T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DÜNYA SAVAŞLARININ ETKİSİ İLE PROPAGANDA FAALİYETLERİNİN SİSTEMLİ HALE GETİRİLME SÜRECİ VE BU SÜREÇTE PROPAGANDA UYGULAMALARI : NAZİ ALMANYASI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Ceyhun Taha DEMİRKOL

200010245

Danışman: Dr. Başak ÖZORAL

İstanbul, 2020

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DÜNYA SAVAŞLARININ ETKİSİ İLE PROPAGANDA FAALİYETLERİNİN SİSTEMLİ HALE GETİRİLME SÜRECİ VE BU SÜREÇTE PROPAGANDA UYGULAMALARI : NAZİ ALMANYASI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Ceyhun Taha DEMİRKOL

200010245

Danışman: Dr. Başak ÖZORAL

İstanbul, 2020

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans programı öğrencisi Ceyhun Taha DEMİRKOL'un "Dünya savaşlarının etkisi ile propaganda faaliyetlerinin sistemli hale getirilme süreci ve bu süreçte propaganda uygulamaları: Nazi Almanyası örneği " başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **19.08.2020** tarih ve **2020-512/14** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/~~oyçokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Dr. Öğretim Üyesi Başak Özoral……	B.Ö.
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğretim Üyesi Ayfer Genç……	A.G.
JÜRİ ÜYESİ	: Doç. Dr. Özgür Ünal……Ö.Ü.	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Ceyhun Taha DEMİRKOL



ÖZET

Sosyal bir varlık olan insanın çevresiyle ve diğer insanlarla etkileşime başlaması muhatabını ikna etme, onlara kendi düşüncelerini benimsetme, onları ihtiyaçlar doğrultusunda sevk ve idare etme yahut onlardan yardım alma gibi süreçleri de kaçınılmaz olarak başlatmaktadır. Propaganda ise bu noktada tarih boyunca kitleleri ikna etmek için kullanılan başlıca araçlardan biri olmuştur. I. Dünya Savaşı yıllarında savaşın cephe gerisine yansıması ve yönetimlerin uzun süren savaşlarda halk desteğine daha çok ihtiyaç duyması gibi unsurlar propaganda alanındaki çalışmaları arttırmıştır. Propaganda alanındaki çalışmalarının sistemli hale getirilme sürecini ve bu süreçte uygulanan propaganda faaliyetlerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışma, I. Dünya Savaşından itibaren sistemli halde yürütülmeye başlayan propaganda çalışmalarının II. Dünya Savaşı yıllarında daha kapsamlı olarak ele alındığını, kavramın bir disiplin halini almasında ise Nazi Almanyasının başat rol oynadığını ileri sürmektedir. Çalışmada tarihsel bir perspektifle I. ve II. Dünya Savaşlarındaki aktörlerin propaganda çalışmaları ve Nazi Almanyasındaki siyasi tutum ve otoritenin propaganda çalışmalarını bu örneklerden de hareketle nasıl sistemli bir halde yürüttüğü gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Savaş Propagandası, Nazi Propagandası, Propaganda Çalışmaları

ABSTRACT

When a human being, as a social entity, starts interacting with their environment and other people, they also inevitably initiate processes such as persuading their interlocutors, making them adopt their thoughts, directing and managing them in line with their needs or getting compliance from them. Propaganda has been one of the primary tools used to persuade the masses throughout history. In the years of the World War I, elements such as the spread of war outside the front-line and the governments needed greater support from the public the longer the wars went on have increased the work in the field of propaganda. This study, which has been carried out to examine the process of systematization of the propaganda activities and the applications of this process, has argued that the propaganda activities, which started to be systematic since the World War I, showed an increase in the years of the World War II, and that Nazi Germany played a key role in the propaganda concept becoming a discipline. In the study, the propaganda activities of the major players in World War I and World War II, and the political attitude in Nazi Germany and how the authority carried out its propaganda activities systematically, is shown from historical perspective and examples.

Keywords: Propaganda, War Propaganda, Nazi Propaganda, Propaganda Studies

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

CIA: Merkezi İstihbarat Teşkilatı

KGB: Devlet Güvenlik Komitesi

NATO: Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

VB.: Ve Benzeri

VoA: Voice of America

GÖRSEL LİSTESİ

Sayfa No

Görsel 1: CIA'nın doğu bloğu ülkelerine yapılan radyo yayınlarına müdahale ettiğine yönelik karikatür çalışması.....17
Görsel 2: 1936 Berlin Olimpiyatları: Helena Mayer' in Nazi selamı.....26
Görsel 3:1938 Almanya-İngiltere futbol maçı selamlama töreni.....27
Görsel 4: Lord Kitchener orduya davet temalı afiş.....33
Görsel 5: Birinci Dünya Savaşı Almanya karşıtı Fransız afişleri.....37
Görsel 6: Birinci Dünya Savaşı Almanya propaganda afiş örnekleri.....39
Görsel 7: Birinci Dünya Savaşı Osmanlı İmparatorluğu propaganda afiş örnekleri.....43
Görsel 8: Birinci Dünya Savaşı Rusya propaganda afiş örnekleri.....46
Görsel 9: Birinci Dünya Savaşı Amerika propaganda afiş örnekleri.....48
Görsel 10: Mussolini'nin halk, ordu ve sömürge temalı propaganda afişleri.....54
Görsel 11: İkinci Dünya Savaşı Japon propaganda afiş örnekleri.....56
Görsel 12: İkinci Dünya Savaşı Rusya propaganda afiş örnekleri.....58
Görsel 13: Potemkin Zırhlısı, Moskova Savunması ve Alexandre Newski film afişleri.....60
Görsel 14: İkinci Dünya Savaşı yıllarında propaganda amaçlı kullanılan Donald Duck çizgi filmleri.....64
Görsel 15: İkinci Dünya Savaşı dönemi Amerikan çizgi roman örnekleri.....65
Görsel 16: İkinci Dünya Savaşı dönemi amerikan afiş örnekleri.....66
Görsel 17: İkinci Dünya Savaşı İngiltere propaganda afiş örnekleri.....69
Görsel 18: Nazi mitingleri.....81
Görsel 19: Nazi Almanyası afiş çalışması örnekleri.....86

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET.....iv
ABSTRACT v
KISALTMALAR LİSTESİ…….....vi
GÖRSEL LİSTESİ……..…..……..…….....vii
İÇİNDEKİLER.....viii
GİRİŞ…….…….…....1

1.BÖLÜM: PROPAGANDA KAVRAMININ TARİHSEL SÜRECİ VE ÖZELLİKLERİ

1.1 Propaganda Kavramı ...……...…....3
1.2 Kaynağına Göre Propaganda Türleri…….....5
1.2.1 Beyaz Propaganda...…….....6
1.2.2 Gri Propaganda……..……..7
1.2.3 Kara Propaganda …….....8
1.3 Propaganda Araçları.....……..…….....9
1.3.1 Sözlü Araçlar.....10
1.3.2 Yazılı Araçlar.....12
1.3.3 Sanatsal Araçlar 14
1.3.4 Bilimsel Araçlar 18
1.3.5 Dijital Araçlar 20
1.3.6 Sosyal ve Kültürel Faaliyetler 23
1.4 Algı, İkna ve Algı Yönetimi Kavramlarının Propaganda ile İlişkisi……..……27

2.BÖLÜM: I. VE II. DÜNYA SAVAŞINDA PROPAGANDA UYGULAMALARI

2.1 Birinci Dünya Savaşında Propaganda Faaliyetleri 30
2.1.1 İngiltere 32
2.1.2 Fransa 35
2.1.3 Almanya 37
2.1.4 Osmanlı İmparatorluğu 40
2.1.5 Rusya 44
2.1.6 Amerika Birleşik Devletleri 47
2.2 İkinci Dünya Savaşında Propaganda Faaliyetleri 49
2.2.1 İtalya 50
2.2.2 Japonya 55
2.2.3 Rusya 58

2.2.4 Amerika Birleşik Devletleri.....62
2.2.5 İngiltere 67

3.BÖLÜM: NAZİ ALMANYASINDA PROPAGANDA FAALİYETLERİ

3.1 Nasyonel Sosyalistlerin İktidara Gelişi ……71
3.2 Nazi Propagandasına Yön Veren Unsurlar ……...72
3.3 Propaganda Yönetimi ……..74
3.3.1 Propaganda Yönetiminin İlkeleri ……...75
3.4 Kullanılan Araçlar.....……..79
3.4.1 Miting 80
3.4.2 Gazete ve Dergi ……82
3.4.3 Radyo ……83
3.4.4 Afiş ……85
3.4.5 Sinema ……...87
3.4.6 Mimari ……...88
3.4.7 Eğitim ……90

SONUÇ 92

KAYNAKÇA 98

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanın çevresiyle ve diğer insanlarla etkileşime başlaması sonucu muhatabını ikna etme, onlara kendi düşüncelerini benimsetme, onları ihtiyaçlar doğrultusunda sevk ve idare etme yahut onlardan yardım alma gibi süreçleri de kaçınılmaz olarak başlatmaktadır. Bu bakımdan insanları ikna etmenin bir metodu olan propaganda faaliyetlerinin yaşı insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır.

Tarih boyunca iyi ve kötü birçok uygulaması ve uygulayıcısı olan propaganda faaliyetlerinin, gerek olumlu manada kullanımı gerekse olumsuz etkilerine karşı bir savunma oluşturulabilmesi adına bu alanda incelemeler yapılması ise önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca kullandığı araçların çeşitliliği ve kullanım alanlarının çokluğu nedeni ile günlük yaşantımızın bir parçasına haline gelen bu faaliyetlerin, yaşantımızdaki yeri düşünüldüğünde propagandanın önemi daha iyi anlaşılmakta, haliyle de bu alanda çalışmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu bakımdan propagandanın öneminin kavranarak bu alanda düzenli çalışmalara başlanması ise I. Dünya Savaşı yıllarında olmuştur. Bu dönemde elde edilen sonuçlar neticesinde önemi giderek artan propaganda çalışmalarının devletler tarafından daha ciddi olarak ele alınmaya başlaması ve bu kapsamda kurumsal bir disiplin halini alması ise II. Dünya Savaşı döneminde gerçekleşmiştir.

Bu dönemde propagandanın gerek kurumsallaşması, gerekse geçerliliğini günümüze kadar sürdüren temel prensiplerinin ortaya çıkmasında başat rol üstlenen ülke ise Nazi Almanyası olmuştur. Bu dönemde Adolf Hitler'in liderliği ve Joseph Goebbels'in sorumluluğunda organize edilen propaganda faaliyetleri kurumsal bir

hüviyete bürünmüş, Hitler ve Goebbels'in propaganda ilkeleri ise tüm propaganda faaliyetlerini kapsayacak şekilde bu alandaki çalışmalara yön kazandırmıştır.

Bu bakımdan propaganda kavramı ile propaganda faaliyetlerinin sistematiğinin, kurumsallaşma ve disiplinleşme sürecinin incelenmesi amacı ile yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmada literatür taraması yapılmış, bu kapsamda daha önce bu alanda yapılmış çalışmalar incelenmiştir. İlk bölümde propaganda kavramının tarihçesi, türleri, araçları gibi bu alanın temel konularına değinilmiş, ikinci bölümde ise propaganda faaliyetlerinin modern anlamda temellendiği I. ve II. Dünya Savaşları döneminde bu savaşların paydaşlarınca gerçekleştirilen ve propaganda alanında öne çıkan ayrıca Nazi Almanyasındaki propaganda çalışmalarınada etki eden bazı süreç ve örnekler incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise kavramın disiplinleşmesinde başat rol oynayan Nazi Almayası döneminde gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri ve propaganda yönetimi Nazilerin iktidara geldikleri dönemden itibaren ele alınarak detaylı şekilde incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDA KAVRAMININ TARİHSEL SÜRECİ VE ÖZELLİKLERİ

1.1 Propaganda Kavramı

Propaganda faaliyetlerinin tarihi insanlık tarihi kadar geçmişe uzanmaktadır. (Akarcalı, 2013, s. 1) Günümüzde adını duyduğumuzda genellikle bizlere olumsuz çağrışımlar yapan ve çoğu zamanda bilerek ya da bilmeyerek halk arasında da olumsuz bir kavram olarak kullanılan propagandanın bu kötü şöhreti onu en etkin kullananlardan olan Nazilere dayanır. Sahibinin elinde bir barış güvercinine yahut bir silaha dönüşebilen bu kavram Nazilerin kötü şöhretleri ile öylesine iç içe geçmiştir ki bu kötü şöhretten payını almıştır. Ayrıca medyanın özellikle terör eyleminde bulunan örgütlerin iletişimsel faaliyetlerini propaganda kavramı ile ifade etmesinin de bu kötü şöhrette katkısı olmuştur. (Çakı, 2018, s. 13)

Latince propagare sözcüğünden gelen ve "Yeni fidanlar elde etmek için toprağı ekmek" anlamını taşıyan propaganda (Çiçek, 2012, s. 97) bununla beraber düşünce ve fikirleri yaymak anlamında da kullanılır. (Çakı, 2018, s. 14) Propaganda daha fonksiyonel olarak ise kaynağına yani propagandacıya fayda sağlama amacı güden, topluluğun duygu ve düşüncelerini bu noktada kontrol altında tutmayı ya da değiştirmeyi amaçlayan görüşler olarak tanımlanmıştır. (Tarhan, 2013, s. 34)

Sözlükte ise propaganda kavramı "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma" olarak tanımlanmıştır. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020)

Yine benzer şekilde propaganda toplumun güdümünü etkilemek amacıyla yapılan, tek taraflı olan ve menfaat elde etme amacıyla yapılan faaliyetler olarak da ifade edilmiştir. (Seyyar & Öz, 2007, s. 318,319)

Bu tanımlardan da yola çıkarak propaganda faaliyetlerinin çok eski tarihlere kadar uzandığını söylemek mümkündür. Örneğin Eski Yunan'da filozofların girdiği felsefi arayışlar sonucu elde ettikleri düşünceleri çevrelerine aktarmaya çalışmaları ya da birbirleriyle girdikleri tartışmaları da propaganda örnekleri olarak ele alınabileceği gibi benzer şekilde Eski Roma'da Sezar döneminde halkı etkilemek için yapılan resmi yayınlar ya da Çinli komutan Suntzu' nun öğretileri de eski dönem propaganda örnekleri olarak gösterilebilmektedir. (Hoşab, 2019, s. 150,151) Tüm bunlardan hareketle propagandanın güncel bir konu olmadığının ve insanlık tarihiyle başlayıp süreç içinde gelişen kimi zaman olumlu kimi zamanda olumsuz sonuçlara yol açan yani sahibinin elinde hüviyet kazanan bir iletim ve yöneltim aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Terimsel olarak ise propaganda kavramı ilk olarak 1622 yılında Roma Katolik kilisesi tarafından kullanılmış ve papa XV. Gregory "İmanın Propagandası" topluluğunu kurmuştur. Kurumsal manada ilk kez dini alanda uygulanmaya başlayan propaganda 17.yy sonrasında ise yavaş yavaş kendini siyasal alanda sistematik olarak göstermeye başlayacaktır. Bu hususta kırılma noktası ise 1789 Fransız İhtilalinde olacaktır. Bu noktada bireylerin bilinçli/bilinçlendirilmiş olarak kendi siyasi geleceklerine müdahale edebileceklerinin ortaya çıkışı propagandayı bundan sonraki yüzyıllarda da siyasetin ana araçlarından biri haline getirecek önemli bir dönüm noktası olmuştur. (Akarcalı, 2003, s. 13,14)

Propaganda kavramı hakkında değinilmesi gereken önemli bir hususta propagandanın yapısıdır. Propaganda yapısal olarak tek yönlü bildirimi içerir yani karşılıklı bir iletişim söz konusu değildir.

Bu durum ise iletilmek istenen mesajın sorgulanmamasını ve doğrudan kaynaktan geldiği şekliyle kabul edilmesini, bu etki sonucunda da istenilen tepkilerin verilmesini amaçlamakla birlikte, bu süreç içinde propaganda yapıcısının gönderdiği mesajın bir anlam farklılaşmasına uğramaması çok önemlidir. Çünkü belirtildiği

üzere propagandanın mesajı nettir, hedefi bellidir ve süreç içinde herhangi bir yorumlamaya yer vermez. Bu süreç karşılıklı bir iletişim şeklini alırsa artık tek yönlü olan propaganda yerine çift yönlü olan algı yönetimi süreci başlamış olmaktadır. (Apak, 2018, s. 13)

Tüm bu özelliklerden hareketle propagandayı bilinçli bir kaynak tarafından belirli bir veya birden çok amaca ulaşmak için yapılan, sözel, yazılı, görsel vb. her türlü aracı kullanabilen, hedefle tek yönlü ilişki kuran, iyi veya kötü olarak nitelendirilebilmesi inançlara, ahlaki normlara, kullanıcıya, kullanılış şekline ve kullanılış amacına göre değişiklik gösterebilen bir düşünce yayma süreci olarak tanımlamak mümkündür.

1.2 Kaynağına Göre Propaganda Türleri

Propagandanın tarihi seyri içinde sistemsel manada birçok alanda kullanılması haliyle propaganda türlerinin oluşumunu da beraberinde getirmiştir. İnsanlık tarihiyle yaşıt olarak belirttiğimiz propagandanın yapısal olarak tanımına uyan her türlü ilişkinin olduğu sahada bir propaganda türünden bahsetmekte mümkündür.

Örneğin dini alanda yapılan ve insanlığa çağrıda bulunan propaganda türünün dini propaganda olarak tanımlandığı gibi iktisadi alanda yapılan bir propaganda faaliyeti de iktisadi propaganda olarak tanımlanmaktadır. (Hoşab, 2019, s. 155,156) Buradan hareketle dini, ticari, kültürel, askeri, mali, ekonomik, hukuki vb. propaganda türleri olmakla beraber hangi alanda ve türde olursa olsun kaynağı incelendiğinde propaganda türlerini beyaz propaganda, gri propaganda ve kara propaganda olarak üç ana kısımda tanımlanabildiği belirtilmiştir. (Avcı, 2018, s. 77)

1.2.1 Beyaz Propaganda

Şeffaflığın temel alındığı ve sadece doğruların söylendiği ayrıca da kaynağın bilindiği propaganda türüdür. (Tarhan, 2013, s. 35) Buradan hareketle bu propaganda türünde yalnızca doğrulara vurgu yapılarak gerçekler karşısında hedef zayıf düşürülmek istenmekte böylece güven duyulabilecek tek gücün kendinin/kendilerinin olduğunu mesaji verilmektedir. (Tutar, 2004, s. 108) Ayrıca beyaz propagandanın bir özelliğide kaynağın ulaşılabilir, teyit edilebilir olması yani kaynak hakkında kuşku uyandıracak hiçbir emarenin olmamasıdır. (Erkış & Summak, 2014, s. 301) Bu özellikleri ile gayet masum olduğu izlenimi uyandıran beyaz propaganda hedefi ikna etme yolandaki en temel yöntemlerden biri olarak öne çıkarken ayrıca bu özellikleri ile sistematik olarak kullanıma elverişli bir propaganda türüdür. (Çetin, 2014, s. 242) Tüm bu yönleri ile özellikle kamu diplomasi alanında en çok tercih edilen propaganda türü olan beyaz propagandadan siyasal diplomasi alanında da sıklıkla yararlanılmaktadır. (Alan, 2015, s. 88)

Örneğin II.Dünya Savaşı yıllarında yayın yapan BBC kanalının yayınları bu kapsamda öne çıkan beyaz propaganda örneklerinden olmuştur. Hatta o dönem düşman ülkenin lideri olan Hitler'in bile BBC'nin haberleri ile ilgili olarak "Bu istediğini söyler ama doğruyu söyler" dediği belirtilmiştir. (Avcı, 2018, s. 77,78) 2019 yılında Amerika Birleşik Devletleri(ABD) Başkanı Donald Trump tarafından Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü(NATO) üyesi Avrupa ülkelerinin güvenlik alanında üzerlerine düşen ekonomik sorumlulukları yerine getirmedikleri ve bunun ABD açısından olumsuzluklarına değindiği konuşması da bir başka beyaz propaganda örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. (www.haberturk.com, 2019)

1.2.2 Gri Propaganda

Gri propaganda beyaz propagandanın aksine kaynağın net olarak belli olmadığı ve mesajların doğruluğu ve güvenilirliği hakkında da belirsizliğin hakim olduğu propaganda türüdür. (Özsoy, 1998, s. 22) Ayrıca verilen doğru bilgilerin yanında amaca uygun yanlış bilgilerde propagandacı tarafından servis edilir ve doğru ile gerçek ayırt edilemeyecek hale getirilir. Kimi zaman ise gerçekler kasıtlı olarak çarpıtılır. Hedef kitlenin manipüle edilmesi için çok sık kullanılan bir propaganda yöntemidir ve hemen her ülkede özellikle politik meseleler hakkında sık sık kullanılır. (Özer, 2019, s. 17)

Öte yandan doğrunun ve yalanların homojenize olarak sunulması ile beraber kaynağının da bulanık olması, gri propagandayı bazı durumlarda en tehlikeli propaganda tütü olarak ortaya çıkarmaktadır. (Yaman, 2007, s. 40) Gri propagandanın dikkat çeken bir özelliğide rivayetler ve söylentiler üzerinden yayılabilmesidir. Bu özellik sonucu gönderilen mesajlar hedef tarafından propaganda olarak algılanmamakta ve daha kolay kabul görebilmektedir. Bu durum ise gri propagandanın etkisini arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. (Güneş, 2018, s. 177)

Örneğin I. Dünya Savaşı yıllarında Amerika'da faaliyet gösteren Halkı Aydınlatma Komitesi' nin doğru ve yalan olan bilgileri kendi çıkarları doğrultusunda yorumlayarak, halkı ABD' nin haklı nedenlerle savaşa girdiği konusunda ikna etmek için yaptığı çalışmaları bir gri propaganda örneği olarak göstermek mümkündür. (Avcı, 2018, s. 81,82) Yine benzer şekilde II. Dünya Savaşı yıllarında İngilizlerin, Nazi radyolarını taklit ederek gerçek ve yalan haberleri kendi çıkarlarına olacak şekilde servis etmeleride bir başka gri propaganda örneğidir. (Akarcalı, 2003, s. 226,227)

1.2.3 Kara Propaganda

Kara Propaganda da mesajın geldiği kaynak bellidir ancak bu kaynak gerçek kaynak değildir yani gerçek kaynak gizli tutulur. Görünen kaynak aslında gerçek kaynak olmadığından böylelikle gerçek kaynak gizlenerek daha rahat (daha sorumsuz) şekilde hedefe mesajlar gönderebilmek de, böylelik de hedef kolaylıkla etki altına alınabilmektedir. (Deneçli & Deneçli, 2014, s. 38) Her türlü yalan, aşağılayıcı bilgi, iftira gibi unsurlara kara propagandanın araçlarındandır. (Avcı, 2018, s. 86) Kara propaganda örneklerine genellikle savaş, darbe gibi toplumun genelini etkileyen ve sinir uçlarına dokunmanın söz konusu olduğu hallerde sıkça başvurulduğu görülmektedir.

Kara propaganda ahlaki ve etik değerlerle bağdaşmayan bir propaganda türü olmakla beraber amaca ulaştıracak her türlü yöntem ahlaki kaygılar taşımaksızın bu propaganda türünde kullanılır. (Tarhan, 2013, s. 39) Gri propaganda ile beraber olumsuz etkilerine maruz kalınmamak adına en dikkat edilmesi gereken propaganda türü olarak öne çıkmaktadır.

Örneğin Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine rastlayan I. Dünya Savaşı yıllarında çıkarılan "Tehcir Kanunu" sonucu yaşanan olaylar İngiltere, Fransa ve Ermeni Kiliseleri gibi çeşitli taraflarca çeşitli amaç ve çıkarlar doğrultusunda tek taraflı olarak lanse edilerek gerçekler çarpıtılmış, Türklerin Ermenilere karşı bir zulüm ve katliam programı uyguladığına dair birçok yalan haber yayılmıştır. (Talipoğlu, 2014, s. 33,36,51)

Bir başka örnek olarak ise II. Dünya Savaşı döneminde Nazi yönetiminin İngiliz ve Amerikan işgalinde bulunan bölge halklarına, bu devletlerin kendilerini zorla askere alacağı şeklinde yalan bilgiler verilmesini sağlayarak o bölgedeki halkları Almanya'ya çekmek için yaptığı çalışmaları göstermek mümkündür. (Avcı, 2018, s. 87) Öte yandan Naziler Almanların "ari ırk" olduğu düşüncesi ile Yahudi, Slav ve Siyahileri " ari ırka düşman" olarak nitelendirmesi ve bu topluluklar aleyhine nefret söylemi içerikli propaganda faaliyetlerinde bulunduğuda bilinmektedir. (Çakı

& Gazi, 2018, s. 24) Bu söylemler üzerinden yürütülmeye başlayan kitlesel imha çalışmalarını örtbas etmek içinde yine yalan haberler üzerinden propaganda çalışmalarında bulunulmuştur. (Erdem, 2017, s. 9)

Bu olumsuz yönleriyle birlikte içeriği bakımından konusu suç teşkil edebilecek yalan, iftira, halkı kin ve düşmanlığa tahrik gibi unsurlara yer verdiği takdirde ise hukuksal sınırlamalara tabi olmakta ve idarelerce bu faaliyetlere karşı tedbir alınmaya çalışılmaktadır.

Kara propaganda bu özellikleri ile Nazilerce gerek yapacakları kitlesel imhaların altyapısının hazırlanmasında gerek bunların uygulanışında gerekse olayların örtbas edilmesinde en çok kullanılan propaganda türü olarak ön plana çıkmıştır.

1.3 Propaganda Araçları

Propaganda yapıcıları mesajlarını kitlelere aktarmak için çağın bütün imkânlarını kullanmaktadırlar. Sözlü, yazılı, görsel, işitsel tüm araçlar propagandanın kitlelere ulaşması için bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve iletişim olanaklarının artışı propaganda araçlarının artışını da doğal olarak beraberinde getirmektedir. Öte yandan teknolojinin sürece bir diğer katkısı da propagandanın erişebildiği kişi sayısını arttırması olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının bu sürece etkisi geçmiş yılların iletişim imkânları ile günümüz karşılaştırıldığında açıktır. Örneğin 1789 Fransız İhtilali sürecinde günümüzün internet ve haberleşme imkânları olsa süreç nasıl olacaktır? Ya da tersten bir okuma yaparsak bugün herhangi bir ülkede başlayan bir ayaklanma kimi zaman medya desteği, oluşturulan kamuoyu algısı ve sert müdahaleler ile bastırılmakta iken günümüzün kitle iletişim imkânları ve teknolojik araçları olmasaydı süreç aynı şekilde mi işleyecektir? Başından sonuna kadar çok değişkenli bir yapıya sahip olan

propaganda sürecinin daha iyi anlaşılması için propaganda araçlarının incelenmesi önem arz etmektedir.

1.3.1 Sözlü Araçlar

Söz tarih boyunca her dönem en etkili propaganda araçlarından biri olmuştur. Söz hatibin kişisel donanımıyla çok daha güçlü hale gelebilen, kitleleri kolayca etki altına alabilen bir araçtır. Bu kapsamda propaganda tekniklerinden oldukça çok yararlanan Hitler'de sözün etkisinden bilincinde olarak özellikle insanların yorgunluk sebebi ile fiziksel ve ruhsal olarak dirençlerinin azaldığı vakit olan akşam saatlerinde yaptığı konuşmalarla sözlü propagandanın etkisini arttırmak istemiştir. (Hoşab, 2019, s. 165)

Öte yandan araştırmalar sonucunda elde edilen verilere göre insanların gündelik hayatlarının 2/3' lük kısmını iletişim süreci ile geçirdikleri ifade edilmiştir. (Mestav, 2013)

Tablo 5: İletişim modülü

İletişim Türü (Oransal)	İletişim Türü (Saat)
● Yazma %9 ● Okuma %16 ● Konuşma %30 ● Dinleme %45	● Yazma 1, 5 saat ● Okuma 3 saat ● Konuşma 4, 5 saat ● Dinleme 7 Saat

Kaynak: (Mestav, 2013)

Tabloda görüldüğü üzere sözlü iletişim sürecinde yer alan konuşma ve dinlemenin toplam iletişim içinde ki %75'dir. Bu veriler bize sözlü iletişimin kitlelere ulaşma sürecinde ki önemini açıkça göstermektedir. Ve yine buna göre propagandayı geniş kitlelere aktarmanın ve sıkça tekrarlanmasının en kolay yolu olarak da sözlü iletişim görülmektedir.

Bu bilgileri destekler nitelikte olan başka bir çalışmaya göre ise idari pozisyonlarda görev alan kişilerin zamanlarının yaklaşık %80'in de çevreleri ile sözlü iletişim kurduğu ve bu sürecin çoğunlukla da ikna etme odaklı bildirilmektedir. (Pratkins & Aronson, 2018, s. 21)

Sözlü iletişimde mesajın içeriğinin önemi kadar mesajı aktaran hatibin özellikleri de önem arz etmektedir. Bu konuda Osman Mestav "İletişim" başlıklı çalışmasında Mahrebian ve Ferris tarafından 1967 yılında yapılan bir çalışmaya değinerek sözlü iletişim sürecinde sözlerin %7, sesin %38, beden dilinin ise %55 oranı ile iletişimin etkinliğine etki eden faktörler olduğunu aktarmıştır. (Mestav, 2013)

Propaganda ile verilecek olan mesajların kitlelere aktarılmasında bu denli öneme sahip olan söz ile mesajlar propaganda yapıcıları ya da onlar adına hareket edenler tarafından yüz yüze hedefe aktarılabileceği gibi çağın imkânlarından yararlanmak suretiyle örneğin televizyon, radyo, telefon, internet yayınları, video, gibi çok çeşitli araçlardan faydalanılarak da kullanılabilmekte üstelik bu araçlarla çok daha geniş kitlelere ulaşım sağlanabilmektedir.

Örneğin radyonun etkin bir sözlü iletişim aracı olduğu II. Dünya Savaşı dönemini incelemek hem sözlü iletişimin hem de sözlü iletişim araçlarının öneminin kavranmasına katkıda bulunacaktır. II. Dünya Savaşı yıllarında radyo Nazi propagandasının önde gelen araçlarından biri olmuştur.

Hatta Goebbels'in radyo aracılığıyla kitlelere hitap etmenin üzerinde önemle durarak "19.yy da gazete ne ise 20.yy dada radyo odur" demek suretiyle bu yeni iletişim aracının önemine vurgu yaptığı ifade edilmiştir. (Akarcalı, 2003, s. 114) Hitler' de sık sık radyo yayınlarına katılmış, ilerleyen süreçte ise her evde bir radyo

olması için Almanlar tarafından radyo alıcıları üretilmiş, bunların temin edilebilmesi için ise halka maddi destekte bulunulmuştur. Daha sonraları ise Naziler bununla da yetinmeyerek radyo alıcısı olmayan kişilerde göz önünde bulundurulmuş, sokaklara, iş yerlerine, lokantalara değin birçok alana radyo alıcıları yerleştirilerek sözlü propagandanın gücünden en üst düzeyde verim almak amaçlanmıştır. (Akarcalı, 2003, s. 114-115) ABD'de benzer şekilde sözlü propagandanın bir aracı olarak radyonun önemini kavramış kurduğu "Amerika'nın Sesi" (VoA) radyo yayını ile 37 dilde Amerikan yaşam tarzının propagandasını yapmıştır. (Pratkins & Aronson, 2018, s. 20)

Günümüzde radyonun etkinliğine dair 2017 yılında Özgür Seçim tarafından üniversite öğrencilerinin katılımı ile gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda ise katılımcıların %70,3'lük ciddi bir oranının radyoyu müzik dinlemek için kullandığı görülürken, %18'inin radyoyu bir haber alma aracı olarak kullandığı görülmekte, katılımcıların %46'sının ise haber alma aracı olarak interneti kullandığı belirtilmektedir. (Seçim, 2017, s. 314) İlerleyen bölümlerde daha detaylı olarak değinildiği üzere günümüzde elektronik ortamların ve sosyal paylaşım platformlarının sözlü iletişim alanında klasik manada radyo yayınlarının yerini aldığı görülmektedir.

1.3.2 Yazılı Araçlar

İletişimin başlıca araçlarından olan yazıda tıpkı söz gibi propaganda sürecinde sık sık başvurulan temel ögelerden biri olmuştur. Kimi zaman söz ile ulaşılamayan bölgelere ve insanlara yazıyla örneğin mektuplarla ulaşmak mümkün olmuştur. Üstelik yazının meşhur bir Latin atasözünde: "Verba volant, scripta mament" yani "Söz uçar, yazı kalır" (www.tureng.com, 2020) şekliyle ifade edildiği üzere bir kayıt tutma işlevi de bulunmaktadır.

Yazının propaganda aracı olarak iktidarlar tarafından kullanımı ise çok eski tarihlere dayanmaktadır. M.Ö 131 yılında Roma'da çıkarılan gazeteden Sezar'ın çok etkin bir şekilde faydalandığı ve kitleleri gazeteler üzerinden bilgilendirdiği ifade edilmiştir. (Hoşab, 2019, s. 167) Aynı zamanda 1450 yılında matbaanın icat edilmesi ile propaganda açısından çok daha önemli hale gelen yazı bu dönemden sonra savaş ve şiddetle ulaşılan bazı amaçların basın yoluyla yani propaganda ile elde edilebileceğini göstererek psikolojik savaşta etkin bir cephe açmıştır. (Tarhan, 2013, s. 19)

Hitler'in de yazının önemine vurgu yaparak bir düşüncenin özünün sadece yazıyla korunabileceğini düşüncesini benimsediği belirtmiştir. (Hoşab, 2019, s. 166) Bu düşünceden hareketle ise Hitler savaş öncesi dönemde evlenen çiftlere "Kavgam" isimli kitabını hediye ederek Nazizm doktrinini topluma yaymayı amaçlamıştır. (Tarhan, 2013, s. 19) Kitap, gazete, dergi, broşür, bildiri, tekit, mektup, makale gibi birçok araç üzerinden kitlelere ulaşma imkânı olan yazı dönemin ve propagandacının imkânları ölçüsünde çok çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Örneğin Nazi Almanya'sında gazete haberlerine çok önem verilmiş hatta içerik hakkında çok sıkı denetimler uygulanmıştır. Yine aynı dönemde yani II. Dünya savaşının sürdüğü yıllarda İngilizler, İtalyan halkına havadan attıkları broşür ve kitapçıklarda İtalyanlar tarafından sevilen Garibaldi' nin sözlerine yer vererek İtalyan halkı ile Almanlar arasında ki ittifakı bozmayı amaçlamıştır. (Akarcalı, 2003, s. 119,154)

Günümüzde ise gerek klasik gazeteciliğin gerek ise internet gazeteciliğin kitleleri etkilemede ki önemini koruduğu görülmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir hususta genellikle bu yayın organlarının sermaye elitleri tarafından tekelleşme eğilimi ile kontrol altına alındığıdır. (Kışlalı, 1995, s. 25) Bu noktadan hareketle özellikle siyasilerin politik güç elde etmek adına gazete sahiplerini ve yazarları etki altına alma çabasına giriştikleri belirtilmektedir. (Bayram, 2010, s. 54)

Sağladığı güç bakımından gazetelerin önemini günümüzden çok önceleri fark eden Napolyon'un "Dört düşman gazete, yüz bin kişilik bir ordudan daha çok zarar

verebilir" sözleri yazılı propagandanın bir aracı olan gazetelerin önemini en açık şekilde ifade etmektedir. (Hoşab, 2019, s. 168)

1.3.3 Sanatsal Araçlar

Arapça sana'a kökünden gelen ve "yapmak, üretmek" manaları taşıyan (Akdoğan, 2001, s. 214) sanat her dönemde insanların duygularına hitap etme yönüyle onları etkileyen, yönlendiren, kimi zamanda öğreten bir araç olmuştur. Sanatın bu özellikleri dolayısı ile bir propaganda aracı olarak kullanımı da yine çok eski tarihlere dayanmaktadır. Antik Yunan döneminde retorik sonrasında tiyatro ve sahne performansları propaganda amacıyla etkin kullanılan araçlar olmuştur. Propagandanın sanat alanına taşınması ise tabii olarak sanatçılar vasıtası ile gerçekleştiğinden sanatçılarında propaganda süreçlerinde rol aldıkları belli düşünceleri topluma aşılamaya çalıştıkları veya onları belirli davranışları sergilemeye ittikleri söylenmektedir. (Hoşab, 2019, s. 172) Ancak bu öğretme süreci ve yönlendirme sürecinin daha öncede bahsettiğimiz üzere propagandacının amaçları doğrultusunda iyiye ve doğruya olabileceği gibi kötü ve yanlışa da olabileceği unutulmamalıdır.

Sahne sanatlarından, edebiyata, sinemaya, müziğe, resme varana kadar çok geniş bir alana yayılı olan sanatın insanları etkilemedeki gücü dikkate alındığında propaganda için vazgeçilmez bir alan olduğu açıktır. Sanatın insanları etkilemede ki bu gücü ise sanatın insanın ruhuna hitap edip, duygularını yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır. (Ayaydın, 2020, s. 8-12) Bu yönüyle bir güç olarak ortaya çıkan sanat kadar sanatçılardanda propaganda amaca ile yararlanılmakta örneğin sanatsal faaliyetlere önem veren, dünyaca ünlü sanatçılara sahip olan ülkeler bu gücü gayet etkin bir şekilde kendi propagandalarını yapmak için kullanmaktadır. (Akdoğan, 2001, s. 215,220)

Bir propaganda aracı olarak sanatın ele alındığı bu bölümde özellikle değinilmesi gereken bir unsurda sinemadır. Sinema I. ve II. Dünya Savaşı dönemlerinde yoğun olarak kullanılmıştır. Savaşın taraflarında yer alan ülkeler imkânları ölçüsünde sinema filmleri çekmiştir. Devletlerin sinemayı bir propaganda aracı olarak kullanmaya başlamasıyla özellikle yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde gelişmeye başlayan sinema endüstrisi ise etkinliğini bugün de sürdüren ve sinema denildiğinde akla ilk gelen markalardan olan Hollywood'un temellerinin atılmasını da sağlamıştır. (Kurt S. Ü., 2018, s. 162) (Dereli, 2018, s. 197-222) Özellikle Hollywood markası üzerinden sinemayı en etkili kullanan ülkelerden biride ABD olmuştur. ABD bu kapsamda sinemayı bir propaganda aracı olarak kullanarak ülkesinin değerlerini ve yaşam tarzını tüm dünyaya yaymaya çalışmaktadır. (Hoşab, 2019, s. 173)

II. Dünya Savaşı yıllarında çekilen "The Battle of Midway" (Midway Muharebesi) filminde Amerikan askerlerinin ülkelerine döndüklerinde sahip olacakları hayata vurgu yapılarak, askerlerin ve toplumun moralinin yükseltilmesi amaçlanmış, ayrıca bu filmin yalan bilgilere yer vermemesi nedeni ile de bir beyaz propaganda aracı olarak öne çıkmıştır. (Çetin, 2014, s. 256) Soğuk Savaşın sürdüğü 1986 yılında çekilen ve baş rolünde ünlü aktör Tom Cruise' un yer aldığı "Top Gun" (Süper Silah) filmi ise ABD ordusuna pilotluk başvurularının azaldığı bir dönemde çekilerek gençlere pilot olma isteği aşılanmaya çalışılmış, benzer şekilde Amerikan militarizminin öne çıkarıldığı ve adeta "süper amerikan askeri" kavramının oluşturulduğu ayrıca yine ünlü bir aktör Sylvester Stallone' nin başrolünde oynadığı "Rambo" filmlerinde ise Amerikalılar tarafından kaybettikleri savaşlar/askeri operasyonlar dahi kazanmışçasına anlatılmıştır. (Şen, 2017)

Amerikalılar sinema üzerinden propaganda yapma konusunda o kadar başarılı olmuştur ki Sovyetler Birliğinde (SSCB) dahi Çarli Çaplin filmleri beğeniyle takip edilmiştir. Hitler ise ülkesini bu etkiden izole etmek adına Amerikan filmlerinin gösterimini ülkesinde yasaklamıştır. (Hoşab, 2019, s. 173) Nazi Lideri Hitler ve Nazizmin övüldüğü "İradenin Zaferi" adlı yapım ise Nazi sinemasının öne çıkan propaganda yapımlarından olmuştur. (Dereli, 2018, s. 213)

Şiirler, destanlar, romanlar vb. eserlerde hem doğduğu kültürün özelliklerini taşıması hem de duygulara hitap etmesi bakımından insanlar üzerinde etkili olan diğer sanatsal araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin İstiklal Marşı şairi Mehmet Akif Ersoy başta olmak Mehmet Emin Yurdakul gibi birçok tanınan şaire ait şiirler savaş yıllarında askerlere ve halka dağıtılmış ayrıca "Asker Şarkıları" adında bir ilan Tasfir-i Efkâr gazetesinde yayınlanmıştır.(Aydoğan, 2019) Mehmet Akif'in kaleme aldığı ve 12 Mart 1921 tarihinde Birinci Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından kabul edilen (T.B.M.M Zabıt Ceridesi, 1921) İstiklal Marşı ise her dizesiyle milli mücadelede halka inanç veren, dirayetini kuvvetlendiren ve psikolojik açıdan halkın mücadeleye hazır hale gelmesinde rol oynayan bir eser olarak karşımıza çıkmaktadır.

Propaganda amacı ile kullanılan araçlardan olan Mimarinin ise günlük yaşantımızda sürekli etkileşim halinde olduğumuz bir sanat olduğu ifade edilmektedir.(Irapoğlu, 2019, s. 735) Bu bakımdan mimari eski çağlardan itibaren toplumun adalet, özgürlük, güç, ihtişam, gelişmişlik düzeyi gibi pek çok özellik ve unsurunu sembolize etmenin bir aracı olmuştur. Örneğin Rönesans dönemi ile beraber klasik mitolojinin fenomenleştiği, yıllarda eski Yunan ve Roma mitolojisine ait öğelerin mimari yapılarda kullanıldığı belirtilmekte; bu duruma Floransa ve Pisa arasında süren savaş sırasında Santa Maria del Fiore Kadetrali' nin bir bölümüne işlenen Herakles (Yunan Mitolojisinde Herkül olarak adlandırılır. Bu çalışmada hırsızlara karşı adaleti temsil eder.) figürü örnek verilebilmektedir.(Şahin, 2019, s. 268-280)

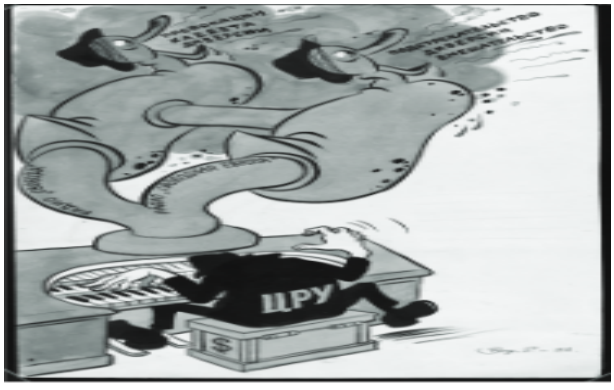
Yine bu dönemde matematik, geometri, fizik gibi bilimlere olan ilginin artması ve bu bilim kollarında yaşanan gelişmeler kendini mimari alanda da göstermiş, bu dönemin mimari eserlerinde özellikle "Tanrı'nın kusursuzluğunu" simgeleyen daire, kare ve bazı geometrik şekillerin kullanımı ön plana çıkmıştır..(Kopar, 2014) Benzer şekilde Roma mimarisinde öne çıkan zafer taklarının üzerlerine yazılan yazılar ve semboller yöneticilerin otoritesine katkı sağlamakta ve mevcut siyasal yapının propagandasına yardımcı olan eserler olarak ortaya çıkmıştır. Napolyon' un ise mimari yapıları bu sembolist özelliklerinin yanında bazı askeri

başarısızlıkları ve toplumsal sorunları örtmek adına kullandığı, yaptırdığı altyapı çalışmaları ve mimari yapılarla bu problemlerin üstünü maskelemeye çalıştığı belirtilmiştir.(Velibeyoğlu, 2018, s. 43)

Günümüzde ise mimarinin bir propaganda aracı olarak çeşitli ülkelerce bir güç ve zenginlik göstergesi olarak kullanımına devam edildiği görülmektedir. Örneğin modern, büyük ve yüksek binalar yapmanın ülkeler arasında bir yarış halini aldığı, Dubai'de Burj Khalifa (2010), Şangay'da Şangay Kulesi (2014), Mekke'de Abraj Al Bait (2012), New York' da One World Trade Center (2014), Chicago' daki Trump İnternational Hotel&Tower (2009) gibi örnekler üzerinden görülebilmektedir. (www.cnnturk.com, 2014)

Propaganda alanında sık kullanılan bir başka sanatsal araç ise karikatür çalışmalarıdır. Bu noktada karikatürlerin önemli propaganda araçlarından biri olduğu ifade edilmektedir. (Tekinsoy, 2016, s. 1007) Öte yandan karikatür aracılığı ile propaganda yapıcıların toplumsal algıyı şekillendirmeye çalıştıkları da bilinmektedir. (Özçağlayan & Apak, 2017, s. 125) Örneğin Sovyetler Birliği'nin (SSCB) doğu blok ülkelerine yönelik yapılan radyo yarınlarına ABD' nin Merkezi İstihbarat Teşkilatı (CIA) aracılığı ile müdahale ettiğine yönelik algı oluşturmak için karikatürlerden faydalandığı bilinmektedir. (Şahan, 2020, s. 280)

Görsel 1:CIA'nın Doğu bloğu ülkelerine yapılan radyo yayınlarına müdahale ettiğine yönelik karikatür çalışması.



Kaynak:(Şahan, 2020, s. 280)

Görselde yer alan bahsa konu Sovyet karikatür çalışmasında doğu bloğu ülkelerine yönelik yapılan radyo yayınlarının CIA tarafından idare edildiği, CIA' nın bu ülkelerde kargaşa çıkarmayı amaçladığı ve bu sebeple bu yayınlara güvenilmemesi gerektiği mesajıarı verilmiştir.

1.3.4 Bilimsel Araçlar

Bilim her dönemde insanların aklına ve mantığa hitap etmiştir. Bu yönüyle de ikna hususunda en önemli atıf noktalarından birini oluşturan bilim çeşitli şekillerde propaganda sürecinde etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Propagandanın hem inşa edilme hem de yayılma aşamasında yoğun olarak yararlanılan bilimden aynı zamanda tıpkı sanat-sanatçı ikilisinin birlikte ve ayrı ayrı olarak propaganda sürecinde kullanılması gibi hem bilimsel öğretiler üzerinden hem de bilim insanlarının saygınlık ve güvenilirlik imajları üzerinden etkin bir propaganda aracı olarak istifade edilmektedir.

Propagandanın temel prensipleri psikoloji, psikiyatri, fizyoloji gibi çeşitli bilim kollarına dayanmaktadır. (Daver, 1969 , s. 283) İdeolojilerde yine tezlerini bilimsel temellere dayandırarak yaymaya çalışmaktadır. Bu durumun bir örneği Friedrich Engels'in marksist öğretiyi tanımlarken kullandığı "bilimsel sosyalizm" ifadesinde görülmektedir. (Engels, 1974) Hoşab bu durumun devamında on dokuzuncu yüzyılda bazı düşünürlere ait teorilerinin bilimsel gerçeklik olarak sunularak kitlelere aşılandığını belirtmekte;. Marks'ın ekonomide, Darwin'in biyolojide, Freud'un psikolojide, Durkheim' ın ise psikolojideki görüşlerinin materyalist düşüncenin temelini oluşturduğunu ifade etmektedir. (Hoşab, 2019, s. 170)

Fen bilimlerinin yanında sosyal bilimlerde propagandanın hem oluşum hem de yayılma aşamasında sıklıkla başvurulan bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle tarih bilimi devletlerin kimi zaman ülke içinde birlik ve beraberliği sağlamak kimi zaman ise atılacak adımlara tarihten referanslar göstererek meşruiyet sağlamak bazen de ülke lehine ya da başka ülkelerin aleyhine uluslararası arenada söylemler üretmek için başvurdukları bir araç olmuştur.

Örneğin ünlü İngiliz tarihçi Arnold Toynbee'nin hazırladığı "Mavi Kitap" (Toynbee, 1916) sözde Ermeni soykırım yalanı üzerinden menfaat sağlamaya çalışan lobilerin iddialarına dayanak gösterdiği temel kitaplardan olmuştur.

Oysaki Toynbee'nin ilişkileri ve görevleri incelendiğinde kendisinin salt bir tarihçi olmak yanında İngiliz propaganda örgütü olarak bilinen Wellington House'ta Osmanlı, Mezopotamya, Mısır ve Arabistan coğrafyalarından sorumlu bir propaganda görevlisi olduğu görülmektedir. Kaynak olarak daha çok ikinci ve üçüncü el bilgileri içeren Ermenice kaynaklara atıf yapan, nesnellik ve tarafsızlıktan uzak olan bu kitabın ilk metnide İngiltere ve Amerika'da yayınlanmıştır. İngilizler bu çalışma ile bir yandan I. Dünya Savaşında karşı safta yer alan Osmanlı İmparatorluğu'nu uluslararası camiada zorba ve barbar bir ülke olarak göstererek zor durumda bırakmak istemiş, bir yandan oluşturmaya çalıştıkları bu algı üzerinden Osmanlının doğu vilayetlerine yapılmak istenen askeri müdahaleye meşruiyet kazandırmayı arzulamış, bir yandan da tarafsız olan Amerika Birleşik Devletleri' ni insani değerler üzerinden İngiltere'nin yanına çekmeyi amaçlamıştır. Günümüzde de sık sık Ermeni soykırımı yalanı üzerinden çeşitli menfaatler sağlama peşinde koşan kesimlerce kullanılan bu çalışma Arnold Toynbee'nin İngiliz propagandasına yaptığı en büyük katkı olarak nitelendirilmiştir. (Bayrakdar, 2017, s. 135-143)

Öte yandan Naziler yoğun şekilde propagandasını yaptıkları ideolojilerinin hayata geçirilmesi aşamasında da bilim adamlarından yararlanma yoluna gitmişlerdir. Bu kapsamda Nazilerin ırki ideolojilerinin yaygınlaştırmak için sürdürülen deney çalışmalarında Josef Mengele, özellikle ikizler üzerinde yaptığı ve insan haklarına aykırı olan diğer deneylerle öne çıkarken Werner Fischer, bulaşıcı hastalıkların "ırklar" üzerindeki etkisine yönelik çalışmalarda bulunmuştur. August Hirt ise

“Yahudilerin ırksal olarak aşağılık” olduğu düşüncesini kanıtlamaya çalışmış, ayrıca bu dönemde Nazi propagandası doğrultusunda istenmeyen topluluklara dönük kısırlaştırma çalışmalarıda yürütülmüştür.(www.encyclopedia.ushmm.org, t,y)

1.3.5 Dijital Araçlar

Dijital kelimesi sözlükte “ Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” şeklinde tanımlanmıştır. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020). Dijital araçların meydana gelmesini sağlayan teknoloji ise bireylerin gündelik yaşantılarını hem etkilemekte hem de dönüştürmektedir. Özellikle internet teknolojisinin gelişimi ve bir internet ürünü olan sosyal medyanın yaygınlaşması günlük yaşamdaki yerini hızla almış, yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. “Teknolojik paradigma” olarak ifade edilen bu durum neticesinde sosyal, ekonomik, siyasal ilişkilerde yaşanan dönüşüm ise “ağ toplumunun” ortaya çıkışını sağlamıştır. (Yetkin, 2018, s. 52)

Dijital propagandanın enformasyon çağı olarak nitelendirilen yirmibirinci yüzyılda ortaya çıktığı ve dijitalleşmesinin artışına paralel olarak geliştiği söylenmektedir. (Güz, Yegen, & Aydın, 2019, s. 1463) 2020 yılında We Are Social ve Hootsuite’in yayımladığı “2020 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” raporu incelendiğinde internet ortamının etki alanı ve buna bağlı olarak da dijital ortamların propaganda açısından kitlelere ulaşma noktasında sunduğu avantajlar daha iyi anlaşılabilmektedir. Rapora göre Dünya nüfusunun %59 u internet kullanıcısı, %49 u sosyal medya kullanıcısı, % 67 si ise mobil kullanıcısıdır. (www.wearesocial.com, 2020) Raporda ayrıca internet kullanıcılarının günlük ortalama yedi saat internet kullandığı belirtilmektedir. İnternete erişim araçları incelendiğinde ise bilgisayar ve tabletlerin yerine giderek mobil telefonların aldığı görülmektedir. İnternet ortamında en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında Google ilk sırayı alırken onu video paylaşım sitesi Youtube izlemekte, sosyal paylaşım sitesi

Facebook ise araştırmada dördüncü sırayı almaktadır.Ayrıca internet kullanıcılarının %90 gibi yüksek bir oranının internette video izlediğine dikkat çekilmek ile birlikte en çok kullanılan ilk üç sosyal medya platformu ise sırasıyla Facebook, Youtube ve Whatsapp olarak öne çıkmıştır. (www.wearesocial.com, 2020)

Araştırmada elde edilen veriler Dünya nüfusunun yarısından çoğunun doğrudan dijital ortamlarla etkileşim halinde olduğunu göstermektedir. Buda tabii olarak dijital ortamların ve sosyal medyanın propaganda açısından önemini ortaya koymaktadır.

İnternet ortamı görüldüğü üzere günümüzün en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bu özelliğinin yanı sıra karşılıklı etkileşime imkan sağlamasıyla karar alma süreçlerini doğrudan etkilemekte, öte yandan modernizmin artık dijital teknolojiler üzerinden ilerlediği söylenmektedir. (Güz, Yegen, & Aydın, 2019, s. 1466) Modernizmin dijital teknolojiler üzerinden ilerleyişine örnek olarak devletler tarafından dijital ortamlarda sunulmaya başlayan kamu hizmetleri gösterilebilmektedir. Örneğin Türkiye'de 2008 yılında faaliyete geçen "E-Devlet Kapısı Projesi" kamu hizmetlerinin dijital ortamda ve tek merkezden yürütülmesinin temelini atmıştır. Bu uygulamayla hizmetlerin daha hızlı daha verimli ve daha erişilebilir olması amaçlanmıştır. (Çarıkçı, 2010, s. 97)

Öte yandan her dönem teknolojinin imkanları çerçevesinde bir medyanın oluştuğu bilinmektedir. Kitleleri harekete geçirmek isteyen propaganda yapıcılar ise teknolojinin imkanlarıyla kitlelere erişim imkanı sunan medyadan bu kapsamda faydalandığı görülmektedir. (Karagöz, 2013, s. 142) Bu bağlamda medyanın en önde gelen araçlarından olan gazetecilikte günümüzde dijital dönüşüm sürecinden payını almıştır. On yedinci yüzyıldan itibaren devam ettiği ifade edilen gazete basma faaliyeti artık yerini dijital gazeteciliğe bırakmaktadır. Türkiye'de bu doğrultuda kağıt ortamını terk ederek yayınına devam eden ilk gazete Doğan Holding bünyesindeki Radikal Gazetesi olmuştur. Radikal Gazetesinin bu adımını ise Ciner Holding'e ait Habertürk gazetesi izlemiştir.. Dünya'da ise internet gazeteciliğinin ilk olarak Amerika'da ortaya çıkarken The Washington Post ve New York Times gibi önde gelen gazeteler bu alana öncülük etmiştir. (Kılıç, 2019, s. 120,122)

Yeni dönemde sosyal medya platformlarının kitlelerin davranışları ve karar verme süreçlerine etkisini gösteren en önemli örneklerden biri ise Arap Baharı olayları sürecinde yaşanmıştır. 2010 yılında Tunus'da başlayan ve kısa sürede Arap ülkelerinde hızla yaygınlaşan, mevcut yönetimlere karşı düzenlenen kitlesel gösteri ve eylemler Arap Baharı olarak isimlendirilmiştir. (Kırık, 2014, s. 89) Olaylar Muhammed Bouazizi isimli seyyar satıcılık yapan bir gencin arabasına zabıtalar tarafından el konulması ve yaşanan arbede sonucu gencin kameralar önünde kendini ateşe vermesi ile başlamış, kısa sürede tepkisel eylemlere dönüşmüştür. Bu aşamada yetkililerin orantısız müdahaleleri halk tarafından video kayıtlarına alınarak sosyal medya platformlarında paylaşılmış, böylelikle eylemler kısa sürede kitlesel bir hal almıştır. Süreç içinde gösteriler hem sosyal medyadan paylaşılmış hemde sosyal medya eylemlerin örgütlenme alanı haline gelmiştir. Arap Baharı olarak nitelendirilen bu kitlesel gösterilerde sosyal medyanın büyük rol oynaması nedeni ile süreç "Facebook ve Twitter Devrimi" gibi isimlerle de anılmıştır. (Aktaş, 2018, s. 200)

Tüm bu özellikler dikkate alındığında dijital araçların gelişimin en önemli öncüleri arasına girdiği söylenebilmektedir. Devletlerden, politikacılara ve medya organlarına varıncaya değin hemen her alan dijital dönüşüm sürecine ayak uydurmaktadır. Bu dönüşümün hizmet yada ürünlerin sunum maliyetlerini düşürmesi, süreci hızlandırması, daha çok insana ulaşım imkanı sunması gibi verimli yanlarının olduğu açıktır. Propaganda açısından da propagandanın yayım maliyetini düşürmesi, daha hızlı bir yol sunması ve geniş kitlelere ulaşım imkanı vermesi bakımından benzer etkileri mevcuttur. Dijital dönüşüm süreci ile günlük yaşamdaki iletişimin kademeli olarak bu mecraya taşındığı ve dijital ortamın ilerleyen süreçte insan yaşantısında çok daha büyük bir yer kaplayacağı görülmektedir.

1.3.6 Sosyo-Kültürel Faaliyetler ve Spor

Propaganda yapıcılarının sıklıkla kullandığı araçlardan bazıları da sosyo kültürel faaliyetler ve spordur. Devletler kimi zaman diğer ülkelere yaptıkları yardımlarla ülkelerinin olumlu imajına katkı sağlamak isterken kimi zamanda spor faaliyetlerinde ki başarıları ile adlarını Dünya'ya duyurmaktadır.

Sosyo-Kültürel faaliyetlerin maddi yardımlar, turistik faaliyetler, sergi ve panayırlar, lobi faaliyetleri, kamuoyu araştırmaları, ayni yardımlar ve ödül törenleri gibi pek çok şekilde olabileceği ifade edilmiştir. (Hoşab, 2019) Örneğin maddi yada ayni yardımların insanlarda minnettarlık hissi uyandırırken aynı zamanda yardımı yapanın iyi niyetli ve şefkatli olduğu düşüncesini aşılamaktadır. Bunun neticesinde insanlarda oluşan vefa duygusu kimi zaman mantığa galip gelmekte ve ayırt etme gücünü ortadan kaldırarak kişileri telkin ve propagandaya açık hale getirmektedir.

Bu bağlamda örneğin 1915 yılında Kızılhaç teşkilatında hemşire olarak görev yapan bazı personellerin "Tehcir Kanunu" kapsamında meydana gelen olayları "Hristiyanlığın Anadoludan silinmesi" şeklinde adlandırarak propaganda faaliyetlerinde bulunduğu bilinmektedir.(Çolak, 2004, s. 9) Yine benzer şekilde başka bir kaynakta da Kızılhaç teşkilatının yardım faaliyetleri altında misyonerlik çalışmaları yürüttüğü belirtilmiştir.(Sezer, 1999, s. 171)

Turistik faaliyetlerde kimi zaman devletler tarafından bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.. Erol Evcin bu konu üzerine yaptığı 1957 ve 1963 yıllarını kapsayan bir çalışmasında dönemin Basın-Yayın ve Turizm Bakanlığının önde gelen vazifelerinden birinin turistik tanıtım ve propaganda çalışmaları olduğunu belirtmiştir.(Evcin, 2017, s. 41) Turizm aracılığı ile devletlerin birbirine çeşitli amaçlarla (ajanlık, misyonerlik vb.) görevliler gönderdiği de bilinmektedir. Bu duruma bir örnek olarak ise Türkiye'nin doğu ve güneydoğu bölgesine yapılan kimi turistik ziyaretlerin aslında propaganda amaçlı yapılan ajanlık faaliyetleri olması verilmektedir.(Hoşab, 2019, s. 178) Misyonerlik ve ajanlık faaliyetleri kapsamında gerçekleşen bu tip ziyaretlere ilişkin somut birkaç örneğe Kadir Mısıroğlu' nun

“Benden Tarihe Haberler” adlı hatırat kitabında rastlanılmaktadır. Mısıroğlu bu kitapta 1970’ li yıllarda Anadolu' ya gelen “Barış Gönüllüleri” ekibinden bazı yabancıların Anadolu köylerini Hristiyanlaştırmak üzere çeşitli propaganda faaliyetlerinde bulunduklarına dair bilgiler vererek o dönem “Barış Gönüllüleri” adı ile Türkiye’ye gelen grubun çalışmalarının kapsamlı olarak araştırılması gerektiğini belirtmiştir. (Mısıroğlu, 2016, s. 552,553)

Kamuoyu araştırmaları da propaganda amacı ile kullanılan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Fahri Hoşab bu araştırmaların kimi zaman doğru ve şeffaf olarak açıklandığı belirtirken kimi zamanlarda ise propaganda amaçlı olarak sonuçların farklı sunulduğu kaydetmiş; bu yola başvuranların özellikle toplum tarafından çok iyi bilinen konularda manipülasyonun fark edilecek kadar açık şekilde yapılmamasına dikkat ettiklerini söylemiştir. (Hoşab, 2019, s. 179)

Sosyo-Kültürel araçlar içinde yer alan lobicilik faaliyetleri de özellikle ülke içi yönetimsel ilişkilerde ve devletler arası münasebetlerde sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bu kapsamda en köklü lobicilik faaliyetleri ABD’ de gerçekleşirken; Dünya’da lobi faaliyetlerinden en çok yararlanan ülkelerin başında ise İsrail ve Ermenistan gelmektedir. (Yılmaz T. , 2009) Örneğin Ermenistan kurduğu lobi ağı sayesinde sözde Ermeni Soykırım propagandasını uluslararası düzeyde yayarak 2019 yılı itibari ile bu iddiaları tanıyan ülke sayısının 31’ e yükselmesinde rol oynamıştır. (www.euronews.com, 2019)

Bunun yanında önemle değinilmesi gereken bir diğer konuda sivil toplum kuruluşlarının da (STK) kimi zaman propaganda aracı olarak kullanıldığıdır. Bazı faaliyetleri nedeni ile kimi zaman baskı ve çıkar grupları arasında sayılan sivil toplum kuruluşlarının propaganda açısından önemi büyüktür. Hem ülke bazında hemde uluslararası alanda faaliyet gösteren bu oluşumların toplumda ki dini inançların, ideolojilerin, kültürlerin, ekonomik çevrelerin propagandasını üstlenebilmektedir. Bununla beraber amaçlarını bazen gayet şeffaf bir şekilde ilan eden bu oluşumların bazende bazı kavramlar üzerinden amaçlarını gizleme yoluna gidebilmektedir. (Hoşab, 2019, s. 180)

Son olarak ise değinilmesi gereken bir diğer propaganda aracı ise spor faaliyetleridir. Ülkeler sporun bir propaganda aracı olarak kullanımına önem vermekte bu amaçla kimi zaman adlarını duyurmak ve propagandalarını yapmak için başka ülkenin vatandaşı olan başarılı sporcuları kendi vatandaşlıklarına alarak ülkeleri adına yarıştırmaktadır. (Hürmeriç Altınsöz & Koçak, 2017, s. 116)

Öte yandan en popüler spor dalı olan futbol hem iç hemde dış siyasette propagandanın önemli bir aracı olarak kullanılmaktadır. Dünyaca ünlü bazı spor kulüplerinin bu bağlamda siyasi ve tarihi kimlikler ifade etmekte;. örneğin İspanya'da Real Madrid kulübü Franco'nun takımı olarak bilinirken, Barcelona'nın Katalan, Athletic Bilbao'nun ise Bask milliyetçiliğinin sembollerinden olduğu söylenmektedir. (Hoşab, 2019, s. 176) Futbolun sporun çok daha ötesinde başka amaçlarla kullanımına bir başka örnek ise SSCB' de kurulan ve isimlerinde "Dinamo" bulunan kulüplerin Rus gizli servisi olarak bilinen Sovyetler Birliği Devlet Güvenlik Komitesi (KGB) tarafından örgütlenmesidir. (Aykurt & Yıldız, 2016)

Futbolun propaganda için ne denli önemli bir araç olduğunun açık bir ifadeside Portekizli diktatör Salazar' ın ülkeyi 41 yıl tek başına nasıl yönettiği ile ilgili soruya verdiği yanıtta görülmektedir. Salazar bu soruya: "Tres F (Üç F) yani Fado (Müzik), Fatima(Din), Football (Futbol)" olarak cevap vermiştir. (www.haberler.com, 2015)

1936 yılında Berlin'de gerçekleşen ve Nazi Olimpiyatları olarak da anılan Olimpiyat oyunları ise bir çok propaganda faaliyetine sahne olmuştur. Naziler bu olimpiyat oyunlarını ülkeleri için olumlu ve güçlü bir imaj oluşturma amacı ile ele almış; bu düşüncenin bir sonucu olarak da yapılacak olan propaganda faaliyetinin çok daha etkili ve kalıcı olması amacıyla yönetmen Leni Riefenstahl ile anlaşılarak Olimpiyat oyunlarını filme aldırmıştır. (Gülada, 2019, s. 328)

Olimpiyat oyunları gerçektende ilginç propaganda faaliyetlerine sembol olmuştur. Bu faaliyetlerden birinin başrolünde ise Helene Mayer isimli Yahudi eskrimci vardır. Olimpiyatların Almanya'da düzenlemesine karar verilmesi ardından bunu bir imaj ve propaganda aracı olarak ele alan Almanya bu doğrultuda Olimpiyat

takımına Yahudi sporcu almaya karar vermiştir. Bu kararın hayata geçmesi sonrası ise Yahudi karşıtlığı ile bilinen Nazi Almanya'sı adına müsabakalara katılan Mayer başarılı olmuş ve gümüş madalya kazanmıştır. (Akıncı, 2015) Ödül töreninde verdiği Nazi selamı ise sporun bir propaganda aracı olarak kullanımına en somut örneklerden biri olmuştur.

Görsel 2: 1936 Berlin Olimpiyatları: Helena Mayer'in Nazi selamı



Kaynak: (www.rarehistoricalphotos.com, 2019)

Benzer şekilde 1938 yılında Almanya ile İngiltere arasında oynanan futbol maçı öncesi selamlama anına ait olan fotoğrafta bu alanda dikkat çekici başka bir örnektir. Alman futbolcularla birlikte tüm İngiliz futbolcularında Nazi selamı verdiği görülen görsel bu boyutuyla bir propaganda aracı olarak futbolun önemini göstermektedir.

Görsel 3: 1938 Almanya-İngiltere futbol maçı selamlama töreni



Kaynak: (Smith, 2018)

Örneklerden görüleceği üzere propagandanın sosyo-kültürel ögelerden spora her alanda kendine yer bulduğu açıktır. Bu yönüyle yaşamın her alanının ve her faaliyetin bir propaganda aracı olarak da kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

1.4 Algı, İkna ve Algı Yönetimi Kavramlarının Propaganda ile İlişkisi

Propagandada temel amaç hedef kitleyi propagandacının amacı doğrultusunda harekete geçirmek ya da tam tersi şekilde hareketsiz kalmasını sağlamaktır. Bu noktada hedef kitlenin kendine gelen iletiye gönüllü uyum sağlaması için ikna olması gerekliliği açıktır. Bireyin ya da kitlenin ikna olmasına giden süreç ise algı ile başlamaktadır. Algı sözlükte "Bir tasarın veya algı içeriğinin bilinçli olarak kavranması." (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020) olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre ise duyu organlarınca elde edilen verilerin yorumlanıp uyaranların anlamlandırılma süreci olarak tanımlanmıştır. (Bakan & Kefe, 2012, s. 21) 1879 yılında Wielheim Wund tarafından algı üzerine yapıldığı belirtilen çalışmalar sonucunda algının kişiden kişiye değiştiği insanların aynı uyaranları aynı şekilde yorumlayıp anlamlandırmadığı sonucuna varıldığı belirtilmektedir. (Apak, 2018, s. 15) Ayrıca bireysel olarak geçerli olan bu durumun kendini toplumsal düzeyde de

gösterdiği, böylece toplumların olayları stereotipler (toplumda var olan değer yargıları ve ön kabuller) üzerinden algılayıp değerlendirdiği böylelikle de farklı şekillerde yorumlayabildiği ifade edilmiştir. (Akarcalı, 2003, s. 28)

Arapça kelime kökenine sahip olan ikna ise "kani kılma, kanaat getirme" gibi anlamlara gelmektedir. (www.etimolojiturkce.com, 2020) Brembeck ve Howell iknanın tanımını " Planlı bir şekilde, bilinçli olarak, insan dürtülerinin manipülasyonu yoluyla niyet ve hareketlerin değiştirilmesi" olarak yaparken; Reardon ise "Kendine inandırmak isteyen bir bireyin türlü duygusal ve bilişsel teknikler aracılığıyla başka bir bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu kabul etmesini sağlamak" olarak tanımlamıştır. (Ulağlı, 2018, s. 33) Başka bir kaynakta ise ikna "Kişinin, tutum ya da davranışını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim süreci" olarak ifade edilmiştir. (Yüksel, 2005, s. 29)

İletişim ve ikna arasındaki farklılık ise niyettir. İkna niyeti olmadan iletişim kurmak mümkündür ancak içinde niyet barındıran iletişimlerde ikna amacının olduğu söylenmektedir. (Türk, 2020, s. 1) Bu noktada propagandanın ikna odaklı olduğuna ilişkin yapılan bir tanımda; propagandanın bir program dâhilinde istenilen hedeflerin elde edilmesi amacını taşıyan bir ikna çabası olduğu dile getirilmektedir. (Ülger, 2015, s. 31)

Propagandanın tek yönlü iletişiminin etkisiz kaldığı alanlarda ise hedef kitlenin özelliklerini daha detaylı olarak dikkate alan ve hedef kitlenin gönderilen mesajlar karşısındaki tutumunu da göz ardı etmeyen algı yönetimi çalışmalarının başladığı belirtilmektedir. (Apak, 2018, s. 13)

Buna göre algı yönetimi kavramı ilk kez ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanılmış; propagandadan farklı olarak tek yönlü ve dikey süreç yerine çok yönlü ve yatay süreçler üzerinden çalışılarak seçilmiş bilgilerin kitlelerin duygu, düşünce ve faaliyetlerinin etkilenme süreci olarak tanımlanmıştır. (Erol & Ozan, 2014) Ancak gerek propaganda gerekse daha kapsamlı bir etkileme metodu olarak ele alınan algı yönetimi çalışmalarının odak noktasını ise algı oluşturmaktadır ve bir mesajın istenilen tepkilere yol açabilmesi için öncelikle algılanması gerekmektedir. İnsanlar dış dünyayı algılarken farklı türden birçok uyaranla karşılaşmakta ve bunların

arasından eleme yaparak belirli uyaranları seçmektedir. Algıda seçicilik olarak tanımlanan bu durum aynı zamanda belirli oranda bilgi kaybına da yol açmakta seçilmeyen uyaranlar yok sayılmaktadır. (Apak, 2018, s. 16) Gönderilecek mesajın bu noktanın özellikle dikkate alınarak dikkat çekici tarzda hazırlanması propaganda ve algı yönetimini sürecinin en önemli aşamalarından birini teşkil etmektedir.

Öte yandan algılarımızın duyu organlarımızla edindiğimiz bilgilerin yanı sıra geçmiş deneyimlerimizin, karakter özelliklerimizin, ailemizin, yaşadığımız çevrenin ve daha birçok etkenin şekillendirdiğinden yola çıkarak bu değişkenlerde meydana gelecek değişmelerin algılarımızı da etkileyeceğini yani algının yönetilebilecek bir süreç olduğu görülmektedir. (Apak, 2018, s. 18-19)

Bu doğrultuda ideolojilerini, algı ve ikna yöntemleri üzerinden büyük oranda propaganda vasıtası ile toplum üzerinde inşa etmeyi başaran Nazi yönetimi, daha sonra yapacağı kitlesel katliamlara ve büyük trajedilere bu araçlardan yararlanarak düşünsel zemin hazırlamıştır. Örneğin bu doğrultuda öncelikle "üstün ırk" fikri Alman toplumuna benimsetilmiş ve üstün ırka yönelik tehdit olarak topluma sunulan Yahudiler, Slavlar, Çingeneler, Siyahiler gibi çeşitli gruplar ötekileştirilmiştir. Böylelikle bu gruplara karşı yürütülecek programlar için halk sistemli olarak ikna edilmiş, Nazilerce atılacak adımların arkasına halk desteğini almak amaçlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

20.YÜZYIL SAVAŞLARINDA PROPAGANDA UYGULAMALARI

2.1 Birinci Dünya Savaşında Propaganda Faaliyetleri

I. Dünya Savaşı savaş tarihinde o güne kadar görülmemiş bir hüviyetle tarih sahnesine çıkmıştır. O güne kadar görülmemiş sayıda insanın hayatını kaybetmesine yol açan bu büyük savaşta asker- sivil, cephe- cephe gerisi gibi ayrımlar büyük oranda ortadan kalkmıştır. (Uslu & Aytekin, 2015, s. 92) Savaşın geçtiği her coğrafyada insanlar ölüm, hastalık, hayat pahalılığı, açlık gibi çeşitli sorunlarla mücadele etmek zorunda kalırken bu zor şartlar toplumsal değerlerin erozyona uğramasına da neden olmuş, yaşam insanlar için gittikçe zor bir hal almıştır. (Gözcü, 2016, s. 133)

Bu dönemde savaşın yıkıcı etkisinin cephe gerisindeki sivillerede yönelmesi, savaşların uzun sürmesi, bu yıkıcı mücadelede yönetimlerin halkın maddi ve manevi desteğine ihtiyaç duyması gibi nedenler propagandanın öneminin taraflarca kavranmasına neden olmuş, I. Dünya Savaşından itibaren propaganda faaliyetleri düzenli olarak ele alınmaya başlamıştır.

Öte yandan bu dönemde propaganda birçok farklı biçimde kullanılmış; halkın orduya katılımını sağlamak, orduya gıda, kıyafet gibi ihtiyaçların malzemelerini tedarik etmek. savaş tahvilleri satmak, halkı savaşa seferber etmek ve düşman algısını yerleştirmek gibi çok çeşitli amaçlarla kullanılmıştır. (Evans, 2014, s. 1) Ayrıca bu dönemde kitle iletişim araçlarının gelişimi ile beraber propaganda çalışmaları çok daha etkin ve farklı bir boyutta ele alınmaya başlamış, süreç içinde

haberler kitlelere çok daha hızlı bir biçimde aktarılmaya başlarken, bu haberlere ait içerikler yöneticiler tarafından oluşturulduğu veya onların çıkarları doğrultusunda aktarıldığı belirtilmiştir.(Ünalan, 2016)

Diğer taraftan bu gelişmelere paralel olarak I. Dünya Savaşında savaş propagandası yalnız cephe hattına yöneltilmemiş, cephe gerisinde kalan sivil halka dönük çalışmalara da önem verilmiştir. Bu kapsamda özellikle sivillerin, ordunun ihtiyaçlarını gidermesi istenerek bu tip katılımları özendirici propaganda faaliyetleri yürütülmüştür. (Evans, 2014, s. 2) Ülke içine yöneltilen bu tip çalışmaların yanında ülke dışına yönelik olarak da tarafsız kalan ülkeleri safa çekmek, ortak düşman algısı oluşturmak, dost ülkeleri ortak düşmana karşı seferber etmek, ülke aleyhine yürütülen çalışmalara karşı propaganda ile yanıt vermek amacıyla çeşitli propaganda çalışmalarında bulunulmuştur. (Kurt S. Ü., 2018, s. 161)

Tüm bu ortak özelliklerden hareketle birinci Dünya Savaşına katılan ülkelerin temelde dört temel amaç üzerine propaganda faaliyetleri yaptığı görülmektedir. Bu amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır. (Ünalan, 2016, s. 85)

- Düşmanların manevi çöküntüye uğratılması
- Tarafsız olan ülkelerin etkilenmesi
- Halkta zafere olan inanç ve isteğin uyandırılması
- Canavar düşman algısının oluşturulması

Dönemin okuma yazma oranının düşük olması nedeni ile propaganda amaçlı mesajların yalnızca gazete aracılığıyla iletilmesi yeterli görülmeyerek radyo, poster, pul, vb. birçok farklı araç bahsedilen askeri ve politik amaçları gerçekleştirmek için seferber edilmiştir. Ayrıca benzer amaçlı propaganda faaliyetlerinin bu dönemden önceki savaşlarda da olduğu bilinmekle birlikte bu dönemi öncülerinden ayıran özellik ise propaganda faaliyetlerinin ilk kez sistemsel olarak ele alınması ve I. Dünya Savaşı ile birlikte halka yönelik olarak kullanımına başlanması olmuştur. (Kurt S. Ü., 2018, s. 160,162)

Savaşın paydaşları imkanları ölçüsünde çeşitli araçlarla propagandalarını kitlelere ulaştırmaya çalışırken tüm bu çalışmalarda dikkat edilmesi gereken

noktalardan biri ise fısıltı gazetesinin yerini kitle iletişim araçlarının alması, böylelikle de iletişim araçlarını ellerinde tutanlara yapacakları haberleri amaçları doğrultusunda kurgulayarak doğru ya da yanlış olarak servis etme imkanını sunmasıdır.

I. Dünya Savaşının paydaşı olan ülkelerden olan Almanya diğer ülkelere nazaran kurumsal ve askeri olarak savaşa en hazır ülke olmuştur. Bu doğrultuda savaş sürecinde askeri ve politik manada algı yönetimi ve propaganda faaliyetlerine girişen ilk ülkede Almanya olmuştur. (Welch, 2014, s. 1)

I. Dünya Savaşı sonrası yayımlanan ancak savaş dönemini konu alan Harold Lasswell' in "Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri" isimli çalışması ise propaganda alanında ki etkili eserlerden biri olmuştur. (Lasswell, 1938) Bu çalışmanın etki alanının Leonardo Doob' un "Propaganda Psikolojisi ve Tekniği" çalışmasıyla beraber Joseph Goebbels' e kadar uzandığı ve II. Dünya Savaşı yıllarında Nazi Almanyası tarafından yürütülen propaganda çalışmalarında önemli bir yer tuttuğu belirtilmiştir. (Apak, 2018, s. 24)

2.1.1 İngiltere

İngiltere bu dönem de genel olarak mevcut durumunu korumak, güvenlik endişelerini azaltmak ve stratejik amaçlarını gerçekleştirecek bir güç dengelemesi fikirleri ile hareket etmiştir. Bununla birlikte İngiltere'nin savaş öncesi propaganda faaliyetlerine ilişkin ciddi manada kayıtlara ise rastlanmamaktadır. 1914 yılında savaşın başlamasıyla beraber Almanların etkili propaganda faaliyetleri yürütmesi ve ABD'yi etkileme çalışmaları İngilizler üzerinde ciddi rahatsızlıklar oluşturmaya başlamış bununla beraber İngilizler bu ilk dönemde ABD' nin desteğini kazanmaya bu olmazsa da ABD'nin karşı cepheye katılımını engellemeye yönelik çalışmalara başlamıştır. (Kurt S. Ü., 2018, s. 162-164)

Ancak savaşın beklenenden zor geçeceği ve uzun süreceğinin anlaşılması, ayrıca diğer devletlerin tarafsızları kendi yanlarına çekme girişimleri göz önüne alındığında artık dışa dönük propaganda faaliyetlerinin de gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine 1914 Ağustos sonunda Lloyd George dış kamuoyunun bilgilendirilmesi için İngiliz Savaş Propaganda Bürosu' nun kurulmasına karar vermiştir. Bu kararın gereği olarak ise Masterman ilki edebi ikincisi ise basın mensuplarına dönük olarak 2 konferans düzenlemiş, sonrasında ise Wellington Evi olarak bilinen yerde Savaş Propaganda Bürosu' nu kurmuştur. Büronun kuruluşuyla beraber İngilizlerin hem ülke içi hem de ülke dışında propaganda faaliyetlerini sistemli olarak yürütecek bir kuruma sahip olduğu belirtilmiştir. Bu yeni dönemin ilk sistemsel propaganda faaliyeti ise sivillerin orduya katılımı için olmuş ve Lord Kitchener' in ''Ülkenin sana ihtiyacı var'' yazılı afişleri beklenen etkiyi gösterip orduya günlük 30.000'e ulaşan katılım sağlanması ile sonuçlanmıştır. (Kurt S. Ü., 2018, s. 162-168)

Görsel 4: Lord Kitchener orduya davet temalı afiş



Kaynak: (www.loc.gov, tarih yok)

Wellington Evi çalışma şeması olarak ise dil temelinde farklı bölgelerle ilgili çalışan birimler kurmuş ayrıca ekibe akademisyen ve edebiyatçılar alınarak hem teknik çalışmalar yapılması sağlanmış hem de bunların etkili olarak aktarılması için edebiyatçılardan yararlanılmıştır. Bu özellikleri ile Wellington Evi'nin kısa sürede uzmanlık esasına dayalı olarak örgütlenip faaliyet sürdürdüğü de görülmektedir. (Sanders, 1975)

Charles Masterman adındaki bir gazeteci başkanlığında kurulan Wellington Evi' nin önemli bir faaliyeti de dış ülkelere gönderilmek üzere basılan "propaganda gazeteleri" olmuştur. Örneğin Londra'da basılan el-Hakika isimli gazete doğu ülkelerine gönderilmiş ve Müslüman halklar üzerinde İngilizlerin kendilerine dost olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır. (Apak, 2018, s. 24) Öte yandan İngilizlerin ajan Lawrence aracılığı ile Müslüman Araplar ile Osmanlı arasında ki bağı koparma çalışmaları da dikkat çekicidir. Lawrence'ın bu amaçla süreç içinde birçok kez yalana başvurduğu bilinirken bu çalışmaların Almanya ve müttefiklerine genel olarak zarar vermekten çok Türklere karşı yürütülen bir psikolojik faaliyet süreci şeklinde olduğu ifade edilmiştir. (Fawcett, 2011)

İngilizler özellikle sinemayı bir propaganda aracı olarak kullanmaya ise Amerika ve Fransa'dan daha önce başlamıştır. Bu alanda yaptıkları ilk film çalışması ise savaş dönemi yapılan askeri hazırlıkları anlatan 1915 tarihli "Britain Prepared" (İngiltere Hazır) isimli film olmuştur. (İnceoğlu, 2015, s. 74,75) Film propaganda ve eğitsel yönüyle bir çok övgü alırken Mc Kernan sinema eleştirmeni Faulkner'ın bu film hakkında " Dünyanın tarafsız olan her ülkesinde gösterilmesi gerektiği… Başka hiçbir propagandaya ihtiyaç olmadığı…" yorumlarında bulunduğunu söylemiştir. (McKernan, 2013)

Savaşın devam ettiği 1916 yılında İngiltere'de gerçekleşen kabine değişikliği sonrası Lloyd George'un Başbakan olması ve James Balfour' unda Dışişleri Bakanlığı görevine gelmesi ise Siyonist lobinin Filistin bölgesinde kurmak istediği Yahudi devleti için beklenen fırsatın doğmasına neden olmuştur. İngiliz hükümeti savaş için gerekli maddi desteği Yahudi sermayesinden bulabileceği ve İngiliz

çıkarları için stratejik olan bu bölgede kendisine yakın bir Yahudi devletinin sağlayacağı avantajlar gibi düşünceler taşıyarak 1917 yılında Balfour Deklarasyonu ile bölgede bir Yahudi Devletinin kurulması yönünde ilk somut adımı atmış dolayısı ile bu amaçla yürütülecek propaganda faaliyetlerinide başlatmıştır. Bu kapsamda yürütülen çalışmalarda örneğin "self determinasyon" gibi İngilizlerin bu politikası ile çelişecek kavramların kullanımından kaçınılmış, bölgedeki Arapların bu duruma razı olması için ise kurulması planlanan devlette azınlığın çoğunluk olan Arapları yönetmesine izin verilmeyeceğine yönelik söylemler kullanılmıştır. (Ediz, 2015)

2.1.2 Fransa

Fransa I. Dünya Savaşına girerken İngiltere'den farklı olarak daha önce bu türde propaganda deneyimi yaşamış bir ülke konumundadır. Fransız İhtilali döneminde yaşadığı deneyim Fransa' da kitle hareketi kültürünü yerleştirmiştir. 1914' te savaş başladığında ise Fransa "Cumhuriyet' in ordu bültenlerini" askerlere dağıtarak ordu içinde ortak bilinç oluşturma çalışmasına başlamıştır. 1915 yılına gelindiğinde ise Fransa'da dağınık olarak yürütülen propaganda hizmetleri Genelkurmay Başkanlığına bağlı olarak kurulan "Bilgi ve Propaganda Birimi" olarak tek çatı altına toplanmıştır. (Kurt S. Ü., 2018, s. 171-172) 1916 yılına gelindiğinde ise "La Maisonon de Presse" (Basın Evi) adında Dışişleri Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösterecek olan bir propaganda örgütü kurularak; İngiltere örneğinden hareketle propaganda faaliyetlerinin sistemli olarak yürütülmesi amaçlanmıştır. (Gülada & Çakı, 2019, s. 244) Yazarlar, gazeteciler, dil bilimci ve askeri kuvvetlerde görevli diplomatlardan oluşan 400 kişilik bu örgüt, diplomatik bölüm, askeri bölüm, analiz ve çeviri bölümü ve propaganda bölümü olarak 4 alt birime ayrılarak çalışmalarını daha sistematik halde yürütmüştür. Bu kapsamda yürütülen çalışmalarda haftalık olarak 200 kadar gazete ve derginin çevirisi yapılarak

böylece propaganda faaliyetleri için gerekli olan materyaller toplanmıştır. (Ridel, 2017, s. 4)

Bu dönem Fransız propagandasının askeri ve politik amaçlarla kullandığı araçlardan biri de sinema ve fotoğrafçılık çalışmaları olmuştur. Bu çalışmalar "Photographique et Cinématographique de l'Armée" (Ordunun Fotoğrafçılık ve Sinema Bölümü), çatısı altında yürütülmüştür. Bölüm savaş döneminde film ve fotoğraf çekme alanında tekel olarak çalışmalarını sürdürmüş; süreç içinde 60 belgesel ve haftalık olarak sinemalarda gösterimi zorunlu kılınan çeşitli haber filimleri yapmıştır. (Sorlin, 2004, s. 508)

Bu çalışmaların dikkat çekici yanı ise Fransa' nın savaş öncesi dönemde büyük bir sinema endüstrisine sahip olmasına rağmen propaganda amaçlı sinema çalışmalarına geç başlayan ülkelerden biri olduğudur. (İnceoğlu, 2015, s. 78) Ancak buna rağmen Fransa' nın 1915 ve 1919 yıllarını kapsayan dönemde propaganda amaçlı kullanılan 900 haber filmine imza atması dikkat çekicidir. (Véray, 2010, s. 409)

1916 yılında ise propaganda amacı ile yine ordu içinde kurulan bir birim "Ordu Tiyatrosu" olmuş böylece sanatsal faaliyetler üzerinden yürütülen propaganda faaliyetleri çeşitlendirilerek daha geniş kitlelere daha etkin verimli şekilde ulaşılmaya çaba gösterilmiştir. (Ridel, 2017, s. 5) Ayrıca dönemde basılı propaganda aracı olarak kartpostallardan da yararlanılmış çeşitli savaş görselleri bu kartpostallarda yerini almıştır. (Huss, 2000)

Savaş dönemi Fransız iç propagandasında daha çok halkın direncini artırıcı, özgüven aşılayıcı ve Fransız savlarını meşrulaştırıcı çalışmalar öne çıkarken dış propagandada ise daha çok Alman aleyhtarlığı üzerinden yapılan yıpratıcı propaganda faaliyetlerinin yanında, tarafsız devletlerin bu durumlarını sürdürmelerine ya da başarmak mümkün olursa onları kendi yanlarında savaşa çekilmesine yönelik çalışmalar öne çıkmıştır. (Kurt S. Ü., 2018, s. 172-175)

Görsel 5: Birinci Dünya Savaşı Almanya karşıtı Fransız afişleri



Kaynak: (Gülada & Çakı, 2019, s. 53,54)

Bahsedildiği üzere Fransız dış propagandasında öne çıkan Alman aleyhtarlığı olgusuna örnek olarak sunulan afiş çalışmalarının yer aldığı görsellerde baskın tema olarak korku duygusu işlenmiştir. İlk afişte eli bıçaklı bir Alman kadının savaş sürecinde sorunlu olan coğrafyaları dilediği gibi kesip biçtiği resmedilirken, ikinci afişte ise Alman askeri yarı insan yarı goril gibi korkutucu bir imajla yansıtılmıştır. Böylelikle Fransız halkı üzerinde düşman algısı "korkunç ve vahşi Almanlar" olarak temellendirilmeye çalışılmıştır.

2.1.3 Almanya

Savaş başladığında Almanya'yı propaganda açısından savaşın diğer paydaşlarından ayıran faktörlerden biri, propaganda faaliyetlerinin gücünün savaş öncesi dönemde kavranmış olmasıdır. Almanlar savaş başladığında zaten uzun süredir yürüttükleri dış ülkelerin kamuoyunu etkileme çalışmalarının birikimi ile çok daha etkin faaliyetlerde bulunma imkânını yakalamıştır. Bu bağlamda Belçika' nın

işgalini takip eden süreçte hızla Almanya'nın savaşa girmesini meşru gösteren nedenleri ve düşman ülkelerin bu savaşla ulaşmak istedikleri amaçları anlatan propaganda faaliyetlerine başlanılmıştır. (Kurt S. Ü., 2018, s. 179)

Savaşın başladığı 1914 yılında gazeteci Matthias Erzberger[1] tarafından dış ülkelere yönelik propaganda faaliyetlerini sistemli olarak yürütmek ve özellikle tarafsız ülkeleri etkilemek amacı ile "Erzberger Ofisi" olarak da isimlendirilen Dış Hizmetler Merkez Ofisi kurulmuştur. (Özal, 2019, s. 81) Bu adımın devamında resmi ve yarı resmi bir çok propaganda bürosu oluşturulurken, Erzberger 1914 sonu itibari ile Almanya lehine propaganda faaliyetlerinde bulunan 27 özel büro ve departman olduğunu açıklamıştır. (Vladimir & Vetrov, 2014) Benzer şekilde faaliyet yürüten Wolff Telgraf Bürosu'da özellikle yurtdışına yönelik olarak Alman Hükümetince yoğun olarak kullanılmış ancak telgraf hatlarının İngilizlerce kesilmesi sonrasında uluslararası alanda yürütülen propaganda faaliyetlerinin kesintiye uğramaması için dönemin en güçlü verici istasyonu olma özelliği taşıyan Nauenn istasyonunun kullanıma ağırlık verilmiştir. (Özal, 2019, s. 81)

İstasyon aracılığı ile dış ülkelere İspanyolca, İngilizce, Portekizce gibi farklı dillerde savaş konusunda haberler verilmesinin yanı sıra Alman yaşam tarzını övücü nitelikte yayınlarda yapılmıştır. (Kurt S. Ü., 2018, s. 181) Ayrıca yurt içine yönelik yürütülen askeri propaganda faaliyetleri kapsamında yalnızca Alman ordusu hakkında bilgiler verilmemiş, ittifak içinde olunan Avusturya-Macaristan ve Osmanlı İmparatorluğu ordularının başarılarını da anlatan yayınlar yapılmıştır. "Dünya Savaşı" ve "Savaş" isimli dergilerde yer alan çeşitli makaleler ve görseller aracılığı ile ise savaş atmosferi Alman propagandasının amaçları doğrultusunda etkin olarak yansıtılmıştır. (Steuer, s. 156)

Almanya'da halkı ikna etmekten çok halk içinde oluşabilecek kırılmalara karşı endişe daha baskın olarak kendini göstermiştir. Savaşın başlamasıyla yerel ordu komutanları yerel yönetimler üzerinde yetkili kılınmıştır. Bu durum tabi olarak bu idarelere hem iç propaganda faaliyetlerini yerel düzeyde yürütmenin hem de savaş işleriyle uğraşmanın sorumluluğunu yüklemiştir. Bahsedildiği üzere Alman halkının

[1] Daha sonra Maliye Bakanlığı görevini yürütecektir.

dirayetinin kırılabileceği düşüncesi bu yönetim birimlerini baskıcı tutuma sürüklemiş bu tutumlar ve yerel yönetimlerde ortaya çıkan aksaklıklar ise halk arasında tepkiler görülmesine neden olmuştur. (Kurt S. Ü., 2018, s. 177-178)

Bu dönemlerde Almanların yabancı sinemalara uyguladığı sansür ise Alman sinema sektörünün ciddi olarak gelişimini sağlamıştır. 1913' lerde 28 olan yerli sinema şirketlerinin sayısı 1919 yılına gelindiğinde 245'e çıkmış ayrıca Alman sineması propaganda amacı ile film yapımına savaş öncesi dönemde başlarken, bu çalışmaların asıl önemi savaş döneminde kavranmıştır. (İnceoğlu, 2015, s. 76)

Görsel 6: Birinci Dünya Savaşı Almanya propaganda afiş örnekleri



Kaynak: (Saunders, 2017), (www.tarihvemedeniyet.org, 2009), (www.loc.gov)

Diğer ülkelerde olduğu gibi Almanya'da askeri ve politik amaçlar doğrultusunda afiş çalışmaları üzerinden propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur. Bu duruma örnek olarak verilen görsellerin ilkinde bir elinde tüfek diğer elinde el bombası ile alevler önünde resmedilen Alman askeri ve ülkenin tehlikede olduğunu vurgulayan slogan ile seferlik çağrısında bulunulmuştur. İkinci görselde ise ittifak devletlerini temsilen ellerinde ülkelerinin bayraklarını tutan çocuklar resmedilerek ittifak ülkeleri arasındaki dostluğa vurgu yapılmıştır. Benzer şekilde üçüncü sırada ki afiş çalışmasında da ittifak devletleri grubunda bulunan ülke liderlerinin resimleri bir

arada verilerek ittifakın birlikteliği teması işlenmiştir. Son afiş çalışmasında ise düşman askerlerini tek başına alt eden ve onlardan çok daha güçlü olan bir Alman askeri figürü üzerinden Almanya' nın tek başına dahi düşmanları karşısında kolayca zafere ulaşabileceği mesajı verilmiştir.

2.1.4 Osmanlı İmparatorluğu

I. Dünya Savaşı'na ve öncesine rastlayan yıllarda Osmanlı İmparatorluğunda bir modernleşme, dönüşüm süreciyle beraber yönetim ve halk ilişkilerinin de yeniden tanımlandığı bir revizyon, arayışı ve iç hâkimiyet mücadelesi yaşanmıştır. Yaşanan modernleşme sürecinde toplumda öncelikle "Batıcı" ve " Gelenekçi" olarak iki farklı görüşe ait kitle oluşmuş sonrasında ise "Batıcılık" "İslamcılık" ve "Türkçülük" gibi fikir akımları doğmuştur. (Taş & Göksüçukur, 2019, s. 474)

Bu fikir cereyanlarının yoğun şekilde yaşanmaya başladığı 1830 yıllardan itibaren Osmanlı İmparatorluğunda giderek artan bir şekilde modern propaganda faaliyetlerinin etkisi kavranmaya başlanmıştır. O dönemlerde Osmanlı İmparatorluğunda yayın yapan Avrupalı ülkelere ait gazetelerde bu etkinin kavranması da önemli rol oynamıştır. Basın aracılığıyla yapılan ve aleyhte olan propaganda faaliyetlerine Osmanlı İmparatorluğu tarafından yine aynı yöntemle cevap verilmiş örneğin Alexandre Blacque tarafından çıkarılan gazete Osmanlı İmparatorluğu tarafından desteklenerek bu tip olumsuz çalışmalara karşı Osmanlı İmparatorluğu yanlısı faaliyetlerde bulunmuştur. (Işık & Eşitti, 2018, s. 188,189)

I. Dünya Savaşı başladığında ise tüm ülkelerde görülen propaganda faaliyetleri benzer şekilde Osmanlı İmparatorluğunda da yürütülmüştür. Ancak Osmanlı İmparatorluğunun bu dönem propaganda faaliyetleri genel olarak incelendiğinde yürütülen çalışmaların daha çok savunma özellikleri taşıdığı görülmektedir. (Ünalan, 2016, s. 82) Bu kapsamda 1911 yılı sonrasında İttihat ve Terakki Cemiyeti tarafından Osmanlı İmparatorluğu tarafından yürütülecek olan

istihbarat, gayri nizami harp ve propaganda faaliyetlerinin tek merkezden yürütülmesi için daha sonra Teşkilat-ı Mahsusa ismini alacak olan teşkilatın kuruluş çalışmalarına başlanılmıştır. (Hanioğlu, 2011, s. 568-569)

Savaşın başladığı 1914 yılına gelindiğinde ise "Teşkilat-ı Mahsusa" ismini alan teşkilat Merkez-i Umumi ile birlikte Dahiliye Nazırlığının denetimine tabi olarak Enver Paşa'nın emir ve komutasında faaliyetlerini yürütmüştür. Örgütlenmesinde ve yönetici kadrolarında 1908 yılı öncesinin illegal komitacılarının yanında Bab-ı Ali Baskını, Trablusgarp ve Balkan Savaşlarına katılan ve buralarda gayri nizami harp faaliyetinde bulanan askerlerinde yer aldığı yapılanma; iç güvenliğin sağlanması, istihbarat faaliyetlerinin yürütülmesi, orduyu destekleyici nitelikte çalışmalar yapılması ve gerekirse doğrudan savaşılması, ihtiyaç duyulan propaganda faaliyetlerinin yürütülmesi gibi amaçlarla çeşitli faaliyetler yürütmüştür. (Köseoğlu, 2016)

Teşkilat-ı Mahsusa çalışmalarını Mısır, Tunus, Balkan Vilayetleri, Hindistan, Kırım, Afganistan, Vilayat-ı Şarkiye gibi çeşitli bölgelerle ilgilenen masalar kurarak yürütmüş ve bu çalışmalar neticesinde farklı dillerden elde edilen istihbarat bilgileri yürütülecek olan propaganda çalışmalarında kullanılmıştır. (Hanioğlu, 2011, s. 569) Teşkilat düşman sahalarında ayaklanmalar çıkarmak, hükümetler aleyhine kışkırtıcı çalışmalar yapmak, operasyonel istihbarat toplamak, casusluk faaliyetlerinde bulunmak, çete harplerini idara etmek gibi birçok araçtan aynı anda düzenli olarak faydalanması bakımından öncüllerinden daha farklı bir hüviyetle öne çıkmıştır. (Safi, 2016) Örtülü ödenek üzerinden maddi kaynağını sağlayan teşkilata bağlı ajanlar bu kapsamda ülke içinde ve dışında özelliklede halk arasında çeşitli propaganda çalışmalarında bulunmuştur. Bu çalışmalarda zaman zaman basılı yayınlar kullanılsa da genellikle halk arasında sözlü propaganda faaliyetlerine ağırlık verilmiş; dönemin maddi imkansızlıkları sebebiyle ise propaganda faaliyetlerinden kitlelerin ikna edilmesinde süreklilik arz edecek şekilde faydalanılamamıştır. (Köseoğlu, 2016)

Teşkilat yürütülen propaganda faaliyetlerinde edebi araçlardan ve edebiyatçılardan da sıklıkla yararlanmıştır. Örneğin kitlelere yönelik telkin ve ikna faaliyetlerinde bulunmak üzere teşkilata dahil edilen İstiklal Marşı şairi Mehmet Akif

Ersoy, bu kapsamda bir Teşkilat- ı Mahsusa görevlisi olarak Berlin'e gönderilmiştir. Burada müslüman esirlere konuşmalar yapıp Almanlar tarafından müslümanlara dağıtılacak olan çeşitli bildirilere imza atan Akif, zaman zaman bizzat cephelere de giderek megafonlar aracılığı ile düşman saflarında ki müslüman askerlere konuşmalar yapmıştır. Akif' in bu çalışmalarının netice vermesi ve müslüman askerlerin taraf değiştirmeye başlaması üzerine ise İngiltere ve Fransa müslüman askerlerini bu cephelerden başka bölgelere kaydırmıştır. (Yıldırım, 2019)

Bu dönemde edebi eserlerin propaganda gücünden daha verimli olarak faydalanmak için ise Harbiye Nezareti tarafından askerlerin moral ve inancını artıracak nitelikte edebi eserlerin teşvik edilmesi için kampanya başlatılmıştır. Kampanya kapsamında yazarlara kitap siparişleri verilmiş, eserlerin hazırlanmasından sonra ise yazarlara yüksek ücretler ödenerek bu eserler satın alınmış, en kaliteli kağıtlara basılarak orduya dağıtılmıştır. (Köseoğlu, 2016) Bu durumun bir örneği bizzat Enver Paşa' nın talebi doğrultusunda Yusuf Ziya Ortaç tarafından yazılan ve içinde ordu için kaleme alınan 22 şiirin yer aldığı "Akından Akına" isimli şiir kitabıdır. (A.Karaca, 2007, s, 403)

Savaş dönemi boyunca çekilen fotoğraflarda diğer ülkelere benzer şekilde propaganda amaçlı olarak kullanılmış, Müdafaa-i Milliye Cemiyetince çıkarılan "Harb-i Umumi Panoraması" başlıklı yayın bu alandaki örnek çalışmalardan birisi olmuştur. (Ulu, 2012, s. 65) Benzer şekillerde faaliyet gösteren "Donanma Mecmuası" ve "Yeni Mecmua" gibi örneklerle birlikte görsel propaganda alanında en başarılı çalışma ise "Harp Mecmuası" olmuştur. (Ulu, 2012, s. 66) Ayrıca özellikle düşman hatlarına uçaklarla atılmak üzere hazırlatılan bildirilerde önce çıkan askeri propaganda faaliyetlerinden biri olmuştur. Enver Paşa' nın emri ile İngilizce, Fransızca, Urduca gibi çeşitli dillerde basılan bildirilerle Türkler aleyhine yapılan, Türklerin barbar ve acımasız olduğu şeklindeki düşman propagandalarına cevaplar verilmiştir. (Kaşıyuğun & Çolak, 2014, s 171)

Hilal-i Ahmer Cemiyeti' de (Kızılay) bu süreçte etkin bir rol oynamış; haberleşme aracı olan kartpostallar bu dönemde cemiyet tarafından propaganda amaçlı olarak kullanılmıştır. Örneğin İngiltere emrinde savaşan müslüman askerlere

yönelik hazırlanan bir kartpostalda İngiltere tarafından bombalanan bir camiiye ait bilgilere yer verilerek düşman safında yer alan müslümanların desteğini kazanmaya yönelik çalışmalarda bulunulmuştur. (Polat, 2012, s. 258)

Sinemada bu süreçte diğer ülkelere benzer şekilde askeri ve politik amaçlarla kullanılan propaganda araçlardan biri olarak öne çıkarken, 1915 yılında Enver Paşa tarafından Merkezi Ordu Sinema Dairesi kurdurulmuştur. Daire tarafından Anafartalar Muharebesinde İtilaf Ordularının Püskürtülmesi (1915), Alman İmparatorunun Dersaadete Gelişi (1917), Vahdettin'in Kılıç Alayı (1918) gibi filmlerle Osmanlı Ordusuna güven sağlayıp haklılığını ifade edecek mesajlar verilmeye çalışılmıştır. (Işık & Eşitti, 2018, s. 185-191) Ancak bu dönemde savaş görüntülerinin yer aldığı filmler halkı etkileyebilecek nitelikleri sahip olmakla birlikte, güncel savaş görüntülerinin ötesine geçemeyerek sürekli bir siyasi propaganda mekanizması haline dönüştürülememiştir. (Çeliktemel Thomen, 2010, s. 4)

Görsel 7: Birinci Dünya Savaşı Osmanlı İmparatorluğu propaganda afiş örnekleri



Kaynak: (tr.pinterest.com)

Dönemde afiş çalışmalarıda propagandanın önemli bir aracı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda savaş dönemi propaganda çalışmalarına örnek olarak verilen afiş çalışmalarının ilk ikisinde "Seferberlik var, Asker olanlar silah başına" sloganı ile halkın orduya katılımı amaçlanırken; son görselde ise düşmanı yere seren kahraman Türk subayı ve askerleri resmedilerek ordunun gücüne vurgu yapılmıştır.

2.1.5 Rusya

1914 yılında ittifak devletlerine karşı I. Dünya Savaşına katılan Rusya Çarlığı bu dönemde ekonomik ve siyasi çalkantılarla da karşı karşıya gelmiştir. Savaş sürecinde ülke içine yönelik olarak iç desteğin sağlanmasına yönelik propapagandalar işleyen Çarlık yönetimi, savaşın üçüncü yılı olan 1917' ye gelindiğinde Ekim Devrimi sonucu tarih sahnesinden çekilirken yerini Lenin öncülüğünde kurulan Sosyalist yönetime bırakmıştır. (Çakı & Gülada, 2018, s. 15-17) Bu perspektif üzerinden savaş dönemi Rus propagandasının iki ayrı dönemde ve iki ayrı yönetim tarafından şekillendiği görülmektedir.

Çarlık Rusya' sı savaş başladığında propaganda faaliyetlerini tek merkezden koordine eden bir kuruma sahip değildir. Bunun yerine ihtiyaç duyulan propaganda faaliyetleri İçişleri, Savaş ve Dışişleri Bakanlıklarınca yürütülmüştür. 1915 yılında İçişleri Bakanlığı bünyesinde çalışmalarını yürüten Bilgi Bürosu, Basın Bürosu olarak yeniden düzenlenerek basına sunulacak bilgiler konusunda çalışmalarına devam etmiştir. Dışişleri Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Basın ve Enformasyon Dairesi ise özellikle tarafsız ülkelere ve Slav halklara yönelik propaganda faaliyetlerinde bulunmuş, ordu bünyesinde kurulan Basın Bürosu aracılığı ile 1915 ve 1916 yıllarında hızlandırılan askeri propaganda faaliyetlerinden ise çalışmalardaki koordine eksikliği nedeni ile istenilen verim sağlanamamıştır. (Medyakov, 2014, s. 3)

Bu resmi makamların yanında yarı resmi Skobelev Komitesi' de savaş dönemi Rus propaganda merkezlerinden biri olarak öne çıkarken, " 1914 Derneği" ve "Rus yaşamında Almancılık" organizasyonu bağımsız olarak propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur.(Medyakov, 2014, s. 3,4)

Bu dönemde Rus propagandası genel olarak halka bütünsel olarak savaşın nedenleri ve hedeflerini anlatmaya yönelik olarak sürdürülmüştür. Ancak yazılı propaganda araçlarından diğer ülkelerde olduğu kadar etkin yararlanılamamıştır. Bunun nedeni ise Rusya' da 1913 yılı itibari ile okur yazar oranının %40 seviyelerinde olmasıdır. (Kurt S. Ü., 2018, s. 181-182) 1890' lı yıllarda Fransa ve İngiltere gibi ülkelerde okur yazar oranının %70 ila %90, Osmanlı İmparatorluğunda ise % 54' seviyelerindeyken Rusya' da bu oranın %17 olmasıda bu durumu destekler niteliktedir. (Ekinci, 2013)

Ancak bu duruma rağmen yazılı yayınlardan propaganda faaliyetleri kapsamında yararlanılmıştır. Bu kapsamda 1915 yılında 82 gazete ve dergi ücretsiz olarak dağıtılırken bu sayı 1916 yılında 94' e çıkarılmış; benzer şekilde ordu ve halkın vatanseverlik duygularına hitap etme amacıyla hazırlanan kitapçıklarda süreç içinde kullanılan yazılı propaganda araçlarından olmuştur. (Medyakov, 2014, s. 4)

Rusya görsel propaganda araçlarını ise başarılı olarak kullanmıştır ve bu noktada siyasi içerikli ilk poster kullanımına Rusya' da başlanmıştır. Bunun yanında sinema, tiyatro hatta sirk gösterileri de propaganda amaçlı olarak kullanılmıştır. Dönemin filmlerinde savaş teması ön plana çıkarken 1916 yılında 150 milyondan fazla sinema bileti satılmış, bu çalışmalarda ortak düşman algısı öncelikle Almanlar üzerinde kurgulanırken bunu Avusturya-Macaristan ve Osmanlı İmparatorluğu izlemiştir. (Kurt S. Ü., 2018, s. 184-185)

1917 yılından itibaren Bolşeviklerin yönetimi ele geçirmesi sonrasında ise yeni yönetim halkı istediği doğrultuda sevk etmek ve yeni dönemin sorunlarıyla başa çıkmak için propaganda faaliyetlerinden etkin olarak yararlanmıştır. Sovyetler bu dönem imkanları dahilindeki tüm propaganda araçlarından yararlanmış, kibrit kutuları ve sanat tablolarına varıncaya kadar halka ulaşabilecekleri tüm araçları kullanmaya çalışmışlardır. Halkın coşkusunu yüksek tutabilmek için resmi geçitler

ve gösteriler sıklıkla kullanılırken yeni yönetim radyonun propaganda çalışmalarındaki önemini fark edip çok sayıda radyo istasyonu kurmuştur. (Ünalan, 2016, s. 118,119) Diğer taraftan yönetimin o dönem sahip olduğu ihtilalci ruh propaganda faaliyetlerine daha çok önem verilmesini beraberinde getirirken bu durum propaganda alanında uzmanlaşmayıda sağlamıştır. (Avşar, 2003, s. 92,93)

Görsel 8: Birinci Dünya Savaşı Rusya propaganda afiş örnekleri



Kaynak: (www.rferl.org, t.y)

I. Dünya Savaşı döneminde Rusya tarafından yapılan propaganda afişlerine örnek olarak sunulan görsellerin ilkinde 1914 yılında başlayan savaş "İkinci Vatanseverlik Savaşı" olarak nitelenmiş, "İlk Vatanseverlik Savaşı" olarak ise Napolyon'un Rusya'yı işgaline atıf yapılmıştır. Böylece kurulan tarihi bağ üzerinden Rusların vatanseverlik duyguları daha yoğun şekilde harekete geçirilmeye çalışılmıştır. İkinci afiş çalışmasında halk cephedeki orduya yardım etmeye davet edilirken, son afiş çalışmasında ise halktan savaşta yara alan askerlere yardım etmesi istenmiştir.

Ülkenin geniş bir coğrafyaya yayılmış olması, birçok farklı etnik kimliği barındırması, ulus kimliğinin sağlanamaması ile birlikte okur yazar oranının düşüklüğü ise savaş dönemi Rus propaganda faaliyetlerini zorlaştırıcı etkenler olarak karşımıza çıkmıştır. (Kurt S. Ü., 2018, s. 183,184)

2.1.6 Amerika Birleşik Devletleri

ABD 1914 yılında başlayan birinci Dünya Savaşına 1917 yılında girmiş ve bu yıl Başkan Wilson tarafından kurulan "Creel Komisyonu" (Halkı Aydınlatma Komitesi) halkı savaşa hazırlamak ve halkın desteğini sağlamakla görevlendirilmiştir. (Apak, 2018, s. 22) ABD'nin savaşa katılmasından günler sonra faaliyetlerine başlayan komite iletişim araçlarından uzmanlıkla faydalanarak sistemli bir şekilde çalışmalarını yürütmüştür. Farklı dillerde yayınlar yapan ve böylelikle Amerikan propagandasının hedef kitlesini genişleten komite bir yandan filmler, fotoğraf ve poster gibi çeşitli araçları propaganda amaçlı kullanırken bir yandanda sanat, iş ve akademi dünyasından saygın isimleri komite çatısı altında bir araya getirmiştir. (Uluçeçen, 2020, s. 13)

Öte yandan komite kadınlar, işçiler, azınlıklar ve çiftçiler gibi toplumun farklı kesimlerini yapılacak olan propaganda çalışmalarında hedef kitle olarak ele alarak tüm kesimler ABD' nin ortak idealleri çevresinde bir araya getirmeye çalışmıştır. Amerika'nın savaşın doğal coğrafyası içinde yer almaması ve farklı kökene sahip vatandaşlar barındırması gibi durumların savaş karşıtı görüşleri de beraberinde getirmiş, bu durum ise Amerika'nın iç propagandaya önem vermesini gerektiren bir etken olmuştur. (Kurt S. Ü., 2018, s. 190,191)

1917 yılında ABD'nin savaşa dahil olmasıyla birlikte ise Amerikan yönetimi basına sansür uygulamaya ve "Espionage Act", "Sedition Act" gibi yasal düzenlemelerle basın kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. (Apak, 2018, s. 22) Creel Komisyonunun ilk işlerinden biride bu düzenlemeleri desteklemek olmuştur.

Sunumlarında gerçeklerle birlikte abartılara da yer veren komite bu dönemde 100 milyonun üzerinde poster ve broşür, 6000 haber bülteni, ve haftalık 20.000' i aşkın materyal ile Amerikan propaganda faaliyetlerini yürütmüştür. (Erdoğan & Alemdar , 2010, s. 55)

Görsel 9: Birinci Dünya Savaşı Amerika propaganda afiş örnekleri



Kaynak: (www.cnnturk.com, 2014)

I. Dünya Savaşı döneminde ABD deki propaganda amaçlı afiş çalışmalarına örnek olarak verilen görsellerin ilkinde "Keşke bir erkek olup donanmaya katılsaydım" sloganıyla bir Amerikan kadını resmedilerek donanmanın asker alımları yaptığı ilan edilmiş, ayrıca çalışmada kadın figürüne yer verilerek tüm Amerikan halkının savaşa hazır olduğu mesajının yanında Amerikan erkekleri orduya katılım için cesaretlendirilmiştir. İkinci afiş çalışmasında " Denizcilere katıl, onlarla birlikte git" sloganıyla benzer şekilde donanmaya asker alımı ilanı yapılarak halkın orduya katılımı amaçlanmıştır.. Son afiş çalışmasında ise "Bayrak için sadece şapka çıkarılmaz, kollarda sıvanır" sloganıyla halk orduya ve savaşa destek vermeye davet edilmiştir.

Sinema alanında ise başlarda sistemli bir çalışma yapılmamış, bu alandaki faaliyetler Hollywood tarafından yürütülmüştür. 1914- 1916 yılları arası dönem çekilen filmler ise savaşa katılmanın tartışıldığı bir dönemin izlerini taşımıştır. Propaganda alanında çekilen ve etkili olan ilk yapım ise 1915 tarihli "The Battle Cry of Peace" (Barışın Savaş Çığlığı) isimli film olmuştur. Filmde Almanların New York'a saldırdığı ve kenti harabeye döndürdükleri bir hikaye yansıtılırken; savaşa girilen 1917 yılı sonrasında Alman aleyhtarı yapımların sayısı artmaya başlamıştır. (İnceoğlu, 2015, s. 80)

1918 yılında savaşın sona ermesini takiben faaliyetlerine son verilen Creel Komisyonu' nda görev alan üyelerin özel sektörde faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte ise savaş döneminde elde edilen tecrübe ve bilgiler özel sektöre taşınmıştır. (Uluçeçen, 2020, s. 13) Ayrıca benzer şekilde Amerikan yönetimine bu dönemde destek veren isimlerden biri olan gazeteci Walter Lippmann, Edward Bernays ile birlikte propaganda metotlarını bilimsel bir şekilde tasarlayarak modern anlamda propaganda tekniklerinin temelini oluşturmuştur. (Apak, 2018, s. 23)

2.2 İkinci Dünya Savaşında Propaganda Faaliyetleri

I. Dünya Savaşı süresince devletlerin ilk kez resmi bir mücadele aracı olarak ele alıp kullandıkları propaganda bu dönemde sağlanan tecrübe ve birikimlerin de etkisi ile II. Dünya Savaşı yıllarında çok daha kapsamlı ve sistemli bir şekilde kullanılmıştır. Öte yandan iki savaş arası dönemde kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelere propagandacılarda uyum sağlamakta gecikmemiştir. Özellikle Goebbels' in propagandanın kitlesel boyutu ile ilgili düşüncelerini pratiğe geçiren Hitler, II. Dünya Savaşı öncesinde ve savaş süresince faşist ideolojiyi dönemin önde gelen kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak yaymıştır. (Akarcalı, 2003, s. 32,51) Bu bakımdan propaganda II. Dünya Savaşında süresince savaşın

paydaşlarınca kullanılan önemli bir mücadele aracı olduğu kadar savaşa giden süreçte de rol oynayan etkin bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünya tarihinin en kanlı savaşlarından biri olduğu ifade edilen II. Dünya Savaşı, (Çelebi, 2016) Almanya'nın 1939 yılında Polonya'yı işgal etmesi ile başlayarak 1945 yılında Japonya'nın teslim olması ile sona ermiş, bu süre zarfında 40-50 milyon arası insanın savaş nedeni ile hayatını kaybettiği belirtilmiştir. (Wikipedia, 2020) Kimi kaynaklarda ise bu sayının 65 milyona kadar vardığı ifade edilmiştir. (Dereli, 2018, s. 204)

Milyonlarca insanın hayatını kaybetmesinin yanında milyonlarca insanın yaşantısını da derinden etkileyen ve dönüştüren bu savaş, bir yandan da bilim, teknoloji ve ekonomi alanlarında çeşitli atılımlara yol açmıştır. Örneğin Chris Bishop'un "The Encyclopedia of Weapons of World War II" adlı çalışmasında sunulan veriler süreç içinde savaşın paydaşı olan ülkelere ait askeri teknolojide meydana gelen gelişmeleri karşılaştırmalı olarak göstermektedir. (Bishop, 2002) Ayrıca bu durumun sadece teknoloji ile sınırlı kalmamış bahsedildiği üzere aynı atılımlar endüstri, tıp ve iletişim gibi alanlarda da meydana gelmiştir. (Boyraz, 2015, s. 101)

Ülkeler bu bağlamda savaşa giden süreç içinde ve savaş sürecinde gerek iç desteği sağlamak adına gerekse uluslararası alanda meşruiyet kazanmak ve düşman ülkeleri zayıflatmak adına propaganda teknikleri üzerinde daha çok durmuş, bu dönemde I. Dünya Savaşına nazaran çok daha sistemli olarak ele alınan çalışmalar özellikle Nazi Almanya'sının etkisi ile giderek kapsamlı bir disiplin halini almıştır.

2.2.1 İtalya

Benito Mussolini 1922 yılında İtalya' da Başbakanlık görevine gelmiştir. Aynı zamanda Ulusal Faşist Parti' nin lideri de olan Mussolini takip eden süreç

içinde faşizm ideolojisini yaymak için yoğun bir propaganda faaliyetine girişmiştir. Bu doğrultuda bu yeni dönemde yapılan ilk işlerden birisi Mussolini üzerinde "kült lider" imajını oluşturma çalışmalarına başlamak olmuş ve bu amaçla Mussolini'ye "il Duce" (lider) unvanı verilmiştir. (Karaca, 2018, s. 1203) İtalya' da Mussolini üzerinden yürütülen kült lider inşası ise yalnızca İtalya' ya özgü bir durum değildir. Bu durum dönemin diğer devletlerinde de sık kullanılan bir metod olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin İspanya'da Franco, Almanya'da Hitler, Rusya'da Lenin, Çin'de Mao üzerine benzer şekillerde "kült lider" olgusu inşa edilmiştir. İtalyan'lar Mussolini üzerinde oluşturulan bu imaj üzerinden sıklıkla Roma İmparatorluğu dönemine atıflarda bulunarak Mussolini ile o eski ama büyük ve ihtişamlı günlere dönüşün mümkün olduğu mesajını vermiştir. Mussolini'nin bu süreçte İtalyan halkına "Yeni Sezar" olarak lanse edilerken, oluşturulan bu imaj üzerinden ise İtalyan halkının tarihi duygularını ve özlemlerini uyararak kitlelerin desteğini almak amaçlanmıştır. (Karaca, 2018, s. 1204-1208)

Mussolini, Başbakanlığa gelişini takip eden 5. yılda (1927) medya yönetimine hâkim hale gelmiş ve böylece propaganda faaliyetlerini kolayca yürütüp halka istediği mesajları rahatlıkla verebilecek bir konum elde etmiştir. (Dereli, 2018, s. 216) Mussolini'nin iktidara gelmesini takip eden yıllarda giriştiği bu propaganda faaliyetleri ise "faşist propaganda" kavramını literatüre eklemiştir. (Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, 2018, s. 23) Basın, radyo ve eğitim gibi birçok araçtan yararlanan Mussolini ve ekibi kitlelere faşizmi yirminci yüzyılın ideolojisi olarak sunmuş ve liberalizm ile demokrasinin yerini faşizmin aldığı mesajını vermiştir. (Dereli, 2018, s. 217) Mussolini'nin "Yeni insan şaşılacak kadar çabuk inanıyor" (Domenach, 1969, s. 43) ve "Bir efsanenin mutlaka doğru olması gerekmez"(Kayabalı & Arslanoğlu, 1983, s. 14) sözleri ise onun propagandanın insanlar üzerindeki etkilerine dair düşüncelerini ve propagandaya bakış açısınıda göstermiştir.

İlk olarak Mussolini İtalyası' nda ortaya çıkan "Faşist Propaganda" kavramının özellikleri ise şu şekilde sıralanmıştır. (Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, 2018, s. 23,24)

1. Faşist Propagandada en çok kara propaganda ile karşı propaganda yöntemleri uygulanmaktadır.
2. Propaganda yapıcılar kendilerini amaçlarına ulaştıracak her türlü aracı (sinema, gazete, radyo, sanat gibi) ustalıkla kullanırlar.
3. Propaganda süreci tek merkezden idare edilir.
4. Propaganda süreçleri kesintiye uğratılmadan her alanda devam ettirilir.
5. İnsan psikolojisinin özellikleri analiz edilerek propaganda sürecinde kullanılır.
6. Liderlerin konuşmaları özel olarak hazırlanır ve kitleleri manipüle eder.
7. Mesajlar rasyonellikten daha çok irrasyonel özellikler taşır. Mantıktan çok duygulara hitap eder.
8. Propaganda süreçleri lider odaklı olduğundan liderlere kutsallık atfedilir ve böylece kitlelerin ona karşı savunma reflekslerinin önüne geçilmeye çalışılır.

Ayrıca bu özelliklerin uygulamalarına ilişkin olarak Mussolini' nin afiş çalışmalarında kullanılmasını istediği sloganlar incelendiğinde bu çalışmaların faşist propagandanın özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Bu sloganlardan bazıları ise şöyledir; (Macit, 2007, s. 108)

- İnan, itaat et ve savaş.
- Mussolini her zaman haklıdır.
- Tarihte hiçbir şey savaşsız kazanılmadı.

Mussolini eğitimi bir propaganda aracı olarak kullanmaya ise göreve gelir gelmez başlamıştır. Göreve geldikten sonra Giovanni Gentile' yi eğitimden sorumlu bakan olarak görevlendirmiş ve okullara bu doğrultuda faşist yurttaş yetiştirme görevini vermiştir. Okullarda gençlere Roma tarihi ve coğrafyası ile ilgili dersler verilmiş, yürütülen propaganda perspektifiyle uyumlu bir müfredat hazırlanmıştır. Sabahları okullarda eğitim Giovi Nezza (Gençlik Marşı) söylenmesi ve Roma selamı verilerek yapılan bayrak törenleri ile başlarken, sporun fiziksel gelişime olan katkısının bilinci ile futbol, atletizm, yüzme gibi spor tesislerin kurulumuna önem verilmiştir. (Akarcalı, 2003, s. 140)

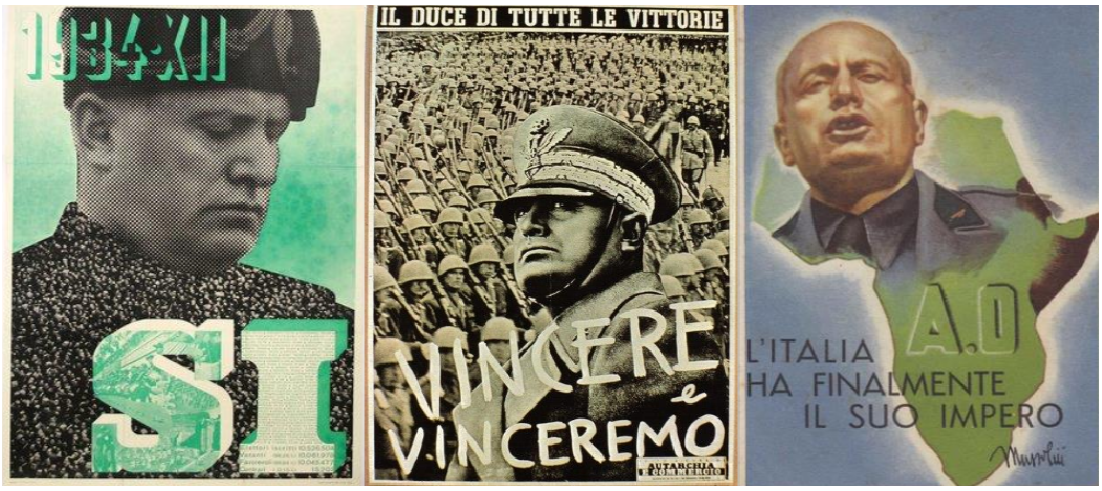
1937 yılına gelindiğinde ise Almanya'da ki propaganda bakanlığına benzer nitelikteki Popüler Kültür Bakanlığı kurulmuş; propaganda faaliyetleri tek merkezden yürütülmeye başlamıştır. Bakanlık yeni dönemle birlikte sansür uygulamalarında daha esnek davranmaya başlamış ancak faşist düşünceyi toplumun her alanına aşılamak için çalışmalarını aksatmadan devam ettirmiştir. Ancak her ne kadar Almanya' daki Propaganda Bakanlığı' na benzer nitelikler sergilese de bakanlığın faaliyetleri Goebbels' in başarılarının gerisinde kalmıştır. (Akarcalı, 2003, s.145)

Mussolini yönetimindeki faşist iktidarın propaganda araçlarından birisi de sinema olmuştur. Bu doğrultuda 1925 yılında "L'Unione Cinematografica Educativa" (Eğitici Sinema Birliği) kurulmuş ve birimde faşist ideolojiyi destekleyen hükümet yanlısı belgesel filmler hazırlanmıştır. (Lüleci, 2018, s. 224) 1935 yılına gelindiğinde ise "Centro Sperimentale di Cinematografia" (İtalyan Sinema Okulu) kurulurken, 1936 yılında ise Avrupa'daki en modern film stüdyosu olma özelliğini taşıyan "Cinecitta" kurulmuştur. Savaşın ilk yıllarında genellikle propaganda amaçlı belgesel film yapımına önem verilirken 1940 yılında 70, 1941 yılında 90, 1942 yılında ise 119 yapım sahnelenmiştir. (Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, 2018, s. 26)

Dönemin önde gelen kitle iletişim aracı olan radyo ise Mussolini İtalyası' nın önde gelen propaganda araçlarından biri olmuştur. 1928 yılından itibaren faşist yönetimin denetimine giren "Ente Italiano Audizioni Radiofoniche" (E.I.A.R) adındaki devlet radyosu bu alandaki propaganda çalışmalarının merkezi oluşturmaktadır.Ancak bu merkezi radyo istasyonu haricinde her kentin kendine ait radyo istasyonu da bulunmaktadır. (Macciocchi, 2000, s. 145,215) Ayrıca radyo yayınları ile daha geniş kitlelere ulaşmak için radyo yayınlarının topluca dinlenebileceği alanlar oluşturulmuştur. (Ulutaş, 2009, s. 12) Bununla birlikte 1932' de 305.120 olan radyo alıcısı sayısı 1938 yılında 1.000.000 ulaşırken toplam radyo dinleyicisi sayısı 5.000.000 olmuştur. (Macciocchi, 2000, s. 215)

Diğer ülkelerde olduğu gibi Mussolini İtalyası' nda afiş çalışmalarıda önemli bir propaganda aracı olmuş; afişler faşist propagandanın ana temaları doğrultusunda özenle hazırlanmıştır.

Görsel 10: Mussolini'nin halk, ordu ve sömürge temalı propaganda afişleri



Kaynak: (Karaca, 2018, s. 1211-1214)

Dönemin afiş çalışmalarına örnek olarak sunulan görseller analiz edildiğinde çalışmaların propagandistler tarafından özenle hazırlandığı görülmektedir. Örneğin ilk görselde yer alan halk temalı çalışmada Mussolini'nin vücudu üzerine İtalyan halkının resimleri işlenmiştir. Bu çalışma ile bir yandan halka Mussolini'nin bir parçası oldukları düşüncesi aşılanırken bir yandanda Mussolini onlara tepeden ve gururlu bir şekilde bakar halde resmedilerek halka onun yüksek bir kişilik olduğu mesajı verilmiştir. Öte yandan görselin sol üst köşesinde Roma rakamı ile yazılan 12 rakamı ile bir yandan Mussolini'nin iktidardaki 12.yılına işaret edilirken diğer yandan Roma İmparatorluğu dönemine atıf yapılarak tarihi bağ kurulmuştur. Afişin sağ alt kısmına büyük bir şekilde yazılan "si/evet" yazısıyla ise halkın Mussoline' ye verdiği destek vurgulanmıştır. Ordu temalı olan ikinci resimde ise Mussolini İtalyan ordusunun önünde resmedilerek onların liderliğine dikkat çekilmiştir. "Bütün zaferlerin lideri" sloganı ile ise Habeşistan ve Libya'da elde edilen kazanımlara gönderme yapılmış; bu mesajlar üzerinden Mussolini komutasındaki ordunun yeni zaferler kazanacağı mesajı verilmiştir. Son afişe geldiğimizde ise Mussolini, Afrika kıtası üzerinde konuşur halde resmedilerek " İtalya nihayet imparatorluğuna kavuştu" sloganı verilmiştir. Bu görsel ile hem Afrika'daki İtalyan sömürgelerine vurgu

yapılmış hem de Mussolini ile İtalya'nın yeniden bir İmparatorluk haline geldiği mesajı verilmiştir.

Mussolini dönemi propaganda faaliyetlerini detaylı ve karşılaştırmalı olarak inceleyen bir çalışmada ise Mussolini dönemi İtalyan propagandasının ülke içinde etkili olduğu ancak diğer ülkelere karşı yapılan propaganda faaliyetlerinin basit, aynı zamanda da komik olacak kadar yanlış bilgileri barındırdığı yorumları yapılmış, nitekim Mussolini sonrası dönemde ise bu nedenlerle halkın faşist propagandaya karşı ilgisizleştiği ifade edilmiştir. (Akarcalı, 2003, s. 156)

2.2.2 Japonya

Japonya Eğitim Bakanlığı'nda 1932 yılı itibari ile propaganda amacı ile "Düşünce İdaresi Bürosu" kurulmuştur. Başbakanlık bünyesinde ise "Hükümet Danışma Bürosu" faaliyete geçirilmiştir. Bu iki birim haricinde ordu ayrı bir propaganda biri kurarken donanma ise kendi bünyesinde ayrı bir propaganda birimi kurmuştur. Diğer ülkelerde ki çalışmalara benzer şekilde yaygın propaganda araçları olan gazete, sinema, miting ve radyo, afiş gibi unsurlar aracılığı ile propaganda faaliyetlerini yürüten Japonya' nın propaganda çalışmalarında özellikle Filipinler ile Çin üzerinde yoğunlaşılmış, Amerikan ve İngiliz karşıtlığı üzerine kurgulanmıştır (Dereli, 2018, s. 219,220)

Öte yandan 1930'lu yılların ortalarından itibaren Japonya'da ordu hükümeti etkisi altına almıştır. Japon Generalleri yalnızca İmparatora hesap veren, yasama ile yürütme kuvvetlerini elinde tutan bir güce sahip konuma gelmiştir. Eğitim sistemi ise tıpkı İtalya ve Almanya'daki gibi bir propaganda aracı olarak kullanılmış böylece nesiller propaganda yapıcı askeri yöneticilerin istedikleri düşünce yapısı ile yetiştirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda General Tojo tarafından 1935 yılında Eğitim Bakanlığına General Sadao Araki atanmış ve gençler militarist anlayışla yetiştirilmeye başlanmıştır. Okullar İtalya'dakine benzer şekilde sabah yapılan

bayrak töreni ve milli marş ile açılmış; sabah saatlerinde yapılan radyo yayınlarıyla ise halk beden eğitimine teşvik edilmiştir. (Akarcalı, 2003, s. 160,161)

Japon propagandasının etkili araçlarından birisi de savaşın diğer paydaşlarınca da etkin bir biçimde kullanılan radyo olmuştur. Bu dönemde "Tokyo Rose" adı verilen ve çok iyi ingilizce konuşan kadın spikerler aracılığıyla ABD ordusuna karşı propaganda amaçlı radyo yayınları gerçekleştirilmiş, bu yolla Amerikan ordusunun moralinin bozularak savunma mekanizmalarının kırılması amaçlanmıştır. (Çalışkan, 2020, s. 184) Ayrıca dergi, broşür vb. yayınların Amerika' ya sokulması engellendiğinden dolayı radyo yayınlarına dahada önem veren Japonlar, ABD' nin kendileri aleyhinde oluşturduğu nefret algısını kırmak içinde radyo yayınlarını kullanmıştır. Bu amaçla ABD ordusuna yönelik yapılan bu yayınlarda Japonların aslında savaşmak istemediği, savaşın biran önce son bulması gerektiği, Japonların kendilerini savunmak için savaşmak zorunda kaldığı gibi söylemlere yer verilmiştir. (Yılmaz, 2020, s. 550,551)

Görsel 11: İkinci Dünya Savaşı Japon propaganda afiş örnekleri



Kaynak: (Filminspector, 2016)

Savaş dönemi Japon propagandasının öne çıkan araçlarından bazıları afiş ve slogan çalışmaları olmuştur. Bu duruma örnek olarak sunulan afiş çalışmalarının ilkinde "Anavatanı savunmak için tüm Japonlar yer alıyor" sloganı tercih edilirken, ikinci afişte ise "Asya'nın yükselişi" sloganı kullanılmıştır. (Dereli, 2018, s. 220) İlk görselde Japon halkını temsilen birçok karaktere yer verilmiştir. Detaylı olarak incelendiğinde köylü figürlerinin tırpan ve kürekle, asker figürünün ise silahla saf tuttuğu resmedilmiştir. Böylece tüm halkın imkanları ölçüsünde Japonya için aynı safta yer alan askerler olduğuna vurgu yapılmıştır. İkinci görselde ise düşman bayraklarının yere düştüğü zemin üzerinde zincirleri kıran dev Japon askeri resmedilerek Japonların öncülüğünde Asya'nın batı ezberlerini bozduğu ve zincirleri kırdığı, bu güç karşısında düşman devletlerin ise çaresiz kaldığı mesajı verilmiştir. Son afiş çalışmasında ise Japonlarla aynı safta yer alan Mihver bloğu ülkeleri Almanya ve İtalya ile olan birliktelik yansıtılmıştır. Bu çalışmada üç ülkenin liderlerine ait resimlere yer verilirken bu resimlerin altında neşeyle oynayan ve ülkelerine ait bayrakları taşıyan İtalyan, Japon ve Alman çocukları bir arada resmedilmiştir. Böylece çalışmada bayrak taşıyan mutlu çocuklara yer verilerek savaşın bu ülkelerin gençliği ve mutlu bir geleceği olması adına yapıldığı mesajı işlenmiştir.

Japon Savaş Bakanlığı tarafından 1938 yılında yaptırılan ve batının emperyalist yayılmacılığını konu alan "Acil durumlar da Japonya" isimli sinema filmi ise bu dönem çekilen önemli bir propaganda sineması örneğidir. Pearl Harbor' da yaşananları anlatan "Ölüme Koşanlar" ve bir Amerikan gemisinin batırılışını anlatan "Torpido Filosu Yola Çıkıyor" gibi filmler ise öne çıkan diğer Japon propaganda sineması örnekleri olmuştur. (Dereli, 2018, s. 219)

Japon propagandasının gücünü kıran ana faktörlerden biri ise propagandanın tek elden yürütülmemesi olmuştur. Başbakanlığın ayrı donanmanın ayrı ordunun ayrı propaganda birimlerinin olması kimi zaman uygulamada aksaklıklara neden olmuş ve farklı kaynaklardan gelen talimatlar propagandistlerin işini zorlaştırarak yürütülen propaganda faaliyetleri etkinliğini azaltmıştır. Ayrıca askeri başarısızlıkların propaganda ile gizlenmeye çalışmasıda gerçeklerin ortaya çıkmasıyla beraber tıpkı

Almanya ve İtalya' da olduğu gibi ters yönlü etki meydana getirmiş, devlete olan güveni azaltıcı bir etki göstermiştir. (Akarcalı, 2003, s. 178,184)

2.2.3 Rusya

1917 yılında gerçekleşen Ekim Devrimi sonrasında Rusya'da propaganda faaliyetleri yeni düzeni yerleştirmek ve yaymak üzere yoğunlaştırılmıştır. Sovyetler bu doğrultuda hem fikirlerini yaymak hem de kitleleri istedikleri doğrultuda hareket ettirmek için propagandayı her alanda etkin şekilde kullanmışlardır. Komünist yönetim 1928 yılına gelindiğinde ise devrime verilen desteği büyütmek ve sanatı emekçi sınıfa yaymak için Kültürel Devrim hareketini başlatmıştır. Stalinist yönetim tarafından kabul edilen "sosyalist gerçekçilik" ise devletin resmi sanat anlayışı olarak kabul edilmiştir. Bu anlayışın eseri olarak hazırlanan afişlerde Stalin'e, emekçilere, çalışan öğrencilere ve kızıl ordu mensupları gibi Sovyet propagandası ile uyumlu ögelere yer verilmiştir. (Akan, 2017, s. 77,81,83)

Görsel 12: İkinci Dünya Savaşı Rusya propaganda afiş örnekleri



Kaynak: (www.allworldwars.com, t.y)

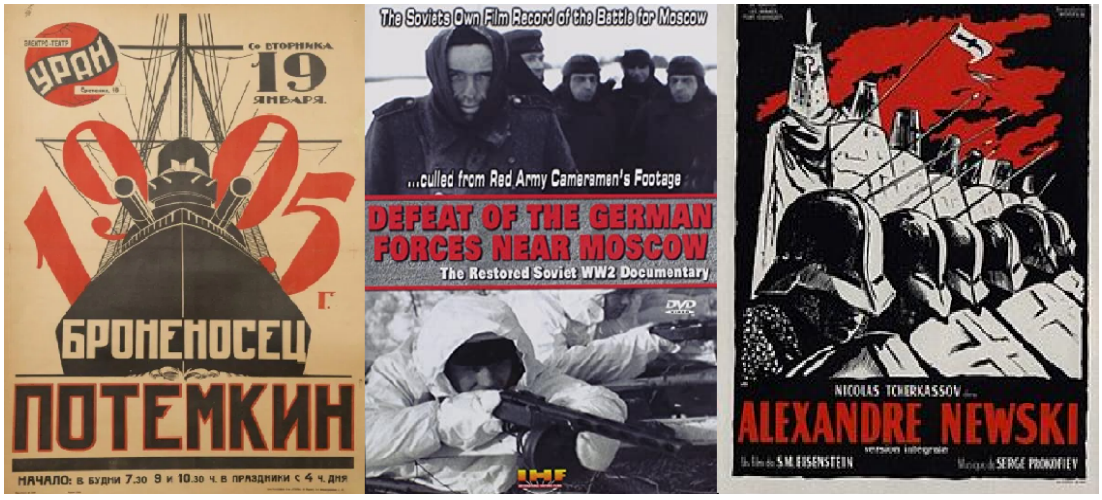
Dönemin afiş çalışmalarına örnek olarak sunulan görsellerin ilkinde Stalin kızıl ordunun üzerinde onların lideri olarak resmedilmiş ve "Alman işgalcileri yok edelim, onları anavatanımızdan atalım !" sloganlarına yer verilmiştir. İkinci görselde ise kucağında bebekle bir sovyet kadını, ucundan kan damlayan bir Nazi süngüsü önünde resmedilmiştir. Bu çalışmayla bir yandan Nazilerin acımasızlığı vurgulanmış bir yandanda " Kızıl ordu kurtar bizi !" sloganıyla Sovyet ordusunun masumların sığınacağı adres olduğu mesajı verilmiştir. Son görselde ise tarihi öğelere yer verilerek Hitler'in gölgesi Napolyon olarak resmedilerek " Napolyon yenildi, Hitler' de yenilecek" mesajı verilmiştir.

Nazilerin Slav devletleri ele geçirme planları üzerine ise Sovyetler dış politikada Slav vurgusu yapıp Slavların koruyuculuğunu üstlenmiştir. Bu doğrultuda bir " Slav Komitesi" kurularak savaşın sürdüğü 1941 ve 1943 yılları arasında kongreler düzenlenmiştir. Başlangıçta Sovyet milliyetçiliği olarak ortaya çıkan bu ortak kimlik oluşturma çalışmalarında başarı sağlanamayarak bu durum zamanla Rus milliyetçiliğine evrilmiş, "Tek ülkede sosyalizm" fikri tek ülkede rus milliyetçiliği politikalarına dönüşmüştür. (Özel, 2014, s. 113,119) Bu politikayla birlikte savaş dönemi Sovyet propagandası Stalin'in kişiliği ve Nazi karşıtlığı temaları üzerine yoğunlaşarak bu üç tema üzerinden propaganda faaliyetleri yürütülmüştür. (Dereli, 2018, s. 205,206)

Diğer taraftan önceden de değinildiği üzere Sovyetlerde tıpkı Naziler gibi savaş öncesi dönemde propaganda faaliyetlerinde bulunmuş, sinema ve radyo gibi teknolojinin sunduğu çeşitli imkanlardan propaganda çalışmalarında yararlanmıştır. Goebbels propaganda tarihindeki yerini almadan çok daha önceleri 1902 yılında Lenin propagandanın değerine ilişkin söylemlerde bulunduğu, Stalin'in ise 1910 yılına kadar propaganda bürosunu idare ettigi belirtilmiştir. (Keskin Yılmaz, 2007, s. 14) 1917 devrimi sonrasında kurulan Ajitasyon ve Propaganda Departmanıyla birlikte ise iletişim araçları kontrol altınarak çalışmalara daha düzenli bir hal kazandırılmıştır. (Keskin Yılmaz, 2007, s. 14) Ayrıca tıpkı Almanya ve İtalya'da olduğu gibi Rusya'da da propaganda faaliyetleri tek merkezden yürütülerek yapılan çalışmalara hız ve esneklik kazandırılmıştır.

Sinemanın bir propaganda vasıtası olarak kullanımına da benzer şekilde savaş öncesi dönemde başlanılmıştır. Rusya'nın sinema endüstrisi başlangıçta film ithal ederek başlamış; 1908 yılından itibaren ise yerli yapımlara imza atılmıştır. Propaganda amacı ile çekilen ve "Agitki" adı ile anılan bu filmler ise eğitimli olmayan kişilerin de rahatlıkla anlayabileceği tarzda ve yarım saati geçmeyecek şekilde hazırlanmıştır. Böylece tiyatro ile ulaşılamayan en uzak yerlere sinema ile ulaşmak ve kitleleri propagandanın etkisine almak amaçlanmıştır. Bir süre sonra ise Sovyetlerin sinemaya verdiği önemin artarak sinema şirketlerinin devletleştirilmiştir. (Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, 2018, s. 28) Sovyet sinemasının teorisyeni olarak anılan Sergie Eisenstein ise Sovyet sinemasında teknik açıdan düzenlemeler yapmış ve "Potemkin Zırhlısı" gibi başarılı bir eseri kazandırmıştır. Bu dönemde uzun metrajlı çekilen "Volachayevsk Days", "Alexandre Newski" gibi yapımlar ise Sovyetlerin uluslararası alandaki tutumlarını yansıtmış, böylelikle Sovyet sinemasının dikkat çeken yapımları arasında yerini almıştır. Ayrıca doğrudan savaşı konu alan Leningrad, Stalingrad ve Moskova savunmaları üzerine ise çeşitli sinema ve belgesel filmleri çekilmiştir. (Akarcalı, 2003, s. 204-205)

Görsel 13: Potemkin Zırhlısı, Moskova Savunması ve Alexandre Newski film afişleri



Kaynak: (www.amazon.com, 2013), (Wikipedia, 2020), (Fidaner, 2017)

Yukarıdaki ilk görselde yer alan “Potemkin Zırhlısı” filmi Goebbles’ in de takdirini kazanmıştır. Goebbles’ in bu filmi: “Eşi benzeri olmayan bir şaheser. Bu filmi izleyen insan Bolşevik olabilir.” sözleriyle övdüğü belirtilmiştir. (Alagöz, 2012, s. 279) Öte yandan bu eserlerin ortaya çıktığı dönemin propagandası için İtalya' daki “Faşist propaganda” terimine benzer şekilde “Sosyalist propaganda” terimi kullanılmıştır. Sosyalist propagandaya Rusya öncülük ederken elde edilen başarılar neticesinde Çin ve Küba gibi ülkelercede bu çalışmalar örnek alınmıştır. (Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi, 2018, s. 27,28)

Çağın önde gelen propaganda araçlarından olan radyo ise Sovyet Rusya’nın propaganda çalışmalarında da öne çıkmıştır. O dönem dünyadaki en güçlü radyo vericisi olan Noginsk istasyonunun Rusya’ da bulunurken, Sovyetler tarafından Yugoslavya, Bulgaristan ve Slovenya’ya dönük yayın yapan vericilerde kurulmuştur. (Akarcalı, 2003, s. 214-215) Sovyetler radyo aracılığı ile daha çok komünizm propagandası yaparken farklı etnik kökenleri bünyesinde barındırması ise bu yayınların farklı dillerde yapılmasını beraberinde getirmiştir. (Çakı G. , 2020, s. 254) Radyo yayınlarının Almanya’ ya kadar uzanması avantajı ise Ruslar tarafından ustalık ile kullanmıştır. Buna göre savaş esirlerinin listelerini radyolar aracılığıyla yayınlayan Ruslar, yakınları hakkında bilgi almak isteyen Almanların bu konudaki tek bilgi kaynağı olmuştur. Bu durum ise Ruslara yayınların arasında Alman halkına kendi propagandalarını yapma imkanı tanımıştır. (Akarcalı, 2003, s. 215)

Ayrıca dönemin Sovyet propagandasının düşman unsurunu tek başına Naziler oluştururken, Stalin konuşmalarında tarihi atıflardan ve Lenin kültündende sıklıkla yararlanmıştır. Bununla birlikte savaş için daha çok askere ihtiyaç duyulduğundan Nazilerde olduğu gibi Sovyetlerde de savaş sürecinde toplum tektipleştirilmeye çalışılmıştır. (Pehlivanoğlu, 2020)

2.2.4 Amerika Birleşik Devletleri

Amerika Birleşik Devletleri savaşın başlangıcında resmi olarak tarafsız kalmıştır. Ancak resmi olan bu tarafsızlığa rağmen İngiltere ve Fransa'ya askeri yardımlarda bulunmuştur. ABD' nin bu çelişkili tutumunun nedenlerinden birisi ise Amerikan toplumundaki savaş karşıtlığı olmuştur. Japonya'nın Amerika'ya saldırısı ve bunu takiben Nazilerin Amerika'ya savaş ilanında bulunmasıyla ise Amerika'da savaşın paydaşlarından biri haline gelmiştir. Amerika savaşa resmen bu olaylardan sonra girmiş olsa da Mihverlere karşı propaganda faaliyetlerine daha önce başlamıştır. Örneğin 1940 yılında çekilen ve Charlie Chaplin'in rol aldığı "Büyük Diktatör" filmi ile Nazi Almanyası ve Faşist İtalya ciddi bir şekilde eleştirilmiştir. (Karaca & Yüzüncüyıl, 2018, s. 99,100)

Diğer taraftan bu dönemde Roosevelt hükümeti savaş için gerekli olan iş gücü ve finansal desteği propaganda aracılığı ile ülke içinden temin etmeye çalışmış; bu bakımdan dönemin propaganda faaliyetleri daha çok hükümetin politikalarına destek toplamak amacıyla yürütülmüştür. Ayrıca birinci Dünya Savaşı yıllarında daha sistematik hale gelen propaganda faaliyetleri ikinci Dünya Savaşından itibaren ise ABD'de bir disiplin halinde ele alınmıştır. (Boyraz & Cantürk, 2014, s. 496,499)

Bu kapsamda Başkan Roosevelt'in talimatı ile Avrupa'ya giden ve İngiltere'nin propaganda faaliyetlerini inceleyerek bu konuda rapor hazırlayan Albay Donovan önce Başkan tarafından Enformasyon Savunma Koordinatörlüğüne atanmış, sonrasında ise Donovan tarafından Politik Savaş Departmanı kurulmuştur. (Akarcalı, 2003, s. 242)

1942 yılına gelindiğinde ise Roosevelt tarafından "Office War İnformation" (Savaş Bilgi Ofisi) kurulmuştur.(Culbert, 1986) Ofis savaş öncesi dönemde halkı savaşa ikna etmek için çalışmalarda bulunurken, savaşın başlaması sonrasında ise birlik beraberlik ve vatanseverlik temalı propaganda çalışmalarıyla öne çıkmıştır. (Doğan, 2020, s. 1147) Öte yandan hem ülke içinde hem de ülke dışında faaliyet gösteren ofis, bünyesinde bulundurduğu reklamcı, fotoğrafçı ve davranış bilimleri

uzmanlarıyla propaganda çalışmalarını sistemli olarak yürütmüştür. Hatta bu çalışmalar kapsamında Amerikan sinemasının önde gelen markalarından olan Hollywood'da birde ofis açmıştır. (Boyraz & Cantürk, 2014, s. 499)

Ancak tüm bu düzenli gayretlere karşın kimi zaman düşmandan çok birbirleriyle mücadele eden çok sayıda propaganda biriminin varlığı yapılan çalışmaların etkinliğini azaltmıştır. Bu doğrultuda "Savaş Enformasyon Departmanı" ve "Stratejik Savaş Departmanı" olarak iki ayrı birim psikolojik harp alanında faaliyet yürütürken bunlardan ilki beyaz, ikincisi ise kara propaganda faaliyetlerini yürütmüştür. Başlarda kimi siyasetçilerin propagandaya şüpheli yaklaşması, çirkin ve gereksiz olarak görmesi gibi nedenlerle ülkede çokça eleştiriye tabi tutulan Amerikan propagandası, genel manada Goebbels idaresinde ki Nazi propagandası kadar başarı olmasa da özellikle broşür çalışmaları ve ülke içine yönelik yapılan sinema çalışmalarında tüm ülkeleri geride bırakacak bir başarı elde etmiştir. (Akarcalı, 2003, s. 243,244)

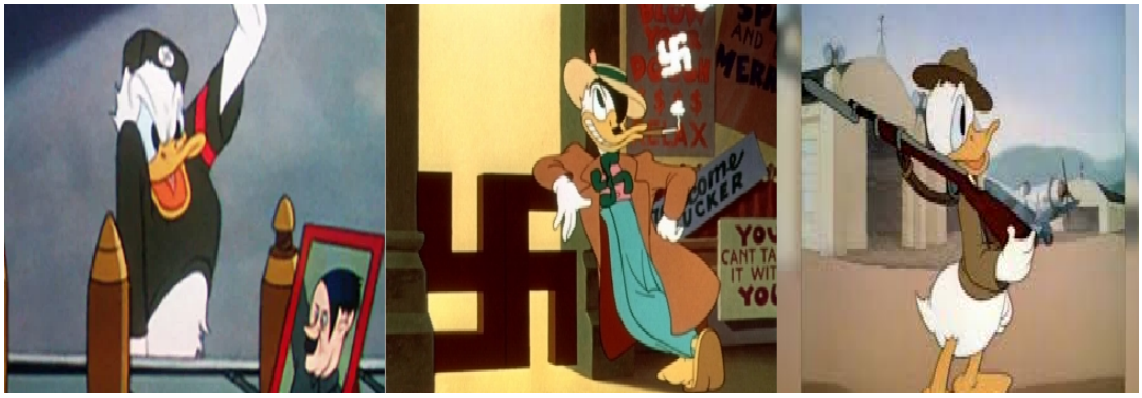
Söz konusu broşür çalışmaları kapsamında savaşın son dönemlerinde Amerikan uçakları tarafından Avrupa kentleri üzerine haftalık 7 milyon broşür atılırken bu sayı I. Dünya Savaşı toplamında 3 milyonda sınırlı kalmıştır. (Boehm, 1989, s. 110) Bu broşür çalışmalarının içeriği de oldukça ilginç ve etkili olmuştur. Örneğin cephe hattına atılan bazı broşürlerde Alman askerlere ordudan nasıl kaçabilecekleri, nasıl hasta numarası yapmaları gerektiği, anlatılırken bazı çalışmalarda da broşürlerin yanında sahte geçiş belgeleri ve sahte paralar gönderilmiştir. (Akarcalı, 2003, s. 246) Üstelik Amerikan Hava Kuvvetleri bu yöntemi yalnızca broşür dağıtımında kullanmamıştır.

Bu yöntemle gazetelerde Almanya, İtalya, Norveç, İrlanda gibi pek çok Avrupa ülkesine havadan ulaştırılmıştır. Örneğin Normandiya çıkarması öncesinde yine bu yöntemle bölgeye bir haftada sayısı 7 milyona varan gazetelerin ulaştırıldığı belirtilmiştir. (Akarcalı, 2003, s. 246)

II. Dünya Savaşı yıllarında her türlü vasıtayı propaganda amaçlı kullanan taraflar bu bağlamda oldukça masumca görünen ve eğlence amaçlı yapılan çizgi filmleride etkin bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Özellikle Amerikan

yönetimi tarafından ünlü çizgi film karakterlerinden olan Mickey Mouse, Temel Reis, Donald Duck gibi karakterler üzerinden yoğun bir propaganda çalışmasına girişilmiştir. Bu yolla bir yandan düşman aleyhinde propaganda yapılırken bir yandan ise halktan savaş için maddi destek toplanmaya çalışılmıştır. Örneğin Normandiya çıkarması öncesinde halktan destek toplamak için 1943 yılında Donald Duck karakteri ile ekranlara yansıyan "43 Ruhu" adlı çizgi film o kadar başarılı olmuştur ki bu çalışmaya karşı Naziler, Fransız halkının desteğini sağlamak ve ABD kışkırtmalarını önlemek amacı ile "Nimbus Libere" (Nimbus Kurtarıldı) adlı bir çizgi film hazırlatmıştır. (Çakı, 2018, s. 53,57)

Görsel 14: İkinci Dünya Savaşı yıllarında propaganda amaçlı kullanılan Donald Duck çizgi filmleri



Kaynak: (Beyde, 2017)

Propaganda amacı ile kullanılan çizgi filmlere benzer şekilde çizgi romanlarda yine propaganda amacı ile bu süreçte kullanılmıştır. Süper Man, Captan America gibi karakterlerin mücadelesi suçlular ya da doğaüstü gizemli güçlerle sürerken bu dönemde kahramanlar ideal Amerikan askeri olarak resmedilerek Mihver devletlere karşı mücadele ettirilmiştir. Böylelikle bu karakterlerin cephe hattında gerçekleştirdikleri kahramanlıklarla Almanların "yenilmezlik" algısı da yıkılmaya çalışılmıştır. (Karaca & Yüzüncüyıl, 2018, s. 13,16)

Görsel 15: İkinci Dünya Savaşı Dönemi Amerikan çizgi roman örnekleri



Kaynak: (Karaca & Yüzüncüyıl, 2018, s. 16)

Dönemin önde gelen propaganda araçlarından biri olan radyoda Amerikan yönetimince sürekli kullanılan vasıtalardan biri olmuştur. Özellikle Başkan Roosevelt "Ocakbaşı Sohbetleri" adı verilen radyo konuşmalarıyla Amerikan halkını etkilemeyi başarmış ayrıca bu çalışmasıyla radyoyu siyasi amaçla kullanan ilk lider olarak tarihe geçmiştir. (Işık, 2012, s. 23) Bu çalışmalar diğer ülkelerde de olduğu gibi yalnızca ülke içi ile sınırlı kalmamış radyo propagandaları ile ülke dışında da ciddi başarılar sağlanmıştır. Örneğin radyolardan İtalyan donanmasına sıklıkla yapılan teslim olun çağrılarının işe yaramış; Amerikan donanmasına mensup bir Amiral bu durumu: " Radyo propagandacıları bizim üç yılda başaramadığımız işi, bir günde başardılar" sözüyle ifade etmiştir. (Akarcalı, 2003, s. 249)

Amerikan yönetiminin savaş sürecindeki en önemli propaganda aygıtlarından biri de sinema olmuştur. Bu alandaki çalışmalarda Hollywood markası öne çıkarken; Hollywood sadece sanatsal faaliyetler yürütmekle kalmamış aynı zamanda Amerikan kültür ve ideolojisinin yayılmasında etkin bir aygıt olmuştur. (Sayıcı, 2019, s. 189) Yapımlarında Amerikan Savunma Bakanlığı' nın çizdiği sınırları pek fazla aşmayan Hollywood bu yönüyle Amerikan savunmasının bir unsuru gibi hareket etmiştir. Çizgi film yapım şirketi olan Walt Disney' dede durum bundan pek farklı değildir.

Disney'de Amerikan politikalarına ortaya koyduğu yapımlarla destek vermiştir. (Keskin Yılmaz, 2007, s. 69)

Savaşın başlaması ile birlikte savaş temalı çok sayıda film çekilmiştir. Buna göre 1943 yılı sonrasında Hollywood yapımlarının %30'unda savaş teması işlenmiştir. " Lights out in Europe" (Avrupa'da Işıklar Söndü), " Siege" (Kuşatma), " The Moon is Down" (Ay Düştü) ve " The Battle of Russia" (Rusya Savaşı) gibi birçok film savaş döneminin propaganda amaçlı yapımları arasında yerini almıştır. (Akarcalı, 2003, s. 256)

Amerikan propagandasının yaygın araçlarından bir diğeri de diğer ülkelerde de olduğu gibi afiş çalışmaları olmuştur. Amerikan yönetiminin afişlerin ilgi çekici olması için renk uyumu, vurgu, duygusallık ögelerine özellikle dikkat etmiştir. Savaş döneminde propaganda amacı ile kullanılan afişler genelde vatanseverlik, duygusallık, düşmanlara karşı alaycı mizah ve başarılı olunmadığı takdirde yaşanabilecek felaketler olmak üzere dört tema üzerinde kurgulanmıştır. (Doğan, 2020, s. 1138)

Görsel 16: İkinci Dünya Savaşı Dönemi Amerikan afiş örnekleri



Kaynak: (Doğan, 2020)

II. Dünya Savaşı Amerikan afiş çalışmalarına örnek olarak sunulan ilk çalışmada Amerika'nın sembollerinden biri haline gelen Özgürlük Anıtı zincirlenmiş olarak çizilmiş, Amerikan halkının özgürlüğünün tehlikede olduğu mesajı verilmiştir. Arka planda yükselen dumanlarla ise Amerika'nın bombalanma ihtimali zihinlerde canlandırılmıştır. Böylelikle yaşanabilecek felaketler resmedilerek halkın Amerikan yönetime verdiği destek arttırılmak istenmiştir. İkinci çalışmada ise orduya katılımı arttırmak için Amerikalıların ünlü "Sam Amca" figürü " Seni istiyorum" sloganıyla birlikte kullanılmıştır. Son görselde ise Hitler ve Hirohito korkunç bir şekilde resmedilerek ilk çalışmaya benzer şekilde korku öğesi üzerinden halkın yönetime olan desteğini artırmak amaçlanmıştır.

2.2.5 İngiltere

II. Dünya Savaşı yıllarında İngiliz propagandası bir önceki Dünya Savaşında da İngiliz propagandasının idare edildiği Enformasyon Bakanlığı'nca idare edilmiştir. Bakanlık bu dönemde savaş sırasında uygulanacak ilkeler ve amaçları içeren bir belge hazırlamış böylelikle de yürütülecek olan propaganda faaliyetlerinin sistemli bir çerçevede işletilmesi amaçlanmıştır. (Dereli, 2018, s. 209)

1939 yılına gelindiğinde daha çok ülke içine yönelik faaliyetlerde bulunduğu belirtilen Enformasyon Bakanlığı'na ek olarak "Dış Ülkelere Propaganda Dairesi" (Siyasal Savaş Dairesi) kurulmuştur. Daire ilk yıllarda başarısız bir seyir izlerken bu durumun nedeni bakanlık ile savaş dairesi arasında ki uyumsuzluk ve çekişmeler olmuştur. Öte yandan Churchill' de propagandaya yeteri kadar ilgi göstermezken propaganda amaçlı broşürlerin cephe hattına havadan atılması ile görevli filo komutanı Harris' de "kırıntı" olarak nitelendirdiği bu eylemler için askerlerin ve uçakların riske atılmasından duyduğu rahatsızlığı dile getirmiş ancak Almanların cephede kaybetmeye başlaması ile bu olumsuz durum değişerek Siyasal Savaş Dairesi daha etkin konuma gelmeye başlamıştır. (Akarcalı, 2003, s. 220-221)

Savaş sürecinde İngiliz yönetiminin etkin bir biçimde kullandığı araçlardan biri radyo olmuştur. Bu noktada Enformasyon Bakanlığı radyo yayınlarından istifade ederken bu çalışmalarında BBC' den özellikle faydalanmıştır. (www.historyextra.com, 2016) 1938 yılında Arapça ve İspanyolca olmak üzere iki farklı yabancı dilde yayın yapan BBC savaşın başlangıcından itibaren ise yedi farklı dilde uluslararası yayınlar yapmaya başlamıştır. Savaş sürecinde İngilizlerin kazanımlarının yanı sıra kayıplarını da şeffaf bir şekilde sunan BBC bu özelliği ile dinleyiciler tarafından güvenilir olan kaynaklar arasına girmiştir. (www.bbc.co.uk, 2007) Bu çalışmaların yanında İngilizler radyoyu kara ve gri propaganda faaliyetleri içinde kullanmıştır. İngilizler bu süreçte gizli radyo vericileri ile Alman radyolarını taklit etmiş; Alman kanallarından verilen resmi bilgileri yayınlamış, Alman marşlarını çalmış ancak bu kamuflaj arasında düşmanın moralini bozacak ve onları endişeye sevk edecek haberlerden ustalıkla yararlanmışlardır.. Örneğin bombalanan kentler ve buralarda yaşayan halka yapılacak yardımlar bildirilirken, bir yandan da bu kentlerin bombalandığı bilgisi ile ordudaki askerlerin aileleri için endişeye kapılmalarını sağlayarak morallerini bozucu yönde çalışmalar yapılmıştır. (Akarcalı, 2003, s. 226)

Savaş sürecinde dikkat çekilen bir çalışma ise Victory (V) "Zafer İşareti" sembolünün kullanımı olmuştur. 1941'de BBC kanalı tarafından başlatılan bu kampanyayla halktan Nazi işgali altındaki bölgelerde müttefiklere olan desteğin gösterilmesi için her yere bu sembolün yazılması istenmiştir. (Macdonald, 2016)

Yine afiş çalışmaları da diğer devletler gibi İngiltere'nin de üzerinden propaganda faaliyetlerini yürüttüğü araçlardan biri olmuştur.

Görsel 17: İkinci Dünya Savaşı İngiltere Propaganda afiş örnekleri



Kaynak: (Taylor, 2012) (Wikipedia, 2020)

Bu kapsamda örnek olarak verilen afiş çalışmalarının ilkinde İngiliz ve Sovyet bayrakları taşıyan süngüler üzerinde Hitler'i temsilen bir kuru kafa "Birlikte" sloganı ile resmedilirken; ikinci çalışmada ise yine İngiliz ve Sovyet bayrakları Hitler'in boynuna dolanarak Hitler boğulmuş bir şekilde resmedilmiş ve yine "Birlikte" sloganı kullanılmıştır.. Her iki afişte de birlikte (together) sloganı tercih edilerek İngiliz ve Sovyet müttefikliğine vurgu yapılmış, ayrıca Nazilere karşı arzu ettikleri zafere olan inanç vurgulanmıştır. Son görselde ise Kraliyet tacının altında "Sakin olun ve devam edin" sloganına yer verilerek topluma güven ve inanç aşılamaya çalışılmıştır. Ayrıca bu görsel II. Dünya Savaşının en bilinen afişlerinden biri olarak öne çıkmıştır.

İngilizler bu süreçte sinema vasıtası ile yapılan propaganda çalışmalarında ise özellikle belgesel filmlerde başarı göstermiştir. Bu kapsamda savaşın İngiltere'deki etkilerini gösteren kısa film "Can Take It" (Londra Kazanabilir), Kraliyet hava kuvvetlerinin mücadelesini konu alan "Target for Tonight" (Bu geceki Hedefimiz) ve Bakanlık tarafından hazırlatılıp İngilizlerin Kuzey Afrika'daki savaşını anlatan "Desert Victory" (Çöl Zaferi) (1943) gibi belgeseller dönemin öne çıkan yapımları olmuştur. (Akkaya, 2019, s. 22)

Tüm bu örneklerde görüldüğü üzere I. ve II. Dünya Savaşları döneminde savaşın paydaşı olan ülkelerce propaganda faaliyetleri çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Bu faaliyetler süreç içinde giderek daha kurumsal ve kapsayıcı bir hal alırken propagandanın kitleleri etkileme ve yönlendirmedeki etkisi taraflarca kavranması propaganda faaliyetlerini eskiye nazaran çok daha önemli bir siyasi araç haline getirmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NAZİ ALMANYASINDA PROPAGANDA FAALİYETLERİ

3.1 Nasyonel Sosyalistlerin İktidara Gelişi

1929 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz Alman siyaseti üzerinde önemli kırılmalara neden olmuştur. Mart 1930'da Sosyal Demokratların ılımlı tutum sergileyen partilerle yaptığı ittifağın dağılması sonrasında, Katolik Merkez Partisine hükümeti kurma görevi verilmiş; ancak yeni kurulan hükümetin meclise gönderdiği tasarıların sürekli reddedilmesiyle Temmuz 1930'dan itibaren ülke olağanüstü kararnamelerle yönetilmeye başlamıştır. (Yücel, 2018, s. 44,45)

Bu dönem yaşanan ekonomik kriz milyonlarca Almanın işini kaybetmesine yol açmış, yaşanan bu sürece politik krizlerde eklenince bu durum Alman halkının Weimar Cumhuriyetinin zayıf hükümetlerine olan güvenini yitirmesine neden olmuştur. Bunlarla beraber I.Dünya Savaşı'nın ağır ve onur kırıcı yenilgisinin Alman halkının hafızalarında yerini koruması ise sert söylemlere sahip Nasyonel Sosyalistlerin iktidara yürüyüşü için bir fırsat sağlamıştır. (www.encyclopedia.ushmm.org, t.y)

Hitler'in iktidara geldiği 1933 yılına kadar geçen 3 yıllık depresyon süreci devrimci nitelikli söylemlerde bulunan Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'ne (Nazi Partisi) ve komünistlere güç kazanmıştır. 1933 seçimlerine gelindiğinde ise Nazi Partisi'nin çoğunluğa sahip olmamasına rağmen devlet başkanı Hindenburg' un önerisiyle Hitler Şansölye olmuştur. Hitler 1923'deki başarısız darbe girişiminden aldığı ders ile bu kez iktidara gelene kadar yasalara uygun bir şekilde hareket etmiş

buda kendisine yönelik gelebilecek tepkilerin kırılmasına neden olmuştur. Ancak iktidara geldikten hemen sonra yeni seçimler için Reichstag' ı dağıtmış ve yapılan seçimlerde gücünü arttırmıştır. Bu aşama sonrasında ise diğer partileri kapatarak siyasi faaliyetleri yasaklamıştır. (Sander, 1989, s.43,44) 1934 yılında Hindenburg' un ölümü üzerine ise yapılan referandum ile hükümet başkanlığı ve devlet başkanlığını birleştirilmiş böylece Hitler, Almanya'nın Führeri olmuştur. (Yücel, 2018, s. 52)

3.2 Nazi Propagandasına Yön Veren Unsurlar

Almanya'da kökleri ondokuzuncu yüzyıla kadar uzanan antisemitik hareket ve yirminci yüzyıl başlarında giderek güçlenen ırkçı görüşler bir araya gelerek Nazi Partisinin de içinde yer aldığı sağ partilerde kendini göstermiştir. Bu kapsamda 1920 yılında Nazi Partisinin kabul ettiği 25 maddelik program Nazi ideolojisinin temelini oluşturmuş; bu programın 4. maddesinde geçen " Sadece Alman kanından olanlar Yurttaş olabilir. Bu nedenle Yahudiler Yurttaş olamazlar" ifadesi anti-semitik ve Germen ırkçılığı görüşlerinin açık ifadesi olmuştur. (Asker, 2012, s. 80)

Bu görüşler Hitler'in düşüncelerinin de temelini oluştururken Nazi doktrinini şekillendiren ikinci unsur I.Dünya Savaşı döneminde siperlerde yaşanan dayanışma ve dostluk olmuştur. Naziler bu noktadan hareketle partilerine askeri bir hava vererek üniforma giymiş, askeri yürüyüşler ve selamlaşmalara önem vermiş, fırsat buldukçada komünistlerle sokak kavgalarına girişmiştir. Bu iki unsura Yahudi karşıtlığının da eklenmesiyle birlikte ise Naziler, zaten ekonomik sıkıntılar içinde olan ve benliğini eski, güçlü Almanya'da arayan orta ve alt sınıf üzerinde etki alanı bulmuş, bu durumu ustalıkla kullanarak kısa sürede güçlenmiştir. (Sander, 1989, s.44)

Hitler, Ari ırkının üstünlüğü, Yahudi düşmanlığı, Bolşevik karşıtlığı düşüncelerini yaymak için propagandadan yararlanılmasını savunduğu ve Nazi doktrinin önemli bir bölümünü barındıran "Kavgam" adlı kitabında propaganda ile

ilgili görüşlerini de dile getirmiştir. Hitler " Propagandanın ne kadar harika sonuçlar yaratabileceğine ilk defa savaş döneminde şahit oldum… Propaganda bir araçtır… Hizmet etmiş olduğu amaca destek vermek için uygun bir şekle sokulmuş olması gereklidir… Propaganda daima kitleye yönelik olmalıdır… Halkın anlayacağı şekilde olmalıdır… Propaganda kendine uygun olan gerçeği aramakla sorumludur… Önemli olan Nasyonal Sosyalist fikri mümkün olduğu kadar çok kişiye duyurabilmektir. Propaganda teşkilattan çok daha önemlidir." gibi sözlerle propagandaya bakış açısını ifade etmiştir. (Hitler, 2002) Ayrıca bu kitap savaş öncesi dönemde yeni evli çiftlere hediye olarak dağıtılarak tamda Hitler'in istediği şekilde Nazi doktrinleri halka benimsetilmeye çalışılmıştır. (Tarhan, 2013, s. 19)

I. Dünya Savaşı sonrasında Nazi Partisi ve onun Lideri olan Hitler'in genel programı birbirini takip eden beş noktada toplanmıştır. İlk iş olarak siyasal gücün ele geçirilip diğer siyasi unsurların saf dışı edilmesi amaçlanmıştır. İkinci olarak ise Versailles düzeni ortadan kaldırılarak Almanların Orta Avrupa'nın başat gücü olması hedeflenmiştir. Üçüncü aşamaya gelindiğinde ise savaşa girilerek Sovyetler Birliği yok edilecek ve bu dönemde Yahudilerden de kurtulunacaktır. Dördüncü aşamada Afrika'da büyük bir sömürge imparatorluğunun kurulması hedeflenirken bununla birlikte ABD, İngiltere ve Japonya'nın yanında dört büyük deniz gücünden biri olunacaktır. Son aşamada ise Hitler sonrası yeni nesil ABD ile dünya gücü olma rekabetine girecektir. (Sander, 1989, s.44)

Nazi Partisi propagandayı Hitler ve Goebbels'in direktifleri doğrultusunda bu beş amaca ulaşmak için etkin bir araç olarak savaşın son gününe kadar kullanmıştır. Dolayısıyla bu beş amaç Nazi propagandasının ana hedefleri olmuş, yapılan tüm çalışmalar bu doğrultuda şekillenmiştir. Ancak Nazilerin gerektiğinde pragmatik davranarak (1936 Olimpiyat Oyunları kapsamında ülkeleri adına Yahudi sporcu Helena Mayer' e yer vermeleri gibi) genel politikalarına kısa süreli ara verdikleri de gözlemlenmiştir.

Ayrıca Jules Monnerot'un dönemin propaganda unsurlarına ilişkin ifade ettiği belirtilen : "Hitlerciler Almanyada kullanılabilecek ne kadar unsur varsa, hepsini kullandılar. Zoolojik materyalizm, pancermanizm, jeopolotik, yahudi aleyhtarlığı,

Asya bolşevikliğine ve batı kapitalizmine karşı Alman sosyalizmi, zeka ve paraya karşı toprak ve kan, Fransa'nın kokuşmuşluğuna karşı kuzeylilerin idealizmi, gerçek demokrasi vb" sözleride benzer şekilde Nazi propagandasına yön veren unsurları ortaya koymuştur. (Daver, 1969 , s. 289)

3.3 Propaganda Yönetimi

Hitler, Nazi Partisi saflarına katıldığında parti içindeki ilk görevi propaganda teşkilatının liderliği olmuştur. (Yücel, 2018, s. 149) 1933 yılında iktidara gelişinin hemen ardından ise propaganda faaliyetlerinin tek merkezden ve sistematik olarak yönetilmesi amacıyla Joseph Goebbels'in başkanlığında " Propaganda ve Halkı Aydınlatma Bakanlığı" nı kurmuştur . (Dereli, 2018, s. 212)

Bakanlık yedi bölüm halinde organize edilerek çalışmalarını yürütürken bu bölümler aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır. (Erdem, 2017, s. 93)

- Yönetim ve Hukuk
- Toplu Mitingler, Halk Sağlığı, Gençlik ve Irk
- Radyo
- Ulusal ve Yabancı Basın
- Filmler ve Film Sansürü
- Sanat, Müzik ve Tiyatro
- Yurtiçi ve Yurtdışı karşı propagandaya karşı savunma

Kuruluş yasasında bakanlığın amacı " Reich Hükümeti'nin siyaseti ve Almanya'nın yeniden yapılanması hakkında halkı aydınlatma ve propaganda yapma" olarak belirtilirken buna ek olarak " Propaganda ve Halkı Aydınlatmadan sorumlu Reich Bakanı ulusun ruhsal etkilenmesine ilişkin tüm görevlerden, devlet, kültür ve ekonomik reklamlardan, yurtiçi ve dışındaki kamuoyunun bunlar hakkındaki

bilgilendirilmesinden sorumludur" denilerek doğrudan Bakanın görev ve yetkileri de tanımlanmıştır. (Akarcalı, 2003, s. 90) Atılan bu resmi adımla birlikte daha önce benzeri görülmemiş şekilde propagandaya kurumsal anlamda en üst düzeyde yer verilerek çalışmalara resmiyet ve düzen kazandırılmıştır. (Biber & Turancı, 2014, s. 35)

Bakanlığın kuruluşunu izleyen süreç içinde 1 Temmuz 1934 tarihinde Hitler'in emriyle meydana gelen ve tarihe " Uzun Bıçaklar Gecesi" olarak geçen politik tasfiye suikastleri sonrasında ise Adolf Hitler aralarında eski dostlarının da bulunduğu siyasi rakiplerini ve askeri muhaliflerini yok ederek Almanya'da kontrolü tamamen ele almış, parti- devlet bütünleşmesini bu olay sonrasında sağlamıştır. Bu olay aynı zamanda da Nazi propaganda makinasının başarısını ortaya koymuştur. (Yücel, 2018, s. 148) Operasyon sonrasında propaganda bakanı Goebbels, Hitler'in "yüzündeki trajik yalnızlığı vurgulayan" bir resmini yayınlatarak Hitler'i Almanya'nın geleceği için eski arkadaşlarının ölüm emrini vermenin üzüntüsünü yaşayan, bu zor duruma rağmen ülkesini koruma yükünü omuzlarında taşıyan gerçek bir koruyucu lider olarak halka sunmuştur. (Akarcalı, 2003, s. 99)

Ancak bu olay sonrasında Nazi Partisinin yönetimi tamamen ele geçirmesi haliyle kitle iletişim araçlarının kontrülününde tamamen Propaganda Bakanlığı'nın denetimine girmesinin yolunu açmıştır. Böylelikle Naziler tüm propaganda faaliyetlerini denetimleri altında tutup kitlelere tek merkezden istedikleri zaman, istedikleri şekilde rahatça ulaşabilme imkanına kavuşmuştur.

3.3.1 Propaganda Yönetiminin İlkeleri

Nazi propagandasının temel ilkelerinin şekillenmesinde iki önemli isim ön plana çıkmıştır. Bunlar Nazi Partisi lideri Adolf Hitler ve Propaganda Bakanı Joseph Goebbels dir. Daha önce bahsedildiği üzere Hitler, Kavgam adlı kitabında

propagandaya bakışını ve başarılı bir propaganda için izlenmesi gereken yöntemleri anlatmıştır.

Propaganda Bakanı Joseph Goebbels ise 1925 yılında Nazi Partisine katılmış, 1930 yılında partinin yönetimine girerek ülke çapında propagandadan sorumlu kişi olmuştur. Nazilerin iktidara gelmesinden hemen sonra ise Propaganda Bakanlığı görevine getirilmiştir. (Yücel, 2018, s. 152-154) Doğuştan itibaren sağ ayağındaki kısalık nedeni ile yürüyüşünde aksaklık olan Goebbels bu sebeple I. Dünya Savaşında askerlik görevini yerine getirememiştir. (Erdem, 2017, s. 73,74) Ancak propaganda alanındaki başarısı Goebbels' in bu fiziki durumunu gölgede bırakarak onun önde gelen Nazi yöneticilerinden biri olmasını sağlamıştır.

Hitler'e karşı derin bir bağlılık ve sadakat içinde olan Goebbels göreve gelişini takip eden süreçte ilk iş olarak Hitler'i ve Nazi partisini güçlendirecek efsanevi "Führer" imajını oluşturma çalışmalarına başlamıştır. Goebbels bu noktada özellikle İtalya'da Mussolini için yapılan imaj çalışmalarını analiz edip bu metotları Hitler için kullanmıştır. Bu çalışmalarda Goebbels, Hitler'i halktan, mantıklı, zirvede ama yalnız, insanlarla kaynaşmaya hazır olan bir kişi olarak lanse etmiştir. Kimi makalelerinde Hitler'i normal bir insandan çok daha dayanıklı ve irade sahibi, kimi makalelerinde ise sevecen ve insan canlısı olarak kitlelere tanıtmıştır. (Akarcalı, 2003, s. 97)

Nazi Propagandasının başındaki isim olan Goebbels' e propaganda alanındaki şöhreti getiren faktörlerden biri de onun başarılı bir propaganda için gerekliliğini ileri sürdüğü temel ilkeler olmuştur. 1945 yılında ABD makamları tarafından Berlin' de ele geçirilen Nazi belgeleri arasında bulunan ve Goebbels tarafından kaleme aldırılan 6800 sayfalık nottan hareketle Goebbels'in propaganda ilkeleri 19 madde altında toplanmıştır. Bu kapsamda propaganda alanında teorilerin etkin şekilde uygulamaya geçtiği ve uluslararası propaganda alanında bir dönüşümün yaşandığı II. Dünya Savaşı yıllarında bu dönüşümün baş mimarı olan Goebbels'in propaganda alanında ki uygulamaları ve düşünceleri sonraki dönemlerde sınanarak doğruluğu teyit edilmiştir. Gooebles' in bahse konu olan propaganda ilkeleri ise aşağıdaki şekilde sıralanmıştır. (Doob, 1968)

1) Propaganda sadece bir tek merkez tarafından planlanmalı ve o merkez tarafından uygulanmalıdır.
2) Bir eylemin propaganda sonuçları eylemin planlanma aşamasında hesaba katılmış olmalıdır.
3) Propaganda düşmanın politika ve eylemlerini etkilemelidir.
4) Bir propaganda kampanyasının tam uygulanması için sınıflandırılmamış, operasyonel enformasyonun da el altında bulundurulması gerekir.
5) Algılanması için, propaganda dinleyicinin dikkatini uyandırmalı ve dikkat çeken bir komünikasyon aracı ile yayınlanmalıdır.
6) Propaganda çıktısının gerçek veya yalan oluşu sadece kaynağı güvenilirliğine bağlıdır.
7) Düşman propagandasının amaç, muhteva ve etkenliği; bir mesaj sunumunun kuvveti ve etkileri; ve o andaki propaganda kampanyasının doğası düşman propagandasının görmezlikten mi gelineceğini, yoksa red mi edileceğini belirler.
8) Bildiricinin güvenilirliği, zihni yetenekliliği ve mümkün etkileri propaganda materyallerinin sansür edilip edilmemelerini belirler.
9) Düşman'ın prestijini kıracağı zaman veya propagandacının kendi amaçlarını için yararlı bir destek olacağı zaman düşman propagandasından elde edilen materyaller kullanılabilirler.
10) Kaynağı daha az güvenilirlik taşıyan veya istenmeyen etkiler yaratacağa benzeyen "beyaz" propaganda yerine "siyah" propaganda kullanılmalıdır.
11) Prestij sahibi liderler propagandanın işini kolaylaştırabilirler.
12) Propagandanın uygulama zamanı dikkatle seçilmelidir.
13) Propaganda her olaya ve her kişiye belirli bir ifade veya slogan takarak işlemelidir.
14) Yurtiçi cepheye yöneltilen propagandanın sonradan ortaya çıkacak olaylar ile yalanlanacak olan sahte umutlara meydan vermemesi gerekir.
15) Yurtiçi cepheye yöneltilen propagandanın yaratacağı endişe optimum düzeyde tutulmalıdır.

16) Yurtiçine yöneltilecek olan propaganda, hayal ve umut kırıklığı ile karşılaşan kitlelerde, hayal kırıklığının etkilerini azaltmalıdır.
17) Propaganda, nefret hedeflerinin yerlerini belirleyerek saldırıların yer değiştirmelerini sağlamalıdır.
18) Propaganda kuvvetli karşı eğilimleri hemen etkileyemez; bunun yerine bazı çeşit eylem veya değişik anlatımlar sunmalıdır, veya her ikisi birden denenmelidir.

Nazi Propagandasının başındaki isim olan Goebbels'in bu ilkeleri tabii olarak, Hitlerin propaganda hakkındaki görüşleri ile birlikte Nazi propaganda yönetimin temel prensipleri halini almıştır.

İnceoğlu ise pek çoğunun Goebbels tarafından uygulandığını belirttiği temel propaganda kurallarını aşağıdaki on bir başlık altında toplamıştır.(İnceoğlu, 1985, s. 77-80)

1) Sempati Kuralı: Propagandanın hitap ettiği kitle ile arasında bir bağ kurmadıkça başarılı olamaz.
2) Sentez Kuralı: Propagandanın sunumunda sentez önemlidir. Bazen anafikir birkaç kelime ile ifade edilirken söylenecek şeylerin çok olması halinde bunlar ayrı ayrı ifade edilmelidir.
3) Sürpriz Kuralı: Verilmek istenen mesaj içeriği ilginç ve dikkat çekici hale getirilmelidir. Verilen mesajlar ile kitle üzerinde süpriz bir etki oluşturmak başarı şansını arttıracaktır.
4) Yineleme Kuralı: Propaganda uygun aralıklarla tekrar edilmelidir. Bir fikrin kuvvetli bir tutum haline gelmesinin etkili yollarından biri budur.
5) Orkestrasyon Kuralı: Propaganda faaliyetleri tek bir merkezden planlanmalı ve birbiri ile uyum içinde yürütülmelidir.
6) Zamanlama Kuralı: Propaganda kampanyası en uygun zamanda başlatılmalıdır. Propaganda bireyi en uygun zamanda eyleme itebilirse propaganda başarılı olacaktır.

7) Abartma ve Çarpıtma Kuralı: Kitle üzerinde beklenen etkinin oluşturulabilmesi için mesajlar çarpıtılıp abartılabilir. Bu nedenle yüksek saygınlığı olan liderler bu metodu etkili olarak kullanabilir. Çünkü saygınlığı söylediklerine olan inancı arttıracaktır.
8) Basitleştirme ve Tek Hedef Kuralı: Propaganda tek hedef üzerine ve basit şekilde yoğunlaştırılmalıdır.
9) Uyumlaştırma Kuralı: Toplumun genel kanısının tersine düşüldüğünde bunun hoşgörüsüzlükle karşılanmasını sağlamak yeterlidir. Böylelikle bireyler dışlanmamak için çoğunluğun ne söylediğine kulak verir.
10) Yayılma Kuralı: Propaganda toplamda olan mitler, efsaneler ve önyargılar üzerinden hareket eder böylelikle yayılması daha kolay hale gelir.
11) Devamlılık ve Süreklilik Kuralı: Devamlılık propagandanın bireylerin her anını kapsamasını, süreklilik ise uzun süreler içinde işlevini korumasını ifade eder. Bu nitelikler propagandanın başarısı arttırır.

Ayrıca Nazi propagandasını idare edenlerin takip ettiği bir metodda örgütlenmeyi tepeden aşağıya değil tıpkı komünist örgütlenme modelinde olduğu gibi tabandan yukarıya doğru kurarak faşizmi iktidara taşımalarıdır. Bunu yaparken Nazilere başarıya götüren faktör ise propaganda mesajlarındaki basitlik olmuştur. Naziler mesajlarını herkesce kolaylıkla anlaşılabilir şekilde vermeye dikkat etmişlerdir. (Çoban, 2014)

3.4 Kullanılan Araçlar

Nazi partisince kitle iletişim araçları iktidara gelme süreçlerinde ve iktidarda kaldıkları süre boyunca etkin şekilde kullanılmıştır. Bu kapsamda propaganda faaliyetlerinde gösterişli mitinglerden, gazete ve dergilere, radyoya, sinemaya, mimariye, resim ve afiş çalışmalarına kadar geniş bir araç yelpazesinden yararlanılmıştır. Tüm bu araçların denetimini tek elde tutulması ve sistemli bir

şekilde önceden belirlenen amaçlara yönelik çalışmalar yapılması ise Nazi propagandasının gücünü arttıran temel unsurlardan olmuştur.

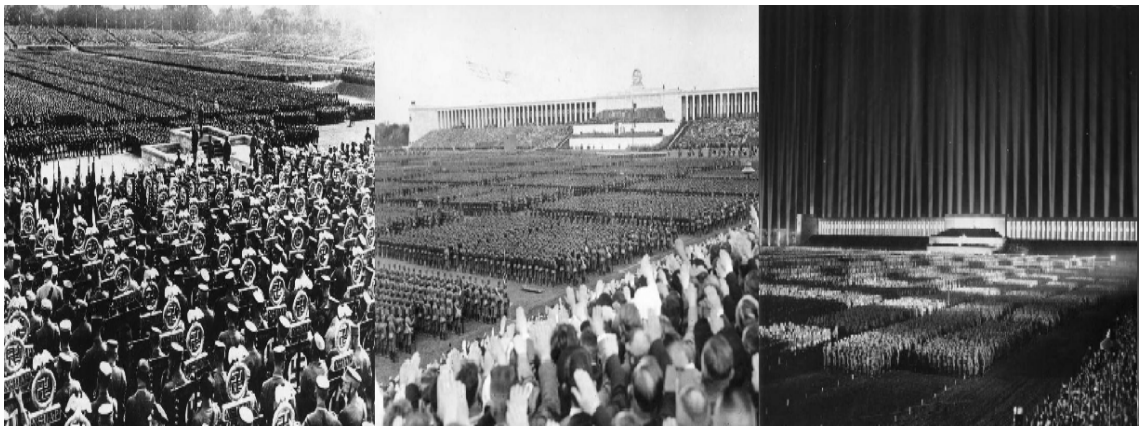
Hitler'in propaganda modelinde tüm araçlar gerçek bir psikolojik batarya olarak kitle üzerinde şok etkisi yaratacak biçimde kullanmış, öznel fikirlere yer bırakmayacak şekilde kelimeler ve sloganlar kitle üzerine yağdırılmıştır.(Daver, 1969 , s. 289)

3.4.1 Miting

1933 ve 1945 yılları arasında iktidarda kalan Nazi yönetimi modern anlamda ilk siyasi miting örneklerini düzenledikleri Nürnberg mitingleri ile vermiştir. Bu mitingler Nazi parti üyelerinin her yıl Nazizm ideolojisi ve Hitler'i yüceltmek için düzenledikleri kitlesel gösteriler şeklinde meydana gelmiştir. Nazilerin 1923 yılında düzenledikleri Birahane Darbesi döneminde başlayan Nürnberg mitingleri II. Dünya Savaşının başladığı 1939 yılına kadar aralıksız olarak devam etmiştir. (Çakı, 2018, s. 61)

Düzenlenen bu büyük mitinglerde ses sistemlerinden yararlanılmış, radyolardan yayınlar yapılmış ve mitingler filme alınarak sinemalarda gösterilmiştir. Tasarımlarıyla film setlerini aratmayan ve stadyum mimarisinden de yararlanılarak oluşturulan heybetli yapılar özenle dizayn edilmiştir. Bu tasarımlarda ise Gesamtkunstwerk adı verilen ve tiyatro, koreografi ile müzik ve mimarinin bir arada kullanıldığı bütünsel sanat düşüncesinden faydalanılmıştır. Böylelikle Naziler kendi estetiklerini meydana getirerek kitleleri bu görkemli törenlerle etki altına almıştır. (Çoban, 2014)

Görsel 18: Nazi mitingleri



Kaynak: (www.tarihiolaylar.com)

Goebbels bireylerin bu büyük mitinglerde kendi ifadesiyle "Küçük bir solucandan büyük bir ejderhanın parçası haline" geldiğini fark ederek bu atmosferde oluşan duygusal yoğunluktan ustaca yararlanma yoluna gitmiştir. (Akarcalı, 2003, s. 100) Bu devasa mitinglerin her ayrıntısı yapılan propagandanın etkisini en üst düzeye çıkaracak şekilde özenle dizayn edilmiştir. Buna göre örneğin mitingler genelde aksam saatlerinde düzenlenmiş böylece kitlelerin günün yorgunluğu ile direnme seviyelerinin düşük olduğu zamanlar seçilmiştir. Gece saatlerinde yapılan bu mitinglerin çok daha etkileyici bir atmosfere sahip olması için ise Hitler'in mimarı olan Albert Speer tarafından miting alanına 130 adet uçak savar projektörü yerleştirerek bu projektörlerin yaydığı dikey ışıklar ile "Işık kadetrali" adı verilen görsel şölen tasarlanmıştır. (Akarcalı, 2003, s. 100)

Ayrıca mitinglerin atmosferi kadar konuşmacılar ve konuşma metinleri de özenle hazırlanmıştır. Hitler ve Goebbels bu konuşmalar öncesinde ayna karşısında hazırlık yaparken konuşma alanına giriş anları dahi duygusal yoğunluğun en fazla olacağı zamanlara göre ayarlanmıştır. Ancak tüm bu hazırlıkların aksine konuşmalar doğaçlama olarak gerçekleşiyormuş gibi sunulmaya çalışarak kitlelerle doğal bir bağ kurmaya özen gösterilmiştir. (Erdem, 2017, s. 82)

Nazilerin bu ünlü mitingleri marşlar, bayraklar ve Hitlerin uzun konuşmaları ile hem kendi halklarına dönük etkin bir propaganda vasıtası olarak kullanılırken

hemde düşmanlara karşı caydırıcı bir propaganda faaliyeti olarak çift taraflı etki göstermiştir. Başarıyla planlanan bu mitinglerin şöhreti ise günümüze kadar ulaşmıştır.

3.4.2 Gazete ve Dergi

Naziler 1933 yılında iktidara geldiklerinde Almanya'da gelişmiş bir iletişim ağı mevcuttur. Bu dönemde Almanya'da yıllık 4700 gazete yayınlanırken Naziler bu gazetelerin %3'ünden daha azını kontrol ettikleri bir dönemde iktidara gelmiştir. Ancak kısa süre içinde kimi gazeteler kapatılırken kimileride Nazilere devredilmiş ve yazılı basın bu süreçte Nazilerin denetimine girmiştir. (www.encyclopedia.ushmm.org, t.y) Bu bağlamda 1939 yılına gelindiğinde Almanya'da yayınlanan gazete sayısı 4000' lerden hepsi Nazilerin kontrolünde olan 1000 civarı gazeteye gerilemiştir. (Akarcalı, 2003, s. 120)

Nazi Partisinin en önde gelen gazetelerinden olan Der Stürmer (Forvet) gazetesi ise yayın hayatına Nazilerin iktidara geldiği 1933 yılından çok önceleri olan 1923 yılında başlayarak savaşın sona erdiği 1945 yılına kadar yayın hayatını sürdürmüştür. Gazete Nazilerin önemli propaganda araçlarından biri olarak öne çıkarken özellikle şiddetli yahudi karşıtı yayınlarıyla Alman propagandasındaki yerini almıştır. (Koonz, 2003) 1930 yılına gelindiğinde ise daha sonra Propaganda Bakanı olacak olan ve gazetecilik geçmişi bulunan Goebbels' e partinin ulusal gazetesi Völkischer Beobachter' in (Halkın Gözlemcisi) ve tüm Nazi gazetelerinin kontrolü verilmiştir. (Erdem, 2017, s. 86)

Bahse konu Völkischer Beobachter gazetesi ise 1920 yılında satın alınmış ve sonrasında Nazi propagandasında çok önemli bir işlevi yerine getirerek partinin mesajlarını siyasi toplantıların ötesine taşımıştır. Etki alanı Nazilerin başarılarıyla beraber yükselen gazete 1931 yılında 120.000 olan tirajını 1944 yılında 1.7 milyona yükseltmiştir. Bu süreçte yayınlarında yahudi ve bolşevik karşıtlığının yanında

Weimar parlamentarizmini ve Versailles düzenini eleştirmiş, Nazilerin vatanseverliğine vurgu yapmıştır. (www.encyclopedia.ushmm.org, t.y)

Ayrıca bu dönemde gazeteler çok sıkı denetim altında tutularak Propaganda Bakanlığı tarafından günlük olarak dağıtılan "Sprachregelungen" (Dil Düzenlemeleri) kurallarına bağlı olarak yayın yapmışlardır. Bakanlık eliyle gerçekleşen bu uygulama 1939 yılına kadar giderek artmış bu dönemde yayınlanan gazeteler birbirinin benzeri bir hal almıştır. Örneğin gazetelerde Thomass Man ve Charlie Chaplin gibi isimler hakkında hiç haber yapılmaz ve bu kişiler unutturulmak istenirken Greto Garbo ve Windsor Dükü dostça bir üslupla ele alınarak gazetelerde sadece istenilen kişilere yer verilmiştir. (Akarcalı, 2003, s. 119)

Nazi yönetimi yine aynı doğrultuda bir diğer yazılı propaganda aracı olan dergiciliği de çok iyi kullanmıştır. Örneğin her sayısının 2,5 milyon adet basılan "Signal" (İşaret) dergisi tam 25 dilde yayın yaparken Naziler bunun yetinmeyerek erkek çocuklara özel " Der Pimpf" (Muhabbet Tellalı), kız çocuklara özel "Das deutsche Mädel" (Alman Kız), kadınlara özel "The Frauen Warte" (Kadınlar Bekler), tüm aile için ise "Der Schulungsbrief" (Eğitim Mektubu) isimli dergi çıkarılmıştır. (Dereli, 2018, s. 213,214)

3.4.3 Radyo

Nazilerin iktidara gelmesi Almanya'da yapılan radyo yayınlarının da dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Bu yıldan itibaren tüm radyo şirketleri Goebbels'in başkanlığında kurulan Propaganda Bakanlığına bağlanmış ve yayınlar Nazi denetimine alınmıştır. Naziler propaganda alanındaki en önemli başarılara radyo sayesinde ulaşmış, bu bakımdan radyo Nazi propagandasının temel aracı halini almıştır. (Kasım, 2013, s. 66,70)

Ülke genelindeki tüm radyo yayınlarının denetimini ele alan Goebbels'in bu konuda sarf ettiği belirtilen ""Radyo ve basın artık bizim emrimizdedir. Paramız da var. Tek güçlük radyo örgütünü kurabilmektir. Ama bunu başaracağız. Führer' in hergün radyosu olan bir kente konuşmasına karar verdik. Başkanın mesajını bütün halka duyuracağız. Herkes toplantılarımızın nasıl geçtiğini radyolardan öğrenecek. Radyo propaganda araçlarının en güçlüsüdür. 20. yüzyılda radyo geçen yüzyılda basının oynadığı kadar önemli rol oynayacaktır." sözleri onun Nazi propagandası için radyo yayınlarına verdiği önemin açık şekilde göstergesi olmuştur. (Çoban, 2014)

Goebbels bu düşüncelerle halka radyo aracılığıyla ulaşmak için geniş bir ağ kurmuş halkın çok ucuz ve taksitle alabileceği Volksempfänger (Halk Alıcısı) isimli radyo alıcısını üretimini başlatmıştır. 1933 yılında tanıtımı yapılan bu radyo alıcısı Nazi propagandasına Alman halkının evlerine girme yolunu açmıştır. Nazi yöneticileri bu imkanla düzenli olarak radyo aracılığı ile halka seslenmiş, özellikle Hitler'in konuşmalarından öne çıkarılmak istenen noktalar sloganlaştırılarak bu sloganlara gazete, dergi ve afiş çalışmalarında yer verilmiştir. (Yücel, 2018, s. 155)

1938 yılına gelindiğinde ise üretilen radyo alıcıları 10 milyon eve girmeyi başarırken bunun yanında kamusal alanlara, fabrikalara ve okullara yerleştirilen hoparlörler ile yayınların tüm Almanlara canlı olarak ulaşması sağlanmıştır. 1939 yılında savaşın başlamasıyla birlikte ise yabancı radyo yayınlarının dilenmesi yasaklanarak bu yasağı ihlal edenlere ölüm cezası verileceği duyurulmuştur. (Erdem, 2017, s. 94,95)

Bu süreçte radyo aracılığı ile yapılan propaganda faaliyetlerinden en dikkat çekenlerinden biri ise Saar Referandumu sürecinde görülmüştür. Buna göre I. Dünya Savaşı sonrasında Fransa işgalinde bulunan bu bölgenin hangi ülkede kalacağı ile ilgili 1935 yılında referandum yapılması kararlaştırılmıştır. Goebbels bu durum nedeni ile referandumdan bir yıl önce Saar bölgesinde radyo yayınları yaptırmaya başlamış ve bölgeye 4000 kadar radyo alıcısı dağıtılmıştır. Referanduma kadar süren Alman propagandası meyvelerini referandum sonuçlarında göstermiş ve Almanlar % 90 üzerinde oy oranı ile başarı sağlamıştır. (Akarcalı, 2003, s. 116,117)

II. Dünya Savaşını fiilen başlatan olayda bir radyo istasyonundan verilen yalan haber olmuştur. Nazi askerleri Gleiwitz radyosunu sivil kıyafetlerle ele geçirerek Almanca ve Polonyaca olarak servis ettikleri haberle radyonun Polonya tarafından ele geçirildiği ve Polonya'nın Almanya'nın sınırlarını ihlal ettiği bilgisini vermişlerdir. Baştan itibaren planlı olan bu organizasyonun son adımı ise Hitler Polonya'ya karşı savaş ilan etmesi olmuştur. (Kasım, 2013, s. 66)

Savaş döneminde ise radyolar aracılığıyla askerlere moral verilmek için "İstek konserleri yapılmış", mektuplar okunmuş ve askerlere doğan bebeklerinin haberleri radyolar aracılığı ile verilmiştir. Ayrıca Alman askerlerinin işgal için değil ülkelerini savunmak için kahramanca savaştıkları anlatılmıştır. Yayınlarda "Güçlü küçük asker karısı", "Bundan dünya batmaz ya" gibi halkın moralini yüksek tutacak şarkılara yer verilmiş, halkın zafere olan inancını arttırmak için "Kazanacağız" gibi zafer yeminleri edilmiştir. (Kasım, 2013, s. 66)

3.4.4 Afiş

1933 yılında Goebbels yönetiminde Propaganda Bakanlığının kurulmasını takiben Reich Kültür Odası kurularak basın yanında kültür ve sanat etkinlikleri de Nazi denetimine alınmıştır. Dolayısıyla Nazilerin iktidara gelmesiyle birlikte sanat anlayışı değişerek sinema, afiş, fotoğraf gibi eserler Nazi ideolojisine göre şekillenmeye başlamıştır. (Akgül, 2017)

Bu dönemde Nazi propagandacıları afişlerle görsel olarak verilen mesajların basit, anlaşılır olması ve sık sık halk tarafından görülmesi halinde kalıcı etki göstermesinden hareketle afiş çalışmalarının üzerinde önemle durmuştur. Üstelik afiş çalışmaları bu etkisinin yanında gazete, radyo, miting gibi kişilerin kolayca kaçınabilecekleri propaganda araçlarından ayrılır bir nitelikle tüm sokaklara asılıp

bireylerin kaçınmalarının pek mümkün olmayacağı şekilde etki gösterebilmesi açısından öne çıkmıştır. (Akarcalı, 2003, s. 109)

Naziler bu doğrultuda iktidara gelmeden önce ve iktidarda kaldıkları süre boyunca afiş çalışmalarından yararlanmış, özellikle halkın desteğini almak için görsel propagandayı kullanmıştır. İktidara geldikleri 1933 yılından 1945 yılına kadar afiş çalışmalarına ciddi bir bütçe ayrılırken halkın milli kimliğinin derinleştirilerek kendilerini vatanın bir parçası olarak görmelerine önem verilmiştir. (Akgül, 2017)

Görsel 19: Nazi Almanyası afiş çalışması örnekleri



Kaynak:(www.haberself.com, 2013)

Dönemin afiş çalışmalarına örnek olarak verilen görsellerin ilkinde kararlı ve kendinden emin bir şekilde resmedilen Hitler'e "Ein Volk, ein Reich, ein Führer!" (Tek Halk, Tek Devlet, Tek Lider) sloganı eşlik etmiş ve Hitler üzerinde oluşturulmak istenen lider kültüne yönelik bir çalışma yapılmıştır. İkinci görselde ise Nazi propagandasının önde gelen temalarından olan yahudi karşıtlığı kapsamında halk Yahudileri boykot etmeye çağırılmış, yahudilerle alışveriş yapılmaması telkin edilmiştir. Son çalışmada ise Nazi Lideri Almanya haritası üzerinde " Özgür

Almanya! “ sloganı ile resmedilerek Nazilerin Hitler öncülüğünde Almanya’nın bağımsızlığı için mücadele ettiği mesajı verilmiştir.

3.4.5 Sinema

Nazilerin iktidara gelişini izleyen Haziran 1933 yılında film endüstrisinde faaliyet gösteren tüm kuruluşların katılacağı Reich Film odası kurulmuştur. Propaganda Bakanı Goebbels bu sayede bir yandan sektörü denetim altına alırken bir yandanda Nazi propagandası doğrultusunda açık ve bilinçaltı mesajlar içeren filmlerin çekilmesi ve geliştirilmesini amaçlamıştır. (Erdem, 2017, s. 93)

Goebbels'in sinemayı kontrol altına almak için attığı diğer adımlar ise ekonomik zorluk çeken yapımcıları devlete bağlı kılmak için Film Kredi Bankasının kurulması ve Nazi ideolojisine uyumlu olmayan filmlerin henüz senaryo aşamasında yasaklanması için Reich Film Yasası’nın çıkarılması olmuştur. (Gönülşen, 2017, s.16)

Hitler’in 1932 seçimlerinde yaptığı seyahatleri anlatan “Hitlers Flug Über Deutschland” (Hitler’in Almanya Üzerinde Uçuşu) isimli belgesel nitelikli film ise Nazi partisinin sponsorluğunu yaptığı ilk yapım olurken bunu benzer nitelikli diğer seçim propagandası filmleri izlemiştir. Yine benzer şekilde yapılan gösteriler ve törenlerde kayda alınarak bu filmlerle Almanya'nın birliği ve Nazilerin gücü arttırılmaya çalışılmıştır. (Akarcalı, 2003, s. 103)

Nazilerin iktidara gelip sinema alanında denetimi sağlaması sonrasında ise savaş öncesi dönem olan 1933 yılında Leni Rieffestahl’ın yönetmenliğini üstlendiği Nazi mitinglerini konu alan belgesel nitelikli “Der Sieg des Glaubens” (İnancın Zaferi) , 1935 yılında başarılı bir propaganda filmi olan ve Nazi Lideri Hitler ile Nazizmin övüldüğü “Triumph des Willens”(İradenin Zaferi) gibi propaganda amaçlı filmler hazırlatılmıştır. Savaş döneminde ise 1940 yılında anti semitik bir yapım olan

“Jud Süß”, 1941’de savaşı ve Nazi pilotlarını konu alan “Stukas”, 1943’de ise “Titanic” isimli sinema filmi ile 1912 yılında İngiltere’den ABD’ye giderken batan gemiye kurgusal olarak bir Alman subayı eklenerek Almanların İngilizlerden çok daha güçlü ve cesur olduğuna dönük propaganda yapılmıştır. (Dereli, 2018, s. 213)

Savaşın başladığı 1939 yılından itibaren ise halkın sinemalara ilgisi ciddi oranda artmıştır. Buna göre 1939 yılında 624 milyon olan sinema bileti satışı 1943 yılında 1 milyarın üzerine çıkmış, ayrıca ülke genelinde 5500 olan sinema salonu sayısı ise işgal bölgelerindeki salonlarla birlikte 8600’ e ulaşmıştır. Naziler döneminde ortaya çıkan yapımların %27’si ciddi konuları içerirken, %11’i aksiyon, %50’ ye yakını ise eğlence türünde olmuştur. Doğrudan propaganda amacı taşıyan filmler ise %14 oranında kalmıştır. Eğlence filmlerin sayısının yarıya yakın olması ise Goebbels'in bu konuda iyimser bir tema üzerinden örtük propagandayı tercih etmesinden kaynaklanmıştır. (Gönülşen, 2017, s.17)

Dönem boyunca Nazi sineması Nazi ideolojisini halka benimsetme, halkı istenilen doğrultuda sevk ve idare etme, savaşın toplum üzerindeki yansımalarını hafifletme amaçlarıyla yapımlar ortaya koymuştur. Bu dönemde sinema bir amaç olarak değil etkili bir propaganda aracı olarak ele alınmış ve sinemanın toplumlar üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. (Gönülşen, 2017, s.19)

3.4.6 Mimari

Mimarinin toplumun düşünceleri üzerinde etkili olmakla birlikte dikkatleri bir yöne çekme konusundada etkin bir araç olduğunun bilincinde olan Naziler bu doğrultuda ideolojilerini yansıtmak ve güç gösterisinde bulunmak için mimariden yararlanmışlardır.

Bu doğrultuda Naziler kurdukları yeni düzeni mimari ile desteklemek için 6 farklı eğilim üzere yapılar inşa etmeye başlamıştır. Bu eğilimler ise aşağıdaki şekilde sıralanmıştır. (Karabaş, 2018)

- Propaganda, Devlet ve parti binaları için : Nasyonal Sosyalist Klasisizm
- Ordu için: Ulusal Güvenlik Mimarisi
- Konut ve İdari Binalar İçin: Modern
- Spor Yapıları için: Fonksiyonel
- Endüstri Yapıları İçin: Yeni Nesnel

Mimarinin Nazi Lideri Hitler tarafından etkin bir siyasi araç olarak kavranması, propaganda faaliyetleri ile zenginleşen Nazi mimarinin, tarihte emsali görülmemiş bir hızla yükselmesini sağlamıştır. Naziler bu doğrultuda sosyal ve kültürel organizasyonlara mimariyi entegre ederek yürütülen propaganda çalışmalarında mimari etkiden yararlanmışlardır. (Velibeyoğlu, 2018, s. 71)

Nazi mimarisinde öne çıkan isim ise dönemin en ünlü mimari ve Silahlanma Bakanı olan Albert Speer olmuştur. 1931 yılında Nazi Partisi'ne katılan Speer kısa zamanda Hitler'in dikkatini çekerek Bakanlık görevine getirilmiş ayrıca Reich Şansölye Binası ve Zeppelinfeld Stadyumu gibi Nazilerin öne çıkan yapılarına ait tasarımlardan sorumlu tutulmuştur. (Velibeyoğlu, 2018, s. 69)

Bu yeni dönemde kamu binaları şehirlerde belli amaçlara göre konumlandırılırken bu kent planlamalarının işgal edilen topraklarda da uygulanması planlanmıştır. Böylelikle Nazi mimarlığı bir açıdan da fetih göstergesi olarak ele alınmıştır. Bu noktada Nazi mimarisinin başındaki isim olan Albert Speer' ında "Benim mimarlığım, gücün korkutucu bir göstergesiydi." sözleriyle bu etkiyi vurguladığı ifade edilmiştir. (Karabaş, 2018)

Ayrıca bu dönemde meydana getirilen dev eserlerle Hitler'in vermek istediği mesajlardan biride bu büyük yapılar içinde küçük kalarak kaybolan insanların Nazilerin gücü karşısında ne kadar zayıf ve savunmasız oldukları mesajı olmuştur. Bununla birlikte tasarlanan büyük yapılar halkı bir araya getirmenin aracı sahneleri

olurken büyük ve etkileyici mekanlarla verilen mesajların etkisinin büyütülmesi de amaçlanmıştır. (Karabaş, 2018)

3.4.7 Eğitim

Eğitim Nazi lideri Hitler'in üzerinde en çok durduğu konulardan biri olmuştur. Hitler eğitim üzerine fikirlerine de yer verdiği Kavgam adlı eserinde " Öğretim, ırkçı devlete milli gururu geliştirmek imkanı sağlamalıdır… Her büyük harekete karşı beslenen hayranlık, onu meydana getiren ırkın bahtiyar çocuğu için gurur ve iftihar haline dönüşmelidir… Eğitim, bu hususları dikkate alan bir sistem dahilinde teşkilâta tabi tutulmalıdır… Bu işlem o şekilde yapılmalıdır ki, bir genç, okulunu bitirdikten sonra yarım bir barışçı veya yarım bir demokrat veyahut bunlara benzer herhangi bir yaratık olmamalı, tam bir Alman olarak yetişmelidir… Irkçı devlet, kendi eline teslim edilen gençliğin kalbine "ırk ruhunu" ve "ırk hissini" sokabildiği gün öğretmen ve eğitimci olarak, üstüne düşen görevi yerine getirmiş ve en büyük gayelerinden birine ulaşmış demektir. Hiçbir genç, kanın halisliğini ve bunun milletimizin bekası için gerekli ve zaruri olduğunu tam manasıyla anlamadan okuldan çıkmamalıdır…" sözleri ile eğitime olan bakış açısını yansıtmıştır. (Hitler, 2002)

Nazi Almanya'sında merkezi bir eğitim sisteminin kurulması ise 1934 yılında kurulan Eğitim Bakanlığı ile gerçekleşmiştir. (Ortmeyer, 2010, s. 31) Bakanlık görevine atanan Bernhard Rust' ın ders kitaplarıyla ilgili olarak söylediği belirtilen "Bu kitaplar, genç Alman halkının ideolojik eğitimini sağlamalı, onları ulusal topluluğa hizmet etmeye ve fedakarlığa hazır hale getirmeyi amaçlamalıdır." (Soydan, 2018) ifadeleri ise yeni döneme ait eğitim sisteminin tamda Hitlerin görüşlerini doğrultusunda şekillendirmek istenildiğini göstermiştir.

Nitekim bu doğrultuda bakanlıktan, okul yönetimlerine ve Nasyonal Sosyalist Öğretmenler Birliği'ne kadar eğitim sisteminin tüm unsurları Hitler'in görüşleri doğrultusunda çalışmalar yürütmüştür. (Ortmeyer, 2010, s. 22)

1937 yılından itibaren Bakanlık tarafından oluşturulan yeni müfredat işlenmeye başlarken Naziler eğitimi ilkokul, ortaokul ve lise olarak 3 kısma ayırmıştır. (Karasoy, 2018, s. 212) Ancak bunun birlikte okul öncesi eğitime de çok önem verilerek bu kurumlara aşağıdaki şartlara uyma zorunluluğu getirilmiştir. (Karasoy, 2018, s. 210)

- Gamalı Haçlı Nazi bayrağı her zaman göndere çekilmiş olmalıdır.
- Sınıflarda Hitler'in resmi en görünür yere asılmalıdır.
- Okuldaki herkes Hitler selamı vermelidir.
- Çocukların kayıt olurken safkan ve sağlıklı olduklarına dair belge getirmeleri gereklidir.
- Kurumlarda üniforma giyilmesi zorunlu tutulmuştur.

Eğitim kurumları haricinde müfredat dışı etkinliklerde gençleri Nazi ideolojisine kazandırmak için etkin olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda 1933 yılında 50.000 üyesi olan Hitler Gençliği yapılanmasının üye sayısı 1936 yılına gelindiğinde 5,5 milyona yaklaşmış, topluluğun temel amacı ise gençleri geleceğin silahlı Nazi güçleri olarak mücadeleye hazırlamak olmuştur. 1936 yılında ise 10 ila 17 yaş arasındaki tüm gençlere Hitler Gençliği ve Alman Kızlar Birliği'ne üye olma zorunluluğu getirilerek gençler Nazil ideolojisine sadık ve Aryan ırkı için bireysellikten vazgeçecek şekilde eğitilmiştir. (www.encyclopedia.ushmm.org, t.y)

Bu kapsamda Naziler bir yandan gençliği eğitirken bir yandanda eğitimi kendi ideolojileri doğrultusunda organize etmiş, ayrıca Weimar Hükümetince ihmal edilen gençliğin duygularına hitap edilerek onların inanma ve itaat etme arzularından ustalıkla yararlanmışlardır. (Akarcalı, 2003, s. 107-108)

SONUÇ

Propaganda, bilinçli bir kaynak tarafından belirli bir veya birden çok amaca ulaşmak için yapılan, sözlü, yazılı, görsel vb. her türlü aracı kullanabilen, hedefle tek yönlü ilişki kuran, iyi veya kötü olarak nitelendirilebilmesi inançlara, ahlaki normlara, kullanıcıya, kullanılış şekline ve kullanılış amacına göre değişiklik gösterebilen düşünce yayma süreci olarak tanımlanabilmektedir.

Öte yandan propagandanın planlayıcısının elinde şekillenen bir faaliyet olması nedeni ile iyi ya da kötü olanın propaganda değil, propagandanın içerik ve amacı olduğu anlaşılmaktadır. Propaganda faaliyetlerinin bu bakımdan içeriğinden, amacından ve propagandacılardan bağımsız olarak ele alınmaması ise bu kavramla ilişkili olarak öne çıkan bazı kötü örnekler üzerinden kavramın olumsuz olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bu olumsuz algılama süreci ise örneğin II. Dünya Savaşı döneminde ABD' de görüldüğü gibi bazı zamanlarda ihtiyaç duyulan sistemli propaganda çalışmalarını sekteye uğratmıştır.

I. Dünya Savaşı dönemi savaş tarihinin olduğu kadar propaganda tarihinin de kırılma noktalarından biri olmuştur. Bu dönemde savaşın yıkıcı etkilerinin cephe gerisindeki sivillerede yansıması ve savaşın uzun sürmesi gibi nedenler devletlerin halkın desteğine olan ihtiyacını önceki dönemlere nazaran çok daha arttırmıştır. Bu noktada uzun savaşlar için ihtiyaç duyulan ekonomik destek ve cephe için ihtiyaç duyulan insan gücünün yanında, yönetimlerce bu süreçte iktidarda kalmak ve savaştan galip olarak ayrılmak için halkın manevi desteğine duyulan ihtiyaç da artmıştır.

Bu durumlar neticesinde I. Dünya Savaşı yıllarında kitlelerin desteğine olan ihtiyaç, kitle iknasına yönelik çalışmaları hızlandırmış, Fransa, Almanya, Osmanlı İmparatorluğu, İngiltere, Rusya ve ABD gibi savaşın paydaşı olan ülkelerde,

arzulanan kısa ve uzun vadeli hedeflere ulaşmak için kitle iknasının bir aracı olarak propaganda faaliyetleri önem kazanmıştır.

Yaşanan tüm bu gelişmeler bu dönemden itibaren savaşın cephelerine psikolojik savaş cephesininde eklenmesine yol açarak, çalışmaların belli bir düzen içinde ve uzun vadeli olarak sürdürülmesini gerekli kılmıştır. Bu kapsamda örneğin savaşın bir çok paydaşının olması, farklı coğrafyalarda yaşayan, farklı dillerde konuşan, farklı kültürlere sahip insanlara ulaşma ihtiyacını doğurmuştur. Ayrıca savaşın ekonomiden, sosyolojiye bir çok farklı bilim dalını kapsaması ve propaganda faaliyetlerinde bir çok araçtan yararlanma ihtiyacı, bu faaliyetlerin belirli kurumlar aracılığı ile uzmanlaşma esasına göre yürütülmesini gerekli kılmıştır.

Nitekim bu doğrultuda örneğin savaşın paydaşı olan ülkelerden İngiltere çalışmalarında Wellington Evi aracılığı ile dil bilimcilerden, akademisyen ve edebiyatçılardan yararlanılırken, Fransa'da benzer şekilde Basın Evi aracılığı ile yazar, diplomat ve dil bilimcilerden yararlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu ise Teşkilat- ı Mahsusa aracılığı ile benzer şekilde dil bilimcilerden yararlanırken farklı coğrafyalarda yürütülecek çalışmalara ilişkin bölgeler bazında masalar kurarak uzmanlaşma yoluna gitmiştir.

Yine bu dönemde Rusya örneğinde görüldüğü üzere propaganda faaliyetlerinin tek merkez yerine farklı bakanlıklarda kurulan birimler tarafından idare edilmesinin koordinasyon eksikliğine yol açması, propaganda faaliyetlerinin gücünü azaltmış; Almanya örneğinde görülen yerel ordu komutanlarına mevcut görevlerinin yanında propaganda faaliyeti görevlerinin verilmesinin getirdiği olumsuz sonuçlar ise propaganda çalışmalarının tek merkezden ve uzmanlık esası üzerine yürütülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

I. Dünya Savaşı' nda taraflarca yaşanan bu deneyim ise iki savaş arası dönemde Harold Laswell'in "Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri" ve Leonardo Doob'un "Propaganda Psikolojisi ve Tekniği" gibi çalışmalarla detaylı olarak analiz edilerek II. Dünya Savaşına giden süreçte propaganda çalışmalarının bir sistem haline gelmesinde etkili olmuştur. Ayrıca bu dönemlerde propaganda faaliyetlerine katılan farklı meslek gruplarına mensup deneyim kazanmış kişiler, savaşın bitimi ile beraber

tekrar özel sektöre dönerek savaş dönemi propagandasında elde ettikleri deneyimleri özel sektöre taşımıştır.

II. Dünya Savaşı yıllarına gelindiğinde ise bir önceki savaşın deneyimi ile taraflar propaganda faaliyetlerini daha ciddi, planlı ve kurumsal olarak ele almaya başlamıştır. Ayrıca İtalya'da Faşizm, Almanya'da Nazizm ve Rusya'da Sosyalizm ideolojilerin ön plana çıkması ve Japonya'da militarist bir anlayışın hakim olması ile beraber propaganda faaliyetleri sosyal yaşamın her alanını kapsayacak şekilde örgütlenmeye başlamıştır. Çalışmalar bu ülke örneklerinde görüldüğü üzere halka henüz okul çağlarından itibaren yöneltilerek sosyal yaşamda eğitimden, sanata varıncaya değin her alanda sıkı bir denetim içinde sürdürülmüştür. Bu durum tabi olarak propaganda faaliyetlerine farklı alanlardan bir çok bakanlığın katılımını da zorunlu kılmıştır. Örneğin Japonya, Almanya ve İtalya' nın propaganda amaçlı eğitime verdiği önem eğitim müfredat ve yapılanmalarında da kendini göstermiştir.

Öte yandan propaganda çalışmalarının önceki savaşa nazaran çok daha geniş bir alanda, çok daha kurumsal bazda ve çok daha kapsayıcı bir biçimde sürdürülmesi ise bu döneme kadar sistemli bir halde yürütülmeye başlayan propaganda faaliyetlerinin çok daha gelişmesini sağlamış, propaganda çalışmaları giderek bir disiplin halini almıştır.

I. Dünya Savaşı yıllarındaki olumsuz örneklerine rağmen bu dönemde örneğin Japonya ve ABD' de propaganda faaliyetlerinin kurumsal anlamda tek merkezden yürütülmemesi propaganda çalışmalarının başarısını etkileyen bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılacak propaganda çalışmaları kadar maruz kalınacak düşman propagandasını engellemek için gerekli olan sansürün sıkı bir biçimde uygulanması, yönetime tamamen hakim olunmasını gerekli kılmıştır.

II. Dünya Savaşı öncesi ve sürecinde bilim ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler ise propaganda faaliyetlerinin de daha etkin bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunmuştur. Örneğin bu dönemde radyonun etkin olarak kullanılması yönetimlerin kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmış, propaganda faaliyetlerinin önemini arttırmıştır. İngiltere, ABD, Japonya, İtalya ve Almanya bu bakımdan radyonun kullanımına çok önem verirken yapılacak yayınların içeriği ülkelerce büyük titizlikle

hazırlanmıştır. Bu durum ise propaganda amacı ile kullanılan araçlar bazında da uzmanlaşmaya gidildiğini göstermiştir.

Etkisi günümüze kadar sürecek şekilde propaganda çalışmalarına en üst düzeyde kurumsal kimlik kazandırmasının yanında, en temel prensiplerinin oluşmasında da başat rol oynayan ülke ise Nazi Almanya' sı olmuştur.

Özellikle Nazi Lideri Adolf Hitler' in I. Dünya Savaşı yıllarından çıkardığı dersler ile propaganda faaliyetlerinin önemini erken dönemde kavraması, Nazi propagandasına hız kazandıran faktörlerden olmuştur. Propaganda çalışmalarının tüm ülkelerde sistemli hale getirilmesini gerekli kılan ülke içinde ihtiyaç duyulan maddi ve manevi desteğin sağlanması, düşman ülkelerin asker ve halklarının zayıflatılması gibi savaş sürecine ait genel hedeflerin yanında Nazi ideolojisinin, saf Alman ırkı ile uzun vadede emperyal güç olma gibi hedeflere de sahip olması yürütülecek çalışmaların mutlaka kurumsal düzeyde örgütlenerek uzun vadeli ve sistemsel bir şekilde yürütülmesini zorunlu hale getirmiştir.

Bu kapsamda Hitler, özellikle propaganda faaliyetlerinin tek merkezden ve sistemli olarak sürdürülmesi gerektiğinin bilincinde olarak gerek iktidara geliş sürecinde parti içinde, gerekse iktidara geldikten hemen sonra ülke genelinde propaganda faaliyetlerini tek merkezden ve sistemli olarak dizayn etmiştir. Ayrıca Nazi partisinin askeri bir biçimde örgütlenmesi ve askeri dayanışmaya önem vermesi yürütülecek propaganda çalışmaları için gerekli düzen ve disiplini sağlayan faktörlerden olmuştur.

Bu kapsamda iktidara geldikten hemen sonra kurduğu Propaganda Bakanlığı, propaganda faaliyetlerinin o güne kadarki en üst düzeyde örgütlenmesi olarak diğer ülkelere göre Nazileri bu alanda öne çıkaran faktörlerden olmuştur. Propaganda Bakanı Goebbles' in önceki yıllarda bu alanda deneyimlere sahip olması ve bu alanda özgün ilkelere sahip olması ise Nazi propagandasını güçlü kılan bir diğer etken olarak öne çıkmıştır. Ülke genelinde kontrolü tamamen elde tutan Nazilerin, Propaganda Bakanlığı bünyesinde kurulan alt birimler ile uzmanlaşma yoluna gitmesi ise tek merkezden yürütülen çalışmaların etkinliğini arttırmıştır.

Öte yandan Nazi propagandasının yalnızca savaşa değil ideolojilerinin doğrultusunda belirlenen uzun vadeli hedeflere de yönelmesi, Nazilerin iktidara geldiği 1933 yılından itibaren toplumsal yaşamın her alanının denetim altında tutulup, her aracın bir propaganda unsuru olarak kullanılmasını da beraberinde getirmiştir. Toplumsal alanda hiç boşluk bırakmayacak şekilde okul öncesi eğitim döneminden itibaren Nazi söylemlerine muhatap olan kitlelerin dış propagandadan etkilenmemeleri için ise sansür mekanizması kurumsal bazda uygulanarak Nazi söylemlerinin tek yönlü etkisi arttırılmıştır.

İtalya' dakine benzer şekilde ancak ondan çok daha güçlü bir biçimde oluşturulan lider kültü ise Hitler' e duyulan güveni artırarak sorgulanmasını azaltmıştır. Bu durum ise Nazi liderinin genel politikalarında zaman zaman esneklik göstermesine imkan tanımıştır. Bununla birlikte kitlelere yöneltilen propaganda mesajlarının çok basit ve herkesin anlayabileceği şekilde tasarlanması ise Nazi propagandasına başarıyı getiren temel faktörlerden olmuştur.

Ayrıca Nazi ideolojisinin halkın temel problemlerine bir çözüm olarak sunulması ve propaganda faaliyetlerinin bu doğrultuda şekillendirilmesi ise ihtiyaç duyulan halk desteğinin kısa sürede elde edilmesini sağlamıştır. Hedeflerin önceden belli olması ve planlamalarının önceden yapılmış olması ise propaganda çalışmalarının örgütlenmesinde ve yürütülmesinde Nazilere hız kazandırarak diğer ülkelere nazaran öne geçmelerini sağlamıştır.

Propaganda Bakanı Joseph Goebbels' in bu faaliyetlerin yürütülmesi aşamasında belirttiği temel ilkeler ise propagandanın geçerliliğini bugünde sürdüren temel ilkeleri halini alarak Nazi propagandasını bu alandaki başat konuma taşıyan başlıca faktör olmuştur. Bu dönemde en üst düzeyde kurumsallaşan propaganda çalışmaları bu ilkelerle birlikte temellendirilerek propagandanın bir disiplin halini almasındaki en önemli faktörlerden olmuştur.

Ancak propaganda alanındaki tüm bu başarılı kurumsallaşma ve uygulamalara rağmen bu çalışmalar cephedeki durumu değiştirmeyip sadece mevcut durumun algılanmasını değiştirebildiğinden, propaganda alanındaki bu başarılar Nazilerin tarih

sahnesinden silinmesini engelleyememiş ancak bu alanda yapılacak çalışmalar için incelenmesi gereken önemli bir dönem olmuştur.

Özellikle II. Dünya Savaşı yıllarında otoriter sistemlerin yerleştirilmesinde ve milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine neden olacak adımların atılmasına insanların rıza göstermesi, yoğun ve sistemli olarak sürdürülen propaganda çalışmalarıyla sağlanmıştır. Bu durum ise propagandanın doğru veya yanlış olmasından bağımsız olarak kitleleri etkilemedeki önemini ortaya koyarak kurumsal bazda ve sistemli olarak sürdürülen propaganda çalışmalarının dikkat edilmesi gereken bir güç unsuru olduğunu ortaya çıkarmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Akarcalı, S. (2003). 2.Dünya Savaşında iletişim ve propaganda. Ankara: İmaj Yayınevi.

Alan, A. E. (2015). Propaganda aracı olarak ganbot diplomasi. Propaganda algı, ideoloji ve toplum inşasına dair incelemeler. içinde (s. 83-100). İstanbul: Beta Yayıncılık. Akarcalı, S. (2003). 2.Dünya Savaşında iletişim ve propaganda. Ankara: İmaj Yayınevi.

Apak, D. (2018). Algı yönetimi ve haber propaganda ilişkisi. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Avcı, Ö. (2018). Propaganda çeşitleri. İletişim ve propaganda. içinde (s. 75-114). Konya: Eğitim Yayınevi.

Bishop, C. (2002). The encyclopedia of weapons of World War II. London: Metrobooks and Amber Books.

Boehm, E. (1989). Behind enemy lines : WWII allied/axis propaganda. Hong Kong: Wellfleet Press.

Culbert, D. H. (1986). İnformation control and propaganda: records of the office of war information. Frederick: University Publications of America

Çakı, C. (2018). Propaganda. İletişim ve Propaganda. içinde (s. 227-254). Konya : Eğitim Yayınevi.

Çiçek, C. (2012). İkna' nın yapısı süreç, araç ve yöntemleriyle. Konya: Eğitim Kitabevi.

Daver, B. (1969). Siyaset bilimine giriş. Ankara: Doğan Yayınevi.

Dereli, A. B. (2018). İkinci Dünya Savaşında propaganda. İletişim ve propaganda. içinde (s. 197-223). Konya: Eğitim Yayınevi.

Domenach, J.-M. (1969). Politika ve propaganda. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınevi.

Engels, F. (1974). Ütopik sosyalizm ve bilimsel sosyalizm. (Ö. Ünalan, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Erdem, T. (2017). Joseph Goebbels büyük yalan tekniği ustası. İstanbul: Arya Yayıncılık.

Erdoğan, İ., & Alemdar , K. (2010). Öteki kuram kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi . Ankara: Erk Yayınları.

Erol, M. S., & Ozan, E. (2014). Türk dış politikasında algı yönetimi. Algı yönetimi. içinde (s. 185-209). İstanbul: Alfa Yayınları.

Fawcett, B. (2011). Tarih boyunca yalan ve propaganda. (N. Önoğlu, Çev.) İstanbul: Hit Kitap.

Hanioğlu, Ş. (2011). TDV İslam ansiklopedisi (Cilt 44). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.

Hitler, A. (2002). Kavgam. (A. Çuhadır, Çev.) İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Hoşab, F. (2019). Nebevi davet ve propaganda. Ankara: İlahiyat Yayın.

Huss, M. M. (2000). Histoires de famille 1914-1918. Cartes postales et culture de guerre. Paris: Agnès Vienot Editions.

Işık, M. (2012). Kitle iletişim teorilerine giriş. Konya: Eğitim Kitabevi .

İnceoğlu, M. (1985). Güdüleme yöntemleri. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları .

Karaca, A. (2007). TDV İslam ansiklopedisi (Cilt 33). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Kışlalı, A. T. (1995). Siyasal çatışma ve uzlaşma. Ankara: İmge Kitabevi.

Koonz, C. (2003). The Nazi conscience. Londra: The Belknap Press of Harvard University Press.

Köseoğlu, E. (2016). Türk edebiyatı ve Birinci Dünya Savaşı *(1914-1918)* Propagandadan Milli Kimlik İnşasına. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kurt, C. M. (2018). Soğuk Savaş döneminde propaganda. İletişim ve propaganda. içinde (s. 227-254). Konya : Eğitim Yayınevi.

Kurt, S. Ü. (2018). Birinci Dünya Savaşında propaganda. İletişim ve propaganda. içinde (s. 159-196). Konya: Eğitim Yayınevi.

Lasswell, H. (1938). Propaganda technique in the World War. New York: Peter Smith.

Macciocchi, M. A. (2000). Faşizmin analizi. (C. Süreya, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.

Macit, M. H. (2007). Faşizm ve nazizm. Ankara: Savaş Yayınları.

McKernan, L. (2013). Charles Urban: Pioneering the non-fiction film in Britain and America, 1897-1925. Exeter: University of Exeter Press.

Mısıroğlu, K. (2016). Kırk bir görgü şahidinden naklen benden tarihe haberler. İstanbul: Sebil Yayınevi.

Ortmeyer, B. (2010). Hitler karanlığında okul yılları analizler, belgeler, raporlar. Frankfurt: Sanders, M. (1975). Wellington House and British Propaganda during the First World War. The Historical Journal, 119-146.

Özsoy, O. (1998). Geçmişten günümüze yöntem ve uygulamalarıyla propaganda ve kamuoyu oluşturma. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Pratkins, A., & Aronson, E. (2018). İkna çağı propagandanın gündelik kullanımı ve suistimali (1.Baskı). (N. Haliloğlu, Çev.) İstanbul: The Kitap Yayınları.

Sander, O. (1989). Siyasi tarih. Ankara: İmge Kitapevi..

Sayıcı, F. (2019). Hollywod'da kahramanlık olgusu ve propaganda aracı olarak kullanımı: " American sniper" filmi örneği. Yeni yüzyılda iletişim araştırmaları. içinde (s. 187-215). Ankara: Iksad Yayıncılık.

Seyyar, A., & Öz, C. S. (2007). İnsan kaynakları terimleri. İstanbul: Değişim Yayınları.

Steuer, K. (2014). GERMAN PROPAGANDA AND PRISONERS-OF-WAR DURING WORLD WAR I. P. Troy içinde, *World War I and Propaganda* (s. 155-180). BOSTON: Brill.

Tarhan, K. N. (2013). Psikolojik savaş. İstanbul: Timaş Yayınları.

Toynbee, A. J. (1916). The treatment of Armenians in the Ottoman Empire. İngiltere: Hodder ve Stoughton.

Ulağlı, S. (2018). Kişilerarası iletişim güncel yaklaşımlar ve kuramsal temeller. İstanbul: Motto Yayınları.

Uslu, A., & Aytekin, A. (2015). Burjuva devriminin ve savaşın belirsiz sınırlarında. Osmanlı' dan günümüze Türkiye'de siyasal hayat (s. 89-194). içinde İstanbul: Yordam Kitap Basın ve Yayın.

Ülger, B. (2015). İdeoloji kavramının tarihsel arka planı çerçevesinde bir değerlendirme. Propaganda algı, ideoloji ve toplum inşasına dair incelemeler. içinde (s. 1-38). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Welch, D. (2014). Germany and propaganda in World War I pacifism, mobilization and total war. New York: B. Tauris & Co Ltd.

Yıldırım, F. (2019). Teşkilat-ı Mahsusa ve Mehmet Akif. Yazının elinden tutmak: Prof. Dr. Tarık Özcan'a armağan. içinde (s. 627-646). İstanbul: Hiper Yayın.

Yücel, E. (2018). Propaganda Hitler'in müftüsünden Nazi Türklere bir diktatörün otopsisi. İstanbul: Karakarga Yayınları

Yüksel, A. H. (2005). İkna ve konuşma. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Makaleler:

Akan, M. (2017). Sovyet propaganda afişlerinde "Doğu" imgesi. Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 77-102.

Akdoğan, B. (2001). Sanat, sanatçı, sanat eseri ve ahlak. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 213-245.

Aktaş, M. (2018). Arap ayaklanmaları ve sosyal medyanın rolü. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(61), 199-208.

Alagöz, Ç. (2012). Sovyetlerde propaganda aracı olarak sinema. Uluslararası Kafkasya Kongresi Bildirisi, 269-280.

Asker, A. (2012). Nazi ırk tasnifinde Türkler ve ortadoğu halkları. Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 79-99.

Avşar, S. (2003). Birinci Dünya Savaşı'nda Rus propaganda faaliyetleri ve Osmanlı Devleti. Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, 65-127.

Ayaydın, A. (2020). Psikoloji ve sanat etkileşimi üzerine. Bilim, Egitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi, 8-12.

Bayrakdar, B. (2017). Tarih ve propaganda: Morgenthau'nun öyküsü ve mavi kitap örneği. Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi , 135-161.

Boyraz, B. (2015). L'Illustration dergisi örnekleminde İkinci Dünya Savaşı dönemi süreli yayın reklamcılığında militarizm. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 100-111.

Boyraz, B., & Cantürk, A. (2014). Amerika Birleşik Devletler örnekleminde İkinci Dünya Savaşı dönemi askeri propaganda posterleri. The Journal of International Social Research, 496-503.

Ceylan, H., Ceylan, G., & Filiz, S. (2018). Duyuşsal alan eğitiminde bilinçaltı mesajların etkisi ve faydalı uygulanabilirlik araştırması. İdil Sanat ve Dil Dergisi, 343-353.

Çakı, C. (2018). İkinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda savaşlarında çizgi filmin rolü. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 1(2), 51-63.

Çakı, C. (2018). Mitinglerin propagandadaki rolü: Nürnberg mitingleri' ne ait fotoğrafların göstergebilimsel analizi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(1), 59-79.

Çakı, C., & Gazi, M. A. (2018). Nazi Almanyasında basılan propaganda karikatürlerinde siyahilerin sunumu. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 23-48

Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018). Rusya Çarlığı'nın Birinci Dünya Savaşında propaganda amaçlı kullandığı afişlerin gösterge bilimsel analizi. II. Uluslararası Gap Sosyal Bilimler Kongresi. (s. 15-24). Şanlıurfa.

Çalışkan, S. (2020). İkinci Dünya Savaşında Japon radyo propagandasına yönelik ABD karşı propagandası:"Tokyo Woes" çizgi filmi üzerine inceleme. TRT Akademi, 5(2), 182-203.

Çarıkçı, O. (2010). Türkiye'de E-Devlet uygulamaları üzerine bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 95-122.

Çelebi, A. (2016). İkinci Dünya Savaşı ve Türk dünyası. Türk Dünyası Belediyeler Birliği Yayınları, s. 94-103.

Çeliktemel Thomen, Ö. (2010). Osmanlı İmparatorluğu'nda sinema ve propaganda 1908-1922. Kurgu Online International Journal of Communication Studies, 2, 1-17.

Çetin, B. N. (2014). Propaganda olgusu ve propagandanın Amerikanlaşması. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2), 239-265.

Çolak, M. (2004). "Tehcir Olayını"nın propaganda sürecindeki doruk noktası: "Talat Paşa Davası". Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi(58), 1-46.

Deneçli, S., & Deneçli, C. (2014). Propagandada iknanın yeri. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(28), 35-48.

Doğan, İ. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda kullanılan Amerikan propaganda afişlerinin değerlendirmesi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(69), 1134-1148.

Doob, L., & Çev. Oskay, Ü. (1968, 3 1). Geobbels' in propaganda ilkeleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 23(3), 337-366.

Ediz, İ. (2015). Birinci Dünya Savaşı Sonrasında Filistin' de toplum ve siyaset 1919-1922. Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi, 2(2), 141-176.

Erkış, İ. U., & Summak, E. (2014). Propaganda ve dış politika. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 269-292.

Evans, G. (2014). Propaganda: World War 1 usages. History Class Publication(10).

Evcin, E. (2017). Basın-yayın ve turizm Bakanlığı döneminde turistik tanıtım ve propaganda (1957-1963). Atatürk Dergisi, 6(2), 41-91.

Gözcü, A. (2016). I. Dünya Savaşı ve Osmanlı Devleti'nin gündelik hayatından kesitler. Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 133-169.

Gülada, M. O. (2019). 1936 Berlin Olimpiyatları'nda spor yayıncılığının propaganda amaçlı kullanımı: Olympia filmi üzerine inceleme. TRT Akademi, 326-344.

Gülada, M. O., & Çakı, C. (2019). Birinci Dünya Savaşı'nda zulüm propagandasının kullanılması: İtilaf Devletleri'nin Alman karşıtı propaganda posterleri üzerine inceleme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(2), 238-260.

Güneş, M. (2018). Emperyalizm, propaganda ve basın ilişkisi: II. Abdülhamid döneminden örnekler. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 5(10), 173-187.

Güz, N., Yegen, C., & Aydın, B. O. (2019). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminin twitter analizi. Erciyes İletişim Dergisi, 1461-1482.

Hürmeriç Altınsöz, I., & Koçak, S. (2017). Olimpiyat oyunlarında sporcu devşirilmesi. Spor Bilimleri Dergisi, 28(3), 115-127.

Irapoğlu, N. (2019). Mimarlıkta bir iletişim aracı olarak mitler. Uluslararası Mitoloji Sempozyumu Bildiri Kitabı (s. 733-745). Ardahan: Ardahan Üniversitesi.

Işık, M., & Eşitti, Ş. (2018). Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda faaliyetleri üzerine bir inceleme: Harp mecmuası örneği. Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları, 185-216.

İnceoğlu, Ç. (2015). Politik bir silah: Birinci Dünya Savaşı'nda İngiltere, Fransa, Almanya ve ABD' de Propaganda Filmciliği. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(2), 70-84.

Karaca, M. (2018). İtalyan propagandasında kült lider olgusu: "Il Duce " Benito Mussolini". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1023-1220.

Karaca, M., & Yüzüncüyıl, K. S. (2018, 12 29). 2. Dünya Savaşı'ndaki ABD çizgi romanlarının coşku çekiciliği bağlamında. International Journal of Social Science, 1(3), 97-116.

Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. İletişim ve Diplomasi Dergisi, 131-156.

Karasoy, M. (2018). Almanya'da nasyonal sosyalizm döneminde eğitime genel bir bakış. International Journal of Human Sciences, 15(1), 209-224.

Kasım, M. (2013). Hitler döneminde propaganda aracı olarak radyo. Selçuk İletişim, 6(4), 64-75.

Kaşıyuğun, A., & Çolak, M. (2014). Savaş ve propaganda: Birinci Dünya Savaşında Alman propagandası. History Studies: International Journal of History, 157-176.

Kılıç, O. (2019). Türkiye'de dijital gazeteciliğe geçiş: Habertürk gazetesi örneği. Yeni Medya Elektronik Dergi, 119-126.

Kırık, A. M. (2014). Arap Baharı bağlamında sosyal medya-birey etkileşimi ve toplumsal dönüşüm. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(3), 87-98.

Lüleci, Y. (2018). Erken Cumhuriyet döneminde Atatürk ve CHP'nin sinema politikası. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 222-248.

Medyakov, A. (2014). Propaganda at home (Russian Empire). 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War.

Özal, İ. B. (2019). "Biz"ler ve "Öteki"ler propaganda için tarihçe. Hayat Memat, 76-84.

Özçağlayan, M., & Apak, D. (2017). Soğuk Savaş yıllarında algı yönetimi, haber ve propaganda ilişkisi. Marmara İletişim Dergisi, 107-129.

Özel, M. S. (2014). Stalin dönemi Rus milliyetçiliği ve politikaları. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 99-122.

Özer, N. P. (2019). Propagandada yöntemler araçlar ve bir propaganda modeli olarak; Herman ve Chomsky modeli. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 15-30.

Polat, G. (2012). Savaş, propaganda ve kartpostallar. Avrasya Araştırmaları Dergisi, 1(2), 243-268.

Ridel, C. (2017). Propaganda at home (France). in: 1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War.

Sanders, M. L. (1975). Wellington House and British propaganda during the First World War. The Historical Journal, 119-146.

Seçim, Ö. (2017). Radyonun bir haber alma aracı olarak kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 302-317.

Sezer, A. (1999). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e; Misyonerlerin Türkiye'deki eğitim ve öğretim faaliyetleri. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 16(Özel Sayı), 169-183.

Sorlin, P. (2004). The French newsreels of the First World War. Historical Journal of Film, Radio and Television, 24(4), 507-515.

Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi. (2018). Kadim bir harp yöntemi propaganda. İstanbul: Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi.

Şahan, S. (2020). Sovyetler Birliği'nde batı blokunun radyo yayınlarının karikatürler üzerinden eleştirisi. TRT Akademi, 5(9), 270-291.

Şahin, D. (2019). İtalyan rönesansında propaganda aracı olarak Yunan ve Roma mitolojisi. Uluslararası Mitoloji Sempozyumu Bildiri Kitabı (s. 268-280). Ardahan: Ardahan Üniversitesi.

Taş, K., & Göksüçukur, B. (2019). Osmanlı dönemi batıcılık, islamcılık, türkçülük fikir akımları ve din. Dini Araştırmalar, 463-488.

Tekinsoy, Y. E. (2016). Balkan Savaşlarında propaganda unsuru olarak kadın ve kadın fotoğrafları. Canik Belediyesi Kültür Yayınları, 2, s. 1005-1020.

Tutar, H. (2004). İşyerinde psikolojik şiddet sarmalı: Nedenleri ve sonuçları. Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 101-128.

Türk, S. (2020, 02 29). İkna ve iletişim. Ankara.

Ulu, C. (2012). Çanakkale muharebeleri sırasında basının propaganda aracı olarak kullanılması: Harp mecmuası örneği. Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı, 10(12), 61-83.

Véray, L. (2010). 1914-1918, The first media war of the twentieth century: The example of French newsreels. Film History, 408-425.

Yetkin, B. (2018). Siyasal iletişimin dijital propaganda makineleri: Botlar. Atatürk İletişim Dergisi, 51-72.

Yılmaz, M. B. (2020). İkinci Dünya Savaşında Japon medyasının ABD' ye yönelik faaliyetleri: Tokyo Rose radyo yayınları üzerine inceleme. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırması Dergisi, 9(1), 541-563.

Tezler:

Akkaya, G. (2019). *Anlatı Unsurları Açısından TRT Belgesel Kanalı İçeriği*. Yüksek lisans tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altınörs, M. N. (2019). *Soğuk Savaş Döneminde İran ve Türkiye'nin Dış Politikasındaki İttifak Tercihleri: Benzerlikler, Farklılıklar.* Yüksek lisans tezi. Başkent Üniversitesi Avrupa Birliği ve Uluslararası İlişkiler Enstitüsü.

Bayram, G. (2010). *Kamuoyu Oluşturmada Siyasal Propaganda Araçları ve 2019 Çanakkale Yerel Seçimleri.* Yüksek lisans tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gönülşen, B. (2017). *Örtük Propaganda Aracı Olarak Egemen Sinema: İrlanda Örneği*. Yüksek lisans tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keskin Yılmaz, Y. (2007). *Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Talipoğlu, Ü. G. (2014). *Propaganda Teknikleri Açısından Ermeni Soykırım İddialarının Bir Analizi.* Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uluçeçen, T. H. (2020). *Kapsayıcı Bir İletişim Kavramı Olarak Propaganda.* Yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ulutaş, S. (2009). *Radyo Yapısal Dönüşüm Sürecinde Habercilik Anlayışı.* Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünalan, M. (2016). *I. Dünya Savaşı Döneminde Propaganda Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Velibeyoğlu, V. R. (2018). *Egemen İdeoloji ve Mimarlık: Totaliter Rejimlerin Mimari Üzerindeki Etkisi.* Yüksek lisans tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yaman, Ö. M. (2007). *Bir İktidar Aracı Olarak Propagand*a. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Elektronik Kaynaklar:

Akıncı, A. (2015, 11 9). Siyasetin gölgesinde olimpiyatlar: 1936 Berlin Olimpiyatları. 11 Nisan 2020 tarihinde http://www.gazetebilkent.com/?p=59634 adresinden alındı

Aydoğan, B. (2019, 4 8). Savaş, propaganda, Mehmet Akif ve İstiklal Marşı. 4 Nisan 2020 tarihinde https://www.adanapost.com/savas-propaganda-mehmet-akif-ve-istiklal-marsi-125465h.htm adresinden alındı

Aykurt, İ. S., & Yıldız, T. (2016). Reel sosyalizmde futbol Sovyetler Birliği. 18 Mayıs.2020 tarihinde http://interaktif.sol.org.tr/reel-sosyalizmde-futbol/ adresinden alındı

Beyde, S. (2017, 4 6). Disney'in II. Dünya Savaşı sırasında propaganda yaptığının kanıtı 9 çizgi film. 20 Nisan 2020 tarihinde https://listelist.com/disney-cizgi-filmleri/ adresinden alındı

Çoban, S. (2014). Nazilerden öğrendiler. 13 Haziran 2020 tarihinde https://m.bianet.org/bianet/siyaset/156110-nazilerden-ogrendiler adresinden alındı

Ekinci, E. B. (2013). Osmanlılar okur- yazar değil miydi?. 26 Mayıs 2020 tarihinde http://www.ekrembugraekinci.com/makale.asp?id=447 adresinden alındı

EtimolojiTurkce. (2020, 02 29). Etimolojitürkçe. www.etimolojiturkce.com: https://www.etimolojiturkce.com/kelime/ikna adresinden alındı

Fidaner, C. (2017). Potemkin Zırhlısı filmi hakkında bilmediğiniz şeyler. 19 Nisan 2020 tarihinde https://sinsinsinema.wordpress.com/2017/11/13/potemkin-zirhlisi-filmi-hakkinda-bilmediginiz-seyler/ adresinden alındı

Filminspector. (2016, 8 15). Japanese propaganda posters of World War II. 18 Nisan 2020 tarihinde http://worldwartwo.filminspector.com/2016/08/japanese-haber propaganda-posters.html adresinden alındı

Karabaş, B. (2018). Diktatörlük ve mimarlık. 16 Haziran 2020 tarihinde https://v3.arkitera.com/g151-diktatorluk-ve-mimarlik.html?year=&aID=2710 adresinden alındı

Karabaş, B. (2018). Diktatörlük ve mimarlık. 16 Haziran 2020 tarihinde https://v3.arkitera.com/g151-diktatorluk-ve-mimarlik.html?year=&aID=2716 &o=2710 adresinden alındı

Kopar, A. (2014). Rönesans mimarlığı nedir?. 17 Mayıs 2020 tarihinde https://www.mimarimedya.com/ronesans-mimarligi-nedir/ adresinden alındı

Macdonald, F. (2016). 2. Dünya Savaşı'nda İngilizlerin propaganda yöntemleri. 30 Mayıs 2020 tarihinde https://www.bbc.com/turkce/vert-cul-37753076 adresinden alındı

Mestav, O. (2013). İletişim. 1 Nisan 2020 tarihinde https://akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/iletisim .pdf adresinden alındı

Pehlivanoğlu, M. (2020, 3 20). Bir siyasal iletişim modeli olarak propaganda: Hitler-Stalin karşılaştırmalı analizi. 19 Nisan 2020 tarihinde https://daktilo1984.com/forum/bir-siyasal-iletisim-modeli-olarak-propaganda-hitler-stalin-karsilastirmali-analizi/ adresinden alındı

Safi, P. (2016). 15 Maddede Teşkilat-ı Mahsusa'dan Umum Âlem-İ İslam'a. 21 Mayıs 2020 tarihinde https://www.derintarih.com/kapak-dosyasi/15-maddede-teskilat-i-mahsusadan-umum-alem-i-islama/ adresinden alındı

Saunders, C. (2017). Book review: Ring of steel: Germany and Austria-Hungary in World War I (2014, Alexander Watson). 28 Nisan 2020 tarihinde https://en.paperblog.com/book-review-ring-of-steel-germany-and-austria-hungary-in7-world-war-i-2014-alexander-watson-1637206/ adresinden alındı

Smith, L. (2018, 3/22). The entire English soccer team gave the Nazi salute — for diplomacy's sake. 11 Nisan 2020 tarihinde Timeline: https://timeline.com/british-soccer-players-give-nazi-salute-1cc5a50ea451 adresinden alındı

Soydan, O. (2018). Milletimizi ne zaman özümüzden çok severiz?. 17 Haziran 2020 tarihinde https://www.gazeteduvar.com.tr/forum/2018/10/24/milletimizi-ne-zaman-ozumuzden-cok-severiz/ adresinden alındı

Şen, E. (2017). Propaganda aracı olarak kullanılan 10 film! 17 Mayıs 2020 tarihinde https://www.filmloverss.com/propaganda-araci-olarak-kullanilan-10-film/2/ adresinden alındı

T.B.M.M Zabıt Ceridesi. (1921, 3/12). İstiklal Marşının kabulü ile ilgili genel kurul tutanakları. 4 Nisan 2020 tarihinde www.tbmm.gov.tr: https://www.tbmm.gov.tr/tarihce/istiklalmarsi_ilk.htm adresinden alındı

Taylor, A. (2012). 19 Incredible British propaganda posters from World War Two. 20 Nisan 2020 tarihinde https://www.businessinsider.com/world-war-two-posters-keep-calm-2012-6 adresinden alındı

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2020). 20 Nisan 2020 tarihinde https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Vladimir, G., & Vetrov, M. (2014, 10 24). Первые медиасражения. 21 Nisan 2020 tarihinde http://nvo.ng.ru/history/2014-10-24/1_media.html adresinden alınmıştır

Wikipedia. (2020, 4 5). Aleksandr Nevskiy (film). 19 Nisan 2020 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Aleksandr_Nevskiy_(film) adresinden alındı

Wikipedia. (2020, 4 9). 2. Dünya Savaşı. 12 Nisan 2020 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/II._D%C3%BCnya_Sava%C5%9F%C4%B1 adresinden alındı

Wikipedia. (2020, 5 24). Keep calm and carry on. 12 Haziran 2020 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Keep_Calm_and_Carry_On adresinden alındı

www.allworldwars.com. (t.y). Russian World War II propaganda posters. 18 Nisan 2020 tarihinde https://www.allworldwars.com/Russian%20WWII%20Propaganda%20Posters.html adresinden alındı

www.bbc.co.uk. (2007). Dünya servisinin 75. yıldönümü. 30 Mayıs 2020 tarihinde http://www.bbc.co.uk/turkish/europe/story/2007/12/071219_anniversary.shtml adresinden alındı

www.cnnturk.com. (2014). Dünyanın en yüksek 20 binası. 7 Mayıs 2020 tarihinde https://www.cnnturk.com/fotogaleri/dunya/dunyanin-en-yuksek-20-binasi?page=1 adresinden alındı

www.cnnturk.com. (2014). I. Dünya Savaşı propaganda posterleri. 28 Nisan 2020 tarihinde https://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/diger/bu-posterlerle-savasa-cagirdilar?page=3 adresinden alındı

www.encyclopedia.ushmm.org. (tarih yok). Hitler iktidara geçti. 29 Mayıs 2020 tarihinde https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/article/hitler-comes-to-power adresinden alındı

www.encyclopedia.ushmm.org. (tarih yok). Geleceği şekillendirmek: Fikirlerin gençliğe aşılanması. 17 Haziran 2020 tarihinde https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/article/indoctrinating-youth adresinden alındı

www.encyclopedia.ushmm.org. (tarih yok). Haber yazma. 14 Haziran 2020 tarihinde https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/article/writing-the-news adresinden alındı

www.encyclopedia.ushmm.org. (t,y). Nazi tıbbi deneyleri. 18 Temmuz 2020 tarihinde https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/article/nazi-medical-experiments adresinden alındı

www.euronews.com. (2019). Ermeni soykırımını hangi ülkeler resmen tanıyor? 10 Nisan 2020 tarihinde https://tr.euronews.com/2019/12/12/1915-olaylarini-ermeni-soykirimi-olarak-hangi-ulkeler-resmen-taniyor-abd-senato-tasari adresinden alındı

www.haberler.com. (2015, 11/24). "3F; Futbol, Fado, Fiesta" futbol ve siyasetin kesişen yolları. 11 Nisan 2020 tarihinde https://www.haberler.com/3f-futbol-fado-fiesta-futbol-ve-siyasetin-7905295-haberi/ adresinden alındı

www.haberself.com. (2013, 9 10). Savaş öncesine Ait 12 Nazi afişi. 15 Nisan 2020 tarihinde http://www.haberself.com/h/3001/ adresinden alındı

www.haberturk.com. (2019, 7 24). ABD Başkanı Trump: AB ticarette bizi öldürüyor. 16 Mayıs 2020 tarihinde https://www.haberturk.com/abd-baskani-trump-ab-ticarette-bizi-olduruyor-2507204-ekonomi adresinden alındı

www.historyextra.com. (2016). Persuading the people: British propaganda in the Second World War. 30 Mayıs 2020 tarihinde https://www.historyextra.com/period/second-world-war/persuading-the-people-british-propaganda-in-the-second-world-war/ adresinden alındı

www.loc.gov. (tarih yok). Dein vaterland ist in gefahr, melde dich! / L. Zabel. 28 Nisan 2020 tarihinde https://www.loc.gov/item/2006680285/ adresinden alındı

www.loc.gov. (tarih yok). London opinion "Your country needs you". 27 Nisan 2020 tarihinde https://www.loc.gov/pictures/resource/ppmsca.37468/ adresinden alındı

www.rarehistoricalphotos.com. (2019, 10/29). Helene Mayer, the Jewish fencer who fought for Hitler, 1927-1936. 11 Nisan 2020 tarihinde https://rarehistoricalphotos.com/helene-mayer-jewish-fencer-1927-1936/ adresinden alındı

www.rferl.org. (tarih yok). The art of War: Russian propaganda in WWI. 28 Nisan 2020 tarihinde

https://www.rferl.org/a/russias-world-war-one-propaganda-posters/29292228.html adresinden alındı

www.tarihiolaylar.com. (tarih yok). Hitler'in akıl almaz Nürnberg mitingleri. 14 Haziran 2020 tarihinde https://www.tarihiolaylar.com/galeriler/hitler-in-akil-almaz-nurnberg-mitingleri-679Kaynak adresinden alındı

www.tarihvemedeniyet.org. (2009). Birinci Dünya Savaşında Türk – Alman propaganda afişleri. 28 Nisan 2020 tarihinde http://tarihvemedeniyet.org/2009/08/1-dunya-savasinda-turk-alman-propanda-afisleri.html?nggpage=2 adresinden alındı

www.tureng.com. (2020, 4 1). 1 Nisan 2020 tarihinde https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/verba%20volant%20scripta%20manent adresinden alındı

www.wearesocial.com. (2020). Digital 2020: 3,8 Milyar insan sosyal medya kullanıyor. 17 Mayıs 2020 tarihinde https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media adresinden alındı

Yılmaz, T. (2009). Stratejik güç; Lobicilik. 1. 10 Nisan 2020 tarihinde https://www.kamudiplomasisi.org/pdf/lobiciliktulayyilmaz.pdf adresinden alındı