



## Propaganda Tipolojisi: Antik Sembollerden Algoritmik Hedeflemeye

Öznur NALÇINKAYA<sup>1</sup>

Öz

Propaganda, stratejik iletişimin bir türü olarak önceden tasarlanmış, duygusal ve tekrarlı iletiler aracılığıyla kamu algısını yönlendirmeyi amaçlar. Antik çağlardan bu yana iktidarın meşrulaştırılması, kitlelerin yönlendirilmesi ve ideolojilerin yayılması amacıyla kullanılmış; 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının yükselişiyle erişim alanını ve etkisini artırmıştır. Günümüzde ise algoritmalar, mikro hedefleme ve platformlaşmış medya ekosistemi sayesinde bireylere kişiselleştirilmiş düzeyde ulaşılabilen; bu durum, dezenformasyon ve sahte içeriklerin hızla yayılmasını ve doğrulamanın güçleşmesini beraberinde getirmektedir. Bu makale, “geçmiş anlamadan bugünü kavramanın güç olduğu” savından hareketle, propagandanın kavramsal çerçevesini, tarihsel kökenlerini ve dönüşümünü incelemektedir. Çalışma, anlatı odaklı tarihsel-karşılaştırmalı bir derleme niteliğindedir; birincil tarihsel örnekler ve klasik kuramsal metinler çağdaş literatürle bütünleştirilmektedir. Bulgular, dönemler arasında araçlar değişse de propagandanın çekirdek mantığının duygusal çağrı, tekrar, seçici sunum ve meşrulaştırma korunduğunu; dijital çağda ise hız, kişiselleştirme ve yayılım ölçeği bakımından niteliksel bir sıçrama yaşandığını göstermektedir. Sonuç olarak çalışma, propaganda ile yakın kavramlar arasındaki sınırların netleştirilmesi, dönemsel bir tipoloji önerisi geliştirilmesi ve medya okuryazarlığı ile şeffaflık temelli politika önerileriyle literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Siyasal İletişim, Dezenformasyon, Dijital Propaganda, İkna

Jel Kodu: D72, D83, L82

## A Typology of Propaganda: From Ancient Symbols to Algorithmic Targeting

## Abstract

Propaganda, as a form of strategic communication, aims to steer public perception through pre-designed, affective, and repetitive messages. Since antiquity, it has been used to legitimize authority, guide masses, and disseminate ideologies. In the twentieth century, with the rise of mass media, it expanded its reach and impact. Today, through algorithms, microtargeting, and a platformized media ecosystem, it can address individuals at a personalized level. This has accelerated the spread of disinformation and fabricated content while making verification more difficult. Proceeding from the premise that the present cannot be grasped without understanding the past, this article examines the conceptual framework, historical origins, and transformation of propaganda. The study adopts a narrative, historically comparative review design, integrating primary historical cases and canonical theoretical texts with contemporary scholarship. The findings indicate that although instruments vary across periods, the core logic of propaganda—emotional appeal, repetition, selective presentation, and legitimation—persists. Moreover, the digital age entails a qualitative leap in terms of speed, personalization, and diffusion scale. In conclusion, the study contributes to the literature by clarifying the boundaries between propaganda and adjacent concepts, proposing a periodized typology, and advancing policy recommendations grounded in media literacy and transparency.

Keywords: Propaganda, Political Communication, Disinformation, Digital Propaganda, Persuasion

Jel Codes: D72, D83, L82

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Adalet Meslek Yüksekokulu, Hukuk Programı, Ankara, Türkiye. E-posta: oznur.nalcinkaya@hvv.edu.tr Orcid no: 0000-0002-5779-6535

## Extended Abstract

### Introduction

This article examines propaganda as strategic communication aimed at steering public perception through affective and repetitive messages. While propaganda is often conflated with advertising, public relations, and public diplomacy, it is analytically distinct in its goal of manufacturing consent through emotional appeal, repetition, selective presentation, and legitimization. Rather than treating propaganda as a pathology of “other” regimes, the article frames it as a recurrent repertoire of governance observable across political systems. Building on the premise that the present cannot be grasped without the past, the study traces propaganda’s evolution and proposes a periodised typology—from ancient symbolic practices to platformised, algorithmic targeting—to clarify mechanisms and ethical implications in contemporary society. It asks how changing media infrastructures alter who can speak, who can be targeted, and how accountability is distributed.

### Method

The study is a narrative, historically comparative review. Sources include primary historical materials (inscriptions, coins, iconography, pamphlets, posters, early films and broadcasts), key theoretical texts on rhetoric, crowd psychology and propaganda, and recent research on digital and platform media. Selection criteria were conceptual relevance, period representativeness, and scholarly influence. Analysis proceeded in three steps: (1) clarifying boundaries between propaganda and adjacent practices; (2) comparing means–ends–techniques across historical periods; and (3) mapping contemporary mechanisms such as algorithms, micro-targeting, echo chambers, astroturfing, bot networks, and synthetic media. The review is explanatory rather than empirical; findings synthesize literature and emblematic cases to derive a typology and sketch normative and policy implications.

### Findings: A periodised typology of propaganda

*Ancient and Classical – Symbolic legitimization.* Rulers used durable symbols to naturalise authority: coins, monuments, architecture, ritual performance, and myth. Channels were predominantly visual and ceremonial; aims included sacralising sovereignty, projecting invincibility, and stabilising collective identity.

*Medieval to Early Modern – Confessional and princely propaganda.* Religious imagery, liturgy, chronicles, and court patronage amplified rulers’ legitimacy and constructed enemies. The printing press expanded reach and enabled both reformist and counter-reformist campaigns; early rhetorical treatises systematised persuasion. Techniques combined demonisation, sanctification, spectacle, and staged public rituals that aligned loyalty with salvation and obedience.

*Mass-Media Era (19th–mid-20th centuries) – Industrial persuasion.* Newspapers, posters, cinema, and radio enabled large-scale mobilisation. Insights from psychoanalysis and social psychology informed slogans, framing, and emotional appeals. War propaganda made persuasion more bureaucratic and professionalised, while maintaining a one-to-many broadcast logic that treated publics as mass audiences to be mobilised or pacified.

*Cold War – Institutionalised narratives and image politics.* States built infrastructures for narrative competition (international broadcasting, cultural programmes, strategic communication offices). Propaganda intertwined with diplomacy, development assistance, and nation branding, while retaining a core of attitudinal engineering directed at domestic and foreign publics.

*Platformised Digital Era – Algorithmic targeting and synthetic media.* Social platforms enable personalised address at scale via algorithms and micro-targeting. Echo chambers and filter bubbles amplify confirmation bias; astroturfing and bot networks simulate consensus; synthetic media and deepfakes collapse verification costs and blur evidentiary standards. Novelty lies not in purpose but in speed, scale, opacity, and personalisation, which reshape risk profiles, complicate attribution, and diffuse responsibility across states, corporations, and users. Across periods, the core logic—emotional appeal, repetition, selective presentation, and legitimization—persists, while instruments and organisational forms adapt to technological and socio-political contexts.

### Result and Discussion

The typology clarifies both continuity and change. Across periods, propaganda rests on symbols, repetition, enemy images, and authority claims. What changes are infrastructures and data practices: platform algorithms broker attention, micro-targeting slices audiences into segments, and synthetic content lowers the cost of fabrication, making manipulation easier to scale and harder to verify. These shifts blur lines between political communication, commercial promotion, and influence operations, and they foreground media literacy, transparency, and platform regulation as key sites of contestation.

The article contributes by (1) offering a comparative typology that organises propaganda by period and by means–ends–techniques; (2) clarifying boundaries with adjacent practices through criteria of intent, symmetry, verifiability, and accountability; and (3) sketching a policy agenda for the digital era centred on transparency, literacy, and oversight. The review is non-empirical and based on secondary synthesis; findings are explanatory rather than causal. Future work should combine computational detection and audience research to

assess effectiveness and harms. Propaganda remains a constant of political life: tools evolve from sacred symbols to micro-targeted feeds, but the aim of shaping perception persists, raising questions about the resilience of democratic publics.

## GİRİŞ

İnsan topluluklarında iktidar mücadelesi, meşruiyet arayışı ve kolektif davranışın yönlendirilmesi tarih boyunca iletişim stratejileriyle iç içe olmuştur. Bu stratejiler arasında propaganda, önceden tasarlanmış, duygusal ve tekrarlı iletiler aracılığıyla kamu algısını şekillendirmeyi amaçlayan özgül bir pratik olarak öne çıkmıştır. Antik dönemde semboller ve ritüeller yoluyla egemenliğin kutsandığı, modern çağda kitle iletişim araçlarıyla kitlesel seferberliğin mümkün hale geldiği; dijital çağda ise algoritmalar, mikro hedefleme ve platformlaşmış medya ekosistemi içinde kişiselleştirilmiş ikna süreçlerinin öne çıktığı görülmektedir.

Propagandanın reklamcılık, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, psikolojik harp, ajitasyon, dezenformasyon ve sosyal mühendislik gibi kavramlarla sıklıkla karıştırıldığı; ancak amaç, iletişim simetrisi, doğrulanabilirlik ve hesap verebilirlik ölçütleri bakımından bu kavramlardan ayrıştığı literatürde vurgulanmaktadır. Bu kavramsal karışıklık hem kuramsal tartışmayı bulanıklaştırmakta hem de uygulamadaki etik ve düzenleyici çerçeveyi belirsizleştirmektedir. Bu nedenle çalışmada söz konusu komşu kavramlar, anılan dört ölçüt üzerinden sistematik biçimde ayrıştırılmış; bu ayrıştırma, izleyen bölümlerde geliştirilen tarihsel tipolojinin (araç–amaç–teknik) ve dijital çağ mekanizmaları tartışmasının analitik omurgasını oluşturmuştur.

Bu makalede, “geçmiş anlamadan bugünü kavramanın güç olduğu” varsayımından hareketle, propagandanın kavramsal sınırları, tarihsel seyri ve dijital çağdaki dönüşümü sistematik bir çerçevede ele alınmıştır. Çalışma, anlatı odaklı tarihsel-karşılaştırmalı bir derleme olarak tasarlanmış; propaganda ile komşu kavramlar arasındaki ayrımlar ölçütleriyle netleştirilmiş, dönemler boyunca araç–amaç–teknik ekseninde bir tipoloji önerilmiş ve algoritmik hedefleme, yankı odaları, astroturfing/bot ağları ile sentetik medya gibi çağdaş mekanizmaların etik ve yönetim boyutları tartışılmıştır.

## 1. PROPAGANDANIN TANIMI

### 1.1. Etimolojik Köken

Etimolojik olarak, Latince *propagare* fiilinden türeyen kavram “yaymak” ve “tohum ekmek” anlamlarına gelmektedir. Sözcüğün kökeni, *pāg* (bitki), *pangere* ve *pāctum* (sabitlemek, dikmek, fidan üretmek) fiilleriyle ilişkilendirilmiştir (Brown & Yazar, 1992:11). Bu bağlamda propaganda, yeni görüşlerin topluma “işlenmesi” anlamında karşılık bulmuştur.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’te propaganda, “bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma; yaymaca” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Cambridge Dictionary, propagandayı “bir kuruma, bir amaca veya bir kişiye yardım etmek ya da zarar vermek amacıyla fikirlerin, bilgilerin, söylentilerin yayılması; kişinin amacını ilerletmek veya karşıt bir amaca zarar vermek için kasıtlı olarak yayılan fikirler, gerçekler veya iddialar” biçiminde açıklamaktadır (Cambridge Dictionary, t.y.). Encyclopaedia Britannica ise kavramı, çoğunlukla kitle iletişim araçları üzerinden kamuoyunu etkilemeye dönük “bilgi, söylenti, yarı gerçek ya da yalanların yayılması” olarak ele almaktadır (Encyclopaedia Britannica, t.y.). Oxford Learner’s Dictionaries propagandayı, “bir siyasi lider ya da parti lehine destek toplamak amacıyla kullanılan ve yalnızca bir tarafı temsil edebilen, yanlış olma ihtimali bulunan fikir veya ifadelerin dolaşıma sokulması” şeklinde tanımlamaktadır (Oxford Learner’s Dictionaries, t.y.).

## 1.2. Literatür Tanımları

Tanımlara eşlik eden kuramsal katkılar, literatürde erken dönemden itibaren yerini almıştır. Harold D. Lasswell (1926) propagandayı, “anlamalı semboller ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleri aracılığıyla düşüncelerin denetimi” olarak tanımlamıştır. Leonard Doob, *Propaganda: Its Psychology and Technique* (1947) adlı çalışmasında propagandayı, “ikna yoluyla diğer bireylerin tavır ve davranışlarını kontrol etmek ya da etkilemek isteğiyle yapılan sistematik bir girişim” olarak ele almıştır. Halkla ilişkilerin kurucu figürlerinden Edward Bernays (1928) için propaganda, “kamunun bir kuruluş, fikir veya grupla ilişkilerini etkilemek amacıyla olaylar meydana getirmek veya mevcut olanı biçimlendirmek üzere sürdürülen tutarlı ve sürekli çabalardan” oluşmaktadır. Jacques Ellul (2021)’a göre modern propaganda, bağımsız bir disiplinden ziyade psikoloji ve sosyoloji gibi alanların araçlarını birlikte kullanan bir “teknik”tir. Niyazi Berkes (1942) propagandayı “zorlama yapmadan, karşı görüşler arasında belli bir grubun görüşlerinde istenen değişikliği yaratma çabası” olarak görürken; Nevzat Tarhan (2002) bir topluluğun düşünce, duygu ve davranışlarını etki altında tutmak ve değiştirmek amacıyla yayılan bilgi, belge ve doktrinlere işaret etmektedir.

Bu tanımlar ışığında kavramın ortak özellikleri şu şekilde belirginleşmektedir (Geçikli, 1999):

- İletişimi hem yanlı hem de tek yönlüdür.
- Hedef kitlesine alternatif seçenek sunmaz; yalnızca kendi belirlediğini aktarır.
- Etik değerlere mesafelidir.
- Tekrar yoluyla ikna gerçekleştirmeye çalışır.
- Bilinçli bir yönlendirme amacı taşır.
- Hem bireyi hem de kitleyi hedef alır.

Sonuç olarak kavram, farklı dönemlerde çeşitli biçimlerde anlamlandırılmış olsa da, salt bir ikna tekniğinden ziyade rıza inşası sürecinde kullanılan strateji–yaklaşım–yöntem–teknik bütünü kapsayan bir yönetim biçimi olarak konumlanmıştır. Toplumlar, kendi eylem ve faaliyetlerini siyasi bir kabule ve dokunulmazlığa kavuşturmak amacıyla propagandayı kimi zaman olumsuz, kimi zaman ise olumlu öğelerle harmanlamış; böylece kavram, tarihin hemen her döneminde farklı yöntem ve tekniklerle kullanılagelmiştir.

## 1.3. Propaganda ile Komşu Kavramların Ayırıştırılması

Propaganda kavramının tarihsel ve kuramsal yükü, onu reklamcılık, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, siyasal iletişim ve psikolojik harp gibi alanlarla sıklıkla iç içe geçirilmeye elverişli kılmaktadır. Oysa bu pratikler arasında amaç, iletişim simetrisi, doğrulanabilirlik ve hesap verebilirlik ölçütleri bakımından önemli farklar bulunmaktadır. Bu alt bölümde, propagandanın komşu kavramlarla ilişkisi söz konusu dört ölçüt üzerinden kısaca ayırıştırılmaktadır.

Öncelikle propaganda, önceki bölümde de vurgulandığı üzere, önceden tasarlanmış, duygusal çağrı ve tekrar üzerine kurulu, seçici sunumla rıza üretmeyi hedefleyen stratejik bir ikna mimarisi olarak ele alınmaktadır (Brown & Yazar, 1992; Lasswell, 1971). Mesaj çoğu zaman tek yönlü ve yanlıdır; alternatif çerçeveler bastırılır, karşı argümanlar ya görünmez kılınır ya da itibarsızlaştırılır. Bilgi bütünüyle uydurma olmak zorunda değildir; fakat gerçekler, belirli bir siyasi/ideolojik

hedef doğrultusunda seçilerek ve bağlamından kopararak sunulur. Hesap verebilirlik mekanizmaları zayıftır; mesajın doğruluğundan çok etkisi önem taşır (Ellul, 2021; Herman & Chomsky, 2021).

Reklâmcılık, propagandaya biçimsel olarak benzese de, öncelikli amacı siyasal/ideolojik rıza değil, tüketim davranışını yönlendirmektir. Reklâm mesajlarında da duygusal çağrı, tekrar ve seçici sunum yoğun biçimde kullanılır; ancak pazarlanan “ürün/hizmet” ile ilgili olarak tüketici hukuku, rekabet hukuku ve meslek etik kuralları yoluyla görece daha somut bir denetim ve yaptırım çerçevesi mevcuttur. Başka bir ifadeyle reklâm, ideal tipte piyasa odaklı bir ikna pratiği iken, propaganda siyasal ve toplumsal rıza imalatı ile ilgilidir. İki alan arasındaki geçişkenlik –örneğin savaş tahvili kampanyaları veya siyasetin “markalaştırılması” gibi örnekler bu ayrımın önemini azaltmamaktadır; yalnızca sınırların esneyebildiğini göstermektedir (Biber & Turancı, 2014; Uzun & Bilir, 2011).

Halkla ilişkiler (public relations), ikna ve imaj yönetimiyle yakından bağlantılı olmakla birlikte, kuramsal literatürde genellikle iki yönlü ve görece daha simetrik bir iletişim idealiyle tanımlanır. Özellikle J. Grunig (2013) çizgisinde halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle(ler)i arasında süreklilik arz eden, geri bildirim alan, müzakere içeren ve karşılıklı uyum sağlamayı amaçlayan bir ilişki yönetimi olarak konumlanır. Bu ideal modele göre halkla ilişkiler yalnızca “ikna” değil, aynı zamanda “dinleme, uyum sağlama ve açıklama” fonksiyonlarını da içerir. Pratikte halkla ilişkiler uygulamalarının da propaganda tekniklerinden (duygusal çerçeveleme, sembolik imaj inşası vb.) yararlandığı bir gerçektir; ancak bu çalışmada propaganda, halkla ilişkilerden daha tek yönlü, daha yanlı ve daha az hesap verebilir bir uç noktayı temsil eden kavram olarak ele alınmaktadır (Bernays, 1947:2015).

Kamu diplomasisi, devletlerin yabancı kamuoylarına yönelik iletişim faaliyetlerini kapsar: kültürel programlar, eğitim bursları, uluslararası yayıncılık, ülke sergileri, kültür–sanat etkinlikleri ve medya içerikleri bu çerçeveye girer. Teoride kamu diplomasisi, uzun vadeli ilişki inşası, karşılıklı anlayış ve yumuşak güç üretimiyle ilişkilendirilir; bu yönüyle propaganda kavramından daha “yumuşak” bir ima taşır. Ancak Soğuk Savaş dönemi örneklerinin de gösterdiği üzere, kamu diplomasisi çoğu zaman rejim imajını parlatmak, karşı tarafın ideolojisini gölgelemek ve dış politikayı meşrulaştırmak amacıyla yürütülmüştür (USIA örneği, caz elçileri programları vb.). Dolayısıyla kamu diplomasisi ile propaganda arasındaki ayrım, kullanılan araçlardan çok amaç, ton ve açıklık düzeyinde belirginleşmektedir: Kamu diplomasisi ideal olarak karşılıklı tanıma ve diyalog vurgusunu; propaganda ise rıza inşası ve üstünlük iddiasını öne çıkarır (İrdem & Bayansar, 2022; Özkan, 2023).

Psikolojik harp / psikolojik operasyonlar, propagandanın daha sert ve askerî bağlamda kurumsallaşmış formunu temsil eder. Burada amaç yalnızca tutum ve kanaatleri değil, moral düzeyini, direnç kapasitesini ve karar verme süreçlerini etkilemektir. Düşman saflarında korku, yılgınlık ve güvensizlik yaratmak; müttefik ve tarafsız kitleler nezdinde de meşruiyeti güçlendirmek hedeflenir. Klasik propaganda teknikleri (demonizasyon, söylenti üretimi, abartılı başarı anlatıları, seçici bilgi sızdırma) psikolojik harp bağlamında daha yoğun ve sert biçimde, zaman zaman da örtülü operasyonlarla iç içe kullanılır (Jackall, 1995; Şahin, 2003).

Son olarak dezenformasyon ile propaganda arasındaki ilişkiyi açıklığa kavuşturmak gerekir. Dezenformasyon, kasıtlı olarak yanlış veya yanıltıcı bilginin üretilmesi ve dolaşıma sokulmasıdır; yanlış bilgi (misinformation) ise niyet gözetmeksizin hatalı içerik yayılımını ifade eder (Ekşi, 2022). Propaganda, çoğu zaman dezenformasyondan yararlansa da, yalnızca “yalan

haber” üretimine indirgenemez. Çoğu propaganda kampanyası, doğru bilgilerin seçilerek, bağlamı daraltılarak veya abartılarak sunulması, yani gerçeğin “tarafli düzenlenmesi” üzerine kuruludur. Bu nedenle dezenformasyon, propagandanın araç setlerinden yalnızca biridir; ikna mimarisinin bütünü değildir.

Söz konusu komşu kavramları özetle şu biçimde konumlandırılabilir Reklâm ve halkla ilişkiler, piyasa ve kurumsal iletişim alanında; kamu diplomasisi, dış politika ve yumuşak güç alanında; psikolojik harp, askerî strateji alanında yoğunlaşırken, propaganda bunların kesişiminde fakat tek yönlü/yanlı ileti, seçenek daraltma, tekrara dayalı ikna ve meşrulaştırıcı çerçeve yoğunluğu bakımından daha uçta yer alan bir stratejik iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramsal ayrıştırma, izleyen bölümlerde önerilen tarihsel tipolojinin (amaç-yöntem-teknik-toplumsal rol) ve dijital çağ tartışmasının analitik omurgasını oluşturmaktadır.

## 2. TARİHSEL SÜREÇ VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

### 2.1. Antik Dönem: İkna Sanatının Doğuşunda Propaganda

Klasik metinlerde bir kavram tanıtılırken, onun “insanlık tarihi kadar eski” olduğuna sıkça atıf yapılır; bu başlık altında incelenen olgunun da gerçekten kökensel bir geçmişe dayandığı görülmektedir. Nitekim semavî dinlerin yaratılış anlatılarında ikna/ayartma motifinin merkezî bir yer tuttuğu hatırlatılmaktadır. Şöyle ki:

“İblis, Âdem’le konuşmaya çalıştı ancak Âdem karşılık vermedi. Bunun üzerine Havva’nın yanına giderek onu ayartmaya çalıştı. İblis’in ayartma tuzağına düşen Havva, yasak meyveden yedi ve Âdem’e bu meyvenin bir zararının olmadığını söyleyerek Âdem’i ikna etti ve yemesini sağladı. Ne var ki şeytan onları orada ayarttı. Böylece onları içinde bulundukları konumdan çıkardı” (Kaya, 2020:205).

Bu bağlam, “âdemoğlunun dünya hayatının propaganda ile başlamış olduğu” yönündeki mecazî önermeyi besleyen bir çerçeve sunmaktadır.



**Resim 1:** Albrecht Dürer, *Adam and Eve* (1504), Gravür.

**Kaynak:** The Metropolitan Museum of Art, New York, NY (Public Domain/Open Access).

Propagandanın kitleleri ikna etmek ve siyasî amaçlar için kullanımı, sanıldan daha erken dönemlere tarihlenmektedir. M.Ö. 515 tarihli Behistun Yazıtı, I. Darius'un tahta çıkışını ayrıntılı biçimde anlatırken; Themistokles'in M.Ö. 480'de Serhas'ın hamlelerini önlemek için başvurduğu taktikler de erken örnekler arasında anılmaktadır (Jehne, 1989).



**Resim 2:** Behistun (Bisotun) Yazıtı ve Darius I rölyefi (ca. MÖ 520), Üç Dilli Çivi Yazısı Kompozisyonu, Kermanshah, İran.

**Kaynak:** UNESCO World Heritage Centre (alan kaydı); fotoğraf: Wikimedia Commons (Public Domain).

Mezopotamya ve Mısır'da krallar/firavunlar yönetimlerini ilahî iradeye bağlamış; kendilerini tanrı ya da tanrılarca seçilmiş olarak tasvir etmişlerdir. Zigguratlar ve piramitler, gücün ve ilahî lütfun anıtsal sembolleri olarak işlev görmüştür. Asur İmparatorluğu'nda kabartmalarda kralların askerî zafer sahneleriyle betimlenmesi, hem fetihlerin meşrulaştırılması hem de yenilmezlik algısının pekiştirilmesi için kullanılmıştır (Ay, 2023).



**Resim 3:** Ashurbanipal'in Aslan Avı (Kral Savaş Arabasında), ca. İÖ 645-635; Alçıtaşı (Gypsum) Duvar Paneli, Rölyef, Kuzey Saray, Ninova.

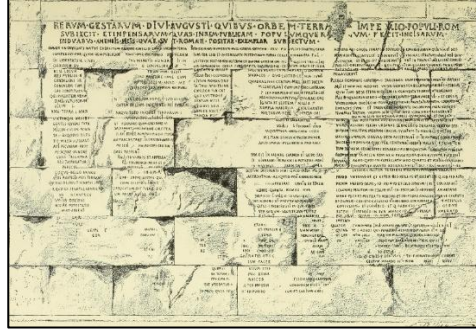
**Kaynak:** The British Museum, London; fotoğraf: Osama Shukir Muhammed Amin -Wikimedia Commons (CC BY-SA 4.0).

Sun Tzu'nun *Savaş Sanatı* adlı eserinde sarf ettiği şu öneriler, o dönemde propaganda olarak nitelendirilmemiş olsa da ikna mantığını açık biçimde yansıtmaktadır:

*“...hasım olunan ülkeler içerisinde iyi olan şeyleri gözden düşürünüz. Onların liderlerinin başarılarını küçük göstererek şöhretlerine gölge düşürünüz. Böylece kendi halkının liderlerini hor görmesini sağlayınız. Adi ve aşağılık kişilerin işbirliğinden yararlanınız. Düşman halkın kendi içerisinde olan uyuşmazlık ve kavgalarını yayınız. Onların geleneklerini gülünç hale getiriniz”* (Tzu, 2008).

Bu öneriler o dönemde “propaganda” olarak adlandırılmamış olsa da Sun Tzu'nun “savaşmadan kazanmak en büyük başarıdır” sözü ve öne sürdüğü stratejiler, birçok iktidara yol gösterici olmuştur.

Roma İmparatorluğu, siyasî kontrolü sürdürmek ve güç, kutsallık ve yardımseverlik imajlarını yansıtmak için sikkeler, heykeller ve anıtlar üretmiş; İmparator Augustus'un otobiyografik yazıtı *Res Gestae Divi Augusti*, liderlerin olumlu miras inşasında yazılı kayıtları nasıl kullandıklarını göstermiştir (Harrer, 1926:387).



**Resim 4:** *Res Gestae Divi Augusti* (Monumentum Ancyranum) Yazıtının Arkeolojik Çizimi (1872). Çizerler: Georges Perrot, Edmond Guillaume, Jules Delbet.

**Kaynak:** Universitätsbibliothek Heidelberg – Exploration archéologique de la Galatie et de la Bithynie.

Propaganda yapımının mihenk taşı olan “retorik”in temelleri, M.Ö. 384–322 yıllarında Aristoteles tarafından ortaya konan “ethos, patos ve logos” üçlemesine dayanmaktadır. Bu üçleme, konuşmacı ile dinleyici arasında gerçekleşen ikna sürecini ve dolayısıyla propaganda unsurlarını biçimlendirmiştir (Durhan, 2018). Aristoteles’ten sonra konuyu çalışan Yunan retorikçileri, bir kişinin kamuoyu önünde görsel algılarla birlikte sözün gücünü kullanarak başkalarını kolaylıkla etkileyebileceğini, hatta provoke edebileceğini ileri sürmüştür. Etkili yazı ve sözle propaganda sanatını birleştirerek hukuk alanında yaptıkları demagojik savunmalarla propagandanın nasıl yönlendirilebileceğini göstermiş; böylelikle geçmişten günümüze uzanan birçok propaganda çalışmasına örnek teşkil etmişlerdir (Ekinci, 2016).

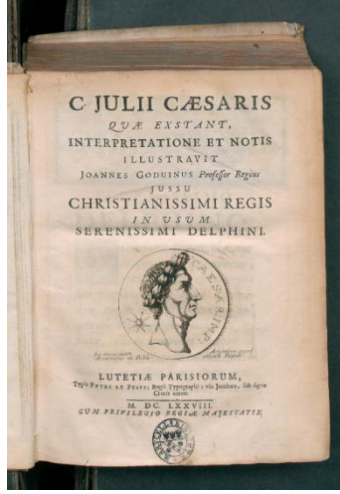
Makedonya Kralı III. Aleksandros, bilinen adıyla Büyük İskender, karizmatik liderliği ve zekâsıyla kısa zamanda Pers İmparatorluğu’nu dize getirmiştir. Kurduğu imparatorluk ölümü nedeniyle uzun ömürlü olmasa da İskender’in genç “dünya fatihi” imajı, tarihe iz bırakan birçok hükümdara ilham kaynağı olmuştur. Siva’da ünlü bir kâhine kendisini Zeus’un oğlu olarak ilan ettirmesi, halkın gözündeki gücünü ilahlaştırmıştır. Bunun yanında insanların algıları üzerinde korku ve çekiciliğin iç içe geçtiği bir etki yaratmak için esir ve ganimetlerini, yaptırdığı mimari yapıların içinde sergilemiştir (Yılmaz, 2020).



**Resim 5:** Büyük İskender’in Ammon’un Koçboynuzlarıyla Betimlenmiş Portresi; Gümüş Tetradrahmi (Lysimakhos sikkesi), İÖ 305–281, Darphane: Lampsakos; Arka Yüzde Athena Nikephoros.

**Kaynak:** The British Museum, London (Obje no. 1919,0820.1); fotoğraf: **Mike Peel**-Wikimedia Commons (CC BY-SA 4.0).

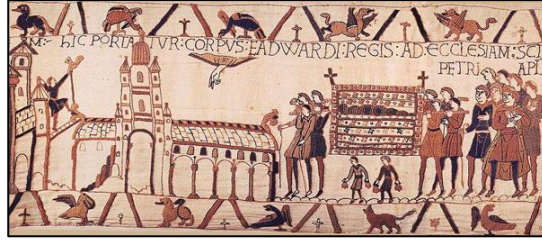
Julius Caesar da otoritenin yalnızca askerî güçle tesis edilemeyeceğini kavramış; *Gallia Savaşı*’na dair anlatıları semboller ve mitolojik hikâyeler eşliğinde kurgulayarak kahraman/kurtarıcı imgesi inşa etmiştir (Caesar & Ramorino, 1947).



**Resim 6:** Julii Caesaris Quae Exstant (Ad Usum Delphini) Başlık Sayfası (Lutetiae Parisiorum: Petrus Le Petit, 1678).

**Kaynak:** Google Books-Austrian National Library dijital kopya (Public Domain).

Normanlar tarafından 1066 yılında İngiltere'nin ele geçirilmesi sonrasında, bu istilanın halk tarafından kabul edilmesini kolaylaştırmak için Kral William'ın eşi tarafından "Bayeux İşlemesi" hazırlatılmıştır. İngiltere'nin başına geçmesini haklı nedenlere dayandıran ve tarihi kazananın gözünden anlatan bu işlemler meydanlara asılmıştır. Bu propaganda çalışması sayesinde Kral William halkın gözünde meşruiyet kazanmıştır (Gönüllü, 2017).



**Resim 7:** Bayeux İşlemesi (11. yy), "Kral Edward'ın Naaşının Aziz Petrus Kilisesi'ne Taşınışı" (Lat.: *HIC PORTATUR CORPUS EADWARDI REGIS AD ECCLESIAM S. PETRI APOSTOLI*), Yün Nakış Keten Üzerinde.

**Kaynak:** Bayeux Museum (resmî çevrimiçi görüntüleyici); foto: Wikimedia Commons (Public Domain).

Bu noktaya dek iktidarların propaganda pratiklerini çoğunlukla sikke-anıt-heykel ekseninde ve Aristotelesçi ilkeler doğrultusunda yürüttükleri; buna paralel olarak din unsurunun propagandanın yayılmasında giderek kurucu bir güç hâline geldiği görülmektedir.

## 2.2. Ortaçağ ve Aydınlanma: Dinî Meşruiyet ve Siyasal Yönlendirme

Ortaçağın başlangıcında iktidarda olanlar, otoritelerini meşrulaştırmak ve tebaalarını yönlendirmek için dinî semboller, ritüeller ve metinlerden yoğun biçimde yararlanmış; kutsal addedilen metinler ve sanat eserlerini inançları şekillendirmek, kitleleri telkin etmek ve otoriteyi tahkim etmek maksadıyla sistematik olarak kullanmışlardır. Bu dönemde propaganda yalnızca "doğruyu iletme" iddiasıyla değil, aynı zamanda "meşru görünen bir hakikati kurma" tekniği olarak işlemiş; mimari (katedraller, manastırlar), ikonografi ve litürjik pratikler siyasal mesajların taşıyıcısı hâline gelmiştir.

Bu çerçevede sıklıkla anılan figürlerden biri Hasan Sabbah'tır. Anlatılara göre Sabbah'ın Alamut'ta kurdurduğu sahte "cennet bahçesi", haşhaşla bilinç değişimini tetikleyen ritüeller ve müritlerin mutlak itaatini sağlayan teatral kurgular, fedailer üzerinde güçlü bir çekim yaratmış; tek bir işaretiyle hayatlarını feda edecek denli bir bağlılık üretilmiştir (Şentürk,

2009:230). Bununla birlikte modern araştırmaların, özellikle İsmailî literatürü ve ortaçağ kaynaklarını karşılaştırmalı okuyan çalışmaların, “bahçe”, “haşhaş” ve “sihirli ikna” motiflerinin önemli bir kısmının erken dönem Latin ve Haçlı anlatılarında efsaneleştirildiğini; Marco Polo’dan itibaren genişleyen bir “efsane külliyatı”nın bilimsel incelemelerle ayrıştırılması gerektiğini gösterdiği de belirtilmelidir. Bu bulgular, Sabbah anlatısının bütünüyle reddi anlamına gelmemiş; fakat anlatının bir propaganda-efsane katmanı taşıdığını ve bu katmanın modern literatürde dikkatle ayrıştırılması gerektiğini ortaya koymuştur (Akgül, 2021:805).

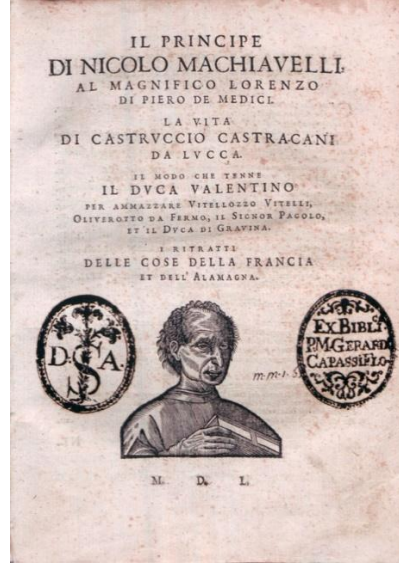


**Resim 8:** “Vieux de la Montagne ve ‘Sahte Cennet’ Sahnesi”- *Livre des merveilles du monde* (BnF, ms. Français 2810, fol. 16v, Paris, 1410-1412), Gotik Uluslararası Üslup Minyatür. (Ortaçağ Avrupa İkonografisinde Nizârî Lideri İçin Kullanılan Ad; Sahnede Kişi Alâ al-Dîn Muhammed olarak tanımlanır.

**Kaynak:** Bibliothèque nationale de France, Gallica dijital nüsha (Public Domain).

Erken modern döneme gelindiğinde, din ve siyaset eklemlenmesi Tudor İngiltere’inde çarpıcı bir örnek sunmuştur. Kral VIII. Henry’nin Anne Boleyn ile evliliğini meşrulaştırma ve Roma ile kopuşu kamuoyuna kabul ettirme sürecinde saray; oyunlardan broşürlere, resmî bildirilerden sansüre uzanan araçları kullanarak görüş üretimini yönlendirmiş ve yeni kilise düzenini “millî egemenlik” ile “kraliyet otoritesi” çerçevesinde anlatan bir propaganda repertuarı inşa etmiştir (Murphy, 1995). Bu süreçte hukuk metinleri, saray himayesindeki yayınlar ve görsel temsil rejimi birlikte çalışmış; “kamuoyu”nun dinî meşruiyet üzerinden politik yeniden düzenlemeye hazırlanması hedeflenmiştir.

Siyasal iktidarın korunmasında araçsal akıl ve görünüşlerin yönetimi, Niccolò Machiavelli’nin *Prens*’inde sistematik bir çerçeveye kavuşturulmuştur. Machiavelli, hükümdarın “erdemli görünmenin” (dindarlık dâhil) siyasal faydasını vurgulamış; ittifakların konjonktürel olarak bozulup yeniden kurulmasının, söylenti ve haber akışının stratejik kullanımının, vekil aktörlerin devreye sokulmasının ve gizli diplomatik enstrümanların yönetilmesinin iktidar teknolojisinin parçası olduğunu savunmuştur (Machiavelli, 2024). Klasik retoriğin ethos-pathos-logos üçlemesinin siyasal “görünümler” üzerinden örgütlendiğini söyleyen bu yaklaşım, modern propaganda taktiklerinin düşünsel kökenleri arasında anılagelmıştır.



**Resim 9:** Niccolò Machiavelli, *Il Principe*-1550 Tarihli Baskının Başlık Sayfası (*Tutte le opere di Nicolo Machiavelli... divise in 5. parti*).

**Kaynak:** Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze (BNCF) dijital kopya; fotoğraf: Wikimedia Commons (Public Domain).

Bu tekniklerin kurumsal bir çatı altında resmen uygulanışı ise 1622’de Papa XV. Gregory tarafından *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*’in (İman Yayma Cemaati) kurulmasıyla görünürlük kazanmıştır. Kurum, misyon faaliyetlerini koordine eden, mesajı öğretisel bir birlik içinde çoğaltan ve iletişim ağlarını merkezileştiren bir yapı olarak hareket etmiş; böylece “propaganda” teriminin modern anlam katmanlarından biri de bu kurumsal tarih üzerinden yerleşmiştir (Özdağ, 2015).

Hükümdarların “halkın çıkarlarının koruyucusu ve somut simgesi, adaletin güvencesi, ulusun babası” olarak tasvir edilmesinin kamusal zihinde güçlü bir meşruiyet algısı üreteceği inancı, “devlet benim” diyen XIV. Louis ile simgesel bir tescil kazanmıştır. XIV. Louis, monarşinin mutlak yetkisini meşrulaştırmak amacıyla kendisini ilahî hakka dayanan, Tanrı’nın yeryüzündeki temsilcisi olarak sunmuştur. Statüsünü simgelemek üzere güneşi amblem edinmiş; etrafında her şeyin döndüğü ve her şeyi gören “Roi-Soleil” (Güneş Kral) imgesini inşa etmiştir. Bu imgenin sürekliliğini sağlamak için ressam Hyacinthe Rigaud’yu sarayında görevlendirmiş ve ondan çok sayıda eser üretmesini istemiştir (Aktürkoğlu, 2023). Bu bağlamda Rigaud’nun, modern anlamda bir “imaj danışmanı” işlevi gördüğü ileri sürülebilir.

Louis, Fransa’yı bir cazibe merkezi kılmak amacıyla gastronomiden modaya uzanan pek çok alanda ülkenin görünürlüğünü artırmış; sanat, edebiyat, müzik, tiyatro ve sporu destekleyerek oyun yazarı Molière, ressam Charles Le Brun ve besteci Jean-Baptiste Lully başta olmak üzere dönemin önde gelen sanatsal ve entelektüel figürlerini monarşinin temsili rejimini/propagandasını güçlendirmek üzere seferber etmiştir. Ayrıca Fransız dilini düzenleyen Académie française’in yanı sıra sanat ve bilim alanlarında çeşitli akademileri kurumsallaştırarak, propagandanın yalnızca manipülatif değil, aynı zamanda kültürel sermaye biriktiren ve olumlu kamusal sonuçlar doğurabilen bir araç olarak da kullanılabileceğini ortaya koymuştur (Burke, 1992).



**Resim 10:** Hyacinthe Rigaud, *Louis XIV (1638–1715), Roi de France (1701)*, Tuval Üzerine Yağlıboya.

**Kaynak:** Musée du Louvre, Paris (env. no: INV 7492; MR 2391); fotoğraf: Wikimedia Commons (Public Domain).

Amerika Birleşik Devletleri’nde 1770’te yaşanan ve Bağımsızlık Savaşı’nın başlangıcında simgesel bir kıvılcım olarak anılan “Boston Katliamı”, eylem bütünüyle şiddet içermese de olayların seyrini belirgin biçimde değiştirmiştir. Boston sokaklarında halk ile İngiliz askerleri arasında çıkan çatışmada beş sivilin ölümü, Paul Revere tarafından tasvir edilerek gazetelerde dolaşıma sokulmuş ve geniş bir kamuoyu tepkisi doğurmuştur. Haber çerçeveleme teknikleriyle kurgulanan bu görsel, propaganda amaçlı görsel-haber kullanımının erken ve etkili örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Revere’in tasvirinde sağda bir subayın komutuyla ateş eden yedi üniformalı asker, solda ise sivil kalabalık betimlenir; üç sivilin yerde kanlar içinde yattığı, diğer ikisinin taşındığı görülür. Ön planda bir köpek; arka planda konutlar, iki kilise ve kasaba evi yer alır. İngiliz birliklerinin ardında Kraliyet Gümrük Dairesi’nin ve “Kasap Salonu” tabelasının (alaycı bir gönderme niteliğinde) görünmesi dikkat çekicidir. Baskının altında “Mutsuz Boston”, “Oğullarının Üzüldüğünü Gör” ve “Ülkenin Skandalı” gibi duygusal yoğunluğu yüksek dizelerle kamu vicdanına hitap eden bir retorik kurulmuştur.

Söz konusu olaylar, dört bini aşkın risalenin eşlik ettiği yoğun bir yayıncılık faaliyetiyle yaygınlaştırılmış; Amerikan Devrimi’nin erken dönem propaganda repertuarına örnek teşkil etmiştir (Revere, 1770). Bu çerçevede Boston Katliamı, bağımsızlık mücadelesini besleyen siyasal iletişim stratejilerinin kristalize olduğu bir dönüm noktası olarak anılmakta ve uzun vadede 1787-1788 ABD Anayasası’na uzanan kurumsal dönüşümlerin fikirsel zeminine katkıda bulunan bir halkayı temsil etmektedir.



**Resim 11:** Paul Revere, *The Bloody Massacre perpetrated in King-Street Boston on March 5th 1770 by a party of the 29th Regt.* (1770), El Boyaması Gravür.

**Kaynak:** Library of Congress, Prints & Photographs Division, Washington, DC (dijital kopya).

Propaganda tekniklerini ustalıkla kullanan tarihsel liderlerden Napolyon Bonaparte, basının kamuoyu yönlendirmedeki belirleyici rolünü erkenden kavramış ve “Ben üç gazeteden, yüz bin kurşundan daha fazla korkarım” sözünü dile getirmiştir. Bonaparte, basını aynı anda hem propaganda aracı olarak seferber etmiş hem de sıkı denetim altında tutmaya çalışmıştır. Tarihin hedeflenen mit anlatıları etrafında kurgulanabileceğini vurgulayarak gazeteler aracılığıyla bir tarih bilinci inşa etmiş ve haber akışını kontrollü biçimde yönlendirmiştir. Ayrıca heykel ve anıtsal mimariyi stratejik biçimde kullanmış; beden imgesini idealleştirilmiş, yer yer gerçekliğin ötesine taşan biçimlerde resmettirmek suretiyle kamuoyunda “romantik kahraman” algısını pekiştirmiştir (Zorlu, 2019).

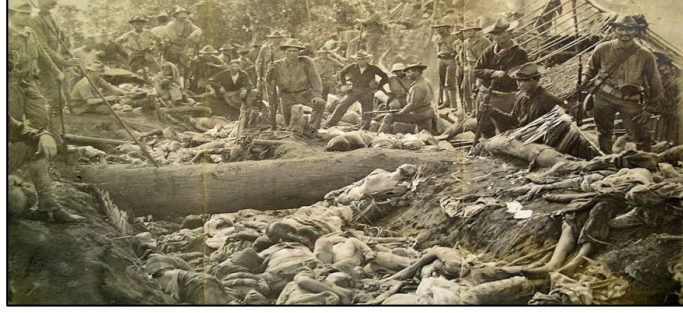


**Resim 12:** Jacques-Louis David, *Bonaparte franchissant le Grand-Saint-Bernard* (1800–1801), tuval üzerine yağlıboya, Musée national du château de Malmaison, Rueil-Malmaison.

**Kaynak:** Musée national du château de Malmaison (eser sayfası, env. no: M.M.49.7.1); dijital kopya: Wikimedia Commons.

Mısır seferinde besmeleyle başlayan Arapça bildiriler yayımlatarak yerel halka Memlûk hâkimiyetinden “kurtuluş” vaadini ileten Bonapart, dikkatle hesaplanmış ve planlı bir propaganda repertuarı kurmuş; böylece kendisini “Mısır’ın Kahramanı” olarak yücelten imgeyi güçlendirmiştir (Yenidünya, 2019).

Propaganda uygulamalarında 19. yüzyılın en çarpıcı örneklerinden biri ise 1857 Büyük Hint İsyanı'dır. İngiliz Doğu Hindistan Şirketi yönetimine karşı ayaklanan Hintlileri karalamak amacıyla *The Times* başta olmak üzere çeşitli yayın organlarında “Delhi’de 10-14 yaşlarındaki 48 İngiliz kıza tecavüz” gibi sansasyonel başlıklar dolaşıma sokulmuştur (Beckman, 2003:33–34). Bu söylem, İngiliz varlığını “adalet ve düzeni sağlama” misyonu üzerinden meşrulaştırarak “beyaz adamın yükü” nosyonunu tahkim etmeyi hedeflemiştir. Asılsız olduğu ileri sürülen bu iddialar, İngiliz kamuoyunda güçlü bir infial doğurmuş; bunun sonucunda ordunun ilerlediği pek çok yerleşimde sivillere yönelik katliamlara varan şiddet sahneleri rapor edilmiştir (Günarslan, 2019:91).



**Resim 13:** *Trench at Bud Dajo*-Bud Dajo (Jolo Adası, Filipinler) katliamı sonrası siper/çukurda cesetler, [1907], fotoğraf baskısı.

**Kaynak:** Library of Congress, Prints & Photographs Division (LC-DIG-ds-04272), Dijital Kopya.

Gustave Le Bon, 1895 tarihli *Kitlelerin Psikolojisi*’nde kitle davranışını esasen duygulanım, telkin ve “bulaşma” etkileriyle açıklayarak, kitlelerin eylemlerinde sıkı bir rasyonel nedensellik aramanın çoğu durumda yanıltıcı olacağını savunmuştur (Le Bon, 2020). Ona göre kalabalıklar, başlangıçta ortak bir mantık doğrultusunda hareket ediyor gibi görünse de ortamın yükselen duygusal enerjisiyle bilinçdışı hâkimiyetine girer; bireylerin yargılama gücü zayıflar ve kişiler, kimi zaman seçme tercihleri dâhil kritik kararlarını dahi grup normlarının kontrolüne bırakabilir. Le Bon’un bu tespitleri, kitlelerin nasıl harekete geçirilebileceğine ilişkin modern propaganda literatürüne kurucu bir zemin sağlamıştır.

Erken modern sömürgecilik bağlamında ise propaganda, emperyal tahakkümün meşrulaştırılmasında sürekli başvurulmuş bir aygıt olarak öne çıkmıştır. 1452’de Papa V. Nicolaus’un Portekiz Kralı V. Afonso’ya hitaben yayımladığı *Dum Diversas* ve bunu 1455’te genişleten *Romanus Pontifex* fermanları, “Müslümanlar ve putperestlerin” savaş esiri olarak sürekli köleleştirilebilmesini onaylayarak, yerli toplulukları “vahşi/aşağı” kategorileriyle damgalayan ayrımcı bir söylemi kurumsallaştırmıştır. Böylelikle kölelik ve ona eşlik eden şiddet, algısal düzeyde meşru gösterilmiştir. Öte yandan hem ABD’de hem Britanya’da kölelik karşıtı hareketler de kendi davalarını toplumsal mobilizasyona dönüştürmek için propagandadan yoğun biçimde yararlanmış; anlatılar kimi zaman dramatize edilmiş, hatta erotize edilerek duygusal etki derinleştirilmiştir. Bu kampanyalar, özellikle 18. ve 19. yüzyıllarda Atlantik dünyasında kölelik karşıtlığını geniş bir toplumsal akıma dönüştürmüştür. 1839’da Joseph Sturge öncülüğünde kurulan British and Foreign Anti-Slavery Society (bugünkü Anti-Slavery International), bu mücadelenin örgütlü omurgasını güçlendirmiş; izleyen süreçte 1861–1865 Amerikan İç Savaşı ve 1865 tarihli 13. Değişiklik ile ABD’de kölelik hukuken kaldırılmıştır (Gazi & Çakı, 2018).

### 2.3. Modern Zamanlar (19.–20. yy): Kitle İletişim Çağında Propaganda

On dokuzuncu yüzyılda matbaanın yaygınlaşması ve bunu izleyen kitle iletişim araçlarının yükselişi, propagandanın dolaşımında niteliksel bir sıçrama yaratmıştır. Okuryazarlık düzeyindeki artış ve mecraların çeşitlenmesi, siyasal olgulara

yönelik kamusal ilgiyi artırmış; insanlar, ülkelerinde ve dünyada olup bitenleri gazete, risale, afiş ve resimli yapraklar üzerinden düzenli biçimde takip eder hâle gelmiştir. Bu süreç, yeni fikir, doktrin ve anlatıların benzeri görülmemiş hız ve ölçekte dolaşıma sokulmasına imkân tanımıştır (Erdem, 2017:65).

Kitle araçlarının toplumsal davranışları ve kamuoyunu yönlendirmedeki etkisinin fark edilmesi, siyasal aktörleri propagandayı daha sistematik ve hesaplı kullanmaya sevk etmiştir. Hükümetler ve partiler, ideolojilerini yaymak ve destek mobilize etmek için gazete, afiş, broşür, miting ve törenleri yoğun biçimde istihdam etmiş; güçlü sloganlar, çarpıcı imgeler, duygusal çağrılar ve tekrarlı çerçeveleme, dönemin başlıca teknikleri arasına yerleşmiştir. Zorlayıcı uygulamalar zaman zaman görülse de rıza üretimi, bu dönemin merkezî hedeflerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda erken kuramsal çerçeve için Lippmann'ın *Public Opinion* (1922)'ı ve Bernays'ın *Crystallizing Public Opinion* (1923) ile *Propaganda* (1928) çalışmaları başat referanslar olarak öne çıkmaktadır (Lippmann, 2017; Bernays, 2015).

Birinci Dünya Savaşı'na giden yolda propaganda, uluslararası krizleri tırmandıran başat unsurlardan biri hâline gelmiştir. 1915'te RMS *Lusitania*'nın bir Alman denizaltısı tarafından batırılması, Anglo-Amerikan basınında geniş ve yüksek duyulanımla yer bulmuş; olay, Almanya'ya yönelik olumsuz algıyı derinleştirmiştir. Olayın seyrini ve yankılarını ayrıntılı biçimde ele alan kapsamlı monografiler arasında Preston'un *Lusitania: An Epic Tragedy* (2002)'si ile Simpson'ın *The Lusitania* (1972)'si öne çıkmaktadır (Preston, 2002; Simpson, 1972).



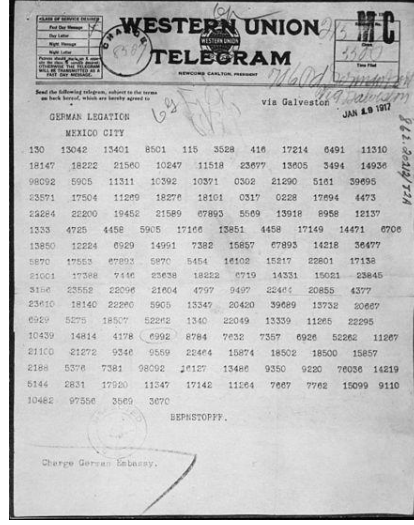
**Resim 14:** *The New York Times* Ön Sayfası - “Lusitania sunk by a submarine, probably 1,260 dead” (8 Mayıs 1915).

**Kaynak:** *The New York Times*, 8 Mayıs 1915, s. 1; dijital kopya: Wikimedia Commons.

1917’de ise Britanya istihbaratınca ele geçirilip deşifre edilen meşhur Zimmermann Telgrafi, Almanya’nın Meksika’ya ABD’ye karşı savaşa teşvik planlarını açığa çıkarmış; içerik Washington’a iletilince ABD kamuoyunda savaş lehine önemli bir kırılma yaratmıştır. Bu dosya, Tuchman’ın klasik çalışması *The Zimmermann Telegram* (1958), Boghardt’ın ayrıntılı incelemesi *The Zimmermann Telegram: Intelligence, Diplomacy, and America’s Entry into World War I* (2012) ve deşifrenin bağlamını veren Beesly’nin *Room 40: British Naval Intelligence, 1914–18* (1982) ile literatürde geniş biçimde işlenmiştir.

Almanya’nın, ABD savaşa girerse Meksika ile ittifak kurma planlarını içeren şifreli telgrafi, 1917 başında Britanya deniz istihbaratı “Room 40” tarafından ele geçirilip çözümlenmiştir. Londra, kriptanalitik kapasitesini ifşa etmemek için metnin diplomatik/telgrafik kanallardan ikinci bir kopyasını temin ederek bir açıklama stratejisi kurgulamış; içerik Washington’a

iletilerek kamuoyuna duyurulmuştur. Metnin özü değiştirilmeden, hadise ABD kamuoyunda “Amerikan ulusuna karşı düşmanca bir teşebbüs” olarak çerçevelenmiş ve bu çerçeve, Başkan Wilson’ın savaş lehine tutumunu güçlendirmiştir.



**Resim 15:** Zimmermann Telgrafı (Meksika’daki Alman Elçisine ulaştığı şekliyle), 19 Ocak 1917; şifreli Western Union telgrafı (Fotostat).

**Kaynak:** U.S. National Archives and Records Administration (NARA), Record Group 59: General Records of the Department of State, NAID 302025 (dijital kopya).

Birinci Dünya Savaşı’nda resmî ve büyük ölçekli propaganda üretimi, Alman İmparatoru II. Wilhelm’in Dış Hizmetler Merkez Ofisini (*Zentralstelle für Auslandsdienst*) kurmasıyla kurumsallaşmıştır. Kuruluşun öncelikli görevi, özellikle tarafsız ülkelere yönelik propaganda yürütmek ve anti-Alman anlatılara karşı koymak olmuştur. Savaşın hemen başında Britanya’nın Almanya’yı dünyaya bağlayan denizasırlı telgraf kablolarını kesmesi üzerine Almanya, güçlü kablosuz vericilerle kendi haber akışını dış kamuoyuna aktarmaya yönelmiştir. Eşzamanlı olarak, gücünü, tarihini ve “kaçınılmaz zafer” söylemini vurgulayan sinema filmleri üreterek hem ordu moralini desteklemiş hem de savaş hakkında iç ve dış kamuoyunu bilgilendirmiştir (Öksüz & Köksal, 2020).



**Resim 16:** ABD Savaş Propagandası Afişi: *Let's catch him with his "panzers" down! We will—if we keep 'em firing!* (ca. 1942–1943).

**Kaynak:** U.S. National Archives and Records Administration (NARA), Record Group 179: War Production Board, NAID 534769.

Algı yönetiminde psikoloji bilgisinin askerî alanlara uygulanmasının modern dönemdeki ilk büyük ölçekli ve sistematik örneklerinden biri ABD’de görülmüştür. Amerikan Psikoloji Birliği Başkanı Robert M. Yerkes, psikolojinin özellikle askerî eğitim, motivasyon ve personel seçimi/sınıflandırması süreçlerine somut katkılar sağlayacağını vurgulamış; böylece psikolojik ilkeler savaş dönemi uygulamalarında bilimsel bir çerçeveye ele alınmaya başlanmıştır (Şahin & Mercimek, 2020:815).

1917’de Bolşevik Devrimi’ni gerçekleştiren Lenin ve Troçki de propagandayı etkili biçimde kullanmıştır. Sovyet sisteminde propaganda, tek merkezden yönetilmiş ve yaşamın hemen her alanına müdahil olacak şekilde tasarlanmıştır. Devrim sürecinde kitlesel siyasal eğitimi hedefleyen etkin bir propaganda mekanizması kurulmuş; basın, eğitim kurumları, sanat ve bilim gibi alanlar komünist ideolojinin yayılması için araçsallaştırılmıştır. İhtilalin ardından iktidarın meşruiyetini pekiştirmek amacıyla çeşitli propaganda stratejileri devreye sokulmuş; iyi eğitilmiş gençlerden oluşturulan gruplar ülkenin farklı bölgelerine gönderilerek halkla doğrudan temas kurulmuş ve devrimci mesajlar geniş kitlelere ulaştırılmıştır (Carr, 2013).



**Resim 17:** SSCB Propaganda Görsellerinden Örnekler (Soldan Sağa):

- (a) Viktor Deni, “*Yoldaş Lenin dünyayı pislikten temizliyor*” (1920), litografi;
- (b) SSCB, “*Komünist Partinin davası için savaşa hazır ol!*” temalı 4 k. pul (1961)

**Kaynak:** (a) Calisphere (University of California), (b) Wikimedia Commons, “1961 Sovyet pulları” kategorisi.

ABD’nin Birinci Dünya Savaşı’na giriş sürecinde (Nisan 1917) Başkan Woodrow Wilson, kamuoyunda olumsuz tepkiyi azaltmak ve savaş desteğini artırmak amacıyla devlet bünyesinde Kamu Bilgilendirme Komitesini (*Committee on Public Information*, CPI) kurmuştur. Komite, gazeteci George Creel başkanlığında “özgürlük” ve “demokrasi” söylemleri etrafında savaşın amaçlarını çerçeveleyerek Amerika’nın Avrupa’ya “barışı ve düzeni” götürmek üzere müdahil olduğu algısını güçlendirmeyi hedeflemiştir (Hazar, 2009).

CPI’de görev alan Edward Bernays savaş sonrasında Paris Barış Konferansı sürecindeki deneyimini sivil alana taşımış; 1919’da New York’ta “halkla ilişkiler danışmanlığı” ofisini açarak kitle iknasının barış zamanındaki uygulanabilirliğini sınamıştır. “Propaganda” teriminin olumsuz çağrışımlarını bertaraf etmek için “public relations/halkla ilişkiler”

adlandırmasını tercih etmiş; ikna, gündem kurma ve sembolik çerçeveleme tekniklerini ticari ve siyasal kampanyalarda sistematik biçimde kullanmıştır (Herman & Chomsky, 2021:22).

Bernays, özellikle tütün endüstrisinde sigaranın “sağlıklı/çekici” bir yaşam tarzı unsuru olarak algılanmasında bilim insanlarını ve sinema yıldızlarını devreye sokmuştur. Ona göre “gökyüzündeki yıldızların yeryüzüne indirilmesi”, yani ünlü figürlerin gündelik hayata örnek/ayna olarak konumlandırılması, bireyde ayna-benlik ve özdeşleşme yoluyla ürünü “arzu nesnesi”ne dönüştürür. 1928 tarihli *Propaganda* adlı eserinde propagandayı “siyasetin görünmeyen yüzü” olarak kavramsallaştırmış; kitle iletişim araçları aracılığıyla zihinlerin sistematik olarak çerçevelenip yönlendirilebileceğini açık biçimde ortaya koymuştur (Bernays, 1947:114).

Harold D. Lasswell, psikanalitik görüşme ve kayıt tekniklerinden yararlanarak duygu durumlarını ölçmüş; sembollerin manipülasyonu yoluyla tutumların denetlenebilir olduğunu göstermiştir. Birinci Dünya Savaşı tecrübesini çözümlerken propaganda analizlerinde, savaş sonrası olumsuz koşulların toplum psikolojisini kırılganlaştırdığını; bu bağlamda kitle iletişim araçlarının adeta bir “şırınga” gibi araya girerek bilinci telkin yoluyla yönlendirebildiğini savunmuştur (Lasswell, 1971). Lasswell’in bu tespitleri, 1930’lar sonu Propaganda Analizi Enstitüsünün (*Institute for Propaganda Analysis*) yaklaşımı için de önemli bir ilham kaynağı olmuştur.

Milletler Cemiyeti düşüncesi ve Wilson doktrini çevresindeki tartışmalara katkı veren gazeteci-düşünür Walter Lippmann ise kitlelerin bilişsel sınırlarını ve medya aracılı “gerçeklik” inşasını erken dönemde teşhis etmiştir. *Public Opinion* (1922) eserinde bireylerin dünyayı, doğrudan gerçekliğin kendisinden ziyade, zihinlerinde taşıdıkları “sözde-çevre” (pseudo-environment) aracılığıyla algıladıklarını; bu algının da kalıp yargılar (stereotypes) tarafından şekillendirildiğini ileri sürmüştür (Morgenthau, 1952). Lippmann’a göre toplumsal olaylar karşısında oluşan olumlu/olumsuz beklentiler, bireylerin hem siyasal hem gündelik yorumlarını belirleyici ölçüde etkiler; belirli grup ya da gruplara ilişkin görüntüler, inançlar ve beklentiler bireyin bakışını daraltabilir. Bu nedenle algıda seçicilik gösteren kişiler, beklentilerine uymayan verileri sıklıkla dışlar (Arğın, 2021).

İngiltere’de 1920’de kurulan Tavistock Clinic, savaş kaynaklı psikolojik travmaların tedavisi amacıyla ortaya çıkmış; zamanla askerî/örgütsel psikoloji ve grup dinamikleri alanlarında Avrupa’daki psikolojik yaklaşımın öncülerinden biri hâline gelmiştir. Bu çizgi, 1946-1947 sonrası Tavistock Institute of Human Relations ile daha kurumsal bir yapıya kavuşmuş; Rockefeller Vakfı desteğiyle MIT ve Stanford gibi kurumlarla yürütülen ortak çalışmalar üzerinden günümüze uzanan bir uygulamalı araştırma geleneği üretmiştir (The Tavistock Institute, 2024).

Birinci Dünya Savaşı, propagandanın etki kapasitesini açık biçimde sergilemiş; savaş sonrasında hem faşist hem de komünist rejimler, yoğun ve devrimci propaganda teknikleriyle meşruiyet ve seferberlik üretmiştir. Bu dönemde rejim yanlıları da muhalifleri de mesajlarını ulusal sınırların ötesine taşımaya yönelmiştir. Algıların yönetilebilir olduğuna dair kanaatin pekişmesiyle birlikte iktidarlar, yalnızca propaganda aygıtlarını değil, aynı zamanda ideolojilerini başka toplumlara aşılacak insan ve kurum ağlarını da çeşitlendirmiştir (Öztürk, 2017).

Alman Führeri Adolf Hitler ve Propaganda Bakanı Paul Joseph Goebbels, dönemin teknik imkânlarını (radyo, haber filmleri, afiş sanatı, sinema) birbirini tamamlayan bir mimaride kullanmıştır. Ucuzlaştırılmış *Volksempfänger* alıcılarıyla mesajlar tabana yayılmış; haftalık haber filmleri (*Wochenschau*), güçlü afiş dili, estetik olarak tasarlanmış kitlesel gösteriler

ve yüksek prodüksiyonlu film yapımları ile lider kültü ve millî birlik duygusu sürekli yeniden üretilmiştir. Sinema, propaganda cephaneliğinin kilit unsuru hâline gelmiş *Titanic* (1943) filmi, dönemin yüksek bütçeli yapımlarından biri olarak propagandif vurgularıyla öne çıkmıştır (Fiebing, 2012). Savaş ekonomisinin kısıtları nedeniyle Coca-Cola tedarikinde yaşanan sıkıntılar sırasında Alman Coca-Cola iştiraki tarafından Fanta markası geliştirilmiş; iç pazar söylemlerinde millî tüketim hikâyesiyle ilişkilendirilmiştir (Karaca & Çakı, 2018).

Propagandayı resmî bir devlet teşkilatı altında toplayan Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı (*Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda*), haber ve film alanındaki üretimi “Alman Haber Filmleri” yapılanmasıyla merkezileştirmiş; çok sayıda haber şirketini koordineli çalışmaya zorlamıştır. Bunun yanında kanaat önderleri, sanatçılar, kamu spotları, afişler ve tiyatrolar etkin biçimde seferber edilerek başka rejimler için model teşkil eden bir propaganda sistemi kurulmuştur. Totaliter rejimler, özellikle Nazi Almanyası ve Sovyet Rusya, bilgiyi sistematik olarak manipüle etmiş, medyayı merkezî denetime almış ve lidere karşı tarikatvari bir bağlılığı kurumsallaştırmıştır. Bu düzenekler, halkları itaate zorlamak, muhalefeti bastırmak ve resmî ideolojiyi yaygınlaştırmak için güçlü bir araç işlevi görmüştür (Karaca & Çakı, 2018).

Gazete, dergi, afiş, poster, sinema ve televizyon gibi araçların yoğun kullanımı döneme damgasını vurmuştur. Bu araçlar içinde radyo, kitle psikolojisi çalışmalarında bir dönüm noktası sayılır. Orson Welles’in 1938’de *The Mercury Theatre on the Air* programında yayımlanan *War of the Worlds* uyarlaması, gerçek-zamanlı haber bülteni üslubuyla sunulmuş; kimi dinleyicilerde paniğe varan tepkiler rapor edilmiştir. Hadise, haftalarca basında geniş yer bulmuş ve “uzaylı istilası” temalı korku anlatılarıyla toplumsal yankı üretmiştir (Gretzinger, 2024).



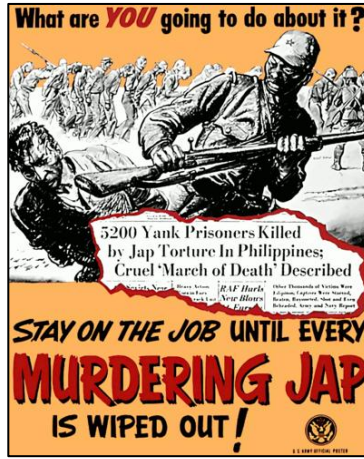
**Resim 18:** *The Boston Post*’un 31 Ekim 1938 Tarihli Ön Sayfası: “Radio Play Spreads Panic Over Nation”-*The Mercury Theatre on the Air*’ın “*War of the Worlds*” Yayınına İlişkin Basın Yansıması.

**Kaynak:** *The Boston Post*, 31.10.1938, 1. sayfa (başlık: “Radio Play Spreads Panic Over Nation”); olayın özeti için bkz. Radio Hall of Fame, “Mercury Theater On The Air.”

1938’de yayımlanan radyo uyarlamasının ardından Hadley Cantril’in 1940’ta yaptığı klasik çalışmaya göre yaklaşık 6 milyon kişi yayını dinlemiş, bunların yaklaşık 1,7 milyonu değişen düzeylerde yayını “gerçek” ya da “acil” bir durum olarak algılamıştır (Cantril, 2016). Bununla birlikte dönemin ölçüm koşulları, örneklem sorunları ve “panik”in operasyonel tanımındaki belirsizlikler nedeniyle bulguların kapsamına ve genellenebilirliğine dair itirazlar zamanla güçlenmiştir; olayın boyutunu kesin olarak tespit etmenin zor olduğu vurgulanmıştır. Yine de söz konusu yayın, propaganda ve medya etkileri

araştırmalarına yeni yönelimler kazandırmıştır. Nitekim her gün gerçek haberleri ondan işiten dinleyicilerin oyuna dâhil olan bir spiker figürünün iletimine yüksek güven atfetmeleri; eğitim düzeyi düşük, eleştirel düşünme pratiği sınırlı ve dinsel referansı güçlü dinleyicilerin doğrulama yapmadan inanma eğilimi göstermeleri gibi bulgular, erken dönem etki modelleri açısından anlamlı kabul edilmiştir (DeFleur & Dennis, 2002).

ABD, II. Dünya Savaşı yıllarında (ve öncesinde) propaganda amaçlı çizgi romanları yoğun biçimde kullanmış; karşı tarafı zayıf, korkak ya da ahlâken sakat gösterecek karikatürize temsiller, sıkça başvurulan bir yöntem olmuştur (Karaca & Çakı, 2018:1). Buna karşılık diğer ülkeler de benzer görsel ve anlatısal stratejilerle karşı propaganda üretmiştir. Popüler kültür ürünlerine ilişkin sonradan geliştirilen bazı yorumlayıcı okumalarda, örneğin Şirinler evrenindeki kimi karakterlerin (Şirin Baba, Gargamel, Azman vb.) ideolojik/metaforik çağrışımları tartışılmıştır; ne var ki Şirinler'in 1958'de Belçikalı çizer Peyo tarafından yaratıldığı ve bu tür okumaların çoğunun geriye dönük alegorik yorum niteliği taşıdığı unutulmamalıdır. Bu nedenle söz konusu örnekler, resmî bir Sovyet propaganda üretimi değil, daha çok popüler kültürün ideoloji eleştirisine açık okuma biçimleri olarak değerlendirilmelidir (Gümüşsoy & Yayan, 2016:349).



**Resim 19:** ABD savaş propagandası afişi: *What are YOU going to do about it? - Stay on the job until every murdering Jap is wiped out!* (U.S. Army Official Poster, 1944).

**Kaynak:** Library of Congress, Prints & Photographs Division (dijital kopya).

Bütün bu ağır savaş deneyimleri sonrasında hem devlet aygıtları hem de kamuoyu, propagandanın yıkıcı ve etik sınırları konusunda daha duyarlı hâle gelmiştir. Bu nedenle ülkeler, kalpleri cezbeden, algıları yumuşak güç teknikleriyle dönüştüren, ikna, eğitim ve kamu diplomasisi üçgeninde daha insanî iletişim stratejilerine yönelmeye başlamışlardır.

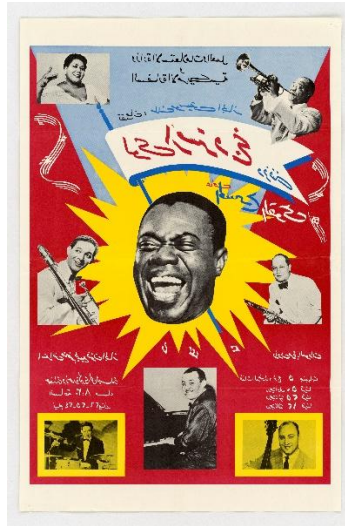
#### 2.4. Yakın Çağ: Soğuk Savaş'ın Kurumsallaşmış Propagandası

Hem sosyal araştırmaların hem de propaganda çalışmalarının ivme kazandığı dönem, kuşkusuz Doğu-Batı ekseninde bir “güç ve bilgi savaşı” olarak nitelenen Soğuk Savaş yıllarıdır. Bu dönemde siyasal düşüncelerin yayılmasını önleme/teşvik etme hedefleriyle sosyal psikoloji, siyasal iletişim, sosyoloji ve davranış bilimleri alanlarında çalışan çok sayıda araştırmacı doğrudan devletlerce istihdam edilmiş; propaganda giderek kurumsal bir yapıya kavuşturulmuştur (Özçağlayan & Apak, 2017). Bir yandan bilim ve teknolojiye üstünlük yarışı sürerken, diğer yandan kamusal algıyı şekillendirmek üzere yeni örgütlenmeler ve yasal çerçeveler inşa edilmiştir. ABD’de 1948 tarihli Smith-Mundt Yasası dışa dönük kamusal diplomasiyi (propagandayı) hukuki zemine oturtmuş; 1953’te kurulan *United States Information Agency* (USIA) yayıncılık, kültürel programlar ve enformasyon faaliyetlerini tek çatı altında toplamıştır. USIA’nın misyonu açık biçimde “ABD

politikalarını yurt dışında anlatmak ve yabancı kamuoyunu bilgilendirmek/ikna etmek” olarak tanımlanmış; bu kurumsallaşma, Soğuk Savaş boyunca sesli-yazılı yayıncılık (VOA), kültürel diplomasi ve sergiler, kütüphaneler, film/afiş kampanyaları gibi geniş bir araç setinin koordinasyonunu mümkün kılmıştır (Düzgün, 2019).

Bu dönemde bilim ve teknoloji rekabeti yalnızca “gösteri” niteliğindeki başarılarla sınırlı kalmamış; *Operation Paperclip* gibi programlar üzerinden Almanya’nın savaş sonrası bilimsel birikimi ABD’ye transfer edilmiştir. Programın özünde, Nazi Almanyası’nda çalışmış çok sayıda bilim insanının (örneğin Wernher von Braun ve ekibi) ABD savunma ve uzay programlarına kazandırılması fikri yatmaktaydı. Bu tercih aynı zamanda propaganda açısından stratejikti: Uzay yarışındaki her sıçrama, yumuşak güç ve ideolojik temsil kabiliyetini artıran bir sembolik sermaye olarak kurgulanmış; “bilimsel ilerleme = rejimin meşruiyeti” denklemi kamuoyuna tekrar tekrar sunulmuştur (Hunt, 1985:3).

Soğuk Savaş propagandasının bir diğer yüzü kültürel diplomasiydi. Fulbright değişim programları, ülke sergileri ve özellikle “Caz Elçileri” (Dizzy Gillespie, Louis Armstrong vb.) turneleri gibi projeler, ABD anlatısını estetik/duygulanımsal bir hat üzerinden kodlamış; rekabetin yalnızca roketler ve füzelerle değil, kültürün çekiciliğiyle de yürütüldüğünü göstermiştir. USIA’nın bu alandaki planlı faaliyetleri, “kalpleri ve zihinleri kazanma” hedefini doğrudan görünür kılmıştır (Perrigo, 2017).



**Resim 20:** U.S. Information Agency, Bureau of Policy and Programs, Exhibit Services-Poster featuring Louis Armstrong, Dizzy Gillespie, Mahalia Jackson, Count Basie (Arapça; 1960), Afiş.

**Kaynak:** U.S. National Archives and Records Administration (NARA), Record Group 306, NAID 88693213; dijital kopya: Wikimedia Commons (Public Domain).

Sahada yürütülen psikolojik harekât ve enformasyon operasyonları da Soğuk Savaş’ın belirleyici unsurları arasındadır. Afganistan’daki mücadelede *Operation Cyclone* (1979–1989) yalnızca silah/finansman akışıyla değil, sahadaki anlatı mimarisinin kurulmasıyla da anılmış; “kurtuluş, direniş, adalet” gibi kodlarla çerçevelenen söylem, bölgesel kamuoyunda güçlü bir meşruiyet zemini üretmiştir. Bu tür örneklerde propaganda, askerî stratejiyle iç içe geçmiş; “haberleşme, meşrulaştırma ve mobilizasyon” üçlüsü bir operasyon tasarımı olarak birlikte işlemiştir (Billard Jr, 2010).

Soğuk Savaş’ın sonuna yaklaşırken ve sonrasında halkla ilişkiler teknikleri, propaganda aygıtının görünür yüzlerinden biri hâline gelmiştir. 1990’da ABD Kongresi’ndeki “Nayirah” tanıklığı ve Hill & Knowlton bağlantıları, inkübatörden

bebeklerin çıkarıldığı iddialarının sonradan doğrulanmadığı ve kamuoyu desteğini etkilediği bir vaka olarak literatürde anılır. İnsan hakları kuruluşları ve basın daha sonra yaptığı araştırmalar, anlatının kilit unsurlarının doğrulanmadığını göstermiş; ancak politik karar ve kamuoyu mobilizasyonu üzerindeki etkisi çoktan gerçekleşmiştir. Aynı dönemde çevresel imgeler de propaganda repertuvarının parçası hâline gelmiştir. 1991’deki Körfez Savaşı petrol sızıntısı ve petrol yangınları, tarihin en büyük çevre felaketlerinden biri olarak kayda geçmiş; petrolle kaplı kıyılar ve yaralı/yiten canlılara ilişkin fotoğraflar dünya medyasında geniş yer bulmuştur. Bazı görüntülerin bağlam dışı ya da yanlış atıflı kullanımı tartışılmış olsa da çevresel felaketin gerçekliği ve bu imgelerin kamuoyu üzerindeki etkisi yadsınamaz düzeydedir (Güner, 2004)



**Resim 21:** Petrol Sızıntısından Etkilenmiş Karabatak, Buzzards Bay (Massachusetts), 1 Mayıs 2003.

**Kaynak:** U.S. Coast Guard, DVIDS (Public Domain).

Soğuk Savaş, propagandanın hukuki-idarî çerçeveye yerleştiği; radyo, televizyon ve basınla genişleyen çok kanallı medya düzeninin, kültürel diplomasi programları ve psikolojik harekât/enformasyon operasyonlarıyla bütünleştiği bir dönem olmuştur. Bu kurumsallaşma, propaganda faaliyetlerinin ölçeğini büyütüp araç ve mesajları standartlaştırarak devlet anlatılarını, bilgi akışını yönetmenin ötesinde meşruiyet üretimine dayalı çok katmanlı bir mimariye taşımıştır. Böylece propaganda, dış politika, güvenlik ve kültür politikalarıyla entegre, performansı izlenebilir ve sürdürülebilir bir yönetim tekniğine dönüşmüş; “kalpleri ve zihinleri kazanma” hedefi hem içeride rıza üretimi hem de dışarıda yumuşak güç inşası için kalıcı bir devlet kapasitesi hâline gelmiştir.

## 2.5. Dijital Çağ: Algoritmik Hedefleme, Dezenformasyon ve Sentetik Medya

Propaganda, tarih boyunca çoğu kez hipnotize eden, aldatan ve gerçeği çarpıtan pratiklerle birlikte anıldığı için olumsuz çağrışımlar üretmiştir. Dijital çağ, bu özsel nitelikleri ortadan kaldırmamış, yalnızca uygulama biçimlerini dönüştürmüştür. Propaganda bugün; itibar yönetimi, kamu diplomasisi, imaj yönetimi ve halkla ilişkiler gibi “meşru” kabul edilen alanların içinde konumlanarak görünümünü yumuşatmakta, ancak aynı zamanda modern teknolojinin sunduğu imkânlarla daha incelikli, daha hızlı ve daha yaygın bir etki kapasitesine ulaşmaktadır.

Bu dönüşümün ilk boyutu, platformlaşmış medya ekosistemidir. Görünürlük ve erişim; tıklama, beğeni, yorum ve paylaşım gibi kullanıcı etkileşimi metriklerine ve bu metrikleri sürekli iyileştiren deneysel optimizasyon döngülerine bağlanmıştır. Büyük platformların yerleşik A/B test altyapıları, iletinin farklı varyantlarını eşzamanlı karşılaştırmayı ve en etkili mesajın

hızla ölçeklenmesini mümkün kılar. Böylece dikkat ekonomisi, duygusal yoğunluğu ve kutuplaştırıcı potansiyeli yüksek içeriklere yapısal bir avantaj sağlar; propaganda mesajları bu altyapı üzerinde daha etkin biçimde öne çıkarılır ve yayılır.

İkinci boyut mikro-hedeflemedir. Tarama geçmişi, ağ konumları ve demografik profiller gibi çok boyutlu veri noktaları üzerinden kişiselleştirilmiş ikna iletileri üretilir. Bu yaklaşımın vaatleri ve riskleri, özellikle veri koruma, şeffaflık ve demokratik süreçler üzerindeki etkileri bakımından hukuk ve siyasal iletişim literatüründe ayrıntılı biçimde tartışılmaktadır (Zuiderveen Borgesius vd., 2018). Örneğin Cambridge Analytica vakası, milyonlarca kullanıcının verisinin izinsiz toplanarak siyasal reklamcılıkta kullanıldığı iddialarıyla, davranışsal hedeflemenin seçimler üzerindeki potansiyel etkilerini dünya gündemine taşımış; ardından ABD Federal Ticaret Komisyonu’nun Facebook’a yönelik 2019 tarihli yaptırımını, platform temelli veri yönetişiminin sınırlarını sert biçimde işaretlemiştir. Böylece hedefleme mimarisi, hem ikna kapasitesini yükseltmiş hem de hesap verebilirlik tartışmalarını derinleştirmiştir (Arık & Arık, 2020).

Üçüncü boyut yayılım dinamikleridir. RAND’ın “firehose of falsehood” modeli, birbiriyle tutarsız olsa bile tekrarlı mesajların yüksek hacimde ve çok kanallı dolaşıma sokulmasının toplumsal doğrulama kapasitesini aşındırdığını ortaya koyar; hız, hacim, çeşitlilik ve ısrar, bu yaklaşımın temel eksenleridir. Büyük ölçekli ampirik bulgular da çevrim içi ağlarda yanlış haberlerin doğrulardan daha hızlı ve daha geniş yayıldığını göstermektedir (Kanefield, 2024). Sonuç olarak, zaman baskısı ve dolaşım yoğunluğu arttıkça doğruluğu sınama süreçleri geride kalabilmektedir.

Dördüncü boyut maruziyet mimarisidir. “Yankı odaları/filtre balonları” literatürü, kullanıcıların benzer görüşlerle daha sık karşılaşması nedeniyle onaylayıcı önyargıların pekiştiğine işaret eder (Pariser, 2011; Sunstein, 2018). Bununla birlikte Facebook üzerinde yürütülen büyük ölçekli bir *Science* çalışması, ideolojik çeşitliliğe maruziyetin tamamen ortadan kalkmadığını; seçici maruziyetin bireysel tercihler ile algoritmik sıralamanın kesişiminde oluştuğunu göstermiştir. Bu nedenle dijital propagandayı çözümlemek için platform tasarımı ile kullanıcı davranışını birlikte okumak gerekir (Eker & Orkan, 2023).

Beşinci boyut otomasyon ve yapay katılım mimarileridir. Bot ağları, trol kümeleri ve astroturfing teknikleri, yapay/yarı yapay hesaplarla gündem saptırma, görünürlük şişirme ve “organik destek” yanılsaması üretir. Teknik literatür ve küresel raporlar, pek çok ülkede çevrim içi manipülasyon ekiplerinin kurumsallaştığını belgelemektedir (Bradshaw & Howard, 2019). Bu yapı, kampanyaların hacmini ve kalıcılığını artırırken, gerçek katılım ile yapay katılım arasındaki sınırları bulanıklaştırır.

Altıncı boyut sentetik medyadır. Son yıllarda deepfake video, ses ve görsellerle ikna ediciliği yüksek fakat doğrulaması zor içerikler hızla üretilmektedir. Bu durum, bireysel itibar, seçim güvenliği ve kriz iletişimi bakımından yeni riskler doğurur. Hukuk literatürü, ifade özgürlüğü–zarar dengesi çerçevesinde şeffaflık, kaynak işaretleme ve hesap verebilirlik ilkelerinin güçlendirilmesini önermektedir (Chesney & Citron, 2019). Böylece kanıt eşiği düşen bir ortamda, ispat yükünün kamusal tartışmalarda daha kırılğan hâle geldiği görülmektedir.



**Resim 22:** Sözcü TV Haberinden Ekran Görüntüsü: *Trump Destekçileri Yapay Zekâyla Sahte Fotoğraf Üretti! ABD Çalkalanıyor* (7 Mart 2024).

**Kaynak:** Sözcü TV (7 Mart 2024), YouTube.



**Resim 23:** *Deepfake Growth in the 2024 Election Year* (infografik), Sumsb (2024).

**Kaynak:** Sumsb Newsroom, “Deepfake Cases Surge in Countries Holding 2024 Elections, Sumsb Research Shows” (30 Mayıs 2024).

2024 seçim yılında farklı ülkelerde deepfake vakalarındaki artışa ilişkin güncel bulgular da bu riskin ölçeğini göstermektedir (Sumsb, 2024). Bu tablo aynı zamanda propagandanın dijital çağda mesajdan çok bir altyapı meselesine dönüştüğünü göstermektedir. Platform mimarileri ve algoritmalar görünürlüğü belirler; veri odaklı hedefleme duygulanımsal tetikleyicileri kişiselleştirir; otomasyon gündemi ve hacmi yönetir; sentetik medya ise algının “kanıt eşiğini” düşürür. Dolayısıyla çağdaş analizler, ileti içeriği kadar dağıtım lojistiği, teknik kapasite ve yönetim boyutlarını birlikte ele almalıdır.

Genel olarak, propagandayı tek başlık altında tarihselleştirmek mümkün değildir; ancak eğilim çizgisi açıktır. Aydınlanma sonrasında bilim ve teknoloji her sıçradığında, insan bilisine dair bilgiler derinleştikçe ve medya ekolojisi dönüştükçe propaganda teknikleri evrilmiştir. Dijital çağ, bu evrimi hız, kişiselleştirme ve yayılım ölçeği bakımından niteliksel bir sıçramaya taşımaktadır.

### 3. ANALİTİK TİPOLOJİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 3.1. Amaç ve Kapsam

Bu bölüm, propagandanın tarihsel evrimini amaç–yöntem–teknik–toplumsal rol eksenleri üzerinde sistematize eden analitik bir tipoloji önermektedir. Tipolojinin amacı geçmiş anlamadan bugünü kavramanın güç olduğu” savını somutlaştırmak;

farklı dönemlerde değişen araç ve örgütlenme biçimlerine rağmen duygusal çağrı, tekrar, seçici sunum ve meşrulaştırma eksenlerinde süreklilik gösteren bir çekirdek mantığı görünür kılmaştır.

Bu çerçeve, 1. bölümde propaganda ile komşu kavramlar arasında çizilen sınırları dönemler arası karşılaştırmalı bir düzleme taşıyarak, propagandanın özgül konumunu tarihsel bağlam içinde yeniden okumayı mümkün kılmaktadır. Sunulan yapı, çalışmanın yöntemine uygun biçimde anlatı odaklı tarihsel-karşılaştırmalı bir derleme üzerinden geliştirilmiş bir yazar sentezidir. İddiası, istatistiksel genelleme değil, analitik genelleme ve kavramsal haritalamadır: Dönemler arası benzerlik ve farkları, sistematik bir matris içinde bir arada göstermeyi hedefler. Böylece genel amaçla uyumlu olarak, propagandanın kavramsal sınırlarının, tarihsel seyrinin ve dijital çağdaki dönüşümünün daha berrak bir biçimde izlenebilmesine imkân tanır.

### 3.2. Yöntemsel Dayanak ve Sınırlamalar

Tipolojide kullanılan boyutlar; klasik propaganda ve ikna literatüründe tekrar eden temalardan (amaç/işlev, araç/kanal, içerik/teknik, toplumsal rol/gözetim) türetilmiştir. Dönemlerin konumlandırılmasında, birincil tarihsel örnekler (yazıtlar, sikkeler, afişler, filmler, radyo yayınları, dijital kampanya örnekleri) ile klasik kuramsal metinler birlikte değerlendirilmiş; yakın dönem için ise dijital ekosistem, platform mimarisi, veri temelli hedefleme, otomasyon ve sentetik medya literatüründen yararlanılmıştır.

Tablo, bu geniş literatüre dayalı bir yazar sentezidir ve kapsamı örnekleyicidir. Dönemlerin iç sınırları geçirgendir; kimi teknikler ve amaçlar bir sonraki döneme sarmakta, hatta eşzamanlı olarak farklı coğrafyalarda birlikte var olabilmektedir. Burada sunulan şema, bu karmaşıklığı tümüyle kapsama iddiası taşımaz; analitik bir sadeleştirme önerir. Bu nedenle tabloda yer alan genellemeler bağlama duyarlıdır; farklı ülke, dönem ve kampanyalara aktarım öncesinde uyarılma ve ampirik test gerektirir.

Bununla birlikte tipoloji, propagandayı yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda altyapı, dağıtım lojistiği, gözetim ve farkındalık boyutlarıyla ele almayı mümkün kılarak, özellikle dijital çağ tartışmaları için kavramsal bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

### 3.3. Karşılaştırmalı Tipoloji

**Tablo 1:** Propagandanın Evrimi: Dönemler Arası Karşılaştırmalı Tipoloji

| Boyut                                | İlk ve Antik Çağlar                                                      | Ortaçağ ve Aydınlanma                                             | Erken Modern (Yeni Çağ)                                                          | Yakın Çağ (19.–20. yy / Kitle Medyası ve Soğuk Savaş)                                          | Dijital Çağ (Platformlar & Algoritmalar)                                                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Amaç / Olayları şekillendirme</b> | Hayranlık ve sadakat; ilahî hak, askerî zafer ve toplumsal kimlik inşası | Otoriteyi meşrulaştırma; dinî-siyasal birlik ve düzenin korunması | İmparatorluk/ulus rekabetinde meşruiyet ve genişleme; erken uluslaşma söylemleri | İdeolojilerin yayılması; ulusal/küresel seferberlik; psikolojik harp ve sistematik çerçeveleme | Kampanyaların gerçek zamanlı optimizasyonu; mikro-kitle hedefleme; dezenformasyon yoluyla gündem mühendisliği |

|                                            |                                                                               |                                                                                             |                                                                                                                 |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kamuoyunu etkileme yöntemi</b>          | Sözlü anlatı; anıtsal mimari; hükümdarın tanrısal yansımaları; yazıt ve sikke | Dinî ritüel ve törenler; alegori ve sembolizm; geçit alayları; görkemli mimari              | Matbaa; broşür/risale; saray ve akademi ağları; ikonografik programlar                                          | Gazete, radyo, sinema, TV; afiş/poster; haber ajansları; kamu spotları                                                                         | Sosyal ağlar; arama/akış algoritmaları; mesajlaşma uygulamaları; kampanya panelleri; A/B testleri; reklam ağları                                                                                       |
| <b>İçerik ve teknik</b>                    | Ulusal gurur, zafer, birlik; görsel ihtişam ve ritüel tekrar                  | İlahi otorite ve ahlâkî doktrin; kapsayıcı, basit ve yinelemeli mesajlar                    | Mit–sembol harmanı; kişilik kültürleri; seçmeci tarih yazımı                                                    | Psikolojik/duygusal telkin; korku/umut çağrıları; dezenformasyon/komplot anlatıları; hipodermik iğne yaklaşımı ve çerçeveleme teknikleri       | Yankı odaları/filtre balonları; bot, trol ve astroturf pratikleri; davranış bilimi içgörülerıyla kişiselleştirilmiş ikna; mikro-hedefleme; “firehose of falsehood” stratejisi; deepfake/sentetik medya |
| <b>Toplumsal rol / Gözetim–farkındalık</b> | Yönetimin doğal uzantısı; hayat ve otoriteyle iç içe; sorgulama eşiği düşük   | Otoritenin ve dinin simgesel gücü; itaat kültürü; sapkınlık ve “öteki”nin sınırlandırılması | Kamusal alanın çoğullaşması; meşruiyet rekabeti; sansür–kontrol gerilimleri; erken hak ve özgürlük tartışmaları | Propaganda/etik tartışmaları görünür; kurumsal sansür ve karşı-propaganda; medya eğitimi ve basın özgürlüğü ekseninde görece artan farkındalık | Düzenleyici kurumlar; doğrulama/doğruluk kontrolü girişimleri; şeffaflık–hesap verebilirlik–dijital okuryazarlık gündemleri; platform yönetişimi                                                       |

**Kaynak:** Yazar tarafından literatüre dayalı olarak derlenip geliştirilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışma, propagandayı stratejik iletişimin özgül bir türü olarak, “duygusal çağrı-tekrar-seçici sunum-meşrulaştırma” ekseninde işleyen bir ikna mimarisi biçiminde ele almış; antik sembolik rejimlerden dijital platformlara uzanan çizgide kavramın tarihsel sürekliliklerini ve bağlamsal kırılmalarını görünür kılmıştır. “Geçmiş anlamadan bugünü kavramanın güç olduğu” varsayımı doğrultusunda benimsenen anlatı odaklı tarihsel-karşılaştırmalı yaklaşım, birincil örnekler ile klasik kuramsal metinleri çağdaş literatürle birleştirerek, araçlar ve örgütlenme biçimleri farklılaşsa da propagandanın çekirdek mantığının korunduğunu göstermektedir.

Bulgular, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ve dijital çağda hız, kişiselleştirme ve yayılım ölçeği bakımından niteliksel bir sıçrama yaşandığına işaret etmektedir. Bu sıçramayı mümkün kılan başat unsur, iletiden önce gelen altyapı ve görünürlük rejimidir: platform mimarileri, öneri sistemleri ve ölçümleme metrikleri, mesajın kimlere, ne zaman ve hangi bağlamda görünür olacağını belirlemekte; böylece propaganda, “ne söylendiği” kadar “nasıl ve nerede dolaşıma sokulduğu” sorusuna da bağımlı hâle gelmektedir. Mikro-hedefleme ve deneysel optimizasyon, iletileri duygulanımsal tetikleyicilerle birey düzeyine uyarlarken; otomasyon (bot/trol/astroturf) ve sentetik medya hacmi ve kanıt eşiğini yöneterek dolaşım dinamiklerini dönüştürmektedir.

Bu çerçeve, propagandanın reklam, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisiyle kesiştiği, ancak tek yönlü/yanlı ileti, seçenek daraltma, tekrara dayalı ikna ve meşrulaştırıcı çerçeve yoğunluğu bakımından onlardan ayrıştığı noktaları da netleştirmektedir. Sınır çizimi yalnızca kavramsal bir tercih değil; etik ve hukukî değerlendirmelerin tutarlılığı ile şeffaflık ve hesap verebilirlik mekanizmalarının tasarımı açısından da zorunludur. Bu nedenle güncel propaganda analizlerinin, içerik çözümlemesini algoritmik aracılık, dağıtım lojistiği ve yönetim boyutlarıyla birlikte ele alması gerekmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde sunulan analitik tipoloji, dönemler arası amaç–yöntem–teknik–toplumsal rol eksenlerini ortak bir zeminde toplayarak tartışmayı sistematikleştirmektedir. Tipoloji, istatistiksel değil analitik genelleme iddiası taşır; farklı ülke, platform ve kampanya bağlamlarında karşılaştırmalı kodlama şeması olarak kullanılabilecek pratik bir çerçeve önerir.

Bunlarla birlikte çalışmanın literatüre üç düzeyde katkı sunduğu düşünülmektedir. Bunlar:

- 1- Propagandayı, dönemler arası araç–amaç–teknik–toplumsal rol eksenlerinde karşılaştırmalı bir tipolojiyle sistematize etmektedir.
- 2- Propaganda ile reklâm, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi gibi komşu kavramlar arasındaki sınırları; niyet, iletişim simetrisi, doğrulanabilirlik ve hesap verebilirlik ölçütlerine dayalı olarak netleştirmektedir
- 3- Dijital çağ bağlamında şeffaflık, veri kökeni, dijital okuryazarlık ve algoritmik yönetime odaklanan bir politika ve yönetim çerçevesi önermektedir.

Son tahlilde, dijital çağda propaganda mesajdan çok bir altyapı meselesidir ve bu altyapı, doğrudan etik ve yönetim tartışmalarını gündeme getirmektedir. Görünürlük platformca belirlenir, hedefleme veriyle kişiselleşir, dolaşım otomasyonla hızlanır ve sentetik medya kanıt eşiğini aşağı çeker. Bu tablo, politika ve yönetim düzeyinde şeffaflık ve izlenebilirlik (siyasal reklam arşivleri, kaynak etiketleri, model/otomasyon bildirimleri), sorumlu algoritma tasarımı (tekil etkileşim ölçütlerinin çok ölçütlü çerçevelerle dengelenmesi, güvenilirlik sinyallerinin arayüzde belirginleştirilmesi) ve bütüncül medya okuryazarlığı (eleştirel düşünme, doğrulama pratikleri, sentetik içerik farkındalığı) gereksinimlerini öne çıkarmaktadır. Kısacası, dijital çağda propaganda çözümlemeleri, mesajın içeriği kadar onu taşıyan altyapının nasıl tasarlandığı ve kim tarafından denetlendiği sorularına verilecek yanıtlarla anlam kazanacaktır.

## ETİK BEYAN VE AÇIKLAMALAR

### *Etik Kurul Onay Bilgileri Beyanı*

Çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen bir çalışmadır.

### *Yazar Katkı Oranı Beyanı*

Yazarın katkısı %100'dür.

### *Çıkar Çatışması Beyanı*

Çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akgül, H. (2021). Ebüzziya Tevfik'in Yazdığı Hasan Sabbah Biyografisi. *Littera Turca Journal of Turkish Language and Literature*, 7(4), 804–820. <https://doi.org/10.20322/littera.974313>
- Aktürkoğlu, M. E. (2023). Siyaset Düşüncesi Bağlamında Telemakhos'un Maceraları'nın Tercüme-i Telemaka Tesiri. *İçtimaiyat*, 7(2), 533–551. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1361808>
- Arğın, E. (2021). *Algı, Sosyal Algı ve Algı Yönetiminin Sosyal Medyada Kullanımı*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Arık, B. & Arık, E. (2020). Facebook'un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: “Gelecek Mahremiyettir”. *Intermedia International e-Journal*, 7(13), 447–461.
- Ay, D. (2023). Antik Mısır ve Mezopotamya Sanatına Karşılaştırmalı Bir Bakış. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 12(106), 763–778.
- Bayeux Museum (t.y.). *Explore the Bayeux Tapestry Online*. Bayeux Museum. Erişim adresi: <https://www.bayeuxmuseum.com/en/the-bayeux-tapestry/discover-the-bayeux-tapestry/explore-online/>, Erişim tarihi: 22.04.2024.
- Beesly, P. (1982). *Room 40: British Naval Intelligence 1914–18*. London: Hamish Hamilton.
- Berkes, N. (1942). *Propaganda Nedir?* Ankara: Recep Ulusoglu Basımevi.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York, NY: H. Liveright.
- Bernays, E. L. (1947). The Engineering of Consent. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250(1), 113–120.
- Bernays, E. L. (2015). *Crystallizing Public Opinion*. New York, NY: Open Road Media
- Biber, A. & Turancı, E. (2014). Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21), 28–41.
- Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze (1550). *Tutte le opere di Nicolo Machiavelli cittadino et segretario fiorentino, divise in 5. parti... [Title page] (Dijital kopya)*. Google Books. Erişim adresi: <https://books.google.com/books?id=Lqksc1-HE-0C>, Erişim tarihi: 22.04.2024.
- Bibliothèque nationale de France (ca. 1410–1412). *Livre des merveilles du monde (ms. Français 2810), f. 16v: “cy devise du viel de la montaigne et de son estat” [Illumination]*. Gallica. Erişim adresi: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b52000858n/f40.ima>, Erişim tarihi: 22.04.2024.
- Billard Jr., R. D. (2010). Operation Cyclone: How the United States Defeated the Soviet Union. *URJ-UCCS: Undergraduate Research Journal at UCCS*, 3(2), 25–41.
- Boghardt, T. (2012). *The Zimmermann Telegram: Intelligence, Diplomacy, and America's Entry into World War I*. Annapolis, MD: Naval Institute Press.
- Boynukalın, A. R. (2020). Valery Hegarty Enstalasyonlarında Kültürel Belleğin Yapısökümü. *Fine Arts*, 15(4), 278–292.
- Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford.
- British Museum (t.y.). *Coin (Tetradrachm) of Lysimachus: Head of Alexander the Great Wearing the Ram's Horn; Athena Nikephoros Seated [Silver coin]*. The British Museum. Erişim adresi: [https://www.britishmuseum.org/collection/object/C\\_1919-0820-1](https://www.britishmuseum.org/collection/object/C_1919-0820-1), Erişim tarihi: 22.04.2024.
- British Museum (t.y.). *Wall Panel; Relief (Museum No. 124851): Royal Lion Hunt (Ashurbanipal in Chariot; Lion Jumps Up at Back) [Gypsum alabaster wall panel]*. British Museum. Erişim adresi: [https://www.britishmuseum.org/collection/object/W\\_1856-0909-15\\_7](https://www.britishmuseum.org/collection/object/W_1856-0909-15_7), Erişim tarihi: 22.04.2024.
- Brown, J. A. C. (1992). *Siyasal Propaganda* (Çev. Y. Yazar). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Burke, P. (1992). *The Fabrication of Louis XIV*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Caesar, G. I. & Ramorino, F. (1947). *De Bello Gallico*. Torino: Chiantore.

- Caesar, G. J. (1678). *C. Julii Caesaris quae exstant: Interpretatione et notis illustravit Joannes Goduinus ... in usum serenissimi Delphini* (J. Goduinus, Ed.). Lutetiae Parisiorum: Petrus Le Petit. Erişim adresi: <https://books.google.com/books?id=sHxeAAAACAAJ>, Erişim tarihi: 20.03.2024.
- Cambridge Dictionary (t.y.). *Propaganda*. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda>, Erişim tarihi: 22.04.2024.
- Cantril, H. (2016). *The Invasion From Mars: A Study in the Psychology of Panic*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. (Orijinal çalışma 1940).
- Carr, E. H. (2013). *Lenin'den Stalin'e Rus Devrimi 1917–1929* (Vol. 118). İstanbul: Yordam Kitap
- Chesney, B. & Citron, D. (2019). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *California Law Review*, 107, 1753–1819.
- DeFleur, M. L. & Dennis, E. E. (2002). *Understanding Mass Communication*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Deni, V. (1920). *Comrade Lenin Cleans the Earth From Scum [Lithograph]*. Calisphere (University of California). Erişim adresi: <https://calisphere.org/item/ccc716fccc05c6742d35f533174d3377/>, Erişim tarihi: 22.04.2024.
- Doob, L. W. (1947). The Behavior of Attitudes. *Psychological Review*, 54(3), 135–156
- Durhan, G. (2018). Aristoteles Retoriğinde Kullanılan Kanıtlamaların Bilgi Değeri. *Beytulhikme: An International Journal of Philosophy*, 8(2), 751-769.
- Dürer, A. (1504). *Adam and Eve* [Engraving]. The Metropolitan Museum of Art, New York, NY. Erişim adresi: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/336222>, Erişim tarihi: 19.03.2024.
- Düzgün, S. (2019). Kültürel Diplomasi Platformu Olarak Türkçenin Sesi Radyosu. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (22), 112-128.
- Eker, H. S. & Orkan, S. (2023). Tavsiye Sistemleri: YouTube Tavşan Deliğinden Aşağı Düşmek. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 187–196.
- Ekinci, N. (2016). Antik Yunan'dan Roma'ya Retorikten Propagandaya. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 149–174.
- Ekşi, M. (2022). Kamu Diplomasisinde Post-Truth: Bir Meydan Okuma Olarak Dezenformasyon. *İletişim ve Diplomasi*, (9), 3–24.
- Ellul, J. (2021). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York, NY: Vintage.
- Encyclopaedia Britannica (t.y.). *Propaganda*. İçinde: *Encyclopaedia Britannica*. Erişim adresi: <https://www.britannica.com/topic/propaganda>, Erişim tarihi: 04.02.2024.
- Erdem, B. (2017). *Matbaacılık ve Basım Süreci*. İçinde Baskı. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Fiebing, M. (2012). *Titanic (1943) – Deutsch: Die Nazis und das berühmteste Schiff der Welt*. Norderstedt: BoD – Books on Demand.
- Gazi, M. A. & Çakı, C. (2018). Siyahi Ayrımcılığa Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(2), 48–62.
- Geçikli, F. (1999). Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (9), 265–276.
- Gilder Lehrman Institute of American History (t.y.). *Paul Revere's Engraving of the Boston Massacre, 1770*. Gilder Lehrman Institute of American History. Erişim adresi: <https://www.gilderlehrman.org/history-resources/spotlight-primary-source/paul-reveres-engraving-boston-massacre-1770>, Erişim tarihi: 22.04.2024.
- Gönüllü, A. B. (2017). Resimsel “Anlatı Sanatı” Yapıları Üzerine. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(34), 1747–1765.
- Gretzinger, M. (2024). *Orson Welles, Project 891, and the Mercury Theatre: A Consideration of Welles as the Director of a Company*. In: J. Chambers (Ed.), *Great North American Stage Directors* (Vol. 2). Bloomsbury Publishing.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York, NY: Routledge.

- Gümüşsoy, R. & Yayan, G. (2016). Çizgi Filmlerdeki İmgelerin Çocuk Eğitimi Üzerine Etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, (4), 344–358.
- Günarslan, H. (2019). 1857 Hint İsyanı: Kanpur Katliamı ve Lucknow Mücadelesi. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 3(1), 91–110.
- Güner, U. (2024). *Savaş ve Sürdürülebilirlik*. Tekirdağ: Trakya Üniversitesi Fen Fakültesi, Biyoloji Bölümü.
- Hara1603 (2019). *Behistun Inscription Reliefs [Photograph]*. Wikimedia Commons. Erişim adresi: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Behistun\\_inscription\\_reliefs.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Behistun_inscription_reliefs.jpg), Erişim tarihi: 22.04.2024.
- Harrer, G. A. (1926). Res gestae Divi Augusti. *Studies in Philology*, 23(3), 387–403.
- Hazar, Ç. M. (2009). *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2021). *Manufacturing Consent*. In: L. Chorbajian (Ed.), *Power and Inequality* (pp. 198–206). New York: Pantheon Books.
- Hunt, L. (1985). US Coverup of Nazi Scientists. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 41(4), 16–24.
- İrdem, İ. & Bayansar, R. (2022). Özgürlük-Güvenlik İkilemi ve İnsan Hakları Bağlamında Kolluğun Toplumsal Olay Yönetimi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(1), 140–155.
- Jackall, R. (1995). *Propaganda* (Vol. 8). New York, NY: NYU Press.
- Jehne, M. (1989). Temistocle, Aristide, Cimone, Tucidide di Melesia fra politica e propaganda. *Verlag C.H. Beck*, 61(2), 171–173. <https://www.jstor.org/stable/27690106>
- Kanefield, T. (2024). *A Firehose of Falsehood: The Story of Disinformation*. New York, NY: First Second.
- Karaca, M. & Çakı, C. (2018). *İletişim ve Propaganda*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kaya, E. B. (2020). Âdem ile Havva'nın Yaratılışı ve Cennetten Çıkarılış Öyküsünün Minyatür Sanatına Yansımaları. *Sanat Dergisi*, 35, 204–224.
- Lasswell, H. D. (1926). *Propaganda Technique in the World War*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lasswell, H. D. (1971). *Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Tekniği*. Ankara: MİT Basımı.
- Le Bon, G. (2020). *Kitlelerin Psikolojisi* (Çev. F. Karaküçük). İstanbul: Kapra Yayınları.
- Lippmann, W. (1922). *The World Outside and the Pictures in Our Heads*. In: W. Lippmann (Ed.), *Public Opinion* (pp. 3–32). London, United Kingdom.
- Lippmann, W. (2017). *Public Opinion*. New York, NY: Routledge.
- Machiavelli, N. (2024). *Prenci (Il Principe)* (Çev. B. P. Cengiz). İstanbul: Koridor Yayıncılık. (Orijinal eser 1513.)
- MacKenzie, T. (2010). *Double-Crested Cormorant Swims Off Mangrove Island in Barataria Bay During BP Oil Spill Response [Photograph]*. U.S. Fish & Wildlife Service. Erişim adresi: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Oil\\_spill\\_Double-crested\\_Cormorant\\_off\\_mangrove\\_cleaning\\_030.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Oil_spill_Double-crested_Cormorant_off_mangrove_cleaning_030.jpg), Erişim tarihi: 22.04.2024.
- Morgenthau, H. J. (1952). *Power and Society; A Framework for Political Inquiry*. By Harold D. Lasswell and Abraham Kaplan. *American Political Science Review*, 46(1), 230–234.
- Murphy, V. (1995). *The Literature and Propaganda of Henry VIII's First Divorce*. In: D. MacCulloch (Ed.), *The Reign of Henry VIII: Politics, Policy and Piety* (pp. 135–158). London: Macmillan Education UK.
- Musée du Louvre (1701). *Louis XIV (1638–1715), roi de France* [Oil on canvas]. INV 7492; MR 2391. Erişim adresi: <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010066115>, Erişim tarihi: 01.06.2024.
- Musee national du château de Malmaison (1800–1801). *Bonaparte Franchissant le Grand-Saint-Bernard [Oil on canvas]*. Inventory No. M.M.49.7.1. Musee national du château de Malmaison. Erişim adresi: <https://musees-nationaux-malmaison.fr/chateau-malmaison/collection/objet/le-premier-consul-franchissant-les-alpes-au-col-du-grand-saint-bernard>. Erişim tarihi: 05.05.2024.
- Office for Emergency Management, War Production Board (ca. 1942–1943). *Let's Catch Him With His "Panzers" Down!*

- [Poster]. U.S. National Archives. Erişim adresi: <https://catalog.archives.gov/id/534769>, Erişim tarihi: 04.02.2024.
- Oxford Learner's Dictionaries (t.y.). *Propaganda*. Oxford Learner's Dictionary. Erişim adresi: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/propaganda>, Erişim tarihi: 04.02.2024.
- Öksüz, H. & Köksal, A. (2020). Birinci Dünya Savaşı'nda Alman Propaganda Albümlerine Bir Örnek: "Album de la Grande Guerre". *History Studies*, 12(6), 3183-3198.
- Özçağlayan, M. & Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 107–130. <https://doi.org/10.17829/midr.20172833780>
- Özdağ, Ü. (2015). *Algı Yönetimi: Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı*. Ankara: Kripto.
- Özkan, A. (2023). Cumhuriyetin 100. Yılında Türk Dış Politikasında Kültürel Diplomasi. *Küllüye*, (Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı Özel Sayısı), 36–54.
- Öztürk, G. (2017). Bir Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 157–174.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*. London: Penguin UK.
- Perrigo, B. (22 December 2017). *How the US Used Jazz as a Cold War Secret Weapon*. Time Magazine.
- Perrot, G., Guillaume, E. & Delbet, J. (1872). *Exploration archéologique de la Galatie et de la Bithynie... (Vol. 2)*. Google Books. Erişim adresi: <https://doi.org/10.11588/diglit.4622>, Erişim tarihi: 11.06.2024.
- Preston, D. (2002). *Lusitania: An Epic Tragedy*. New York, NY: Bloomsbury Publishing USA.
- Radio Hall of Fame. (t.y.). *Mercury Theater on the Air*. Radio Hall of Fame. Erişim adresi: <https://www.radiohalloffame.com/mercury-theater-on-the-air>, Erişim tarihi: 09.03.2024.
- Revere, P. (1770). *The Bloody Massacre Perpetrated in King-Street Boston on March 5th 1770 by a Party of the 29th Regt. [Hand-colored engraving]*. Library of Congress. Erişim adresi: <https://www.loc.gov/pictures/item/2008661777/>, Erişim tarihi: 22.05.2024.
- Russian Federation. (1961). *USSR Postage Stamp (4 Kopeks): "В борьбе за дело Коммунистической партии будь зомов!" [Postage stamp]*. Wikimedia Commons. Erişim adresi: [https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:1961\\_all\\_stamps\\_of\\_the\\_Soviet\\_Union](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:1961_all_stamps_of_the_Soviet_Union), Erişim tarihi: 10.11.2024.
- Simpson, C. (1972). *The Lusitania*. London: Longman.
- Sözcü TV (2024, March 7). Trump Destekçileri Yapay Zekayla Sahte Fotoğraf Üretti! ABD Çalkalanıyor [Video]. YouTube. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=u-AA7siaWpo>, Erişim Tarihi: 12.05.2024.
- Sumsub (2024). *Deepfake Cases Surge in Countries Holding 2024 Elections, Sumsub Research Shows [Infographic]*. Sumsub. Erişim adresi: <https://sumsub.com/newsroom/deepfake-cases-surge-in-countries-holding-2024-elections-sumsub-research-shows/>, Erişim tarihi: 30.05.2024.
- Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Şahin, G. (2003). *Silahsız Savaş: Psikolojik Harekât ve Propaganda*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Şahin, G. & Mercimek, A. (2020). Güvenikleştirme Aracı Olarak Propaganda ve Algı Yönetimi: II. Dünya Savaşı'nda Afis ve Posterler. *International Journal of Social Inquiry*, 13(2), 811–860.
- Şentürk, O. K. (2009). Alamut Efsaneleri. *Tarih Okulu Dergisi*, (5), 229-235.
- Tarhan, N. (2002). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tavistock Institute (2024). *History – Tavistock Institute of Human Relations*. Tavistock Institute. Erişim adresi: <https://www.tavistock.org>, Erişim tarihi: 10.11.2024.
- The Boston Post (31 October 1938). *Radio Play Spreads Panic Over Nation*. The Boston Post, p. 1.
- The New York Times (8 May 1915). *Lusitania Sunk by a Submarine, Probably 1,260 Dead*, p. 1. <https://www.oldmagazinearticles.com/pdf/LUSITANIA%20NYT.pdf>
- Trench at Bud Dajo. (1907). *Trench at Bud Dajo* [Photographic print]. Library of Congress. Erişim adresi: <https://www.loc.gov/pictures/item/2013649095/>, Erişim tarihi: 19.04.2024.

- Türk Dil Kurumu (t.y.). *Propaganda*. İçinde: Güncel Türkçe Sözlük. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>, Erişim tarihi: 18.05.2024.
- Tzu, S. (2008). *The Art of War*. In: T. Mahnken, J. Maiolo, J. A. Maiolo (Eds.), *Strategic Studies* (pp. 63–91). New York, NY: Routledge.
- U.S. Coast Guard. (1 May 2003). *Cormorant Covered in Oil Rescued From Shore* [Photograph]. DVIDS. Erişim adresi: <https://www.dvidshub.net/image/1105666/buzzards-bay-oil-spill>, Erişim tarihi: 23.04.2024.
- U.S. Information Agency (1960). *Poster Featuring Louis Armstrong, Dizzy Gillespie, Mahalia Jackson, Count Basie* [Poster]. U.S. National Archives. <https://catalog.archives.gov/id/8869321>
- UNESCO World Heritage Centre (t.y.). *Bisotun [World Heritage property]*. UNESCO. Erişim adresi: <https://whc.unesco.org/en/list/1222/>, Erişim tarihi: 23.05.2024.
- United States Army (1944). *What Are You Going to Do About It? [Poster]*. Library of Congress. Erişim adresi: <https://www.loc.gov/pictures/item/90712749/>, Erişim tarihi: 09.05.2024.
- Uzun, T. & Bilir, M. R. (2011). Siyasal İletişim ve Propaganda: Yöntemler ve Uygulamalar. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 2(8), 21–50.
- Virginia Museum of Fine Arts (ca. 1596). *Page From a Chinghiz-Nama Manuscript: Hulagu Khan Destroys the Fort at Alamut [Opaque watercolor and ink on paper]*. Virginia Museum of Fine Arts. Erişim adresi: <https://vmfa.museum/>, Erişim tarihi: 11.04.2024.
- Wikimedia Commons (2016). *Ashurbanipal in a Chariot, Wall Relief, 7th Century BC, From Nineveh, the British Museum*. Wikimedia Commons. Erişim adresi: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ashurbanipal\\_in\\_a\\_chariot,\\_wall\\_relief,\\_7th\\_century\\_BC,\\_from\\_Nineveh,\\_the\\_British\\_Museum.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ashurbanipal_in_a_chariot,_wall_relief,_7th_century_BC,_from_Nineveh,_the_British_Museum.jpg), Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- Wikimedia Commons (t.y.). *19150508 Lusitania Sunk By a Submarine – The New York Times* [Image]. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:19150508\\_Lusitania\\_Sunk\\_By\\_a\\_Submarine\\_-\\_The\\_New\\_York\\_Times.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:19150508_Lusitania_Sunk_By_a_Submarine_-_The_New_York_Times.png), Erişim tarihi: 22.04.2024.
- Wikimedia Commons (t.y.). *Bayeux Edward Funeral* [Image]. Wikimedia Commons. Erişim adresi: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bayeux\\_Edward\\_Funeral.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bayeux_Edward_Funeral.jpg), Erişim tarihi: 01.04.2024.
- Wikimedia Commons (t.y.). *David – Napoleon Crossing the Alps – Malmaison* [Image]. Wikimedia Commons. Erişim adresi: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:David\\_-\\_Napoleon\\_crossing\\_the\\_Alps\\_-\\_Malmaison1.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:David_-_Napoleon_crossing_the_Alps_-_Malmaison1.jpg), Erişim tarihi: 20.04.2024.
- Wikimedia Commons (t.y.). *Let's Catch Him With His "Panzers" Down! [Image]*. Wikimedia Commons. Erişim adresi: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Let%27s\\_catch\\_him\\_with\\_his\\_%22panzers%22\\_down%5E\\_We\\_will\\_-\\_if\\_we\\_keep%60em\\_firing%5E\\_-NARA-\\_534769.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Let%27s_catch_him_with_his_%22panzers%22_down%5E_We_will_-_if_we_keep%60em_firing%5E_-NARA-_534769.jpg), Erişim tarihi: 22.05.2024.
- Wikimedia Commons (t.y.). *Machiavelli Principe Cover Page (1550)* [Image]. Public domain. Erişim adresi: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Machiavelli\\_Principe\\_Cover\\_Page.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Machiavelli_Principe_Cover_Page.jpg), Erişim tarihi: 11.05.2024.
- Wikimedia Commons (t.y.). *Machiavelli Principe Cover Page (1550)* [Image]. Wikimedia Commons. Erişim adresi: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Machiavelli\\_Principe\\_Cover\\_Page.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Machiavelli_Principe_Cover_Page.jpg), Erişim tarihi: 11.05.2024.
- Wikimedia Commons (t.y.). *Portrait of Louis XIV of France in Coronation Robes* [Image]. Wikimedia Commons. Erişim adresi: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Portrait\\_of\\_Louis\\_XIV\\_of\\_France\\_in\\_Coronation\\_Robes\\_\(by\\_Hyacinthe\\_Rigaud\)\\_-\\_Louvre\\_Museum.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Portrait_of_Louis_XIV_of_France_in_Coronation_Robes_(by_Hyacinthe_Rigaud)_-_Louvre_Museum.jpg), Erişim tarihi: 22.04.2024.
- Wikimedia Commons (t.y.). *Poster Featuring Louis Armstrong, Dizzie Gillespie, Mahalia Jackson, Count Bassie* [Image]. Wikimedia Commons. Erişim adresi: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Poster\\_featuring\\_Louis\\_Armstrong,\\_Dizzie\\_Gillespie,\\_Mahalia\\_Jackson,\\_Count\\_Bassie.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Poster_featuring_Louis_Armstrong,_Dizzie_Gillespie,_Mahalia_Jackson,_Count_Bassie.jpg), Erişim tarihi: 26.03.2024.
- Yenidünya, S. (2019). Napolyon'un Şark Politikasını İhyâ Etmek: Horace Compté Sebastiani'nin İstanbul-Mısır Seyahatleri (1801–1802) ve Raporları. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ*, 17(27), 89–125.

- Yılmaz, C. A. (2020). Pers İmparatorluğu'nun Çöküşü. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 413–427.
- Zimmermann Telegram as Received by the German Minister to Mexico (1917, January 19). [Encoded telegram; Western Union photostat]. U.S. National Archives. <https://catalog.archives.gov/id/302025>
- Zorlu, Y. (2019). *Napolyon Fransası'nın Osmanlı Diplomatik Belgelerini Çarpıtması ve Basın Yoluyla Kamuoyu Oluşturması*. İçinde F. Temel & A. T. Türkmenoğlu (Ed.), *Medya ve Siyaset* (s. 127-174). Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T. & de Vreese, C. H. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82–96.