BİR İDEOLOJİLER ALANI OLARAK İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI VE SİYASAL PROPAGANDA: 1939-1945 SAVAŞ DÖNEMİ AFİŞLERİNİN KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ

İsmail Sarp AYKURT
181153101

DOKTORA TEZİ
Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gürdal ÜLGER

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2022

BİR İDEOLOJİLER ALANI OLARAK İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI VE SİYASAL PROPAGANDA: 1939-1945 SAVAŞ DÖNEMİ AFİŞLERİNİN KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ

İsmail Sarp AYKURT
181153101
Orcid: 0000-0003-0142-0413

DOKTORA TEZİ
Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gürdal ÜLGER

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2022



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLAR UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenimimden bu yana bana güvendiğini her zaman hissettiren, yardım ve yönlendirmelerini eksik etmeyen danışman hocam Maltepe Üniversitesi Öğretim Üyesi, Prof. Dr. Gürdal Ülger'e öğrettikleri için teşekkür ediyorum. Aynı zamanda tez izleme komitesi üyesi hocalarım, Prof. Dr. İclal Gül Batuş ve Dr. Öğr. Üyesi Mihriban Akyol Akın ile jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu ve Dr. Öğr. Üyesi Ekin Beran Eğüz'e gösterdikleri destek ve anlayıştan dolayı teşekkürlerimi iletmek isterim.

Öte yandan akademik ve gündelik hayatımın en başından itibaren her konuda yanımda duran aileme, babam Vahit Aykurt ve kardeşim İnan Aykurt'a teşekkürü borç biliyorum. Sabrı ve desteği için ise eşim Gamze Bal Aykurt özel bir teşekkürü kesinlikle hak ediyor. Son olarak ise bu çalışmayı, teşekkür etmenin yetersiz kalacağını bildiğim, yitirdiğim iki insan, annem Birgül Aykurt ve halam Emine Aykurt'un anılarına adıyorum.

İsmail Sarp Aykurt

Haziran, 2022

ÖZ

BİR İDEOLOJİLER ALANI OLARAK İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI VE SİYASAL PROPAGANDA: 1939-1945 SAVAŞ DÖNEMİ AFİŞLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

İsmail Sarp Aykurt
Doktora Tezi
Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Programı
Danışman: Prof. Dr. Gürdal Ülger
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022

Bu çalışma, 1939-1945 yılları arasında gerçekleşen İkinci Dünya Savaşı'nda, Müttefik ve Mihver bloklar içerisinde yer alan ülke ve güç odaklarının siyasal propagandalarıyla birlikte, bu çerçevede üretilen afişlerin hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığına ilişkin soruyu yanıtlamaya odaklanmıştır. Araştırmadaki amaç, savaş süresince kullanılan savaş ve işgal propagandası bağlamlı afişlerin sunumundaki ideolojik kodların ortaya konma süreçlerinin izlenmesi ve bulguların karşılaştırılmalı olarak incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle araştırmanın kimlik bilgilerine ve yöntemine ilişkin bilgiler paylaşılmış, sonrasında ise propagandanın kurumsallaşma tarihinden başlanarak, ilişkili kavramlara değinilmiş; propaganda, ideoloji ve savaş bağlamında savaşı hazırlayan dönem ve savaş konjonktürü masaya yatırılmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmında ise Müttefik ve Mihver güçlerin propaganda anlayışlarından bahsedilerek, 10 farklı güç odağı için seçilen toplamda 40 afiş göstergebilim ile propaganda ve algı yönetimi teknikleri bağlamında değerlendirilmiştir. Sonuç olarak ise bulgulara göre sınanan 11 farklı varsayım, ideolojik veçhe ve kültürel boyutlarıyla karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur. Çalışma, propagandanın savaş döneminde ideolojilerle birlikte kapsamlı bir güce dönüştüğünü ve günümüze önemli bir birikim devrettiğinin yadsınamaz olduğunu farklı açılardan göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Siyasal propaganda, ideoloji, İkinci Dünya Savaşı, afiş, algı yönetimi.

ABSTRACT

SECOND WORLD WAR AND POLITICAL PROPAGANDA AS A FIELD OF IDEOLOGIES: COMPARATIVE ANALYSIS OF THE POSTERS OF THE WAR PERIOD OF 1939-1945

İsmail Sarp Aykurt
PhD Thesis
Department of Communication Sciences
Communication Sciences Programme
Thesis Advisor: Prof. Gürdal Ülger
Maltepe University Graduate School, 2022

This study focuses on finding an answer the question of how and for what purposes the posters were produced and used in a framework that promotes propaganda, along with the political propaganda itself carried out by countries and power groups in the Allied and Axis blocs during the Second World War, which took place between 1939-1945. The aim of the research is to monitor the process of revealing the ideological codes in the presentation of the posters with the context of war and occupation propaganda used during the war, and to scrutinize the findings comparatively. In this respect, first of all, identity information and method of the research was shared, and then, starting from the institutionalization date of propaganda, related concepts were stated; In the context of propaganda, ideology and war, the period that prepared the war and the war conjuncture were discussed.

In the research part of the study, what propaganda meant for the Allied and Axis powers was mentioned, and a total of 40 posters selected for 10 different power centers were evaluated in the light of of semiotics and propaganda and perception management techniques. Consequently, 11 different assumptions tested according to the findings were put forward with their ideological and cultural dimensions comparatively. The study showed from different perspectives that propaganda turned into a comprehensive power along with ideologies during the war period and it is undeniable that it transferred an important buildup of practices to the present day.

Keywords: Political propaganda, ideology, World War II, poster, perception management.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLAR UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
KISALTMALAR xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
1.1 Problem 1
1.2 Amaç 3
1.3 Önem 4
1.4 Varsayımlar 5
1.5 Sınırlılıklar 7
1.6 Tanımlar 8
BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 11
2.1 Kuramsal Çerçeve 11
2.2 Araştırma Modeli 26
2.3 Evren ve Örneklem 26
2.4 Verilerin Toplanması 28
2.5 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 28
BÖLÜM 3. PROPAGANDA, İDEOLOJİ VE SAVAŞ 30
3.1 Propagandanın Tarihsel İzlekleri ve Kurumsallaşması 30
3.2 Algı Yönetimi, Manipülasyon ve İlişkili Kavramlar 46
3.2.1 Psikolojik Savaş ve Zihin Kontrolü 56
3.2.2 Kamuoyu ve Rızanın İmalatı 65
3.3.3 Dezenformasyon ve Beyin Yıkama (Brainwashing) 74
3.3 Tartışmalı Bir Kavram: İdeoloji 82
3.4 1918-1939: Savaşlar Arası Konjonktürdeki Gelişmeler 88
3.5 İkinci Dünya Savaşı'ndan Notlar ve Kesitler 98
BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR 114
4.1 Bir Siyasal Gösterge Olarak Afiş 114

4.2 Mihver Güçler ve Siyasal Propaganda 116
4.2.1 Nazi Almanyası ve Propaganda 117
4.2.2 Faşist İtalya ve Propaganda 121
4.2.3 Japon İmparatorluğu ve Propaganda 124
4.2.4 Özgün Bir Örnek: Vichy Rejimi 128
4.2.5. Der Handschar ve Yugoslav Faşizmi 132
4.3. Müttefik Güçler ve Siyasal Propaganda 137
4.3.1 Sovyetler Birliği ve Bolşevik Propaganda 137
4.3.2 Amerika Birleşik Devletleri ve Propaganda 142
4.3.3 İngiltere (Birleşik Krallık) ve Propaganda 146
4.3.4 Özgür Fransa ve Fransız Direniş Deneyimi 150
4.3.5 Tito Yugoslavyası: Direniş ve Propaganda 155
4.4 Bulgular 159
4.4.1. Müttefik Güçlerin afiş incelemesi 159
BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER 257
ÖZGEÇMİŞ 303

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Örneklemde yer alan Müttefik ve Mihver güçler listesi 27
Tablo 2 Müttefik güçlerin dağılımı ve incelenecek afiş sayıları 159
Tablo 3 Mihver güçlerin dağılımı ve incelenecek afiş sayıları 200
Tablo 4 Müttefik güçlerin afişlerinde öne çıkan ideolojik bulgular 245
Tablo 5 Mihver güçlerin afişlerinde öne çıkan ideolojik bulgular 248

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 *Gramsci'de Hegemonya ve Rızanın İmalatının Oluşumu 72*
Şekil 2 *Dezenformasyon, Mezenformasyon ve Malenformasyon 78*
Şekil 3 *"Post-war propaganda ve manipülasyon". Fransız Kamuoyu Enstitüsü (IFOB) tarafından, Fransa'da farklı zamanlarda yapılan bir anket çalışmasında sorulan, "Size göre, Nazilerin 1945'te mağlup edilmesinde en çok katkısı olan ülke hangisidir?" sorusuna verilen yanıtların tarihsel ve trajik değişimi. 107*
Şekil 4 *"Moskova'yı savunun" 160*
Şekil 5 *"Faşist sürüngene ölüm" 162*
Şekil 6 *"Oğlum, onları iyice döv, mahvet!" 164*
Şekil 7 *"Düşman intikamdan kaçamayacak" 166*
Şekil 8 *"İşte Düşman bu!" 168*
Şekil 9"*Amerikalılar daima özgürlük için savaşacaklar" 170*
Şekil 10 *"Alaska, Japonlar için ölüm tuzağı" 172*
Şekil 11 *"Bunu önlemek için savaşıyoruz" 174*
Şekil 12*"Hep birlikte, zafer için!" 176*
Şekil 13*"Onları daha önce yendik, yine yeneceğiz!" 178*
Şekil 14 *"Bize araçları verin ve-" 180*
Şekil 15 *"Britanya yanmayacak" 182*
Şekil 16 *"Paris halkı için kanlarını dök" 184*
Şekil 17 *"Özgürlük" 186*
Şekil 18 *"Çekiç ile örs arasında!" 188*
Şekil 19 *"Tek vatan için tek mücadele" 190*
Şekil 20 *"Mareşal Josip Tito" 192*
Şekil 21 *"Kurtuluş ordusu ve Kızılordu hainleri yok ediyor' 194*
Şekil 22 *"Herkes Halk Kurtuluş Ordusu'na! Vatan seni çağırıyor" 196*
Şekil 23 *"İşgalcilere ve hainlere ölüm" 198*
Şekil 24 "*Stalingrad için savaş" 201*
Şekil 25 *"Almanya'nın zaferi Avrupa'nın özgürlüğüdür" 203*
Şekil 26 *"Kaçınılmaz nihai zafere doğru!" 205*
Şekil 27 *"Özgürlük ve yaşam için Volkssturm" 207*
Şekil 28 *"Tüm zaferlerin lideri, biz kazanacağız" 209*

Şekil 29 *"Arkadaşınız mı?"* *211*
Şekil 30 *"Onu savun!"* *213*
Şekil 31 *"İşte kurtarıcılar!"* *215*
Şekil 32.**"***General Hideki Tojo"* *217*
Şekil 33 *"Churchill ve Roosevelt kemikler üzerinde ziyafet çekiyor"* *219*
Şekil 34 *"Kamikaze"* *221*
Şekil 35 *"Asya'nın yükselişi"* *223*
Şekil 36 *"Terk edilmiş halk Alman askerine güveniyor"* *225*
Şekil 37 *"Kurtarıcılar mı? Suç ordusu tarafından özgürlük!"* *227*
Şekil 38 *"Bunu bize İngilizler yaptı!"* *229*
Şekil 39 *"Öldürüyorlar! Bayrağımızın kıvrımlarında saklı"* *231*
Şekil 40 *"Bosna Hersek Hırvatları! Alman polisine haber verin"* *233*
Şekil 41 *"Saraybosna, Trebinye, Prijedor, Mostar"* *235*
Şekil 42 *"Hitler ve Paveliç sizi çağırıyor. Saflara katıl!"* *237*
Şekil 43 *"Partizanlara dikkat! Tifüse dikkat!"* *239*

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

BBC : Britanya Yayın Kuruluşu

BEF : İngiliz Sefer Kuvvetleri

CIA : Amerikan Gizli Servisi

CNR : Ulusal Direniş Konseyi

FTP : Fransız Gerilla ve Partizanları (Komünist)

FTP-MOI : Fransız Gerilla ve Partizanları (Komünist) - Göçmen İşçi

GPRF : Fransız Cumhuriyeti Geçici Hükümeti

MO5 : İngiliz Gizli Haber Alma (İstihbarat) Servisi

MOI : Enformasyon Bakanlığı

NDH : Bağımsız Hırvatistan Devleti

NSDAP : Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi

OSS : Stratejik Hizmetler Dairesi

OWI : ABD Savaş Enformasyon Ofisi

PCF : Fransız Komünist Partisi

PFS : Psikolojik Savaş Bürosu

PRC : Parlamento Askere Alma Komitesi

RAF : İngiliz Kraliyet Hava Kuvvetleri

SBKP : Sovyetler Birliği Komünist Partisi

SOE : İngiliz Özel Harekât Dairesi

SS : Koruma Timi

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

STK : Sivil Toplum Kuruluşu

USAF : Amerikan Hava Kuvvetleri

YKP : Yugoslavya Komünist Partisi

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmanın kimlik bilgilerinden olan problem, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlara yer verilmiştir.

1.1 Problem

Çalışmanın esas gövdesini ve sorunsalını, dünya tarihinde önemli bir yeri bulunan İkinci Dünya Savaşı fenomeninin savaşın tarafları ve onların ideolojik konumlanışları belirleniminde nasıl bir 'ideolojik çatışma' sahasına dönüştüğünü işaret etmek ve süreci siyasal propaganda, algı yönetimi ve bunların yansıması olarak afişler üzerinden karşılaştırmalı bir şekilde tahlil etmenin olabilirliği oluşturmaktadır.

Buna ek olarak ise afişlerin yaratıldıkları tarihsel kesitlerin ekonomik, sosyolojik, politik ve ideolojik düşünce yapılarının etkileri doğrultusunda üstlendikleri roller ile kitleleri ikna etmek ve onların algılarını şekillendirip yönetmedeki becerisinin sorgulanması da önemli bir tarihsel görevi dayatmış durumdadır. Bu kapsamda, incelenme iddiası üzerine bahsedilen 1939-1945 döneminin kendisine ait konjonktürel koşulları ve siyasi atmosferinin de buna eklenmesi önemi arttırmaktadır.

Araştırma, varsayımsal olarak propagandanın tarihsel gelişimi içerisinde kimi özel kesitlerde edindiği misyonun arttığı, ideolojilerin elinde şekil değişikliğine uğradığı ve farklılıklar gösterdiğini iddia etmektedir. "Propaganda, 20. yüzyılda kendisine aynı zamanda hem eylem alanını (çağdaş kitleyi), hem de eylem yollarını (yeni haber alma ve iletişim tekniklerini) sağlayan bir evrim geçirmiştir" (Domenach, 1995). Bu bağlamda propagandaya bağlı olduğu ve akrabalık ilişkisi bulunduğu algı yönetimi gibi bir dinamiğin son dönemlerde de etkinliğinin hesaba katılması gerektiği mutlaka not edilmelidir.

Algı yönetimi ise Aslan'a (2015) göre ise "hedef kitleyi istenilen bir fikir ve yaptıkları eylemler üzerinde rıza gösterecekleri bir inanma ve ikna olma sürecine sokmaktır" (s. 71). "Son derece işlevsel bir olgu olan algı yönetiminin son yıllarda, son derece önemli ve popüler hale geldiği görülmektedir ve hem içeriği hem de uygulama alanlarında ortaya çıkan sonuçlara dikkatli gözlerle bakıldığında 'propaganda' kavramının yerine geçmeye aday olduğu, hatta birçok yerde propagandanın misyon ve fonksiyonlarını devraldığı rahatlıkla söylenebilir" (Saydam, 2005: 81).

Araştırılmak üzere seçilmiş olan tarihsel dönemin hem kullanılan iletişim biçimi ve yansımaları hem de karşılaştırılmalı ele alınmasının zorunluluğu da gözetilerek günümüze devrettiği kimi anlayışlar ya da bıraktığı tortular olduğu ileri sürülebilir. 1939-1945 dönemi sadece bir savaş dönemi olarak ele alınamayacağından, ideolojilerin, iletişim biçimlerinin ve teamüller dışı bir siyasi karmaşanın da varlığı altında önemli bir zaman dilimi olmayı sürdürmektedir. Hatta bu zaman dilimi, günümüz küresel kapitalizminde uygulanan propagandalar da düşünüldüğünde ve ülkeler arası gerilimlerin de arttığı ele alınırsa çok daha kritik bir hale gelmiştir. Buradan çıkarılan sonuçlar hem gri alanlar ya da dipsiz kuyuların açığa çıkartılması hem de geleceğe dair bir yön belirlemek için uyumlu görünmektedir.

Sürece bir bütün olarak baktığımızda bir ön kabul olarak, ideolojilerin üst belirleyen olarak öne çıktığı, iktidar ilişkilerinin bu ideolojiler tarafından şekillendirilen propagandalar yardımıyla fethedildiği, algı yönetimi ve ikna süreçlerinin ideoloji üst başlığı altında propagandalarla yoğrulduğu ve kitlelere zerk edildiği, savaşların ise sınıfsal çelişkilerden türediği iddia edilebilir. Tez çalışmasının temel çelişkisinin ve değişkenlerinin bu süreçler olduğu, aydınlatılmak istenen sorunun ise ülkelerin bu çoklu misyonlarının kitleler üzerinde yarattıkları algıların güncel gelişmelerin değerlendirilmesinde, bazı tarihi momentlerin yeniden çözümlenmesini dayattığını ifade etmek gerekmektedir.

Güncel gelişmelerin ve siyasal atmosferin çözümlenmesi, anlamlandırılması hakkında geçmiş deneyimler ve kullanılan iletişim araçları ile yöntemlerin yeniden ve nesnel olarak üretilmesinin, güncele öneriler getirmesinin çalışmanın temel problemini oluşturduğu söylenebilir. Mevcut araştırma hem bu soru işaretlerini giderecek hem de uygulamalar konusunda yeni alanlar tarif edecektir. Hiç kuşkusuz, tüm bunlar çalışmanın temel problemini açıklamaya yararken, araştırmanın esas sorduğu sorunun ise “İkinci Dünya Savaşı döneminde afişler, siyasal propaganda ve ikna aracı olarak ve farklı ideolojilerce nasıl kullanılmıştır” sorusu olduğu söylenebilir.

1.2 Amaç

Bu çalışma ile yapılması amaçlanan, İkinci Dünya Savaşı'nda taraflaşan ve ideolojileri farklı olduğu düşünülen ülke ve diğer güç odaklarının ürettikleri afişlerin, birer algı yönetimi ve siyasal propaganda üretim malzemesi olarak ideolojik kodlarının ortaya konma süreçlerini incelemek ve savaş dönemindeki etkilerini etüt etmektir. Unutulmamalıdır ki, "propagandayı yapan her grup ve ideolojinin kendi bakış açısı ve dünya görüşüne uygun bir propaganda yöntemi ve buna uygun geliştirdiği propaganda yöntem ve teknikleri vardır. Bu nedenle standart propaganda teknik ve yöntemlerinden söz etmek doğru olmaz" (Ateş, 2000: 128). Bu açıdan, verili konjonktürde ortaya çıkan diğer kitle iletişim araçlarına oranla geniş kitlelere rahat ulaşabilen bir araç olarak, söz konusu dönemde siyasal propaganda maksatlı kullanılan afişlerin ideolojik içerik ile algı ve ikna yönetimi açısından incelenmesi ile verdiği mesajların anlaşılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmadaki amaç, siyasal propagandanın üretilmesi ve yorumlanması sürecinde içinde bulunulan ideolojik alan ve saiklerin afişlere nasıl içerildiğini ortaya koymak ve afişlerin algıların şekillendirilmesi ve yönetilmesi işlevi uyarınca yaratmış olabileceği olası değişmeleri gösterebilmektir. Bu bağlamda tezin amaçlarından bir tanesi de afiş türü aracılığıyla ideolojik mesaj aktarımının ve algı oluşturmanın gerçekleştirildiğini, afişlerin konjonktürel nesnellik içerisinde önemli birer ifade aracı olduğunu ortaya koymaktır. İkinci Dünya Savaşı (1939-1945) esnasında kullanılan afişlerin ne tür ikna, algı ve propaganda öğeleri taşıyarak, kitleleri nasıl manipüle ettiğinin yansıtılması da amaçlar arasında sayılabilmektedir.

Tezde, 1939-1945 arası İkinci Dünya Savaşı döneminde, çıkarlarının birbirine yaklaşması gereği aynı taraflarda yer alsalar dahi birbirlerine tamamen zıt ideolojilere sahip olduğu düşünülen devletler ve diğer güç odakları toplumların algılarını/düşünüşlerini şekillendirmede kullandıkları teknikler ve siyasal propagandalarının toplumsal algıları inşa etmedeki benzerlik ve farklılıkları, kullandıkları göstergeler ve vermek istedikleri ideolojik mesajlar bağlamında afişler üzerinden ve karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir. Bu bağlamda tezin yadsınamayacak bir diğer amacı ise egemen ideolojiler ile afiş tasarımları arasındaki ilişki ağlarını deşifre etmek ve afişlere yansıtılmaya çalışılan ideolojik içeriklerin

paralelliği ile oluşturulmaya çalışılan algıları ortaya çıkarmak ve araştırma varsayımları kapsamında yeni polemikler örgütlemek olarak not edilmelidir.

Bu çalışmayla birlikte konjonktürler arasında siyasal farklılıklar olduğu açık olsa da geçmişteki referanslar gözetilerek, gelecekteki olası iletişimsel çatışma alanlarının tahmini hedeflenmiş ve propaganda savaşlarının, bunların ideolojik kaynakları ile buna eşlik eden afişlerin tarihsel misyonunun anlaşılması ve yeni medya çağında üstlenecekleri yeni misyonların ve algı üretimlerinin öngörülmesi de amaçlanmıştır. Bu amaç ile bir diğer amaç olan alanyazındaki mevcut eksikliklerin de ortadan kaldırılması ve bu alandaki eğilimlerin genel bir sorgulanmasının yapılması da hedeflenmiştir. Son tahlilde, tez çalışmasının çoklu olarak nitelendirilebilecek temel ve yan, birincil ya da ikincil amaçları olduğu söylenebilir.

1.3 Önem

İdeoloji, siyasal propaganda ve algıların yönetilmesi sosyal bilimler disiplinleri için tutkal rolü üstlenen olgulardır. Her ne kadar günümüzde iletişim teknikleri gelişmiş olsa da dayanaklar değişmemiş ve tarihsel altyapılar belirleyici kalmayı sürdürmüştür. Bu anlamda günümüzü anlamlandırmak, geçmişi iyi analiz etmek ve geçmişten öğrenmekle, son tahlilde ise geçmişin içerilip aşılmasıyla başarılabilir. Savaş dönemleri bu anlamda sarih örnekler arasında yer almaktadır. Bu veriye dayanılarak siyasal propagadanın ve diğer olguların tarihin bu kesitindeki gelişim seviyesini anlamak güncelden geçmişe doğru bir bakış açısı ile olayları analiz etmek disiplinler arası bir çalışma için olmazsa olmazlardandır.

Araştırma disiplinler arası bir çalışmayı ortaya koyması açısından önemlidir. Tez çalışmasının, İletişim Bilimleri, Siyaset Bilimi ve Siyasi Tarih ile birlikte Sosyoloji bilim dallarını da içermesi, disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınması ve tarihi momentlere yapılan vurgu çalışma sonrasında gerçekleşebilecek tartışmaların örgütlenmesi ve yeni polemikler yaratması açısından önem kazanmaktadır. Özellikle tez çalışması, göstergebilimsel perspektifle ve siyasal propaganda ile algı yönetimi teknikleri açısından da değerlendirildiğinde stratejik bir önem de kazanmaktadır. Bu anlamda çalışmanın en temel önemi bu tarihi momentleri ele alarak günümüzdeki olayların algılanmasında ve yorumlanmasına tarihsel ve diyalektik (bütünlüklü ve ilişkisel bağlamda) bir içerik katma

uğraşısında aranmalıdır. Tüm bunlar, siyasetin ve iktidar ilişkilerinin de içerisinde ideolojik bir harç olarak yer almaktadır.

Tez çalışması, hem tarihsel bilgilere farklı bir açıdan yaklaşmayı denemesi, alanyazına disiplinler arası bir içerik kazandırması ve eski ile yeni olguları kompoze etmesi açısından hem de değdiği temas noktalarının güncelliğe de devredilebilmesi olanaklı olduğundan dolayı önemlidir. Bu anlamda gerek ideoloji ve propaganda gerekse de İkinci Dünya Savaşı bağlamında başka çalışmalar yapılmış olsa da bu tez çalışması dokunduğu öğelerin genişliği, konuya farklı bir perspektifle bakmayı denemesi ve karşılaştırmaya olanak tanıyan içeriği ile tarihi yeni bir bakış açısı ve algı ile yeniden okutmayı ve yeni, özgün çalışmalar için bir kaynak teşkil etmeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın, gelecekte propaganda ve ikna araştırmaları ile ideoloji ve afişlerle ilgili yapılacak yeni analizlere yön verebileceği, yeni bakış açıları türetebileceği ve doğrudan ve dolaylı olmak üzere diğer disiplinlere de yeni çalışma alanları tanımlayabileceği öngörülmektedir.

1.4 Varsayımlar

Varsayımlar, R. Barthes'ın (1999) göstergebilimsel literatürde kullandığı kimi kavramlar ve M. Shabo'nun (2008) "Techniques of Propaganda & Persuasion" çalışmasında yer alan bazı propaganda ve algı teknikleri esas alınarak oluşturulmuştur. Çalışma, bu kıstaslar üzerinden değerlendirilecektir. Varsayımlar şu şekilde sıralandırılmıştır:

Savaşa katılan ülke ve diğer güç odaklarının, afişlerini hazırlarken kendi ideolojik ve siyasal ilkelerini referans alarak üretimler yaptığı ve siyasal düşünüşlerine uygun ideolojik kod ve sembol/simge kullandıkları anlaşılmıştır.

Afişler, hem savaş ve işgal propagandasının üretilmesi hem de kitlelerin, politikalarına ikna edilmesinin sağlanmasında İkinci Dünya Savaşı'nın kullanışlı medya araçlarından birisi olmuştur.

Savaş ve işgal propagandası gözetilerek hazırlanan tüm afişlerde ülke ve diğer güç odaklarının toplumsal değerleri işlenerek kimi duygular ve mitler üretilmiş, birbirinden farklı düşünceye sahip insanlar uzlaştırılmaya çalışılmıştır.

Savaş esnasında kullanılan afişlerin yansıttıkları düz anlamları dışında yan anlamlar yaratmaya çalıştıkları, kullanılan simge, sembol ve taşınan duygularla çeşitli savaş ve işgal mitleri üretmeyi hedefledikleri anlaşılmıştır.

Ülke ve diğer güç odaklarının tamamı, afişlerinde savaş ve işgal propagandasını gözetseler de ürettikleri bazı afişlerde yaratılan mitler ile kullanılan metafor ve metonimiler açısından farklı hedefler izlediği anlaşılmıştır.

Müttefik ve Mihver güçler, ürettikleri savaş ve işgal propagandası afişlerinde transfer (aktarma), iddiada bulunma (gerçek üretme) ve dikkat yanıltma gibi propaganda tekniklerini uygulamışlardır.

Savaşa Müttefik ve Mihver devletler saflaşmasında dâhil olan ülkelerle diğer güç odakları, savaş ve işgal propagandası içerikli afişlerinde birçok propaganda tekniğinden yararlanmış, farklı teknik ve anlayışları aynı afişler içerisinde çoklu ve ilişkili olacak şekilde kullanmışlardır.

Savaşta konjonktürel gerekçelerle aynı kamplaşmada yer alan ülke ve güç odakları olsa da bunlar, afişlerinde farklı ideolojik veçhe, simge ve sembolleri öne çıkartmışlardır.

Ülkelerin ve diğer güç odaklarının kullandıkları savaş ve işgal propagandası afişleri, hedef kitlenin eyleme geçmesini sağlayacak şekilde ve grup psikolojisi üreterek düzenlenmiş, buna uygun kimi metafor ve metonimilerden yararlanılmıştır.

Ülkeler ve diğer güç odakları tarafından hazırlanan savaş ve işgal propaganda afişlerinde, ideolojik bağlamda kodlanan yan anlamlar ile gerçekler üretilmeye çalışılmış ve ülkeler, bu çerçevedeki afişleriyle mit ve algılar inşa etmeyi hedeflemişlerdir.

Müttefik ve Mihver taraflaşmasında yer alan ülke ve diğer güç odakları, birbirlerine karşı kullandıkları savaş ve işgal propagandası afişlerinde “düşman saptama” ilkesini yoğunlukla kullanarak kendi meşruiyetlerini ispata ve kamuoylarını etkilemeye çalışmışlardır.

1.5 Sınırlılıklar

Araştırmada, 1939-1945 yılları arasında gerçekleşen İkinci Dünya Savaşı döneminde farklı kamplaşmalarda yer alan üçer ana katılımcı ülke ile, sonradan bu kamplaşmaya dahil olan/edilen ya da dönem koşullarında şekillenen ikişer bağımlı ülke ve güç odağı/hareket olmak üzere beşer, toplamda ise on farklı tarafın afişleri konu edilecektir. İncelenecek dönem, resmen ve hukuken İkinci Savaş dönemi olarak kabul edilen 1 Eylül 1939 – 2 Eylül 1945 dönemini ele almaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nda aktif ya da pasif olarak yer alan tüm ülke ya da ülke içi diğer güç odaklarının savaş ve işgal propaganda afişlerinin çalışmaya dahil edilmesi tezin operasyonelliğini zedeleyeceği düşünülerek araştırma dışı bırakılmıştır. Bu bağlamda tüm ülkelerin ve diğer unsurların incelenmeye dâhil olamayışı ve bunun yaşatacağı olası araştırılamazlık öngörüsü böyle bir önlemi dayatmıştır.

Araştırma, alan yazın taraması sonucu ulaşılan kaynaklar ışığında konu ile ilgili örnek afiş tasarımları ve araştırmanın ana konusu olan İkinci Dünya Savaşı'na katılan toplam altı ana ülke ve dört bağımlı ülke/güç odağı veya hareket olarak kabul edilebilecek taraf olmak üzere toplamda on unsurun propaganda afişleriyle sınırlandırılmıştır. Bu anlamda hem ulaşılabilecek afişlerin tamamına ulaşma konusunda yaşanan güçlükler çalışmayı sınırlandırmayı dayatmış, hem de bunlar arasında savaş ve işgal propagandası teması içeren afişlerin seçimi operasyonel kılınmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, en iyi örnek teşkil ettiği düşünülen afişler araştırmaya dahil edilmiştir.

Tüm bunlarla birlikte, göstergebilimsel analizin ve siyasal propaganda ve ikna tekniklerinin adı geçen ülke ve odaklardan her biri için araştırılma olanağı açısından en belirgin kabul edilen dört, Müttefik ve Mihver taraflaşmasında yirmişer ve genel toplamda ise 40 (kırk) savaş ve işgal propagandası afişi ile sınırlı tutulması, çalışmanın da temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bunun yanında afişlerdeki görsel kodların yalnızca Barthes'ın bakış açısından göstergebilime tabi tutulması ve afişlerin salt propaganda ve ikna teknikleri açısından değerlendirilmesi de çalışmanın diğer sınırlılığını ortaya koymaktadır.

1.6 Tanımlar

Çalışma hakkında sınırlı da olsa fikir veren ve göstergebilimsel analizde kullanılan terminolojiye ait seçili terimlere dair kısa açıklamalar alfabetik sıraya göre verilmiştir.

İmaj:

Kavram, "bir şeyin görsel temsili, tamamen görsel olandan başka zaman zaman duyusal kip ile birleşen, bir şeyin zihinsel resmi ya da sözcüklerin kullanımıyla ortaya çıkan zihni izlenim" (Chandler ve Munday, 2018: 206) gibi bir çok anlam içermektedir. "Başka bir ifade ile imaj; hedef kitlenin, verilmeye çalışılan veya var olan bir olguyu, kafasında nasıl şekillendirdiğidir" (Baykasoğlu vd., 2004: 3).

İmge:

Kavram, "nesnel dünyanın öznel bir tasarımı" (L'Abbe ve Domecq'ten aktaran, Işıldak, 2008: 65) olarak anlam kazanır. İmge, "gerçekliğin ya fiziksel olarak (bir resim ya da fotoğrafta olduğu gibi) ya da imgelemsel olarak (yazın ya da müzikte olduğu gibi) görsel temsilidir" (Mutlu, 2012: 163). "İmge gerçekliğin tıpatıp kopyası değil, gerçekliğin zihni süreçlerle yeniden kurulmuş biçimidir. Bu nedenle yeni bir şeyi temsil eder" (Keser, 2005). Bununla birlikte kavram, "Türkçede Fransızca karşılığıyla imaj olarak, gerçeği temsil etmek yerine, izlerkitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında da kullanılmaktadır" (Mutlu, 2012: 163).

Kod (şifre):

"Kod, "insanların anlamlı mesajları değiş tokuş etmeleri için sistemle aşina olmalarına olanak verecek şekilde düzenlenmiş bir göstergeler sistemidir" (Mutlu, 2012: 194). Aynı zamanda "kod, bir kültürün paylaştığı anlamlandırma sistemini içerir" (Çakı, 2018: 76). "Aslında kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir" (Fiske, 2013: 153). "Yani şifre (kod), içinde işaretlerin örgütlendiği anlam verme sistemidir; kodlama ve çözmeyi düzenleyen kaidelerdir" (Erdoğan, 2014: 311).

Siyaset:

"Bu terim, bir topluluktaki sosyal iktidarın örgütlenmesi sürecini ifade eder" (Volpi, 2020: 807). "Ancak siyaset faaliyeti geneldir. Bu faaliyet ister işletme, ister sendika, ister kilise, ister toplumsal örgütler olsun, her türlü örgütlenmede ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla siyaset tanımlanırken, iktidarla ilgilenen ya da çatışmaların çözümlenmesiyle uğraşan ya da karar alma mekanizmalarını ortaya koyan bir alan gibi farklı tanımlar kullanılabilir" (Outhwaite, 2008: 682). "Siyaset sözcüğünün yüklenmiş olduğu bu anlam zenginliği, onun, örneğin, bir nesnenin belirtilmesine yarayan türden, basit bir ad olmadığının, aksine, toplumsal bir olguya işaret eden bir kavram olduğunun açık göstergesidir" (Eroğul, 2012: 18).

Simge / Sembol:

"Bir şeyi temsil eden ama onunla doğrudan ya da doğal bir ilişkisi olmayan bir sinyal" (Mutlu, 2012: 273) olarak tanımlanır. "Ya da bir başka deyişle, bir simge (sembol) dinamik nesnesi tarafından, yalnızca yorumlanacağı yönde, anlamda belirlenen bir göstergedir" (Rifat; 2020: 119). "Simge, insanlar arasında bir uzlaşmanın belirlenmesine dayalı göstergedir" (Rifat, 2013: 206). "Sembol, bir şeyi, işlevi veya süreci, bir şeyle temsil eden şeydir" (Erdoğan, 2014: 291).

Slogan:

"Slogan, farklı platformlarda insanların dikkatini çekmek ve onları ikna etmek amacıyla oluşturulmuş söylemlerdir" (Batu vd., 2019: 237). "Sloganlar verilmek istenen mesajın en kestirme ve en anlaşılır biçimi olarak" (Vodinalı ve Çötok, 2015: 507) kullanılmaktadır. "Slogan, gönderilen iletinin hedef kitle tarafından çabucak hatırlanmasına yardımcı olur" (Selvi, 2008: 111). Ek olarak, "siyasal reklamlarda slogan ise kampanya tema ve mesajını etkili bir biçimde vurgulayan kısa ve özlü cümlelerdir" (Bradshow'dan aktaran, Zeybek, 2016: 108).

Söylem:

Söylem, "konuşan öznenin üstlendiği dildir" (Rifat, 2013: 207). Üzerine söylenen bir çok yaklaşımın olduğu bu terim, Mutlu'nun (2012) aktardığına göre, Foucault için

“dünyanın basitçe bir tanımlanma tarzı değil, toplumsal erkin başlıca bir görüngüsü” (s. 280) iken; Althusser ise bu durumu bilimsel ve ideolojik olarak ayrıştırır ve söylemin ideolojik yönünü “mevcut kavramların haklılaştırılmasına uygun konulan üretmek” (s. 281) olarak ortaya koyar. Henault’a göre ise “söylem, herhangi bir konuşucunun, somut ve belli bir durumda yerini alacak özel bir bildiriyi gerçekleştirmek amacıyla dilin birikimi içinde yaptığı seçimlerin sonucudur” (aktaran, Guiraud, 2016: 153).

Üst dil:

“İnceleme nesnesi olarak ele alınan bir konudili (birinci dil) çözümlemek ve anlamlandırmak amacıyla oluşturulmuş ikinci dil, araç dil” (Rifat, 2013: 227) ya da “dile ilişkin konuşmada kullanılan dil, metinler veya konuşma edimleri üzerine konuşma/yazma/düşünme biçimi” (Mutlu, 2012: 319) olarak tanımlanır. Üst dil, “bir doğal dili betimlemeye yarayan yapay dil” (aktaran, Çiçek, 2014: 211) olarak ideolojik bir işlev de üstlenebilir. Göstergebilimci Barthes ise “miti bir üst dil olarak görmüştür” (Chandler ve Munday, 2018: 423).

BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1 Kuramsal Çerçeve

Tez çalışmasında afişlerin, siyasal propaganda ve algı yönetimi teknikleri açısından nasıl kullanıldığı açımlanacak ve afişe yansıtılan ideolojik kod ve normlar karşılaştırmalı bir şekilde ve propaganda ve ikna teknikleri esas alınarak, Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesi ile analiz edilecektir. Elde edilen afişler, Müttefik ve Mihver Devletler nezdinde, savaş ve işgal propagandası bağlamında ve propaganda/ikna teknikleri perspektifinden incelenecektir.

Bu anlamda propaganda ve ikna teknikleri açısından incelemede, M. E. Shabo (2008)'nun "Techniques of Propaganda & Persuasion" isimli çalışmasında sıraladığı ve Kuru (2019: 39-135) tarafından "Zihin Tetikçileri: Algı Yönetimi ve Gerçekler" isimli çalışmada yeniden ele alınan 11 farklı propaganda ve ikna tekniği içerisinden bazı başlıklar öne çıkartılacak ve bu çerçevede örneklemde yer alan afişler yorumlanacaktır. Shabo (2008)'nun sıraladığı, on bir (11) farklı tekniğin öne çıkarılması ise yazarın hem konuya dair anlaşılır ve operasyonel kategorizasyon kullanımından hem de yazarın yaklaşımının ülkemizde çok az ele alındığı tespitinden kaynaklanmıştır. Afişler, bu çerçeve ile çözümlenmeye çalışılacak, ancak tek bir teknik ya da başlığa bağımlı kalınmadan, "bütünlük ve ilişkisellik gözetilerek" yorumlanacaktır.

Bu anlamda propaganda ve algı yönetimi teknikleri açısından incelenen afişlerin üretmeye çalıştıkları ideoloji ve algıların afişlerdeki göstergeler ve mesajlar gözetilerek anlamlandırılması ve göstergebilimsel yöntem kullanımı ile çözümlenmesi de olanaklı görülmüştür. Tez çalışmasında nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak İkinci Dünya Savaşı'nda bir taraf olarak yer alan ülke, odak ve hareketlerin savaş sırasında kullandığı savaş ve işgal propagandası temalı afişlerinden öne çıkan afişler çözümlenecektir.

Tez kapsamında inceleyeceğimiz propaganda afişleri Fransız Göstergebilim Uzmanı Roland Barthes'in ideolojik kod ve simgeler, düz anlam, yan anlam ve mit üretimi boyutlarında değerlendirilecektir. Bu bağlamda propaganda afişlerinde verilmek istenen ideolojik çağrışım ve mesajlar ortaya çıkarılacaktır. Çalışmada ayrıca afişler

bulundukları tarihsel moment ve bağlam çerçevesinde de değerlendirilerek afişlerde kodlanan metafor ve metonimler açımlanacak ve görseller üzerinden inşa edilmek istenen ideolojik kod, simge/sembol ve mitler ortaya konacaktır. Savaş dönemlerinde kullanılan propaganda afişleri, genellikle halkları savaş için harekete geçmeyi ve motive etmeyi hedeflemiştir. Bunun için profesyonel ya da profesyonel olmayan sanatçılardan faydalanılmış, sanatçılar mitleştirilmiş ulusal figürleri kullanarak hem askerleri hem de vatandaşlarını cesaretlendirmiştir (aktaran, Işık ve Eşitti, 2015).

Göstergebilim ve R. Barthes'ın yaklaşımı:

"Göstergebilim, yönteminin ve alanının tasarlanması ve adlandırılması çok eskilere dayanmasına karşın bir bilim dalı olarak 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ancak kendini gösterebilmiştir" (Güneş, 2013: 333). Çok özet bir şekilde, "göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilir" (Fiske, 2013: 122). "Göstergebilim; insan eylemleri ve nesneleri anlama sahip olduğuna göre, bu anlamı üreten -bilinçli ya da bilinçsiz- bir ayrımlar ve töreler dizgesinin var olması gerektiği varsayımına dayanır" (Culler, 2008: 82).

Barthes'a (1972) göre ise "göstergebilim bir biçimler bilimidir, çünkü anlamlamaları içeriklerinden ayrı olarak inceler" (aktaran, Mutlu, 2012: 121). "Göstergebilimin üç temel çalışma alanı söz konusudur: Bunlar, göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler, kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültürdür" (Fiske, 2013: 122).

Rifat'a (2020) göre ise genel olarak göstergebilim, "insanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller (sözgelimi Türkçe), davranışlar, çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, bir mimarlık düzenlemesi, kısacası bildirişim amacı taşısın taşımasın her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizge" (s. 113) olarak tanımlanabilir.

Göstergebilim, "göstergelerin (hem sözlü hem de sözsüz) incelenmesi" olarak anlam kazanırken, "yaygın biçimde bütünüyle yapısalcı bir metin çözümlemesi yöntemi olarak

görülür ancak göstergebilim aslında daha çok şeylerin nasıl anlam kazandığıyla ve temsili pratikler ve kodlar biçimindeki sistemlerle ilgilidir" (Chandler ve Munday, 2018: 165). "Göstergebilim yöntemi ile dilsel, görsel ve işitsel bütüncelerde anlamın eklemleniş ve üretilme süreci betimlenir" (Altınbüken, 2014: 240).

"Göstergebilime göre, anlamlar göstergeleri şifreler içinde düzenlemeden geçerek sosyal olarak inşa edilir" (Erdoğan, 2014: 309). "Göstergebilim, mesajda gizli anlamları ortaya çıkarmaktadır" (Mazıcı ve Çakı, 2018: 295). "Demek ki, geleceğe yönelik olarak, göstergebilimin konusu, tözü ne olursa olsun, sınırları ne olursa olsun, her türlü göstergeler dizgesidir: Görüntüler, el, kol, baş hareketleri, ezgili sesler, nesneler ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları, 'diller' oluşturmasalar da, en azından anlamlama dizgeleri oluştururlar" (Barthes, 1999: 31).

Göstergebilimci Barthes, "göstergebilimi bir 'serüven' gibi yaşamıştır. Onun bu göstergebilimsel serüveninde dört değişik dönem bulunmaktadır. Barthes'ın entelektüel gelişimi ve çok yönlü olması onun semiyolojisinin de çok yönlü olmasına yol açmıştır. Barthes'ın sosyoloji gibi kültürel çalışmalar, sanat, politika, antropoloji ve popüler medya konularında çalışmalar yürütmesi bunun en önemli göstergelerinden biridir. Bütün bu alanlara tek bir metodu uygulayan Barthes, bu çalışmaları Paris'te Ecole Pratique des Hautes kürsüsünde yapmıştır" (Kearney'den aktaran, Ünal, 2016: 393).

Barthes, çalışmaları olan "Yazının Sıfır Derecesi (1953) ve Çağdaş Söylenler (1957)'de sadece bir göstergebilimci değil aynı zamanda bir mitolog rolünde çağdaş burjuva mitlerini ve göstergeleri açıklamaya çalışır" (Ünal, 2012: 33). "Barthes'a göre burjuva kültürü, doğal olgular gibi görünen normlar üreten bu mitsel, ideolojik anlamlar etrafında kurulmuştur" (Swingewood, 2014: 330). Barthes için göstergebilim kimi kavramlardan oluşan bir süreç ve sistemik disiplin olarak tasarlanmıştır. Hatta Calvet'ye (2017) göre, "onun bakışı, binlerce okura toplumun yalancı parlaklıklarının, gündelik olayların, fotoğrafların, afişlerin, gündelik uygulamaların göstergeler olduğunu öğretmiş; okurlarını anlam sorunu konusunda uyandırmıştır" (s. 316).

Barthes'ın sisteminde, kimi kavram ve olgular önemli rol oynamakta ve öne çıkmaktadır. "Barthes, Göstergebilim İlkeleri adlı eserinde göstergebilim ilkelerini dört başlık altında ve ikili karşıtlıklar biçiminde toplar: 1. Dil ve Söz; 2. Gösterilen ve

Gösteren; 3. Dizim ve Dizge; 4. Düz anlam ve Yan anlam" (Rifat'tan aktaran, Ünal, 2016: 396). Bununla beraber, Barthes'a göre "gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araç iken, göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır. Gösteren 'biçim', gösterilen ise 'içeriğin' karşılığıdır" (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 472).

"Barthes dilbilimsel çözümlemeden göstergebilimsel çözümlemeye geçerken düz anlam (denotation), yan anlam (connotation), üst dil (metalanguage) gibi gösterge düzlemlerinden yararlanmıştır. Bu üç anlamlama dizgesi de bir anlatım (gösteren) ve bir içerik (gösterilen) dizgesine sahiptir. Gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan ilk dizge bize düzanlamı verir. Düz anlam, anlamlandırma düzeyinde ilk sırada yer alır ve görünür haliyle anlama göndermede bulunur. Yan anlam düzlemi ilk dizgenin göstergesini kendi dizgesinin göstereni haline getirir" (Bircan, 2015: 25).

"Barthes'a göre düz anlam, göstergenin evrensel ve değişmeyen anlamını açıklamaktadır. Düz anlam, herkesin göstergeyi gördüğünde zihinlerinde beliren ilk anlamı ifade etmektedir. Düz anlam, gerçeklik olarak nitelendirilebilmektedir" (Yılmaz, 2020: 16). Yine Barthes (2015), "yan anlamların, göstergelere insanlar tarafından yüklenen ikinci anlam olduğunu vurgularken; yananlamların, metnin yazıldığı dilin sözlüğünde bulunmadığının da altını çizmektedir (s. 129). "Bu yan anlamlar, kültürlere ve topluma bağlı olarak her insanın zihninde farklılıklar yaratarak çözümlenebilmektedir" (Karaman, 2017: 31).

"Düz anlam ve yan anlam ile birlikte mit kavramları Barthes ile yer edinmiştir. Düz anlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir ve aşikâr anlama gönderme yapmaktadır. Yan anlam ile birlikte, onu kullananın duyguları, kültürel değerleri ön plana çıkar, öznel bir yapısı vardır ve ideolojik düşünceleri kapsar. Yananlam mit ve çağrışım boyutlarına da sahiptir" (Yengin, 2012: 15).

Tarihsel anlatım gösterenleri ve işlevleri açısından iki uç arasında hareket eder: gösteren birimler ve işlevleri. Gizli gösterilene işaret ettiği zaman tarih metaforik bir şekil kazanarak lirik ve sembolik sınırları keşfeder. İşlevsel birimler vurgulandığında ise, metonomik yani düz değişmeceli (mecazi) bir özellik kazanır ve epiklerde daha çok görülür. Söyleminin yapısı itibariyle üçüncü bir tarih de mevcuttur. Bu tarih, ilgili süreçte

baş kişi tarafından deneyimlenen tercihleri yeniden üretmeye çalışır. Stratejik tarih olarak da adlandırılabilen bu tarih, dönüşlü, refleksif bir tarihtir (Barthes, 1989: 136).

Bununla birlikte Barthes'a (2017) göre, "yan anlam içerisinde metaforik anlamlar da gizlidir" (s. 93). "Metafor (eğretileme), iki şey arasındaki bir ilişki benzerliğinin kullanılmasıdır. Benzerlik aracılığıyla anlayabilme sürecidir. İki şey arasında normal süreçte bir bağ mevcut değildir ancak zihin ve düşgücü ile bir metafor yaratılır" (Yengin, 2012: 16). Buna eklenecek olan bir diğer ve göstergebilimsel yöntemde kullanılan kavram olan metonimi ise "birbiriyle şöyle ya da böyle bağıntısı bulunan iki kavramdan birinin doğrudan doğruya ötekinin yerine kullanılması biçiminde yapılan sapmaca" (Guiraud, 2016: 146) olarak açımlanır.

Barthes (2018) için en önemli olgulardan bir diğeri ise söylen (mit) kavramlaştırmasıdır. Buna yine Barthes'ın farklı bakış açısıyla tazelenen ideoloji, üst dil ve simge terimleri eşlik etmektedir. Barthes, çalışmasında mitlerin ayırıcı özelliğini "anlamı biçime dönüştürmek" olarak ifade eder ve mitlerin her zaman dilin çalınması anlamına geldiğini iddia eder (Barthes, 2018: 222). "Barthes, bütün mitlerin dil gibi işlediğini, her birinin kendisini özel bir dil gibi sunduğunu belirtir. Her bir mit aşkın bir dilbilim gibidir ve yeni yaşam modelleri dikte eder. Mit bir mesajdır ve anlamlama dizgesinde işler. Mesaj, mitlerde gizli bir biçimde iletilir. Barthes'a göre mitte amaç açıkça dile getirilende değil; altta yatan yapıda yer alır. Her bir mit toplumsal ve ideolojik bir unsurla bezelidir. Mit, her zaman altta bir ideoloji taşır" (Kearney'den aktaran, Bircan, 2015: 27).

"Barthes'a göre mitler politikadan arınmış izlenimi veren sözlerdir. Diğer bir deyişle okunduklarında veya mitleştirme yolu ile kurulan belli ritüellere katılındığında politik olan gözlerden silinir, anlamlar doğallaşır. Mitler iktidar çatışmalarından kaynaklanan gerçeği, eşitsizliği gözlerden siler. Bunu kurdukları üst dil aracılığı ile gerçekleştirirler" (İnal, 2003: 14). "İdeoloji söz konusu olunca, ne söylendiği önemlidir ve gizler. Mitoloji söz konusu olunca, nasıl söylediği önemlidir ve çarpıtır" (Lechte, 2006: 223). "Mitler, grupların ya da ülkelerin kimliğini ve özlemlerini tanımlamak için geliştirilen öyküler olup, tarihsel kayıtta hiçbir olgusal temele sahip değillerdir" (Gildea, 2018: 24). "Mitlerde iki gösterge dizgesi vardır: biri nesne-dil diğeri ise üst dildir. Nesne dil doğallaşmış, uzlaşımsal anlamların düzlemidir, üst dil ise idelojinin kurulduğu ve

işlediği düzlemdir. İlk dizge düz anlama, ikincisi ise yan anlama ilişkindir" (İnal, 2003: 18).

"Mitin iki işlevi vardır; mit hem gösterir hem bildirir. Mitin resim, fotoğraf gibi sözlü kısmı gelip geçicidir ve ilk anlamlarından sonra başka bir değer ifade ederler. Dolayısıyla mit, biçim yönünde sürekli değişim ve dönüşüme uğrar" (Ünal, 2016: 396). "Barthes'a göre iktidarın koruması altında olan dil tekrara dayanır. Bu tekrar, dilin tüm resmi kurumlarında karşımıza çıkar. Okullar, spor, reklamlar, popüler şarkılar, haberler, kesintisiz biçimde aynı yapıyı yinelerler. Aynı anlamlar, aynı sözcülerle yeniden yeniden üretilir. Bu kalıplar politik bir olgudur ve ideolojinin ta kendisidir" (İnal, 2003: 16). Bu bağlamda, söylen (mit) kavramsallaştırması ile ideoloji arasında dolayımsız bir ilişkinin kurulu olduğu söylenebilir.

Bunun yanı sıra simgeler (sembol) ve kodlar (şifre) da ideolojik olarak önemli araçlardır. "Sembolsel göstergeler işaret edilene benzemezler, fakat keyfi ve tümüyle kültür-bağımlı simgelerdir" (Erdoğan, 2014: 311). "Barthes'a göre ise anlamlandırmanın bir boyutu da simgedir. Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini olanaklı kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir" (Uluyağcı, 2007: 219). Kodlar ise ideolojik dolaşımın bir kanıtı olarak, "belli şeylerin anlamlandırılmasında kullanılan kültürel ve ideolojik kalıplar" (Erdoğan, 2014: 312) olarak işlev görürler. "Bütün ideolojiler, hem nesneleri hem de ayrıcalıklı ilişkilerle ve bir saygınlık düzeniyle belirlenmiş toplumsal edimleri kodlayan hiyerarşik simgesel dizgelerdir de. Bundan ötürü, Barthes'ın kavramı bize ideoloji ve kültürel ayrılıklar arasındaki ilişkiyi yeni bir ışık altında inceleme olanağını sunmaktadır" (Gottdiener, 2005: 32).

M. Shabo'nun propaganda ve ikna teknikleri:

"Propaganda, insanları istenen şekilde düşünmeye ve davranmaya ikna etmek için tasarlanmış bir yöntemdir" (Çolak ve Aydar, 2020: 1045). Shabo (2008) ise "propagandayı doğası gereği manipülatif olarak değerlendirir ve propagandanın, insanın eylemleri üzerinde bir başkasına kontrol vermeyi amaçladığını ifade eder. Aynı zamanda propaganda, bazı öne çıkan, ayırtedici özellikleriyle tanınabilen bir çok biçime de sahiptir. Bunlar; ikna edici işlev, geniş bir hedef kitle, belirli bir grubun gündeminin

temsili ile hatalı akıl yürütme (muhakeme) ve/veya duygusal cazibe (çekicilik) kullanımı olarak somutlanmaktadır" (s. 5). "Propaganda, belirli bir grubun çıkarlarını temsil etmek için tasarlanmış ikna edici ve yaygın bir mesajdır. Bununla birlikte, propagandayı diğer kitle iletişim tekniklerinden ayıran şey, hatalı bir akıl yürütme (muhakeme) ile duygusal cazibe aracılığıyla mantığın baypas edilmesidir" (Shabo, 2008: 8).

"Propagandaların ortak özelliğiyse propagandanın seçimimizi sınırlandırmaya çalışmasıdır. Propaganda bunu tartışmadan kaçınarak (bir görüşün diğerlerini dışarda tutan açık ifadeleri) ya da diğer tarafın duygusal ve objektif olmayan eleştirileriyle ve karikatür, sloganlar ve diğer araçlarla yapar" (Brown, 1992: 25).

Geniş kitleleri hedefleyen ikna edici mesajların tamamı propaganda olarak nitelendirilmez. Bu tarz mesajlar, belirli bir gündemi öne çıkarsa da tamamen meşru ve bir gerekçeye yaslanan argümanlara dayanırlar. Propaganda da ise bu durumun tam tersine, mantığın yerini hatalı bir akıl yürütme, duygusal bir çekicilik ya da her ikisinin kombinasyonu alır (Shabo, 2008: 6).

Bununla birlikte, ABD'de sosyal bilimciler, kanaat önderleri, tarihçiler, eğitimciler ve gazetecilerin bir araya gelerek oluşturduğu bir kurum olan Propaganda Analiz Enstitüsü 'nün ortaya koyduğu 7 tekniğe, Shabo (2008) 4 madde daha eklemiş ve toplamda 11 maddelik bir liste elde edilmiştir (Bozkanat, 2021: 80). Shabo'nun (2008: 10-76) açıkladığı bu propaganda ve ikna teknikleri şu şekilde sıralanabilir:

Gerçek üretme/bir iddia öne sürme (Assertion):

"Basit bir propaganda biçimi olsa da bu teknik, şaşırtıcı derecede işlevseldir. Bununla birlikte bu teknikte, bir fikir herhangi bir açıklama ya da bir gerekçe olmaksızın basitçe bir gerçek olarak ifade edilir" (Shabo, 2008: 11). "Gerçek üretme tekniğinin ardındaki psikoloji, insanların güvenli bir şekilde ve sık tekrarlanan bilgi ve fikirleri çok sorgulamadan kabullenme eğilimidir" (Kuru, 2019: 41). "Nitelik veya açıklama olmaksızın, tartışmalı bir fikri, bir gerçek olarak belirtmekten ibarettir. Diğer bir deyişle mesajınızı açıklamalara yer bırakmayacak şekilde çerçevelemektir. Bu teknik, özellikle insanların inanmak istedikleri bir şey söz konusu olduğunda söylenilen şeye inandıkları

öncülüne dayanır" (Shabo'dan aktaran, Bozkanat, 2021: 83). "Bu teknik, bazen siyasi ve askeri propaganda da kullanılabilir" (Shabo, 2008: 11).

Grup (Sürü) psikolojisi üretimi (Bandwagon):

"Bu terimin kökenleri, politikacıların izleyicileri çekmek için müzik ve eğlence içeren vagonları kullandıkları 1800'lü yıllara dayanmaktadır. Kısaca, bir konuyla ilgili çok fazla gürültü yapıp ses çıkartarak herkesin durumun içine dahil olduğu izlenimi yaratmak anlamına gelmektedir (Shabo, 2008, s.18). Bu teknik, "insanların popüler olanı ve başkaları tarafından tercih edileni takip etme eğiliminden yararlanmaktakta" (Bozkanat, 2021: 81) ve "insanların çoğunluğa ait olmak, öyle hissetmek ve çoğunluğun veya kazananın bir parçası olmak arzusundan kaynaklanmaktadır. İnsanlar çoğunlukla hareket etmekten hoşlanır ve çoğunluğun dışında konumlanmaktan rahatsızlık duyar" (Shabo, 2008: 21). "Grup psikolojisi üretme tekniği insanların gruplaşma ve çoğunluğa uyma eğilimini kullanır" (Kuru, 2019: 67).

Koz biriktirme/dikkat yanıltma (Card Stacking):

"Bu teknik, propagandacının kendisine, grubuna, milletine, ırkına, politikasına, inancına veya idealine yönelik toplum desteği kazanmak için tüm aldatma sanatlarını kullandığı bir araç olarak düşünülebilir" (Institute for Propaganda Analysis, 1938: 54). Bu teknik özetle, "yalana, sansüre ve çarpıtmaya başvurmaktır. Sorunlardan ve gerçeklerden kaçınmak için bazı ayrıntıları daha az vurgularken bazı yönleri fazlaca vurgulamaktır. Utanç verici bir durumun unutulması için yeni bir yaygara koparmak tekniğe ilişkin bir örnek olarak verilebilir. Bu teknikte gerçekler, insanlar ve araçlar yalnızca hedefe ulaşmak için biriktirilmektedir. Biriktirilen her şey gerçekliğe karşı kullanılmaktadır" (Shabo, 2008: 24). "Dikkat yanıltma tekniği, son derece güçlü bir etkiye sahiptir. Bunun sebebi mesajın içinde verilen tüm bilgilerin doğru ve bu bilgilere dayanan akıl yürütmelerin de ilk bakışta mantıklı gelmesidir" (Kuru, 2019: 91). "Özetle, koz biriktirme (card stacking) makyevelist bir düsturla hedefe odaklanmaktır" (Bozkanat, 2021: 82).

Parlak/ışıltılı genellemeler yapma (Glittering Generalities):

Shabo'ya (2008) göre bu teknik, "insanların bir fikri veya bir kişiyi kabul etmesini sağlamak için, bilgiyi veya aklı desteklemeden, duygusal olarak çekici ifadeler kullanarak o fikri büyük ve pozitif bir şeyle, ideal veya daha yüksek bir hedefle ilişkilendirmektir. Bu amaçla, gerçek, özgürlük, demokrasi, onur, sosyal adalet, kamu hizmeti gibi kelimelerin sık sık kullanılmasıdır" (aktaran, Bozkanat, 2021: 82). "Bu teknik esas olarak kelimelerin gücüne dayanır. Kelimeler çok dikkatimizi çekmez ama insan psikolojisi üzerinde güçlü etkileri bulunur. Kullanılan her kelime insanlarda farklı duygusal durumlar üretir" (Kuru, 2019: 99). "Siyasal propaganda da bu tür genellemeler kullanılır ve yıkıcı sonuçlar verirler" (Kuru, 2021:159).

Sahte genellemeler ve hatalı ikilem yaratma (False Dilemma):

Bu teknik ile karşılaşıldığında, "ileri sürülen önermenin genellikle mantıklı bir argüman olup olmadığına bakılmaksızın, 'iyi' olarak etiketlenen seçeneğin seçilme zorunluluğu yarattığı görülür" (Shabo, 2008: 38). Hatalı ikilemin en yaygın kullanımı karmaşık bir argümanı az sayıda alternatife indirgemek ve yalnızca bir seçeneğin uygun olduğu sonucuna varmak şeklinde uygulanır. İkilem sunulurken bir seçenek her zaman işe yararken diğeri asla işe yaramaz. Örneğin bir grup ülkeyi kurtarmak istemektedir, diğeri ise onu mahvetmek istemektedir. Ancak gerçekte, genellikle bahsedilmeyen ve bu iki seçenek dışında kalan birçok olasılık vardır. Bu tekniğin yaygın yöntemi "tek neden" veya "tek özellik" yaklaşımıdır. Propagandacının desteklediği görüş olumlu bir şekilde tasvir edilirken tüm karşıt görüşler olumsuz bir üslupla sunulmaktadır. Bu teknik, çoğunlukla politik ve etik söylemde kullanılmaktadır (Shabo'dan aktaran, Bozkanat, 2021: 83). "Son derece karmaşık, çok boyutlu ve farklı açıklamaları olan bir konunun boyutunu iyice küçülterek az sayıda seçeneğe indirgemek ve bunlardan da sadece bir tanesini yapmanın doğru olduğunu telkin etmektir" (Kuru, 2019: 105).

Kötünün iyisi /iki düşmandan birine razı etme tekniği (The Lesser of two evils):

"Dikkat yönlendirme alanında en sık yapılan çalışma, insanlara sunulan seçenekleri olduğundan iyi göstermeye çalışmaktır" (Kuru, 2021: 143). Bu teknikte

propagandacı, diğer olasılıkları ve seçenekleri öne çıkarmaz ve ortaya koyduğu iki seçenekten, muhtemelen farklı koşullar altında seçmeyecekleri bir seçeneği seçtirmeyi hedefler ve seçeneklerden daha iyisini seçmemizi ister" (Shabo, 2008: 42-43). "Burada, düşman olarak iki seçenekten yalnızca biri seçilmektedir ve seçilen düşman mümkün olan en sert biçimde kötülenmektedir. Böylece diğer istenen seçeneği desteklemek daha az kötü görünmektedir. İnsanlar bu iki seçenek arasında karar vermeye çalışırken başka alternatifleri olduğunu akıllarına getirmemektedirler" (Shabo'dan aktaran, Bozkanat, 2021: 81). Bu teknik, insanlarda bir kararsızlık anlaşıldığı anda devreye sokulur ve karmaşık problemler için sadece tek bir çözüm algısı yaratılır. Seçmeniz istenen seçenek, size bilinçli olarak daha az kötü gösterilen seçenektir ve birbirinden farklı düşünceye sahip insan grupları da bu teknikle bir araya getirilir (Kuru, 2019: 111-113).

İsim takma tekniği (Name calling):

"Takma isim üretme tekniğinde sizden farklı düşünen diğer insanları çeşitli olumsuz ve genelleyici kelimeler kullanarak kategorize etmek ve onlar hakkındaki algıyı yanlış şekilde konumlandırmak amacı vardır" (Kuru, 2019: 116). "Herhangi bir kanıt sunmadan, aşağılayıcı terimler kullanarak kınanması veya reddedilmesi istenen insanları, şeyleri veya fikirleri yeniden tanımlamaktır. Bu teknikte aşağılayıcı kelimeler mantıklı argümanların yerine kullanılmaktadır ve akıl yerine duygulara hitap edilmektedir. En basit isim takma şekli, bir kişiye veya bir fikre doğrudan saldırmaktır" (Shabo'dan aktaran, Bozkanat, 2021: 80). Bu teknik, "sıklıkla basitçe ve açıktan uygulansa da popüler olmayan hedeflere karşı etkin bir şekilde kullanılabilir" (Shabo, 2008: 49).

Düşman saptama tekniği (Pinpointing the enemy):

Bu teknikte izlenen yol, "iyi ve kötü, doğru ve yanlış arasındaki tartışmanın alevlerini yaratan kanıtları yok etmek ve yalnızca tartışmayı sunmaktır. Bir seçenek, düşman olarak bir seçenek ise kurtarıcı olarak konumlandırılır. Kurtarıcı her zaman desteklenen kişi ya da değerlerdir. Bu teknikte, bir düşman saptanarak, çok yönlü bir soruna tek bir neden atanmaktadır. Düşmanı saptama, suçu birine atama arzumuza yanıt vermesi nedeniyle, sorunları oldukça basit ve çözümü kolay gibi göstermektedir" (Shabo'dan aktaran, Bozkanat, 2021: 82). Bu teknikte, "problem konusunda suçlanacak tek sebep ya da tek sorumlu gösterme yöntemi kullanılır" (Kuru, 2019: 121). "Algı

yönetiminde düşman saptama stratejisi zor ve altından çıkılmaz sorunların günah keçilerine yüklenerek çözülmesi amacını taşır" (Kuru, 2021: 163). Bu durum, bir diğer deyişle "bir günah keçisi bulup, ilan etme yöntemi olarak da düşünülebilir" (Bozkanat, 2021: 82).

Halktan biri gibi gösterme/sade vatandaş tekniği (Plain folk):

Bu propaganda, halkın güvenini kazanmak için bireyi halktan biri, ortalama vatandaş olarak gösterme ve tanıtma eğilimindedir. Toplum bu şekilde yönlendirilmeye çalışılır ve halkın güveni kazanılmaya çalışılıp, olası kuşkulardan sıyrılmak amaçlanır. Bununla birlikte, bu teknikte propaganda, konuşmasında daha sert bir ton, işçi sınıfındanmış hissi verilecek şekilde ve bazen de telaffuzda kasıtlı hatalar kullanılarak yön verir. Aşırı duygusal ifadeler, ortalama bir aile fikrini uyandıracak şekilde ev, çocuklar, yemek masası vb. gibi sözcükler seçilir ve bunlar bir utangaçlık görüntüsü altında yansıtılır (Shabo, 2008: 58-59). "İnsanlar genel olarak kendileri dışında ve yabancı gördükleri kişi ve gruplara güvenmez ve ön yargıyla yaklaşır. Sade vatandaş tekniği bu algıyı kullanır ve insan topluluklarının kendilerinin dışında ve farklı gördükleri gruplara karşı olan ön yargıyı aktive eder" (Kuru, 2019: 125). "Bu nedenle etkilenmek istenen kitleyle, kişilik özellikleri, sosyal çevre ya da yaşam biçimi olarak benzerliklere sahip olmak, başka bir deyişle onlardan biri gibi görünmek iknanın önemli bir parçasıdır" (Bozkanat, 2021: 81-82).

Tanık ve delil gösterme tekniği (Testimonials):

"Şahit gösterme tekniği, bizim 'insanlara güvenme' açığımızı kullanır" (Kuru, 2019: 129). "Tanık ya da referanslar, bir sigara markasından ulusal bir politikaya kadar her şeyi kabul etmemizi sağlayan bir araç görevi görmektedirler. Bu araçta propagandacı insanların tanıklıklarından yararlanmaktadır" (Institute for Propaganda Analysis, 1938: 53). Buradaki amaç, "şöhret sahibi birine, bir uzmana ya da halktan birisine duyduğunuz güvenin propagandacının elindeki ürün ya da fikre taşınmasıdır" (Shabo, 2008: 66). "Bu teknik, güvenme eğiliminde olduğumuz belirli kişilerin olduğu gerçeğinden yararlanmaktadır. Bu güven, gerçek inandırıcılıktan ziyade salt tanınmaya dayalı olsa bile işe yaramaktadır" (Shabo'dan aktaran Bozkanat, 2021: 83).

Aktarma/kavram taşıma tekniği (Transfer):

Bu teknik, "insanların mesajları eleştirmeden kabul etmesini sağlamak için mesajlarda kitlelerin saygı duyduğu güçlü otoritelerin (örneğin; kilise) veya kişilerin sembollerini kullanarak otoritedeki anlamı mesaja aktarmak" (Shabo'dan aktaran, Bozkanat, 2021: 81) olarak ifade edilebilir. "Propagandacılar bu teknikte, izleyenleri bir şeyden diğerine duygu aktarımı için cesaretlendirerek, mantığı devre dışı bırakmayı amaçlarlar. Bu yöntemde propagandacı, duyguların ve çağrışımların bir fikirden, sembolden veya kişiden diğerine aktarılmasını teşvik etmektedir" (Shabo, 2008: 69-73). "Bu teknik toplum nazarında kutsal kabul edilen değerlerin lidere aktarılması olarak da değerlendirilebilir" (Bozkanat, 2021: 81). Kuru (2021)'ya göre, bu teknikte, fikir, sembol ya da kişi hakkında hissettiğiniz güçlü duygular alınarak bambaşka bir amaca yönelik olarak, bambaşka bir yere taşınır. İnsanların dünyayı anlamlandırabilmeleri için sembollere ihtiyaç vardır ve semboller karmaşık kavramları basit ve anlaşılır kılar. Her tür sembol duygusal etki üretirken, normalde hiçbir anlamı bulunmayan her şey kavram taşıma stratejisiyle farklı duygular üretebilir (s. 169-174).

Savaş ve işgal propagandası:

Savaş ve işgal birbirine referans veren ve birbirini içeren iki terimdir. Bu iki terim içerisinden ilki olan savaş, her ne kadar çeşitli ideolojiler ve disiplinler tarafından farklı düzlemlerde ele alınsa da "geniş anlamıyla incelendiğinde aynı türler arasındaki farklı bireyler arasında gerçekleşen şiddet teması" (Wright, 1983: 5-7) olarak algılanmaktadır. Prusyalı general "Clausewitz ise savaşı hem düşmanı irademizi kabule zorlamak için bir kuvvet kullanma eylemi hem de sadece politikanın başka araçlarla devamı olarak görmektedir. Dolayısıyla politik ilişkinin bir devamı olarak görülen savaş araç, politik niyet ise amacı teşkil eder" (Öztürk, 2020: 1745).

Akad (2015) ise savaşı, "bir tarafın iradesini diğer taraf üzerinde şiddet kullanarak kabul ettirme çabası" (s. 13) olarak değerlendirmektedir. Savaş, "güçlü ve silahlı bir ya da daha çok organizasyon arasında şiddetli bir toplumsal çatışma tipidir, her organizasyonun amacı aslında silahlı kuvvetlerini maksatlı kullanmak suretiyle diğerinin gücünü tahrip ederek üstün gelmektir" (Shaw, 2020: 780).

Sosyolojik olarak savaş ise sosyal olarak tanınmış gruplar arasındaki şiddet içeren çatışma olarak tanımlanmaktadır. Tarafların sahip oldukları veya istedikleri uğruna yaptıkları bu mücadele doğal olarak başlangıcından itibaren şiddet içermez. Dereceli olarak artan bu sürecin ilerlemesi genel olarak resmi diplomasi, ticaretin düzenlenmesi, propaganda, politik savaş, ekonomik savaş, savaş tehditi ve son olarak savaş şeklinde gerçekleşmektedir (Luttwak'tan aktaran, Yalçınkaya, 2004: 22).

Daha farklı bir ele alış biçimiyle Wallerstein, savaşı, "mevcut ekonomik aktörlerin lehine işleyen bir dünya pazarı oluşturması maksadıyla kapitalist dünya ekonomisinin kurumsal yapılarını şekillendirme mücadelesi" olarak görmüştür (aktaran, Yalçınkaya, 2004: 20). Savaşa dönük farklı yaklaşımlara örnek olarak Walzer (2017) savaş terimi içerisinde bir bölünme yaratarak, haklı-haksız savaş dikotomisi oluştururken; komünistler ise kapitalist sistemde savaşın emperyalist ve sınıfsal özüne vurgu yapmışlar; sınıf savaşımlarının tarihsel meşruluğu ile emperyalist savaşların barbarlığının kıyaslanamaz ve eşitlenemez niteliğini öne çıkarmışlardır (Lenin, 2017). Aynı zamanda "her kültür kendi savaş tarzını geliştirir" (Parker, 2020: 1) çıkarımı doğru olmakla birlikte, farklılıklarla gerçekleşirken "savaş, biçimi ne olursa olsun, siyasi ve sosyal koşulları değiştirir" (Akad, 2015: 14).

Bununla birlikte savaşlar ile propaganda arasında dolayımsız bir ilişki kurulduğu da ileri sürülebilir. "Propagandanın savaş yolunda kullanılması neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Bizzat savaşı, belirli bir amacı sağlamak için kullanılan şiddete dayalı bir araç olarak kabul etmek olanaklıdır" (Bektaş, 2002: 123). Savaş propagandası ise savaşların doğrudan gerçekleştiği ve özü zaten siyaset olan savaşın güncel siyasi angajmanlara dönüştürülmek istendiği momentlerde ya da yaklaşan savaşların interfaz evresinde, savaşın tüm etkin ve kimi zaman periferisinde yer alan unsurları tarafından sistematik bir şekilde yapılan ve salt militarist kazanım açısından değil, toplumsal meşruiyet ve destek arayışı, pozitif algı inşası ya da motivasyon ve psikolojik üstünlük vb. yaratmak maksadıyla ve savaş sonrasında da siyasal ve toplumsal mevziler kazanmak için devlet ya da diğer güç odakları nezdinde uygulanan programlı bir propaganda egzersizi olarak açımlanabilir. Ancak savaş propagandası da tıpkı diğer türler gibi içerisinde bulunan ideolojik yükler ve eğilimler açısından farklı saikler, yöntemler ve pratiklere alan açabilmektedir. Bu durum savaşın, sıcak, soğuk, nizami ya da gayrinizami

vb. nitelikte olmasından başlamak üzere, gerçekleştiği toplumsal düzen ve düzleme kadar geniş bir skalada deneyimlenebilir.

"Her ne kadar savaş propagandasının kullanımı 2400 yıl öncesine, Sun Tzu'nun Savaş Sanatı'na kadar gitse de Birinci Dünya Savaşı, bunu ilk defa organize olarak, neredeyse bilimsel bir tarzda kullanmasına şahit olmuştur. 1914-1918 arasında propagandanın modern savaşın organize bir silahı olarak toptan kullanımı, onu daha meşum bir hâle getirmiştir" (Welch, 2019: 18). Sun Tzu (2017) savaşın günümüzde değişen algısına ve edindiği propagandif çeşitliliğe referans verircesine bir değerlendirme yapmıştır. Ona göre, "savaş, kandırmacalı bir iştir. Bu nedenle vurabilecekken vuramayacakmış gibi göstermek, saldıracakken saldırmayacakmış gibi göstermek, yaklaşırken uzaklaşıyormuş gibi göstermek, uzaklaşırken yaklaşıyormuş gibi göstermek gerekir" (s. 2).

"Birinci Dünya Savaşı sırasında Müttefiklerce yapılan savaş propagandasının önemli bir kısmı sahte ya da abartılı haberler üzerine inşa edilmiş ve savaş sonrası bu durum belgelenmişti" (Bektaş, 2002: 137). "2. Dünya Savaşı öncesinde ise kamuoyunun savaş propagandasına ilişkin tepkileri farklılık arz etmektedir. Daha önce kitlesel bir savaşı yaşamış olan kamuoyu, savaş çağrılarına kuşku ve korku ile yaklaşmıştır. Bu sebeple bu dönemde 'düşünceyi yönlendirme teknikleri' belirmeye başlamıştır" (Clark'tan aktaran, Çetin, 2014: 250). Bunun yanı sıra benzer bir adlandırma ve ilişkisellik ile "askeri propaganda da bir devletin, kendi halkına, dost devletlerin halkına, düşman devletlerin halkına ve tarafsız devletlerin halkına olmak üzere dört şekilde görülmektedir" (Avşar'dan aktaran, Dereli, 2018: 99). "Savaş süresince yapılan propaganda halkın anormal savaş koşullarına uyum sağlaması ve etik ölçütleri ile önceliklerinin savaşın gerekliliklerine uyarlanması amacını taşır" (Clark, 2017: 129). "Savaş propagandasının en korkunç işlevlerinden biri, bir milletin üyelerini bütün psikolojik sorumluluklardan muaf biçimde öldürmesini kolaylaştırmasıdır" (Pratkanis ve Aronson, 2008: 53).

"Savaşa girmiş her ülkede, propaganda sürekli olarak değişen askeri duruma uyarlanmalıdır" (Welch, 2019: 143). "Savaşın diplomasisi propagandadır. Hem ülke içinde hem ülke dışında kişi, kurum ve organizasyonlar iletişim kurmak, insanları yönlendirmek ve etkilemek için propaganda faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. İyi kurgulanmış bir propaganda ile cephe hattı güçlendirilerek düşmanlar tahrip

edilebilmektedir" (Dereli, 2018: 203). "Savaş propagandası kapsamında en çok kullanılan propaganda türü kara propagandadır. Kaynağının alabildiğine belirsiz oluşu, tamamen yalana ve iftiraya dayalı bir yapıya sahip olması ve gizliliğe büyük önem vermesi kara propagandanın savaş propagandası kapsamında kullanılması için yeter sebepler olarak gözükmektedir" (Yaman, 2007: 45-46).

İkinci terim olan işgal ise savaşa içkin bir kelime olarak, "bir yeri ele geçirme, bir yeri geçici bir süre için ele geçirme" (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021) ve "bir ülkeyi askeri denetim altına alma, uğraştırma, oyalama" (Nişanyan Sözlük, 2021) anlamlarına gelmektedir. "İşgal propagandası ise işgal güçleri tarafından ele geçirilen bölgelerde halkın desteğini alarak, yeni kurulan düzene karşı itaati sağlamak amacıyla yapılan propaganda türüdür. İşgal eden taraf, ele geçirilen ülkenin kitle iletişim araçlarını işgal propagandasını gerçekleştirebilmek için etkin bir şekilde kullanır" (Çakı ve Gülada, 2018: 53). "İdari propaganda veya takviye edici propaganda da denilir. Yeniden teşkilatlanma ve işgal edilen yerlerde itaati sağlamak amaçlanır (Tarhan, 2020: 48).

Bu propaganda, işgal edilen bölgelerdeki karşı propagandayı etkisiz hale getirmek ve mevcut güçlere karşı oluşabilecek kin ve nefreti engellemek amacıyla kullanılır. Bu tür propagandanın hedefleri arasında eğitim ve eğlence birimleriyle ibadethaneler bulunur. Kültürel propaganda sıkça kullanılır. Kullanılan araçlar arasında ise kitle iletişim araçları, hoparlör, beyannameler, afişler, hediyeler ve pankartlar mevcuttur. (Yılmaz, 2007: 31). "İşgal güçlerine karşı gelişen kin ve nefreti dağıtmak için, araçlara yerleştirilen hoparlörlerle rahatlatıcı mesajlar verilir" (Tarhan, 2020: 48). "İşgal propagandası, işgal güçlerinin çıkarlarına hizmet etmektedir. İşgal propagandasını diğer propaganda türlerinden ayıran en önemli özellik, propaganda faaliyetinin uygulama alanının işgal edilen bölge ile sınırlı olmasıdır" (Çakı ve Gülada, 2018: 57-58).

"İşgal propagandasının hedefleri şu şekilde sıralanabilir: Her türlü ihtiyaç karşılanmaya çalışılır, eğitim, eğlence yerleri, ibadethanelerle ilgilenilir. Güven duygusu ve sempati geliştirilmeye çalışılır. İlk işgal olunan bölge halkına iyi davranılırsa diğer işgaller daha az dirençle karşılanır" (Tarhan, 2020: 48-49). Bu duruma ek olarak, işgale karşı koyma ya da direniş pratiklerinin gelişimi her ne kadar savaş ve işgal propagandası yöntemleriyle kırılmaya çalışılsa da, bu hamlelerin kesinleşmiş, genel ya da homojen bir sonucu bulunmamaktadır.

2.2 Araştırma Modeli

Çalışmanın bu kısmında, 1939-1945 İkinci Savaş aralığında Müttefik ve Mihver Devletler taraflaşmasında yer alan ülke ve diğer güç odaklarının propaganda afişlerinin savaş ve işgal propagandası yapma, kitlelerin ikna ve algılarının bu yönde şekillendirilmesi, bunların inşası ve yönetimi açısından nasıl ve ne yönde kullanıldığı açıklanmaya çalışılacaktır.

Bu araştırma nitel araştırma deseni belirlenerek yapılacaktır. Nitel araştırmalar verilerin teker teker okunması yoluyla kod ve kategorilere dayalı olarak araştırma sonuçlarının sunulmasını sağlar (Merriam, 1998). Nitel araştırmanın çeşitli disiplinlere dayanan güçlü kuramsal temelleri vardır. Sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe, dilbilim gibi disiplinler nitel araştırmaya hem bakış açısı kazandırmışlar hem de yöntem olarak katkıda bulunmuşlardır (Bogdan ve Biken'den aktaran, Yıldırım ve Şimşek, 2000).

Araştırma verileri, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan doküman analizi yöntemi ile toplanacaktır. Doküman incelemesi, bir araştırma problemi hakkında belirli zaman dilimi içerisinde üretilen dokümanlar ya da ilgili konuda birden fazla kaynak tarafından ve değişik aralıklarla üretilmiş dokümanların geniş bir zaman dilimine dayalı analizini olanaklı kılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000).

Araştırmanın iki aşamadan oluşması hedeflenmiştir. Birinci aşamada doküman analizi yaklaşımı ile evren içerisinden örneklem için afiş tasarımları seçilecek, diğer aşamada ise göstergebilim yaklaşımı ve siyasal propaganda bağlamında, algı yönetimi teknikleri doğrultusunda, belirlenen kısıt ve ölçütler çerçevesinden afişler analiz edilecektir.

2.3 Evren ve Örneklem

İkinci Dünya Savaşı'nda Müttefik ve Mihver Devletler taraflaşmasında yer alan ülke ve diğer güç odakları tarafından hazırlanan tüm propaganda afiş ve posterleri tezin evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm afişlere erişimdeki güçlüklerden dolayı 1939-1945 resmi ve hukuki savaş dönemindeki afişler, tezin araştırma sorularını en iyi destekleyecek şekilde savaş ve işgal propagandası gözetilerek amaçlı örneklem metoduyla belirlenerek seçilecektir.

Bu bağlamda tezde sonuç olarak en iyi bilgiyi vermesi açısından Müttefik ve Mihver devletleri içerisinde tanımlanan ve bu başlığı en iyi tanımlayan üçer ülke ile, buna ek olarak savaş dönemine içkin ve özgün örnekler olarak savaş esnasında işgal döneminden sonra ayrışan iki güç olan Özgür Fransa (Fransız Direniş Hareketi) ve Nazi bağımlı devlet Vichy Fransası incelenmek üzere örnekleme dahil edilmiştir.

Bunun yanı sıra döneme dair fikir edinmede ve dönemsel özgünlük ile önemlilikleri de düşünülerek Nazilere bağımlı bir şekilde örgütlenen Müslüman Boşnak ve Katolik Hırvat ağırlıklı bir yapı olan (Sert'ten aktaran, Çakı vd., 2018: 65) Hançer Hareketi (Hançer Tümeni/ Der Handschar) ile Naziler başta olmak üzere İtalyan Faşizmi'ne karşı da kapsamlı bir direniş hareketi örgütleyen Yugoslav Partizan Hareketi eklenmiştir.

Buna göre; araştırmada örneklem olarak Müttefik Devletler cepheleşmesinde SSCB, ABD, İngiltere (Birleşik Krallık), Özgür Fransa (Fransız Direniş Hareketi) ve Yugoslav Partizan Hareketi yer alırken, Mihver Devletler taraflaşmasında ise Nazi Almanyası, Faşist İtalya, Japon İmparatorluğu, Vichy Fransası ve Yugoslav Faşizmi içerisinde yer bulan, Nazi bağlantılı Der Handschar (Hançer Tümeni) yer almaktadır.

Tablo 1 Örneklemde yer alan Müttefik ve Mihver güçler listesi

MÜTTEFİK DEVLETLER VE GÜÇ ODAKLARI	MİHVER DEVLETLER VE GÜÇ ODAKLARI
Sovyetler Birliği (SSCB)	Nazi Almanyası
Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	Faşist İtalya
İngiltere (Birleşik Krallık)	Japon İmparatorluğu
Özgür Fransa (Fransız Direniş Hareketi)	Vichy Fransası
Yugoslav Partizan Hareketi (Tito Yugoslavyası)	Der Handschar Tümeni ve Yugoslav Faşizmi

Saflaşmalarda Müttefik ve Mihver kamplarını oluşturan ana devletlere ek olarak dahil edilen Özgür Fransa ve Vichy Fransası'nın örnekleme eklenmesinin ana fikri ve gerekçesi, bu her iki ülkenin de sıra ile Müttefik devletlerden İngiltere (Birleşik Krallık)

ve Mihver devletlerden Nazi Almanyası'nın öncülüğünde ve yönlendirmesiyle kurulmuş ya da desteklenmiş olmalarıdır. Yine benzer gerekçelerle, ülke içi güç odaklarına örnek olarak örnekleme eklenen, Mihver Devletler'e ve bu devletlerin aynı coğrafyada yer alan uzantılarına karşı mücadele eden Yugoslav Partizan Hareketi ile yine Yugoslavya bölgesinde yaşayan ve ağırlıklı olarak Müslüman Boşnak ve Katolik Hırvatlardan oluşturulan Nazi bağlantılı Der Hanschar (Hançer Tümeni) Hareketi de sürecin incelenmesi, kapsam ve taşıdığı özgünlük açısından önem taşımaktadır.

Bu tarihsel yönlendirme ve kuruluş aşamaları bu ülkelerin hem savaşta aktif rol almalarını sağlamış hem de savaş ve işgal propagandasında kritik roller almalarına sebep olmuştur. Bu iki ülke bu minvalde, siyasi ve konjoktürel özgünlülükleri ve hem döneme hem de araştırma varsayımlarına dair verebilecekleri ek katkılar olabileceği ön kabulüyle, incelenmek üzere eklenmiştir.

2.4 Verilerin Toplanması

İdeolojik içeriğe sahip olan Müttefik ve Mihver Devletler'in afişleri nitel araştırma tekniklerinden döküman analizi esaslarına göre tespit olunacaktır. "Araştırmada incelenen olgu ve olaylarla ilintili bilgiler içeren yazılı belgelerin ayrıntılı olarak taranması ve bu bilgilerden yeni bir bütünlük oluşturulması, doküman/metin analizi olarak adlandırılır" (Creswell, 2002). Bu açıdan araştırmaya dahil edilecek olan afişler, araştırma amaçlarına uygun olarak ve doküman analizi kapsamında internet kaynaklı ve matbu (basılı) çalışmalar başta olmak üzere görsel ve yazı belirlenimli bilgi ve belge kaynakları şeklinde incelenecektir.

Geleneksel kütüphaneler, arşivler, bir kütüphane olarak internet ve elektronik akademik veri tabanı arama yöntemleri ile veriler toplanacaktır. Verilerin toplanması sürecinde karşılaşılabilecek ve doküman analizinin dezavantajları haline gelebilecek muhtemel eksiklikler, örneklemde yanlılık, erişme güçlükleri vb. gibi sorun alanlarına karşı yeniden değerlendirme ve titiz bir çalışma eşliğinde, veriler karşılaştırmalı bir şekilde gözden geçirilecektir.

2.5 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Çalışmada 1939-1945 arasında gerçekleşen İkinci Dünya Savaşı esnasında savaşa katılan ve taraf olan, iktidarda bulunan ülke yönetimlerince basılan propaganda afişleri

Fransız dil bilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutularak incelenecektir. Göstergebilim, ona göre "düz anlam ve yan anlam kavramları üzerinde" temellendirilir (Barthes, 2016). Bu amaçla tez kapsamında amaçlı örneklem metodu kullanılarak 40 (kırk) propaganda afişi Barthes'ın "ideolojik kod, simgesel/sembolik kullanım, mit üretimi, yan anlam (connotation) ve düz anlam (detonation)" boyutunda ele alınacaktır.

"Göstergebilim, düz anlam (denotation) ve yan anlam (connotation) kavramları üzerine temellendirilmektedir. Bir göstergenin düz anlamı, nesnenin insan zihninde oluşturduğu yansımadır. Yan anlam ise öznel boyutta kültürden kültüre farklılaşabilen verilmek istenen ana mesajdır" (Kocabay, 2008). Bu anlamda düzanlamın afişte bir nesnellik içerdiğini ve ideolojik/kültürel içerikten bağımsız anlaşılabileceği not edilebilirken; yananlamın ise asıl gösterilmek istenen ve ideolojinin yeniden üretildiği ve algıların şekillendirilip, yönetilmesi için esas alan olarak okumak yerinde olabilir. Çünkü, göstergebilimindeki temel düşünceye göre, yüzeydeki görünümlerin anlamları alttaki yapılardan türer (Feldman, 1995).

Göstergebilim, "Barthes üzerinden mit, metafor, metonimi gibi kavramlar olarak da okunabilirler. Barthes'ın mit kavramında, günlük hayat içerisinde her metanın ve olgunun bir anlam kazanabilmesi mümkündür. Nitekim, kimi zaman olgular gerçek anlamların içerisinden sıyrılarak kendi içinde farklı anlamlar kazanabilmektedir" (Ünal, 2016: 379-398).

Bu bağlamda, göstergebilimsel yönteme ek olarak nesnelliğin sağlanması ve olası öznelliklerin dışarılması amacıyla, afişler propaganda belirlenimli değerlendirilen algı yönetimi teknikleri perspektifiyle yorumlanacak ve bu tekniklerde yaratılmaya çalışılan algılar ile birlikte verilmek istenen ideolojik mesajlar yorumlanacaktır. Tüm bunlarla birlikte incelenen afişler sonucunda verilen gizli ideolojik mesajlar, metafor ve metonimlerle birlikte, sürecin güç odakları tarafından nasıl ve ne şekilde yönlendirilmeye çalışıldığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu anlamda göstergebilimsel yöntem ve algı yönetimi teknikleri genel bir başlık altında siyasal propagandayı bütünleyen bir öğe olarak tasarlanmıştır.

BÖLÜM 3. PROPAGANDA, İDEOLOJİ VE SAVAŞ

Bu bölümde genel olarak propagandanın tarihsel örneklerine ve gelişim periyoduna referans verilecek, kavram ile organik bir ilişki içerisinde olan algı yönetimi ve ideoloji terimlerine değinilerek, 1918-1945 arası tarihsel moment değerlendirilecektir.

3.1 Propagandanın Tarihsel İzlekleri ve Kurumsallaşması

Propaganda, üzerinde birçok tanım denemesi yapılan ve ideolojik çeşitliliğe göre tanımsal farklılıklar içeren bir kavramdır. Günümüz dünyasında 'propaganda' teriminin, -yüzyıllar boyu kullanılmamış gibi- belki de İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş döneminin etkisiyle olumsuzluk içeren bir sıfat olarak telaffuz edilmesi çok sık rastlanılan bir durumdur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı bitip de, yalnız 'karşı tarafın, düşmanların' enformasyon ve propaganda servislerinin değil 'bizimkilerin'de yalan söylediklerinin ortaya çıkması sözcüğün bu anlamda 'kirletilmesi'ne yol açmıştır (Qualter, 1980).

Propaganda üzerine çalışan uzmanlar, ilk propaganda faaliyetlerinin insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olduğunu ileri sürmektedir. Nitekim tarihsel serüven içerisinde ikna odaklı iletişimin insanların ilk dönemlerinden itibaren var olduğu ve kullanıldığı öne sürülebilir (Çankaya, 2008: 19). Laswell'e (1937) göre ise "propaganda, daha geniş anlamıyla sunumların yönlendirmesiyle insan eylemini etkileme tekniğidir. Söz konusu sunumlar sözlü, yazılı, resimsel ya da müziksel biçimde olabilir. Propaganda kavramı ele alındığında ortaya çıkan gerçek, sürecin yalnızca insanın düşünce biçimini yönlendirmeye dair işlemediğidir. Propaganda aslında bir bütünün parçası olan ve kurumların işleyiş tarzını gösteren bir iletişim biçimidir" (aktaran Markova, 2008: 37-51).

"Bu anlamda propaganda tarihsel bir kavram olması nedeniyle verili nesnellikler içerisinde ve hatta adına propaganda denmediği zamanlarda bile var olan, canlı bir olgudur. Propaganda kendisini kullanan düşüncelerin belirleyiciliğinde ilerleyen ve kendiliğinden olmayan bir iletişim aracıdır. Kolektif zihne ulaşmanın en esaslı yöntemlerinden biri olan propaganda, içerdiği ideolojik söylemlerle belli bir hareketi meşrulaştırmakta ve söz konusu meşruiyeti sağlamlaştırmaktadır" (Ülger, 2015: 35).

Buna göre, propagandaya da tarihsel ve sınıfsal argümanlar rehber olmak üzere iktidar kompozisyonları ve ideoloji üzerinden bakılması da bir o kadar anlamlı olacaktır.

"Propaganda kelimesinin etimolojik kökeni Latince 'propoger' kavramına dayanmaktadır" (Armağan, 1999: 418). "Propaganda kavramı etimolojik olarak Latince; fikirler üretmek, fidanlar dikmek, anlamına gelen propagare kelimesinden türemektedir" (Kumkale, 2007: 133) Propaganda terimi 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide ya da İtikatı Yayma Cemaati'nden kaynaklanmıştır. Bu dönem aslında Protestan kiliselerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan dinsel devrim dönemiydi (reformasyon) ve anılan cemaat, Roma Katolik Kilisesi'nin karşı-devriminin bir parçasıydı (Severin ve Tankard, 1994: 154).

Propagandanın rüşeym hâlde olsa da ilk çıkış noktası olarak okunabilecek olan bu dönem, propagandanın ilk kez somutlaşmasını da işaret etmiştir. Ancak hiç kuşkusuz, propagandanın kavramsal ifadesinin ortaya konuluşundan önce var olduğunu ve çeşitli şekillerde üretildiğini görmek de gerekmektedir. "Hemen söyleyelim ki, bu, propaganda işlevi gören ilk organ değildir; bu işi yapan ve özel olarak da böyle bir isimle adlandırılan ilk kuruluş olmaktadır" (Qualter, 1980: 255).

1622 yılının Ocak ayında Papa 15. Gregory'nin Bohemya, Alsace ve Filistin'deki dini savaşlardaki son gelişmeleri öğrenerek durumun silahlı güçle kontrol edilmesi için geç kalındığını tespit etmesi, Protestan Reformu'nun etkilerinin bertaraf edilmesi için yeni metotlara ihtiyaç duyulduğunu kanıtladı. 22 Haziran günü ise Roma Katolik Kilisesi'nin "yeni dünyaya inancı taşıyacak ve onu eskinin içinde geliştirip güçlendirecek" resmi organ olan Sagra Congregatio de Propaganda Fide'nin oluşturulması, propagadanın kurumsallaşması yönünde atılmış ilk önemli adım oldu (Finch, 2000: 80).

Papa Gregory, sanatı da bir propaganda aracı haline getirmişti. Orta Çağ'ın ilerlemesiyle birlikte, sanat papalığın dünyevi yöneticiler üzerinde kuracağı otorite için çeşitli biçimlerde kullanılmaya başlandı (Burke ve Ornstein, 2014: 119). Bu adımlar, hiç kuşku yok ki dönemin somut ihtiyaçlarına içkin bir gelişme olarak görülmelidir. Dinin ve mezhepler arasındaki çatışmaların burada propagandanın palazlanması adına bir katalizör rolü oynadığı ise açıktır. Bu dönemler, mutlak monarşilerin var olduğu, dinle ilgili bir

çatışma olan ve Katolikler ile Protestanlar arasında süren Otuz Yıl Savaşları'nın (1618-1648) yapıldığı bir tarihsel momenti anlatmaktadır (Kerr, 2011: 77-83).

Propagandanın orjininin tam olarak nereye yaslandığını ve ilk örneğinin nerede ve nasıl ortaya çıktığını ortaya koymaktan öte, propagandaya bir süreç olarak bakılması daha anlamlıdır. Gerek propagandanın tarihsel süreç içerisindeki ve üretim araçlarının gelişimi ile paralel olacak şekildeki gelişimi gerekse de arkaik ya da primitif diyebileceğimiz ilk propaganda örneklerinden çağdaş propagandaya ilerleyen evrimi dikkate değerdir. Yine de propagandanın tarihçesine eğilirken başlangıç noktasının Antik çağlara kadar genişlemesi genel bir kabul görmüş gibidir. Ancak bu, son tahlilde, propagandanın farklı veçhelerde, coğrafyalarda ve zaman dilimlerinde ortaya çıkmadığını ispatta eksik kalacaktır.

Bektaş'ın (2002) da ifade ettiği gibi, "propagandanın haber akışının kontrolü, kamuoyunu idare etme, davranışları etkileme ve yönlendirme amaçlarıyla kullanımı insanlığın bilinen tarihi kadar eskidir" (s. 65). Bunun modernize edilmemiş halinin kullanımda oluşu, propagandanın daha eski uygarlıklarda var olmadığı anlamına gelmeyeceği gibi, tarihsel örnekler, propagandanın bir süreç olduğuna uygun düşecek şekilde bir birikime de konu olduğunu düşündürmektedir.

"Propagandanın kullanımı insan medeniyetinin doğuşu kadar eskilere uzanır. Mısır ve Orta Amerika kültürlerinin (Aztek, Mikstek, Zapotek ve Maya) hiyeroglif yazıları, yönetici sınıfı ayrıcalıklı kılan bir 'tarih'i anlatan semboller ve imajlardan oluşuyordu" (Marcus, 1992). Bu da gösteriyor ki propaganda, farklı biçim ve saiklerle yapılan, mitlerden simge ve sembollere kadar esneyebilen bir sürecin ürünüdür.

Jowett ve O'Donnell (2017)'ın da belirttiği gibi, propaganda tarihi birbirine angaje üç temel öğe üzerinde yapılanmaktadır. Bunların ilki, uygarlığın büyümesi ve ulus devletlerin yükselmesi ile birlikte "insanların sevgisini ve güvenini kazanma mücadelesi " verme ihtiyacında artış; ikincisi, propaganda amaçlı mesajlarını iletecek iletişim araçlarında artış; üçüncüsü, propaganda psikolojisinin anlayışında gelişim kaydedilmesi ve buna bağlı davranışsal uygulamalarda artışlardır (s. 82-83).

Her ne kadar ve ilk olarak Katolizm ile propaganda bağdaştırılsa da propagandanın daha eski referanslar verdiği de açıktır. Roma imparatoru Neron tarafından bir araya getirilen ve gençlerden oluşup, sayıları beş bini bulan "augustales" adında bir örgüt kurulması buna bir örnektir. Neron, bu örgüte büyük sirklerde ve arenalarda toplanmış olan halkı galeyana getirip, Hristiyanlık bağlılarının aslanlar önünde ölüme terk edilişleri esnasında kitlenin coşturulması ve tezahüratlarla buna ortak olunması görevi vermiştir (Clews, 1972: 13).

Bu her ne kadar ilkel dahi görünse, çağdaş propaganda örneklerine bakıldığında ciddi benzerlikler olduğu, analojiler kurulabileceği de fark edilecektir. Bu da göstermektedir ki, propagandanın kurumsallaşma serüveninde iktidarlar, iktidarı elinde tutanlar, propagandayı bir iktidar aracı olarak kullanmayı erken dönemlerde keşfetmişlerdir. "Papirüsün merkezileşme eğilimi, bürokrasinin gelişimi, hukukun yazılı hâle gelmesi ve ardından kütüphanelerin inşası ile imparatorlukta kitaplar da edebi propagandanın araçları hâline gelmiştir" (Innis, 2006: 159-162).

Önemli tarihsel referanslar olarak, Makedonya Kralı Büyük İskender (M.Ö. 356-323) imparatorluğunu yaratırken güç simgesi olarak propagandaya yönelmiş ve tarihe "Helenistik Dönem" olarak geçen bu süreçte bir çok propaganda örneği yaratmıştır. İskender, Makedonyalılarla Persleri birleştirmek için Pers Kralı Darius'un kızı ile evlenmiş, 10 bin kadar Makedon askerin de benzer şekilde Pers cariyelerle evlenmelerini teşvik etmiştir. Propaganda sembolleri de kullanan İskender, mitolojide 'Tanrılar tanrısı' olarak sembolize edilen Zeus'un oğlu olarak, Herkül'ün yerine resmedilmiş ve para, heykel, anıt, çanak-çömlek süslemesi, bina süslemesi gibi bir çok örnekte kendi siluetinin kullanımına olanak yaratmıştır. Büyük İskender, yaptıklarıyla hem siyasal bir antlaşma yapmadan sınır ve etkilerini büyütmüş hem de ürettiği stratejilerle propaganda faaliyeti yürütmüştür (Taylor, 1990; aktaran Bektaş, 2002: 68-69).

Romalıları olduklarından daha büyük bir imparatorluk hâline getiren ise fetihleri yapan kişilerin fethettikleri halklara düşünsel ve siyasi anlamda da vaatler sunabilmesidir. Roma İmparatorluğu, askeri savunmadan daha fazlasını sunabilmiştir. Hem ahlâk felsefesi hem de yerli halk tarafından benimsenen kültürel estetik, Romalıların buna eşlik eden sanat ve mimarisi zırhlı alay garnizonlarının imparatorluk gücünün sembolü hâline gelmiş ve kültürel mirasın uzun süreliğine yerleşiklik kazanmasını sağlamıştır. İyi bir

tarihsel örnek olarak, Sezar'ın planı, modern dünyadaki reklam kampanyalarını andırır şekilde tüm sembolleri tek bir "kurumsal sembolde" birleştirerek, her yerde var olan kadim ve kudretli anlamını yansıtacak şekilde kullanmıştır (Jowett ve O'Donnell, 2017: 87).

Özellikle Renatus'un (2020) Roma savaş makinesini anlatırken askerlerin eğitiminden, ordugâhların inşasına, lejyonların savaş düzeninden, ordudaki trompetçiler, savaş borusu çalanlar ve borazancılar arasındaki farklara kadar değindiği bir çok başlık, propagandanın içerisinde sayılabilir (s. 53-79). Askerlerin çarpışma tekniklerinden, askerliğin ve Roma yiğitliğinin teşvik edilmesi üzerine söylenenlere kadar her yaratılan 'Roma miti' propagandanın gücünü hatırlatmalıdır. "Tarihi seyri içerisinde savaşlar, propagandanın etkili bir şekilde kullanılmasının yolunu açmıştır. Nitekim, savaşlarda düşmana yönelik güçlü bir kamuoyu oluşturmak için propaganda önemli bir ikna aracı olarak kullanılmıştır" (Çakı, 2018: 31).

Ancak burada en önemli nokta, örneklerin merkezi bir propaganda planlamasına içkin olup olmadığının tartışılmasıdır. Bu tartışmanın yanıtı, modern zamanlarda ortaya çıkan propaganda teriminin doğuşuna kadar görece önem taşımasa da propagandanın programlı bir faaliyet olarak ortaya çıkışına henüz vardır. Propagandanın informal bir araç olmaktan formal bir iskelete kavuşması iletişim tarihi içerindeki tarihsel gelişime de dolayımsız bir şekilde bağlıdır. Buna göre, propagandanın gelişiminde kitle iletişim araçlarının gelişiminin büyük bir rolü olmakla birlikte, çağdaş propagandanın ortaya çıkışı da bu araçların gelişmesine koşut olarak ilerlemiştir. Propagandanın bu bağlamda tarihten ve toplumsal etkilerden bağımsız bir tarihe sahip olduğu olduğu kesinlikle iddia edilemez.

"16.yy. matbaa tekniğinde yaşanan gelişmelere rağmen, pek çok bilgi sözlü olarak yayılmaktaydı. Bunun farkına varan Luther, propaganda faaliyetlerinde sadece daha sonra yazıya döktüğü vaazları değil, aynı zamanda halk ilahilerinden oluşan duygusal müziği kullanmıştır" (Jowett ve O'Donnell, 2017: 106). Propaganda, hem verili koşulların belirlediği hem de aynı zamanda koşulların gelişiminin iradi olarak zorlandığı bir sıkışma döneminde gelişmenin ve çeşitlenmenin yolunu bulmaya çalışmıştır.

Propaganda teriminin ortaya çıkışından uzun yıllar sonra Rahip Martin Luther King'in 12 Eylük 1954'ye yaptığı "Hristiyanlığın Propagandasını Yapmak" konulu vaazı, propagandanın bir süreç olarak geçmiş ve gelecek arasında ne tür anlamlar edinip, neler bıraktığına ve terimsel kökenine dair dikkat çekicidir:

> "Ortalama bir insan için 'propaganda' kelimesinin ifade ettikleri kötücül ve şeytanidir. Propagandanın şeytani ideolojileri yaymak için demagoglarca kullanılan bir şey olduğu düşünülür. Totaliter rejimlerde propagandanın vardığı nokta yüzünden, propaganda lanetlenmesi ve sakınılması gereken bir şey olarak algılanır. Ancak propagandanın mutlaka şeytani ve kötücül olması gerekmez; kullanılabileceği asil ve yüce amaçlar da vardır. Propaganda teriminin orijinal olarak Katolik Kilisesinden çıktığını hatırlayın" (King, 1954; aktaran Stanley, 2018: 66-67).

İletişim araçlarının gelişiminin hız kazanması, matbaanın ortaya çıkışı ve propagandanın bir programa bağlanması birbiri içerisine geçmiş olgulardır. Bu sebeple, propagandanın lineer ve türdeş bir gelişim gösterdiğini iddia etmek yanlış bir yargı olduğu kadar, onu tarihsel ve toplumsal bağlamından soyutlamak anlamına da gelecektir. "Propagandanın tarihi hep ileriye doğru giden düz bir çizgi benzeri bir gelişim göstermemiştir" (Bektaş, 2002: 66).

Bu yönüyle propagandanın ortaya çıkışında Jowett ve O'Donnell'ın (2017: 109) "politik çalkantıların büyük bir çoğunluğu ilgili insanların daha fazla politik özgürlük gözetmesiyle basın ve ulaşımdaki gelişmelerle körüklendi. Zaman geçtikçe basım ve kâğıt yapımındaki teknoloji de aynı şekilde gelişti" çıkarsaması ile Davison (1971), Taylor (1990) ve Thomson'ın (1977) altını çizdikleri propaganda tekniklerinin benimsenmesinin ve uygulanmasının, propagandanın başkalarını manipüle etmeye çalışan insanlar için bir strateji öğesi haline geldiği ve son tahlilde insanların toplumda dini, siyasi ya da herhangi bir bilgi yayma yönteminde yarışa girdiği tespiti, birbiriyle uyumlu ve paralel düşünülmelidir (aktaran, Jowett ve O'Donnell, 2017: 109). "Ayrıca matbaa, özellikle duyuru ve propaganda aracı olmak üzere devletlere ve onların idarecilerine de yeni fırsatlar sunmuştu. Matbaa, tebliğlerin, düzenlemelerin ve kanunların yurdun her köşesine düşük bir maliyetle dağıtılmasını sağlamıştı" (Poe, 2019: 165).

> “16. yüzyılda matbaanın keşfi, bilgi ve enformasyonun yaygınlaşmasını sağlayan bir devrim olur. Rönesans boyunca Katolik Kilisesi kitleler üzerindeki ideolojik kontrolünü yitirmeye başlarken, Batı Avrupa’da yeni inanış ve ideolojiler olgunlaşıyordu. İşte bu dönemde sahneye çıkan Macchiavelli ve Thomas More, retorik ve propaganda üzerine etkileri uzun süreli olmuş iki düşünür olarak belirginleşmektedir. Macchiavelli’nin ünlü kitabı Prens, günümüzde nedense tıpkı propaganda kavramı gibi olumsuz çağrışımlarla anılır. Macchiavelli, Prens’te monarşiye iktidar kazanmak ve elde tutmak için iknanın gerekli olduğunu söyler. Gelgelelim bu, tek başına yeterli değildir: İkna yoluyla hiçbir zaman başarı sağlanamaz. Kimseye bağlı bulunmayanlar, zorlama gücüne sahip olanlar, hemen her zaman muvaffak olurlar. Silahlı peygamberlerin zaferlere ulaşmış, silahsız olanların yenilmiş olmaları bundandır” (aktaran, Şenel, 1982: 391).

Propaganda, terimsel olarak ortaya çıkışından önce farklı veçhelerde ortaya koyduğu birikimi zaman ilerledikçe çağdaş bir anlayışa terk etmiştir. 19. yüzyıla gelindiğinde kavram gerek dinsel, gerekse de dinsel olmayan kuram ya da eylem biçimlerini de kabul ettirmeye yönelik bir amaç ile donanmış ve daha genel bir anlam kazanmıştır. Matbaanın propaganda yolunda kullanımından Fransız ve Amerikan devrimlerine kadar geçen süre ‘durağan bir süreç’ olmamış, 19. yüzyıl sonu ile 20. yüzyıl başlarına kadar geçen uzun zaman diliminde propaganda büyük gelişme göstermiştir. (Bektaş, 2002).

Propagandanın çağdaşlaşması ve kurumsallaşmasında önemli tarihsel geçiş noktaları ve uğraklar olduğu kuşku götürmez bir gerçektir. Ancak bunların bir arada olduğu ve asgari ölçüde de olsa ‘kurumsal bir çerçeve’ içermesi ile bir programa bağlanmasına dair ilk fotoğraflar, sarih örnekler olarak Fransız ve Amerikan devrimlerinde verilmiştir. Amerikan devriminde, gazete propagandasının en klasik örneklerinden olan 31 Ekim 1765’te çıkarılan Pensilvanya Gazetesi’ndeki matemi simgeleyen siyah kenarlıklar ile 1770’te gerçekleşen Boston Katliamı’nın gazetede gerçeklerin kırılarak ve abartılarak veriliş biçimi oldukça önemli örneklerdendir (Jowett ve O’Donnell, 2017: 115).

Domenach'ın (1995) aktardığına göre propaganda, Fransa'da gerçek bir kimlik edinmiştir. Orduda yer alan propaganda görevlisi komiserler, devrim komite ve kulüpleri vb. tarihte ilk kez doğal olarak propaganda salgılıyor; iç ve dış politika bir düşüngünün yayılmasıyla yürütülüyordu. Domenach (1995), bu durumu ilk propaganda savaşı ve savaş propagandası olarak da tanımlıyor ve 1793 senesinde Alsace'ta "propaganda" adıyla bir birlik kurularak, devrimci düşünceleri yaymaya çalışan bir örgütten bahsediyordu. Yine ona göre, bu birlik bunu yayarak, propaganda sözcüğünü de bu zamanda kullanmaya başlamış oluyordu (s. 26).

Fransız Devrimi sonrasında ise Napoleon Bonaparte'ın propaganda yöntemleri, propagandanın tarihsel gelişiminde ve sistematik, düzenli bir içerik kazanmasında çığır açan bir deneyim olarak tarihsel kayıtlara geçecekti. "Napoleon propaganda yöntemlerini öylesine ustalıkla kullanmıştır ki propagandanın ilk onunla başladığını savunanlar bugün bile çoğunluktadır" (Bektaş, 2002: 89). "Fransız Devrimi, insanlara, doğru ya da yanlış, tüm tarihi, zorbalığa karşı bir özgürlük mücadelesi olarak yorumlamayı öğretmişti" (Smith, 2001: 258). Böylelikle, propaganda için bir özgürleşme ve olgunlaşma dönemi açılıyor ve devrim bu yolda bir buzkıran işlevi edinmiş oluyordu.

Propagandanın tarihsel ilerleyişinde Fransız Devrimi'nin olduğu kadar, Sanayi Devrimi'nin de katkısı büyüktür. Propagandanın toplumsal tarihinin ve tanımlanma çabalarının içerisinde toplumsal altüst oluşların ve ideolojilerin etkisi de göz ardı edilmemelidir. Propagandanın ve iletişim araçlarının gelişmesi yeni toplumsal koşulların dönemsel olarak en ileri ucunda bulunan kapitalizmin bir toplumsal sistem olarak ortaya çıkışı ile farklı bir içeriğe bürünmüştür. Artık yepyeni bir sistem ve tarih sahnesinde farklı iki sınıf vardır: "Marxçı bakışla toplumsal yapıyı örgütleyen, iki, sadece iki blok hâlinde kutuplaşma tezidir bu: artık değer üreten işçilerin ve sermaye birikimi için kendilerine yardım eden kimi ücretlilerin de dâhil oldukları, kapitalistlerin bloku" (Durand, 2015: 113).

"Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve ulaşım olanaklarının artması sonucunda propaganda, artık büyük hedef kitlelere yönelik olarak ve yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır" (Bektaş, 2002: 93). "19. yüzyıldan itibaren hızlanan ve yayılım gösteren kitlesellik niteliği, tüm toplumlar için geçerli hale gelen kavramlaştırma biçimine

dönüşmüştür. Kitlesellik, bu dönem ile birlikte hem toplumsal bütünlerin kazandığı kitlesel hareket ve algılayış biçimini hem de teknoloji, ulaşım, iletişim gibi alanlardaki herkese ilişkin olma biçimini ifade etmektedir" (Çetin, 2014: 250). Kitleselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin ivedilikle artışı, ortaya farklı bir propaganda misyonu çıkartmıştır.

Ayrıca verili dönem şunu da ortaya koymuştur. Kapitalizmin gelişmesi, iktidarın sınıfsal kompozisyonunun burjuvazi lehine değişmesi, kentleşme, işçileşme ve göç olgularının da etkisi ile siyasallaşan ortam başka bir propaganda ihtiyacını doğurmuştur. Propaganda terim ve eylemi üzerindeki din tekeli ortadan kalkmış ve Briggs ile Burke'ün (2011: 88) "propaganda ve sansür siyasal hâle gelmeden önce dinseldi" tespiti propagandanın artık dinsel özden uzaklaşıp, politize olduğu bir evreye geçtiğinin mesajını vermiştir. Bu durum, propagandanın tanımlanması uğraşısının kapitalizm ile beraber artık çoklu ve karmaşık bir safhaya girdiğini; terimin hızlıca siyasallaşarak iktidar aparatı hâlini alabileceğini işaret eden önemli bir veri olmuştur. "Ayrıca propaganda çıkar ve fayda üzerine temellenmektedir. Öyle ki çıkar sağlama adına bir fikri bir gruba empoze etmek için, gruba hitap edecek tüm kitlesel iletişim araçlarının kullanılması uygun görülür" (Vodinalı ve Çötok, 2015: 499).

Propagandanın üzerinde hiç kuşkusuz siyasetin, sınıfsal ve ideolojik bakış açılarının gölgesi vardır. Bu, salt modern zamanlara özgü bir şey olmasa da kurumsal propagandanın üzerindeki siyasi etki modern zamanlar ile birlikte artmış ve bir siyasal iktidar meselesi hâline gelmiştir, denilebilir. Her ne kadar propaganda, iktidarda olan ile iktidara ortak olan için kilit bir başlıkmış gibi görünse de iktidara talip olan ve talep eden için de propaganda vazgeçilmez bir olgudur. "Nihayetinde siyasetin temel rasyonalitesinde 'ikna' ve 'değişim' hedefleri yatmakta; bu durumda algı yönetimine dayalı propaganda araçları kilit birer rol üstlenmektedir" (Seren, 2019: 220).

Bu sebeple, propagandanın bir siyasal iktidar meselesi olduğu pekâla iddia edilebilirken, iktidarların kurumsallaşması ve sürdürülebilir olması için ya da iktidar mücadelesi verenler için de propaganda bir "sine qua non" süreçtir. Ancak propaganda, bir siyasal iktidar meselesi olduğu kadar, meşruiyetin ve toplumsal iknanın yaratımı için de sürekli ve merkezi bir olgudur. "Ancak siyasal iktidarın ele geçirilmesi hiçbir sınıf açısından nihai bir durum değildir. Hegemonya mücadelesi, toplumsal rızaya dayalı bir

iktidar mücadelesi olduğundan bağımlı sınıfları da dâhil edecek bir şekilde yaşamın her alanında kendini gösterir" (Bank, 2020: 146).

> "Tarihsel olarak propaganda, doktrin üzerindeki şiddetli ihtilafa güç kullanımının eşlik ettiği gerilim ve karmaşa dönemleriyle iç içe geçmişti. İktidar mücadelesinde propaganda, kendilerinin yerlerini almak isteyen insanlar tarafından olduğu kadar, iktidarını güvence altına almak veya sürdürmek isteyenler tarafından da kullanılan bir araçtır. Philip Taylor'ın ifadesiyle, 'Dumanın yükselmesi için, ateşi yakan bir ilk kıvılcımın olması gerekir'. Propaganda bu kıvılcımdır" (Welch, 2019: 17).

Bu nedenle, propaganda bir süreç olarak süreklidir ve terimin tanımlanma egzersizlerine politikanın ve iktidar ilişkilerinin içerilmesi meşru olduğu kadar hem gereklidir hem de tüm bu kategorilerle iç içedir. Tersi bir işlev, toplumsal koşul ve etki unsurlarının ihmal edilmesi ile birlikte propagandanın da desantralize olmasına sebep olacaktır.

Propagandayı incelemek demek, tarih, gazetecilik, siyaset bilimi, sosyoloji ve psikolojinin yanı sıra disiplinlerarası bir perspektifi incelemek demektir. Bu sebeple, propagandayı tarihsel perspektiften incelemek propagandacının eylemlerini olaylar, peşi sıra gelen olayları da propagandanın olası etkileri olarak incelemek demektir (Burnett, 1989: 127-137; aktaran, Jowett ve O'Donnell, 2017: 23-24). Tam da bu sebeple, propaganda kavramsal ve deneyimsel olarak toplumların, siyasal ideolojilerin, iktidar ilişkilerinin gündemiyle ortaklaştırılarak, diyalektik bir bakış açısıyla irdelenmelidir.

İlk çağrışımlarıyla, "en basit ve kapsayıcı anlamıyla propaganda süreci, bir ikna etme girişimidir" (Kuruoğlu, 2006: 7). TDK Güncel Türkçe Sözlük (t.y.) ise propagandayı "bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" olarak ifade etmektedir. "Son yıllarda propagandanın anlamı üzerinde yoğunlaşan araştırmalar propaganda terimini kötü çağrışımlardan sıyırmaya ve eski anlamına kavuşturmaya çalışmaktadırlar. Yani bir anlamda propagandayı düşüncelerin yayılması, ikna ve etkileme çabaları olarak tanımlama gayreti söz konusu olmaktadır" (Bektaş, 1996: 150).

Ancak hiç kuşku yok ki propagandayı arındırma ya da yeniden üretme çabaları siyasal ve ideolojik belirlenimler altında olduğundan tanımlar, çağrışımlar ya da yaklaşımların zengin içeriği şaşırtıcı olmaktan uzaktır. "Hızla gelişen teknolojiyle birlikte propagandanın tanımı da değişimler geçirdi. Her ne kadar kullanım kapsamının 20. yüzyıl boyunca genişlediği açıksa da, propaganda farklı zamanlarda farklı anlamlar taşıdı" (Welch, 2019: 15).

Propaganda, kimi yerlerde farklı kişiler ve coğrafyalar tarafından üretilse de tanımsal açıdan ortaklıklar ve benzerlikler yakalamaktadır. Buna göre propaganda Linebarger'in (2015: 39) bahsettiği üzere; bir kişi ya da grubun inanç, fikir ve hareketlerine etkide bulunmak için hazırlanmış haber, istek ya da düşüncelerin organize, örgütlü bir biçimde kullanılmasıdır.

Propagandanın tanımlanma tarihinde önemli bir isim olan Laswell (1927) ise propagandaya bakarken kavramın özünde anlamlı semboller, öyküler, söylentiler, haber, resim ve toplumsal iletişim biçimlerinin denetimini görmektedir. Ona göre propaganda, daha geniş anlamı ile sunumların yönlendirmesiyle insan eylemini etkileme tekniği olarak görünür (aktaran, Bektaş, 2002: 20).

Domenach (1995) ise çalışmasında propaganda tanımlarının geçirdiği dönüşüme dikkat çekerek propagandanın dinsel angajmandan nasıl sıyrıldığı üzerine tartışır. Ona göre artık propagandanın kaynakları dinsel referanslar değildir; propaganda, reklam ve politik ülkü olarak ikiye ayrılır (s. 17-29). Ellul (1965) ise propagandanın anlamını bizi kontrol eden teknolojik sistem ile ilişkili görür ve propagandayı teknolojik indirgemeci bir yaklaşımla ele alır (aktaran, Stivers, 2012: 203).

Propagandanın genel tanımlanma pratikleri birbirine oldukça yakınsamakta ancak çeşitlilik, onu ele alış biçiminde ve kullanım pratiklerinde farklılaşmaktadır. "Propaganda bir fikrin, ön yargılarımızı ve duygularımızı etkileyen imajlar, sloganlar ve sembollerin becerikli bir şekilde kullanılması yoluyla iletilmesidir ki böylece o çağrıyı dinleyen, o fikri 'kendi isteğiyle' kendi fikri gibi benimsesin" (Pratkanis ve Aronson, 2018: 26).

Mutlu (2012) ise propagandaya örgütlülük vurgusu ile yaklaşmış, kavrama "örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve

değerlerin yayılması" pratiği olarak anlam kazandırmıştır (s. 255). "Propaganda da asıl olan umut olmaktır. Bu aynı zamanda mevcut sorunlar karşısında çözüm vaadidir. İnsanlar bu vaadin gerçekleşebileceğine inanırlarsa bu siyasi oluşuma karşı ilgi gösterebilir" (Akdağ, 2019: 146). Anlaşılıyor ki propaganda, inandırıcılık testi ile sürekli sınanan bir kariyere sahiptir. Çünkü inandırıcı olan bir politika örgütlü olmak zorundadır ve örgütlü bir propaganda faaliyeti de bir değişim yaratabilecek güçtedir.

Bu sebeple propagandancıya ya da örgütlü propaganda işini yürütenlere stratejik bir iş düşmektedir. "Propagandacının önündeki stratejik görev, amaçlarına uygun tutumları pekiştirmek, karşı tutumları tersine çevirmek ve kayıtsız kalan kişileri kendine çekmek veya hiç değilse düşmanca bir eğilime girmelerini önlemektir" (Freedman, 2019: 596).

Bir başka yaklaşıma göre "propaganda, büyük ölçekli örgütlerin veya grupların ikna edici amaçlarının ve pek de destekleyici olmayan mantık yürütmelerinin üstünü örtüp bunları toplumun hoşuna gidecek bir şekilde sunarak belli çıkarlar için toplumu kazanmasıdır" (Sproule, 1994: 8). Smith ise propagandayı "simgeler aracılığı ile halkın inanışlarını değiştirme eylemi" olarak tanımlamıştır (Smith, 2021). "Propaganda, türlü kitle iletişim araçlarından yararlanılarak bir alıcıyı veya grubu bir konu üzerinde ikna etme çabasıdır" (Pizarroso, 1997: 146). Shabo'ya (2008) göre ise propaganda belirli bir kitleyi hedefler ve yine belirli bir grubun düşüncesini temsil ederek, duygulara yönelir. Ona göre propaganda her zaman tehlikeli değildir ve hatta bazı durumlarda pozitif ve iyi huylu da olabilir (s. 6-15).

Propaganda üzerinde yoğunlaşan olumlu ve olumsuz çağrışımlar tartışması da eskimeyen bir tartışma başlığıdır. Çünkü modern zamanlar içerisinde propagandanın politize olması onu süratle siyasetin kurallarına tabi kılmış; bunun doğal sonucu olarak da karşıtlıklar ve propagandif açıdan metodolojik ve içeriksel farklılıklar ortaya çıkmıştır. "Günümüzde propaganda, kısaca, kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönünde sistemli gayretlerin tümüne verilen isim olarak tanımlanabilir" (Bektaş, 1996: 153).

Bernays (1928) ise kitabında propaganda kavramını maddeler hâlinde açıklamış ve propagandanın bir yöntem olarak ve doğal olarak iyi veya kötü olmadığını belirtmiştir. Propaganda ona göre, "1. Yabancı misyonlarda görevli kardineller topluluğu, 2. Bir doktrin veya sistemi yaymakla görevli bir kurum ve birim, 3. Bir düşünce veya faaliyet için kamu desteğini sağlamaya yönelik sistemli olarak gerçekleştirilen çaba, 4. Bir propagandanın geliştirdiği ilkeler" den oluşmaktadır (s. 20-21).

Aslında tanımların genel seyrine bakıldığında ortak bir çok noktanın yer aldığı, bunlar arasında kimi nüans farklarının olduğu, kimi başlıklarda bir konsensüs oluştuğu ve fakat bazı tanımların da nötr, pejoratif ya da olumlu tınılar barındırdığı seçilmektedir. "Bir çok sosyal bilimde olduğu gibi, propaganda konusunda da tüm kesimlerce benimsenen bir tanım yoktur. Bunun başlıca nedeni, birbirinden çok farklı kavramların propagandaya özgü alanının içerisinde dikkate alınmak istenmesidir" (Tan, 2002: 73).

Yine de kavrama farklı bir açıdan yaklaşmak denenirse, propaganda, bir otoritenin ve onun sistematize ettiği programın, toplumun genel çıkarı olarak sunduğu bakış açıları kümesinin belirlediği, genel bir seslenmenin hedeflendiği ya da toplumun belirli sınıf ya da katmanlarına yönlendirilen, kitle iletişim araçlarının verili toplumsal ve teknolojik birikimi ile çeşitlendirilip, sınırlandırılabilen sınıfsal bir iletişim formu ve örgütlü bir eylemdir.

Propaganda, zamandan ya da mekândan bağımsız, ideolojilerden arınık ve siyasal olarak steril bir kavram değildir. Propaganda terimsel çıkışını yaptığı ilk dinsel formatından, öz olarak uzaklaşmış olsa da her zaman bir ideoloji tarafından göreve çağrılmış ve bir toplumsal seslenme aracı olarak kullanılmıştır. Bu sebeple propaganda, aslında siyasi bir öncünün, öznenin kavramı kendi programı doğrultusunda bükmesi ile oluşmuş, kimi zaman ayrıştıran, kutuplaştıran kimi zaman da konsolide eden çoklu ve örgütlü bir örgütlenme çağrısı, vasıtasıdır. İdeoloji, bilinç, eylem ve sınıfsallığın egemen olduğu bir gündelik yaşamda propagandanın nötr bir unsur olarak boşlukta salınması pek olanaklı görünmemektedir.

Propaganda, kapitalizmin gelişimi ile birlikte modernize olan dünyanın modern bir aparatına dönüşürken siyasallaşmış ve bunun yanı sıra bir çok başlıkta kategorilere, türlere ve modellere ayrılmıştır. Çok basitçe bir girişle, siyasal propaganda da bunlardan

birisidir ancak siyaset ve propaganda arasındaki tarihsel akrabalık bu kavram setini 'yeni' yapmaktan uzaktır. Propaganda, karakter özellikleriyle asgari bile olsa örgütlü bir faaliyeti akıllara getirmektedir. Yine Bektaş'a (2002) göre propaganda, "genel kanaatin aksine tekil bir olgu değildir ve tüm biçimlerini bir araya getirebilmenin olanağı yoktur" (s. 197). "Propagandanın içindekiler - hem yayılacak fikirlerin doğasını hem de onların algılanmasını kolaylaştıracak mahareti içeren - sonuçların eş belirleyicileridir" (Mandel, 1995: 116).

İdeolojilerin ve bir bütün olarak siyaset kurumunun toplumsal üst yapıda oynadığı rolden dolayı tüm propaganda varyantlarına sirayet eden siyasallık, zaman ilerledikçe bireysel ve toplumsal algılarda yüksek hızda gerçekleşen pejoratif bir gerilemenin de bir noktada nedeni hâline evrilmiştir. Bunun kaynağında ise küresel ölçekli savaşlar ve güncel siyasetin pratikleri yer tutmaktadır. Her ne kadar Bektaş'ın (2002) yorumu ile propaganda, siyasal rejim türüne göre sadece biçimsel ve düzeysel farklılıklar gösteriyor ve bu nedenle kavram analiz edilirken 'kötü ve zararlı' gibi yargılar soyutlanarak göreve çağrılıyor olsa da toplumsal bilimcilerin ortak kanaati, propagandanın bireysel düzeyde karşıtlığın ötesine geçen, grup ve topluluk düzeyine ulaşan bir niteliğe sahip oluşudur (s. 197).

"Politik propaganda, yönetim, bir siyasi parti vb. bir kurum tarafından kitlenin kendisine karşı olan davranışını gereken yönde değiştirmek için uygulanan bir propaganda türüdür" (Tan, 2002: 79). Siyasal propagandaya ilişkin başka bir tartışma başlığı da propagandanın siyasal uçlardaki temsiliyeti, aynılaşma iddiası ve buralarda biriken bakış açıları üzerine açılmalıdır. Son tahlilde, öznelerin propagandayı kullanma biçimi (pratiği) bazı evrensel nitelikler taşımasına ve kimi hedefler konusunda benzerlikler içermesine rağmen, siyasi farklılıklar oldukça berrak ve gerçektir.

"Propaganda türleri, onları kullanan rejimler göz önüne alınarak birbirlerinden ayrılabilirler. Sovyet ve Amerikan propagandaları ne kullandıkları yöntemler ve ne de psikolojik teknikleri açısından birbirlerine benzerler" (Bektaş, 2002: 197). Bu bağlamda kimi teknik ve yöntemlerin görünümü, kavramsal ve simgesel benzerlikler, kullanılan kitle iletişim araçları ve toplumsal seslenme kanalları gibi yakınlıklar taşısa da siyasal rejim ve ideolojileri propagandada aynılaştırma/tekleştirme fikrine karşı ihtiyatlı

yaklaşılmalıdır. Buradaki siyasi ortaklaşalık temel olarak iktidarı alma hedefinde yoğunlaşmaktadır.

Propagadanın siyasallaşması ve programatik biçimde ele alınışı siyasal propagandayı kurumsallaştırmış, siyaset ve propaganda birbirine eklemlenme özelliklerinde ölçek büyütmüştür. "1920'li yıllarda propaganda sözcüğü geniş kitleler tarafından öğrenilmiş ve yaygın olarak siyaset bilimi literatüründe yer almıştır" (Atabek, 2003: 6). Özellikle 20. yüzyılda başında, Çarlık Rusya coğrafyasında Bolşevikler ve işçi sınıfı öncülüğünde gerçekleşen sosyalist devrim ve Almanya ile İtalya'da iktidara gelen faşizm, propagandanın çehresini değiştirmiştir.

Yeni siyasal sistemlerin iktidarlaşması neticesinde ivedilikle katmerlenen propaganda fikri, savaş dönemlerinin açılmasıyla tarihinden gelen olumsuz algısını restore etmiştir. Gerek 1. Dünya Savaşı gerekse de ve artan bir biçimde 2. Dünya Savaşı'nda gelişen propaganda metotları propagandayı olumsuz çağrışımlara mahkûm etmiştir. "Modern propaganda yeni toplumsal çıkar gruplarının ortaya çıkmaları ve iletişimin gelişiminin doğal bir ürünüdür. 1. Dünya Savaşı, bir anlamda, milliyetçi propaganda kullanımına büyük bir ivme kazandırarak bu yaygın sürecin gözler önüne serilmesine yardımcı olmuştur" (Bektaş, 2002: 127).

İlk savaşın sonrasında gerçekleşen diğer paylaşım savaşı olan ikinci savaşta ise ilk savaşın sınırları hem askeri hem de propagandif açıdan aşılmıştır. "2. Dünya Savaşı'nda propaganda insanlık tarihinde evvelce yaşanan tüm çatışmalardan daha fazla önem taşımıştı" (Bektaş, 2002: 163). Bu dönemler, siyasal propagandanın eşik atladığı dönemler olarak okunabilirler.

"Propaganda; 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gündeme gelen yeni tanıtım çabaları ve yeni medya uygulamaları karşısında olumsuz algılamalara maruz kalmış ve tek taraflı, dürüst olmayan, yıkıcı bir güç olarak adlandırılmıştır" (Bahar ve Ülger, 2015: 217). Savaşların rolü bu algının oluşmasında etkendir. Ancak bu olumsuz algıların biçimlenmesinde 'propagandanın, öznelerce kullanım şekli ve yapılış biçimlerinin farklılık ve benzerlikleri mi yoksa siyasal ideolojilerin ajandası mı rol oynamıştır' sorusunun cevabının tartışılması daha az önemli değildir.

Domenach'a (1995) göre "politik propaganda, yirminci yüzyılın ilk yarısının başta gelen olgularından biri olmuştur" (s. 15) ve "siyasal propaganda, gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başlamıştır" (s. 26). Her ne kadar siyasal propaganda en yoğun kullanım ve etkisini 20. yüzyıl içerisinde gösterse de "17. yüzyılın sonunda ve 18. yüzyılda meydana gelen devrimlerde yoğun bir propaganda çalışması gözlemlenmiştir" (Bektaş, 1996: 146).

> "18. yüzyıl toplumu inançlar üzerine kuruludur; insanların ilgilerinde doğal bir ahenk vardır. 19. yüzyıl ortalarından itibaren ise yeni fikirlerin etkisiyle görüşler değişmeye başlar. Bu yeni fikirlerin en önemlileri:
>
> 1. Politik hayatta gerçekten önemli konuları karara bağlamada uzmanların gerekli olduğunun varsayılması,
>
> 2. İnsanın mantık dışı oluşu inancı,
>
> 3. Rousseau'nun tüm halkın egemenliği, yani kitle demokrasisi doktrini;
>
> 4. Marx ve Engels'in sınıf mücadelesini keşfetmeleriydi " (Brown, 1992).

"Siyasal propaganda, iktidarların kazanılmasında, sürdürülmesinde veya kaybedilmesinde etkin bir rol oynamaktadır" (Avcı, 2018: 95). "Siyasi propaganda; toplumsal kontrolü sağlamaya, bir siyasi kurumun veya çıkarın iktidarını güçlendirmeye, güçlü göstermeye veya yıpratmaya yönelik faaliyetleri ifade eder" (Yaman, 2007: 44). Maigret (2014) ise siyasal propagandayı bir 'totaliter rejim' sorunu olarak mâhkum etmiş; kavramı çoğulculuğun olmadığı ve bu rejimlere özgü olarak iletilerin çeşitliliğinin az olduğunu not etmiştir (s. 73).

Bununla birlikte ve ek olarak, "tarihsel olarak propagandanın sadece totaliter veya otoriter rejimlerde uygulanmış olduğunu söylemek yanıltıcı gözükmektedir" ve "varlığı değişmeyen propaganda otoriter rejimlerde adıyla kullanılırken, demokratik rejimler tarafından bilgilendirme şeklinde tanımlanmaktadır (Taylor'dan aktaran, Yağmurlu, 2018: 43). Fark edilecektir ki, siyasal propaganda tartışması son tahlilde bir iktidar

meselesi olmakla beraber, siyasal propagandanın ‘varlık ve var olma’ gibi bir sorunu da bulunmamaktadır.

Her siyaset türü, her toplumda ve bazı momentlerde siyasal boşluklar üretmektedir. İktidar, bu boşluklara yeniden doğmak ve boşlukları ya doldurmak ya da ‘doldurmuş gibi göstermek’ zorunda olduğu kadar, iktidarı talep eden muhalefet ve diğer güç odakları da siyasal boşlukları gözetmek durumundadırlar. “Egemen olmak gayretindeki her sınıf, proletaryanın durumunda olduğu gibi, kendi egemenliği, eski toplum biçiminin tamamının ve genel olarak egemenliğin ortadan kaldırılmasını gerektirse de, her şeyden önce politik iktidarı ele geçirmek zorundadır” (Marx ve Engels, 2016: 41). Bu sebeple siyasal propaganda da iktidar ile birlikte anılmaya devam edecek; sınıfsal aidiyet ve bilinç ile de iktidar vasıtasıyla ilişkilenmeyi de sürdürecektir.

3.2 Algı Yönetimi, Manipülasyon ve İlişkili Kavramlar

Algı ve algılamalar insanların hayatında belirleyicilik açısından önemli kavramlardandır. İnsanların yaşayış koşulları, öncelikleri ya da geniş anlamda inanış, alışkanlık ve ritüelleri algılamanın da nasıl olacağına dair ipuçları içerir. Bu bağlamda, algı kavramı bireyler tarafından hisleri sayesinde edindikleri bilgilerin anlaşılması ve içinde bulundukları dünyaya düzen vermek için seçme, organize etme, ve yorumlama işlemidir (Bağcı, 2017: 18).

Aslında algı kavramı, felsefik, psikolojik ve toplumsal algılar olarak kategorize edilebilse de ilk akla gelen anlamlar duyular aracılığıyla nesneleri kavrama süreci ve bir nesne ya da olaya dair bilinçli farkındalık durumunu anlatır. Aynı zamanda algı, bireysel farklılıklar, amaçlar ve ihtiyaçlar kadar bağlamsal ve kültürel referans çerçeveleri gibi faktörler tarafından biçimlendirilirler (Chandler ve Munday, 2018: 14). “Algı, beynin çeşitli duyulardan gelen bilgi karmaşası içinden anlamlı örüntüler yorumlamasıdır” (Morris, 2002: 121).

Algı, bireyin dış çevreden gelen uyarıcıları algılayarak sınıflandırılması ve değerlendirilmesi demektir. Algı (percept, sense) kavramı genel anlamıyla, duyu organları aracılığı ile alınan uyarıların (duyusal sinyal, simge, sembol) anlamlı bütünlük oluşturacak şekilde örgütlenmesi ve yorumlanmasıdır. Algı duyu uyarıcılarının, duyu

alıcılarına ulaşmasıyla başlayan ve algılanan duyunun tanınmasına, farkına varılmasına, kavranmasına, idrak edilmesine ve tanımlanmasına kadar geçen fiziksel, nörolojik ve bilişsel süreçlerin tamamıdır. Algı, kişinin etrafında olup bitenlere tanıklığıdır (Reingold ve Merikle, 1998; aktaran, Çayoğlu, 2010: 50).

"Algı, dış dünyadan gelen uyarıların zihinsel olarak yorumlanması sürecidir. Özetle kişinin gördüğünü, gördüğü şeyi nasıl yorumladığını, neye inandığını ve nasıl davrandığını göstermektedir" (Johansson ve Xiong, 2003: 232). "Algı kavramının genel tanımlamalarında, algının duyu organları aracılığı ile gerçekleştiği savının yanı sıra, o andaki istek, beklenti, bilgi birikimi ve kültür gibi konularda algılama açısından önemli bir yer kaplamaktadır" (Tunç ve Atılgan, 2017: 230).

Buna göre algıları siyasal ideolojilerin, propaganda süreçlerinin etkilediğinin altı çizilmelidir. Çünkü kişilerin inandığı, takip ettiği ya da ayrıldığı düşünceler algılar tarafından seçilir ya da elenir. "Dolayısıyla algının kişinin içinde yetiştiği kültür ve inançlar çerçevesinde şekillendiğini ve öznellik taşıdığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, algılar her zaman gerçeği yansıtmaz" (Pustu, 2014: 313).

Arkonaç'a (1998) göre ise algı, duyu organlarımızca taşınan duyusal verileri örgütleyip yorumlamaktadır. Bu bağlamda algının insanın çevresinde yer alan uyaranlara karşı anlam verme süreci olduğu iddia edilebilir (s. 65). Algıların etkilendiği alanlar arasında toplumsal olan bir çok içerik yer alırken, algıların bunlara karşı korunaklılığı ya da ilgisi, kişinin bakış açılarının kompozisyonuna göre değişiklik gösterebilir. Bu sebeple, dış dünyadaki bilgiler herkes için eşit bir şekilde dağılmayacağı gibi, bireysel algıların şekillenmesi ve bireysel alımlama süreci de kişinin ideolojisinin, inançlarının ve yaklaşımlarının bir çıktısı olacaktır. Ancak unutulmamalıdır ki "algılama ile birlikte kişi çevresinde ilgisini çeken hususları dikkate alır. Kişi, çevresinden aldığı bilgilerin bazılarına kayıtsız ve ilgisiz olurken, bazılarına ise ilgi duyar ve merak eder" (Eren, 2010: 69).

"Algılama, kişinin o anda yaşadığı deneyimi geçmiş deneyimleri ile birlikte değerlendirerek yeni bir bütüne ulaşması sürecidir" (Özer, 2012: 152). Tam da bu nedenle, algılama eylemi homojen bir reaksiyon olamaz. Algılar, tecrübeleri yansıtabileceği gibi, belli bir zaman dilimi içerisinde değişmeye, etkilenmeye ve

yenilenmeye de hazır ve yine belli bir momentteki başat, öne çıkan bilgidir. Bu bilgi, gündelik ve toplumsal olaylar gibi değişmeye ve dönüşmeye açık olduğu gibi, değişmeye direnmenin de adresi hâline gelebilmektedir. Algılarımız, "geçmiş deneyimlerimizden aldığımız karmaşık psikolojik, felsefi ve pratik alışılmış düşünce kalıpları" (Hayward'tan aktaran Tunç ve Atılgan, 2017: 230) üzerine bina edilmiştir.

"Algı, insan varlığının kendisini çevreleyen dış dünyadan duyu organları aracılığıyla edindiği malumattır" (Cevizci, 2000: 13). İnceoğlu'na (2011) göre, algılama süreci ise duyumsal bir bilgilenme olarak tanımlanabilen duyma, tatma, görme, koklama dokunma olarak tariflenen beş duyu organı ve buna ilave edilecek olan dokunma ile hissetme duyusu yardımıyla dış dünyadan bilgi edinme süreci olarak anlamlandırılabilir (s. 86).

Bu durum aslında algılama sürecinin en gerçek aşamasıdır. Fakat insanların genelinin, kusurlu bir toplam haricindeki büyük kitlenin bu duruma teşne olduğunu not edersek, algılama sürecinde ayrı bir kanalın da var olduğu görülecektir. "Ancak algılamanın konumuz çerçevesinde bizi öncelikli olarak ilgilendiren yanı, sosyal ve psikolojik bir olgu olduğu ve dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilebileceğidir" (İnceoğlu, 2011: 87). Bu sebeple algılama eylemi, sadece duyularla sınırlı değildir; duyular mutlaka sosyal, toplumsal olaylarla etkileşim kurarak biçimlenirler.

"Algı, insanların duyumsal uyarımı seçip, bu uyarımları düzenleyerek ve yorumlayarak, anlamlı ve tutunumlu bir dünya görüntüsüne dönüştürdükleri karmaşık bir süreçtir" (Berelson ve Steiner, 1964). İnsanların algılama süreçlerini, biçimini etkileyen kimi faktörler vardır. Bunlar, alışkanlıklar, motivasyon, öğrenme, uzmanlık ve sosyal geçmiş olarak sıralanabilir (Otara, 2011: 22). Mutlu (2012) ise algıyı "insanın yakınındaki dünyadan etkin bir şekilde malzeme seçimi yapması ve bu malzemeyi anlamlandırması" olarak açıklarken, algının çok sayıda psikolojik etmen tarafından etkilendiğine ve bu etmenler arasında kültürel beklentilerin, gereksinimlerin, ruh durumları ve tutumların bulunduğuna çubuk büker (s. 16-17).

Gönenç'e (2018) göre ise algılama sadece fizyolojik bir olay olarak değerlendirilemez. Algılama, bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden vb. etkilenen sübjektif bir yorumdur. Çünkü birey, çevresini kendi dünya

görüşüne, bakış açılarına, değer yargılarına ve inançlarına göre algılar ve bu anlamda algılama kişinin dünyayı kavraması hâli olarak tanımlanabilir (s. 12). Bu durumda şu saptamayı yapmak sağlıklı sayılabilir. Algılar, bakış açılarına, bakış açıları da ideolojilere sıkı sıkıya bağlıdır. Bu sebeple, algıların ideolojisiz olduğu ne kadar yanlışsa, bireylerin de çevresini, toplumsal olayları, haberleri ideolojiler olmadan, filtresiz bir şekilde algılayacağı kabulü de o kadar eksikli ve şüpheli bir yaklaşım olacaktır. İdeolojiler, bu içerikle yapılan haberler, afişler, sloganlar vb. her türlü propaganda aparatı algıları biçimlendirebilir, bunun sonucunda insanların zihinlerindeki boşluklardan faydalanabilir ve kısmi yan etkiler üretebilir.

Algılama, Tutar'ın (2008) bakış açısına göre, insana erişen bütün uyarıları şekillendiren iki yönlü bir süreçtir. Algılamanın fizyolojik ve psikolojik boyutları bulunmaktadır. Algılar, ihtiyaçları, güdü ve tutumları etkilediği gibi, tersinden bir etki de söz konusudur. Algılama tüm bu gerekçelerle sosyo-ekonomik özelliklere ve kültürel değerlere göre farklılık gösterir. Algılama süreci ise beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, uyaran, duyu, izlenim, geri bildirim ve anlama başlıkları olarak not edilebilir (s. 94-96).

"Walter Lippman'a göre ise algı ve gerçeklik arasındaki uçurum modern dünya ile daha da genişleyerek, sosyal, siyasal ve ekonomik hayatın içerisindeki karmaşıklık kitle iletişim araçlarının zihnimizdeki imgeleri değiştirmesi ile hız kazanmıştır" (aktaran, Öksüz, 2013: 14). Fombrun ve van Riel'in (2004: 2)'nin de altını çizdiği üzere, "insanlar yalnızca gerçeklere değil; doğru olup olmadığına bakmaksızın algılarına da dayanarak karar verirler".

Bu bağlamda, Amerikalı siyasetçi ve diplomat Henry Kissenger'ın söylediği "Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir" (aktaran, Gönenç, 2018: 19) sözü, algı ve algılamanın siyaset için de ne kadar gerekli bir manevra alanı olduğunun ve ideolojiler üstü olmadığının açık bir itirafı olmuştur. Algılar ve algılama eylemi, ideolojilere içkin olgular olarak, var olan hakikatin anlaşılması sürecinde ya da bir hakikatin yeniden üretiminde kullanışlı aparatlar olarak görev alırlar.

Algıların rol aldığı her konuda ise belirli bir yönlendirme (manipülasyon) aranabilir. "Manipülasyon kelimesi, Fransızca manipulation kelimesinden türeyerek

Türkçe'ye girmiştir. Kelime anlamı yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirmektir. Bilgileri kendi çıkarı için kullanma, hile yaparak (fiyatları) istediği şekilde değiştirme gibi anlamları da vardır" (Özer, 2011: 4). Algılamalar hem içsel ve bilişsel bir değerlendirmeye konu olabilirken aynı zamanda algıların şekillenmesinde dışsal bir etki olan manipülasyon da yer alır. Özellikle algıların yönetilmesi başlığı altında manipülasyon gözle görülür bir alan kaplamaktadır.

Algı yönetimi kavramı ise "hedef kitleye/kamuoyuna verilecek mesajların belirlenen amaçlar doğrultusunda üretilmesi, yeniden üretilmesi ve yönetilmesidir" (Başıbüyük, 2017: 47). Aynı zamanda "algılama yönetimi, kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamıdır" (Saydam, 2015: 79). Özdağ'a (2020) göre ise "algı yönetiminin en kısa tanımı, hedef insan veya toplumu hedef alanın istediği şekilde düşünmeye ikna etmek için etkilemektir" (s. 13). Bu tanımlardan yola çıkarak, algı yönetiminin üç önemli misyonu ortaya çıkmaktadır. Bunlar, yeniden üretim, eylem ve ikna-etki diyalektiğidir.

Algı yönetimi, her ne kadar uzun bir tarihsel geçmişe sahip olsa da sistemli bir şekilde ilk defa ABD Savunma Bakanlığı tarafından tanımlanmıştır. Bağcı (2017), algı yönetiminin ilk kez ABD Savunma Bakanlığı içerisinde yer alan birimlerce kullanıldığına dikkat çeker ve bunu bir tanım ile aktarır: "Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileterek seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef, davranış ve düşüncelerinin hedeflerin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi" (s. 11).

Algı yönetimi kavramı, tüm bu sayılanlarla birlikte düşünülmekte ve genel bir süreç olarak ele alınmaktadır. Zira, Flaubert'in, "gerçek diye bir şey yoktur, sadece algı vardır" (aktaran, Apak, 2018: 13) diyerek dikkat çektiği kavram olan algının yönetilmesinin yaşamsal bir önem kazandığı açıktır.

Bu durumda algı yönetimi kavramının Amerikanlaşması, bir siyaset ihtiyacının sonunda gerçekleşmiştir, denilebilir. "Buna göre algı yönetimi, dış izleyicilerin duygularını, güdülerini ve amaçlarını etkilemek amacıyla seçilmiş bilgileri yayma faaliyetidir. Bu noktada Savunma Bakanlığı algı yönetimini bir çeşit psikolojik operasyon

olarak ele almaktadır" (US Department of Defense, 2001: 380; aktaran Erol ve Ozan, 2017: 186).

Bu bağlamda, "ABD, algı yönetimi kapsamında başta CIA olmak üzere çeşitli devlet kademelerinde psikolojiye dönük departmanlar kurmuştur. CIA bünyesinde 'Psikolojik ve Ordu-dışı Dolaylı Savaş Dairesi' tarafından psikolojik operasyonlar planlanmakta ve yönetim kademelerinin onayına sunularak uygulanmaktadır. Bu kapsamda dünya genelinde CIA ile iş birliği yapan STK'lar, yazar, gazeteci ve yapımcılar bulunmaktadır" (Özarslan, 2014: 35). "ABD, Soğuk Savaş döneminde Avrupa'ya etki etmek ve komünizm karşıtı düşünceyi yerleştirmek adına, radyo/TV kanalları, yayınları, vakıflar, kültürel değişim programları,vb üzerinden barışçıl yollarla yaklaşık 20 yıl boyunca sistemli şekilde algı yönetimi ve propaganda gerçekleştirmiştir" (Özdağ, 2010: 288-289).

Bu eksende verilebilecek en keskin algı inşası örneği ise yine ABD örneğinde somutlanmaktadır. Özellikle Soğuk Savaş dönemine etki edecek ve anti-Sovyetizm ekseninde kurgulanan algısal müdahale ile ABD, anti-komünist bir algı inşasına girişmiştir.

Saunders'ın (2020) çalışmasında üzerinde durduğu gibi ABD, bir Pax Americana (Amerikan Çağı) oluşturma maksadıyla, Marksizm karşıtı bir barikat oluşturmak ve entelektüelleri destekleyip, komünist olmayan ve düzen değişikliği talebinden arınmış bir sol paradigma inşası için projelendirmelerde bulunmuştur. Buna, sistematik bir şekilde reel sosyalizm eleştirisi yapan George Orwell'ın 1984 (2021) ve Hayvan Çiftliği (2021) kitapları örnek teşkil etmektedir.

"George Orwell, siyasal eğilimleri ve totaliterlik karşıtı romanları nedeniyle CIA'in de dikkatini çekmiştir. Öyle ki İngiltere'de 1946-1949 döneminde büyük ticari başarı kazanan kitabın film haklarını CIA satın almıştır. Orwell, anti-Sovyet ve anti-Stalinist solun ikonu haline gelmesinde 1945'te Birleşik Krallık'ta ve bir yıl sonra da ABD'de basılan kitabı Hayvan Çiftliği'nin büyük bir rolü vardır" (Leab, 2007: 1). Amaçlar arasında uzun zamandır Marksizme ve komünizme yakınlık duyan batı Avrupa aydınlarını yavaş yavaş Amerikan tarzına yakın düşen bir bakış açısına ısındırmak olduğu kadar; insanları komünizm hastalığına karşı aşılamak ve ABD'nin dış dünyadaki siyasal çıkarlarının korunmasını kolaylaştırmak fikri vardı (Saunders, 2020: 13-14). Amerikan

algı yönetimi örneğinin başat örneklerinden biri olan bu deneyim, kavramın esnek ve kullanışlı yapısını da ortaya koymuştur.

"Manipülasyon ise algı yönetimi süreçlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Algı yönetimi manipülatif bilgilere ihtiyaç duyduğu gibi gerçekler de algı yönetiminin bir parçası hâline getirilebilir" (Gültekin, 2019: 16). "İnsan zihninin manipülasyonu bir tür fetih aracıdır" (Freire, 2020). Zihinleri bir düşünceye kazanmanın ya da bir bakış açısında tutmanın en etkili yöntemlerinden biri kitle iletişim araçları ve kimi medya aygıtlarıyla uygulanan manipülasyon egzersizleridir.

"Algı yönetimi ve manipülasyon, en yetkin kişileri yönlendirebildiği gibi 'en güvenilir' kişilerin de algı yönetmeni ve manipülatör olarak karşımıza çıkabileceğini göstermektedir" (Gültekin, 2019: 15). "Manipülasyon, gerçeklikleri çarpıtarak iktidarı elinde bulunduran grupların çıkarlarıyla toplumun çıkarlarını eş değer gören, kitleleri istek ve talepleri doğrultusunda biçimlendiren bir araçtır" (Özer, 2011: 5). "Manipülasyon, medyada birbirleriyle ilişkili çeşitli yöntemlerle özel bir çıkar ya da amaca hizmet eden 'imaj'ın yaratılması olarak tarif edilebilir" (Aşkın, 2015: 115).

Manipülasyon kavramı kitle iletişim araçları ile doğrudan bir ilişki içerisindedir. "İletişim alanında karşımıza sıkça çıkan tanım, kitle iletişim araçlarının kitleleri tek yönlü haber akışıyla yanıltması ve hile yoluyla yönlendirmesiyle mümkün olur. Haber kaynağından gelen bilgi, üretiminden, tüketimine dek geçen süreçte yeniden kurgulanır ve izleyiciye farklı bağlamlarda sunulur" (Fırat, 2008: 22-23). Bu anlamda propaganda ile bağlantılı bir süreç olarak okunabilecek kavramın, algı yönetimi ile de yakın başlıklarda eş zamanlı kullanımının olanaklı olduğu ileri sürülebilir.

"Propaganda kavramıyla beraber düşünülmesi gereken bir kavram olan manipülasyon, bilgileri seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla değiştirmek anlamına gelir. Kavramın ekonomik, psikolojik vb. alanlarda farklı yorumları vardır. Manipülasyon en basit tanımıyla yönlendirme, güdümleme anlamına gelir" (Fırat, 2008: 22). Weaver (2001) ise manipülasyonu "insanların böyle bir etkiden haberdar olmaksızın ya da etkinin boyutu ve doğasının farkına varmaksızın etkilenmesi" (s. 51) olarak yorumlar. Ona göre, "manipülasyon teriminin değişik sözlük tanımları genellikle kendi kendine hizmet amacı olduğu için haksız etki kullanımının bir çeşidi olduğuna işaret etmektedir" (Weaver,

2001: 51). Lodziak'ın (2003) ifadesinde de olduğu gibi medyanın ve reklamcılığın insanları ihtiyacı olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirmesi ve ekstra bir yeni ihtiyaç üretmesi de manipülasyona bir örnek olarak verilebilir (s. 40).

Weaver (2001) çalışmasında, manipülasyona dair başka tanımlardan da ipuçları verir. Weawer (2001)'ın aktardığına göre, Oxford İngilizce Sözlüğü (1970), manipülasyonu "ustaca bir yol bularak yönlendirmek ya da etkilemek; özellikle birinin kendi faydası, çıkarı için hileli ya da sinsice davranması" olarak tanımlarken; The American Heritage Dictionary of The English Language (1976) ise kavramı "özellikle birinin kendi çıkarı için kurnaz ya da sinsi, hilekâr bir yönlendirmesi" olarak görür (s. 51). Buradaki iki tanımın ortak noktası, manipülasyon üzerindeki pejoratif gölgenin varlığıdır. Manipülasyon kavramı da tıpkı propaganda da olduğu ve algı yönetimine de sirayet ettiği gibi olumsuz bir etkileşim tetiklemektedir. "Algı yönetimi ve manipülasyonun amacı, yalnızca kısa süreli davranışları ve duyguları değil, uzun vadedeki tutumları da değiştirmektir" (Gültekin, 2019: 17).

"Manipülasyonlarda gerçek bir içerik yerine sanal bir içerik hedef kitleye sunulmaktadır. Böylece insanların gerçeği görmesi engellenmektedir. Onlara sunulan sanal gerçekliğe inanmaları sağlanmaktadır" (Gönenç, 2018: 36). Bu durum, hali hazırda, ortada bir hakikat ve gerçeklik sorunu olduğu konusunda şüphelere yer bırakmamaktadır. "Algılar ve gerçeklik arasındaki çizgi her zaman birbiriyle kesişmez. Kimi zaman algılar kimi zamansa gerçekler insanoğlunun davranış kalıplarını belirleyebilirler" (Karabulut, 2019: 11).

Schiller'in (2018) de çalışmasında değindiği üzere, manipülasyonun pek çok yolu bulunmaktadır. Bunlar arasında, "haber akışını kontrol altında tutmak, beyinleri amaca uygun ideallerle doldurmak" en etkin yollar olarak öne çıkmaktadırlar (s. 15-16). Özellikle Baudrillard'ın (2000) gerçekliğin büküldüğünü iddia ettiği ve "gerçeğin; gösterge, imgeler ve simülaktra boyun eğdiği; hile yoluyla değişikliğe uğratıldığı" sözü ile açıkladığı verili durum hesaba katılırsa, manipülasyonun toplumsal işlevi daha iyi anlaşılmış olacaktır. "Şayet insanlar, yeni doğmuş kedi yavruları gibiyseler, yani henüz gözleri açılmamışsa ve açılacağı da yoksa, sopa ile idare edilmeleri mümkün ise manipülasyona ihtiyaç yoktur" (Freire, 2020). "Manipülatörler ise kendi çıkarları

yönünde insanları inandırır ve onların o doğrultuda hareket etmelerini sağlar" (Van Dijk, 2006: 360).

Yine Schiller (2018) manipülasyon ve kendi tabiri ile zihin yönlendirmeyi Amerikanlaştırarak sunar ve yaklaşımını da pazar ekonomisi prensipleri çerçevesinde soyutlar. Ona göre, "manipülasyonun olabildiğince etkili olabilmesi, varlığına delalet eden unsurların ortalarda gözükmemesiyle mümkündür. Manipüle edilen şahıs olayların tabii mecrasında aktığına inanırsa manipülasyon başarılı olmuş demektir" (s. 25). Schiller (2018) çalışmasında, manipülasyon ve paketlenmiş bilinç hakkında beş temel mit üretir. Bunlar, bireysel ve kişisel tercih miti, yansızlık miti, değişmeyen insan tabiatı miti, sosyal çatışmanın mevcut olmadığı miti ve medya çoğulculuğu mitidir. Bu şekilde bir analize girişen Schiller, manipülasyonun ancak yarı uyanmış bir kitlenin ortaya çıktığı momentte uygulanabileceğini söylemiş ve manipülasyonun manipülatörlerce nasıl pratik edildiğini beş madde içerisinde açıklamıştır. Ona göre saydığı bu mitler, yönlendirici sistemin içeriğini betimlemektedir (s. 21-42).

Herman ve Chomsky (2017) ise çalışmalarında, manipülasyonu 10 strateji başlığı çerçevesinde ele alır. Medyanın işlevleri üzerine düşünen yazarlar medyanın toplumu cahil ve sıradan tutarak, oyalayarak, insanlara çocukmuş gibi davranarak kamuoyunun dikkatini başka yönlere çekerek ve duygusal yan kullanımlar yaparak manipülasyona davetiye çıkardığını not eder. Bununla beraber, Timsit (2002) ise manipülasyonu, 'medya manipülasyonu' kavramsallaştırmasıyla ele alarak onu, kamu manipülasyon katmanları/stratejileri olarak adlandırır.

Bunlar, "yönlendirme ve dikkat dağıtma stratejisi , sorun yaratma ve ardından çözümler sunma stratejisi, kademeli (aşamalı) strateji, erteleme stratejisi, halkı konumlandırma ve çocuklaştırma stratejisi, duygusallaştırma stratejisi, aptallaştırma ve vasatlaştırma stratejisi, sıradanlıkta ortaklaştırma stratejisi, suçluluk ve marjinalleştirme stratejisi ile tanıma ve kontrol stratejisi" olarak sıralanabilir. Dikkat edileceği üzere, Herman ve Chomsky (2017) ile Timsit'in (2002) manipülasyon konusuna yaklaşımları arasında bir ilişki kurulabilir ve çoğu zaman bunlar birbirine atfedilerek de kullanılmaktadır.

Manipülasyon üzerine çalışan Kirschner (2020) ise manipüle etmenin "dürüst olmayan, saygısız ve sorumsuz" bir davranış olarak ele alındığını vurgularken; sözcüğün insanları aptal yerine koymakla eş anmalı olarak düşünüldüğünü de eklemektedir (s. 10). Kirschner (2020) manipülasyon kavramına yaklaşırken, insanları etkilemenin ve kullanmanın metotlarını ortaya koyar ve bunu sekiz madde içerisinde özetlemeye girişir. Kirschner (2020), geliştirdiği metodunda kişi, manipüle edilmek istenen kişi, kurum ya da kuruluşların iyi bir şekilde tanınmasını şart koşarken, dikkat çekmek ve kabul ettirmenin önemli olduğunu listeler Hatta en öne çıkan yöntemin beklenenin tersini yapmak olduğunu da söylemektedir. Bununla birlikte en sık kullanılan yöntemlerden birisi olarak dış görünüşün, unvanların ya da ambalajın ya da etiketin kullanımını vurgularken, bunun en sık kullanılan yöntemlerden biri olduğunu ve içerikten daha önemli olduğunu iddia etmektedir. Kirschner'e (2020) göre propagandanın ve iknanın temeli tekrar olduğu için bir iddianın üzerinde durulma pratiği ve sıklığı önemli bir kriterdir. Aynı zamanda buna eşlik edecek şekilde toplumun değer yargıları ve korku unsurları da manipülasyon için olmazsa olmazlardandır. Son olarak ise bunları bunlara tek yönlü enformasyon ve en etkili araç olan dil faktörü eklenmelidir (s. 19-208).

Tüm bu bilgi ile, Baudrillard'ın (1993) "bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm" olarak açımladığı simülakr ifadesi, yaratılan algılar ve manipüle edilen gerçekleri anlatmak için ilişki kurulabilecek bir düzlemdedir. Keza algılar da çoğu zaman gerçeklik bükülerek yansıtılmakta, gerçeklik kılıfı içerisinde sunulmakta; yeniden üretilmektedir. Gerçeğin altüst edilmesinin ve farklı algılarla ele alınmasının nedeni hiç kuşkusuz ki manipülasyonlardır. "Gündelik haberler, tarihin yok olmasına hizmet eden en önemli tezgâhtır" (Baudrillard, 2005: 120).

Kavram, her ne kadar rafine bir çağrışımla yönlendirme anlamına gelse de olumsuz imajının arkasında kullanım pratikleri olduğu kadar siyasal iktidarların sınıfsal niteliği ve mülkiyet ilişkileri vardır. Çünkü "manipülasyon, yanlış bir realiteye gerek duyar, bu yanlış realitenin işlevi manipülasyonun varlığını sürekli olarak inkâr etmektir" (Schiller, 2018: 25). Bununla birlikte gündeme gelen bu kavramlar, bahsedildiği üzere yaratmaya çalıştıkları pratikler açısından da bir konsensüs yakalayabilirler. Bu bağlamda, bazı yaklaşımlar propaganda, algı yönetimi ve bağlantılı kimi kavram ve içerikleri eşit görerek, bunlar arasında ve kimi momentlerde "Primus inter fares" (eşitler arasında

birinci) arar. Bir makasın iki ucu olarak değerlendirilebilecek bu benzerlik ve kavramlar arasında kurulan analoji, kesişim kümelerinde ise 'olumsuz algı taşıma' başlığında ortaklaşmaktadır.

3.2.1 Psikolojik Savaş ve Zihin Kontrolü

Propaganda, Laswell (1927: 12) tarafından, "fikirlerin fikirlerle savaşıdır" şeklinde özetlenir ve kavramın bu kadar önemli olmasının altında sivillerin desteğinin önemli olduğu notu düşülür (aktaran, Finch, 2002: 85). Siviller ve verecekleri destek önemlidir, çünkü psikolojik savaş, ajandasında sivillerin bilinç ve psikolojisini de tutan, savaşlar döneminde öne çıkmış, tarihsel ve modern bir kavramdır. Fikir çatışmalarının propaganda açısından gerçekliği kesindir ancak sivillerin desteğinin kazanılmasının en az savaşı kazanmak kadar, savaş sonrası dönem için de önemli olduğu açıktır. Psikolojik savaş, tam da bu boşluğa doğmaktadır, denilebilir.

Baştan not etmek gerekirse, propagandayı, psikolojik savaşın yardımcı kategorisi olarak görmenin de mümkün olduğu eklenmelidir. "Psikolojik savaş, insanlık tarihi içerisinde çok eski zamanlardan beri kullanılan, fakat önemini daha yeni kavradığımız silahlardan biri olmuştur. Fazla maliyet gerektirmeyen ve kolayca hedefe ulaştırabilen bu silahın en önemli unsuru ise propagandadır" (Aydoğmuş, 2019: 1). Bu nedenle, psikolojik savaşın kurumsal kullanımı, rastlantısallığa yer bırakmayacak ölçüde bir programa bağlanmıştır.

"Psikolojik savaş ve propaganda terimleri çoğu zaman bir arada kullanılmaktadır. Bazı yaklaşımlar, propagandayı psikolojik savaşın unsurlarından ve araçlarından biri olarak kabul ederler. Diğer taraftan propagandayı daha geniş bir çerçeveye oturtanlar ise psikolojik savaşı, karşı tarafın zihnine ve moral hayatına yöneltilmiş bir propaganda türü olarak kabul ederler" (Erler, 2004: 23). "Psikolojik savaş olarak da adlandırılan bu faaliyeti kavramsallaştırma ve tanımlama yolunda değişik yaklaşımlar söz konusudur. Bir ülkenin üniformalı yöneticileri tarafından askeri hedeflere ulaşabilmek için izlenen programlar zaman zaman 'psikolojik propaganda' olarak adlandırılırken, aynı kavram bazen de bir ulusun diğerlerinin davranışlarını etkilemek için ekonomik, siyasal ve askeri araçlar dışındaki tüm vasıtalarla gerçekleştirdiği çabalara atıfta bulunmak için kullanılmaktadır" (Bektaş, 2002: 123).

"Psikolojik savaşın ana noktaları 20. yüzyıl öncesinde geliştirilmişken, bu kavramın kullanım derecesinin artması ve ulusal stratejiler içinde önemli bir yer edinmesi önce Birinci Dünya Savaşı sırasında olmuş ve psiko-savaş yüzyılın değişmez kavramları arasında girmiştir" (Finch, 2002: 99). Ancak hiç kuşkusuz 1. savaşın çok öncesinde gelişmeye başlayan bu kavram, ikinci savaş döneminde ise başka bir seviyede yeniden üretilmiştir. Bu bağlamıyla psikolojik savaşın üretkenliği artmış, onu kullanan siyasi iktidarlar onu yeni veçhelerle ve ideolojik kodlarla donatmışlardır.

> "Psikolojik savaştan bahsettiğimizde aslında siyasaları benimsettirmek için semboller kullanımından söz ederiz ki, bu siyasettir. Propaganda ise, her şeyin ötesinde, sembolik bir çevrenin yönlendirilmesidir. Bunun fiziksel çevreden bağımsız olarak yapılması olanaklıysa da belirli koşullar altında propaganda bu çevre tarafından şekillendirilebilir. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin değişimi propagandanın iletilme biçimini değiştirmiştir. Ancak, eski yöntemlerin tümünün, yenileri uygulamak amacıyla doğrudan çöpe atılacağını varsaymak da yanlış olur… Topyekûn propaganda kampanyaları, hâlâ etkili ve yaygın olan sözel iletişimden en sofistike modern elektronik sistemlere varıncaya kadar, tüm iletişim biçimlerini içerir" (Jowett ve O'Donnell'dan aktaran, Bektaş, 2000: 124).

"Psikolojik savaş, klasik anlamdaki savaşın kazanılması veya kaybedilmesinde; savaştan sonra da üstünlüğün devam etmesinde, yahut sorunların çözülmesinde insanların ruh haline etki ederek sonuç almak olarak tanımlanır" (Tarhan, 2020: 15). "Psikolojik savaşın saldırı ve savunma silahı; propaganda, eğitim ve provokasyon; cephanesi ise söz, yazı, resim, broşür ve e-posta şeklindeki bilgidir" (Yılmaz'dan aktaran, Gültekin, 2019: 16). "Psikolojik savaş, gerek silahlı savaşın içinde yürütülsün, gerekse de kendi başına bir savaş türü olarak algılanıyor olsun, sonuçta bir savaşım türüdür, savaşın unsurudur. 'Psikolojik' terimi bu savaşın nasıl yürütüldüğünü betimler" (Erler, 2004: 7).

Farklı bir bakış açısıyla yaklaşılırsa, Clausewitz'de (2008) savaş hakkında iki temel eğilim öne çıkmaktadır. Ona göre savaş hem düşmanın iradesini teslim almak için ortaya konan bir güç gösterisi hem de siyasetin başka araçlarla ilerletilmesidir (s. 30-46). Bu açıdan Clausewitz, savaşın siyasal ve psikolojik yönüne de göndermede bulunmuş

olur. Bu çıkarsama, savaşın yalnızca militarist yönünü öne çıkarmaz; savaşın başka yönlerine de dikkat çeker. Bunlar arasında psikoloji de vardır. Psikolojinin de siyasal olacağı hesaba katılırsa, psikolojik savaşın maharetlerinin ve ölçeğinin genişliği de ortaya konmuş olacaktır.

"Geleneksel savaş yöntemleri çağımızda yerini farklı mücadele şekillerine bırakmakta ya da bu yöntemlerle bir arada kullanılabilmektedir. Bu farklı mücadele yöntemlerinden biri de birey ve kitle psikolojisinden yararlanılarak yürütülen yöntemlerdir" (Çevik, 2010: 9). "Modern psikolojik savaş, modern bilimsel psikolojiyi bir araç olarak kullanmada kendinden emin hale gelmiştir" (Megret, 1972: 25). Bu anlamda, gerek Clausewitz'in bir dikotomi yaratarak, savaşın doğasının sabitliğini vurgulaması gerekse de bir metafor kullanarak savaşı "bukalemuna benzetmesi, bilinçli bir tercihin ürünüyken" (Strachan, 2007: 3) benzer bir tema ile Fransa'nın 1917 ile 1920 arasındaki başbakanı Georges Clemenceau'nun "savaş, askerlere bırakılamayacak kadar önemli bir meseledir" çıkışı da savaşın öz olarak olmasa da pratik olarak kullanışlılığına ve psikolojik ile siyasal sonuçlarına referanas vermektedir (Yalçınkaya, 2010: 13).

Psikolojik savaş kavramı, tarihi bir niteliğe sahip olsa da özellikle savaşlar döneminde fazlaca ve farklı içeriklerle kullanılır olmuştur. Bunun sebebi, hiç kuşkusuz ki savaşların yalnızca askeri yöntemlerle başa çıkılacak argümanlarla sınırlı kalmayışıdır. "Psikolojik savaşın birinci adımı hedefini ve kendini iyi tanımaktır. İkinci adımda ise baskı ve ikna yöntemlerinin ustalıkla kullanılarak karşı tarafta psikolojik bir çöküntü etkisi yaratmaktır. Psikolojik savaş, düşmana karşı askeri, ekonomik ve siyasal yollarla propagandanın etkin bir biçimde kullanılmasını içerir" (Arı, 2002: 479).

Megret (1972) ise 20. yüzyılda psikolojik savaşı 3 ana grupta açımlar: Bunlardan birincisi, "1914-1918 zihinlerin seferber edilmesi; ikincisi 1939-1945; Hitlerci Almanya ile demokrasilerin çarpışması ve üçüncüsü ise Atlantik paktı dünyasıyla Sovyet dünyası arasındaki Soğuk Savaş'ın ideolojik hedefleri" (s. 53-54) olarak not edilir. Daha sonra Megret (1972: 34-35), Bolşevik devrimin önderi Lenin'in devrimci eylem ile örgüt arasındaki ilişkiyi 'işlemsel bir gizlilikle örtme' işine indirgediğini iddia ederek, "Clausewitz'den Lenin'e gitmek, çağdaş psikolojik savaşın oluşunu da keşfetmektir" sözü ile psikolojik savaşın tarihinde başka bir parantez açmaya çalışır.

Laswell (1951) psikolojik savaş kavramına "savaşın nasıl başarıya ulaştırılabileceği hakkında eski bir düşünceye verilen çağdaş bir isim" (s. 261) olarak bakarken, psikolojik savaşın tarihselliğine vurgu yapar. Yine Megret (1972) ise kavramı "psikolojik savaş, zihinlere yönelik zorbalık ve zorbalığın sistemlileştirilmesidir" (s. 6-10) derken psikolojik savaşın zihin kontrolü kavramına yakınsadığını ortaya koyar. "Farklı yazar ve kurumlar ise psikolojik savaş yerine, politik savaş, özel savaş, propaganda, propaganda savaşı, fikirlerin savaşı, bilgi savaşımı, ideolojilerin savaşı gibi terimleri de kullanmışlardır" (Erler, 2004: 8).

Psikolojik savaş, sadece savaşlar anında değil, sonrasında ve sıcak çatışmanın girift bir duruma evrildiği momentlerde de ihtiyaç duyulan bir olgudur. Thomas K. Finletter, "psikolojik savaşın, kötü bir çağrışıma sahip olduğunu belirtmiş ve uygulanan kurnazlık ve hilenin sadece savaş zamanında değil; barış zamanında da kullanımının adil olmadığını ilave etmiştir" (aktaran, Daugherty ve Jonowitz, 1958: 16).

Bu konuda bahsi geçen ve pek uzak sayılamayacak bir örneğin üzerine gitmek anlamlı olacaktır. Her ne kadar çözülüşünde başka etmenler var olsa da Sovyetler Birliği'nin 1990'ların başlarındaki paralizasyonunun, ABD'nin yürüttüğü psikolojik savaş metotlarının yetkinliğine bağlandığı örnekler bulunabilir. Ancak baştan ilave edilmelidir ki "çözülüş, bir dizi karmaşık dinamiğin ürünüdür ve bunlar arasındaki etkileşimi yok sayarak süreci anlamak mümkün değildir" (Okuyan, 2014: 15).

Bu tarihsel örneklemi Konapatov ve Yudin (2001) ise şu şekilde ifade etmektedir: "Sovyetler Birliği hiçbir savaşı kaybetmemesine karşın yenilmiştir. Çünkü siyasal ve askeri liderliği savaşın gerçek doğasını anlamamış, savaşı çok dar bir anlamda yorumlamış ve sonuç olarak da hayati bir alan olan Sovyet halkının psikolojisi ihmal edilmiştir. Bu hata, SSCB'nin dağılmasına neden olmuştur" (s. 53-57). Bu çıkarsama, çubuğu Sovyet ülkesinin öncülüğüne bükmekle birlikte, başat rolü ABD psikolojik savaş konseptinin başarısına bağlamaktadır.

"Batı ideolojisi ve propagandasında Sovyet karşı devrimi, genel olarak, Sovyet toplumsal sisteminin (komünizm) sözde kendi iç çürüklüğü yüzünden çöktüğü, bu sistemin kendi kendini ortadan kaldırdığı, Sovyet insanlarının sözde kendileri (kendi yaşam deneyimleriyle) komünizmden vazgeçip kapitalizme geçmenin gerekliliği

düşüncesine vardıkları şeklinde yansıtılmaktadır" (Gali vd., 2008: 74). Her ne kadar Sovyetler Birliği'nin paralizasyonu son tahlilde tek bir değişkene, salt psikolojik savaş tekniklerini çok iyi uygulayan ABD'ye bağlanamayacak olsa da son dönem Sovyet diplomatik manevralarındaki incelme ve ideolojik geri çekilme bir ölçüde Amerikan propagandasının başarı kazandığını göstermekte, Sovyet diplomasisinin testi geçemediğini de işaret etmektedir.

Buradaki örneklemin (Konapatov ve Yudin, 2001) veriliş şekli ise ABD'yi her şeyi yapmaya muktedir bir güç olarak çerçevelemekle birlikte bir psikolojik operasyon ve algı inşası olarak da değerlendirilebilir. Öte yandan ifade, Post-Sovyet dönemde de gerçeğin bükülerek veriliş şeklini özetler ve bir psikolojik operasyonun varlığının da emarelerini ortaya çıkarır. Bu bağlamda psikolojik savaşın varlığı bir veri olmakla beraber, durumun veriliş ya da öne çıkarma şekli de önem kazanmış olur. Psikolojik savaşın bu sebeple algı inşası ve propaganda ile diyalektik bir ilişki içerisinde olduğu da ileri sürülebilir.

"Psikolojik savaş, düşman, tarafsız ve dost yabancı toplumları etkilemek maksadı güden, ulusal hedef ve menfaatleri destekleyecek duygu, tutum ve davranışları oluşturmak için planlanarak uygulanan; siyasal, ekonomik, askeri ve ideolojik faaliyetlerin propaganda ve diğer vasıtalarla desteklenmesidir" (Yılmaz, 2017: 67). Bu bağlamda psikolojik savaş hem tarihseldir, hem de propaganda, zihin kontrolü ve algı yönetimi gibi disiplinlerle birlikte bir konsept içerebilir. Daha doğrusu, Le Bon'un (2020) "kullanılması bilinirse psikolojinin tersanelerinde dünyanın en kudretli toplarından daha etkili silahlar dökülebilir" sözü, psikolojik savaşın etkisini deşifre etmektedir.

"Psikolojik harp, hedef toplumun ya da muhasım tarafın mücadele azmini kırmak için huzursuzluk, endişe, ümitsizlik, öfke ve isyan gibi duyguları uyandırmak üzere yapılan faaliyetlerin bütünüdür" (Baştürk, 2005: 106). "Psikolojik harp kavramıysa, ilk kez, 1942 yılında General Eisenhower'ın idaresi altındaki karargâhlarda oluşturulan Psikolojik Harp Bölümleri ile tarih yüzüne çıkmıştır" (Güler, 2018: 95). Tarhan (2020) psikolojik savaşın stratejik amaçlarını şu şekilde belirtmiştir: "Düşmanın siyasi, ekonomik, sosyal ve moral bakımından zayıflığı istismar edilerek onun savaş gücünü zayıflatmak, kurtarılan bölgeleri teşkilatlandırıp kontrolü kolaylaştırmak ve düşmanın yenilgisini sağlamak için, düşünce, heyecan, eğilim, ve davranışlar üzerine ısrarlı etkiler

yaparak, direniş ve savaş azmini kırmak, morali bozarak manevi çöküntüye uğratmak, korku duygusu uyandırarak cesaretlerini kırmak" (s. 23).

Psikolojik savaş, yeniymiş gibi görünmesine rağmen, propaganda gibi eski bir olgudur. "Psikolojik savaşın tarihi muhtemelen savaşın tarihi kadar eskidir ve psikolojik savaş alanında devlet yöneticileri ve askerler yüzlerce yıl önce bugün hala imrenilen bir ustalık kazanmışlardır" (Özdağ, 2020: 63). Ayrıca karıştırılan iki kavram arasındaki ayrımı da billurlaştırmak gerekmektedir. "Literatürde psikolojik harekât ve psikolojik savaş terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılarak bir anlam kayması durumu yaşanmaktadır. Aslında anlam geçişleri ve kullanım açısından bu terimler aynı anlamları ifade etseler de psikolojik harp uygulanması yönüyle psikolojik harekâtı içine almaktadır. Bu seviyede psikolojik harekâtın tarifi, taktik seviyede psikolojik savaş olarak yapılmaktadır" (Özdağ, 2009: 271-272).

Psikolojik olan her şeyin insan zihni ile bir ilgisi olduğu bilimsel bir gerçektir. "Algı yönetimi ve zihin kontrolü konuları psikolojik savaşın ilgi odağında olmakla birlikte hem çok tehlikeli birer silah, hem de zafere giden yolda iyi birer araçtırlar" (Ataş, 2019: 39). "Psikolojik savaş, çeşitli zihin kontrolü yöntemlerini içine alan geniş bir kavramdır. Psikolojik savaş, insanların beyninde ve toplumun psikoloji üzerinde sürdürülen savaştır, hedefi 'gerçek olmayan' birtakım yanlış bilgi ve olayları propaganda, zihin kontrolü, medyanın kontrolü, toplu telkin ve beyin yıkama ile 'gerçekmiş gibi' göstermektir. Böylece düşmanın ve karşıt güçlerin beyninde ve psikolojik tabanında da savaşın kazanılması hedeflenmektedir" (Sayın'dan aktaran Emeksiz, 2016: 1093).

Bu çerçevede, bir diğer kavram olan "zihin kontrolü ise pek çok gelişmiş yöntemden yararlanarak kişilerin, karakterlerini, fikirlerini, yargılarını ve düşünce modellerini ve sistematiğini farklılaştırmayı hedefleyen bir teknik olarak tanımlanabilir" (Aksu, 2017: 7-8). "Kişi ve kitleleri yönetme ve yönlendirme konusuna gelirsek, günümüzde herkes değişik form ve formatlarda bunu yapmaktadır" (Çorbacı, 2020: 11-12). Zihin kontrolü, literatürde farklı isimlerle de anılmakta, kimi zaman bu terimler birbiri yerine kullanılırken, kimi zaman da küçük nüanslar farklılıklar yaratmaktadır. "Zihin kontrolü, temel olarak iki aşamalı bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bunun birinci aşaması davranış kontrolü ikinci aşaması ise bilgi ve düşünce kontrolüdür" (Aksu, 2017: 15).

“Zihin kontrolü, psikolojik yöntemleri iyi bilerek kullanan siyasi partilerin, kültlerin, tarikatların, cemaatlerin veya istihbarat örgütlerinin uyguladıkları bir tekniktir. İnsanın zihnini kontrol etmenin çok çeşitli yöntemleri bulunmaktadır” (Emeksiz, 2016: 1088). Bununla birlikte, zihin kontrolü farklı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Bunlar, “seksüellik, parapsikoloji, kimyasal madde kullanımı, hipnoz, elektromanyetik kontrol, mikroçipler, psiko-motor ilaçlar, eğitim, kitlesel iletişim” olarak sıralanabilir (Ağırbaş, 2012: 7-22).

“Günümüzde zihin kontrol dendiğinde akla ilk gelen yöntem “beynin belirlenmiş bölgelerine nokta uyarılar verildiğinde davranış değişikliği oluşturduğu ilkesine dayanır. Buna maruz kaldığına inanan mağdur sayısı oldukça fazladır. Beynin belirlenmiş bölgelerine uygulanan ‘şok uyarı’ ifadesi çok iyi analiz edilmelidir” (Karakuş’tan aktaran, Emeksiz, 2016: 1088).

Zihin kontrolü uygulamaları da ciddi sayılabilecek bir tarihe sahiptir. Bazı araştırmacılar yöntemin kullanımını Hasan Sabbah ve Haşhaşiler dönemine götürürken, zihin kontrolünün modernize edilmiş hâline ise 20. yüzyılın ortaları referans verilir. Kimi yerlerde beyin yıkama faaliyetleri ile eş anlamlı kullanılırken kavram, istihbarat ile de sıkı bir ilişki içerisine sokulmaktadır. Özellikle Amerikan Gizli Servisi (CIA) tarafından marjinal örnekleri görülen zihin kontrolü uygulamaları, sürekli bir yenilenme ve gelişim içerisindedir (Aksu, 2017: 30-34).

Örneklendirmek gerekirse, l978 yılında Walter Boward adındaki Arizonalı gazeteci yazar, Operation Mind Control (Zihin Kontrol Harekatı) adında yayınladığı kitabında şunları anlatmaktadır:

CIA tarafından uyuşturucu ilaçlarla yapılan deneyler ABD hükümetinin uyguladığı çok gizli zihin kontrol projesinin yalnızca bir kısmıdır. Bu deneyler binlerce kişi üzerinde 35 yıl devam etmiştir. Bu araştırmalar; hipnoz tekniği, narkotik-hipnoz, elektronik olarak beyinin uyarılması, ultrasonik, mikrodalgalar, alçak ses frekanslarıyla davranışların etkilenmesi ve davranış değişiklikleri terapisidir. CIA psikolojik silah stoklarını, psişik silahların değişik tiplerini geliştirmeyi başararak artırmıştır. Şimdi bu kabiliyetleriyle yeni tip bir harbe girişmesi mümkündür. Bu savaş görünmez, muharebe sahası insan zihinleridir. Parapsikolojik silahları devletler vatandaşlarını kendi ideolojik

ve politik sistemleri içinde tutmak için veya diğer ülke insanlarının zihinlerini etkileyerek değiştirmek ve kendi gayelerine uygun yönlendirmek maksadıyla kullanacaklardır (Boward'tan aktaran, Özkaya: 383-384).

Zihin kontrolü, son dönemde üzerine en çok çalışılan kavramlardan birisi durumundadır. Her propaganda, psikolojik savaş ya da algı yönetimi tekniğinde minimum dahi olsa bir zihin kontrolü amaçlanır ve toplumlar bu şekilde etki altında tutulmak için sınanır. "Toplumu oluşturan bireylerin beyinlerine nüfuz edilerek toplumlar şekillendirilmeye çalışılıyor ya da iddia edildiği gibi toplumları yönetenlerin düşünceleri kontrol edilerek toplumlar üzerinde güç sahibi olunmaya çalışılıyor" (Aksu, 2017: 327). Toplum üzerinde hakimiyet elde etme çabasının son tahlilde ve yine iktidar ilişkilerine karşılık geldiğini not etmek gerekiyor.

Zihin kontrolünün önem kazandığı bir diğer alan ise sosyal psikoloji olarak adlandırılmaktadır. Bireysel psikolojinin etkilenmek ve yönlendirilmek için çaba gösterilmesinin yanında kitlesel psikolojilerin de meşruiyet ve iktidar için kritik olduğu bir gerçektir. Sayın'ın (2007: 157) da bahsettiği gibi "Solomon Asch'in sosyal psikoloji üzerine yaptığı deneylerde bazı fikirlerin, sosyal baskılarla bireye dayattırılabileceği, deneklere çok net görünen birtakım gerçeklerin daha farklı bir biçimde algılatılabileceği kanıtlanmıştır. İnsanların pek çoğu zaten bilimsel düşünceden yoksundur. Bu nedenle beyin yıkamaya, gerçekleri olduğundan farklı algılamaya ve illüzyonlar görmeye çok yatkındır" (aktaran, Emeksiz, 2016: 1092).

"Asch'in sosyal psikolojide devrim yaratan bu basit deneyi bu kadar basit bir durumu sınıyordu: Grup içinde verdiğiniz kararların doğruluğunu kime göre saptıyorsunuz?" (Batmaz, 2006: 194). "Asch, 1955 yılında yaptığı uyma deneyinde bireyin karar verirken çevresindeki insanların ne derece etkili olduğunu saptamaya çalışmıştır. Deneyde katılımcılara bir çift kart gösterilir ve bu kartlardan birinde farklı uzunlukta üç çizgi, diğerinde ise tek bir çizgi vardır. Deneklerden, tek çizgiyi, diğer karttaki çizgilerin uzunluklarıyla karşılaştırması istenmiştir. Deneklerin %31,8'i gösterilen iki çizgiden uzun ve kısa olan çok açık belli olduğu halde, gruba ters düşmemek için grubun söylediği cevabı tekrar etmiştir. Deneklere neden yanlış cevap verdikleri sorulduğunda, denekler grubun cevabının yanlış olduğunu bildiklerini ve fakat gruptan dışlanmamak, alay edilmemek için gruba uyduklarını söylemişlerdir" (Batmaz, 2006:

196). “Tüm bunlara göre, deney göstermektedir ki, insanların tedirginlik duydukları başat faktör, yalnızlık, tek kalma/tekleşme ve de bunun sonucunda maruz kalacağı dışlanma, kabul görmeme/uzaklaştırılma endişesidir ve insanların bu öngörüsü onları, konformizme (uyum) zorlar, yaklaştırır” (Aykurt, 2021: 25).

Asch Deneyi’nden çıkan sonuçlardan birisinin insanların psikolojilerinin zihinlerinin kontrolüne ve yönlendirilmesine olanak sağlaması kadar, zihinlerin “Uyma eğilimi gösterme toplumda çok yüksek düzeydedir. Bu toplumda, entellektüel kapasitesi yüksek ve anlama yeteneği fazla olan, beyaz’a ‘siyah’ demeye hazır, bir yığın insan mevcuttur” (Asch, 1955: 31-55). Asch’in öğrencisi Milgram da hazırladığı deneyde bener bir kurgu ile hareket eder ve bir itaat-otorite araştırmasına girişir ve psikolojik nedenleri incelemeye tabi tutar. Milgram’ın bulduğu sonuç da Asch’i destekler niteliktedir: “İtaatkâr deneklerdeki en büyük düşünce değişikliği, kendini, kendi davranışlarının sorumlusu olarak görmemesidir. Tüm inisiyatifi deneyciye, meşru bir otoriteye devrederek kendini sorumluluktan kurtarır” (Milgram, 2015: 16)

Bu deneylerin haricinde bir diğer deneyin de benzer sonuçları çıkardığını eklemek gereklidir. Philip Zimbardo’nun (1971: 70-109) başında bulunduğu Stanford Deneyi, insanların sosyal rollere nasıl tepki verdiklerini ölçmek için düzenlenmiştir. Stanford Üniversitesi'nin Psikoloji Departmanı'nın bodrum katına inşa edilen sahte bir hapishanede, gardiyanlar ve mahkumlar olarak davranmalarını sağlayacak şekilde, 2 hafta sürecek olan deney için 24 kişiden oluşan bir grup erkek, üniversite öğrencisi organize edilmiştir. Zimbardo (2015) sonuç olarak ise düzenlediği deney için, “Stanford Hapishane Deneyi’nin en baskın çıkarımlarından biri, bir grup durumsal değişkenin örtük fakat güçlü etkisinin bireyin iradesine hükmedebildiğidir” (s. 31) diyerek ‘kötülüğün psikolojisini” keşfettiğini iddia etmiştir.

Ancak son dönemde Zimbardo Deneyi’nin “anti-komünist propagandaya güçlü argümanlar sağladığının keşfi, parametrelerin ve bulguların eksikliği ile sürecin otomatikleştirilip, deneye müdahale edilme ve yönlendirilmiş sonuçlar yaratma” (Sol Haber Portalı, 2019) iddialarının ortaya çıkışı, zihin kontrol sürecinin kendiliğinden olmayan, siyasal ve ideolojik bir içerik taşıdığının, egemenlerin ihtiyaçları doğrultusunda tesis edildiğinin, zihinleri kontrol etmenin olabilirliğini araştıran bir deneyin bile bizzat

bir zihin kontrol malzemesi hâline dönüşebileceğini akıllara getirebilmektedir. İnsan zihninin kontrol edilme çabası ise uzun erimli bir tarihsel çaba olmayı sürdürmektedir.

3.2.2 Kamuoyu ve Rızanın İmalatı

Kamuoyu, tarihsel olarak tartışılan, farklı içeriklerle tanımlanabilen, ancak her koşulda ve toplumda denetimi önemsenen bir kavram olmuştur. Çoğu zaman kamuoyunun da bir iktidar aparatı olduğu, politize bir kavram olarak iktidarın sürekliliği için kullanışlı özelliklere sahip olduğu, kamuoyunu belirlemenin, kamuoyu oluşturmanın ve kamuoyunu yönlendirmenin siyasal iktidarlar için olmazsa olmaz öneme sahip olduğu konuşulmaktadır. Bektaş'a (1996) göre "kamuoyu, kendisini siyasal yaşamda hissettiren bir olgu olarak siyasal karar alma sürecini de yönlendirmektedir. Kamuoyu, çoğunluğun kanaatlerini yansıtırken, bazı özel durumlarda azınlığın kararlı bir şekilde benimseyip etkin tuttuğu bir görüş de kamuoyu şekline dönüşerek siyasal kararları etkileyebilir" (s. 9).

Bu noktada azınlık ve çoğunluğun paradoksal bir ilişkisi de söz konusudur. İktidarın kamuoyunu kazanmak ve toplum adına genel bir "ortak iyi" yaratma çabası ya da "azınlığın çıkarını toplumun tamamının çıkarı olarak sunma" eylemi içerisinde olacağı öngörülebilir. Bu bağlamda, kamuoyunun da bir iktidar ve meşruiyet sorunu olarak ele alınması faydalı olacaktır. Kamuoyunun desteklemediği bir durum, iktidarda meşruiyet krizinin başlangıcı sayılacaktır.

Marx ve Engels'e göre ise iktidar-kamuoyu ilişkisi siyasal iktidarın fethi olarak cisimleşir. Egemenlerin iktidar kompozisyonlarında, kamuoyuna servis edilecek görüşler, iktidarın fikir ve ideolojileri ile sınırlandırılır ve filtrelenir. Bu durumu Marx ve Engels (2016) şu şekilde açıklamaktadır: "Egemen sınıfın düşünceleri, her çağda egemen düşüncelerdir. Yani toplumun maddi egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen fikri güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, bu sayede aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının da üzerinde denetim kurar; böylelikle zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşüncelerini de, genel olarak, kendine tabi kılar" (s. 52).

Kamuoyu, egemenlerin görüşleri etrafında şekillendiğinden dolayı, yaygınlaşan fikirler, iktidarın ne şekilde görünmek istediği ile dolayımsız ve dengeli bir ilişki kurarlar.

“Marx, bu anlamda üretim ilişkileri bağlamında toplumsal yapıyı alt ve üst yapı değerleriyle yorumlamış ve burjuvazinin geçerliliğini, egemenliğini pekiştirme adına gerçek yüzünü gizleyerek "kamuoyu" gibi gerçek dışı bir görünüm sergilediğini belirtmiştir” (Polat, 2016: 38). “Günümüzde halk hala kendi bireysel kararlarıyla hareket ettiğini sanır. Aslında davranışları sosyal mekanizmalar tarafından biçimlendirilir. Halkoyu denen şey egemen özel ve kamu bürokrasisinin ürünüdür” (Horkheimer ve Adorno, 1996: 145).

Kamuoyu yaratmanın ve gündem oluşturmanın iktidar olma ile ilişkisi olduğu gibi, muhalefette kalıp kamuoyu oluşturmanın da mümkün olduğu öngörülmüştür. Bu anlamda bu boşluğa doğan kitle iletişim araçları ve medya olmuştur. “Çağdaş toplumlarda kamuoyunun oluşumunda medyanın çok önemli bir işlevi vardır” (Yaylagül, 2014: 82). Bu konuda yapılan araştırmalarda ise “insanların kitle iletişim araçları tarafından etki altında bırakıldığı” da öne sürülmektedir” (Temizel, 2008: 142).

Bu durum, egemenler tarafından denetlenen ana akım medyanın kontrol altında tuttuğu kitle iletişim araçlarının, kamuoyu oluşturma gücünün ‘seçili gündemlerle’ dolgu edileceğinin ve ortaya kamusal medya-mülkiyet çelişkisinin çıkacağının ifadesi olacaktır. “Daha önceden devletin elindeki medya ve telekomünikasyon kuruluşları hızla özel girişimlere devredilir. Bu da kamu yayıncılığı dediğimiz şeyin yerini ticari yayıncılığın almasını beraberinde getirir” (Özçetin, 2018: 213). “Kamuoyunun düşüncelerini belirleyen ve yeniden üreten araç olan medya, egemenler açısından vazgeçilmezdir. Çünkü medya sayesinde kamuoyu istenilen şekilde düşünmekte, tepki vermekte ve üretmektedir” (Çoban, 2013: 120).

Bu bağlamda iktidar dışı kalan ve kamuoyu oluşturma girişimleri olan alternatif ve muhalif kesimler bunu günümüzde yeni medya araçları ile denemektedirler, denilebilir. Ancak unutulmamalıdır ki “kamuoyu siyaset yönelimlidir ve siyasal sonuçları vardır. Kamuoyu baskısını göz ardı eden yönetim ve siyasetçiler uzun süre iktidarda kalamazlar” (Key, 1967: 14). Öte yandan Barrett ve Braham’ın (1995) “kapitalist toplumlarda medyanın en başta gelen işlevinin devleti meşrulaştırmak; hatta bununla da yetinmeyip, toplumdaki etkin güç odaklarına karşı ya da rakip olarak var olabilecek karşıt odakları ya da grupları da gayri meşru hale getirmek” (aktaran, Yılmaz, 2013: 231) gibi bir misyonu olduğu da not edilmelidir. “Dolayısıyla medyanın gerek eşik bekçileri

gerekse kanaat önderleri aracılığıyla da toplumda belli konularda belli kanaat iklimlerinin egemen olmasında, dolayısıyla da kamuoyunun oluşmasında rol oynadığı söylenebilir" (Güngör, 2018: 380).

Medyanın kamuoyu ile olan organik ilişkisi ise toplumsal bir olgu olmayı sürdürmeye devam etmektedir. "Kamuoyunun oluşumu ve gelişmesi büyük ölçüde kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekleşir. Kamuoyunun sağlıklı gelişmesi için kitle iletişim araçlarına büyük görev düşmektedir" (Gezgin, 2002: 17). "Kamuoyunun oluşmasına olanak sağlayan araçlar arasında yüzyüze yapılan kişisel temaslar, kanaatlerin oluşmasında etkin liderler (kanaat önderleri), siyasal liderler, baskı grupları ve kitle iletişim araçları (basın, radyo, televizyon, film, kitap, afiş, sergi vb.) önemlidir" (Bektaş, 1996: 98).

"Kamuoyu, kavramının farklı disiplinler ile farklı ve zıt felsefi temellerin kuramcıları tarafından uyarlanması sebebiyle geniş çevrelerce kabul edilir ortak bir kamuoyu tanımı yoktur" (Sandvoss, 2020: 482). Ayrıca kamuoyu hakkında yapılan tanımların iki şekilde gerçekleştirildiği de görülmektedir. Bunlar; "politika bilimi açısından kamuoyu tanımı ve diğer sosyal bilimler açısından kamuoyu tanımı" olarak açımlanabilir (Gökçe, 1996: 11).

Yine de kamuoyunun birbirine yaklaşan bir çok tanımı bulunduğu öne sürülebilir. Örneğin, Vural (1999: 1) kamuoyuna azınlık-çoğunluk dikotomisi üzerinden bakar ve "çoğunluk ve azınlık kanaatlerinin karşılıklı etkileşmesinin de bir son ürünüdür" tanımını getirir. "Özetle kamuoyu, belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna ya da gruplarına hakim olan kanaattir; ancak bunun kendini etkin olarak duyuran kanaat olduğunu da eklemek gereklidir" (Kapani, 1983: 115). "Kamuoyu, toplumsal yaşamın olay ve olguları konusunda toplumsal kümelerin ya da toplumun ortaklaşa yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamıdır" (Hançerlioğlu'ndan aktaran, Çoban, 2013: 112).

"Kamuoyu, belli bir sorun karşısında belli kanaatlere sahip olan ve bunları çeşitli davranışlarla açıkça ifade eden grup/grupları ve bunlara ait paylaşılan ortak kanaatleri ifade eder" (Bal, 2013: 95). "Kamuoyunun öne sürüldüğü gibi sağlıklı oluşabilmesinin üç koşulu; bireylerin yeterli ve doğru haber almalarına, aldıkları bilgileri duygularından

uzak, akıllarıyla değerlendirmelerine ve 'çıkar sağlama umuduyla' kamu işlerine yakın bir ilgi göstermelerine bağlıdır" (Kışlalı, 1997: 331).

Habermas (1997) ise kamuoyu kavramına yaklaşırken 'kamusallık' terimini kullanır. Yine Habermas (1997) bu kavramın ilk başta kamu ismi ile Almanya'da 18. yüzyılda ortaya çıktığını, aynı yüzyılın ikinci yarısında ise kamuoyu olarak kullanıldığını, yine aynı dönemde de terimin İngiltere'de kullanıma girdiğini anlatmaktadır (s. 57-92). "Halbuki, Habermas'ın dediği gibi kamusal alan her şeyden önce toplumsal yaşamımızda kamuoyunun içinde oluştuğu alandır" (Özbek, 2015: 33).

Bourdieu (1997) ise çalışmasında 'kamuoyu yoktur" yargısına ulaşmakta ve kamuoyu araştırmalarının yanlışlıklarına vurgu yapmaktadır: "Kamuoyu yoktur, en azından, var olduğunu savlamakta çıkarları olanların ona atfettikleri biçimiyle bir kamuoyu yoktur" (s. 203-215). Yine ona göre, "oybirliği hâlinde olan bir kamuoyunun var olduğu fikrini kurmak, böylece onu kuran ve olanaklı kılan bir siyaseti meşrulaştırmak ve güç ilişkilerini güçlendirmek" (Bourdieu, 1995: 179) kavramın iktidar ile olan tarihsel ilişki ve uzlaşısını deşifre etmektedir. "Her toplumun, toplum olarak işleyebilmesi için, bazı bireyleri, bazı tavırları, bazı davranışları, bazı sözleri, bazı durumları, bazı karakterleri kendi alanı ve sistemi dışında bırakan bir dizi zorunluluk parçasına ayrılması koşuldur" (Foucault, 2003:216).

"Kamuoyu; oluşumu, işleyişi ve değişimi ile pek yalın bir kavram değildir ve başlangıçta anlaşılması güç olabilir" (Millburn, 1998: 15-16). Kamuoyu kavramına bir diğer yaklaşım ise Elizabeth Noelle-Neumann'ın 'Suskunluk Sarmalı' kuramı ile olgunlaşmıştır. Ona göre, "geleneklerin, adetlerin ve özellikle düzgülerin belirlenmiş alanlarında insanın dışlanmamak için açıkça ifade ettiği ya da etmek zorunda olduğu kanaatler ve davranış biçimleri kamuoyunu oluşturur" (Noelle-Neumann, 1998: 87).

"Kamuoyu, kamusal davranışların temelini oluşturan ve insanın değer yüklü alanlarda toplumsal yaptırımlardan korkmadan ifade edebileceği kanaatlerdir". (Noelle-Neumann, 1998: 264). Bununla birlikte Lippmann (1922: 29) "insanların kendileri ve başkaları hakkında kafalarında oluşturdukları imgeler, gereksinimler, niyetler ve ilişkiler, onların kamuoyudur" derken Noelle-Neumann'ın görüşüne yaklaşır.

Bunlarla birlikte kamuoyu, kanaat ve zihniyet ilişkisine de kısaca değinmek gerekmektedir. Bu kavramlar bibirleriyle ilişkili olduğu kadar tarihsel ve toplumsaldır. "Zihniyet kavramı, çağlar boyunca değişmeyen, en azından özü değişmeyen ve insanların dünyaya bakışlarına yön veren, deyim yerindeyse zihinlerini formatlayan düşünce ve algı yapılarını, kaya gibi sağlam kanaatleri anlatır" (Bora, 2017: 97). Bununla beraber ve bağlantılı olarak zihniyetlerin oluşumlarının kamuoylarıyla biçimlendiği ve ideolojik etkiler altında şekil değiştirdiği söylenmelidir. "Ancak zihniyet kavramını mutlaklaştırmak, tarihsel ve toplumsal değişmenin inkârı olur. Gerçekten, ideolojik söylemlerin alt katmanlarında, tarihin derinliklerinden süzülüp gelen dip akıntılarının devamlılığını hesaba katmak gerekir" (Bora, 2017: 97).

Kamuoyu, son derece şeffaf ve esnek bir kavram olarak siyasal ve ideolojik fikirler etrafında belirlenmeyi sürdürmekle beraber, 'kamuoyunu kazanmanın' önemi de devam etmektedir. Bunun yanısıra, kamuoyu oluşturmak ile belirli bir görüşün propagandasını yapmanın birbiri ile iç içe geçtiği de önemli bir veridir. Duhm (1996: 36) "korkuya karşı en genel savunma mekanizması; uyum sağlamaktır" diyerek genel olarak toplumun iktidarla ortaklaştığı kamuoyu görüşünün dışına taşmanın varabileceği sonuçlardan birini işaret eder. Böylelikle uyum, aynı zamanda rıza gösterme anlamına da gelecek ve rızanın imalatı fikri hakkında da bilgi verecektir.

Rızanın imalatı kavramı ise Lippmann (1922) tarafından başlangıçta insanın rasyonalitesine güvenilerek yorumlanmış ve kavram, kamuoyu yaratmak için 'demokrasi sanatındaki yeni devrim' olarak izah edilmiştir. Lippmann, halkın bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve rızasının alınmasını demokratik bir toplum için şart koşmuştur. Ancak sonrasında halkın bilgisiz ve yetersiz olduğuna kanaat getirmiş ve kamuoyunun oluşturulmasının daha doğru olacağını savunmuştur. Bernays (1947) ise kavramı "bir ilişkinin inşa edilmesi sanatı" olarak ele almıştır (aktaran, Güler, 2018: 76-77).

Lippmann (1954), kamuoyunu "yönetilenler arasında rıza yaratma sanatı" (aktaran, Mc Nair, 2002: 79) olarak görürken kamuoyu ile rıza imalatı arasındaki ilişkiyi kurar. Rıza imalatı "ilk olarak 1922'de Amerikalı gazeteci Walter Lippmann (1889-1974) tarafından, kamuoyunun irrasyonel bir güç olduğu düşüncesinden hareketle demokrasinin gelişmesi için kamuoyunun yönetilmesi gerekliliğine gönderme yapmak için kullanılan bir söz öbeği" olarak ortaya çıkmıştır (Chandler ve Munday, 2018: 349).

Bernays (1969) ise toplumsal ilişkilerde rıza mühendisliğinin anahtarını iletişim olarak görür ve demokrasilerde etkinliklerin rıza mühendisliği ile gerçekleştirilebilir olduğunu savunur. Freud'un yeğeni olan Bernays (1891-1995), "insanlar farkına varmadan onları manipüle etme sanatı" olarak tanımladığı rıza mühendisliği ile insanların eğer onların bilinçdışı arzularıyla bağlantılı ise ihtiyaç duymadıkları bazı şeyleri istemeye yönelebileceklerini" savunmuştur. Yine ona göre rıza mühendisliği, "zihinleri şekillendirmeye yönelik bu yeni teknikler, aptal kitlelerin doğru yolda tutulabilmesini garanti etmek için akıllı azınlık tarafından kullanılmalıdır" (aktaran, Chandler ve Munday, 2018: 116- 349). Bununla birlikte, "rızanın imalatı, devlet ya da şirketlerin normal şartlarda insanları ikna edemeyecekleri davranışlara olumlu bakmalarını veya tepkisiz kalmalarını sağlayan bir olgudur" (Güler, 2018: 75) denilebilir.

Özellikle belirtmek gerekir ki iktidar olgusunun yer aldığı tüm toplumsal sistemlerde rızanın üretilmesi ve meşruiyet sorunu da vardır. Rızanın üretilip kamuoyu tarafından istenildiği gibi alımlanmaması ya da reddedilmesi meşruiyete zarar vereceği gibi, iktidarın bulunduğu pozisyondan ötelenmesine de sebep olabilir. Tam da bu nedenlerle rızanın imalatı bir iktidar olma ve bunu sürdürülebilir kılma sorunu olarak ele alınmalıdır. "Siyasal iktidarın meşruiyet arayışı, var olan durumu haklılaştırma, statükonun kabulünü yaygınlaştırma ve kurulu düzeni güvence altına alma arayışıdır (Cipriani, 1987: 4).

Bu arayış, iktidarın meşrulaşmasını, toplum tarafından onaylanmasını ve halkın, iktidarın politikasına ve araçlarına 'rıza göstermesini' sağlama uğraşısına denk düşer. Rıza göstermek siyasal ikna ile oluşturulabildiği gibi, aynı zamanda Duhm'un (1996) da altını çizdiği gibi korku sebebiyle bir uyuma da dönüşebilir.

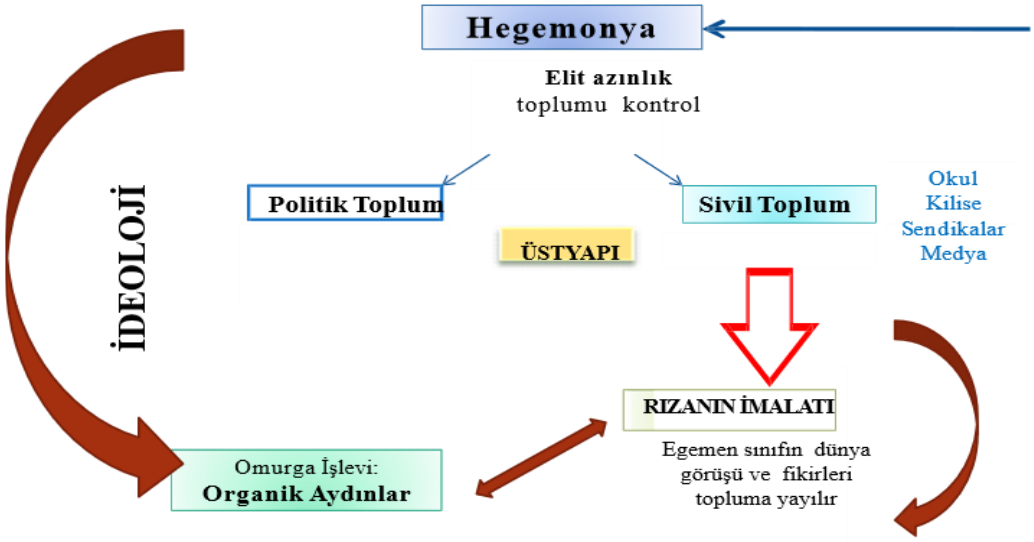
Bu bağlamda, Sorokin'in (1941: 482) ifade ettiği tüm ideolojilerin kendi dışındakileri olumsuzlayıcı etkisi ve her ideolojinin sadece kendisinin haklı bir kökene dayandığını ve rasyonel olduğunu iddia etmesi çabası, iktidar olan için 'rızanın inşasına' dayandırılabilirken, iktidara talip olan için ise halkın gözünde bir 'rıza kazanma' arayışıdır. Bu arayış, iktidarda olanın iktidarını sürdürebilmesi için ve de bir karşıtlık olarak okunacak olursa, iktidarı talep eden için tarihsel bir zorunluluktur. "Siyasal iktidar toplumsal rızaya dönüşmedikçe bir zoru, bir zorunluluğu ve bir zorbalığı temsil

etmektedir. Bu yüzden tüm siyasal iktidarların temel problemi, bireysel onama ve toplumsal rıza arayışıdır" (Çetin, 2003: 62).

Lippmann ve Bernays'ın da içerisinde olduğu ve ABD'nin halka karşı bir halkla ilişkiler operasyonu olarak kurguladığı Creel Komisyonu örneği rıza imalatı ve kamuoyu ilişkisi açısından önemli örneklerden biri olarak gösterilmektedir. George Creel başkanlığında kurulan ve asıl ismi "Kamuyu Bilgilendirme Komitesi" olan oluşum, hükümetin bağımsız bir birimidir ve amaç, ABD'nin Birinci Dünya Savaşı'da dahil olması konusunda kamuoyunu etki altına almak ve yönlendirmektir. Her tür propaganda tekniği ve medya aracını kullanan oluşum, aynı zamanda 75 bin kişilik "Dört Dakika Adamları" isimli bir gönüllü ordusu da toplayarak, ABD'nin savaşa girmesinin faydaları üzerine ve tahminlere göre 5.200 toplulukta, 314 milyon kişiye ve 7.5 milyon konuşma yaparak faaliyette bulunmuştur (Özçetin, 2018: 90). Bu deneyimde ayrıca, "Bernays ve Lippmann'ın Creel Komisyonu'ndaki görevleriyle kamuoyuna savaşa girme düşüncesinin benimsetilmesi süreci halkla ilişkilerle propagandanın karıştırılmasının en önemli nedenlerindendir" (Ayhan, 2007: 112).

Rızanın imalatı kavramı ile ilişkili bir diğer kavram ise hegemonyadır. Hegemonya, "Gramsci'ye göre, bir yandan alternatifleri dışlarken, asimile ederken ve dönüştürürken kendi ideolojisini ortak duyu olarak yansıtma aracılığıyla rızayı inşa etmek maksadıyla temel kurumlarda tesirini kullanarak kontrol kuran yönetici sınıfın kültürel ve ideolojik hakimiyeti" olarak tanımlanır (Chandler ve Munday, 2018: 182). "Gramsci'ye göre rıza, egemen sınıfın kendi dünya görüşünün ve düşünme biçiminin toplumun üyelerine kabul ettirilmesidir" (Yaylagül, 2014: 111).

"Hegemonya kavramı, toplumsal sınıflar ya da gruplar arasındaki, kendiliğinden rızaya dayalı ideolojik üstünlük, denetim ve yönlendirme ilişkilerini anlatır" (Yetiş, 2012: 87). Kavramı Lenin'deki (2006) 'proleter gegemonia'dan alan ve farklılaştıran Gramsci, rızanın imalatının oluşumunda iktidar olgusunu başa yazarken, hegemonya ve rızanın imalatının, siyasal iktidar tarafından çift yönlü kurgulandığını iddia eder. Gramsci'deki çözümleme, maddi güce ve zora dayanan fiziksel şiddet olarak tariflenen politik toplum ile medya başta olmak üzere, eğitsel, teokratik, sendikal vb. yapıların içerildiği sivil toplum şeklinde somutlanır. "Gramsci bunu, 'devlet = politik toplum + sivil toplum' denklemi ile formüle etmiştir" (Özgüden, 2015: 28).



Şekil 1 *Gramsci'de Hegemonya ve Rızanın İmalatının Oluşumu*

Kaynak: Gramsci, A. (2016). *Hapishane Defterleri: Seçmeler*. Ankara: Sol Yayınları & Köktürk, C. (2012). *Politics and Culture: Gramsci.* https://pt.slideshare.net/elma22/politics-and-cultureantonio-gramsci?smtNoRedir=1 adresinden veri alınarak oluşturulmuştur.

"Hegemonya, 'rızanın örgütlenmesi' ve 'bağımlı bilinç biçimlerinin şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edildiği süreç' olarak tanımlanır" (Çoban, 2013: 51). "Hegemonya düşüncesi, geniş anlamıyla, bu durumda, seçim politikaları ve kamuoyunun önemli olduğu, toplumsal pratiğin gerçekte egemen sınıfın gereksinimlerini ifade eden belli egemen düşüncelere rıza göstermeye dayalı görüldüğü toplumlarda özellikle önemlidir" (Williams, 2018: 175). "Hegemonya, kendiliğinden rıza süreçleriyle yaygınlık kazanan egemen sınıf ideolojisinin toplumda 'ortak duyu' haline gelmesini ifade eder" (Yetiş, 2012: 89).

Kitle medyası, propaganda, ekonomi politik ve mülkiyet ilişkileri üzerine düşünen Herman ve Chomsky (2017) ise çalışmalarında, Amerikan ana akım medyasının tarafsızlığını sorgular. Onlara göre, "medya kurumları siyaset ve iş dünyasındaki seçkinler ile mülkiyet, reklam ve haber kaynakları açısından bir bağımlılık ilişkisi" kurulabilir. Komünizm karşıtlığı gibi egemen ideolojik değerler de Amerikan medyasının haberleri nasıl çerçevelediği üzerinde belirgin bir öneme sahiptir (Üngör, 2017: 390). "Chomsky ve Herman'ın eleştirel ekonomi politik yaklaşımına göre 'rızanın imalatı',

kitle medyasının çokça tartışılan manipülasyon, dezenformasyon, toplumun iktidar sahiplerinin çıkarları doğrultusunda yönlendirilmesi gibi işlevlerini kapsamakta ve belirleyici dinamikleri göz önüne alındığında kitle medyası bir 'propaganda aygıtı' gibi işlemektedir" (Güler, 2018: 99). Chomsky (2013) rıza üretimini, "propagandanın yeni yöntemlerini uygulayarak halkın istemediği bir şeyi halka kabul ettirmek" olarak not etmiştir (s. 3).

Bunun yanı sıra, Pratkanis ve Aronson'un (2018: 317) "haber seçiciliği propagandanın başlangıcıdır" tespiti ile Herman ve Chomsky'nin (2017: 72) "propaganda modeli, bu servet ve güç eşitsizliğine, onun kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki çok boyutlu etkisine odaklanır. Hangi yollarla paranın ve gücün basılmaya uygun haberleri süzgeçten geçirebildiğini, muhalefeti marjinalleştirdiğini, hükümetin ve hakim özel çıkar gruplarının mesajlarını halka iletebildiğini ortaya çıkartır" tespiti arasında uyum söz konusudur ve rızanın imalatı ile propaganda süreci de buradan referans almaktadır. "Yazarlar basitçe, medyanın güncel olayları tarafsız bir şekilde iletmediğini; medyanın belirli ön yargıları ve bakış açılarını pekiştirdiğini vurgular" (Özçetin, 2018: 220).

Herman ve Chomsky (2017) geliştirdikleri propaganda modeli ile rızanın imalatı oluşumunu somutlar. Onlara göre, bu haber süzgeçleri beş ayrı başlıkta bir araya getirilebilir. Bunlar, "kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr yönelimi, iş yapmak için reklamcılık ruhsatı, kitle medyasının haber kaynakları, tepki üretimi ve zorlayıcılar ile son olarak anti-komünizm" olarak sıralanabilirler (s. 73-101). "Egemen kapitalist Batı dünyasının dışında, zafer kazanmış olan, 'özgür birey'den çok büyük ölçüde güç kullanmaya dayalı olan uluslararası şirket sistemidir" (Herman, 2004: 238). Bununla birlikte ve hiç süphe yok ki "medyadan, hem komünist propaganda olarak sayılabilecek içerikleri ayıklaması; hem de bunun üzerine komünizm karşıtı etkin bir faaliyet göstererek kapitalist rejime sadakatini sürekli olarak kanıtlaması beklenir" (Özçetin, 2018: 223). Ancak yine de egemen ideoloji tarafından "kapitalist toplumda basın özgürlüğü, temel insan özgürlüğü olarak sunulur" (Yaylagül, 2014: 169)

Kapitalist medyadaki mülkiyet ilişkileri ve tekelleşme devam ederken ve rıza imalatı için medya en yetkin araç iken, Herman ve Chomsky hâlâ önemli bir kaynak olarak durmaktadır. Özellikle, kendilerine yönelen medyayı yorumlamayı komploculukla yaptıkları, kapitalizmi de aktörlere indirgeyen, aşırı mekaniklik eleştirilerine (Yaylagül,

2014: 178) rağmen rızanın imalatı süreci ve medyadaki sermaye tahakkümünün ayrıntıları ilgi çekmeyi de sürdürmektedir.

3.3.3 Dezenformasyon ve Beyin Yıkama (Brainwashing)

Dezenformasyon, "kasıtlı olarak aldatma ve yanlış yönlendirme amacıyla yanlış enformasyonun yayılması şeklindeki propaganda biçimidir. Rusça kökleri olan terim, yanlış bilgilendirmedir (dezinformatsia) ve Fransızcadan (des+information) türetilmiştir" (Chandler ve Munday, 2018: 91). 'Yanlış bilgilendirme' (misinformation) ise "yanlış enformasyonun bilerek veya bilmeden yayılması" (Chandler ve Munday, 2018: 437) anlamına gelmektedir.

"Propagandayı tanımlamak için kullanılan bir diğer kavram 'yanlış bilgilendirme-dezenformasyon'dir. Bu çeşit propaganda, gizli hazırlandığından ve asılsız bilgi kullanıldığından, genellikle siyah propaganda olarak kabul edilir. Yanlış bilgilendirme 'hedef bir birey, topluluk ya da ülkeye iletilen, sunulan ya da onaylanan asılsız, eksik ya da yanlış yola sevk edici bilgilerdir" (Shultz ve Godson'dan aktaran, Bektaş, 2002: 38). "Dezenformasyonun propagandadan ayrılan özelliği propagandanın her zaman yalan ya da yanlış olmamasına karşın dezenformasyonun sadece detaylı ve hedef gözeterek inşa edilmiş yalanlardan oluşmasıdır. Soğuk Savaş döneminde sıklıkla kullanılan dezenformasyonun en etkili yayım aracı kitle iletişim araçları olmuştur" (Vanlıoğlu, 2018: 209).

Dezenformasyonun karşıtı olarak ifade edilen kavram olarak enformasyon ile ilişkili kavramlar olan bilgi ve veri için de bir parantez açılması gerekmektedir. Enformasyon, "belge ya da görsel ve işitsel mesaj" (Davenport ve Prusak, 2001: 24) olarak ele alınan, aynı zamanda da "sık sık veri, olgular veya bilgi için eş anlamlı kullanılan ve aynı zamanda olguları ya da bilgiyi aktarma ile ilgili söylem biçimleri için geniş bir sınıflandırma biçimi" (Chandler ve Munday, 2018: 123) olarak açımlanan bir kavramdır. "Enformasyonda ilgili ve ilişkili verilerin, belli bir amaç doğrultusunda bir araya getirilen veriler olduğu görülmektedir. Veriler anlam kazanarak enformasyona temel oluştururlar. Bu bağlamda kısacası enformasyona anlam kazandırılmış veya yüklenmiş veri de diyebiliriz" (Yılmaz, 2009: 98).

Enformasyon bu anlamda sıklıkla bilgi ve veri sözcükleriyle karıştırılmakta ve benzerlikler, kavramları ayırt etmede zorluklar çıkartmaktadır. Bilgi, "insanın etrafında

olup bitenleri tam ve doğru olarak kavramasını sağlayan kişiselleştirilmiş enformasyon" (Barutçugil, 2002: 10) olarak tanımlanmaktadır. Veri ise Kalseth ve Cummings'e (2001) göre "özetleme, düzeltme, hesaplama, sınıflandırma ve içerik işlemleri aracılığıyla değer eklenmesiyle enformasyona dönüştürülmektedir. Veri, yorumsuz ve içeriksiz şekiller veya olgulardır" (s. 166).

Dezenformasyon ise doğru ve gerçek bilgi, veri ya da haber sirkülasyonunun kırılıma uğratılması, yanlış bir bağlama oturtulması ve değiştirilmiş içerik ve varyantlarla, çeşitlendirilerek yeniden ve yönlendirilerek hedef kitleye angaje edilmesi olarak açıklanabilir. "Genel olarak yanlış bilgilendirme anlamına gelen dezenformasyon, köken olarak Rusça 'dezinformatsia' sözcüğüne dayanmaktadır. Bu sözcük ilk kez olarak kapitalist ülkelerin 1920'li yıllarda Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'ne (SSCB) yönelik ideolojik kampanyalarını nitelemek için kullanılmıştır" (Grandin'den aktaran; Aşkın, 2015: 18).

"Dezenformasyon sözcüğü, 1917 Ekim Devrimi'nden sonra kapitalist kuşatmaya maruz kalan Sovyet Rusya'nın bir anlamda ideolojik ve siyasi savunma ihtiyacından doğmuştur" (Aşkın, 2015: 19). "Çünkü dezenformasyon, uluslararası düzlemde emperyalist güçlerin çıkarlarının önünde engel olarak gördükleri rejimleri değiştirmede, ulusal düzlemde ise siyasal iktidarların muhaliflerini etkisiz hâle getirmelerinde ve toplumu kendi amaçlarına uygun şekilde manipüle etmelerinde sistematik olarak izlenenbir politika hâline dönüşmüştür" (Aşkın, 2015: 19).

Bittman (1985) ise dezenformasyonu "kamuoyu ya da karar alıcı eliti aldatmak için hasımın iletişim sisteminin içine dikkatlice inşa edilmiş yanlış mesajı sızdırmak" (s. 49) şeklinde tanımlamaktadır. "Dezenformasyon, yanıltıcı (yersiz, ilgisiz, parçalı ya da yüzeysel) enformasyon, yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratan, oysa aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon demektir" (Postman, 1994: 119). Dezenformasyon, "örgütlü ve sistemli yalan söyleme faaliyetidir. Hedef kitleyi gerçekler karşısında yanıltarak kaynağı bazen açık, bazen kapalı olarak sunulan kara propaganda türüdür" (Tarhan, 2020: 282). "Dezenformasyonun işlevi beyninizi yıkamak değil, sizi korkuyla, belirsizlikle ve şüpheyle felce uğratmaktır" (Squibb, 2020). "Kısacası dezenformasyon hakikatin kötü kullanımıdır" (Debord, 2014: 201).

“Bununla birlikte terimin Rusça sözlüklere giriş tarihi 1949’dur. S.Ogejov, dezinformatsia’yı ‘yanlış bilgilendirme yoluyla hataya teşvik etme eylemi’ olarak tarif etmiştir” (Grandin’den aktaran Aşkın, 2015: 18). Watson ve Hill’e (2000) göre ise dezenformasyon, “sahtekârlığın ve başka tekniklerin; hedeflenen hükümetlerin, kişilerin ya da politikaların sarsılması için kullanımı” (s. 94) olarak tanımlanır. “Fransa’da dezenformasyon terimi ilk kez Fransız Komünist Partisi kurucularından Boris Souvarine’in ‘SSCB üzerine dezenformasyon’ (1956) makalesinde kullanılmıştır” (Grandin’den aktaran Aşkın, 2015: 19). “Dezenformasyon genel olarak yalan ve propaganda gibi stratejilerle insanları yanıltma fonksiyonu kazanabilmektedir. Kaynağın kendisi yanıltabilmek için bilgiyi işler. Diğer bir dezenformasyon kaynağı ise komplo teorileridir. Çünkü bu kaynaklar sistematik olarak yanıltıcı ve inandırıcı olmalarından beslenmektedir” (Fallis, 2014: 625).

“1952 tarihinde yayımlanan Büyük Sovyet Ansiklopedisi’nde dezinformatsia sözcüğü ‘kamuoyunu yanıltmak amacıyla yanlış haberlerin gazete, radyo ve benzeri araçlarla yayılması’ olarak tarif edilmiştir” (Grandin’den aktaran Aşkın, 2015: 18). “Dezenformasyonda bilgi; çevrilme, saptırılma, değiştirme, çarpıtılma veya suistimal etme yoluyla gerçekleştiği gibi dezenformasyonun amacı da çoğu zaman manipülasyona hizmet ederek kamuoyunu yönlendirir, bunun yanı sıra kasıtsız dezenformasyon örnekleri de bulunur” (Yoloğlu, 2017: 10-11).

“Dezenformasyon yalan söylemek için yapılabilir, ama burada önemli olan yalan değil, kamuoyunun manipüle edilmesidir” (Volkoff’tan aktaran Aşkın, 2015: 20). “Hedef kitleyi kasıtlı olarak yanıltmayı amaçlayan yanlış enformasyonu ifade eder ve ‘yanıltma haber’ olarak da ifade edilir. Dezenformasyonda kasıt ve kötü niyet vardır. Biraz önce sözü edilen araştırmacı, seçmeni yanıltmak ve etkilemek için X partisine oy verecek olan %30'luk kitleyi kasıtlı olarak %13 olarak duyurursa, dezenformasyon yaymış olur” (Sezer, t.y.: 90).

Bunlarla birlikte, dezenformasyonla doğrudan ilişki kurabilen ancak arada kimi nüans farklılıkları barındıran ve sıklıkla karıştırılıp, karşılaştırılan bazı kavramlar bulunmaktadır. Bunlar arasında ‘mezenformasyon (misenformasyon)’ ve ‘malenformasyon’ sayılabilir. Bunlardan birisi olan mezenformasyon, “gerçek bir bilginin eksik, yanlış veya yanlı bir şekilde aktarılması” (Tunç, 2010: 248) olarak tanımlanmaktadır.

“Medyada zaman zaman yanlış enformasyonla karşılaşmak olanaklıdır. Arkasında bir kasıt ya da kötü niyet olmadan yayılan yanlış enformasyon, mezenformasyon (misinformation) olarak ifade edilir. Seçim öncesinde kamuoyu yoklaması yapan bir araştırmacının, X partisine oy vermeyi düşünen %30'luk bir kitleyi belirlediğini düşünelim. Bir yanlışlık sonucu sıfır rakamı yazılmazsa, partiye oy vermeyi düşünenlerin oranı %3 görülecektir. Burada kasıtsız bir hata söz konusudur” (Sezer, t.y.: 90).

“Misenformasyon genellikle olay veya durumların sıcağı sıcağına aktarıldığı durumlarda ortaya çıkan bir bilgi çeşididir. Her ne kadar yanlış bilgilendirici olsa bile nihayetinde bir bilgidir. Bu kavrama ilaveten ‘bilgiyi saklama, çarpıtma, tahrif etme’ dahil edilebilir” (Toprak’tan aktaran, Toktay, 2019: 37). “Bu noktada ‘dezenformasyon’ ile ‘mezenformasyon’ arasındaki ayrımı ortaya koymak gereklidir. ‘Mezenformasyon’da yanlış, hatalı enformasyon söz konusudur, ancak kasıt yoktur. Propagandadan farkı, ‘mezenformasyon’un her zaman için doğru olmayanı iletmesidir. Propaganda her zaman yalan değildir” (Çınarlı, 2004: 170). Malenformasyon ise, “kişi veya organizasyonun zarar görmesi için gerçekliği olan bilgilerin paylaşılmasıdır. Özel bilgilerin kişisel veya tüzel amaçla kasıtlı olarak yayımlanması ve gerçek içerik üzerinde yine kasıtlı olarak tarih ve zaman bilgilerinin değiştirilmesidir” (Wardle ve Derakhshan, 2017: 20; Ertem, 2019: 37).

Tüm bunlarla birlikte, dezenformasyon faaliyetlerinin istihbarat birimleri ile olan ilişkisi ve espiyonaj (casusluk) faaliyetleri ile olan bağı da ayrıca not edilmelidir. “İstihbarat bir tür bilgidir. Bütün verileri kapsamasa da oldukça geniş bir anlam taşıyan çeşitli enformasyondur” (Kent, 2003: 1).

“İstihbarat; diplomasinin, askeri gücün, propagandanın, psikolojik savaşın, ekonomik baskının alacağı yönü belirler” (Ransom’dan aktaran, Özal, 2019: 11-12). Bu anlamda, enformasyonun dezerformasyona dönüşebileceği de olasılıklar arasında sayılabilir. İstihbarat servisleri ile dezenformasyon arasında bir çelişki bulunmamaktadır.

Tam aksine, “kara propaganda olarak da bahsedebileceğimiz dezenformasyon, sadece politikacılar veya devletlerin kullandığı kitleleri yönlendirme faaliyeti değildir. Globalleşen pazarda şirketler, kendilerine rakip olarak gördükleri kişi veya kurumları karalamak veya rekabet halinden uzaklaştırmak gayesiyle bu yöntemlere başvurmaktadır.

Aynı şekilde istihbarat teşkilatları ya da gizli servisler de bağlı oldukları devletlerin çıkar ve menfaatleri doğrultusunda bu yöntemleri kullanmaktadır" (Toktay, 2019: 38).



Şekil 2 *Dezenformasyon, Mezenformasyon ve Malenformasyon*

Kaynak: Yılmaz, M. C. (2020, Temmuz, 25). *Lisanımız Döndüğünce: Haber Odalarının Tercümeyle İmtihanı*. https://teyit.org/lisanimiz-dondugunce-haber-odalarinin-tercumeyle-imtihani adresinden alındı; Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. *Strasbourg: Council of Europe Report.* https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c adresinden alındı, s. 20.

Dezenformasyon üretiminin sürekli gündemde kalabileceği istihbarat türü arasında özellikle askeri istihbarat dikkat çekicidir. "Bu, hasım ve dost güçlerin askeri hazırlıkları, olanakları ve muhtemel davranış biçimleri ile harekât olasılıklarını ortaya koymayı amaçlayan istihbarattır" (Akad, 2018: 23). "Espiyonaj veya askeri istihbarat alanında dezenformasyon, düşman kuvvetleri yanlış kararlar aldırmaya yönelik olarak çıkartılır. Hasım tarafta psikolojik çöküntü oluşturulması ve motivasyonun kırılması için de kullanılır" (Wikipedia, 2020).

Dezenformasyon uygulamalarının kimi zaman denetimden çıktığı, saçmalık derecesindeki sonuçlara yol açtığı durumlar da vardır. Bunların en bilineni, 1960'larda Fransa'daki küçük bir gizli cemiyet olan 'Prieure de Sion' (Sion Manastırı) cemiyetinin sahibi Pierre Plantard'ın yaydığı, manastır ve cemiyetinin kökeninin orta çağlara dek gitiği öyküsüdür. Sahte belgeler ve dedikodularla yayılan bu kampanya, 1980'lerde bir

dizi araştırmacının ilgisini çekerek, Plantard'ın aslında Hz. İsa'nın soyundan geldiğini iddia eden değişik araştırmaların ortaya çıkmasına, hatta konunun geçtiğimiz yıllarda sıkça gündeme gelen ve filmi dahi çekilen Dan Brown'un 'Da Vinci Şifresi' adlı romanına ve filmine kadar gitmesine yol açmıştır (Greer'den aktaran Arıkan, 2020: 105). Bu durum, dezenformasyonun bir çok kavram ile ilişkili olabildiğini, bunlardan birisinin de 'komplo teorileri' olduğunu gösteren önemli bir örnektir.

Tüm diğer kavramlarla ilişki kurulacak şekilde bir diğer olgu olan Beyin yıkama (Brainwashing) ise "bir bireyin tutumunu tamamiyle değiştirmeyi amaçlayan psikolojik bir manipülasyon (eyletim/güdümleme) tekniği" (Mutlu, 2012: 47) olarak göze çarpmaktadır. Örneğin, "rıza üretimi işlevi bağlamında düşündüğümüzde, ideolojinin, endoktrinasyon (doktrin aşılama) veya amiyane deyişle 'beyin yıkama' anlamına yakın bir kullanımı da vardır" (Bora, 2017: 98). "Beyin yıkama tekniğinde amaç, önce mevcut inançların iyice yıkanıp temizlenmesi ve bunlardan boşalan yere istenen inançların yerleştirilmesidir" (Mutlu, 2012: 47-48).

"Beyin yıkama, dışarıdan görülen bir baskı olmaksızın zihni kökten değiştirme ve böylece sahibini canlı kukla –insan robot- haline getirme tekniğidir. Hedef, bir esir bedene yeni inançlar ve fikirler empoze etme işlemiyle et ve kandan oluşan bir mekanizma oluşturmaktır" (Taylor, 2004: 3). "Beyin yıkama (Brainwashing) terimi, ilk olarak Edward Hunter tarafından kullanılmıştır" (Winn, 1983: 3). "Beyin yıkama işlemi, önce şahsın benliğini parçalamayı, bölmeyi hedef alır. Sonra da bu benlikte geriye ne kalmışsa, onun üzerine yeni bir şey bina etmeye çalışır" (Brown, 2012: 226).

Amerikalı gazeteci ve propaganda uzmanı Edward Hunter (1902-1978), beyin yıkama terimini 1950 yılında yazmış olduğu "Brain Washing Tactics Force Chinese into Ranks of Communist Party" başlıklı makale ile literatüre kazandıran ilk kişidir. Mandarin dilindeki 'xi-nao', yıkamak (xi) ve beyin (nao), kelimesini bire bir çevirerek analiz sürecini "beyin yıkama" olarak adlandırmış ve daha sonra bu konu hakkında detaylı kitaplar yayınlamıştır (Ataş, 2019: 62).

"Bir kavram olarak beyin yıkama/brainwashing; anlaşılmaz, karşı konulmaz, akıl almaz ve hatta büyüsel yöntemler kullanmak suretiyle insan aklını kontrol altına almak veya insanların zihninde düşünsel ve ideolojik bir dönüşüm yaratmak amacıyla doğrudan

veya dolaylı olarak yapılan her türlü sistemli telkin, yönlendirme ve baskıyı içeren uygulama ve propaganda tekniği olarak tanımlanır" (Kirman, 2004: 37) Bu bağlamda, kavramla birlikte ya da yerine kullanılan, "endoktrinasyon, öğretilendirme, doktrin aşılama, zihin kontrolü" vb. gibi olguların olduğu; farklılaşan başlıkların ise aynı şeyleri anlattığı not edilmelidir.

"Doktrinleştirme, daha popüler ismiyle beyin yıkama, yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren teorilere konu edilir. Beyin yıkamada, kişinin hem bilincine, hem de bilinç altına ve/veya üstüne hitap eden özel tekniklerle, kurban olma, kendi kendini mahvetme, aşağılama veya yüceltme, ölme, öldürme, düşmanı yok etme, güya kahraman (şehit) olma gibi bazı düşünce ve emirler ekilir" (Tüzüner, 2018: 255). "Beyin yıkama ya da fikir aşılama işlemlerinin en göze çarpan yönü, bu işlemlerin gerçekleştirildiği ortam terk edilir edilmez, bahis konusu metotların yapmış olduğu ideolojik etkinin gücünü tamamen kaybedişidir" (Brown, 2012: 247).

Beyin yıkama kavramı insanın zihnini ele geçirip mevcut verileri silme ve yerine yeni bilgiler yerleştirme gibi anlamlara karşılık geldiğinden zamanla bu olumsuz çağrışımı engellemek amacıyla "zihin denetimi (mind control)", "düşünce devrimi (thought reform)", "zorla ikna (coercive persuasion)" gibi yeni kavramlar tercih edilmiştir. Ancak bu kavramların da içerik itibariyle beyin yıkama ile aynı noktaya gönderme yapmaları netice itibariyle herhangi bir durum değişikliğine yol açmamıştır (Kirman, 2004a: 172). Kaya'ya (2010) göre "endoktrinasyon, birisine veya bir topluluğa görüş, düşünce aşılama ya da fikir telkin etmedir. Diğer bir ifade ile belirli tavırların ve inançların, bireylere, onların entellektüel otonomilerini ortadan kaldıracak ve akli melekelerini kullanmalarını engelleyecek şekilde aşılanmasıdır".

Beyin yıkama olgusunu sıradan propaganda ve ikna yöntemlerinden ayıran temel nokta, fiziksel veya manevi birtakım şiddet, baskı ve zor kullanma tekniklerini meşru görmesidir. Hedef olarak belirlediği kitle veya ferdin kendilerine bağımlı hâle gelmesi için aç, susuz ve uykusuz bırakma; darp, tecavüz ve uyuşturucu gibi doğrudan fiziksel şiddet içerikli yöntemler kullanmak veya fert ve grup terapileri düzenleme, gençlerin cinselliğe olan zafiyetlerinden istifade etme ve sınırsız bir eğlence kültürünü teşvik ederek bir anlamda hedef kitleyi bu davranışların bağımlısı hale getirme gibi daha karışık bir metot uygulamak beyin yıkama kavramı içerisinde değerlendirilir. Ayrıca gruptan

ayrılanların karşılaşacakları akıbete dair telkinlerde sözü edilen baskı ve şiddetin başka bir tezahürü olarak görülebilir (Robbins'ten aktaran Sancar, 2014: 330).

"Beyin yıkamanın en belirgin özelliği 'karşı konulamaz' ve 'geri döndürülemez' olmasıdır. Gücü de aslında bu iki özellikten kaynaklanmaktadır" (Hadden'den aktaran Kirman, 2004b: 109-110). Örnek vermek gerekirse, "faşistler ve Naziler, propagandaya, siyasal ideolojik faaliyetlerde o zamana kadar alışılagelenden farklı bir boyut getirmişler, gerçekten 'beyin yıkama' terimini akla getiren muazzam bir propaganda tazyiki yaratmışlardır" (Bora, 2017: 100). "Beyin yıkama uygulamalarında kullanılan yöntem ve tekniklerle hem hem fizyolojik hem de psiko-sosyal ihtiyaçlar istismar edilir" (Kirman, 2004b: 111).

Ioana ve Cracsner'e (2016) göre ise "doktrinleştirme, yani beyin yıkama demek, sadakatin yerini bağımlılığın, kontrolün yerini baskının almasıdır. Beyin yıkamanın ilk basamağında, ferdin mevcut düşünce sistemini yıkmak (deconstruction); ikinci basamağında ise, doktrinleştiricinin ihtiyaçlarına uygun yargıları yeniden inşa etmek (reconstruction) bulunur" (s. 573). "Beyin yıkama olgusunun sıradan davet ve ikna yöntemlerinden ayırıcı özelliği, temel nokta fiziksel veya manevî birtakım şiddet, baskı ve zor kullanma tekniklerini meşru görmesidir" (Sancar, 2016: 1916).

Bir kişinin beynine girip o kişinin hafızasını silme, yerine başka hafızalar yerleştirme ameliyesi ya da bilincin bir bölümünün kapatılması, diğer bölümünün aktif hale getirilmesi olarak da anlaşılan beyin yıkama kavramının olumsuz çağrışımlarını ortadan kaldırmak için zamanla "zihin denetimi" (mind control) ve "düşünce devrimi" (thought reform) kavramları kullanılır olmuştur. Fakat her ne kadar hüsn-i tabirler kullanılsa da, bu kavramlar ile beyin yıkama kavramının içeriği öz itibariyle çok fazla bir değişiklik göstermemektedir. Söz gelimi zihin denetimi, bir kişinin veya bir insan grubunun davranışını kontrol etmek veya değiştirmek amacıyla örtülü ve inkârı mümkün bir şekilde mağdur veya mağdurlara, isteği ve bilgisi dışında uygulanan tüm yöntemlere verilen addır (Göka'dan aktaran, Kirman, 2004b: 110).

Doktrinleştirme (indoctrination), başka deyişle beyin yıkama (brainwashing), muhatabın farkındalığı dâhilinde olsun olmasın, onun tarafından anlaşılsın anlaşılmasın, akıl almaz, hatta suistimal teşkil eden yöntemlerle muhatabın zihnini kontrol altına almak

ve onun zihninde ideolojik dönüşüm yaratmak amacıyla uygulanan, her türlü sistemli telkin, yönlendirme ve baskı içeren manipülasyon ve propaganda tekniklerinin bütünüdür (Sancar'dan aktaran Tüzüner, 2018: 256).

İnanç ve düşüncelerin değiştirilmesi şeklinde ortaya çıkan beyin yıkamanın en belirgin özelliği karşı konulamayacak kadar güçlü bir ikna dilinin olmasıdır. Diğer bir ifadeyle beyin yakama faaliyeti sırasında öyle güçlü propaganda araçları, psikolojik veya fiziksel ikna tekniklerine başvurulmaktadır ki muhataplarının karşı koyabilme imkân ve kabiliyeti ortadan kalkmakta, zihinsel dayanma gücü bütünüyle anlamını yitirmekte ve kişi istem dışı bir teslimiyet göstermektedir (Roberts'tan aktaran Sancar, 2016: 1916).

Son olarak eklemek gerekir ki, "bazı otoriteler bizlerin fiilen kitle iletişim araçlarının ve meşum grup telkin metotlarının insafına kalmış olduğumuz görüşündedir; diğer bazılarıysa, beyin yıkama ve günümüz zihin yönlendiricileri için elde edilebilir olan benzeri tekniklerin yalnızca neredeyse tamamen direnilemez değil, politik ve dini görünüşte de gerçek ve sürekli değişikliklere yol açacağını öne sürmüşlerdir" (Brown, 1992: 10).

3.3 Tartışmalı Bir Kavram: İdeoloji

Gündelik yaşam içerisinde karşı karşıya gelinen her şeyin bir toplumsal içeriği ve ideolojisi bulunmaktadır. Bu içerikler, insanların değerleri, inançları, tutumları ya da algıları ile anlaşılırken, farklılıklar da yine aynı saiklerle gerekçelendirilmekte ve insanlar yaşamsal normları ve rolleri ile olayları anlamlandırmaktadırlar. İdeoloji tüm bu anlamlandırma süreçlerinin temel unsurudur.

Örs'e (2013) göre "ideoloji, her şeyden önce bir dünya görüşüdür. İçinde yaşadığımız dünyanın nasıl bir dünya olduğunu bize anlatmaya çalışır" (s. 10). Bu anlamda ideolojilerin dünyayı anlatma ve anlamlandırma için referans olma rolü vardır. "İdeolojiler insanların ve toplulukların eline tutuşturulmuş yol haritalarıdır. Bu haritalar, toplumsal ve siyasal gerçekliğin ne tür ilişkiler ve kurumlar üzerine kurulduğunu, bunların doğru mu yoksa yanlış mı olduğunu, izlenmesi gereken en iyi yolun ne olduğunu anlatır" (Örs, 2013: 10).

Anlamlandırma süreci ise görülen, duyulan, gözlemlenen, tarif edilen objeler ya da dolayımsız bir şekilde yaşantılar üzerinden somutlanırlar. Ancak bu somutlanma, çoğu zaman görmeden, dokunmadan ya da yaşanmadan da insanlara etkide bulunabilir ve yaşamlarını belirleyebilir. "İdeoloji, bütün sosyal bilimlerin en kaygan kavramıdır. Çünkü bu kavram en temel fikirlerimizin dayanaklarını ve geçerliliğini sorgular. Bu nedenle de, özü itibariyle tartışmalı, yani bizzat tanımı (ve dolayısıyla kullanımı) hakkında ciddi anlaşmazlıklar olan bir kavramdır" (McLellan, 2012: 1).

"Bunun nedeni ideoloji kavramının yalnızca anlam ve işlevlerinin farklı teorik yaklaşımlara göre değişebilmesinden dolayı değil, aynı zamanda siyasi yan anlamları ve gündelik yaşamdaki kullanımlarının çeşitliliğinden ötürü ağır bir yük taşımasından kaynaklanır" (Larrain, 1979: 13). Bu bağlamda düşünülürse ortaya çıkan neredeyse her sonuç aslında ideoloji kavramına referans vermektedir. İdeoloji toplumsal bir angajman olarak vardır ve ideolojiler toplumsal yaşamdan, hayatın diğer olgularına kadar bir "toplumsal harç" olarak içselleştirdiklerimiz ya da dışarıda bıraktıklarımız arasında yer alırlar. "Verili bir toplumda ideolojilerin nasıl iş gördüğünü anlamak için her şeyden önce, onları mal-mülk veya metinler olarak değil, ama süregiden toplumsal süreçler olarak görmemiz gerekir. İdeolojiler bize işte böyle süreçler olarak seslenir ya da hitap ederler" (Therborn, 2017: 95-96).

İdeolojinin toplumsal olarak nasıl açıklanması gerektiğine dönük bir çok tanım yapılmış ve günümüzde ideolojinin tanımlanma sorunsalı yarattığı fark edilmiştir. Bu anlamda ideolojin doğum sancıları, varlığı ya da yaşamsal formları tartışılagelen kavramlar arasında öne çıkmaktadır. "İdeoloji terimi ilk olarak 1796 yılında Fransız filozof Destutt de Tracy tarafından, düşüncelerin ve duyuların, bunların ortaya çıkışlarının, birleşmelerinin ve yarattığı sonuçların sistematik olarak incelenmesiyle ilgilenecek bir bilim projesini tarif etmek için kullanılmıştı" (Thompson, 2013: 42).

Ancak kuşku yok ki, sözcüğün kavramsal kullanımından bu güne bir çok dönüşüm yaşanmış ve ideoloji algısı değişmeye uğramıştır. İdeolojik yaklaşımlar, maddi üretim biçimlerinin, üretim biçimlerinde meydana gelen nesnel değişimlerin ve bu sınıfsal nesnelliğin belirlediği siyasal iktidarların bir tür ifadesi olduğu kadar ideolojik çeşitlilik de kavramın siyasetle kurduğu dolayımsız ve organik ilişkinin bir sonucudur. "Dolayısıyla artık, 'işçi sınıfı ideolojisi' ya da 'burjuvazi ideolojisi' vb. vardır ve her

durumda ideoloji o sınıfa ait düşünce sistemidir" (Williams, 2018: 189). "O hâlde ideoloji, fikirlerin nasıl oluştuğuyla, benimsendiğiyle, bu fikirlerin kendi aralarında nasıl bütünleştirilip tutarlı sistemler haline getirildiğiyle ilgili bir kavramdır" (Çulhaoğlu, 1998: 12).

İdeoloji, tarihin çelişkilerle yüklü gidişatında, sınıflı bir toplum düşüncesinin temelidir ve bu düşünce ideoloji aracılığıyla kurulur ve tahakküm aracı olarak topluma dayatılır. İdeolojik olgular basit kuruntular değildir, bunlar daha ziyade gerçekliğin deforme olmuş bilincidir ve böylelikle gerçekten deforme edici bir eylemi harekete geçiren araçlara dönüşürler (Debord, 2014: 154).

Bu bağlamda propaganda ile ideolojinin benzer süreçler yaşadığı ve kimi noktalarda birbirlerine yaklaştıkları iddia edilebilir. "Siyasal propagandanın gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başlamış olması" (Bektaş, 2002: 85) ile "ideoloji teriminin ilk kez Fransız Devrimi sonrasında yazılmış olan Fransızca metinlerde karşımıza çıkması" (Çelik, 2005: 27) propaganda, siyaset ve ideoloji kavramlarının bir aradalığı düşünüldüğünde tesadüf sayılmamalıdır. "Birçok baştan çıkartıcı şey gibi ideoloji kelimesi de Fransız kökenlidir" (McLellan, 2012: 4). Ancak ilave edilmesi gerekir ki "etimolojik açıdan böylesi bir kesinlikle ideolojinin tarihini belirleyebilmemiz, ideoloji kuramına kaynaklık eden fikirleri, 1790'ların devrim sonrası Fransası'na mal etmek gibi bir yanılgıya yol açabilir" (Çelik, 2005: 28-29).

İdeolojinin, "suçlanma ve aşağılanma" tarihinde edindiği rol ve ona sıklıkla atıfta bulunulması siyaset ve iktidar ilişkilerinin bir sonucudur. "İdeoloji, değerler, kavramlar, düşünceler ve sembol sistemlerinin gerçek düzeni meşrulaştırmak ve çarpıklıkları meşrulaştırmak için çalışan bir aygıttır" (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 237). Bu da göstermektedir ki ideoloji, zaman içerisinde siyasi iktidarların bakış açıları doğrultusunda yontulmuş, bir kalıba yerleştirilmiş ve ona göre sunulmuştur. Ek bir not olarak, ideolojinin olumsuz bir özü olmamasına rağmen zamanla bu şekilde algılanır hale gelmesi, o dönemler adı konmasa da algı yönetimi kavramı ile yakınsaması, anlaşılıyor ki yeni bir şey olmaktan da uzaktır.

İdeoloji kavramı Van Dijk'a (2019) göre, "biliş, toplum ve söylem" olarak açımlanır. Ona göre, "tüm ideolojilerin iç düzenleri ve zihne dair işlevleri, sosyal biliş

bağlamında değerlendirilmeye ihtiyaç duyar. İkinci olarak ideolojilerin koşulları ve işlevleri sadece bilişsel değil; aynı zamanda toplumsal, siyasi, kültürel ve tarihidir. Ve üçüncüsü, ideolojiler toplumsal anlamda çoğunlukla yerleşik söylem ve iletişime göre inşa edilir, değiştirilir ve yeniden üretilir" (s. 8).

İdeoloji üzerinde, olumlu ya da olumsuz, uzunca bir moment boyunca ancak büyük ölçüde olumsuz algılar egemen olmuştur. Algıdaki değişmenin de kendi içerisinde bir tarihi bulunmaktadır. Bu tarih, Destutt de Tracy ile Napolyon Bonaparte doğrultusu üzerinden okunabilir. Ancak belirtilmelidir ki "ideoloji sözcüğünü ilk kez Tracy kullanmış olmakla birlikte anlamına dair ilk işaretler daha eskidir. Kavramın ilk kullanımı 16. ve 17. yüzyıla kadar geri götürülebilir ve bu bağlamda ilk göze çarpan isim 'idol' sözcüğüyle Francis Bacon'dur" (Vatandaş, 2020: 98). Bu açıdan ideoloji kavramının sözcük olarak ilk ifade edilişine kadar ve farklı sözcükler içerisinde yaşıyor olduğu saptanabilir. "Aydınlanmanın önemli aydınlarından Holbach ve Helvetius, isim vermeden ideolojiden bahsetmişler ve ideolojinin güçlü olanın diğerlerini egemenliği altında tutmasını sağlayan düşünceler bütünü şeklinde ifade etmişlerdir" (Vatandaş, 2020: 98).

Destutt de Tracy ise Fransız Devrimi günlerinde, devrimi desteklemiş olan zengin bir toprak sahibiydi ancak sonrasında "karşı devrim tertibine karıştığı şüphesiyle Jakobenlerce hapse atılmış ve idamla cezalandırılmıştı. Ama 1794'te, idam tarihinden iki gün önce Robespierre'in devrilmesiyle hayatı kurtuldu ve ideoloji üzerindeki çalışmasına hapishane hücresindeyken Locke'un eserlerini ve Condillac'ın Traite des Systemes'ini okuyarak başladı (Kennedy, 1979: 31-37; Rehmann, 2017: 28).

"İdeologlar Fransız Devrimi'nin son aşamasında Konvansiyon idaresi esnasında ortaya çıkmışlardı. İçlerinden biri Destutt de Tracy, 1797'de ilk defa 'ideoloji' kavramını herkese doğru düşünme imkânları sağlamak için kullanılacak fikir bilimi anlamında kullandı" (Mardin, 2018: 24). "Tracy, bir bildiri okudu ve zihin felsefesini ideoloji olarak adlandırmayı önerdi" (Taylor'dan aktaran Williams, 2018: 185).

Bunun yanısıra, Destutt de Tracy'nin ideoloji kavramına yüklediği anlamların dışında kalan ekonomik ve siyasi görüşleri de daha sonraları ideoloji kavramına yeni bir içerik kazandıracak olan Marx tarafından eleştirilmiştir. "Marx, Tracy'nin 'yoksul ülkeler

halkın rahat olduğu, zengin ülkeler ise genellikle halkın yoksul olduğu ülkelerdir' şeklindeki sözünü aktarıyor ve ona 'ağırkanlı burjuva doktrincisi' diyordu" (aktaran, Rehmann, 2017: 27).

Ancak ve "sonuç olarak, Tracy'ye göre ideoloji; fizik, matematik oranında kesinliğe sahip olan felsefi bir bilimdir. Bu saptamada, ideoloji kavramının Tracy'yle insanlığın düşünsel yaşamına girdiği anımsanırsa, onun ilk belirlenimde bilim olma isteği ve çabası önem kazanır" (Özbek, 2011: 38). Daha sonraları ise "Marx, ideoloji sözcüğünü ilk zamanlar Tracy'de anlam kazanan anlamıyla düşünceler bilimi diye değil, Napolyon gibi pejoratif anlamıyla kullanır" (Vatandaş, 2020: 99).

Bununla birlikte "ideoloji teriminin bu ilk kullanımı, görüldüğü gibi, olumlu bir çağrışıma sahiptir. Ancak terimin uzun tarihiyle karşılaştırıldığında, böylesi olumlu bir vurguyla kullanıldığı süre oldukça kısa kalmaktadır" (Çelik, 2005: 35). "Dolayısıyla ideoloji kavramı ilk başta olumlu ve ilerici bir anlam taşıyordu" (McLellan, 2012: 6). Daha sonra oluşmaya başlayan bu olumsuz algının ise Napolyon Bonapart'ın ideologları eleştirmesi ile doğrudan bir ilişkisi kurulabilir:

> "Yasaların kaynağını, insan kalbinin bilgisinde ve tarihin derslerinde aramak yerine, halkların hukukunu ısrarla araştırdığı ilksel nedenlere dayanarak yazmaya çalışan ideoloji, yani bu karanlık metafizik, güzel Fransa'mızın bütün talihsizliklerinin sorumlusudur" (Barth'tan aktaran McLellan, 2012: 6).

İdeoloji, bir terim olarak kullanıldığı günden bu yana siyasetin ayrılmaz bir tamamlayıcısıdır. Bu anlamda üzerine yapılan her tanımlama girişimi ve açıklama siyasetin de bir uzantısı olarak okunmalıdır. Marx'ın ideoloji konusundaki katkıları bu bağlamda yol göstericidir. "Marx'ın ideoloji kuramına katkısı, düşünce ve bilincin oluşumuyla ilgili tartışmaları insan psikolojisi üzerindeki tartışmalardan toplumsal gelişmenin dinamiklerine kaydırmasıdır" (Dant'ten aktaran Sancar, 2014: 11).

Ek olarak Marx ve Engels, "ideolojinin maddi gerçekliğin tersine dönmüş ifadesi olduğunu" (Sancar, 2014: 13) söylemektedir. "Marx'ın ideoloji kavramı, bir çok farklı unsuru içerisinde barındırır. Marx ideolojiyi yanıltma ve gizemleştirme olarak

yansıtmıştır. Daha sonra Engels'in katkısıyla ideoloji 'yanlış bilinç' olarak tanımlanmıştır (Heywood, 2014: 24).

"İdeoloji, düşünür denen kişinin gerçekten bilinçli olarak bütünlediği bir süreçtir; ama bu, yanlış bilinçliliktir" (Engels, 1993: 29). Marx ve Engels bu durumu 'camera obscura' örneği ile açıklar ve onlara göre kendi gerçekliğinin farkına varmayan işçinin kendisi ve hayatı hakkındaki bu yanlış değerlendirmesi 'yanlış bilinç' olarak somutlanır.

Tüm bunlarla birlikte, bir diğer düşünür olan Althusser için "ideoloji, bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin imgesel bir tasarımlanmasıdır. İdeoloji maddi bir var oluşa sahiptir. Her ideoloji ancak bir özne aracılığı ile ve özneler için var olabilir" (Çoban, 2013: 41). Althusser (1989) ayrıca devletin ideolojik aygıtları sınıflandırması yaparak baskı aygıtı ile ideolojik aygıtları birbirinden ayırır ve devletin ideolojiyi kullandığı alanları somutlar (s. 28). Gramsci ise ideolojiye hegemonya kavramını içererek ve "esas olarak egemen bir sınıfın kendi iktidarı sırasında sahip olduğu maddi ve ideolojik araçlar arasındaki stratejik bağlantıları çözümlemeye tabi tutarak" (Hawkes'ten aktaran Özgüden, 2015: 64) dahil olur.

İdeolojinin siyasetle olan alışverişi ise yeni değildir. Bu anlamıyla siyaset ile ideolojinin kesiştiği alanlar 'siyasi ideolojiler' başlığı altında incelenmektedir. "Mevcut toplumsal düzeni revize, muhafaza, tahkim ya da alt etmeyi hedefleyen siyasi fikir kümeleri siyasi ideoloji olarak değerlendirilir" (Atılgan, 2012: 261). "Siyasi bir ideoloji, bazı sınıf ya da toplumsal gruplar tarafından izlenen siyaseti teorik olarak ispatlayan bir görüşler sistemidir" (Şeptulin, 2017: 296).

Eagleton'a (2005) göre ise siyasi ideolojilerin iktidarlar tarafından meşrulaştırılma biçimlerinin gerçekleşme yolları vardır. İktidarlar siyasi ideolojileri, "kendilerine yakın gördükleri inanç ve değerlerin tutunmasını sağlamak, bu tür inanç ve değerleri doğallaştırıp evrenselleştirmek, kendilerine meydan okuyan fikirleri karalamak ve diğer fikir sistemlerini sistematik bir biçimde dışlamak ve en sonunda ise toplumsal gerçekliği kendi çıkarlarına uygun şekilde çarpıtmak" (s. 123-24) için değerlendirirler. "Demek ki ideoloji, egemen sınıfların sömürü ilişkilerini ve egemenliklerini çıplak zor ile devam ettirmelerinin imkânsız olduğu gerçeğinden hareketle, sömürülen sınıfların sömürüye ikna edilmeleri için kullanılan bir araçtır" (Yaşlı, 2016:17).

Seliger'in (1976) "insanların örgütlü toplumsal eylemin ve özellikle de siyasal eylemin araç ve amaçlarını, bu tür bir eylemin verili bir düzeni koruma, düzeltme, yok etme ve yeniden inşa etme amacı taşıyıp taşımadığına bakmaksızın, varsayma, açıklama ve doğrulamada kullandıkları fikirler kümesi" (s. 16) tanımlamasına göre siyasi ideolojilerin kimi özelliklerine ulaşmak olanaklıdır.

Siyasi ideolojiler insanları örgütler ve siyasi eyleme sevk ederler. İnsanları belirli sosyal kümelerde konumlandırırlar. Siyasi ideolojilerin kavramları sadece kendilerine ait kalıplar değildir ve tarihi, iktisadi ve kültürel farklılıklara göre uyarlanabilirler. Siyasi ideolojiler birbirleriyle rekabet içerisindedirler ve dünyanın dönüşümüne göre kendilerini yeniden üretmeleri gerekir. Son olarak ise siyasi ideolojilerin kitleleri örgütleyebilmeleri için popülarize edilmeleri ve basitleştirilmeleri gerekir ve bu da "sloganlar, retorikler, simgeler, kodlar, renkler, ajitatif söylevler ya da basit yazılı metinlerle" yapılır (Atılgan, 2012: 262-264).

3.4 1918-1939: Savaşlar Arası Konjonktürdeki Gelişmeler

1918 - 1939 dönemi ya da bir diğer ismiyle savaşlar arası (iki dünya savaşı) konjonktür, toplumsal, ekonomik ve siyasal bir çok olay ve dönüşüme tanıklık edilmiş, tarihsel açıdan oldukça hızlı akan, ilk savaşın sonunda açılan bir momenti ifade etmektedir. McMeekin'e (2013) göre, "ne kasıtlı bir Alman tertibi, ne de kaçınılabilir bir kaza olan Birinci Dünya Savaşı, Yakındoğu'da Wilhelm Almanyası ile Çarlık Rusyası arasında tırmanan bir emperyal çekişmenin önlemez sonucuydu ve her ikisi de Osmanlı gücünün gerilemesiyle birlikte, yayılmacı savaşın tehlikeli yoluna kendince kapılmıştı" (s. 282). Ancak her ne kadar Birinci Dünya Savaşı'nın sonuçlanmasıyla birlikte, yeni bir gerilimler dönemi ortaya çıksa da süreç, büyük bir toplumsal altüst oluş olan 1917 Ekim Devrimi ve işçi sınıfının Rusya'da iktidara gelmesi ile bambaşka bir tarihsel kulvarda cereyan etmiştir.

Nitekim bir bütün olarak Avrupa, 1905-1917 tarihsel koridorunun sonunda "imparatorluğun ekonomik ve toplumsal geriliğine ilave olarak halkın ruh hâlinin değişmeye başladığının belirtilerinin de çoğalmasıyla, artık uçurumun kenarında sendeleyen bir ülke" (Ascher, 2020: 199-204) hâline dönüşen Çarlık Rusya'nın verili sistemin dışına aceleyle çıkmasıyla ve Troçki'nin (1998) yerinde tespiti ile "Rusya'nın

diğer ülkelere göre fazlasıyla gecikmesi ile diğerlerini bazı alanlarda aşarak yol alması ve tarihin bir başka örneği olmayan apansız tersyüz oluşunun" gerçekleşmesine tanıklık etmiştir. "1917'nin ilk iki ayında Rusya hâlâ Romanovlar monarşisi iken, sekiz ay sonraysa daha yıl başında pek tanınmayan ve iktidara geldikleri sırada önderleri her türlü ihanetle suçlu durumdaki Bolşevikler dümeni ele geçirmişlerdi bile" (Troçki, 1998: 9).

Bu konjonktür, "ekonominin öncelik kazandığı ve ekonomik gücün savaşın kaderini belirlediği ilk savaş" (Toprak, 2003: 3) olan Birinci Dünya Savaşı'nın sonu, savaşı sonlandıran anlaşmalar ve Wilson prensiplerinin çizdiği rota, 1918 Alman Devrimi ve sonrasındaki iç çalkantılar, Milletler Cemiyeti deneyimi, işçi sınıfı hareketlerinin kabarması, 1929 Büyük İktisat Buhranı ve sonunda ise faşizmin Avrupa yoğun yükselişi ve kurumsallaşması ile birlikte küresel ölçekte bir çatışmanın tetiklendiği, ideoloji ve propagandaların da sürece koşut bir şekilde, Birinci Dünya Savaşı'ndaki deneyimleri de biriktirmiş hâliyle bir düzlemde karşı karşıya geldiği, İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar süren çoklu ve ilişkili olaylar dizisini betimlemektedir.

Ancak bu olaylar, birbirinden kopuk ve bağımsız sekanslar şeklinde gerçekleşmemekte; olaylar, olgular ve sonuçlar birbiri ile bağlantıları kurulduğu ölçüde anlam kazanabilmektedirler. Lineer ve eklektik yorumlardan kaçınarak bir bakış açısı geliştirilecek olunursa, Birinci Dünya Savaşı'nın bitmesi ile başlayan bu sürecin, sorunlu doğduğu ve yeni sorunlar üretmeye eğilimli olduğu teslim edilmelidir. Bu dönemi kavrayabilmek adına anlaşılması gereken bir diğer olgu ise bir sistem olarak kapitalizmin gelişimindeki uğraklar, teknolojik ve endüstriyel gelişmeler ile bunun ülke yönetimleri ve halklar üzerindeki tartışılmaz etkisidir.

İngiliz iktisatçı Keynes'in Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıç tarihine referansla "1914 Ağustos'unda sona eren çağ" olarak ifade ettiği ve "insanın iktisadi ilerleyişinin olağanüstü bir öyküsü, liberal ve kapitalist dünyanın doruğuna ulaştığı" yaklaşımıyla tasvir ettiği bu dönem, ardından gelen savaş, ekonomik depresyonlar ve çöküş-devrim dikotomileriyle ciddi bir hayal kırıklığı yaratmıştır (Tanilli, 2019: 5). Ekonomi yoğun bir okuma ile Mandel'e (2013) göre, "1890'lardan İkinci Dünya Savaşı'na dek süren uzun dönemin temel özelliği, sanayinin tüm dallarında elektrikli ve içten yanmalı motorların kullanımının genelleşmesidir. Bu, ikinci teknolojik devrimin uzun dalgası idi" (s. 131).

Aynı zamanda Mandel (1991), "Birinci Dünya Savaşı'nın patlamasıyla kapitalizmin uzatmalı bir yapısal kriz dönemine girdiğini ve bu krizin son tahlilde, sistemin iç çelişkilerinin nitel keskinleşmeyle açıklanabileceğini" (s. 53-54) ileri sürmüştür. Mandel (1991) süreci, "1914-1940 dönemi, kapitalizmin çöküş çağının, emperyalist savaşlar, devrimler ve karşı-devrimler çağının başlangıcıdır" (s. 82) diyerek yorumlar ve savaşa doğru giden sürecin ekonomik ve toplumsal bir çözümlemesini yapmaya çalışır.

Birinci savaşın ortaya çıkması her ne kadar şartların olgunlaşmasına, ülkeler nezdindeki çıkar çelişkilerinin birikmesine ve son tahlilde bir küçük kıvılcıma baksa da, Engels'in 1887 yılındaki öngörüsü haklı çıkmıştı. Engels, "silahlanmada karşılıklı arttırım sistemi uç noktaya varıp nihayet doğal sonuçlarını verdiğinde, daha önce görülmemiş genişlikte ve şiddette bir dünya savaşı kaçınılmazdır" (Forster'dan aktaran, Ferguson, 2020: 55) demiştir. "Savaş, 1914'ten önceki haliyle uluslararası kapitalist sisteme ölümcül bir darbe vurmuş ve sistemin doğasından kaynaklanan istikrarsızlığı ortaya çıkarmıştı" (Carr, 2015: 47). Aynı zamanda Birinci Dünya Savaşı, ikinci savaşın alt yapısını oluştururken, çelişkileri ve karşıtlıkları ikinci savaş dönemine kadar olgunlaştırarak muhafaza etmiş ancak bunun yanı sıra propaganda başlığında yeni bir savaş kategorisinin ortaya çıktığının ipuçlarını da vererek, diğer savaşa devretmişti.

Bu kategorilerden birisi propaganda oldu. Bektaş'a (2002) göre, Birinci Dünya Savaşı'nda ortaya çıkan propagandalar, modern bir silah olarak sistematik bir biçimde kullanılmaya başlanıp, bir sağanağa dönüşüyor ve propaganda, "silahlı kuvvetlerin moralini yüksek tutmak, ülkede savaşı destekleyen bir kamuoyu yaratmak, düşmanın moralini zayıflatmak ve tarafsızları kendi çekmek" amacıyla kurgulanıyordu. İletişim kanallarının yaygın kullanımı her ne kadar Birinci Dünya Savaşı öncesinde başlamışsa da, savaş, milliyetçi propaganda kullanımına büyük bir ivme kazandırdı, toplumsal liderler propaganda yöntem ve uygulamalarını daha yakından tanıdı, Fransa'nın Havas, İngiltere'nin Reuters, Almanya'nın da Wolff haber ajanslarının propaganda için detaylı tasarımlar yapmasını teşvik etti, ülkeler, "öyküler üretme" konusunda yetkinleşti ve propaganda, Birinci Dünya Savaşı'nda oldukça elverişli bir psikolojik silah olarak yaygın bir şekilde kullanılmak suretiyle, tarihte ilk kez toplumun tüm bireylerini kolektif bir güç oluşturmak zorunluluğuyla karşı karşıya bıraktı (s. 125-139).

"Birinci Dünya Savaşı bir dönüm noktasıydı. Bu savaş 19 ve 20. yüzyıllar arasındaki hakiki sınır çizgisini çizdi" (Feinstein vd.'den aktaran, Berend, 2015: 58). Ancak savaşın resmi olarak bitmesinden bir sene kadar önce ise dönemin en kritik gelişmesi, Rus coğrafyasında işçi sınıfı öncülüğünde ve Bolşeviklerin marifetiyle gerçekleşen Ekim Devrimi olmuştur. Engels'in 1887'deki öngörüsünde savaşı kastederek bahsettiği ve devrimci bir durum olasılığından haberdar ettiği, "(...) bütün bunların nasıl bir sona varacağını ve o kavgadan kimlerin galip çıkacağını kestirmek mutlak bir imkânsızlıktır; sadece tek bir sonuç kesindir: Genel bitkinlik ve işçi sınıfının nihai zaferi için uygun şartların oluşması" (Forster'dan aktaran, Ferguson, 2020: 55) tespiti, adeta Rusya'daki devrime referans vermişti. Sosyalist inşayı kendisine hedef alan devrimin, Carr (2015)'ın dediği gibi, "Birinci Dünya Savaşı'nın en çok kızıştığı dönemlerde ve kısmen de o savaşın bir sonucu olarak gerçekleşmesi tesadüfle açıklanamazdı" (s. 47).

"Savaşın başlangıcında Rusya'da durum göründüğünden çok daha vahimdi. Çoğunluk zafere kesin gözüyle bakarken, pek az kimse savaşın uzaması hâlinde başlarına gelebilecek buhranı öngörebilmişti" (İşçi ve Önol: 2019: 268). "Savaş 1914'te başladı ve daha sona ermeden de Rusya'da devrim patlak verdi" (Timur, 2019: 118). Ekim Devrimi'nin gerçekleşmesiyle iktidarı alan Bolşevikler, ilk kritik hamlelerinden birisini ise Rusya'yı savaştan çıkararak yapmayı denedi ve bunda başarılı oldu. "1914'te başlayan Birinci Dünya Savaşı, 1918 Ekimi'nde sonlanacaktı. Ancak 'hemen barış' sloganıyla iktidara gelen Bolşevikler savaşın sonunu beklemeden, Rusya'nın savaş hâlinde olduğu Almanya, Avusturya-Macaristan, Bulgaristan ve Osmanlı İmparatorluğu ile masaya oturdu" (Okuyan, 2019: 73). "Merkez devletleri, Bolşevikler'in çağrısına uyarak, 3 Mart 1918 tarihinde Brest-Litovsk barış antlaşmasını imzaladılar; amaçları savaşın sona erdirilmesiydi" (Dilan, 1998: 30).

Rusya'nın savaş dışı kalmasıyla birlikte, Rus coğrafyasında ilk aşamada devrimin kazanımlarının ve iktidarın korunması bir çaba olarak öne çıksa da buna eşlik edecek olan komünist propagandanın doğuş dinamikleri de olgunlaşıyor ve Bolşeviklerin iktidarı ile yetkinleşme imkânı buluyordu. Çok geçmeden "komünist propaganda, kitlesel siyasal eğitimi de kapsayan bir propaganda mekanizması içerisinde, toplumsal örgütlenmeler aracılığıyla, basın araçlarının çeşitliliği ve sloganların devrimci taktiğin bir parçası hâline

getirilmesiyle" (Bektaş, 2002: 139-140) kullanılmaya ve bir okul olarak kurumsallaşmaya başladı.

Rusya'da politik iklim bu şekilde bir fotoğraf verirken, Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna varıldı ancak bu durum, çelişkilerin sona erdiğini müjdelemekten uzak kaldı. "Bütün savaşları sonlandıracak savaş, Batı halkı için bir felaket olmuştu" (Pelz, 2017: 153). Ayrıca, "1914-1918 savaşı, çıkmasına neden olan çatışmaların hiçbirisine çözüm üretemeden son bulmuştu. Tam aksine devletler arasındaki çıkar çarpışmalarını bir tarafın lehine çözmek suretiyle ikinci bir savaşa neden hazırlamıştı" (Sertel, 2010: 32). Bununla birlikte savaşın resmi olarak bitiş tarihinden hemen sonra, "ABD, 1917 yılında Birinci Dünya Savaşı'na katıldığında, George Creel'in başında olduğu ve Amerikan kamuoyunun savaşı desteklemesini sağlaması için Kamu Enformasyon Komitesi'ni kurduran başkan Woodrow Wilson" (Bektaş, 2002: 130) tarihi bir öneride bulundu.

"Başkan Wilson Aralık ortasında muazzam bir coşku eşliğinde Avrupa'ya geldi. 1914'te duran ilerleme ve özgürlük yürüyüşünün yeniden başlayabileceği bir tür yeni dünya düzenini temsil ediyordu" (Stone, 2019: 161). "Wilson'un genel planına göre kozmopolit imparatorluklar parçalanarak görünüşte bağımsız olan küçük ulus devletleri kurulacak, ama bu devletlerin nitelikleri güçlü kapitalist ülkeler tarafından tayin edilecekti" (Tünay, 1995: 152). "Wilson, 8 Ocak 1918'de savaş sonrası dünya hakkındaki görüşünü belirttiği konuşmada, açık diplomasi, ulusların kendi kaderini tayin hakkı ve savaş sonrası bir uluslararası örgütün varlığından söz etmişti" (Best vd., 2015: 43).

Ancak öneriler ve barış konferansları, üzerine eklenecek yeni problemlerin sebebi olacak ve savaş sonrası yapılan antlaşmaların hüküm ve nitelikleri gerilimi tetikleyen sebepler arasına girecektir. "Yenilen devletlerden Almanya ile Versay, Avusturya ile Saint Germain, Bulgaristan ile Neuilly ve Macaristan ile de Trianon antlaşmaları imzalandı" (Armaoğlu, 2019: 116-119). Sorunlu yanlardan bir tanesi ise şartların galip devletler lehine abartılmış ve düzenlenmiş yönü oldu. "1919'da Paris'te başlayan Barış Konferansı bir Avrupa Devletleri toplantısı olarak değil de galip gelenlerin kongresi olarak düzenlenmişti. Ne Sovyet Rusya ne de Almanya Cumhuriyeti temsil ediliyordu; diğer halef devletler ise güçleri oranında müvekkil ya da davacı olarak katılıyorlardı" (Davies, 2011: 973).

"Wilson'un öne sürdüğü öneriler ve görüşleri doğrultusunda bugünkü Birleşmiş Milletler niteliğindeki 'Milletler Cemiyeti' dünyaya geldi" (Tünay, 1995: 152). Milletler Cemiyeti'ne varmadan evvel ise "Paris Barış Konferansı sonunda, imzalanmış bulunan barış antlaşmalarını Amerikalı Wilson haricindeki devlet liderleri, İngiliz L. George ve Fransız Clemenceau'nün kafalarındaki modele uygun olarak, kafa kafaya vererek ve çıkarlarını önceleyerek kaleme aldığı" (Sander, 2020: 401) söylenebilirdi.

"Milletler Cemiyeti, büyük oranda Başkan Wilson'un inisiyatifiyle 1919'da kuruldu; sözleşmenin taslağı Paris Barış Konferansı'nda çizildi ve bunu takiben Versay Antlaşması'nı oluşturan tüm antlaşmalar ile birleştirildi" (Lee, 2010: 263). Bunun yanı sıra "Milletler Cemiyeti bir paradoks içeriyordu: İnsanların kardeşliği dilini konuşuyordu, fakat bir askeri zafer sonucu var olmuştu" (Mazower, 2015: 178). Tüm bunlar, Wilson'un önerileri ve Milletler Cemiyeti'nin varlığının kısa sürede eskimesine ve boşa düşmesine sebep olacaktı.

Öte yandan, Milletler Cemiyeti Avrupa'daki tek siyasi aktör değildi. "1919 baharında, Cemiyet Paris'te doğarken, Komünist Enternasyonal de Bolşevikler tarafından kuruluyordu ve Mazzini ile Marx arasındaki eski çatışma dünya sahnesine yeniden çıkıyordu" (Mazower, 2015: 178). "Komünist Enternasyonal ya da Üçüncü Enternasyonal ya da kısa adlandırmasıyla Komintern[1] zayıf bir toplamla kurulmuştur. Rusya Komünist Partisi'ni (Bolşevik) ayrı tutarsak, işçi sınıfı içinde hatırı sayılır bir ağırlığa sahip hiçbir parti bulunmamaktadır kuruluş kongresinde" (Okuyan, 2019: 64).

"Birinci Dünya Savaşı'nın yarattığı tahribattan sonra 1920'li yıllar Avrupa ve Birleşik Devletler için bir refah dönemi oldu. 'Jazz Çağı' olarak bilinen bu yıllar, hareketli bir toplumsal ve siyasal değişim dönemiydi çünkü ekonomideki ani yükseliş dünya çapında bir tüketim hareketine sebep oldu" (Hubbard, 2019: 37). Ancak savaşın sonunun gelmesi ile ortaya çıkan genel tablo, yeniden kurulmakta olduğu aşikâr olan gerilimli ilişkileri kanıtlıyor ve bu durum özellikle savaş sonrası Almanya ile imzalanan Versay Antlaşması'nda somutlanıyordu. Çünkü "1918 Kasım'ındaki çatışmalara son veren ateşkes, barış dönemini başlatmadı ve 1919'da resmen ilan edilen barış da aslında sadece

[1] "Enternasyonal ya da Komünist Enternasyonal olarak da anılan Komintern, merkezi Moskova'da bulunan, komünist partiler arası uluslararası bir örgüttür. 4 Mart 1919'da kurulmuş, Mayıs 1943'te feshedilmiştir" (Ölmezoğulları, 2016: 227).

bir ateşkesten, açık düşmanlıkların yeniden gün yüzüne çıkması ve savaş hâlinin resmen geri dönmesiyle er ya da geç sona erecek bir mütarekeden ibaretti" (Pauwels, 2019: 412). Bu saptama, Versay antlaşması ile doruğuna çıkmıştı.

"Bu antlaşma ile Almanya; Avrupa'daki topraklarının bir kısmıyla, bütün sömürgelerini kaybetmiş, çeşitli siyasi, ekonomik, mali ve askeri yükümlülükler altına sokulmuş oldu" (Uçarol, 2019: 87). Antlaşmanın hükümlerine karşı çıkan İngiliz iktisatçı Keynes, bunun Almanya'nın kendisini idame etme araçlarını yıkmaya yönelik amaçları dolayısıyla aklilikten yoksun olduğunu savunuyor ve örneğin, kömür ve demir kaynaklarına ilişkin hükümlerin 'amaca uygun olmadığının ve felaket olduğunun' altını çiziyordu (Lee, 2010: 206). "Böylece, dünya savaşının çözemediği çelişkiler, Versay Antlaşması'yla kesinleşiyordu" (Sertel, 2010: 31).

Bunun yanı sıra ve çok açıktır ki, "Enternasyonal kadar Alman komünistleri için de Versay Antlaşması savaşla aynı nitelikte bir eylem, emperyalist bir hırsızlıktı" (Broué, 2021: 297). 1918 yılının ve sonrasının en hararetli ve hareketli geçtiği coğrafyalardan birisi Almanya'dır. Hem savaş sonrası dönemin getirdiği yorgunluk, yoksulluk ve tahribat hem de buna eşlik eden işçi sınıfının mobilizasyonu, "1918 Ocak'ında Almanya ve Avusturya'daki grevler, devrimin etkisinin Rusya ile sınırlı kalmadığını gösterdi" (Abendroth, 1992: 82).

"1918 yılının Kasım ayında, Almanya'da meclise dayalı cumhuriyet ilan edildi. Anayasanın hazırlandığı kentin adıyla anılacak olan Weimar Cumhuriyeti, ilerici bir siyasal sistem ve görece gelişmiş bir refah devletini içeren bir dizi toplumsal uzlaşmadan oluşuyordu. Yine de iç savaşa yakın koşullarda karmaşa ve yenilgiden doğuşunun yanı sıra ağır bir barış antlaşmasının ve dengesiz bir ekonominin güçsüzlüklerini yaşıyordu" (Fulbrook, 2018: 153). Traverso'ya (2019) göre Alman devrimi, "1917'deki Rusya ve Meksika'yla birlikte 20. yüzyılda geniş ölçüde medyatize olan ilk devrimdi" (s. 188).

Ancak cumhuriyetin ilanı, sorunları çözümlemekten ziyade biriktirmeyi tercih edecekti. Badia'nın (2021) aktardığı şekliyle Almanya'daki atmosfer şu şekildeydi: "9 Kasım 1918'de Reichstag'ın balkonunda son imparatorluk ve ilk cumhuriyet hükümetinin bakanı Scheidemann 'Yaşasın Alman Cumhuriyeti' diye haykırırken; oradan bir kilometre uzakta Hohenzollern hanedanının terk ettiği imparatorluk sarayının

balkonunda Spartakist lider Liebknecht 'sosyalist cumhuriyeti' ilan ediyordu" (s. 11-12). Çalkantılı geçen sonraki günlerde ise Alman komünistlerin farklı momentlerde denediği sosyalist devrim girişimi, "1919, 1920, 1921 uğraklarından ve Ekim 1923 fiyaskosundan sonra geri çekilmiş ve sönümlenmişti" (Okuyan, 2019: 302).

Weimar Cumhuriyeti ise "siyasi ve ekonomik girdaba tekrar tekrar kapılan, vatandaşlarının çoğunun zihninde kargaşa ve belirsizlikle eş anlamlı hâle gelen ve art arda gelen krizlerin ve karşısındaki güçlerin birikmiş ağırlığı altında çökmüş" (Storer, 2015: 231) ve zaman içerisinde Nazizm bir iktidar seçeneği hâline dönüşmüş olacaktı. Bununla birlikte, Harman'ın (2011) vurguladığı gibi, "savaş sonrası Almanya'nın üçüncü büyük krizi, 1918-20 ve 1923'teki ilk iki krizde eski düzeni korumuş olanların hiç de insanlığa hizmet etmediğinin kanıtı" (s. 377) olarak Nazizmin iktidarlaşması olacaktı.

Nazizmin Almanya'da iktidarı almasına henüz varken, "iki dünya savaşı arasındaki dönemde, işçi sınıflarının yaşam standartlarının kapitalist düzen içinde önemli ölçüde arttırılmasını sağlayan sosyal refah devleti uygulaması gerçekleşmedi. Bunun bir nedeni, 1929 Dünya buhranıydı" (Koç, 2011: 210). "24 Ekim 1929'da bir borsa paniği ile başlayan bu bunalım ABD ile sınırlı kalmayıp diğer ülkelere de yayılmış ve sonuçları bakımından kapitalist sistemin dönüm noktası olmuştur" (Ölmezoğulları, 2016: 73). Bununla birlikte kapitalizmin bu bunalımdan çıkışı için sorumluluk alan İngiliz iktisatçı Keynes, "ekonomik faaliyeti canlandıracak, işsizliği aşağı çekecek ve işçilerin satın alma gücünü de koruyacak, işçi sınıfını kapitalist topluma entegre edecek yeni politikaları meşrulaştıran bir kapitalist çıkış yolu" öneriyordu (Beaud, 2015: 260).

Bu bağlamda, 1933 yılında Roosevelt tarafından 'New Deal' rejimi olarak açımlanan ve başlıca hedefi, "kapitalizmi kurtarmak ve bunalımın atlatılması için devletin piyasaya müdahalesini gündeme getirmek" olan Amerikan ekonomi politikası ile 1933'ten sonra Almanya'da Hitler'in uyguladığı politika, devlet müdahalesi yönünden benzerlikler göstermekteydi (Ölmezoğulları, 2016: 75). Bu benzerlikler, iki dünya savaşı arasında izlenen faşist korporatist, nasyonal sosyalist ve New Deal rejimi politikaları arasında mukayese imkânı da sağlıyordu (Schivelbusch, 2014).

Ek olarak, "Amerikan toplumu 1920-1941 yıllarını kapsayan dönemde bir içe kapanma sürecine giriyor; 1930'larda Amerikan yaşamının her alanına yönelik hükümet

müdahalesi, Franklin Roosevelt'in öncülük ettiği 'New Deal' programı sayesinde belirgin hâle geliyordu" (Bektaş, 2002: 144). "1919'dan 1929'a kadar sürecek olan dönemin en önemli özelliklerinden biri, ABD'nin dünya kapitalist sistemi içerisinde bir merkez konumuna gelmeye ve yüzyıllardır uluslararası politikada çok fazla ağırlığı olan Avrupa'nın artık yavaş yavaş merkezden çıkıp bir çevre bölge hâlini almasıdır" (Tünay, 1995: 160-161).

1918-1939 momentinde en çok dikkat çeken gelişmeler ise İtalyan faşizmi ile Alman nasyonal sosyalizminin iktidar olarak cisimleşmesidir. 1929 ekonomik buhranı ile birlikte, özellikle Almanya'da durumların daha da kötüye gitmesi ve sistemin yaşadığı sıkışma Almanya'nın politik sistemini zorlayan bir duruma evrilmiştir. Zamanın hızlı aktığı bir coğrafyaya dönüşen Almanya'da, "devrim fırtınasının merkez üssü Petrograd'tan Berlin'e, Avrupa'nın kıyısından merkezine kaymış, Kasım günleri kitlesel grev ve gösterilere ev sahipliği yapar olmuş ancak Berlin, devrimin başkenti ve yeni kurulan Alman Komünist Partisi (KPD)'nin en güçlü üssü hâline gelse de tereddüt, gecikme ve kararsızlıklar trajik bir yenilgi ile sonuçlanmıştı" (Faulkner, 2014: 273-76).

Versay Antlaşması'na dönük tepkinin getirmiş olduğu toplumsal basınç sonrasında, 20'li yıllarda Almanya'da tarih hızlı akmış ve Weimar düzeni için kaotik zamanlar başlamıştır. Muhafazakar bürokrat W. Kapp öncülüğündeki bazı sağcı generallerin ve Erhardt Tugayı'nın darbe girişimi ve buna işçiler ile komünistlerin karşılık vermesi ile girişimin boşa düşürülmesi, 1923'te yaşanan hiper-enflasyonist yıkım, 9 Ocak 1923'te savaş tazminatını ödemede gecikme gerekçesiyle Fransa'nın Ruhr endüstri bölgesini işgali, 8 Kasım 1923'te yaşanan Hitler ve Ludendorff öncülüğündeki milliyetçi-militarist, başarısız Birahane kalkışması ve Hitler için sonrasında gelen mahkumiyet ile komünistlerin iktidarı almak için inisiyatif alamaması sonucunda Hitler iktidarının gelişinin önü açılmış oldu (Canşen, 1997: 15-80).

1939 yılına gelinceye kadar Naziler için, propaganda başlığında "1933 yılına kadar gerçekleştirilen propagandalarına yeni bir siyasal partinin örgütlenmesi ve Weimar Cumhuriyeti'nde seçimler aracılığıyla iktidara gelmesini sağlamak" tek gündemken, iktidara gelen Hitler liderliğindeki Naziler bu kez, 13 Mart 1933 tarihinde Goebbels'in denetiminde kurulacak bir Propaganda ve Halkı Aydınlatma Bakanlığı inşasına girişiyor;

belgesel filmler, posterler, mimari anıt ve inşaat projeleri, sinema, parti toplantıları vb. gibi kapsamlı bir propaganda makinesi yaratmaya başlıyordu" (Bektaş, 2002: 152-162).

Mussolini'nin İtalya laboratuarı da benzer bir süreç yaşamıştı. Hobsbawm'a (2008) göre bu faşizm, "yerlisi olduğu Romagna'nın tutkulu anti-papacılığını sembolize eden, ilk ismini Meksika anti-klerikal başkanı Benito Juarez'den alan dönek bir sosyalist gazetecinin, Benito Mussolini'nin ürünüydü" (s. 153). İtalya'da artan işçi grevleri ve mobilizasyonu ile fabrika işçilerinin devrimci bir iktidar mücadelesine dönüştürülmesindeki başarısızlık Mussolini'nin şansı olmuştu. Mussolini, sola karşı bir denge unsuru olarak öne çıkarıldı ve faşistler, sokağı terörize ederek, mangalarının sayısını 1920 Ekim'inde 190'dan, 1921 Şubat'ında 1000'e ve aynı yılın Kasım'ında ise 2.300' kadar yükseltti (Harman, 2009: 428-29).

"Gelişen siyasal kışkırtma, 1922'de yeni bir rejimi, faşizmi iktidara getiren bir coup d'état (isyan) olayına yol açtı" (McNeill, 2019: 701). 27 Ekim 1922'de başlayacak olan ve 80 bin kara gömlekli faşist paramiliterin üç ayrı koldan İtalya'nın belli başlı şehirlerinde belediye binaları ve ulaşım merkezlerini işgal etmek, başkentte hükümetin istifasını talep etmek ve iktidarı gerekirse zor kullanarak almayı aklına koyan faşistler, kral 3. Vittorio Emmanuele ve Antonio Salandra hükümetinin verdiği utangaç bir onay ile iktidarı alacak ve rejimlerinin inşasına girişecekti (Sachar, 2017: 43-46).

1939 yılındaki savaşa gelmeden gerçekleşen bir diğer kritik olay ise İspanya İç Savaşı olmuştur. Daha önceki siyasal olayların belirleniminde olsa da "1936 seçimlerinin 200 binden fazla insanın sevgisini kazanan sol kanada kesin bir zafer kazandırması ve ardından aşırı sağın seçimleri usulsüzlükle itham etmesi ve bunu askeri ayaklanmayı meşrulaştıracak kadar ileri götürmesi monarşi yanlıları ve sağcıların seçilmiş iktidara açık komplolar kurarak darbe girişiminde bulunmasına yol açtı. Askerlerin darbe girişimi solcu militanların giriştiği kitlesel direniş karşısında çıkmaza girdi ve karşı devrim, İspanyol İç Savaşı'na dönüştü" (Pelz, 2017: 191).

Carr'a (1947) göre bu savaş, ikinci büyük savaşı önceleyen ve "İspanya topraklarında yaşanan bir Avrupa İç Savaşı" olarak görülebilirdi. "Faşist isyan 17 Temmuz'da Franco, Mola ve diğer faşist generallerin önderliğinde Fas'ta başladı" (Foster, 2011: 380). "İspanya'da 1936'da başlayan iç savaş, İspanyol sosyal yaşamında

ve politikasının önceki on yıllar boyunca gelişmiş bir kutuplaşmanın sonucudur" (Çakırbaş, 2019: 128). "İspanya İç Savaşı gayet karışık milletler arası gelişmelerle üç yıl sürmüş ve 1939 Mart ayında milliyetçilerin Madrid'e girmeleri, yani zaferi ile sonuçlanmıştır" (Armaoğlu, 2019: 203). "(...) Artık İspanya için çok geçti ve ayrıca İspanya Cumhuriyeti'nin yaşadığı felaket, yaklaşan Avrupa savaşı tehlikesinin gölgesinde kalıyordu" (Carr, 2013: 152).

Carr'ın (2020) "Yirmi Yıl Krizi" olarak adlandırdığı 1919-1939 arası dönem, modern propagandanın da yükselişine sahne olan bir dönem oldu. Carr'ın (2020) vurguladığı üzere "son zamanlarda kanaat üzerinde güce atfedilen artan önemin en bariz nedeni, siyasetin genişleyen tabanıydı". Ona göre, "kanaat üzerindeki gücün olağan bir dış politika aracı olarak organize kullanımı moden bir gelişmedir. Her ne kadar 1914 öncesinde uluslararası ilişkilerde hükümetlerin propagandaya başvurduğu durumlar olmuşsa da propaganda alanı devrimcilere daralan bir yapıdaydı ve hükümetlerin sistematik olarak propagandaya başvurması onursuzluk ve itibarsızlık olarak kabul ediliyordu. Ancak artık propaganda, ulusal bir siyasi silah olarak o kadar kabul görmektedir ki, uluslararası anlaşmalarda propagandanın kullanımıyla ilgili maddeler oldukça yaygındır" (s. 173-184). Tüm bu gelişmelerle bir arada okunursa, total olarak ideolojiler ve propagandayı da içeren bir şekilde bu kompleks dönemin insanlığa bahşettiği şey, "birincisinden çok daha korkunç bir İkinci Dünya Savaşı için yolun açık oluşuydu" (Stone, 2019: 165).

3.5 İkinci Dünya Savaşı'ndan Notlar ve Kesitler

İkinci Dünya Savaşı, 1939 ile 1945 tarihlerinde dünyanın büyük bölümünde gerçekleşen çatışmalarla şekillenen, Mihver ve Müttefik olarak taraflaşan ülkeler ve diğer güç odakları arasında gerçekleşen savaşa verilen isimdir. Savaşın hem dünyanın genel tablosunda, öncesi ve sonrasında nesnelliği değiştiren bir ölçek ve şiddette gerçekleştiği açıktır. "İkinci Dünya Savaşı resmi olarak 1 Eylül 1939 tarihinde Almanya'nın Polonya'yı resmen işgal etmesi ile başlamış, 6 sene aralıksız devam ederek 2 Eylül 1945 tarihinde Japonya'nın koşulsuz teslimiyeti kabul etmesiyle sona ermiştir" (Dereli, 2018: 204).

İkinci Dünya Savaşı daha evvelki çatışmalardan farklı olarak bir ideolojik mücadeleydi ve taraflar başarılarını, sistemlerini (faşizm, demokrasi, sosyalizm) üstünlüğünün kanıtı olarak ortaya koyma eğilimi içindeydiler. Bunların yanı sıra, savaşın merkezi Avrupa'da okur yazarlığın çok yüksek boyutlara ulaşmış bulunması da yazılı basın, kitaplar, el ilanları ve posterler aracılığıyla gerçekleştirilecek propagandanın etkinliğini arttırmıştı (Bektaş, 2002: 163).

Bununla birlikte savaşın doğum koşullarını hazırlayan çelişkiler ve birbirine ters düşen ülke politikaları var olmakla birlikte savaşı yalnızca bir saldırganlık olarak açıklamak eksikli kalmaktadır. Taylor'a (2015) göre arada belirgin bazı farklar olsa da "İkinci Dünya Savaşı büyük ölçüde birinci savaşın bir tekrar performansıydı" (s. 49). Marksistlere göre ise birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki farklara vurgu yapılmakta; İkinci Dünya Savaşı ise bazı özellikleriyle birinciden ayrılmaktadır. "Birincisi, Birinci Dünya Savaşı'nı bir 'paylaşım savaşı' olarak nitelendirmek mümkün ve doğrudur. Ama İkinci Dünya Savaşı, emperyalistler arasındaki bir paylaşım savaşı olmaktan önce, emperyalizmin sosyalizme karşı açtığı bir savaştır. Bu savaşın bir cephesinde emperyalist saldırganlık varsa, diğer cephesinde de sosyalist anayurdu savunma savaşı, Nazi işgaline karşı direniş ve anti-faşist mücadele vardır" (Özalp, 2003).

Sertel (2010)'e göre ise İkinci Dünya Savaşı'nın en büyük nedeni, emperyalist devletler arasındaki, aslında ortadan kaldırılması olanaksız olan, çıkar çelişkilerinin giderilememiş olmasıdır. Bu nedenler ise şu şekilde sıralanabilir: Bunlar, "1) Kapitalist devletler arasındaki çıkar çelişkileri, 2) Savaş sanayinin gelişmesi ile savaşı hazırlayan sanayi sermayesi, 3) Ekonomik ve sosyal yetersizlik içinde sosyal huzursuzlukların artması ve 4) Alman ve Japon faşizminin dünya egemenliği iddiası" (s. 37) olarak sıralanabilir.

"İkinci Dünya Savaşı'nın altında yatan tarihsel sebepler emperyalist yayılma ve onun çelişkileri olsa da, bu savaşı kasten fitilleyen belli bir emperyalist güç - Almanya - ve Alman yönetici sınıfının belli bir kesimiydi, yani silah üretimine en doğrudan bağlı ve Üçüncü Reich'ın kurulmasında Hitler'e en çok yardımcı olan gruplardı" (Mandel, 1995: 24). "Gerçekte savaş, bir önceki savaşın (Birinci Dünya Savaşı) kurduğu dengesiz güç ilişkilerinin, rekabet hâlindeki emperyalist devletlerin, az ya da çok emperyalist niteliklere sahip olan kapitalist ülkeler arasında yarattığı rekabetin ürünüydü" (Elif, 1999: 9).

"Almanya ve Japonya'nın eylemleri ve İngiltere, Fransa, Polonya ve Birleşik Devletler'in onlara tepkileri İkinci Dünya Savaşı'nı açıklar. En önemlisi Almanya'ya bakmaktır; Avrupa'da savaşı Alman yönetimi başlattı" (Parker, 2009: 9). Scheff'e (2006) göre ise savaşın nedeni açıktır; "Birinci Dünya Savaşı'nın 1871'deki Frankfurt Antlaşması'nın sonucu olması gibi, İkinci Dünya Savaşı da Versay Antlaşması'nın bir sonucudur" (s. 183-184). Versay, Nazi rövanşizminin en önemli dayanak noktalarından biri olmuştur. Amerikan diplomat ve siyasetçi Kissinger'ın (2016) yorumuna göre ise "uzlaşma için fazla cezalandırıcı, Almanya'nın toparlanmasını önlemek içinse fazla yumuşak olan Versay Antlaşması, bitip tükenmiş hâldeki demokrasileri, uzlaşmaz ve intikamcı bir Almanya'ya, ayrıca devrimci Sovyetler Birliği'ne karşı da sürekli tetikte olmaya mahkûm etti" (s. 98).

Olayın başlangıcı, kişiden kişiye değişiklik gösterir; kimine göre savaş, 1919 Versay Antlaşması'yla, Versay'a Almanların verdiği tepki olarak, Hitler'in 1933'te iktidara gelişiyle, 1936'da Ren bölgesini yeniden askerileştirmesiyle, 1938 Münih Konferansı'yla, 1938 Kasım'ının Kristallnacht'ı[2] ile, kimine göre de 1939 Mart'ında Çekoslovakya'dan artakalanın Almanlar tarafından işgali ve İngilizlerin Polonya'ya verdiği garantiyle, ya da tüm bunların içinden en malumu olan 1 Eylül 1939'da Almanların Polonya'yı işgaliyle başlar (McMeekin, 2021: 13).

Ancak savaş, resmi olarak 1939 yılında başlamadan önce, ciddi bir olgunlaşma ve ön hazırlık evresi deneyimlemiştir. "1939 savaşı daha 1931-32'de Japonya'nın Mançurya'yı istilası ile başladı. Savaşın Avrupa'da başlangıç dönemi de 1933'te Almanya'nın revizyonist girişimleri ve İtalya'nın Habeşistan'ı istilası ile başladı" (Sertel, 2010: 54). Bunun yanı sıra 1939'daki resmi savaş başlangıcına kadar gerçekleşen mikro ölçekli savaş girişimleri de küresel savaşı önceleyen önemli ipuçları olmuşlardır. İdeolojik bir çatışmaya sahne olan İspanya İç Savaşı'nın vuku bulduğu İber Yarımadası'ndan, Arnavutluk ve Baltık'a ve oradan da Çin'e kadar genişleyen pre-1939 dönem, savaşın çıkışının bulguları ile doludur, denebilir.

[2] "(...) 9-10 Kasım 1938 tarihinde Naziler, Kristal Gece (Kristallnacht) adı verilen Yahudi karşıtı büyük bir şiddet eylemi gerçekleştirmişti. Yahudilere yönelik gerçekleştirilen şiddet eyleminin neticesinde Yahudilere ait yüzlerce ev, işyeri ve sinagog tahrip edilmişti. Eylemler sırasında yüzlerce Yahudi hayatını kaybetmişti. Kristal Gece, Nazilerin Yahudilere karşı nefret söylemlerini, şiddet eylemlerine çevirdiği bir dönemin de başlangıcı olmuştu" (Çakı, vd., 2019: 790-791).

Bir örnek olarak Japonya, 19. yüzyılın ikinci yarısına Meiji restorasyonu ile girdikten sonraki dönemlerde güç kazandı. Yine sonraki yıllarda kendisine hedef olarak Mançurya'yı seçen Japonya, 1933'ten 1945'e kadar Çin topraklarında savaş verdi. 19. yüzyıldan bu yana emperyalist bir güç olarak büyüyen Japonya, yükselen milliyetçilik ve 1929 ekonomik buhranının da etkisiyle birlikte Asya'da genişlemek üzere yeni askeri programlar düzenledi. 1937 yılında Çin'e giren Japonya, genişleme kaygısıyla hareket ederek Sovyet Kızılordusu ile karşı karşıya geldi (Özal, 2019: 44-49).

Her ne kadar 1931-1938 arasındaki dönem, İkinci Dünya Savaşı'nın reel dönemi içerisinde sayılmasa da bu evrenin kritik bazı uğraklarının savaşa referans verdiği öne sürülebilir. Eylül 1931'de Japonya'nın Mançurya'yı işgale girişmesi bu dönemin kendi içerisinde bir askeri başlangıç olarak başa yazılmakla birlikte, İtalyanların Ekim 1935'teki Habeşistan işgali, Almanya'nın Mart 1936'da Ren bölgesini işgali, Temmuz 1937'de Çin'de gerçekleşen Japon işgali, yine Çin'de Japonlar tarafından gerçekleşen katliam, "Nanking Tecavüzü" olayları ve ardından gelen Almanların Avusturya'yı ilhakı ve 1938'deki Çekoslovak işgali savaş tarihinin resmi olmayan periyodundaki gelişmeler olarak sayılabilir (Sommerville, 2018: 8).

Savaşın nedenlerini açıklarken, "Birinci Dünya Savaşı ikincisini açıklar, hatta aynen bir olayın başka bir olaya sebep olması gibi ikincisinin sebebidir" diyen Taylor'un (2015) "yarı silahlı barış" (s. 147) olarak tariflediği 1936-1938 süreci ile Sipols ve Haalamof'un (1975) "örtülü savaş" (s. 85) olarak değerlendirdiği 1937-1939 dönemleri savaşın resmiyete kavuşması öncesindeki son dönemeci anlamak için kritiktir.

Özellikle, bu dönemde ve 1938 yılında imzalanan Münih Antlaşması, önceleri "yatıştırma politikası" kapsamı içerisinde, "saldırganlara taviz vermek suretiyle iradesiz ve faydasız barış arayışı" olarak değerlendirilirken; "1930'larda çoğu İngiliz ve Fransız yöneticiler yatıştırmayı, bir yandan Almanya ve İtalya ile çatışma nedenlerini ortadan kaldırmayı, diğer yandan ise diktatörlerle güçlü bir pozisyonda pazarlık edebilmek için yeterli askeri ve mali gücü kazanmaya izin veren iki yollu (twin-track) bir politika" (Best, vd. 2015:188) olarak ele almışlardı. Ancak bu politika, "1936-39 Alman Saldırganlığı" (Keegan, 2019: 47) dönemini önlemek bir yana, Almanların iştahını kabartmış ve Nazizme alan açmıştır.

Sovyet tezi ise 1938 Münih Antlaşması'nı Nazizmi Bolşevizme saldırtma çabası olarak görüyor ve "İkinci Dünya Savaşı, saldırganı 'yatıştırmaya' dönük Münih Politikası

yaratıcılarının, Hitler'in ordularını SSCB'ye karşı doğuya süreceğini umarak onun ayakları altına yeni kurbanları sererken düşledikleri gibi, kapitalizm ile sosyalizm arasında bir çatışma olarak başlamamıştı" yorumu getirerek yapılanı bir gizli diplomasi, ittifaklık ilişkilerini ihlal etme ve savaşın yönünü doğuya kaydırma çabası olarak mahkûm ediyordu (Gonionskiy vd., 2013: 7-16). "1938-1940'ta geçen olaylar, Nazi Almanyası'nın arzuladığı önderliğin, fetih ve 'hegemonyanın' bir bileşimiyle elde edilebileceğini gösterdi. Askeri fetih, ya - Avusturya'da olduğu gibi- ilhakla ya da işgalle sonuçlanıyordu" (Schlesinger'den aktaran, Mazower, 2015: 109).

İlişkili olarak kabul edilirse, Nazilerin gücünün oluşmasında, bir savaş makinesi olarak olgunlaşmasında ve silahlanmasında bu ve benzeri ülkelerle kurduğu ekonomik ilişkiler de çarpıcı veriler içeriyordu. Bu, işin pek de gizli olmayan tarafı sayılabilirdi. Savaş başlamadan ve başladıktan hemen sonrasında farklı boyutlarda gerçekleşen, Alman toprakları içerisindeki ekonomik yatırımların bağlantı noktaları dikkat çekiciydi. Bir çok yabancı sermaye grubunun Alman coğrafyası içerisindeki varlığı Alman savaş makinesinin olgunlaşmasına doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunmuştu.

"Fransız maliyesinin en kudretli unsuru Commite des Lorges ve Fransa'daki Nazizme arka veren sanayi grupları Lorraine'deki demir ve altını Hitler'e satıyor, İngiltere'de City, yani iş çevreleri açıktan Hitler'i destekliyor ve mali yardımda bulunuyor, İngiltere Bankası ve Wikers da silahlandırma konusunda geri durmuyordu" (Sertel, 2010: 76-77). Bunun yanı sıra, "Amerikan şirket General Motors'un Almanya'nın motorizasyonuna yaptığı büyük katkı, IBM'in holokostu bir endüstriye dönüştürmesi ya da Ford Motor Company ile kurulan ikili ilişkiler Nazilerin savaşa hazırlık yapmalarına gereken enerjiyi vermiş olacaktı" (Black, 2018).

Çok geçmeden ve "Sovyetler'le yapılan saldırmazlık paktından (Molotov-Ribbentrop Paktı) sonra Hitler, Polonya üzerindeki niyetlerini açığa vurdu" (Sander, 2019: 137). Hitler, ilk işgal alanı olan Polonya'dan sonra hızlıca İskandinavya'ya yönelecek; Fransa ve Britanya'yı gözüne kestirecekti (Keegan, 2019). Bu işgallerde Nazilerin bir yeni muharebe usulü olarak kullandığı "Blitzkrieg"[3] tekniğinin uygulanıyor oluşu etkili oldu ancak bunun arkasında yer alan sermaye güçlerinin varlığının da payı

[3] Yıldırım Savaşı. Nazi komutan ve askeri stratejist Guderian, bir askeri muharebe tekniği olarak Blitzkrieg'in gerçekleştirilebilmesi için öncelikli üç faktörü "sürpriz, kitlesel konuşlanma ve arazinin uygunluğu" olarak nitelemiştir (aktaran, Yalçınkaya, 2010: 92).

büyüktü. “Polonya’daki sefer, hareket harbi teorisinin (Blitzkrieg) zırhlı birlik ve hava kuvvetleri unsurlarıyla müşterek olarak ilk icrası ve deneyimiydi” (Hart, 2019: 37).

“Haziran 1940 itibariyle Hitler, tarihte diğer hiçbir liderin ulaşamadığı kadar büyük bir alanı Avrupa’da ele geçirmişti. Polonya, Slovakya, Norveç, Danimarka, Benelüks Devletleri ve Fransa doğrudan Nazi idaresi altındaydı” (Lee, 2010: 301). Fransa’nın Alman kontrolüne geçmesinden sonra “Almanlar, Fransız hükümetinin Paris’in 320 km kadar güneyindeki Vichy kentindeki varlığını sürdürmesine izin verdi. (...) Fransa’nın geri kalanı, ülkenin güneydeki üçte ikilik kısmı ve bütün sömürgeleri Vichy hükümetinin yönetiminde kalacaktı” (Dickson, 2019: 95).

“Savaş, bir dizi parlak Mihver zaferiyle başladı. 1939-1941 yılları arasında Dunkerque’ten Moskova’ya kadar neredeyse bütün Avrupa’yı işgal eden Almanya, ordusunun mevcudunun iki katı kadar düşman askerini öldürmüş ya da esir almış ve İngiltere ile Rusya’yı köşeye sıkıştırmıştı” (Archer vd., 2020: 611).

“1940 yılında Fransa’nın çekilip İtalya’nın savaşa girmesi Akdeniz’de ve Doğu Afrika’da İngiltere’yi zor duruma soktu. Mussolini’nin prestiğini yükseltmek ve Almanya’nın kazandığı zaferlerin bir örneğini vermek için Yunanistan’a saldırması ise savaşın Avrupa ölçeğini büyütmüştü. Neredeyse aynı zaman dilimleri içerisinde, Almanların Romanya’yı ele geçirdikten sonra Bulgaristan’a yönelmesi, sonrasında da Yugoslavya ile meşgul olup Yugoslavya’nın Alman ittifakı içerisine girmesi, İtalya ile savaşmakta olan Yunanistan’ın da geleceğini belirledi. İtalyan faşist ordusu ilerlemekte zorlanıyor; Almanya’nın denkleme dahil olması ile tüm Yunanistan Alman denetimine giriyordu” (Sander, 2019: 157-162). Aynı zamanda, “İngiliz şehirlerinin ağır bir şekilde bombalanması, 7 Eylül 1940’ta Londra’ya düzenlenen bir saldırı ile başladı” (Özal, 2019: 158).

“Savaşın dönüm noktası ise Nazi ordularının Sovyetler Birliği’ne karşı çıktığı büyük ölçekli askeri seferberlik oldu. “1940’ta Hitler Rusya’ya saldırmak üzere en önemli kararını verdi: Eğer Hitler’in değişmez bazı hedefleri olmuşsa, bu onlardan biriydi. Hitler 1924’te Mein Kampf’ta (Kavgam) toprak yayılması üzerinde ısrar etmişti: ‘Varoluş mücadelesinde Alman halkına yaşam alanı sağlamak üzere yeni topraklardan bahsettiğimiz zaman, ilk olarak Rusya ve sınır devletlerini düşünmemiz gerekir’” (Parker, 2009: 70).

"Savaşın bütün görünüşü, Hitler'in Rusya'yı 22 Haziran 1941'de, yani Napolyon'un 1812 yılında Rusya'yı işgalinin yıldönümünden bir gün önce istila etmesiyle kökünden değişti. Her ne kadar istilanın sonu çok çabuk gelmemekle birlikte Hitler için bu adım, öncüleri için olduğu kadar mahvedici oldu" (Hart, 2019: 195). "Kuşkusuz İkinci Dünya Savaşı'nı etkileyen en önemli olay Alman-Rus Savaşı olmuştur. Eğer Almanya bu savaştan galip ayrılsaydı tüm Avrasya'ya hakim olabilirdi. Ancak başarısız olmasıyla Avrupa'da Alman üstünlüğü yavaş yavaş ortadan kalkmış ve sonunda Hitler'in 'Reich'ı yok olmuştur" (Overy, 2008: 184).

Hitler'in Barbarossa harekâtı aynı zamanda ideolojik bir savaşın işareti oldu. "1941 yılında Hitler, uzun vadede ideolojik düşmanı olan Sovyetler Birliği'ne saldırdı" (Ponting, 2020: 735). "Almanya 22 Haziran 1941'de Baltık'tan Romanya'ya kadar uzanan geniş bir cephe üzerinden Sovyetler'e karşı saldırıya geçti" (Sander, 2019: 174).

Hitler ve ordularının saldırının başında aldığı hızlı başarıların, süreklileşen başarısızlıklarla darmadağın olduğu yer, savaşın dönüm noktası ve belirleyeni ise Stalingrad olmuştur. "Stalingrad şüphesiz savaşın dönüm noktası oldu. 1943 itibarıyla Hitler, giderek daha fazla savunmadaydı ki, bu onun nahoş ve zor bulduğu bir roldü" (Lee, 2010: 305). "Almanların Stalingrad'ta uğradıkları bozgundan sonra İkinci Dünya Savaşı'nın seyri büsbütün değişmişti. Adolf Hitler, Doğu Cephesi'nde saldırı gücü kazanmış olan dipdiri bir askeri gücü karşısında bulmuştur" (Sümer, 2021: 31). "Stalingrad Savaşı, 20. yüzyıl askeri tarihindeki en kader belirleyici dönüm noktalarından birisidir. Wehrmacht[4], sadece birkaç ay önce çökmenin eşiğinde olan Kızılordu tarafından orada, Volga kıyısında mağlup edilmiştir" (Antill ve Dennis, 2015: 7).

Ayrıca, Müttefikler arasındaki bir gerilim dinamiği olarak, Stalingrad Muharebesi'ne gelene kadar Sovyetler Birliği'nin ikinci cephe yardımı için müttefiklerinden ve özellikle de İngiliz lider W. Churchill'den talep ettiği desteğin sonuçsuz kalışı (Trory, 2010) şaşırtıcı olmakla birlikte; bu durum Sovyetler Birliği tarafından "Kızılordu'nun uğradığı başarısızlıkların nedenlerinden biri, Avrupa'da faşist Alman ordularına karşı ikinci bir cephenin bulunmaması" (SSCB Enformasyon Bürosu ve Stalin, 1989: 138) şeklinde yorumlanıyordu.

Hatta Trory'ye (2016) göre, Normandiya çıkartmasıyla birlikte "geç de olsa, ikinci cephe, olayları kayda değer ölçüde etkilemeyi başarmıştı, ancak Britanyalı ve

[4] Nazi Almanyası Silahlı Kuvvetleri

Amerikalı askerlerin tüm kahramanlığına rağmen, cephenin etkisi 1942 ya da 1943'te açıldığı takdirde olacağından çok daha azdı" (s. 19). Sovyet güçlerinin bu talebi ve sonrasındaki serzenişleri, savaş içerisinde yer bulan kafa karıştırıcı gündemlerden ve Müttefikler arası çelişkilerden yalnızca birisiydi. "İkinci Dünya Savaşı esnasındaki geçici işbirliklerine karşın, iki taraf arasında tarihi emsale dayalı derin bir güvensizlik vardı" (Lee, 2010: 310). Bu durum savaş esnasındaki kimi birlikteliklerin zahiri ve geçici nitelikte olduğunu kanıtlayan göstergelerden birisi sayılmalıdır.

Stalingrad Savaşı ile başlayan Mihver gerilemesi, ABD'nin de Pearl Harbor baskını sonrasında savaşa dahil oluşu ve yeni cephelerin bir hayli geç de olsa açılmasıyla, çoklu ve farklılaşmış mücadele pratikleri hâlinde; Bulge, Pasifikler, Atlantik, Doğu Hint Adaları, Mercan Denizi ve Midway, Alameyn, Tunus, Yeni Gine ve Papua, Afrika vb. gibi bir çok merkezde sürdü. Savaşın sonuna doğru gerçekleşen, Müttefikler öncülüğündeki Normandiya Çıkarması (D-Day) ile başlayıp Paris'in Nazilerden arındırılması ile biten Overlord Operasyonu ile devam etti ve son olarak, Sovyet Kızılordusu'nun Berlin'e girişiyle ve ardından yine Japonya'nın koşulsuz teslimi ile savaş Müttefikler lehine sonuçlanmış oldu (Sommerville, 2018).

Ancak savaşın Kızılordu'nun Nazileri savaş dışı bırakarak, Berlin'i ele geçirmesi ile sonlanmadığı da bir gerçektir. Her ne kadar savaşın motor ve başat unsuru olan Nazi Almanyası'nın 9 Mayıs 1945'teki kesin Sovyet zaferi ile tarihe karışması (Arbaç, 2019: 262) söz konusu olsa da savaş, Pasifik tarafında bir süre daha devam etmiş ve ABD güçleri 9-10 Temmuz 1945'te Tokyo'yu bombalamış ve 6-9 Ağustos 1945 tarihlerinde Hiroşima ve Nagazaki'ye atom bombası atmışlardır (Yıldız, 2019: 68). Bu bombalar, aslında savaşın propagandif yönünün işaretleri sayılmalıdır. Post-war dönemde ve Soğuk Savaş esnasında iki ideolojik karşıt unsur olan Sovyet ve Amerikan kampı için bu "bomba diplomasisinin" de önemli bir başlık olduğu ve atılan atom bombalarının savaşın sonuna denk gelmesinin başka bir gerilim ve ideolojik mesaj olduğu da atlanmamalıdır.

Savaşın sonuna yaklaştıkça, Mihver Devletleri'nin farklı cephelerde daha fazla inisiyatif alamadan geri çekilişi, bozgun ve teslimiyetlerle resmileşti. Galiplerin her biri, kendi ulusal tarihi deneyimlerinin şartlarını ortaya koyuyorlardı. Churchill, Avrupa'da geleneksel güç dengesini yeniden kurmak istiyordu. Bu, Büyük Britanya, Fransa ve hatta yenilmiş Almanya'nın Birleşik Devletler'le birlikte doğudaki Sovyet devine karşı denge

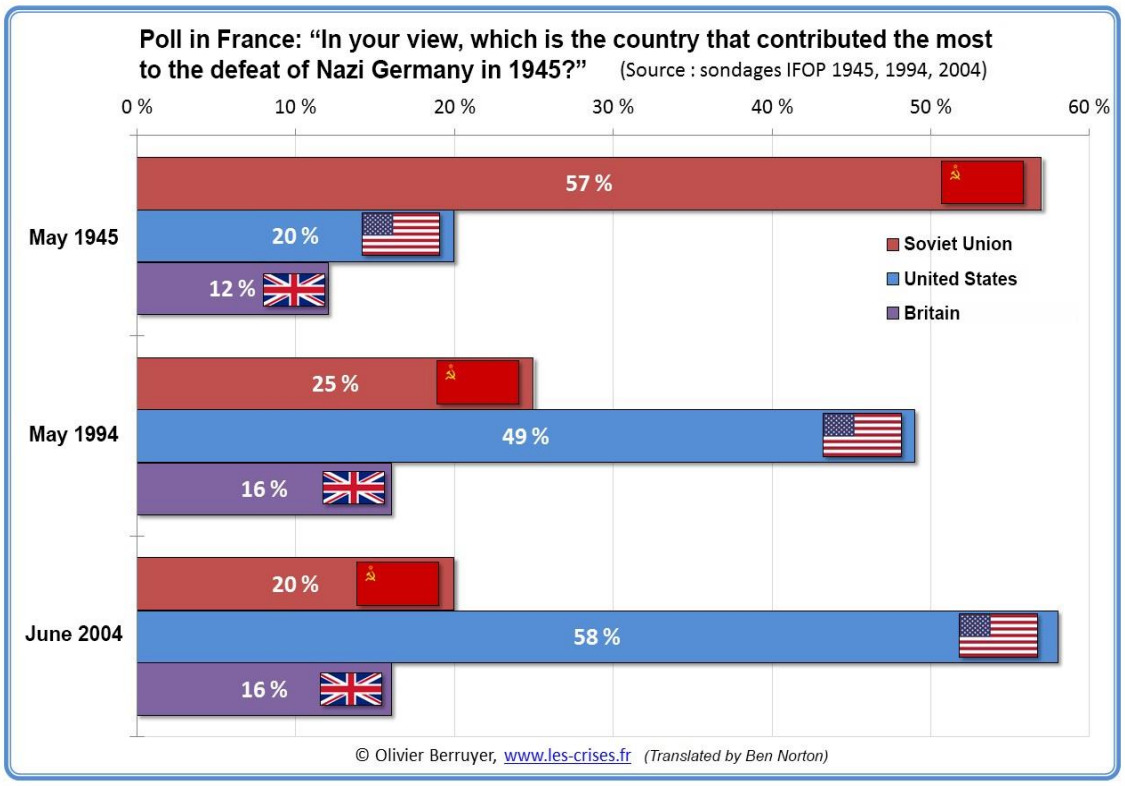
oluşturacakları anlamına geliyordu. Roosevelt'e göre, savaşın üç galibinin Çin'le birlikte dünyanın yönetim kurulu gibi hareket ederek, herhangi bir olası zalime (Roosevelt'e göre Almanya'ya) karşı barışı korumaları gerekiyordu. Bu görüş "dört polis" görüşü diye tanınır. Stalin'in yaklaşımı, hem komünist ideolojiyi, hem de geleneksel Rus dış politikasını yansıtıyordu. Savaşta kazandığı zaferin bedelini hemen almak için Orta Avrupa'ya doğru Rus nüfuzunu genişletmek istiyordu. Niyeti, Sovyet orduları tarafından ele geçirilen ülkelerin Rusya'yı gelecekteki bir Alman saldırısından korumak için tampon bölgelere dönüştürülmesiydi (Kissinger, 2000: 432).

"Ancak bir başka açıdan 1945 bir dönüm noktasıydı. Avrupa'da bir imparatorluk kurmayı tasarlayan Nazi Yeni Düzeni de, en azından Hitler'in zihninde, Almanya'nın dünya çapında kendi düşmanları kadar önemli bir ülke hâline gelmesini sağlamayı ve Berlin tarafından tanımlanan kavramlarla aynı çizgide ve bu kavramlara göre yönetilen yeni bir dünya sistemini başlatmayı amaçlamıştı" (Mazower, 2016: 816). Son gelinen noktada ise savaşın sona ermesiyle bu amaç da ortadan kalkmış, Post-war dönem ve Soğuk Savaş düzeni başlamış; Nazizmin tam anlamıyla bir likidasyon yaşadığı tartışmalı olsa da Müttefiklerce yürütülecek bir "denazifikasyon" (Nazilerden arındırma) gündeme alınmıştı.

İkinci Dünya Savaşı'nın bir diğer ve en önemli rollerinden birisi ise bu uzun soluklu çatışma hâlinin, "altı yıl boyunca devam eden propaganda ağırlıklı bir savaş olmasıdır. Bu dönemde yoğun bir şekilde propaganda ve sinir savaşlarının yaşanması, bu savaşı telafisi mümkün olmayan sonuçlara götürmüştür. Savaş boyunca devam eden propaganda, casusluk ve beşinci kol faaliyetleri ülkelerin içeriden çökertilmesini sağlamıştır" (Aydoğmuş, 2019: 33). İkinci Dünya Savaşı, hem karşıt ideolojilerin var oluşu hem de öz olarak aynı ideolojilerin farklı varyantlarını bir araya getirmesi ve buna eşlik eden iletişim çeşitliliği açısından önemli bir inceleme alanını oluşturmaktadır.

"Uzun bir savaşta sivillerin maneviyatı konusundaki kaygılar bir çok ülkede, sosyal refahı daha fazla öne çıkaran politikalara ve halkın bilgilendirilmesini içeren sistematik girişimlere yol açtı. Propaganda, totaliter güçler için bile halk desteğinin gerektiği duygusunu yansıtıyordu. Bu, yeme alışkanlıklarından (verimli çalışmayı sağlamak için) politik tutumlara kadar değişen halkın yeniden eğitilmesinin bir aracıydı" (Black, 2020: 211). "İkinci Dünya Savaşı, aslında topyekûn bir savaş olduğundan, her ülkedeki yazar, ressam, film yapımcısı, gazeteci ve radyo-televizyoncular savaştaki

rollerini oynadılar; ya totaliter yöneticilerin diktası altında ya da demokrasilerde dayatılan daha mutedil bir denetim altında" (Sommerville, 2018: 110).



Şekil 3 *"Post-war propaganda ve manipülasyon". Fransız Kamuoyu Enstitüsü (IFOB) tarafından, Fransa'da farklı zamanlarda yapılan bir anket çalışmasında sorulan, "Size göre, Nazilerin 1945'te mağlup edilmesinde en çok katkısı olan ülke hangisidir?" sorusuna verilen yanıtların tarihsel ve trajik değişimi.*

Kaynak: Berruyer, O. (2019, Mayıs 8). *L'enseignement de l'ignorance: Quelle est la nation qui a le plus contribué a la défaite de l'Allemagne en 1945?* https://www.les-crises.fr/la-fabrique-du-cretin-defaite-nazis/ adresinden alındı.

"İkinci Dünya Savaşı süresince de, tıpkı Birinci Dünya Savaşı'nda olduğu gibi, propaganda, müttefik kazanmak, tarafsız ülkelerle iyi ilişkiler kurmak, düşmanın itibarını azaltmak ve onu zayıf düşürmek amacıyla yoğun biçimde kullanılmıştır. Savaş sırasında propaganda, daha önce olduğu gibi, ordulara eşlik etmiş ve çoğu kez savaş stratejilerinde onlardan önce gelmiştir" (Bektaş, 2002: 162).

İlave edilirse, kullanım pratikleri açısından doruk noktalara kadar çıkan propaganda, nasıl ki Birinci Dünya Savaşı'ndan bir propaganda savaşı devraldıysa, ikinci savaş sonrasında da (Post-war) savaşın sonuçlarını etkileyecek kadar yoğun bir dozajda sürdürülmüş ve propaganda ile ideolojiler arasındaki çok katmanlı mücadeleyi Soğuk Savaş dönemine devretmiştir. Kissinger'ın (2016) da değindiği üzere, "İkinci Dünya

Savaşı'nın sonuna gelindiğinde, Avrupa'nın dünyayı düzenleyen maddi ve psikolojik kapasitesi neredeyse tümden yok olmuştur" (s. 101).

Anlatılanlar sonucunda, birkaç saptama yapmak olanaklıdır. Bunlardan birisi, savaşın yalnızca militarist yönünün olmadığı, "savaşın diplomasisinin, propaganda olarak adlandırılmasının" (Dereli, 2018: 203) oldukça rasyonel olduğudur. Bir diğeri ise "20. yüzyıl boyunca geliştirilen savaş taktiklerinin, eğer kendi ulusları, işgalde direnemezse sivil halkın kaybedeceği çok şey olduğunun" (Finch, 2002: 88) İkinci Dünya Savaşı periyodunda birden fazla kez teyit edildiğidir.

Bunlarla birlikte, İkinci Dünya Savaşı'nın propaganda ile bağlantılı olan en önemli boyutu, savaşın resmi periyodundaki, bilinen askeri çatışma sahalarının varlığının yanı sıra, ikincil görünen fakat savaşın çok kritik halkaları hâline gelen, savaşın gidişatına büyük etkilerde bulunan direniş ve düzensiz ordu (gayrinizami) dinamiklerinin varlığı ile savaşın seyrinde oynadıkları kritik rollerdir.

"Gayrinizami harp, bir kaynak tarafından desteklenerek teşkilatlanan, eğitilen, teçhiz edilen ve yönlendirilen; çoğunlukla mahalli kuvvetler tarafından icra edilen askerî harekât veya milis harekâtıdır" (Varlık, 2013: 124). Bunun yanı sıra "(...) gayrinizami harekât, kitle imha silahları ve suç örgütlerinin kullanımı gibi geleneksel dışı kuvvet ve yöntemlerin kullanıldığı bir muharebe stratejisini tanımlar" (Bowers, 2012: 39).

Bu anlayış, "küçük savaş, partizanların örgütlü ve genelleşmiş savaşı anlamına gelirken kendi başına bir stratejiyi ya da düzenli bir ordu için destek gücü de ifade edebilir" (Castaneda, 2016: 407). "Gerilla savaşında başlıca iki muharebe şekli vardır: Birisi, sivil halkın yabancı bir işgalciye karşı yaptığı ulusal egemenlik savaşıdır. Diğeri ise kötü muameleye maruz kalan halkın bir kanadının, silahlı mücadele suretiyle iç rejimin adaletsizliklerine karşı açtığı mücadeledir" (Orlov'dan aktaran, Pamukoğlu, 2018: 209).

Partizan savaşı, üzerinde genellemeye gidilmesi ve kategorilere ayrılması en zor alanlardan birisidir. Çünkü her partizan harekâtı, içinde oluştuğu koşullar itibariyle çok büyük farklılıklar gösterir. Ancak yine de belli özelliklerin tekrarlandığı görülür. Günümüzde bunlar ilgili kişilerin amacına ve kendi özelliklerine göre 'gerilla savaşı', 'gayrinizami harp', kontrgerilla operasyonları', 'hareketli savaş', 'uzatılmış mücadele', 'politikleşmiş savaş' gibi terimlerle incelemeye alınmaktadır (Akad, 1989: 938).

"Gerilla savaşının temel teorisi, uzatılmış savaş (protracted war) yöntemiyle kuvvetli olan düşmanın yıpratılması ve savaşa devam iradesinin yıkılmasına dayanır. Uzun süren hasmı yıpratma ve güç toplama aşaması stratejik ricat olarak adlandırılabilir" (Akad, 2015: 18). Judt'a (2005) göre ise "partizan gruplarla, ordular belirli bir toprak parçasında yaptırım uygulama kapasiteleriyle belirlenen bir meşruluk uğruna rekabet etmektedirler" (s. 58). "İkinci Dünya Savaşı'nın başından beri nizami harbin yerini alan bu tür gerilla faaliyetleri bugün daha da önemli hâle gelmiştir. Nizami ordu yerine gerilla kuvvetlerinin başarılı olarak kullanıldığı, Mao'nun komünistlerinin Chiang milliyetçilerine, Tito'nun partizanlarının Nazilere ve Cezayir'deki asilerin Fransız Ordusu'na karşı gösterdikleri direnişleri örnek gösterebiliriz" (Ney, 2019: 22).

"2. Dünya Savaşı'nın kazanılmasını sağlayan en temel faktörlerden biri de Avrupa ve Asya'nın farklı ülkelerinde 'direnişçiler', 'partizanlar' ya da 'gerillalar' olarak adlandırılan, yarı düzenli silahlı güçlerdi. Gerek işgal altındaki, gerek kısmen işgal edilmiş bölgelerde faaliyet yürüten gerillalar, halka direnme gücü veren ve düşmanın düzenli birliklerini yıpratan önemli bir rol oynadılar" (Foster, 2011: 399). Judt'a (2005) göre "direniş ne kadar güçlü örgütlenmişse, işgalci gücün yaşamı düzenleyebilme kapasitesi de o kadar azalmaktadır" (s. 57). Bunun yanı sıra, İkinci Dünya Savaşı'daki direniş ve gayrinizami faaliyetler dönemini de veri alarak ilave ve yan bir güç olarak ciddi bir savaş stratejisi hâline gelen, ancak tarih olarak da çok daha eskilere referans veren gayrinizami savaş fikri, savaş sonrasında da sol eğilimli güç odakları tarafından bu bağlamda kullanılmıştır.

İkinci Dünya Savaşı periyodu, çeşitli direnç ve güç odaklarının faaliyetlerini incelemek açısından özel bir dönem olarak sivrilmektedir. "İşgalciye karşı mücadeleye silahlı sivillerin katılışı da İkinci Dünya Savaşı'nın önemli özelliklerinden biridir" (Tanilli, 2019: 234). Volckmann (1954)'a göre "İkinci Dünya Savaşı'nda Batı cephesinde gerilla savaşı, nizami savaş ile eşit derece önemli bir rol edinmişti. Ancak yine de bu durum gerilla savaşının nizami harple birlikte ve en az onun kadar takdir edilmesini sağlayamamış ve Rusların aksine Batılı kuvvetler gerilla savaşını stratejilerine dahil etmenin önemini kavramaktan uzak kalmışlardır" (s. 226).

"Gerillalar başka hiçbir savaşta 2. Dünya Savaşı'ndaki kadar yaygın, sistematik ve başarılı bir rol oynamadığı gibi Batıda Fransa'dan, Doğu'da Çin'e kadar pek çok

ülkede görülen gerilla güçleri, her zaman değilse de çoğunlukla düzenli ordu güçleriyle örgütlü bir iş birliği içinde hareket etmişlerdir" (Foster, 2011: 399). Bu anlamda, İkinci Dünya Savaşı'ndaki direniş örneklerinden biri olan Sovyet Partizanlarının mücadelesi savaşın genel seyrinin belirlenmesi açısından oldukça önemli bir örnektir.

Avrupa ve Asya'da, Alman ve Japon istila ve işgaline uğrayan halklar faşist saldırganlığa boyun eğmediler. İşgal ile birlikte direniş de başladı. Direniş hareketleri, işgal komutanlıkları ya da işbirlikçi yönetimlerin emir ve önlemlerine uymamak, çeşitli düzenlemelerini boykot etmek, anti-faşist propaganda ve ajitasyon, illegal yayınların basım ve dağıtımı gibi pasif yöntemlerle başlayıp, grevler ve kitle gösterileri ile yükseldi. Stratejik hedeflere sabotajlar, işgalci birliklerin asker ve malzemelerine saldırı, işbirlikçilerin öldürülmesi gibi silahlı eylemlerin giderek silahlı ayaklanmalar ve partizan savaşlarına dönüşmesi ile direniş mücadelesi en üst noktaya ulaştı (Kürkçü, 1989: 922).

Öne çıkan bir örnek olarak, Sovyet coğrafyasının işgali esnasında, Nazi işgali altındaki ülkede "düzenli ordunun yanı sıra, cesur ve kararlı partizanlar işgalcilerle ölümüne savaştı" (Riasanovsky ve Steinberg, 2014: 568). "Komünistler Nazizme karşı direnişin en kararlı üyeleri arasındaydı. Bazı yerlerde gerçekten de işgallere direnmeye hazır tek siyasal güçtü" (Priestland, 2017: 232)."Partizanlar işgal edilmiş bölgelerde serbest bir takım vatandaşlardı. Fakat bu, ormanda keyfine dolaşmak için verilmiş bir serbestlik değildi. Bu savaştaki partizanlar, kendilerini, Kızılordu'nun savaşçıları olarak görmek zorundaydılar" (Fyodorov, 1992: 150).

Sovyetler Birliği'nde "savaşın ilk zamanlarından itibaren devletin tüm kaynaklarının seferber edilmesi için ülke hayatının temelden ve savaşa yönelik değişimi gerçekleştirilmişti. Bu programın esas sloganı ise 'Her şey cephe için, her şey zafer için' idi" (Kirillov'dan aktaran Kurban, 2020: 212). Partizanlar bu programın ayrılmaz parçalarından birisiydi. "Her partizan, parti ve hükümet emirlerine kayıtsız şartsız uyar. Dolayısıyla, halk arasında siyasal bilinci arttıracak çalışmalar yapmak, emekçi halkın refahıyla ilgilenmek ve onlara maddi çıkarları konusunda yardımcı olmak her partizanın görevidir" (Orlov'dan aktaran, Fyodorov, 1992: 152).

Bununla birlikte "partizan savaşının en büyük amacı, Alman ordusunun olabildiğince büyük bölümünü gerillayla mücadele savaşına bağlamak ve böylece

cepheyi zayıflatmaktı. 1943 yılının ikinci yarısında Alman ordusu Doğu cephesindeki güçlerinin yüzde onunu çekerek işgal birlikleri ve cephenin ikmali için ciddi bir tehlike hâline gelen partizanlara karşı kullanmak zorunda kaldı" (Ainsztein'dan aktaran, Strobl, 1992: 246). "Almanlara karşı direniş 1944 yılında doruğa çıktı. Almanların yenilmeye başlamaları insanlara cesaret vermiş ve bu yenilgiyi çabuklaştırma arzusu direnişe katılımı arttırmıştı. Rusların veya Batılı müttefiklerin taarruzlarının öncesinde Alman ulaştırma ve ikmal sistemi hava saldırılarının yanında gerillaların on binlerce sabotaj eylemiyle felce uğratıldı" (Akad, 2015: 142-143).

Gerilla ve partizan hareketleri yalnızca Sovyetler Birliği ile sınırlı kalmamıştır ve işgale uğrayan bir çok coğrafyada palazlanan "(...) direniş, küçük ya da büyük olsun, bütün Avrupa'yı saran bir harekettir" (Pelz, 2017: 198). Buruma'ya (2015) göre, "direniş hareketindeki erkekler ve kadınlar, başkaları boyun eğerken, başına buyruk ve cesur kişiler olarak üstlendikleri rolü, canlarını tehlikeye atma pahasına oynamışlardı. Buna yönelmelerinin ardında çeşitli sebepler vardı: Dinsel inanç, siyasal ideoloji, can sıkıntısı, öfke, serüven tutkusu ya da sadece dürüstlük duygusu" (s. 182).

Direniş hareketleri iki siyasal güç odağı etrafında örgütlendi. Bunlardan birincisi, ulusal bağımsızlığı kazandıktan sonra savaş öncesi siyasal düzeni yeniden kurmak isteyen burjuvazilerin ve küçük burjuvazinin çeşitli kesimlerinden oluşuyordu. İkinci grupta ise komünistler, ulusal kurtuluşla birlikte sınıfsal taleplerini de ileri süren işçiler ve savaş öncesindeki burjuva otoriter egemenlik sistemini reddeden diğer emekçi sınıflar ve radikal demokrat kesimler yer alıyordu. Japon işgaline uğrayan Asya ülkelerinde ise bir kısım toprak ağaları milli burjuvazi ile birlikte hareket ederken geniş köylü kitleleri de komünist partilerin önderliği altında bağımsızlık, özgürlük ve toprak talebi ile direnişe katıldılar. Direniş savaşında yer alan komünist partiler, faşist saldırganlığa karşı ulusal mücadeleyi demokratik ve sosyal haklar için mücadele ile birleştirdiler (Kürkçü, 1989: 924).

"Mihver Güçleri'nin 2. Dünya Savaşı sırasında kurdukları vahşi rejimler, içeride giderek büyüyen bir muhalefetle karşılaşıyordu" (Faulkner, 2014: 324). "Direniş Batı Avrupa'da görece basitti. BBC haberleri ile İngiliz Özel Harekât İdaresi (SOE) tarafından desteklenen fedakâr erkekler ve kadınlar, sonuçta Müttefiklerin ilerlemesine yardım edecek sabotajlarla şaşırtma eylemleri planlıyorlardı" (Davies, 2011: 1096).

Akdeniz'e doğru inildikçe özellikle Yunanistan ve İtalyan partizanlarının direnişlerinin radikalleştiği iddia edilebilir. Yine öne çıkan örneklerden bir diğeri olan "İtalya'daki partizan hareketi, İtalya'nın 1943 Eylül'ünde teslim olmasından sonra ortaya çıktı" (Özal, 2019: 183). "Öte yandan 1943-1945 yıllarında Almanlara karşı bir ulusal savaş, faşistler ve anti-faşistler arasında bir iç savaş, bir sınıf savaşı ve örneğin orduya yazılmaya büyük isteksizlik yaşanmıştı. Direnişçiler kendi aralarında komünist ve anti-komünist olarak bölünmüştü" (Black, 2020: 223).

"İtalya'da, faşist rejimin ülkeye getirdiği yük, 1943 ilkbaharında grevlere dönüşür. 1942'den başlayarak başta komünistler olmak üzere diğer parti ve gruplar arasında bağlaşıklık kurulur ve amaç, Mussolini'yi devirip barışı sağlamaktır. İtalya'da direniş hareketi işte böyle bir ortamda ve ona eklenecek daha başka koşullarda etkisi artarak gelişir" (Tanilli, 2019: 252-253). "İlk partizan gruplar 1943 sonbaharında boy gösterdi. Birçoğu Nazilerden kaçmak için tepelere çıkmış ve bölgedeki köylülerin yardımıyla hayatta kalabilmiş kaçak savaş tutsaklarından ve eski askerlerden oluşuyordu. Sabotajlar ve komando baskınları yapıyorlardı" (Duggan, 2020: 246).

İkinci Dünya Savaşı, birçok coğrafyada farklı gerilla hareketi örnekleri yaratmış ve bu örnekler, savaşların resmi tarih içeriklerine egemen olan düzenli ordu anlatılarına karşı bir alternatif hâline gelecek kadar önem kazanmıştır. "Bu niteliği ve sonuçları ile direniş hareketleri, sıradan silahlı eylemler ya da partizan savaşları olmanın ötesinde savaş döneminin en önemli sosyal mücadelesi, İkinci Dünya Savaşı'nın en dikkate değer siyasal olgusu olmuştur" (Kürkçü, 1989: 925).

Bu bağlamda ve özellikle komünistlerin artan prestijinin, Post-war dönemde bir çok ülkeyi siyasal açıdan etkilediği de söylenebilir. Direniş örneklerinin çoğunda ise kimi ideolojik farklılıklar, propaganda ve toplumsal seslenme tarzları, örgütlenme biçim ve gelenekleri arasındaki benzerlik ve ayrışmalar dikkat çekse de, işgal ve istila eylemlerine karşı güdülen ortak hedefler nedeniyle farklılıkların eritildiği, geçici olarak rafa kaldırıldığı yeni örgütlülükler ve kolektifler yaratılmış; ancak genel çelişkiler bir öz olarak niteliğini korumuş ve sonrasına devretmiştir, denilebilir.

Tüm kıtadaki direniş ideolojileri arasındaki benzerlikler üzerinde fazla ısrar etmek bir hata olur: Ne de olsa direniş grupları parçalanmış, yerelleşmiş ve diğerlerinin varlığı

konusunda kötü bilgilendirilmişti. Halkın çok farklı siyasal ve toplumsal unsurlarından geliyorlardı; her şeyin ötesinde, savaşın koşullarının ürettiği tüm akımlar, belirsizlikler ve ideolojik karışıklıklarla, savaşın olgularıydılar (Mazower, 2015: 260).

BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde afiş kavramına değinildikten sonra, Mihver ve Müttefik Devletler ile diğer güç odaklarının siyasal propaganda anlayışlarından bahsedilerek bulgular değerlendirilecektir.

4.1 Bir Siyasal Gösterge Olarak Afiş

Poster ya da afişler, "bir haberi, bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan topluma duyurmak amacıyla değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy, kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır" (Tepecik, 2002). "Afiş, gazete ilanları gibi sadece kendi okuyucularına değil, geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu nedenle hem bireyler hem de kitleler üzerinde büyük bir etki yaratabilen afiş, insan davranışlarını etkileme açısından önemli bir rol oynar" (Güvenilir ve Şeker, 2018: 1086). Bu anlamda afişlerin, ideolojik temsiliyet açısından değerlendirildiğinde hem kültürel hem de toplumsal ve siyasal olarak insanların davranış biçimlerini, algılarını ve tutumlarını şekillendirmek amacıyla kullanılan propaganda unsurları olduğu söylenebilir.

15. yüzyıla kadar duvarlara asılmış basılı bir kağıttan başka bir şey olmayan afişler, Guttenberg'in matbaa sistemini bulmasıyla gerçek kimliğine kavuştu. Böylece grafik sanatların, dolayısıyla afiş tasarımının amaçlarından biri olan basılıp çoğaltılma yöntemi ile daha geniş kitlelere ulaşma olanağı doğdu. Bu sayede artan ürün çeşitliliği birçok tartışmaları da beraberinde getirdi. Duvarlarda ve panolarda yer alan el yazması kağıtların afiş mi, duyuru mu olduğu konusu o günlerde en çok tartışılan konular arasındaydı. Bugün dahi basılı kağıtların, duyuruların, işaretlerin, afiş olup olmadığı sorusu karşımıza çıkmaktadır. Bir duyuru; bilgi vermek, yöneticilerin emirlerini duyurmak amacını taşır. Afişler ise; toplumu oluşturan fertleri, ikna etmek, inandırmak, satın almaya zorlamak, kısaca tümüyle beyinlere işlemek amacındadır. Bunların yanı sıra; bir şeyin afiş olup olmadığına karar verilebilmesi için aşağıdaki özelliklerin kesin belirleyici özellikler olarak kabul edilmesi gerekir. Mesaj iletmesi, topluma sunulmuş olması ve birden fazla üretilmesi. Bu nedenle duvarlara yapıştırılan her nesne (kağıt, deri, kumaş) afiş değildir (Bektaş'tan aktaran, Çetin, 2005: 43).

Bununla birlikte "afiş, tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik yönlerini yansıtan, canlı ve estetik bir göstergedir" (Becer, 2009: 204). "Afiş tasarımı, sanat ve estetik kaygının benzer ağırlıkta olduğu, konusunu toplumsal yapı içinde bulan, ihtiyaçlara uygun, sosyal, siyasi, ticari, kültürel alanları konu edinen, tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik özelliklerini yansıtan, geniş kitlelere sesini duyuran, genellikle resimli duvar ilanlarıdır" (Ağsakallı, 2014: 8).

Bir propaganda unsuru ve siyasal bir gösterge olarak afiş ise savaşlar ve toplumsal olaylar dönemlerinde öne çıkmıştır. "20. yüzyılın başında patlak veren Birinci Dünya Savaşı, afişlerin propaganda amacıyla kullanılmasına; afişin daha fazla bu yönüyle tanınmasına yol açmıştır. Birinci Dünya Savaşı boyunca ülkeler propagandalarını afiş kanalıyla sürdürmüşlerdir. 1917 Ekim Devrimi, politik propagandanın afişlere yansımasına neden olmuştur" (Gümüşlü, 2008: 55). Bunun yanı sıra propaganda afişleri için bir diğer önemli düzlem olan "İkinci Dünya Savaşı, gelişen teknoloji doğrultusunda yaygın olarak kullanılmaya başlanan yeni iletişim araçlarına rağmen propaganda tarihinde afişin yine etkin kullanımına sahne olmuş bir dönemdir" (Rızvanoğlu, 2001: 75).

Propaganda afişleri bir gizliliği açığa vurma, dolaylı yolla tehdit etme ve buyruk verme gibi konuları vurgulamaktadır. Genellikle propaganda afişleri önem verilen kurumların yaygınlaştırılması ve siyasal öğreti amacıyla uygulanırlar. Propaganda afişlerinde genel afiş tasarımlarında gözlenen fotoğraf ve illüstrasyonlara sık karşılaşılmaz. Burada amaç; insanların temel düşüncelerini etkilemek ve ele alınan fikri yayarak katılımcı toplamaktır; yani akıl ve mantıktan çok duygulara hitap edilmesi de amaçlanır (Alkoç, 2017: 56). "Propaganda afişinde kontrol tamamen propaganda eylemini gerçekleştiren kişinin elindedir. İstenilen kişiler ya da gruplar, propaganda afişinde kahraman rolünde sunulabilirken, istenilen kişiler veya gruplar da düşman olarak gösterilebilmektedir. Propaganda afişinde mevcut olan değil, istenilen bilgiler kitlelere empoze edilir" (Backer, 2007: 90).

"Savaşlarda propaganda afişlerinin kullanıldığı ülkeler kendi toplumunu yüceltirken, düşmanlarını ise korkunç veya tam tersi gülünç bir şekilde topluma yansıtmaktadır" (Murray, 2000: 143). "Propaganda posterleri, açıklanmak istenen kavramların yerine metaforları etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Propagandadaki

sunum kodlarında yer alan bir resim, anlatılmak istenen asıl kavramın yerine geçebilmekte ve kitlelere sadece bir resim üzerinden verilmek istenen mesaj aktarılabilmektedir" (Ryan, 2012: 249). "Propaganda afişleri, genel olarak partilerin veya devleti elinde bulunduran ideolojik yapının güdümünde kurulan propaganda merkezleri/ofisleri tarafından sürekli olarak güncellenmekteydi" (Bytwerk, 2005: 40).

Seguela'ya göre, iletişimde afiş fotoğraftan daha öte bir şeydir ve bir darbe ya da bir yumruk etkisine sahip olan afişler, bir görüntü ile cümlenin tutkulu bir buluşması olarak anlam kazanırken; Bongrand'a göre ise afişler, propaganda süresince izlenen temayı ifade eden dört beş sözcük ile bunu destekleyen güçlü görsel öğelerin uyumlu birleşiminden oluşmaktadır (aktaran, Rızvanoğlu, 2001: 7-8). Ek olarak, "afiş için herkesin aynı görüşte olduğu bir tanım yapmak mümkün olmasa da, yapılan yorumlarda; afişin görselliği ve işlevselliği konusunda ortak bir paydada buluşulduğu söylenebilir" (Yeşilyurt, 2018: 2).

4.2 Mihver Güçler ve Siyasal Propaganda

Mihver Devletleri, İkinci Dünya Savaşı'nda 1940-1945 yılları arasında Müttefik Devletleri'ne karşı savaşan ülkeleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Mihver Devletleri'nin ilk adımı 1936 yılının Ekim ayında Almanya ve İtalya arasında imzalanan anlaşma ile oluştu. Daha sonra Almanya ve Japonya'nın aynı yılın Kasım ayında imzaladıkları Anti-Komintern Pakt ile birlikte Mihver Devletleri'nin ana yapısı şekillendi. Son olarak, Nazi Almanyası, İtalya ve Japonya arasında 27 Eylül 1940 yılında imzalanan Tripartite Anlaşması (Üç Güç Paktı) ile Mihver Devletleri resmi olarak meydana gelmiş oldu (Eberle ve Uhl, 2017: 584).

"Mihver kuvvetleri, Müttefik kuvvetler gibi yabancı ya da askeri politikaları düzenlemek için kurumlar kurmasalar da ortak olarak ilgilendikleri iki konu vardı. 1) bölgesel genişleme, askeri zafere dayalı imparatorluklar kurma ve Birinci Dünya Savaşı sonrası uluslararası düzeni yıkma, 2) Sovyet komünizmini yok etme ya da etkisizleştirme" (Ushmm, 2021). Tüm bunlarla birlikte, "Mihver Devletleri'ne daha sonra Macaristan, Bulgaristan ve Romanya'da katılmıştı. Mihver Devletleri, İkinci Dünya Savaşı sırasında, Müttefik Devletleri'ne karşı etkili bir propaganda faaliyeti yürütmeye çalışmıştır" (Gazi ve Çakı, 2019: 251).

4.2.1 Nazi Almanyası ve Propaganda

Nasyonal sosyalizm, ırkçılığın en önemli kurumsallaşmış temsil güçlerinden birisi haline dönüşen bir anlayışla tarih sahnesine çıkmıştı. Hitler'e göre, Almanları kendi aralarında birleştiren çözülmez dayanışma, onların ırk birliğinden geliyordu. "Halka bir inanç aşılama" fikrinin öneminden bahseden Hitler, ırkçı dogmanın da üstün olan özellikler barındırdığını söylüyor ve bunu kategorize ediyordu. Özellikle, geniş nüfus yığınları arasında, savaş ertesi iyice solmuş bulunan 'pangermanist ulusalcılık' köktenci bir anlayışla ele alınıyordu. Irksal dayanışma yüceltiliyor ve ırkçılıkla birlikte ulus fikrinden daha güçlü bir tutkusal temel ortaya konmaya çalışılıyordu. Halk topluluğunu kan bağları temellendiriyordu ve bunun için Hitlerci görüşe göre "aynı bir ırktan bütün bireylerin kapsanması" elzemdi. Son olarak ise Hitlerci çözüm, toplumsal sorunun ırksal baskıdan doğduğunu ve böylece toplumsal sorunun ezilen ırkın kurtuluş savaşımının çözeceği iddia ediliyordu. Bu anlamda "yayılmacılık" da meşrulaştırılmış oluyordu (Bourderon, 2016: 54-57).

Nasyonal Sosyalizmin temelini oluşturan yapıcı unsurlar "Volksgemeinschaft" ve "Führer" görüşleridir. Volksgemeinschaft, ırk birliğine dayanan Alman halkının oluşturduğu bütünü ifade eder. Irk birliğine dayanan Alman halkının oluşturduğu bu bütün ise bir Führer tarafından yönetilecek ve yönlendirilecektir. Volksgemeinschaft, sistemin ağırlık merkezini oluşturmaktadır (Con, 2008: 98). Özellikle anti-semitist ideolojiyi kendi kavram seti içerisine yerleştiren, propaganda aygıtını da bu ideoloji üzerine bina eden ve Yahudi düşmanlığını ırkçılık ekseninde ve karşısında bir düşman miti yaratarak oluşturan Hitler Faşizmi, partilerinin yirmi beş maddelik programında bu konuya özel bir eğilimle yaklaşıyordu. "Faşist propagandanın amacı hem ideolojik tutarlılığı hem de milli birliği sağlamak, aynı zamanda farklı seçmen topluluklarının değerlerini de barındırmaktır" (Clark, 2017: 63).

24 Şubat 1920 yılında Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) açıkladığı programın dört maddesini açıkça Yahudiler için düzenlemişti. Groebler (1999)'in aktardığına göre bunlar, 1) Dinleri ne olursa olsun sadece Alman kanından olanlar yurttaştır ve o nedenle hiçbir Yahudi Alman yurttaşı olamaz, 2) Yurttaş olmayanlar Almanya'da misafir olarak ve yabancılar yasasının hükümleri doğrultusunda

yaşayabilirler, 3) Devlet yönetimi ve yasalar üzerine karar vermek sadece yurttaşların hakkıdır ve 4) Alman olmayanların Almanya'ya göçü engellenecektir. 2 Ağustos 1914'ten sonra Almanya'ya göç etmiş Alman olmayanların, Almanya İmparatorluğunu'nu hemen terketmeye zorlanmalarını talep ediyoruz (s. 141).

Aynı anlama gelmek üzere, "faşistler savaşı 'ahlaki' bir mesele olarak ortaya koydular. Savaş, yiğitlik, kahramanlık, fedakârlık demekti ve arındırıcı bir güçtü. Savaşla birlikte en güçlü olanlar ayakta kalacak, zayıflar ise ayıklanacaktı, yani faşizm 'Sosyal Darwinizm'in[5] hayata geçirilmesi anlamına geliyordu" (Yaşlı, 2020: 91). Ayrıca, "Hitler'in anti-semitizm, anti-bolşevizm ve lebensraum (yaşam alanı) ile ilgili sabit fikirlerinin Üçüncü Reich'ın ilk yıllarında büyük ölçüde sembolik bir işleve sahip olmasına yaradığı söylenebilir" (Kershaw, 2020: 95). Bu sayılanların, Nazi ideolojisinin oluşumu açısından önemli tutamak noktalarını oluşturduğu ileri sürülebilir. Nazi diktatörlüğü, İtalyan faşizminden farklılaşan kimi yönleri olmasına karşın ortaya çıkış koşulları açısından son derece benzer içeriklere sahiptir. Hitler'in yön verdiği Nazi ideolojisinde mistisizm, okültizm, dezenformasyon ve komplo teorileri de önemli bir propaganda malzemesi olarak işlenirken, rejim gerçeklerin eğilip bükülmesi ve diktatörlüğün şiddet ile kendisini var etmesi arasında sarsılmaz bir korelasyon oluşturmuştur.

Bu ideolojik temel üzerine kurumsallaşmış ve yaygın bir propaganda aygıtı inşa eden Hitler Almanyası, bunu Joseph Goebbels üzerinden merkezileştirmiştir. Goebbels'e (2019) göre "propaganda materyalinin ne kadar akıllıca olduğunun bir önemi yoktur, propagandacının amacı, bünyesinde yalnızca akıllıca öğeler barındırması değil, aynı zamanda başarılı olmasıdır" (s. 47). Aynı zamanda ona göre "bir propagandanın iyi olup olmadığını, belirli bir süre içinde insanları ateşleyerek belli bir fikre yöneltmeyi başarmasından anlayabilirsiniz" (Goebbels, 2019: 47). Goebbels için "propaganda bir savaş aracı, bir savaş silahıdır. Düşmanın moralini bozmakla kalmayan düşman devletlerin önderlerinin politika ve eylemlerini etkileyen bir silahtır" (Doob, 1968: 344).

[5] Bu görüş, "liberal düşüncenin, düzeni, bozulmaması gerekli bir doğallık içerisinde algılaması, bireyin hiçbir dış etki olmadan kendi kaderine terk edilmesi anlamına da gelmektedir. Bu şekilde üst sınıf düzenin içerisinde kendine yaşam şansı bulurken, alt sınıfların hızlı bir şekilde yok olmasının fikri zemini hazırlanmaktadır" (Şahin, 2017: 575).

“Goebbels’in propaganda teorisinin temelini iki kavram oluşturmaktadır: Haltung ve stimmung. İlki ‘iş, davranma, katlanma’ vb. gözle görülebilen davranışları, ikincisi ise ‘hissediş, duyma, anlayış, ruh hali’ vb. gibi görülemeyen davranışları ifade eder” (Çankaya, 2015: 30).

“Öte yandan Hitlerci propaganda, kan arılığını, öldürme ve yıkma konusunda en ilkel içgüdüleri göklere çıkararak, hatta gamalı haç aracılığıyla en eski güneş söylenleriyle bağ kurarak, köklerini kitlesel bilinçaltının en karanlık bölgelerine daldırır” (Domenach, 1995: 42). “Nazi propagandası, ‘gelecekle yeniden bağlantı kurma’ olarak tanımlanan yeniden doğuşun ancak bir yok etme süreciyle yaratılabileceğini vurgulamaktan kaçınmamıştır“ (Clark, 2017: 63). Nazi propaganda makinesi, ağırlıklı olarak simgeler üzerine kuruludur” (Çankaya, 2008: 30).

“Nazi markalaşmasının başarısı retorik, sembolizm ve mitoloji üçlüsünün tekniğine de dayanıyordu. (...) Nazi markalaşması güçlü söylemlerin, mitlerin, kısaltılmış ve özetlenmiş amblem dizgelerinin gerisinde kurulmuş bir markalaşmaydı” (O’Shaughnessy, 2020: 33). “Nazi propaganda makinesi, ağırlıklı olarak simgeler üzerine kuruluydu. Örneğin, çok arkaik bir ideogram ve pek çok farklı kültürde pozitif simge olarak kullanılmış ‘gamalı haç’ artık sonsuza kadar Naziler ile birleşmişti” (Çankaya, 2015: 27). En az 10 bin yıl kadar öncesine uzanan, Almanca’da “Hakenkreuz” (çengelli haç) olarak adlandırılan bir simge olan gamalı haç tasvirleri, hristiyanlığı değiştirip yerine uygun Aryan paganizmini getirmek isteyen, kökenleri 19. yüzyılın sonlarına kadar giden ırkçı/milliyetçi Völkisch planlarıyla son derece uyumluydu (Hite, 2019: 20).

Kavgam kitabında Hitler, başarılı bir propaganda için bir çok ana kural belirlemiştir: (a) Soyut fikirlerden uzak dur, onun yerine duygulara yönel; (b) az fikrin çok tekrarı prensibini uygula, alışılmış tamlamalar kullan ve objektif olma; (c) argümanların bir tek yönünü ortaya koy; (d) ülkenin düşmanlarını durmadan eleştir ve (e) özellikle kötülemek üzere bir düşman seç (aktaran, Jowett & O’Donnell, 2017: 304).

Nasyonal sosyalist yönetim propaganda için bakanlık kuran ilk rejimdir. Goebbels, basın, radyo, sinema ve yayını keyfince yönetebiliyordu. Bir ‘Ulusal Kültür Odası’ tüm entelektüel hayatı kontrol ediyordu. Naziler iktidara gelir gelmez büyük gazeteler elden geçti, bazıları kapandı. Nazi müdürler yerleştirildi. 1933’ün Nisab ve

Ekim aylarında basına yeni bir statü getirildi. (...) Bir kamu kuruluşu radyoyu yönetiyor, Sinema Odası film endüstrisini yönlendiriyordu. Devlet verici istasyonların hem sayısını arttırıyor, hem de gücünü yükseltiyordu (David, 1991: 73).

Alman propagandasının, çelişkilerine ve aşırılıklarına karşın başarıya ulaşabilmiş, normal olarak etkisi dışında kalması gereken kitleleri de aynı biçimde coşturabilmiş, dehşete düşürebilmiş olması için, eyleminin duygu ve akıl düzeyinden çok, başka bir bölgede, mantık açısından saçma ve çelişkin olan tutkuların, alışkanlıkların tutunabilecek bir yer ve denge buldukları fizyolojik alanlarda, bilinçaltı alanlarında iş gördüğünü kabul etmek gerekir (Domenach, 1995: 43).

Nazi propaganda aygıtının en önemli çalışma sahalarından birisi ise İkinci Dünya Savaşı olmuştur. "İkinci Dünya Savaşı boyunca etkisinin doruğunda olan Propaganda Bakanlığı, Almanya'daki bütün gazete editörlerine, gazetelerinde ne yazmaları gerektiğine dair günlük direktifler gönderiyordu" (Akarcalı, 2003: 91). "Üçüncü Reich'ın savaş sırasında gerçekleştirdiği propaganda, Hitler'in 'Bin Yıllık Reich'ının' diplomatik, askeri, kültürel ve siyasal yönlerini işleyen bir devlet faaliyeti niteliğindeydi" (Bektaş, 2002: 166).

Alman propaganda kurumunun bir özelliği de 1939-1945 savaş evresini de içerecek bir şekilde, ordu ve özel birlikler başta sayılmak üzere, Nazi savaş aygıtının ya da Nazi polis devletine bağlı vb. birimlerin kamuflaj, silah, üniforma, rütbe işaretleri, kullanılan isimler ve teçhizat vb. gibi başlıklara özel bir şekilde eğilmeleri ve dış görünüşlerin yarattığı görsel etkiyi elitist bir bakış açısıyla kullanmaları ve burada da ırksal saflık ile "Untermensch" olarak ifade ettikleri "alt insan" ve "üstün ırk" ikiliğini öne çıkarmalarıdır (McNab, 2019). "Kimileri için Nazi Partisi üyeliği, daha iyi işler ve bazen de şık üniformalar demekti" (Roskin'den aktaran, Gümüş, 2020: 90).

"Savaşın ilk iki yılında Goebbels propagandasının amacı, halkı Führer'in kurmakta olduğu büyük Reich'ın Almanya'ya ve uzun vadede de tüm Avrupa'ya faydalı olacağına inandırmaktı" (Akarcalı, 2003: 125). "Savaş süresince ordunun talihine göre ortaya çıkan dört büyük propaganda kampanyası oluştu. Bunlar, 1) Blitzkrieg, 2) Rus Kampanyası, 3) Topyekûn Savaş ve moral güçlendirme ihtiyacı ve 4) dönüş ve 'intikam' (Vergelting) vaatleriydi" (Welch, 2019: 145-146). "Almanya ülkeleri işgal ettiğinde

Goebbels'in propaganda teknikleri işgal edilen ülkelere yayılıyordu" (Akarcalı, 2003: 129).

Bununla birlikte propaganda çalışmalarının başındaki Goebbels'e göre propaganda afişleri büyük önem taşıyor ve bunların etkili olabilmesi için bu afişlerin hem sanat değeri olması hem de içeriğinin halkı etkileyecek nitelik taşıması gerekiyordu (Öymen, 2014: 162). "Nazi Almanyası'nda afişler de fazlaca kullanılmıştır; afişlere, başta kırmızı olmak üzere cesur renkler, geniş, kolay anlaşılır resimler ve baskın sloganlar hakim olmuştur" (Zeman'dan aktaran Jowett ve O'Donnell, 2017: 311). "(...) Nazi rejiminin temel dayanaklarından biri olan propaganda, savaş döneminde daha da yoğun kullanılmıştır" (Bektaş, 2002: 166-167). "Kuşkusuz Goebbels'in en büyük başarısı Alman halkının bütün ümitlerini kaybettiği anda bile onları uzun süre savaşmaya ikna etmesindeki rolü, gücü ve dehası olmuştur" (Akarcalı, 2003: 136).

4.2.2 Faşist İtalya ve Propaganda

İtalyan faşizmi, Mussolini'nin iktidarı ele geçirmesinden ölümüne ve İtalya'ya getirdiği rejimin düşmesine kadar faşizmin özlü ve ayrıntılı bir görüntüsüdür. Faşizmin kökenleri, 1870 sonrası İtalya'nın ekonomik ve sosyal yapılarında, seçkinler (siyasi, ekonomik ve sosyal) ile siyasetten uzak tutulan fakir ve cahil halk kitleleri arasındaki zor ilişkilerde aranmalıdır. Grupların içindeki ilişkilerin krizi, elitler ve kitleler arasındaki çatışmalar, Mussolini'nin iktidara tırmanmasında avantaj sağladığı huzursuzluk ve tatminsizlik koşullarını getirmiştir (Pollini'den aktaran, Kurban ve Akman, 2019: 145-146).

"Avrupa siyasetine geç katılan bir ideoloji olarak" (Linz'den aktaran, Iordachi, 2019: 18) faşizm, geniş kapsamlı ve kendi içinde tutarlı bir ideolojiden çok, inanç ve eyleme dayanır. Faşizm, içerikten çok bir biçimdir. Diğer ideolojilerde inancı sağlayan unsurların başında ideolojilerin tutarlılığı var iken bu faşizmde duygulara hitap eden propaganda ve eylemdir. Faşizm, çeşitli felsefi akımların ve ideolojilerin kavramlarının bir arada kullanıldığı, eklektik, çoğu kez gerçekleştirilmesi imkânsız ütopik düşünceleri içeren, kendi içinde çelişkili unsurlar bulunan, rasyonel olmayan bir ideolojidir (Örs, 2013: 484).

Faşizm en basit ve bilinen haliyle, "İtalya'da, Mussolini'nin önderliği altında 1919'da başlayan, adını 1922-1943 yılları arasında iktidarda bulan partiden alan, sendikalara, meslek kuruluşlarına dayanan, devlet sınırlarını genişletmek ereğini güden, tüm yetkilerin tek partinin ve tek kişinin elinde toplandığı düzen" (Seyrek, 2019: 49) olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte "iktidarın Mussolini tarafından fethi, bir darbenin sonucu değil, aylar süren bir sürecin meyvesidir. Bu süreç, devletin, şiddet ve faşist entrika karşısında geri çekilmesi ile değil, anlayışla, faşistlerin, politik sınıfın, entelektüel ve kanaat önderi çevrelerinin geniş bir kesiminde ve genel olarak toplumsal elitler içinde kazandıkları sempatiyle mümkün olabilmiştir" (Sternhell vd., 2012: 304).

Her ne kadar faşizm, bir felsefi düşünce sistemi kurmak veya bir teori dünyası oluşturmak yerine eylem, hareket ve mücadeleyi öncelese de, onun kitleler üzerindeki gücünü arttırması, ikna edici bir ideolojik bütün oluşturması açısından önemli bir felsefi altyapıya sahip olduğu söylenebilir. Faşizm, işte bu altyapıyı hem tarihi olaylardan hem de felsefi düşüncelerden devşirmeyi başarmış bir aksiyon ideolojisidir (Çetin, 2011: 160).

Mussolini faşizmin bir felsefeye gereksinimi olduğuna karar verdiğinde, bu işi Benedetto Croce gibi, uzun süreden beri Hegelci felsefenin İtalyan okuluyla özdeşleştirilen Giovanni Gentile'ye verdi. Gentile'nin elinde hazır Hegel devlet kuramı vardı ve çok zamanı olmadığından bunu kullandı. Mussolini Gentile'nin kendisine sunduğu şeyi aldı ve sonuç olarak İtalyan faşizminin kuramı, devletin üstünlüğünün, kutsallığının ve her şeyi kapsar oluşunun kuramı olduğunu ileri sürdü. Sloganı şuydu: 'Her şey devlet için; devlete karşı hiçbir şey yoktur; devletin dışında hiçbir şey yoktur' (Sabine, 2013: 371-372).

Her ne kadar homojen bir ideolojiden bahsedilemese ve kompoze bir eksende değerlendirildiğinde faşizmin aslında bir "teorik ufuksuzluk" vadettiği açık olsa da faşist düzenin bir "görevler rejimi" olduğu kadar bir "karşıtlıklar ideolojisi" olarak örgütlendiği de ileri sürülebilir. Bu anlamda faşizm, modernizm ve aydınlanma karşıtlığı üzerinden, milliyetçilik eksenli, irredantist, anti-Marksizm merkezli, emperyalist hedefler etrafında örgütlenmiş bir totaliter kurumsallık olarak öne çıkmaktadır. Ek olarak, İtalyan faşizminin, devlet nezdinde örgütlenmiş ilk deneyim oluşu ve propagandadan, gündelik yaşamın dinamiklerine kadar 'teamüllere aykırı' örnekler ortaya koyduğu da iddia edilebilir.

İtalyan Faşizmi, "Duçe Mussolini" (lider Mussolini) kültüne dayanan, saldırgan milliyetçiliği içeren totaliter ve popülist tarzda bir yönetim biçimidir. Anti-entelektüel ve şiddet içeren bir söyleme sahip olan İtalyan Faşizmi, akıldan ziyade, inanç ve duygulara hitap etmekte ve eyleme dayanmaktadır, ayrıca mitleri, sembolleri, ritüelleri, marş ve sloganları yoğun bir şekilde kullanmakta böylece iç tutarlılığı zayıf bir ideoloji de olsa kitleleri mobilize ederek kendisine çekebilmektedir (Çelikçi ve Kakışım, 2013, s.95).

Faşist İtalya, örgütlediği ve savaş döneminde de sıklıkla başvurduğu propaganda başlığında da bu ideolojik tutkalı kullanarak yol almıştır. "Bütün devlet propagandalarında olduğu gibi faşizm de dinleyici kitlesine tek bir mesaj yöneltmemiştir. Propagandanın içeriği ve yöntemleri değişik toplumsal grupların çıkarlarına hitap edecek şekilde farklılaşmıştır" (Clark, 2017: 63). "Faşist propaganda, İtalya'yı eski Roma lejyonerleri gibi cesur bir ırka dönüştürmek için düşmanları silahsız ve zayıf gösteren kampanyalar başlattı" (Akarcalı, 2003: 152). "Mussolini, Sorel'in düşüncelerini bambaşka bir doğrultuda kullanarak faşizmi ulusal geçmiş söylenleri (eski Roma'nın büyüklüğü) ve fetihçi gelecek söylenleri (gücün ve savaşın, İtalya'nın imparatorluk yeteneğinin vb. göklere çıkarılması) üzerine oturtmuştur" (Domenach, 1995: 90).

Mussolini, İtalyanlara sürekli olarak büyük bir imparatorluk vaadinde bulunuyordu. Faşist propaganda da bu imparatorluğun başında olabilecek tek liderin Mussolini olduğunu telkin etmekteydi. İtalyan toplumu Mussolini yönetimi altında yalnızca Faşizm ideolojisi altında hareket etmekteydi. Rejim, propagandasında geniş kitlelerin Mussolini'yi desteklediğine vurgu yapmakta, İtalyan halkının her daim Mussolini'nin yanında olduğunu göstermekteydi. İtalyan medyasında yalnızca Faşizm öğretilerine yer verilmekteydi. Aksi bir haber veya yayın faşistler tarafından derhal sansürlenmekteydi (Melograni'den aktaran, Karaca, 2018: 1209).

1937'de Alman örneği izlenerek Popüler Kültür Bakanlığı adıyla Propaganda Bakanlığı oluşturuldu. O yılın 1 Haziranında radyo, sinema, tiyatro, edebiyat ve basın bölümündeki, tüm ofisler iptal edildi ve yeni Propaganda Bakanlığı'nın kontrolüne girdi" (Akarcalı, 2003: 145). "Mussolini'nin fotoğraflarından propaganda afişleri yapıldı, bu afişlere çarpıcı sloganlar yazıldı" (Yaşlı, 2020: 43). "İtalyanların önde gelen grafik sanatçıları Duce için posterler çizdiler. Bunların arasından Gino Baccasile faşizmin temalarını anlatan, simgeleyen, düşman kuvvetlerine karşı kara gömleklilerin cesaretini

gösteren ve düşmanı barbarlar olarak karakterize eden çalışmalar yaptı" (Boehm'den aktaran Akarcalı, 2003: 150).

İtalyan Faşizmi'nde de geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırması nedeniyle afişe çok önem verilmiştir. Kendisi de bir gazeteci olan Mussolini kelimelerin gücünü biliyor ve halkı etkisi altına alan sloganlar yaratıyordu. Mussolini'nin afişlerde kullanılmasını istediği sloganlardan bazıları; 1. Çeliği olanın ekmeği de olur, 2. Kadın için çocuk doğurmak neyse erkek için de savaşmak odur. 3. Yüz yıl koyun gibi yaşamaktansa, bir gün aslan gibi yaşamak daha iyidir. 4. Bir dakika cephede olmak, tüm yaşam boyunca barış içinde yaşamaya değer. 5. İnan, itaat et, savaş, 6. Tarihte hiçbir şey savaşsız kazanılmadı, 7. Mussolini her zaman haklıdır (Macit, 2007: 108).

Savaş dönemi İtalyan propagandası ise temel olarak, Faşist lider Benito Mussolini'nin karizması etrafında gerçekleşmiştir. Bireylerin Mussolini'nin savaş bültenlerini esas duruşta dinlemek zorunda olmaları, bu propagandanın kişiselliği hakkında verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Faşist liderin her türlü ayrıntıyı şahsen kontrol etme saplantısı ve bunun pratikteki olanaksızlığı kuralların aşındırılması sonucunu doğurmuştur (Bektaş, 2002: 167).

"İtalya propaganda alanında ciddi çabalar harcıyordu ama bu propagandayı yönlendiren Goebbels'leri yoktu" (Akarcalı, 2003: 149). Bu nedenle "Mussolini hiçbir zaman kışkırtıcılık aşamasından ileri geçmedi. Buna karşılık, Hitler, bir propagandacının kuramsal düzenleme düzeyine erişmesini bilmiş bir kışkırtıcıydı" (Domenach, 1993: 34). Bunun sonucunda, "her ne kadar faşist yönetimin propaganda amaçlarından sapma diğer alanlarda bu denli belirgin olmamışsa da, resmi propaganda, Almanya'daki uygulamanın aksine, İtalya'da kitlenin ciddiye almadığı ve savaş sonlarına gelindiğinde alay konusu edilen bir eylem haline gelmişti" (Bektaş, 2002: 167).

4.2.3 Japon İmparatorluğu ve Propaganda

Mihver Devletleri arasında yer alan bir diğer güç olan Japon İmparatorluğu da militarist yapısıyla dikkat çekmekle birlikte, faşist ideolojinin farklı bir örneğini oluşturması açısından önem kazanmaktadır. "Toplumsal dönüşümlere bağlanmaktan uzak olan Japon faşistleri, görüşlerini imparatordan başlamak üzere tüm yönetici sınıflara

benimsetmeye çalıştılar; var olan toplumsal örgütlenmeye dayanarak iktidarı tekelleştirmek istiyorlardı. Onları bir araya getiren Japon uygarlığının üstünlüğüne karşı duydukları inançtır" (Michel, 2017: 112).

"Japon kurucu seçkinleri, muhtemelen pragmatik nedenlerle, geleneksel ideolojiyi fazla hırpalamama, insanlara ideolojik travma yaşatmamak için ellerinden geleni yapmış, geleneksel kalıplardan mümkün olduğu kadar yararlanmaya çalışmışlardı" (Belge, 2014: 456). Bunun yanı sıra Japonya'da önemli bir siyasi kavşak noktası olan "Japon modernleşmesi Meiji (Aydınlanma) Restorasyonu ile başladı. Yukarıdan aşağıya, bir askeri seçkinler grubu eliyle yürütülen bu hareket, benzer hareketler gibi, birtakım ideallere, bazı soyut değerlere dayandırılmalıydı" (Belge, 2014: 452).

"Meiji döneminde kurduğu çağdaş ordu ile önce 1895'te Çin'i, ardından da 1905'te Çarlık Rusya'yı deviren Japonlar, 1930'lu yılların başından itibaren ise tüm Uzak Doğu'yu beyazlardan arındırarak kendi tahakkümü altına almaya çalıştıkları Doğu Asya Savaşı'nda zaferden zafere koşmaktaydı" (Levent, 2015: 133). Japon militarizminin ve genel ideolojisinin ana çizgileri arasında ise feodal Japon ideolojinin izlerini görmek olanaklıdır. Belirli Japon yükümlülüklerini içeren bu ideolojide, gerilim, ikilem ve çatışmalar yer almaktadır. 'Savaşçının yolu' anlamına gelen Buşido kültürü, 'on, gimu ve giri' anlayışı, Kamikaze ideolojisi, Samurai Yolu, imparatorun rolü ve bu rolün ölümle ilişkisi, bir dini ideoloji olarak Şintoizm, Japon Budizmi ve Zen-Budizm, Konfüçyüs ve Taoizm, Japon savaşçılığı ve harakiri vb. gibi bir çok öğe yer tutmaktadır (Belge, 2014: 427-479).

Zaman içerisinde ortaya çıkan siyasi gelişmelerle birlikte, Japonya'nın sömürge siyaseti de değişen bu havadan etkilenmiştir, temel hedef olarak ekonomik yaşamsallık yerini güç ve itibara bırakmıştır. Batının ekonomik ulusalcılığı ve Mançurya'dan yapılan ihracatta karmaşa havası estiren uluslararası pazarlara olan güvensizlik yüzünden ekonomik buhran esnasında şoka uğrayan Japon liderler, imparatorluğun ekonomik olarak nasıl kendine yetebilecek hale gelebileceğini konuşmaya başladılar. Batılı güçlere karşı bağımsızlık,; imparatorluk içinde kendine yeterlilik; tam bir Japon hakimiyeti - bunlar temel hedefler haline geldi (Huffman, 2020: 119).

Japon Milliyetçiliği bu dönemde toplumsal tabanını oldukça güçlendirmiştir. Nispi liberal ortam, ülkenin aşırı batılılaştığı, kendi köklerine geri dönmesi gerektiği milliyetçi çağrıları yapılmasına olanak tanımıştır. Özellikle 1929 Dünya Ekonomik Krizi Japonya'yı da derinden etkilemiş, Batı ülkelerindeki ekonomik korumacılığın artması Japonya'nın kendi dış pazarını yaratma güdüsünü kamçılamıştır. Ayrıca İngiltere ile olan ittifak sonlandırılmış, artan Japon gücüne karşı Anglo-Sakson güçlerinin güvensizliği artmıştır. Özellikle deniz gücündeki muazzam büyüme, ABD ve belli ölçüde de İngiltere'nin tepkisini çekmiştir. Batı'dan gelen eleştiriler, Japon halkında milliyetçi hislerin doğmasına neden olmuştur (Büyükbaş'tan aktaran, Büyükbaş, 2013: 50).

Tüm bunlarla birlikte, temel Japon militarizmi ve ideolojisi ile propaganda ve değerlerinin en görünür hale geldiği düzlem, savaşlar dönemi olmuştur. Özellikle Japon yayılmacılığının Mihver İttifakı ile sağlamlaştırılmasının akabinde, "Japonya, Japon askeri ve milliyetçi kesimin, Hakko Ichiu da dediği bu dış politikada amacına ulaşabilmek için 1940 başlarında Almanya'nın Avrupa'daki ilerleyişinden de cesaret alarak, yavaş ama emin adımlarla bölgedeki ilerleyişini sürdürmeye devam etti ve sırayla Güneydoğu Çin ve son olarak da Güneydoğu Asya'yı işgal etti" (Levent, 2018: 79).

Bu düşünce, Japon geleneğine göre Japonya'nın ilk insan imparatoru Jimmu tarafından Japonya'nın kutsal görevini anlatmak için kullanılmıştı. "Dünyanın sekiz köşesini aynı çatı altında toplamak" anlamına gelen deyim açıkça ifade edilen yayılmacı politika için dinsel bir dayanak oluşturmaktaydı. Japonların bir aile babası gibi bütün uluslara önderlik ettiği bir dünya mutlu bir aile olabilirdi. Japonya'da devlet siyaseti ve uygulanan politikalar her zaman dinle iç içeydi (Akarcalı, 2003: 160).

Japonya, ideolojisini oluşturan tüm bu teamüllerini İkinci Dünya Savaşı esnasında test etme olanağına sahip olmuştur. 1935 yılında General Araki'nin başbakan Tojo tarafından eğitim bakanı olarak atanmasıyla Japon generaller, Hitler ve Mussolini'den farklı davranmamaya başlamışlardır. 1930'ların ortalarından itibaren Japon hükümeti silahlı kuvvetlerin bir organı haline gelmiş ve generaller yasama ve yürütme gücünü ele geçirerek sadece imparatora hesap veren bağımsız bir yapı oluşturmuşlardır. Japon parlamentosu 'Diet', Hitler'in Reichstag'ı gibi sadece mühür basan hükümet iradesini temsil etmiştir. 1935 yılında oluşturulan radyo yayıncılığı 'sadakat ruhu, bağlılık ve itaat, tek güç Japonlar, silahlı kuvvetlerimiz neden güçlü?' Japon geleneksel yapısı ve

militarizmini vurgulayan propaganda çalışmalarına başlamıştır (Akarcalı, 2003: 159-161).

İkinci Dünya Savaşı sırasındaki Japon propagandası, Japon halkının savaşı hiç sorgulamadan desteklemesini sağlamayı hedeflemekteydi. Yapılan propagandayla bu hedefe, Japon zaferleri abartılarak ve yenilgileri olduğundan küçük gösterilerek, büyük çapta ulaşılmıştır. Her ne kadar bu ülkede propaganda birden fazla hükümet kurumu tarafından örgütlenmiş ve bu da zihin karışıklığı yaratmışsa da verilen mesajlar birbirinin benzeri olmuştur (Bektaş, 2002: 168).

Başlangıçta ve Japonya'nın Çin'i işgaline kadar olan dönemde propagandaya küçümseme ile yaklaşan Japonlar, kelimeyi bile reddediyorlar ve kavramı 'düşünce savaşı' olarak yorumluyorlardı. Gelenekleri nedeniyle Batılılardan daha üstün olduklarını ve imparatorluklarının Güneş soyundan gelerek kutsal topraklarda yer bulduğunu savunan Japonlar için propaganda kullanımı Birinci Dünya Savaşı öncesi Avrupalılardan öğrenilmişti ve Japonlar kendilerini hile ve yalanların üzerinde görmüşlerdi. Bununla birlikte, Japonlar çok başarılı sonuçlar alamasa da propaganda çalışmalarında belgesel ve sinemayı kullanmışlar, gazeteler çıkartmışlar, kısa dalga radyo yayıncılığı ile Japon halkına vatandaşlık görevlerini hatırlatmak maksadıyla miting ve vatanseverlik haftaları organizasyonları yapmışlardı. Ek olarak, sloganların Japonlar için önemli bir yeri vardı. Sloganlar, ortalama bir Japon vatandaşının ortak mutluluk dünyasında idealizmi nasıl gördüklerinin göstergesiydi. (Akarcalı, 2003: 161-185).

"Bunlarla birlikte, Japon İmparatorluğu da Nazi Almanyası ve Faşist İtalya gibi cephe hattında düşman askerlerine yönelik cinsel içerikli birçok propaganda faaliyetinde bulunmuştur" (Dereli, 2018: 219). "Japon hükümeti, sık sık Müttefik güçleriyle Avustralya'nın arasını bozmaya çalışmıştır. Japonlar, Yeni Gine ve Papua'da savaşmakta olduğu Avustralya birliklerine 'böl ve parçala' taktiği kullanmıştır" (Friedman, 2011: 73). "Japonlar psikolojik savaşta umutsuzca yenildiler. Bunun nedeni, müttefiklerin hünerlerinden çok, onların yaptığı propagandalarının gerçeğe dayanmalarıydı" (Sefton'dan aktaran, Akarcalı, 2003: 181).

Japon propagandası kapsayıcı karakter taşımış ve yenilgileri önemsizleştirme, kayıpları düşük gösterme gibi uygulamalarla, İkinci Dünya Savaşı'nın tamamen gerçek

dışı bir tablosunu ortaya koymuştu. Bu propaganda gerçeklere o denli ters düşüyordu ki, savaşın sonunda İmparator teslim olunacağını açıkladığındai bu harbin kazanılmakta olduğunu zanneden pek çok Japon'a inanılması güç bir karar olarak gözükmüştü. Söz konusu propagandanın bu ilginç özelliği göz önüne alındığında, Japonların propaganda savaşını da cephedeki gerçek savaş kadar yırtıcı bir biçimde yaptıklarını söylemek pek de yanlış olmaz (Bektaş, 2002: 168).

4.2.4 Özgün Bir Örnek: Vichy Rejimi

"Haziran 1940'ta Hitler Almanyası'na teslim olan ve sonradan 1944'teki kurtuluşa kadar Fransa'yı yöneten, Marshal Pétain liderliğindeki rejim" (Best vd., 2015: 216) olarak tanımlanabilecek olan Nazi yönetimindeki kukla devlet olan Vichy Fransası, Nazilerin Fransa'yı işgalinden sonra oradaki işbirlikçi ve faşist yapı ile kurduğu organik ilişki neticesinde kurumsallaşmıştır. "Almanya Paris'i 14 Haziran 1940 günü işgal etti. Üç gün sonra Birinci Dünya Savaşı kahramanı Mareşal Pétain hükümetin başına geçti. Fransa teslim olmuştu ama Alman propagandası bunu 'Fransızlar silahlarını dostça bıraktılar' diye verdi" (Öymen, 2014: 189-190). "1940'ta ülkenin uğradığı yenilgiyi, belki de tüm para-faşist rejimlerin en eksiksizi olan Vichy'nin ortaya çıkışı izledi. Nazilerle yapılan gizli anlaşmayla, Mareşal Pétain tarafından Fransız 'Serbest Bölgesi'nde kuruldu ve 1942'de bölge işgal edildikten sonra tamamıyla işbirlikçi bir hükümet olarak iktidarını sürdürdü" (Griffin, 2014: 219).

Mareşal Pétain'in teslimiyet koşullarını imzaladığı andan itibaren, Nasyonal sosyalizmin denetimine ve ideolojisine tabi olan, bir Alman protektorası haline gelen ülke ve ortaya çıkan durum ve "birçok Fransız ve Avrupalının gözünde Mayıs-Haziran 1940 dönemi, yalnızca Üçüncü Cumhuriyet'in sona erdiğinin habercisi değildi, aynı zamanda 1789 Fransız Devrimi'nin ilkeleri olan özgürlük, kardeşlik ve eşitlik gibi değerlerin de öldüğünün ilanıydı" (Best vd., 2015: 215). "Vichy Fransası'nda kuruluştan itibaren parlamentarizm tasfiye edildi ve farklı bir tarzda Bonapartizm'e geçildi. Pétain'in Bonapartizm anlayışında otoriter yapı, milliyetçiliğin üzerine oturdu. Liberalizmin zaferi olan Fransız Devrimi'nin temel ilkeleri ise rejimden dışlandı" (Özen ve Akdevelioğlu, 2016: 158).

Fransa, Nazi işgalinden sonra, Alman işgali ve kontrolündeki bölge haricindeki topraklarda, işbirlikçileri yardımıyla faşistleştirilerek Vichy rejimine dönüşmeden önce, Breuer'in (2017) aktarımıyla, "sağ milliyetçilik" ve "milliyetçiliklerin çeşitliliği" ile öne çıkmış ve Fransa için, "nerede olursa olsun, faşizm her şeyden önce ideolojiden yola çıkılarak düşünüldüğünde, karşı-devrimci düşüncenin mevcudiyetiyle sıradışı bir rol oynamıştır" (Breuer, 2017: 79). Bu anlamda, Vichy rejiminin milliyetçi/faşist motifleriyle ve siyasal protipleriyle geçiş süreci Fransız faşizminin tarihsel dokusuyla paralel ilerlemiştir, denilebilir.

Vichy Rejimi'ne doktrinel karakterini "Fransa için Eylem Hareketi" (Action Française) verdi. Charles Maurras'nın, 19. Yüzyıl'ın sonlarından itibaren, III. Cumhuriyet'e ve genel olarak da parlamenter demokrasiye karşı çıkan, Katolik ve monarşist bir siyasi anlayışa yaslanan bu hareketi, genel olarak Katolik Fransız sağını ve özelde ise Pétain'i ve yeni kurduğu rejimi derinden etkiledi. Fransız Devrimi'ni, masonik, Protestan ve materyalist olarak gören; Yahudi karşıtlığını kurumsallaştıran bu siyasi gelenek, Fransız sağında derin izler bırakmıştı. Demokratik siyasi alanı reddettiği için bir siyasi partiye dönüşmeyen Fransa için Eylem Hareketi, Pétain'in III. Cumhuriyeti yok edip otoriter bir düzene geçişine güçlü bir doktrinel zemin sağladı. Pétain bu doktrini, "Milli Devrim" (Revolution Nationale) olarak adlandırdı (Özen ve Akdevelioğlu, 2016: 158-159).

Rejim, toplumdaki geleneksel kadroları güçlendirmek ya da yeniden canlandırmak istiyordu: Aile, meslek, bölge. Şiarı, "İş, Aile, Vatan"dı. İlke olarak kapitalizme, ama daha çok Marksist sosyalizme düşman olan Vichy rejimi, yönetimi ademi merkezileştirmek, devlete yalnızca bir hakem ve jandarma rolü bırakmak, 'çalışma yasası' ile korporatif bir örgütlenme içinde işçi ve patronları uzlaştırmak, bireyselciliğin yerine grup dayanışmasını koymak istiyordu (Michel, 2017: 89-90).

Vichy rejiminin Mareşal Pétain'inden sonra en çok öne çıkan ismi Pierre Laval oldu. Çıkardığı yasalarla faşizmin kurumsallaşmasını sağlayan Mareşal Pétain, başına bir şey geldiği taktirde yerine Pierre Laval'in geçeceğini hükme bağlıyordu. Pierre Laval, iktidara gelmek için öteden beri dış destek peşinde koşan bir politikacıydı. Son derece ikircikli ilişkiler kuran ve davranan Laval, Fransa'nın Almanların Yeni Avrupa Düzeni

olarak adlandırdıkları projede yerini alacağını her fırsatta vurguluyordu (Okur, 2010: 41-49).

Vichy yönetimi ve Pétain'in istediği, Fransa'yı Yahudilerden, komünistlerden ve hür masonlardan temizlemek, sorun çıkaranlara karşı bir polis devleti ve köylü Fransa'nın varsayılan değerlerine - itaat, pederşahilik, aile ve çalışkanlığa- dönüştü. Savaş öncesinin annelik kültü ve cinsel muhafazakârlığı, kürtajı ve eşcinselliği hedef alan yeni yasalarla güçlendirildi. İş adamları Vichy'nin bağımsız sendikaları feshetmesini sevinçle karşıladı ve işveren sendikalarının da kapatılmasına rağmen güçler dengesi, daha önce İtalya ve Almanya'daki faşist rejimlerde olduğu gibi, net olarak lehlerine döndü (Mazower, 2016: 580-581).

Tahmin edilebileceği gibi Nazi denetiminde bu iddialı programı gerçekleştirebilmek için Vichy'nin sadece medya ve eğitim sistemini dev bir propaganda makinesine dönüştürmesi yeterli olmayacaktı, aynı zamanda hem birçok para-faşist sosyal denetim kurumu yaratmak hem de bir gençlik örgütü (Compagnons de France), kitlesel halk hareketi yaratacak bir taban örgütü (Legion des Anciens Combattans), seçkin paramiliter bir yapı (Milice) ve gelişkin bir gizli servis (Service du Controle Technique) planlamak zorundaydı (Griffin, 2014: 220).

"Goebbels propagandası, Pétain ve rejimini ustalıkla kullanıyordu. Pétain, Fransa'nın 1920 ve 1930'lu yıllarda günah işlediğini Fransızlara anlatıyordu. Bu günahlar nedeniyle 1940 yenilgisi hak edilmişti ve hatta Fransa kutsal cezayı bile hak etmişti" (Akarcalı, 2003: 190). Mütareke metninin 14. maddesine göre Fransa'dan yayın yapan bütün Fransız radyoları durduruldu ve Goebbels bu konuda talimat vererek, Paris radyosu tamamen işgalcilerin propaganda dairesinin denetime geçti. Devletin resmi radyosundan yalnızca işgal kuvvetlerinin propaganda yayınları takip edilebiliyordu. Artık Paris radyosunda Almanya'dan esinlenen ve Almanya'nın yönettiği Avrupa fikrinin gönüllü savunucuları olan P. Henriot, d'Herold-Paquis ve Lucien Rebatet gibi isimler bulunuyordu (Öymen, 2014: 230).

Vichy radyosunda propaganda yapan yorumculardan birisi Philippe Henriot idi (Domenach, 1995:81). "Vichy Fransası da propaganda faaliyetlerinde radyo yayınlarından yararlanmaktaydı. Özellikle devlet başkanı Pétain, Fransız halkını

bilgilendirmek için sık sık radyoda konuşma yapmaktaydı. Bu aşamada radyo yayınları, Vichy hükümetinin kamuyu yönlendirme sürecinde etkili bir propaganda aracı olarak kullanmıştı" (Kingston'dan aktaran, Aşkan ve Gülsün, 2020: 50). Ancak belirtilmeli ki genel olarak Nazi ve Vichy propagandasının temelinde "Sovyetlerin işgal etmesiyle bir esir kampı olacak Avrupa yerine Almanya'nın korumasında yeni bir Avrupa düzeni propagandanın esasını teşkil ediyordu" (Akarcalı, 2003: 191).

"Bu dönemde Naziler, Fransızları itaat altına almak, Vichy Fransası tarafından alınan kararların uygulamasını sağlamak, Fransızların Almanya'da çalışmasını teşvik etmek, Fransızların Waffen-SS'e katılarak Mihver Kuvvetleri'ne cephede destek olmalarını sağlamak, Fransa'da patlak veren partizan ayaklanmalarını önlemek gibi önemli konularda işgal propagandasından yararlanmıştır" (Çakı, 2018: 59). "Alman propagandası Mareşal Pétain'in kurtarıcı imajını sürekli olarak teşvik ediyordu. Bir dini kartpostalın üzerinde birbirine bitişik iki madalyondan birisinde Hz. İsa'nın resmi diğer yüzünde ise Pétain'in resmi gösteriliyordu" (Akarcalı, 2003: 191). "Goebbels Fransa'nın diğerleriyle arasını açmaya, işgal süresince Fransızları kendi tarafına çekmeye ve ortak düşmanlıkları unutturmaya çalışıyordu" (Akarcalı, 2003: 192). "Bunun temel amacı Fransız halkının güvenini kazanmak, Nazi Yönetimi'ne karşı isyan edilmesini önlemekti. Nazilerin işgal propagandasının ilk adımı bu yüzden Fransız halkının gözünde 'güven' inşasına dayanmaktaydı" (Çakı, 2018: 59).

Alman işgal bölgesinde Alman Askeri Kumandanlığı, aleyhte propaganda malzemesi bulunduranları idama varan cezalarla tehdit ederek çok sıkı bir sansür uyguluyordu. Söz konusu kumandanlık, bunun yanısıra Goebbels'in yöntemleri çerçevesinde çalışan bir propaganda şubesini de bünyesinde barındırıyordu. Bu şubede görevli gazeteciler ve diğer elemanlar gazete, dergi ve kitapların yayın ve dağıtımı, sergilerin düzenlenmesi, posterlerin hazırlanması, Nazi filmlerinin gösterimi ve gösterilerin tasarımı gibi her türlü propaganda faaliyetini gerçekleştiriyorlardı. İşgal bölgesinden geri kalan Fransa'nın denetimini üstlenen ve Mareşal Pétain ve Pierre Laval yönetimindeki Vichy hükümeti, 1942 sonlarındaki Alman müdahalesi ve işgaline değin göreceli bir özgürlük ortamı içinde çalışmıştı. Birinci Dünya Savaşı kahramanlarından olan Pétain kamuoyunda popüler bir kişilikti ve Vichy propagandası bunu vurgulamakta gecikmemişti. Mareşal'in vatanseverliğini dile getiren posterler her yerde sergileniyor ve

propaganda bir anlamda karizmatik bir lider etrafında yapılıyordu. Söz konusu hükümet, resmi siyasaları destekleyen 200 adet konulu ve 400 adet belgesel filmüretiminde başrol oynamıştı (Bektaş, 2002: 166).

4.2.5. Der Handschar ve Yugoslav Faşizmi

İkinci Dünya Savaşı'nın alanının hızlıca genişlemesiyle birlikte işgal riski artan Yugoslav coğrafyasında kısa zaman içerisinde, "Yugoslav ordusunun teslim olması ve kralın kaçmasının ardından bu ülke, zaptettikleri toprakları etki alanlarına göre bölümlere ayıran Alman ve İtalyan güçlerinin kontrolüne geçti" (Jelavich, 2019: 276). "Naziler Balkan Seferi'nde, Fransa Seferi'nde olduğu gibi Blitzkrieg (Yıldırım) taktiğini başarılı bir şekilde uyguladılar. Stratejik üstünlüklerini kaybeden ve Müttefikler'den yeterli destek göremeyen Yunanistan ve Yugoslavya cepheleri kısa süre içerisinde çöktü" (Çakı vd., 2018: 61). "Almanların istiladaki en büyük amacı, askeri iletişimi korumak ve hammadde ele geçirmekti" (Jelavich, 2019: 279).

"1941 baharında Yugoslavya üç kukla rejime bölündü: Faşist Ante Pavelic önderliğinde Hırvatistan; askeri işbirlikçi General Milan Nedic yönetiminde Sırbistan ve genellikle İtalyan denetimi altında yerel Faşizm yanlılarından oluşan bir konseyin yönettiği Karadağ devleti" (Fischer, 2020: 655). "Burada da böl ve yönet teknikleri devreye girdi, bazı bölgeler Reich tarafından ilhak edildi, Sırbistan'da bir askeri hükümet oluşturuldu ve Alman iradesini büyük bir başarıyla uygulayabileceğini kanıtlayan ve kendi düşmanlarına da acımasızca saldıran faşist Ustaşa'nın lideri Ante Pavelic'in başında bulunduğu işbirlikçi Hırvatistan devleti kuruldu" (Bergen, 2012: 210). "Ne var ki bu güçler Hırvatistan'ın Alman denetiminde olmasını istiyorlardı. Başat durumdaki Hırvatistan Köylü Partisi'nin önderi bunu reddetiğinde, Almanlar Nazi yanlısı Hırvat ulusalcı grubu Ustaşa'yı oluşturdular" (Holmes, 2002: 155).

İşgal yıllarında iki faşist hareket yükselişe geçti: Hırvat Ustaşa örgütü ve Sırp Çentik hareketi. Hırvat Ustaşa örgütü, 1929 yılında Zagrepli avukat ve milletvekili Dr. Ante Paveliç liderliğinde İtalya'da kuruldu. İtalya, Macaristan ve Bulgaristan hükümetlerinden yardım alan Hırvat örgütü, ideolojik olarak İtalyan Faşizmi'nden ve Alman Nazizmi'nden etkilenmişti. Ustaşa örgütünün nihai amacı; Hırvatistan, Dalmaçya,

Bosna-Hersek topraklarını ve Sırbistan'ın bazı batı bölgelerini kapsayan 'Büyük Hırvatistan Devleti'ni kurmaktı (Sancaktar, 2017: 58-59).

Bunun yanında stratejik açıdan önem atfedilen Sırbistan topraklarında Sırbistan'daki Askeri Komuta Bölgesi adıyla askeri bir yönetim oluşturulmaktadır. Aynı zamanda Yugoslavya Krallığı'nda önemli görevlerde bulunan Sırp General Milan Nedic Başbakanlığında, Ulusal Kurtuluş Hukumeti adında ikinci bir yönetim daha meydana getirilmektedir. Nitekim Almanya, Sırbistan'da önemli kaynaklar üzerinde kontrolü sürdürmek icin askeri bir hükümete ihtiyaç duymaktadır (Obradovic ve Novakovic'ten aktaran, Avcı ve Çakı, 2020: 88-89).

Nedic hükümeti gerçek bir güce sahip olmayan, Almanya'nın aracı rolünü üstlenen yerel bir hükümet görevi görmektedir. Bağımsız Hıvatistan Devleti'nin aksine, işgal altındaki Sırbistan'daki Nedic hükümetine hiçbir zaman uluslararası hukukta statü verilmemektedir. Nedic hükümeti doğrudan Almanya ile iş birliğine girmekte ve Yahudi karşıtı uygulamalara yönelmektedir. Bu dönemde, Sırbistan'da Almanya'nın denetiminde olan diğer bölgelerde olduğu gibi toplama kampları meydana getirilmektedir (Avcı ve Çakı, 2020: 89).

Bunlarla birlikte, İkinci Dünya Savaşı yıllarında Yugoslavya'da ortaya çıkan ve savaşın sonuna kadar etkili olan bir diğer faşist hareket, Albay Draza Mihayloviç liderliğinde kurulan Sırp Çetnik ordusuydu. İşgalci güçlere teslim olmayı reddeden bazı Sırp askerler, Mihayloviç'in komutası altında birleşerek "Yugoslavya Ordusu Çetnik Müfrezeleri"ni oluşturdular ve Londra'ya sığınmış olan Kral Peter'e bağlılıklarını ilan ettiler. Kral Peter, Mihayloviç'i, Savaş Bakanı ve Genelkurmay Başkanı olarak atadı. Ayrıca Çetnik ordusunun ismi "Anavatandaki Yugoslav Ordusu" olarak değiştirildi. Çetnikler, ideolojik olarak (Ustaşalar gibi) İtalyan Faşizmi ve Alman Nazizmi'nden etkilenmişlerdi (Sancaktar, 2017: 60).

Yugoslav topraklarında gerçekleşen istilanın yanı sıra var olan çelişki ve faşist dinamiklerin bir tarafı olan Çetnikler de "savaş boyunca onların liderleri krala ve eski Sırp yoğunluklu Yugoslav hükümeti olan eski rejime sadık kaldılar. Geleneksel siyasi ve sosyal sistemi desteklediler" (Jelavich, 2019: 281). Kısa bir süre partizanlarla bir direniş ortaklığı içerisinde bulunsalar da temel çelişkinin değişmemesi nedeniyle sonrasında

partizanlara saldırmaya başlayan "Çetniklerin önderi Mihayloviç'in siyasi hedefi, Yugoslavya'da Sırp hegemonyasını tesis etmek, sadece Almanları değil, Sırp olmayan bütün milletleri Sırbistan'dan atmaktı. Bu milliyetçi perspektif, diğer Yugoslav halklarının Çetnikler tarafından örgütlenen direnişe katılmalarını baştan dışlayan bir etkendi" (Bora, 2018: 56).

Yugoslav coğrafyasında azımsanmayacak bir temele sahip olan ve İkinci Dünya Savaşı ile özellikle işgalci Nazi rejimi tarafından ivmelendirilen faşist dinamikler arasında Hırvat faşizmi (Ustaşa) özellikle öne çıkanlar arasında sayılabilirdi. "İşgal edilen bütün bölgelerde Naziler, kendi ülkelerinde yıllardır sürmekte olan öldürücü çatışmaları tekrarladılar" (Fischer, 2020: 657). "1941'de Yugoslavya, Yeni Hitlerci Düzen'in bir fraksiyonu haline gelme yolunda görünüyordu" (Nolte, 1980: 141).

"Ustaşa liderleri bilhassa bölgedeki Katolik hiyerarşisinden destek bulmaya çalışırken siyasi coşkularını Katolik inancına dayandırmışlardı, ancak Müslümanları Hırvat kabul eden bir Hırvat milli ideolojisini savunuyorlardı" (Greble, 2016: 119). Yugoslav coğrafyasındaki çeşitliliği kavrayan ve bunu avantaja dönüştürmeye çalışan Naziler, var olan durumu kendi propaganda ritüellerine uygun olarak işlemeye başladılar. "Savaş sırasında hapishanelerdeki mahkumlar ve işgal bölgeleri başta olmak üzere yabancı ülkelerdeki gönüllülerden oluşan birlikler de kurularak Alman ordusu genişletildi" (Yücel, 2017: 219). "İkinci Dünya Savaşı'nda Almanların müttefiki olan ülkeler, milletler ya da çeşitli etnik gruplar arasında Türkler ve Müslümanlar da mevcuttu. Bunlardan Nazi ideolojisine sıkı sıkıya bağlı elit askerlerden oluşturulan SS tümenlerine de katılımlar olmuştu. Bunlardan biri, Bosna-Hersek civarından toplanan ve 'Hançer' adı verilen 13. SS Dağ Tümeni idi" (Çınar, 2015: 97).

Naziler, bu açıdan antisemitist ve antikomünist gruplar ile koordineli olarak hareket edebilmekteydi. Naziler, bu gruplardan birinin de işgal altında bulunan Müslümanlar olabileceği fikrine kapıldılar. Nitekim bu fikrin önde gelen mimarlarından biri Hitler'in yardımcı SS Şefi (Schutzstaffel, Koruma Timi) Heinrich Himmler olmuştu. Himmler, Nazilerin işgali altında bulunan bölgelerde, Waffen-SS (Silahlı SS) Tümenleri için asker toplamaktaydı. Himmler, Bosna'da bulunan Müslümanlardan da bir Waffen-SS tümeni oluşturabileceğini düşündü. Bu amaçla harekete geçen Himmler,

Boşnaklardan, bir Waffen-SS tümeni oluşturmayı başardı (Lepre'den aktaran, Çakı vd., 2018: 65).

Hırvat lider Pavelic'in Müslüman toplumun önde gelen isimlerinden Spaho ile olan irtibatı ve yeni kurulan devlette inanç ve ibadet özgürlüğü, eşit haklar, özerk bir eğitim sistemi ve hatta Zagrep'te bir cami açılacağı gibi uygulamaların müjdesini ilk olarak vermesi sonrasında, Şubat 1943'te Himmler'in teklifi ile bir karar alındı. Karara göre, müslümanlara kendi silahlı birliklerini kurma fırsatı verilirken, müslüman birliği SS çatısı altında ve 13. SS Birliği sıfatıyla kuruldu. Hançer adı verilen bu müslüman birliğine Nisan 1943'ten itibaren Boşnak gençler dahil olmaya başladılar (Sert, 2012: 246-247).

"Yine de Müslümanlar devlet içerisinde her zaman ikinci sınıf vatandaş muamelesine maruz kalmışlar ve bu nedenle de zaman içerisinde Ustaşalara verdikleri desteği geri çekmeye başlamışlardır. Ayrıca Almanlarla irtibata geçen Boşnaklar, 1941 yılında Alman SS birliklerinin komutanı Heinrich Himmler tarafından yönetilen bir askeri birlik olan Handzar'ı (Hançer) kurmuşlardır (Baugarel'den aktaran, Özçelik, 2018: 142). "1942'den sonra Alman etkisinin artması sonucunda, Ustaşa yönetimi bir kısım piyade birliklerinin Alman komutasına verilmesi kararı aldı. Hırvat Ustaşa birliklerinin dışında Bosnalı Müslumanlardan 13. Handžr (Hançer) ve 23. Kama adlı birlikler oluşurulmuş ve hatta çoğunluğu din değiştirmiş Sırplardan oluşturulan birlikler de kurulmuştu" (Malcolm'dan aktaran, Demir, 2017: 155-156).

"Nazi yönetimi, Müslümanların bu arayışını Bosna'da bir propaganda fırsatı olarak değerlendirdi. Propagandanın hasadını, Boşnaklardan oluşan bir SS birliği kurarak topladı. SS önderi Himmler, 'Hançer' adı verilen bu birliğe din hürriyeti, fes taşıma vb. imtiyazlar tanıdı" (Bora, 2018: 48). "Himmler, Hançer Tümeni'nin Nazi Almanyası'na olan sadakatlerini arttırabilmek için askerlerin dini ibadetlerini özgürce yaşamalarına izin verdi. Hançer Tümeni'nin asker üniformaları ve logosu tamamen Bosna kültür ve geleneklerini yansıtacak mahiyette seçildi" (Çakı vd., 2018: 65-66).

Naziler, kurdukları yeni askeri birim olan Hançer tümenine gönüllü bulmakta sorun yaşamamakla birlikte, gıda, sigorta, aylık maaş, temel gıda yardımı gibi vaatlerle asker toplamaya giriştiler. SS lideri Himmler oluşan kimi endişeleri yatıştırmak için ise tümene dini önderlik etmeleri maksadıyla imamlar atadı. Alman komutanlara ise domuz

eti ve alkolü yasakladı. Ayrıca İslam ile Nasyonal Sosyalizmi birleştirmek gibi bir niyet taşımadıklarını ancak ortak düşmana karşı Müslüman ve Nazilerden oluşan bir birlik kurmak istediklerini hatırlattı (aktaran, Greble, 327-328).

Nazizmin Yugoslav coğrafyasında askeri müdahalesinin başlamasıyla birlikte propaganda yoğunlaşmıştır. Müslüman desteğini alma çabası içerisinde olan Alman ordu komutanlığı ve SS, din yüklü propagandayı kullanmak ve sahada dinsel erkân ve liderlerle ilişki kurmak için çaba harcamıştır. Özellikle SS için propaganda ve danışmanlık işi ile meşgul olan, islami bir şahsiyet ve müftü olan Emin El-Hüseyni'nin rolü bölgede Müslüman kesimin desteğini kazanmak ve erkek nüfusu Alman ordusuna seferber etmek, diğer Müslüman lider din adamı ve savaş ağalarıyla irtibatlanmak ve Alman savaş çabalarına dinsel bir meşruiyet kazandırmaktı (Motadel, 2015: 341-352).

Naziler, komünizm karşıtı propaganda yürüterek, Bosnalıların ülkelerine doğru yaklaşan komünizmi durdurmalarını ve ona karşı savaşmalarını istemiştir. Ayrıca bunu din ve islamiyetle bağlantılandırmışlardır. Aynı zamanda Nazi propagandası, yaklaşan Sovyet tehlikesinin, Balkanları komünizm ideolojisinin tahakkümü altına alacağını savunmuştur. Bunu önlemek için de Bosnalıların Hançer Tümeni'ne katılması propaganda edilmiştir (Çakı vd., 2018: 72).

Yugoslav coğrafyasında gerçekleşen Nazi propagandasında, İslam Yahudi nefretiyle birleştirildi. Almanlar sürekli dinsel duygudan yararlanarak, Reich'ı İslam'ın dostu olarak lanse etti ve pan-İslami bir özdeşlik kurgulamaya girişti. Alman propagandası genellikle İngiliz, Amerikalı, Yahudi ve Tito partizanları ile Çetnikleri de İslam düşmanı olarak göstermeyi tercih etti. Mihver zaferini öne çıkarıp, İngiliz, Amerikan ve Sovyet emperyalizminin hazırladığı komplolardan bahsetti. Buna özellikle islamın ateist düşmanı olarak tasvir edilen Bolşevizm eşlik etti. Buna islami mevlidler, kullanılan renk ve diller ile propaganda afiş ya da broşürleri vb. yardımcı olurken SS, kendi Müslüman askerlerini de propagandacı olarak kullanmaktan çekinmedi. Propaganda açısından eğitilen imamlar camilere cuma namazı kıldırmaya giderken, Hançer tümeninin bileşenleri, tümenin düşüncelerini halka taşımakla görevlendirilmişlerdi (Motadel, 2015: 352-361).

4.3. Müttefik Güçler ve Siyasal Propaganda

"Almanya, İtalya ve Japonya'nın bir araya gelerek Mihver Devletleri'ni oluşturmasının ardından İngiltere ve Fransa siyasal gelişmeleri yakından izlemeye başladılar. Milletler Cemiyeti'nin silahsızlanma kararına önce bağlı kalan bu ülkeler, Almanya ve İtalya'nın hızla silahlanması karşısında aralarında anlaşarak Müttefik Devletler birliğini oluşturdular" (Yıldız, 2019: 65). "Müttefikler, Amerika Birleşik Devletleri, Büyük Britanya, Fransa ve Sovyetler Birliği'nin önderliğinde Mihver Devletler'e karşı oluşturulan askeri bloktur" (Dereli, 2018: 204).

Bunlarla birlikte, "İkinci Dünya Savaşı'nda propaganda faaliyetlerini en etkin şekilde gerçekleştiren Müttefik Devletler Sovyet Rusya, Amerika Birleşik Devletleri ve Büyük Britanya'dır. Savaş sonrasında baskın olan düşünceye, göre Alman ordularının dağılmasında Müttefik Devletleri'nin propaganda faaliyetleri önemli ölçüde etkili olmuştur" (Mattelart ve Mattelart'tan aktaran, Dereli, 2018: 205).

4.3.1 Sovyetler Birliği ve Bolşevik Propaganda

Komünist propagandanın doğuşu her ne kadar 1917 Ekim Devrimi ile doğrudan ilişkilendirilse de bu propagandanın devrim öncesinde de ciddi bir birikimi olduğu not edilmelidir. Bununla birlikte, Bolşeviklerin siyasal iktidarı alması ile birlikte propagandalarının kurumsallaşması hız kazanmış ve sovyetik propaganda, kamusal içerikli bir kavram seti hâline dönüşmüştür. Bu sebeple, Ekim Devrimi ile iktidarı alan Bolşeviklerin komünist propaganda modeline yaptıkları katkı hissedilir seviyede olmuştur, denilebilir. "Sovyetler Birliği gibi uzun süreli yönetimlerde 'propaganda' terimi olumsuz bir anlam taşımamış ve komünizm nesnel ve bilimsel bir dünya görüşü olarak tanımlandığından propaganda ile eğitim arasında çok az bir ayrım yapılmıştır" (Clark, 2017: 93-94).

Rus coğrafyasında yaşanan reel sosyalizm dönemi, diğer bir adlandırmayla Sovyet deneyi, Marksist kuram için özel bir momenti anlatmaktadır. Gerçekleşen Bolşevik Devrim ve sonrasında yaşanan sosyalist dönüşümler, coğrafyanın düşünsel bir arka plana da sahip olduğunu göstermektedir. Çarlık Rusyası'nda "eski rejimin sona erişi bir süredir öngörülmekteydi ama yine de bu aniden ve çok az kişinin tahmin ettiği bir

anda gerçekleşti. Monarşi, saygınlığını; askeri yetersizlik, enflasyon, kaçakçılık, düşük ücretler ve yaşamı ortalama kasabalılar - bilhassa kadınlar - için daha da zorlaştıran yiyecek sıkıntısı gibi sorunlar yüzünden çok daha hızlı bir biçimde yitirmeye başladı" (Hosking, 2019: 536).

Yaygın ve örgütlü bir propaganda ile ilişkilendirilecek şekilde de düşünülürse, bu hızlı meşruiyet kaybı, ardından gelen siyasal boşluklar ve devrimci durum ile devrimci dinamizme eşlik eden işçi sınıfındaki bilinçlenme ve örgütlülük, 1917 yılında Çarlık Rusyası coğrafyasında gerçekleşen sosyalist devrime olanak tanıdı. Bu bağlamda, durumun bir devrime dönüşmesindeki en önemli araçlarından birisi de Bolşeviklerin örgütlediği propaganda süreçleri oldu. "Bolşevik türü propaganda iki temel terimle özetlenebilir: Siyasal açınlama ve parola" (Domenach, 1995: 31).

Sovyetik Marksizmin ya da Marksizm-Leninizmin ortaya çıkışının ise Bolşevik önder Lenin'in Marksizme yaptığı özgün kuramsal katkılarla yol aldığı kesin olsa da Rus topraklarına erken yerleşen Marksist fikrin gün geçtikçe biriktiği ve hem kuramsal hem de sınıf mücadeleleri içerisinde olgunlaştığı söylenebilir. Tüm bunlar veri alınarak Bolşevik propagandanın olgunlaşmasının arkasında bu ideolojik bakış açısı bulunmaktadır. "Lenin türü propagandacı, kitlelerin yaşamını ilgilendiren herhangi bir olay söz konusu olduğu zaman, dış görünüşten gerçeğe, sınıf savaşı düzeyinde bulunan gerçeğe varmalı, düşüncelerin sapmasını, yüzeysel ve yanlış açıklamalar içine gömülmesini önlemelidir" (Domenach, 1995: 31). "Lenin'in propaganda anlayışı rasyonel ve ideolojik temeller üzerinde bir 'ajitasyon'a (ajit-prop) dayalıdır" (Çankaya, 2008: 32).

Ekim Devrimi'ni takip eden dört yıllık iç savaş süresince daha hızlı ve duygulara daha etkin hitap edebilen "ajitatif propaganda" veya ajit-prop denilen yöntemler kullanılmıştır. İlk ajit-prop uygulamaları doğrultusunda yapılan sokak festivalleri ve halka açık tiyatro oyunları herkesin katıldığı kamusal sanat etkinlikleri şeklinde gerçekleştirilmiştir. İç savaşın zorlukları içerisinde devrimci heyecanı devam ettirmeye çalışan ajit-prop topluluklar renkli bir kutlama havası yaratmışlardır. Duvarlar, afişler, resimler ve büyük süslemelerle kaplanmış, törenler için hazırlanan kamyonların geçişiyle devrimci tablolar sergilenmiştir (Clark, 2017: 98).

Bolşevik propagandada Lenin başta olmak üzere, Marksizm-Leninizm'in ideolojik saikleri ve Marx ile Engels'in Komünist Manifesto'da ortaya koyduğu "şimdiye kadarki bütün toplumların tarihi, sınıf mücadeleleri tarihidir" (Marx ve Engels, 2019: 8) siyasal perspektifi merkezi bir rol oynamaktadır. Bolşevik türde propagandanın yaslandığı teorik düzlem olan Leninizm ise "özellikle, proletaryanın sosyalist toplumu kurmak için iktidarı ele geçirmesi ve bu amaçla işçi sınıfı adına partinin devrimci eylemlerini meşrulaştıran bir yaklaşımdır" (Bottomore, 2012: 385). "Leninizm, kapitalizmin çelişkilerinin en uç noktaya kadar keskinleşmiş olduğu, proleter devrimin pratiğin ivedi bir sorunu haline gelmiş olduğu, işçi sınıfının devrime hazırlanma eski döneminin yeni döneme, kapitalizme doğrudan saldırı dönemine gelip dayandığı ve geçtiği emperyalizm koşulları altında gelişti ve biçimlendi" (Stalin, 1997: 15). "Propaganda ve eğitim, Leninist öğretim anlayışına göre gerçekleştirilmesi gereken ayrılmaz bir bütündür. Amaç, 'yeni Sovyet insanını yaratmak'tır" (Bektaş, 2002: 141).

"Lenin için propaganda, taktikten ibarettir. Fakat amacı bellidir. Lenin'in propagandaları bir takım efsaneleri, içgüdüleri kapsasa da, yine rasyonel bir temele dayanıyordu. Lenin tipi propagandada somut hedefler vardır" (Daver'den aktaran, Çankaya, 2015: 25). "Anlaşılan o ki, bir propagandacı olarak Lenin'in en belirgin özelliklerinden biri, teori ile çevresel koşulları birbirine bağlamada çok başarılı olmasıydı. İfade ettiği ve kaleme aldığı notlarda, Marksist teori ile somut/nesnel koşulların yanı sıra yapılması gerekenler sıkıca birbirine bağlı oluyor ve bu durum insanları etkiliyordu" (Wood, 1979: 26). "Lenin kültü, Sovyet propagandasında tek başına egemen olan kahramanlık miti durumundadır" (Milner-Gulland ve Dejevskiy, 1993: 170).

"Propaganda, Sovyetler Birliği'nin devlet sisteminin en önemli araçlarından biriydi. Hedef Marksist-Leninist ideolojiyi bütün vatandaşlara benimsetmek ve Komünist Parti'nin politikalarının ve uygulamalarının herkes tarafından tartışılmaz biçimde kabul edilmesini sağlamaktı" (Öymen, 2014: 285). "Devlet tekelindeki bir etkinlik olarak örgütlenen propaganda, kitle bilincini komünist hedefler doğrultusunda biçimlendirip yönlendirmek amacıyla kullanılmıştır" (Milner-Gulland ve Dejevskiy, 1993: 170). "Sloganlar bu tür propagandanın savaş aracıydı. Bu aşamada slogan, devrimci taktiğin bir

evresinin söze çevrilmesinden başka bir şey olmayıp, olabildiğince açık, kısa ve etkileyici bir biçimiydi" (Bektaş, 2002: 140).

Lenin'in propagandasında esas olan iki ana unsur vardır: Siyasal teşhir ve parola. Lenin, "gerçek baskıya, 'baskı bilinci'ni de ekleyerek onu daha da çekilmez ve dayanılmaz hale getirmeli, ayıbı açığa vurarak daha da ayıplaştırmalıdır" diyen Marx'ın sözüne uygun olarak, sosyal demokratları "bütün alanlarda politik açınlamalar düzenlemeye" çağırır. Böylece Lenin'in propagandasında meydana gelen ve sınıflar arası farklılıkları derinleştirerek sınıfsal çatışmayı kışkırtmaya yarayan kullanıma elverişli her olayın kamuoyunun gündemine taşınması, dramatize edilerek ajite edilmesi ile işçi ve emekçi sınıfında baskı ve haksızlıklara karşı oluşturulacak olan hoşnutsuzluğun eylem boyutuna ulaştırılmasının temel bir taktik olduğu ortaya çıkmaktadır (Aslan, 2017: 193).

Sovyetler Birliği'nde propaganda kavramı üç şekilde kullanılmıştır: insanların dünya görüşünü geliştirmek için fikir, değer ve bilgi yaymak (bilgilendirme propagandası); devletlerin ideoloji ve ilkelerini açıklamak (siyasi propaganda); devlet karşıtı ya da komünizm karşıtı burjuva propagandasına karşı mücadele etmek (karşı propaganda). Bilgilendirme propagandasında gazete, dergi vb. kitle iletişim araçları vasıtasıyla Sovyet toplumuna otoritelerin bakış açısından bazı fikirler ve konular sunulur. Siyasi propagandada devletin ve partinin hem ülkedeki hem de uluslararası arenadaki faaliyetlerinin bütün detayları konuşmacılar tarafından Sovyet halkına aktarılır. (...) Karşı propaganda ise komünist propagandanın etkisini korumaya çalışan, kapitalist ülkelerin görüşlerinin ve faaliyetlerinin engellendiği, kapitalizmin çürümesine ve burjuva ülkelerinin - hem kendi halklarına hem de diğer ülkelerdekilere karşı- suçlarına odaklanan bir çizgide ilerler (Lozhkov'dan aktaran, Sevindi, 2021: 60).

"Sovyetler, propagandayı önemli bir siyasî araç olarak düşünceleri-eylemleri bir hedefe yöneltmek ve yeni sosyalist insanı geliştirebilmek amacı ile toplumun her kademesinde etkin bir şekilde kullanmışlardır" (Akan, 2017: 81). "Komünistler, propaganda programlarını genişletmek için çeşitli sembolik ve siyasi araçlar kullanmışlardır. (...) Toplulukların bireylerden daha üstün olmasını simgeleyen bu sembolik gösteriler, dünya genelindeki komünist propagandaların temel unsuru haline gelmiştir" (Jowett & O'Donnell, 2017: 291). Komünistlere göre, "propaganda çalışması partinin bütün devrimci çalışması ve politikasının gerçek bir parçası olmalı, kitlesel bir

karakter kazanmalı, derinlemesine genişlemeli ve mevcut durumun ihtiyaçlarından hareket etmelidir" (Komintern, 2021: 105).

Tüm bunlarla birlikte, "Propaganda afişleri, ideolojik anlamdaki sürekliliklerinin yanında tarihsel ve güncel olaylara eş zamanlı olarak farklılıklar içermişlerdir. Sovyetler Birliği'nin süreç içerisinde geçirmiş olduğu bu evreler de bahsi geçen afişlere oldukça keskin bir şekilde yansımıştır" (Akan, 2017: 82). "Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında ülkenin tüm propaganda potansiyelini seferber eden ülkede, sanatçılar Almanları canavar veya yırtıcı hayvanlar ya da örümcekler biçiminde gösteren posterler hazırlamışlar, Nazilerin yaptığı katliamları vurgulamışlar ve intikam sloganlarını yaygınca kullanmışlardır. Moskova ve Leningrad radyoları, haberciliği, halkın moralini yükseltici ve bireylerin nihai zafere inancını tazeleyici bir eylem haline getirmişlerdir" (Bektaş, 2002: 169). "SSCB'nin İkinci Dünya Savaşı dönemi icraatları incelenirken genel olarak Sovyet propagandasının başarısı, Sovyet toplumunun manevi-politik birliği, halklarının dostluğu, Komünist Parti'nin yönetici rolü, halkın cesareti ve sosyalist değerlere olan bağlılığıyla ilişkilendirilir" (Krinko'dan aktaran, Saraç, 2019: 93).

"Sovyetlerde İkinci Dünya Savaşı henüz başlarken halkla bütünleşerek propaganda faaliyetlerini gerçekleştirecek özel birimler oluşturulur. 25 Haziran 1945 tarihinde savaş propagandası bürosu açılır. Görsel propaganda, sözlü propaganda ve medya aracılığıyla yapılan propaganda başta olmak üzere çeşitli propaganda tiplerine başvurulur. Toplantılar, mitingler, sohbetler düzenlenir" (Saraç, 2019: 85). "1941'in karanlık günlerinde Sovyet propagandasının amacı, halkı Rusya'nın mutlaka galip geleceğine inandırmaktı" (Akarcalı, 2003: 212). "Sovyet propagandasının belli başlı biçimleri hep görsel olmuş, geniş kitlelerin görebilmesi açısından uygun, hareketlendirici sloganlarla desteklenmiş büyük ölçekli yapıları, ilanları ve duvar resimlerini tercih etmiştir" (Milner-Gulland ve Dejevskiy, 1993: 170).

"Sovyet savaş propagandasında iki eğilim gözlemlenir. Parti, Sovyet halkını bir yandan sosyalist vatanına sınırsız sevgi duyması, diğer yandan Bolşevik Parti'ye yönelik aidiyet duygusunu geliştirmesi yönünde eğitmek ister" (aktaran, Saraç, 2019: 95). "Böylece afişlerde savaş artık iki halkın çarpışması olarak yer alır. Sloganlarda yardıma ve korunmaya muhtaç, özgürlüğü hak eden ve bizden olanlar Sovyet figürleriyle yansıtılırken; hainlik, yıkım, ölüm getiren, öteki, düşman ve benzeri kavramlar Alman

unsurlarıyla bağdaştırılır" (Saraç, 2019: 96). "Propagandayı eğitimli bireylere götürmenin en etkili araçları Sovyet liderler tarafından iç savaş döneminde yani 20 yıl önce keşfedilen posterlerdi" (Akarcalı, 2003: 211).

"Savaş dönemindeki bildiriler, konferanslar, gazeteler, siyasi afişler ve edebi eserler üzerinden düşmanın insanlık dışı davranışları odak noktasına alınarak, belirsiz bir şekilde hem Sovyet hem Rus olarak tanımlanan ulusun, ülkeyi savunma gereği vurgulanır" (aktaran, Saraç, 2019: 101). "Savaş sırasında resmi propaganda gerçek kahramanlık, cesaret ve fedakârlık hikâyeleriyle doluydu" (Riasanovsky ve Steinberg, 2014: 570). "Sovyetler Birliği'nin savaş dönemi propagandası, hem yurt dışında hem de kendi insanlarına yönelik olarak oldukça başarılıydı" (Akarcalı, 2003: 216). "Genel olarak değerlendirildiğinde, savaşı kazanan Sovyetlerin bu süreçte kitleleri yönlendirme aracı olarak çok yönlü bir şekilde kullandığı yöntemlerin, alınan neticede büyük rolünün olduğu ifade edilebilir" (Saraç, 2019: 101).

4.3.2 Amerika Birleşik Devletleri ve Propaganda

Amerikan propaganda geleneğinin şekillenmesinde bazı dönemler kilit bir rol oynamıştır. "Birleşik Devletler Hükümeti tarihsel süreç içinde yukarıda da belirtildiği gibi propagandayı ülke politikalarına yön vermeye yardımcı olacak biçimde kullanmıştır" (Jowett ve O'Donnell'dan aktaran, Doğan, 2020: 1137). Bu bilgi ile beraber, gerek Amerikan toplumunun 1920-1941 yıllarını içine alacak şekilde bir içe kapanma sürecine girmesi, gerekse de 1930'larda Amerikan yaşamının her alanına yönelik hükümet müdahalesi ve Roosevelt'in 'New Deal' programının uygulamaya konması, Amerikan propagandasını daha resmi bir boyuta taşımış fakat bireysel propaganda türleri de bu duruma eşlik etmiştir. Bununla birlikte, George Creel'in 1920 yılında yayımlanan "Amerika'yı Nasıl Pazarladık" isimli çalışması propagandaya dair yaygın ve haklı kuşkuların doğmasına yol açmıştır (Bektaş, 2002: 144).

"Creel'in başarısı diğer insanlara, en önemlisi de Hitler'e, bu teknikleri çok daha büyük ölçekli bir şekilde kullanıp geliştirmek için ilham kaynağı oldu" (Pratkanis ve Aronson, 2008: 12). Özellikle Birinci Dünya Savaşı'nda Almanların da hayran kaldığı Amerikan propagandası, Creel Komitesi olarak bilinen Halkla İlişkiler Komitesi ile D-2D olarak da bilinen, Yüzbaşı Heber Blakenhorn'un yönetimindeki Amerika

Expeditionary Forces'ın Propaganda Bölümü'nden beslenmekteydi (Jowett ve O'Donnell, 2017: 280).

"Amerikan halkı propagandayı, insanlara ilgi duymadıkları siyasal ideolojileri onaylatmak için kullanılan ve Amerikalı olmayan eylem olarak görür. 1920-1930 yılları arasında Amerikalıların propagandaya böyle şüpheyle yaklaşmasının temel nedeni bu yıllarda faşist, nazi ve komünistlerin Avrupa'da yürüttükleri propagandalar olmuştur" (Akarcalı, 2003: 237). Öymen'in (2014: 222) aktardığına göre; ABD hükümeti, savaşın başlangıcında propagandaya mesafeli durmakla birlikte Birinci Dünya Savaşı'ndan edindiği deneyimin ışığında ve propagandalarla halkla söylenenlerin çoğunun gerçek dışı olduğunun anlaşılmasından sonra kavramı, şimdiki amaçlarının propaganda değil, halka gelişmeler hakkında bilgi vermek olarak tanımlamıştır. Oysaki yapılan, propagandadan başka bir şey değildir.

Ancak hiç kuşkusuz ki ABD'nin savaşa dahil olması ile birlikte, "İkinci Dünya Savaşı'nda Birleşik Devletler propagandayı sıklıkla kullanarak daha önce hiç olmadığı kadar günlük hayata dâhil olmasına yardımcı olmuştur" (Boyraz, 2014: 3). "Savaş boyunca başkanlık görevini sürdüren F. D. Roosevelt, bu kavramı müttefiklerin zaferi için anahtar elementlerden biri olarak görmüşve 1942'de Office of War Information'u kurmuştur" (Culbert'ten aktaran, Boyraz ve Cantürk, 2014: 499). "Roosevelt'in 1940 yılında oluşturduğu ama içinde propaganda sözcüğü geçmeyen propaganda departmanı, söylenen ve belirtilen her ifadenin doğru olmasını ilke olarak benimsedi. Kullanılan teknik, gerçeği süslemek ve abartmak olup, bunda mutlaka doğruluk payı olmasına özellikle dikkat edilmekteydi" (Akarcalı, 2003: 242).

Savaşan ülkeler kendi topraklarında, savaş bölgelerinde ve tarafsız ülkelerde propaganda çalışmaları yapmışlardır. Bu ülkelerden birisi de savaşa sonradan dahil olan Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerikan Hükümeti'nin propagandayı birçok alanda, birçok amaçla yaptığını söylemek mümkündür. Amerikan ordusuna maddi destek olunmasını sağlamak, savaşa girmek için kamuoyunu ikna etmek, ordudaki askeri casusluk faaliyetlerini önlemek, düşmanlara karşı psikolojik üstünlük kurmak öne çıkan propaganda hedefleridir. Bu hedeflere ulaşmak için Amerika Birleşik Devletleri birçok propaganda aracından faydalanmıştır. İkinci Dünya Savaşı devam ederken kurulan US Office of War Informatıon (OWI) İkinci Dünya Savaşı'nda Amerikan propagandasını

yürüten merkezi kurum olarak faaliyet göstermişir. Savaş boyunca faaliyetlerini sürdüren kurum radyo, televizyon, afiş, sinema vb. bütün propaganda araçlarını etkin bir biçimde kullanmıştır. OWI ayrıca yurt dışında da propaganda faaliyeti yürütmüştür (Doğan, 2020: 1135).

Bektaş'a (2002: 170) göre, İkinci Dünya Savaşı döneminde Amerika'da propaganda farklılıklar göstermiş ve Amerikan propaganda aygıtı, kamuoyuna neden Avrupa'da savaşıldığını açıklama gayreti ile öne çıkmıştır. Aynı zamanda bu ülkede kapitalist ve demokratik ideal ve uygulamaların karışımı biçimini alan reklamcılık da yaygın olmakla birlikte propaganda başlığı içerisinde yer alan faaliyetler genellikle kamu siyasaları ile özel girişimlerin bileşimi olarak gerçekleştirilmiş ve bu faaliyetlerle hükümet, iş dünyası ve kamunun ihtiyaçları yanıtlanmaya çalışılmıştır.

"Amerika'nın propaganda stratejisinin önceliği, halkın ülkenin savaş çabalarını desteklemesini sağlamaktı. Vatanseverlik unsuru ön plana çıkarılıyordu. Savunma gücünü arttırmak için çıkarılan tahvillerin satışının arttırılması da propagandanın önemli hedeflerinden biriydi" (Öymen, 2014: 221). ABD'de propaganda bağlamlı bir "psikolojik savaş kavramı 1941'de adapte edildi ve kısa zamanda ABD devletinin gerekli bölümlerinde benimsendi. İstenen/aranan, 'rıza mühendisliğiydi'. Bu amaçla, Avrupa'ya girmek, halkın desteğini almak ve ABD ekonomisini savaşa örgütlemek için propaganda zorunlu olarak görüldü. Dışarıda 'beşinci kolon' kullanma gereği belirtildi. Sabotaj, devirme, komando baskınları ve gerilla hareketleri yapan Özel Operasyon takımları kurulması düşünüldü" (Erdoğan, 2014: 59). "Her iki cephede de - hem Avrupa hem Pasifik - ülke içi ve okyanus aşırı propaganda faaliyetlerini yürütmek üzere farklı kuruluşlardan geliştirilen Amerikalı propaganda uzmanları, metotlarını planlarken bilimsel yöntemleri kullanmaya özen göstermişlerdir" (Jowett ve O'Donnell, 2017: 316).

Yine Bektaş'ın (2002: 170-172) aktardığına göre; ABD'nin propaganda aygıtı, savaş esnasında üç kaynağı kullanarak faaliyette bulunmuştur. Bunlardan birisi olan hükümetin propaganda kaynakları, savaş süresince Sansür Dairesi ve Savaş Enformasyon Bürosu kurumları tarafından tasarlanıp uygulamaya konmuştur. Bu kurumlar özetle, haber denetimi, savaş siyasaları ve faaliyetleri, kampanyalar gibi aktivitelerde yer alıyor; hükümetin hedefleri doğrultusunda Amerikan yaşam tarzı ve diğer maddi-manevi unsurlar üzerinde de durarak iç ve dış izleyici kitlelerini etkilemeye çalışıyordu.

Askeri propaganda kaynakları ise film, fotoğraf, slogan üretimi ve istenmeyen iletilerin kamuya erişimini önleme hedefiyle hareket ediyor ve mesajların üretimini hedef kitlenin değişen özelliklerine göre yapılandırıyordu. Bu kaynakta yer alan askeri elemanlar arasında Psikolojik Savaş Bürosu (PFS) ve Stratejik Hizmetler Dairesi (OSS) ile Merkezi Haberalma Teşkilatı (CIA) görev alıyordu. Bunun yanı sıra yine bir güç olarak öne çıkan sivil propaganda kaynakları da Savaş Enformasyon Bürosu benzeri hükümet ya da askeri kurumlardan verilen talimatlar çerçevesinde yürütülüyordu. Basın, radyo ve film medyası hem kullandıkları imajlar hem de gönüllü sansür faaliyetleri ile Amerikan propagandasına destek olmuşlardır. 1941 sonlarında kurulan Savaş Reklamcılık Konseyi de bu bağlamda reklamcılar, hükümet kuruluşları ve medya ile iş birliği içerisinde çalışmıştır (Bektaş, 2002: 171-172).

Bununla birlikte Amerikan propaganda organizasyonunda, iki ayrı psikolojik savaş bölümü kurulmuştur. Bunlardan ilki olan Savaş Enformasyon Departmanı (The Office of War Department) açık, beyaz propaganda ile görevliyken, ikinci kuruluş olan Stratejik Savaş Departmanı (Office of Strategic Services) ise kara propaganda yapmakla yükümlüdür. Bu her iki kuruluş saygınlık ve etki alanlarını genişletmek için mücadele içindedir (Akarcalı, 2003: 243).

Amerikan propagandasının temel amaçlarından biri; devlet yapısı olarak barındırdığı gerçek niyetlerden ziyade kendisinin niyet olarak sunduğu görüş ve amaçların uluslararası ortamda kabul edilmesini sağlamaktır. Bu amaçla en sık görülen propaganda faaliyetleri daha çok diplomatik anlamda küresel pazarların diğer sahibi olan ülkelerin uluslarının Amerikan kaygı ve amaçlarını benimsemeleri ve istenen ölçülerde kabulünün sağlanması biçiminde yaygınlaşmaktadır (Çetin, 2014: 253).

"Office of War Information'ın yanı sıra Birleşik Devletler hükümetinin diğer birimleri tarafından da gerçekleştirilen propaganda çalışmalarında, belirlenen amaçlara ulaşmak adına posterler oldukça etkili olmuştur. Dolayısıyla, hükümet ve kamu arasındaki her türlü pozitif iş birliğini teşvik etmek için hazırlanan propaganda posterleri, etkileşim içinde oldukları reklamcılık dilinden sıkça faydalanmıştır" (Boyraz ve Cantürk, 2014: 500). "İkinci Dünya Savaşı boyunca Amerika Birleşik Devletleri'nde yüzlerce propaganda afişi basılmış ve dağıtılmıştır. Propaganda afişleri birçok konuda hazırlanmıştır. Savaş bonoları alımı için teşvik afişleri, orduya asker alımı için teşvik,

ülke savunması, vatandaşları tasarruf yapmaya teşvik gibi konular öne çıkan başlıca temalardı" (Doğan, 2020: 1137). "Afiş üreticilerinin Amerikan halkını etkileme konusundaki gücü, en az radyo propagandacıları kadar kullanılmıştır. Afiş kampanyaları fabrika çalışanlarının daha fazla üretim yapmak için teşvik etmeyi, sivilleri dikkatsiz ve sırları açığa vuran konuşmalar konusunda uyarmayı, tüm vatandaşları düşmana karşı savaşmak için cesaretlendirmeyi amaçlamıştır" (Akarcalı, 2003: 250).

Amerikan propagandası, hem savaş dışı dönemler hem de aktif savaş yıllarında kimi zaman farklı adlandırma ve veçhelerle olsa da pragmatik bir şekilde yapılandırılmış; genel bir eğilim olarak ise liberal/kapitalist motifler ve emperyalist amaçları başa yazan bir tarz ile uygulanmıştır, denilebilir. Savaş döneminde aynı safhada bulunulsa da diğer ülkelerle olan ideolojik rekabet içten içe devam etmiş ve Amerikan propaganda aygıtı, "savaşı Amerikan tarzını koruma için yapılan bir mücadele olarak gösterdiklerini ve Amerika'yı büyük kılan maddi ve manevi unsurlar üzerine yoğunlaştıklarını" (Winkler'dan aktaran, Bektaş, 2002: 171) gösteren bir anlayışla örgütlenmiştir.

4.3.3 İngiltere (Birleşik Krallık) ve Propaganda

İngiliz propagandasının tarihine bakıldığında, Amerikan propagandasına benzer içerik ve yaklaşımların olduğu iddia edilebilir. Bunu onaylayacak bir biçimde, "19. yüzyılın ortalarından İkinci Dünya Savaşı'na dek savaşta propagandayı asıl İngilizler ve Amerikalılar kullanmıştır ve her ikisi de sözcüğe kötü bir anlam yüklemişlerdir" (Finch, 2002: 81) tespiti de kurulabilecek analoji açısından fikir vericidir. Bunlarla birlikte İngiltere öncülüğündeki Birleşik Krallık unsurlarının propaganda deneyinin dönemeç noktasının eksikleriyle de olsa Birinci Dünya Savaşı olduğu söylenebilir.

"İngiltere, Birinci Dünya Savaşı'nda propagandanın önemini kavrayarak bu konuda büyük bir tecrübe kazanmıştı. Bu propaganda tecrübesinin oluşmasında iki isim dikkati çekmektedir. Alfred Harmsforth ve Lord Northcliffe" (Akarcalı, 2003: 217). Aynı zamanda "İngilizler, propaganda faaliyetlerinde lider konumdaydılar çünkü savaşan diğer güçlerin hepsinden önce bu tür faaliyetler üzerine fikir geliştirmek zorunda kalmışlardır" (Jowett ve O'Donnell, 2017: 273). "Birinci Dünya Savaşı'nda İngiliz propaganda teşkilatının temel yaklaşımı şuydu: İngiltere'nin düşmanları mümkün olduğu kadar kötü, İngiltere ve müttefikleri mümkün olduğu kadar iyi gösterilecekti" (Öymen, 2014: 125).

İlk savaştaki İngiliz propaganda yapılanmasına göz atıldığında, ihtiyaçlara göre şekillenmiş farklı organizasyonlar göze çarpmaktadır. Bunlar arasında dikkati çeken ilk propaganda organizasyonu Parlamento Askere Alma Komitesi (PRC) olmakla birlikte, kamuoyunun moralini şekillendirme faaliyeti yürüten Sansür ve Basın Bürosu, "Alman propaganda etkinliklerine gayri resmi ve gizli bir karşılık verme ve bunun için uğraşma" amacıyla faaliyet yürüten Tarafsız Basın Komitesi, Haber Bürosu, basın kontrolü sorunu üzerine eğilen ve basına askeri bildirilerin iletilmesinden sorumlu tutulan birim olan MO5 ve genişleyen formu ile MO7, daha sonra ise Genelkurmay'ın propaganda organizasyonunda yeniden bir oluşum süresine girmesiyle ortaya çıkan MI7, İngiliz propagandasında önemli köşetaşlarını oluşturmuştur (Avşar, 2020: 31-56).

Birinci Dünya Savaşı esnasında deneyimlenen propaganda organizasyon ve bakanlıkları içerisinde başat bir rol oynayan İngiltere'de, "adını içinde çalıştığı binadan alarak 'Wellington House' olarak bilinen bakanlık, Birinci Dünya Savaşı yıllarında yalnız İngiliz kamuoyunu yönlendirmekle kalmadı, başka ülkelerin halklarını etkileyecek projeler de yürüttü" (Öymen, 2014: 118). "İngiliz propaganda yaklaşımı, büyük ölçüde zamanın medyasına yani güçlü kalemlerine dayanmaktaydı" (Avşar, 2020: 43-44). Bunun yanı sıra "iki savaş arası Britanya'sında denizaşırı resmi propaganda Dışişleri Bakanlığı, British Council ve BBC tarafından yürütülüyordu" (Richards, 2019: 97). "Sonunda İngilizler, dışarıda düşmana karşı yürüttükleri siyasi savaşı, içeride ise moralleri yükseltmeyi hedef alan haber propagandası konusunda ustalaşmıştır. 1939'da İkinci Dünya Savaşı sırasında, İngilizler propagandaya dair gerekli bütün bilgilere sahiptir" (Jowett ve O'Donnell, 2017: 275).

İkinci Dünya Savaşı'nın patlaması, İngiltere'yi kamuoyundan savaş için destek talep etme ve tarafsız devletleri kendi tarafına çekme alanlarında gerçekleştirilecek bir "ikna" faaliyeti yapma zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmıştı. ABD'nin savaşa katılmasına kadar geçen dönemde İngiliz propagandasının vurguladığı hususlar arasında en önemlileri İngilizlerin Nazi zulmüne yalnız başına nasıl karşı koyduğu ve 1940 sonbaharında gerçekleşen büyük hava muharebesini kazanarak savaşın talihini nasıl değiştirdiği idi (Bektaş, 2002: 164).

Macdonald'ın (2016) aktardığına göre, propagandanın da kötücül algısı nedeniyle yöntem arayışında olan İngiliz hükümeti bir takım psikolojik etkileme yöntemi kullanıyor

ve bunların mümkün olduğunca doğru görülmesi gerektiğini düşünüyordu. Bundan dolayı da İkinci Dünya Savaşı'nda MOI tekrar kurulduğunda bakanlık bu durumun farkındaydı ve mümkün olduğunda gerçekleri yaymak istiyordu.

Bununla birlikte, Birinci Dünya Savaşı'nda faaliyet gösteren Enformasyon Bakanlığı (MOI), İkinci Dünya Savaşı'nda da İngiltere'nin propaganda faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Enformasyon Bakanlığı tarafından oluşturulan İngiliz savaş zamanı propagandasının ilkeleri ve hedeflerini içeren resmi bir belge hazırlanmıştır. Bu belge, İngiltere'nin savaş döneminde gerçekleştireceği propaganda faaliyetleri için sistematik bir program niteliğinde olmuştur (Dereli, 2018: 209).

Yine Macdonald'a (2016) göre; BBC eski Genel Müdürü John Reith'in 1940 yılında Enformasyon Bakanı olarak atanmasıyla birlikte MOI, propagandanın gerçeğe dayalı olmasını önemsiyor fakat eski ve bilindik teknikleri uygulamaktan da geri durmuyordu. Ancak bunun belirli kurallar çerçevesinde yapılması önemsenmişti. Tam da bu duruma denk düşecek biçimde 1939 yılında, "Chatham House" isimli bir düşünce kuruluşu 86 temel kural belirlemişti. Yazar Welch'e göre ise, "Bu kurallara ilişkin gizli belgeyi hazırlayanlar Hitler'in Kavgam kitabında dile getirdiği propaganda konusundaki düşünceleri biliyordu. Hatta Hitler'in propaganda ilkelerinin bazılarını benimsemiş görünüyorlardı. Örneğin, belgede kitlelerin aklına değil içgüdüsüne hitap etmesi, sloganlara dayanma ve tekrarın önemi vurgulanıyordu".

Bektaş'ın (2002: 164) aktardığına göre ise İngilizlerin BBC'nin olanaklarından yararlanması ve yayın felsefesi olarak adeta bir motto hâline gelen "gerçeği vurgulama" oldukça etkili olmaktaydı. Hatta bunun Alman vatandaşları üzerindeki etkisi de oldukça fazlaydı. İngilizler yine BBC'nin olanakları neticesinde bir çok korsan istasyona kavuşmuş, bunlar sayesinde yaptıkları yayınlarda Alman halkı ve askerlerini hedefleyen ve savaş gerçeklerini öne çıkartan yayınlar ile cephedeki Alman askerlerini demoralize etmeyi başarmıştı.

İngilizlerin bir diğer propaganda öğesi ise bizzat Winston Churchill olmuştu. "Churchill'in yaptığı konuşmalar, İngiltere'de halkın moralini yükseltmeye yönelik propaganda çalışmalarının özünü oluşturuyordu. Kuşkusuz duvar afişleri, basında yazılan yazılar, el ilanları, çevirilen kahramanlık filmleri önemliydi ama Churchill'in sözleri

bunların hepsinden daha fazla etki yapıyordu" (Öymen, 2014: 206). Ancak buna rağmen, "Churchill propagandanın önemini kavramakla beraber, propagandaya olan ilgisi gelip geçen bir heves gibiydi. Ne zaman konu açılsa, 'bu savaşta yapılan iş geçerlidir. Bu, kelimelerin savaşı değildir' demekteydi" (Henzlow'dan aktaran, Akarcalı, 2003: 222).

İngilizler, dış propaganda alanında da Dışişleri Bakanlığı'nın yardımları ve BBC ile bazı istihbarat örgütleri yoğun bir denizaşırı propaganda akışı vasıtasıyla çalışma yürütmüştür. İç propaganda faaliyetleri ise Enformasyon Bakanlığı tarafından tasarlanmış ve uygulamaya konulmuştur. Bu propagandanın temel amacı, halkın moralini yükseltmek ve İngiliz kamuoyunun savaşa gönüllü desteği ve katkısını sağlamaktı (Bektaş, 2002: 165).

Aynı zamanda İngiliz lider W. Churchill, savaş henüz devam ederken İran'da Müttefik güçler tarafından yapılan Tahran Konferansı'nda Doğu Akdeniz bölgesine dair bazı niyetler de beslemekte ve buna uygun şekilde Müttefikler arası bir dış propaganda süreci de izlemekteydi. Berojkov'un (2012) aktardığına göre, İngilizlerin "1) Savaşı ikinci derecede önemi olan bölgelere kaydırarak uzatmak, 2) O sıralarda, yalnız antifaşist değil, aynı zamanda antiemperyalist bir nitelik taşıyan partizan hareketinin çok yaygın olduğu Balkanlar'ı ve bütün Güney Avrupa'yı İngiliz kontrolü altına almak" (Berojkov, 2012: 84) gibi hedefleri de bulunmaktaydı.

Bütün çalışmaları için İngiliz propaganda aygıtı, Enformasyon Bakanlığı MOI tarafından organize edilen kampanyalar eşliğinde İkinci Dünya Savaşı süresince afiş, söylem, bildiri, slogan, film vb. gibi araçlar üretmiştir. Öfke kampanyası, zafer işareti, mizah, yerleşik önyargılara karşı çalışmalar, teşhir kampanyaları vb. gibi psikolojik üstünlük sağlayacak kimi organizasyonlar örgütleniyor ve buna evrensel bir dil ile slogan, broşür, karikatür, radyo vb. ilave ediliyordu (Macdonald, 2016).

Bunlarla birlikte, İngiliz propaganda yöntemleri ayrıntılı olarak ele alındığında propaganda biraz çarpıtılmış olsa bile çoğu kez gerçeklere dayanmaktaydı. İkinci olarak birleşik bir propaganda kontrol merkezinin yönetiminde yapılmaya gayret edilmiş ancak bu noktada koordinasyon ve yetki alanları nedeniyle önemli hatalar yapılmış ve zaman yitirilmişti (Akarcalı, 2003: 236). Öte yandan bu propaganda aygıtının merkezinde bulunan İngilizler dışında, "Commonwealth ülkeleri" olarak tarif edilen İngiliz Milletler

Topluluğu üyeleriyle birlikte daha geniş bir ölçekte temsil edildiği de vurgulanmalıdır. Belirtmek gerekir ki, "İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile birlikte Commonwealth oluşumu İmparatorluk için bir kez daha önemli hale gelmiştir. Britanya'nın en önemli siyasi figürlerinden birisi olan Lord Halifax'ın, Britanya'nın Commonwealth ve İmparatorluğu olmaksızın ABD, Rusya ve Çin ile eşit partnerlik yapmasının zor olacağı düşüncesine sahip olması bunun göstergesidir" (Mansergh'ten aktaran, Erkul, 2016: 140). Dominyon ülkelerin de savaşa İngiltere'nin yanında aktif olarak dahil olduğu gibi, İngiltere merkezli propagandaya da uyum sağlayıp, kurumsal olarak desteklediği öne sürülebilir.

İngiliz propaganda aygıtı, İkinci Dünya Savaşı boyunca hem anayasal monarşi hem de kapitalist ideolojinin getirdiği etki ile kampanyalar planlamıştır. İngiltere'nin kendi ideolojik mücadelesinde, İngiliz ulusal davasını yansıtıp, temsil edecek ve P. Taylor'un ifadesiyle "Avrupa'da totaliter devletlerin ortaya çıkışının sebep olduğu yeni ve acil sorunlara verilmiş demokratik bir yanıt" şiarıyla kurgulanacak bir kuruluşun eksikliğini 1934 yılında British Council ile kapatması, "propagandanın, güçlü ve kasıtlı olarak yurtdışındaki İngiliz çıkarlarına yöneltilmiş totaliter kullanımı, Britanya'yı ülke dışındaki kitlelere alternatif bir ideoloji sunmak yoluyla savunma yapmaya zorlamıştır" tespiti önemlidir. Ek olarak, süreç bu gelişmelerle okunduğunda ve İkinci Dünya Savaşı'nın getirdiği ilave yüklerle birlikte, İngiliz propaganda anlayışını daha derinlikli analiz etmek de olanaklı hâle gelecektir, denilebilir (Chapman, 2019: 120).

4.3.4 Özgür Fransa ve Fransız Direniş Deneyimi

Fransa'daki direniş hareketi ve buna koşut şekilde gelişen direniş propagandası, İkinci Dünya Savaşı'nın gidişatına ve nesnel koşullarına göre şekillenmiştir. Tersinden de düşünülecek olursa, direnişin örgütlenmesi de savaşın ömrünü kısaltmış ve işgalin çözülüşünün de sebebi hâlini almıştır, denilebilir. Bununla birlikte, istila edilen Fransa'da kurulan Vichy rejimi ve buna uygun olarak gelişen işbirlikçi işgal propagandası ile birlikte ortaya konan "Petain ve rejimini ustalıkla kullanan Goebbels propagandası" (Akarcalı, 2003: 190) işbirlikçi hükümet ve taraftarlarını konsolide etmekle birlikte, ilk zamanlarında dağınık ve örgütsüz duran direniş cephesinin de peyderpey güçlenmesine ve karşıt bir güç odağı olarak olgunlaşmasına olanak yaratmıştır. "Fransa, Almanlarla iş

birliği yapanlar, Almanlara direnenler ve durumu kabullenip, 'idare etmeye çalışanlar' arasında bölünmüştü" (Gildea, 2018: 16).

Direniş biçimleri çeşitliydi ve farklı nedenlerden kaynaklanıyordu. Başlangıçta akrabalık, arkadaşlık, meslek, din veya siyaset bağlarıyla bir araya gelen aynı fikirdeki insanların oluşturduğu küçük gruplar tarafından belirli bölgelerde gerçekleştirilen bir dizi dağınık girişim olarak ortaya çıktı. (...) Tutumlar ve ittifaklar zamanla değişti. Tüm toplumsal gruplar içinde direnişe verilen destek, Vichy'nin açıkça uydu bir hükümet hâline gelmesine karşı gösterilen yurtsever tepkinin yanı sıra Almanların ırkçılığı ve vahşetine yönelik insani ve çoğu zaman da Hristiyan temelli bir tepkinin parçası olarak artacaktı (Price, 2020: 293-294).

Direnişte özellikle öne çıkan iki grup söz konusu idi. Bunlardan biri direnişin öncü gücü olan komünistler ile Müttefikler tarafından desteklenen De Gaulle ve sempatizanlarıydı. Ancak "Fransız direniş hareketini başlatan, savaşın getirdiği ağır kriz içerisinde Fransız ulusunun gerçek önderi olarak öne çıkan komünistlerdi. Komünist Parti, ulusal bağımsızlık mücadelesi verecek bir ulusal cephe için ilk çağrıyı Mayıs 1941'de yaptı" (Foster, 2011: 407). "En başından itibaren sendikaların baskı altına alınmasına, kişisel ve siyasal hakların yitirilmesine karşı çıkan sosyalistler muhtemelen en etkin siyasal gruptu" (Price, 2020: 295).

De Gaulle taraftarları ile komünistler arasındaki gerilim ile ideolojik ve metodolojik perspektif farkları ise savaş ile direnişin içerisinde de cereyan eden bir olgu olmayı sürekli sürdürdü. Komünistler, Nazilere ancak bu şekilde gerçekten zarar verilebileceğinden, militan bir eylem politikası savunuyordu. Faşistlerle savaşta canlarını tehlikeye atmak yerine, direniş hareketini siyasi olarak kontrol altına almanın peşindeki De Gaulle'cü ve sosyal demokrat liderlerse, ağır misillemeleri kışkırttığı gerekçesiyle hareketin militanlığını törpülediler. Belirsiz bir gelecekte 'o günün' gelmesini bekleyerek, sadece örgütlenmekle yetindikleri bir bekle-gör politikası izlediler (Grenier'den aktaran, Foster, 2011: 407).

22 Haziran 1941 yılında Naziler tarafından başlatılan Barbarossa Harekâtı'ndan bir ay kadar sonra, Temmuz 1941'de Stalin (1993) tarafından Sovyet yurttaşlarına yapılan "gerilla birimleri kurma çağrısı" (Stalin, 1993: 258-265) Anayurt Savaşı ve Sovyet

partizanlarının o dönemdeki mücadelesi, aynı şekilde bir mücadele yürüten Fransızlara da ilham verecek şekilde gelişiyordu. "Fransız Komünist Partisi lideri M. Thorez, 'Hitler'in Sovyetler Birliği'ne karşı saldırısı bizim direniş hareketimize, özellikle silahlı mücadelemize güçlü bir ivme kazandırdı" (Gonionsky vd., 2013: 145) diyerek yükselecek bir direniş hareketinin haberini vermiş oldu.

Akarcalı'nın (2003: 194) aktardığına göre, ilk yıllarda Fransa birleşik ya da disipline edilmiş direniş gruplarına sahip değildi. Direnişler bu nedenle bireyseldi. 1940-1941 yıllarında bu eylemler sadece küçük ölçekliydi. Ancak bu bile Almanları kızdırıyordu çünkü saldırgan bir çevrede yaşadıklarını anlamışlardı. Direnişçiler Paris'in duvarlarına ve kaldırımlarına ya da Lorraine kavşağına V işaretini yazdıkları zaman psikolojik mücadelenin temel işlevlerinden birisini yerine getiriyorlardı. Her yerde ve aynı anda düzensiz olarak ortaya çıkan bu semboller diğer direniş grupları tarafından da kullanılıyordu.

Bu gelişmelere ek olarak ise Batılı Müttefikler, direnişi desteklemek için muhtelif organizasyonlar oluşturmuştu. ABD'nin Stratejik Servisler Ofisi (OSS), hem istihbarat toplayarak (açıkçası genel olarak direnişin en önemli işleviydi) hem de silahlı direnişe destek sağlayarak katkıda bulunmuştu. Britanya bu işlevleri gizli servis MI6 ve savaş zamanı Özel Operasyonlar Birimi (SOE) arasında ayırmıştı. Britanya'nın MU9 ve Amerika'nın MIS-X'i firarilere ve onlara destek olanlara yardım etti. SOE ve OSS, işgal edilmiş ülkelerdeki gizli görevler için pek çok ajan yetiştirdi ve özel silah tasarlayan ve yapan, sahte döküman hazırlayan ve benzer nitelikte pek çok görevi yerine getiren kapsamlı bölümleri vardı (Sommerville, 2018: 162-163).

Fransız direnişinde öne çıkan direniş grupları arasında komünistler başta olmak üzere Charles De Gaulle liderliğindeki (Özgür Fransız Güçleri) gruplar da vardı. "Diğer direniş hareketleri, kiliselere veya De Gaulle'den bağımsız siyasi yapılara dayanıyordu. Fransız komünistleri, 1941'de Ulusal Cephe adında bir örgüt kurdular. Bu oluşum bütün Fransa'da faaliyetteydi çünkü hem Almanlara hem de otoriter Vichy rejimine karşı çıkıyorlardı" (Özal, 2020: 179). Ancak "Komünistler haricindeki Fransız direnişi, 1943 Mayıs ayına kadar organize olamamıştı. Washington ve Londra ise Fransa'daki direnişi komünistlere havale etmek niyetinde değildi (Özsoy, 2020: 249).

Bir sembol olarak Lorraine haçını kullanan ve 17 Haziran 1940 günü İngiltere'ye gelen ancak İngiltere'yi Fransa'nın uğradığı felaketin sebeplerinden, güvenilmez bir müttefik olarak gören Fransız geleneksel görüşüne sahip De Gaulle, Özgür Fransız Güçleri'ni Londra üzerinden koordine edecekti (Jenkins, 2021: 220-221). Bunlarla bierlikte, "Vichy hükümetinin tüm çabalarına karşın 'Hür Fransa' hareketinin lideri olan General de Gaulle de kitlesel propagandanın önemini kavrayan bir lider olarak, elindeki olanaklar ölçüsünde, yoğun propaganda faaliyetleri gerçekleştirmeye çalışmıştır" (Bektaş, 2002: 166).

De Gaulle'ün Haziran 1940'ta Fransa'nın yenilgisini nihai bir yenilgi olarak kabul etmemesi, onun Özgür Fransa olarak bilinen direniş hareketinin lideri olmasını sağladı. Şartlar onu bir taraftan İngiliz askeri, siyasi ve mali desteğine bağımlı bir konuma soktu; diğer taraftan De Gaulle tamamen bağımsız bir tavır sergilemek niyetindeydi (Weinberg, 2009: 185). 1943 yılına gelindiğinde ise De Gaulle, Fransa'daki direniş gruplarının önemli kısmını kendi komutası altında birleştirmeyi Moulin'in girişimleriyle başarmıştır. Gaullist çatı altında birleşen direnişçilerin oluşturduğu "Birleşik Direniş Hareketi" (Mouvemenst Unis de la Résistence-MUR) Mayıs 1943'te daha da genişleyerek Ulusal Direniş Konseyi (Conseil National de la Résistence- CNR) adını almıştır. CNR tüm direniş gruplarını kapsayan etkili bir siyasi/askeri örgüt haline gelmiştir (Jackson'dan aktaran, Özen ve Akdevelioğlu, 2017: 89-90).

"Hür Fransa hareketinin en temel propaganda faaliyeti olarak De Gaulle ve basın sözcüsü Maurice Schuman, Londra'dan yaptıkları radyo yayınlarıyla Fransız direnişini alevlendirmeye gayret ediyorlardı. Bu yayınlara ek olarak, merkezi Londra'daki bu hareket Fransa'daki direnişin diğer propaganda faaliyetlerini de koordine ediyordu" (Bektaş, 2002: 166). De Gaulle, BBC'den sürekli olarak Fransız halkına eylem çağrısında bulunuyordu. BBC'nin yayınları Fransa'nın en ünlü yazar, düşünür, gazeteci ve aydınlarından oluşan bir ekip tarafından idare ediliyor ve BBC'nin Fransızca yayınları savaş başladıktan sonra önce 28 saate, sonra ise 35 saate kadar çıkıyordu. Aynı zamanda BBC üzerinden yalnızca halkın moralini yükseltmek ve direnişi örgütlemek için yayınlar yapılmıyor; Özgürlük Hareketi'ne şifreli mesajlar da ulaştırılıyordu (Öymen, 2014: 227-239). "De Gaulle ülke içindeki direniş gruplarıyla ilişkilerini zaman zaman Fransa'ya gönderdiği temsilciler aracılığıyla güçlendirmeye çalışıyordu" (Kürkçü, 1989: 933).

De Gaulle, 1940'ta Londra'dan yapılan radyo yayınlarında, dünyanın her yerindeki tüm Fransızları özgür bir Fransa için Nazi işgaline ve sonra Mareşal Petain'in Vichy rejimine karşı mücadelede kendisine katılmaya çağırdı. Generalin çağrıları ilk başta yanıtsız kaldı. (...) Fakat 1943'e gelindiğinde De Gaulle, sayısı giderek artmakta olan gönüllü birlikleriyle Müttefiklerin Kuzey Afrika ve Orta Doğu'daki askeri operasyonlarına katılan Bağımsız Fransız Birlikleri'nin tartışmasız lideri hâline geldi. Özgür Fransız Birlikleri, 1944'te Fransa'nın kurtuluşuna katıldı ve oldukça başarılı oldu (Best vd., 2015: 228).

Gaullist direniş miti haricinde ise "sağlam bir önderliğe sahip güçlü bir komünist partinin bulunduğu Fransa'da direniş hareketi de o denli güçlü ve ataktı. Savaşın başından itibaren yeraltı hareketi grevler örgütledi (Mayıs 1941'de Pas de Calais'de 120 bin madenci greve çıktı). Hareket, askeri mühimmat üretiminin yavaşlatılması ve sabote edilmesinde, Nazilerin ulaşım ve iletişim hatlarının kesilmesinde de etkili oldu" (Foster, 2011: 406). Bu bağlamda direnişin ana hafızasını teşkil edenlerin komünistler olduğu da öne çıkmaktadır. Grenier'in (1992) aktardığına göre, komünistler tarafından örgütlenen Fransız gerillaları ve partizanları (FTP) manga, takım ve bölüklerden meydana gelmekle birlikte, dört mangadan oluşan takımlar içerisinde siyasi eğitimi yürüten ve propaganda işlerini denetleyen bir kurmay yardımcı da bulunuyordu. Saldırı ve yok etme görevleri de yürüten mangalar, Alman işgalcilere karşı bir çok karşı eylemde aktif rol aldılar (Grenier, 1992: 178-183). "Bu gerillalar, komünistlerin önderliğindeki Francs-Tireurs-Partisans (FTP) tarafından örgütlenen ünlü 'Makiler'di. 1944 başlarında kırlarda tahminen 30 bin maki bulunuyordu" (aktaran, Foster, 2011: 407).

Bunlarla birlikte direniş, kendi içerisinde bir propaganda kültürü de yaratmıştır. "Direnişçiler propaganda biçimi olarak posterleri kullanamadılar. Çünkü bunları basmak ve asmak oldukça tehlikeliydi. Ancak Alman afişlerini yırtmak daha kolaydı. Paris tam anlamıyla bir afiş savaşına tanık oluyordu" (Akarcalı, 2003: 196-197). "İlk günlerde en aktif gruplarca çıkarılan birkaç gazete vardı. Komünist Partisi kendi propagandasını yazılı olarak yapmayı asla aksatmadı ve işgal boyunca her hafta en az bir sayı çıkan Humanite, 1944'te 15 milyon 300 bin tirajlı 316u sayıya ulaştı" (Parrot'dan aktaran, Knight, 2000: 190).

“Pasif direnişin en etkili sembolü V idi. Bu sembol o kadar başarılıydı ki diğer işgal ülkelerinde de kullanılıyordu” (Akarcalı, 2003: 195). “Diğer kültürel alanlarda aktörler, müzisyenler ve sanatçılar Fransa’nın gerçek geleneklerini korumaya yardımcı oldular. (...) Sanat dünyasında direniş çok çeşitli biçimler aldı” (Knight, 2000: 193-194). “PCF (Fransız Komünist Partisi) ise öncelikle propaganda ve farklı protesto biçimlerine odaklanmıştı. Bunlar arasında grevler ve gösteriler eylem alanları olarak görülebilirdi. PCF’nin propaganda politikası ise o dönemde Sovyet etkisi altında şekilleniyordu” (Wieviorka, 2016: 126). “1936’da 180 bin olan Fransız Komünist Partisi üye sayısı, savaş sonunda 500 bini aşmıştı” (Kürkçü, 1989: 925).

Bu bağlamda her ne kadar ortak bir hedefe bağlanmış olsa da ve “De Gaulle tarafından kendisine eldeki kaynakların dağıtımı ve direniş hareketlerini birleştirme” (Kedward’tan aktaran, Lindenberg, 1989: 930) görevi verilen Jean Moulin’in gösterdiği başarıya rağmen, Gaullist propaganda tarzı ile komünistlerin örgütlediği partizan propagandası arasında farklı bir repertuar, ideoloji ve yöntem farklılığı olduğu ileri sürülebilir.

4.3.5 Tito Yugoslavyası: Direniş ve Propaganda

Yugoslav coğrafyasını anlayabilmek için İkinci Dünya Savaşı’nda gerçekleşen direniş yıllarına, direnişin öznesi hâline gelen komünist partizanlar ile bizzat hareketin önderi olarak sivrilen Tito’ya ve ek olarak, dönemin siyasi ve toplumsal atmosferine eğilmek gerekmektedir. Yugoslav coğrafyasına da sıçrayan, “İkinci Dünya Savaşı sırasındaki kurtuluş savaşı ise Yugoslavya halkları için aynı zamanda çok cepheli bir iç savaş olmuştu” (Ölmezoğulları, 2016: 227). İkinci Dünya Savaşı’nın getirdiği büyük yük ve ortaya çıkan zafer, komünist partizanlar ve Tito’da cisimleşmiş olsa da Yugoslav coğrafyasında etnik kimliklerin çeşitliliği ile yaratılan farklı örnekler, gerilim ve çelişkiler de dikkat çekicidir. “İkinci Dünya Savaşı araştırmacılarının belirttiği üzere Yugoslav direnişi dönemi, devrimci güçlerin öne çıktığı bir dönemdir” (aktaran, Dinç, 2019: 150).

“1919 yılında kurulan Yugoslavya Komünist Partisi’nin (YKP) etnisite sorunsalıyla ilgili erken dönem politikalarında, ülkede acil ve önemli bir ulusal nitelikli sorunun bulunmadığı düşüncesinin ağırlıklı olduğu söylenebilir. Bu noktada YKP’nin çıkış noktası Güney Slav halklarının türdeşliği (Yugoslavizm) ve bir arada yaşama

isteğine sahip olduklarının kabulüdür" (Kakışım, 2016: 64). Aynı ideolojik yaklaşım savaş koşullarında da geçerlidir. "Komünistlerin lehine olan önemli bir nokta vardı: Herhangi bir etnik grubu temsil etmiyorlardı ve birleşik bir Yugoslavya'dan yana oldukları açıktı" (Holmes, 2002: 156). Bu anlamda, Yugoslav partizanlarının diğer gruplardan ayrıştığı noktalar da belirginleşmektedir.

Savaş ve işgal yıllarında yükselişe geçen bir başka silahlı güç, 'YKP/Partizan Ordusu' oldu. Partinin temeli, 20-23 Nisan 1919'da Belgrad'ta atıldı. Bu tarihte ortak kongre düzenleyen Sırp, Hırvat, Sloven, Bosna-Hersek ve Voyvodina sosyal demokrat partileri 'Birleşik İşçilerin Partisi'ni' kurdular. Partinin adı, 20-25 Temmuz 1920'de Vukovar'da toplanan ikinci kongrede 'Yugoslavya Komünist Partisi' olarak değiştirildi (aktaran, Sancaktar, 2017: 61). Ancak bu bilgi ile birlikte, "iki dünya savaşı arasındaki dönemde resmen yasak olan Yugoslav Komünist Partisi, ülke siyasetinde hep gizli bir rol üstlendi" (Dinç, 2019: 58).

"YKP, 'Yugoslavizm' (Yugoslav halklarının birliği) düşüncesini 'Marksist, komünist' düşünce ile birleştirdi. Yani YKP'nin nihai hedefi, 'Sosyalist Federal Yugoslavya'yı kurmak idi. Parti programında kamulaştırma, toprak reformu, federasyon ve emekçilerin iktidarı/yönetimi vardı" (Sancaktar, 2017: 62). Bu bağlamda, Yugoslavya Komünist Partisi ve daha sonra bizzat parti tarafından örgütlenecek olan direniş hareketinin ideolojik kaynakları da burada aranmalıdır.

Foster'ın (2011) aktardığına göre, genel olarak direniş hareketlerinin programları en geniş cephe birliği niteliğinde, anti-faşist bir karaktere sahipti. Yugoslav programı bu bakımdan tipikti: "Ülkenin işgalci güçlerden kurtuluşu, tüm Yugoslavya halklarının bağımsızlığını ve gerçek demokratik hak ve özgürlüklerini kazanması (...) Toplumsal hayat ve devlet örgütlenmesinde tüm önemli kararlar savaştan sonra halk tarafından özgürce seçilecek temsilciler tarafından alınır. (...) Halk Kurtuluş Hareketi, Hırvatistan, Slovenya ve Sırbistan'ın yanı sıra Makedonlarla diğer ulusların ulusal haklarını eksiksiz şekilde tanır" (aktaran, Foster, 2011: 405).

İtalyanlar ve Nazilerin Yugoslav coğrafyasını istila etmeleri ve kimi işbirlikleri örerek kalıcılaşmaya çalışmaları sonrasında gittikçe olgunlaşan Yugoslav direnişi, en örgütlü hâline Tito'nun önderlik ettiği ve YKP'nin talimatıyla yerel ve bölgesel bazda

kurulan ‘Halk Kuruluş Komiteleri’ aracılığıyla kavuştu. Halk Komitelerinin temel görev ve yetkileri; (1) cephedeki Partizanlara destek (erzak) sağlamak, (2) asayişi ve güvenliği sağlamak, (3) halkın gıda ve barınma ihtiyacını sağlamak, (4) ekonomik faaliyetleri ve iletişimi organize etmek, (5) cephe ile cephe arası bölgeler arasında bağlantı sağlamak idi (Zukin’den aktaran, Sancaktar, 2017: 64).

Yugoslavlar, partizan hareketi için hayati öneme sahip iki hususa başından beri uydular. Bunlardan ilki ‘kurtarılmış bölgeler’ veya üs bölgelerinin oluşturulmasıydı. Kontrol edebildikleri her yerde ‘Ulusal Kurtuluş Komiteleri’ adı altında yeni yönetimler kurdular. İkinci husus ise, kurtarılmış bölgeler hareket olanaklarını azaltmış olsa da hep harekât hâlinde kaldılar ve Almanların art arda kuşatmalarını yarıp geçtiler, manevra alanlarını hiç yitirmediler. Sonuçta başarıya ulaştılar (Akad, 1989: 939).

1941’den sonra partizanlar önceliği ülkelerini Alman işgalinden kurtarmaya verdiler. Kurmak istedikleri komünist devlet ancak ülkelerinin işgalcilerden kurtulmasından sonra hayat bulacaktı. Partizanlar halkın içeriğini anlamadığı komünist söylemler yerine, halkı peşlerinden sürüklemek için onlara halkçı ve ulusalcı bildiriler ile hitap etmeyi tercih ettiler. Aralarındaki görüş ayrılıklarını savaştan sonraya bırakmışlar, Hırvatistan’dan ayrı bir Bosna Hersek devletinin kurulmasına da ters bakmıyorlardı (Dinç, 2019: 153).

İkinci Dünya Savaşı’nın son yılında Yugoslavya’da iki farklı savaş yaşandı. Birisi, Alman işgalcilere karşı Tito liderliğindeki komünist partizan savaşcılarının yürüttüğü gerilla savaşıydı. İkincisi ise ahlaksız bir iç savaştı: Bir tarafta rakip etnik gruplar, diğer tarafta ise rakip siyasi fraksiyonlar birbirleriyle mücadele ediyorlardı. Büyük mücadele, sürgündeki kral 2. Peter’e sadık, Mihailovic liderliğindeki Sırp milliyetçisi Çetnikler ile monarşiyi yıkarak komünist cumhuriyet kurmak isteyen partizanlar arasında yaşanmaktaydı. (...) Çetnikler, İtalyan işgali altındaki Yugoslavya topraklarında işgalci güçlerle iş birliği yaparak komünist direnişe karşı mücadele ettiler. Bu süreç, İtalya 1943 yılında savaştan çekilinceye kadar devam etti (Özal, 2019: 169).

Sovyet propagandasının etkisi altında partizanlar, savaşı önce kapitalizme karşı verilen bir savaş gibi görüyorlardı. Son gelişmelerin ışığında, savaşa bakış açıları değişmiş, savaşın faşizme ve onun yerli işbirlikçilerine karşı yürütülmesi gerektiğini

görmüşlerdi. İşgal kuvvetlerine karşı eş zamanlı mücadele etmeden devrimi gerçekleştirmek olanaksızdı. Yugoslav Ordusu'nun Mihver güçlerine teslim olmasından üç gün sonra (20 Nisan 1941) Tito, Sloven önderler, Katolik papazlar, sendikacılar ve komünistler ile düzenlediği toplantıdan, "Faşistlere ölüm!", "Halklara özgürlük" kararı ile çıktı (Dinç, 2019: 151).

Savaş sonrasında kurulan Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti lideri olarak ve sadeleştirerek ifade ettiği gibi Tito, savaş yıllarında Yugoslavya'yı iki tarafa ayırmıştır. Ona göre, bu taraflaşmadan birisini, işçi sınıfı ile başlarında Komünist Partisi ile tüm ilerici güçler, faşizmi ve karanlık geçmişi sevmeyenler oluştururken, öbür yanda ise Halk Kurtuluş Savaşı devinimine karşı işgalci ve yerli işbirlikçilerine yardım edenler vardır (Tito, 1978: 160). "Savaş sırasındaki partizan hareketleri gençler, idealist kimseler ve dağ birliklerine katılmaktan başka çaresi olmayanlar için önemli bir cazibe merkeziydi. Komünizm, geçmişin baskıcı ve yozlaşmış rejimleri ile büyük bir çelişki arz eden saf ve uygar bir gelecek toplum vadediyordu" (Jelavich, 2017: 317).

Tito'ya (1992) göre, Yugoslav halklarının verdiği kurtuluş savaşının belirgin özellikleri vardır. Bu özellikler aynı zamanda dönemin şartları ve direnişin oluşum pratikleri hakkında da fikir vermektedir. Öncelikle, Yugoslav halkı asker ve sivil önderlerce ihanete uğramış, ordusuz ve silahsız kalmıştır. Kral başta olmak üzere hükümet ülkeyi kaderine terk ederek, kaçmıştır. Ülke halkı, parti, milliyet ya da din farkı gözetmeksizin YKP önderliğinde işgalcilerle savaşmak için ölüm kalım mücadelesine girmiş olsa da diğer partiler bu duruma seyirci kalmışlardır. Savaş ilerledikçe halk ordusu gelişmiş, Halk Kurtuluş Ordusu doğmuş, sayıca ve teknik olarak üstün olan düşmana karşı canhıraş ve geri çekilmeksizin bir savaş verilmiştir. Aynı zamanda Yugoslav halkı, yalnızca işgalcilere karşı değil; yerli işbirlikçi ve hainlere karşı da yurtsever bir direniş örgütlemiştir (Tito, 1992: 171-173).

Sovyetlerde yaşanan partizan hareketinden farklı olarak Yugoslavya, Yunanistan ve İtalya'da siyasi düşünce farklılıklarından kaynaklanan bir partizan hareketi vardı. Savaş yıllarında yaşanan bu partizan hareketlerinde, geçmişteki düzene karşı muhalefetin varlığı söz konusuydu. Bu nedenle sadece Mihver devletleriyle değil, aynı zamanda savaş öncesi politik düşmanlarıyla da mücadele ettiler (Biber, 2021: 78-79).

Partizanlar, “işgal güçlerine karşı yeterli direniş göstermeyen köylerde propaganda yapıyor, Çetnikleri düşmanlarla iş birliğinde olduğuna dair kötülüyorlardı” (Dinç, 2019: 153). “Ana partizan güçlerini oluşturan komünistler, yıllardır var olan yeraltı teşkilatları sayesinde savaşı sürdürecek askeri komiteleri il, bölge, ilçe ve mahalle-köy düzeyine kadar kurdular” (Akad, 1989: 939). “Her büyük partizan birliğinin aynı zamanda komünist propaganda yapmak üzere kendi matbaası vardı. Komünizm öğretisi, en az savaşmak kadar partizanların faaliyetinin bir parçasıydı” (Pamukoğlu, 2018: 50). “Birbirlerine karşı yoldaş anlamına gelen ‘tavariç’ diye hitap eden partizanlar, kapalı yumruk şeklinde birbirlerini selamlıyorlardı” (Dinç, 2019: 155). “Partizan silahlı direnişinin zaferi, Yugoslavya’nın savaş sonrası komünist tarih yazımı ve popüler kültürüyle de pekişen, savaştan geriye kalan en dayanıklı miras oldu” (Greble, 2016: 289).

4.4 Bulgular

Bu başlık altında, Müttefik ve Mihver Güçlere ait, araştırmaya ilişkin erişilebilir data içerisinden amaçlı örneklem yolu ile seçilmiş, 40 adet savaş ve işgal propagandası bağlamlı, “askere alma, savaşa veya direnişe katılma, mücadeleye ya da ayaklanmaya davet, örgütlenmeye, birlikteliğe çağrı ve iş birliği” konularını kapsayan, 1939-1945 savaş aralığında kullanılmış afişler incelenmeye alınmıştır.

4.4.1. Müttefik Güçlerin afiş incelemesi

Bu kısımda ise Müttefik Güçler içerisinde yer alan unsurların savaş süresince kullanmış olduğu toplam 20 farklı afiş incelenmiştir.

Tablo 2 Müttefik güçlerin dağılımı ve incelenecek afiş sayıları

Sovyetler Birliği (SSCB)	4 afiş
Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	4 afiş
İngiltere (Birleşik Krallık)	4 afiş
Özgür Fransa (Fransız Direniş Hareketi)	4 afiş
Yugoslav Partizan Hareketi (Tito Yugoslavyası)	4 afiş

Sovyetler Birliği (SSCB) afişlerinin değerlendirilmesi:



Şekil 4 *"Moskova'yı savunun"*

Kaynak: Propagandapolis (2021). *Soviet Prints.* https://propagandopolis.com/collections/soviet adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Elindeki tüfeği havaya doğru kaldıran bir asker görünmektedir.	Kızılordu, düşmanı durduracak ve kenti savunacak yegâne güçtür. Arkasında birleşilmelidir.	Kızılordu askeri, bir direnç (direniş) ve güç metaforu olarak kullanılmıştır	Kızılordu askeri tüm Sovyetler Birliği'ni (Bolşevizmi) temsil eden bir özne olarak kullanılmıştır.	Askerin sağında yer alan kızıl yıldız ile solunda dalgalanan kızıl bayrak Sovyet sosyalizmi ve Sovyetler Birliği'ni simgelemektedir	Faşizm istilacıdır. Sovyet ordusu, yenilmez ve aşılmaz bir güce sahiptir. Birliktelik, kurtarıcılık miti

Kızıl bir renk ile yazılmış ve Rusça (Kiril alfabesi) "Moskova'yı savunun" yazılı kodu ile hazırlanmış olan afişte, düz anlam boyutunda incelendiğinde, elindeki tüfeği tek eliyle havaya doğru kaldıran bir askere ve çevresindeki binalar ile gökyüzünde yer alan savaş uçaklarına yer verildiği görülmektedir. Yan anlam olarak ise Kızılordu'nun düşmanı durduracak tek güç olarak öne çıkartılmasına ek olarak, onunla iş birliği içerisinde olunması gerektiği ve Moskova nezdinde ülkenin topyekûn savunulması fikri çağrıştırılmıştır. Bununla birlikte, afişte yer alan ve askerin arkasında bulunduğu görülen bina siluetleri üzerlerinde yer alan, komünizme ait simgeler olan beş köşeli kızıl yıldız ve kızıl bayrak Sovyet iktidarını (Kremlin) ve devlet kurumlarını sembolize etmektedir. Sovyetler Birliği'nin başkenti Moskova'nın savunulmasının öneminin vurgulandığı

afişte, Kızılordu askeri merkeze alınarak, başta ordu olmak üzere tüm halka da bir örgütlenme ve direniş çağrısı yapılmıştır. "Parti, 'ülkenin başkenti Moskova'yı savunacağız' belgisi altında birlikler arasında bir hayli politik çalışma yaptı" (Lototski vd., 1978: 169). Kızılordu askeri burada bir direniş ve güç metaforu olarak ifade edilirken, afişte yer alan ve gökyüzünde görülen uçaklar da topyekûn bir savaş fikrine referans vermiştir. Afişte, Sovyet ordusunun yenilmez ve boyun eğmez niteliği olduğu fikri öne çıkartılmış ve bir yenilmezlik ve kurtarıcılık miti inşa edilmeye çalışılmıştır. Stalin, Kızılordu'ya, "Avrupa'nın Alman işgalcilerinin boyunduruğu altına düşmüş halkları, size kurtarıcıları olarak bakıyorlar. Size büyük bir kurtarıcılık görevi verilmiştir" (Kürkçü, 1989: 944) demiştir. Afişte ayrıca ideolojik olarak komünizmin simgeleri sunulmuş olmakla birlikte, Moskova'ya kadar gelen düşmana doğrudan yer verilmese de Moskova'nın olası bir kaybının, ülkenin tamamının kaybıyla sonuçlanabileceği fikri de işlenmektedir. Afişin doğrudan hedef kitle olarak Sovyet yurttaşlarını ve Sovyetler Birliği sempatizanlarını Kızılordu'nun arkasında birleştirme hedefi güttüğü söylenebilir. "İşgale karşı yurt savunması, sosyalist yurtseverlik" ve "faşizme karşı sosyalist direniş" temaları afişte bir duygu olarak işlenmiştir.

Öte yandan afişte, herkes Kızılordu ve Sovyet iktidarı etrafında birleşmeye çağrılarak bir grup (sürü) psikolojisi hedeflendiği öne sürülebilir. Direkt bir emir söz konusudur ve Moskova'nın artık "son kale" olduğu hissettirilmektedir. Buradaki amaç, halk ile ordunun birliğini tesis etmektir. Başkentin savunulacağı iddiası ortaya konmuş ve aynı zamanda tek bir çözüm algısı üretilmeye ve insanlar için bir aidiyet hissi ile çağrışımı yaratılmaya çalışılmıştır. Sembol kullanımı ise savaşın öznelerinden birisi olan askerlerin ve askere katılmanın anlamını güçlendirmek, direnmeyi meşrulaştırmak, sosyalizmin korunması ve yurt savunması için Sovyet iktidarını birleştirici bir güç olarak öne çıkarmak için duyguları uyaran (aktarma) bir unsur olarak kullanılmıştır. Ek olarak, ideolojik olarak kullanılan motiflerle, ülke için hissedilen duygular, kenti ve ülkeyi düşmana karşı savunmak amacına, yani askeri bir amaca tahvil edilmiş, tek ve sade bir içerikle insanlar için bir odak belirlenmiştir. İnsanların odaklanmasının istendiği hedef, öne çıkartılmıştır.



Şekil 5 "*Faşist sürüngene ölüm*"

Kaynak: Boris Yeltsin Presidental Library (2021). *WW2 In Archival Documents*. https://www.prlib.ru/en/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Siyah renkteki yılanın bir asker tarafından süngüyle öldürülmesi ve üzerine basılması	Kızılordu'nun Nazilerin sonunu getireceği fikri yansıtılmıştır. Nazizm, Kızılordu tarafından yok edilecek	Asker güç ve kararlılık, yılan ise kötülük, tehlike ve sinsilik metaforları olarak kullanılmıştır.	Kara yılan ve şekli faşizm ve Nazizmi çağrıştırmıştır. Orak-çekiç ve asker ise Kızılordu ve Sovyetler Birliği'ni tasvir eder.	Askerin kaskında kızıl yıldız vardır. Yılanın aldığı şekil gamalı haç biçimindedir ve komünizmin sembolü orak çekiç vardır	Düşmanlık ve yenilmezlik miti Komünizm, Nazizme karşı üstündür. Faşizm ve Nazizm tehlikeli ve zararlıdır.

Kızıl ve siyah renklerin kullanıldığı ve Rusça "Faşist sürüngene ölüm" yazılı kodu ile hazırlanmış afişin düz anlamında siyah renkli bir yılan ile birlikte bir askerin yılana süngü ile saldırması ve askerin yılanın kuyruk kısmına askeri botu ile basması resmedilmiştir. Ayrıca afişe ilk bakıldığında, fiziksel varlıklar arasında bir slogan ve ideolojik semboller göze çarpmaktadır. Faşizme karşı yazılan sloganın ve gamalı haç şeklinde biçimlenmiş yılanın siyah renkle boyandığı ancak asker silueti ile komünizmin orak çekiç simgesinin, komünizmin başka bir tarihsel simgesi olan kızıl renkle boyandığı görülmektedir. Sloganın sonunda yer alan ünlemin de hem sloganın içeriğini vurgulamak hem de içeriğin olumsuz çağrışımından ayrılmak için kızıl renk ile boyanmış olduğu öne

sürülebilir. Bu kullanımların ideolojik olarak tercih edildiği açıktır. Afişte yer alan yılan, faşizm ve Nazizmi çağrıştırırken, asker ise Kızılordu ve Sovyetler Birliği'ni tasvir eder. Afişte bir çatışma hâli olduğu ve iki karşıt ideolojinin siyasi olarak da mücadele ettiği fikri hissettirilmiştir. Bu anlamda afişin siyasi bir taraflaşma, zıtlık ve sadelik içerdiği de söylenebilir. Afişte yan anlam olarak ise Sovyet ordusu, Nazizmin ve Nazi ordularının sonunu getirecek güç olarak konumlandırılmış ve Nazizmi yeneceği fikri işlenmiştir. Yılan siluetinde kullanılmış olan gamalı haç (Svastika) göstergesi Nazizmi simgelerken, orak çekiç ise komünizmi temsil etmiş, askerin kaskında yer alan beş köşeli yıldız ibaresi ise Kızılordu'yu işaret etmiştir.

Orak ve çekiç sembolünde, Bolşeviklerin anıtsal propaganda çalışmaları uyarınca, işçi sınıfı olan kent proletaryası çekiçle, kırsal köylü ise orakla temsil edilmiştir (Piercy, 2021: 81-85). Bu bağlamda afişte, faşizm ve komünizm ideolojileri doğrudan karşı karşıya getirilmiştir. Afiş yan anlam açısından bu karşı karşıya gelişte Sovyetler Birliği'nin Nazi Almanyası'na karşı savaşın galibi olacağı fikrini öne çıkarmıştır. Ayrıca Sovyet yurttaşlarının Asker burada güç ve kararlılığın metaforu hâline dönüşürken, siyah renge sahip yılan ise kötülük, tehlike ve sinsilik metaforları olarak lanse edilmiştir. İnşa edilmek istenen mit ise Sovyetler Birliği'nin temsil ettiği dünya görüşü olan komünizmin, faşizme ve Nazizme üstün olduğu tezidir. Burada bir üstünlük miti kurgulanmıştır. Bu anlamda afişte akla getirilmesi diğer vurgunun, savaşın salt askeri değil, öz olarak siyasal ve sınıfsal bir karaktere sahip olduğudur. Karşıt sembollerin afişteki varlığı sınıfsal bir mücadele olduğunun da işaretidir.

Afişte verilmek istenen mesaj ve mücadeleye özendirme açıklıkla ve dolayımsız olarak sunulmuştur. Aynı zamanda insanlar, faşizme karşı mücadeleye teşvik edilerek bir grup (sürü) psikolojisinin de bazı boyutlarıyla yaratılmaya çalışıldığı iddia edilebilir. Burada hedeflenen, faşizme karşı direnişin ve savaşma hâlinin sürdürülmesi, ordunun ve ek güçlerin konsolide olmasıdır. Afişte yine düşman saptama stratejisi kullanılmış, Kızılordu bir kurtarıcı olarak gösterilirken, Nazizm ise yenilmesi gereken bir düşman olarak öne çıkartılmıştır. Siyasi semboller, afişin anlamını güçlendirmek ve duyguları uyarmak için askeri amaca dönük olarak kullanılmıştır. Kullanılan sembollerin duygusal tepki üretimi ve aktarımı için kullanıldığı görülmektedir. Buradaki amaç, duyguların transferini ve geçişkenliğini (aktarma) teşvik etmektir.



Şekil 6 "*Oğlum, onları iyice döv, mahvet!"*

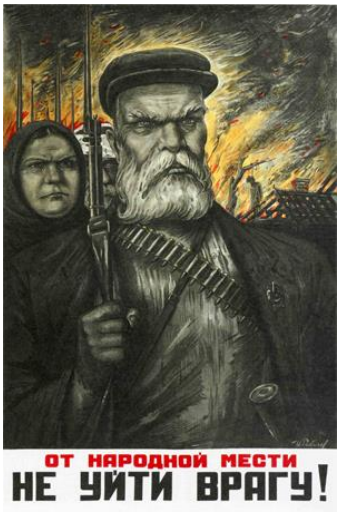
Kaynak: All World Wars (2021). *Russian WW2 Propaganda Posters.* https://www.allworldwars.com/index.htm adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Askeri kara ve hava birlikleriyle bir askere (oğlu) sol koluyla yön gösteren bir kadın resmedilmiştir	Sovyet yurttaşları anayurdun savunulması için orduya kaydolmalıdır. Bu halkın ortak çağrısıdır.	Anne ve kadın figürü çevresinde birliktelik, kahra-manlık ve kararlılık metaforu öne çıkmıştır.	Anne ve oğul (aile) Sovyet halkını bütünlemektedir. Anne ve emekçi kadın figürü ile anavatan çağrıştırılmıştır	İdeolojik olarak kadın figürü öne itilmiş, kızıl renk baskın kullanılmıştır	Ordu ve halkın birliği, sosyalist yurtseverlik Sovyet insanının (Homosovieticus) nitelikleri Sovyet halkı gücünü dayanışma ve örgütlülükten alır

Kızıl rengin baskın olarak kullanıldığı bu afişte, düz anlam olarak askeri birliklerin karadan ve havadan geçidi resmedilmiş, uçak, tank ve ordu mensuplarının görüntüleri verilmiş ve Kiril alfabesiyle, "oğlum onları iyice döv, mahvet" yazılı kodu ile kadın ve askerin anne-oğul ilişkisi kurduğu anlaşılmıştır. Yan anlam olarak ise Sovyet yurttaşlarının düşmana karşı anayurdun savunulması maksadıyla mücadele etmesi ve orduya katılması talep edilmiştir. Bu talebi yapan olarak ise hem anne hem de kadın figürü ortaklaştırılmış, insanlar askerliğe ve savaşmaya özendirilmeye çalışılmış ve anne figürü kanaat önderi gibi yerleştirilmiştir. Özellikle silah, asker ve diğer birlikler savaş fikrini çağrıştırmak için kullanılmıştır. Burada verilen mesajlar arasında, düşmana karşı bir öfke de yansıtılmış, ona karşı başarı kazanılması için motivasyon oluşturulmaya ve

halkın savaşa desteğinin artması sağlanmaya çalışılmıştır. Afiş, tipik bir askere katılma/asker olmaya teşvik etme afişi olmanın dışında, mücadele birlikteliği, inanç, kararlılık, dayanışma ve yurtseverlik hisleri de oluşturmaya çalışılmış, bunun emrivaki saiklerle değil, ülkeye olan tutku ve adanmışlığın sonucu olarak yapıldığı hissi uyandırılmıştır. Burada emekçi bir kadın olarak anneye verilen rol, onun hem toplumsal pozisyonu gereği hem de cephe gerisindeki kadınların gücü ve desteği de önemsenerek afişe yedirilmiştir. Bu bir anlamda, düşmana karşı olan nefreti de diri tutmak açısından da düşünülebilir. Burada bir emekçi kadın olarak annenin kullanımı anayurt kavramını çağrıştırmıştır. Özellikle ideolojik olarak ve Rus coğrafyasında, anayurt (родина-Rodina) kavramının annelik ile olan organik ilişkisi hatırlanacak olursa, yapılan çağrının mobilize edici özelliği de ortaya çıkacaktır. Komünizmi temsil eden doğrudan ve belirgin bir simge kullanılmamış olsa da kızıl rengin hakim tonu ve askerin yakasında bulunan kızıl apolet göze çarpmaktadır. Ek olarak, emekçi ve halkın içinden, sade ve sıradan bir yurttaş kadın figürü de Sovyet ideolojisi için anlamlı kodlardır.

İnşa edilen mit olarak ise Sovyetler Birliği tarafından "Sovyet Halkının Büyük Yurtseverlik Savaşı" olarak adlandırılan savaşta, komünist kadın ya da erkeklerin (Homosovieticus-Sovyet toplumunda görülen yeni insan tipolojisi) verecekleri ve haklı gördükleri bir savaş için geri adım atmayacakları ve ideolojik bir birliktelikle, kolektif hareket ettikleri ve mücadelede birlik sağladıkları, Sovyet ordusunun Sovyet halkı için mücadele ettiği fikri işlenerek toplumsal birliktelik ve haklılık mesajı verilmiş ve "ordu ve halkın birliği" miti inşa edilmiştir. Sovyet yurttaşları istilacılara karşı haklı bir savaş vermektedirler, örgütlü ve sorumlu davranırlar mesajı kurgulanmıştır. Savaşmak ve düşmanı hırpalamak meşru gösterilmiş ve düşmanlara karşı ülkede toplumsal bir konsensüsün sağlandığı algısı yaratılmak istenmiştir. Örgütlü ve halktan beslenen bir gücün karşısında durulamayacağı mesajı da dolaylı yoldan aktarılmıştır. Ek olarak afişte, işgalci güçler hedef gösterilmek suretiyle bir düşman saptaması da yapılmıştır. Anne figürü düşmanı işaret etmiş ve kullanılan slogan düşmanı hedef göstermiştir. Sovyet halkı için savaşan ordu ise kurtarıcı bir rol ile donatılmıştır. Bir ortaklaşma mesajı da verilmeye çalışılmış ve grup (sürü) psikolojisi üretme amacı da güdülmüştür. Savaş, topyekûn bir mücadele olarak kodlanmış, halkın bu savaşta ordu ile birlikte taraflaşması hedeflenmiştir.



Şekil 7 "Düşman intikamdan kaçamayacak"

Kaynak: All World Wars (2021). *Russian WW2 Propaganda Posters*. https://www.allworldwars.com/index.htm adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Sivil ve silahlı insanlar, yakılan, yıkılan bir ev çatısı, yerleşim yeri ve bir ağaca asılmış insan görüntüsü	Sovyet halkı ve partizan hareketi Nazilere karşı yapacağı saldırılarla onlardan hesap soracak	Sovyet halkı ve partizan hareketi örgütlülük, öfke, kararlılık ve intikam metaforları olarak kullanılmıştır.	İnsanlar, Sovyet halkını ve partizan hareketini, yıkılan ve yakılan yerler Sovyetler Birliği'ni temsil eder.	İdeolojik ağırlığı olan bir sembol kullanımı olmamıştır.	Faşizm yalnızca felaket ve katliam getirir. İntikam, halkın birliği, sosyalist yurtseverlik

Afişin düz anlamında sivil ve silahlı insanlar, ardında bıraktıkları yakılan, yıkılan ev ve yerleşim yeri görüntüsü ile bir ağaca asılmış hâlde duran insan fark edilmektedir. Silahlı olduğu görülen sivil insanların afişte kullanılan sloganla, Alman ordusuna karşı savaşan Sovyet partizanları olduğu ve savaşta gerilla mücadelesi verdikleri anlaşılmıştır. Arkada evin yanması ve yerleşim yerinin yok olduğu görüntü, Nazi ordusunun Sovyet coğrafyasında yol açtığı yıkımı anlatmaktadır. Aynı zamanda insanların ellerinde tuttukları tüfeklerin sayısının afişin ön kısmında yer alan insanlarla sınırlı olmadığı ve arkaya doğru genişlediği, kararlı bir şekilde Nazi ordusuna karşı örgütlenmiş bir toplamın ortaya çıktığını anlatmaktadır. Yan anlam olarak ise afişte Sovyet halkının bizzat örgütlendiği ve örgütlendiği partizan hareketinin Nazilere sarsıcı bir cevap verip, hesap soracağı fikri öne çıkartılmıştır. Ellerinde tüfekleri ile görülen insanlar Sovyet halkını ve partizan hareketini temsil etmektedir. Yıkılan ve yakılan yerler ile asılmış insan

görüntüsü, Sovyetler Birliği'ni ve halkın çektiği acıyı, yaşanılan katliamı anlatmaktadır. Düşmanın, halkın alacağı intikamdan kurtulamayacağı anlatılırken, aynı zamanda kararlı ve örgütlü bir duruşla intikam alınması gerektiği algısı da yaratılmaya çalışılmıştır. Faşizmin arkasında bıraktığı görüntü ölüm, yıkım, katliam gibi olumsuz metaforlarla hissettirilmiş, Sovyet partizanlar ise örgütlülük, öfke, cesaret, kararlılık ve intikam metaforları ile yansıtılmıştır. Yurtlarını işgal eden düşmana yönelik ise bir korku duygusu hissettirilmeye ve transfer edilmeye de çalışılmıştır. Doğrudan bir ideolojik sembol kullanılmamış olsa da göstergelerin ideolojik kodlar içerdiği gerçeğinden hareketle, afişin fiziksel varlıklarında görülen emekçi, köylü erkek ve kadından oluşan sade/sıradan halk görüntülerinin ideolojik olarak komünist bakış açısını yansıttığı söylenebilir. Aynı zamanda partizanlar, Sovyetler Birliği açısından doğrudan bir siyasi ve ideolojik sembol olarak anlam kazanırlar. "Partizan eylemin ana ilkeleri, savaş görevleriyle birlikte halkı siyasal konularda eğitme görevlerini yerine getirmeyi de kapsamaktadır. Partizan, kendi siyasal ve ideolojik seviyesini de yükseltmeye çalışmalı, halkla temasını sürdürmeli ve halka her yerde, her biçimde yardım etmeye çalışmalı ve Alman işgalcilere karşı amansız bir savaşa girişmekten bir an bile geri durmamalıdır" (Fyodorov, 1992: 152-153).

Partizanları resmeden afişle, bir örgütlülük mesajı verilmekte olup, orduyla halkın birliği miti yaratılmış, faşizm hedef gösterilerek onun felaket, katliam ve yıkım anlamına geldiği kodları yerleştirilmiştir. Öte yandan afişte bir sosyalist yurtseverlik ve intikam miti de inşa edilerek, Sovyet halkı ve partizanlarının yurtları için mücadele ettikleri ve bu konuda kararlı bir duruş sergiledikleri fikri yansıtılmıştır. Bu mit, Sovyet sosyalizmi için de önemli bir ideolojik tutkal olmakla birlikte, üretilmek istenen duygunun milliyetçilikten farklı konumlandırıldığı not edilmelidir. Ayrıca çözümün ise örgütlü halkın topyekûn direnişinde aranması fikri de afişte gizlenen ideolojik kodlardandır. Ek olarak, afişte halk ve partizanların birliği kullanılarak grup (sürü) psikolojisi algısı yaratılmaya çalışılmış, afişte düşmanın yok ettiği topraklar ve katliamı da referans veren göstergelerle işgalciler vurgulanarak düşman saptama ilkesinden de yararlanılmıştır. Yine sloganla birlikte bir iddianın (gerçek üretimi) da söz konusu olduğu ve düşmanın her koşulda mağlup edileceği vurgulanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) afişlerinin değerlendirilmesi:



Şekil 8 *"İşte Düşman bu!"*

Kaynak: UNT Digital Library (2021). *Government Documents Department*. https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc413/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Tören şapkalı bir asker portresi, askerin bir gözüne yansımış darağacına asılı insan silueti,uzun bir burun ile apoletler	Nazilerin tek hedefi katliam yapmak ve insanları öldürmektir. Naziler ve subayları birer yalancıdır.	Uzun burun yalancılık metaforu olarak kullanılmıştır. Asılmış insan silueti ölüm, katliam, canilik duygularını anlatır.	Afişteki kişi ve sembol Nazileri temsil etmektedir. Asılmış insan silueti toplumu ve diğer insanları vurgular.	Gamalı haç, Nazi Almanyası'nı sembolize etmektedir. Kepte resmi Nazi arması kartal motifi (Reichsadler)	Nazizm ve Nazi Almanyası insanlık için tehlikelidir ve insanlığın düşmanıdır. Düşmanlık miti

Afişe düzanlam boyutunda bakıldığında, tören şapkalı bir asker portresi göze çarpmakla birlikte, asker olduğu anlaşılan karikatürün bir gözüne yansımış darağacına asılı insan silueti, uzun bir burun ile apoletler fark edilmektedir. Biraz da mizahi ve popülist bir kullanımla hazırlanmış olduğu söylenebilecek afiş, "düşman, bu" yazılı kodu ile güçlendirilmiştir. Ayrıca afişte yer alan asker karikatüründe görülen ve soluk renklerle karakterize edilmiş, soğuk ve tasasız bir bakışla çizilmiş göz, ağız ve iri dudak yapısı ile subayın duyguları deşifre edilmiştir. Askeri şapkasında taşıdığı sembolden Nazi subayı olduğu anlaşılan kişi, Nazi Almanyası ve Nazizmi temsil etmektedir. Afişin yananlam boyutunda Nazilerin hedefinin katliam yapmak ve insanları öldürmek olduğu, Naziler ve

subaylarının birer yalancıdan ibaret olduğu anlatılmak istenmiştir. Aynı zamanda Nazilerin insanlar hakkında kötücül düşüncelere sahip olduğu fikri yansıtılmak istenmiştir. Monoklüne asılmış bir adamın silueti yansıtılan bir Nazi subayının soğuk yüzünün tasvir edildiği afişteki Nazi karşıtlığıyla, hedef kitle olarak siviller başa yazılmış ve onların da başta Nazi rejimi olmak üzere Mihver güçlere karşı savaşa katılmasının sağlanması amaçlanmıştır.

Nazi subayının burnunun uzun bir çizimle yansıtılması yalancılık metaforu olarak anlam kazanırken, subayın sağ gözü üzerinde yansıyan asılmış insan silueti de ölüm, katliam ve canilik duygularını metaforik olarak öne çıkarmıştır. Öte yandan, afişte yer alan Nazi subayı tüm Nazileri ve Nazizmi çağrıştırmakla birlikte gamalı haç (svastika) ve askeri üniforma, subayın Nazi ordusu (Wehrmacht) mensubu olduğunu göstermektedir. Afişin ortaya koymaya çalıştığı mit olarak ise Nazizm ve Nazi Almanyası'nın insanlık için tehlikeli olduğu kadar insanlığın düşmanı olduğu fikridir. Nazizm, düşmandır ve insanlığı tehdit etmektedir. Öte yandan, afişte propaganda tekniği olarak açık bir şekilde düşman saptama metodu kullanılmıştır. Bu durum sloganla dillendirilmiş olmakla birlikte afişte tasvir edilen Nazi subayı nezdinde gösterilen Nazi Almanyası, ABD'nin düşmanı olarak tanımlanmış, afişte verilen insan suratı faşizmin tehditi olarak yansıtılmıştır.

İdeolojik olarak, afişte bir anti-faşizm sergilenmekle birlikte, ölümün ve kötülüğün sembolü gamalı haçı taşıyan Nazizme dönük yaratılan düşmanlık miti, Nazilerin insancıl olmayan, kötücül kimi yönleri gösterilerek gerekçelendirilmeye çalışılmıştır. Nazizmi bir Nazi subayı üzerinden hedef gösteren bu afişte kullanılan gamalı haç (svastika) sembolü de afişi izleyenlerin nezdinde bir "tehdit ve tehlike" duygusu uyandırarak duygusal bir tepkinin üretilmesini sağlamıştır. Düşman saptamasındaki amaç, aynı zamanda hedef gösterilen kişi, hareket ya da herhangi bir olgunun duygusal bir şekilde manipülasyonu olduğundan, buradaki kullanım dolayımsız bir şekilde hem toplumun Nazizm hakkındaki psikolojisini yönlendirmek hem de savaş hâlinde olan askerlerin düşmana ikircikiz bir şekilde odaklanmasını sağlamak için tasarlanmıştır, denilebilir.



Şekil 9"*Amerikalılar daima özgürlük için savaşacaklar"*

Kaynak: Ushmm (2021). *Propaganda and the American Public*. https://perspectives.ushmm.org/ adresinden alındı.

Düzanlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Eski askeri kıyafetler ile duran askerler, yeni üniformalarla önlerinden geçiş yapan üç asker slogan ve yıllar	Amerikan ordusu 1778'de yaptığı gibi 1943'te de savaşmaya gidiyor.	Amerikan askerleri özgürlük ve vatanseverlik metaforu olarak kullanılmıştır.	Eski ve yeni nesil askerler Amerika Birleşik Devletlerini temsil etmektedir.	Eski ve yeni Amerikan bayrakları Amerikan bayraklı apoletler	Özgürlük ve vatanseverlik miti Amerikan ordusunun savaşma gerekçesi her zaman özgürlük olmuştur

Afişte yer bulan görüntülerde düz anlam çerçevesinde bir inceleme yapıldığında, 1778 yazılı kodu ve kullandıkları askeri kıyafetlerinden eski nesil olduğu anlaşılan Amerikan askerleri ile farklı askeri üniformalar kullandığı görülen yeni nesil Amerikan askerleri fark edilmektedir. İkinci Dünya Savaşı dönemi içerisinde yer alan bir tarihle ve 1943 yazılı kodu ile işaret edilen Amerikan askerleri, 1778 dönemine ait askerlerin önünde bir geçit yaptığı seçilmektedir. Eski nesil Amerikan askerlerinin geçit yapan askerlere gözlerini dikerek onları izlediği ve ellerindeki silahları kavrayarak gelecekteki askerlere selam verdikleri görülmektedir. Her iki nesil asker grubunun da disiplinli bir şekilde durduğu gözlemlenmektedir.

Afiş yan anlam açısından değerlendirildiğinde, Amerikan ordusunun 1778'te yaptığı gibi 1943'te de savaşa gittiği vurgulanmış, verilen sloganın anlamı olan "Amerikalılar her zaman özgürlük ve bağımsızlık için savaşacaklar" yazılı kodu bir ideolojiye referans vererek kullanılmış, eski ve yeni nesil askerlerin birbirlerine bakışıyla, 1778 Amerikan Bağımsızlık Savaşı ile 1943'te henüz devam etmekte olan İkinci Dünya Savaşı arasında "özgürlük" bağlantısı inşa edilmiştir. Bu anlamda 1778'te 13 Koloni'ye bağlı bir ordu olarak savaşan Kıta Ordusu ile 1943'te Mihver Devletlere karşı savaşan ordu arasında benzerlik kurgulanmıştır. İki savaşın da özgürlük için olduğu miti de kurgulanarak tarihsel olaylar arasında bağlantı ve benzerlik oluşturulmuştur. Bu bağlamda tarihten güç alan yeni nesil Amerikan askerinin aynı atalarının yaptığı gibi ve aynı misyonlarla donatılmış olduğu imajı yansıtılmıştır.

Afişte, eski ve yeni nesil Amerikan askerleri özgürlük ve vatanseverlik metaforu olarak yansıtılmış, askerler ABD'yi bir bütün olarak temsil etmiştir. Her iki nesilde de bulunduğu görülen eski ve yeni Amerikan bayrakları ortak bir duygu yaratmak için kullanılmış, Amerika'yı sembolize etmiştir. Sloganda "always" (daima) ifadesini güçlendirmek için kelimenin altı çizilerek özgürlük kavramına ek bir vurgu yapılmıştır. Aslında verilen savaş, meşru bir gerekçeye dayandırılmak istenmiştir. Buradaki hedef, Mihver Devletlere karşı süren savaşımın bu özgürlük misyonu gerekçesiyle devamının sağlanmasıdır. Genel olarak yorumlandığında, Amerika'nın afişteki özgürlük vurgusunun liberal bir ideolojiyi çağırdığı da not edilmelidir. Öte yandan, burada yaratılmak istenen meşruiyet miti ile, afişte öne çıkartılan özgürlük ve vatanseverlik miti dikkat çekicidir. "Amerikan ordusunun savaşma gerekçesi her zaman özgürlük olmuştur" miti afişte inşa edilmek istenmiştir.

Afiş, teknik açıdan yorumlanırsa birkaç yaklaşımın öne çıktığı öne sürülebilir. Bunlardan biri, aktarma (transfer) yönteminin kullanılarak, Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nın merkeze koyulması ve oradaki tarihsel ve güçlü duyguların başka bir savaş için seferber edilmesidir. Bu bağlamda tarihsel duygular ve özgürlük hedefi insanları ikna için kullanılarak, geçmişteki referanslar yeni olana empoze edilmiştir. Ayrıca afişte özgürlük kavramı çekici bir ifade olarak öne çıkarılmış, parıltılı bir genelleme yapma amacı da güdülmüştür. Öte yandan bir iddia öne sürme, gerçek üretme arayışı olarak Amerikalıların daima özgürlük için savaşacağı miti bir gerçek olarak sunulmuş ve algıları şekillendirmek için çerçevelenmiştir.



Şekil 10 *"Alaska, Japonlar için ölüm tuzağı"*

Kaynak: Reddit (2021). *Propaganda Posters.* https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yananlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
ABD toprağı Alaska eyaletinin haritası, bir kapan ve oraya yaklaşmakta olan bir fare görülmektedir.	Alaska'ya yaklaşan düşman yok edilecektir.	Japonya'yı temsil eden fare, sıçan çirkinlik, kötülük ve saldırganlık metaforu olarak kullanılmıştır	Alaska coğrafyası, ABD'yi bütünler, fare üzerindeki bayrak Japon İmparatorluğu'nu temsil eder.	Japon İmparatorluğu bayrağı Yıldızlar	Düşmanlık, güç ve birliktelik miti Amerikan toplumu birlik olduğunda güçlüdür

13. Deniz filosu tarafından yapıldığı anlaşılan afişte düzanlam olarak bir ABD eyaleti olan Alaska'nın haritası, harita üzerinde bulunan bir fare kapanı (tuzağı) ve buraya doğru gelmekte olan bir fare görünmektedir. Ek olarak, Alaska yazısı ile "Japonlar için ölüm tuzağı" anlamını taşıyan bir yazılı kod fark edilmektedir. Yazılı kod içerisinde kullanılan "jap" sözcüğü İngilizce'de hakaret anlamına gelecek şekilde kullanılmaktadır. Böylelikle düşmanın Japonlar olduğu, ırkçı bir tema ile ortaya konmuş, yazılı ifade ile deşifre edilmiştir. Bununla birlikte üzerinde Japon İmparatorluğu'nu temsil ettiği görülen bir bayrak vardır. Öte yandan Alaska yazısının hemen üzerinde yer alan yıldızların Alaska'yı simgelemek için kullanıldığı düşünülmektedir. Çünkü orijinal Alaska bayrağında yedi adet yıldız ve buna eşlik eden ve diğerlerinden büyük olan bir Kuzey Yıldızı bulunmaktadır. Afişte yan anlam düzeyinde ise Alaska'ya yaklaşan düşmanın yok edileceği ve bunun Japonya için ölüm, kapana kıstırılma, yakalanma anlamına geleceği mesajı içerilmiştir. Afişin, Japonya'nın ABD topraklarını, Alaska eyaletini işgal etme

girişimi olasılığına ilişkin olduğu tahmin edilmektedir. Bununla birlikte afişin bölgedeki Japon askeri etkinliği gözetilerek yapıldığı da ileri sürülebilir. Keza savaş esnasında ABD, buraya askeri savunma tesisi de kurmuştur. Öte yandan bölgede Mayıs 1943'te Japonya ve ABD arasında gerilim artmış ve Aleut adaları çatışması gerçekleşmiştir. Japon kuvvetleri Alaska'ya bağlı iki adayı işgal etmiştir. "Alaska'nın bir parçası durumunda olan Aleut adaları, çok stratejik bir konumda yer almaktadır. Aleut adaları üzerinde de Pasifik Muharebeleri sırasında çarpışmalar oldu" (Biber, 2021: 150).

Öte yandan Japonya'nın bir fareye benzetildiği afişte dikkat çekmektedir. Fareye giydirilmiş olarak görünen ve yükselen bir güneşin görüldüğü askeri şapka, Japon İmparatorluk Deniz Kuvvetleri'ni sembolize etmektedir. Burada Japonya'yı temsil etmek üzere tasarlanmış olan fare çirkinlik, kötülük ve saldırganlık metaforu olarak kullanılmıştır. Alaska coğrafyasının ABD'yi bütünleyecek biçimde ve düşmanı aldatmak amaçlı bir yem olarak değerlendirildiği etkisi yaratılmış, tuzak ya da kapan ise "ordunun, sivil halkın ve donanmanın" düşmanı birlikte alt edeceği mesajını vermiştir. Burada bir güç ve birliktelik miti üretilmiş, sivil halk, ordu ve donanmanın birliği miti inşa edilmiştir. Japonların işgalci kimlikleri benzetmelerle verilmiş ve Amerikan toplumunun gücünü ve yenilmezliğini sağlayan tutkalın birlik olmaktan geçtiği ideolojik kodu yerleştirilmiştir. Afişte Japon İmparatorluğu doğrudan hedef tahtasına yerleştirilmiş, düşman saptama tekniği de öne çıkarılmıştır. Ayrıca, "jap" kelimesi her ne kadar Japonları ifade etse de ABD'liler bunu ırkçı bir biçimde ve hakaret olarak kullanmıştır. Bu da teknik kullanımında duygu ve algıyı yönlendirmek için tercih edilen isim takma tekniğini de düşündürtmektedir. Yine ilişkili bir şekilde ele alınacak olursa, afişte sembol kullanımının bir korku ve ardından onu teşvik edebilecek bir öfke duygusu yaratmak için tercih edildiği ve izleyenlere transfer edilmeye çalışıldığı iddia edileceği gibi sloganda yer alan ve Alaska'nın bir "ölüm tuzağı" olacağı fikri de savaşın Müttefikler taraflaşmasında yer alan Amerikan güçleri için açık bir iddia üretimine denk düşmektedir. Afişte, eş zamanlı olarak "birlikte olma ve davranma" psikolojisinin de üretilmeye çalıştığı (Ordu, donanma ve siviller) öne sürülebilir.



Şekil 11 *"Bunu önlemek için savaşıyoruz"*

Kaynak: Ushmm (2021). *Propaganda and the American Public*. https://perspectives.ushmm.org/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Bir kilisenin askeri bot (postal) darbesiyle parçalanması Yeşil bir çevre ve slogan	Düşmanın huzurlu ortamımızı bozmaması, değerlerimize vb. saldırmaması için savaşıyoruz	Kilise huzur, birlik ve kutsallığın merkezi olarak anlam kazanmıştır.	Svastika ve Nazi rejimi Kilise ve Hristiyanlık ABD toplumu ilişkisi	Svastika (gamalı haç) Nazi sembolü olarak kullanılmıştır	Amerika, değer, inanç ve idealleri için savaşır Amerikan toplumu ulusal ideallerine bağlıdır

Afişin düz anlamında bir kilisenin siyah bir asker postalı tarafından parçalanmakta olduğu görülmektedir. Öte yandan kilisenin etrafındaki alanın, bahçenin çitlerle çevrili olmakla birlikte ağaçlık ve bitkilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca yazılı kod olarak afişte, "Bunu önlemek için savaşıyoruz" ifadesi kullanılmıştır. Afişte yananlam olarak verilmek istenen mesaj ise düşmanın huzurlu olan yaşantıyı bozmak üzere harekete geçtiği/geçeceği fakat hali hazırdaki huzur ortamının bozulmaması için değerlerimize, inançlarımıza saldırılmaması için savaşıyoruz fikrinin servis edilmesidir. ABD'nin, afişte kilise olarak gösterilmiş olan huzur dolu yaşamının ortadan kalkmaması için, düşmana karşı bir önleyici savaşın yapıldığı fikri egemendir. Düşmanın bu tarz gerekçelerle savaştığı gösterilmek istenmiştir.Ayrıca burada düşman askeri postaldaki gamalı haçtan (svastika) anlaşıldığı üzere Nazi rejimi olarak gösterilmiştir.

Afişteki kilise göstergesi, Amerikan toplumu için huzur, birlik ve kutsallığın merkezi olarak tarif edilmiştir. Kilise toplum ve özellikle de Hristiyan/Amerikan nüfusu temsilen resmedilmi için önemli bir dini merkez olmasının yanı sıra huzur ve güven metaforu olarak konumlandırılmıştır. Bir simge olarak kullanılmasının dışında gamalı haç (svastika) asker postalında kullanılmış ve postal ile postalı giyen asker, Nazi rejimini temsil etmiştir. Her ne kadar kilise, doğrudan bir devletin sembolü olarak görülemese de ve dini bir simge olarak anlam kazanmış da olsa afişte kilisenin ABD'yi vurgulamak için merkeze alındığı öne sürülebilir. Afişte, anlaşıldığı üzere kilise ile ABD toplumu arasında organik bir ilişki kurulmuştur ve bu sebeple kilise Amerikan toplumunu anlatmak için ideolojik bir gösterge olarak merkeze yerleştirilmiştir. Afişte yaratılmak istenen mit ise ABD'nin toplumun değerlerine ve inançlarına sahip çıktığı imajının yaratılmak istenmesi ve ABD'nin Amerikan değer, inanç ve idealleri için savaştığıdır. Naziler ise din başta olmak üzere toplumun değerlerinin düşmanıdır. ABD, toplumun değerlerine zarar verecek durumları önlemek için savaşır. Burada dinin öne çıkarılmasının gerekçesi ise son derece hassas ideolojik aygıtlar olan din ve kilise kavramları ile insanların algılarının yönetilmesinin kolaylaşmasıdır.

Öte yandan, Amerika'nın savaşması ve savaşı sürdürmesi için de bir gerekçe ve meşruluk yaratılmak amaçlanmış, savaşılmaması hâlinde karşılaşılabilecek olumsuz tablo çağrıştırılmıştır. Afişte, olumsuz algılar yaratan bir eylemin resmedilmesiyle düşman saptaması da amaçlanmıştır. Afiş, bir "önlemek için savaşma" (önleyici savaş) iddiasını öne çıkarmış ve bir gerçek üretme hedefiyle oluşturulmuştur. Bununla birlikte, aktarma/kavram taşıma tekniği de afişe yedirilmiştir. İnsanların afişte sunulan mesajı bariyerlere takılmadan kabul etmesi adına kilise gibi güçlü bir otorite yardıma çağrılmış, kutsal bir dini sembol ve duygular ideolojik bir motif olarak, insanları harekete geçirmek maksadıyla kullanılmıştır. Toplum, bu duygularla etkilenmeye çalışılarak halkın orduyla iş birliği ve uyum içerisinde çalışması hedeflenmiştir. Ek olarak afişte Amerikan güçlerinin "bunu önlemek için savaşıyoruz" çıkışı da bir iddia (gerçek) üretimine örnek olmakta ve savaşın gerekçesi (meşruiyet arayışı) olarak ortaya konmaktadır.

İngiltere (Birleşik Krallık) afişlerinin değerlendirilmesi:



Şekil 12 *"Hep birlikte, zafer için!"*

Kaynak: Wikimedia Commons (2022). *War art in The National Archives*. https://commons.wikimedia.org/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Bayrak taşıyan süngüler ile bir kuru kafa görseli Süngülerin kuru kafaya saplanmış görüntüsü	Sovyet ve İngiliz güçleri birlikte çalışarak düşmanı yeneceklerdir Anti-faşist koalisyon	Kuru kafa kötülük, tehlike, savaş ve ölümün metaforudur	Sembol (flama) taşıyan süngüler ile İngiltere ve SSCB ilişkisi Hitler'i andıran kuru kafa - Almanya ilişkisi	Sovyet ve İngiliz flamaları	İş birliği ve kardeşlik miti Müttefiklik vurgusu Nazizm ülkelerin ortak düşmanıdır

Afiş, düz anlam düzeyinde incelendiğinde İngiliz ve Sovyet flaması taşıyan süngülerin ucunda yer alan bir kuru kafa görünmektedir. Kuru kafada, diş fırçası bıyığı (toothbrush) görülmekte ve saç şekli dikkat çekmektedir. Afişte yer alan slogan, İngiltere ve Sovyetler Birliği'nin birlik içerisinde hareket ettiğini vurgulamak için kullanılmıştır. Afiş, Sovyet ve İngiliz güçlerinin düşmanı birlikte çalışarak alt edebileceğine gönderme yapmaktadır. Afişte, düşmanı yenebilecek güçler tarif edilmekle birlikte, bunun birlik olunarak gerçekleşeceği ve zaferin iki ülkenin çabası sonucu ortaya çıkacağı gösterilmiştir. Afişte yer alan kuru kafa, kötülük, tehlike, ölüm ve savaş metaforu olarak değerlendirilmiş olmakla birlikte, kuru kafada yer alan diş fırçası bıyık ve saç şekli Nazi

Almanyası lideri Adolf Hitler'i işaret etmektedir. Hitler'i gösteren kuru kafa ise ortak düşmanın Nazi Almanyası olduğunu göstermektedir. Süngülerde yer alan İngiliz ve Sovyet flamaları ise İngiltere ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) ile ilişki kurarken, bu flamalar aynı zamanda dolayımsız bir simge pozisyonundadır. Sloganda kullanılan "victory" ifadesi zafer anlamına gelmekle birlikte, İkinci Dünya Savaşı'ndaki İngiliz propaganda anlayışında bu kelime ve afişlerde kullanılan V ifadesinin psikolojik bir algı aracı olarak öne çıkartıldığı not edilmelidir. Simgenin kısa kullanımı afişte yer almasa da "bu dönemdeki en başarılı kampanyalardan bir tanesi 1941'de BBC tarafından başlatılan 'zafer işareti' kampanyasıdır" (McDonald, 2016) Buradaki yazılı kod da bu amaçla kullanılmış sayılmalıdır. Keza İngilizlerin o dönemki lideri Winston Churchill tarafından da zafer kelimesi sürekli tekrarlanmıştır. "Amacımız nedir diye, soruyorsunuz. Zaferdir, her ne pahasına olursa olsun zaferdir" (Öymen, 2014: 205).

Afişin ideolojik kodlarında bir müttefiklik övgüsü de yer bulmaktadır. Ortak düşmana sahiplikle beraber, birlikte mücadele etme motivasyonunu güçlendirme hedeflenmiştir. Bu, aynı anlamda Sovyetler Birliği'ni İngilizlerin gözünde yeniden konumlandırma hedefine de hizmet etmiştir. Özetle, hazırlanan afişte yerleşik kalıpların dışına çıkılmış, anti-sovyetizm bir süreliğine askıya alınmış, anti-faşist bir ortaklıkta buluşulmuştur. Mit olarak ise iş birliği ve kardeşlik, ortak irade miti yaratılmış olmakla birlikte, bu durumların tamamı, "İngiltere'nin eski başbakanlarından Lord Palmerston'un 'Bizim kalıcı ilkelerimiz yoktur, kalıcı menfaatlerimiz vardır' sözüne uyumlu görünmektedir" (Öymen, 2014: 209). Afişte, İngiliz ve Sovyet güçlerinin anti-faşist bir eksende bir araya geldiği, Nazizmin ve Hitler'in böyle bir birliktelikle yok edilmesinin kolaylıkla gerçekleşeceği miti inşa edilmiştir. Teknik açıdan bakıldığında, düşman saptama uygulandığı ve Hitler'in hedef alındığı anlaşılmaktadır. Bu tespitle, gerek kullanılan yazılı kodda yer alan "victory" ifadesinin propaganda değeri gerekse de birlikte zafere yürüneceği fikrinin güçlü bir iddia olarak ortaya konuluşu izlendiğinde başka tekniklerin de afişe içerildiği iddia edilebilir. Afişte sembollerle aktarılan mesajın İngiliz halkına duygusal bir etkide bulunacağı öngörülmekle birlikte, "zafer kazanma" hedefinin müttefikliğin verdiği güçle işbirliği içerisinde yansıtılmak istendiği not edilmelidir.



Şekil 13 *"Onları daha önce yendik, yine yeneceğiz!"*

Kaynak: Wikimedia Commons (2022). *War art in The National Archives*. https://commons.wikimedia.org/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Ellerini kaldıran iki insan görüntüsü Silah doğrultulmuş iki insan figürü	Almanya daha önceden de olduğu gibi yine teslim alınacak	Askerler çaresizlik, korku ve teslimiyet metaforu olarak anlam yüklenmiştir.	Eski ve yeni nesil asker Almanya'nın farklı dönemlerini, svastika Nazi ordusunu anlatır	Gamalı haç (svastika) Prusya kökenli çivili savaş miğferi	Almanya, İngiltere'ye, kaybetmeye mahkumdur Yenilmezlik, askeri üstünlük ve süreklilik miti

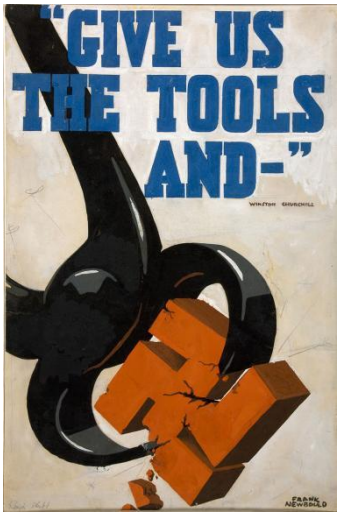
Afiş, düz anlam gözetilerek incelendiğinde ellerini yukarı kaldıran iki insan figürü ile karşılaşılmaktadır. İki kişiye de süngü doğrultulmuş durumdadır. "Onları daha önce yendik, yine yeneceğiz" sloganıyla teslim alındığı gösterilen düşman ile insanların üniformalarına bakıldığında asker oldukları anlaşılmakta, afişteki görselin de sloganla uyumlu kullanıldığı görülmektedir. Yan anlam düzeyinde ise sloganın içeriğinden de anlaşıldığı üzere daha önce yenilen düşmanın, yeniden alt edileceği mesajı verilmiş olmakla birlikte, askerler nezdinde düşmanın yeniden tutsak alınacağı fikri işlenmiştir. Burada kullanılan askerler ise iki farklı dönemin iki farklı kimliği olarak öne çıkmaktadır. Burada bir dönemler arası karşılaştırma ve hatırlatma söz konusudur. Şöyle ki, afişte yer alan askerlerin Alman askerleri olduğu simgelerle birlikte anlaşılır olmaktadır. Afişin arka kısmında kullanılan asker görselinde, 19 ve 20. yüzyıllarda Alman ordusunda,

Alman İmparatorluğu döneminde (İkinci Reich) kullanılan geleneksel ve Prusya kökene sahip çivili savaş miğferi (Pickelhaube) kullanılmış, afişte Birinci Dünya Savaşı'ndaki neticeye referans verildiği gözlemlenmiştir. Ön kısımda yer alan askerin ise Nazi Almanyası (Üçüncü Reich) dönemine ait olduğu çelik miğferi (Stahlhelm) üzerindeki gamalı haç (svastika) sembolünden anlaşılmaktadır.

Burada her iki dönemden de askerler çaresizlik, korku, teslimiyet (boyun eğme) metaforu olarak anlam yüklenmiştir. Eski üniformalı asker, Alman İmparatorluğu'nun geçmişte aldığı savaş yenilgisini işaret ederken, miğferinde gamalı haç taşıyan asker ise Nazi Almanyası'nın mağlup olacağı iddiasını tasvir etmektedir. Alman İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda İttifak Devletleri üyesi olarak, Birleşik Krallık'ın yer aldığı İtilaf Devletleri'ne karşı kaybeden ülkelerden biri oluşu, afişte kullanılan tarihsel bir anekdot olmuştur. Afişte oluşturulmak istenen mit bunun üzerine bina edilmiştir. Yan anlam ile de ilişkilenecek şekilde düşünülürse, Almanya'nın İngiltere ile başa çıkamayacağı, daima yenilen tarafı temsil ettiği ve kaybetmeye mahkum olduğu fikri ile İngiltere nezdinde Birleşik Krallık lehine bir yenilmezlik miti inşa edilmiştir. Bir açıdan afişte "tarih tekerrürden ibarettir" anlamı da verilmiş, bir askeri süreklilik algısı yaratılmak istenmiştir. Bu konuda bir toplumsal özgüven üretimi arayışı da bulunmaktadır.

Afiş, kullanılan algı ve propaganda yöntemleri açısından bütünlük ve ilişkisellik merkeze alınarak düşünüldüğünde, Almanların geçmişten bugüne düşman olarak tarif edildiği ve bu şekilde gösterildiği fark edilmektedir. Kullanılan slogan, afişi izleyenlere inandırıcılık ve motivasyon vermek konusunda önem kazanmaktadır. Ayrıca Birinci Dünya Savaşı'nda elde edilen tarihsel başarının da afişte hatırlatılması ve Alman asker üzerinden sembolleştirilmesi İkinci Dünya Savaşı'ndaki motivasyonu sağlamak ve muhafaza etmek için güçlü bir duygu yaratmak hedefiyle denenmiştir.

Öte yandan afişte insanların ikna edilmesi ve verilen mesajı insanların zihninde bir gerçek olarak tutundurmak ve konumlandırmak için bir iddia öne sürülmüştür. Afişte önce bir tarihsel gerçek verilmiş ve buradan yola çıkılarak yeni bir gerçek üretilmiştir. Semboller yoluyla yapılan çağrışımlar ise duyguları tetiklemek ve algı inşa etmek amacıyla kullanılmıştır.



Şekil 14 "Bize araçları verin ve-"

Kaynak: Wikimedia Commons (2022). *War art in The National Archives*. https://commons.wikimedia.org/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Bir nesneyi parçalayan büyükçe bir kerpeten Yazılı metin	İngiliz güçleri Nazileri yok edecek	Kerpeten, İngiltere'nin güç metaforu olarak anlam kazanmıştır	Gamalı haç kullanımı Nazi rejimini ifade temsil etmektedir.	Gamalı haç (svastika)	İngilizler Almanlara karşı üstündür Yenilmezlik, üstünlük miti

Afiş, düz anlamı ile incelendiğinde bir nesnenin, kerpeten yordamıyla parçalandığı ve dağıtıldığı görülmektedir. Kerpeteni kullanının görselde yer bulmadığı, yazılı bir kodun görsele eşlik ettiği fark edilmektedir. Yan anlam düzeyinde ise İngiliz kuvvetlerinin Nazileri yok edecek güç ve kabiliyette oldukları mesajını vermekle birlikte, İngiliz güçlerinin Nazilerin sonunu getirecekleri anlamı öne çıkmaktadır. Ek olarak, İngilizce olarak işlenen mesajın altında İngiliz lider Winston Churchill'in imzasının olduğu görülmektedir. Afişte kullanılan ve yazılı kodun hemen altında bulunan Winston Churchill imzalı "Bize araçları verin ve-" ifadesi ise afişin aynı zamanda halk nezdinde bir meşruiyet arayışına da kaynaklık ettiğini göstermektedir. Görselde ilk bakışta yazılı kod olarak bulunan ve İngiliz devleti adına konuşan Churchill'in 'araç/destek talebinin' halka dönük bir çağrı olduğu ve bu gerekçeyle halka başvurduğu söylenebilir. Öte yandan

bu ‘araç/destek talebi’nin kerpeten ile afişe aktarıldığı ve ilk değerlendirmeyle kerpeten imgesinin bizzat ‘İngiltere’ yi temsil ettiği düşünülebilir. Ancak daha özenli bir incelemeyle, kerpetenin, İngiliz halkından talep edilen araçları temsilen seçildiği ve afişte yer almayan kerpeten kullanıcısının İngiltere olarak anlam kazandığı da not edilmelidir. Ek olarak afişte öne çıkan “araç desteği” talebinin yalnıca maddi şeylerle sınırlı olduğu da düşünülmemelidir. Bunlarla birlikte, afişte kerpetene bir güç metaforu olma özelliğinin yüklendiği kabul edilebilir. Bu nedenle kerpetene tahsis edilen güç, İngiltere’nin bir izdüşümü sayılabilir. Öte yandan, kimi zaman başlı başına bir İngiliz propaganda aracı olarak çerçevelenen İngiliz lider Churchill’in afişteki yazılı kod için kullanılan sözünün tarihsel bir değeri de bulunmaktadır. Churchill, 9 Şubat 1941 tarihinde gerçekleştirdiği “Give us the tools” başlıklı konuşmasında İngiliz halkından kendilerine vermeleri için güven ve inanç vb. gibi duygular çağrılmış, halka düşmanın bu şekilde alt edileceği mesajı verilmiştir (Churchill, 1941). Afişte bu duygu, bu kez yazılı bir kod hâlinde göreve çağrılarak, Churchill’in yaptığı konuşmadaki içerik afişe aktarılmıştır. İngiliz liderin konuşmalarının sonucunda ortaya çıkan, halk üzerindeki pozitif etkisi kullanılmak istenmiştir. “Churchill konuşuyordu ama bu konuşmaları propaganda olarak halkın üzerinde büyük bir etki yapıyordu” (Pamukoğlu, 2022: 35). Afişte verilmek istenen güç algısında İngiliz lider Churchill’in de etkisi ve payı bulunmaktadır. Afişte, gamalı haç (svastika) göze çarpmakla birlikte, bu sembol Nazi rejimini sembolize etmektedir. İngilizler, gamalı haçın karşısında dirençle duran bir güç olarak konumlandırılırken, bir ‘yenilmezlik miti’ yaratma arayışına girerek, İngilizlerin Nazilere karşı üstünlüğünü vurgulamaya çalışmıştır. Burada, İngiliz halkının bütünleşmesi ve hükümet ile orduya gerekli maddi ve manevi araçları teslim etmesiyle birlikte, Nazilerin mağlubiyetinin kesin olacağı gösterilmeye çalışılmıştır. Mit uyarınca, ülkesinde birliği sağlayan İngiltere’nin güçlü ve üstün nitelikleriyle ‘rakipsizliği’ öne çıkartılmıştır. Teknik açıdan bir iddia (gerçek) üretilmiş ve İngiliz halkına dönük bir mesaj taşınmıştır. Mesajda, inandırıcılık Churchil’in prestijine bağlanmıştır. İnsanlar amaç etrafında konsolide edilerek, Naziler düşmanlaştırılmış İngiliz halkının bir aradalığı hedeflenmiştir. Bu durum aynı zamanda duyguların da işletilmeye çalışıldığını işaret etmektedir.



Şekil 15 *"Britanya yanmayacak"*

Kaynak: Wikimedia Commons (2022). *War art in The National Archives*. https://commons.wikimedia.org/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Aşağı hızla inen bomba şeklinde bir nesne Alevi andıran iki el, ağız ve gözler	Britanya'ya atılan ateş bombaları ülkeye zarar veremeyecek	Bomba, ateş ve alevler Bomba, kötülük, ölüm ve tehlike metaforu	Gamalı haç taşıyan Fritz bombası Nazi Almanyası'nı temsil eder.	Gamalı haç (svastika) Şeytanlaştırılan ve bir Nazi imgesine dönüştürülen Frtiz bombası	Britanya tüm zorlukları gögüsleyecek güçtedir Yenilmezlik miti

Afişe ilk kez bakıldığında düz anlam düzeyinde, aşağı doğru süratle düşen ve bombayı andıran bir nesne görülmektedir. Bununla birlikte nesnenin bir insana benzetilerek göz, ağız ve kollara sahip olduğu dikkat çekmektedir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise ağızdan çıkan alevler, insana benzetilerek yapılan kollar ve alevden eller ile kırmızı renkli gözlerdir. Afişte yazılı olan kodlarda, "Britanya'nın yanmayacağı" öne çıkarılmakla birlikte, nesnenin bir ateş bombası olduğu ve onun yenilmesi gerektiği mesajı aktarılmıştır. Ayrıca afişte yine bir yazılı kod olarak "yangın muhafızlarının Britanya'nın savunmasındaki rolü" vurgulanmıştır. Öte yandan afişte verilmek istenen temel mesaj yan anlam düzeyinde keşfedilmektedir. Afişin yan anlamında, Almanlar tarafından Britanya'ya bırakılan her ateş bombasının işlevsiz kalacağı, Britanya adasına

zarar veremeyeceği vurgulanmış ve halka da bu şekilde bir mücadele çağrısı da yapılmıştır. "Yangın bombaları, patlayıcı bombalardan daha tehlikeli ve yıkıcıydı. 14 Kasım 1940'ta Coventry akınında, 450 uçak 40 binden fazla yangın bombası bıraktı" (Holmes, 2022: 134). Afişte, Britanya toprakları ya da ordusu yoğun bir bombardımana maruz kalsa da Britanya'nın bu durumu atlatacağı teması işlenmiştir. Bu bağlamda halkın bizzat kendisi kadar Britanya savaş güçlerinin de harekete geçirilmesi ve güdülenmesi hedeflenmiştir. İkinci Dünya Savaşı döneminde özellikle İngiliz hava gücü RAF'ın (Kraliyet Hava Kuvvetleri) Alman hava gücü Luftwaffe'ye karşı etkinliği de hatırlanacak olursa, bu yöntemin işlevsel olduğu öne sürülebilir. Afişle birlikte, üzerinde bulunan gamalı haç ile Nazilere ait olduğu anlaşılan ve Nazilerce İkinci Dünya Savaşı periyodu içerisinde bir tehdit unsuru hâline dönüştürülen savaş mühimmatlarından olan 'Fritz' ateş bombasına karşı mücadele edilmesi ve bu bombayla yapılan Alman saldırılarının püskürtülmesi motivasyonu inşa edilmek istenmiştir. Bomba ile çevresinde yer alan ateş ve alev görüntüleri kötülük, ölüm ve tehlike metaforu olarak anlam yüklenmiştir. Alman yapımı ve gamalı haç taşıyan Frtiz bombası Nazi Almanyası'nı temsil eder. Hazırlanan bu afişte ortaya konanlarla birlikte Britanya'nın bir bütün olarak düşmana karşı duracağı/durması gerektiği fikri işlenmiştir. Bu nedenle afişle birlikte oluşturulmaya çalışılan mit, Britanya'nın tüm zorlukları gögüsleyecek güçte olduğudur.

Öte yandan afişte bir iddia (gerçek üretimi) öne sürülmüştür. Britanya'nın bir bütün olarak Nazi saldırılarına karşı koyacağı fikri afişte öne çıkarılarak Britanya'nın atılan ateş bombaları dolayısıyla yanmayacağı ve genel bir karşı koyuş ortaya konacağı düşüncesi çerçevelenmiştir. Bu bağlamda algı yönetimi teknikleri de harekete geçirilmek suretiyle afişi gören kişide bir motivasyon yaratılmak istenmiş; toplumun psikolojisi yönetilmeye çalışılmıştır. Bomba ve alevlerin, bombardıman ihtimalini güçlendirecek ve bir korku iklimine referans verecek şekilde düzenlenmiş olması, kişilerin muhtemel olumsuzluklara karşı topyekûn mücadele azmini geliştirmesi amacıyla bilinçli bir seçilme ihtimalini güçlendirmektedir. Gamalı haç simgesinin yerleştirildiği bombayla düşmanın kimliği de konumlandırılmış olmakla birlikte ülkedeki yangın muhafızlarına da bir sorumluluk tanınmış ve muhafızlara güven duygusu da hissettirilmek istenmiştir. Ayrıca afişte verilen mesajın insan psikolojisini etkilemek için seçildiği ve muhtemel sonuçtan bağımsız olacak şekilde bir genelleme yapıldığı da iddia edilebilir.

Özgür Fransa (Fransız Direnişi) afişlerinin değerlendirilmesi:



Şekil 16 *"Paris halkı için kanlarını dök"*

Kaynak: Reddit (2022). *Propaganda Posters.* https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Ellerinde silah bulunan ve onu doğrultan insanlar Parçalanmış dikenli teller, şehir görüntüsü	Fransız partizanları Paris halkı için mücadele ediyor	Partizanlar, cesaret, direniş ve mücadele metaforu olarak anlam kazanmıştır	Partizanlar Fransız halkını ve Fransa'yı bütünler. FTP apoleti komünistleri temsil eder.	Fransa bayrakları, FTP kısaltması	Fransız halkı işgalcilere teslim olmaz İşgalcilerin sonunu partizanlar getirecek

İkinci Dünya Savaşı'nın Fransa'daki cephesinde aktif olarak kullanılan bu afiş, Fransız direniş hareketinin öne çıkarıldığı bir görsellik içermektedir. Afişe, salt düz anlam gözü ile bakıldığında, ellerinde silah olduğu seçilen iki erkeğin, silahlarını kullanmak üzere doğrulttukları fark edilmektedir. Silahlarını, birinin yere yatarak diğerinin ise ayakta kullanmaya çalıştıkları görülen bu iki karakterin afişte yer alan yazılı kodlar uyarınca Fransız partizanı olduğu tespit edilmektedir. Afişte, yazılı kod olarak "Paris halkı için kanlarını dök" ifadeleri yer almakla birlikte, afişin üst kısmında not edilen metinde 'Fransız Partizan ve Savaşçıları Örgütü'ne referans verilmiştir. Kırmızı ile yazılmış "FTPF" kısaltmasıyla örgüt, "işgalin başlarında, özellikle sabotajlar düzenlemek göreviyle kurulmuş, mücadelenin gelişim seyri içerisinde ise işgalcilere karşı askeri mücadele görevini üstlenmiştir. Bu örgüt daha sonra F.T.P. adıyla daha geniş askeri

eylemlere girişmiştir" (Laffitte, 2021: 47). Afişte ayrıca yine düz anlam açısından dikkat çekici olanlar arasında parçalanmış olduğu anlaşılan dikenli tellerle birlikte bir şehir görüntüsü verilmiştir. Bu şehrin, yazılı kod üzerinden Fransa'nın başkenti Paris olduğu anlaşılmıştır. Partizanların Fransa bayraklarını kollarındaki giyimlerinde taşıdıkları ve birinde FTP kısaltmasının yer aldığı dikkat çekerken, dikenli tellerin partizanlar tarafından parçalandığı ve afişte temsil edilen şehirde Eyfel Kulesi ve birden fazla yapının göründüğü de not edilmelidir. Bu yapılarda Fransız bayrağı dalgalanmaktadır. Fransız bayrakları ile partizanlardan birinde yer alan FTP kısaltması simgesel ve ideolojik bir şekilde kullanılmıştır. Yan anlam düzeyinde ise başka bir mesaj ulaştırılmak istenmiştir. Burada, Fransız partizanlarının Paris halkı için mücadele ettiği vurgulanmış, Fransız halkı nezdinde bir direniş odağı yaratılmak istenmiştir. Yan anlamdaki amacın, hem Alman işgali hem de Vichy kukla hükümetinin ideolojik baskısı altında tutulan Fransız halkına mücadele edildiğinin gösterilmesi ve halkın bu mücadele içerisine çekilmesi olduğu söylenebilir. Komünist FTP'nin o dönem Fransa'da mücadele eden gruplardan yalnızca birisi olduğu ancak Fransa'daki direnişin en büyük öznesi olan komünistlerin öncülüğünde mücadele yürüttüğü de not edilmelidir. "Komünist direniş 1941'de sabotaj saldırılarına yönelen 'Francs-Tireurs et Partisans' yapılanmasını ortaya çıkardı" (Özal, 2019: 178). Afişteki partizanların, bir cesaret, güç, direniş ve mücadele metaforu olarak öne çıkarıldıkları da söylenmelidir. Bu, "kanlarını dök" yazılı koduyla da uyum göstermektedir. Partizanlar direnişe gönül veren Fransızları ve özgür bir Fransa'yı görmek isteyen kitleleri de çağrıştırmakta, onlar adına afişte metonimi olarak yer almaktadır. Yaratılan mit, Fransızların teslim olmayı reddettiği ve işgalcilerle mücadele etmekten çekinmeyeceği ile yenilmezlik ve birlik olma vurgusu olmuştur. Afişte, halkın işgalcilere karşı ayağa kalktığı mesajı da verilerek direnişin büyümekte olduğu yansıtılmıştır. Afişe bir grup psikolojisi oluşturma/yönlendirme etkisi içerilmiştir. Eylem, Paris halkının kolektif görüşüymüş gibi sunulmuş; insanlar işgale karşı mücadeleye çağrılmıştır. Duygudaşlık yaratılmaya çalışılarak, 'kanları dökülecek' ortak bir düşmanın var olduğu da afişte hatırlatılmıştır. Gerçek üretimi olarak ise komünist FTP'nin halk adına dövüştüğü fikri merkeze alınmıştır.



Şekil 17 *"Özgürlük"*

Kaynak: Redbubble (2022). *ww2 Posters.* www.redbubble.com adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Fransa bayrağını tutup dalgalandıran bir kadın Kadının ayaklarıyla kırdığı nesne	Fransa işgalci Nazi Almanyası'nı yok edecek	Kadın figürü özgürlük, zafer ve mücadele metaforu olarak anlam kazanmıştır	Kadın figürü Fransa ve Fransızları aktarır.	Fransa bayrağı ve gamalı haç (svastika) Marienne kadın figürü	Fransa özgürlük fikrine düşkün, özgürlükçü bir ülkedir Özgürlük için Nazizm yok edilmelidir

Afişe ilk bakıldığında, görünüşteki anlam olarak Fransa bayrağını tutup dalgalandıran beyaz giyinimli bir kadın fark edilmektedir. Kadın, ayaklarıyla siyah renkte bir nesneyi kırıp parçalamaktadır. Sert, öfkeli ve kararlı bakışlarıyla bayrağı kavrayan kadının saçlarında da Fransız bayrağının renklerini taşıyan bir obje olduğu görünmekle birlikte, kadın figürünün bir alegori olarak kullanıldığı ve Fransız Devrimi'nin simgesi Marienne gibi gösterildiği iddia edilebilir. Bu bağlamda, kadın figürünün afişe yeni anlamlar kattığı ve bunların yan anlamı güçlendirdiği söylenmelidir. Alegori olarak kullanılan kadın figürü, özgürlük, zafer, mücadele, gurur metaforu olarak desteklenmiştir. Aynı zamanda Fransa ve Fransız halkını bütünleyen bir metonimi olarak da kullanılan kadın figürü, Fransa'nın mücadele azmini ortaya koymakla birlikte Fransa'nın işgalcilere dönük olarak göstereceği tepkiyi de aktarmıştır. Yan anlam açısından Nazizmin gamalı haç simgesi ayaklar altına alan kadın figürü, Fransızların Nazi Almanyası'nı yok edeceği

mesajını vermiştir. Afişte kullanılan yazılı kod olarak "Liberte" yani özgürlük kavramı ile Nazizm ile gamalı haçın yok edilmesi arasında ilişki kurulmuştur.

Afiş, GPRF (Fransız Cumhuriyeti Geçici Hükümeti-Geçici Askeri Hükümet) Bilgi Sekreterliği tarafından yayımlanmakla birlikte, afişte en belirleyici simge olarak üç renkli Fransa bayrağının kullanıldığı not edilmelidir. Bayrağın üç renginin de aslında Fransız Devrimi'nden miras olan "eşitlik, özgürlük ve kardeşlik" fikirlerine referans verdiği açıktır. Burada Fransız toplumumun milli duyguları da hedef alınmış, toplum tarafından kabul görecek bir "Özgür Fransa" düşüncesi yaratılmak istenmiştir. Afişte ise özellikle özgürlük düşüncesi merkeze alınmıştır. Afişi yayımlayan GPRF ve Özgür Fransa kuvvetleri, diğer partizan gruplarından siyasi farklılıklar taşıyarak ayrılan, Londra merkezli bir direniş odağıdır. "Fransa'da daha 1940 yazında dağınık biçinde ortaya çıkan direniş hareketi, Özgür Fransa tarafından geliştirilip, düzenlenip İngiliz desteğiyle etkili bir askeri güce dönüştürülmeye çalışıldı" (Özen ve Akdevelioğlu, 2016: 162). "De Gaulle'ün Haziran 1940'ta Fransa'nın yenilgisini nihai bir yenilgi olarak kabul etmemesi, onun Özgür Fransa olarak bilinen direniş hareketinin lideri olmasını sağladı" (Weinberg, 2009: 185).

Afişte, bir mit inşası açısından, "Fransa özgür, özgürlükçü ve özgürlüğe düşkün, Fransız Devrimi'nde ortaya çıkan burjuva aydınlanmasının tarihsel ilkeleri konusunda hassasiyet sahibi bir ülkedir imajı" gösterilmiştir. Fransa'nın her ne pahasına olursa olsun özgürlüğünü kazanacağına olan inanç, ideolojik ve geleneksel/tarihsel kodlarla desteklenmiş; Fransa'nın gücünü tarihindeki benzer tarihsel kesitlerden aldığı kurulan simgelerle hatırlatılmıştır. Fransa, özgürlüğüne kararlılıkla sahip çıkan bir ülkedir. Fransız halkı, bunu tarihsel gücünden ve mirasından devralarak yeniden özgür bir ülke kuracaktır. İnşa edilen mit uyarınca, Fransa özgürlüğün ideolojik kaynağı olarak da insan zihninde konumlandırılmak istenmiştir. Parçalanmış gamalı haç sembolüyle düşman tarif edilmiş, çok açık bir şekilde parıltılı bir genelleme de yapılarak ve çekici bir ifade ile direniş pratiği özgürlük ideali ile ilişkilendirilmiştir. Marienne kadın figürüne duygular ve ideolojik fikirler aktarılmıştır. Bunun amacı, duyguları tarihsel kodlarla bütünleştirerek toplumsal bir algı ve psikoloji yaratmaktır.



Şekil 18 *"Çekiç ile örs arasında!"*

Kaynak: Reddit (2022). *Propaganda Posters.* https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Bayraklarla kaplı çekiç ile örs arasında parçalanan bir objenin gösterilmesi	Naziler, tüm Müttefiklerce, ortak bir şekilde ezilecek	Çekiç ve örs güç, ortaklık ve birliktelik anlamı kazanmıştır	Bayrak ve semboller ülke, rejim ve hareketlerin metonimi olarak kullanılmıştır	Lorraine haçı ve gamalı haç Müttefik ülkelerin bayrakları	Müttefiklik, iş birliği miti Faşizme karşı zafer, birlikte çalışılarak kazanılır.

"Çekiç ile örs arasında" sloganıyla servis edilmiş bu afişte, düz anlam düzeyinde göze çarpanlar arasında ülke bayraklarıyla kaplanmış bir çekiç görüntüsü ile örs arasında sıkıştırılıp parçalanan bir obje gösterilmiştir. Anlaşılacağı gibi, burada Müttefik güçleri bir arada gösteren bir tarzla, Birleşik Krallık (İngiltere), Birleşik Devletler (ABD) ve Sovyetler Birliği (SSCB) çekice güç katan unsurlar olarak resmedilmiştir. Çekiçle birlikte görülen örs ise bu durumu destekleyen (olanak sağlayan) bir biçimde görselde sunulmuştur. Bu bağlamda, çekiç ve örs birlikte bir güç, ortaklık ve biliktelik metaforu olarak anlam kazanmıştır. Çekiç kısmında yer alan Müttefik güçler ile örse yerleştirilen ve Lorraine haçı simgesiyle sunulan Özgür Fransa ve direniş hareketi de "ortaklık ve birlikte olma" mesajını vermiştir. Bu verilere göre, afiş yan anlam düzeyinde okunduğunda, Özgür Fransa Hareketi'nin düşmanı paramparça edebilmesinin Müttefiklerle birlikte sağlanmasının hedeflendiği fikrine ulaşılmaktadır. Verilen mesajda, Nazileri temsil eden gamalı haç simgesinin çekiç ile örs arasında, yani Müttefikler ve

Fransız Direniş gücünün ortak eylemi ile yok edileceği vurgulanmıştır. Nazizmin, Fransa'yı işgalinin sonunun kolektif bir güç uygulanarak ortadan kaldırılacağına dönük bir mesaj paylaşılmıştır.

Öte yandan afişte birlikte semboller yoğun kullanılmış, özellikle ülke bayrakları afişte yer almıştır. Burada en dikkat çekici öğe ise direnişçilerin bayrağı hâline gelen ve 1940-1944 yılları arasında kullanılan Lorraine haçıdır. "De Gaulle'cülerin Lorraine haçı anlam dolu ve açık bir simgeydi; üstelik kolayca çizilebilmesi bakımından da ötekilerden üstündü" (Domenach, 1995: 85). Bu aynı zamanda ideolojik olarak da özgürlük ve mücadele anlamlarını donanmış, savaş içerisinde gittikçe önem kazanmıştır, denilebilir. Lorraine haçı, De Gaulle önderliğindeki partizan hareketinin metonimi olurken, bayraklar Müttefik güçleri (Birleşik Krallık, ABD, Fransa ve Sovyetler Birliği) temsil etmiş; svastika (gamalı haç) ise Nazi Almanyası'nı aktarmıştır.

Aynı zamanda tüm bunlar politik ve ideolojik olarak da bir mitin ortaya çıkmasına aracılık etmiştir. Afişte, müttefiklik, yardımlaşma, iş birliği ve başarı fikirleri işlenmiştir. Ayrıca zaferin de birlikte çalışılarak elde edileceğine dönük bir yönlendirme de yapılmıştır. İnşa edilen anlam açısından, Müttefik güçler, Özgür Fransa güçleriyle birliktedir ve Fransa'nın kurtuluşu bu birliktelik ile kazanılacaktır vurgusu yaygındır. Bununla birlikte, afişte kimi duygular harekete geçirilmek istenmiş, Fransa'nın dostları olduğu öne çıkarılarak müttefiklik ilişkilerinin iyi olduğu yansıtılmış ve toplum, işgalcilere karşı özgürlük mücadelesinin sürdüğüne ikna edilmek istenmiştir. Bu nedenle, propaganda tekniği olarak bütünlüklü ve ilişkisellik aranarak bir yorum yapılırsa, afişte düşman saptamasının Naziler gösterilerek yapılmış olduğu ve aynı zamanda da Fransa'nın dostlarının hangi ülkeler olduğu da ortaya konmuştur, denebilir. Özgür Fransa için aynı zamanda dönemsel olarak bunun ihtiyaç olduğu, Vichy Fransası'nın varlığı düşünülecek olursa anlamlıdır. Afişte her ne kadar siyasi bir mesaj ya da özel ve ideolojik anlam yüklü bir yazılı kod (slogan vb.) öne çıkarılmamış olsa da işgal altında olan Fransa'nın yurttaşlarına düşmanın kıstırılmış olduğu fikri oldukça sade bir gerçek şeklinde aktarılmak istenmiştir. "Çekiç ile örs arasında" sıkışan düşman fikri olumlu bir toplum psikolojisi oluşturmak için önemli ve dikkat çekici bir mesaj içermektedir.



Şekil 19 *"Tek vatan için tek mücadele"*

Kaynak: Reddit (2022). *Propaganda Posters.* https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Silahlı bir askerin, elinde alet taşıyan kişinin omzunu tutarak bir notu işaret etmesi gösterilmiştir	Tek bir vatanımız vardır o da anayurdumuz Fransa'nın savunulmasıdır	İşçi ve asker direniş, özgürlük ve mücadele mefaforu olarak gösterilmiştir.	İşçi ve asker özgür Fransa için mücadele eden direniş güçleri adına kullanılmıştır	Gamalı haç (svastika) Lorraine haçı	Nazizm Fransa'nın özgürlüğünü çalmıştır Fransızlar bağımsızlığını ve ulusal değerlerini yeniden kazanacak

Bu afişte, düz anlam olarak taşıdığı tüfek, üniforma ve kasktan asker olduğu anlaşılan figür ile giydiği tulum ve elinde ayarlanabilir İngiliz anahtarı bulunan işçi figürü gösterilmektedir. Kolunda Fransa yazılı bir apolet bulunan asker, işçinin omzuna elini koyarken, işçi de benzer şekilde bir hareket yapmaktadır. Asker aynı zamanda işçinin omzuna kolunu atarak "Eşitlik, Özgürlük ve Kardeşlik" yazan ifadeler bulunan bir noktayı işaret etmektedir. Aynı zamanda asker ve işçi figürlerinin yer aldığı coğrafya İngiltere adası ve Fransa'yı göstermektedir. Ayrıca afiş üzerinde İngiltere ile Fransa'yı birbirinden ayıran Manş Denizi de fark edilmektedir. İngiltere'den Fransa'ya uzanan el Fransızların cumhuriyetçi referanslarına işaret etmekle birlikte afişte Fransız bayrağının renkleri kullanılmış, kırmızı renğin ağırlıkta olduğu bölgede ise Nazi Almanyası'nın

işgali gösterilmiştir. Afişte simgesel kullanım açısından gamalı haç ile direnişin en önemli göstergelerinden biri haline gelen Lorraine haçı kullanılmıştır. Ayrıca, askerin İngiltere'den Fransa'da bulunan işçiye ulaşması, bu hareketin merkezinin ve çağrının geldiği yerin İngiltere olduğunu göstermektedir. Bu durum da bizi direniş hareketinin merkezinin İngiltere merkezli yürütüldüğü, dolayısıyla Fransız asker De Gaulle tarafından yönlendirildiği sonucuna ulaştırmaktadır. "De Gaulle ülke içindeki direniş gruplarıyla ilişkilerini zaman zaman Fransa'ya gönderdiği temsilciler aracılığıyla güçlendirmeye çalışıyordu" (Kürkçü, 1989: 933). "De Gaulle BBC'den Fransız halkına sürekli olarak eylem çağrısında bulunuyordu" (Öymen, 2014: 229).

Ek olarak, afişte slogan olarak kullanılan ifadede "Tek vatan için tek mücadele" denilmekle beraber Fransız asker ve işçinin direniş, özgürlük ve mücadele metaforu olarak kullanıldığı görülmektedir. Afişteki yan anlamda ise Fransızlar için tek bir anayurdun olduğu ve Fransızların birlik olarak ülkesi için mücadele etmesinin zorunluluğu öne çıkarılmıştır. Bağımsızlık ve cumhuriyet değerlerinin de işaret edilmesi, yalnızca işgalin değil bu değerlerin de referans alınmasını işaret etmiş, cumhuriyetin yeniden inşa edilmesi hedef olarak gösterilmiştir. Bu savaşın aynı zamanda Nazi kuklası Vichy rejimine karşı yürütüldüğü de vurgulanmak istenmiştir. Afişte Fransızlar ve müttefiklerin yanında hareket etmek isteyenlere de bir çağrı yapılmış, iç ve dış direniş güçleri temsil edilerek, tüm direniş taraftarlarının Charles De Gaulle'ün otoritesi altında birleşmesi fikri ortaya konmuştur. Bu bağlamda afişte, De Gaulle'ün Fransa'daki siyasi yelpazenin farklı uçlarında yer alan ve farklı mizaçlarla ortaya çıkan direniş hareketleri içerisinde öne çıkma arayışında olduğu ve siyasi bir basınç oluşturmayı denendiği öne sürülebilir. Amaçlar arasında direnişin odağının İngiltere olduğu algısını yaratmak, ve askeri mücadele dışında ülkedeki işçilerin sabotaj eylemlerini teşvik etmek de vardır.

Bunlarla birlikte afişte, bir özgürlük ve vatanseverlik miti oluşturulmuştur. Fransızlar arasındaki birlikle ulusal cumhuriyetçi değerlerin yeniden kazanılacağı, bunun da en büyük halkası ve adresinin Nazilere karşı direniş mücadelesi veren Özgür Fransa Hareketi olduğu vurgulanmıştır. Teknik olarak Nazizm bir düşman olarak sunulmuş olmakla birlikte insanlar birikmekte olan direnişin bir parçası olmaya çağrılarak "tek çözüm" algısı da üretilmiştir. Ayrıca çarpıcı bir genelleme yapılarak vatan, özgürlük vb. ifadelerle insan psikolojisi duygusal olarak hedeflenmiştir.

Yugoslav Partizan Hareketi afişlerinin değerlendirilmesi:



Şekil 20 *"Mareşal Josip Tito"*

Kaynak: History in posters (2022) *Yugoslavian anti Nazi poster*. https://historyinposters.tumblr.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Dağlar ve önünde gösterilen bir adam Elinde silahla ve bayrakla saldırı hazırlığındaki insanlar	Tito önderliğinde halkın her kesimiyle faşist yağmacılara karşı zafer gelecek	Tito, yurtseverlik, önderlik ve güç metaforu olarak kullanılmıştır.	Tito tüm Yugoslavya direnişini ve halklarını temsil eder şekilde öne çıkartılmıştır.	Kızıl yıldız taşıyan Yugoslav bayrağı	Düşmana karşı Tito önderliğinde birleşirsek kazanırız Otorite figürü, Sosyalist yurtseverlik miti

Yugoslavya kaynaklı bu afişte, düz anlam olarak yüksek dağların önünde en az onlar kadar yüksek gösterilmiş bir insan figürü resmedilmiştir. Öte yandan bu figürün baktığı yöne doğru ellerinde silah ve süngüleriyle hareket eden, Yugoslav partizanlarının bayrağını taşıyan farklı giyimli kadın ve erkekler yer almaktadır. Afişte yazılı kod yoğunluğu göze çarpmaktadır. Afişin üst kısmında Sırp Kiril alfabesinden oluşan metinde Mareşal Joseph (Josip) Tito yazmaktadır. Altta yer alan uzun metinde ise şu denmektedir: "Yugoslav yurtseverleri! Anavatanımızın özgürlüğü için verdiğiniz mücadele, Avrupa'nın işgal altındaki uluslarına bir örnektir. Yugoslavya'nın kahraman ulusuna ve

onun faşist yağmacılara karşı savaşan Ulusal Kurtuluş (özgürleşme) Ordusu'na!". Bu bağlamda afişte yan anlam olarak ortaya çıkan fikirde, Tito'nun öncülüğünde örülecek bir direniş hareketinin işgalcilere karşı gelebileceği mesajı verilmiştir. Afişteki farklı giyimli ve halkın farklı kesimlerinden geldiği anlaşılan kişilerin birliktelik görüntüsü de bu yan anlamı güçlendirmekle birlikte Tito'nun öncü ve brirleştirici gücüne referans vermektedir. Yazılı kodda da belirtilen şekilde, asıl amaç faşist işgalci ve yağmacıları cezalandırmak ve bunu Tito'nun birleştiriciliğinde gerçekleştirilebilir kılmaktır. "Tito'nun düzenlediği birleşik cephe faşizme ve işgalcilere karşı mücadele edecek olan herkesi kapsıyordu. Amaçları müttefiklere her çeşit yardımda bulunmak, Nazi güçlerini ve yandaşı İtalyanları Yugoslavya'dan atmaktı" (Dinç, 2019: 152).

Afişte kullanılan Tito figürü, önderlik, yurtseverlik, güç ve güven metaforu olarak kullanılırken, "halktan biri" olarak gösterilmiş, tüm Yugoslavya'yı temsil eden bir misyona da büründürülmüştür. Dağ görüntüsü, güven metaforu olarak kullanılmış ve liderlik gücüyle Tito, Yugoslavya direniş hareketinin en önemli figürü olarak öne çıkartılarak, tüm halk kesimlerini ve etnik yapıları bütünleyen bir anlayışla kullanılmıştır. "Tito, Yugoslav partizanlara liderlik etti. Çetniklerin aksine, partizan liderler arasında Tito'nun kendisi gibi Sırp olmayanlar da vardı" (Biber, 2021: 79). Gerek Yugoslavya Komünist Partisi ile olan organik bağ gerekse de afişte kendisini ideolojik olarak hissettiren Yugoslav halklarının birliği düşüncesi olan Yugoslavizm, burada temel etken sayılabilir. Yugoslav bayrağı ise taşıdığı beş köşeli kızıl yıldızdan da anlaşıldığı gibi komünizmin bir propaganda aracı olarak öne çıkarılmıştır.

Öte yandan afişte bir yurtseverlik miti yaratılarak halkın birliği fikri işlenmiş ve bu durumun işgalcilere karşı bir seferberliğe dönüştürülmesi için çaba gösterilmiştir. Ek olarak, düşmana karşı anti-faşist bir yaklaşımla, Tito'nun önderliğindeki Ulusal Kurtuluş Ordusu'nda birleşilerek kazanılacağı fikri yerleştirilmiştir. Faşizmin işgalci niteliği ve bundan kurtulmanın yolunun örgütlenmek ve savaşmak olduğu vurgulanmıştır. Teknik açıdan ise afişte grup psikolojisi uygulanarak, halkın düşmana karşı topyekün seferber olduğu, Tito'nun kapsayıcı özellikleri gösterilerek aktarılmıştır. Anavatan ve özgürlük gibi parlak genellemeler insan psikolojisini etkilemek için düşünülmüş ve yazılı kod içerisinde mücadelenin örnek olarak gösterilmesi, propagandada bir iddia öne sürmenin (gerçek üretme) örneği olarak değer kazanmıştır.



Şekil 21 *"Kurtuluş ordusu ve Kızılordu hainleri yok ediyor'*

Kaynak: Imgur (2022). *WWII War posters from Yugoslavia*. https://imgur.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Tank ve silahları bulunan kızıl renk üniformalıların siyah renk giyen kişileri dipçiklerle dövmesi	Faşist istilacılarla iş birliği yapan hainler UKO ve Kızılordu ortaklığıyla yok edilecek	Partizan ve Kızılordu güçleri kahramanlık, yurtseverlik Diğer güçler, vatan haini, işbirlikçi	UKO ve Kızılordu Müttefikleri diğer unsurlar ise Mihver güçleri temsil eder	Yugoslav partizan bayrağı, orak-çekiç, beş köşeli yıldız, Çetnik ve Ustaşa logoları ile gamalı haç	Yugoslavya'daki faşist güçler vatan haini ve işbirlikçidir Bunları yok edecek tek güç komünistlerdir Enternasyonalizm

Afişte, tank ve tüfekleriyle birlikte, kızıl renkli üniformaları ve beş köşeli yıldız taşıyan asker kepi ve Yugoslav partizanların kullandığı Titovka kepleri ile komünist oldukları öngörülecek olan milisler ile Kızılordu birlikleri yer almaktadır. Kızılların, alt kısımda, siyah renkle gösterilmiş olan figürlere dipçiklerle vurduğu da seçilmekle birlikte, yazılı kodda Yugoslavya Komünist Partisi'nin yönlendiriciliğinde bulunan "Ulusal kurtuluş ordusu, Kızılordu ile birlikte hainleri yok ediyor" mesajı verilmiştir. Anlaşılacağı üzere "hain" olarak gösterilen siyah giyimli figürler ise dönemin Yugoslavya'sında hem anti-komünist faaliyet yürüten hem de Nazilerle işbirliği ilişkisi (komprador) kuran unsurları göstermektedir. Bunlar arasında gamalı haç (svastika) işareti taşıyan işgalci Mihver ülkesi Nazi Almanyası birlikleri, faşizmin varyantları arasında olan ve başındaki kepte "U" işareti taşıyan Hırvat milliyetçisi Ustaşa hareketi, kuru kafa simgesiyle tarif edilmiş monarşist ve Sırp milliyetçisi oluşum Çetnikler ve Katolik

papazlar vb. gibi unsurlar sayılabilmektedir. Partizanlar "Ustaşaların Sırplara; Çetniklerin de Hırvatlara ve Bosnalı Müslümanlara karşı yaptıkları etnik temizliği engellemek ve daha fazla taraftar kazanmak için Partizanlar savaş sırasında 'kardeşlik ve birlik' sloganını kullanmışlardır" (Demir, 2017: 163).

Öte yandan afişte verilmek istenen mesaj olarak, faşist istilacılarla iş birliği yapan hainlerin Ulusal Kurtuluş Ordusu milisleri ve Kızılordu ortaklığıyla yok edileceği yansıtılmıştır. Partizan güçleri kahramanlık ve yurtseverlik metaforlarıyla gösterilirken, diğer güçler işbirlikçilik, kötülük ve hainlik metaforlarıyla resmedilmiştir. Sovyet Kızılordu birlikleri Müttefiklerin varlığını ve desteğini temsil etmiş, kavga verilen yerli unsurlar ise Mihver güçleri temsil eden bir role bürünmüştür. Afişte çok sayıda simge/sembol kullanımına yer verilirken beş köşeli kızıl yıldız (pentagram) taşıyan bayrak Yugoslav partizan hareketini, orak çekiçli kızıl bayrak da SSCB'yi bütünlemiştir. Diğer işaretler ise yerli güçlerin varlığını göstermek için kullanılmıştır. Görselde kullanılan anlam örgüleri uyarınca, işgal edilen Yugoslav coğrafyasında bulunan faşist güçlerin vatan haini ve işbirlikçi olduğu mesajı verilerek, bunları yok edecek tek güvenilir ve gerçek unsurun partizan kuvvetleri ve enternasyonalist dayanışmada bulunduğu Kızılordu birlikleri olduğu miti üretilmiştir. Burada bir dayanışma ve güven miti inşa edilmiş, partizanlara ve Sovyet askerlerine kurtarıcılık atfedilmiş ve Kızılların topyekün bir güç olarak savaştan galip çıkacağı vurgulanarak afişe duygusal çekicilik de katılmaya çalışılmıştır.

Teknik açıdan, düşman saptama tekniği kullanılmakta, Yugoslav coğrafyasındaki yerli işbirlikçiler olarak gösterilen Çetnikler, Ustaşalar, işgalci Nazi orduları ve diğer gerici unsurlar düşman ve hain olarak öne çıkartılmıştır. Ayrıca afişte bir iddia da ortaya konarak Ulusal Kurtuluş Ordusu'nun bu işbirlikçileri Kızılordu askerleriyle birlikte yok ettiği yazılı bir kod olarak sunularak propagandif açıdan bir iddia üretimi ortaya konmuştur. Burada, Yugoslav komünistleri ile SSCB arasındaki olumlu diplomatik ilişkiler (enternasyonalizm) de deşifre edilerek, insanlara algısal olarak çıkış yolunun bu tarafta yer almak olduğu yansıtılmak istenmiştir. Bu, bir ölçüde toplum psikolojisi oluşturma stratejisi olarak okunabilirken, amacın tek bir çözüm algısının da işletilerek taraftar toplamak olduğu da iddia edilebilir.



Şekil 22 *"Herkes Halk Kurtuluş Ordusu'na! Vatan seni çağırıyor"*

Kaynak: Imgur (2022). *WWII War posters from Yugoslavia.* https://imgur.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Çevresindekilere elindeki silahla yön gösteren bir kişi Uygun adımda yürüyen insanlar Yoğun yazılı sloganlar	Vatan için yapılacak bu savaşa bir partizan üyesi olarak katıl	Partizanlar yurtseverlik, cesaret ve kahramanlık metaforu olarak kullanılmıştır	Titovka giyen asker Yugoslavya'daki komünist partizan hareketini temsil etmiştir	Yugoslav partizanların taktığı askeri bere Titovka.	Partizanlar vatan için savaşıyor Yurtseverlik ve direniş miti

Afişe bakıldığında, yoğun bir yazılı kod kullanımı dikkat çekmektedir. Burada, halk, partizanlardan oluşturulan kurtuluş ordusuna çağrılmakta ve silahlarını ellerine almaları salık verilmektedir. "Herkes Halk Kurtuluş Ordusu'na, ön saflara, partizanlara" ve "Vatan seni çağırıyor, silahlarını al" kodları afiş için kullanılmıştır. Ortada çerçevelenen görüntüde ise çevresindekilere elindeki tüfekle ilerlemeleri için yön gösteren bir partizan resmedilmiş olup, bir yerleşim yeri ve ağaç gövdesi altında uygun adım yürüyerek ilerleyen kişiler gösterilmiştir. Afişte yan anlam düzeyinde, işgal güçlerine karşı mücadele verdiği öne çıkarılan partizanlardan oluşan Ulusal Kurtuluş Ordusu'nun vatanı korumak için seferber olduğuna vurgu yapılmakta ve halka silahlarını alarak "mücadeleye partizan saflarında katılma" çağrısı yapılmaktadır.

Afişte gösterilen partizanların vatan için mücadele etme kararlılığı içerisinde olduğu gösterilerek kahramanlık ve yurtseverlik ile cesaret metaforları olarak anlam

kazandığı görülmektedir. Metonimi açısından yorumlanacak olursa, çok belirgin göstergeler kullanılmamakla birlikte o dönemde partizanlar arasında kullanımı yaygın olan ve bir tür askeri kep olan Titovka, Yugoslavya'daki komünist partizan hareketini temsil etmiştir. Elinde tüfekle çağrı yapan iri yapılı erkek de benzer bir görev üstlenmiş, Yugoslav halkının direniş gücü ve azmini yansıtmıştır. Titovka burada bir simge olarak da işlev edinmiştir. "Direnişçiler yolcu, köylü, ev kadını, idareci kılığına girerek bütün ülkeyi boydan boya dolaştılar. Direniş hücreleri güçlendirildi, uygun yerlere silahlar sevk edildi ve ulaşılabilecek her yere cephane gönderildi" (Dinç, 2019: 153).

Afişte, yurtseverlik öne çıkarılmış, silahlı bir mücadele vermek için Yugoslav halkları Halk Kurtuluş Ordusu'nda örgütlenmeye davet edilmiştir. Buna uygun olarak partizanların halk ve ülke için savaştığı, partizanlara katılanların da bu ülküler için savaşmış olacağı fikri öne çıkarılmıştır. Bu bağlamda bir yurtseverlik ve mücadelecilik miti üretilerek Yugoslav halklarının birliği (Yugoslavizm) de hedeflenmiş ve bunun birleştirici çatısı ve adresinin Ulusal Kurtuluş Ordusu olduğu miti üretilmiştir. Bu bağlamda komünist partizanlar, kendi ideolojik yaklaşımlarını bu fikirlerle harmanlamayı da hedeflemişlerdir, denilebilir.

Öte yandan afişte teknik açıdan, herkesin katılabileceği ve dahil olabileceği bir odağın varlığı gösterilerek halk mücadeleye teşvik edilmiş ve bir toplum psikolojisi yaratılmak istenmiştir. Bu bağlamda, Ulusal Kurtuluş Ordusu'nun herkesin içerisinde yer alması gereken bir hareket olduğu ve halkın mücadelenin ön saflarında yer alması gerektiği düşüncesi, kararlı ve disiplinli bir şekilde yürüyüş yapan milis figürleriyle de gösterilerek grup psikolojisi oluşturmanın da denendiği iddia edilebilir. İlişkili düşünüldüğünde, afişin bir iddia öne sürülerek (gerçek üretimi) mücadele için daha çok insanın dahlinin beklendiği ve silahların artık ele alınması gerektiği algısı da hissettirilmiştir. Ayrıca afişte "domovina" (anavatan-yurt) kelimesinin kullanılması toplumsal duyguları harekete geçirmek için seçilmiş olmakla birlikte, insanların mücadele etme fikrine ikna edilmesi amacıyla "yüksek bir ideal" olarak ortaya konmuş, verilen mesaj çerçevelenmiştir. "Vatan seni çağırıyor" sloganı ise kimi duygular ve çağrışımlar üretmek ve toplumsal meşruiyeti sağlamak amacıyla kullanılmış, insanların mobilize edilmesi için sözcüklerin içeriklerinden faydalanılmıştır.



Şekil 23 *"İşgalcilere ve hainlere ölüm"*

Kaynak: Imgur (2022) *WWII war posters from Yugoslavia.* https://imgur.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Silah ve bıçak taşıyan dört figür ve arkalarından akan kanın bitiminde görülen sıkılmış yumruk Yazılı kod (slogan)	İşgalciler ve hainler döktükleri kanda boğulacaklar	Kan ölüm, katliam metaforu Sıkılı yumruk güç, öfke ve intikam metaforu İskelet (kuru kafa) tehlike ve ölüm	Sıkılı yumruk komünist partizan hareketini temsil etmektedir Diğer göstergeler faşist hareketin unsurlarını gösterir	Sıkılı ve yükselen yumruk Gamalı haç, Ustaşa ve Çetnik işaretleri	İşgalciler her zaman kaybeder İşgalci ve yerli işbirlikçilerinin sonunu sadece partizanlar getirebilir

Afişte, kısa sayılabilecek ve "İşgalcilere ve hainlere ölüm" anlamı taşıyan yazılı bir kod kullanılmış olmakla birlikte, silah, tüfek, bıçak, kral tacı, gibi araçlar taşıyan iskelet (kuru kafa) görünümlü ve farklı askeri kepler kullanan siyah renkli kişiler resmedilmiştir. En solda yer alan ve diğerlerinden büyük olduğu seçilen figürün diğerlerine önderlik ettiği, diğerlerinin ise onun peşinden gittiği bir görüntü verilmekle birlikte birlikte bu kişilerden akan kanın birikerek arkalarında bir sıkılı yumruğa dönüştüğü gösterilmiştir. Bu, afişin ilk, görünen kısmıdır. Ancak afişte, yan anlam düzeyinde iskelet görüntüsüyle gösterilen bu kişilerin yazılı kodda da belirtildiği gibi işgalciler ve yerli işbirlikçileri olduğu, birer hain olarak görüldükleri ve döktükleri kanda ölmeye/boğulmaya mahkum edilecekleri vurgulanmak istenmiştir. Ülkede dökülen kanın ve ölümlerin sorumlularının başta Nazi rejimi olmak üzere, monarşi yanlısı Sırp milliyetçi

(Çetnik) hareketi, Hırvat milliyetçisi Ustaşa hareketi ve diğer gerici güçler olduğu yan anlam düzeyinde aktarılmıştır. Verilen mesajda, işgalci ve hainlerin yaptıkları eylemlerin başka bir direniş ve karşı harekete dönüştüğü sıkılı yumruğun yükselmesi ile anlatılmıştır. Öte yandan dökülen kan ölüm ve katliam metaforu olarak anlam kazanırken, onun sonucunda oluşan sıkılı ve yükselen yumruk ise güç, meydan okuma, öfke ve intikam anlamı yaratmıştır. Buna Nazilerin önderliğini takip eden diğer yerel faşizan güçlerin iskelet olarak gösterilmesi ve bunun tehlike ve ölüm metaforu olarak kurgulanması eklenebilir.

Burada kullanılan göstergeler ise Nazi Almanyası, Çetnikler, Ustaşalar gibi güçleri bütünlemekle birlikte Mihver güçleri temsil etmektedir. Ayrıca metonimik bir kullanım olarak sıkılı ve yükselen yumruk da bir gösterge olmasının yanında dayanışma ve desteğin bir ifadesi olarak gösterilmiş, sol siyaset içinde sahiplenilen ve 1936-1939 İspanya İç Savaşı sırasında Cumhuriyetçiler tarafından "anti-faşist selam" olarak kullanılan bu sembol, parça-bütün ilişkisi içerisinde tüm Yugoslav komünistlerini yansıtmıştır. Afişte inşa edilmek istenen mit ise şu şekilde ifade edilebilir. Yugoslav komünistleri, işgalci Nazi güçleri ve yerli işbirlikçilerinin sonunu getirecek yegâne güçtür ve onların yaptığı her eyleme daha güçlü bir direnişle karşılık verilecektir. Aynı zamanda işgalcilerin her zaman kaybedeceği fikri de yükselen sıkılı yumruk nezdinde de ifade edilmiş, faşizmin tüm türleriyle kötücül olduğu fikri inşa edilmiştir.

Burada ayrıca ideolojik olarak anti-faşist söylem öne çıkarılmış olmakla birlikte, Yugoslav komünistlerinin ve partizan hareketinin topyekün bir mücadeleden kaçınmayacağı fikri de ikincil bir kod olarak değer kazanmıştır. "Sovyet propagandasının etkisi altında partizanlar, savaşı önce kapitalizme karşı verilen bir savaş gibi görüyorlardı. Son gelişmelerin ışığında, savaşa bakış açıları değişmiş, savaşın faşizme ve onun yerli işbirlikçilerine karşı yürütülmesi gerektiğini görmüşlerdi" (Dinç, 2019: 151). Teknik olarak ise, düşman saptama ilkesi uygulanmış, ikili bir karşıtlık da türetilerek, olumsuz ve genelleyici etiketler kullanılmış, bu güçler günah keçisi ve tehdit olarak ilan edilip partizanlar kurtarıcı olarak gösterilmiştir. Burada bir meşruiyet ve örgütlenme arayışıyla birlikte toplumsal mobilizasyon hedefi de söz konusudur.

4.4.2. Mihver Güçlerin afiş incelemesi

Bu kısımda ise Mihver Güçler içerisinde yer alan unsurların savaş süresince kullanmış olduğu toplam 20 farklı afiş incelenmiştir.

Tablo 3 Mihver güçlerin dağılımı ve incelenecek afiş sayıları

Nazi Almanyası	4 afiş
Faşist İtalya	4 afiş
Japon İmparatorluğu	4 afiş
Vichy Fransası	4 afiş
Der Handschar Tümeni ve Yugoslav Faşizmi	4 afiş

Nazi Almanyası afişlerinin değerlendirilmesi:



Şekil 24 "Stalingrad için savaş*"*

Kaynak: Flickr (2022) *German WWII Recruitment Poster.* https://www.flickr.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Uçak, tank gibi araçlarla yürüyen askeri birlikler Kasketli bir asker figürü ve sloganlar	Alman ordusu için askere katıl Stalingrad için askere ihtiyaç var	Asker güç, onur ve cesaret metaforu olarak kullanılmıştır	Asker ve arması Alman ordusu Wehrmacht'ı bütünler	Nazi gamalı haçı Alman ordusu arması kartal motifi Kara haç	Vatanseverlik (şovenizm) ve askerliği yüceltme miti En iyi vatansever orduya katılan, hizmet edendir

Afişte düz anlam olarak geçit yapan askeri birlikler görülmektedir. Disiplinli bir şekilde yürüyen askerler ve zırhlı birlikler, uçaklar ve panzer tümenlerinin, fabrika dumanlarının yer aldığı bu afişte sloganlar da bulunmaktadır. Bir Alman askeri de Naziler tarafından kullanılan kartal motifli çelik bir miğfer (Stahlhelm) taşımakta ve öne çıkartılarak gösterilmektedir. Sloganlarda "Stalingrad için savaş. Vatanı savunmak için Wehrmacht'ın (Alman Silahlı Kuvvetleri) sana ihtiyacı var" çağrısı yapılmıştır. Yan anlam açısından ise afişte açık bir savaşa ve savaşmaya çağrı yapıldığı görülürken, Alman toplumu hedef alınarak yapılan çağrıda "askere alma" teması işlenmiştir. Öte yandan Stalingrad'a yapılan işgal girişimi için askere ihtiyaç duyulduğu da vurgulanarak askerliğin afiş içerisinde estetize edilmesi de amaçlanmıştır. Nazi askeri burada vakur bir

görüntü içerisine büründürülerek, güç, onur ve cesaret metaforu olarak kullanılmıştır. Öne çıkarılan Alman askeri ve kasketinde taşıdığı armanın ise Alman Silahlı Kuvvetleri'ni (Wehrmacht) metonimik olarak aktardığı söylenebilir. Bir ideolojik ve askeri işgal girişimi olarak, hem anti-Sovyetizm hem de Sovyetler Birliği'nin Bolşevik önderi Stalin karşıtlığıyla kentin hedef alınması, kent içerisindeki olağanüstü muharebe de hatırlanacak olursa, afişteki askere alma çağrısının oldukça ideolojik bir amaca hizmet ettiği not edilebilir. Hitler'in bu kente saldırmasının ideolojik motivlerinde Stalin ve Bolşevizm karşıtlığı olduğu kadar, Hitler Almanyası'nın resmi propagandası hâline gelen yayılmacılık ve yaşam alanı anlamındaki "Lebensraum" politikası da etkilidir. "Hitler'in dış propagandası da dış politikasının en güçlü argümanı olan "yaşam alanı" propagandasıdır" (Pehlivanoğlu, 2021: 143). Stalingrad'ta gerçekleşen savaşın sonunda, General Paulus'un 6. ordusu, kent içerisinde savunma konumunda bulunan Sovyet 62. ordusu başta olmak üzere diğer kuvvetler tarafından kuşatılarak tutsak alınmıştır. "Alman komutanlarının en büyük hatası 'Ivan'ı, yani sıradan Kızılordu askerini hafife almaktı" (Beevor, 2014: 47). Afişte, mit olarak vatanseverlik (şovenizm) ve askerliği yüceltme miti kullanılmış, Alman bir vatansever ve iyi bir nasyonal sosyalist birey olmak, orduya katılmakla eşdeğer tutulmuştur. Öte yandan 1942-43 yıllarında gerçekleşen muharebe öncesinde servis edilmiş olan bu afiş, birden fazla sembolün etkisinden de yararlanmıştır. Bunlar arasında, "Yıldırım tanrısı Dobber'i/Thor'u simgeleyen pagan kökenli Germanik, milliyetçi ve ırksal mücadelenin sembolü Hokenkreuz/gamalı haç" (McNab, 2019: 85), Alman Kara Kuvvetleri (Heer) tarafından kullanılan kartallı miğfer arması ve Wehrmacht'ın taşıdığı demir haçı andıran "Balkenkreuz" sembolü görülmektedir.

Afişte teknik olarak, çoklu ilişkilenme ve geçişkenlikten bahsedilebilir. Nazizmle özdeşleşen semboller üzerinden aktarmalar yapılarak, duyguların ortaya çıkması tetiklenmiş ve militarist bir kanonlaştırma (kutsallık atfetme) ile değerlerin topluma transferi denenmiştir. Stalingrad'ı işgale dair bir gerçek üretilerek "vatanı savunmak için savaşıldığı" yalanına başvurulmuş ve halkın dikkati manipüle edilmiştir. Ek olarak, bir askeri konvoy ve işleyen fabrikalar da gösterilerek herkesin topyekün olarak ordunun eylemlerini desteklediği imajı yaratılmış ve grup psikolojisi oluşturularak, diğerleri dışlanma tehditi ile karşı karşıya bırakılmıştır.



Şekil 25 *"Almanya'nın zaferi Avrupa'nın özgürlüğüdür"*

Kaynak: Reddit (2022). *Propaganda Posters.* https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Elinde bomba ve V şeklindeki şimşekle ejderhayı öldüren asker Çiftçi ve pulluk, bina görüntüsü	Avrupa'nın özgür hissedebilmesi Nazilerin savaşta alacağı başarılara ve Bolşevizmi yok etmresine bağlıdır	Asker güç ve kahramanlık metaforu Ejderha kötülük ve tehlike metaforu olarak kullanılmıştır	Kızılyıldızlı ejderha SSCB ve Bolşevizm Asker tüm Alman ordusunu ve Nazizmi bütünler	Kızıl yıldız Asker miğferi Üç renkli (Reich bayrağı) Wehrmacht arması Stielhandgranate V şekli şimşekler	Avrupa'yı özgürleştirecek tek güç Nazilerdir Bolşevizm yok edilmeden özgürleşilemez Kurtarıcılık ve düşmanlık miti

Afişe ilk bakıldığında, üzerinde beş köşeli yıldız taşıyan ve dili dışarıya çıkmış kırmızı bir ejderha görüntüsüyle, ona kararmış bir havada iki elinde taşıdığı şimşeklerle müdahale eden bir asker görünmektedir. Askerin sağ elinde savaş dönemine ait bir bomba bulunmakta ve hemen arkasında ise açık bir gökyüzü ve bir köye özgü yapının önünde ata bağlı çalışan pullukla iş yapan çiftçi betimlenmektedir. Aynı zamanda afişte, yazılı kod olarak "Almanya'nın zaferi, Avrupa'nın özgürlüğü" ifadesi yer almaktadır. Yan anlam düzeyinde ise Bolşevizmi ya da komünizmi yok edecek ve böylelikle Avrupa'nın özgürleşmesini sağlayacak güç olarak Naziler tasvir edilmiştir. Avrupa'nın özgürleşmesi için gerekli şartın Bolşevizmden arınma olduğu ve bunun da Nazi orduları tarafından gerçekleştirebileceği fikriyle birlikte verilen savaşın meşru bir savaş olduğu algısı da

aktarılmak istenmiştir. Afişte, anti-Sovyetik bir ideolojik inşa gerçekleştirilmiş olmakla birlikte, Almanya'nın Avrupa'yı Sovyet ejderhasından kurtaracağı miti öne çıkarılmakta, Almanya, Avrupa'nın kurtarıcısı olarak tasvir edilmektedir. Burada "Avrupa'yı özgürleştirecek tek güç Nazilerdir" ve "Avrupa, Bolşevizm tehlikesinden ve kıskacından Nazi ordularıyla kurtulacaktır" mitleri inşa edilmeye çalışılmıştır. "Naziler Almanya içinde ve dışında yaşayan Yahudilere, Bolşeviklere düşmandılar. Marksizmi bir Yahudi icadı olarak görüyorlardı. Komünizm, Alman toplumu için zehirdi" (Ülker, 2022: 21). Diğer taraftan Bolşevizmin yok edilmesinin afişte çiftçi ile gösterilen bir hayat için gerekli olduğu fikri yerleştirilmiş, Nazilerin bunu koruyacak tek özne olduğu fikri başa yazılmıştır.

Anti-komünizmin ağırlık taşıdığı afişte, başındaki Stahlhelm miğferi, göğsündeki SS kartalı ve Alman İmparatorluğu'nu (2. Reich) hatırlatan siyah, beyaz ve kırmızı renklerden oluşan amblemle Nazi olduğu anlaşılan asker güç, cesaret ve kahramanlık metaforu olarak tanımlanmış, komünizm zararlı ve çevreyi ateşe veren bir ejderha olarak tasvir edilmiş ve asker, Alman ordusu Wehrmacht ve Nazizmi temsil edecek şekilde kullanılmıştır. Sembol/simge kullanımı olarak ise komünizmi niteyelen beş köşeli kızıl yıldız kullanılmış, şimşekler V harfine benzetilerek, Müttefiklerce kullanılan V (victory-zafer) sembolüyle aynı biçimde gösterilmiştir. Askerin bir diğer elinde bulunan Stielhandgranate ise önceleri Alman İmparatorluğu'nca da kullanılmış, "patates ezici bomba" olarak anılmakta olan bir savaş mühimmatıdır.

Afişte teknik açıdan ise düşman saptama ve transfer (aktarma) amaçlı sembolizm uygulanarak komünizm karşıya alınmış ve hakkında nefret duygusu inşa edilmek istenmiştir. Ayrıca Naziler tarafından Almanya'nın savaştaki zaferinin Avrupa'nın özgürlüğü anlamına geleceği gibi bir iddiada bulunularak (gerçek üretme) kamuoyundan destek talep edilmiştir. Bu bir meşruluk arayışı olduğu kadar insanların zihinlerinde inşa edilmek istenen bir algıyı da ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, savaşı başlatan irredantist bir ülkenin anti-Bolşevizm üzerinden tanımladığı "özgürlük" iddiası, kendi inancına dönük bir toplum desteği aramasına referans vermekle birlikte bir dikkat yanıltma tekniği olarak da işlev görmüştür. Burada da yalana başvurulmuş ve kapitalist ülkelerde öne çıkan anti-komünizm ortaklığı üzerinden Nazilerin Avrupa'yı özgürleştireceği tezi manipülatif amaçlı bir şekilde ortaya konmuştur.



Şekil 26 "Kaçınılmaz nihai zafere doğru!"

Kaynak: Ushmm (2022). *Nazi Posters.* https://www.ushmm.org/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Bir asker ve sivilin ileriye doğru bakıp hücum ederek dört kişiyi devirmesi Sloganlar	Alman ordusu, Alman halkıyla birlikte nihai bir zafer kazanacak	Alman asker ve sivil cesaret, güç ve kararlılık metaforu olarak kullanılmıştır.	Asker, Wehrmacht'ı, sivil ise Alman toplumunu tamamlamış, semboller Yahudiler ve Mütttefik güçleri göstermiştir	Yahudi yıldızı Orak çekiç ve kızıl yıldız Amerikan bayrağı Büyük Britanya bayrağı	Almanya, ordusu ve halkıyla birlikte alt edilemez bir güçtür Yenilmezlik ve ulusal üstünlük miti

Afişe düz anlam penceresinden bakıldığında, bir asker ve sivil iki kişinin ileriye baktığı ve askerin elindeki kılıcı tutarak rakiplerine karşı hamle yaptığı görülmektedir. Gerek taktığı miğfer gerekse de üniforması ve üzerinde taşıdığı rozetle apolet düşünülürse, Nazi askeri olduğu anlaşılan askerin ve bir sivil erkek ile simgelenen halkın siyasi ve askeri rakiplere (düşmanlara) karşı hücum ettiği ve onları alt ettiği gösterilmiştir. Yan anlam açısından ise afişe ilişkin şunlar ifade edilebilir. Bir Alman askeri ve sivilin Almanya'nın Sovyet, Amerikan, İngiliz ve Yahudi düşmanlarına karşı ilerleyişini gösteren afişte Naziler, propagandayı savaş çabalarına halkın desteğini sağlamak, kamuoyunu şekillendirmek ve antisemitik fikirleri güçlendirmek için kullanmışlardır. Alman ordusu Wehrmacht'ın Alman halkıyla beraberce, uyum göstererek, aynı idealler için savaştığı ve düşman güçlerinin tamamının alt edileceği nihai zaferin bu şekilde kazanılacağı teması öne çıkarılmıştır. 1943 yılındaki afişteki yazılı kodda ise "hedefin

son zafere dek ileri gitmek olduğu ve kazanılacak zaferin durdurulamazlığı" vurgulanmak istenmiştir.

Afişte ayrıca Alman sivil ve asker, cesaret, güç ve kararlılık metaforu olarak öne çıkartılmış, düşman olarak gösterilen ve kullanılan sembollerden anlaşıldığı kadarıyla Bolşevizm (SSCB), Birleşik Devletler (ABD), Birleşik Krallık (Britanya) ve Yahudiler güç birliği yapan ve müffefiklik ilişkisi kuran özneler (düşmanlar) olarak gösterilmiştir. Dikkat çekici ve ideolojik ağırlık taşıyan noktada ise Nazi Almanyası'na karşı askeri bir savaş veren ülkelerin yanında yer alan ve işbirliği ilişkisi kurduğu gösterilmeye çalışılan Yahudiler bulunmaktadır. Burada bir işbirliği metaforu da inşa edildiği gibi, afişin Müttefik güçlerin Alman kamuoyu gözündeki anti-semitist duyguları tetiklemeye çalışarak toplumsal meşruiyet çabası gösterdiği de öne sürülebilir. Müttefikler burada çaresizlik ve umutsuzluk metaforlarıyla yansıtılmış ve bunun kaçınılmaz bir son olduğu fikri sloganla uyum içerisinde kullanılmıştır. Alman askeri ve halkına erişilmezlik (ulusal üstünlük) ve güç atfedilerek ideolojik olarak Nazi rejiminin rakiplerinin "untermensch" (alt insan) olarak gösterildiği iddia edilebilir. Burada asker Wehrmacht'ı (Silahlı Kuvvetler), sivil erkek ise Alman toplumunu bütünlerken, Yahudi yıldızı ile Yahudiler, orak çekiçle Bolşevikler, ABD ve Britanya bayraklarıyla da Müttefik ülkeler yansıtılmıştır. İnşa edilen mit açısından ise afişte, Almanya'nın ordusu ve halkıyla birlikte "alt edilemez" bir güç olduğu yansıtılarak, bir yenilmezlik miti kurgulanmıştır.

Ek olarak, 1943 yılı SSCB'de Nazilerin geri püskürtüldüğü, Müttefik güçlerin hava ve deniz birlikleriyle Atlantik'te etkinleştiği taarruz dönemini anlatmaktadır (Holmes, 2022: 305). Bu nedenle Wandzeitung (duvar gazetesi) olarak da kullanılan bu afişin teknik açıdan "düşman saptama" yöntemini kullanması da dönemin ruhuyla uyumludur. Burada da bir çok duygu öne çıkarılarak gerçekler üretilmeye ve algılar oluşturulmaya çalışılmış, afiş birden fazla kategoriyi içererek savaşın olumsuz gidişatını örtbas etmeyi de tasarlamıştır. Bu bağlamda, toplumun dikkatlerin de "bir Alman karşıtlığı" yalanıyla yanıltılıp başka yönlere çekilerek ve grup psikolojisi oluşturularak Almanya'nın tek seçeneğinin tartışılmaz olarak kazanmak olduğu ve mutlak bir bütünleşmenin gerektiği fikri yeniden üretilmiştir. Bu konuda düşman saptama da "nefreti körükleme" ve "savaşı sürdürme" açısından önemlidir. Çünkü 1943 yılı, Nazilerin askeri hedefler açısından gerilediği ve Propaganda Bakanı Goebbels'in topyekün savaş seferberliği çağrısını yaptığı yıldır (Holmes, 2022: 338).



Şekil 27 *"Özgürlük ve yaşam için Volkssturm"*

Kaynak: Reddit (2021). *Propaganda Posters.* https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Biri yaşlı ve kasketli, diğeri genç silahlı iki erkek. Kırmızı renkle işlenmiş slogan	Alman halkı özgürlük ve yaşam için ülkesini savunacak ve bunu Volkssturm (halk ordusu) yapacak	Siviller kararlılık, öfke, cesaret ve adanmışlık metaforu olarak kullanılmıştır.	Sivil erkekler Alman halkının metonimi olarak kullanılmıştır	Volkssturm kol bandı Volkssturm rütbe ve apoletleri NSDAP'nin sembolü kartal motifi (Parteiadler)	Almanlar için özgürlüğün ve yaşamın şifresi bir arada savaşmaktır Alman ulusunun ve ırkının birliği miti

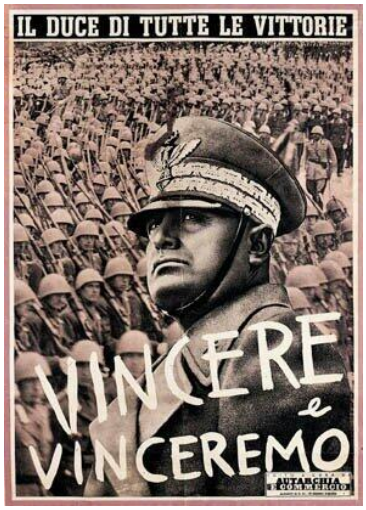
Afişte düz anlam düzeyinde sivil iki erkeğin aynı yöne bakarak kararlı bir şekilde silah doğrulttuğu görülürken, kasketli yaşlı erkeğin Alman halk muhafız gücünü tarif eden "Halk fırtınası" yazılı kol bandı ile Nazi paramiliter örgüt Volkssturm üyesi olduğu tespit edilmektedir. Ayrıca genç erkek figürü ile gösterilen milis gücü üyesinin de kol ve omzundaki apoletten Volkssturm devriye hizmeti (Streifendienst) mensubu olabileceği tahmin edilmektedir. Yan anlam olarak ise Alman halkının özgürlüğü ve yaşamı için ülkesini savunacağı ve bunu Wehrmacht'a (Silahlı Kuvvetler) bağlı olarak oluşturulan Volkssturm'da yapacakları mesajı verilmiştir. Bir askere alma hamlesi olarak gündeme gelen Volkssturm'un ortaya çıkışı, Almanya'nın Sovyet ilerleyişi karşısında çaresiz kalışı ve Berlin'e kadar geri püskürtülmesiyle ilişkilidir. Savaşın sonlarına doğru hızla gelinen dönemde, zorla askere alma (aufgebote) koşulları hakim kılınarak "Şubat 1943'te

Propaganda Bakanı Joseph Goebbels topyekün savaş (totaler krieg) önlemlerini duyurdu ve sivil halkı savaş için seferber olmaya çağırdı. 16 ila 65 yaş arasındaki tüm erkekler savaş çalışmasına kaydolmak ya da Volksstrum'a (iç güvenlik kuvveti) katılmak zorundaydı (...)" (Holmes, 2022: 338). 1944 Ekim ayında kurulan Volkssturm, "İkinci Dünya Savaşı'nın son aylarında Hitler'in emriyle kurulan, yaşları 16 ile 60 arası değişen ve daha önce askeri eğitim almış olma zorunluluğu olmayan gönüllü paramiliter halk ordusu" (McNab, 2019: 20) olarak tanımlanabilirdi. Öte yandan, "silah altına alınanların tabiatına binaen Volkssturm'a envai çeşit görev verilmekteydi" (McNab, 2015: 403).

Ek olarak, afişte gösterilen sivilller kararlılık, öfke, cesaret ve adanmışlık metaforları gözetilerek kullanılırken, sivil erkeklerin Alman halkının metonimi olarak kullanıldığı da not edilmelidir. Bunlarla birlikte afişte yan anlamla da ilişkili olacak şekilde Almanların ulusal ve ırksal birliği miti (Volksgemeinschaft) üretilmeye çalışılmıştır. Burada ideolojik olarak "übermensch" (üst insan) ya da "aryan-ari ırk" kavramlarının algıları doğrudan hissettirilmese de halktan ülkeyi ve başkenti korumak için topyekün bir savaşa girişmesi talep edilmiştir. İlave bir bilgi olarak ise Volksstrum kuvvetlerinin en aktif katılım gösterdiği çarpışmalar, savaş sonuna doğru 1945 yılında, Sovyet birliklerinin zaferiyle sonuçlanan Berlin ve Königsberg muharebelerinde gerçekleşmişti, denilebilir (Beevor, 2015). Afişte mit üretimi konusunda Almanlar için özgürlüğün ve yaşamın şifresi bir arada savaşmaktır mesajı verilmekle birlikte, yeniden özgür olmanın koşulunun halkın eksiksiz bir şekilde ve Volkssturm üyesi olarak savaşa dahil oluşuyla açıklanarak bir mücadele ve faşist/saldırgan vatanseverlik (şovenizm) miti ile motivi de inşa edilmeye çalışılmıştır.

Afişte teknik açıdan yansıyan görüntü uyarınca bir grup psikolojisi hedeflenmiş ve herkesin içine dahil olduğu bir durum algısı inşa edilmek istenmiştir. Ayrıca afişte herkesin bu mücadeleye dahil olması için "özgürlük ve yaşam için dövüşüldüğü" imajı gösterilerek bunun bir iddia olarak öne sürülmesine de olanak yaratılmıştır. İdeolojik olarak, bu kelime ve sembollerin gösterdiği duygusal aktarımlar ve cazibeye, Nazilerin savaşı başlatan ülke oluşu ve savaş süresince yaptıkları dahil edilecek olursa, bunun bir toplum desteği sürdürme/yeniden üretme motiviyle yapıldığı da ortaya konmuş olacaktır.

Faşist İtalya afişlerinin değerlendirilmesi:



Şekil 28 *"Tüm zaferlerin lideri, biz kazanacağız"*

Kaynak: Altervista (2022). *Seconda guerra mondiale: Italia*

http://antoniobassetti.altervista.org/altro/manifesti/seconda-guerra-mondiale-2/

adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Toplu ve kalabalık bir şekilde geçit yapan askerler ile askeri bir üniforma giymiş İtalyan diktatör Mussolini	Mussolini liderliğinde İtalya yeni zaferler kazanmaya devam edecek	Mussolini güç, güven, otorite ve adanmışlık, askerler itaat metaforu olarak gösterilmiştir	Askerler İtalyan ordusunu, Mussolini ise İtalya ve tüm halkı anlatır	Mussolini'nin taşıdığı askeri üniforma ve kep sembolleştirilmiş, Faşist Parti'nin kullandığı kartal motifi yer almıştır.	Yenilmezlik ve önderlik miti (otorite figürü) Faşist İtalya'nın geleceğinde yeni zaferler var

Afiş, düz anlam boyutunda ele alındığında, toplu ve kalabalık bir geçit töreniyle yürüyen askerler göze çarpmakla birlikte, İtalyan faşist diktatör Benito Mussolini'nin afişte merkeze alındığı görülmektedir. Bir askeri üniforma giyen Mussolini'nin arkasından gelen ve nizami bir şekilde yürüyen askerler olduğu görüntüsü de verilmekle birlikte, Mussolini'nin askerlere önderlik eder bir şekilde öne çıkarıldığı ve göğe doğru baktığı gözlemlenmiştir. Yan anlam olarak ise afişin, Mussolini liderliğindeki İtalya'nın yeni zaferler kazanmanın eşiğinde olduğu ve bunu da bizzat Mussolini'nin önderliği

altında gerçekleştireceği mesajı verilmektedir. Kullanılan yazılı kodda ise Mussolini, "tüm zaferlerin lideri" olarak parlatılırken, "kazanmak ve kazanacağız" kelimeleriyle İkinci Dünya Savaşı'nda gelmekte olan yeni zaferlerin müjdesi verilmek istenmiştir. Öte yandan bu noktada savaş öncesi dönemde, Libya'daki pozisyonunu güçlendiren ve 1934'ten sonra tümüyle işgal edilen Etiyopya'ya düzenlenen saldırıya referans verildiği söylenebilir (Özal, 2019: 54). Bunun dışında, İtalyan faşistlerinin irredantist eğilimleri bu ülkelerle sınırlı kalmayacak ve Balkanlar, İspanya (iç savaşta milliyetçi cephe tarafında yer alarak) ve Yunanistan'a ulaşacaktır.

Mussolini afişte, Duce (lider-yol gösterici) olarak tanımlanarak ve bir liderlik kültü (ducismo) yaratılarak, güç, güven, otorite ve İtalya'ya adanmışlık gibi metaforlarla, askerler ise "Credere, obbedire, combattere" faşist sloganındaki obbedire (itaat) metaforu kullanılarak gösterilmiştir. Göğe doğru bakan Mussolini'nin savaşı kazanmaktan emin olduğu algısı yaratılmış ve savaşı kazanmanın biricik yolunun İtalya ordusunun tek önderi Mussolini ve politikalarını kayıtsız şartsız desteklemek olduğu inanışı yerleştirilmeye çalışılmıştır. Lidere kutsallık atfedilerek duygular harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca afişte yer alan askerler, İtalyan ordusunun metonimi olarak kullanılırken, Mussolini de İtalyan ulusunun ve Faşist İtalya'nın metonimi olarak öne çıkmıştır, denilebilir. Mussolini'nin askeri giyimi faşist militarizmi sembolleştirmiş ve Roma kartalı figürü, faşizme uyarlanarak askeri kepte kullanılmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki her ne kadar "İtalyan ordusu resmi geçitlerde etkileyici görünüyor olsa da zamanı geçmiş eski nesil silahları vardı. Bazı tümenler üstün beceri ve azim sergilemesine rağmen, birliklerin çoğu savaşma motivasyonundan yoksundu" (Holmes, 2022: 149).

Bunlarla beraber, afişte Mussolini üzerinden bir savaş kışkırtıcılığı yapılmakta ve İtalyan ordusuna destek talep edilmektedir. Burada, bir yenilmezlik ve önderlik etme miti de yaratılarak Faşist İtalya'nın zaferden zafere koşacağı iddia edilmektedir. Teknik açıdan, Roma kartal motifinin kullanımı da milli ve tarihi duyguların transferine hizmet etmiş, afişte "yeni zaferlerin kazanılacağı" iddiası öne sürülmek kaydıyla, Mussolini kültü parlatılarak savaş propagandası yapılmıştır. "Duce" kavramıyla da bir "ilahlaştırma" algısı inşa edilmiş ve isim takma faaliyeti yürütülmüştür. Ek olarak kelimelerin gücüyle de algılarda manipülasyonun denendiği, toplumun savaşa çekilmeye ve ikna edilmeye çalışıldığı çoklu bir hedeflilikten bahsedilebilir.



Şekil 29 "Arkadaşınız mı?"

Kaynak: Comando Supremo (2022). *Italian WW2 Propaganda Posters.* https://comandosupremo.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Yıkıntı ve harabeler içerisinde beliren ve askeri kask (miğfer) taşıyan bir iskelet Slogan	İngilizler İtalyan şehirlerine saldırarak yok ediyor. İtalya'nın başına gelenlerin sebebi İngilizlerdir	İskelet, tehlike, sinsilik, ölüm ve katliam metaforu	Miğfer İngiliz güçlerini vurgular Yıkıntı ve harabeler İtalyan şehirlerini temsil eder	İngiliz tarzı Brodie (Tommy/Doughboy) miğferi	İngiltere İtalya'nın dostu değildir İngilizlerin sonu İtalya'da gelecek Düşmanlık miti

Bu afişte, düz anlam düzeyinde, bir savaş görüntüsü içerisinde yıkıntılar ve harabeler içerisinden beliren ve giydiği miğferden asker olduğu anlaşılan bir iskeletin (kuru kafa) ellerini kullanarak hareket ettiği gösterilmiştir. Yan anlam boyutunda ise bu askerin kullandığı İngiliz tarzı (Brodie) miğferden dolayı İngiliz askeri olduğu anlaşılmakla birlikte, askerin yıkıntılar arasından ancak bu yıkıntılara sebep olan özne olarak ilerlediği algısı yaratılarak gösterilmiş, İngiliz güçlerinin İtalyan şehirlerine saldırarak onları yok ettiği/etmeye çalıştığı mesajı aktarılmıştır. Öte yandan İngilizler, İtalya'nın başına gelenlere ilişkin sebepler de yaratmaya çalışmış ve bunu afişte İngilizlere yüklemiştir. Afişte yazılı kod olarak "Senin arkadaşın?" sorusu da sorularak şüphecilik teşvik edilmiş, İngilizlerden "dost olamayacağı" fikri uyandırılmıştır. Afişte kullanılan iskelet (kuru kafa) ise İngilizlere dönük bir olumsuz metafor olarak

kullanılmıştır. İskelet (kuru kafa) burada tehlike, sinsilik, ölüm ve katliam metaforlarını içerecek şekilde tasarlanmıştır. Bunun, İngilizlere karşı ordunun birliğini ve motivasyonunu sağlamak, İtalyan halkının orduyu desteklemesi için gerekçeler yaratmak ve İtalya'nın savaştaki pozisyonu korumak gibi hedefleri yeniden üretmek nedeniyle yapıldığı öne sürülebilir. Ayrıca burada İngiliz miğferinin (Brodie) kullanılması İtalyan şehirlerine giren İngiliz ordusuna referans verirken, yıkıntı ve harabeler de savaşta zarar gören İtalyan yerleşim yerlerinin metonimi olarak kullanılmıştır. Afiş, İtalyanların şu politikalarıyla da ilişkilendirilebilir. Bu propagandanın dışında, İngiliz karşıtı propaganda İtalyanlarca sürekli tekrar edilmiştir. İngilizler kötü huy ve züppelikle suçlanırken, hırs ve ihtiraslarının esiri oldukları söylenmekte; İngiliz askerlerin başarılı olmadıkları, seferdeyken bile beş çayı molası verdikleri, ordunun da ağırlıklı olarak Hindistan ve Avustralya sömürgelerinden kurulduğu ve İtalyanların karşısında dayanmalarının mümkün olmadığı propagandası yapılmaktaydı (Akarcalı, 2003: 153).

Bilindiği üzere, İtalyan ordusu ile İngiliz güçleri savaşta birden fazla kez karşı karşıya gelmişlerdir. Kuzey Afrika cephesi dışında, özellikle savaşın sonuna doğru İngiliz ve Amerikan güçlerinin Sicilya'ya ortak bir çıkarma yapması (Husky operasyonu-1943) zaman içerisinde İtalya'nın çökmesini tetiklemişti. "Müttefiklerin Sicilya çıkarması, İtalya'nın iç durumunda büyük bir değişiklik meydana getirdi" (Armaoğlu, 2019: 295). Bu çıkarma öncesinde de İtalyan faşist yayın 6 Ocak 1941 tarihli Il Tempo, İngiliz ticaretinin kalesi olan Londra'nın yandığını, yakında İngiltere'nin son evine, son ağacına ve son insanına kadar yanacağını yazıyordu. Buna rağmen etkisi sınırlı kalan bu kampanya sonrasında RAF (İngiliz Kraliyet Hava Kuvvetleri) Kuzey İtalya şehirlerini yoğun bir şekilde bombalamıştı (Akarcalı, 2003: 149). Öte yandan afişte, bu durumlar veri alınarak açık bir düşman miti yaratılmış ve İngilizlerin İtalya'nın dostu olamayacağı tezi ortaya konarak teknik olarak düşman saptama yöntemi uygulanmıştır. İngiliz Brodie miğferinin sembol olarak kullanımı da iskelet figürüyle birleştirilerek kötücül bir senaryo yaratılmış ve milliyetçi duyguların yoğunlaşması tetiklenmiştir. Burada İngiliz ordusuna yönelik bir "nefret politikası" da uygulanarak sorunlardan kurtulmanın yolu olarak tek bir neden üretilmeye çalışılmıştır.



Şekil 30 *"Onu savun!"*

Kaynak: Comando Supremo (2022). *Italian WW2 Propaganda Posters.* https://comandosupremo.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Saçları dikleşmiş bir şekilde ağlayan çocuk ve İtalya çizimi Çocuğu pençelemeye çalışan üç farklı el ve bir slogan	Üç farklı düşmana karşı vatanını savun Komünistler, masonlar ve yahudiler İtalya'yı tehdit ediyor	Çocuk korku metaforu Eller saldırı, tehdit, tehlike, ölüm ve katliam	Çocuk figürü tüm İtalyan çocuklarını temsil eder. Semboller siyasi ve savaş hâlindeki kimi yapıları anlatmaktadır	Komünizm sembolü orak çekiç Yahudiliğin ve Siyonizmin sembolü Yahudi yıldızı Masonluğun geleneksel amblemi	Faşist vatanseverlik (şovenizm) ve düşmanlık miti Komünizmin, siyonizmin ve masonluğun hedefinde İtalya vardır

Afişte, siyah bir zemin üzerine yerleştirilmiş şekilde, saçları dikleşmiş ve gözyaşı döken bir çocuğun İtalya'nın sınırlarını gösteren bir harita üzerindeki durumu gösterilmiştir. Ayrıca çocuğu pençeleyecek şekilde yaklaşan ve saldırı hazırlığında olduğu anlaşılan farklı giyimli ve renkteki üç farklı el ve üzerinde taşıdığı sembol görülmektedir. Burada yan anlam düzeyinde ise üç farklı düşmana karşı İtalyan çocuklarının savunulması gerektiği mesajı "Onu savun" sloganı ile öne çıkarılmış, böylelikle vatanı savunmak ile İtalyan çocuklarının savunulması da bir arada gösterilmiş ve bir geçişkenlik hedeflenmiştir. Semboller uyarınca bu düşmanların orak çekiç sembolü ile komünistler, Yahudi yıldızının kullanılmasıyla birlikte Yahudiler ve Siyonizm, gönye ve pergelin yer aldığı geleneksel bir amblem ile de masonlar olduğu gösterilmek istenmiştir. Öte yandan yan anlamda ortaya çıkan sonuçla, halkın düşmana karşı harekete

geçirilmek ve konsolide edilmek istendiği, savaşın devamının ve toplumsal meşruiyetin de düşmanlar yaratılarak sağlanmasının amaçlandığı öne sürülebilir. Çocuğun bir korku metaforuyla sunulması, İtalyan neslinin tehdit altında olduğu iddiasını da kısmen üretmekle birlikte, yoğun bir duygusal yük yaratmayı da hedeflemiştir. Öte yandan saldırı hazırlığında olduğu görülen ve çocuk nezdinde İtalya'ya uzanan bu ellerin ülkeyi işgale girişebileceği algısı oluşturulmuş ve eller saldırı, tehdit, tehlike ve katliam metaforları olarak kodlanmaya çalışılmıştır.

Ek olarak, afişte sunulan sembollerin önemli siyasal referansları bulunmakla birlikte, Özgür Masonlar, Bolşevikler ve Yahudiler hedef alınmıştır. Amaçlarını "eşitlik, özgürlük, kardeşlik ve bilimsel, laik, insancıl olma olarak belirlemiş ve bu ideallerle hakikate ulaşma çabasında bilgilerini ezoterik yöntemle üyelerine aktaran bir öğreti ve cemaat" (Göktepe Acar, 2019: 13) olma iddiasıyla açıklayan Özgür Masonlar ile yine geleneksel olarak masonluk ve paganizmle ilişkilendirilen, 1930'lar Almanyası'nda zulüm sembolü hâline gelen, Yahudi inancının sembolü olarak altı köşeli bir yıldız olan Davut Yıldızı" (Piercy, 2021: 64-65) afişte İtalya karşıtı kötücül akımlar olarak gösterilmiştir. Bolşevikler ise Müttfefik güçlerin de bir parçası olarak anti-komünist bir bakış açısıyla hedef tahtasına konulmuştur. Daha önce antisemitizme ihtiyatlı yaklaşan Faşistler, İkinci Dünya Savaşı esnasında ortaya konan bu afişle, kitlesel bir manipülasyonu da amaç edinmişlerdir. Afişte, popülist bir sloganla birlikte faşist bir vatanseverlik (sovenizm) miti inşa edilmeye çalışılırken komünizmin, siyonizm ve özgür masonluğun hedefinde İtalya'nın olduğu inancı konumlandırılmaya çalışılmıştır.

Bu afişte teknik olarak ise iki yöntemin öne çıktığı iddia edilebilir. Bunlardan ilki olan ve açıkça görülebilen yöntemde düşman saptama kullanılarak "suçluluk ve sorumluluk ilişkisi" yaratılmış, düşman algısı oluşturulmak suretiyle halkın bu düşmanlara karşı doğrudan bir karşıtlık geliştirmesi hedeflenmiştir. Buna eşlik edecek şekilde ise bir "anti-İtalyan blok" yalanıyla dikkatler yanıltma ve duygu transferi de söz konusudur. Bu durum sembollerin insan algısı üzerinde etkisiyle, korku ve tehdit ilişkisinin dikkat çekme konusundaki gücü de gözetilerek gerçekleştirilmiştir. Yöntemin, halk üzerindeki ön yargıları da harekete geçirmesi beklenmekle birlikte, toplumda bir psikolojinin bilinçli inşası da hedeflenmiştir, denilebilir.



Şekil 31 *"İşte kurtarıcılar!"*

Kaynak: Comando Supremo (2022). *Italian WW2 Propaganda Posters.* https://comandosupremo.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Saldırı altında, yanan ve yıkılmış bir kentte, elinde maske bulunan ve yüzü iskelete benzetilmiş Amerikan özgürlük heykeli.	Amerikalılar özgürlük getirdikleri ve kurtardıkları iddiasıyla İtalyan şehirlerini yok ediyor	Özgürlük heykeli katliam, barbarlık, ölüm metaforu olarak, maske ise yalan metaforu olarak kullanılmıştır	Özgürlük heykeli ABD'yi, yakılıp yıkılan binalar İtalyan şehirlerini anlatır	Amerikan özgürlük heykeli	Amerikalılar kurtarıcı ya da özgürlük savaşçısı değil, işgalcidir Düşman ve işgal miti

Düz anlam olarak afiş, bir saldırı ve işgal görüntüsü vermekle birlikte yanan ve yıkılan bir kentte elinde maskeyle kolunun arasında bir belge (4 Temmuz 1776 tarihli Bağımsızlık Bildirgesi) ve diğer elinde meşale tutan bir heykeli göstermektedir. Heykelin fiziksel yapısıyla Amerikan Özgürlük Anıtı olduğu anlaşılmakla beraber, figürün yüzünün sırıtan bir ifadeyle verildiği ve bir kafatasına benzettildiği görülmektedir. Afişte yer alan sloganda ise "İşte kurtarıcılar bunlar" mesajı verilmekte olup, Amerikan özgürlük heykeli bir iskelet olarak sunulmuştur. Kullanılan yazılı kodda (slogan) bulunan "liberatori" ifadesi özellikle dikkat çekilmek üzere çift tırnak içerisinde kullanılarak Amerikan propagandasında yaygın kabul gören özgürlük ya da özgürleştirme iddiasının "yalan olduğu" ifade edilmeye çalışılmıştır. Sunum kodları gözetilerek yan anlama

bakıldığında ise Amerikan karşıtlığı inşa edilerek, Amerikalıların aslında özgürlük getirmediği ya da kurtarıcı olmadıkları fakat bu iddia altında İtalyan şehirlerini işgal ettikleri ve yok etmeye çalıştıkları öne sürülmektedir. Öte yandan ABD'nin politikasının bir "yalan" olduğunu vurgulamak için afişte yalanı öne çıkaracak şekilde, çıkarılan maske bir yalan metaforu olarak kullanılmış ve slogan alaycı bir üslup gözetilerek uygulanmıştır.

Bunlarla birlikte Amerika ile özdeşleşmiş olan özgürlük anıtı afişte bir sembol olarak anlam yüklenmiş ve anıt, katliam, barbarlık ve ölüm metaforları ile değerlendirilmiştir. Afişte İtalyan topraklarına saldırdıkları gösterilen Amerikalıların gayrimeşru olarak algılanmaları için de hazırlık yapılmış ve dini bir sembol olan kilisenin ve insan sağlığı için işlevi olan ilk yardım merkezi ya da hastanelerin de savaş uçaklarıyla hedef alındığı ve bombalandığı algısı afişe yerleştirilmiştir. Bilinmelidir ki İtalyan yerleşimleri, savaşın ilerleyen zamanlarında Amerikan hava kuvvetlerince (USAF) bombardımana uğramış olsa da İtalya, 1940 baharına kadar Amerika Birleşik Devletleri'ne karşı bir propaganda uygulamamış, ancak ABD'nin müffetiklere olan sempatisi ortaya konunca durum değişmiştir (Akarcalı, 2003: 153).

Mit üretimi açısından ise şunlara değinilebilir. Öncelikle afişin ABD birliklerini anlatmak için Amerikan Özgürlük Anıtı'nı kullanması izleyiciler için çağrışımların hedeflendiğini, anıtın işgalci bir sembole dönüştürüldüğünü, özgürlük ve Avrupa'yı özgürleştirme algısının yıkımına yönelik bir karşı hamle yapıldığını göstermektedir. Buradaki argüman, bir düşmanlık miti yaratmayı hedeflerken "Amerikalılar kurtarıcı ya da özgürlük savaşçısı değil, işgalcidir" miti inşa edilmeye çalışılmıştır. "Maske düşmüş ve Amerikalıların özgürlük ajitasyonu karşılıksız çıkmıştır" fikri de konumlandırılmakta, temel eğilim politik karşıtlık yaratmak üzere kurulmaktadır. Teknik açıdan ise anti-İtalyan bir yalan mitiyle düşman saptama ilkesinin kullanıldığı görülmektedir. Yargıları etkilemek ve kitle manipülasyonu amacıyla ABD günah keçisi ilan edilmiş, tek ve korkunç düşman imajı yaratılmıştır. Bunun nefret duygusunu da tetikleyeceği öngörülürse, faşizm açısından sorunun tek bir bağlama ve çözüme yerleştirilmiş olması kendi içerisinde tutarlı sayılmalıdır. Ayrıca afişte duygu transferinin de Amerikan Özgürlük Anıtı gösterilerek gerçekleştirildiği söylenebilir.

Japon İmparatorluğu afişlerinin değerlendirilmesi:



Şekil 32. *"General Hideki Tojo"*

Kaynak: World War II in Pictures (2022). *Japanese Propaganda Posters of World War II* http://worldwartwo.filminspector.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Askeri üniforması ve hafif gülümseyen ifadesiyle rütbeli bir asker (subay) figürü	Tüm Japon halkı General Tojo'yu takip etmelidir Savaşımızın önderlerinden biri General Tojo'dur	Tojo, önderlik, başarı ve güven metaforu olarak öne çıkartılmıştır	General Tojo üzerinden tüm Japonya anlatılmaktadır	Madalya, rütbe ve askeri bröveler	Önderlik miti (otorite figürü) General Tojo ile Japonya'nın geleceği emin ellerdedir ve savaş, Tojo gibi bir liderle kazanılacaktır

Bu Japon afişinde düz anlam olarak askeri üniforması ile Japonlar için o dönemde önemli bir kişilik olan General Hideki Tojo ve Tojo'nun askeri madalyaları, rütbe ve bröveleri gösterilmiştir. Tojo, Ekim 1941'den Temmuz 1944'e kadar Japonya'nın başbakanlığını yapmış ve Savaş Bakanlığı görevini sürdürmüştür. Gün geçtikçe elini güçlendiren Tojo, Şubat 1944'ten itibaren Genelkurmay Başkanlığı da yaptı ve Japon siyasetindeki etkisini arttırdı (Weinberg, 2009: 81-82). Tojo, siyasi ağırlığını arttırmış olsa da asker kökenliler ya da bürokratlardan oluşan, siyasetçilerden arınmış kabinesiyle öne çıkmış, bu durum dönemin militer Japonyası'ndaki ordunun, artık partiler üstü bir

siyasi güce sahip olduğunu göstermiştir. Tojo, Başbakanlık görevinin yanında ülke güvenliği konularını kendi tekeline almıştır (Levent, 2018: 80). Afişte, yan anlam düzeyinde ise Japon militarizmi ve faşizminin bir sembolü hâline gelen ve Japon siyasetinde İmparator Hirohito'dan sonra ve ona bağlı kalmakla birlikte öne çıkan figür olan Hideki Tojo, bir liderlik sembolü olarak yüceltilmiştir. Buradaki kullanım, Japon halkının General Tojo'yu takip etmesinin gerektiği algısını örgütlemekte ve Mihver güçlerin önemli bir üyesi olarak Japonya'nın askeri kuvvetinin önderi olarak Tojo öne çıkartılmaktadır. Bir militarizm göstergesi olarak da öne çıkarılan Tojo'nun Japon halkını kendi arkasında "kült bir lider" olarak birleştirmesi hedeflenirken, afiş Japon militarizmi ve faşizminin de ana çizgilerini kısmen deşifre etmesi bakımından önemlidir. Bu ideolojik kodlar General Tojo merkezli bir şekilde gösterilmektedir. Öte yandan afişlerde genel olarak İmparator Hirohito'ya yer vermeyen Japon propaganda aygıtı, İmparatorla kıyaslandığında daha ikincil bir kategoride görülebilecek olan General Tojo'yu afişlerde kullanmış, ancak bu, o dönemdeki hakim ideoloji gereğince Japon imparatorlarının "tanrısal bir güce sahip olduğu" (tanrısal ırk) gerekçesi ile yerine getirilmiştir. Japon İmparatoru, milyonlarca tanrı arasından bir tanesi olarak sayılıyor, Meici anayasası ise onu her şeye kadir Tanrı statüsüne yükseltiyordu" (Ohnuki-Tierney'den aktaran, Belge, 2014: 474).

Afişte, Japon General Tojo, önderlik, başarı ve güven metaforları kullanılarak gösterilirken, Hideki Tojo da "Japonya"yı temsil eden bir metonimi olarak sunulmuştur. Madalya, rütbe ve brövelerin afişteki kullanımları ise bilinçli olarak halkta ülkeye yönelik "itaat, savaşçılık ve sadakat" duygusunu tetikleyecek bir duygusal algı inşa etmeyi hedeflemiştir. Afişin inşa etmeye çalıştığı mitte ise General Tojo ile Japonya'nın geleceğinin emin ellerde olduğu ve savaşın Tojo gibi bir liderle kazanılacağı mesajlarının bulunduğu söylenebilir. Tojo'ya İmparator Hirohito kadar olmasa da bir kutsallık/yücelik atfedilmiş (kanonlaştırma) ve halkın Tojo ile birlikte yürümesi gerektiği fikri işlenmiştir. Bu da afişin dolayımlı olarak bir grup psikolojisi üretme hedefi güttüğünü ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan rütbe ve brövelerin yoğun kullanımı, Tojo liderlik kültünün yaratılmasına destek olmasının dışında, sembollerin duygusal aktarım gücünden de faydalanılmak istendiğini göstermektedir. Buna Tojo'ya yüklenen askeri liderlik misyonunun "General" ismiyle sunumu eklenebilir. Liderlik kültünün yaratılması ideolojik olarak otoriterliğin de yeniden üretilmesi açısından anlamlıdır.



Şekil 33 *"Churchill ve Roosevelt kemikler üzerinde ziyafet çekiyor"*

Kaynak: Reddit (2021). *Propaganda Posters.* https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
İnsan iskeletlerinin üzerinde oturan ve beslenen iki şeytanlaştırılmış insan figürü	Churchill ve Roosevelt şeytandırlar ve onlardan her tür kötülük ve katliam beklenebilir	Şeytan olarak gösterilen figürler kötülük ve tehlike, kurukafa ölüm metaforudur	Şeytanlaştırılmış liderlerden soldaki Churchill İngiltere'yi, sağdaki Roosevelt ise ABD'yi anlatır	Birleşik Krallık (Britanya) ile ABD flamaları Şeytan ve kurukafa sembolizmi	Düşmanlık miti İngiliz ve Amerikalılar Japonya'nın dostu olamaz, onlar katildir

Bu afişte düz anlam olarak insan iskeletlerinin üzerinde oturan ve şeytana benzetilmiş iki insan figürü yer almaktadır. Bu figürlerden birisinin bir kemikle beslendiği tasvir edilirken diğerinin de bir insan kafatasına temas ettiği gösterilmiştir. Öte yandan yanyana oturan bu figürlerden birinin iç çamaşırında Büyük Britanya bayrağı, diğerinin ise ABD bayrağı taşıdıkları da görülmektedir. Yan anlam boyutunda ise bayraklarla sembolize edilen ve Britanya ile ABD devlet başkanları Winston Churchill ile Franklin Roosevelt'e benzerlikleriyle dikkat çeken, şeytanlaştırılmış figürler kullanılarak bu kişilerin şeytan/canavar oldukları ve bunlardan her türlü kötülüğün gelmesinin bekleneceği mesajı verilmiştir. Japonca yazılan ve "Gerçek karakterleri şeytanların ve canavarların karakteridir" sloganında da görüleceği üzere, verilen mesaj ile aktarılmak istenen algı uyumludur. Yan anlamda, Churchill ve Roosevelt nezdinde

İngiliz ve Amerikalıların güven vermeyen karakterlerine vurgu yapılarak, onlardan her türlü kötücül eylemin, katliam ya da saldırganlığın beklenebileceği bu nedenle de müttefiklere karşı ihtiyatlı yaklaşılması gerektiği ikazında bulunulmuştur. Afişte, Japonlar tarafından İngiliz ve Amerikan güçleri hedef gösterilerek karalanmış; İngiliz ve Amerikan/Anglo-Sakson karşıtlığı ekseninde milliyetçi ve ırkçı bir ideal yaratılmaya çalışılmıştır. Öte yandan Japon propagandasında İngiliz ve Amerikan karşıtlığı birçok kez yinelenirken, bir örnek olarak Japonlar, barışı savaşa tercih ettiğini düşündükleri Amerikan halkının onları savaşa sürükleyen Başkan Roosevelt'e düşman olduklarını da varsayıyorlardı (Akarcalı, 2003: 175).

Bunlarla birlikte afiş kodlarında, şeytan/canavar olarak gösterilen figürler kötülük ve tehlike metaforları olarak anlam kazanırken, kurukafa ölüm metaforu olarak kullanılmıştır. Ayrıca İngiliz bayrağı ve Churchill Britanya'nın, Roosevelt ve Amerikan bayrağı da ABD'nin metonimi olarak kullanılırken, Müttefik Devletler de vurgulanmıştır. Ek olarak görselde yer alan ve siyah zemin ve üzerinde bulunan insan iskeletleri de bir mezarlık üzerinde bulunulduğunu aktarmaktadır. Ayrıca afişte kullanılan bazı sembol ve simgeler de dikkat çekmekle birlikte bunlar arasında Britanya ve Amerikan bayrakları, şeytan imgesi olarak boynuzlar ve ölümü anlatan kurukafa imgesi sayılabilir.

Mit açısından ise afiş, bir İngiliz-Amerikan düşmanlığı üretecek şekilde yapılandırılmış, İngiliz ve Amerikalıların Japonya'nın dostu olamayacakları ve onların bir katil olarak görüldüğü/görülmesi gerektiği algısı kamuoyunda inşa edilmeye çalışılmıştır. Bir düşmanlık miti kurgulanarak, Japonya'nın savaştaki ideolojik pozisyonu da korunmaya çalışılmış olmakla birlikte, militarist ve faşist devlet politikası düşmanlaştırma ile meşrulaştırılmaya çalışılmıştır. Bu afişte düşman saptaması da uygulanarak müttefikler hedef gösterilmiş, halk bu konuda konsolide edilmek istenmiştir. Özellikle de kullanılan şeytan imajıyla düşman itibarsızlaştırma yoluna gidilmiş ve "suç" başka bir yöne çekilerek bir genelleme politikası da güdülmüştür. İngiliz ve Amerikalıların başkanları öne çıkartılarak karakterlerinin şeytan ya da canavarlara benzediği genellemesi, bu ülkelerin kurbanlarının kemikleriyle ziyafet çektiği iddiasıyla birlikte sunum kodlarına yerleştirilmiştir. Burada düşmanın, müttefikler nezdinde Anglo-Sakson ve Batılı ülkeler olarak öne çıkartıldığı söylenebilir.



Şekil 34 *"Kamikaze"*

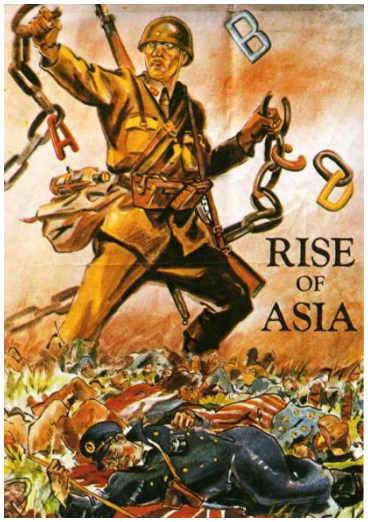
Kaynak: World War II in Pictures (2022). *Japanese Propaganda Posters of World War II* http://worldwartwo.filminspector.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Jete binmek üzere hazırlanan ve selam veren askeri üniforma ve aksesuarla donanmış pilot figürü	Japon pilotlar ülkeleri için görevlerini yapmaya ve canlarını feda etmeye her koşulda hazırdırlar	Japon pilot cesaret, adanmışlık, kararlılık ve itaat metaforlarıyla anlatılmıştır	Pilot, Japonya İmparatorluk Ordusu'nun metonimi olarak kullanılmıştır	Japon geleneksel tören kılıcı Katana	Kutsallık ve saldırgan vatanseverlik (şovenizm) miti Japonlar ölümü teslim olmaya yeğler; görev ve vatan kutsal ve önceliklidir

Afişte düz anlam boyutunda, bir savaş uçağına binmek üzere hazırlık yapan ve ekipmanlarını donanmış halde uçağın önünde askeri selam veren üniformalı bir Japon kamikaze pilotu görünmektedir. Yan anlam olarak ise afişte Japon pilotların ülkeleri Japonya ve imparatorluk için görevlerini yapmaya her zaman hazır oldukları mesajı verilmiştir. Ek olarak Japon kamikaze pilotlarının canlarını ülkeleri için feda etmekte çekingenlik içerisinde olmayacakları da bu mesajda verilmek istenmiştir. Görselin merkezinde duran kamikaze pilotunun ise afişte sembolleştirildiği de eklenebilmekle birlikte, cesaret, adanmışlık, kararlılık ve itaat metaforlarıyla birlikte bir bağlama yerleştirilmeye çalışıldığı da öne sürülebilir. Bilindiği üzere Japon militarist ideolojisinin

önemli unsurlarından biri olan ve imparatorluk sistemi (tennasei) içerisinde kutsallık atfedilen ve Japon savaşçılığının bir sembolü haline gelen kamikaze, intihar eylemlerine verilen ad olmakla birlikte, bu ideolojinin ölümle iç içe bir kültür yarattığı, intiharın olağanlaştırıldığı ve yüceltildiği bir durumu anlatmaktadır. Kamikaze, Japon ideolojisince tokkatai (özel saldırı gücü) olarak geçen, Tanrı'nın rüzgârı anlamına gelen tek kişilik intihar saldırılarıydı (Belge, 2014: 469-472). Tüm bunların da ideolojik olarak Jingoizm (aşırı milliyetçilik) ve milli bir Japon dini olan, Asya'da artan Japon militarist faaliyetlerin etkisi altında vatansever bağlılıkların ardındaki itici güç olarak rol oynayan ve milliyetçi ideolojiyi pekiştiren Şintoizm ile de sıkı bir ilişkisi kurulabilir (Fridell'den aktaran, Salğar, 2021: 252). Afişte gösterilen Japon pilot ve kılıç da, metonimik açıdan Japonya İmparatorluk Ordusu Hava Kuvvetleri ve Japon kimliğinin bir metonimi olarak kullanılmış, ancak dönemin Japon toplumunu da yansıtacak şekilde milliyetçi ve gelenekçi bir disiplin toplumuna referans verecek şekilde konumlandırılmıştır. "Japon toplumu o sırada oldukça örgütlüydü. Aralıksız propaganda, kolektif iyiliğin bireyden daha önemli olduğu mesajına odaklanmıştı" (Holmes, 2022: 492). Aynı zamanda Japonlar adeta "Doğu'nun Prusya'sı" olarak, itaat ruhu içerisinde sert ve değişmez değerler sistemine bağlı olarak yetiştiriliyordu (Akarcalı, 2003: 163).

Afişte bu ideolojik atmosfer altında bir mit olarak kodlanan mesaj ise, "Japonlar ölümü teslim olmaya yeğler; görev ve vatan kutsal ve önceliklidir" mesajıdır. Kamikaze pilotlarının İmparatorluğun onuru ve güvencesi olduğu miti yaratılmış, ölüm fikri kanonlaştırılarak bunun bir miras gibi korunması algısı yerleştirilmiştir. Buna ideolojik olarak kokutai (ulusal birlik-politika) düşüncesi de dahil edilebilir. Burada çok açık bir kutsallık ve şovenizm miti rol oynamaktadır. Ayrıca sembolleştirilen tören kılıcı (Katana) ise Japon geleneği ve kimliğinin canlı tutulması için terminolojik açıdan önemli bir yer tutmaktadır. Teknik olarak afiş ideolojik motiflerin yerleştirilmesi yönüyle duygu transferine (aktarma) olanak sağlayan bir tarzla yapılandırılmıştır. Ek olarak kamikazelerin savaşın Japonya açısından iyi gitmediği dönemde bir yöntem olarak kullanımı halkta ortaya çıkacak olumsuz algının önüne geçmek ve aidiyet inşası için de kullanışlı bir yol olmuştur. Buradaki amaç savaşın sürdürülmesinin önünü açmaktır. Ayrıca bir genelleme üretme stratejisi ile afişteki mesajla Japon toplumu kamikazeler üzerinden disipline edilmeye çalışılmış; toplumsal psikoloji manipüle edilmek istenmiştir.



Şekil 35 *"Asya'nın yükselişi"*

Kaynak: Propaganda & Advertising (2022). *Japan WW2 Propaganda Collections.* https://propadv.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Zincirleri parçalayan bir asker görüntüsü ve askerin ayaklarının altında kalan insan ve bayraklar	Japonya, Asya kıtasını Batılı rejimlere karşı özgürleştirmekte ve kıtayı onların boyunduruğundan kurtarmaktadır	Japon askeri kurtarıcılık, güç, ve kararlılık metaforu olarak kullanılmıştır	Japon askeri Japon İmparatorluğunu ve ordusunu, harfler Latin alfabesini, yerde yatanlar ise Batılı rejimleri anlatır	Latin harfleri ABD ve Britanya bayrağı Kovboy şapkası	Kurtarıcılık, ulusal üstünlük öncülük miti Asya, Japonya ile özgürleşecek

İngilizce olarak servis edilen bu afişte, zincirleri parçalayan bir asker görüntüsü yer almakla birlikte, askerin zinciri kırmasıyla etrafa dağılan Latin harflerinden bazıları görülmektedir. Askerin görselde merkezi ve büyükçe yer aldığı ve zincirin kırılmasıyla herşeyin yerle bir olduğu, insan ile kimi objelerin de enkaz altında kaldığı düz anlam boyutuyla seçilebilmektedir. Yan anlam açısından ise afişte Japon askerinin, Batı kültürlerinde kullanılan Latin alfabesinden harfler de dahil olmak üzere zincirleri kırdığının görülmesiyle birlikte Japon İmparatorluğu'nun Asya kıtasını Batılı rejimlerine kültürüne karşı özgürleştirmekte ve kıtayı onların boyunduruğundan kurtarmakta olduğu mesajı verilmektedir. Öte yandan afişte, kıtayı özgürleştiren ve Asya'nın Avrupa hakimiyeti ve işgal zincirlerini kıran liderlik rolünü Japonya üstlenirken, ideolojik olarak Japon kültürü ve ırkının da üstün olduğu ve bu nedenle zafer kazanması gerektiği inancı pekiştirilmiştir. Bilindiği üzere Japon imparatoru herkesin "Asyalılar için Asya" ortak

hedefi için çalışmasını talep ederek "Ortak Mutluluk Dünyası Büyük Doğu Asya" hedefini ortaya atmıştır (Akarcalı, 2003: 169-170). "Japonlar büyük, ekonomik olarak kendine yeten bir bölgeyi ele geçirmek ve bu bölge etrafında savunmaya dayalı bir çevre oluşturmak niyetindeydi" (Parker, 2009: 99).

Buna ek olarak, Asya'da bir "Japon düzeni" inşa etmeye girişen, kıtada liderliğini ilan eden ve bağımlı sömürge hükümetleri (protektora da denebilir) örgütleyen Japonlar bu afişlerinde Japon militarizmini asker üzerinden göstermiş, asker kurtarıcılık, güç, ve kararlılık metaforu olarak kullanılmıştır ve bir özne olarak gösterilmiştir. Ayrıca Japon askeri Japon İmparatorluğunu ve ordusunu anlatırken, harfler Latin alfabesini, Japon askerinin ayakları altında gösterilenler ve yerde duran tüm insan ve objeler ise Batı kültür ve rejimlerinin metonimi olarak kullanılmıştır. Afişye yine sembol/simge olarak kimi araçların kullanıldığı da eklenebilir. Kovboy şapkası ve Amerikan bayrağı ABD'yi tanımlarken, Britanya bayrağı da Büyük Britanya güçlerini anlatmaktadır. Ek olarak Japon askerinin kırdığı zincirlerin uçlarında yer alan (A, B, C ve D) harfler Batı kültürünün simgesi olan Latin harflerinin sembolü olarak kullanılmıştır.

Mit inşası açısından ise Batılıların Asya'yı köleleştirdiği vurgusunun yapıldığı ve Asya'nın Batı rejimlerinin etkisinden kurtulması gerektiği aktarılmaktadır. Japonya ise burada bir kurtarıcılık ve öncülük miti ile değerlendirilmiş, ilave olarak Japonların liderliği de öne çıkarılarak ırksal üstünlük miti de konumlandırılmıştır. Afişte, Asya kıtasının Japonya önderliğinde özgürleşeceği tezi üretilmiş ve bu mit yardımıyla Asya'daki Batılı güçlere karşıt bir propaganda yapılmıştır. Teknik açıdan afişte başa yazılan "Asya'nın Yükselişi" yazılı kodu da ideolojik kodlarla uyumlu olmakla birlikte, hem Latin harflerinin kullanımı hem de kullanılan bayrak ve diğer sembollerle düşman saptama ilkesi ve duygu transferi ilişkilendirilmiş ve işlevlendirilmiştir. Öte yandan Japonya'yla birlikte olmanın Asya ülkeleri ve halkları için çekici kılınmaya çalışıldığı ve toplumsal psikolojinin gerçekliği bulunmayan ve eylemlerle çelişen yalanlarla, Japonya'nın arkasında birleşmek için manipüle edildiği anlaşılmıştır. "Asya'nın Yükselişi" sözünün ise o dönemde devam eden bir sahte bir gerçeklik algısını ortaya koyarak, Asya'nın Japon işgalinin meşrulaştırılmasına dönük kullanıldığı söylenebilir.

Vichy Fransası afişlerinin değerlendirilmesi:



Şekil 36 *"Terk edilmiş halk Alman askerine güveniyor"*

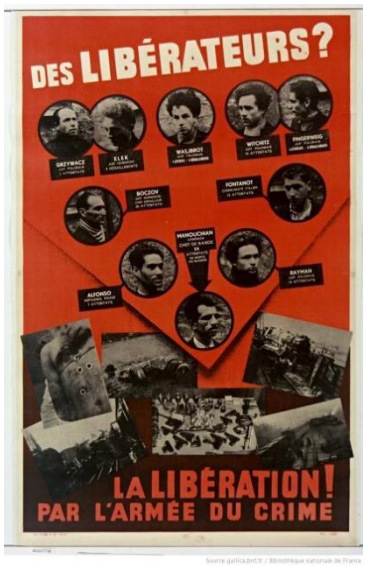
Kaynak: L'Histoire Par l'image (2022). *La propagande allemande*. https://histoire-image.org/fr adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Bir Alman askerin üç çocukla vakit geçirmesi, askerin kucağına bir çocuğu alması ve çocuğun birşeyler yemesi	Alman askerleri Fransız halkının dostudur Fransızlar Alman askerlerine güvenebilir	Alman askeri yardımseverlik, güvenilirlik ve sevgi metaforu olarak kullanılmıştır	Alman askeri orduyu (Wehrmacht) çocuklar ise Fransız halkını işaret eder	Wehrmacht üniforması ve kask	Koruyuculuk ve birlik beraberlik miti Nazi Almanyası düşman ya da işgalci değildir, halka sahip çıkmaktadır

Bu Vichy afişinde, düz anlam olarak bir grup çocukla birlikte bir Alman askeri görülmekte ve asker, mutlu bir şekilde yemek yiyen küçük bir çocuğu kucağına almakla birlikte diğer çocuklarla da keyifli bir görüntü vermektedir. Çocuklarla vakit geçirdiği gözlenen asker ve kucağında yemek yiyen çocuk gülümsemekte diğerleri de askerle vakit geçirmekten haz alır bir şekilde resmedilmektedir. Afişte yer alan yazılı kodda ise Fransa'nın Almanlar tarafından işgali sonrasında terk edildikleri vurgulanmakta ve terk edilen halkın Alman askerine güvendiği mesajı verilmektedir. Afişteki önemli vurgular kırmızı ile yazılmakla beraber ve bunların da "halk" (populations) ve "güven" (faites confiance) sözcükleri olduğu ifade edilmelidir. Yan anlam açısından ise afiş, Fransa'nın

kısa süre önce teslim olması ve akabinde işgal edilmesiyle ilişkili olarak, yerel sakinlerin ve Fransız halkının Nazi Almanyası askerlerine karşı daha az düşman olmasını sağlamak için tasarlanmıştır. Bilindiği üzere, Almanlar yürüttükleri işgal siyaseti uyarınca işbirlikçiler Fransız Mareşal Petain ve faşist politikacı Laval ile yeni kuracakları Vichy rejiminin sınırlarını belirlemiştir. Fransa'da yeni rejimin formülü "İş, Aile, Vatan" (Travail, Famille, Patrie) oldu ve tüm nüfus Alman yönetimiyle uyumlu olmak zorundaydı (Price, 2020: 282-286). Bununla da paralel olacak şekilde afişte, işgalci pozisyonda olan Alman askerleri üzerindeki algıyı kırmak ve geçiş sürecini normalleştirmek amacıyla, askerlerin Fransız halkının dostu olduğu çocuklar üzerinden gösterilmiş ve Fransızların Alman askerlerine güvenebilecekleri mesajı aktarılmıştır. Ek olarak, yakışıklı, uzun boylu, yapılı, açık renk saçlı ve gözlü, Nazi kriterlerine göre "ideal" nitelikteki Alman askeri, aynı zamanda güler yüzlü ve yardımsever olarak gösterilmiş ve kollarında bir dilim ekmek yiyen küçük bir çocuğu taşırken, yanında duran iki küçük kız, hem utangaç hem de artık güven içinde olduğu algısı içerisinde, kucaktaki çocuğa ve bir dilim ekmeğe kıskançlıkla bakmaktadır.

Afişteki Alman askeri yardımseverlik, güvenilirlik ve sevgi metaforları içerisinde sunularak Fransız halkının işgale olası tepkisi minimize edilmek istenmiştir. Bunun yanı sıra askerdeki Wehrmacht üniforması, kartal motifi ve apoletler Nazizmi sembolize ederken, asker de ordunun metonimi olarak kullanılmıştır. Buna çocukların Fransız halkının metonimi olarak kullanılması da eklenebilir. Öte yandan afişte mit üretimi açısından "koruyuculuk" ve "birlik beraberlik" mitinin inşa edilmeye çalışıldığı ifade edilebilir. Burada, "Nazi Almanyası düşman ya da işgalci değildir, halka sahip çıkmaktadır" miti inşa edilmiş ve Fransızlara kaygılanacak bir durumun söz konusu olmadığı mesajı verilmek istenmiştir. Teknik açıdan yalan ve çarpıtmaya başvurulmuş, Nazi askerler özellikle yeni rejimin inşası için kritik olan güven kavramı öne çıkartılmıştır. Rejimin aileyle ilgili olan yeni eğilimi (famille) de düşünülecek olursa halkın telkin ve ikna edileceği bir algının inşası için çocukların (halkın) kullanıldığı da söylenebilir. Fransızların halkı terk ettiği algısı da yerleştirilerek tek dostun Almanlar olduğu, Fransızların Almanlara güvendiği gerçeği üretilmiştir. Konumlandırılan sevecen asker imajı ve "halktan biri" algısıyla halk nezdinde grup psikolojisi de oluşturularak çoğunluğun ve toplumsal psikolojinin bu şekilde dönüştürülmesi amaçlanmıştır.



Şekil 37 *"Kurtarıcılar mı? Suç ordusu tarafından özgürlük!"*

Kaynak: L'Histoire Par l'image (2022). *L'affiche rouge.* https://histoire-image.org/fr adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
10 farklı partizanın fotoğrafları, yaptıkları zarar verici eylemler ve kimlikleri Kırmızı ve beyaz renkte sloganlar	Partizanlar suç çetesidir ve Fransa'nın kurtarıcısı değildir Fransa partizanlardan ve fikirlerinden arındırılmalıdır	Partizanlar suç, tehlike ve katliam metaforlarıyla gösterilmiştir	10 kişilik grup tüm komünist partizan örgütleri (MOİ) adına kullanılmıştır	Afişteki kelimeler, kimlikler ve fotoğraf kareleri simgeleştirilmiştir	Düşmanlık miti. Komünizm ve Yahudilik düşman ve suç kaynağıdır Özgürlüğün ve huzurun tek yolu Almanya ile iş birliğidir

Afişte dün anlam boyutunda Naziler tarafından kurulan kukla devlet Vichy içerisinde Almanlara karşı mücadele eden partizanlara yer verilmiştir. 10 farklı partizanın gösterildiği afişte, partizanların yaptıkları eylemler sunulmuş ve fotoğrafları yanında uyrukları, öldürdüğü kişi sayıları, siyasi fikirleri, saldırıları, suçları gibi ayrıntılar verilmiştir. Afişte kullanılan yazılı kodda ise "Kurtarıcılar mı? (özgürlükçüler mi) Suç ordusu tarafından özgürlük" ifadeleri kullanılmıştır. Yan anlam düzeyinde ise afiş, Naziler tarafından Vichy rejimi ile birlikte, partizanların artan eylemlerine ve prestijlerine dönük önlem olarak hem yabancıları düşman göstermek ve onların Fransa'yı tehlikeye attığı algısını yaratmak hem de direnişi boşa düşürmek amacıyla tasarlanmıştır. Burada

yabancıların Fransa'yı ateşe attığı ırkçı, anti-komünist ve anti-semitist bir dille sunum kodlarına yerleştirilmiş, "Yahudi" ve "komünist" sözcüklerinin kullanımı da bu şekilde konumlandırılmıştır. Partizanlar hem kimlikleri ile suçlanmış hem de yaptıkları eylemler bir tehdit olarak gösterilmiştir. "Partizanlar suç çetesidir ve Fransa'nın kurtarıcısı değildir. Fransa partizanlardan ve fikirlerinden arındırılmalıdır" yan anlamı afişte aktarılmak istenmiştir. Partizanlar "suç, tehlike ve katliam" metaforlarıyla gösterilmiştir.

Afişteki kelimeler, kimlikler ve fotoğraf kareleri ise doğrudan olmasa da simgeleştirilmiş, kullanılan kızıl renk bilinçli olarak seçilmiş ve partizanlar hedef gösterilerek siyasi aidiyetleri ve dökülen kan işaret edilmiştir. Metonimik açıdan ise 10 kişilik grup tüm komünist partizan örgütleri adına kullanılmıştır. Bilindiği üzere, Ermeni asıllı Manuşyan'ın liderliğindeki direniş örgütü, Franc-tireurs et partizans-göçmen işçi (FTP-MOI) direniş grubunun bir parçası olarak 23 kişiden oluşmakla birlikte işgale ve faşizme direniş amacıyla örgütlenmişti. Grup, sabotaj, silahlı eylem, bombalama ve suikast eylemleri de düzenlemiş ve bunlardan birinde Fransa'dan sorumlu SS subayı Julius Ritter'i öldürmüşlerdir (Yücel, 2017: 265-267).

Bu afişte bir düşmanlık miti kurularak, "komünizm ve yahudilik düşmandır ve suç kaynağıdır" ve "Fransızlar için özgürlükle huzurun tek yolu Almanya ile iş birliğidir" mesajları öne çıkarılmıştır. Fransa'yı özgürleştirmekten (geri vermekten) uzak, tam tersine onu kaosa ve dışarıdan gelen zararlı güçlere teslim etmekle tehdit ediyorlar" miti yaygınlaştırılmıştır. Afiş, "Manuşyan grubu" olarak da bilinen bu partizan gücünü, yalan ve çarpıtmayla (dikkat yanıltma) "suç ikonu" olarak göstermiş onları terörist olarak tanımlamıştır. Ayrıca afişte düşman saptama tekniği uygulanmış ve grup üyeleri şiddet yanlısı yabancılar, yahudi ve komünistler olarak kodlanmış ve Fransa'nın huzurunu kaçıran teröristler olarak alaycı ve aşağılayıcı bir dille marjinalize edilmeye çalışılmıştır. Afişte geçen "suç ordusu (le'armee du crime)" ifadesi de düşmanı küçük düşürme ve önemsizleştirme maksadıyla kullanılan ve teknik açıdan "isim takma" olarak anılan yönteme referans vermektedir. Alman ve Vichy yönetiminin amacı, artan direnişe karşı halkın "içten gelen bu tehlikeye" karşı ikna edilmesidir.



Şekil 38 *"Bunu bize İngilizler yaptı!"*

Kaynak: Paris Musees (2022). *Paris Musees collections.* https://www.parismuseescollections.paris.fr/fr adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Yıkıntılar arasında ve yaralı bir şekilde bulunan bir aile ve arkalarında duran pipolu bir asker	Fransa'nın başına gelenlerin sorumlusu İngilizlerdir	İngiliz asker katliam ve yıkım, Fransız aile çaresizlik metaforu olarak kullanılmıştır	Yıkılan yerler Fransız kentlerini, Aile Fransız halkını ve İngiliz asker de Britanya'yı anlatır	Fransız ve İngiliz üniforması	Düşmanlık ve hainlik miti İngilizler, Vichy Fransası'nın dostu olamaz

Bu afişte düz anlam olarak yıkıntılar içerisinde olan bir kentte görülen bir aile resmedilmiştir. Fransız üniforması ve kaskı taşıyan bir adam, kadın, kız çocuk ve bebeğin yer aldığı görselde adamın yaralı olduğu seçilmekte ve ailenin arkasında duran üniformasından İngiliz olduğu anlaşılan asker ise çevreyi ve aileyi izler bir şekilde, elinde piposu ve hafif gülümsemesiyle görünmektedir. Askerin kollarıyla yaptığı beden dili ise "mağrur" bir duruşu andırmaktadır. Afişte belirtilen yazılı kodda ise "Bunu bize İngilizler yaptı" ifadesi kullanılarak yan anlama ilişkin fikir verilmektedir. Yan anlamda, Fransa'nın başına gelenlerin sorumlusu olarak İngilizler gösterilmekte ve afişteki İngiliz asker de katliam ve yıkım metaforu olarak konumlandırılmaktadır. İngilizlerin Fransa'ya yönelik saldırıları da merkeze alınarak yıkımın bundan kaynaklandığı fikri öne sürülmüş,

İngilizlerin bundan keyif aldığı algısı üretilmiştir. Ek olarak, bir diğer metaforun ise Fransız aile üzerinden kurulan çaresizlik metaforu olduğu söylenebilir.

Bilindiği üzere, Naziler Fransa'yı işgale başladıktan sonra Manş Denizi kıyısına kadar ilerleyen Almanlar Fransa'nın fiilen çöküşünü hazırlarken, o ana dek müttefik olan Fransızlarla İngilizler arasındaki statüko, Dunkirk tahliyesiyle bozuldu. Müttefik ordularını ikiye ayıran ve İngiliz Sefer Kuvvetleri (BEF) ile Fransızları Dunkirk'e hapseden Almanlar üstünlüklerini pekiştirirken, savaşın sürdürülmesi adına tahliye edilen 330 binden fazla Fransız ve İngiliz askeri Britanya'ya geçti (Holmes, 2022: 114-120). Sonrasında Naziler, "Fransız direnişi çökerken, ülkenin merkezindeki küçük Vichy kasabasında yeni bir otoriter hükümet kurdu. 1 Temmuz 1940 günü Fransız parlamentosu, Mareşal Petain'i özel yetkilerle donattı. Bu, Üçüncü Cumhuriyet'in sona ermesi demekti" (Özal, 2019: 147). Vichy rejimi ise propagandasını İngiliz karşıtlığı üzerinden yeniden tarif ederek yaşanan yıkımın sorumluluğunu ve Fransızların terk edilmelerinin suçunu İngilizlere yükledi. Öte yandan İngiliz güçleri ile Vichy rejiminin Dakar ve Mers El Kebir'deki (Oran) karşılaşmaları da öne çıkartılan "İngiliz öfkesinin" sebeplerinden sayılabilir. Vichy rejimi ise ülke içerisinde Nazilerle yapılacak bir askeri işbirliğinin de zeminini hazırlıyor, kamuoyunu yeni düzene ikna etmeye çalışıyordu. Buna yönelik olarak ise Vichy yönetiminden "Petain ve Laval, Hitler'den Fransa kamuoyu gerektiği şekilde 'hazırlanmadan' Fransa'nın İngiltere ile savaşa katılması konusunda ısrar etmemesi ricasında bulundular" (Gonionskiy vd., 2013: 86). Afiş de bu durumun bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan yıkılan yerleşim yerleri Fransız kentlerini, aile Fransız halkını ve İngiliz asker de Britanya'yı anlatırken, askeri üniformalar sembolik anlamlar gözetilerek kullanılmıştır. Mit inşası açısından ise "düşmanlık" ve "hainlik" yargıları başa yazılmış, toplumun psikoloji de hem yeni düzene hem de İngilizlerle olası bir karşı karşıya gelişin toplumsal meşruiyetini sağlamak için etkilenmeye çalışılmıştır. Ayrıca İngilizler "ulusal düşman" olarak gösterilirken, teknik olarak düşman saptama yöntemi de aktif bir biçimde kullanılmış, savaş yalan ve çarpıtmayla gerekçelendirilmeye çalışılmıştır. Nefret söylemi yaygınlaştırılmasıyla, kamuoyundaki İngilizlere yönelik sempati ve olumlu algı, "asla dost olunamayacağı" miti işletilerek kırılmaya çalışılmıştır. Slogandan da anlaşılacağı üzere, İngilizlerin Fransa'yı yalnız bıraktığı mesajı verilerek bir iddia ortaya konmuş, toplum bilinçli olarak bu görüşe tahvil edilmek istenmiştir.



Şekil 39 *"Öldürüyorlar! Bayrağımızın kıvrımlarında saklı"*

Kaynak: Histomil (2022). *WW2 Propaganda arts & political objects.* http://histomil.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Fransız bayrağına sarılı kasketli ve silahlı bir adam ve onun elini tutan Bolşevik lider Stalin figürü	Partizanların arkasında Bolşevikler ve Stalin vardır Partizanlar Fransa'yı kullanarak cinayetler işlemektedir	Stalin sinsilik, gaddarlık ve katliam, partizan ise hainlik, tehlike ve ölüm metaforu olarak kullanılmıştır	Stalin Bolşevizm ve SSCB'yi partizanlar ise Vichy rejimine karşı mücadele eden gerilla gruplarını anlatır	Stalin'in giydiği tunik (Stalin tuniği) Stalin'in taktığı şapka Budenovka ve kızıl yıldız Fransız bayrağı	Düşmanlık ve hainlik miti Bolşevikler ve komünizm tehlikeli bir düşmandır partizanlar ise vatan haini ve katildir

Afişte düz anlam açısından bir inceleme yapıldığında, Fransız bayrağına sarılı hâlde kasketli ve elinde silah bulunan bir erkek dikkat çekmektedir. Ayrıca bayrağa sarılı kişinin arkasında bulunan ve büyükçe gösterilen figür tarafından kontrol edildiği ve silahın dumanının da tütüyor olduğu gösterilmektedir. Kırmızı, beyaz ve mavi renklere sahip Fransız bayrağının arkasındaki kişinin başında bulunan ve Sovyet askerlerinin giydiği "Budenovka" olarak bilinen şapkayla birlikte, şapka üzerinde yer alan beş köşeli yıldızdan komünizmin temsil edildiği anlaşılmaktadır. Özellikle Sovyet yönetiminin tercih ettiği siyasi üniforma ve Stalin tuniği (ceket) olarak adlandırılan giyimden ve çizilen illüstrasyondan ise kişinin Müttefik güç Sovyetler Birliği ve Kızıl ordunun önderi İosif Visaryanoviç Stalin olduğu ortaya çıkmaktadır. Stalin'in yönlendirdiği kişinin ve silahını tutup doğrulttuğu karakterin de komünist bir partizan olduğu anlaşılabilir. Tüm

bunlar aynı zamanda yan anlamın çözümlenebilir olmasını sağlayan sembol ve simgelerden sayılmalıdır. Yan anlam düzeyinde ise partizanların arkasında duran ve onları cinayet işlemeye yönlendiren gücün Stalin başta olmak üzere Bolşevikler olduğu ancak bunun da Fransa ve onun değerleri kullanılarak yapıldığı ve Fransa'nın istismar edildiği vurgulanmıştır. Partizanlar suçlarını ve suikastlerini gizlemek için Fransa'yı kullanmakta ve yaptıkları suçları örtbas etmektedirler, denmektedir. Partizanlar halkı aldatmakta ve kendilerini "Fransızların kurtarıcısı" olarak göstermekte olsalar da onlar, Fransız bayrağına saklanan katillerdir" mesajı verilmektedir. Bilindiği üzere, "bu gerillalar, komünistlerin önderliğindeki Francs-Tireurs-Partisans (FTP) tarafından örgütlenen ünlü 'Makiler'di. 1944 başlarında kırlarda tahminen 30 bin Maki bulunuyordu" (Foster, 2011: 407). Fransız gerillaları 1944 başlarından itibaren yaklaşan büyük çıkarmanın da beklentisiyle faaliyetlerini arttırmışlardı (Akad, 2015: 147).

Ayrıca afişte Stalin sinsilik, gaddarlık, yalancılık ve katliam, partizan ise hainlik, tehlike ve ölüm metaforu olarak kullanılmış; Stalin uzun burunlu, büyük kulaklı ve çirkin gösterilerek, partizan ise maymuna benzetilmeye çalışılarak itibarı zedelenmek istenmiş, doğrudan ırkçı bir ideolojik motif tercih edilmiştir. Buradaki amaç, Fransız Direniş Hareketi'nin "Sovyet kuklası", kökü dışarıya dayanan ve Fransız olmayan bir yapı olduğu öne sürülerek, hareketin prestijinin kırılması ve olası halk desteğinden mahrum bırakılmasıdır. İlave olarak, Stalin figürü burada Bolşeviklerin ve komünizmin, partizanlar ise Vichy rejimine karşı mücadele eden gerilla gruplarının metonimi olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan afişte düşman ve hainlik algısı yaratılarak bir iddia ortaya konmuş ve "Bolşevikler ve komünizm kötücül bir düşman; partizanlar ise vatan haini, suçlu ve katildir" miti (dikkat yanıltma) dolaşıma sokulmuştur. Üretilen bu mitle, Vichy Fransası'nda Nazi ve işbirlikçilerine karşı yürütülen mücadele üzerinde olumsuz çağrışım ve önyargı yaratılarak partizan hareketi nefret edilen/damgalanmış bir güruh olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Teknik açıdan ise bir iddia öne çıkarılarak düşman saptama uygulanmış, propaganda kampanyasının temeli ırkçılık ve anti-komünizm üzerine bina edilmiştir. Afişte "komplocu" bir yan da içerilmekte, Fransızların anti-komünist cephede birleşmesi ve toplumsal psikolojinin yönetilmesi amaçlanmaktadır.

Der Handschar Tümeni ve Yugoslav Faşizmi afişlerinin değerlendirilmesi:



Şekil 40 *"Bosna Hersek Hırvatları! Alman polisine haber verin"*

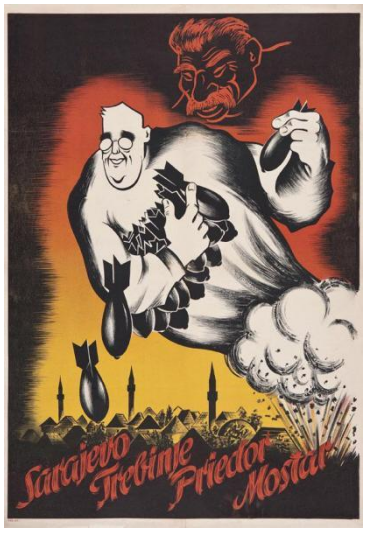
Kaynak: Propaganda & Advertising (2022). *Croatia WW2 Propaganda Collection.* https://propadv.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Tüfek ve fes taşıyan bir asker ve arkasında yer alan bir şehir ve cami görüntüsü Semboller ve yazılı kod	Hançer Tümeni Bosna'yı ve İslam dinini savunmakla görevlidir Bosna'daki Hırvatlar SS Birimi ile birlikte çalışmalıdır	Asker cesaret, kararlılık ve kahramanlık metaforu olarak kullanılmıştır	Evler Bosna-Hersek kentini cami de İslam dinini temsil eder Asker Hançer (13. SS Waffen Dağ) Tümeni'ni anlatır	SS ve Hırvat logoları Waffen SS/Hançer Tümeni üniforması, fes ve onbaşı rütbesi (Rottenführer) Nazi kartal ve kurukafa sembolü (Totenkopf)	Düşmanlık ve vatanseverlik miti Karşımızdaki düşman İslam karşıtıdır Hançer Tümeni dini değerlerimizin ve ülkemizin yegâne koruyucusudur

Afişte düz anlam boyutunda yoğun bir yazılı koda karşılık olarak tüfek ve Naziler tarafından Müslüman askerler için tasarlanan püsküllü fes görünmektedir. Bunun yanı sıra eli silahlı askerin arkasında caminin de bulunduğu bir Boşnak şehrinin görüntüsü yer almaktadır. Bilindiği üzere, başında faşist Ustaşa örgüt lideri Ante Paveliç'in bulunduğu işbirlikçi Bağımsız Hırvatistan Devleti'ne (NDH-1941-1945) bağlı olan Bosna'da, öncülüğünü Kudüs müftüsü El-Hüseyni'nin yaptığı yeni bir tümen oluşturulmuştur. "Şubat 1943'te Himmler'in teklifiyle yeni bir karar alındı. Müslümanlara kendi silahlı birliklerini kurma fırsatı verilecekti. Zagrep'ten gelen itirazlara rağmen Müslüman Birliği

SS çatısı altında ve 13. SS Birliği sıfatıyla kuruldu. Hançer adı verilen bu birliğe Nisan 2943'ten itibaren Bosnalı gençler katılmaya başladı" (Sert, 2012: 247). Buna göre afişteki yazılı mesaja bakılacak olursa, Bosna'da yer alan Hırvatlara bir çağrı yapılmış, "tümen saflarında binlerce kardeşin bulunuyor" denilerek halktan "evlerine iyi bakmaları yoksa gururlu Bosna'nın yanışını izlemeye devam edecekleri" ifade edilmiştir. Bu nedenle afiş, Bosnalı müslümanlara Hırvat Gönüllü Dağ Bölümü ve Alman SS güçleriyle işbirliği kurmaları yönünde bir telkini içermektedir. Bosna halkı yan anlam düzeyinde Müttefik güçlere karşı savaşmaya davet edilirken, Hançer Tümeni'nin Bosna Hersek'i ve İslam dinini savunmakta olduğu mesajı verilmiş, halktan SS birlikleri ile birlikte çalışması talep edilmiştir. Bu durum bir "askere alma" çağrısı olarak da okunabilir.

Afişteki müslüman asker cesaret, kararlılık ve kahramanlık metaforuyla sunulmuş ve bir "koruyuculuk" atfedilmiştir. Ayrıca, evler Bosna kentini, cami İslam dinini temsil etmektedir. Öte yandan afişte yoğun sembol kullanımı dikkat çekmektedir. Gotik yazıyla yazılan SS (schutzstaffel-koruma timi) Alman işgal ve misyonunu anlatırken, Hırvat arması (šahovnica) ise Hırvat aşırı milliyetçiliğinin bir simgesi olarak işbirlikçiliğin göstergesi olarak anlam kazanmaktadır. Askerde bulunan apoletler de Nazi ordusunun sembolizmini aktarmaktadır. Gri merasim üniforması, fes ve üzerinde yer alan svastikalı kartal (hoheitszeichen) ve cami, tümenin farklı karakterini oluşturan ayrım noktalarıdır. Nazilerin bu tümenin Bosnalıların huzuru, yaşamı, vatan ve dinleri için oluşturulduğu algısını yaymak istediği, Boşnakların da Müslüman Hırvat kabul edilerek SS bünyesine alındığı söylenebilir. Mit inşası açısından ise şoven bir vatanseverlik miti kurgulanmış, düşman "din (İslam) karşıtı" olarak servis edilmiş ve aktarma tekniğiyle ilişki kurulacak şekilde duygusal etki üretilerek sembollerden faydalanılmıştır. Buna "Hançer Tümeni'nin dini değerlerin ve ülkenin yegâne koruyucusu" olarak mitleştirildiği de eklenebilir. Teknik açıdan askerlik, vatan ve din savunusu gibi kavramlar kanonlaştırılmış, kutsal değerler çerçevelenmiştir. Öte yandan yazılı olarak da değinildiği gibi, bir düşmanın var olduğu aktarılarak, müslümanlara binlerce insanın yer aldığı tümene katılım çağrısında bulunulmuş, insanlara "çoğunluğa uyma" daveti yapılarak grup psikolojisi üretilmiştir. Buradaki algı, bunun yapılmaması sonucunda Bosna'nın yok olacağı fikriyle insanların yüzleşmesini sağlamaktır.



Şekil 41 *"Saraybosna, Trebinye, Prijedor, Mostar"*

Kaynak: Propaganda & Advertising (2022). *Croatia WW2 Propaganda Collection.* https://propadv.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Şehirlere bomba atan ve saldırıya liderlik eden iki figür Cami minareleriyle öne çıkan kentler ve patlamalar	Amerikan ve Sovyet güçleri müslümanların yaşadığı Bosna şehirlerini yok etmeye çalışmaktadır	Stalin ve Roosevelt kötülük, saldırganlık ve sinsilik metaforu olarak kullanılmıştır	Evler yerleşim yerlerini, cami ise İslamiyet'i anlatır Stalin SSCB'yi, Roosevelt ABD'yi betimler	Cami ve minareler İslam dinini sembolize eder	Düşmanlık miti Müttefik güçler İslam karşıtıdır Bolşevikler ve ABD Bosnalı Hırvatların gerçek düşmanıdır

Yukarıda yer alan afişte düz anlam boyutunda, şehirlere bomba atan/atılmasını organize eden iki figür öne çıkarılmaktadır. Bu iki figürün ABD Devlet Başkanı Franklin Roosevelt ile Sovyetler Birliği lideri Iosif Stalin'i karakterize ettiği söylenebilir. Stalin ve Roosevelt ortaklığıyla, cami minareleriyle dikkat çeken kentlere bombalar yağdırılmakta ve patlamalar meydana gelmektedir. Bomba ve saldırılar bir saldırı ve işgal izlenimi vermektedir. Bu kentler sırasıyla, Sarajevo (Saraybosna), Trebinye, Prijedor ve Mostar'dır. Bu kentlerin ortak özelliği ise NDH içerisinde ve Bosna-Hersek coğrafyasında yer almaları ve müslüman-yoğun (muselmanentum) kentler olarak sivrilmeleridir. Stalin figürünün yüzünde bir öfke ve acımasızlık dikkat çekmekte, Roosevelt ise atılan bombalardan hoşnutmuş gibi gösterilmektedir. "Afişlerden biri, çatı ve minare siluetleriyle temsil edilen Mostar'a bomba atan Roosevelt'i göstermekteydi"

(Motadel, 2015: 358). Afişten çıkarılan yan anlama göre ise müslüman kentlerin Müttefik güçlerin hedefinde olduğu mesajı verilerek, Roosevelt ve Stalin liderliğindeki Amerikan ve Sovyet güçlerinin müslümanların yaşadığı Bosna şehirlerini yok etmeye çalışmakta olduğu fikri, savaşın teyit edilmiş gerçekliğiyle ters bir şekilde yansıtılmaktadır. Hatta burada Roosevelt'in müslüman kentlere yapılan bombalı saldırılarda rol oynadığı kodlanmış; Stalin kızıl bir renk içerisinde gösterilerek komünist karakteri vurgulanmış ve saldırganlığın baş mimarı olarak işaret edilmiştir.

Afişte, Müttefik güçler suçlu gösterilerek anti-komünizm ve anti-amerikan bir ideolojik eğilim izlenmiş, hedef kitleden Bolşeviklerin yalnızca "öldürmeyi ve yakmayı" yaygınlaştırmakla kalmayıp, "dinin ve imanın ortadan kaldırılması" anlamına da geldiğini unutmamaları istenmiştir (Motadel, 2015: 359). Bunların yanı sıra afişte, verilen yan anlamı destekleyecek şekilde, iki lider Stalin ve Roosevelt kötülük, saldırganlık ve sinsilik metaforu olarak kullanılmıştır. Afişte yer alan evler yerleşim yerlerini (kentler), cami ise İslamiyet'i anlatmakta, Stalin SSCB'nin, Roosevelt ABD'nin metonimi olarak anlam kazanmaktadır. Çerçevelenen bir sembol olarak ise cami ve minareler afişin en önemli parçasıdır. Afişte dini duygulara yoğunlaşılmış ve aktarma (transfer) tekniği de kullanılarak, kitlelerin saygı duyduğu bir dini kurum (otorite) olan cami kışkırtıcı bir obje olarak sunulmuştur. Kutsal kabul edilen değerlere atfedilen güçlü hislerin basit bir biçimde toplumu kucaklaması ve birleştirmesi hedeflenmiştir.

Burada İslam'ın düşmanı olarak "ateist Bolşevizm" fikri de dayatılmış olmakla birlikte, Stalin üzerinden karalayıcı bir kampanya tasarlanmıştır. Bosna kentlerinin "topyekûn bir imhaya" konu olduğu, dinin tasfiyesi ya da buna benzer bir ideolojik manipülasyon denenerek halka bir uyarı ve çağrıda bulunulmuştur, denebilir. "Dinsel imgeler ve görüntüler, özellikle cami ve minareler, bu broşür ve bildirilerin çoğunda dikkate değer bir rol oynadı" (Motadel, 2015: 358). Öte yandan, düşmanlık miti kapsamında, "Müttefik güçler İslam karşıtıdır", "Bolşevikler ve ABD Bosnalı Hırvatların gerçek düşmanıdır" mitleri üretilmiş ve düşman saptama tekniği kullanılmıştır. Doğrudan bir çağrı olmasa da "gerçeklik üretilerek" yandaş toplanmaya da çalışılmış, toplumsal psikoloji etkilenmek istenmiştir. Hedef, Müttefik karşıtı bir algı oluşturularak müslüman nüfusun rejime ve faşist düşünceye kazanılmasıdır.



Şekil 42 *"Hitler ve Paveliç sizi çağırıyor. Saflara katıl!"*

Kaynak: Propaganda & Advertising (2022). *Croatia WW2 Propaganda Collection.* https://propadv.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Ellerinde silahlarla parçalanmış orak-çekiçli bayrağın üzerinde yer alan askerler Cami ve evden oluşan bir kent silueti	Hançer Tümeni'nde bulunan Bosnalı Hırvat askerler komünist tehdide karşı mücadele ediyor	Hançer Tümeni askerleri kahramanlık, cesaret ve kararlılık metaforu olarak kullanılmıştır.	Askerler Hançer (13. Waffen SS Dağ) Tümeni'ni anlatır. Kent silueti Bosna şehirlerini tasvir eder	SS ve Hırvat logoları Orak çekiçli kızıl bayrak Cami ve minaresi Rütbe ve apoletler	Düşmanlık ve faşist vatanseverlik miti Komünizm İslam dininin ve vatanımızın düşmanıdır Kurtarıcılarımız Nazi ve Ustaşa liderliğidir

Afiş düz anlam olarak, ellerinde silah taşıyan ve süngülerini karşıya doğru doğrultarak pozisyon alan iki askeri göstermektedir. Hem yazılı koddan hem de giyim tarzlarından anlaşıldığı üzere Hançer Tümeni'ne (13. Waffen SS Dağ Tümeni) mensup olduğu görülen askerlerden biri de püsküllü bir fes giymektedir. Bu askerler caminin de olduğu bir Bosna şehrini savunur pozisyonda ve ayaklarının altında parçalanmış bir orak çekiçli bayrağı ezer vaziyette gösterilmektedir. Sloganda, "Bosnalıları zorla müslüman yapılmış Hırvatlar olarak gören" (Dinç, 2019: 2130) Ustaşa tarafından halka çağrı yapılarak, "Büyük lider Adolf Hitler ve Şef Dr. Ante Paveliç önderliğinde birleşilmesi" ve mücadeleye katılınması tavsiye edilmektedir. Bosnalı müslümanların sürekli "Hırvat" olarak lanse edilmeleri de NDH kukla iktidarının ırkçı bir politikası sayılabilir. Afişte, "Hırvat gönüllü SS birliklerinin saflarına katılın" çağrısında bulunulmaktadır. "Birçok

destekçi, Almanların kukla bir devlet olarak bağımsızlık verdiği ve şimdi Bosna Hersek'i de içine alan Hırvatistan'dan geliyordu. Çoğu faşist olan Hırvat milliyetçiler Almanları bunu yapmaya teşvik etmişti" (Holmes, 2022: 430). "13. Waffen-SS Dağ Tümeni salt müslüman Boşnaklardan oluşmuyordu, bu birliklerde çok sayıda Hristiyan Hırvat da vardı" (Yücel, 2017: 317). Yan anlam düzeyinde ise afişten çıkan anlamda, Hançer Tümeni'nde bulunan Bosnalı Hırvat askerlerin komünist tehdide karşı, vatanlarını ve dinlerini korumak için mücadele yürüttüğü fikri baskındır. Aynı zamanda burada Hançer Tümeni askerleri kahramanlık, cesaret ve kararlılık metaforu olarak kullanılırken, ideolojik olarak baskın motif anti-komünizmdir. Bu bağlamda bir anti-sovyetizm de planlanmış olmakla birlikte, faşist liderler üzerinden bir grup psikolojisi de oluşturularak Bosnalılar Hançer Tümeni bünyesinde savaşmaya çağrılmıştır. Bu durum aynı zamanda bir askere alma çağrısı olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan, afişte birçok sembolden yararlanılmış, Hırvat milliyetçiliğin ve Nazizmin sembolleri öne çıkarılmış ve aynı zamanda bu sembollerin duygusal yüklerinden insanların etkilenmesi için faydalanılmak istenmiştir. Dinsel ve şovenist duyguları teşvik eden bir duygusal transferle birlikte komünizmin düşmanlaştırılmasının (düşman saptama) hedeflendiği açıktır. Buna eşlik edecek şekilde cami ve minare göstergeleriyle Bosna-Hersek'in müslüman şehirleri de betimlenmiştir. Hançer Tümeni mensubu askerler merkeze alınarak, faşist liderler Hitler ve Paveliç'in o dönemki prestijleri de kullanılarak savaş propagandasının yapıldığı afişte, yazım, renk vb. gibi göstergelerden de anlaşılan "Büyük Liderler" (Veliki Vodje) ve Hırvat Ustaşalarının lideri Paveliç için "Poglavnik" ifadeleri (isim takma) faşizmi ve faşistleri yüceltme (kanonlaştırma) ve imajlarını arttırma amacıyla kullanılmıştır. Bu bağlamda, mit üretimi açısından şunlar dile getirilebilir. Yaratılan düşmanlık ve vatanseverlik (şovenizm) miti uyarınca, Bosnalıların komünizme karşı, Nazi tarafında yer almalarını desteklemek için faşist liderlerin (Nazi Almanyası - Hitler ve NDH - Paveliç) "kurtarıcı ve bölgenin koruyucusu" olduğu miti de servis edilmiş ve halk bu güçlerle işbirliğine çağrılmıştır. Afişte, komünizmin İslam dini ve vatanın düşmanı olduğu miti üretilerek, müslüman halkın Bolşevizm ile arasının açılması hedeflenmiştir. Naziler ve Hırvat faşizmi kendilerini "İslam'ın koruyucusu" olarak sunmuş ve böyle bir algıyı teşvik etmiştir.



Şekil 43 "*Partizanlara dikkat! Tifüse dikkat!"*

Kaynak: Propaganda & Advertising (2022). *Croatia WW2 Propaganda Collection* . https://propadv.com/ adresinden alındı.

Düz anlam	Yan anlam	Metafor	Metonimi	Simge/Sembol	Mit
Başı insan siluetinden oluşan ve yıldızlı bir şapka takan, gövdesi ve uzuvları ise haşerat (bit) olarak tasvir edilmiş figür	Hem partizanlardan hem de tifüsten uzak durulmalıdır. Partizanlar en az bu hastalık kadar bulaşıcı ve kötücüldür	Partizan (haşerat-bit) tehlike, hastalık ve kötülük metaforu olarak kullanılmıştır	Haşerattaki partizan tasviri tüm komünist partizan örgütleri için kullanılır	Beş köşeli kızıl yıldız	Düşmanlık miti Partizanlar hastalık yayan komünistlerdir ve komünizm de bir hastalıktır

Afişte düz anlam düzeyinde, başı insan olarak tasvir edilmiş, yıldızlı bir şapka giyen ve aynı zamanda gövdesi ve uzuvları da bir haşerat olarak resmedilmiş bir insan silueti görülmektedir. Bu siluetin, şapkasında taşıdığı kızıl yıldızdan Yugoslav partizan olduğu anlaşılmakta, afişte, partizanlardan ve tifüsten kaçınılması (sakınılması) çağrısı yapılmaktadır. Ayrıca siluette yansıtılan ifadenin şaşkınlık ve aptallık olarak gösterildiği ve partizan siluetinin gerek kulaklarının iriliği, ağız, burun ve dudaklarının biçimsizliği gerekse de yüzü ve dişleriyle bir çirkinlik kaynağı (ırkçılık) olarak anlaşılması gerektiği fikri tasarlanmıştır. Bu bağlamda düşünülecek olursa afişteki yan anlamın partizanlar ve tifüs hastalığı ile ilişki kurularak, partizanlarla iletişim kurmanın sakıncalı olduğu ve partizanların da bu bulaşıcı hastalık kadar bulaşıcı ve tehlikeli olduğu mesajı verilmek amacıyla hazırlandığı söylenebilir. Bilindiği üzere, bakteri kaynaklı olan ve İkinci Dünya

Savaşı yıllarında da hızla yayılan bu hastalık, bir haşerat olan baş ve vücut bitleri yoluyla bulaşabilen, diğer ismi lekeli humma olan, hijyen şartlarının olmadığı, kalabalık, pis ortam ve olağanüstü dönemlerde artan, ölümcül olabilen bir hastalıktır (Bakar'dan aktaran, Utkugün, 2018: 256). Yan anlam düzeyinde komünist partizanlarla ilişkilendirilen hastalık, bu afişte faşizm tarafından bir propaganda aracına dönüştürülmüş ve partizanların hem hastalık yaydığı hem de bu hastalığın bizzat kendisi olduğu şeklinde kışkırtıcı bir içerik olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda partizanlar bitlere benzetilmiş ve uzak durulması gereken bir hareket olarak konumlandırılmıştır. Bu duruma ek olarak, partizanlar (haşerat-bit) "tehlike, hastalık ve kötülük" metaforu olarak kullanılırken, partizanlardan uzak durulması çağrısı yapılmıştır. Ayrıca afişte yer alan ve bir bit gibi resmedilen partizan figürü, tüm komünist partizan örgütleri için metonimik kullanım olarak düşünülebilir. Bunlarla birlikte partizan şapkasındaki beş köşeli yıldız da komünizmi anlatan bir simge olarak kullanılmış ve burada da Tito önderliğinde mücadele veren Yugoslav partizanları işaret edilmiştir.

Öte yandan nefret objesi haline getirilerek düşmanlaştırılmış olan partizanlar, mücadelenin halkla kurabileceği irtibatı engellemek, hareketi kendi sınırlarına hapsetmek ve harekete karşı bir önyargı oluşturmak için tifüs hastalığıyla benzeştirilmiş, hastalığın kötücül özellikleri partizanlara transfer edilmiştir. Ayrıca afişte sembolleştirilen bit, komünistlerle eşdeğer tutulmakla birlikte, insanlar duygusal etkiye açık hale getirilmiştir. Buradaki hedef, toplumsal psikoloji ve algıyı faşizm lehine dönüştürmek ve partizanlara karşı bir hareketi ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Bu nedenle partizanlar düşman olarak belirlenmiş ve hastalıklı olma/hastalık yayma ile damgalanmış, popülist bir söylem geliştirilmiştir. Aynı zamanda afişte, bunlarla bağlantılı olacak şekilde bir düşmanlık miti kurgulanarak, "partizanlar hastalık yayan komünistlerdir ve komünizm de bir hastalıktır" algısı topluma yerleştirilmeye çalışılmıştır. Anti-komünist bir konumlanışın halk nezdinde karşılık bulmasıyla birlikte halkın kontrol edilerek mevcut rejimin muhafaza edilmesi de amaçlardan biri olarak okunabilir. İlave etmek gerekirse, ideolojik açıdan anti-komünizm afişteki belirleyici ve baskın unsurdur. Bu ideolojik tutum, Ustaşa iktidarındaki NDH politikasıyla uyumludur. "Bu süreçte Alman ırk politikasını izlemeye başlayan Ustaşalar ideolojik bakımdan da Almanların desteğini almaya çalışmışlardır" (Demir, 2017: 152).

4.5. Yorumlar

Araştırma, bir ideolojik çatışma alanına dönüşen İkinci Dünya Savaşı'nda taraflaşan ülke ve güç odaklarının, savaş dönemi içerisinde ürettikleri afişlere eğilmiş ve bu afişlerin askeri düzlemde gerçekleşen savaşa paralel olacak şekilde bir propaganda savaşına hem kaynaklık hem de bizzat tanıklık ettiği iddiası üzerine kurulmuştur. Savaş döneminde ortaya konan savaş ve işgal propagandası bağlamlı birçok afiş, hem savaşın taraflar nezdinde meşru gerekçeler üretilerek sürdürülebilmesi hem de bu güçlerin siyasal pozisyonları gereği, ideolojik yaklaşımlarını etkide bulunmak istedikleri alanlara ve ikna etmek istedikleri hedef kitlelere empoze edebilmeleri için önemli birer araç olarak işlevlendirilmiştir. Bu nedenle araştırma, tarafların afişler üzerinden yürüttükleri propaganda savaşına ilişkin anlam, ideolojik kod ve mitleri ortaya çıkartırken, egemen ideolojiler ile afiş tasarımları arasındaki ilişki ağlarını da deşifre etmektedir. Bu kapsamda araştırmada ortaya konan bulgular verdiği anlamlara göre ilişkisel ve bütünlüklü bir şekilde düşünülerek, nitel bir yöntem olan göstergebilimsel analiz ve algı yönetimi/propaganda teknikleri uyarınca ele alınmıştır. Buna göre Müttefik ve Mihver güçlerin afişlerinden edinilen bulgulara dair şunlar ifade edilebilir:

Müttefik devletler ve diğer güç odakları:

Araştırma kapsamında Müttefik güçler arasında beş farklı odak incelenmiştir. Bunlar, Sovyetler Birliği, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere (Birleşik Krallık), Özgür Fransa (Fransız Direnişi) ve Tito Yugoslavyası olarak sıralanmıştır. Sosyalist bir ülke olarak Sovyetler Birliği afişlerinin savaş propagandası bağlamında incelenmesi sonucunda Sovyet afiş tasarımlarının ideolojik olarak önemli bir ağırlık taşıdığı görülmüştür. Bu afişlerde Sovyet toplumu ülkeye karşı girişilen işgal ve saldırganlığa karşı bir arada tutulmaya çalışılmış, Sovyet yurttaşlarının anayurtlarına bağlılığını arttıracak, ülkenin savaş gücünü beşeri açıdan sağlamlaştıracak, ülkeye karşı gerçekleştirilen saldırganlığa karşı direnç oluşturacak, ülkenin düzenli ordusu olan Kızılordu'nun savunma gücünü destekleyecek ve partizan gücü örgütleyecek bir propaganda anlayışı görülmektedir. SBKP önderliğinde kolektif ve merkezi bir propaganda anlayışının hakim olduğu veri alınırsa, savaş propagandasının hem Sovyet vatandaşlarının toplumsal bilinçlerini arttırmaya dönük bir çalışma içerisinde olduğu, yurtseverlik duygularının pekiştirilerek anavatana sahip çıkılması gerektiği mesajının

işlendiği ve hem ülkeye hem de iktidardaki Komünist Parti'ye yönelik bir aidiyet duygusunun da geliştirilmeye çalışıldığı yorumu yapılabilir. Sovyet propagandasının savaştaki aldığı biçim, yapılan propagandanın hem cephede hem de cephe gerisinde gerçeklikle buluşmasıyla birlikte ciddi bir karşılık bulmuş ve savaştaki Sovyet propagandasının gücü yadsınamaz bir şekilde büyümüştür.

Özellikle halkın verdiği topyekûn savaşla birlikte afişler topluma psikolojik bir ilave güç sağlarken, anti-faşist ve sosyalist karakterde kodlar yaratılmaya çalışılmıştır. Afişler, sembollerin duygusal çağrışımlarından faydalanılarak hazırlanmış, halk ve ordu işgale karşı konsolide edilmeye çalışılarak kültürel ve ideolojik olarak Sovyetik temalar hissettirilmiştir. Öte yandan Sovyetler Birliği'nin İkinci Savaş'ın neredeyse tüm yükünü taşıdığı, savaşın ülkenin önemli bir kısmında ciddi yıkım ve insan kaybıyla gerçekleştiği düşünülürse, savaşın kazananı olarak ülkenin propagandasının da karşılık bulduğu iddia edilebilir. Bu bağlamda, propagandanın da toplumsal/siyasi düzen ve yapılanmayla ilgili olduğu ve propagandaların başarılı olup olmadığının tespitinin toplumsal örgütlülük, politizasyon, aidiyet hissi gibi başlıklarda da tartışılmasının gerekliliği not edilmelidir. Bununla birlikte, Sovyetler Birliği'ndeki örgütlü toplum yapısının propagandanın etkisini arttırdığı ve propagandanın tek taraflı kalmamasının, daha doğrusu karşılık bulmasının nedeninin bu olduğu ileri sürülebilir. Sovyet savaş propagandası afişlerinde ordunun gücü, halkın yurtseverliği ve yurt için ortaya çıkarılan toplumsal dayanışma duygusu, faşizmin reddedilmesi ve düşmanlaştırılması, Sovyet iktidarı ile halkın, işçi sınıfının buluşturulması gibi konular öne çıkarılmış, komünist ideolojiyle uyumlu araçlar kullanılmış, direniş, güç, kararlılık, anavatan, öfke ve kimi zaman da intikam gibi metaforlara yer verilmiştir. Aynı zamanda ciddi bir düşman imgesi de yaratılarak, kötülük, sinsilik, tehlike ve zalimlik metaforlarıyla belirli ideolojik kavramların yerleştirilmesi ve faşizm üzerinde nefret politikası üretilmiştir. Düşman imgesi, toplumu bir araya getirmekle birlikte, belirli yöndeki etkileri pekiştirmek için de kullanılmıştır.

Bir diğer Müttefik güç olan Amerika Birleşik Devletleri'nin savaştaki pozisyonu ise daha farklıdır. Bu ülke, Sovyetler Birliği'nden farklı olarak, ülke topraklarında sınırlı bir askeri tehditle karşı karşıya kalmış ve ülke topraklarında sivil halkı da içerisine alan bir işgal girişimi yaşamamıştır. Bu nesnel durumun propaganda için ayırt edici özelliğinin olup olmadığı da akılda tutulmalıdır. Öte yandan, Amerikan tarzı propagandada psikolojik öğeler de kullanılmış, kamuoyuna dönük olarak savaşı gerekçelendirmek üzere

bir çalışma yürütülmüş ve daha popülist bir retorik hakim kılınmıştır. Sovyet afişlerinde de olduğu gibi bu afişlerde de benzer olarak düşman imgesi yaratılmış olsa da Amerikan afişlerinde liberal tonlar kullanılmıştır. Bunun Amerikan sistemi ile ilişkisi kurulabilmekle birlikte, Sovyet yurtseverliğinden ideolojik olarak ayrılacak bir Amerikan vatanseverliği kurgulanmıştır. Amerikan afişlerinde milli duygulara hitap etmek için kimi zaman tarihsel değerler öne çıkarılmış kimi zaman ise özellikle özgürlük gibi siyasi kavramlar yazılı kod olarak yerleştirilmiştir. Afişlere düşmana yönelik olarak yalancılık, çirkinlik, ölüm, katliam kötülük, saldırganlık gibi metaforlar yer almış, ele alınan afişlerde Japonlara karşı ise ırkçılığa varan kimi illüstrasyonlar kullanılmıştır. Kimi afişlerde din ve kilise de afişlerde kullanılarak popülist yönteme benzer bir slogan/yazılı kod üretilmiş ve halkın savaşa katılım konusundaki kafa karışıklığı giderilmeye çalışılarak, kamuoyundan destek talep edilmiştir. Bu anlayışta liberal ideoloji baskın gözükmekle birlikte, afişlerde Amerikan toplumsal ve dini değerleri yansıtılmak istenmiştir.

İngiliz (Birleşik Krallık) afişlerinde ise göze çarpan detaylardan birisi amacın İngiliz halkının moralini yükseltmek ve özellikle Nazizm ile olan mücadelede kamuoyunun İngiliz planına sadakatini sürekli kılmak olmasıdır. Basit ve anlaşılır, popülizme yaklaşan söylemlerin doğrudan halkın homojen olarak hedef alınarak kullanıldığı bu afişlerde, liberal bir eksende müttefiklik, işbirliği ve ortaklık vurgusu öne çıkartılmış ve düşmana karşı bir karşı propaganda geliştirme fikri ağır basmıştır. Kullanılan afişlerde daha önceki savaştaki başarıya referans vermek, yenilmezlik algısı ve düşman imgesi kullanımı öne çıkartılmış ve Almanlar tarafından hava saldırılarına maruz kalan ülkenin demoralize olmaması için propaganda araçları kullanılmıştır. İngiliz propagandasında düşman genel olarak kötülük, tehlike, teslimiyet gibi metaforlarlarla konumlandırılırken, İngilizler ise güç metaforu olarak öne çıkarılmış, halkın güçten düşmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Özgür Fransa (Fransız Direnişi) örneğinde ise farklı iki propaganda yaklaşımının olduğu söylenmelidir. İki farklı ideolojinin karşı karşıya geldiği Fransız Direnişi örneğinde, Gaullist propagandacılar liberal bir propaganda anlayışıyla Londra merkezli bir politika güderek, Fransız ulusal değerlerini Nazi karşıtı bir eksene yerleştirmişler ve komünist propaganda tarzına dönük mesafeli kalmışlardır. İngiliz ve Amerikan kaynaklarına yakın olarak davranan De Gaulle ve Özgür Fransız direnişçiler, anti-faşist

bir karakter gösterseler de komünistler kadar radikalleşmekten uzak kalmışlardır. Daha çok siyasi bir kontrol amacı aradığı da iddia edilebilecek olan Özgür Fransa direnişçileri ve Gaullist propaganda, dini sembol (Lorraine haçı), Fransız idealleri, Fransız bayrağı gibi popüler araçları kullanmasına karşın, komünist propagandacıların ise daha militan bir yöntem izledikleri, cesaret, direniş ve mücadele metaforları kullandıkları söylenebilir. Özgür Fransa, propagandalarında daha çok liberal bir tarzla ele alınan özgürlükçülük, vatanseverlik ve işbirliği gibi kavramları öne çıkararak afişlerine yön vermiştir. Her iki grup siyasi olarak farklı çizgilerde yer almışlar ve farklı ideolojiler tarafından belirlenmişlerdir. Gaullist propaganda milliyetçi ve yine popülizme varan bir propaganda anlayışına yakınken ve ek olarak Gaullizmin de bir sağ ideolojik fikir olarak öne çıktığı ve o yıllarda olgunlaştığı söylenebilirken, partizan propagandası daha militan kalmış, özellikle Bolşevizmden ve Sovyet propagandasından etkilenerek Fransa'da radikal bir direniş sergilemiştir. Nesnel koşullar gereği anti-faşist bir direniş hareketinde buluştuğu iddia edilebilecek olan bu iki farklı modelin ideolojik olarak ise aynı noktada buluştuğu kesinlikle söylenemez. Bu durum güçlerin aynı tarafta yer aldığı görüntüsünün altında birbirleri arasında politik ve ideolojik bir çekişmenin de var olduğunu göstermektedir.

Özellikle Tito'nun önderliğinde bir hareket olarak olgunlaşan Yugoslav partizan hareketi ise komünist bir propaganda faaliyeti yürütmüş ve işgalciler ile yerli ve yabancı faşist güçlere karşı ciddi bir direniş göstermiştir. Bu direniş, Yugoslav partizanlarının kullandıkları afişlere de yansıtılmış olmakla birlikte, afişlerde bir düşman imgesi de yaratılarak anti-faşist öğelere yer verilmiştir. Nazilerle birlikte yerli Sırp ve Hırvat faşistleri hedef gösterilirken, bu güçler vatan hainleri olarak damgalanmıştır. Afişlerinde Yugoslav halklarının birliğini (Yugoslavizm), yerli ve yabancı güçlere karşı ortak savaşımını konu edinen afişler, yurtseverlik ve direniş gibi ideolojik kodlara referans vermiştir. Yugoslav partizanları ile özdeşleşen bir askeri bere olan Titovkanın kullanımı, Ttio'nun kimi yerlerde komünist bir otorite olarak öne çıkarılıp güç ve önderlik metaforu olarak anlamlandırılması ve kızılyıldızlı Yugoslav bayrağı ile sıkılı yumrukların kullanılması afişlerin komünist fikirler uyarınca biçimlendirilmeye çalışıldığını göstermektedir. Genel olarak ise Müttefik ülkelerin Mihver güçleri bir tehdit olarak algılaması ve bu şekilde propagandalarına dahil etmesi, savaşın hem gerekçelendirilmesi ve meşruiyet arayışı hem de halkın bu ülkelerin menfaatlerinin gereklerine ortak edilmesi ile savaşın sürdürülmesi başlıklarında işlevsel olmuştur.

Tablo 4 Müttefik güçlerin afişlerinde öne çıkan ideolojik bulgular

Müttefikler ve güç odakları	Genel kabul gören siyasal eğilimleri	Afişlerinde öne çıkan siyasi sembol veya simgesi	İnşa edilen mitlerle ilişkili ideolojik kodlar	Sık kullanılan algı ve propaganda teknikleri
SSCB	Komünizm	Orak çekiç, kızıl renk, kızıl yıldız	Sovyet yurtseverliği, anavatan, kurtarıcılık, örgütlülük, halkın birliği ve dayanışma, anti-faşizm ve Nazi karşıtlığı	Düşman saptama, Kavram taşıma (aktarma), İddia öne sürme, Grup psikolojisi
ABD	Liberalizm (kapitalizm)	Amerikan renkleri ve bayrağı	Özgürlükçülük ve vatanseverlik, Nazi karşıtlığı, Amerikan değerleri ve inançları, ırkçılık	Düşman saptama, Kavram taşıma (aktarma), İddia öne sürme, Grup psikolojisi
İngiltere (Birleşik Krallık)	Liberalizm (kapitalizm)	Birleşik Krallık (Britanya) flaması	Nazi karşıtlığı, yenilmezlik, askeri/ ulusal üstünlük, ortaklık, işbirliği, müttefiklik	Düşman saptama, Kavram taşıma (aktarma), İddia öne sürme, Grup psikolojisi
Özgür Fransa ve Fransız Direnişi	Liberalizm (kapitalizm) ve Komünizm	Partizan ve Fransız bayrağı Lorraine haçı	Anti-faşizm, işbirliği ve müttefiklik, vatanseverlik, özgürlükçülük, ülkenin değerleri ve Fransız idealleri	Düşman saptama, Kavram taşıma (aktarma), İddia öne sürme, Grup psikolojisi
Tito Yugoslavyası	Komünizm	Kızıl yıldızlı Yugoslav bayrağı, sıkılı yumruk	Sosyalist yurtseverlik ve dayanışma, anti-faşizm, enternasyonalizm, Yugoslav halklarının birliği.	Düşman saptama, Kavram taşıma (aktarma), İddia öne sürme, Grup psikolojisi

Mihver devletler ve diğer güç odakları:

Araştırma kapsamında Mihver güçler arasında beş farklı odak incelenmiştir. Bunlar arasında, Nazi Almanyası, Faşist İtalya, Japon İmparatorluğu, Vichy Fransası ve Der Handschar (Hançer) Tümeni ile Yugoslav faşizmi örnekleri yer almaktadır. Mihver blokta yer alan ve propaganda açısından en aktif rol alan ülke Nazi Almanyası'dır. Naziler incelemeye konu olan afişlerinde yoğun bir sembolizm (arkaizm, paganizm, mistisizm içerikli) kullanmış, insanların psikolojisi üzerine süreklileşen ve tekrarlara dayanan bir propaganda kampanyası başlatmış olmakla birlikte, ideolojik olarak yoğun bir anti-komünizm, düşmanlaştırma ve kimi başlıklarda da anti-semitizm ile demagojiye yaslanan, ırkçı, ulusal duyguları istismara odaklanan bir tarz hakim kılınmıştır. Savaş propagandasında Almanlar karşı tarafın kesin olarak yenilgiye uğratılması hedefiyle hareket ederek halkı kendi görüş ve emelleri doğrultusunda manipüle etmeye çalışmıştır. İncelenen afişlerde, Müttefikler hakkında düşmanlaştırıcı imgeler kullanılmış, hedef kitle duygusal olarak fethedilmeye çalışılmış ve mistik semboller halkı etkilemek için konumlandırılmıştır. Şovenizm ve askerliğin kutsallaştırılması, asker ve askerliğin güç, cesaret, onur gibi metaforlarla desteklenmesi ve insanların bir "vatan savunması" algısı üretilerek savaşa çağrılması, ulusal duyguların da sürekli bir istismara maruz kaldığını işaret eden tespitler olmuştur. Özellikle savaşı ve işgalleri haklı çıkarmak için denenen ve savaş sonunda gerçeklik dışı olduğu kesinleşen algı ve mit üretimleri ile çeşitli milliyetçi önyargılar Nazi propagandasının genel özellikleri arasında sayılabilir.

İtalyan afişlerinde ise Almanların propaganda radikalliğini bulmak daha zordur. Araştırmaya konu edilen afişlerde, Mussolini üzerinden bir kişi kültü ortaya konarken, sembolizm daha sınırlı kalmış, ancak anti-komünizm ve şovenizm bu afişlerin de ana ideolojik argümanı olmuştur. Afişlerde, belirgin bir İngiliz ve Amerikan karşıtlığı da yer bulurken ulusal gurur, zafer ve yenilmezlik işlenerek halkın savaşa ikna edilmesi amaçlanmıştır. İtalyan faşizminin afişlerde kullandığı kimi noktalarda yine bir demagojik yöntemin hakim kılınarak halkın savaşa davet edildiği ve yaratılan düşman imgeleriyle bu çabanın bir karşılık aradığı görülmektedir. Naziler ile Faşist İtalyanların ortak noktalarından birisi de işgalci kimliklerin gizlenip bir karşıt propaganda ile halkın duygusal bir istismara tabi kılınması arayışıdır. Japon propagandasında ise dikkat çeken noktalardan birisi sembol kullanımının önemsenmesi ve geleneksel, kutsal kimi kalıpların kullanılmasındaki özendir. Japonlar afişlerinde yoğun bir militarist öğe kullanmış, İngiliz

ve Amerikan karşıtlığı da yaratarak düşmanlaştırıcı imgeler kullanılmıştır. Japonlar savaş afişlerinde Asya'daki işgal girişimlerini haklılaştırmak ve Asya'yı "özgürleştirmek", savaşı, ölümü ve savaşçıları kutsallaştırmak gibi yöntemler izlemişlerdir. Bu bağlamda geleneksel faşist propaganda da yer alan milli birliği sağlamak adına ütopik algılar yaratma örneklerine farklı bir açıdan yaklaşmışlardır. Savaşçı ve sömürgeci Japon değerleri öne çıkarılarak halkın birleştirilmesi bu örnekte de temel hedef olarak öne çıkmıştır.

Vichy Fransası örneğinde ise afişlerde ciddi bir Nazi etkisinin olduğu açıktır. İşbirlikçi Fransızlarla yürütülen propaganda faaliyetlerinde bir işgal propagandası işletilerek işgalin gerekçesi olumlu mitler yaratılarak sunulmuş, işgal edilen topraklarda yaşayanların rızası alınmak istenmiştir. Bu bağlamda başat düşman unsur olarak Fransız partizanları hedef alınarak hain, suçlu ve katil gibi metaforlar kullanılmıştır. Topyekûn bir damgalamanın da konu olduğu afişlerde, komünistler hedef gösterilmiş, Anglo-Sakson karşıtlığı diriltilmiş ve Fransızların kötü halde oluşunun suçlusu olarak Müttefik güçler gösterilmiştir. Buradaki ideolojik mit ve kodlar, işgal altındaki Fransa'daki Nazilerin yükünü hafifletmek, ülkenin tarumar edilebilmesi için kimi tıkanmış kanalların açılmasını sağlamak, Fransa ile diğer ülkelerin arasını açarak Almanlarla uyum içinde ve himaye altında çalışmasını teşvik etmek ve Fransız halkını işbirliğine zorlamak üzerine kuruludur. Almanlar işgalin, bir son olarak değil, bir yeni düzen başlangıcı olarak algılanması için kurtarıcı olduklarına dair yoğun bir propaganda çalışması yapmışlardır.

Hançer Tümeni örneğinde ise yine bir Nazi etkisi söz konusudur. Ancak burada daha çok dini bir demagoji de söz konusu olmakla birlikte İslam, hem Bolşevizm ve partizan hareketi karşıtlığı yaratmak hem de Nazilerin etkisini arttırmak amacıyla kullanılan bir araca indirgenmiştir. Nazi işgali yine Nazi kurtarıcılığı olarak sunulurken ulusal ve dini motifler kullanılmış, yerli faşist güçler işbirliğine çağrılarak müslüman yerleşimlerden Nazi taraftarları yaratılmaya çalışılmıştır. Bir askeri tümen oluşturma fikrinin gerçekleşebilmesi için yapılan propaganda çağrılarında sembolizm yine göreve çağrılmıştır. Hırvat faşizminin milliyetçi motiflerle ürettiği afişlerde ise yine dini duyguların istismarı denenerek anti-komünizm ve Amerikan karşıtlığı ortaya konmuş, partizanlar vatan hainleri olarak konumlandırılmıştır. Temel amaç, Nazi misyonlarının Balkanlardaki muhafazası için taraftar kazanmak ve kukla devletler yaratmaktır.

Tablo 5 Mihver güçlerin afişlerinde öne çıkan ideolojik bulgular

Mihverler ve güç odakları	Genel siyasal eğilimleri	Afişlerinde öne çıkan siyasi sembol veya simgesi	İnşa edilen mitlerle ilişkili ideolojik kodlar	Sık kullanılan algı ve propaganda teknikleri
Nazi Almanyası	Nasyonal Sosyalizm	Gamalı haç (svastika) Kartal motifi, Wehrmacht arması, Reich bayrağı	Militarizm, saldırgan vatanseverlik (şovenizm), anti-komünizm, Yahudi karşıtlığı, kurtarıcılık, ulusal ve ırksal birlik	Düşman saptama Kavram taşıma (aktarma), İddia öne sürme, Grup psikolojisi
Faşist İtalya	Faşizm	Roma kartal motifi	Kişi kültü, totalitarizm, anti-komünizm, anti semitizm, şovenizm	Düşman saptama Kavram taşıma (aktarma), İddia öne sürme, Grup psikolojisi
Japon İmp.	Askeri diktatörlük ve monarşi	Geleneksel tören kılıcı Katana	Kişi kültü, militarizm geleneksellik, ulusal üstünlük, şovenizm	Düşman saptama Kavram taşıma (aktarma), İddia öne sürme, Grup psikolojisi
Vichy Fransası	Faşizm, Nasyonal sosyalizm	Fransa bayrağı (Nazi işgali)	Anti-komünizm, partizan karşıtlığı, ırkçılık ve anti-semitizm, Nazi himayeciliği ve kurtarıcılığı, Anglo-Sakson karşıtlığı	Düşman saptama Kavram taşıma (aktarma), İddia öne sürme, Grup psikolojisi
Hançer Tümeni ve Yugoslav faşizmi	Faşizm, Nasyonal sosyalizm	Hırvat Ustaşa, Waffen SS arması, (Nazi sembolizmi)	Dini değerlerin yüceliği, partizan karşıtlığı, ırkçılık,anti-komünizm,şovenizm	Düşman saptama Kavram taşıma (aktarma), İddia öne sürme, Grup psikolojisi

Varsayımların değerlendirilmesi:

Araştırma, daha önce önerilen ve R. Barthes'ın (1999) göstergebilimsel literatürde kullandığı kimi kavramlar ve M. Shabo'nun (2008) "Techniques of Propaganda & Persuasion" çalışmasında yer alan bazı propaganda ve algı teknikleri referans alınarak oluşturulan 11 varsayıma göre sırasıyla analiz edilmiştir. Bulguların anlamlandırılması sonucunda, varsayımlara ilişkin çıkarımlar özetle şu şekildedir:

1. Savaşa katılan ülke ve diğer güç odaklarının, afişlerini hazırlarken kendi ideolojik ve siyasal ilkelerini referans alarak üretimler yaptığı ve siyasal düşünüşlerine uygun ideolojik kod ve sembol/simge kullandıkları anlaşılmıştır.

Müttefik ve Mihver güçler olarak tasnif edilebilecek ülke ve güç odaklarının afişleri üzerinde yapılan incelemede, bu güçlerin farklı ideolojilerin etkisinde üretim yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu güçlerin iktidar bileşimleri ve yönetim mekanizmalarının farklı siyasal gelenek ve sınıfsal kompozisyonlardan oluştuğu, aynı sınıfsal aidiyet veya benzer kökenlerden gelen güçlerin ise temsil ettikleri odakların gelenek, tarih, toplumsal değer ya da güncel siyasi pozisyonları gereği ayrıştıkları ve nesnellik gözetecek şekilde hazırlanmış bir ideolojik bakış açısıyla afişlerini biçimlendirmeye çalıştıkları ve sembolik öğeler kullandıkları ifade edilmelidir. Savaşın parçası haline gelen odaklar, kendi dünya görüşlerine afişlerinde yer vermişler, komünizm, liberalizm (kapitalist ideoloji), faşizm/Nasyonal sosyalizm gibi küresel ölçekte alıcı bulan ideolojik kavram setlerinden yararlanmışlardır.

2. Afişler, hem savaş ve işgal propagandasının üretilmesi hem de kitlelerin, politikalarına ikna edilmesinin sağlanmasında İkinci Dünya Savaşı'nın kullanışlı medya araçlarından birisi olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı sürecinde propaganda, dönemin koşulları uyarınca medyanın en gelişkin araçları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Daha önceki savaşta deneyimlenen ve İkinci Dünya Savaşı'nda da aktif bir propaganda aracı haline gelen savaş ve işgal konulu afişler, medya/iletişim araçlarının en önde gelen ve modası geçmeyen örneklerinden olup, geniş kitlelere ulaşabilme, insanların görsel hafızalarına nüfuz edebilme, ideolojik ve siyasal içerik taşıma gibi özellikleriyle savaş döneminde yaratıcı örnekler vermiştir. Müttefik ve Mihver güçler afişlerde, düşmanlarını ulusal ve uluslararası kamuoyunda deşifre etme, karşı tarafın itibar ve iradesini kırıp savaşma gücünü yok etme, kitleleri savaş fikrine ikna etme, hedef kitlede gerektiğinde korku,

nefret, coşku ve diğer duyguları uyandırarak meşruiyet kazanma, moral bozma ya da moral kazanma gibi hedefler ve arayışlar uyarınca afişlerden faydalanmışlar; hedef kitlelerini savaş politikalarına ve stratejilerine afişlerle hazırlamışlardır. Bu bağlamda, afişlerin savaş döneminde nicel olarak da bir ağırlığa sahip olduğu yapılan araştırmalarda tespit edilmiş olmakla birlikte, tüm odaklar tarafından sıklıkla tercih edildiği ve bir propaganda aparatı olarak anlam kazandığı söylenebilir.

3. Savaş ve işgal propagandası gözetilerek hazırlanan tüm afişlerde ülke ve diğer güç odaklarının toplumsal değerleri işlenerek kimi duygular ve mitler üretilmiş, birbirinden farklı düşünceye sahip insanlar uzlaştırılmaya çalışılmıştır.

Müttefik ve Mihver güçler tarafından hazırlanan afişlerde, hem ideolojik referansların kullanıldığı hem de bu güçlerin ulusal/uluslararası kamuoylarını etkilemek adına ideolojileriyle çelişmeyecek öğeleri öne çıkardıkları tespit edilmiştir. Toplumsal kimi değerlerin işlenmesiyle halkın ikna edilmesinin amaçlandığı bilinmekle birlikte, kullanılan toplumsal/tarihsel ya da geleneksel motiflerle insanlarda duygusal ve psikolojik bir manipülasyonun olanaklı kılınmaya çalışıldığı da bir veridir. Mit üretiminde ise kimi zaman verili düzenin korunması ya da eylemlerin meşrulaştırılıp doğallaştırılması hedeflenmiş olmakla birlikte, hem egemen ideolojinin yeniden üretimi hem de kültürel bir ortaklık yaratma hissi öne çıkartılmıştır. Afişlerden çıkan bulgular, afişlerde üretilen mitlerin ve sembolizmle birlikte işlenen duygusal motiflerin geniş bir kitleyi etkilemek için kullanıldığını, kitlelerin doğal olarak bir homojenlik içermemesine karşın kültürel ve ideolojik kalıpların yerleştirilerek propagandaya ikna ve bağımlı kalan, bir konsensüs içerisinde hareket eden bir insan toplamına ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir. Bu veriler, taraflar nezdinde savaşın zaferle sonuçlanmasının kritik koşullarından birisinin insanların bir araya getirilerek bir düşünce/hedef etrafında konsolide edilmesi olduğunu göstermektedir. Savaşın kazanılmasının düşünsel olarak ortaklaşmış, uyumlu bir halk ve uzlaşmış bir toplum olduğu fikri savaşın taraflarınca önemsenmiştir.

4. Savaş esnasında kullanılan afişlerin yansıttıkları düz anlamları dışında yan anlamlar yaratmaya çalıştıkları, kullanılan simge, sembol ve taşınan duygularla çeşitli savaş ve işgal mitleri üretmeyi hedefledikleri anlaşılmıştır.

Müttefik ve Mihver güçler tarafından hazırlanan afişler, farklı renklerin, illüstrasyonların ve yazılı kodların kullanıldığı bir biçimle üretilmiştir. Afişe bakıldığında

akla gelen ilk anlam olan düz anlam, incelenen afişlerde her zaman bir yan anlam ile ikincil bir anlam yüklenmiş ve verilmek istenen asıl mesaj afişe ideolojik kaygı ve saiklerle işlenmiştir. İdeolojik olarak inşa edilmek istenen yan anlam için yoğun bir sembolizm de kullanılarak duygular kimi zaman insanlara kimi zaman da tarihsel olay ya da objelere yüklenmiştir. Bulgular uyarınca, hazırlanan savaş ve işgal propagandası afişlerinde, öz olarak savaşın/savaşmanın ve taraflaşmanın haklılığını ya da yapılan eylemin gerekliliğinin gerekçelendirilmesinin farklı yollardan kanıtlanmaya yoğunlaşıldığı tespit edilmiştir. Üretilen savaş ve işgal mitleri, her ne kadar halkın kazanılması ve savaş için sürekliliğin sağlanması için uygulanmış olsa da, savaşı başlatan ya da işgalci konumdaki güçler ile ülkesini savunmaya çalışan güçler arasındaki fark önemsizleştirilmemelidir.

5. Ülke ve diğer güç odaklarının tamamı, afişlerinde savaş ve işgal propagandasını gözetseler de ürettikleri bazı afişlerde yaratılan mitler ile kullanılan metafor ve metonimiler açısından farklı hedefler izlediği anlaşılmıştır.

Müttefik ve Mihver güçler İkinci Dünya Savaşı'nda kullandıkları afişleri en az askeri stratejiler kadar önemseyerek kullanmışlardır. Savaşı kazanmak için askeri mücadelenin yanı sıra ideolojik mücadelenin de gerekli olduğuna kanaat getiren bu güçler, nesnel duruma göre değişiklik gösteren ve savaşı güncel olarak yansıtan, bilgilendirici afişler yaratmışlardır. Ancak bu güçler farklı iktidar ve yönetsel mekanizmaları temsil ettiklerinden dolayı birbirinin karşıtı olarak konumlandırılabilecek karşı argümanlar ortaya koymuşlar ve düşüncelerini birbirlerine karşı örgütlemeye çalışmışlardır. Bu, savaş koşullarında doğal olmakla birlikte ideolojiler arası çekişmenin de stabil bir unsurudur. İkinci savaşın her ne kadar ilk savaşla benzemeyen çıkış koşulları olsa da bu savaşın da özellikle kimi güç odakları için çıkar çatışmalarının yansımalarından izler taşıdığı ortadadır. Bu bağlamda afişlerde, metafor ve metonimiler farklı süreçler izlendiğinden ve farklı toplumsal yapıları temsil ettiğinden dolayı farklılaşmış, ancak özellikle de güç odaklarının birbirlerine karşı süreklileştirerek kullandığı düşman imgesi başlığında güçler arasında birbirine yakınsayan kimi yönler fark edilmiştir.

6. Müttefik ve Mihver güçler ürettikleri savaş ve işgal propagandası afişlerinde transfer (aktarma), iddiada bulunma (gerçek üretme) ve dikkat yanıltma gibi propaganda tekniklerini uygulamışlardır.

Afişlerde incelenen algı yönetimi ve propaganda teknikleri uyarınca kimi stratejilerin öne çıktığı söylenebilir. Ancak dikkat çeken noktalardan birisi, yoğun bir sembolizm ve buna dair psikolojik ağırlığı olan duygusal öğelerin kullanılması ve kitlelerin etkileneceği kimi motiflerin çerçevelenmesidir. Bu durum Müttefik ya da Mihver birçok odak tarafından kullanılmış ve duygular transfer edilmiştir. Öte yandan genel bir gözlem yapıldığında ve seçilen afişler üzerinden söylenecek olursa dikkat yanıltma yönteminin de özellikle Mihver güçler nezdinde toplum, ırk ya da millet vb. desteği kazanmak için bir mantık çerçevesi içerisinde sunularak ve kimi zaman da gerçekliklerin tersyüz edilerek kullanıldığı söylenebilir.

Bununla birlikte, insanların inanmalarını teşvik etmek, onlara inanacakları bir şey söylemek ya da takip edebilecekleri bir hedef tanımlamak vb. olarak yorumlanabilecek, kimi zaman da eylem planı sunabilecek bir teknik olan iddia öne sürme (gerçek üretme) en çok başvurulan yöntemlerden birisi olmuştur. Bu bağlamda iddiaların doğru ya da yanlışlanmış olmasından bağımsız olarak, yöntemsel bir tercihin her iki kamplaşma için de tercih edildiği söylenebilmektedir. Bu kullanımlarda amaçlananın, halkın kontrol edilebilmesinin araçlarının geliştirilmesi olduğu kadar, topyekûn bir hedefe bağlanılması için hedef kitlenin savaşın tarafı ve sürdürücüsü olan iktidar ya da grupların savaş politikalarıyla ortaklaştığı algısının yaratılmasıdır.

7. Savaşa Müttefik ve Mihver devletler saflaşmasında dahil olan ülkelerle diğer güç odakları, savaş ve işgal propagandası içerikli afişlerinde birçok propaganda tekniğinden yararlanmış, farklı teknik ve anlayışları aynı afişler içerisinde çoklu ve ilişkili olacak şekilde kullanmışlardır.

Müttefik ve Mihver taraflaşmasında yer alan tüm güçler belli başlı propaganda stratejileri uygulamışlardır. Kullanılan savaş ve işgal propaganda afişlerinde, bu odakların kendi ideolojik, toplumsal ve siyasi görünümlerine koşut olacak şekilde ulusal duyguların harekete geçirilmesi, ülke için fedakârlık, savaşın ya da direnmenin kutsallığı ve estetiği gibi mitsel bağlamlar yaratma eğilimi içerisinde oldukları ve gurur, nefret, sadakat vb. duyguları üreten bir tarzla afiş ürettikleri tespit edilmiştir. Bu güçler, mesajlarının kabullenilmesini sağlamak için gerçek olmayan, gerçekleşmesi mümkün görünmeyen ya da gerçekleşmesinin önü tıkalı ve tartışmalı gündemleri öne çıkararak bir iddia öne sürme tekniğini, insanların çoğunluğa uyma eğilimlerini kullanıp kendi düşünceleri etrafında birleşmelerini sağlamak adına grup (sürü) psikolojisini ya da ikili

bir durum, bir karşıtlık yaratarak, bunun getireceği avantajlardan istifade etmek için düşman saptama tekniği veya güçlü duygular üretmek ve bunları obje ya da kişiler üzerinden nakletmek için aktarma (kavram taşıma-transfer) vb. gibi yöntemleri kullanmışlardır. Buna birçok algı yönetimi ve propaganda tekniği de ilave edilebilir.

Afiş incelemesinde ortaya çıkan duruma göre, Müttefik ve Mihver güçler, afişlerinde bazı teknikleri aynı afiş içerisinde birbiriyle ilişkili olacak şekilde slogan, görsel (illüstrasyon), yazılı kod gibi araçlarla yansıtmaya çalışmışlardır. Afişlerde dikkat çeken nokta, afişlerin üretilmesinde dönemsel ve önsel olarak böyle bir eğilim olsun ya da olmasın, tekniklerin iç içe geçerek ve ilişkili kılınarak hazırlandığına ilişkin ortaya çıkan verilerdir. Afişler, hem sembollerle yüklenerek duygulara ağırlık kazandırmış, hem de farklı yöntemlerle insanların savaşma enerjisini ya da birlikte olma güdülerini vb. teşvik edecek öğeler barındırmışlardır. Bu bağlamda afişler incelenirken de teknik açıdan tekil bir kategorize etme faaliyeti izlenmeyerek afişlerin varolabilecek çoklu durumları masaya yatırılmıştır. Buna göre, yukarıda sayılan teknikler dışında varlığını hissettiren birçok özellik zengin bir şekilde sunum kodlarına yerleştirilmiş ve kimi afişlerde birden fazla tekniğin içerilerek kullanıldığına dikkat çekilmiştir. Bu çoklu ve ilişkisel kullanımların propagandaların ikna ediciliğinde ekstra bir katkı sağladığı başka bir derinlikli tartışmaya sebep olabilecek nitelikte olmakla birlikte, incelenen afişlerden çıkan sonucun böyle bir bağlama yerleştiği de iddia edilebilir.

8. Savaşta konjonktürel gerekçelerle aynı kamplaşmada yer alan ülke ve güç odakları olsa da bunlar, afişlerinde farklı ideolojik veçhe, simge ve sembolleri öne çıkarmışladır.

Savaş afişlerinin kullanımında ülkelerin farklı eğilimlerinin olduğu yapılan analizlerde tespit edilmiştir. Buna göre Müttefik ve Mihver güçler arasında yer alan ülke ve hareketlerin aynı kamplaşma içerisinde yer alsalar bile farklı ideolojik yönelimlerde üretimler yaptığı görülmüştür. Özellikle Müttefikler içerisinde yer alan Sovyetler Birliği (SSCB) ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere (Birleşik Krallık) gibi ülkeler ABD ile İngiltere arasında ciddi bir eğilim farklılığı görülmese de bu iki ülkeyle SSCB arasında ideolojik tarz, simge/sembol uyumsuzlukları dikkat çekmektedir. Öte yandan örneğin, aynı ülkede benzer amaçlarla savaştığı söylenebilecek olan Fransız komünist direnişçiler ile De Gaulle etkisindeki Özgür Fransa güçleri de farklı afişler üretmişlerdir.

Öte yandan İtalyan faşizmi ile Nasyonal sosyalizm arasındaki ideolojik farklar da hesaba katılacak olursa Mihverler içerisindeki kullanımların da farklı saiklerle yapılmaya çalışıldığı anlaşılacaktır. Bu duruma savaş sonrasında ideolojik olarak farklı fraksiyonlarda yer alacak olan (özyönetimci sosyalizm/Sovyet sosyalizmi) Yugoslavya ile Sovyetler Birliği örneklerini de içerebilir. Ancak bu ülkelerdeki temel göstergeler (orak çekiç, kızıl yıldız) savaş esnasında sabit kalmıştır. Savaş, siyasi ideolojilerin genel olarak aynı olsa da bunların farklı uçlarında duran, farklı yorumlarla ele alınan ve farklı simgesel kodlar kullanıp metotlar deneyen örneklerine sahiptir. Aynı zamanda bu durum, propagandaların toplumların nesnel durum ve değerleri ile uyumlu üretildiklerini göstermektedir. İkinci Dünya Savaşı, farklı bakış açılarına sahip güçlerin ya da aynı ideolojilerden etkilenen farklı fraksiyon ya da uçlarda bulunan ülke ve güç odaklarının zorunlu birlikteliklerine ya da işbirliklerine olanak tanıyan bir mücadele alanı olmuştur.

9. Ülkelerin ve diğer güç odaklarının kullandıkları savaş ve işgal propagandası afişleri, hedef kitlenin eyleme geçmesini sağlayacak şekilde ve grup psikolojisi üreterek düzenlenmiş, buna uygun metafor ve metonimilerden yararlanılmıştır.

Savaş esnasında üretilen afişler, hem Mihver hem de Müttefik güçler için kitleleri harekete geçirme, birliktelik yaratma ve kimi zaman da eşgüdümlü hareket etme vb. gibi hedefler için kullanılmıştır. Savaşta yer alan güçler, her ne kadar farklı perspektiflerle de olsa ortak olduğu tespit edilen bu amaçlarını savaş boyunca muhafaza etmiş, savaşın durumuna ve alınan pozisyonlara göre propaganda afişlerini güncellemiş, tüm bunları ise savaş gerekçelerini meşrulaştırma ve politikalarına taraftar kazanma adına uygulamışlardır. Öte yandan bu stratejilerin ana nedeni, her ideolojik fikrin, hareketin veya iktidar olmuş siyasetin, savaş dönemlerinde halktan ya da ulus olarak tanımladıkları kitleden, ağırlığa sahip toplumsal gruplardan, kamuoyundan vb. destek görmesinin yadsınamaz önemidir. Böylelikle, Müttefik ve Mihver güçler, kimi afişlerinde sosyal grup ve mobilizasyon mesajları düzenleyerek hedef kitlelerinin (grupların) üzerinde baskı oluşturmak, onların dikkatini çekmek ve yönlendirmek amacıyla afişler oluşturmuşlardır. Bu durum, hem savaşın kazanılması ve insanların savaşa aktif olarak dahil olması hem de yönetenlerin savaş politikalarının toplumsal kabulü için kritik önemdedir.

Üretilen afişlerde kimi zaman doğrudan kitleler görünür kılınarak kalabalıkların gücünden yararlanılmış, kimi zaman ise zafer kaçınılmaz bir sonuç olarak yansıtılarak toplumsal bir psikoloji inşa edilmeye çalışılmıştır. Güçlerin bu yaklaşımlarının, savaş

rekabetinin kitleler düzleminde de gerçekleştiğini göstermekle birlikte, insanların çoğunluğa ait hissetmesi, aidiyet duygularının tetiklenmesi ve "kazananın parçası olma" propagandası ile de içkin olduğu söylenmelidir. Bu teknik, farklı ideolojiler tarafından benzer gerekçelerle, kimi zaman tekniği doğrudan kullanan ya da dolaylı olarak işaret edecek şekilde kullanılmış, kimi zaman ise yazılı kod, metafor ve metonimi gibi olgularla da desteklenerek "birlikte yol alma" çağrıları yapılmıştır.

10. Ülkeler ve diğer güç odakları tarafından hazırlanan savaş ve işgal propaganda afişlerinde, ideolojik bağlamda kodlanan yan anlamlar ile gerçekler üretilmeye çalışılmış ve ülkeler, bu çerçevedeki afişleriyle mit ve algılar inşa etmeyi hedeflemişlerdir.

Müttefik ve Mihver blokta yer alan güçlerin afişlerinin incelenmesi sonucunda, bu afişlerin tamamında yan anlam, mit ve algıların üretilmeye çalışıldığı tespit edilmiş olmakla birlikte bir ideolojiler sistemi olarak okunabilecek olan mitler, siyasi iktidarların ya da yönetsel güçlerin etkisinde yaratılarak toplumların etkilenmesi ve kitle davranışlarının yönetilmesi amacıyla kullanılmıştır. Afişlerde açığa çıkarılan yan anlamlar ise kurgulanan mitlerle de kurduğu ilişki bağlamında toplumsal algıların şekillenmesi, kırılmış gerçekliklerin üretilmesi, ideolojik kimi motiflerin inşa edilmesi ya da var olan karşıt ideolojilerin etkinliğinin kırılması açısından İkinci Dünya Savaşı afişlerinde ciddi bir ağırlık kazanmıştır. Ortaya çıkan bulgular uyarınca, yan anlam ve mitler yeni ve propagandanın niteliğine göre yapay gerçekliklerin yaratılması, var olan gerçeklerin bükülmesi gibi benzer başlıklarda etkinlik göstermiştir. Müttefik ve Mihver güçler yaratılan algı ve mitlerin doğruluğundan bağımsız olarak kendi politik angajmanlarıyla çelişmeyecek üretimlere odaklanmışlar ve bir haklılık rekabetinin içerisine girmişlerdir. Buna göre, savaşta aktif olarak yer alan güçlerin bir afişler muharebesine girişmesinin temel nedenlerinden birisinin ideolojik tahakküm kurma ve ideolojileriyle ters düşmeyecek ilişkiler örgütleme olduğu not edilmelidir.

11. Müttefik ve Mihver taraflaşmasında yer alan ülke ve diğer güç odakları, birbirlerine karşı kullandıkları savaş ve işgal propagandası afişlerinde "düşman saptama" ilkesini yoğunlukla kullanarak kendi meşruiyetlerini ispata ve kamuoylarını etkilemeye çalışmışlardır.

Savaş ve işgal politikaları ile ürettikleri afişleri incelenen Müttefik ve Mihver güçlerin düşman saptama tekniğini sıklıkla kullandıkları ve birbirlerine karşı düşman imgeleri yarattıkları ortaya çıkmıştır. Bir taraftan bu teknik, imgeler ve objeler yoluyla

desteklenmiş, yazılı kodlar da benzer düşmanlık mitleri servis edilerek kullanılmıştır. Öte yandan dikkat çeken bir diğer nokta ise gerek bir günah keçisi yaratma şekliyle gerekse de damgalama ile üretilen düşmanlıkların halk nezdinde bir algı yaratmak için sıklıkla denenmesidir. Ülkeler ve savaşın diğer tarafları bu düşmanlaştırma politikasıyla bloklar arasındaki çelişkilerin daha görünür olmasını sağlamış olsa da tüm ülkeler bunu kendi savaş politikalarının doğru olduğunu kanıtlamaya dönük bir yönteme dönüştürmüştür. Bir blok olarak hareket etmenin zor olduğu ve bloklar içi kimi zıtlıkların da olduğu hatırlanacak olursa, düşmanlaştırma mitinin hem bulunulan pozisyonun halka açıklanmasının kolaylaştırılması hem de savaşın gidişatına göre yeni mitlerin üretilmesi açısından son derece kullanışlı bir politikaya dönüşmüştür. Mihver ve Müttefik taraflaşmasında yer alan ülkeler kendi halklarını konsolide etmek, savaş içerisinde kalmak ve meşruiyet krizlerinden uzak durmak adına bu yöntemi belirli yoğunluk ve sıklıkla kullanmışlardır.

BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Bu araştırma, tıpkı Birinci Dünya Savaşı'ndaki gibi emperyal hevesler üretilen ve bu yöndeki çıkarların korunması ya da genişletilmesi adına bazı ülkeler arasında bir paylaşım/hegemonya mücadelesi olarak olgunlaşan, dünyayı ideolojik, kültürel, siyasal, demografik ve sosyolojik açılardan etkileyen ve dönüştüren, çoklu uğrak noktalarına sahip bir olağanüstü dönem olan İkinci Dünya Savaşı'nın, kimi boyutlarıyla soyutlanma denemesi olarak tanımlanabilir. Çalışmanın merkezinde, askeri ve ekonomik olduğu kadar ideolojik olarak da bir karşı karşıya gelişin yaşandığı, bir emperyalist rekabet, yayılma ve çelişkiler alanı olarak tarif edilebilecek ve Mihver-faşist güçler tarafından tetiklenip, Naziler tarafından başlatılan İkinci Dünya Savaşı pratiğinde, afişler düzleminde yaşanan çekişmenin tarihsel ve toplumsal boyutlarını tartışmaya açma fikri bulunmaktadır. Siyasal propagandanın üretilmesi ve servis edilmesi sürecinde, içinde bulunulan ideolojik alan ve bu minvalde oluşturulan tarzların afişler yoluyla toplumsal gruplara nasıl kanalize edildiğini ortaya koymak, afişlerle yaratılmasının hedeflendiği değişimleri karşılaştırmak ve bunu kimi yönleriyle masaya yatırmak araştırmanın temel bağlamını oluşturmuştur.

Öte yandan savaş döneminde ortaya konan afişlerin bir propaganda malzemesi olarak algıların oluşturulması ve yönetilmesi hedefiyle, farklı ya da benzer ideolojik kökenlerden gelen güçler tarafından nasıl kullanıldığı sorusunun da cevaplandığı çalışma, başa tutturulan problemin nesnellikten bağımsız ve salt bir "afiş fabrikasyonu" tartışmasına indirgenemeyeceğini, afişlerin ise sınırları ideolojilerce belirlenen propagandanın metaları olarak yaratıldıkları tarihsel kesit içerisindeki olay ve olguları göstermeleri açısından önemli tarihsel kaynaklar olduklarını, geniş bir perspektifle sorgulayarak ortaya koymuştur.

Afişler, özellikle de savaş ve işgal konularını işleyen afişler, savaş dönemlerine doğar, karakteristik açıdan, savaş fikrinin yarattığı kötücül algı ve olumsuz çağrışımlarla birlikte anılır ve ideolojik soyutlamaları görünür kılmalarıyla dikkat çekerler. Savaş ve işgal afişlerinde yaratılan mitler haricinde, üretici ülke ya da politik grubun siyasal/ideolojik olarak aldığı pozisyon, insanlar arasında o afişlerle ve üretici odaklarla olan mesafelenme ya da yakınlaşma (ilişkilenme) için önemli bir rol oynamaktadır. Afişler, Mihver ve Müttefik blokta yer alan ülkelerce ideolojik bir yüklenici olmanın dışında, hem kendi

toplumlarına hem de savaşılan ülke ya da tarafsız pozisyonda kalan odaklara taşınacak mesajın, özetle insanlara ulaşmanın bir yolu olacağı fikriyle kullanılmıştır. Afişlerin genel olarak üretildiği dönemin sınıfsal, sosyolojik, demografik, politik ve psikolojik özelliklerini aktaran niteliği, hem savaşın kronolojisi hem de savaştaki gelişmelerin okunması açısından faydalı ve kullanışlı aparatlar olmuştur. Afişlerin bu niteliği, savaş boyunca gösterdiği etkinlikle ve yapılan incelemeyle doğrulanmıştır. Afişler, savaşın unsurları tarafından haklılık kazanma psikolojisiyle oluşturulmuştur.

Değinildiği üzere afişler ise ideolojilerin belirlediği fikirler ve bakış açıları kümesinin savaş gündemlerine göre şekillendirilerek, savaşın taraflarında yer alan/tarafsız kalan insanlara sunumumun bir aparatı olarak anlam kazanmıştır. Afişlerin niceliksel artışı ve afişe karşı gösterilen önem ile savaştaki ideolojik radikallik arasında bir doğru orantı olduğu söylenebilir. Ek olarak, her ne kadar savaş içi propaganda salt afişler arası bir muharebeye indirgenemeyecek olsa da elde edilen bulgular bağlamında afişlerin, dönemi yansıtan tarihsel belgeler olduğu ve bir ilişki kurma aracı olarak tercih edildiği not edilmelidir. Hem afişler hem de bir bütün olarak propaganda tarzları, her iki eksenden güç odaklarının bir "bellek ve kültürel hafıza oluşturma girişimleri" olarak da okunabilir.

Tüm bunlarla birlikte, İkinci Dünya Savaşı döneminin, toplumun bu özelliklerinin billurlaştığı ya da kristalize olduğu bir tarihsel momenti anlattığı vurgulanmalıdır. Özellikle propagandanın içsel ve dışşal olacak şekilde "entegre olma (entegrasyon)" aracı olarak konumlandırıldığı (positioning), İkinci Dünya Savaşı'nın sistemik karakterinin de bu duruma uygun bir zemine sahip olduğu aktarılmalıdır. Afişlere de bu anlamda savaşın katılımcı odakları tarafından bir "kitle imha silahı" rolü biçilmiş olmakla birlikte, toplumsal gerçeklerin algılanma ve inşa edilme biçimleri açısından ise afişler ideolojilere uygun formlar şeklinde, kılık değiştiren bir medya aracı olarak test edilmişlerdir. Bu anlamda 1939-1945 momentinin, propagandif ve ajitatif bir medya aracı olan afişler açısından alçalış ve yükseliş deneyimlerini bir arada sunan olağanüstü bir evre olduğu yeniden söylenmelidir.

Araştırma, insanlık tarihindeki en önemli küresel olaylardan olan İkinci Dünya Savaşı'nın gerçekleştiği 1939-1945 dönemini Müttefik ve Mihver güçlerin hazırladığı savaş ve işgal afişleri üzerinden değerlendirmekle birlikte, dönemin siyasal atmosferini ve ideolojik dokusunu da ortaya koymaktadır. Analizde, toplamda 40 afiş, ülke, hareket ya da

savaş dönemindeki güç odaklarından oluşan karma bir toplamın yarattığı birçok afişten ideolojik kodlar, mitler, kültürel ve toplumsal olgular, simge ve semboller öne çıkartılarak tahliller yapılmış, propaganda ile algı yönetiminin savaş içerisindeki rolü anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Bunun için ise teknik bir inceleme ile propaganda metotlarının diyalektik düşünüşe yaklaşan bir tarzla, ilişkisel ve bütünlüklü olarak masaya yatırılması denenmiştir. Ayrıca analize, Barthes'ın göstergebilim teorisi eşliğinde bir afiş okuma süreci eşlik etmiştir. Araştırma, 1939-1945 döneminde, ilk savaştaki deneyime göre sayısal olarak kabarma yaşayan afişlerden 40'ının amaçlı örneklem yoluyla seçilmesiyle yapılmıştır. Belirli sınırlılıklarla sürdürülen araştırmada, en iyi örnekleri teşkil edecek afişler incelenmeye dahil edilmiş, operasyonel/araştırılabilir bir örneklem toplamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Öte yandan araştırmada, tüm sorun ve kriterlerin etraflıca ele alınıp tartışılması olanaklı değildir. Araştırmada, üzerinde çalışılan örneklemin büyük bir datanın küçük bir temsili olduğu da gözlerden kaçmamalıdır. Bu nedenle, araştırmanın tümünde bu sınırlı durumların farkındalığı ile hareket edilerek, ortaya konan varsayımlar çıkan bulgulara göre yorumlanmıştır.

Araştırmada, sonuç olarak ortaya çıkan, dikkat çekici kimi veriler bulunmakla birlikte ilk ve önemli sonuçlardan bir tanesinin var olan savaşın bir tarihsel okuma sonucunda, diğer savaşlardan farklı bir yere yerleşmesi olduğu söylenebilir. İkinci Dünya Savaşı, ideolojik bir savaş düzlemi olarak sadece militer bir şekilde gerçekleşmemiş, taraflar savaşı başka bir düzlemde de devam ettirmiştir. Buradan şu sonuçlar ve bazı genellemeler çıkarılabilir. Savaş, sistemlerin de karşı karşıya gelmesini sağlamış, bu bağlamda komünizm, faşizm ve liberal demokrasi gibi siyasal ideolojiler savaştaki tüm başarılarını diğer akımlarla kıyaslama yoluna giderek, bunları propagandif düzlemde bir "üstün olma kanıtı" olarak öne sürmüştür. Bu durum, savaşın farklılığını ortaya koymakla birlikte, olayın bir "ideolojiler alanı" olarak ortaya çıktığını da kanıtlamaktadır.

Aynı zamanda, propaganda ve afiş düzleminde gerçekleşen çatışma, ideolojiler alanının merkezinde bir meşruiyet arayışına denk düşmektedir ve meşruiyet elde etme kaygısı savaş propagandasının en kilit unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Her iki bloktan güç odakları, savaşta taraflı ya da tarafsız kalan halklar nezdinde meşru bir güç olarak sivrilmenin ve kendi tezlerinin "doğruluğunu" ispat etmenin araçlarını yaratmaya odaklanmıştır. Bu, bloklar arasında ortaklaşan başlıklardan biri olarak sayılmalıdır. Öte

yandan bu güçler, afişlerindeki ideolojik ve kültürel motifleri kimi zaman kendi ülkelerindeki savaşın toplumsallaşması/topyekûnleşmesi için kimi zaman da toplumsal olarak meşru bir unsur sayılabilme amacıyla, marjinalize olmaktan kaçınmak gayesiyle kullanmışlar; kimi politikalarını maskelemeye ya da karşıtlarını etkisizleştirmeye çalışmışlardır. Bu nedenle, yeni bir gerçek üretilerek ya da gerçek niyet örtük bir şekilde sunum kodlarına yerleştirilerek imaj yaratılmış olsa da, toplumsal baskı grupları olarak öne çıkan unsurların savaşa uygun formlar almaları da doğal karşılanmalıdır.

Bunlarla birlikte, varsayımsal olarak incelenen kimi başlıklarda şu sonuçların ortaya çıktığı ifade edilebilir. Müttefik ve Mihver güçler propagandayı aktif olarak kullanmalarının dışında bunu algı yönetimi ve psikolojik savaş gibi yaklaşımlara referans verecek şekilde kullanmış ve topluma sunulan görüntüsel iletiler, obje ya da sloganlarda kültürel ve ideolojik kalıplara yer vermiştir. Ancak bunun tarz olarak ayrıştığı, sembol/simge, metafor ve metonimi seçimlerinin bu kültürel ve ideolojik kalıplara uyumlu olmasının gözetildiği ancak düşman imgesi yaratma, grup psikolojisi üretme vb. gibi teknik ağırlığı da olan kimi başlıklarda güçler arasındaki makasın daraldığı ortaya çıkmakla birlikte, propagandanın gerçek eylem alanını bu savaşta bulduğu çıkarımı da yapılmalıdır. Ancak bu durum, propagandanın kavramsal algısına da bozucu etkilerde bulunmuş, savaş sonrası dönemde, 1939-1945 momentinin bıraktığı mirasın etkileri görülmüştür. Bunun, şimdiye kadar uzandığı da iddia edilebilir.

Varsayımların karşılaştırılması aşamasında, her iki blok için yürütülen taramalarda zengin içerikli propaganda afişleri toplamına rastlanıldığı not edilmelidir. Savaş ve işgal afişlerinde genel bir kabul olarak, yapılan propaganda çalışmalarının amacının hedef kitledeki tutumların değiştirilmesi olduğu belirtilmelidir. Bu durum, propaganda genel başlığı altında kapsamlı bir algı yönetimi ve psikolojik metodun da uygulanabilir olduğunu göstermiş olmakla birlikte, algıların manipülasyonunun olanaklı olduğunu, amacın ise hedef kitlede bir duygudurum ve inanç değişikliği yaratmak olarak şifrelendiğini göstermiştir. Buradaki maksat, aynı zamanda odağın, etkide bulunduğu çevreyi siyasal amaçlarına uygun bir forma sokmaktır. Her odağın savaş ve işgal kapsamı taşıyan afişini farklı yönlerde örgütlenmiş birimler ve tarzlarla da olsa bu amacı merkeze alarak ürettiği önemli ve teyit edilmiş bir bulgu olarak görülmelidir.

Çalışmanın temel açıdan ulaşılabilir sonuçları arasında, savaşın taraflarının hangi siyasal/sınıfsal kökenden gelirlerse gelsinler propagandaya verdikleri önem ve yaratılan

mitlerle savaşın kazananı olma yolunun "kısaltılabilir" olduğuna olan inançları gösterilebilir. Ancak bu durum, propagandanın bir "yedek güç" olduğu anlamına gelmemeli; savaş döneminde kullanılan propagandanın bir "savaş aygıtı" olarak konumlandırıldığı, kavramın kimi zaman kolaylaştırıcı ve konspiratif kimi zaman ise kara propagandaya varan, yalana, abartmaya ya da sansüre vb. dayalı bir angajmana dönüştüğünü gölgelememelidir. Mihver ve Müttefik güçler askeri açıdan zorlandığı her anda propagandaya başvurmuş ancak bunu yalnızca zor zamanlarda yapmamışlardır. Bu, ülkeler için ayrı bir politika olarak geçerlilik kazanmış ve güçler, propagandalarına kendince yön vermişlerdir. Bu bağlamda, şu sonuca da ulaşıldığı da belirtilmelidir. Benzer amaçların varlığı, siyasal ideolojileri yakınsayamamış, propagandanın güçlü eğilimleri ve kalıplaşan görüşleri değiştirme gücüne verilen önem, Müttefik ve Mihver güçlerde yer alan odakları kendi öz örgütlenme deneyimlerini yaratma konusunda teşvik etmiştir.

Bu bağlamda, propaganda çabası içerisinde olan her grup belirli bir bakış açıları kümesinin doğrultusunda ve kendi dünya görüşü çerçevesinde üretim yapmış, standartlardan sapan yeni bağlamlar ortaya koymuşlardır. Bu nedenle, bulgulara göre, kesin sınırlarıyla standardize edilmiş ve evrensel olarak merkezileşmiş bir teknik, yöntem ya da reçetenin olduğu iddiasının zorlama olacağı söylenebilir. İkinci Dünya Savaşı bu açıdan da özgün bir deneyime işaret etmektedir. Bu, aynı kamplaşmada yer alan, daha doğrusu çıkarları gereği benzer eğilimlerle hareket eden güçlerin propagandalarının eşitlenmesini yadsıyan bir çıkarım olarak kabul edilmelidir. Buna göre, tek bir propaganda biçiminden bahsedilemez. Hem nesnel koşullar hem de sınıfsal aidiyet ve iktidar yapıları vb. propaganda aygıtlarına biçim vermektedir. Buna göre, ideolojiler, propagandanın üst belirleyeni olarak görülmeli ancak ideolojik konumlanış, iktidarın ya da propagandayı yapan grup ya da liderliğin sınıfsal kompozisyonuna göre anlamlandırılmalı ve bunların tümünün egemen paradigma ile olan bağı akıllarda tutulmalıdır. Propagandaların esnemesi, nesnel koşullarla ve savaşın gidişatına göre değerlendirilmelidir.

1939-1945 kesiti, yalnızca bir savaş momentini anlatmaktan uzaktır. Savaşlar, siyasetteki karşıtlıkların farklı bir düzlemde yeniden dizayn edilmesi girişimidir. Bu anlamda, savaşlar da siyasetlerin bir parçası ve uzantısı olmakla birlikte, savaşlarda angajman ve araçlar farklı biçimler almaktadırlar. Bu bağlamda savaşın bir ideolojiler

alanı olarak tarif edilmesi, savaşın siyasi bir olgu olduğunu göstermektedir. İkinci Dünya Savaşı, farklı güçlerin seslenme alanlarına dönen savaş ortamlarının siyasal ideolojilerini de yarıştırdıkları bir küresel ortamı anlatmaktadır. Araştırma, propagandanın tarihsel olarak ortaya çıkışından özel bir dönem olarak öne çıkan İkinci Dünya Savaşı kesitinde bir kırılmaya/dönüşüme uğradığını, propagandanın siyasal bir olgu olduğunu ve böylesine rijit ve yaygın bir kullanım pratiğinin günceli anlamak açısından özel örnekler biriktirdiğini vurgulamaktadır. Ancak propaganda bir tutundurma faaliyeti ve iletiler toplamı olarak yalnızca savaş dönemlerine doğmamıştır, siyasetin radikalliği ile koşut bir şekilde konumlandırılmış, üretici güç, iletişim araç, teknoloji ve tekniklerinin gelişimine paralel olacak şekilde yapılandırılmış, savaşlarda hem cephe gerisinde hem de cephede "muvazzaf" bir olgu olarak yer almıştır.

Araştırmada, varsayımlar düzeyinde tartışılan bulgularda, propagandanın ikincil kalan bir güç olarak değil, başat bir araç olarak kullanıldığı mutlak bir sonuçtur. Bu durum, hem savaşın tarafı olan ülkelerin kurumsallaştırdığı propaganda birimleri bazında hem de yeni bir hareket olarak doğan ve serpilen hareketlerin pratiklerinde rastlanan bir durumdur. Propagandaların yön verdiği afişlerde bulunan simge ve semboller, üretilmiş yan anlam ve mitler, askeri gücün fethetmekte yetersiz kaldığı alanlara ya da savaş veya işgalin derinleştirilmesi, kök salması vb. amaçlarıyla "toplumsal bir ajan" olarak dahil edilmiştir. Bu anlamda ister kurumsal ağırlığı olan ya da bakanlık düzeyinde örgütlenmiş bir propaganda servisi olsun isterse de savaş koşullarının yarattığı geçici hüviyette kalmış bir birim olarak değerlendirilsin; propaganda fikrinin alıcı bulması, talep edilmesi ve konseptleştirilmesi konusunda taraflar nezdinde talep sorununun yaşanmadığı bir sonuç olarak kaydedilmelidir.

Bunlarla birlikte, bulgularda, Mihver bloğun, Müffetiklere karşı kullandığı afişlerde güç, kutsallık, zafer, birlik gibi kavramlardan sıklıkla bahsedildiği sabit olmakla birlikte, haklılık mitini yaygınlaştırmak amacıyla bağlamların estetize edilerek makyavelist bir düsturla hareket edildiği imajı güçlü kılınmış, zafer kazanmak için "ideolojik yıkıcılığın" daha çok öne çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Gerek aşırı milliyetçi ve sömürgeci, ortaçağ temaları kullanan Japon militarizmi, gerekse de gotik, pagan, arkaik ve irredantist eğilimlerini anti-semitist ve anti-komünist bir konseptle birleştiren Nazizm ve Roma ikonografisinden öğeler kullanıp, "yeniden doğuş, yeni (altın) çağ" mitleriyle,

teatral kişi kültü eksenli yayılmacılığını gizlemeyen İtalyan faşizmi, savaş ve savaşçılık fikrini süreklilik kazanacak şekilde kanonlaştırmıştır.

Müttefikler ise vatanseverlik ve ortak mücadele vb. gibi daha reel, rafine ve beşeri kavramları öne çıkarmış olmasına rağmen Mihver bloğa göre ideolojik benzerlikler açısından daha "heterojen" kalmış sayılabilir. Şöyle ki, taraflaşmalara bakıldığında Mihver blok içerisinde yer alan güçlerin (Nazi Almanyası, Faşist İtalya, Japon İmparatorluğu, Vichy Fransası ve Hançer Tümeni/Yugoslav faşizmi) blok içerisinde daha çelişkisiz ve benzer tepkileri üretmede öne çıktığı, kimi başlıklarda kesin olarak uzlaştıkları (anti-komünizm, Sovyet karşıtlığı vb. gibi) hatta Vichy ve Hançer Tümeni (Yugoslav faşizmi-Ustaşa vb.) örneklerinin propaganda açısından Nazi aygıtının kontrolünde kaldığı ve Nazi ideolojisi tarafından belirlendiği görülmektedir. Ayrıca bu duruma, savaşın ilerleyen zamanlarında İtalyan faşist Mussolini'nin Naziler tarafından bir operasyonla kurtarılıp, Nazilerin askeri ve ideolojik himayesinde kurulan kukla bir devletin (Salo Cumhuriyeti) diktatörü olarak yeniden diriltildiği örnek de dahil edilebilir.

Müttefiklerde (SSCB, ABD, İngiltere, Yugoslav partizanları ve Özgür Fransa/Fransız direnişi) ise Mihver güçler içerisinde daha rasyonel ve uyumlu görünen bu "ideolojik yakınsama" yoktur. Blok içerisinde, Sovyet propagandasından ideolojik ve kültürel olarak etkilenen Yugoslav ve Fransız direniş güçleri bulunurken, İngiliz ve Amerikan propagandası ideolojik ve kültürel olarak farklı toplumsal örnekler olarak sivrilmiştir. Buradaki ideolojik ayrım muğlak olmaktan uzaktır. O dönemde Sovyet etkisinde bulunan direniş örneklerinde ise sol içi fraksiyonlaşma da söz konusu olduğu gibi, etkileşimin de yer aldığı not edilmelidir. Ancak belirtilmelidir ki bu durum, farklı veçhelerin ve afişlerin üretilmesini kısıtlamamış, mevcut durumlar ve hedef kitlenin yapısına göre propagandalar değişiklikler vadetmiştir. Buradaki bir diğer bağlantılı sonuç ise şöyle izah edilebilir. Müttefik birliktelik (SSCB-İngiltere-ABD) zorunlu olmakla birlikte geçici bir gerekçeye dayanmaktadır. Sınıfsal ve ideolojik olarak girift bir yapıya sahip bu oluşum düşman saptama ediminde ortaklaşmış olsa da bir ortak-genel müttefik ideolojisinden bahsetmek olanaksızdır.

Yine bulgulara göre, kullanılan propaganda oluşturma tekniği açısından düşman saptama, kavram taşıma (aktarma), iddia öne sürme, grup (sürü) psikolojisi vb. gibi yöntemler öne çıkarılmış olsa da tam ve bütünlüklü bir standartlaşmadan örneklem sınırları içerisinde bahsedilemez. Teknikler, siyasi ve askeri ihtiyaçların gölgesinde farklı

biçimler alabilir, farklı isimler ve seslenme kanalları ile çeşitlenebilirler. Ancak propagandanın rotasını siyasi ilişkiler ve sınıfsal yapılaşma belirlemektedir. Benzer seslenme alanlarının ve araçlarının varlığı, bu durumun yanlışlandığını araştırma içinde göstermekten uzaktır. Afişlerde yer alan içerik bu gözle okunmalı, savaşan tarafların neyi/neleri vb. temsil ettikleri göz önünde tutulmalıdır.

Bir parantez açmak gerekirse, ideoloji ve mitlerin kullanımı da tarafların savaşta tutunması için tutkal görevi görmüştür. Mitler, geleneksel ve toplumda yerleşiklik kazanmış genel kanıları, dinsel vb. inanç sistemlerini kimi zaman ise ilkel (primitif) ya da modernize edilmiş olguları temsil ederler. Savaşta da mitler, bloklar tarafından karşılıklı olarak salgılanmış olsa da, bulguların yorumlanması sonucunda özellikle Mihver blok güçlerinin üretilen mitlere daha çok yaslandığı, bunların daha çok Nazizm belirleniminde olduğu; Müttefiklerin ise bu mitlere "gerçekçilik" katma konusunda daha tutarlı davrandığı söylenebilir. Öte yandan, mitlerin ideolojilerin bir yansıması olarak, "tarihler üstü" gösterilerek, dar çıkarların, tüm ulusun/toplumun çıkarları olarak sunulması ise savaş dönemine içkin bir yargı olarak not edilmelidir. Mitsel söylemler ya da önermeler, ideolojilerin yeniden üretimi için kullanılmış olsa da bu kavramlar arasında devingen bir ilişkinin var olduğu önemli bir veridir. Bir ideolojiler alanı olarak İkinci Dünya Savaşı'nda mitler de çok önemli bir yer işgal etmiştir.

Araştırmanın varsayımlarının sınanmasının akabinde ulaşılan sonuçlarda, mit, metafor, yan anlam, simge ya da sembol kullanımı, metonimi ve düşman imgesi üretiminin savaşın seyrinde etkili olduğu sonucu çıkarılmıştır. Bu yargı, savaşın sonucu için "tek belirleyen" olarak propagandanın gösterilmesi olarak kabul edilmemeli, ancak propaganda başlığının pozitif katalizör olma etkisi de ihmal edilmemelidir. Ayrıca, ortaya konan varsayımlar, bu araştırmanın biçtiği sınırlar çerçevesinde doğrulanmış olmakla birlikte, yapılan değerlendirmelerin böylesi karmaşık bir dönemi topyekûn tahlil etmede kısıtlı kalabileceğinin düşünülmesi, dönemi ele alan bakış açılarının da "ideolojik" bir filtrelemenin ürünü olabileceği akıllarda tutulmalıdır. Büyük bir fenomen içerisinde gerçekleşen bu analizin, savaşın sadece küçük bir parçasının masaya yatırılmasıyla elde edildiği not edilmelidir. Ek olarak, savaşların aynı zamanda "meşruiyet-iktidar-otorite" ekseni çerçevesinde ele alınacak siyasi olgular olduğu teslim edilecek olursa, güçler tarafından hedef olarak seçilen kitlenin siyasi ve askeri ereklere uygun hale getirilmesi fikri savaşın esas propaganda stratejisini oluşturmuştur. Bu konuda Müttefik ve Mihver

odakların, konsensüs içerisinde kaldığı görülmekle birlikte, tüm güçlerin propagandalarına toplumun duygularını ve eğilimlerini dönüştürmek istediği şekilde, ideolojik filtrelerden faydalanarak yön verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak, varsayımlardan çıkan sonuçlara göre bir genelleme denenecek olursa şunların ifade edilmesi uygun olacaktır. Propagandanın sonuçlarının salt propagandacının ya da bir kurumun/birimin kendi öz gücüne bağımlı kalamayacağı, propagandanın karşılık bulmasının hedefin doğasına da bağlı olduğu not edilmelidir. İlave olarak, propagandanın iyi (doğru) ya da kötü (yanlış) bir tabiata sahip olduğu fikri de savaştaki taraflaşmalar nezdinde girdiği farklı kimlikler de hesaba katılacak olursa dikkatle ele alınması gereken bir konudur. Propagandanın iyi, kötü, faydalı ya da kötücül/zararlı olduğu sorunsalı ya da önyargıları, sınıfsal ve ideolojik olarak ve bir iktidar sorunu olarak kavranmalı, çalışmada incelenen odaklar nezdinde geniş bir zeminde değişen yaklaşımların olduğu ihmal edilmemelidir.

Asla bir "tabula rasa" olarak değerlendirilemeyecek olan propagandanın karşılık bulması, mücadele edilen alanın dinamiği olduğu kadar, nesnel koşulların uygunluğuna, örgütlü ve merkezi bir öznenin soyutlama kabiliyeti, yönlendirme deneyimi ve gelişkinlik düzeyi ile toplumla kurduğu ilişkinin niteliğine de bağlıdır. Tarihsel bir olgu olarak günümüze erişen izler taşıyan bu özel dönem, bir propaganda aygıtı olan afişlerin toplumsal süreçlere olan etkisini ortaya koymaktadır. Araştırma ise bu fikirle paralel olacak şekilde, bu ve benzer dönemlere eğilmenin şimdiyi anlamadaki etkisinin kırılmadığını, ideolojiler ve propagandanın farklı görünümler almasına ve yeni teknolojilerle sunulmasına karşın belirleyici olmaya devam ettiğinin altını çizmektedir. Müttefik ve Mihver bloklar arasındaki ideolojik çekişmeye odaklanan bu araştırma, ortaya konan bulgular çerçevesinde, propagandanın merkezi şekilde planlanan ve bir programa yaslanan şekilde kurgulandığında kapsamlı ve yadsınamaz bir güce erişebildiğini göstermiş, kavramın çoklu bir süreç olarak ele alınması gerektiğine ikna olmuş ve savaşta yer alan güçlerin propagandalarının eşitlenemez olduğuna kanaat getirmiş; son tahlilde ise bu sürecin sınıfsal, siyasal ve ideolojik mücadelelerin ayrılmaz bir parçası olduğu sonucuna ulaşmıştır.

5.2. Öneriler

İkinci Dünya Savaşı, propaganda oluşturma yöntemlerinin, kitle iletişim araçlarıyla birlikte toplum üzerinde test edildiği, psikolojik teknikler ve manipülasyonun kullanım sıklığıyla çığır açtığı bir dönemi tasvir etmektedir. Mevcut bulgular ise her ne kadar lineer olmasa da günümüze kadar uzanan bir periyotta propagandanın geliştiği ve önemli bir birikim ve bakiyeyi bugüne devrettiğini göstermektedir. Öte yandan propaganda yalnızca savaşlar döneminde kullanılan bir yöntem seti olmadığı gibi, kavramın özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda savaş ve işgal bağlamında edindiği olumsuz algının, ideoloji kavramında da benzer eğilimlerle çeşitlendiği ve bu durumun sürdüğü not edilmelidir. Bunlarla birlikte, güncel gelişmeler ışığında yorumlanacak olursa, propaganda, iletişim araç ve tekniklerinin gelişmesi sonucunda farklı adlandırma ya da benzer içeriklerle (siyasal iletişim, reklam vb.) yaygınlaşmayı sürdürmüş, kavram hakkındaki dezavantajlı ve negatif durum ile önyargı ise sabit kalmıştır.

Çalışmada ortaya konan bulgular, propaganda ile ideoloji arasındaki tarihsel ve diyalektik ilişkiyi savaş düzleminde ele alıp, kavramın "kirlendiği" kritik dönemlerden olan İkinci Dünya Savaşı'nı referans alarak ortaya koymasıyla, propagandanın dönüşümünü ve nasıl kullanıldığını göstermiştir. Bu nedenle, propagandanın geçmiş referansları yeniden değerlendirilmeli ve güncel yeni dersler çıkarılmalıdır. Bu durum, propaganda üzerindeki olumsuz algının yok edilmesi/geriletilmesi açısından gereklidir.

1939-1945 periyodundaki propaganda fikrinin günümüzde yeni medya araç ve tekniklerinin gelişmesiyle birlikte farklı düzlemlerde ve farklı kavramlaştırmalarla devam ettiği söylenecek olursa, çalışmanın savaş ve işgal afişleri konusu dışında benzer edimlerle değerlendirilebilir olması da önemlidir. Ayrıca, İkinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda etkinliklerinin, güncel diplomatik ve siyasi süreçler veri alındığında, farklı düzlemler ya da söylemler düzeyinde de olsa günümüzle analojiler kurduğu söylenebilir. Özellikle son dönemde uluslararası ilişkilerde ortaya çıkan gerilimler, dünya ülkelerinin çıkar çatışmalarının katmerlenmesi ve ülkelerin birbirlerine karşı siyasal ve ekonomik açıdan mevzilenmesi, giderek olgunlaşan hegemonya kriziyle birlikte Rusya-Ukrayna ile Suriye Savaşı başta olmak üzere küresel ölçekte birçok sıcak çatışmanın yaşanması ve Birinci Dünya Savaşı öncesi dünyaya benzer bir küresel tablonun ortaya çıkışı vb. gibi gelişmeler propagandanın reorganizasyonunu mecbur kılacak gelişmelerdir. Bu nedenle, hem bu İkinci Dünya Savaşı özelinde geçmişin yeniden bir tahlilinin yapılması hem de

bu birikimin hatırlanması ve yeniden yorumlanması için, yapılan çalışmanın kaynaklık etme misyonu üstleneceği ileri sürülebilir. Bu bağlamda bu ve benzer araştırmaların artması ile "propaganda okur-yazarlığının" teşvik edilmesi büyük bir önem kazanmıştır.

Özellikle son dönemde Rusya-Ukrayna gerilimi bağlamında yeniden hatırlanan bir kavram olan ve tartışmaya açılan "savaş propagandası" ve "propaganda savaşı" terimleri, İkinci Dünya Savaşı ile kurduğu ilişki açısından anlamlıdır. Semboller üzerinden de ciddi bir yoğunluk ve çelişkinin yaşandığı bu coğrafyada, İkinci Dünya Savaşı'nda Müttefik ve Mihver blok üyesi ülkelerden Sovyetler Birliği ve Nazi Almanyası tarafından sıklıkla kullanılan orak-çekiç ve gamalı haç vb. gibi sembol ve simgelerin de yeniden savaş sahnesinde yer alması önemli gelişmelerden biri sayılmalıdır. Propagandanın dönüşümü ya da yeni isimlerle sunumunun devam ettiği günümüzde, yaşananların kökenlerine bakmak günceli anlamlandırma konusunda eşsiz bir bilgi ve deneyim kaynağıdır. Aynı zamanda, tez çalışmasının ortaya çıkardığı bulguların propaganda açısından güncel savaş ve siyasi gerilimler hakkında da derinlikli bir görüş sağlayacağı öngörülmelidir. Bu alanda güncele yaslanan ve tarihten beslenen akademik üretimlerin artması da hedeflenmelidir.

Bunlarla birlikte, hızlıca dijitalleşen dünyada ve yeni medya araçları içerisinde de sıklıkla rastlanan afişlerin, güncelliğinin sürdüğü hesaba katılmalıdır. Afişlerin 1945 sonrası Soğuk Savaş döneminden, 1991 yılıyla açılan post-Sovyet dönem sonrasına devrettiği ve 2000'lerden sonra yeni medya ve internet çağı ile birlikte dönüştüğü not edilmeli ve afişler, "yeni nesil propaganda aygıtları" diyebileceğimiz, çağımızda kullanım sıklığı artmış olan kavram setleriyle yeniden sınanmalıdır. Bu bağlamda siyasal ideolojiler ile dezenformasyon, istihbarat, komplo teorileri (konspirasi), post-truth, yumuşak güç, beyin yıkama (endoktrinasyon), güç zehirlenmesi, kamuoyu araştırmaları, manipülasyon, spin doctor, kamu diplomasisi ve ulus markalama vb. gibi üzerinde yeni akademik üretimler yapılan birçok kavram ilişkilendirilmeli ve İkinci Dünya Savaşı'nın farklı kesitleri, farklı açılardan ve bugünden bir bakış açısıyla mercek altına alınmalıdır. Günümüzde etkisini sürdüren gerçeklik tartışmaları, hız, teknolojide ve verideki olağanüstü artış, yalan ve çarpıtmanın katmerlenmesi vb. gibi tartışmalar, geçmişi anlamanın yeni yollarının keşfi için yeni olanaklar yaratabilir.

Bahsedilen kavramların, çoğu zaman propaganda kavramının yerine ikame edildiğinin altı çizilecek olursa, iletişimin kısıtlı/kısıtlanmış bir başlığı olarak yeterince

değerlendirilmekten uzak kalan propaganda için iletişim araçlarındaki teknolojik gelişme ve yeni olanakların önemli fırsatlar yaratttığı söylenebilir. Bu nedenle zamanın ruhu ve incelenecek tarihsel dönemin nesnel koşulları gözetilerek, yeni propaganda çalışmalarının yapılması ertelenemeyecek bir başlık olarak önümüzde durmaktadır. Propagandanın dijitalleşmesinin varacağı sonuçlar benzer yöntem ve gerekçelerle etüt edilmelidir. Aktüel gelişmelerin ışığında, propagandaların anlamlandırılması sürecinin geçmiş deneyimler ve bilgilerin bıraktığı birikim devralınarak, adına enformasyon, yeni medya, post-kapitalizm, sanayi sonrası vb. gibi kavramlar yakıştırılan çağımızda tarihsel örneklerle ilişkilendirilerek çözümlenmesi, yeni metotların ortaya konması açısından acil bir ihtiyaçtır.

Teknolojik gelişmenin ve üretici güçlerdeki dönüşümün iletişim araç ve tekniklerinde de yarattığı değişimin, propaganda ve algı yönetimi merkezli analiz tekniklerinin de gelişimini tetiklemesi beklenmelidir. Buna göre, propagandanın kurumsallaştırılması ve bir programa bağlanması son derece önemlidir. Propaganda teknikleri evrensel ölçekte geliştirilmeye uygun bir forma sahip olmakla birlikte yeni nesil propaganda aygıtlarının artışı da bir gerçektir. Buna göre, yalnızca savaş koşullarında değil, savaş dışı koşullarda da propaganda ve algı araştırmaları üzerine düşünülmeli, birbirlerine yerine gelişigüzel kullanılan kimi terimlerin sınırları çizilerek negatif çağrışımları yok edecek ölçüm ve çalışmalar yapılıp, "propaganda araştırma laboratuarları" kurulmalı, uygulamalı ve akademik girişimler planlanmalıdır.

Araştırmadaki bulgular göstermektedir ki propaganda ve ideoloji ayrılmaz iki öğedir. Bu bağlamda araştırmada bu iki öğeyi bütünleyecek şekilde seçilen örneklemin temsil değerinin belirleyici olduğu düşünülmüştür. Araştırma, İkinci Dünya Savaşı süresince propaganda ile ideolojinin bir korelasyon içerisinde olduklarını ve toplumsal seslenme aracı olarak incelenen afişlerde bunun izdüşümünün varlığını saptamıştır. Propagandanın en temel anlamıyla ortaya konan, önceden programlanmış kimi amaçlar doğrultusunda kitlelerin davranışlarına etki etmek, onları iknaya dönüştürmek vb. düşüncesi olarak açımlanması yetmemekte, ideolojinin de buraya aktif müdahalesi gerekmektedir. Bu bağlamda propaganda afişlerindeki çözümlemelerin yapılması konusunda sınıfsal, tarihsel ve diyalektik bir bakış açısının egemen kılınması, afişlerdeki mitsel öğelerin, yan anlamların ve ideoloji-iktidar-denetim arasındaki ilişkilerin deşifresi ve kaynaklarının keşfi için önemli bir metot olacaktır. Benzer çalışmaların da artması ve

yapılanların derinlik kazanması önemli olmakla birlikte, bu çalışmanın, sonraki araştırmalar için kapsamlı bir prototip olabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

Abendroth, W. (1992). *Avrupa İşçi Hareketleri Tarihi*. İstanbul: Belge Yayınları.

Ağırbaş, V. (2012). *Sosyal Medya Araç ve Ortamları ile Zihin Kontrolü*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi, Ankara.

Ağsakallı, M. S. (2014). *Sürrealizm Akımının Afiş Tasarımına Etkisi ve Uygulama Örnekleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Akad, M. T. (1989). 2. Dünya Savaşı'nda Partizan Hareketleri ve Güçler Dengesindeki Rolleri. İçinde E. Kürkçü (Ed.). *Sosyalizm ve Toplumsal Mücadeleler Ansiklopedisi: Savaş ve Anti-Faşist Direniş No: 28* (ss. 938-939). İstanbul: İletişim Yayınları.

Akad, M. T. (2015). *Tarihten Bugüne Gayrinizami Savaş*. İstanbul: Kastaş Yayınevi.

Akad, M. T. (2018). *Tarihten Günümüze İstihbarat: Kavramlar, Aldatma ve Örtülü Operasyonlar*. İstanbul: Kastaş Yayınevi.

Akan, M. (2017). Sovyet Propaganda Afişlerinde "Doğu" İmgesi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*. 17(2), 77-102. https://dergipark.org.tr/tr/pub/egetdid/issue/32850/346404 adresinden alındı.

Akarcalı, S. (2003). *2. Dünya Savaşı'nda İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayınevi.

Akdağ, M. (2019). *Kitleleri Harekete Geçirme Silahı İletişim Sosyolojisi*. Ankara: Dorlion Yayınları.

Aksu, S. (2017). *Geçmişten Günümüze Her Yönüyle Zihin Kontrolü*. İstanbul: Maviçatı Yayınları.

Alkoç, S. (2017). *Savaş Propaganda Afişlerinde Renk ve Slogan Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Arel Üniversitesi, İstanbul.

Althusser, L. (1989). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Altınbüken, B. (2014). Göstergebilim Yöntemiyle Görsel Sözce Çözümlemesi. İçinde A. Güneş (Ed.). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (ss. 239-259). İstanbul: Literatürk Academia.

Antill, P. & Dennis, P. (2015). *Askeri Tarih Dizisi: Stalingrad 1942*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Apak, D. (2018). *Soğuk Savaş Döneminde Algı Yönetimi ve Haber-Propaganda İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Arbaç, İ. (2019). İkinci Dünya Savaşında Cephedeki Sovyet Kadınları. Kesit Akademi Dergisi. 5(20), 244-265. https://kesitakademi.com/?mod=makale_tr_ozet&makale_id=23476 adresinden alındı.

Archer, C. I., Ferris, J. R., Herwig, H. H., & Travers, T. E. (2020). *Dünya Savaş Tarihi*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Arı, T. (2002). *Uluslararası İlişkiler Teorileri: Çatışma, Hegemonya, İşbirliği*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Arıkan, B. A. (2020). *McLuhan'ın Kehaneti: Enformasyon ve İletişim Bilimleri Üzerine Disiplinlerarası Notlar*. İstanbul: Urzeni Yayınevi.

Arkonaç, S. A. (1998). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Armağan, A. (1999). Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergis*i, 0(9), 417-426. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212767 adresinden alındı.

Armaoğlu, F. (2010). 20. Yüzyıl Siyasi Tarihi. İstanbul: Alkım Yayınevi.

Armaoğlu, F. (2019). *20. Yüzyıl Siyasi Tarihi (1914-1995)*. İstanbul: Kronik Kitap.

Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American, 193*(5), 31–35. https://www.jstor.org/stable/24943779?seq=1 adresinden alındı.

Ascher, A. (2020). *Kısa Rusya Tarihi.* İstanbul: Say Yayınları.

Aşkan, H. & Gülsün, M. (2020). Müttefik Devletlerinin Radyo Yayınlarına Karşı Vichy Fransası'nın Mücadelesi: "Nimbus Libere" Çizgi Filmi Üzerine İnceleme. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi.* 3, (1), 47-60.

Aşkın, A. C. (2015). *Küresel ve Yerel Dezenformasyon*. Ankara: Epos Yayınları.

Aslan, M. M. (2017). Lenin Türü Propaganda. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 48(5), 34-42.

Aslan, M. N. (2015). Sosyal Medyada Algı Yönetimi. *International Multilingual Academic Journal*. 2(1), 69-81. http://www.aasrc.org/aasrj/index.php/imaj/article/view/1704/833 adresinden alındı.

Atabek, N . (2003). Propaganda ve Toplumsal Kontrol. *Selçuk İletişim Dergisi* , 2 (4), 4-12. https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19006/200999 adresinden alındı.

Ataş, D. (2019). *Psikolojik Savaş: Propaganda ve Meşrulaştırma Stratejileri.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Ateş, Ş. (2000). Bir Siyasal İletişim Tarzı Olan Propagandanın Tanınması ve Propaganda Metinlerinin Çözümlenmesi. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Bilig Dergisi, sayı 13, Bahar, 117-131.* http://bilig.yesevi.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/3448-published.pdf adresinden alındı.

Atılgan, G. (2012). İdeoloji. İçinde G. Atılgan & E. A. Aytekin (Haz.). *Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler* (ss. 253-265). İstanbul: Yordam Kitap.

Avcı, Ö. & Çakı, C. (2020). Milan Nedić İktidarında Sırp Toplumunda Düşman İnşası Propagandasına Yönelik Bir İnceleme. *Uluslararası Suçlar ve Tarih Dergisi*. 21, 81-110.

Avcı, Ö. (2018). Propaganda Çeşitleri. İçinde M. Karaca & C. Çakı (Ed.). *İletişim ve Propaganda*. (ss. 75-111). Konya: Eğitim Yayınevi.

Aydoğmuş, F. (2019). *İkinci Dünya Savaşı Sürecinde Propaganda ve Türkiye*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Ayhan, A. (2007) *Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde ABD Dış Politikası.* İstanbul: Literatürk Yayınevi.

Aykurt, İ. S. (2021). *Yeni Medya Çağında Suskunluk Sarmalı: Twitter Örneği.* Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Backer, K. W. (2007). *Kultur-Terror: The Composite Monster in Nazi Visual Propaganda, Monsters and the Monstrous*: Myths and Metaphors of Enduring Evil.

Badia, G. (2021). *1918 Alman Devriminde Spartakistler*. İstanbul: Yordam Kitap.

Bağcı, C. (2017). *Silahsız Savaş Algı Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Bahar, Z. & Ülger, G. (2015). İkinci Dünya Savaşı Propaganda Posterlerinde Kadın İmgesinin Konumlandırılması. İçinde G. Ülger (Ed.). *Propaganda Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler* (ss. 217-238). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Bal, H. (2013). *İletişim Sosyolojisi: Sosyal İletişim/Kitle İletişimi/Elektronik İletişim*. Ankara: Sentez Yayıncılık.

Bank, B. (2020). *Siyasal Düşüncenin Değişiminde Sınıf, Siyaset, Devlet*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Barthes, R. (1989). *The Rustle of Language*. Berkley: University of California Press.

Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Kaf Yayıncılık.

Barthes, R. (2015). *Yazı ve Yorum.* İstanbul: Metis Yayınları.

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2018). *Çağdaş Söylenler*. İstanbul: Metis Yayınları.

Barutçugil, İ. (2002). *Bilgi Yönetimi.* İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Başıbüyük, O. (2017). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. İçinde B. Karabulut (Ed.). *Algı Yönetimi* (ss. 39-65). İstanbul: Alfa Yayınları.

Baştürk, R. (2005). *Psikolojik Harp ve Kültür Savaşlan*. Istanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Batmaz, V. (2006). Asch Çizgi Deneyi: Uyma (Konformizm) Nedir, Nasıl Oluşur?, İçinde V. Batmaz (Der.). *Otoriteryen Kişilik.* (s. 191-205). İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Batu, M., Yanık, A. & Tos, O. (2019). Siyasal İletişim Sürecinde Slogan Kullanımı: 31 Mart 2019 Türkiye Yerel Seçimlerinde Partilerin Seçim Sloganları Üzerine Bir Analiz. *International Agean Symposium On Innovative Interdisciplinary Scientific Researches*. Mart 26-27, İzmir. 237-251.

Baudrillard, J. (1993). *Simülakrlar ve Simülasyon.* İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Baudrillard, J. (2000). *Tam Ekran*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, J. (2005). *Şeytana Satılan Ruh ve Kötülüğün Egemenliği*. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. & Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(1), 3-18. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/585603 adresinden alındı.

Beaud, M. (2015). *Kapitalizmin Tarihi: 1500-2010*. İstanbul Yordam Kitap.

Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

Beevor, A. (2014). *Stalingrad*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Beevor, A. (2015). *Berlin'in Düşüşü 1945*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Belge, M. (2014). *Militarist Modernleşme Almanya, Japonya ve Türkiye*. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Berelson, B. & Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace & World.

Berend, I. T. (2015). *20. Yüzyıl Avrupa İktisat Tarihi*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Bergen, D. L. (2012). İşgal, Emperyalizm ve Jenosit. İçinde J. Caplan (Haz.). *Hitler Almanyası 1933-1945* (ss. 202-228). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Bernays, E. (1928) *Propaganda*. New York: H. Liveright.

Bernays, E. (1969). *Engineering of Constent*. Norman: University of Oklahoma Press.

Berojkov,V. (2012). *Tahran 1943: Yeni Bir Dünyaya Doğru*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Berruyer, O. (2019, Mayıs 8). *L'enseignement de l'ignorance: Quelle est la nation qui a le plus contribué a la défaite de l'Allemagne en 1945?* https://www.les-crises.fr/la-fabrique-du-cretin-defaite-nazis/ adresinden alındı.

Best, A., Hanhimäki, J. M., Maiolo, J. A., & Schulze, K. E. (2015). *20. Yüzyılın Uluslararası Tarihi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Best, A., Hanhimäki, J. M., Maiolo, J. A., & Schulze, K. E. (2015). *20. Yüzyılın Uluslararası Tarihi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Biber, T. E. (2021). *Sorularla II. Dünya Savaşı Tarihi.* İstanbul: Yeditepe Yayınevi.

Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *OMÜ Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 13(26), 17-41.

Bittman, L. (1985). *The KGB and Soviet Disinformation: An Insider's View*. Pergamon-Brassey's.

Black, E. (2018). Nazi Bağlantısı: Hitler'in Yahudi Soykırımında Amerikan Parmağı. İstanbul: Kitapkurdu.

Black, J. (2020). *Atlas Dünya Tarihi*. İstanbul: Othello Yayıncılık.

Black, J. (2020). *Kısa İtalya Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.

Bora, T. (2017). Faşizm ve İdeoloji. İçinde Y. Taşkın (Ed.). *Siyaset: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler* (ss. 99-101). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bora, T. (2017). Gündelik ve Sıradan İdeoloji: Zihniyet. İçinde Y. Taşkın (Ed.). *Siyaset: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler* (ss. 95-98). İstanbul: İletişim Yayınevi.

Bora, T. (2017). Propaganda, "Beyin Yıkama". İçinde Y. Taşkın (Ed.). *Siyaset: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler* (ss. 98-99). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bora, T. (2018). *Milliyetçiliğin Provokasyonu: Yugoslavya*. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Bora, T. (2018). *Yeni Dünya Düzeni'nin Av Sahası: Bosna Hersek*. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Bottomore, T. (2012). *Marksist Düşünce Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Bourderon, R. (2016). *Faşizm: İdeoloji ve Uygulamalar*. Ankara: Onur Yayınları.

Bourdieu, P. (1995). *Televizyon Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim Sorunları.* İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Bowers, C. O. (2012). Identifying Emerging Hybrid Adversaries. *The US Army War College Quarterly: Parameters 42*. Vol. XLIII (Spring), no. 1, pp. 39-50. https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA598608.pdf adresinden alındı.

Boyraz, B. & Cantürk A. (2014). Amerika Birleşik Devletleri Örnekleminde İkinci Dünya Savaşı Dönemi Savaş Bonosu Posterleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 3(4), 855-869. http://www.itobiad.com/tr/download/article-file/92801 adresinden alındı.

Boyraz, B. (2014). Birleşik Devletler ve İkinci Dünya Savaşı Dönemi Propaganda Posterleri. *Yıldız Journal of Art and Design*. 1(1), 1-9. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/145754 adresinden alındı.

Bozkanat, E. (2021). Algı Yönetimi ve Propaganda: Nazi Almanyası Üzerinden Bir- Değerlendirme. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi.* 16(55), 74-94. DOI: 10.14783/maruoneri.822296.

Breuer, S. (2017). *Milliyetçilikler ve Faşizmler: Fransa, İtalya ve Almanya Örnekleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Briggs, A. & Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternete*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Broué, P. (2021). *Almanya'da Devrim: 1917-1923*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Brown, J. A. C. (1992). *Siyasal Propaganda*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Brown, J. A. C. (2012). *Beyin Yıkama.* İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Burke, J. & Ornstein, R. (2014). Orta Çağda İletişim ve İnanç. İçinde D. Crowley & P. Heyer (Ed.). *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum* (ss. 117-127). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Buruma, I. (2015). *Sıfır Yılı (1945'in Tarihi)*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Büyükbaş, H. (2013). Japon Siyasal Sisteminin Gelişimi Üzerine Bir İnceleme (1968-2003). *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi.* Sayı: 28, 43-73.

Bytwerk, R. (2005). The Argument for Genocide in Nazi Propaganda. *Quarterly Journal of Speech*, 91(1), 31-62.

Çakı, C. (2018). Propaganda. İçinde M. Karaca, C. Çakı (Ed.). *İletişim ve Propaganda* (ss. 13-44). Konya: Eğitim Yayınevi.

Çakı, C. (2018). Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi ile Nazi Propagandasında Engelliler. *SDÜ İFADE*. 1(2), 66-91. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduifade/issue/45431/569833 adresinden alındı.

Çakı, C. (2018). Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 7(1), 53-80. https://dergipark.org.tr/tr/pub/trakyaiibf/issue/38477/417294 adresinden alındı.

Çakı, C., Gazi, M. A., & Çakı, G. (2019). Nazi Almanyası İşgalindeki Polonya'da Propaganda Posterleri Üzerinden Yahudilere Karşı Nefret Söylemi İnşası. *Selçuk İletişim Dergisi*. 12(2), 781-812. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/769506 adresinden alındı.

Çakı, C., Gülada, M. O. & Çakı, G. (2018). Balkanlarda Bir Nazi Ordusu: Nazi Propaganda Afişlerinde Hançer Tümeni. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 7(2), 55-77. https://dergipark.org.tr/tr/pub/trakyaiibf/issue/43037/469241 adresinden alındı.

Çakırbaş, A. (2019). *İki Savaş Arası Dönemde Avrupa'da Kaos ve Otoriterizm.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Calvet, L-J. (2017). *Roland Barthes 1915-1980*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Yayınevi.

Canşen, E. (1997). *Hitler'den Torunlarına: Almanya'da Eski ve Yeni Sağ*. İstanbul: Göçebe Yayınları.

Carr, E. H. (1947). *International Relations Between The Two World Wars, 1919-1939*. London: Macmillan.

Carr, E. H. (2013). *Komintern ve İspanya İç Savaşı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Carr, E. H. (2015). *Lenin'den Stalin'e Rus Devrimi, 1917-1929*. İstanbul: Yordam Kitap.

Carr, E. H. (2020). *Yirmi Yıl Krizi: 1919-1939*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castaneda, J. (2016). Gerilla. İçinde G. Bensussan & G. Labica (Haz.). *Marksizm Sözlüğü* (ss. 407-409). İstanbul: Yordam Kitap.

Çayoğlu, H. (2010). *Algılama Yönetimi Ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin Soykütüğü 1: Marx ve İdeoloji.* Ankara: Bilim ve Sanat.

Çelikçi, A. S. & Kakışım, C. (2013). İtalyan Faşizmi ve Tarihsel Gelişimi. *Anemon- Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2), 83-99.

Çetin, B. N. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 24(2), 239-265. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/157390 adresinden alındı.

Çetin, H. (2003). Siyasetin Evrensel Sorunu: İktidarın Meşruiyeti-Meşruiyetin İktidarı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi.* 58(3), https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423870554.pdf

Çetin, H. (2011). *Çağdaş Siyasal Akımlar*. Ankara: Orion Kitabevi.

Çetin, İ. (2005). *Sanat Eğitiminde Afiş*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi, Konya.

Çevik, A. (2010). *Politik Psikoloji*. Ankara: Dost Yayınları.

Cevizci, A. (2000). *Felsefi Terimler Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma.

Chandler, D. & Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Chapman, J. (2019). Savaş Propagandası Kültürel Propagandaya Karşı: İkinci Dünya Savaşı Esnasında Britanya'nın Projeksiyonu Konusunda Kurumsal ve İdeolojik Gerilimler. İçinde D. Welch (Der.). *Propaganda Güç ve İkna* (ss. 119-142). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Chomsky, N. (2013). *Medya Denetimi*. İstanbul: Everest Yayınları.

Churchill, W. (1941, Şubat 9). *Give us the tools.* https://www.historyonthenet.com/authentichistory/1939-1945/1-war/1-39-41/19410209_Churchill_Says_Give_Us_The_Tools.html adresinden alındı.

Çiçek, M. (2014). Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine. İçinde A. Güneş (Ed.). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (ss. 209-239). İstanbul: Literatürk Academia.

Çınar, B. (2015). İkinci Dünya Savaşı'nda Alman 13. SS Dağ Tümeni "Hançer". *Curr Res Soc Sci*. 1(3), 97-110.

Çınarlı, A . (2004). Döngü Uzmanları (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1), http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7378/96594 adresinden alındı.

Cipriani, R. (1987). The Sociology of Legitimation. *Current Sociology*, 35/2, 1-20, https://doi.org/10.1177%2F001139287035002003.

Clark, T. (2017). *Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Clews, J. C. (1972). *Nasıl Aldatıyorlar*. Ankara: Kardeş Matbaası.

Çoban, S. (2013). *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Çolak, S. & Aydar, M. (2020). Savaş ve Propaganda: 1683 Viyana Kuşatması Üzerine Bir Değerlendirme. *BELLETEN*. 84(301), 1045-1096. DOI: 10.37879/belleten.2020.1045.

Con, E. (2008). *Alman ve İtalyan Modelleri Bağlamında Faşist Devlet Sistemi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Çorbacı, İ. (2020). *Zihin Kontrolü: Beyin Kontrolü-Hipnoz-Kitle Kontrolü-Algı Yönetimi-Telkin-Parapsikoloji-Psikolojik Savaş-Ölümcül Deneyler*. İstanbul: Çınaraltı Yayın Dağıtım.

Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. NJ: Prentice Hall Upper Saddle River.

Çulhaoğlu, M. (1998). *İdeolojiler Alanı ve Türkiye Örneği.* Ankara: Öteki Yayınevi.

Culler, J. (2008). *Barthes*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Daugherty, W. E. & Jonowitz, M. (1958). *A Psychological Warfare Casebook*. Baltimore: The John Hopkins Press.

Davenport, T. H., & Prusak, L. (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetime: Kuruluşlar Ellerindeki Bilgiyi Nasıl Yönetirler?.* İstanbul: Rota Yayınları.

David, C. (1991). *Hitler ve Nazizm*. İletişim Yayınları.

Davies, N. (2011). *Avrupa Tarihi: Doğu'dan Batıya Buz Çağı'ndan Soğuk Savaş'a Urallar'dan Cebelitarık'a Avrupa'nın Panoraması*. Ankara: İmge Kitabevi.

Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demir, H. (2017). II. Dünya Savaşı'nda Yugoslavya (1939-1945): "Hırvat Ustaşalar, Sırp Çetnikler ve Komünist Partizanlar". *Karadeniz Araştırmaları Merkezi.* XIV/55 - Güz 2017, 147-168.

Dereli, A. B. (2018). İkinci Dünya Savaşı'nda Propaganda. İçinde M. Karaca & C. Çakı (Ed.). *İletişim ve Propaganda*. (ss. 197-227). Konya: Eğitim Yayınevi.

Dickson, K. D. (2019). *2. Dünya Savaşı For Dummies*. İstanbul: Nobel Yaşam.

Dilan, H. B. (1998). *Siyasi Tarih 1914-1939*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Dinç, İ. (2019). *II. Dünya Savaşı'nda Tito ve Partizanlar*. İstanbul: Kastaş Yayınevi.

Doğan, İ. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda Kullanılan Amerikan Propaganda Afişlerinin Değerlendirmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 13(69), 1134-1148. http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4027.

Domenach, J. (1995). *Politika ve Propaganda.* İstanbul: Varlık Yayınları.

Doob, L. W. (1968). Goebbels'in Propaganda Teknikleri. *A. Ü. SBF Dergisi*. Cilt 23, (338-366). http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/418/4641.pdf adresinden alındı.

Duggan, C. (2014). *İtalya'nın Kısa Tarihi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Duhm, D. (1996). *Kapitalizmde Korku*. İstanbul: Ayraç Yayınları.

Durand, J.-P. (2015). *Marx'ın Sosyolojisi*. İstanbul: Birikim Kitapları.

Eagleton, T. (2005). *İdeoloji.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Eberle, H. & Uhl, M. (2017). *Hitler Kitabı*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2008). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınevi.

Elif, A. (1999). *Kapitalizmin Krizlerinden İnsanlığın Geleceğine 20. Yüzyılın Bir Bilançosu*. İstanbul: Pencere Yayınları.

Emeksiz, P. D. (2016). Zihin Kontrol Yöntemleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(42), 1088-1100 https://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi42_pdf/4sosyoloji_psikoloji_felsefe/dimdikemeksiz_pelin.pdf adresinden alındı.

Engels, F. (1993). *Tarihsel Materyalizm Üzerine Mektuplar.* Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.

Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi.* Ankara: Erk.

Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.

Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Erkul, İ. Ç. (2006). *Dünya Politikasında Commonwealth Örgütü: Üye Devletlerin Çıkarları, Örgütün Etkinliği ve Geleceğinin Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Erler, Ö. (2004). *Dış Politika Aracı Olarak Psikolojik Savaşın Tarihsel Evrimi ve Uygulamada Gösterdiği Farklılıklar.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Eroğul, C. (2012). Siyaset. İçinde G. Atılgan, E. A. Aytekin (Ed.). Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler (ss. 17-29). İstanbul: Yordam Kitap.

Erol, M. S. & Ozan, E. (2017). Türk Dış Politikasında Algı Yönetimi. İçinde B. Karabulut (Ed.). *Algı Yönetimi* (ss. 185-209). İstanbul: Alfa Yayınları.

Fallis, D. (2014). A Functional Analysis of Disinformation. Paper presented at the i Conference 2014 Proceedings. *University of Arizona*. 621-627. https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/47258/278_ready.pdf?sequence=2&isAllowed=y adresinden alındı.

Faulkner, N. (2014). *Marksist Dünya Tarihi: Neandertallerden Neoliberallere.* İstanbul: Yordam Kitap.

Feldman, M. (1995). *Strategies for Interpreting Qualitative Data*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Ferguson, N. (2020). *Hazin Savaş: 1914-1918*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Finch, L. (2002). Psikolojik Propaganda: Yirminci Yüzyılın İlk Yarısında Fikirlerin Fikirlerle Savaşı. *Avrasya Dosyası İstihbarat Özel*, 8(2), 80-99. https://studylibtr.com/doc/1105520/psikolojik-propaganda---21.-y%C3%BCzy%C4%B1l-t%C3%BCrkiye-enstit%C3%BCs%C3%BC adresinden alındı.

Fırat, N. S. (2008). *Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Bağlamında Propaganda ve Manipülasyon*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Fischer, K. P. (2020). *Nazi Almanyası: Yeni Bir Tarih*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Fiske, J. (2013). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Fombrun, J. C. & van Riel, C. B. M. (2004). Reputatie Management. Hoe Succesvolle Ondernemingen Bouwen Aan Sterke Reputaties. Amsterdam: Pearson.

Foster, W. Z. (2011). *Üç Enternasyonalin Tarihi: 1848'den 1955'e Dünya sosyalist ve komünist hareketleri*. İstanbul: Yazılama Yayınevi.

Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Freeden, M. (2011). İdeoloji. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Freedman, L. (2019). *Strateji: Bir Tarih*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Freire, P. (2020). *Ezilenlerin Pedagojisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fulbrook, M. (2018). *Almanya'nın Kısa Tarihi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Fyodorov, J. (1992). 2. Dünya Savaşında Sovyet Partizanları. İçinde W. J. Pomeroy (Der.). *Marksizm ve Gerilla Savaşı* (ss. 143-154). İstanbul: Belge Yayınları.

Fyodorov, J. (1992). 2. Dünya Savaşında Sovyet Partizanları. İçinde W. J. Pomeroy (Der.). *Marksizm ve Gerilla Savaşı* (ss. 143-154). İstanbul: Belge Yayınları.

Gali, İ., Gromov, V. İ., Vasilyev, G. A & Şenin, O. S. (2008). *Sovyetler Birliği Neden/Nasıl Yıkıldı.* Ankara: Phoneix Yayınevi.

Gazi, M. A. & Çakı, C. (2019). II. Dünya Savaşı'nda Çizgi Filmlerin Mihver Devletleri Tarafından Karşı Propaganda Amaçlı Kullanımı. *SineFilozofi Dergisi*, 5(8), 249-265. DOI:10.31122/sinefilozofi.542931

Gezgin, S. (2002). Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 11-20. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22891/244940 adresinden alındı.

Gildea, R. (2018). *Gölgelerde Savaşanlar: Fransız Direnişçilerinin Gerçek Tarihi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Goebbels, J. (2019). *Büyük Yalanlar: Yalanın ve Çürümenin Kitabı*. İstanbul: Zeplin Kitap.

Gökçe, O. (1996). Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı. *Kurgu Dergisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları.

Göktepe Acar, G. (2019). *Ezoterik Toplulukların Sosyolojisi: Masonlar Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.

Gonionskiy, S. A., Zemskov, I. E., İsraelyan, V. L., Koblyakov, İ. K., Kozırev, S. P., Kostyunin, N. İ., Kutakov, L. N., Milogradov, P. V., Ratiani, G. M., Ryabova, K. D., Sevastyanov, P. P., & Truhanovskiy, V. G. (2013). *Uluslararası İlişkiler Tarihi (Diplomasi Tarihi) 5*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. Ankara: İmge Kitabevi.

Gramsci, A. (2016). *Hapishane Defterleri: Seçmeler.* Ankara: Sol Yayınları.

Greble, E. (2016). *Saraybosna 1941-1945: Hitler Avrupası'nda Müslümanlar, Hristiyanlar ve Yahudiler*. İstanbul: Tarihçi Kitabevi.

Grenier, F. (1992). 2. Dünya Savaşı'nda Fransız Partizanları. İçinde W. J. Pomeroy (Der.). *Marksizm ve Gerilla Savaşı* (ss. 178-183). İstanbul: Belge Yayınları.

Griffin, R. (2014). *Faşizmin Doğası*. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Groebler, E. (1999). *Anti-Semitizm: Antik Çağdan Günümüze Yahudi Düşmanlığı Tarihi*. İstanbul: Belge Yayınları.

Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. Ankara: İmge Kitabevi.

Güler, M. (2018). Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 75-101. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/468322 adresinden alındı.

Güler, R. (2018). *Stratejik İletişim: Güvenlik Odaklı Algı Yönetimi Paradigmaları*. Ankara: Karakum Yayınevi.

Gültekin, M. (2019). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon Kandırma ve Kandırmanın Psikolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları.

Gümüş, V. (2020). *İzmler Serisi - 9: Faşizm*. İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.

Gümüşlü, A. (2008). *1980 Sonrası Türkiye'sinde Tiyatro Afişlerinde İmge ve Tipografi Sorunları. (*Yayımlanmamış Doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Güneş, A. (2013). Göstergebilim Tarihi. *Humanities Sciences*. 8(4), 332-348. https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsahuman/issue/19921/213207 adresinden alındı.

Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar Yaklaşımlar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güvenilir, T. & Şeker, Ç. (2018). II. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kullanılan İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi "ABD Örneği". *Journal of Social and Humanities Sciences Research.* 5(23), 1085-1101. http://www.jshsr.org/Makaleler/87128349_04_2018_5-23.ID468.%20G%c3%9cVEN%c4%b0L%c4%b0R%20vd._1085-1101.pdf adresinden alındı.

Habermas, J. (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Harman, C. (2011). *Kaybedilmiş Devrim: Almanya 1918-1923*. İstanbul: Pencere Yayınları.

Hart, B. L. (2019). *İkinci Dünya Savaşı Tarihi*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Herman, E. S. & Chomsky, N. (2017). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği*. İstanbul: Bgst Yayınları.

Herman, E. S. (2004). *Medyada İkiyüzlülük: Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek.* İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.

Heywood, A. (2014). *Siyasal İdeolojiler*. Ankara: Liberte Yayınları.

Hite, K. (2019). *Naziler ve Büyü*. İstanbul: Mona Kitap.

Hobsbawm, E. (2008). *Kısa 20. Yüzyıl: 1914-1991 Aşırılıklar Çağı*. İstanbul: Everest Yayınları.

Holmes, L. (2002). *Post Komünizm*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Holmes, R. (2022). *II. Dünya Savaşı'nın Kısa Tarihi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği 2*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Hosking, G. (2019). *Rusya ve Ruslar: Erken Dönemden 21. Yüzyıla*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Hubbard, B. (2019). *Tarihte Parlama Anları*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Huffman, J. L. (2020). *Japonya Tarihi*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1(1), 9-38. https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/66228 adresinden alındı.

İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Innis, H. A. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Institute for Propaganda Analysis (1938). How to Detect Propaganda. *Bulletin of the American Association of University Professors*. 24(1), 49-55. http://www.jstor.org/stable/40219502 adresinden alındı.

Ioana, I. & Cracsner, C-E. (2016). Education vs. Indoctrination, AFASES Socio-Humanities, *Scientific Research and Education* In the Air Force-AFASES 2016, 561-574, DOI 10.19062/2247-3173.2016.18.2.11 .

Iordachi, C. (2019). Karşılaştırmalı Faşizm Çalışmaları: Giriş. İçinde C. Iordachi (Der.). *Karşılaştırmalı Faşizm Çalışmaları* (ss. 17-95). İstanbul: İletişim Yayınları.

İşçi, O. & Önol, O. (2019). *Rusya İmparatorluğu'nun Çöküşü 1881-1917: Harp Yahut İhtilal*. İstanbul: Kronik Kitap.

Işık, M., & Eşitti, Ş. (2015). I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *70* (3), 655-682. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002366

Işıldak, S. (2008). Yaratmada İlk Adım: İmge ve İmgelem. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*. 2(1), 64-69. https://dergipark.org.tr/tr/pub/balikesirnef/issue/3366/46485 adresinden alındı.

Jelavich, B. (2019). *Balkan Tarihi 20. Yüzyıl 2*. İstanbul: Küre Yayınları.

Jenkins, C. (2021). *Kısa Fransa Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.

Johansson, L.R.M., & Xiong, N. (2003). Perception Management: An Emerging Concept for Information Fusion. *Information Fusion,* 4(3), 231-234. https://doi.org/10.1016/S1566-2535(03)00033-2

Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2017). *Propaganda ve İkna*. İstanbul: Artes Yayınları.

Judt, T. (2005). *Savaş Sonrası 1945 Sonrası Avrupa Tarihi.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kakışım, C. (2016). *Sınıf, Etnisite ve Kimlik: Sosyalist Paradigmanın Evrimi*. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Kalseth, K. & Cummings, S. (2001). Knowledge Management: Development Strategy or Business Strategy?. *Information Developmen*t. 17 (3), 163–172. https://doi.org/10.1177%2F0266666014240917

Kapani, M. (1983). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara Üniversitesi Yayınları: Ankara.

Karabulut, B. (2019). Algı Yönetimi ve Uluslararası Güvenlik: Güvenlikleştirme Teorisi Örneği. İçinde M. Imıl (Ed.). *Propaganda ve Algı Yönetimi* (ss. 11-27). Ankara: Orion Kitabevi.

Karaca, M. (2018). İtalyan Propagandasında Kült Lider Olgusu: "Il Duce Benito Mussolini". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-GİFDER*. 6(2), 1203-1220. https://doi.org/10.19145/e-gifder.442905

Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. 34, 25-36. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/419861 adresinden alındı.

Kaya, S. (2010). *Endoktrinasyon ve Türkiye'de Toplum Mühendisliği.* Ankara: Nirengi.

Keegan, J. (2019). *Savaş Sanatı Tarihi.* İstanbul: Say Yayınları.

Kennedy, E. (1979). "'Ideology' from Destutt De Tracy to Marx". *Journal of the History of Ideas*, 40(3), 353-368. DOI:10.2307/2709242.

Kent, S. (2003). *Stratejik İstihbarat*. Ankara: Asam Yayınları.

Kerr, G. (2011). *Charlemagne'dan Lizbon Antlaşması'na Avrupa'nın Kısa Tarihi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Kershaw, I. (2020). *Nazi Diktatörlüğü: Yorum Sorunları ve Perspektifleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Keser, N. (2005). *Sanat Sözlüğü*. İstanbul: Ütopya Yayınları.

Key, V. O. (1967). *Public Opinion and American Democracy*. New York: Knopf.

Kirman, M. A. (2004a). *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü.* İstanbul: Rağbet Yayınları.

Kirman, M. A. (2004b). Beyin Yıkama Teorileri. K.S.Ü. İlahiyat Fakültesi. *AÜİFD* XLV, sayı 1, 107-132. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/583177 adresinden alındı.

Kirschner, J. (2020). *Manipülasyon Ama Nasıl*. İstanbul: Arıtan Yayınevi.

Kışlalı, A.T. (1997). *Siyaset Bilimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kissenger, H. (2000). *Diplomasi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kissinger, H. (2016). *Dünya Düzeni*. İstanbul: Boyner Yayınları.

Knight, F. (2000). *Fransız Direnişi: 1940'dan 1944'e*. İstanbul: Belge Yayıncılık.

Koç, Y. (2011). *Avrupa İşçi Sınıfları: Kapitalizmin mezar kazıcılığından siyasetsizliğe*. Ankara: Epos Yayınları.

Kocabay, K. H. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. Istanbul: E Yayınları.

Köktürk, C. (2012). *Politics and Culture: Gramsci* [PowerPoint slaytları] https://pt.slideshare.net/elma22/politics-and-cultureantonio-gramsci?smtNoRedir=1 adresinden alındı.

Komintern (2021). *Bolşevik Çalışma: Enternasyonal Deneyimi*. İstanbul: Kor Kitap.

Konopatov, S. N., & Yudin, V. V. (2001). Traditional Concept of "War" Is Obsolete. *Military Thought*, s. 62, *10*(1), https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA73328198&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=08695636&p=AONE&sw=w adresinden alındı.

Kumkale, T. T. (2007). *Derin Devlet Nedir?*. İstanbul: Pegasus Yayınları.

Kurban, S. & Akman, H. (2019). Orta Sınıf Üzerinden Kitle Hareketine: Ulusötesi Yönetsel ve İdeolojik Bir Hareket Olarak Faşizmin İki Yüzü. *AYBAK İktisadi ve İdari Bilimler Araştırmaları.* 141-159.

https://www.researchgate.net/publication/336156427_ORTA_SINIF_UZERINDEN_KITLE_HAREKETINE_ULUSOTESI_YONETSEL_VE_IDEOLOJIK_BIR_HAREKET_OLARAK_FASIZMIN_IKI_YUZU adresinden alındı.

Kurban, V. (2020). *Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği Tarihi*. İstanbul: Yeditepe Yayınevi.

Kürkçü, E. (Ed.). (1989). *Sosyalizm ve Toplumsal Mücadeleler Ansiklopedisi: Savaş ve Anti-Faşist Direniş No: 28,* 913-944. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kuru, A. S. (2019). *Zihin Tetikçileri Algı Yönetimi ve Gerçekler.* İstanbul: Karma Kitaplar.

Kuru, A. S. (2021). *Zihin Tetikçileri: Propaganda ve Algı Yönetimi*. İstanbul: Karma Kitaplar.

Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Laffitte, J. (2021). *Eylemciler*. İstanbul: Yordam Kitap.

Larrain, J. (1979). *The Concept of Ideology*. Londra: Hutchinson.

Laswell, H. D. (1951). Political and Psychological Warfare. *Propaganda in War and Crisis* (Ed.). Daniel Lerner. New York: George e. Stewart.

Le Bon, G. (2020). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Say Yayınları.

Leab, D. J. (2007). *Orwell subverted: The CIA and the filming of animal farm*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.

Lee, W. J. (2010). *Avrupa Tarihinden Kesitler 1789-1980*. Ankara: Dost Kitabevi.

Lenin, V. I. (2006). *Marx-Engels-Marksizm*. İstanbul: Sol Yayınları.

Lenin, V. İ. (2017). *Sosyalizm ve Savaş*. İstanbul: Kor Kitap.

Levent, S. (2015). *İkinci Dünya Savaşı Yolunda Japonya: Cumhuriyet Gazetesi Üzerinden Türk Basınında Japonya İmajı (1933-1941)*. İstanbul: Kitap Dostu Yayınları.

Levent, S. (2018). *Militarizmden Pasifizme Geçişte Japonya: Askeri İdareden Sivil Yönetime - 1937-1960*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi.

Lindenberg, D. (1989). Fransız Direnişinin Birleştirici Önderi Jean Moulin. İçinde E. Kürkçü (Ed.). *Sosyalizm ve Toplumsal Mücadeleler Ansiklopedisi: Savaş ve Anti-Faşist Direniş No: 28* (ss. 930-931). İstanbul: İletişim Yayınları.

Linebarger, P. M. A. (2015). *Pyschological Warfare*. Kingston, USA: Pickles Partners Publishing.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: The Macmillan Company.

Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*. İstanbul: Çitlenbik Yayınları.

Lototski, S. S., Altgovzen, P. L., Vnoçenko, L. N., Lipitski, S. V., Matronov, P. S., Minaylo, S. N., Panov, B. V., Plotkikov, Ü. V., Proektor, D. M., Fedorenko, V.S. ve Şehovtsev, N. İ. (1978). *Sovyet Ordusu: Sovyet Savaş Tarihi.* İstanbul: Sorun Yayınları.

Macdonald, F. (2016). 2. Dünya Savaşı'nda İngilizlerin Propaganda Yöntemleri. *BBC Culture*. https://www.bbc.com/turkce/vert-cul-37753076 adresinden alındı.

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

Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mandel, E. (1991). *Kapitalist Gelişmenin Uzun Dalgaları*. İstanbul: Yazın Yayıncılık.

Mandel, E. (1995). *İkinci Dünya Savaşının Anlamı*. İstanbul: Yazın Yayıncılık.

Mandel, E. (2013). *Geç Kapitalizm*. İstanbul: Versus Kitap.

Marcus, J. (1992). *Mesoamerican writing systems*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Mardin, Ş. (2018). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Markova, I. (2008). Persuasion and Propaganda. *Diogenes Sage Journals,* 217, 55 (1), 37-51. https://doi.org/10.1177%2F0392192107087916

Marx, K. & Engels, F. (2016). *Alman İdeolojisi*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Marx, K. & Engels, F. (2019). *Komünist Manifesto*. İstanbul: Yazılama Yayınevi.

Mazıcı, E. T., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı, *Erciyes İletişim Dergisi,* 5(3), 290-306. https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.369487

Mazower, M. (2015). *Avrupa'nın 20. Yüzyılı: Karanlık Kıta*. İstanbul:Alfa Basım Yayın.

Mazower, M. (2015). *Dünyayı Yönetmek: Bir Fikrin Tarihi*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Mazower, M. (2016). *Hitler İmparatorluğu: İşgal Avrupa'sında Nazi Yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

McLellan, D. (2012). İdeoloji. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

McMeekin, S. (2013). *I. Dünya Savaşı'nda Rusya'nın Rolü*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

McMeekin, S. (2021). *Stalin'in Savaşı: İkinci Dünya Savaşı'nın Yeni Tarihi*. İstanbul: Kronik Kitap.

McNab, C. (2019). *Hitler'in Ordusu: Nazi Savaş Makinesinin Tarihi 1939-1945*. İstanbul: Timaş Yayınları.

McNab, C. (2019). *SS Teşkilatı: Hitler'in Elit Ordusu 1939-1945*. İstanbul: Timaş Yayınları.

McNair, B. (2002). Politikada Temsil ve Temsilin Politikası: Halkla İlişkiler, Kamusal Alan ve Demokrasi. J. L'Etang & M. Pieczka (Der.). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* (ss. 79-108). Ankara: Vadi Yayınları.

Megret, M. (1972). *Psikolojik Savaş*. Ankara: Varlık Yayınları.

Mehdızade, R. (2017). *Siyasal İkna Sürecinde Sözsüz İletişimin Önemi: Jest, Mimik ve Beden Duruşu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Merriam, S. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education.* Revised and expanded from case study research in education. USA: JB Printing.

Michel, H. (2017). *Faşizmler*. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Milgram, S. (2015). *İnsanın Gerçek Doğasını İfşa Eden Deney*. İstanbul: Kafekültür.

Millburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*. Ankara: İmge Kitabevi.

Milner-Gulland, R. & Dejevskiy, N. (1993). *Rusya ve Sovyetler Birliği Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Morris, C. G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Motadel, D. (2015). *İslam ve Naziler*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Murray, C. (2000). *Propaganda: Superhero Comics and Propaganda in World War Two*. Copenhagen: University of Copenhagen Press.

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayıncılık.

Ney, A. V. (2019). *Gerilla Harbi ve Propaganda: Gerilla Harbi, Prensipleri ve Tatbikatı Hakkında Notlar*. İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.

Nişanyan Sözlük (2021, Mayıs 26). İşgal. https://www.nisanyansozluk.com/?k=%C4%B0%C5%9EGAL adresinden alındı.

Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi.* Ankara: Dost Kitabevi.

Nolte, E. (1980). *Faşist Hareketler*. İstanbul: Hür Yayın.

O'Shaughnessy, N. (2020). *Hitler'i Pazarlamak: İkna, Sunum ve Propaganda*. İstanbul: The Kitap.

Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. *İdarecinin Sesi Dergisi*, 0(156), 12-15. http://tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/156.Say%C4%B1/3.pdf adresinden alındı.

Okur, İ. (2010). *Fransa'da İşgal Yılları: Gümüş Kurşun*. İstanbul: Okursoy Kitapları.

Okuyan, K. (2014). *Sovyetler Birliği'nin Çözülüşü Üzerine Anti-Tezler*. İstanbul: Yazılama Yayınevi.

Okuyan, K. (2019). *Devrimin Gölgesinde: Berlin, Varşova, Ankara 1920*. İstanbul: Yazılama Yayınevi.

Ölmezoğulları, N. (2016). *Ekonomik Sistemler ve Küreselleşen Kapitalizm*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Örs, B. H. (2013). İdeoloji: Karmaşık Dünyayı Anlaşılır Kılmak. İçinde H. B. Örs (Der.). *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler (ss. 3-48).* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Örs, H. B. (2013). Faşizm. İçinde H. B. Örs (Der.). *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler* (ss. 477-515). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Orwell, G. (2021). *1984*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Orwell, G. (2021). *Hayvan Çiftliği*. Kırmızı Kedi Yayınevi.

Otara, A. (2011). Perception: A Guide For Managers And Leaders, *Kigali Institute of Education Journal Of Management And Strategy*, 2(3). http://repository.rongovarsity.ac.ke/bitstream/handle/123456789/2046/Aguide%20for%20Managers%20and%20Leaders.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı.

Outhwaite, W. (Ed.). (2008). *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Overy, R. (2008). *Hitler Almanya'sı Stalin ve Rüyası*. İstanbul: Erko Yayıncılık.

Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın: Dünyada ve Türkiye'de Sansür, Baskı ve Yönlendirme*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Özal, İ. B. (2019). *Gölge Oyunu: İstihbaratın Kısa Tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Özal, İ. B. (2019). *Kısa 2. Dünya Savaşı Tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Özalp, E. (2003). Yeni Bir Dünya Savaşı Olası mı? *Emperyalizm ve Savaş, GELENEK Dergisi, Sayı 77.* https://gelenek.org/yeni-bir-dunya-savasi-olasi-mi/ adresinden alındı.

Özarslan, M. Z. (2014). *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Özbek, M. (2015). Giriş: Kamusal Alanın Sınırları. İçinde M. Özbek (Ed.). Kamusal Alan (ss. 21-91). İstanbul: Hil Yayın.

Özbek, S. (2011). *İdeoloji Kuramları.* İstanbul: Notos Kitap.

Özçelik, M. (2018). *Yugoslavya'da Sırp ve Hırvat Milliyetçiliği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özdağ, Ü. (2009). *İstihbarat Teorisi*. Ankara: Kripto Kitaplar.

Özdağ, Ü. (2010). *İstihbarat Teorisi*. Ankara: Kripto Basım Yayın.

Özdağ, Ü. (2020). *Algı Yönetimi: Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı*. Ankara: Kripto Basım Yayın.

Özen, Ç. & Akdevelioğlu, A. (2016). II. Dünya Savaşı'nda Fransa'da Liderlik Mücadelesi: III. Cumhuriyet'ten Vichy Fransası'na Fransız Siyasetinde Yapısal Salınım. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi.* 15 (1), 145-172.

Özen, Ç. & Akdevelioğlu, A. (2017). Hür Fransa'dan IV. Cumhuriyet'e Fransa'da Güçlü Hükümet Mücadelesi: De Gaulle'ün Siyasi Yenilgisi ve Parlamentarizme Geri Dönüş. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi.* 16(1), 81-106.

Özer, A. M. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergis*i, 33, 147-180. https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/286582/makaleler/1/33/arastirmax-bir-modern-yonetim-teknigi-olarak-algilama-yonetimi-ic-guvenlik-hizmetleri.pdf adresinden alındı.

Özer, N. P. (2011). *Gazete Haberlerinde Manipülasyon: 28 Şubat Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.

Özgüden, M. (2015). *Hegemonya ve Politik Toplum: Bir Gramsci Okuması*. Ankara: Phoneix Kitap.

Özkaya, Ö. (2011). *Zihin Kontrolü: İnsan Beyninin Kontrol Altına Alma Yöntemleri*. İstanbul: Paradoks Kitap.

Özsoy, B. B. (2020). *Ordulaşan Devletler Devletleşen Ordular*. İstanbul: E Yayınları.

Öztürk, M. (2020). Savaşın Değişen Doğası ve Clausewitz: "Savaş Üzerine" Eleştiriler. *Anemon Muş Alpaslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(6), 1743-1752. http://dx.doi.org/10.18506/anemon.668771.

Pamukoğlu, O. (2018). *Kızıl Gömlekliler: Gayrinizami Savaşın Dünyaca Ünlü Şefleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Pamukoğlu, O. (2022). *Propaganda: Taktik, Örtü ve Aldatma*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Parker, G. (2020). *Cambridge Savaş Tarihi.* İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Parker, R. A. C. (2009). *2. Dünya Savaşı*. Ankara: Dost Kitabevi.

Pauwels, J. (2019). *Büyük Sınıf Savaşı: 1914-1918*. İstanbul: Yordam Kitap.

Pehlivanoğlu, M. (2021). *İkinci Dünya Savaşı'nda Propaganda: Hitler ve Stalin'in Propaganda Metotları*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Pelz, W. A. (2017). *Modern Avrupa Halkları Tarihi*. İstanbul: Kolektif Kitap.

Piercy, J. (2021). *Semboller: Evrensel Bir Dil*. İstanbul: Maya Kitap.

Pizarroso, A. (1999). La Historia de La Propaganda: Una Aproximacion Metodologica. *Historia y Comunicacion Socail*. (4). 145-172.

Poe, M. T. (2019). *İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum.* İstanbul: Islık Yayınları.

Polat, V. (2016). *Kamuoyu Araştırmaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Ponting, C. (2020). *Yeni Bir Bakış Açısıyla Dünya Tarihi*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Pratkanis, A. & Aronson, E. (2008). *Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Pratkanis, A. & Aronson, E. (2018). *İkna Çağı: Propagandanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. İstanbul: The Kitap Yayınları.

Price, R. (2020). *Fransa'nın Kısa Tarihi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Priestland, D. (2017). *Kızıl Bayrak: Bir Komünizm Tarihi.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Pustu, Y. (2014). Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı. İçinde B. Karabulut (Ed.). *Algı Yönetimi* (ss. 309-331). İstanbul: Alfa Yayınları.

Qualter, T. H. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* 35 (1), 255-307. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001406

Rehmann, J. (2017). *İdeoloji Kuramları: Yabancılaşma ve Boyun Eğme Güçleri*. İstanbul: Yordam Kitap.

Renatus, F. V. (2020). *Roma Savaş Sanatı*. İstanbul: Kronik Kitap.

Riasanovsky, N. V. & Steinberg, M. D. (2014). *Rusya Tarihi: Başlangıçtan Günümüze*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Richards, J. (2019). George Arliss: Propagandacı Süperstar. İki Savaş Arası Dönemde İngiliz Propagandası. İçinde D. Welch (Der.). *Propaganda Güç ve İkna* (ss. 97-118). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Rifat, M. (2020). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-1: Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rızvanoğlu, K. (2001). *Propaganda Afişlerinin Tarihsel Gelişimi: Başlangıcından 1968'e*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

Ryan, K. (2012). 'Don't Miss Your Great Opportunity': Patriotism and Propaganda in Second World War Recruiment, *Visual Studies*, 27(3), 248-261.

Sabine, G. (2013). *Yakınçağ Siyasal Düşünceler Tarihi*. İstanbul: Cem Yayınevi.

Sachar, H. M. (2017). *Avrupa'nın Katli: 1918-1942 Siyasi Bir Tarih*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Şahin, Ç. (2017). Sosyal Darwinizm, Nazizm ve Hukuk İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Hacettepe HFD.* 7(1), 565-584. http://www.hukukdergi.hacettepe.edu.tr/dergi/C7S1hakemlimakale17.pdf adresinden alındı.

Salğar, H. (2021). Japonların Kültürel Kimlik Araştırmalarının Japon Milliyetçiliği Üzerindeki Etkileri (İkinci Dünya Savaşından Önceki Süreç). Dil ve Edebiyat Araştırmaları (DEA). (24), 247-277. https://doi.org/10.30767/diledeara.875505

Sancaktar, C. (2017). *Yugoslavya'da Özyönetim Deneyimi*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Sancar, F. (2014). Beyin Yıkama Olgusu Üzerine Kavramsal ve Tarihsel Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 32(7), 328-339. https://www.sosyalarastirmalar.com/cilt7/sayi32_pdf/4ilahiyat/sancar_faruk.pdf adresinden alındı.

Sancar, F. (2016). Dini Cemaatlerin Üye Kazanma Stratejileri Beyin Yıkama Olarak Değerlendirilebilir mi?: Kullandıkları Teolojik Argümanlar Üzerinden Eleştirel Bir Okuma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42). 1915-1927.

Sancar, S. (2014). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Kitabevi.

Sander, O. (2019). *Siyasi Tarih 1918-1994*. Ankara: İmge Kitabevi.

Sandvoss, C. (2020). Kamuoyu (Public Opinion). İçinde B. S. Turner (Ed.). *Sosyoloji Sözlüğü* (ss. 479-480). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Saraç, H. (2019). *Sovyet Propaganda Dili (Bir Asrı Geride Bırakan Ekim Devrimi'nin Dile Getirdikleri)*. İstanbul: Değişim Kitap.

Saunders, F. S. (2020). *Parayı Verdi Düdüğü Çaldı: Sanat ve Edebiyat Dünyasında CIA Parmağı*. Ankara: İmge Kitabevi.

Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.

Saydam, A. (2015). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Scheff, T. J. (2006). *Kanlı Öç: Utanç, Duygusallık, Ulusçuluk Bir Savaş Kuramı*. İstanbul: Belge Yayınları.

Schiller, H. (2018). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları.

Schivelbusch, W. (2014). *Uzak Akrabalar: Faşizm, Nasyonal sosyalizm, New Deal, 1933-1939*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Seliger, M. (1976). *Ideology and Politics*. Londra: Allen and Unwin.

Selvi, s. (2008). *Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: "Goldaş" Markası Üzerine Bir İnceleme.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Şenel, A. (1982). *Siyasal Düşünceler Tarihi: Tarih Öncesinde İlkçağda, Ortaçağda ve Yeniçağda Toplum ve Siyasal Düşünüş*. Ankara: AÜ SBF Yayınları.

Şeptulin, A.P. (2017). *Marksist Leninist Felsefe.* İstanbul: Yazılama Yayınevi.

Seren, M. (2019). Siyaset ve Propaganda. İçinde M. Imıl (Ed.). *Propaganda ve Algı Yönetimi* (ss. 197-225). Ankara: Orion Kitabevi.

Sert, M. S. (2012). *Hitler'in Müslüman Askerleri*. İstanbul: Bilge Karınca.

Sertel, S. (2010). *2. Dünya Savaşı Tarihi*. İstanbul:Cumhuriyet Kitapları.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. Jr. (1994). *İletişim Kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sevindi, K. (2021). *Sovyet Propaganda Animasyonları*. İstanbul: Urzeni Yayınevi.

Seyrek, A. M. (2019). *İzmler Sözlüğü*. İstanbul: Yediveren Yayınları.

Sezer, N. (t. y.). Medya Okuryazarlığı. *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim* Fakültesi (AUZEF). http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/medya_okuryazarligi_u137.pdf adresinden alındı.

Shabo, M. E. (2008). *Techniques of Propaganda and Persuasion*. USA: Prestwick House, INC.

Shaw, M. (2020). Savaş (War). İçinde B. S. Turner (Ed.). *Sosyoloji Sözlüğü* (ss. 780-783). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Sipols, V. & Haalamof, M. (1975). *İkinci Dünya Savaşının Nedenleri: Emperyalizmin Anatomisi*. İstanbul: Ağaoğlu Yayınevi.

Smith, B. L. (2021, Ocak 24). Propaganda. *Encyclopedia Britannica.* https://www.britannica.com/topic/propaganda adresinden alındı.

Smith, P. (2001). *Rönesans ve Reform Çağı Bir Sosyal Arkaplan Çalışması*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sol Haber Portalı (2019, Mayıs 27). Ünlü deneyde şike şüphesi: O psikoloji deneyi yönlendirilmiş sonuçlara mı dayanıyor? https://haber.sol.org.tr/bilim/unlu-deneyde-sike-suphesi-o-psikoloji-deneyi-yonlendirilmis-sonuclara-mi-dayaniyor-263609 adresinden alındı.

Sommerville, D. (2018). *2. Dünya Savaşı: 500'ü Aşkın Fotoğraf, Harita ve Savaş Planı*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Sorokin, P. (1941). *Social and Cultural Dynamics*. New York: American Book Co.

Sproule, J. M. (1994). *Channels of Propaganda*. Bloomington, IN: Edinfo.

SSCB Enformasyon Bürosu, Stalin, J. V. (1989). *Tarih Çarpıtıcıları*. İstanbul: İnter Yayıncılık.

Stalin, J. V. (1993). Radyo Konuşması. İçinde, J. V. Stalin, *Eserler Cilt 14* (ss. 258-265). İstanbul: İnter Yayınları.

Stalin, J. V. (1997). *Leninizmin Sorunları*. İstanbul: İnter Yayınları.

Stanley, J. (2018). *Demokrasilerde Propaganda Oyunu*. İstanbul: The Kitap Yayınları.

Sternhell, Z., Sznajder, M. & Asheri, M. (2012). *Faşist İdeolojinin Doğuşu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Stivers, R. (2012). The Media Creates Us in Its Image. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 32 (3), 203-212. https://doi.org/10.1177%2F0270467612458065

Stone, N. (2019). *İkinci Dünya Savaşı*. İstanbul: Ketebe Yayınları.

Storer, C. (2015). *Weimar Cumhuriyeti'nin Kısa Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Strachan, H. (2007). Introduction. Andreas Herberg-Rothe (Ed.). In *Clausewitz in the Twenty-First Century*. Oxford: Oxford University Press.

Strobl, I. (1992). *Faşizme ve Alman İşgaline Karşı Silahlı Direnişte Kadınlar.* İstanbul: Belge Yayınları.

Sümer, G. (2021). *Soğuk Savaş Tarihi*. İstanbul: Doruk Yayınları.

Sun Tzu (2017). *Savaş Sanatı*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Swingewood, A. (2014). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul:Papatya Yayıncılık.

Tanilli, S. (2019). *Yüzyılların Gerçeği ve Mirası 20. Yüzyıl: Yeni Bir Dünyanın Aranışında*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Tarhan, N. (2020). *Psikolojik Savaş Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Taylor, A. J. P. (2015). *İkinci Dünya Savaşı'nın Kökenleri*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Taylor, K. (2004). *Brainwashing: The Science of Thought Control*. UK: Oxford University Press.

Temizel H., "Kamuoyu Kurumları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları", Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(15), 126-146. https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28424/302712 adresinden alındı.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Therborn, G. (2017). *İktidarın İdeolojisi İdeolojinin İktidarı.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Thompson, B. J. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür: Kitle İletişimi Çağında Eleştirel Toplum Kuramı*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Timsit, S. (2002). *Strategies de Manipulation.* http://www.syti.net/Manipulations.html adresinden alındı.

Timur, T. (2019). *Devrimler Çağı: 1848, 1871, 1917*. İstanbul: Yordam Kitap.

Tito, J. B. (1978). *Özyönetimli Sosyalizm*. İstanbul: Koza Yayınları.

Tito, J. B. (1992). Yugoslav Kurtuluş Mücadelesinin Belirli Özellikleri. İçinde W. J. Pomeroy (Der.). *Marksizm ve Gerilla Savaşı* (ss. 169-175). İstanbul: Belge Yayınları.

Toktay, Y. (2019). *Sosyal Medyada Dezenformasyon, Manipülasyon ve Propaganda Etkisi: Zeytin Dalı Harekatı Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Toprak, Z. (2003). *İttihad-Terakki ve Cihan Harbi 1914-1918*. İstanbul: Homer Kitabevi.

Traverso, E. (2019). Alman Devrimi 1918-1919. İçinde M. Löwy (Der.). *Devrimler*. (ss. 187-239). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Troçki, L. (1998). *Rus Devriminin Tarihi*. İstanbul: Yazın Yayıncılık.

Trory, E. (2010). *Özgürlük Savaşı*. İstanbul: Yazılama Yayınevi.

Trory, E. (2016). *Churchill ve Bomba: Pragmatizm Üzerine Bir Çalışma*. İstanbul: Yazılama Yayınevi.

Tünay, M. (1995). Siyasal Tarih. Ankara: İmge Kitabevi.

Tunç, A. & Atılgan, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (Ideastudies),* 3(5) 228-238. DOI: http://dx.doi.org/10.26728/ideas.43

Tunç, A. (2010). *Tarihi Miras ve Güncel Beklentiler Arasındaki Türkiye*. [23. Türk-Alman Gazetecilik Semineri]. Ankara: Medya ve Bilgi Kirliliği.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2021, Mayıs 26). İşgal. https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2021, Ocak 1). Propaganda. https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı.

Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algı Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tüzüner, Ö. (2018). Terör Örgütünde Doktrinleştirme (Beyin Yıkama) ve Kişiliğin Korunması-Indoctrination (Brainwashing) in Terror Organizations and

Protection of Personality. 5. Uluslararası Hukuk Kongresi (International Symposium on Law) 255-270. İstanbul ve Elazığ. http://doi.org/10.9761/jasss7943

Uçarol, R. (2019). *Siyasi Tarih: 1914-2014*. İstanbul: Der Yayınları.

Ülger, B. (2015). İdeoloji Kavramının Tarihsel Arka Planı Çerçevesinde Bir Değerlendirme. İçinde G. Ülger (Ed.). *Propaganda Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler* (ss. 1-39). İstanbul: Beta.

Ülker, Ş. (2022). *Hitler: Demokrasiden Diktatörlüğe*. İstanbul: Sia Kitap.

Uluyağcı, C. (2007). Simge Kavramı ve Bir Film Çözümlemesi: Karşılaşma. *Selçuk İletişim Dergisi*. 5, 1, 217-224. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177935 adresinden alındı.

Ünal, M. F. (2012). *Roland Barthes'ta Mitlerin Okunuşu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin Serüveni, *Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi Mütefekki*r, 3(6), 379-398. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/266793 adresinden alındı.

Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin Serüveni. *Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslami Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3(6), 379-398. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/266793 adresinden alındı.

Üngör, Ç. (2017). Batı Demokrasilerinde Medya: Noam Chomsky. İçinde Y. Taşkın (Ed.). *Siyaset: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler* (ss. 389-390). İstanbul: İletişim Yayınevi.

Ushmm (2021, Temmuz 13). İkinci Dünya Savaşı'nda Mihver İttifakı. https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/article/axis-alliance-in-world-war-ii adresinden alındı.

Utkugün, C. (2018). İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Tifüsle Mücadelede Yaşanan Önemli Sorunlar ve Alınan Tedbirler, *International Balkan University Turkish Studies*, 13(24), 251-286. http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.14460

Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and Manipulation. *Discourse & Society*, 17(2), 359-383. http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20and%20manipulation.pdf adresinden alındı.

Van Dijk, T. A. (2019). *İdeoloji: Multidisipliner Bir Yaklaşım*. Ankara: Hece Yayınları.

Vanlıoğlu, M. (2018). Siber Propaganda ve Dezenformasyon: Kitle Kaynaklı Troll Birimleri. *ANKASAM Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 206-235. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/481596 adresinden alındı.

Varlık, A. B. (2013). Savaşı Tanımlamak: Terminolojik Bir Yaklaşım. *Avrasya Terim Dergisi*, 1(2), 114-129. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/59826 adresinden alındı.

Vatandaş, S. (2020). *İletişim Kültürü ve İdeoloji.* İstanbul: Pınar Yayınları.

Vodinalı, S. & Akıncı Çötok, N. (2015). Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AKP/CHP/MHP Partileri TV Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), 497-531.https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Selcen%20VODI%CC%87NALI%20%26%20Nesrin%20AKINCI%20C%CC%A7O%CC%88TOK.pdf adresinden alındı.

Volckmann, R. W. (1954). *We Remained: Three Years Behind Enemy Lines in the Philippines*. USA: W. W. Norton & Company.

Volpi, F. (2020). Siyaset (Politics). İçinde B. S. Turner (Ed.). *Sosyoloji Sözlüğü* (ss. 807-810). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Von Clausewitz, C. (2008). *Savaş Üzerine*. İstanbul: Doruk Yayınevi.

Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Walzer, M. (2017). *Haklı Savaş Haksız Savaş: Tarihten Örneklerle Desteklenmiş Ahlaki Bir Tez*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Council of Europe Report. DGI(2017)09 https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c adresinden alındı.

Weaver, H. D. (2001). Medya Gündem Kurması ve Medya Manipülasyonu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(4), 44-56. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/178127 adresinden alındı.

Weinberg, G. L. (2009). *Zafer Vizyonları*. İstanbul: Alkım Yayınevi.

Welch, D. (2019). "Bugün Almanya, Yarın Bütün Dünya": Nazi Propagandası ve Topyekûn Savaş, 1943-45. İçinde D. Welch (Ed.). *Propaganda Güç ve İkna* (ss. 143-161). İstanbul:İnkılap Kitabevi.

Welch, D. (2019). Pandora'nın Kutusunu Açmak: Propaganda, Güç ve İkna. İçinde D. Welch (Ed.). *Propaganda Güç ve İkna* (ss. 15-39). İstanbul:İnkılap Kitabevi.

Wieviorka, O. (2016). *The French Resistance*. London: The Belknap Press of Harvard University Press.

Wikipedia (2020). Dezenformasyon. https://tr.wikipedia.org/wiki/Dezenformasyon adresinden alındı.

Williams, R. (2018). *Anahtar Sözcükler.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Winn, D. (1983). *The Manipulated Mind: Brainwashing, Conditioning and Indoctrination.* London: The Octagon Press.

Wood, Anthony (1979). *The Russian Revolution.* United Kingdom: Pearson Education.

Wright, Q. (1983). *A Study of War*. USA: Midway Reprint. The University Of Chicago Press.

Yağmurlu, A. (2018). Bir Aşk ve Nefret Hikayesi: Halkla İlişkiler ve Propaganda. *Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* - Sayı 46. https://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr/index.php/IKAD/article/view/490 adresinden alındı.

Yalçınkaya, H. (2004). *Devletlerin Dış Politika Aracı Olarak Kullandığı Savaşın Soğuk Savaş Sonrası Değişimi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Yalçınkaya, H. (2010). Savaşın Değişimi ve Savaş Çalışmalarında Farklı Disiplinler. İçinde *Savaş: Farklı Disiplinlerde Yeni Yaklaşımlar*. (Der.). H. Yalçınkaya. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Yaman, Ö. M. (2007). *Bir İktidar Aracı Olarak Propaganda*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Yaşlı, F. (2016). *İdeoloji: Bir Kavramın İzinde*. Ankara: Alabanda Akademi.

Yaşlı, F. (2020). *Gençlerle Baş Başa Faşizm*. İstanbul: Yordam Kitap.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Yengin, A. D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC.* 2(1), 13-21. https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13008/156729 adresinden alındı.

Yeşilyurt, Ş. (2018). *Tiyatro Afişlerinin Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi ve Oyun Atölyesi Tiyatrosu İçin Afiş Tasarımları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Yetiş, M. (2012). Hegemonya. İçinde G. Atılgan & E. A. Aytekin (Haz.). *Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler arası İlişkiler* (ss. 87-99). İstanbul: Yordam Kitap.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, Ö. (2019). II. Dünya Savaşına Genel Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi.* 6(12), 62-75. http://www.uysad.com/FileUpload/as907385/File/5-ozgur-yildiz_ii.-dunya-savasina-genel-bir-bakis.pdf adresinden alındı.

Yılmaz, A. (2020). İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu: Roland Barthes'ın Mit Olgusu Üzerinden Göstergebilimsel Analiz. *Göç Araştırmaları Dergisi*. 6(1), 8-34. http://www.gam.gov.tr/files/11-2.pdf adresinden alındı.

Yılmaz, M. (2009). Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi. *Ankara Üniversitesi DTCF Dergisi.* 49(1), 95-118. http://dtcfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf/article/view/967/649 adresinden alındı.

Yılmaz, M. (2013). "Medya ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri: KKTC Örneği", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 230-252. http://www.itobiad.com/tr/download/article-file/92687 adresinden alındı.

Yılmaz, M. C. (2020, Temmuz 25). *Lisanımız Döndüğünce: Haber Odalarının Tercümeyle İmtihanı*. https://teyit.org/lisanimiz-dondugunce-haber-odalarinin-tercumeyle-imtihani adresinden alındı.

Yılmaz, S. (2017). Psikolojik Savaş Anlayışı ve İstihbarat Savaşları. İçinde B. Karabulut (Ed.). *Algı Yönetimi* (ss. 65-97). İstanbul: Alfa Yayınları.

Yılmaz, Y. K. (2007). *Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Yoloğlu, N. (2017). Küresel Medya ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(1): 8-15. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/311942 adresinden alındı.

Yücel, E. (2017). *Propaganda: Hitler'in Müftüsünden Nazi Türklere Bir Diktatörün Otopsisi.* İstanbul: Karakarga Yayınları.

Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*. İstanbul: Beta Basım.

Zimbardo, P. (1971). The Power And Pathology Of Imprisonment. *Washington: US Government Printing Office*. 70-179. http://pdf.prisonexp.org/congress.pdf adresinden alındı.

Zimbardo, P. (2015). *Şeytan Etkisi: Kötülüğün Psikolojisi*. İstanbul: Say Yayınları.

Görsel kaynakları listesi

All World Wars (2021). *Russian WW2 Propaganda posters* [Poster]. https://www.allworldwars.com/index.htm adresinden alındı.

Altervista (2022). *Seconda guerra mondiale: Italia* [Poster]. http://antoniobassetti.altervista.org/altro/manifesti/seconda-guerra-mondiale-2/ adresinden alındı.

Boris Yeltsin Presidental Library (2021). *WW2 In archival documents* [Poster] . https://www.prlib.ru/en/ adresinden alındı.

Comando Supremo (2022). *Italian WW2 Propaganda Posters* [Poster]. https://comandosupremo.com/ adresinden alındı.

Flickr (2022). *German WWII Recruitment Poster* [Poster]. https://www.flickr.com/ adresinden alındı.

Histomil (2022). *WW2 Propaganda arts & political objects* [Poster]. http://histomil.com/ adresinden alındı.

History in posters (2022) *Yugoslavian anti Nazi poster* [Poster]. https://historyinposters.tumblr.com/ adresinden alındı.

Imgur (2022). *WWII War posters from Yugoslavia* [Poster]. https://imgur.com/ adresinden alındı.

L'Histoire Par l'image (2022). *L'affiche rouge* [Poster]. https://histoire-image.org/fr adresinden alındı.

L'Histoire Par l'image (2022). *La propagande allemande* [Poster]. https://histoire-image.org/fr adresinden alındı.

Paris Musees (2022). *Paris Musees collections* [Poster]. https://www.parismuseescollections.paris.fr/fr adresinden alındı.

Propaganda & Advertising (2022). *Croatia WW2 Propaganda Collection* [Poster]. https://propadv.com/ adresinden alındı.

Propaganda & Advertising (2022). *Japan WW2 Propaganda Collections* [Poster]. https://propadv.com/ adresinden alındı.

Propagandapolis (2021). *Soviet prints* [Poster] https://propagandopolis.com/collections/soviet adresinden alındı.

Redbubble (2022). *WW2 Posters* [Poster]. www.redbubble.com adresinden alındı.

Reddit (2021). *Propaganda Posters* [Poster]. https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/ adresinden alındı.

UNT Digital Library (2021). *Government Documents Department* [Poster]. https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc413/ adresinden alındı.

Ushmm (2021). *Propaganda and the American Public* [Poster]. https://perspectives.ushmm.org/ adresinden alındı.

Ushmm (2022). *Nazi Posters* [Poster]. https://www.ushmm.org/ adresinden alındı.

Wikimedia Commons (2022). *War art in the national archives* [Poster]. https://commons.wikimedia.org/ adresinden alındı.

World War II in Pictures (2022). *Japanese Propaganda Posters of World War II* [Poster]. http://worldwartwo.filminspector.com/ adresinden alındı.

ÖZGEÇMİŞ

İsmail Sarp Aykurt

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2017	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
		Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
		Pazarlama İletişimi
Y.Ls.	2012	Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
		İşletme Anabilim Dalı
		MBA
Ls.	2014	Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi
		Uluslararası İlişkiler
Ls.	2010	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İd. Bil. Fakültesi
		İşletme
Ön Ls.	2009	Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi
		Halkla İlişkiler
Lise	2010	Tarsus Lisesi, Süper Lise, Tarsus

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2021-	Gazeteci-Haber Editörü. soL Haber Portalı/Serbest gazeteci
2016- 20	Öğretmen-Antrenör. Özel Sarıyer Doğa Koleji.

2014- 15 Araştırma Uzman Yardımcısı. BAREM Research.

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

“Yeni Medya Çağında Suskunluk Sarmalı: Twitter Örneği”, Akademisyen Kitabevi. 2021.

“Yönetim Teorisinin Tarihsel Gelişimi (İşleyim Devrimi ve Kapitalist İşleyişe Dair Notlar)”, Gece Kitaplığı, 2015.

“Emperyalizm Çağında Spor , Sosyalist Prototipler ve Yeni Referanslar”, Sosyalist Gelecek ve Planlama: Bilim ve Aydınlanma Akademisi, 2020.