volker Weiss'a göre (2020: 27), Adorno'nun faşist propaganda analizindeki "araçların olağanüstü yetkinliğiyle amaçların çapraşıklığının birleşimi" saptaması, internet çağında daha da belirgin bir şekilde ön plana çıkmıştır. Bütün dikkatler bu araçların "bot"lara, "troll"lere ve yalan haberlere dönüşmesine yönelmiş durumdadır. Bununla birlikte Weiss, Adorno'dan hareketle, yüzeydeki bu tekil görünümü ortaya çıkaran kitlesel enformasyon ve kültür üretimi mekanizmaları üzerine düşünmeden propagandaya karşı koymanın ümitsiz bir girişim olarak kalacağını savunur. Çünkü dijital teknoloji; "sadece kitle kültürünü yeni bir düzeye çıkarmakla kalmamış, devlete ve iktisada, bütünsel idaresinin kapsamını daha da genişletmesini sağlayan yeni araçlar sunmuştur" (Weiss, 2020: 28). Benzer şekilde John Keane (2021: 134); "yeni despotizm"lerin, "çağımızın yarım kalmış dijital iletişim devrimini silaha çevirmeye başaran iktidar sistemleri" olduğunu savunur. Keane, yeni dijital iletişim tarzına kendinden olumlu ya da yıkıcı etkiler atfetmek yerine bunların despotik iktidarın yayılışındaki kullanımına odaklanır. O halde günümüzde propaganda sorununa, bugün yaygın şekilde karşılaştığımızın aksine, yeni araç ve teknolojilerin bir sonucu olarak yaklaşılmaması gerekir. Aşağıda, propaganda hakkındaki teorik tartışmaların güncelliğini neden koruduğunu açıklarken sorunun bu boyutuna da değineceğiz.

Bugünden Bakınca: Hakikat Sonrası, Yalan Haber ve "Yeni Propaganda"

"Yeni propaganda", dezenformasyon ve popülizm arasındaki ilişkilerle şekillenmektedir. Howard Tumber ve Silvio Waisbord'a göre (2021a: 1) popülizmin yeniden canlanması ile dezenformasyonun yeni biçimlerinin yükselişinin birlikte gerçekleşmesi, elbette tesadüf değildir. Son on yıl içinde pek çok ülkede sağ popülizm yükselişte olduğu gibi kamusal iletişimde irrasyonelleşme eğilimleri de artmaktadır. Bu irrasyonelleşmenin "gerçek sonrası iletişim" ya da "hakikat sonrası iletişim" olarak adlandırılabilceğini söyleyen yazarlar, her biri dünya çapında dikkat çekici oranda artan ve haklı endişeleri beraberinde getiren yalan haberleri, komplo teorilerini ve propagandayı bu kapsamda değerlendirirler.

Yalan haber ve hakikat sonrası gibi güncel tartışmalar, yalnızca gazetecilikle ilgili değildir. Bu tartışmaların, haber ve hakikate dair modern varsayımları istikrarsızlaştırması, dünya genelinde siyasal iletişimin değişen koşullarıyla bağlantılıdır (Waisbord, 2018: 3). A. J. Bauer ve Anthony Nadler (2021), bugün yalan haber çalışmalarının yapıldığı ortam ile yirminci yüzyılda, iki savaş arasındaki dönemde propaganda çalışmalarının yapıldığı ortamın benzerliğine dikkat çekerler. Bu benzerliği yaratan; yalanların siyasetin içkin bir parçası haline gelişi, manipülasyonun meşru bir psikolojik araca dönüşmesi ve bunun siyasal iletişimin formel sınırlarının ötesine uzanmasıdır. Ancak yazarlar, yalan haber ve dezenformasyonun yükselişine yönelik açıklamalarda bu unsurların gereğince vurgulanmadığı kanısındadır.

Yukarıda tartıştığımız üzere, Nazi Almanyası'ndan kaçan Frankfurt Okulu üyeleri; faşist propagandanın gizil gücünü, Amerikan metalaşmış kültür ve siyasetindeki otoriter eğilimlerle ilişkilendirmişti. Bauer ve Nadler ile birlikte başka yazarların da (Waisbord, 2018; Pickard, 2021; Oates, 2021) günümüzdeki araştırmalarda eksik buldukları boyutun bu olduğunu söyleyebiliriz: Yalan haberin, sadece teknolojik koşulların yarattığı ve çözümüne de teknik düzeyde yaklaşılabilir bir sorun gibi görülmesi, hakikat sonrası ve yükselen sağ popülizmle bağlantısının açık bir şekilde ortaya konmaması.

Peki, sorun neden çoğunlukla teknolojiye havale edilmektedir? Bauer ve Nadler'e göre, iletişim araştırmalarında, ilk bölümde ele aldığımız depolitize edici eğilimler varlığını sürdürmektedir. Örneğin yazarlar, hakikat sonrası çağa geçişle ilgili açıklamalarda yabancı güçlerin müdahaleleri ya da teknolojik belirlenimci anlatımların ön planda olmasını eleştirirler. Hakikat sonrası, asıl olarak olgusal olanı değersizleştiren siyasal eğilimleri tanımlar. Lee McIntyre'in (2018: 5) ifadesiyle, duygulara ve inançlara seslenmenin nesnel gerçeklere göre daha etkili hale geldiği siyasal koşulları ifade eder. Bir başka deyişle, düğüm noktası, hakikate meydan okunması değil; bu meydan okumanın bir politik iktidar tekniği olarak kullanılmasıdır (Farkas ve Schou, 2018). Bilhassa sağ popülist hareketler, olguları itibarsız kılarak siyasetin zeminini inanç ve duygulara kaydırmakta yalan haberleri stratejik bir propaganda aracı olarak kullanmaktadır (Taş ve Taş, 2018: 203). İşte Bauer ve Nadler'in depolitizasyon eleştirisi; bu kapsamlı siyasal ve epistemolojik kaymanın doğrudan, Rus bilişim ajanlarına, Makedonyalı "hacker"lara, bilgisayar

algoritmalarına ya da sosyal medyadaki filtre balonları ve yankı odalarına bağlanmasına ilişkindir. Bu tip fenomenlere, yalan haberlerin yaygınlaşmasına ya da haber kuruluşlarının meşruiyet kaybına yanıt teşkil eden “nesnel gerekçeler” gibi yaklaşıldığında, yalan haber çıkmazının siyasal çıkarlarla ilişkisi görünmez kılınır. Daha da önemlisi bunların propaganda teorisiyle bağını kurmak da olanaksız hale gelir. Yalanların kaynağı teknolojinin bireysel kullanımlarıysa, bunları siyasal aktörlerin devreye soktuğu araç ve tekniklerle ilişkilendirmek de gereksizdir.

Bauer ve Nadler hatalı buldukları bu güncel düşünsel eğilim karşısında, iki savaş arasındaki dönemde yapılan propaganda çalışmalarını hatırlamanın ve bu tartışmalarla bağlantı kurmanın önemini vurgular. Geçmiş bugüne bağlayan, Victor Pickard’ın (2021) belirttiği gibi, günümüzdeki otoritaryen hükümet ve siyasi partilerin, 1930’lar ve ‘40’ların propaganda taktiklerini kullanması, yalan haber ve dezenformasyondan siyasi manipülasyon aracı olarak yararlanmasıdır. Sarah Oates (2021: 71), propagandayı, Sovyet dönemi posterlerinde yüceltilen işçiler ya da ABD’deki savaş dönemi posterlerindeki “Sam Amca” imgeleriyle sınırlı, geçmişte kalmış bir olgu gibi görenlere karşı, propagandanın yerli yerinde durduğunu, dijital çağda yeni bir görünümle ve yeni bir kavramsal ilişkiler ağı içinde şekillendiğini savunur. Bugün için “dijital propaganda” (Sparkes-Vian, 2019) olarak adlandırabileceğimiz fenomen, örgütlü bir siyasal faaliyet biçimidir; en belirgin farkı ise propagandanın alışlageldik biçimlerinin yanı sıra çoğul ve karmaşık dijital yordamlardan yararlanmasıdır. Oates (2021: 71); internetin demokratikleştirici bulunan, hızlı enformasyon üretme ve yaygınlaştırma kabiliyetinin, çevrimiçi popülist propaganda tarafından ele geçirildiğini vurgular.

Rusya, dijital propaganda ve sosyal medya manipülasyonu açısından belki de “en ileri” örnekleri barındıran ülkedir. Brexit ve 2017 ABD başkanlık seçimlerindeki müdahalelerde olduğu gibi, Rus hükümetinin dijital propaganda faaliyetleri uzun erimli, ulus ötesi nitelikte ve büyük ölçeklidir (Tsyrenzhapova ve Woolley, 2021: 121). Örneğin, 2019 yılındaki bir rapora göre, Twitter, Rusya İnternet Araştırma Ajansı (IRA) ile bağlantılı yaklaşık 4 bin hesap ve Rus hükümetiyle bağlantılı 50 binden fazla otomatik hesap tespit etmiştir. Dahası, 2016 ABD başkanlık seçimlerinden önceki on hafta içinde, 1 milyon 400 bin kişi alıntılama, beğenme, yanıtlama ve takip etme gibi eylemleriyle bu hesaplarla etkileşime geçmiştir. Dolayısıyla bu sahte hesapların devreye soktuğu içerikler yüz milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook ise

IRA'yla çeşitli biçimlerde bağlantılı olan 5 milyon 800 bin hesabı devre dışı bırakmıştır. Facebook ayrıca IRA'nın bir dizi grup aracılığıyla 3 bin 500'den fazla reklam yaydığını tespit etmiştir. Yapılan hesaplamalar bunların yaklaşık 126 milyon ABD'li internet kullanıcılarına, yani nüfusun üçte birine ulaştığını göstermiştir (Tsyrenzhapova ve Woolley, 2021: 122). IRA bu dezenformasyon operasyonunu yürütmek için 400 kişilik bir ekip istihdam etmektedir. Sahte hesapları yöneten bu ekip için, Twitter ve Facebook'ta her gün belli sayıda görevi yerine getirmeleri için kota bile konmuştur (Tsyrenzhapova ve Woolley, 2021: 122).

Bu konuda Türkiye de benzer bir örnek teşkil eder. Oxford Internet Enstitüsü'nün 2019 yılında yayınladığı "Küresel Dezenformasyon Düzeni" başlıklı raporda, Türkiye'de hükümetin görevlendirdiği yaklaşık 500 kişilik bir sosyal medya timinin bulunduğu ve bu grubun çevrimiçi kamuoyunu manipüle etmekle görevlendirildiği belirtilmiştir (Yeşil, 2021: 389). Raporda, Türk ekibinin devlet kurumlarına bağlı kişilerden oluştuğu, Facebook ve Twitter'da etkin olduğu, esas olarak eleştirel sesleri bastırmak, hükümet yanlısı mesajları güçlendirmek, mimler ve videolar oluşturarak medya içeriğini manipüle etmek için çalıştığı tespitine yer verilmiştir (Yeşil, 2021: 389). Bu kişilerin, Ak "troll"ler olarak adlandırılan gruba mı mensup olduğu ya da Yeni Türkiye Dijital Ofisi adlı yapılanmanın parçası mı oldukları net değildir; ancak ekibin, hükümetin yürüttüğü çevrimiçi propaganda faaliyetinin yürütücüleri arasında olduğuna şüphe yoktur. Bunların üstlendiği siyasi işlev, iç politika konularıyla sınırlı kalmamış; aynı zamanda küresel kamuoyunu etkilemek için İngilizce ve diğer dillerde, devlet eliyle yürütülen bilgi operasyonlarının da parçası olmuştur (Yeşil, 2021: 386). Türkiye'deki bu güncel durum, Adorno'nun siyasal propagandayla reklamcılık arasında gördüğü yakın ilişkinin yansıması olarak kabul edilebilir. Sosyal medya manipülasyonu, tüketiciyi yanıltmaya dönük reklamcılık hileleri yoluyla propaganda içeriklerini olabildiğince fazla kullanıcının ekranına düşürebilmeyi ve bu şekilde görünürlüğün gücünü hakikati belirleme gücüne dönüştürebilmeyi hedeflemektedir. Türkiye'de bu, kimi zaman "troll"ler, kimi zaman "zapturapt altına alınmış yaygın medya"daki (Yeşil, 2018), profesyonel haberciler, yazarlar ya da uzmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir.⁵

⁵ Dijital propaganda ve dezenformasyonun örnekleri elbette Rusya ve Türkiye ile sınırlı değildir. Aksine, göçmen karşıtı siyasal grupların kampanyaları; aşırı sağ partilerin misöjenik, İslamofobik ve ırkçı çevrimiçi faaliyetleri; aşı karşıtlığı ve iklim değişikliği gibi güncel sorunlar etrafında örülükomple teorilerinin yaygınlığı göz önüne alındığında, Latin Amerika'dan Afrika'ya, Kuzey Avrupa'dan

Doğrusu, Lippmann'ın, propagandanın görünürlüğü'nün yerleşik siyasal faaliyetlerin ötesine geçtiğine dair vurgusu hâlâ geçerlidir. Lippmann keskin bir öngörü gücüne sahipti; liberal demokrasinin yurttaşlık idealinin, devlet-piyasa ilişkilerinin giderek griftleştiği iletişimsel koşullar altında hedeflerinden nasıl uzağa düştüğünü çok iyi görmüştü. Bununla birlikte uzmanlığın gücüne yaptığı çağrı, sorunun kendisine bir yanıt oluşturmaktan ziyade onun bir veçhesini oluşturuyordu. Bugün için uzmanlığın içerimleri çok daha tartışmalıdır: Medya dolayımı siyasal çağında, "uzmanlık" vasfıyla propaganda faaliyeti yürüten "fast thinker"lar (Bourdieu, 1997), mevcut görünürlüklerini, siyasal güç ilişkileri içindeki ayrıcalıklı konumlarına borçludurlar.

Günümüzde yalan haber ve propaganda konusundaki çalışmalarda, çözüm olarak genellikle dijital medyadaki bilgi kirliliğini azaltacak sivil toplum girişimleri, internet şirketlerinin etkin filtrelemesi ve dijital okuryazarlığın desteklenmesi üzerinde durulmaktadır. Yani çözüm büyük ölçüde teknoloji odaklı kavranmaktadır. Oysa yukarıda yer verdiğimiz teorik tartışmalar bizi, propagandanın içinde olduğu siyasal ve toplumsal koşulları değerlendirmeye yöneltmektedir. Nitekim Waisbord (2018: 9), yalan haberlerin üstesinden gelmek için önerilen, haber okuryazarlığı, olgu doğrulama ve sosyal medya temizliği gibi çözümlerin popülist meydan okuma karşısında yetersiz kalacağını vurgular. Yaygın medyanın devlet karşısında görece özerkliğinin, medya mülkiyetindeki el değiştirmeler, ifade özgürlüğünü sınırlayıcı tedbirler ve düzenleyici kuruluşların ağır müeyyideleri nedeniyle yitirildiği günümüz Türkiye'sinde, çözümü, kirlilikten arındırılmış teknolojik ortama ya da bilinçli medya kullanımına indirgemek yeterli olabilir mi? Örneğin Türkiye'de en kapsamlı doğrulama faaliyetini yürüten *teyit.org*'un tespitine göre, 2019 yerel seçimleri sırasında çıkan yalan haberlerin, yüzde 77'si hâlâ dolaşımdadır; bunlar yayından kaldırılmadığı gibi herhangi bir düzeltme de yapılmamıştır. Haziran 2015–Ocak 2018 dönemine ait *teyit.org* verileri üzerinden yapılan bir araştırmada ise yalan haber olarak belirlenmiş içeriklerin onda dokuzuna ilişkin olarak, ilgili haber kuruluşlarının herhangi bir işlem yapmadığı tespit edilmiştir. Verileri aktaran Mine Gencel Bek'e göre (2021: 208) bu durum, haberlerin gerçeğe uygunluğu sorununun aşılmasında doğrulama faaliyetlerinin etkisini tartışmalı hale getirmektedir. Ayrıca yalan haberleri çürütme

Güneydoğu Asya'ya uzanan küresel bir sorunla karşı karşıya olduğumuz açıktır. Bu konularla ilgili örnek analizler için bkz. Tumber ve Waisbord (der.), 2021.

çabalarını, bu tür bilgileri dolaşıma sokan ve destekleyen bir medya ekolojisi içinde sürdürmenin zorluğunu göstermektedir.

Tüm bu olumsuz manzaraya karşın Victor Pickard, mevcut propaganda iklimiyle akademik olarak yüzleşmekte, 1940'lara göre biraz daha başarılı olduğunu gösteren işaretlerden söz eder. Yazara göre, çoğunluğunu kadınların ve/veya beyaz olmayanların oluşturduğu yeni kuşak akademisyenler, sorunu değişen teknolojik koşulların ötesinde sistematik ırkçılık, kuraldışı iş modelleri ve tekellerin gücü gibi yapısal başarısızlıklarla ilişkilendirmeye başlamıştır. Örneğin Safiya Umoje Noble (2018), arama motorlarının, ardında işlemekte olan ticari çıkarlarla bağlantılı olarak belli arama sonuçlarını öne çıkardığını ve bu şekilde ırkçı içeriklere daha kolay ulaşılmasını sağlayacak şekilde yapısal bir yanlılık taşıdığını çarpıcı bir şekilde göstermiştir. Ayrıca bazı araştırmalarda, Facebook algoritmalarının, sitelerin reklam geliri elde etmesini sağlayan Google AdSense'in ve arama motoru optimizasyonu yapan Google Page Rank'in yalan haberlerin yayılmasını kolaylaştırdığı görülmüştür (Gencel Bek, 2021: 208). Dijital beşeri uygulamalar (*digital humanities*) ve eleştirel literatürdeki vurgu, doğrulama platformlarının etkinliğini artırmaya kaydığında, Noble'nin üzerinde durduğu gibi, sosyal ağların ya da arama motorlarının arka planında işleyen ve kullanıcılar için görünmez kılınan ticari ya da politik ilişkilerin kritik rolü anlaşılabilir. Diğer taraftan, dijital okuryazarlık üzerindeki aşırı vurgu, kaçınılmaz olarak sorunun odağını eşitsiz güç ilişkileri içinde propagandaya maruz kalanların eleştirel kapasitelerine kaydırır. Oysa Frankfurt Okulu'nun ajitatörler üzerine yaptığı çalışmalar; bilinçdışı eğilimleri, irrasyonalliteyi ve otoriter kişilik özelliklerini besleyen propagandanın, bu tür bir eleştirel farkındalık sorununa indirgenemeyeceğini bize göstermektedir.

Sonuç

Elbette tarihsel bilgi, mevcut sorulara kolay yanıtlar sunamaz ve güncel ikilemleri çözemez. Ancak mevcut varsayımların sorgulanmasında ve üretken fikirlerin geliştirilmesinde yardımcı olabilir. Özellikle de Löwenthal, Guterman ve Adorno gibi siyaset dünyasında yalanın, manipülasyonun ve aldatmanın gücünü, hâkim toplumsal koşullar ve bunların yarattığı duygusal beklentilerle ele alan çalışmalar, propagandanın güncelliğini korumasının ardındaki nedenleri fark etmemizi sağlamaktadır. Otoritaryenizmin yükselişte olduğu günümüz siyaset dünyasında

propaganda farklı görünümleriyle yeniden sahnededir; 1930'lar ve '40'ların dünyasında olduğu gibi bir kez daha anlaşılmayı beklemektedir. Amerikan pozitivizminin karakteristiklerini taşıyan propaganda teorisinin açmazlarını hatırlamak ve bu hâkim eğilimle çeşitli biçimlerde yüzleşen alternatifleri gözden geçirmek bu nedenle önemini korumaktadır.

Kaynakça

- Adorno, Theodor W. (1982). "Freudian Theory and the Pattern of Fascist Propaganda." *The Essential Frankfurt School Reader*. Andrew Arato ve Eike Gebhart (der.) içinde. New York: Continuum, 118–137.
- Adorno, Theodor W. (2000). *The Psychological Technique of Martin Luther Thomas' Radio Addresses*. Stanford: Stanford University Press.
- Adorno, Theodor W. (2020). *Yeni Sağ Radikalizmin Veçheleri*. Çev., Şeyda Öztürk. İstanbul: Metis.
- Bauer, A. J. ve Anthony Nadler (2021). "Propaganda Analysis Revisited." *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/propaganda-analysis-revisited/>. Erişim Tarihi: 5 Ekim 2021.
- Benjamin, Walter (2002). "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı." *Pasajlar* içinde. Çev., Ahmet Cemal. İstanbul: YKY. 46–76.
- Bernays, Edward L. (2015). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Open Road Media.
- Blumler, Jay G. (2020). "As It was in Analogue Days: The Relevance of Legacy Research." *A Research Agenda for Digital Politics*. W. H. Dutton (der.) içinde. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 25-35.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Televizyon Üzerine*. Çev., Turhan Ilgaz. İstanbul: YKY.
- Cavalletto, George (2007). *Crossing the Psycho-Social Divide: Freud, Weber, Adorno and Elias*. Londra: Routledge.
- Collins, Sue (2012). "Propaganda Studies: The US Interwar Years." *The International Encyclopedia of Media Studies*. A. N. Valdivia (der.) içinde. doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems028.
- Cull, Nicholas J. vd. (2003). *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. California: ABC-CLIO.
- Dahlgren, Peter (2018). "Media, Knowledge and Trust: The Deepening Epistemic Crisis of Democracy." *Javnost-The Public*, 25(1-2): 20–27.

- Farkas, Johan ve Jannick Schou (2018). "Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood." *Javnost-The Public*, 25(3): 298–314.
- Finchelstein, Federico (2021). *Faşist Yalanların Kısa Tarihi*. Çev. Zeynep Şarлак. İstanbul: İletişim.
- Gencel Bek, Mine (2021). "Reclaiming and Tabloidizing "Truth" in Turkey." *Global Tabloid: Culture and Technology*. Martin Conboy ve Scott A. Eldridge (der.) içinde. Londra: Routledge. 98–212.
- Hyzen, Aaron (2021). "Revisiting the Theoretical Foundations of Propaganda." *International Journal of Communication*, 15: 3479–3496.
- Keane, John (2021). *Yeni Despotizm*. Çev. İsmail Ferhat Çekem. İstanbul: İletişim.
- Köker, Levent (1998). *İki Farklı Siyaset: Bilgi Teorisi-Siyaset Bilimi İlişkileri Açısından Pozitivizm ve Eleştirel Teori*. Ankara: Vadi.
- Lasswell, Harold D. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Lazarsfeld, Paul F. ve Robert K. Merton (2004). "Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action." *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts 1919–1968*. John Durham Peters ve Peter Simonson (der.) içinde. Lanham: Rowman&Littlefield. 230–241.
- Lippmann, Walter (2004). *Public Opinion*. Chemsford: Courier Dover.
- Lippmann, Walter (2018). *Liberty and the News*. Londra: Routledge.
- Löwenthal, Leo ve Norbert Guterman (1970). *Prophets of Deceit: A Study of the Techniques of the American Agitator*. New York: Harper Brothers.
- Noble, Safiya Umoja (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: New York University Press.
- Oates, Sarah (2021). "Rewired Propaganda: Propaganda, Misinformation, and Populism in the Digital Age." *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. Howard Tumber ve Silvio Waisbord (der.) içinde. Londra: Routledge. 71-79.

- Peters, John Durham ve Peter Simonson (der.) (2004). *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts 1919-1968*. Lanham: Rowman&Littlefield.
- Pickard, Victor (2021). "Unseeing Propaganda: How Communication Scholars Learned to Love Commercial Media." *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-66>. Erişim Tarihi: 7 Ekim 2021.
- Qualter, Terence H. (1980). "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi." Çev. Ünsal Oskay. *SBF Dergisi*, 35(1): 255-307.
- Rensmann, Lars (2017). *The Politics of Unreason: The Frankfurt School and the Origins of Modern Antisemitism*. Albany: Suny Press.
- Scannell, Paddy (2020). *Medya ve İletişim*. Çev. Oğuzhan Taş ve Burcu Sümer. Ankara: Ütopya.
- Schudson, Michael (1978). *Discovering the News: A Social History of American Journalism*. New York: Basic Books.
- Schudson, Michael (2019). "The Public, the Media and the Limits of Democracy: Re-Examining the Lippmann-Dewey 'Debate'." <https://www.abc.net.au/religion/public-media-and-limits-of-democracy-the-lippmann-dewey-debate/11228168>. Erişim Tarihi: 13 Eylül 2021.
- Sparkes-Vian, Cassian (2019). "Digital Propaganda: Tyranny of Ignorance." *Critical Sociology*, 45(3): 393–409.
- Sproule, Michael J. (1987). "Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm." *Quarterly Journal of Speech*, 73: 60–78.
- Sproule, Michael J. (1991). "Propaganda and American Ideological Critique." *Annals of the International Communication Association*, 14 (1): 211-238.
- Sproule, Michael J. (1997). *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taş, Oğuzhan ve Tuğba Taş (2018). "Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu." *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29: 183–208.
- Tsyrenzhapova, Dariya ve Samuel C. Woolley (2021). "The Evolution of Computational Propaganda: Theories, Debates, and Innovation of The Russian

- Model.” *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. Howard Tumber ve Silvio Waisbord (der.) içinde. Londra: Routledge. 121-130.
- Tumber, Howard ve Silvio Waisbord (2021a). “Introduction.” *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. Howard Tumber ve Silvio Waisbord (der.) içinde. Londra: Routledge. 1-12.
- Tumber, Howard ve Silvio Waisbord (der.) (2021). *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. Londra: Routledge.
- Waisbord, Silvio (2018). “Truth is What Happens to News.” *Journalism Studies*, doi: 10.1080/1461670X.2018.1492881.
- Weiss, Volker (2020). “Bugünden Bakınca.” *Yeni Sağ Radikalizmin Veçheleri*, Theodor W. Adorno içinde. Çev., Şeyda Öztürk. İstanbul: Metis, 11-29.
- Yeşil, Bilge (2018). “Authoritarian Turn or Continuity? Governance of Media through Capture and Discipline in the AKP Era.” *South European Society and Politics*, 23(2): 239-257.
- Yeşil, Bilge (2021). “Social Media Manipulation in Turkey: Actors, Tactics, Targets.” *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. Howard Tumber ve Silvio Waisbord (der.) içinde. Oxon: Routledge. 386-396.
- Zollmann, Florian (2019). “Bringing Propaganda Back into News Media Studies.” *Critical Sociology*, 45(3): 329-345.