



**I. DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE PROPAGANDA  
FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**Mustafa ÜNALAN**

**Yüksek Lisans Tezi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
Prof. Dr. Derya ÖCAL  
2016  
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**Mustafa ÜNALAN**

**I. DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE PROPAGANDA FAALİYETLERİ  
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ  
Prof. Dr. Derya ÖCAL**

**ERZURUM - 2016**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



## TEZ BEYAN FORMU

30.12.2017

### SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

#### BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum **“I. DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE PROPAGANDA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME”** adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun .... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

  
Mustafa ÜNALAN



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Derya ÖCAL danışmanlığında, Mustafa ÜNALAN tarafından hazırlanan bu çalışma 30/12/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Derya ÖCAL İmza: *Derya Öcal*  
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Hüsamettin AKAD İmza: *H. Akad*  
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCI İmza: *Fatih*

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. .... / ..... / .....

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK  
Enstitü Müdürü

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖZET.....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>V</b>
<b>GÖRSELLER DİZİNİ.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>IX</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM****PROPAGANDANIN GELİŞİMİ VE KULLANILAN YÖNTEMLER**

<b>1.1. PROPAGANDANIN TANIMI VE AMACI.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. PROPAGANDANIN TARİHSEL GELİŞİMİ .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. PROPAGANDANIN ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4. PROPAGANDA TÜRLERİ .....</b>	<b>18</b>
1.4.1. Beyaz Propaganda .....	18
1.4.2. Gri Propaganda.....	18
1.4.3. Kara Propaganda .....	19
1.4.4. Silahlı Propaganda.....	20
1.4.5. Karma Propaganda .....	20
1.4.6. Stratejik Propaganda.....	20
1.4.7. Taktik Propaganda.....	21
1.4.8. Karşı Propaganda .....	21
1.4.9. İşgal Propagandası.....	22
1.4.10. Dikey ve Yatay Propaganda .....	22
1.4.11. Kişisel Propaganda .....	23
1.4.12. Bütünleştirici Propaganda .....	23
1.4.13. Sosyolojik ve Siyasal Propaganda.....	23
1.4.14. Duygusal ve Akılcı Propaganda .....	23
<b>1.5. PROPAGANDA KURALLARI VE KULLANILAN ARAÇLAR .....</b>	<b>24</b>
1.5.1. Propagandanın Kuralları.....	24
1.5.1.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı.....	24
1.5.1.2. Büyütme ve Bozma Kuralı .....	25
1.5.1.3. Aşılama Kuralı.....	25

1.5.1.4. Birlik ve Bulaşma Kuralı .....	26
1.5.1.5. Düzenleme ve Tekrar Kuralı .....	26
1.5.1.6. Geçiş Evresi Kuralı.....	27
1.5.2. Propaganda, İletişim ve Propagandanın Araçları .....	28
1.5.2.1. İkna, Halkla İlişkiler ve Propaganda .....	28
1.5.2.2. Kamuoyu Oluşturmada Propaganda .....	32
1.5.2.3. Propagandanın Araçları .....	34
1.5.2.3.1. İnsan ve Söylemi.....	36
1.5.2.3.2. Radyo .....	36
1.5.2.3.3. Televizyon.....	38
1.5.2.3.4. Afiş.....	38
1.5.2.3.5. Kitap.....	43
1.5.2.3.6. Sinema.....	44
1.5.2.3.7. Gazete .....	46
1.5.4. Propaganda Yöntemleri.....	48
1.5.4.1. Ad Takma .....	48
1.5.4.2. Gösterişli Genelleme .....	48
1.5.4.3. Transfer.....	49
1.5.4.4. Tanıklık.....	49
1.5.4.5. Halktan Biri .....	49
1.5.4.6. Kâğıt Derme.....	50
1.5.4.7. Herkes Yapıyor .....	50
<b>1.6. TARİHTE PROPAGANDANIN İLK UYGULAMALARI .....</b>	<b>51</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### I. DÜNYA SAVAŞI VE PROPAGANDA

<b>2.1. SAVAŞIN TARİHSEL SÜRECİ .....</b>	<b>53</b>
2.1.1. Geçmişten Bugüne Savaş .....	53
2.1.1.1. Savaş Sanatı .....	53
2.1.1.2. Klasik Savaş.....	54
2.1.1.3. Modern Savaş Olgusunun Ortaya Çıkışı .....	55
<b>2.2. PSİKOLOJİK SAVAŞ.....</b>	<b>57</b>

2.2.1. Psikolojik Savaşın Tanımı, Amacı ve Özellikleri .....	57
2.2.2. Psikolojik Savaşın Ortaya Çıkması ve Gelişimi.....	61
2.2.3. Psikolojik Savaş Yöntemleri .....	63
2.2.3.1. Psikolojik Savaşın Stratejik Alanda Kullanılışı.....	63
2.2.3.2. Psikolojik Savaşın Taktik Alanda Kullanılışı.....	64
2.2.3.3. Psikolojik Savaşın İdari Amaçlar İçin Kullanılışı .....	65
2.2.3.4. Psikolojik Savaşın Takviye Amaçlı Kullanılışı.....	65
2.2.3.5. Psikolojik Savaşın Provoke Amaçlı Kullanılışı.....	66
2.2.3.6. Psikolojik Savaşın Savunma Amaçlı Kullanılışı .....	66
<b>2.3. I. DÜNYA SAVAŞI VE DİNAMİKLERİ.....</b>	<b>68</b>
2.3.1. Siyasal Dinamikler .....	69
2.3.2. Ekonomik Dinamikler .....	76
2.3.3. Toplumsal Dinamikler.....	79
<b>2.4. I. DÜNYA SAVAŞI'NIN BAŞLAMASI VE OSMANLI DEVLETİ.....</b>	<b>81</b>
<b>2.5. I. DÜNYA SAVAŞI VE PROPAGANDA .....</b>	<b>82</b>
<b>2.6. I. DÜNYA SAVAŞI'NDA KULLANILAN PROPAGANDA</b>	
<b>YÖNTEMLERİ.....</b>	<b>83</b>
<b>2.7. I. DÜNYA SAVAŞI'NDA YÜRÜTÜLEN PROPAGANDA</b>	
<b>FAALİYETLERİ .....</b>	<b>86</b>
2.7.1. İngiliz Propagandası .....	99
2.7.2. Amerikan Propagandası .....	109
2.7.3. Sovyet Rusya'da Propaganda.....	118
2.7.4. İtalya'da Propaganda.....	120
2.7.5. Almanya'da Propaganda .....	123
<b>SONUÇ.....</b>	<b>131</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>135</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>145</b>

**ÖZET****YÜKSEK LİSANS TEZİ****I. DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE PROPAGANDA FAALİYETLERİ ÜZERİNE  
BİR İNCELEME****Mustafa ÜNALAN****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2016, 145 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENÇİ****Yrd. Doç. Dr. Hüsamettin AKAR**

İktidarlar yüzyıllar boyunca gerek konularını sağlamlaştırmak gerekse faaliyetlerini meşrulaştırmak için mücadele etmişlerdir. Bu kapsamda ilk uygarlıklardan itibaren günümüze kadar iktidarın devamlılığını sağlaması ve verdiği kararların meşruluğunu sağlamak amacıyla propagandaya başvurulmuştur. Propagandanın tarihi geçmişi incelendiğinde bu olgunun insanlık tarihi kadar eskilere dayandığı görülmektedir. Ancak teknolojik ilerlemelere paralel olarak, propaganda da zaman ilerledikçe gelişmeler ve değişimler yaşandığı görülmektedir. Nitekim bunun en başarılı örnekleri I. Dünya Savaşı'nda sergilenmiştir.

İlk kitlesel savaş olarak bilinen I. Dünya Savaşı tüm insanlığı etkileyen bir süreç olmuştur. Mevcut kitle iletişim araçlarının kullanılması sonucu enformasyon kısa sürede istenilen doğrultuda yayılabiliştir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının aktardığı bilgiler mevcut iktidarların çıkarları doğrultusunda yönlendirilmiş ya da yeniden düzenlenmiştir. Bu çalışmanın konusunu toplumun kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen savaş propagandasıyla savaşa olan ilgisinin ve desteğinin nasıl ayakta tutulduğu oluşturmaktadır. Bu kapsamda tez iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, propaganda kavramı, çeşitleri, yöntemleri araçları ve psikolojik savaş kavramı açıklanmıştır. İkinci bölümde ise I. Dünya Savaşı sırasında Amerikan, İngiliz, İtalyan, Alman ve Rus propaganda faaliyetleri ve I. Dünya Savaşı'ndaki uygulamaları incelenmiş ve teorik çerçevede açıklanmıştır. Sonuç olarak savaşa katılan ülkeler kendilerinin haklılığını kanıtlamak, halkın savaşa olan ilgisinin ve desteğinin devamını sağlamak ve karşı tarafın imajını kötüleme doğrultusunda propaganda faaliyetlerinde bulunmuşlardır.

**Anahtar Kelimeler:** Propaganda, İletişim, Basın, Savaş, Kamuoyu, Psikolojik Savaş.



**ABSTRACT****MASTER THESIS****AN INVESTIGATION OF PROPAGANDA DURING WORLD WAR I****Mustafa ÜNALAN****Advisor: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2016, page: 145****Jury: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Assist. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ****Assist. Prof. Dr. Hüsamettin AKAR**

Governments need to strengthen their position throughout the centuries have struggled both to legitimize their activities. To ensure the sustainability of the government in this context since the first civilizations to the present and uses propaganda to ensure the legitimacy of the decisions. When the history of propaganda is going to investigate this phenomenon has been seen as old as humanity. However, in line with technological progress, we see that as time progressed propaganda developments and changes happening. Indeed, it has been given the most beautiful examples of World War I.

World War I has been a process known as the first mass war affecting all humanity. Because of the existing of mass media had caused information broadcasted rapidly and widely. However, citing the tools of mass communication directed in the interests of existing power or reorganized. The theme of this work is how a society's concern and support are kept alive by the propaganda of wars by means of propaganda tools. This work consists of two parts. In the first part of the study focused on the concept of propaganda, types, methods, tools and psychological warfare are discussed. And means used in the propaganda propaganda poster are analyzed in this section. In the second part, during the First World War, American, British, Italian, German and Russian propaganda activities and their applications examined in the First World War and is described as conceptual. As a result, The countries that involved in the war use propaganda for proving rightfulness of themselves, to ensure the interest and support of people of war and to denigrate the otherside.

**Key Words:** Propaganda, Communication, Media, War, Public opinion, Psychological Warfare.

## GÖRSELLER DİZİNİ

<b>Görsel 1.1.</b> “Ülkenin Sana İhtiyacı Var” Başlıklı Afiş.....	39
<b>Görsel 1.2.</b> Sam Amca (Uncle Sam) Seni İstiyor Afişi.....	40
<b>Görsel 1.3.</b> “Be Patriotic: Sign Your Country's Pledge to Save The Food” .....	40
<b>Görsel 1.4.</b> “Food is a Weapon Don't Waste it! : Buy Wisely, Cook Carefully, Eat it All : Follow the National Wartime Nutrition Program” .....	41
<b>Görsel 1.5.</b> “A Nazi is Smart... Henvents New Ways to Save Time and Raw Materials : it's You Against Him” .....	41
<b>Görsel 1.6.</b> “Deutschland Erwacht! Wählt Liste 2 Nationalsozialisten” .....	42
<b>Görsel 1.7.</b> Seçimlerde Hitler için Hazırlanan Afiş “Hitler’e Evet” .....	42
<b>Görsel 1.8.</b> 1915 Amerikan Yapımı Propaganda Filmi.....	44
<b>Görsel 1.9.</b> Leni Riefenstahl Tarafından 1935 Yılında Yapılan Propaganda Filmi .....	45
<b>Görsel 2.1.</b> Comité Catholique De Propagande Francaise A L'étranger Kitabı .....	89
<b>Görsel 2.2.</b> “Comité Catholique de Propagande Francaise A L'étranger” Kitabından Bazı Propaganda Görüntüleri .....	90
<b>Görsel 2.3.</b> Almanların Durdurulmaması Durumunda ABD'ye Kadar İlerleyeceği Fikrinin Vurgulandığı Propaganda Afişi.....	92
<b>Görsel 2.4.</b> L. Raemaekers'in Ağustos 1914 Tarihinde Yayınlanan Karikatürü.....	94
<b>Görsel 2.5.</b> L. Raemaekers'in Fransa İle Almanya'nın Düşmanlığını Simgeleyen Karikatürü (1916).....	94
<b>Görsel 2.6.</b> L. Raemaekers'in Almanlar'ın “Ölümlü Dansı” Adlı Çizimi.....	95
<b>Görsel 2.7.</b> Yönetmenliğini Sam Peckinpah'ın Yaptığı Bir Savaş Filmidir .....	97
<b>Görsel 2.8.</b> 1917 Yılında Cecil B. Demille'nin Yönettiği “The Litte Amerikan” Adlı Filmin Afişi .....	97
<b>Görsel 2.9.</b> Britain Prepared Adlı Filmin Afişi .....	98
<b>Görsel 2.10.</b> Battle of Somme Filminden Bir Kare .....	99
<b>Görsel 2.11.</b> Saville Lumley'in 1917 Yılındaki Afişi .....	100
<b>Görsel 2.12.</b> Alfred Leete'in “Ülkenin SANA İhtiyacı Var” Afişi .....	100
<b>Görsel 2.13.</b> Crowther ve Goodman Tarafından Basılan Propaganda Afişi .....	101
<b>Görsel 2.14.</b> Batan Lusitiana Vapurunu Konu Alan Propaganda Afişi.....	102
<b>Görsel 2.15.</b> Ermeni Soykırımı Hakkında Propaganda Amaçlı Yazılan “Mavi Kitap”	104
<b>Görsel 2.16.</b> Askere Katılımı Artırmak Amacıyla Yapılan Propaganda Afişi.....	106

<b>Görsel 2.17.</b> Deniz Kuvvetlerine Katılımı Sağlamak İçin Hazırlanan Propaganda Afışı .....	106
<b>Görsel 2.18.</b> Savunma Sanayisine İşçi Sağlamak için Hazırlanan Propaganda Afışı .	107
<b>Görsel 2.19.</b> Orduya Katılımı Artırmak Amacıyla Hazırlanan Propaganda Afışı .....	107
<b>Görsel 2.20.</b> İngiliz Ordusuna Katılımı Artırmak İçin Hazırlanan Ufak Bildiri .....	108
<b>Görsel 2.21.</b> Savaş Tahvillerinin Halk Tarafından Alınması için Hazırlanan Propaganda Afışı .....	108
<b>Görsel 2.22.</b> Kayzeri Şeytanla İş Birliği Halinde Gösteren Propaganda Afışı.....	110
<b>Görsel 2.23.</b> Şeytanla Kayzer’i El Sıkıştırken Gösteren Afiş.....	110
<b>Görsel 2.24.</b> Almanların Belçika’ya Girmesi Sonucu Hazırlanan Propaganda Afışı...	111
<b>Görsel 2.25.</b> Savaş Fonlarının Alınması Amacıyla Hazırlanan Propaganda Afışı.....	111
<b>Görsel 2.26.</b> Para Yardımı ve Bağış Almak Amacıyla Hazırlanan Propaganda Afışı .	112
<b>Görsel 2.27.</b> James Montgomery Flagg’ın Tasarladığı Lord Kitchener’in Amerikan Versiyonu Propaganda Afışı .....	112
<b>Görsel 2.28.</b> H. C. Chiristy’nin Tasarladığı Propaganda Afışı.....	113
<b>Görsel 2.29.</b> Fedakârlık Duygusunu Ön Plana Çıkarmak için Hazırlanmış Bir Propaganda Afışı .....	113
<b>Görsel 2.30.</b> “The Battle Cry of Peace” Film Afışı.....	114
<b>Görsel 2.31.</b> ‘The Kaiser’ Film Afışı.....	114
<b>Görsel 2.32.</b> ‘To Hell with the Kaiser’ Film Afışı .....	115
<b>Görsel 2.33.</b> ‘My Four Years in Germany’ Film Afışı.....	115
<b>Görsel 2.34.</b> ‘Four Minute Men’ Propaganda Afışı .....	116
<b>Görsel 2.35.</b> Halkı Savaşa Davet Eden Propaganda Afışı.....	118
<b>Görsel 2.36.</b> Mütteliklerin El Sıkıştığını Gösteren Propaganda Afışı.....	119
<b>Görsel 2.37.</b> Banka İle İlgili Hazırlanan Propaganda Afışı.....	122
<b>Görsel 2.38.</b> Anne ve Çocuğunu Koruduğunu Gösteren Propaganda Afışı .....	122
<b>Görsel 2.38.</b> Alman Hükümetini Kasap Olarak Gösteren Propaganda Afışı .....	123
<b>Görsel 2.39.</b> Savaş Fonu Alımını Teşvik Etmek için Hazırlanan Propaganda Afışı....	124
<b>Görsel 2.40.</b> Askere Katılımı Teşvik Etmek için Hazırlanan Propaganda Afışı.....	124
<b>Görsel 2.41.</b> Askere Katılımı Teşvik Etmek için Hazırlanan Propaganda Afışı.....	125
<b>Görsel 2.42.</b> Yapılan Fedakarlığı Anlatan Propaganda Afışı .....	125

<b>Görsel 2.43.</b> Almanya'nın Savaşta Masum ve Koruyucu Olduğunu Vurgulayan Propaganda Afişi .....	126
<b>Görsel 2.44.</b> Düşmanı (Bolşevizm) Canavarlaştırın Propaganda Afişi .....	129



**ÖNSÖZ**

Bu çalışma I. Dünya Savaşı'nda hedef kitle üzerinde etkili olmak amacıyla kullanılan propaganda faaliyetlerinin neler olduğu üzerinde yapılan bir araştırmadır. Bu sebeple ülkeler propaganda araçlarını “Homo-Economicus” felsefesinden hareketle kullanmışlardır. Ülkeler propogandanın birim zamanda, en az maliyetle, kendi çıkarlarına hizmet edecek kilit paradigmalarm hedef kitle üzerindeki etkisi, propogandanın etkinliğini (*efficient*), etkililiğini (*effectiveness*) ve verimliliğini (*productivity*) gösterir. Bu etkinlik, verimlilik ve etkililiğinin sürdürülebilmesi için propoganda faaliyetlerinde kullanılacak araçlar önemlidir, çünkü propoganda faaliyetlerinde hangi propogandanın yapıldığının yanı sıra “I. Dünya Savaşı Döneminde Propoganda Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı tez çalışmasında söz konusu propogandanın nasıl yapıldığı da önem arz etmektedir.

Tez çalışmasında I. Dünya Savaşı'na katılan devletlerden Amerika, İngiltere, Almanya, İtalya ve Rusya'nın propoganda faaliyetleri incelenmiş ve örnek afiş, resim ve bildirilerle açıklanmıştır. Bu tez çalışmasının hazırlanması süresince akademik desteğini esirgemeyen, çalışmamın her aşamasında yol gösteren danışmanım Sayın Prof. Dr. Derya ÖCAL'a, emeklerinin karşılığını ve varlıklarının değerini asla ödeyemeyeceğim aileme ve eşime teşekkürü bir borç bilirim.

**Erzurum-2016****Mustafa ÜNALAN**

## GİRİŞ

Propaganda, “birden fazla insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla yapılan daha önceden tasarlanmış mesajlar bütünü” olarak tanımlanabilir (Akarcalı, 2003:66). Propagandanın temelinde tarafsız bilgi sunmak değil, hedef kitleyi etkileyecek bilgiyi iletmek, ‘etkileyici enformasyona maruz bırakmak’ yer almaktadır. İletilen mesaj doğru olsa bile çoğunlukla yönlüdür ve olayın bütünü dengeli bir şekilde göstermez. Propaganda, genel olarak siyasal yaşamda ve politikada başvurulan bir stratejik iletişim tarzıdır; hükümetler ve politik partiler tarafından desteklenir. İngiltere’nin Almanya’ya karşı I. Dünya Savaşı’nda uyguladığı propaganda ile Nazi Almanyası’nın Polonya’ya karşı II. Dünya Savaşı başlangıcındaki propagandası politik propaganda örnekleridir. Dar ve sıklıkla kullanılan anlamıyla propaganda politik bir amacı destekleyen veya iktidarın çıkarlarına ters düşmeyen, bilerek çarpıtılmış veya saptırılmış bilginin yayılımı olarak ifade edilmektedir. Propagandaya başvuranlar bir grubun istekleri doğrultusunda halkın bir konu veya olayla ilgili görüşlerine yön vermeyi amaçlamaktadırlar. Propagandayı diğer metotlardan ayıran özelliklerinden biri, propagandayı yapanın halkın düşüncesini ikna etme ve anlatma yerine, kandırma ve kafa karıştırmayla değiştirme isteğidir. Bu durumun liderleri bilginin tek taraflı veya yanlış olduğunu bilmelerine rağmen propagandayı yapan kişiler bu durumu bilmeyebilirler (Göksel, 1990:45-46).

Geçmişte bakıldığında yüzlerce yıl önce savaşın bir hilesi olan düşmanı tanıma ve onları kendi içinde çökertme gibi eylemler istihbarat faaliyetleri arasında görülmekte ve uygulanmaktaydı. 16. yüzyılın başlarında Katolik inancın korunması ve geliştirilmesi çatısı altında Müslüman dünyasının tek ve güçlü temsilcisi Türk İmparatorluğu’nun toplum ve dini yapısının çözümlenmesi, manevi hayatının ve toplumsal dayanışmanın güçsüz kılınarak bir tehdit olmaktan uzaklaştırılması amacıyla, papalık tarafından adı geçen devletin dini konumlarını, Hıristiyan azınlıklarını hedef kitle şeklinde planlayan hizmetler ‘Propaganda’ adı altında örgütlenmiştir. 19. yüzyılda propaganda faaliyetleri bir takım devletler tarafından kamu hizmeti olarak görülmüştür. Dini, siyasi, askeri ve kültürel değerlere hedeflendirilen propaganda faaliyetleri rakip veya savaşan ülkelerin sivil ve asker kitlelerini etkilemeyi, yönlendirmeyi esas almaktadır. Bu dönemde propaganda yanıltma, taraftar kazanma, planlanmış istekleri kabul ettirme gibi

faaliyetlerde bir araç olarak kullanılmıştır. Bulduğumuz çağın başlarında, propaganda faaliyetleri, haber alma faaliyetlerinden tamamen bağımsız bir niteliğe kavuşturulmuştur. Düşman devletlerin güçsüz kılınması için dost, müttefik, tarafsız devletlerin kamuoylarını yönlendirme ve etkileme aracı haline dönüştürülmüştür. Propaganda süreçlerinde özellikle savaş durumunda, savaş alanları ile gerisi yanıtma, yönlendirme ve kışkırtma bağlamında doğrudan hedef alınan ve örgütlenen kesimler olmaktadır. I. Dünya Savaşı son hızla şiddetini sürdürürken propagandayı, dezenformasyonu ve ajitasyonu, ülke içinde ve dışında, varlığını sürdürmek için temel şart olarak kabul eden Sovyet İhtilali ve Bolşevik rejim propaganda faaliyetlerinin kapsamını ve özelliklerini geliştirmiştir. Siyasi görüşlerin, düşüncelerin ve bir ideolojinin propaganda ile halka aksettirilip yaygınlaştırılacağı, rakip düşünce ve ideolojilerinin etkisiz kılınabileceği en geniş biçimde bu rejimle birlikte ortaya konulmuş ve hayata geçirilmiştir. Savaş sonrasında propaganda, bir anlamda toplumlara yeni hayat tarzlarını benimsetme aracı haline getirilmiştir. Nasyonal sosyalizm ve faşizm büyük ölçüde propaganda aracının etkin ve verimli şekilde uygulanmasıyla Nazi Almanyası'nı ve Faşist İtalya'yı dünya sahnesine çıkarmıştır (Avşar, 2002:67).

Propaganda savaş koşullarında başvurulan en güçlü silahlar arasında yer almaktadır. Bu koşullarda amaç, genellikle içerdeki veya dışarıdaki düşmanı insanlık dışı olarak göstermek ve bu işaret edilen düşmana karşı nefret beslenmesini sağlamaktır. Bir takım özel kelimeler veya ifadeler kullanarak düşman hiç yapmadığı davranışlar için suçlanır ve bu sayede zihinlerde kötü bir imaj oluşturulur. Çoğu propaganda faaliyetlerinde düşmanın bazı haksızlıkların sebebi olduğu hissi verilmek istenmektedir. Aynı zamanda halkın kendi milletinin durumu karşısında haklı olduğuna inanması sağlanmaktadır. Propaganda bu çerçevede psikolojik savaş yöntemlerinden biridir. Propaganda zaten inanan insanlara inançlarını destekleyecek yönde yanlış enformasyon aşılama anlamıyla da kullanılmaktadır. Bunun yanında insanlar yanlış olana inandıklarında sürekli kuşku duymaktadırlar. Bu kuşkular rahatsız edici boyutta olduğundan onlardan kurtulmak isteyecekler ve dolayısıyla güç sahiplerinin onaylamalarına açık olacaktırlar. Bu yüzden propaganda çoğunlukla hedeflenen amaca hali hazırda inanan kitlelere yönelik yapılır (Özsoy, 1998:7). Usta propaganda uygulayıcıları, karşılarındakilerin zihninde var olan düşünceleri geliştirir ve onların içindeki gizli anlam ve duyguları yansıtabilirler. Bir fikir üzerine gidip etkilenmezse

kişi sadece önceden bildiklerini doğru kabul eder. Propaganda var olan durumu değiştirmez, sadece bu durum altındaki inançları etkileyebilir. İnsanların inançlarını değiştirmesi için asla zorlamaz, sadece bu değişiklik için onları ikna etmeye çalışır. Yapılmasını istediği davranışları geliştirebilir.

Propagandanın temelinde ikna etme amacı yatmaktadır. Bu sebeple topluluğun tamamına ya da büyük çoğunluğuna ulaşması amaç edinilmiştir. Bunun da yolu birtakım iletişim araçlarının kullanılması ile mümkündür. Bu amaca ulaşmak için istenilen kitleye, sayıya ve iletilmek istenilen mesajın içeriğine göre uygun iletişim araçları kullanılmaktadır. Propagandada kitle iletişim aracı kullanılırken asıl amaç düşüncenin hedef kitleye olabildiğince ulaştırılmasıdır. İletişim kaynağı olan kitle iletişim araçları propaganda yapımcıları tarafından etkin olarak kullanılmaktadır. Zaman zaman kitle iletişim aracının görüntüsü değişse dahi bir iletişim aracı olarak etkin rol almakta ve amacı değişmemektedir. Bu bazen bir afiş, bazen bir reklam ve bazen de bir yazı olarak karşımıza çıkmaktadır. Propaganda gerçeği saklamayı ya da abartmayı çokça uygulamaktadır. Bu yüzden tarihte bazı afişlerde çok abartılı söylemlere, resim ya da ifadelere rastlanabilmektedir. Bunun amacı ulaşılacak istenilen kitlede etki bırakmak ve kitleyi mesaj hakkında düşündürüp konuşturmadır. Bireyin zihnine giren mesaj sonrasında diğer iletişim kanalları ile desteklenerek ikna ile sonlandırılmaktadır. Propaganda çoğu zaman reklamcılıkla benzer tekniklere başvurur. Bununla beraber propaganda genel olarak politik veya milliyetçi temaları bünyesinde barındırmaktadır. Propaganda amaçlı olarak çok farklı medya ortamlarında, birbirinden farklı biçimlerde (broşür, poster, TV veya radyo yayınları, internet vb.) enformasyon yayılımı stratejilerine başvurabilmektedir.

Propaganda tek bir yol ile yapılmamaktadır. Propaganda kullanan ve uygulayan kişiye göre çeşitlilik göstermektedir. Propaganda yapılırken sadece tek bir propaganda çeşidini kullanmak da pek mümkün değildir. Hedeflenen kitle ve konu ile ilişkili olarak kullanılan türler de farklılık göstermektedir. Beyaz propagandanın kaynağı belli olabilir fakat kara propaganda dostane bir kaynaktan geliyormuş gibi görünür ama gerçek bunun tam tersidir. Gri propaganda nötr bir kaynaktan gelir gibi görünür ama aslında düşmandan gelmektedir. Propaganda gün gibi açık yollarla değil de çok sinsi yollarla gerçekleştirilebilir. Örneğin uluslararası ilişkiler çerçevesinde doğru olmayan enformasyon eğitim sisteminde desteklenebilir. Çok az insan okulda öğrendiklerini



kontrol etme ihtiyacı duyacağından bu doğru olmayan enformasyon gazeteciler ve aileler tarafından tekrar edilecek ve yanlış enformasyonun herkes tarafından bilinen bir gerçek olduğu fikri medyaya doğrudan bir müdahale olmadan, kimse gerçeğin veya kaynağın farkına varmadan yayılacaktır. Bu şekilde yapılan propaganda politik amaçlar için uygulanabilir. Vatandaşa ülkelerinin politikaları hakkında yanlış bir görüntü verip aksi görüşleri reddetmeleri veya görmezden gelmeleri sağlanabilir (Yüksel, 2012:12).

Bilindiği üzere propaganda, insanlara her türlü konuyu anlatmak için kullanılan, ister savaş ister barış olsun milli bünyenin mukavemetini sağlamada çağın her türlü tekniği kullanılarak yapılan planlı bir girişimdir. Uluslararası ilişkilerde güç ve rekabet mücadelesinin bilinen en önemli aracı diplomasi, ticaret ve savaştır. Böylesine ciddi fonksiyonları olan propagandanın temelleri insanlığın varoluşu kadar eskiye dayanmakta ve insanoğlu var olduğu sürece de bu girişim sürecektir. Aslına bakılacak olursa masumiyet ifade etmesi gereken bu terim, kullanım amacı ve kullananların niyeti açısından şu ana kadar kötü bir imaja bürünmüştür. Sosyal bir niteliğe sahip olması gerekirken, genel olarak siyasi bir niteliğe sahip olmuştur. Günümüzde propaganda tüm ahlaki normlarını bir yana bırakıp olan hızıyla yoluna devam etmektedir. Bu etkili silah, kullanan insanların elinde bir sosyal araç olmaktan ziyade, bir sosyal felaketin kaynağı olmakta ve tam anlamıyla bir ‘beyin yıkama’ metodu olarak kullanılmaktadır (Grimes 2006:439-457). Milyonlarca insanın hayatına, büyük ve telafisi zor yıkımlara sebep olan iki dünya savaşını yaşayan yüzyılımızın özellikle ikinci yarısından sonra, güç ve rekabet mücadelesi için diplomasi ve ticaretin yeterli olmadığı anlaşılmıştır. “Savaşa başvurmanın ise bütün insanlığın yok olması sonucunu doğuracağı gerçeği karşısında propaganda üçüncü bir araç ihya edilmiş ve hemen hemen bütün devletlerce kamu hizmeti niteliğine kavuşturularak açık veya örtülü şekilde örgütlendirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu araç ‘psikolojik harekât’ olarak adlandırılmaktadır” (Avşar, 2003:65-66).

Propaganda faaliyetleri başlangıç olarak, siyasi ve askeri mücadelelerin vasıtası olarak kullanılmış fakat günümüzde ekonomik rekabet ve halkla ilişkiler alanında da ön plana çıkmıştır. Propaganda terimine yüklenen yeni boyutlar ve olgular sonucunda yeni kavramlar üretilmiştir. ‘Psikolojik Savunma’, ‘Psikolojik Savaş’, ‘Soğuk Savaş’, ‘Siyasi Savaş’, ‘Beyaz Savaş’ gibi kavramlar, ülkelerarası güç ve rekabet çatışmasında kullanılan araçlar olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Son zamanlarda propaganda yeni

etkileme yöntemleriyle yoğun şekilde uygulanan, planlı etkileme ve yönlendirme hatta yönetme faaliyetlerinin bir parçası haline gelmiştir. Sonuçta ‘Topyekûn Savaş’ kavramının yarattığı bu tutum ve davranışların, sonunda devletlerin güç ve rekabet savaşında, zora başvurmada, rakipleri içindeki hedef kitlelerin düşünce, davranış ve eylemlerini önceden planlanmış hedefler doğrultusunda etkileyerek amaç ve çıkarlarını sağlayabilecekleri ortaya çıkmıştır. Dost, düşman ve tarafsız ülke kamuoyları üzerinde uygulanabilecek bu gibi faaliyetlerle dış politikanın destekleneceği, güçlendirileceği ortaya konulmuştur.

I. Dünya Savaşı sırasında ve savaştan önce uygulanan propaganda faaliyetlerini kapsayan çok fazla inceleme mevcuttur. Bu bağlamda, cepheye sızdıran olan propaganda faaliyetleri incelenerek I. Dünya Savaşı’nın psikolojik boyutunda icra edilen propaganda faaliyetlerinin rolünü göstermek amacıyla I. Dünya Savaşı’nda uygulanan propaganda faaliyetlerinin yöntem ve sınırları çözümlenmeye çalışılmıştır. 20. yüzyılda yaşanan ve ‘Dünya Savaşı’ olarak da bilinen I. Dünya Savaşı dört yıl sürmüş ve 1914 tarihinde başlayıp 1918 yılında son bulmuştur. İlk patlağını Avrupa kıtasında verip kısa bir sürede tüm dünyaya yayılmış ve dünya devletleri İttifak ve İtilaf grubu olarak karşı karşıya gelip savaşmışlardır. Almanya, Avusturya Macaristan İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan’dan oluşan İttifak Grubu; İngiltere, Fransa ve Rusya önderliğindeki İtilaf Grubu ile savaşmış ve savaşı kaybetmişlerdir. İttifak grubunun savaşı kaybetmelerinde, savaşa sonradan İtilaf Grubunun yanında katılan İtalya, Japonya, Yunanistan, Portekiz, Romanya ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nin de etkisi büyüktür.

I. Dünya Savaşı, dünya tarihinde baştanbaşa yeni bir olaydır. Bu savaşa ‘Dünya Savaşı’ denilmesinin nedeni, genel bakış açısından ziyade, uzun sürmesi, savaşa katılan devletlerin çokluğu ya da birden fazla kıtayı aynı anda etkilemesi değildir. Tarihte, dört yıldan uzun süren, çok sayıda devletin katıldığı ve tüm dünyayı etkileyen savaşlar olmuştur ancak, I.Dünya Savaşı’nın en belirgin özelliği ilk topyekûn savaş olmasıdır. Ayrıca bir diğer ayırıcı özelliği de savaşta propaganda faaliyetlerinin hızla yayılıp gelişmesidir. Örneğin psikolojik savaş yöntemi olarak I. Dünya Savaşı’nda en çok havadan ve karadan atılan beyannameler kullanılmıştır. Bu yöntem o kadar etkili bir sonuç vermiştir ki, günümüzde dahi kullanılmaktadır (Avşar, 2003:100).

I. Dünya Savaşı başlamadan önce savaşa katılan devletlerin hemen hepsi son hızla propaganda çalışmalarına başlamışlardır. Bu dönemde yapılan çalışmalarda Fransızlar, Fransa'nın büyüklüğünü ifade ederken; İngilizler ekonomik güçlerini göstermeye çalışmış ve Almanlar da Alman ırkının yenilmezliğini vurgulamışlardır. Osmanlı İmparatorluğu ise, klasik yöntem olarak çevre ülkelere adalet ve düzen vaat etmeyi sürdürmüştür. Bu dönemde savaşın gelişmesine paralel olarak psikolojik savaş da geliştirilmeye başlanmıştır. Savaş sürecinde propaganda faaliyetleri ABD, İngiltere ve Almanya tarafından örgütlü yürütülürken; Rusya ve Osmanlı İmparatorluğu ise propaganda çalışmalarında diğer devletlere göre acemi ve plansız çalışmalar yürütmüşlerdir (Köroğlu, 1914).

Savaş boyunca en etkili propaganda faaliyetleri İngiltere tarafından yapılmıştır. İngiliz pilotlarının kullandığı savaş uçakları savaş süresince, milyonlarca bildiriye düşman askerlerinin bulunduğu bölgelere atmış ve düşman askerlerinin morallerini büyük ölçüde etkilemişlerdir. Tarafsız devletlere yönelik çalışmalarda ise savaşı Almanya'nın başlattığı anlatılırken, öte yandan Almanya'nın iflasın eşiğinde olduğu ifade edilmiştir. İngilizlerin sürdürdüğü propaganda çalışmaları genellikle ABD üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu ülkenin İngiltere yanında savaşa girmesi sürekli telkin edilmiştir. İngiltere'ye karşı savaşan Almanya da propaganda faaliyetlerini sürdürmüştü de bu faaliyetler İngiltere'nin yürütmekte olduğu propaganda faaliyetleri yanında sönük kalmıştır. ABD'nin savaşa girmesine engel olmak ve İngiltere'nin yanında savaşa girmesini engellemek isteyen Alman propaganda örgütleri bu ülkede yoğun propaganda faaliyetlerine girmişlerdir. Almanya'nın özellikle Orta Doğu'da Osmanlı'nın Müslüman kimliğini kullanarak, Müslüman toplumları İngilizlere karşı kışkırtmaya çalışması da herkes tarafından bilinen bir propaganda faaliyeti olarak I. Dünya Savaşı tarihindeki yerini almıştır. ABD de kendi iç politikasında ciddi propaganda faaliyetleri kullanmıştır. Şüphesiz, halkın daha önceden hiç de ilgilenmediği bir coğrafyada başlayan bir savaşa dâhil edilmesinin altında yatan sebepler halka anlatılmalıydı. Bu görevi ABD'de kurulan propaganda birimleri yerine getirmek üzere savaş boyunca yoğun bir çalışma içerisine girmişlerdir. Bu örgütler, Almanya'nın barbarlığını, savaşa Almanya'nın neden olduğunu ve ABD'nin de tehdit altında olduğu tezlerini halka duyurmakla başlamışlardır. Bu çalışmalar zaman zaman Almanya ve Almanlara karşı hakaretlere

dönüşmüş; kimi afişlerde Almanlar barbar, Alman Kayzeri de ‘kudurmuş köpek’ olarak nitelendirilmiştir (Armaoğlu, 1991:81).

I. Dünya Savaşı’nda tüm ülkeler kuşkusuz propaganda çalışmalarında bulunmuşlardır. Bu nedenle propagandanın tarihindeki en önemli dönem, I. Dünya Savaşı dönemidir. Dünya devletleri savaşa girmek istedikleri devletler için, halklarını ikna etmeye çalışırken de propaganda faaliyetlerinden yararlanmışlardır. Örneğin Amerika İngiltere ile taraf olarak savaşa girebilmek için önce halkı Almanya’nın karşıtı olarak ikna etmesi gerekmektedir. Aynı şekilde Almanya da ülke genelinde savaşa yönelik propagandalar uygulamıştır. Değişen savaş şartlarının bir gereği olarak da, göğüs göğüse savaş taktiği yerine propaganda faaliyetleri geliştirilmiştir. Savaş dönemlerinde kullanılan propaganda sayesinde savaşmadan psikolojik olarak savaşın kazanılması ya da kaybedilmesi esas alınmaktadır. Savaşa katılan askerlerin ve halkın düşüncelerine nüfus ederek savaşın beyinlerde, düşüncelerde kazanılması veya kaybedilmesi sağlanmaktadır.

ABD diğer devletlerden farklı olarak, sinemayı ciddi anlamda psikolojik savaş aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu dönemde, tıpkı bugün de olduğu gibi, Amerika Birleşik Devletleri’nin dış politikasına destek vermek ve kitleleri etkilemek için birçok Amerikan filmi hazırlanmış ve bu filmler milyonlarca insana ulaştırılmıştır. Tüm bu propaganda faaliyetleri devam ederken 1918 yılına gelindiğinde artık sona yaklaşmaktadır. Ekim Devrimi sonrasında Rusya’nın savaştan ayrılması, Almanya’ya Doğu Cephesi’ndeki askeri gücünü Batı’ya kaydırma şansı vermiş ve Almanya Doğu Cephesi’ndeki güçlerini de dâhil ettiği askerleriyle büyük bir saldırıya girişmiştir. Saldırı kısmen başarılı olsa da zamanla Alman ordusu durmuş ve yoğun saldırılar sonrasında geri çekilmeye başlamıştır (Tarhan, 2013:20).

Propaganda çağı olarak adlandırılan 20. yüzyılın başlangıç noktası I. Dünya Savaşı’dır. Endüstri Devrimi sonrasında sömürgecilikten emperyalizme geçiş yapan devletlerin dış politikaları egemenlik ve paylaşım mücadelesi çerçevesinde son halini almıştır. İlk kitlesel savaş olma özelliği gösteren I. Dünya Savaşı kitle iletişim araçları ile tüm insanlığın gözleri önünde yaşanan bir süreç olmuştur. Ancak kitle iletişim araçlarının aktardığı ‘bilgiler’, siyasal-ekonomik iktidarların çıkarları çerçevesinde yönlendirilmiş ve ‘yeniden üretilerek’ tamamen değiştirilmiştir. Bu yönlendirme ve

yanılsama, mit ve yanlış bilinç oluşturma ‘propaganda’ kisvesi altında meşru kılınmıştır. I. Dünya Savaşı sırasında Osmanlı bünyesindeki dini ve etnik azınlıklar üzerinden propaganda çalışmaları İmparatorluğun parçalanmasında etkili rol oynamıştır. Osmanlı Devleti’ne karşı yürütülen propaganda çalışmalarının nihai amacı, İtilaf devletlerinin bütün dünya üzerindeki paylaşım mücadeleleridir. I. Dünya Savaşı son hızıyla devam ederken Osmanlı Devleti’ne karşı yürütülen propaganda faaliyetlerinde Osmanlı Devleti’nin Ermeni azınlığına yönelik aldığı Tehcir Kararı ve uygulanma biçimindeki problemler temel unsur olarak gelişmiştir. Bu savaşta en önemli propaganda aracı olarak basın kullanılmıştır. Propaganda çalışmalarında uzman gazeteciler, tanınmış yazarlar, bilim insanları, istihbarat elemanları ve siyasetçilerden faydalanılmıştır. Ortadoğu ve Kafkasya bölgesine yönelik emperyalist politikalarıyla I. Dünya Savaşı’nda öncelikle İngiltere ve ardından Amerika savaş yıllarında kendi amaçları doğrultusunda propaganda yaparak ‘enformasyon’ üretmişlerdir. Savaş sırasında yürütülen kışkırtıcı ve nefret propagandası faaliyetleri ile İngiltere ve Amerika hem kendi halkını savaşa ikna etmiş hem de Osmanlı bünyesindeki farklı etnik kökenden halkı kışkırtarak kendi çıkarları için kullanmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda, savaş boyunca yayınlanan İngiliz ve Amerikan gazetelerinden siyasi iktidarı destekleyenlerin, Ermeni olayları ile ilgili haberlerde, yüzyıllardır Batı’da hâkim olan önyargıları kullanarak ‘barbar Türk’ ifadesini daha da baskın olarak kullandığı görülmüştür. ‘Hıristiyanları katleden Müslüman-Türk’ ifadesiyle İngiltere ve Amerika kendi halkına ve tüm dünyaya ‘Hıristiyanlık, özgürlük ve insan hakları’ adına savaşın olması gerektiği propagandasını yapmıştır. I. Dünya Savaşı’nda basın yoluyla kitlelere ulaştırılan propaganda faaliyetleri iktidarların yaşam destek ünitesi olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Bilinçli ve örgütlü bir çalışma ile ulusal ya da uluslararası çıkarları doğrultusunda kitleleri kontrol etme, ikna etme ve yönlendirme amacıyla savaş yıllarında yürüttükleri propaganda faaliyetleri İngiltere ve ABD’nin iktidarlarının çıkarlarına hizmet etmiştir (Fromkin, 1994).

Gerçekte etki alanı oluşturma amacı ile çalışmalarına başlayan propaganda faaliyetleri, toplulukları etkileme eylemi olarak Roma İmparatorluğu zamanına kadar uzanan bir süreçtir. Propagandanın temelinde toplulukların en iyisi olduğuna, diğer tüm devletlerin yanlış ya da yetersiz olduğuna inandırılması esası yatar. Günlük hayattan, askeri hayattan, iş hayatından ve aile hayatına iyi ya da kötü propaganda faaliyetleri ile

bireyler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Sivil hayatın yanı sıra propaganda kavramı en çok askeri ve siyaset hayatında kullanılmaktadır. Tarihe yön veren savaşlara, seçimlere bakıldığında propaganda faaliyetlerine dair birçok belirgin örnekler bulunmaktadır ve tarihsel anlamda dünya çapında bir dönüşüm olan I. Dünya Savaşı, propagandanın Türkiye tarihinde görülen en belirgin örneklerindedir. I. Dünya Savaşı, ekonomik ve askeri harp yanında propaganda harbinin de ilk defa gün yüzüne çıktığı savaş olma özelliği taşımaktadır. Savaş içerisinde kamuoyunu kontrol etmek, silahlı kuvvetlerin moralini yüksek tutmak, düşmanın şevkini kırmak, tarafsız ülkelerin tarafsız konumlarını devam ettirmek veya bu devletleri kendi saflarında savaşa dahil etmek için propaganda faaliyetlerine girişilmiştir. Bu amaçla düşmanın zulüm ve vahşetlerini gösteren efsaneler anlatılmış, düşman ordularının saflarına uçaklarla bildiriler atılmıştır. Bu konuda başı çeken ise İngiltere olmuştur (Tamer, 2010:330-331).

Propaganda çalışmalarının incelenmesi ve yöntemlerinin belirlenmesi toplumun doğru yönlendirilmesi ve amaçların belirlenebilmesi için son derece önemlidir. Bu alanda yapılan çalışmalar toplum bilinci için büyük önem taşımaktadır. Bireylere verilen mesajların analizi, farkındalığı için propagandanın analizinin doğru yapılması gerekmektedir. I. Dünya Savaşı'na dayanan bu süreçte her geçen gün yeni uygulamalar geliştirilmekte ve uygulamalar derinlemesine incelenmektedir.

I. Dünya Savaşı'nda uygulanmış olan propaganda faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde açıklamak günümüzdeki propaganda faaliyetlerinin anlaşılması ve çözümlenmesi açısından önem taşımaktadır. I. Dünya Savaşı'na yön veren propaganda faaliyetlerinin savaş öncesi ve savaş zamanındaki etkinliğini ortaya koyan, tarafların uygulamış oldukları propaganda faaliyetlerinin yöntem ve sınırlarını açıklayan, savaş sonrası için oluşturulmak istenen kamuoyunun özelliklerini ortaya koyan bir araştırma yapmak günümüz koşullarını açıklayabilmek açısından da gereklidir. İnceleme kapsamında; yayımlanmış belgeler, gazeteler, hatıratlar ve bilimsel araştırmalar konunun gelişimini çözümlmek açısından başvurulan kaynaklar olmuştur. Bu çerçevede kavramlar ve iletişim araçları bağlamında propagandanın tarihçesi açıklanmış ve tarihsel olarak uygulamaları ve genel olarak dünya tarihinde büyük öneme sahip olan I. Dünya Savaşı çerçevesinde propaganda örnekler eşliğinde detaylı olarak değerlendirilmiştir.

Tez çalışması konusu çerçevesinde ele alınmış ve gerçekleştirilmiş çalışmalara bakıldığında propagandanın sanatsal açıdan, görsel bağlamda ve sınırlı boyutlarda ele alındığı gözlemlenmiştir. “I. Dünya Savaşı Döneminde Propaganda Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı tez çalışmasında I. Dünya Savaşı’na katılan devletlerin uygulamış oldukları propaganda faaliyetleri, kullanmış oldukları propaganda araçları irdelenmiş; I. Dünya Savaşı’nda kullanılan propaganda faaliyetlerinin hangi amaçlar için kullanıldığı üzerinde durulmuştur. Bugüne kadar yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde (Yiğit, 2010; Tamer, 2010; Tanrıku, 2009; Fırat, 2008; Rızvanoğlu, 2001) konunun dar kapsamda (savaşa katılan ülkelerin veya kullanılan propaganda araçlarının belli başlılarının incelenmesi) ele alındığı görülmektedir. Bu inceleme sonucunda savaşa katılan tarafların sözlü, yazılı ve görsel (afiş) olarak propaganda faaliyetlerine ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Analiz amaçlı olarak savaşta taraf devletlerin hazırlamış oldukları propaganda beyannamelerinden örneklere başvurulmuştur. Böylece, I. Dünya Savaşı’nın kaderinin değişmesinde büyük rol oynayan propaganda faaliyetlerinin yöntem ve sınırları ile savaş sonrasında oluşturulmak istenen kamuoyunun özellikleri belgelere dayalı olarak incelenerek bu konudaki çalışmaların kapsam ve boyutları ortaya konulmak istenmiştir. İkna amaçlı bir iletişim süreci olarak propaganda siyasi hayatın vazgeçilmez araçları arasında konumunu korumakta olup; genel olarak tarihsel gelişimine bakıldığında gelişen kitle iletişim araçları, yeni teknolojiler, iletişim taktikleri ile birlikte dönüşüme uğradığı gözlemlenmektedir. Bununla beraber özünde propaganda, gerek savaş gerekse soğuk savaş dönemlerinde başvuru önemli bir stratejik araç olarak kullanılmaya devam edecek görülmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PROPAGANDANIN GELİŞİMİ VE KULLANILAN YÖNTEMLER

#### 1.1. PROPAGANDANIN TANIMI VE AMACI

Propaganda kavramı insanın ve insanların oluşturduğu toplulukların var olduğu her yer ve dönemde karşılaşılan bir olgudur. İnsanoğlunun varoluşuyla iletişim ve etkileşimden söz edilebilir. İletişim olgusu zamanla fiziksel güç kullanılmaksızın hedef kitlelerin ikna edilebileceğinin keşfedilmesini sağlamış propaganda da bu süreç içerisinde şekil almaya başlamıştır. Dolayısıyla propaganda olgusunun ilk ortaya çıkışı da konuşmanın ortaya çıkması ile ilişkilendirilebilmektedir. “Propaganda” tarihselliği nedeniyle tarih; toplumsal bir yönü olması nedeniyle sosyoloji; siyasal süreçleri etkilediği için siyaset bilimi; hedef kitleleri ve muhatapları olduğu için sosyal psikoloji; birey üzerinde etkili olmayı amaçladığı için psikoloji ve genellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirildiği için iletişim disiplininin bir alt dalını oluşturmaktadır (Bektaş, 2002). Propaganda, içinde insana yönelik politikaları barındırdığı için aynı anda birçok bilim dalının da alt dalı olarak sıralanabilecektir.

Özellikle iktidar mücadelelerinin ön plana çıkması ile birlikte propaganda stratejik bir taktik halini almıştır. Gruplar dahilinde yaşamaya başlayan insanlar arasında liderlik olgusu ortaya çıkmış, bu durum da beraberinde kişi ve gruplar arası mücadeleyi getirmiştir. “Etrafında en fazla yandaş olan grup, liderliği ele geçirmiş, böylelikle yandaş bulma çabasında propagandanın ilk örnekleri uygulanmaya başlanmıştır” (Özsoy, 1998:8-30).

İnsanlığın doğuşundan bu yana topluluklar kendilerine sürekli bir lider arayışı içerisinde olmuş ve sistem kendi liderlerini ortaya çıkarmıştır. Sistem, kendi liderlerini belirlerken liderliğe aday olan kişileri de propaganda araçlarını kullanmaya yöneltmiştir. Bu gelişmeye örnek olarak Sezar’ın madeni para bastırarak imparatorluğun büyük bölümüne dağıtması ilk propaganda çalışması olarak gösterilebilir (Bektaş, 2002). Mısır’daki Piramitler, Roma’nın Lejyonlarında düzen ve gösterişlilik, Kuzey Amerika’daki kabilelerin totemlerle süslü ağaçtan sütunları, bu topluluklardaki liderliklerin güçlü görünmelerini pekiştirmek ve topluluk üyelerinin aidiyet duygusunu güçlendirmek için kullanılmış propaganda düzenekleriydi (İnceoğlu, 1985:63).



İçinde bulunulan dönemin elverdiği ölçüde liderler kendi propaganda yöntem ve araçlarını belirlemiş, kişilerin ihtiyaçları, bazen ihtişam, gösteriş, bazen güç gösterisi ve bazen de dini etki alanları propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

Propaganda kavramı etimolojik olarak Latince “propagare” kökünden geldiği görülmektedir. Sözcük anlamı ise, “Bir inancın bir düşünüşün yayılması için yapılan fiili hareketlerdir” (Özsoy, 1998:8). Propaganda'nın birçok tanımı mevcuttur. Bu tanım çeşitliliği propaganda uygulamasının çeşitli disiplinlerle etkileşim içinde olmasından kaynaklanmaktadır. Propagandanın çeşitli tanımlarının ve kendi içinde çeşitlerinin olmasına rağmen bu tanımların ortak noktası etkileşimdir. Bu bağlamda propaganda; “Bir öğreti, bir düşünce ya da inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma” şeklinde ifade edilebilecektir (TDK, 1998). Toplulukları etkileme aracı olarak propaganda; onların duygu düşünce davranış ve hareketlerini etki altında tutabilmeyi amaçlamaktadır ve bu yönde yayınlanan bilgi, belge, doktrinler propagandanın temel araçlarıdır (Tarhan, 2013:36). İletişimsel olarak propaganda ise; “siyasal, dinsel, düşünsel ve toplumsal bağlamda düşünce aktarımında kullanılan ikna edici bir iletişim biçimidir. Bir başka ifadeyle propaganda, örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılmasıdır (Mutlu, 2004:240). Bu tanımda vurgulanan iletişim araçları ile propaganda faaliyeti arasındaki ilişkidir. Sosyal bilimlerden bakıldığında ise propaganda; herhangi bir düşünceyi halka yaymak ve aşılacak için çeşitli telkin araçlarından yararlanılarak ortaya çıkan hareketlerini kontrol altına almak için yapılan sistematik faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Doob, 1996:23).

Bu açıklamalardan yola çıkılarak propagandanın en genel tanımı; “bir fikrin her çeşit vasıta kullanılarak hedef kitleye aşılması” şeklinde ifade edilebilecektir. Bu çerçevede, propaganda faaliyeti boyunca her türlü vasıtanın kullanılabilmesi ve iletilmek istenen fikirlerin bu araçlar ile hedef kitleye aşılabilmesi vurgulanmaktadır. Bununla beraber propagandanın, çeşitli alanlarda kullanılmasının sonucu kendine özgü tanımları geliştirilmiştir. Bu tanım çeşitliliği içerisinde belli başlı hususlar öne çıkmaktadır. Bunların başında “belirli bir fikri kabul ettirme çabası” gelmektedir. Diğer hususlar ise propaganda amaçlı kullanılacak olan araçlar ve propagandanın uygulanacağı hedef kitle şeklinde sıralanabilecektir. Bu üç noktanın kesişme noktasında ise “etkileşim” kavramı yer almaktadır.

Propagandanın tanımının yanı sıra kullanılış amacı da detaylı olarak incelenmesi gereken bir konudur. Kullanılan araçlar ve hedef kitle propagandanın amacına göre şekillenmekte ve dolayısıyla propagandanın kullanılış amacı aslında uygulamada çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kullanılan araçlar, yöntemler, hedef kitle yol haritasını ve hedefi belirlerken, amaç ise uygulamada başlangıcı yani çıkış noktasını göstermektedir. Birçok amacının olmasına karşın en temel amacı, hedef kitlenin istenilen düşünce kalıbına inandırılması ve bu kalıba uygun hareket etmesi yönünde motive edilmesidir. Bu bağlamda propagandanın izleyeceği kesin bir yol ve usul bulunmamaktadır. Bu da propaganda süreçlerinde amaca ulaşmak için kullanılacak olan her yolu kullanılabilir olarak kabul ettiğini göstermektedir. Propaganda, uygulanmaya başlandığında bireyin hür iradesini kullanıp karar vermesini sağlamak yerine, istenilen düşünce hedef kitlenin zihnine yerleştirilmesi amaçlanır. Propagandanın temel amacı; bu çerçevede, fertlerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleri dışında olmakla birlikte onaylayarak yapmaya yöneltmeleridir (Özsoy, 2009:55).

Bireyleri istenilenleri yapmaya zorlamak yerine, istekleri toplumsal bir hareket, düşünce haline getirerek kendi düşünceleri olduğuna inandırmak daha etkili ve kesin bir yoldur. Bu tarz bir yaklaşımda bahsedilen bir düşünceyi isteyerek yapmanın yanında hedef kitleyi o düşüncenin sıkı bir savunucusu haline getirmek de propagandanın nihai hedefleri arasına girmektedir. Bu durumu Hitler kitabının onsekizinci bölümünde şu şekilde açıklamaktadır; “İnsanlara büyük yalanlar söyleyiniz ki, bu yalana sizden daha çok inansınlar” (Hitler, 1998:202). Propaganda da esas olan şey, kitlelerin düşünceyi kendi düşünceleri gibi sahiplenmelerinin sağlanması ve düşüncenin kendi düşünceleri olduğuna inandırılmasıdır. Bu da ancak bireyin farkına varmadığı ve sürecin birey için normal bir şekilde işlemesiyle mümkündür. Bu nedenle propaganda insanlara inandırılmak istenen hakkında eleştiriler yaptırmak yerine, gerçek tepkiler ve inançlar yaratmayı amaçlamaktadır. Yani propaganda da bireyin mantığına hitap etmekten çok, duygularını ele geçirmek esastır (Bektaş, 2000). Hitler ‘Kavgam’ başlıklı kitabının onuncu bölümünde bu konuya, “ustaca oluşturulmuş bir propaganda ile insanları cennetin cehennem olduğuna ve cennette en sefil hayatın yaşandığına inandırmak mümkündür” şeklinde değinmiştir (Hitler, 1998:114).

## 1.2. PROPAGANDANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Propaganda, kitleleri etkileme sanatı olarak ele alındığında ilk propaganda faaliyetlerin, Roma İmparatorluğu zamanında başladığı ifade edilmektedir. Propaganda faaliyetlerine ait ilk belgeler ve “propaganda” kelimesine tarihte ilk defa Vatikan arşivlerinde rastlanmıştır. Protestanlık mezhebinin yayılmasıyla papalığın etki alanı daralmaya başlamış, bu durumdan rahatsızlık duyan Papa 15. Greguar 1622 yılında “İtikadı Yayma Cemiyeti” (*Congregation de Propagandistes*) adı verilen Kardinaller Cemiyetini toplantıya çağırarak onlara propaganda yapma görevi vermiştir. Bu olay propagandanın çok eskiden beri kullanılan bir yöntem olduğunu göstermektedir. (Başdoğan, 1960:5)

Tarihçi Titus Livius’un kaleme aldığı Roma İmparatorluğu’nu anlatan yazı ve belgeler o döneme ait baş propaganda eseri olarak kabul edilebilir. Propaganda kelimesinin kendisi Katolik inancının yayılması ve Katolik olmayan ülkelerde kiliseye ait işlerin düzenlenmesiyle görevli papalık makamı olan, İnancın Yayılması için Roma Katolik Kutsal Meclisinden (*Sacro Congregatio Christiano Nomini Propagando* ya da kısaca *Propagando Fide*) gelmektedir (Başdoğan, 1960:234).

Bir yerde düşüncenin yayılması, gücün kabul ettirilmesi veya toplulukların ikna edilmesi söz konusu olduğunda propagandanın kullanılması önem kazanmaktadır. İktidar mücadelesinin olduğu her yer ve dönemde propaganda faaliyetleri bir ihtiyaç haline gelmiştir. Topluluklar halinde yaşamaya başlayan insanlar arasında liderlik olgusu oluşmuş, etrafında en fazla yandaş toplayan grup, liderliği eline geçirmeye ve yandaş bulmak için de ilk propaganda örnekleri sergilenmeye başlamıştır (Rade, 1970:329-336).

Roma ve Antik Yunan dönemlerinde konu değerlendirilecek olursa; Sezar’ın imparatorluğu döneminde para bastırılıp hakla dağıtması ilk kitlesel propaganda aracı olarak kabul edilebilir (Bektaş, 2002:71) Roma senatosu tarafından basılan “Acta Diurna” hedef kitle olan halkın ikna edilmesi ve istenilen konuda rıza oluşturulması için hazırlanan ilk basılı propaganda örneklerindedir. Sezar Acta Diurna’yı kullanarak yurttaş olarak nitelendirilen kitleyi kendisine karşı olan senatörler üzerinde baskı kurmak için kullanmış ve iktidarını pekiştirmiştir.

İmparator Neron'un hitabeti güçlü olan kişilerden oluşturduğu 5000 kişilik bir ekip, propaganda sayesinde Hıristiyanların katledilmesi için halkın desteğini almayı başarmıştır. Antik Yunan medeniyeti zamanında meydana gelen Truva Savaşı'nda kullanılan tahta at hilesi, savaş propagandasına verilebilecek en çarpıcı ve bilinen örnektir.

Orta Çağ döneminde Papa Hıristiyanlık adına siyasi iktidarlarla işbirliği içine girmiş, Haçlı Seferlerini "Kutsal Savaş" olarak adlandırmış ve propaganda farklı bir boyut kazanmıştır. Öncelikle kölelerin ve ayak takımı olarak adlandırılan yoksul kitlelerin savaşa katılımını sağlamak için cennetten toprak vaat edilmesi, Ortadoğu'daki zenginliğin efsaneleştirilmesi ve Hıristiyan halka zulüm yapıldığına dair söylenen yalan haberler propagandanın tarihsel gelişimi için önemli bir aşamadır.

15. yüzyılın ortalarına doğru Avrupa'da matbaanın gelişmesiyle birlikte okuma yazma oranı artmış, kaynaklar halk için ulaşılabilir hale gelmiştir. Okuyan kesim var olan durumları sorgulamaya başlamıştır. Bu sorgulama eğilimlerinin genellikle din alanında olması sebebiyle de, Hıristiyanlık dini için farklı inançlarda propaganda yapılması yoluna gidilmiştir. 15. yüzyıla kadar sözlü olan propaganda, matbaanın gelişmesi ile artık yazılı olarak da yapılabilir hale gelmiştir. Bunun ilk örneklerinden biri 1631 yılında Richelieu tarafından kurulan resmi La Gazette de France olmuştur. Bu gazete, dönemin hükümetinin benimsediği fikirleri halka anlattığı ve imajını güçlendirmeye çalıştığı, muhaliflerine karşı politikalarını savunduğu için basın yoluyla propagandanın yapıldığı ilk mecra olarak nitelendirilmektedir (Taylor, 2003:121-123).

Siyasi propaganda gerçek anlamda Fransız Devrimi'nden sonra başlamıştır. İlk propaganda söylevleri, ilk propaganda görevlileri, Domenach'ın işaret ettiği gibi devrim komitelerinden, devrim kulüplerinden ve devrim meclislerinden başlamıştır. İlk propaganda savaşına ve savaş propagandasına bu kesim girmiştir (Domenach, 2003:26). Yine bu dönemde propaganda faaliyetleri hem nitelik hem de nicelik bakımından çeşitlilik göstermiştir. Bu duruma verilebilecek en önemli örnek Boston Çay Partisi kurmaca olaylarıyla başlatılan, Amerikan devrimine giden süreci hızlandırmayı planlayan propaganda faaliyetidir. Amerika kıtasında bulunan kolonilerin verdiği bağımsızlık mücadeleleri esnasında Büyük Britanya'ya karşı savaşan Samuel Adams ve yandaşlarının bilinçli olarak icra ettikleri propaganda faaliyetlerinde "Sons of Liberty"

sloganını ve “özgürlük ağacı” gibi sembolleri kullanarak halkın harekete geçmesini sağlamışlardır. Boston’da gerçekleşen olayın ardından ABD hükümeti propaganda faaliyetlerini özgürlük şarkıları, resim, tiyatro, broşür gibi dokümanlarla yürütme çabasına girmiştir. Yapılan propaganda faaliyetlerinde topluma verilmek istenen mesaj “kaynaşmış bir Amerikan toplumu” ideolojisini oluşturmak olup, bu konuda başarılı olunmuştur. Bu süreç propaganda faaliyetlerinin olgunlaşmaya başlaması açısından önem arz etmektedir.

I. Dünya Savaşı dönemine gelindiğinde öncesi ve savaş esnasında savaşa katılan tüm devletlerin en önemli ihtiyacı, savaşa asker sağlama ve halkın cephe gerisinde savaşa desteğinin sağlanması yönünde olmuştur. Bu açıdan I. Dünya Savaşı propagandanın sistemleşmesini sağlamıştır. 1917 yılında Lenin propaganda tekniklerini etkin biçimde kullanmıştır. Yine bu dönemde propaganda kurumsallaşmış ve kurulan Ajitasyon ve Propaganda Departmanı 1990’lara kadar faaliyetlerini sürdürmüştür (Mcmillan, 1991:202).

### 1.3. PROPAGANDANIN ÖZELLİKLERİ

Hedef kitle üzerinde yapılacak propagandanın başarıya ulaşabilmesi için yapılacak faaliyetlerin taşınması gereken bazı özellikleri sıralamak gerekirse;

- **Merkezi Kontrol:** Propaganda faaliyetleri ahtapot gibi olmalıdır. Bir merkezden planlanmalı ve ahtapotun kolları gibi ayrı merkezlerden faaliyet göstermelidir. Merkezi bir planlama olmaksızın kolların kendi iradeleri ile hareket etmesi durumunda bir kargaşa meydana gelecektir. Propaganda faaliyetlerinde merkezi bir kontrol ve planlama olmadan ayrı kollardan birbirini desteklemesini beklemek pek de olası bir durum değildir ve propaganda ile istenilen etki oluşturulamayacaktır (Tarhan, 2013:52).
- **Uygun Bir Propagandacı Yapacak Kişinin Seçimi:** Propaganda faaliyetlerini icra edecek personel rastgele seçilmiş kişiler olmamalıdır. Bu konuda uzman ve tecrübeli kişiler seçilmelidir. Seçilen kişi hedef kitlenin dini inançlarını, adetlerini, gelenek ve göreneklerini, özellikle dilini iyi bir şekilde bilip analiz edebilmelidir. Hatta propaganda yapanın hedef kitle içinde

yaşamış bir kişiden seçilmesi propagandanın etkisini olumlu yönde artıracaktır (Qualter, 1965:279-280).

- **Hedef Kitlenin Analizi:** Yapılacak olan propaganda hedef toplumun sosyokültürel yapısına uygun olmalıdır. Okuma yazma oranı düşük olduğu buna bağlı olarak kültür seviyesi düşük olan bir topluma edebi yönden ağır bir şekilde propaganda yapılması durumunda hedef kitle verilmek istenen mesajı anlamayacaktır. Bu durumun oluşmaması için hedef kitlenin iyi bir analizi yapılmalıdır. Ayrıca faaliyetlerin hedef kitlenin hangi kesimine yapılacağına seçimi de önem arz etmektedir. Mevcut durum ve mevcut duruma karşı yapılan propaganda arasında kalan kararsız kesime yoğunlaşılması propagandanın etkinliğini ve etki alanını artıracaktır (Doob, 1950:341).
- **Hedef Kitlenin İlgisini Uyandırabilmesi:** İnsanlar ilgilerini çeken konulara daha fazla eğilim gösterirler. Bu yüzden propaganda yapılacak hedef kitlenin özellikleri, eğilimli oldukları konuları, ilgi ve alakaları iyi belirlenmeli, uygulanacak strateji bu hususlara göre yönlendirilmelidir. Hedef kitlenin dikkatini çekemeyen propaganda faaliyetlerinin başarılı olması çok zordur (Akarcalı, 2003:66).
- **Evrensel Değerlerin Kabul Edilebilirliği:** Hedef kitlenin üzerinde etkisi büyük olacak konuşma, yazma, gösteri, toplantı, din, vicdan özgürlüğü gibi konuları vurgulamak, yapılacak olan propagandanın inandırıcılığı ve ikna ediciliğini artıracaktır (Tarhan, 2013:52). Propaganda faaliyetlerinin icrası için hedef kitle ile iletişim kurarken toplumsal ihtiyaç ve grup normlarına uygun amaçlar belirlenmelidir. Verilmek istenen mesaj grup normlarına ve hedef kitlenin dini inançlarına göre düzenlenmelidir (Healy, 1998:16).
- **Hedef Kitlenin İsteğini Uyandırabilmesi:** Propaganda yapılacak kitlenin gerçekleşmesini ya da var olan durumun değişmesine istekli olduğu durumların belirlenip bu durumlar üzerine propaganda faaliyeti icra edilmesi faaliyetlerin inandırıcılığını artıracaktır. Mevcut bilgiler ve görsel öğeler birlikte kullanılarak hedef kitle üzerinde isteklilik uyandırılıp, istenilen yönde hareket etmeleri sağlanır (Akarcalı, 2003:66).

## 1.4. PROPAGANDA TÜRLERİ

Uygulanan propaganda türünü doğrudan tek bir propaganda ile bağdaştırmak ve açıklamak pek mümkün değildir. Propaganda kullanan ve uygulayan kişinin kişiliğine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Propaganda yapılırken sadece tek bir propaganda ile sınırlı kalmak da pek mümkün değildir. Hedeflenen kitle ve konu ile ilişkili olarak kullanılan türler de farklılık göstermektedir. Uygulamacı tüm türleri aynı anda kullanabildiği gibi isterse tek bir tür ile de propagandasını sürdürebilmektedir. Bu durum yaratılmak istenen etkiye göre değişmektedir.

### 1.4.1. Beyaz Propaganda

Bir diğer adı da açık propagandadır. Kaynağı belli olup açık bir şekilde icra edilmektedir. Temel prensibi doğruluktur, hedef kitlenin güvenini sarsmamak amacıyla yalan haberler kullanılmamaktadır. Sıklıkla resmi ve güvenilir kaynakların haber ve bilgilerinden yararlanılmaktadır. Bu propaganda türünün güçlü tarafı karşı tarafın sahip olduğu fikirleri çürütmesi ve destekçilerini azaltmasıdır. Doğru, açık ve şeffaf olması nedeniyle uygulanan kitle üzerinde güven duygusu uyandırmaktadır. Etki alanının kısıtlı olması ise zayıf tarafını oluşturmaktadır. Hedef kitlenin kendini korumak amacıyla karşı propaganda faaliyetlerini uygulamaya başlaması halinde uygulanan propaganda faaliyetleri tersine dönebilmektedir.

Propaganda faaliyetleri icra edilirken kullanılan malzemeler medya da yayınlanan malzemelerdir. Düşman olarak seçilen kitlenin hataları, ihmalleri sıklıkla tekrar edilerek hedef kitlenin psikolojisi zayıflatılır. Hitler Almanyası'na bakıldığında beyaz propagandanın başarıyla kullanıldığı görülmektedir. Hitler Almanya'da faaliyet gösteren sermayenin Alman ırkına verdiği zararı vurgulamak istemiş, Almanların en üstün ırk olduğuna, diğer var olan ırkların sadece taşıyıcı ırk olduğuna; güçlü olanın hâkimiyeti elinde bulundurması gerektiğine; bunun için de savaşmanın zorunluluğuna inanıyordu. Hitler'e göre güçlü olmak haklı olmaktı (Tarhan, 2013:35).

### 1.4.2. Gri Propaganda

Bulanık propaganda olarak da adlandırılan gri propagandanın kaynağı belli değildir; bu nedenle doğruluğu ya da yanlışlığı kanıtlanamaz. Ana malzemesi

rivayetlerdir. Mübalağa ve yalan sıkça kullanılır. Olumlu bir durum dahi gölgelendirilip değersiz hale getirilmeye çalışılır (Özsoy, 2010). Kaynak ve bilgilerin belirsiz olması hedef kitleye verilmek istenen mesajın güvenilirliğini zedelese de, bu bilginin dedikodu olarak hedef kitle içinde kullanılması algının bulanmasına ve zihinlerde soru işaretlerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Zihni bulanık bir kitlede etkilenmeye müsait ve ikna edilmeye açıktır.

Propaganda yapan bu durumu karşı tarafın aleyhine çevirirse, yani gri propagandayı karşı taraf yapıyormuş gibi aksettirirse, düşman yanılır ve kendi aleyhinde konuşması sağlanır. Ayrıca hedef kitlenin inanacağı senaryoların hazırlanması yapılacak faaliyetin inandırıcılığını artıracaktır. Propaganda yapanın yerel şiveyi kullanması, hedef kitlenin zevklerini, sosyal ve kültürel özelliklerini iyi bilmesi yapılacak propaganda açısından önem arz eder. Örnek olarak İngiliz İstihbarat Örgütü personeli olan Lawrence'ın Arapça'nın tüm şivelerini kullanarak Arap yarım adasında ittihatçıların hatalarını abartması, ordunun gücünü zayıf göstererek yaptığı propaganda faaliyetleri sayesinde Arap milliyetçiliğini uyandırmış ve Osmanlı Devleti'ne karşı kıskırtmıştır (Tarhan, 2013:38).

### **1.4.3. Kara Propaganda**

Kaynağı belli olmasına rağmen başka kaynaktan geliyormuş gibi aksettirilmektedir. Gizlilik en önemli prensiptir. İftira, hile, sahte delil, fitne gibi gerçekleri değiştirmeye yarayan her türlü yöntem kullanılmaktadır. Var olmayan bir durum varmış gibi gösterilmeye çalışılmakta ve gizli olan kaynağın ortaya çıkması durumunda sorumluluktan kaçacak bir planın propaganda faaliyeti uygulanmaya başlanmadan önce planlanması zorunludur. Aksi takdirde propagandayı uygulayan tarafın yalancı olduğu ortaya çıkacak ve propaganda ters tepecektir.

Nihai hedef, hedef kitledeki yerleşmiş inancı yıkmak, liderlerinden soğutmak, ordu ve devlete karşı güvenini zedelemek, var olan birlik ruhunu yıkmaktır. Kara propaganda için alkol, kadın, para, makam, uyuşturucu gibi kişisel zaaf lar faaliyete geçmek için birer başlangıç noktasıdır. Nitekim Osmanlı'da İttihatçıların din konusunda lakayt tavırlar sergilemesi, İngiliz ve Fransız devletlerince Arapların hilafete olan saygılarını zedelemek için kullanılmıştır (Tarhan, 2013:40). Bir diğer kara propaganda



örneği olarak 1956 yılında faaliyet gösteren Hür Macaristan radyosunun ABD'ye yardım çağrılarını yöneltmesi, Rusların yaptığı eziyetleri anlatan haberlerin altında KGB'nin çıkması gibi.

#### **1.4.4. Silahlı Propaganda**

Genel olarak terör örgütlerinin var ve etkili olduklarını göstermek amacıyla kullandıkları bir yöntemdir. Medyanın ve halkın dikkatini çekmek amacıyla dikkat çekici eylemler yapmaktadırlar. Şiddet, amaç olarak değil araç olarak kullanılmaktadır. Eylemler şiddet yaratmak için değil, şiddet olaylarıyla dikkatleri çekip, psikolojik olarak etkilemek için kullanılmaktadır. Mensubu oldukları etnik grubu silahlı propagandanın zorunlu olduğuna inandırmak için verilmeyen haklardan bahsedilir. Bu hak mağduriyeti sürekli olarak vurgulanarak silahlı karşı koymanın tek çare olduğu vurgulanır (Tarhan, 2013:42). Amaç olarak halkı ve devlet otoritesinin yıldırılması hedef alınmaktadır. Adalet, eşitlik, özgürlük ve çeşitli haklardan bahsedilerek kendilerine yandaş toplamaktadırlar.

#### **1.4.5. Karma Propaganda**

Açık, gri, kara, silahlı gibi birçok propaganda türünün beraber kullanılması sonucu oluşan propaganda türüdür. Propagandaya maruz kalacak hedef kitlenin durumuna göre ileri teknoloji kullanılarak planlanan propaganda örnekleri günümüzde mevcuttur (Tarhan, 2013:42). Irak işgalindeki direniş örgütlerinin kullandıkları propaganda örnek verilebilir.

#### **1.4.6. Stratejik Propaganda**

Gelecekte olabilecek muharebelere hazırlık için planlanan bir propaganda çeşididir. Çok önce başlanır ve aralık vermeden devam ettirilir. Kıtalar arası alanda icra edilir. Hedef kitlenin dikkatini çekecek iyi bir konu seçilir, konu çekici hale getirilir ve sürekli o konu üzerinde ısrarla durularak hem zihinlere konu yerleştirilir hem de kitleler bu konuya inandırılmaya çalışılır. Hedef kitlenin ihtiyaçları ile inanmak istedikleri açıklıklar üzerine yoğunlaşmaktadır.

Amaçları dost kuvvetlerin moralini yüksek tutmak, düşman kuvvetlerinin savaşma azmini ve moralini kırmak, savaş zamanında tarafsız kalan kitlenin desteğini sağlamak, hedef kitle içinde var olan ırk, sosyal, din gibi geçimsizlikleri şiddetlendirmek, kritik mevki ve mekanlardaki kişileri karalayıp halk nezdinde itibar kaybettirmek şeklinde sıralanabilmektedir.

#### **1.4.7. Taktik Propaganda**

Stratejik propagandanın tamamlayıcısıdır. Hedef kitleyi, cephe gerisindeki askerler ve savaşa zorla dahil edilen kitleler oluşturmaktadır. Düşmanın cephe gerisindeki kötü haberleri hedef kitleyi etkilemek için etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu propagandanın asıl hedefleri arasında düşmanın moralini bozup savunma azminin kırılması, liderlerine olan güvenin azaltılması, gerektiğinde karşı tarafın kendine sığınabileceği hissinin yaratılması yer almaktadır.

#### **1.4.8. Karşı Propaganda**

Yapılan propagandanın yalan olduğunu kanıtlamak amacıyla hedef alınan kitlenin karşı tarafa yaptığı propaganda türüdür. Kendi içerisinde dört başlık altında incelenebilir (Karataş, 2008:68):

- Erken Karşı Propaganda; karşı tarafın hedef kitleye yönelik propaganda amaçlı kullanabileceği konuların önceden belirlenerek halk tarafından inanılacak biçime getirilmesine dayanan propagandadır.
- Doğrudan Karşı Propaganda; düşman tarafından yapılan propagandaya fazla önem veriliyormuş gibi görünerek yapılan propagandanın reddedilmesine dayanan faaliyettir.
- Dolaylı Karşı Propaganda; doğrudan karşı propagandanın tersi olup; yapılan propaganda faaliyetinin önemsenmediği hissettirilerek dolaylı yönden reddedilmesi yoluna başvuru faaliyettir.
- Şaşırtıcı Karşı Propaganda; karşı tarafın dikkatinin propaganda yapan tarafından hâkim olunan konulara çekilmesiyle yapılan propagandadır (Tarhan, 2013:49).

Karşı propagandada hedef kitleyi muharip gruplar (askerler) sivil halk ve işgal edilmiş yerlerdeki sempatizanlar oluşturulmaktadır. Askerlere karşı yapılan karşı propagandada savaşın anlamsız olduğu aktarılıp askerlerin savaşma azmini kırmak ve birlik ruhunu bozmak amaçlanır.

Sivillere yönelik yapılan propagandada milli birlik ve beraberlik ruhunu yıpratmak amaçlanmaktadır. Bu propagandada düşman cephesinin gerisinden gelecek istihbarat bilgileri önemli yer tutar. Düşmanın moral ve motivasyonunu, karşı karşıya kaldığı engel ve güçlükler propaganda yapan tarafından işlenmektedir.

#### **1.4.9. İşgal Propagandası**

İşgal edilmiş yerlerde bulunan sivil halkın işgal kuvvetlerine karşı olan kin ve nefretini engellemek ve bölgede düzeni sağlamak amacıyla yapılan propaganda türüdür. İlk adım olarak halka iyi davranılarak iletişim kurulur, onların anlanmaya çalışıldığı gösterilir ve ardından ihtiyaçları giderilmeye çalışılır. Son olarak da moral ve motivasyonun artırılması amacıyla ibadethaneler, eğlence alanları gibi yerler kullanıma açılır. Örnek olarak üçüncü halife olan Hz. Osman döneminde, bir Ermeni kenti olan Debil'in fethi sırasında, şehirde yaşayan Hıristiyanlar, Yahudiler ve Mecusilere verilen amannamede, mabetlerin korunacağı garantisi verilmiştir. Yıkılan kilise, havra ve manastırların yeniden inşasına olanak sunulmuştur.

#### **1.4.10. Dikey ve Yatay Propaganda**

Dikey propagandada lider halkın üstündedir. Yaptığı işler ve verdiği emirler sorgulanmaz. Mutlak bir itaatin varlığı oluşturulmaya çalışılır. Lider kitle üzerinde o derece hâkimdir ki kutsal bir yapıya bürünmüştür. Bu propaganda türünde kitle iletişim araçlarından faydalanılır (Tolan, 1982:473) ama dikey propagandanın etkisi kısa sürelidir. Etkinliğini korumak için farklı konularda tekrar tekrar ve sürekli olarak uygulanmalıdır. Yatay propaganda dikey propagandanın tam tersidir. Grup içerisinde herkes eşit sayılır ve sabit bir lider yoktur. Rasyonel bir özellik taşır (Tolan, 1982:473). Demokratik bir ortam oluşturulmaya çalışılır ve verilen ortak karara göre hareket edilir.

#### **1.4.11. Kişisel Propaganda**

Hedef alınan kitledeki bireylerle teker teker konuşmak, ikna etmek yoluyla yapılan propaganda türüdür. Örnek olarak seçim zamanı parti liderlerinin belli bir bölgede halk ile görüşüp konuşması bu tür propaganda şeklidir. Yüz yüze yapılan propaganda her zaman etkiyi arttırmakta ve kitlenin gerçek duygularının anlaşılıp yönetilebilmesine olanak tanımaktadır. Kişiyi bireysel olarak önemli olduğunu hissettirmekte ve bireysel olarak kararlar verip bir şeyleri değiştirebileceğine ikna etmektedir.

#### **1.4.12. Bütünleştirici Propaganda**

Grubu meydana getiren bireylerin grup normlarına uymasını sağlamayı amaçlamaktadır. Diğer bir ifadeyle bireyi toplum ile bütünleştirip, düzene uyumlu hale getirmeyi, bireyi sistemin bir parçası haline getirmekle beraber aynı zamanda sistemin savunucusu olmasını da sağlamayı amaçlanmaktadır.

#### **1.4.13. Sosyolojik ve Siyasal Propaganda**

Sosyolojik propagandaya örnek olarak sinema verilebilir. Her film yönetmeni kendi mensubu olduğu ülkesini ve yaşam tarzını filmlerine konu edinir. Propaganda uygulanan grubun hedefi mümkün olan sayıda kişiyi birleştirmek, kendi yaşam biçimini çevreye, diğer grup ve toplumlara yaymak, bu yolla kendini ve egemenliğini kabul ettirmektir (Tolan, 1982:468). Siyasal propaganda da sosyolojik propaganda gibi mümkün olan en fazla sayıda bireyi bir araya getirmeyi, birleştirmeyi hedeflemektedir. Aynı düşünce, görüş altında birleştirilen siyasi grup, belirli bir düşüncenin savunucusu olarak hareket etmekte ve düşüncelerini yaymaya çalışmaktadır.

#### **1.4.14. Duygusal ve Akılcı Propaganda**

Duygusal propaganda hedef kitlenin duygularına hitap etmektedir. Çok kısa sürede büyük kitleler etkilenebilir ama bağılıkları kısa sürmektedir. Hedeflenen kitlenin heyecanını sürekli canlı tutmayı gerektirmektedir. Miting, konser gibi faaliyetler bu propaganda türünde önem kazanmaktadır. Hitler duygusal propagandayı başarılı şekilde

kullanmıştır. Konuşmalarıyla büyük kitleleri etkilemiş ve yıkıcı düşüncelerinin savunucuları haline getirmiştir.

Akılcı Propaganda ise duygusal propagandanın tersine bilimsel bilgi ve teknikleri kullanmaktadır. Duygusal propaganda gibi bir anda büyük kitleleri etkileyememekte; fakat kazanılan kitleler sadık bir savunucu haline gelmektedir.

## **1.5. PROPAGANDA KURALLARI VE KULLANILAN ARAÇLAR**

Uygulanacak etkin propaganda yönteminin belirlenmesinden sonra uygulama aşamasına geçildiğinde uyulması gereken bazı kurallar bulunmaktadır. Propagandanın etkili bir şekilde uygulanabilmesi için en etkin aracın seçilmesi gerekmektedir. Çok etkili olabilecek olan propaganda yanlış araçlar nedeniyle kitle üzerinde herhangi bir etki yaratmayabilir ya da yanlış etki yaratabilir. Uyulması gereken kurallar propagandanın etkinliğini ve yönünü belirlerken, kullanılacak olan araçlar ise etkilediği hedef kitleyi belirleyecektir.

### **1.5.1. Propagandanın Kuralları**

Propaganda, düşüncelerde ve davranışlarda istenilen doğrultuda değişiklik yapılabilirdiği sürece etkin ve başarılı kabul edilmektedir. Hedef kitleleri etkilemek ve onlarda istenilen yönde kamuoyu oluşturmak için uygulanması gereken kurallar vardır. Bunlar yakınlık ve tek düşman kuralı, büyütme ve bozma kuralı, aşılama kuralı, birlik ve bulaşma kuralı, düzenleme ve tekrar kuralı ve geçiş evresi kuralı olarak sıralanmıştır.

#### **1.5.1.1. Yalnlık ve Tek Düşman Kuralı**

İcra edilen propaganda faaliyetlerinde amaç hedef kitleyi etkileyip istenilen yönde kamuoyu oluşturmak olduğuna göre karşı tarafa iletilecek bilgilerin açık, sade ve anlaşılır olması gerekir. Bu sebepten propaganda, faaliyetinde ilk olarak sadelik sağlanmaya çalışılır (Özsoy, 1998:38). Bu sadeliğe ulaşmak için gösterilen gayretler 'parola' ve 'slogan' kavramlarının propaganda faaliyetlerinde ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Parola, propaganda faaliyetlerinde ulaşmak istenen amacı simgelerken; slogan, hedef kitledeki coşkunu, kini, milliyetçi duyguları harekete geçirmek için kullanılır.

İnsanođlu hep bilinmeyen dūřmanlarından korkmuř ve var olan spesifik dūřmanlarla karřı karřıya gelme eđilimi gōstermiřtir. Dūřmanın çok çeřitli olduđu toplumlarda savunulan fikir ya da gōrūř hakkında řüpheler uyanabilir. Kitle kendi kendine ‘Herkes yanlıř, tek biz mi dođruyuz?’ sorusunu sormaya bařlar. Bōylelikle kendi kendinin psikolojik bōtūnlūđūnū yenilemiř olur. Yapılması gereken, birden çok dūřmanı, tek bir dūřman ile mōcadele ediyormuř gibi gōsterip birlik ruhunu artırmaktır. (Okay, 1957:67).

### **1.5.1.2. Bōyūtme ve Bozma Kuralı**

Genel olarak ifade etmek gerekirse, iletilmek istenen bilginin amaçlar doğrultusunda abartılıp şişirilerek hedef kitlenin ilgisini çekecek bir hale getirilmesidir. Bōyūtme kuralı, iletinin kitleye bildirim safhasında başlar. Haber uygun başlık ve yorumlar kullanılarak abartılır.

Tiryaki Hasan Pařa bōyūtme metodunu başarılı bir şekilde kullanmıştır. Hasan Pařa 1631 yılında Konici de Avustralya Arřidōkū Ferdinand tarafında kuşatılmıştır. Hasan Pařa, kalede mahsur kalan askerlerin moralini yōksek tutmak amacıyla yardıma gelen yemişi Hasan Pařa’nın kuvvetlerini bōyūterek propaganda yapmıştır. Bozma kuralı ise, iletinin anlam ve içeriğinin propaganda yapan tarafından bozularak kendi istediği şekilde yeniden dōzenlenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Domenach, 2003:60-61).

Genellikle Hitler tōrū propagandada gōrōlen bu özellik propaganda yapan tarafından olayların genel hatlarıyla anlatılmasını ifade eder. Hitler Kavgam isimli kitabının altıncı bōlōmünde bu konu hakkında řu şekilde bahsetmiştir; ‘‘Her tōrlō propaganda, dūřune dōzeyine seslendiği kişilerin en kalın kafalısının anlama yeteneğine gōre ayarlanmalıdır. Dūřune dōzeyi ne kadar aşağıda olursa inandıracağı insan kitlesi o kadar geniş olur’’ (1998:71-73).

### **1.5.1.3. Aşılama Kuralı**

Aşılama kuralında izlenen yol, hedef kitlenin onlara benimsetilmeye çalışılan dūřunenin onlar için en iyisi olduğuna ve propaganda yapanın dūřunesinin önemli olduğu kanısına kendilerinin varmasını sağlamaktır. Bu kuralda hedef kitleye

ulaştırılmak istenen onların kabullenebileceği şekilde olmalıdır. Bu kapsamda iletileri hedef kitleye aktarırken sıfırdan başlamak yerine o kitlede kabul görmüş bazı tutum ve davranışlardan yola çıkılarak benimsetme yoluna gidilmelidir. Amaç hedef kitlede “Ben demiştim”, “Böyle olabileceğini tahmin etmiştim” düşünce tarzını oluşturmaadır (Domenach, 2003:67-69). Hedef kitlenin düşünce tarzına eş değer fikirler kullanılması onların yanında yer alınıyormuş hissini uyandıracaktır.

#### **1.5.1.4. Birlik ve Bulaşma Kuralı**

Topluluk olarak yaşayan insanlarda hakim olan bazı düşünceler vardır. Toplumu oluşturan bireyler için istemeseler de bu düşüncelere inanmış gibi görünüp savunmak zorunda kalabilirler. Propaganda yapan bu noktada devreye girmelidir. Amacı, kendi amacına hizmet eden belirli yöndeki etmenleri kuvvetlendirerek, toplumun büyük ve önemli kısmının bu görüşleri benimsediği yönünde yapay bir birlik oluşturmaadır. Propaganda yapan toplumun büyük çoğunluğu tarafından desteklenen düşünceyle kendi propagandasını pekiştirdiği takdirde toplumun içinde bulunan kararsız kesimi de kendi tarafına çekebilecektir. Birlik ve bulaşma kurallarını kısaca açıklamak gerekirse; birlik kuralı propaganda yapanın bir bireye ait olan bir fikri toplumun genel düşünce yapısıymış gibi göstermesi olarak ifade edilebilir. Bu tekil fikri genele yayıp birlik ruhu oluşturmak için propaganda yapanın kullanacağı çeşitli vasıtalar vardır. Bunlar; bayraklar, sancaklar, mitingler, müzik ve marşlar, üniformalar, amblemler olarak sıralanabilir. Bunların yanında toplumda itibar gören yazarlar, sanatçılar, ünlü sporcular gibi tanınmış kişiler de kılavuzluk yapabilirler. Halk bu kişilere karşı hayranlık duyar ve bir duygusal bağ oluşturur. Bu kişilerin savunduğu fikirlerin etkisi altında kalarak etkilenir. Bulaşma kuralında ise birlik kuralında olduğu gibi bir düşüncenin diğer kişilere bulaştırılması ve yayılması amaçlanır (Domenach, 2003:69-70). Bulaşma kuralının en yaygın olarak kullanıldığı yerler mitingler, kitle gösterileri ve yürüyüşlerdir.

#### **1.5.1.5. Düzenleme ve Tekrar Kuralı**

Hedef kitleye aşılanmak istenen düşüncenin sürekli tekrar edilmesi propaganda faaliyetleri açısından önem arz eder. Bu kurala göre verilmek istenen mesajın yanında, o

mesajı destekleyici mesajlar kullanılarak yeni bir biçim düzenlenmelidir. Düzenlenen bu mesajlar sürekli olarak farklı kanallarda tekrar edilerek hedef kitlenin bilinçaltına yerleştirilmesi sağlanmalıdır. Bu konu ile ilgili II. Dünya Savaşı'nda Almanya'nın propaganda bakanı Gobbels, "Katolik kilisesinin durmasına sebep, iki bin yıldan beri aynı şeyi tekrar etmiş olmasıdır" demiştir (Özsoy, 1998:161).

Aynı konu hakkında Hitler 'Kavgam' adlı kitabının altıncı bölümünde şu şekilde bahsetmiştir; "Propaganda az sayıda düşünceyle sınırlanmalı ve bunları bıkip usanmadan yinelemelidir. Kitle en basit düşünceleri bile ancak bunlar kendisine yüzlerce kez tekrar edildikten sonra anımsar. Yapılan değişiklikler yayılması istenen öğretinin temelinde hiçbir zaman dokunmamalı, yalnızca biçimde kalmalıdır. Parola değişik görüşler altında sunulmalı, ama her zaman bir kalıp biçiminde yoğunlaştırılmış olarak belirlenmelidir" (Hitler, 1998:74-75). Fikrin ortaya atılması ve olgunlaştırılmasını takiben billurlaştırma safhasına geçilmelidir. Böylelikle propaganda ile ortaya atılan fikir kesin kanaat haline gelir.

#### **1.5.1.6. Geçiş Evresi Kuralı**

Propaganda yapanın amacı, hedef kitlenin yabancı olduğu konuları zamanla hedef kitleye sistemli bir şekilde işlemektir. Bir fikri hedef kitleye aktarmak için öncelikle aktarıcıya ilgi duyup dinlemesi gerekir. Bu durumun gerçekleşebilmesi içinde gerek propaganda yapanın gerekse konuşmacının hedef kitle ile aynı fikirde olduğunu hissettirmesi gerekir. İkinci aşama olarak hedef kitlenin sahip olduğu duyguların kışkırtılıp kullanılması gerekir. Hitlerin yaptığı propaganda faaliyetlerinde malzeme olarak Alman efsanelerini ve I. Dünya Savaşı yenilgisini kullanması örnek verilebilir.

Hedef olarak seçilen kişi, grup ya da kuruluş halkın hoşuna gitmeyecek ilişkiler içinde gösterilir. Hedefin mevcut ilişkileri bu amaç için değerlendirilmeye alınır, gerekiyorsa hayali ilişkiler oluşturularak halka sunulur. Amaç hedef kişi ya da kişileri yapamayacakları sorumluluklar altına sokmaktır. Bunu başarabilmek içinde propaganda halkın isteklerini belirlemeli ve bu doğrultuda kendine bir yol haritası çizerek hedef kişi ya da kişileri yönlendirmelidir.



### 1.5.2. Propaganda, İletişim ve Propagandanın Araçları

Propagandada en önemli etken kitleler ile kurulan iletişimdir. Bu iletişim sürecinde kullanılan iletişim aracı da büyük önem taşımaktadır. Propaganda olgusu kapsadığı alanlar itibariyle ve etkileşimde olduğu insanlar ve insanları etkileme yolları sebebiyle halkla ilişkilerin konusu olmaktadır. Propagandanın sebebinin kitleleri ikna etmek olduğu da düşünüldüğünde her bir etkeni tek tek ele almak gerekmektedir. Bu etkenlerin her birinin taşıdığı önemin de ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir.

#### 1.5.2.1. İkna, Halkla İlişkiler ve Propaganda

İletişim sürecinin birçok aşamasında bireyler, iletişim kurulan kişi ya da kitlenin davranış biçimini değiştirmesini ya da bu değişikliğin yapılabilmesi için ikna edilmesini hedeflemektedirler. İkna etme, iletişimin en önemli amaçlarından biridir. Bu tarz bir süreçte iletişim kurulan kişi, kendisine aktarılan düşünceyi sahiplenmeli ve savunmalıdır. İkna konusunda hedef kitle ile kaynak arasında (ikna edici) iletişim zorunlu olduğu için, ikna ile iletişim iç içe girmiş bir hal alır. İkna, insanların çeşitli mesajlar kullanarak alıcıların; kanaat, tutum ve davranışlarında değişiklik yapacak şekilde onları razı etme ve inandırma sürecidir (Yılmaz, 2003:112). Bu süreçte bireye iletilmesi hedeflenen düşünce için birey ile iletişim kurulması şarttır ve kurulan iletişimde başvurulan iletişim biçimi de önem taşımaktadır. Doğru iletişim stratejileri kullanılarak belirli bir düşünceyi benimseyen birey bu düşüncenin savunucusu haline gelir, ikna edilen birey düşünceyi kendi düşünce şekli ile yorumlar ve hayatına entegre ederek sıkı bir savunucusu olur.

İnsanlar dış çevreden aldıkları her türlü iletiyi yorumlayıp biçimlendirme eğilimindedirler. Bu durum kişiden kişiye, toplumlara ve kültürlere göre değişen yorumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu sebepten iletişim bir noktada bireysel olmaktan çıkıp kitleleri ilgilendiren bir kavrama dönüşmektedir (Aytemur, 2000:16). Bu duruma nüfus artışıyla doğru orantılı olarak ikna edilmesi gereken insan sayısındaki artış eklenirse; kitleleri ikna etme amacını güden yapılar için, iletişimi sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarının kullanılması zorunlu bir hal alır.

Toplumun herhangi bir konuda bilinçlenmesini sağlamak için başta eğitim, yapı ve kurumlar olmak üzere kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Birçok araştırmacı

kitle iletişim sürecinin temelinde etki tepki prensibinin olduğunu belirtmektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye gönderilen her bir mesaj, kitlenin içinde bulunduğu duruma göre kabul edilme ya da reddedilme yönünde bir tutum ile karşılaşılır. Bu nedenle kitle iletişim araçları aracılığıyla alınan mesajlar hedef kitlenin içinde bulunduğu kültürel duruma göre bir süzgeçten geçirilerek alınan mesajın kabul edilip edilmemesi konusunda bir tutum sergilenmesine neden olur. Her mesaj iletişim sürecinde bir ikna unsuru taşıyarak hedef kitleyi belirlenen konularda amaçlanan yönde düşünmeye ve hareket ettirmeye çalışmaktadır (McQuail, 1994:65).

Sonuç olarak medyanın, ikna yeteneğini kullanarak kitleleri etkileyebilme gücüne sahip olduğunun farkına varılmasıyla birlikte kitleleri etkileyebilmek için propaganda olgusu gibi kitleleri etkilemeye yarayacak alanlarda çalışmalar yapılmaya yönelinmiştir. I. Dünya Savaşı'nda radyonun bir propaganda aracı olarak kabul edilmesi ve savaşan tarafların bu alanlarda araştırmalara yönelmesi verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır.

Halkla ilişkiler; işletme, kamuoyu ve bunların hedef olarak seçtiği kitlelerin birbirleriyle olan ilişkilerini yöneten süreçler bütünü ifade etmektedir. Halkla ilişkiler; bulunduğu çevreye kendini en iyi şekilde tanıtmak amacıyla hedef olarak belirlediği kitlenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini öğrenip bu doğrultuda hedef kitlenin beklenti ve gereksinimlerini planlı bir şekilde oluşturma süreci olarak da ifade edilebilecektir. Kurum ve çevresini oluşturan gruplar arasında karşılıklı anlayış, işbirliği ve hedeflere ulaşılması amacıyla örgüt içinde ve dışında yürütülen planlı iletişimin tamamı halkla ilişkiler kapsamında yer almaktadır (Gürüz, 1995:9).

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında geliştirilen tanımlar incelendiğinde sürekli tekrar edilen bazı noktalar karşımıza çıkmaktadır. Bu noktalar (Ker, 1998:268);

- Belirlenen hedef kitleyi etkilemek amacıyla planlı bir şekilde hazırlanmış ve süreklilik taşıyan inandırıcı iletişim sürecidir.
- Hedef kitlenin hoşlandığı ve hoşlanmadığı durumları göz önüne alarak faaliyetler geliştirir.
- İstenilen amaca ulaşılması çerçevesinde doğru olanları yapmayı amaç edinir.
- Hedef kitlenin kabul ettiği eylemlerde karşılıklı iletişim öne çıkar ve hedef kitleyi etkilemeyi amaçlayan planlı faaliyetler icra edilir.

Propaganda ve halkla ilişkiler, birbiriyle karıştırılan iki ayrı faaliyet alanıdır. Bu karışıklığın temel nedeni, demokratik rejimlerde bu iki kavramın benzer amaç ve yöntemlerle kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinin benzer özellikleri bulunmakla birlikte aralarındaki farkların göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler, tanıtım, kriz yönetimi, sorun yönetimi, lobicilik, iş görenle ilişkiler ve propaganda gibi faaliyet alanlarını kapsamakta (Varol, 1994:30), propaganda kimi zaman halkla ilişkilerin bir alt unsuru olarak kabul görmektedir. Bu durumun başlıca iki nedeni bulunmaktadır: Bu nedenlerin birincisi; propagandanın istenilen düşünce biçimini hedef alınan kitlelere aktarmayı diğer bir deyişle yaymayı ifade etmesi, benzer yöntemleri kullanması ve benzer hedefleri amaç edinmesidir. İkinci neden ise biçim olarak propaganda kavramının olumsuz bir anlama sahip olması ve bu sebeple kendini yer yer halkla ilişkiler kavramının kapsamı içinde bırakmasıdır.

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki benzer özellikler şu başlıklar altında sıralanabilir:

- Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki en belirgin benzerlik, düşünceler ve fikirler hakkında insanların belirli bir yönde karar almalarını sağlamak, kamuoyu oluşturmak ve iş birliği sağlamak amacıyla girilen süreçler olmalarıdır. Her ikisinin de, devletin topluma ideoloji aşılama ya da mevcut ideolojiyi sürdürmek için kullandığı teknik ya da araçlar arasında yer almaktadır. Çevreyi etkilemek hem halkla ilişkilerde hem de propaganda faaliyetlerinde ortak özelliktir.
- Her ikisinde de amacına ulaşıp başarılı olması için uygulanacak yer ve zaman bakımından uygun anın beklenmesi gerekmektedir.
- Hedef kitlelerin özelliklerinin belirlenmesi zorunludur.
- Gerek halkla ilişkiler uzmanı gerekse propaganda yapan kişi ya da kurum hedef kitle ile etkileşime gireceği kitle iletişim araçlarını doğru seçmelidir.
- Amaç birliği ve kullanılan araçlardaki benzerliklerin yanında, halkla ilişkiler ve propaganda bireyleri harekete geçiren aynı güdülerden yararlanmaları ve mesajlarını bu güdülerini harekete geçirecek benzer yollara başvurmaları nedeniyle de benzer özellikler taşımaktadır (Göksel, 1990:44).

- Her ikisinin amacı da istenilen düşüncenin hedef kitlelere kabul ettirilmesidir.
- Hem halkla ilişkiler hem de propaganda alanında uzman kişilerden yararlanılmaktadır.
- Hedef kitleyi etkilemek için benzer güdülere hitap ederek, çalışmalarını sürdürmektedirler.

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farklılıklar;

- Propaganda öncelikle konuların ele alınışı bakımından halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Propaganda, olayların duygusal yönüne, yani ruhsal ya da entelektüel konulara ağırlık vermektedir. Oysa halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli olan hedef kitleye olayların objektif bir biçimde yansıtılmasıdır (Jefking, 1983:6-10).
- Halkla ilişkiler, kuruluşlar ile hedef kitle arasında karşılıklı bilgi alışverişine (geri besleme) ihtiyaç duyar. Bu geri beslemeye ulaşabilmek için çeşitli araştırma faaliyetleri icra eder. Propaganda faaliyetinde ise tek taraflı mesaj aktarımı vardır. Amaç istenilen düşünce farkına ve eyleme hedef kitleyi yönlendirmektir. Bu yüzden hedef kitleden geribildirim almak yerine bu tür yollar engellenir (Asna, 1993:21-23).
- Halkla ilişkilerin amacı hedef kitleye gerçekleri olduğu gibi aktarmaktır. Propaganda ise amacına ulaşmak için yer yer gerçekleri saptırarak herhangi bir ahlaki etiğe bağlı kalmadan faaliyetlerini sürdürmektedir.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde istenilen fikir ve eylemi hedef kitlenin gönüllü olarak benimsemesini amaç edinir.
- Propaganda hedef kitleye kendi amacına ulaşmak için gerekli olan mesajları aktarırken asıl amaç gerçeklik değil, propaganda yapan tarafından oluşturulmuş yapay gerçekliği hedef kitleye aktarmaktır. Böylelikle hedef kitle aktarılan konuyu tüm gerçekliği ile değil, yalnızca kendilerine aktarılanların etkisinde kalarak karar vermeye sevk edilmektedir.
- Propagandayı halkla ilişkilerden ayıran bir diğer özellik, kullanılan kitle iletişim araçlarının propagandayı uygulayan kesimin tekelinde olmasıdır. Demokratik toplumlara bakıldığında kitle iletişim araçlarının yaygınlığı sebebiyle tek elden yönetilemeyeceği görülür. Bu durum nedeniyle çoğulcu

demokrat kesimin kabul edildiği toplumlarda, propaganda faaliyetlerinin uygulanması çok zordur (Göksel, 1990:45-46).

- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle içindeki bireyler ile bire bir (yüz yüze) iletişim kurulması önem arz ederken, propaganda faaliyetlerinde kitle iletişimi daha büyük öneme sahiptir.
- Propaganda faaliyetlerinde, otorite hakimiyetinin devamlılığını amaçlarken, halkla ilişkiler faaliyetlerinin anlaşılmasını ve uygun bir şekilde kullanımını amaç edinmektedir.
- Propagandanın faaliyet gösterdiği alanın çerçevesini kabul ettiği siyasi sistem veya rejim belirlerken halkla ilişkilerin faaliyet alanını genel kabul görmüş kurallar belirler.

#### **1.5.2.2. Kamuoyu Oluşturmada Propaganda**

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilişim çağı olarak adlandırılan günümüzde kitlelerin istediği bilgilere ulaşması çok kolay bir hal almıştır. Bu durum kitlelerin hangi bilgilerin doğru hangisinin yanlış olduğunu; medyadan takip ettikleri haberlerin ne kadarının gerçek haber, ne kadarının propaganda aracı olduğunu anlamaları konusunda bir karara varmalarını zorlaştırmıştır. Bulduğumuz çağda hiç kimse tek başına doğrudan bir konuya ait tam ve doğru bilgileri elde edemez. Genellikle araştırılan konularda yorum yapmış uzman kişilerin görüşlerine bağlı kalırlar (Krech, 1980:278). Bu durum karşısında kitlelerin doğru bilgiye ulaşım karar vermeleri zorlaşmaktadır. İçinde bulunulan koşullar, propaganda yapanın hedef olarak belirlenen kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratmasında kullanabileceği ideal bir ortam oluşturmuştur.

İletişim imkânlarının ilerleme kaydetmesiyle birlikte propaganda iletişimden büyük oranda etkilenmeye başlamıştır. Bireylerin ya da hedef kitlenin belirli bir konuda istenilen kanaatlerinin oluşmasına etki edecek unsurlar; bireylerin okudukları, gördükleri ya da dinledikleri iletişim araçlarıdır. Bir konu hakkında izlenilen bir gösteri, film ya da o konu hakkında yapılan bir konuşmayı dinlemek kamuoyu oluşmasını sağlayabilmekte ve bu kapsamda propaganda hedef kitlenin belirli bir konuda tavır ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek amacıyla yapılan bir iletişim olarak ifade edilebilmektedir. Belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak için kullanılan en etkili

yöntem propagandadır. Kitle iletişim araçlarından, yüz yüze görüşmeye kadar mevcut olan tüm yöntem ve araçlar bu amaç için kullanılır (Ellul, 1973:9-12). Propagandanın önemi özellikle 19 yüzyılda ortaya çıkmıştır. Özellikle I. Dünya Savaşı'nda radyo önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Teknolojinin gelişme göstermesiyle iletişim alanında kitlelere ulaşmanın başarılmasıyla birlikte kitle ve iletişimi olguları beraber kullanılmaya başlamıştır.

Propaganda yapan açısından kitle iletişim araçları; hedef alınan kitleyi istenilen düşünce ya da eylemi yapmaya yöneltecek ikna araçları olarak ifade edilebilir. Bu araçlar sayesinde belirli bir yönde kamuoyu oluşturmak için verilecek mesaj sürekli ve hiç değişmeden çok geniş kitlelere iletilebilmektedir. Aynı mesajın iletildiği farklı hedef kitleler çoğu durumda aynı tepkiyi vermezler. Propagandanın esasında farklı tepki veren kitlelerin ikna edilerek istendik davranışlar sergilemeye yönlendirilmeleri yatmaktadır. Örnek olarak Şubat 1991'de ABD Saddam Hüseyin'in Amiriyeh Sığınağını bombalamıştır. Bunun üzerine Saddam Hüseyin sürece inanmayan Batı medyasını olay yerine davet etmiş, onlarla röportaj yaparak aynı anda ve hızla geniş kitlelere duyurum yapılmasını sağlamış; böylece katliam yapıldığı yönünde bir kamuoyu oluşturmuştur (Ignatief, 2000:186-187).

Kamuoyu oluşturma faaliyetinde ilk aşama iletilecek bilginin aktarımı; ikinci aşama ise verilen mevcut bilginin hedef kitle tarafından alınıp anlaşılmasıdır. İlk aşamada kitle iletişim araçları önem arz ederken, ikinci aşamada propaganda faaliyetleri önem kazanmaktadır. İkinci aşamanın icrasında propaganda, kamuoyu oluşturmak için hedef kitlenin içinde bulunan kararsız kesim üzerinde etkili olmaktadır. Başka bir deyişle propaganda kararsız kesimi istenilen yönde etkilerken, aynı safta olan kişiler arasındaki dayanışmayı artırmaya çalışır (Bektaş, 2000:184). Bu durumda kamuoyu oluşturulacak hedef kitlenin tamamının kararsız olmasını beklemek yanlış olacaktır. Bu kapsamda propaganda yapan öncelikle bu kesimi belirlemeli ve faaliyetlerini bu yönde yoğunlaştırmalıdır. Planladığı faaliyetleri en uygun iletişim aracıyla hedef kitlesine uyguladığında istediği etkiyi yaratabilmektedir.

### 1.5.2.3. Propagandanın Araçları

Kitleye uygulanan propaganda sonucunda ikna edilen topluluk aynı davranışları sergilemeye başlamakta ve propaganda yapanın amacına yardım etmektedir. Bir organizmadaki hücrelerin bir araya gelerek tek bir varlık oluşturmaları gibi, kitle toplumu da “bir an için birbirleriyle kaynaşmış ayrı türden öğelerin oluşturduğu geçici bir varlık” olarak tanımlanır (Le Bon, 2001:19). Kitle bireyinin özelliklerini sıralamak gerekirse; sahip olunan kişilik kaybedilir ve kitle kişiliği (bilinçsiz kişilik) ortaya çıkar; gelen telkinler ve oluşan etkileşimler sonucu duygu ve düşünceler aynı yöne kanalize olur; telkinle oluşan komutları hemen gerçekleştirme çabası içine girilir. Sonuç olarak bireyin kimliği kaybedilip otomatik bir halin alınması gerçekleşir (Le Bon, 2001:20). Bireylerin topluluğa ait olma dürtüsünün de yardımıyla bireyler ait oldukları topluluklarda sergiledikleri hareketlerde topluluğa uymaktadırlar. Oluşan kitle hareket ve davranışları bireyleri yönlendirmektedir. Le Bon’un kitle bireyinin kendi kişiliğini bastırıp kitlenin kimliğini benimsemesi, kitlenin entelektüel kimliğinin bireyin kimliğinin üzerinde olduğunun göstergesidir (Volkan, 1993:11).

Le Bon ile Freud’un kitleye bakışı farklıdır. Le Bon kitle psikolojisine yönelirken, Freud kitleyi meydana getiren birey ve güdülerine yönelir. Freud’a göre kitle için kuşku ve belirsizlik yoktur. Kitle, çağrışım yoluyla birbirini sürükleyip getiren ve gerçeğe uygunluğu kontrol edilmeyen kavramlarla düşünür. Bu nedenle propaganda yapanın kullandığı kavram ve nedenleri akıl süzgecinden geçirmesine gerek yoktur. Yapması gereken elindeki verileri güçlü imajlara dayandırıp, abartması ve aynı şeyleri sürekli olarak tekrar edip amaca ulaşmasıdır (Freud, 2006:17).

Kitle toplumundan bahsederken politik psikoloji kavramına değinmek gerekir. Politik psikolojinin temelinde, bireylerin ve grupların düşmana ve kendi destekleyici sistemlerinin bir uzantısı olarak dostlara ihtiyaç duyması yer alır. Katliam, savaş, mağduriyet, aşağılanma, işgal, ezilmeye sebep olmuş tarihsel vakalar kitle toplumunda bulunan politik psikolojide önemli yer tutar. Bunun sebebi “dost” ve “düşman” ayrımının bu olaylar sayesinde oluşmasıdır. Bu olaylara maruz kalan kitle itibarını ve benlik değerini kaybettiğini düşünür (Volkan, 1993:65-69). Kitle bu olayların sebep olduğu incinme ve utanç duygusunu gelecek nesillere aktarma görevi görür. Bu olaylar yeni nesillere aktarılırken grubun toplumsal belleği (olaylara karşı oluşturulan

savunmalar) yeni nesillere aktarılır. Nesilden nesile aktarılan olayların grubun psikolojisinde oynadığı rol asla değişmez. Bir olay kitle tarafından “seçilmiş travma” olarak kabul edildiğinde, olayın tarihi gerçekliği ortadan kalkar (Volkan, 1993:70). Etnik kimlik haline dönüşen olaylar artık birer propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanır. Ermenilerin 1915 olaylarını birer etnik kimlik haline dönüştürmeleri örnek olarak verilebilir.

Propaganda ve kitle iletişimi liderler tarafından kullanıldığında kitleleri savaşa sürüklemek için kullanılan bir propaganda faaliyeti olan “dehumanization” yöntemi ortaya çıkar. Bu yöntem düşman iki taraf arasında gerginliğin hat safhaya çıktığı dönemlerde “ben insanım sen değilsin” düşüncesini kitlede oluşturup, “insan olarak kabul edilmeyen şeyi öldürmek” kabul görür ve kitleler savaşa sürüklenir (Volkan, 1993:70-71). Uluslararası çıkarlar söz konusu olduğunda, amaca ulaşmak için başta propaganda olmak üzere ekonomi, savaş stratejisi gibi taktiklerin kullanımı önemli yer tutar. Kitle iletişim araçları ve propaganda bu kavramların içinde temel yapıyı oluşturur. Çünkü gerek savaş esnasında gerekse savaş öncesi dönemde ötekileştirilen grubun istenilen davranışı sergilemesi için propaganda temel bir unsurdur.

Propagandanın önemi hizmet ettiği tarafın lehine hem düşünsel hem de eylemsel değişiklikler oluşturmasıyla doğru orantılıdır. Bu kapsamda propaganda yapanın amacı, sunduğu enformasyonun doğruluğuna karşısındaki kitleyi ikna etmek, bu kitlenin, propaganda yapan tarafından yönlendirilen eyleme kendisinin rıza göstermesini ve gönüllü katılımını gerçekleştirmektir (Oskay, 1973:279). Propaganda yapanın gücü onu kitlelere ulaştıran medya araçları (gazete, radyo, televizyon, sinema, günümüzde internet) ile artmaktadır. Bu araçların çoğunluğunun ortak özelliği (internet hariç) savaş dönemlerinde kullanan siyasi iktidarların maddi desteği ile gelişmiş olmalarıdır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının sunduğu olanaklar sayesinde sanal gerçekler oluşturarak bilinçler yönetilebilmektedir.

Propagandanın yayılması ve hedef kitle üzerinde etkinliğinin artırılması için kullanılan vasıtalar çeşitli başlıklar altında sıralanabilecektir. Özellikle küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının ortaya çıkıp gelişme göstermesi propaganda faaliyetleri için büyük önem taşır. Gerek bir anda büyük kitlelere ulaşabilmek, gerekse yapılan propaganda faaliyetinin sürekliliğinin sağlanabilmesi bu araçlar sayesinde



sağlanmıştır. Propaganda yapan, propaganda yapacağı hedef kitle ya da kişiyi ve araçları analiz etmelidir. Aksi takdirde yanlış vasıtayla yapılan propaganda faaliyetleri sonuçsuz kalacaktır. Zamana göre değişen başlıca propaganda vasıtaları şunlardır;

#### **1.5.2.3.1. İnsan ve Söylemi**

Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin propaganda faaliyetlerinde insan faktörünün önemi hiçbir zaman azalmamıştır. Çünkü propaganda faaliyetlerinin en etkin olanı sözlü olarak yapılanıdır (Berkes, 1942:28). Propagandada insan faktörü açık propaganda ve gizli propaganda uygulayıcıları olarak iki açıdan incelenebilir. Açık propaganda vasıtalarında Propaganda yapan açık açık propaganda faaliyetlerini icra eder. Bir fikir ve düşüncenin savunmasını açıktan yaparak uygun yer ve zamanda bu fikirlerini açıklamaktan kaçınmazlar. Kapalı propaganda vasıtalarında Propaganda yapanlar özel olarak yetiştirilmiş kişilerdir. Topluluklar arasında gerçek kimliklerini gizleyerek faaliyet gösterirler. Toplum içinde dedikodu yayarak zihinleri karıştırmaya çalışırlar.

Hem açık hem gizli propaganda faaliyetleri tek bir merkezden planlanıp farklı kollardan yürütülmelidir. Açık propaganda faaliyetlerinde kullanılan kişiler kapalı propaganda faaliyetlerinde kullanılmamalıdır.

İnsanların iletişim kurmaya başladıkları andan itibaren söz propaganda faaliyetlerinin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte propaganda vasıtaları içinde söz önemini korumaya devam etmiştir. Bu faktörde propaganda yapanın hedef kitlede onlarla karşılıklı konuşma hissini uyandırması büyük önem arz eder. Bu sayede konuşmanın verdiği algı daha da güçlenir.

Teknolojik gelişmeyle önemini yitirmeyen söz, aksine radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla sınırlarını aşarak dünyanın her yerindeki insanlara ulaşmayı başarmıştır. İyi bir konuşmacı olan Hitler'in II. Dünya Savaşı'nda radyo vasıtasıyla mitinglerini halka aktarması bu duruma örnek olarak verilebilecektir.

#### **1.5.2.3.2. Radyo**

Günümüzde olduğu gibi televizyonun insan hayatında bu denli yaygın olmadığı, okuma yazma oranının düşük olduğu, gazete basım ve yayın organlarının gelişmediği dönemlerde radyo savunulan fikrin sınırlar ötesi bölgelere iletilebilmesi için kullanılan

bir propaganda vasıtasıydı (Kuruoğlu, 2006:28). Radyo işitsel duyu organlarına yönelik yayın yapan bir kitle iletişim aracı olarak gelişen teknolojinin de yardımıyla kullanılan çeşitli efektler sayesinde hedef kitle üzerinde istenilen yönde yapay bir etki oluşturulabilmektedir.

Radyonun etkin bir propaganda aracı olarak kullanılması I. Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. I. Dünya Savaşı sırasında radyo henüz gelişme safhasındaydı. İlk şirket 1923 yılında İngiltere’de kuruldu. Yine 1923 yılında İngiliz İşçi Partisinin seçim zamanı radyoyu propaganda aracı olarak kullanması önemli bir başarı elde etmiş, böylelikle siyasal alanda propaganda faaliyeti gerçekleştirilmiştir (Özsoy, 1998:347-348). Sonuçların İşçi Partisi lehine olması kitle iletişim araçlarıyla yapılan propaganda faaliyetlerinin ne kadar etkili olabileceğinin bir göstergesi olmuştur.

1933 Almanyası’na bakıldığında Hitler Goebbels’i<sup>1</sup> propaganda faaliyetlerini geliştirilip yaygınlaştırması için görevlendirmiştir. Goebbels, radyo istasyonlarını Nazi yandaşları ile doldurarak propaganda faaliyetlerine başlamıştır. Radyoda her program Goebbels’in seçtiği Nazi Partisinin ve Hitler’in tekliğini vurgulayan sloganlarla başlamaktaydı. Hitler’in Almanya’nın savaşta üstün olduğu dönemlerde “...radyo olmasaydı bu savaşı kazanamazdık” dediği bilinmektedir (Aziz, 2003:44). Radyonun propaganda yapma gücünü kavrayan Hitler Avrupa’daki en ucuz radyo alıcısını ürettirip piyasaya çıkarmış ve her evde bir radyo bulundurup propagandasını devam ettirmek için halka para yardımı yapmıştır (Akarcalı, 2003:114-115). Bu yöntem işe yaramış ve “1935 yılında Almanya’da 1 milyon 90 bin 314 radyo satılmış; 1936’da ise bu rakam 6 milyon 142 bin 921’e ulaşmıştır” (Özsoy, 1998:348).

Radyo dinleyicilerinin gazete okuyucusundan farklı olarak dinledikleri konular üzerinde düşünme ve eleştirme yapmaları zordur (Kuran, 1962:48). Bu durum radyonun inandırıcılık gücünü artırmaktadır. Bu duruma örnek olarak; 1938 yılında Orson Welles’in yaptığı “Dünyalar Savaşı” adlı program o kadar inandırıcı olmuştur ki yayının gerçekliğine inan halk hemen radyo programını arayıp bilgi almaya başlamıştır (Bektaş, 2002:107).

---

<sup>1</sup>1933 ile 1945 yılları arasında Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı yapmış Alman politikacıdır. Adolf Hitler’in en yakın arkadaşlarından biri ve en sadık yandaşıydı. Kendisi coşkulu ve enerjik hitabet yeteneği, sert anti-semitik görüşleri ve kitlesel propagandanın ‘Büyük Yalan’ olarak bilinen tekniğini kullanmadaki ustalığıyla bilinirdi.

### 1.5.2.3.3. Televizyon

Görüntünün ve sözün bir araya gelmesiyle hem görsel hem de işitsel yönde iletişim unsurlarını kapsayan televizyon insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Televizyon büyük miktarlarda kitleyi ekranları başına topladığı için Propaganda yapanların dikkatinden kaçmamış ve en önemli propaganda vasıtası haline gelmiştir. İzleyici sayısının çok olması televizyonun kitle egemenliğini elinde bulundurmasına neden olmaktadır. Ayrıca anında hedef kitleye görüntü ve sesi aktarabilmesi sayesinde diğer propaganda araçları içerisinde güçlü bir yer elde etmiştir.

Televizyon toplum tarafından genellikle bir eğlence aracı olarak kabul edilir. Bu durum propaganda yapanın işini kolaylaştıran en önemli unsurlardan biridir. Hedef kitle eğlence olarak gördüğü bir televizyon programı ya da reklamı izlerken, Propaganda yapan vermek istediği iletiyi bu programların içine ustalıkla gizleyerek propaganda faaliyetlerini hedef kitleye hissettirmeden uygulayabilmektedir (Schiller, 2005:125). Böylelikle iletilen mesaj anında ve hedef kitlenin farkında olmadan bilinçaltına yerleştirilebilmektedir.

Propaganda yapan açısından radyonun icadıyla başlayan faaliyetlerin sınır ötesine taşınma yarışı, televizyonun icadıyla birlikte daha farklı bir boyut kazanmıştır. Artık rekabet bilginin elde tutulup istenilen bilginin uluslar arası boyutta enformasyon yapılarak hedef kitleye aktarımına dönüşmüştür. Televizyonun her eve girmesiyle birlikte devletler kendi kültürlerini diğer uluslara yaymayı amaçlamışlardır. Örnek olarak ülkemizde 70'li yılların vazgeçilmez dizisi Dallas, 80'lerin Komiser Kolombo'su, 90'ların Yalan Rüzgarı, Amerikan yaşam biçimini ve kültürünü anlatan birer propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Tomlinson, 1999:75). Televizyon gerek eğlence programları adı altında gizli propaganda faaliyetlerini yaparak, gerekse haber programları vasıtasıyla enformasyon yaparak propaganda faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır.

### 1.5.2.3.4. Afiş

Savaş döneminde afiş farklı kültürlerle iletişime geçmek için bir araç niteliğindedir. Bu toplulukların verilmek istenen mesajı anlamaları ise afişlerde kullanılan sembollerin herkes tarafından anlaşılmasından geçmekteydi. Bu yüzden her

kültüre hitap edecek sembollerle birlikte, milletlere özgü diller kullanılarak afişler hazırlanmıştır.

Afişlerin propaganda vasıtası olarak kullanılması I. Dünya Savaşı dönemine rastlamaktadır. İngiltere’de orduya katılımı sağlamak için Savaş Bakanı Lord Kitcher “Ülkenin Sana İhtiyacı Var” sloganını kullanarak afişler bastırıp halk üzerinde propaganda faaliyetinde bulunmuştur.



**Görsel 1.1.** “Ülkenin Sana İhtiyacı Var” Başlıklı Afiş

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters.>,2015)

Bu afişte Savaş Bakanının Görünmeyen bir yüze doğrudan seslenmesi, dikkati çeken gözleri ve afişe bakan kişiye yönelen işaret parmağı ile kişi ile devlet arasında aniden güçlenen bağa vurgu yapmaktadır (Clark, 1997:140-141). Bu afiş 1917 yılında Amerika Birleşik Devletleri tarafından kendi ordusu için “Sam Amca” figürü kullanılarak yeniden düzenlenmiştir. Afiş Amerika halkı üzerinde sağlam bir vatanseverlik duygusu uyandırmayı başarmıştır.



**Görsel 1.2.** Sam Amca (Uncle Sam) Seni İstiyor Afişi.<sup>2</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters.>, 2015)

Bu afişler işe yaramış I. ve II. Dünya Savaşlarında yaklaşık olarak 65 milyon kişi orduya katılmıştır. Bu katılım orduyu insan gücü olarak güçlendirse de devlete maliyeti çok ağır olmuştur. Devlet, halkı tasarrufa ve yardıma teşvik için çeşitli afişler hazırlamıştır.

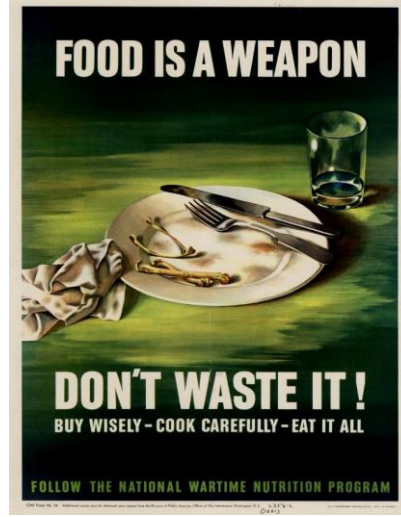


**Görsel 1.3.** “Be Patriotic: Sign Your Country's Pledge to Save The Food”<sup>3</sup>.

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters.>, 2015)

<sup>2</sup> “I want you for the U.S. Army, enlist now”. (Amerikan ordusu için seni istiyorum, Şimdi askere kaydol).

<sup>3</sup> “Vatansever ol: Ülkenin yiyecek koruma sözünü imzala”



**Görsel 1.4.** “Food is a Weapon Don't Waste it! : Buy Wisely, Cook Carefully, Eat it All : Follow the National Wartime Nutrition Program”<sup>4</sup>.

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters.>, 2015)

Hitler Almanya'sına bakıldığında afişin etkili bir propaganda aracı olarak kullanıldığı görülür. Propaganda Bakanı Goebbels afişlerde görsel etkinin güçlü ve mesajın anlaşılır olması halinde halkın o afişlerdeki mesajı unutmadıklarını fark etmiştir. Bunun üzerine Hitler'in resminin ve çeşitli sloganlarının bulunduğu afişler Almanya'nın her tarafına asılmaya başlamıştır (Akarcalı, 2003:109-110).



**Görsel 1.5.** “A Nazi is Smart... He Invents New Ways to Save Time and Raw Materials : it's You Against Him”<sup>5</sup>.

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters.>, 2015)

<sup>4</sup>“Yiyecek bir silahtır israf etme! Akıllıca satın al, dikkatli pişir, hepsini ye: Milli savaş beslenme programına katıl”. (Amerikan savaş bürosu bilgi edinme bölümü için tasarlanmış bir afiş).

<sup>5</sup> ‘Bir Nazi Zekidir. O, zaman ve hammadde tasarrufu için yeni yollar bulur, ona karşı olan sensin’.



**Görsel 1.6.** “Deutschland Erwacht! Wählt Liste 2 Nationalsozialisten”<sup>6</sup>.

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters.>, 2015)



**Görsel 1.7.** Seçimlerde Hitler için Hazırlanan Afiş “Hitler’e Evet”

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters.>, 2015)

Afişler sadece halkı yardım, tasarruf ve orduya katılım amaçlı olarak tasarlanmamıştır. Düşmanı halkın gözünde küçük düşürmek, moralini bozmak amaçlı tasarlanan çeşitli propaganda afişleri de mevcuttur. İtalya’da Gino Baccasile faşizmin temalarını işleyen, kara gömleklilerin düşman karşısındaki cesaretini vurgulayan ve düşmanı barbar olarak gösteren afişler tasarlanmıştır (Akarcalı, 2003:109-110). Sonuç

<sup>6</sup>“Uyan Almanya! İkinci liste için oy kullan, Ulusal-Sosyalistler’.

olarak özellikle savaş dönemlerinde devletlerin etkin bir propaganda aracı olarak kullandığı afişler başarılı olmuş ve halkı istenilen tutum ve davranışa yönlendirmiştir.

#### 1.5.2.3.5. Kitap

Kitap icat edildiği günden itibaren insanlığın bilgilenme amacına hizmet etmiştir. Günümüzde kitle iletişim araçları içinde bulunmasa da hiçbir iletişim teknolojisi icat edilmemişken el yazmaları etkili bir propaganda aracı idi. Kitap özellikle 21. yüzyılın başlarına kadar aydın kesimin belli bir konuda kamuoyu oluşturmada kullandığı etkin bir propaganda aracı olmuştur. Günümüzde yeni vasıtaların gelişimiyle bu işlemi basın, radyo, film, televizyon gibi araçlara bırakmak zorunda kalmıştır. Her ne kadar kitaplar konuları derinlemesine işlemesi ve tekrar tekrar okunabilmesi özelliği ile iyi bir propaganda aracı olarak görünse de, okurunun sınırlı olması ve nadiren kitlesel bir okur grubuna ulaşması nedeniyle günümüz kitle iletişim araçları karşısında kısmen önemini yitirmiştir (Bektaş, 2002:102).

I. Dünya Savaşı'na bakıldığında İngilizlerin en büyük sıkıntısının propaganda faaliyetlerinde kendilerinin kontrolünde Türkçe yayınlarının bulunmaması olduğu görülür. Almanlar bu durumun aksine, Propaganda Bakanı Goebbels'in çalışmalarıyla Kahire'de ve Türkiye'de dağıtılmak üzere "Cephe" adında görsel ağırlıklı bir dergi çıkarmışlardır. Bu dergide İngilizlerin geçmişinden örnekler verilerek, İngiliz insanının yaşam tarzı resmedilmiş ve savaştan sonra hayat şartlarının şimdikinden daha iyi olacağı; kültür, sağlık, eğitim ve gıda politikaları üzerinden savaşın olumsuz etkilerinin kalkacağı mesajı verilmek istenmiştir (Seydi, 2006:241).

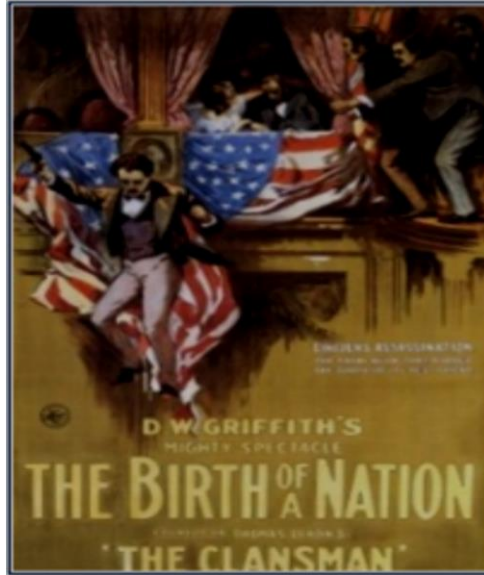
Kitabın propaganda amaçlı olarak kullanımı II. Dünya Savaşı'nda hız kazanmıştır. Nazi dönemi 12 yıl sürmüş ve bu dönem içerisinde Almanya'da önemli bir tek yazar çıkmamıştır. İkinci ve üçüncü tip yazarların kitaplarının temalarını Ortaçağ Almanyası, Prusya'nın yükselişi, askerlerin cephedeki yaşamları ve Führer tipi biyografiler oluşturmaktaydı (Akarcalı, 2003:121). İtalya'da ise Mussolini gençlerin kendi doktrini doğrultusunda eğitilmesi amacıyla okullarda okutulmak üzere kitaplar bastırmıştır. Sovyetler Birliği'nde ise ülkenin tüm basılı malzemeleri devletin kontrolünde idi. Fabrikalarda "kıızıl köşeler", köylerde "okuma evleri" şeklinde dernekler açılarak amaçlarına ulaşmıştır (Domenach, 2003:39).



### 1.5.2.3.6. Sinema

Hedef kitlenin gereksinimlerini, duygu, düşünce ve tutkularını etkilemek ve biçimlendirmek açısından propaganda araçları içinde en üstün olanı sinemadır. Sinema filmlerinde ses ve görüntünün birlikte izleyicilere sunulması ve karşılığında ödenen bedelin az olması nedeni ile belirli bir mesajı iletmek isteyen propaganda faaliyetlerinde bulunanlar geniş kitlelere bu yolla ulaşmayı amaçlamışlardır.

Propaganda yapanlar sinemayı iyi benimsemiş ve çeşitli dönemlerde çeşitli iktidarlar sinemayı en etkin şekilde kullanmışlardır. I Dünya Savaşı ile birlikte sinema propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu ve Rus Çarlığı dışında savaşan tüm ülkeler sinemayı propaganda faaliyetleri için etkili bir şekilde kullanmışlardır (Bektaş, 2002:128). Nazi Almanyası ve Sovyet Rusya'da da sinemanın kullanım amacı farklı olmamıştır. Gerek Lenin gerekse Hitler sinemadan etkili bir kitle iletişim aracı olarak yoğun şekilde yararlanmışlardır. O dönemde etkili bir propaganda aracı olan afişin (resim) yerine sinemanın çok daha güçlü bir etkileme aracı olduğunun farkına varılmıştır (Clark, 2004:20). Yine bu dönemde Griffith'in 1914 yılında çektiği "Birth of a Nation" (Bir Ulusun Doğuşu) filmi örnek verilebilir.



**Görsel 1.8.** 1915 Amerikan Yapımı Propaganda Filmi

**Kaynak:** <https://boothiebarn.com/2013/06/15/the-assassination-in-the-birth-of-a-nation/>,2015

Bu filmin birinci bölümünde İç Savaş öncesi ve İç Savaş dönemi, ikinci bölümde güneyli siyahların kuzeyli bankerler ve vurguncular tarafından kışkırtılması, üçüncü

ölümde ise 1865 yılında ABD’de kurulan siyahi karşıtı ırkçı bir örgüt olan Klu Klux Klan’ın siyahlara karşı başlattığı saldırılar anlatılır. Özellikle ara yazılar propaganda özelliği taşıyacak şekilde kışkırtıcıdır (Becerikli, 2001:26-29). II. Dünya Savaşı sinemanın etkili bir propaganda aracı olarak kullanıldığı dönemlerden biridir. Savaşın her cephesinde yer alan uluslar, cephe gerisinde moralleri yükseltip aldıkları desteğin devamını sağlamak amacıyla propaganda filmleri yapmışlar ve yapılan bu filmler kitleler arasında önemli etkiler uyandırmıştır. Nazi Almanyası döneminde Goebbels, Hitler’in oluşturduğu “Propaganda ve Halkı Aydınlatma” Bakanlığının başına geçmiş ve bir propaganda aracı olarak sinemaya büyük önem vermiştir. Bu kapsamda 1933’te kurulan Alman film endüstrisini devletleştirmiştir (aktaran; Akarcalı, 2003:102). Bu dönemde Hitler’in varlığını yüceltmek ve Nazi ideolojisini yaymak için belgesel nitelikli filmler yapılmıştır. Yine bu dönemde sinema sektöründe yer alan yönetmenler, oyuncular, kameramanlar Hitler’e bağlılık yemini etmişlerdir. En iyi propaganda filmi unvanını alan ve II. Dünya Savaşı’ndan sonra Amerikan, İngiliz, Sovyet ve Fransızlardan oluşan bir komisyon (Allied Control Mission) tarafından yasaklanan “Triumph des Willens”<sup>7</sup> (İradenin Zaferi) başlıklı film Nazi Almanyası döneminde çekilmiştir (Odabaşı, 1995:49).



### Görsel 1.9. Leni Riefenstahl Tarafından 1935 Yılında Yapılan Propaganda Filmi

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.world-war-1-propaganda.com/world-war-1-posters..>, 2015)

<sup>7</sup>*İradenin Zaferi* 1935 Almanya yapımı propaganda amacıyla çekilmiş bir belgesel filmidir. Özgün adı *Triumph des Willens*'dir. ABD'de *Triumph of the Will* adı ile gösterilmiştir. Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin (NSDAP) 1934 tarihinde Nürnberg şehrinde yaptığı gösterişli 6. Kongresini belgelemek üzere ısmarlama yaptırılmış bir propaganda filmidir.

Bu filmde ülkenin değişik kesimlerinden gelen gençlerin askeri kamp bölgesindeki faaliyetleri ele alınmıştır. Bu genç askerler kamp bölgesinde birlikte yer, içer, yıkanır ve birlikte uyur halleri gösterilmektedir. Gece yapılan konuşmaları, yemin törenleri ve ateş başında söylenen şarkılarla devam eden etkinliklerin yoğunluğu, bireysel düşünce ve hayal gücü kapasitesini en aza indirmek için fiziksel koşulların titizlikle tasarlandığına işaret etmektedir. Özel hayat kavramının olmaması, uykusuzluk, özlem duyma temaları duygusal olarak izleyicileri etkilemek için kullanılmıştır. Bu temalar askeri eğitimler, çalan davullar gibi efektler ile desteklenerek etki bakımından güçlendirilmiştir (Clark, 2004:71).

Sinemayı etkili propaganda aracı olarak kullanan diğer bir isim ise Sovyetler Birliği olmuştur. Film sektörü yine devletin kontrolünde olup, hep Lenin'in kahramanlığını işleyen devrim temalı filmler ön plana çıkmaktadır (Bektaş, 2002:104). Sovyetler Birliği'nde savaş döneminde vatanseverlik temalı filmler ile Nazi Almanyası'na karşı halkı bilinçlendirecek filmler yapılmıştır. Hedef kitle filmde gördüğü olay ve kişilerle kendini özleştirirler ve böylece verilmek istenen mesajı farkında olmadan alır.

#### **1.5.2.3.7. Gazete**

Çin'de Tong Hanedanı döneminde (M.S.7-10. yüzyıllar) dağıtılmaya başlayan saray gazetesi olan 'Tsing Tao', gazetenin ilk örneklerinden sayılmaktadır (Avcı, 1990:93). Osmanlı Devleti sınırları içine baktığımızda ise 11 Kasım 1831'de yayımlanan Takvim-i Vakayi'nin ilk Türkçe gazete olduğu bilinmektedir. 20 Kasım 1828'de Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Paşa'nın Kahire'de çıkarttığı Vakayi-yi Mısıriye gazetesi ilk Türkçe-Arapça gazete olma özelliğine sahiptir (Koloğlu, 1989:27). Gazetenin ilk çıkış nedeni olarak tarım, endüstri ve diğer alanlardaki gelişmelerin izlenmesi, toplumun bilgilendirilmesi ve yeniliklerin uygulanması amacı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle yeni yöntemlerin propagandasının yapılması amaçlanmıştır (Koloğlu, 1989:27). Gazetenin propaganda aracı olarak kullanılması çok eski tarihlere dayanmaktadır. Özellikle ilk çağda eski Roma Devleti'nin propagandasını yapmak için tapınaklarda "Acta Publica, Acta Sebatu, Acta Diurna" isminde Roma gazeteleri dağıtılmaktaydı.

Matbaanın icadıyla elle hazırlanan gazetelerin basımı yaygınlaşmış ve kitleler üzerindeki etkinliği daha da güçlenmiştir. Ayrıca gazetenin yazılı bir araç olması onu kalıcı kılmaktadır. Bu durumda onu etkili bir propaganda aracı haline getirmektedir. En önemli işlevi ekonomik, toplumsal, siyasal ve günlük olaylara ilişkin bilgi vermek olan gazete, toplumu yönlendirmenin yanı sıra toplumun içinde bulunan kararsız kesimin tarafını belirlemede de etkili olmaktadır (Toker, 1982:61).

Osmanlı İmparatorluğu'nda 1908-1918 tarihleri arasında siyasal reklam faaliyetleri, reklam ile propaganda karışık ve birbiri içine geçmiş şekilde faaliyet göstermiştir. Böylece reklam ve propaganda gizli bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda 11 Ağustos 1908 tarihinde İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin Tanin Gazetesi'nde, kendi cemiyetlerinin adını kullanarak para toplayan kişilere tepki göstermek amacıyla yayınladığı ilanda<sup>8</sup> gizli bir propaganda faaliyeti görülür. Yapılan bu propaganda faaliyetinde cemiyetin böyle bir davranışta bulunmayıp itibarının en üst düzeyde tutulması amaçlanmıştır. Perşembe günleri haftada bir olmak üzere yayınlanan Necm-i Terakki gazetesi Meşrutiyet döneminin hareketli savunucuları arasında yer almaktadır. Bu gazetenin çeşitli sayılarda çeşitli propaganda faaliyetleri görülmektedir. Gazetenin yedinci sayısında Mithat Paşa'yı övmek için gazetede Mithat Paşa'nın resmi konulmuş, altına 'Türk'ün en büyük Vatanperveri Mithat Paşa' başlığı atılmış ve böylece bir seferberliğin zorunluluğu vurgulanmak istenmiştir (Paye, 1913).

Hitler ve Lenin de gazeteyi etkin bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Lenin gazete olmadan kitlelerin sistemli ve çok yönlü harekete geçirilemeyeceği görüşündedir. Gazetenin rolü sadece düşüncelerin yaygınlaştırılmasında siyasal ve ideolojik eğitimin verilip aynı düşünceleri taşıyan insanların kazanılması ile sınırlı olmadığını söyler ve gazetenin sadece bir propaganda aracı olmadığını, aynı zamanda doğrulama ve örgütlenme aracı olduğunu savunur.

---

<sup>8</sup>Bu ilan; "Bazı kimseler Osmanlı Terakki ve İttihat Cemiyeti adına kendilerine bir sıfat-ı mahsûsa vererek, bir takım zevata müracâ'at etmekte olduklarını haber aldık. Bu âdemlerin cemiyetle hiçbir münasebeti olmayıp, cemiyet namına verilecek i'ânât için Osmanlı İttihat ve Terakki Cemiyetinin itimatnamesini hâmil bir heyet-i mahsûsası bulunduğu ve bu heyet i'âne verecek zevatın esamisiyle mikdâr-ı i'ânâtı kayda me'mûr olup i'ânelerin ashabı tarafından cemiyet namına doğrudan doğruya Osmanlı Bankasına teslim olunarak makbuzları cemiyete alınacağı beyan olunur." şeklindedir (Kaya, 2012:69).

Hitlerin Propaganda Bakanı Goebbels tüm Alman gazetelerinde ‘Okuyan sizi yanı başında duran bir realite gibi algılamalıdır’ mesajını vermiştir. Bu mesajdan sonra gazeteler insanların bir bütün oldukları mitinglerin atmosferini hedef kitleye yansıtmaya çalışmıştır (Akarcalı, 2003:49-118).

#### **1.5.4. Propaganda Yöntemleri**

Propagandanın kural ve araçları ancak doğru yöntem ile uygulama alanı bulabilmekte ve doğru yöntem ile birleştiğinde strateji halini almaktadır. Propaganda ile kitlelere mesajın hangi yöntemler ile ulaştırılmaya çalışılacağı detaylı olarak araştırılmalı ve kararlaştırılmalıdır.

##### **1.5.4.1. Ad Takma**

Bir fikir ya da düşünceye, kötü ya da iyi bir niteliğe sahip bir isim vermek olarak adlandırılabilir. Bu sayede söz konusu fikir ya da düşünce üzerinde herhangi bir muhakeme yapılmadan reddedilmesi için kullanılır. Bu yöntemin kullanımı politika ve kamu konuşmalarında daha yaygındır. Ad takma yoluyla hedef kitlede şahıslara, kurumlara ya da fikirlere karşı olumlu ya da olumsuz yargı oluşturmak amaçlanır. “Devlet baba, toprak ana” ad takmaya örnek olarak gösterilebilir (Yıldırım, 2007:163).

##### **1.5.4.2. Gösterişli Genelleme**

Bu yöntem olumlu anlam taşıyan ve inandırıcılık özelliği bulunan bir haberin, genel kabul görmüş fikir ve inançlar ile desteklenerek hedef kitleye aktarılmasıdır. Propaganda yapılacak bir konunun etkin bir sözcükle ilişkilendirilmesi, o konunun gözden geçirilmeden kabul ettirilmesi amacıyla kullanılır. Parıltılı genellemeler herhangi bir bilgiye gereksinim duymadan veya akıl yürütme ihtiyacı hissetmeden konunun kabul edilmesini sağlamak için yüksek değer taşıyan olgular ve inançlarla alakalandırılmış yoğun, duygusal ve çekici sözlerdir. Hedef kitlenin sahip olduğu vatan sevgisi, barış, aidiyet duygusu, onur gibi duygularla ilişkilendirilir. Kullanılacak sözlerin anlamlarının olumlu olması en önemli faktörlerden biridir.

#### 1.5.4.3. Transfer

Bir propaganda faaliyetini hedef kitle üzerinde kabul edilebilir hale getirmek için, hedef kitle tarafından saygınlığı kabul edilmiş herhangi bir kişi ya da olgunun otoritesinin ve prestijinin yapılacak faaliyetin üzerine yansıtılmasıdır. Süreç, çağrışım yoluyla işler ve çağrışım yoluyla hayranlık duygusu uyandırılmaya çalışılır. Propaganda yapanın amacı propaganda faaliyetinin insanların sahip olduğu bir şeyle bağlantı kurarak kabul edilmesini sağlamaktır. Bu yöntem saygınlık gören bir kişi ile olumlu imaj oluşturulması istenen kişinin birlikte gösterilmesiyle yapılabilir. Transfer, bir olay nedeniyle iki insanı birlikte gösteren bir olayın haber fotoğrafı, afişi ya da filmi aracılığıyla geniş kitlelere aktarılabilir. Noel arifesi ile alkol kullanımını ilişkilendirmek için J ve B, alkol reklamında “Jingle Bells” isimli yeni yıl şarkısını J ve B harfleri ile ilişkilendirerek bu etkiyi oluşturmaya çalışmıştır (Uzoğlu, 1996:520).

Bu teknik genellikle yerme amaçlı kullanılır. Hedef olarak seçilen kişi ya da kurumların konuşmalarından sadece propaganda yapanın işine yarayacak alıntılar yapılır. Aynı yöntem hedefin dışındaki beyan ve metinlerden alıntı yapmak suretiyle uygulanabileceği gibi, hedef kitlenin kötü özelliklerinin diğer hedef kitleye aktarılması için de kullanılabilir.

#### 1.5.4.4. Tanıklık

Kahraman gösterme olarak da adlandırılan tanıklık, propaganda yapanın iletmek istediği fikir ya da görüşün halk tarafından güvenilen kişi ya da kurumlar referans gösterilip desteklenerek iletilmesidir. Saygı duyulan ya da nefret edilen kişi, kurum, ürün vb. hakkında kötü konuşulması ile icra edilir. Çoğunlukla ünlü kişiler kullanılır. Burada amaç propagandası yapılacak düşüncenin tanık olarak seçilen kişiler tarafından benimsendiğini kitleye göstermektir. Eğer hedef kitle arasında kahramanlaşmış karakterler yoksa buna yakın kişiler seçilir ve bir propaganda basını oluşturularak bu kişilerin davranışları istenilen yönde abartılır (Ertekin, 1995:179).

#### 1.5.4.5. Halktan Biri

Propaganda yapan kendisini hedef kitlenin içinden biriymiş gibi göstererek iletilecek mesajın çoğunluğun görüşü olduğu ve kendisinin de (ileticinin) halktan biri

olduğunu göstermeye çalışır. Bu duruma George Bush'un 1988 yılı seçimlerinde halktan biri olarak gözükmek için bir petrol kuyusunda kolları sıvanmış ve kafasında bir petrolcü şapkası ile verdiği poz örnek verilebilir (Ertekin, 1995:181). Bu yaklaşım hedef kitlenin görüşünü desteklemek için gayri resmi bir tarzda sunulur. Propaganda yapanlar hedef kitlenin dilini kullanarak iletilecek mesajların ortalama bir kişinin görüşü olduğu izlenimini verirler.

#### **1.5.4.6. Kâğıt Derme**

Propaganda yapmak amacıyla hedef olarak seçilen kişi, kurum, durum v.s. hakkında olumlu ya da olumsuz etki yapmak amacıyla mevcut gerçek ve yalanların, tanımların ya da ilgi çekici faktörlerin arasından istenilenlerin hedeflenen amaç doğrultusunda seçilip kullanılması durumudur. Başka bir ifadeyle hedeflenen amaca hizmet eden olguları kullanıp hizmet etmeyen olguları görmezden gelmektir. Bu yöntem birçok televizyon programında kullanılır. Örnek olarak bir ürünün tanıtıcısı ürün hakkında olumlu söylemde bulunan kişilerin söylemlerini reklamlarda gösterip, olumsuz görüşe sahip olanları aktarmaması gösterilebilir.

Ayrıca bu yöntem hedef kitleyi bölme amacıyla, hedef toplumda belirli düşüncelere, gruplara ve bireylere karşı şüphe oluşturmak için de kullanılır. Halk arasında itibar sahibi kişilere ya da gruplara doğrudan saldırıda bulunulması sakıncalı bir durum oluşturur. Bu yöntem kastedilen kişi ya da grubun davranışları ve düşünceleri kastedilerek olay ima edilir.

#### **1.5.4.7. Herkes Yapıyor**

Propaganda yapanın istenilen davranışı hedef kitle arasında çoğunluğun yaptığını ve geriye kalanların da çoğunluğa uyması gerektiğini vurgulamak için kullandığı bir yöntemdir. Bu yöntem kişilerin kazanan tarafta olma güdüsünden faydalanır. Burada amaç istenilen davranışın bir kitle hareketi olduğunu ve bu davranışın gerçekleştirilmesinin kişilerin lehine olacağı mesajının verilmesini kapsar. Bu ifadeyi en iyi açıklayan en iyi atasözü "Anca beraber kanca beraber" atasözüdür. Propaganda yapan bu tekniği savaş dönemlerinde kullandığında amacı; herkesin bir takım

fedakârlıkta bulunduğu, hatta canlarını feda ettikleri mesajını vererek kitlelerin desteğini almaktır.

## 1.6. TARİHTE PROPAGANDANIN İLK UYGULAMALARI

Propaganda bir eylem olarak 19. ve 20. yüzyıllarda ortaya çıkmıştır. Antik Yunan ve Roma İmparatorluğuna baktığımızda ise propaganda olarak adlandırabileceğimiz birçok uygulama görülür. Kölelik sisteminin yaygın olduğu o dönemlerde özgür bireylerin giyimleri, bedenlerinin temiz ve sağlıklı olması konusundaki dikkatleri, şiir ve felsefe gibi bilim dallarıyla ilgilenmeleri gibi olgular özgür kesimin kendilerinin farklılıklarının meşruluğuna kendilerini inandırmayı amaçlayan merasimlerdi. Bu merasimler, köle olan Atinalı ve Romalı halkın nazarında, efendi konumunda olan özgür kesimin konumlarını meşrulaştırmaya yarayan birer gösterge durumundaydı (Bektaş, 2000:145).

Roma'da askerlerin savaşa giderken ve savaş dönüşü törenlerle karşılanmaları birer propaganda faaliyeti olarak gösterilebilir. Bununla beraber devlet yönetimini elinde bulunduran egemen kesimin, mevcut yönetimi halka benimsetmek amacıyla kentleri anıtsal şekilde inşa etmeleri de bir tür propaganda faaliyeti olarak adlandırılabilir. Roma Katolik Kilisesi Devleti propaganda faaliyetlerine "propaganda" ismini koyan devlettir (Domenach, 2003:8). Hatta kilisenin ayinlerini müzik eşliğinde icra edip insanların heyecanlarını artırmaları da bir propaganda faaliyetidir. İcra edilen ayin esnasında iletişim sadece sözle gerçekleşmiyordu. İletişime etki eden hususlar arasında insanların kilisede bir araya gelmesi, kilisede kullanılan dekorlar, icra edilen merasimin şekli, ayin esnasında duyulan heyecan ve dökülen gözyaşıyla bütünleşen bir propaganda olgusu olduğu ifade edilebilir (Bektaş, 2000:145). Bu faaliyetlerle güdülen amaç; toplumdaki sınıf ayrılıklarının sıkı sıkıya korunduğu bir dönemde, bu baskıdan sıkılan insanlara sözde bir eşitlik duygusu tattırılmak istenmiştir (Domenach, 2003:10).

Zaman içerisinde Batı medeniyetleri gelişme gösterdikçe rakip tarafın fikirlerini eleştirip, kendi görüşlerini yayma çabası da artış göstermiştir. 17. yüzyıl sonları ve 18. yüzyıl başlarında meydana gelen devrimlerde yoğun bir propaganda faaliyeti göze çarpmaktadır. Özellikle I. Dünya Savaşı'nda yapılan propaganda faaliyetleri halkı önemli ölçüde meşgul etmiştir. Bu dönemde savaşa katılan tarafların yaralı askerlerinin



konuşturulduğu mitingler, Amerika Birleşik Devletleri'nin film endüstrisinde hazırlanan “dört dakikalık insan” başlığı altında anlatılan acımasızlık öyküleri önemli propaganda örnekleri arasındadır. Bu programda konuşmacılar kesinlikle dört dakikayı geçmiyorlardı. Amaçları hedef ülke hakkında nefret uyandırmaktı. Bu hususta müttefik devletlerin Alman askerlerinin Belçikalı çocukların ellerini kestikleri öyküsü Almanlara karşı nefret uyandırılmasında başarılı olmuş bir propaganda faaliyetidir (Bektaş, 2000:146). Bu öykülerin çoğu yalandı fakat halkın büyük çoğunluğu bu hikâyelere inanmış bu sayede ilk savaş propaganda faaliyetleri sergilenmiş ve savaş propagandası gerçek yerini bulmuştur.

I. Dünya Savaşı'nın bitmesinin ardından ABD I. Dünya Savaşı'nda kullandığı propaganda faaliyetlerinin kendisine karşı kullanılacağı endişesine kapılarak Hadley Cantril başkanlığında Institute of Propaganda Analysis (Propaganda Analiz Enstitüsü)'nü kurmuştur. Bu kuruluş özellikle Almanya'daki Naziler ve uygulanan Nazi propagandası üzerinde yoğunlaşmıştır. Almanya'daki Hitler figürü ve Propaganda Bakanı Goebbels'in başarıları enstitüyü kaygıya düşürmüştür. Bu enstitünün en önemli eseri Alfred McClung Lee ve Elizabeth Brian Lee tarafından derlenen ‘The Fine Art of Propaganda’ (Propaganda Güzel Sanatı) adlı eserdir (Bektaş, 2000:148).

## İKİNCİ BÖLÜM

### I. DÜNYA SAVAŞI VE PROPAGANDA

#### 2.1. SAVAŞIN TARİHSEL SÜRECİ

Savaşın icrası, tarih boyunca teknolojinin gelişmesine bağlı olarak gelişim göstermiştir. Klasik savaştan günümüze kadar gelen “savaş” kavramında gerçekleşen her bir yenilik bir önceki savaştan alınan dersler sonucu ortaya çıkmıştır. Savaş, dönemlere bağlı olarak çok değişken ve özel yöntemleri içeren bir kavrama dönüşmüştür. Klasik savaşlarda liderler tarafından uygulanan strateji teknolojiye yön verirken, modern savaşta teknoloji stratejiye yön verir hale gelmiştir (Toffler, 1994:9). Bu değişim sürecinde araçların, teknolojinin ve yöntemlerin kullanılmasında nihai hedef hasmın caydırılması olarak sabit kalmıştır.

##### 2.1.1. Geçmişten Bugüne Savaş

‘Savaş’ kelime anlamıyla mücadele kavramını içerir. Çünkü mücadele çok çeşitli kavramları içeren savaş olgusunun en önemli unsurudur. Savaş kavramı geçmişten günümüze şekil değiştirerek gelmiştir. Klasik Savaş denince maddi unsurlar ile muharebe alanındaki imkan ve kabiliyetler algılanırdı. Bu somut faktörlerden elde edilmek istenen asıl amaç savaşa hazır bir ordu meydana getirmektir (Clausewitz, 1997:136). Zamana bağlı olarak muharebe sahasında kullanılan stratejilerin teknolojiye bağlı hale gelmesiyle birlikte modern savaş kavramı ortaya çıkmıştır (Toffler, 1994:9).

##### 2.1.1.1. Savaş Sanatı

İnsanlığın var oluşundan günümüze kadar sürekli bir mücadele, sürekli bir savaşma olgusu boy göstermiştir. Bu bazen düşman ile bazen de grupların kendi içlerinde verdiği mücadeleler şeklinde kendini göstermiştir. Mücadelelerin sonuçlarını ise savaşta kullanılan maddi manevi unsurlar belirlemektedir. Maddi unsur denilince akla savaşta kullanılan her türlü malzeme ve teçhizat gelmektedir. Manevi unsur ise savaşın asıl elemanları olan savaşçıların (askerlerin) savaş alanında ya da cephe gerisindeki ruh hallerini kapsar. Ruh hali savaşta kullanılan unsurlar arasında en önemli olanıdır.

İktidar mücadelesinin olduğu her yer ve dönemde savaş kavramı varlığını korumuştur. Lider olmak isteyen topluluklar savaşı amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak kullanmışlardır. Dar anlamda savaş sanatı, savaşa etki eden maddi ve manevi unsurların en ideal şekilde kullanılması sanatıdır. Diğer bir ifadeyle savaşın sevk ve idare edilmesidir. Geniş anlamda ise cephe gerisi ve savaş alanındaki tüm faaliyetleri, silahlı güçlerin oluşturulması (askere alımdan itibaren, savaş alanına çıkana kadarki faaliyetleri kapsar) ve destek kuvvetlerini içeren bir olgudur.

### **2.1.1.2. Klasik Savaş**

İlk zamanlarda savaş bilimi denince maddi unsurlar ve muharebe alanındaki yetenekler algılanırdı. Kullanılacak silahların yerleştirilmesi, hazırlanması ve kullanımı, istihkâm ve tahkimatlarının yapılması, ordunun teşkil edilip manevra kabiliyetlerinin hazırlanması gibi hususların ortak amacı savaşa hazır bir ordu meydana getirmektir. Söz konusu olan sadece somut faktörlerdi (Clausewitz, 1997:136). Savaş yönetiminin ilk örnekleri kuşatma tarzı savaşlarda sergilenmiştir. Daha sonra bu tarz savaş şekli yerine yarma harekâtı, savunma harekâtı, karşı taarruz, bölükler, taburlar gibi yeni şekillere dönüşmüştür. Bu maddi unsurlar arasında o dönemde henüz bir ilişki sağlanamamıştı, sadece ihtiyaçları karşılaması yeterli sayılıyordu. Daha sonraki dönemlerde ise taktik bu unsurların kombinasyonlarına ve kullanılan malzemelerin özelliklerini düzenleme şekline dönüşmüştür. Bu durum tertip ve teşkil bakımından mekanik bir ordu meydana getirmiştir. Sevk ve idarenin gerçek anlamı, istenilen amaç için teşkil edilen araçların belirebilecek her türlü ihtiyaçlara göre kullanımı, bir teori olarak kalmış ve kişinin doğal yeteneklerine bırakılmıştır (Clausewitz, 1997:136).

Orta çağlarda gerçekleştirilen göğüs göğse savaşmalar yerini, strateji ve taktiğin etkili kullanımına bıraktıkça bu durum yönetici ve komutanları düşünmeye sevk etmiştir. Düşüncelerin artması, geçmişte kullanılan savaş stratejilerinin eleştirilmesine neden olmuş bu durum ise yeni ilke ve kurallara olan ihtiyacı artırmıştır. Sürekli ilerleme kaydeden teknoloji karşısında savaş stratejisinin de sürekli olarak değişim ihtiyacı hissetmesi kaçınılmaz bir durumdur. Ordular büyüyüp yapısı karmaşık bir hal almaya başladıkça ordunun iskân ve iâşe sorunu ortaya çıkmıştır. Bu konu bugün için de hala önemini korumakta, mevcut teknoloji ve sistemler bu konu üzerinde yeni sistemler oluşturmaktadır.

Önceki dönemlerde savaşın hep maddi unsuru göz önünde bulundurulmuştur. Oysa savaş maddi ve manevi unsurların etkileşimini kapsamaktadır. Psikolojik durum söz konusu olduğunda mevcut durumların akıl ve ruhsal yapı üzerindeki etkilerinden bahsetmek gerekir. Bu alanda tüm kurallar ve yasalar belirsizdir. Savaş, hiçbir zaman sadece manevi unsurlarla yönetilmez. Maddi unsurlara hayat veren manevi unsurlar da unutulmamalıdır. Bu iki unsurun birbirinden ayrılması imkânsızdır. Dinsel bir amaca sahip olan Kutsal Savaşlar, klasik savaşların büyük bir çoğunluğunu teşkil etmekteydi. Bu savaşlar yayılmak istenen düşüncenin istenilen yerlere ulaştırılması için yapıldı. Savaşan askerler inandıkları dinin manevi ödülleri alacağına inanarak savaşırlardı (Ruelland, 2004:9). Değişen zaman karşısında klasik savaş yerini modern savaşa bırakmıştır.

### **2.1.1.3. Modern Savaş Olgusunun Ortaya Çıkışı**

Modern savaş kavramını, kaba güç yerine aklın akılla mücadelesi olarak adlandırabiliriz. Önceki yıllarda strateji teknolojiye yön verirken bu durum yerini teknolojinin stratejiye yön vermesi şekline dönüşmüştür (Toffler, 1994:9). Savaşın zamanı, süresi değişmiş ve çok değişken kurallara bağlı bir olgu haline almıştır. Kıtalar arası silah sistemlerinin gelişmesi, isabet oranının artması, savaşacak askerlerin bir kıtadan diğer bir kıtaya rahatlıkla sevk edilebilmesi gibi faktörlerin gelişmesiyle modern savaş kavramından söz edilmeye başlanmıştır.

Günümüz teknolojisindeki savaşlarda cephe kavramı yeni bir boyut kazanmış sadece ön saflarda savaşan askerler değil cephe gerisinde onları destekleyen her türlü unsuru kapsayacak şekilde derinliklere doğru insan, malzeme ve bilgi akışını da kapsar hale gelmiştir (Toffler, 1994:3).

II. Dünya Savaşı'ndan bu yana Batılı ülkeler kendi aralarında savaşmakla kalmamışlardır. Bu devletler savaş alanlarını kendi ülkeleri dışında genellikle üçüncü dünya ülkeleri üzerinde kurgulamıştır. Bu kapsamda bakıldığında modern savaş kavramı bazı devletler için teknolojik deneme yapmak, yani üretilen yeni silahları ve uygulayacakları yöntemleri test edebilecekleri büyük alanlar anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2005:89).

Birinci Körfez Savaşları'nın olduğu 1990'lı yıllara baktığımızda çoğu kesim II. Dünya Savaşını konu alan filmlerde gördüğü klasik bombaların<sup>9</sup> oluşturduğu psikolojik etkiyi tartışırken, yeterli bilgi ve teknolojiye sahip olan kesimler bilgi savaşlarının başladığı haberini vermeye başlamışlardır.

Modern savaşa geçilmesiyle birlikte kanlı savaş görüntülerinin yerini son teknoloji silah monitörlerinden alınan görüntüler almıştır. Bunun güzel bir örneği olarak CNN'nin ilk kez savaş alanlarının görüntülerini siyah, yeşil ve gri olarak bize aktarması verilebilir.

Günümüzdeki modern savaş olgusunun özellikleri şu başlıklar altında sıralanabilecektir.

- Düşmanın komuta kontrol merkezlerinin yok edilmesi
- İletişim sistemlerinin yok edilmesi
- Düşmanın derinliklerine inip zayıf verdirilmesi
- İnisiyatifin sürekli elde tutulması
- Destek olarak bekleyen birliklerin takviyesinin önlenmesi
- Kara, deniz, hava ve gayri nizami unsurların beraber kullanılması
- Yapılacak müşterek hareketin kontrolünün sağlanması
- Düşmanın zayıf taraflarının tespit edilmesi
- İstihbarat ve istihbarata karşı koyma faaliyetlerinin kusursuz olarak uygulanması (Toffler,1994:66).

Bu özellikler ışığında Kosova harekâtına baktığımızda Nato uçakları Yugoslav elektrik şirketlerini vurarak belirli bir süre elektrik kesintisine neden olmuş ve hedef kitlenin öncelikli olarak iletişim ve istihbarat ağını çökertmeye çalışmışlardır (Ignatief, 2000:105).

Bu harekâtın sonucunda elektrik şebekesine bağlı hastane, su ve sivil alt yapıların büyük bir kısmı durmuş, bu durumdan rahatsız olan halkın devlete karşı güveni azalmış ve cephe gerisinden halkın desteğinin gelmesi bir bakıma engellenmiştir. Özellikle bilgisayarın askeri alanda etkili olmasıyla standartlaşan faaliyet ve projeler daha kapsamlı ve sorunsuz olarak yapılmaya başlanmıştır. Diğer bir taraftan lider ekibin

---

<sup>9</sup> 110-910 kg ağırlığında serbest düşüş yapan bombalar.

ihtiyaç duyduğu bilgiler ve verilecek emirler eş zamanlı ve doğru olarak en uç noktaya kadar en kısa sürede iletilebilir hale gelmiştir.

Kullanılan silah ve malzemelere bilgisayar sistemlerinin eklenmesi sonucu verimleri daha da artmıştır. Birinci ve İkinci Körfez Savaşları'nda havadan erken ihbar ve kontrol sistemli AWACS (Airborn Early Warning and Control System) uçağı 370 km'lik bir yarıçap içinde başarılı görevler yürütmüştür. Ayrıca silahlara eklenen GPS sistemi sayesinde her bir füzenin hedefi bulma ve vurma olasılığı artmıştır.

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte mekân kavramı ortadan kalkmış, kıtalararası iletişim bir tuşa basmaktan ibaret hale gelmiştir. Bu durum zamanla devletlerin güvenliklerini sarsmaya başlamış, özellikle askeri alanda elektronik ortamda yapılan çalışmaların ve mevcut bilgilerin korunması konusunda yeni tedbirler almaya sevk etmiştir. Sonuç olarak savaş olgusu zamanla klasik formunu kaybedip yüksek teknolojiler yardımıyla yeni bir boyut kazanmış, her şey bir tuşa basmaktan ibaret bir hale bürünmüştür.

## **2.2. PSİKOLOJİK SAVAŞ**

Psikolojik savaş, mücadele içeren bir eylemden farklı olarak çeşitli faktörlerin ve yöntemlerin kullanılmasıyla ülkenin siyasi iktidarına, topraklarına, zenginliklerine ve sosyolojik yapısına karşı o ülkenin bütünlüğü içindeki kimseleri kullanarak yürütülen savaş türüdür (Tarhan, 2003:21).

### **2.2.1. Psikolojik Savaşın Tanımı, Amacı ve Özellikleri**

Psikolojik savaş, devletlerin milli çıkarları çerçevesinde, hedef kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını istenilen amaçlar doğrultusunda değiştirmek amacıyla siyasi, askeri, ekonomik ve ideolojik alanda yaptığı faaliyetlerdir. Başka bir deyişle psikolojik savaş, düşmanın muharebe ve savaşı devam ettirme isteğini azaltmak amacıyla mevcut iletişim ve baskı araçları kullanılarak hedef kitlenin davranışlarını istenilen doğrultuda değiştirmek için yapılan kansız bir savaştır.

Psikolojik savaşın hedefi düşman üzerinde başta sosyal, ekonomik, politik, ideolojik ve askeri alanlar olmak üzere moral çöküntüsü oluşturarak düşmanın muharebe gücünü zayıflatmaktır (Kesimli, 1961:11). Sun-Tzu "Savaş Sanatı" adlı

eserinde psikolojik savaş hakkında Şu açıklamada bulunmaktadır. Düşmanı, ordularını, bir alayını, bir bölüğünü ya da bir takımını ele geçirmek onu tümenden imha etmekten iyidir. Yüz muharebenin hepsini kazanmış olmak başarının zirvesinde olduğu anlamına gelmez. Düşmanı savaşmadan yenmek ustalığın doruk noktasıdır. Stratejik etkenleri kendi safında bulunduran ordu daha savaşa girmeden karargâhta kazanmış, bunları elinde tutamayan ordu daha savaşa girmeden yenilmiş sayılır. Bu noktadan hareketle galip ile mağlubu hemen görebilirsiniz. Galip bir ordu önce kazanır sonra savaŐır, mağluplar ise önce savaŐır sonra kazanmaya gayret eder. Bir ordu etkili karşı koyuŐtan yoksun kalınca teslim olur; ancak ordunun artık karşı koyamayacağı sonucuna varmasında psikolojik savaşın rolü vardır (Tzu Sun, 1996:76-110).

SayıŐ eylemlerin bileŐkesi olarak da adlandırabileceğimiz psikolojik savaş olgusunun II. Dünya Savaşı'ndan sonra uygulama tekniği ve vasıtaları çeŐitlenmiŐtir. Kimi zaman başarıyı hızlandırmak ve hareketi desteklemek için savaşın bir parçası olarak kullanılmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan soğuk savaş döneminde propagandanın önemi bir kat daha artmış ve "barıŐta ve savaşta aralıksız olarak devan eden bir eylem" Şeklinde ifade edilmiştir (Merget, 1992:38).

Devletlerarası mücadelenin ana araçları diplomasi, ticaret ve savaştır. Günümüzde diplomasi ve ticaretin yeterli olmaması, savaşın da masum halk için bir yıkım olması sebebiyle psikolojik savaşa baŐvurulmuş ve böylelikle savaşın en yakın yardımcısı ve destek unsuru olmuştur. Bu çerçevede psikolojik savaş, silahlı bir hareket giriŐiminden farklı araç ve yöntemlerle, bir ülkenin rejimine, topraklarına, ulusal bütünlüğüne karşı yine o ülkenin mensuplarını kullanarak yürütölen bir savaş türüdür (Tarhan, 2003:21).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle doğru orantılı olarak psikolojik savaş strateji ve teknikleri de geliŐip, çok karmaşık bir sanat halini almıştır. Böylelikle içinde bulunduğumuz çağ psikolojik savaşlar çağı adını almıştır (Aysun, 1997:7). Psikolojik savaş, savaşın kazanılması, kaybedilmesi ve savaş bittikten sonra üstünlüğün korunması için insanların ruh haline etki ederek sonuca ulaşmak biçiminde ifade edilebilir. Bir grubun taraf olduğu bir düşünceye karşı diğer tarafın seçme eğilimi taraf alınır. Psikolojik savaş ideolojinin birine destek olup güç verirken, diğerini söndürür (Pamukoğlu, 2005:26).

Psikolojik savaşın, psikolojik harbi kapsadığı unutulmamalıdır. Psikolojik savaş tüm milli gc unsurları kullanarak devlet çapında yapılırken, psikolojik hareket milli gc unsurlarının birinin kullanılmasıyla yapılır. Propaganda ve psikolojik savaş, insanların savaşa karşı tutumlarını ve karar vermelerini sağlayan etmenler üzerinde bir ereve oluşturmaya bağlıdır. Kamuoyu araştırmaları ABD’de 1940’ların başında başlamıştır. Üniversitelerin psikoloji bölümleri Almanya’daki psikoloji bölümlerinin kullandığı metodolojiyi kullanarak propaganda kampanyalarına ve savaş haberlerine karşı halkın tepkisini ölçmeye çalışmışlardır. Savaşın ilk yıllarında ‘propaganda’ kelimesi yerine ‘psiko-savaş’ ya da ‘psikolojik savaş’ kavramlarını kullanmışlardır (Finch, 2001:83).

Psikolojik savaşın genel olarak amacına bakıldığında ise; hedef olarak alınan toplumlarda yandaş bulmak için propaganda yapmak ve karşıt görüşleri çürütmek için de karşı propaganda faaliyetleri uygulamaktır (eşme, 2005:97). Böylelikle psikolojik savaşı düşmanın moralini bozma özelliği kapsamında askeri hareketin etkinliğini artırıcı yanı olarak kullanılırken, dost ve tarafsız grupların moralini artırıcı ve birleştirici amaçla da kullanılmaktadır. Elde edilen istihbarat sayesinde düşman planını bozarak, ondan önce davranıp halkının dikkatini çeken, önlemeye gücünün yetmeyeceği askeri faaliyetlere sevk etmektir. Gizli istasyonlardan yapılan yayınlarla düşman halkının moralini bozmak için çeşitli propaganda faaliyetleri kullanılır (Güneri, 1967:7).

Psikolojik savaşta bize karşı faaliyette bulunan düşmanın belirlenmesi çok zordur. Bu tür savaşta düşman ayrı dilden konuşmaz, yerel dil kullanılır, söz ve fikirlerin kullanılması önem arz eder. Hedefinde insan vardır. Savaşta mevcut silahları kullanan insandır. Kendi hayatını hiçe sayıp savaşan da insandır. Savaşı kazanacak ya da kaybedecek olan da insandır. Bu yüzden düşmanı manevi olarak kertip savaşı galip taraf olarak sonuçlandırmak savaşın bir numaralı faktörü olan insanın ve onun temsil ettiği toplumu psikolojik olarak yetersiz olduğuna ve savaşı kaybettiğine inandırmakla mümkündür.

Psikolojik savaş olgusu iki faaliyetten oluşur. Birincisi araştırma, ikincisi uygulamadır (harekat). Araştırma aşamasını savaş olması durumunda düşman olabileceği değerlendirilen devletlerin psikolojik çevrelerini sürekli olarak izleyip değerlendirmek ve bunun sonucu olarak da politikalarının uygulanıp planlanmasını



etkileyen durumların neler olduğunu saptayan faaliyetler oluşturur. İkinci aşama ise uygulama alanıdır. Milli ve askeri amaçların desteklenmesi için uygun kitle iletişim araçlarının seçimi ve psikolojik savaş kampanyalarının icrasını kapsar.

Sun Tzu Psikolojik savaşın uygulanması ile ilgili olarak kitabında aşağıdaki konulara değinmiştir (1996:76-110).

- Düşman olan ülkelerde mevcut olan iyi şeyleri gözden düşürünüz.
- Düşman olan ülkelerdeki önemli kişilerin başarılarını küçük gösterip şöhretlerine gölge düşürünüz ve zamanı geldiğinde o halkın kişileri hor görmelerini sağlayınız. Düşman halkın kendi aralarında olan kavga ve anlaşmazlıkları yayınız.
- Düşman tarafın inanç ve adetlerini gülünç duruma düşürünüz.

Korku uyandırmak psikolojik savaşın en önemli amaçlarından biridir. Çünkü irade ve akıl üzerine baskı yaparak, akıl dışı uygulamalara yol açarak karışıklık ortamı oluşturur (Mandron, 1997:97). Psikolojik savaşın saldırı ve savunma silahlarının başında propaganda faaliyetleri gelmektedir. Beyin yıkama yöntemi kullanılarak hedef kitle üzerinde istenilen yönde değişim yapılması amaçlanmaktadır.

25. Amerikan Tümeni Kore Harbi esnasında çelik yeleklerin kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla araçların geçiş güzergahı olan İmjin Nehri'nin yakınlarından geçen yolun kenarına paramparça olmuş çelik yelekler asarak üzerlerine "Bu yelek sahibinin hayatını kurtarmıştır, sen de kendininkini giyin" şeklinde yazılar yazmışlardır. General Eisenhower, II. Dünya Savaşı'ndan sonra, "Askeri bilimlerde yaşadığımız en büyük değişim, psikolojik savaşın belirli ve tesirli bir silah olarak gelişmesidir" demiştir (Tarhan, 2003:21).

Soğuk savaş döneminin de en etkili silahı olan psikolojik savaş, günümüzde ülkeler arası mücadelelerde en çok başvurulan yöntem haline almıştır. Psikolojik savaşın kansız oluşu, sinsi bir uygulama olanağı vermektedir. Maliyeti çok düşük, fakat etkinliği çok büyük olan bir yöntemdir (İlhan, 2002:45).

### 2.2.2. Psikolojik Savaşın Ortaya Çıkması ve Gelişimi

Milli ruh ve irade bir gün içerisinde oluşmaz. Bir milletin tarihi o milletin milli ruhunu oluşturur. Bu sebeple geçmişte atalarımız savaş alanlarında bizlerden çok daha uzun süre bulunup savaşımlardır. Savaş öncesinde milli ruhun oluşabilmesi için milli iradenin sağlam olması gerekir (Clark, 2004:23). Psikolojik savaşın ortaya çıkışı devlet ruhunun oluşması ile başlar. 1071 Malazgirt Savaşı'nda Bizans ordularına taarruza başlamadan önce Alp Aslan'ın beyaz bir atın üstünde beyaz giysiler ile askerlerine hitaben “İşte kefenimi giydim ve ölüme hazırım; benimle beraber ölmeyi göze alanlar bu tarafa; eşlerinin yanına dönmek isteyenler şu tarafa ayrılınsın; ölümden korkanları da ayıplamayacağım” diye yaptığı konuşması, askerlerin cesaretini, moral ve savaş azmini arttırmış, askerlerin liderlerine güveni pekiştirmiştir (Ucuşsatar, 1990:199).

İnsanlık tarihine baktığımızda savaş ile geçen yılların barış ile geçen yıllardan daha fazla olduğunu görürüz. Devletler birbirlerine üstünlük kurmak amacıyla kanlı savaşlar yapmışlardır. Savaşta kullanılan hilelerin kökleri uzun hazırlıklar sonucunda uygulanmıştır. Büyü ve sihir kullanarak dahi olsa düşmanın zihnini karıştırıp etkilemeye çalışmak psikolojik savaşın tarihin ilk çağlarında bile olduğunun göstergesidir. Eski Mısırlıların, düşman ordusunun nicel ve nitel gücü hakkında bilgi topladıkları, orduda bunun için keşif birliklerine yer verdikleri bilinmektedir (Erendil, 1998:42).

Psikolojik Savaş, hiçbir teorisyen ya da düşünür tarafından icat edilmiş bir faaliyet şekli değildir. İnsanlık tarihi kadar eski olan bu faaliyet şekli ilk olarak insanlar arası anlaşmazlıkların çözümünde hilenin ve büyücülük faaliyetlerinin kullanılması ile ortaya çıkmıştır. Hile ve büyücülük faaliyetleri ne denli ilkel olsa da modern psikolojik savaş faaliyetlerinin atası sayılır (Çeşme, 2005:102).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak savaş biçimleriyle beraber savaş araç ve gereçleri de değişime uğramıştır. Psikolojik savaş ve kullanılan propaganda teknikleri genel ilkeler içerisindeki en önemli silahtır. Temelinde fikir ve düşünce özgürlüğünden istifade ederek, halkı ve toplumu yanıltıcı yöntemler geliştirmek yatmasıdır. Psikolojik savaş çeşitleri tarihte değişik şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

Karşılarında bir tehlike hisseden topluluklar hemen bir panik ortamına sürüklenir ve psikolojik savaş ideolojilerinden birini destekleme eğilimine girerler. Psikolojik savaş, eski çağların savaş tanrısı Mars ile ilgili efsanelerden hareketle “silah zoruyla her

şeyin çözümlenebileceği” inancını güçlendirmeye çalışır. Mars kompleksine sürüklenenlerde sınırlardaki savunmayla ilgili askeri tedbirleri yeterli bularak psikolojik savaşın yarattığı sabırlı tehlikeyi küçümserler (Özsoy, 1998:269).

Orta Asya’da kurulan Türk devletlerinin yıkılış nedenleri incelendiğinde dış etkenlerden çok iç etkenlerin etkili olması dikkat çeker. Göktürk yazıtlarında Çinlilerin propagandalarına Türklerin aldanmaması gerektiğine dair yazılar vardır. Dünya da askerlik tarihine damga vurmuş komutanlar arasında olan Atilla ve Cengiz Han, akınlarına başlamadan önce savaşacakları ülke topraklarına öncü birlikler gönderip bilgi toplatmışlardır. Ayrıca üstünlüklerini, güçlerini, dayanılmaz ordulara sahip oldukları yönünde haberler yayarak savaşa başlamışlar; böylece karşılına çıkan kuvvetleri korku ve dehşet içinde bırakarak direnme güçlerini kırmayı hedeflemişlerdir (Kesimli, 1961:8).

Hunların daha milattan önce düşmanların psikolojisini bozmak amacıyla ses çıkartan oklar icat etmeleri; Türklerin savaş taktiklerinde kullandıkları aldatıcı geri çekilme (ricat) ve pusu verilebilecek örnekler arasındadır (Kafesoğlu, 1991:275). Timur’un kullandığı teknikler incelendiğinde genellikle Mete’nin zamanındaki ilkelere dayandığı söylenebilir. Timur bu teknikleri zamanla geliştirerek İmparatorluğun ilk yıllarında, askerlikte cesaretin yanı sıra kurnazca hilelere de başvurmuş ve psikolojik savaşta ilk uygulamaları başlatmıştır. Bu sayede İmparatorluk topraklarının çoğunu savaşmadan kazanmıştır. Asya halkının özelliğini çok iyi kavramış olan Timur her fırsatta hileyi uygulamış ve onları savaşmadan teslim almıştır (Kuban, 1953:99). Timur Osmanlı Devleti’ne karşı giriştiği mücadelede de propagandacılarından yararlanmıştır. Orduda bulunan beyleri çeşitli vaatlerle kandırarak Osmanlı Ordusunu içten çökertmeye çalıştığı bilinmektedir. Yaptığı savaşlarda filleri kullanması düşmana şaşkınlık vererek onlar üzerinde korku salmıştır.

Osmanlı Devletine baktığımızda ise, orduda “deliler” adı verilen süvarilerden oluşan özel bir askeri sınıfın kurulmuş olduğunu görürüz. Bu sınıfın görevi savaş sırasında korkunç kıyafetler giyerek zamanlı zamansız hiç olmadık yerlerden çıkarak düşman ahalisini ürkütmek ve şayialar çıkartmaktır (Özsoy, 1998:269). II. Dünya Savaşı döneminde kullanılan yoğun propaganda faaliyetlerinin halk üzerinde etkili olduğunun fark edilmesi üzerine araştırmacıların dikkati bu toplumsal olgu üzerine çekilmiş ve

bilimsel araştırmaların bu konu üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur (Bektaş, 2002:59). Dünyanın en büyük ve gelişmiş istihbarat ağı olan CIA'nın atası OSS'nin kurucusu General Danuan "Psikolojik ve şaşırtıcı manevralar sayesinde gizli savaşlar kazanılabilir" demiştir (zkl, 2001:60).

### **2.2.3. Psikolojik Savaş Yöntemleri**

I. Dünya Savaşı'nın en dikkat çekici özelliği, taraf devletlerin bütün imkan ve kabiliyetlerini bu mücadeleyi kazanmak için kullanmak zorunda kalmış olmalarıdır. Bu süreçte psikolojik savaşta sistemleşmeye başlamış ve çeşitli alanlara ayrılmıştır.

#### **2.2.3.1. Psikolojik Savaşın Stratejik Alanda Kullanılışı**

Psikolojik savaşın stratejik amaçlarının başında düşmanın siyasi, ekonomik, sosyal ve moral zafiyetinin neler olduğu bulunarak onun muharebe gücünü zayıflatmak yer almaktadır. Ayrıca işgal edilmiş veya düşmandan arındırılmış bir bölgenin, askeri hükümet ve sivil işler idaresi ile birlikte, teşkilatlanmasını ve kontrolünü sağlamak da stratejik amaçları arasında yer alır. Belirlenen stratejilerle düşmanın yenilgisini hızlandırarak, fikir heyecan ve davranışı üzerinde etki oluşturmaya çalışır (Wanantwerp, 1952:70).

Psikolojik savaşın etki ettiği evre çok geniştir. Stratejik savaş kıtalar arası veya milletler arası bir savaştır. Etki alanının bu derece geniş olması takip edilen yol ve yöntemlerin çeşitli olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple sonuca ulaşmak zaman alır, hedef kitleye etkisi geç olur. Milli siyaseti ve milli hedefleri desteklemek amacıyla stratejik planlama ile birlikte yapılır (Güneri, 1967:7). Stratejik alanda icra edilen psikolojik savaş düşman ve dost ayrımı gözetilmeksizin yapılır. Cephe hattının gerisi ilk olarak planlanır ve propaganda yöntemlerinden beyaz propaganda tercih edilir.

Stratejik amaçlı psikolojik savaş, askeri harektın icrası için kullanılacak uygun bir ortam oluşturmak için etraflı ve uzun vadeli amaçlar tasarlamak için icra edilir (Lord, 1996:73). Bu savaş türünde zihin ve hafızanın inceliklerinden yararlanma en önemli aşamadır. İyi bir konu seçilip bu konu üzerinde vurgu yapılarak beyinin başka düşüncelerle meşgul olmaması amaçlanır. Stratejik sahadaki psikolojik savaşın başarısı halkın destek ve güvenini kazanmakla doğru orantılıdır. Stratejik amaçlı psikolojik

savaş radyo, televizyon ve basın yoluyla yapılır. Havadan atılan broşür ve bildirilerde kullanılan yazılar da insanları etkilemektedir.

### **2.2.3.2. Psikolojik Savaşın Taktik Alanda Kullanılışı**

Psikolojik savaşın belirli bir alanda kullanılmasıyla oluşan savaş türüdür. Hedef belirlenir ve çalışmalar hedefe yönelik olur. Karşı tarafın içinde bulunduğu olumsuz koşullar sürekli vurgulanarak teslim olması istenir. Hareket alanı komutanının emirlerine göre ordu, kolordu ve tümenler tarafından, harekâtı desteklemek üzere yapılır ve muayyen gruplara yöneltilir (Güneri, 1967:7). Taktik sahadaki psikolojik savaşın hedefi düşmana silahını bırakarak teslim olmaya ikna etmektir. Bu sebepten taktik alandaki psikolojik savaş, stratejik alanda uygulanan psikolojik savaşın küçük çapta bir tekrarıdır. Uygulanacak bölge belli olduğu için hedefe etki edebilme zamanı kısadır. Bu savaş türünde propaganda malzemesi olarak düşmanın yenilgileri, eksiklikleri, hataları kullanılır. Ayrıca muharebeye zorla sokulan devletler hedef alınır. Düşman liderlerine, komutanlarına olan güveni sarsmak, kendimizin de ne kadar güçlü olduğumuzu göstermek esastır.

Taktik alandaki psikolojik savaş cephede düşmanla muharebe eden birliklere destek vermek amacıyla kısa vadeli hedeflere ulaşmak için icra edilir (Lord, 1996:73). Genel hedefi, cephedeki askerin savunma ve taarruz gücünü zayıflatarak, muharebe azmini kırmak ve savaşmaktan vazgeçirmeye çalışmaktır. Taktiksel amaçlarının başında toplumun itaat duygusunu artırmak amacıyla korku duygusunu geliştirerek ileride karşılaşılabilecek sorunları önlemek gelir. Uluslararası kamuoyunu yanıltmak amaçlanır. Propaganda faaliyetleri kullanılarak yapılan yayınlarla halk arasında taraf oluşturulur. Halk ile yönetimin arası açılır. Savaş öncesinde ve sonrasında düşman birlikleri yanıltılır. Taktiksel amaçlardan bir diğeri ise kültür değişimini gerçekleştirmektir. Taktik alanda psikolojik savaşa tarihten örnek vermek gerekirse Hun Türklerinin savaş stratejisine bakmak yeterli olacaktır. Hun Türkleri; “Düşmanlarının yüreğine korku salmak için” yüzlerini kızgın demirlerle dağlardı. Hunlar savaşa başlamadan önce düşmanlarına, canlarını ve mallarının korunacağına dair barış çağrısı yaparlardı. Savaşmayıp teslim oldukları takdirde can ve mallarının korunacağı sürekli olarak vurgulanırdı. Bu suretle düşmanlarında canını ve malını kaybedeceği duygusu uyandırılarak onları savaştan caydıramaya çalışırlardı. Bu çağrılara uymayan

düşmanları ise şiddetle cezalandırırlar ve başka düşmanlarına ibret olmasını sağlarlardı (Ucuzsatar, 1990:205).

### **2.2.3.3. Psikolojik Savaşın İdari Amaçlar İçin Kullanılışı**

Ulaştırma hatlarının korunmasına yardım ederek muharebeyi desteklemek suretiyle muharip kuvvetlerin bu vazifelere gönderilmesine lüzum bırakmamak, işgal edilmiş veya düşmandan arındırılmış bölgelerde kanun ve nizamı kurmada askeri hükümete yardım etmek, sivil halkın etkin işbirliğini sağlamak, halkın yeniden inşa ve yerleşme faaliyetlerine yardım etmek gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Güneri, 1967:307).

İdari amaçlar için yapılan psikolojik savaşta yerel gazetelerde yayımlanan yazılar ve resimler halkın dikkatini çekmektedir. İdari psikolojik harekât, büyük alan harekâtlarına ve bölgesel harekâtlara destek olacak orta vadeli amaçlara ulaşmayı amaçlar (Lord, 1996:35). Büyük İskender psikolojik savaşı ve propaganda tekniklerin çok iyi kullanmıştır. Pers krallığını kendi krallığı ile birleştirmek için pers kralının büyük kızı ile evlenmiştir. Diğer taraftan, 80 Makedonyalı devlet görevlisinin ve Asya'ya kadar uzanan ordusu içinde yaklaşık 10 bin Makedonyalı askerinin Persli kadınlar ile evlenmelerini sağlayarak önemli bir psikolojik savaş yürütmüştür. Bu yolla amacının, kendi liderliğinde, sınırları Asya'ya kadar uzanan büyük bir imparatorluk kurmak olduğunu; aynı zamanda imparatorluğun sınırları içerisinde yaşayan insanların eşit olduğunu göstermiştir.

### **2.2.3.4. Psikolojik Savaşın Takviye Amaçlı Kullanılışı**

Genellikle savaş sonrası kullanılan bir harekâttir. Savaş sonrası halkın moral ve motivasyonunu yükseltmeyi amaç edinir. Bununla birlikte ayaklanmayı ve isyanı önlemek için güven verici telkinlerde bulunarak itaati sağlar. Yavuz Sultan Selim'in Çaldıran Savaşı bu duruma örnektir. Çaldıran Savaşı'na giderken askerler arasında huzursuzluk çıkması ve askerlerin geri dönmek istemeleri üzerine "İsteyenler karılarının yanına dönebilir, ben tek başıma da olsa gideceğim" diyerek atını ileri doğru sürmesi askerlerinin ruh halini etkisi altına almıştır.

### 2.2.3.5. Psikolojik Savaşın Provoke Amaçlı Kullanılışı

Düşman olarak görülen hedef kitleye saldırı amaçlı yapılan ve aniden ortaya çıkan psikolojik savaş türüdür. Provokatörler miting, gösteri ve cenaze törenleri gibi insanların toplu oldukları yerlerde topluluğun içine sızarak faaliyette bulunurlar. Amaçları topluluk içinde birkaç kışkırtıcı söz söyleyerek topluluğu tahrik edip gerginliği artırmaktır. Bu psikolojik savaş yöntemi genellikle mutsuz, eğitimsiz, yüksek beklentilere cevap bulamayan işsiz ve yoksul grupları etkiler, burada kullanılan sözler yalan içerikli olup inandırıcılığı yoktur.

İtilaf devletlerinin Milli Mücadele döneminde yapmış oldukları psikolojik savaşta sürekli olarak ülkede emniyetin kalmadığını, her şeyin bittiğini ve artık mücadelenin gereksiz olduğunu halka aşılama çalışıyorlardı. Halkın Kuva-i Milliye'den nefret etmesini amaçlıyor ve orduyu halkın dayanağından mahrum etmek istiyorlardı. İtalyanların bozkıra kadar girdiği, Yunanlıların devamlı zaferler kazandığı, barıştan başka çare olmadığı gibi yalanlar uydurarak halkı korku ve endişeye sevk etmeye çalışıyorlardı. Ermeni Katolik kilisesi papazı Ohannes çok açık bir şekilde Ankara Hükümeti hakkında propaganda faaliyetleri yaparak halkın moral ve motivasyonunu bozmaktaydı. Bu durum karşısında devlet halkın düşmanlar ve özellikle de Yunanlılar tarafından propaganda faaliyetlerine inanmalarını önlemek için gazete ve beyannameler dağıtarak gerçek durumun açıklanmasını sağlamaya çalışıyordu. Bunların gerçekleştirilmesi amacıyla seyyar memurlar da görevlendirilmiştir. Yunanistan'da siyasi partiler Türk düşmanlığını ulusal düzeyde iç politika malzemesi yapıp, rakiplerine karşı psikolojik savaş uygulamışlardır. Örneğin olarak, Yunan Başbakanı Mitsotakis'in Haziran 1992'de Türkiye'ye yaptığı ziyaret bile Pasok Partisi ve Yunan basını tarafından, "Ayaklanın, Başbakan her şeyi satıyor" başlığıyla yansıtılmıştır (Özsoy, 1998:215).

### 2.2.3.6. Psikolojik Savaşın Savunma Amaçlı Kullanılışı

Her savaşta saldırı planı kadar savunma planının da olması kaçınılmazdır. Düşmana nasıl taarruz ediliyorsa, düşmandan bize karşı gelecek saldırılara da hazırlıklı olunmalıdır. Psikolojik savaşta sonuca ulaşabilmek için gerekli bazı kriterler vardır. Bunlar; düşmanın, eğitimsiz ve bilgisiz olması, dış dünyaya karşı zorla kapatılması ve

insanların merak duygusunun yüksek olmasıdır. Hedef kitlenin eğitilmiş olması durumunda icra edilecek psikolojik savaşta sonuca ulaşılması zaman alır. Hedef kitlede merak duygusunun oluşturulması sayesinde yanlış olayların ve haberlerin hedef kitle tarafında inanılması kolaylaşır. Bu yüzden dost birlikler sürekli olarak bilgilendirilip merak duyguları giderilmelidir.

Psikolojik savaşa karşı dirençli olmanın en önemli unsuru, yöneticilerine güveni yüksek, milli ve manevi değerleri güçlü toplumlar oluşturmaktır. Bu canlılığın korunabilmesi yöneticiler tarafından sağlanmalı olaylar karşısında birlik ve beraberlik korunmalıdır. Bireylerin iyi ve kötünün ayrımını kolayca yapabilmeleri sağlanmalıdır. Kültür seviyesi ve refah düzeyi ile psikolojik savaşın etkisi ters orantılıdır. Kültür seviyesi ve refah düzeyi arttıkça psikolojik savaşın o toplum üzerindeki etkisi azalır. Psikolojik savaşta halkın güvenini kazanmış bir ordu, asla başarısız olmaz. Psikolojik savaşın amaçlarından biri de halk ile ordunun arasını açmaktır.

Psikolojik savaşta öne çıkan temel özellikler şunlardır (Yıldırım, 2007:146);

- Eğitim Durumu; yukarıda da bahsedildiği gibi eğitim seviyesi ile psikolojik savaşın toplum üzerindeki etkisi ters orantılıdır. Eğitilmiş ve bilgili olan toplumlar düşmanın psikolojik savaş müdahalelerinin sonuçsuz kalmasına sebep olacaktır. Bu açıdan savunucu psikolojik savaş için toplumun eğitilmesi büyük önem arz eder.
- Milli Kültür ve Manevi Değerlerin Güçlü Olması; Liderlerine ve kendilerine güveni yüksek, milli ve manevi güçleri her an taze ve güçlü olan toplumlar, psikolojik savaşa karşı güçlü bir bağlılığa sahiptirler ve ondan fazla etkilenmezler. Bu yüzden bu duygular daima taze tutulmalı ve güçlendirilmelidir.
- Toplumda Uygulanan Yasaklar; Televizyon izletilmemesi, gazete okutulmaması ya da radyo dinletilmemesi gibi yasaklar toplumun güvenini sarsacağı gibi onların gerçekleşen olaylara karşı merak duygularını da artırır. Merak duygusunun canlanması da yanlış inanma eğilimli doğurur. Gerçekleşen olaylar hakkında bilgi sahibi olan insana uygulanacak propaganda faaliyetleri sonuçsuz kalacaktır. Bu yüzden psikolojik savaş faaliyetleri



konusunda insanlar bilgilendirilirse düşmanın uyguladığı psikolojik savaşın etki gücü zayıflayacaktır.

- Bireylerin Sezgilerinin Geliştirilmesi; Psikolojik savaşın savunma amaçlı olarak kullanılmasının bir diğer nedeni de bireylerin iyi, kötü, doğru ve yanlış bilgileri ayırt etmeleri konusunda uyanık olmalarını sağlamaktır. Eğitim seviyesi düşük kitlenin yapılacak propaganda faaliyetlerine karşı direnci düşük olacaktır. Bu yüzden savunma amaçlı psikolojik savaş uygulayan devletler en ücra köşedeki bireylerini eğitmelidirler.
- Yaşama Sevgisi; Psikolojik savaşta hedef kitle, eğitimsiz ve yoksul gruplardır. Bu bakımdan psikolojik savunmada da eğitim, kültür ve yaşama standartlarının yüksek tutulması en başarılı savunma anlamına gelir.
- Ordu ve Halkın Dayanışma İçinde Olması; Halkı için savaşan ordu, halkının desteğini arkasında hissediyorsa muharebe gücü daha da artacaktır. Bunun için savaşan kesimin “Bizler sizlerden biriyiz” mesajını vermesi çok önem taşır. Tam tersi bir durumda halkın güveni kazanılamaz. Zaten psikolojik savaşın amaçlarından biri de düşman tarafından halkla ordunun arasını açmaktır. Bu önlendiği zaman psikolojik savunma başarılı olacaktır (Yıldırım, 2007:147).

### **2.3. I. DÜNYA SAVAŞI VE DİNAMİKLERİ**

19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan Fransız Devrimi milliyetçilik akımının kuvvetlenmesine sebep olmuş, bu durum Avrupa’da var olan birçok imparatorluğun sonunu getirmiştir. İmparatorlukların dağılmasının ardından birçok yeni ulus devleti kurulmuş ve sınırlar değişmiştir; fakat siyasal ve ekonomik açıdan bakıldığında bu devletçikler Fransa, Almanya, İngiltere ve Rusya’nın etkisi altında kaldıkları görülür. Rusya bir yandan kendi iç sorunları ile uğraşırken bir yandan da yayılma politikası izlerken; Fransa ve Almanya dünyanın Avrupa dışında kalan kesimlerini sömürgeleştirme savaşına girişmişlerdir. Almaya ise artan pazar ihtiyacını karşılamak için yayılmacı bir politika izlemekteydi. 23 Haziran 1923 tarihinde Macaristan veliahdı Arşidük Franz Ferdinand’ın Saraybosna’da öldürülmesiyle ilk küresel ve kitlesel savaş olarak adlandırılan I. Dünya Savaşı başlamış oldu.

I. Dünya Savaşı ittifak devletleri (Almanya, Avusturya-Macaristan, Osmanlı Devleti) ile İtilaf devletleri (İngiltere, Fransa, Rusya, ABD) arasında yapılmıştır. I. Dünya Savaşında ilk kez bu kadar ulus ve nüfus küresel bir şekilde mücadeleye katılmıştır. Bu savaşta yaklaşık olarak 10 milyonu asker olmak üzere toplam 16 milyon kişi hayatını kaybetmiştir. Milyonlarca insanın savaşa katılımını sağlamak ve bu savaşın devam ettirilebilmesi için gerekli olan alt yapı propaganda sayesinde hazırlanmıştır. Hem cephede hem de cephe gerisinde gazete, radyo, sinema, afiş gibi propaganda araçları etkili biçimde kullanılmıştır. Propaganda savaşları büyük ölçüde İngiliz, Amerikan ve Alman propaganda örgütleri arasında gerçekleşmiştir. Osmanlı Devleti ve Rusya arasında ise daha geri planda kalmıştır (Bektaş, 2002:125). I. Dünya Savaşı sürecinde kullanılan ve etkili olan dinamikler ele alındığında üç temel başlık altında özetlenebilmektedir:

### **2.3.1. Siyasal Dinamikler**

I. Dünya Savaşı sürecinde etkili siyasal dinamikler iki temel kavram altında yoğunlaşmış ve etkisini göstermiştir: Ulusçuluk ve sosyalizm. Ulusçuluğun I. Dünya Savaşı sürecinde hem Avrupa'daki etkileri hem de Ortadoğu ve Kafkaslarda etnik grupların ulus-devlet inşasındaki etkilerine değinilecektir. Ulusçuluk politikası, İtilaf Devletleri'nin Osmanlı Devleti'ne karşı güttüğü propaganda faaliyetlerinin altında yatan siyasal oyunları değerlendirirken önemli bir unsurdur. Aynı şekilde Osmanlı topraklarında oluşan sosyalist hareketler ve 1917 Rus Devrimi ile gücünü ortaya koyan komünizm de, savaş sırasında İtilaf devletlerinin değişen politikalarını ve bu değişim sonucu farklılaşan propaganda süreçlerini değerlendirmek açısından önemlidir.

Modern koşulların dayattığı en geniş anlamda, ulusçuluk toplu kimliklerimizi oluşturan, günlük konuşmalarımızdan davranış ve tutumlarımıza kadar geniş bir yelpazedeki faaliyetlerimizi yönlendiren bir görme, yorumlama ve bir algılama biçimidir. Bir diğer tanım da; örtüşen kültürel özelliklerin tanımladığı etnik grup, kendine politik bir sınır oluşturmak istediği zaman, politikleşir ve ulusçuluk ortaya çıkar (Gellner, 1998:59).

Ulus devlet formu modern ulusçuluğun öncülleri olan mutlak monarşiler tarafından oluşturulmuştur. Mutlak monarşiler dönemini işaret eden ulusal devlet, merkezi bir siyasal yapıya sahip olmakla birlikte güçlü dinsel, dilsel ve sembolik kimlik

bağlarını da taşıyan bir devletti (Kohn, 1969:4). 18. yüzyılda Batı Avrupa’da siyasal, ekonomik yapıların elverişli koşullar sunması nedeniyle ulusal birimler oluşmaya başlamıştır. Etnik gruplar 19. yüzyılda sanayileşme ve kapitalizm ile birlikte “ulus” olarak anlam ve içerik kazanmaya başlamıştır.

Avrupa’nın önemli bir silahı durumuna gelmiş olan ulusçuluk, iktidarlar tarafından hem ülke içi kitleleri hem de toprakları paylaşılmak istenen çok-uluslu imparatorluklardaki etnik grupları kontrol etmek ve yönlendirmek amacıyla kullanılmıştır. İngiltere ve Fransa’dan farklı olarak siyasal birliğin ve ulus devletin 19. yüzyılın ikinci yarısında kurulabildiği Almanya’da ulusal ortak dil çalışmaları daha çok aydınlar ve sivil oluşumlar etrafında gelişme göstermiştir. 1871’e geldiğimizde Alman romantik ulusçuluğu dil, millet ve devlet kavramları üzerinden doğmuştur.

Ulusçuluğun en önemli ayırım noktalarından biri gerçek yaşama karşı duyarsız olmasıdır, bir başka deyişle realist değildir. Gellner’a göre, ulusçu kimlik ile donanan kişinin “yaşamının tek gerçeği kendi kültürü ve onu saran siyasal, ekonomik ve eğitim bürokrasileri arasındaki uyumdur” (Gellner, 1992:8). Ulusçuluk kavramını benimsemiş bir kişi “gerçek” koşullar arasındaki benzerliği algılamaz; aitlik hissettiği gruba karşı yapılan tüm karşı hareketleri eleştirirken, kendi grubu tarafından uygulanan faaliyetlere karşı savunucu pozisyonunu korur. Hedef kitlenin yaşadığı sıkıntıları anlamaz, empati kurmaz (Ediger, 1993:5-6). I. Dünya Savaşında İngiliz politikacıların Osmanlı Devletinin içinde bulunan etnik gruplar için ulusçuluk kavramını savunurken, Hindistan da verilen özgürlük mücadelesine karşı kayıtsız kalmaları I. Dünya Savaşı öncesi ulusçuluk anlayışının hangi boyutta olduğunu anlamak açısından önemli bir örnektir.

19. yüzyıldan itibaren oluşmaya başlayan Türk ulusçuluğu, 1908’de II. Meşrutiyetin ilanından sonra İttihat ve Terakki Fırkası ile somutlaşmıştır. Osmanlı Devleti’nde 20. yüzyıl boyunca yaşanan gelişmeler ulusçuluk hareketinin hızlanmasında etkili olmuştur. Osmanlı aydınları II. Abdülhamid’in oluşturduğu istibdat rejimine karşı birleşmiş, etnik köken ayrımı olmaksızın İttihat ve Terakki Cemiyeti içinde yer almışlardır. 1908’de İttihat ve Terakki Cemiyeti’nin (İTC) Osmanlı sınırları dâhilinde yaşayan etnik grupların birçoğundan üyesi olduğu gibi ilk seçimlerde mecliste de Arap, Yahudi, Ermeni, Rum, Kürt, Laz vb. gruplardan milletvekilleri kendi cemaatlerini temsil ediliyorlardı (Karacakaya, 2003:127-141). 31 Mart olayına kadar çok uluslu bir

yapıya sahip olan Osmanlı Devleti'nin ortak buluşma noktası Osmanlıcılık fikri olmuştur. 31 Mart olayından sonra İttihat ve Terakki Cemiyeti gücü ele geçirmiş ve Türkçülük kavramı daha baskın olmaya başlamıştır. Bu tarihe kadar farklı etnik kökenlerden gelen askeri ve sivil üyelerin birlikte çalıştığı İTC'nin Osmanlı Devleti için çizdiği siyasi ve toplumsal haritanın farklılaşması I. Dünya Savaşı'nı da etkilemiştir. I. Dünya Savaşı boyunca Arap, Ermeni ve Kürt ulusçuluğu gelişim göstermiş ve İtilaf devletleri tarafından yapılan gizli anlaşmaların temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu durum Avrupa ve ABD'nin dış politikasının konusunu oluşturmuştur (Demir, 2007).

Okul ve üniversitelerin gelişmesinin ulusçuluğun gelişmesinin bir ölçüsü olduğu düşüncesi Osmanlı sınırları dahilinde oluşan tüm ulusçuluk hareketlerini değerlendirmek açısından önemlidir (Hobsbawm, 1998:166). Avrupa'ya eğitim amacıyla giden öğrencilerin Türk ulusçuluğunun gelişmesine katkıda bulunması gibi Osmanlı toprakları içinde yer alan misyoner okulları da etnik grupların ulusçuluk kavramının gelişmesine katkı sağlamıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı Devleti'nin sınırları içinde yaşayan etnik gruplar siyasi iktidarın yaptığı sayımların dışında kendi sayım defterlerini oluşturmuşlardır. Dini olarak, Müslüman Arap ve Kürt gruplarından farklı bir cemaat yapısına sahip olan Rumların ve Ermenilerin kiliselerinin kendi cemaatlerinin nüfus sayımlarını yapmaları da ulus inşasında önemli bir noktadır. Bu sayımın amacı etnik-ırksal sınıflandırmalar kurmaktan öte bunları sistematik bir şekilde nicelleştirmektir (Anderson, 1995:187). Diğer bir ifadeyle dini liderler tarafından yapılan sayımlar etnik grupların doğum, ölüm, evlilik gibi durumların resmileştirilmesinin yanı sıra bir ulusun var olduğunu sistematik hale getirmek için yapılmış bir faaliyettir.

Osmanlı Devleti bünyesindeki azınlıkların ayaklanıp ulus devlet kurmalarının üç sebebi olduğu söylenebilir; bunlardan ilki, ayaklanmanın entelektüel alt yapısının olması, yani toplumsal aydınlanma ve örgütlenmeyi oluşturacak zengin ve eğitilmiş kesimin varlığı; ikincisi, ayaklanmanın yapılacağı ve gelecekte ulus-devletin kurulacağı coğrafi alanda ulusal kitlenin yoğun olması; üçüncüsü, uluslararası yani dış desteğin varlığı şeklinde sıralanabilir (Yerasimos, 2002:8).

Bu kapsamda Rumların verdiği ulusal mücadelenin bu şartların tamamını ihtiva etmesinden dolayı 1831 yılında Osmanlı Devleti'nden ayrılan ilk unsur olmuştur. Arap,

Kürt ve Ermeni ulusçu hareketleri ise bu özellikleri aynı anda ihtiva edemedikleri için ulusçu mücadeleleri ya uzun sürmüş ya da trajik sonuçlar ortaya çıkmıştır. Arap ulusçuluğunun ortaya çıkışı ise mevcut ekonomik-toplumsal yapılarda meydana gelen değişiklikler ve Suriye-Irak bölgesinin Avrupa etkisine açılması ile açıklanabilir. İngiltere'nin Hindistan yolunu kontrol etmek isteyen Fransa'nın bölgede kendi çıkarlarına uygun bir sömürge devleti kurma yollarını ararken gizli ulusçu hareketleri desteklemesi Arap ulusçuluğunun oluşum aşamasını belirlemek açısından önemli bir örnektir. Arap ulusçuluğunun oluşumu, dini kimliklerini göz ardı eden Araplar arasında Osmanlı Devleti'ne karşı icra edilecek hareketlerin yapılanmasını getirmiştir. Rus devlet adamlarının Nil'den Fırat ve Dicle'ye kadar tüm Ortodoks Arapları ve Ermenileri Osmanlı'ya karşı isyan ettirme planlarında Rus Ortodoks misyonerlerin oluşturduğu ağ önemli rol üstleniyordu (Tibi, 1998:134-149). 1917 Rus Devrimi bu planını İngiltere ve ABD'nin bölgede daha etkin bir rol üstlenmesinden dolayı gerçekleştirememiştir. Arap ulusçuluğunun belirginleşip Arap gizli cemiyetlerinin örgütlenmeye başladığı dönem (Fransa'nın yardımları ile olmuştur), İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin Turancılık ve Türkçülük politikalarına karşı çıktığı döneme denk gelmektedir. Hem Müslüman hem de Hristiyan Arapların katılımıyla 1913 yılında Paris'te düzenlenen Arap Milli Kongresi'nde alınan kararların en önemlileri; Arap halkının tanınması ve İmparatorluğun merkezi yönetiminde nispi bir temsil talebi; Osmanlı vilayetlerinin yerinden yönetimi, Arap vilayetlerinde Arapçanın Türkçe ile aynı statüde resmi dil olarak kabul edilmesi şeklinde ifade edilebilir. Burada alınan kararlara bakıldığında Osmanlıya duyulan dini ve tarihsel bağlılık göze çarpar. Bu bağ İngiltere ve Fransa'nın uzun yıllar kıramadığı bir güç olmuştur. I. Dünya Savaşı'nda yapılan propagandalar da genellikle bu bağı zayıflatmak amacını gütmüştür. Kongredeki talepler İttihat ve Terakki Cemiyeti tarafından uygulanmaya geçirilmemiş ve I. Dünya Savaşı'nın ilk dönemlerinde Arap ulusçuluğu bastırılmaya çalışılmıştır. Bu baskılar karşısında Araplar 1916 yılında isyan etmiş ve bu isyan İtilaf devletleri tarafından desteklenmiştir. Sonuç olarak İtilaf devletlerinin desteği ile boy gösteren isyan hareketi, Osmanlı Devleti'ne İslami yönden bağlılıklarından dolayı gelişmeden bitmiştir.

I. Dünya Savaşı'nda Kürt ulusçuluğu, Arap ve ermeni ulusçuluğu ile aynı şekilde ilerleme gösteremediği için savaşta etkili bir unsur olarak kullanılamamıştır. 19. yüzyıldan itibaren bölgede kurulan misyoner okulları aşiret reisleri tarafından hoş

karşılanmamıştır. Aşiret reisleri bu durumun bölgede Osmanlı kontrolünün artmasına neden olacağını düşünmekteydiler. Bu kapsamda Kürt entelektüellerinin ve aşiret-dini liderlerinin, Avrupalı devletlerden ve düşüncelerinden uzak durmaları hem Kürt ulusçuluk oluşumunu hem de gizli emperyalist politikaların işleyiş sürecini olumsuz yönde etkiledi. Bölgeye yönelik uluslararası politikalara kayıtsız olan Kürtler, 1878 yılında imzalanan Berlin Anlaşması'nın 61. maddesini “varlıklarına yönelik bir tehdit” olarak algılamışlar ve Ermenilerin bölgede hakimiyet oluşturmasından endişelenmişlerdir (Kolbaşı, 2009:27-28). Kürtler söz konusu maddeye karşı, Osmanlı'nın desteklediği bir Kürt Birliği oluşturmuşlardır (Jwaideh, 1999:162-163). Bu birliğin İran'a saldırması ile İran'ın Kürtlere duyduğu sempati bitmiş ve Rusya'ya karşı yaklaşmaya başlamıştır. Bu durum ise bölge hakkında planları olan İngiltere'nin planlarını bozmuştur. 20. yüzyılda Kürt toplumunun ileri gelenleri Kürt ulusçuluğunu bırakıp, İttihat ve Terakki Cemiyeti ile birlikte “Osmanlılık ve İslam” noktasında birleşerek 2. Meşrutiyetin ilanında önemli rol üstlenmiştir. Ne var ki, 31 Mart Olayı'ndan sonra İttihat ve Terakki Cemiyeti içinde yükselen Türkçü hareket Cemiyet'in içindeki diğer seslere ve genel olarak da Osmanlı dahilindeki diğer ulusçu hareketlere darbe indirdi ve yer altına çekilmelerine neden oldu. Bu dönemde, kentli Kürt seçkinlerin İttihat ve Terakki Cemiyeti'ni desteklemesi ile Kürt ulusçu hareketi tekkelerin içine girdi ve böylece şeyhlerin desteğini alan Kürt ulusçuluğu, dini bir koruma altına girmiş oldu (Jwaideh, 1999:201). 1913 yılına kadar bölgede çeşitli ayaklanmalar olsa da Kürt toplumu Osmanlı Devleti'ne karşı genel olarak bağlılığını korumuştur. Bu durum Osmanlı Devleti'nin Balkan Savaşları'nda ağır toprak kayıpları vermesiyle bozulmuş ve kendi aralarında birleşen Kürt aşiretleri Osmanlı'dan ayrılma arayışına girmişler ama bunu başaramamışlardır.

20. yüzyılda Kürt ulusçuluğunun yükselişi, Rusların bölgede yapmak istediklerini gerçekleştirebilmek için elverişli bir ortam hazırladı ve böylece Ruslar bu durumu akıllıca kullanarak Kürt ulusçuluğunu kuvvetli bir şekilde desteklediler (Jwaideh, 1999:233). Ancak Rusya Ermenileri de destekliyordu ve bu durum karşısında çıkarları çatışan Rusya'nın bir seçim yapması gerekiyordu. I. Dünya Savaşı arifesinde İngilizler ile kurulan ittifak ve Rusya'nın yıllarca sürdürdüğü Ermeni politikası seçimi kolaylaştırmıştır. Hem dinsel açıdan Ermeniler duyulan yakınlık hem de bölgede Kürt ve Ermeni çıkarlarının çatışması Rusları Kürtler hakkında plan yapmaktan

uzaklaştırmıştır. I. Dünya Savaşı boyunca yapılan Rus propagandası karşısında Kürtler Osmanlı saflarında savaşmaya devam etmişlerdir. Bu duruma etki eden en önemli faktör yapılan cihat çağrısı ve pan-İslamist propaganda faaliyetleridir.

1917 yılında Rusya sahnedeki görevini İngiltere'ye devrederek sahneden çekilir. İngiltere'de Kürtler üzerinde çok az bir başarı elde etmiştir. Bunun sebebi İngiltere'nin politik sermaye amacı gütmemesinden dolayı Kürt aşiret reisleriyle iyi ilişkiler kuramaması olarak gösterilebilir (Lazarev, 1984:26). Bu durum İngiltere'nin planının merkezinde büyük petrol rezervlerine sahip olan İran Kürtlerinin olduğunun bir göstergesidir. Devrim sonrası gizli anlaşmaların açıklanması sonucunda Kürt liderlerin, İngilizlerin asla bir devlet kurulmasına izin vermeyeceğini anlaması ve savaş sonrasındaki görüşmelerde Kürtlerin ikinci plana itilerek bölgede Ermeni Devleti kurulmasına yönelik yoğun çabalar içinde olduğunun düşünülmesi sonucunda Kurtuluş Savaşı'nda birçok Kürt aşireti Anadolu hareketine destek vermiştir.

Avrupa'da ulusçuluğun gelişiminde temel yapı taşlarından olan burjuva sınıfının 19. yüzyılda Osmanlı Ermenileri içinde gelişimi Ermeni ulusçuluğunun zeminini oluşturur. Ermeni ulusçuluğunun ortaya çıkışında Ermeni Kilisesi'nin önemi yadsınmaz. Diaspora Ermenileri ile Kafkasya ve Anadolu'da yaşayan Ermeniler arasında kiliseler büyük bir etkileşim yeri idi. Bu kiliselerin çocuklara mezhep farklılıkları gözetilmeksizin ulusçu düşünceleri aşıladıkları ortadadır (Ural, 1998:108). Ermeni ulusçuluğunun gelişiminde Hınçak ve Taşnakzutyun partilerinin faaliyetlerinin katkıları önemli ölçüdedir. Taşnakzutyun partisi 1908 Jön Türk hareketini desteleyip, İttihat ve Terakki Cemiyeti ile anlaşıp Osmanlı Meclisi'nde yer almayı başarmışlardır (Avagyan, 2005:34). Bu işbirliği 1913 yılına kadar devam etti. Hınçak partisi İttihat ve Terakki Cemiyeti'nden uzak duracak şekilde bir strateji izliyordu. 1909 yılında Sosyal Demokrat adını alarak ideolojisini daha da belirgin hale getirdi ama Taşnakzutyun partisinin bu derece gelişim göstermesinden çok rahatsızlık duyuyordu.

Hınçak Partisi Rusya ile iyi ilişkiler güdüyordu ve amacı Rusya himayesinde bir Ermeni Devleti kurmaktı. Gücünü toplamak amacıyla İttihatçıların muhalifleri ile işbirliği yapıp gücünü toplamaya çalıştı ama Ermeni ulusçuluğu hareketi Ermeni aydınlarının Osmancılık ilkesinin etrafında toplanmasıyla yavaşladı. Bu yavaşlamanın aksine ABD Ermenileri arasında Ermeni ulusçuluğu kavramının güçlenmesine neden

oldu. Özellikle doğu vilayetlerinde Müslüman Kürt ve Türk grupları ile Ermeniler arasında ciddi çatışmalar yaşanmıştır (Sonyel, 1994:29). Sonuç olarak I. Dünya Savaşı sırasında Batılı Devletler tarafından bu kavram birer propaganda malzemesi olarak kullanılmış ve ülkede açılan okullar ile de misyonerlik faaliyetleri sürdürülmüştür.

1917 Devrimi'ni bağımsızlıklarına ulaşmanın bir yolu olarak değerlendiren küçük uluslar, Lenin'in devrimin ilk yıllarında onayladığı "ulusların kendi kaderini tayin hakkının" Çarlık rejiminin devrilmesini hızlandıran bir araç olduğunu ve buna karşılık, Moskova'nın bu ilkeyi uygulamasının dünya devrimci cephesi birliğine zarar vereceğini düşündüğünü bir süre sonra anladılar (Ferro, 2002:415). Sovyet rejimi, devrim sonrasında ulus devlet olma sürecine giren Ermenistan, Ukrayna ve Gürcistan'ın topraklarını geri alma amacına 1920'lerde ulaşabilmiştir. Osmanlı ekonomisi 20. yüzyılın başlarında tarım merkezli bir ekonomiye dayanıyordu. Bu yüzden sanayileşme sürecinin Osmanlı Devleti üzerinde küçük bir rolü olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle işçi sınıfından oluşan kitlesel bir oluş söz konusu değildir. Osmanlı'da toplumsal tabakalaşma Müslümanlara oranla azınlıklar arasında daha belirgin bir durumdaydı (Ter-Minassian, 1995:165). Bu kapsamda Osmanlı Devleti içindeki azınlıklarda sosyalizmi savunanların en güçlüsü Ermeniler olmuştur. Bunun başlıca sebepleri arasında kentlerde Ermeni işçi sınıfının var olması, coğrafi açıdan stratejik bağlantı ve ortak dini geçmişin getirdiği yakınlık olarak sıralanabilir. 20. yüzyılda Ermenilerin icra ettiği bağımsızlık hareketinde ulusçuluk ve sosyalizm kavramları iç içe geçer. Ermenilerin kurduğu Hınçak ve Taşnakyutzun Partilerinin yapısı incelendiğinde her iki kavramı da içeren öğeler görülür (Avagyan, 2005).

1917 Rus Devrimi Doğu Anadolu, Kafkasya halkları ile Ermenilerin yaşamını tamamen değiştirdi. Transkafkasya Cumhuriyeti'nin 1918 yılında Gürcistan, Azerbaycan ve Ermeni halkları tarafından kısa süreli olarak kurulmasıyla Batılı güçlerin I. Dünya Savaşı'nda izlediği politika tamamen değişmek zorunda kalmıştır. 1917 yılında Rusya savaştan çekilince oluşan boşluğu ABD doldurmaya çalışmış ve bölgeye yönelik hedefleri doğrultusunda Ermenilere verdiği vaadleri yerine getirememiştir. Sonuç olarak ABD'nin bölgeye yönelik ilgisi bir süreliğine durmak zorunda kalmıştır. Böylece Ermenilere 19. yüzyıldan I. Dünya Savaşı'na, özellikle İngiltere tarafından yüklenen görev başarısızlığa uğramış oldu.



### 2.3.2. Ekonomik Dinamikler

I. Dünya Savaşı'nın ekonomik dinamiklerinin sebepleri arasında Endüstri Devrimi yer almaktadır. Yüzyıllık zaman dilimi içinde sömürgecilik politikaları hammadde ihtiyacı ve pazar arayışına bağlı olarak gelişmiştir. O dönemlerde ekonominin temel güç kaynağı olan kömür ilk zamanlarda Avrupa ve Kuzey Amerika'da yeterli olurken ilerleyen zamanlarda bu kaynakların yetersiz kalması sonucu başka kaynak arayışları içine girilmiştir. Demir yolu çağını başlatan etmenler buhar, kömür ve demirin birleşimidir. Demiryolunun gelişmesiyle birlikte ticaret, ekonomik mücadele ve kaynak arayışları tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bu gelişmeler ilerleyen zamanlarda siyasal, toplumsal ve ekonomik sonuçlar doğurmuştur.

1870'li yıllarda devletin desteği altında bulunan büyük ve zengin kuruluşlar, bilimsel kuruluşların ve yeni buluşların üretime uygulanmasının kontrolünü ellerinde bulundurmaktaydılar. Yeni buluşların hayata geçirilmesi ile birlikte doğal kaynaklar ve bilim kitlesel üretim için çalışmaya başlamış oldu. Bu gelişmeler ile birlikte ham madde kaynakları da çeşitlenerek çelik, petrol, çeşitli madenler ve kimyasal maddeler üretim sürecine dahil edilmiştir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak demiryolu ağının gelişmesi, buharlı gemilerin icadı ve elektriğin çeşitli alanlarda kullanılmasıyla meydana gelen gelişmeler hammaddeye duyulan ihtiyacı daha da artırmıştır.

I. Dünya Savaşı ile birlikte emperyalizm sadece askeri güçle değil, bilimsel temellere dayanan faaliyetlerle toplumun her safhasında etkili olmuştur. Bu kapsamda I. Dünya Savaşı'nı başlatan tecrübeler ve savaşın bizzat kendisini emperyalizmin 20. yüzyılda izlediği politikalara yön verdiği söylenebilir. I. Dünya Savaşında uygulanan propaganda faaliyetleri incelenirken, o dönemde hakim olan siyasal ve ekonomik güçlerin emperyalist politikalarının propaganda faaliyetlerini nasıl yönlendirdiği göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla I. Dünya Savaşı'nı başlatan siyasal etmenler ve yapılan ticari anlaşmalar ile İtilaf devletlerinin Osmanlı Devleti'ne karşı başlattıkları mücadelenin temellerinde emperyalizmden bahsedilirse, bu mücadelenin büyümesinin asıl sebepleri arasında ilk sırayı petrol kaynakları alır.

İtilaf devletlerinin çıkarlarına ulaşmak için izledikleri politika sonucunda Osmanlı Devleti kendi içinde Ermeni, Kürt ve Arap ulusçuluğunun bulunduğu paylaşılmayı bekleyen hastalıklı bir yapı durumuna gelmiştir. İlk bakışta bir tür denge hakimmiş gibi

görünse de Dünya Savaşı'nın başlama sebepleri arasında bu denge politikaları yer almaktadır. Savaşın başlaması bu dengelere son vermiştir (Ferro, 2002:107).

Osmanlı Devleti'nde petrol bölgesi üzerinde dönen oyunlarda diğer bir faktör de demir yollarıydı, çünkü demir yolları ile hem petrol hem de diğer madenleri elde etme hakkı verilmiş oluyordu.<sup>10</sup> I. Dünya Savaşı emperyalizm anlayışı bağlamında değerlendirilirse, Bathmann'ın ortaya koyduğu düşünceye göre, sömürülen devletin biçimsel bağımsızlığı emperyalist güç tarafından koruma altına alınırken, aynı güç dolaylı yollarla sömürülen devleti askeri, siyasi, kültürel ve ekonomik yönden hakimiyeti altına almayı hedeflemiştir (Can, 2006:54). Batılı güçler arasında paylaşım mücadelesi olduğu düşünülürse tek bir devletin sömürgesi olmak demek diğer güçler açısından savaş anlamına geldiği için, yarı sömürge şeklinde bağımsız bir Osmanlı Devleti daha elverişli bir pazar haline geliyordu. Bu kapsamda yakın Doğu üzerinde planları olan Almanya hükümetinin ilk adımı Deutsche Bank aracılığı ile Anadolu demiryollarının yapılması için Osmanlı Devleti'nden imtiyaz alınmasıydı (Rathmann, 1982:24). Bu imtiyaz sadece demiryolları ile sınırlı değildi. Aynı zamanda petrol arama ve çıkarma işlevi olarak da işlev görüyordu. İngiltere'nin Mezopotamya ile Rusya'nın da Doğu Anadolu hakkındaki emperyalist planları, Almanya'nın demiryolu ağını Basra Körfezi'ne iletme isteği ile çakışıyordu, çünkü; Bağdat demiryolunun Alman hükümetinin himayesi altında olması demek, hem İngiltere'nin sömürgesi olan Hindistan'a ulaşmasına hem de Rusya'nın Akdeniz'e ulaşma hayallerini suya düşürmek anlamına geliyordu.

19. yüzyılın ilk zamanlarından itibaren genişleyen Osmanlı Devleti, ABD'nin ilgi odağı haline gelmişti. Bu durumun ana sebebi Osmanlı Devleti'nin her denize açılan iskelelerinin olması ve sömürgeye açık bir konumda olması idi. 1830 yılında Osmanlı Devleti ve ABD arasında, Amerikalı siyasetçiler ve sanayicilerin yardımıyla, ticari anlaşmaları imzalanır ve bu anlaşmadan sonra ilk ABD konsolosluğu açılmıştır. ABD'nin Anadolu ve Mezopotamya bölgesine olan ilgisinin planlı bir ekonomi ve kültürel politikanın sonucu olduğunu şu gelişmelerden de anlayabiliriz: 1911'e kadar

---

<sup>10</sup> 1908'de bir Amerikan demiryolu yapım ortaklığının temsilcisi olan Dr. Glaskow'un başvurusu üzerine, Osmanlı Hükümeti tarafından 99 yıllığına demiryolu hattının çevresindeki 40 km'lik alan içindeki petrol dahil tüm maden yataklarının işletme imtiyazıyla birlikte yapımçı demiryolu şirketine bırakılması kararlaştırılmış, ancak ön anlaşma Osmanlı Meclis-i Mebusan'ında görüşülürken başka isteklilerde ortaya çıkmıştır.

Osmanlı Devleti'nde 45 konsolosluk açılmış, 1914'e gelindiğinde ise Türkiye'nin değişik yerlerinde 17 Amerikan dini misyonu, 200 misyon şubesi ve 600 okul açılmıştır (Cem, 2008:198-199). 1901'de başkan seçilen Roosevelt'in 1898 yılındaki şu sözleri ABD siyasi iktidarının Osmanlı Devleti'ne bakış açısını gözler önüne sermektedir: "Dünyada herkesten önce ezmek istediğim iki güç İspanya ve Osmanlı'dır." Buradan da yola çıkarak aslında ABD'nin savaşa katılmasının sebebi ne küçük ulusların özgürlükleri ne de Hristiyan toplumların refahıdır. ABD'nin asıl amacı Orta Doğu ve Kafkaslar üzerinde hem ekonomik hem de kültürel olarak emperyalist politikalarını gerçekleştirmektir (Kocabaşoğlu, 2000:20).

Petrolün savaştan çok önce Orta Doğu'nun paylaşılmasındaki sebeplerden biri olduğunu gösteren örnek ise ABD'nin Monroe Doktrininin dışına çıkarak, Anadolu ve Mezopotamya bölgesinde gerçekleştirmeye çalışarak uzun emekler harcadığı Chester Projesi'dir<sup>11</sup> (Can, 2000). Bu proje ABD yöneticileri ve sermayedarlarının da bölge petrolüne ortak olmak istediğinin kanıtıdır. Petrol tüketiminin artması ve rezervlerinin tükenmeye başlaması ABD yönetici ve sanayicilerini endişeye düşürmeye başlamış ve 1919'dan itibaren ABD, Ortadoğu petrollerine yönelip politika oluşturmaya başlamıştır (Evans, 2004:300).

Emperyalizm, I. Dünya Savaşı'nın temel dinamikleri arasında en önde gelen kavramdır. Bu kavram bağlamında Osmanlı azınlıklarının kendi içinde ayırt edici bir özelliği vardır. Yarı sömürge durumunda olan ülkelerdeki sermaye sahiplerinin rolü düşünülürse, Osmanlı Devleti'ndeki sermaye sahiplerinin Hristiyanlardan oluşması Avrupa'nın Osmanlı topraklarına yönelik emperyalist politikalarını da etkilemiştir (Can, 2006:342). 19. yüzyıldan itibaren kapitalizmin öncelikle Batı Anadolu'ya girişi ve yerleşmesinde Rum ve Ermeniler önemli bir yere sahiptirler. Batılı sermayedarların Ermenileri tercih etmelerindeki sebep ise Batı ile ekonomik faaliyetlerde azınlıklar arasındaki komisyonculuk konusunda Ermenilerin başarılı ve dürüst olmasıdır (Kurmuş, 2007:232). İç ve Doğu Anadolu'nun Batıya açılmasındaki sebeplerden biri de diğer ülkelerin dilini bilen, misyoner okullarda yetişmiş olan Ermeni tüccar ve komisyonculardır.

---

<sup>11</sup> Amerikan Deniz Kuvvetlerinden emekli olan Amiral Chester'in 1909 yılında Sivas-Van arasında başlayan ve Yumurtalıktan Akdeniz'e ulaşan demiryolu projesidir. Bu proje I. Dünya Savaşı boyunca çeşitli sebeplerden dolayı hayata geçirilememiştir.

### 2.3.3. Toplumsal Dinamikler

I. Dünya Savaşı'nın sebeplerini toplumsal dinamiklerin ışığı altında inceleysek Endüstri Devrimi'nin savaş üzerindeki etkilerini rahatlıkla görebiliriz. Süre gelen geleneksel yapının değişmesinde Endüstri Devrimi'yle kentlerdeki işçi sayısının artması ve bu durum ile doğru orantılı olarak kitleleşmenin çoğalması etkili olmuştur. Bu değişimin kökenine baktığımızda 1830-1848 Devrimleri, liberalizm ve ulusçuluk akımlarının etkisi gözlenir. Sanayi Devrimi'yle kentlerde göç olgusu giderek artmış bu durum üretim ve tüketim ilişkisini hızlandırmıştır. Bu süreçte meydana gelen yeni kitlelerin eğitimi için oluşturulacak sistemin sürekliliği devletler açısından önem kazanmıştır. Burada amaç hakim olan ideolojinin çıkarlarını, değer ve normlarını örtülü biçimde hedef kitlenin bilinç altına yerleştirmektir (Gellner, 1992:67).

Yaşanan gelişmeler toplumun hayatını kolaylaştıracak buluşları ortaya koyacak ilerlemeleri ve kitlelerin ikna yöntemleri ve manipülasyon ile kontrol edilme sürecini getirmiştir. I. Dünya Savaşı öncesi Avrupa'nın genel durumuna bakıldığında hakim olan ideolojinin izin verdiği ölçüde gelişme göstermiş, siyasal ve ekonomik açıdan istikrarlı gibi gözükken bir toplumun mevcut olduğu görülmektedir. 1914 yazına kadar Avrupa'daki nüfusun büyük bir bölümü için 20. yüzyıl barış dolu, güvenli ve zengin yılların başlangıcı olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla I. Dünya Savaşı başladığında, siyasal iktidarların karşısında önceki dönemlerden çok daha farklı bir kitle mevcuttur. Artık sorgulayan, hesap soran, eleştiren eğitilmiş bir kamuoyu mevcuttur. Bu durum karşısında propagandanın önemi bir kat daha artmıştır. Savaşa katılımın artırılması, savaş süresi boyunca yaşanan ekonomik sıkıntılara karşı toplumun rıza göstermesinin sağlanması gibi konular propagandanın amaçları arasında ilk sırada yer almaya başlamıştır. İngiltere'de savaşın uzamasıyla ölenlerin sayısının artışı, hedeflenen başarıya ulaşamaması gibi sebeplerden dolayı, yapılacak manipülasyonun güçlü ve istikrarlı olması önem kazanmıştır. Aynı şekilde ABD'de de, savaşa katılım süreci kamuoyu tarafından tepki ile karşılanmıştır. Bu tepkilerin doğmasında önemli faktörlerden biri; coğrafi açıdan uzakta olan bir kara parçasında savaşma zorunluluğunun bulunmasıdır (Kennedy, 1980). Sonuç olarak 20. yüzyıl başlarında ABD ve Avrupa'da egemen olan iktidarlar, ikna edilip yönlendirilmesi gereken bir

toplum ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu durum devletin her türlü imkanlarının propaganda faaliyetleri için seferber edilmesi sonucunda çözülmüştür.

Avrupa’da Endüstri Devrimi’nin sonucu olarak meydana gelen toplumsal gelişmeler Osmanlı Devleti tarafından örnek alınmakla birlikte, ekonomik yapının doğal bir sonucu olmadığı için başarılı olamamıştır. 19. yüzyılda Osmanlı Devleti’nde uluslar arası koşulların dayatması sonucu yapılan reform hareketlerinin çoğu iç dinamiklerin etkisi sonucu olmadığı için sadece kâğıt üzerinde kalmıştır. Halkın tebaa olarak algılandığı Osmanlı sisteminde iktidarın izlediği politika ya da aldığı kararları tartışmak imkansızdı. Osmanlı Devleti içine müdahil olmayan halkların oluşturduğu bir “millet” sistemi mevcuttu. Bu milletler kendi bölgelerinde yaşarlardı. Bu durumun etkisi ile toplumsal gelişmelerde farklılıklar göstermiştir.

20. yüzyılda Avrupa’nın aksine Osmanlı Devleti topraklarında toplumsal çatışmaların hüküm sürdüğü bir durum hakimdi. Din olgusu nüfusun belli bir bölümünü oluşturan topluluklar için birleştirici bir olgu olmaktan çıkıp bölücü bir karakter kazanmıştır. 19. ve 20. yüzyıl başlarında Ortadoğu’ya gelen Avrupalılar için din olgusunun günlük yaşamı etkileme biçimi şaşırtıcıydı. Din Avrupa’da yüzyıllardır böyle bir rol oynamıyordu. Bu durum karşısında dinin siyasal ve toplumsal hayattaki rolünün gücünü fark eden Avrupalı devletler sömürgecilik politikalarını bu yöne kaydırmışlardır. Sömürgecilikte güç dengesini korumak amacıyla Fransızlar Katolikleri, Avusturya ve Rusya Ortodoksları himayeleri altına aldılar. Bu durum karşısında İngiliz Hükümeti Protestanlığı yayma ve koruma yoluna gitmiştir. Bu amacın gerçekleşmesi için en uygun araç misyoner okullarının açılması idi. Yine İngiliz Hükümeti Islahat Fermanına din değiştirme serbestliği maddesini koydurup misyoner okulları aracılığı ile Ermeniler arasında Protestanlığı yaymak istemişlerdir (Clarke, 1865:275). Misyoner okullarının yoğun olarak kurulduğu Doğu Anadolu ve Mezopotamya topraklarında yaşayan Türkler ve Kürtler misyonerlerin o bölgelerdeki faaliyetlerinden her zaman şüphe duymuşlardır. Kürt aşiretlerinin 19. yüzyılda bölgede bulunan Nasturi ve Ermenilere karşı saldırılarının asıl sebebi misyoner okullarının yaptığı faaliyetlerin yanlış anlaşılmasıdır (Jawaideh, 1999:135-136). Bu olaylar misyoner okullarının Osmanlı toprakları içinde icra ettikleri faaliyetlere örnek olarak verilebilir.

## 2.4. I. DÜNYA SAVAŞI'NIN BAŞLAMASI VE OSMANLI DEVLETİ

19. yüzyıl boyunca devam eden ekonomik nedenler ve sömürgecilik savaşları devletlerin birbirine olan güvenini azaltmıştır. Bu kapsamda İngiltere ve Almanya arasındaki ekonomik yarış 1914 tarihinde başlayacak olan Dünya Savaşı'nın sebeplerinin başında gelmektedir. Balkanlardaki milliyetçilik hareketi ve Rusya'nın bu hareketi kendi yayılma politikasına uygun bulup Balkanları kışkırtması, Almanya ile Fransa arasındaki Alsace-Lorraine yenilgisinin intikamının alınması isteği, büyük devletlerin etkisi ile Avusturya-Sırbistan Savaşı'nın uluslar arası bir hal alması ve Saraybosna suikastı gibi sebepler savaşın başlamasında birer kıvılcım rolü üstlenmişlerdir.

Avrupa Macaristan Veliahdı Arşidük Francois Ferdinand'ın bir Sırp tarafından Saraybosna'da öldürülmesi sonucu Avusturya'nın Sırbistan ile savaş ilan etmesi sonucu Rusya, Sırbistan, Almanya ve Avusturya tarafını tutmuş ve bu durum tüm insanlığı içine alacak bir savaşa dönüşmüştür. Gelecekte Almanya ve İngiltere arasındaki ekonomik rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkan I. Dünya Savaşı "İttifak Devletleri" ile "İtilaf devletleri" arasında yaşanacaktır (Ünsal, 1990:31).

I. Dünya Savaşı, Alman Hükümeti'nin Fransa Hükümeti'ne saldırısı ile başlamıştır. Yaptıkları plan (Schlieffen Planı<sup>12</sup>) gereğince kısa bir zaman diliminde Fransızlar yenilgiye uğratarak Ruslara doğru harekate devam edilecektir. Alman ordusunun Paris yakınlarındaki Marne'de durdurulması üzerine gözler Doğu'da büyük bir hızla ilerleyen Rus ordularına çevrilmiştir. Rus ordularının beklenmeyen bir hızla saldırıya geçip Avusturya-Macaristan Ordusunu mağlup etmesi sonucu Almanya hükümeti tüm gücünü bu bölgeye kaydırır. Pasifiklerdeki Alman adalarını, Alman üslerini ve Çin'deki Alman demiryolu ayrıcalıklarını ele geçirmek isteyen Japonya için bu durum kaçırılmayacak bir fırsattı ve bu amaçlarını gerçekleştirmek için Japonya 23 Ağustos'ta Almanya'ya savaş açtı (Eroğlu, 1990:77). Bu olaylar devletlerin yeni alternatifler aramasına neden oldu. İngiltere ve Fransa İtalya'yı; Almanya ve Avusturya

<sup>12</sup> Bu plan, Doğu ve Batı olmak üzere iki cephede savaşmak durumunda kalan Almanya için birinci öncelikle batı cephesinde Fransa üzerine stratejik taarruz yapılacak, doğuda ise Rusya cephesinde stratejik savunmada kalınacaktı. Almanya önce Fransa'yı 39 günde yenip doğudaki Rusya'ya yönelecekti. Bu plan zaman içerisinde Fransa'nın iyi savunma yapması, kuvvet fazlalığı ve İngiliz kuvvetlerinin cepheye sevkı gibi durumlar yüzünden başarısız olmuştur.

Macaristan ise Osmanlı Devleti İle Bulgaristan'ı savaşa sokabilmek için planlar yapmaya başladılar. Bu dönemlerde Osmanlı Devleti'nin durumu iyi değildir. 1908 yılından itibaren girdiği savaşlarda, Bosna Hersek, Afrika'da Trablusgarp ve Balkan Savaşları sonucunda toprak kaybeden Osmanlı Devleti'nin Avrupa'daki toprakları küçülmüştür (Ünsal, 1990:31). Bu gelişmeler karşısında Osmanlı Devleti içerisinde savaşa katılıp katılmama konusunda iki ayrı görüş oluşmuştur. İlk görüş Maliye Bakanı Mehmet Cavit Bey'in öncülüğünü yaptığı grup Almanya Hükümeti'ne güvenmeyip Fransa Hükümeti'ne yaklaşmanın doğru olacağını savunurken; İttihat ve Terakki Partisi'nin güçlü isimlerinden Enver Paşa'nın öncülüğünü yaptığı ikinci grup ise, kaybedilen topraklardan dolayı zayıflayan Osmanlı Devleti'nin güçlenmesi ve Pantürkist politikalarını gerçekleştirmek için Almanya tarafında yer almayı savunuyordu. O zamanki Sait Halim Paşa hükümetinin tarafsız bir politika izlemesi ve savaşa karşı olması nedeniyle Osmanlı Devleti ile Almanya arasında 2 Ağustos 1914 tarihinde bir anlaşma imzalanır. Savaşın Almanya-Rusya savaşına dönmesi durumunda Osmanlı tarafsızlık politikalarından vazgeçecekti. Ayrıca Liman Von Sanders'e Türk ordularının yönetimi için büyük yetkiler tanınıyordu. Bu inisiyatiflere karşılık Almanya'da Osmanlı Devleti'ne Rus saldırılarına karşılık güvence veriyordu. Ayrıca Almanya Osmanlı Devleti'ne borç para verip dış borçlanmaya iterek savaşta onun kendi saflarında yer almasına çalışıyordu. Bu durumdan o gün başkan konumunda olan Sait Halim Paşa, Enver Paşa ve Talat Paşa dışında kimsenin haberi yoktu. Bu durum I. Dünya Savaşı esnasında İngiliz ve Rus propaganda beyannamelerinde işlenmiştir.

## **2.5. I. DÜNYA SAVAŞI VE PROPAGANDA**

I. Dünya Savaşı'nda genelde Osmanlı Devleti propaganda faaliyetlerinde yetersiz kalmıştır. Yaptığı propaganda faaliyetleri kapsamında sadece yazılara ve yalan iddialara cevap vermekle yetinmiştir. Savaşın ilerleyen safhalarında Alman propaganda subaylarının denetiminde icra edilen faaliyetlerde Teşkilat-ı Mahsusa güzel çalışmalarına bulunmuştur. Bu faaliyetler I. Dünya Savaşı'nda tarafların karşılıklı olarak propaganda yarışına gireceğinin bir göstergesiydi. Savaşta tarafların hazırlanmış olduğu beyannameler önce oluşturulan propaganda şubeleri tarafından kontrol edildikten sonra çok sayıda çoğaltılıp düşman cephelerine atılıyordu. Bu faaliyetlerde her iki tarafın amacı düşmanın moral ve motivasyonunu bozup savaşma azmini kırmaktı. Yine taraflar

doğru-yanlış, haklı-haksız demeden amaçlarına ulaşmak için her türlü vasıtayı kullanmışlarıdır. Hazırlanan bu beyannamelerde İngilizler I. Dünya Savaşı'nın başlamasında Almanya'yı suçlamış, kendilerinin Almanya'nın yayılcı politikasına karşılık arada kalan küçük devletleri korumak amacıyla savaşa girdiğini belirterek koruyucu bir rol üstlenmeye çalışmıştır. Almanya Hükümeti ise bu durumu yalanlayarak savaşı kendilerinin başlatmadığını vurgulamıştır.

## **2.6. I. DÜNYA SAVAşI'NDA KULLANILAN PROPAGANDA YÖNTEMLERİ**

I. Dünya Savaşı'nda mevcut iletişim teknolojileri sonuna kadar kullanılmış, teknolojinin yetersiz kaldığı alanlarda bilimden yardım alınarak icatlar yapılmış ve kurşun yerine kelime kullanılarak bir nevi kelime savaşları yapılmıştır. Bu dünya savaşında mevcut olan insan gücünün bir kısmı bizzat savaş alanlarında asker olarak istihdam edilirken geriye kalan kesim hastane ve fabrikalarda çalışarak savaşa katkıda bulunuyorlardı. Bu süreçte savaşı bire bir ya da dolaylı olarak yaşamlarında hisseden kitleler bir yandan savaş hakkında bilgi sahibi olmak isterken diğer yandan da iş gücü olarak katkıda buldukları savaşta emeklerinin sonuçlarını öğrenmek istiyorlardı. Bu noktada mevcut iktidarların kitlelerde oluşan enformasyon ihtiyacını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaları ve savaşta harcanan maddi-manevi iş gücü ile meydana gelen ölümlerin açıklamalarının yapılabilmesi için örgütlü ve istikrarlı bir propaganda yöntemi izlenmesi zorunlu bir hal almıştır. Ayrıca savaşın haklılığı konusunda kitlelerin ikna edilmesi açısından teknolojinin de yardımıyla uygun propaganda yöntemleri kullanılarak mevcut iktidarın varlığı korunmalıydı.

20. yüzyıl özellikle iletişim alanında devrim niteliği taşıyan gelişmelerin olduğu bir dönemdir. Telefon ve telgraf teknolojisinin gelişmesiyle bilgi akışı hem kolaylaşmış hem de hızlanmıştır. Matbaanın gelişmesiyle görsel öğelerin basım ve çoğaltılma içi kolaylaşmış, radyo ve sinema alanındaki gelişmelerle iktidarlar artık her eve girmeye başlamıştır. I. Dünya Savaşı gerek teknolojik gelişmelerin mevcut iktidarlar tarafından propaganda faaliyetleri kapsamında kullanılması, gerekse modern savaş propagandasının uygulanması ve medya ile savaşın bir bütün olması açısından büyük önem arz eder.



Propagandanın ne derece önemli olduğunun farkına varan devletler ilk iş olarak propaganda faaliyetlerini tek merkezden yürütmek amacıyla kurumsal yapılar oluşturdular. Alman Hükümeti'nin "Savaş Basın Ofisi", ABD'nin "Kamu Enformasyon Komitesi", Fransa'nın "Basın Bürosu" ve İngiltere'nin "Wellington House" adlı propaganda kuruluşları bu tarz yapılanmalara örnek olarak verilebilir.

I. Dünya Savaşı'na katılan devletler içinde gerek devlet kurumları gerekse askeri teşkilatlanma bakımından, toplumsal açıdan en hazırlıklı olan ülkenin Almanya olduğu görülmektedir. Savaş ilan edildiğinde de ilk propaganda faaliyetlerini uygulayan ve kamusal algıyı yönlendiren devlet Almanya olmuştur (Welch, 2000:1). Almanya'nın savaşın ilk dönemlerinde icra ettiği propaganda faaliyetlerinden etkilenen İngiliz Hükümeti, George başkanlığında "Savaş Propaganda Bürosu (Wellington House)"nu kurar. 8 Ağustos 1914 tarihinde yürürlüğe giren DORA yasası (Defence of Realm Act), İngiliz Hükümetine alkol kullanımından, gıda tüketimine ve uygulanacak tasarruf tedbirlerine kadar sınırsız yetki vermekteydi. Savaşın son zamanlarına doğru İngiliz basınının tutumu, kamuoyunun tepkilerinin artması ve 1918'de Wilson Prensiplerinin ilan edilmesi sonucu İngiliz hükümetinin çıkarları tehlikeye girer ve yeni bir adım atılması zorunda kalır. Bu kapsamda 1918 yılında Lord Northcliffe denetiminde Crewe House, Lord George tarafından doğrudan başkana bağlı bir birim olarak oluşturulur. Amacı doğrudan düşmana karşı propaganda yapmaktır (Sanders, 1982:89-91). Fransa'da durum farklıdır. Savaşın çıkmasıyla birlikte Fransa Hükümeti ordunun kontrolü altına girer. Bu durumun bir sonucu olarak basın-yayın kanallarının kontrolü askeri otoritenin altına girer ve yalnızca askeri istihbarat birimlerinden gönderilen haberlerin yayınlanmasına izin verilir (Brutz, 1938:8). Askeri istihbarat teşkilatı içindeki bir grup sistemli olmayan, propaganda amaçlı broşürler hazırlar. Zaman içerisinde bu grup Propaganda Departmanı adı altında sistemli bir propaganda faaliyeti yürütmeye başlar ve Fransa Hükümeti basına sansür uygulayıp enformasyon kanallarını kontrol etmek amacıyla 1916 yılında Basın Bürosunu kurarlar (Collins, 1992).

ABD Hükümeti I. Dünya Savaşı'na katıldığı andan itibaren propaganda faaliyetlerini sistemli bir şekilde yürütmek amacıyla "Committee on Public Information" (CPI) adında kurumsal bir yapı oluşturur (Creel, 1920:4). Bu kuruluşun iki rolü vardı. Birincisi; Amerikan basınının ihtiyaç duyduğu tüm savaş haberlerini istenilen propaganda formatında hazırlayarak halka sunmak; ikincisi ise 1917 yılında yayımlanan

bir yasa ile hükümetin istediği formata girmeyen gazetecileri yargılayıp cezalandırmaktı (Sweeney, 2006:54).

Devletler tarafından I. Dünya Savaşı boyunca uygulanan propaganda yöntemlerine bakıldığında amaçlarının aynı olduğu görülür (Lasswell, 1927:185):

- Düşmanın maneviyatının çökertilmesi
- Tarafsız ülkelerin desteğinin kazanılması
- Zafer isteği uyandırılması
- Düşmanın canavarlaştırılması.

Zafer isteği uyandırmak amacıyla yapılan propandada cephe gerisinde kalan kesime savaşın bitmekte olduğu ve savaşın kendileri tarafından kazanılacağı hissi uyandırılarak halkın desteğinin sağlanması amaçlanırken, cephede savaşan askerlerin moral ve motivasyonunun artırılması hedeflenmiştir. Bu propaganda faaliyetini icra etmek için mevcut iletişim araçlarının kontrolünün elde tutulması önem taşımaktadır. Basına istenilen bilgilerin dışında bilgi akışı olmaması için sansür uygulanır. Düşmanı canavarlaştırmak için yürütülen propaganda faaliyetlerinin temel ögesi zulüm hikayeleridir. Düşmanı dinsel açıdan inançsız gösterip, haklarında mezalim hikayeleri anlatılarak kitlelerin gözünde canavarlaştırılması amaçlanır. I. Dünya Savaşı'nda özellikle İtilaf devletlerinin Almanya Hükümetine karşı uyguladığı bir yöntemdir (Laswell, 1927:77-82). Bu kapsamda Almanya'ya karşı uygulanan propaganda faaliyetlerinin temelini sivillere yönelik saldırı, cinayet, yağma gibi konular oluşturmaktaydı. Diğer bir husus ise savaşa karşı tarafsız kalan ülkelerin desteğinin kazanılmasıydı. Savaşın, ilk gününden itibaren her iki taraf da tarafsız ülkelerin desteğini kazanma amacı ile propaganda faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Örneğin, Fransızların ABD ile tarihsel arkadaşlıkları veya Almanların Museviler ve İrlandalılarla olan yakın ilişkileri savaş sürecinde propaganda çalışmalarını yakından etkilemiştir (Laswell, 1927:185-187).

I. Dünya Savaşı'nda psikolojik savaş yaparak düşmanın maneviyatını çökertmek, ordunun veya halkın kendi devletine ve zafere olan inancını zedelemek gibi konular uygulanmak istenen propaganda hedeflerindendi. Bu kapsamda yapılan propaganda

yöntemlerinden biri de düşmanın dilinde gazete<sup>13</sup>, broşür ve afiş gibi iletişim araçlarını kullanarak bunları cephedeki ve cephe gerisindeki hedef kitleye ulaştırmaktı (Laswell, 1927:161).

Almanlar aynı zamanda tarafsız ülkelerin sempatisini kazanmak amacıyla İrlanda ve Musevilere yönelik propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur. Propaganda faaliyetlerinde izlenen strateji olarak bu ülkelerin topraklarını İngiltere'nin işgali altında olduğunu vurgulayarak cepheye savaşan İrlandalı askerlerin İngilizlere olan inancını zedeleyerek, ABD' de yaşayan İrlandalı kesimin sempatisini kazanmayı amaçlıyordu (Kunczik, 1998:44).

I. Dünya Savaşı'nda yapılan propaganda faaliyetlerinin hedef kitleye aktarılmasında kullanılan iletişim kanalları üç grupta incelenebilir. Birinci grup gazete, sinema, afiş, karikatür ve radyo; ikinci grup dini kurumlar, yardım ve kültürel dernekler gibi kuruluşlar; üçüncü grup ise bireysel faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin hepsi propaganda afişleriyle ortak faaliyetlerde bulunarak propagandanın halka aktarılmasını sağlamıştır.

Bireysel olarak uygulanan propaganda faaliyetleri ise kamuoyunda söz sahibi olan kişilerin propaganda amaçlı kullanılması şeklinde icra edilir. Örnek vermek gerekirse; I. Dünya Savaşı'nda Wellington House ABD'ye yönelik propaganda faaliyetlerinde 260 bin; Almanya Enformasyon Bürosu ise 60 bin etkili kişiye ulaşarak propaganda faaliyetini icra etmiştir (Sanders, 1982:169).

## **2.7. I. DÜNYA SAVAŞI'NDA YÜRÜTÜLEN PROPAGANDA FAALİYETLERİ**

L. George ve Manchester Guardian'ın editörlüğünü yapan C. P. Scott arasında 1917 yılında gerçekleştirilen konuşma, propagandanın önemini başarılı bir şekilde ifade etmiştir. Bu konuşmada İngiltere Başkanı editöre “Eğer insanlar gerçekten doğruları bilselerdi, savaş yarın sona ererdi. Fakat tabii ki bilmiyorlar ve bilemeyeceklerde. Gazeteciler yazmaz ve gerçekler sansürden geçemez” demiştir (Sweeney, 2006:35).

---

<sup>13</sup> Gazette des Ardennes adlı gazete Almanlar tarafından Fransa sınırında yer alan bir köyde propaganda amaçlı kullanılmıştır. Bu gazetede propaganda olarak Almanların Fransız çocuklarına yardım ederken çekilen resimler, Almanlar tarafından ele geçirilen Fransız esirlerinin Almanlar hakkında yazdıkları olumlu mektuplar yer almaktaydı (Laswell, 1927:163).

I. Dünya Savaşı'nda gazeteciler gerek cephede gerekse cephe gerisinde kendi çıkarları doğrultusunda olayları değiştirerek kitleleri manipüle etmişlerdir. Savaş boyunca yapılan propaganda faaliyetleri incelendiğinde bu çalışmalar üç grupta toplanabilir: (i) Ülke içinde halka yapılan propaganda faaliyetleri, (ii) düşmana karşı yapılan propaganda faaliyetleri, (iii) tarafsız ülkelerin desteğini kazanmak için yapılan propaganda faaliyetleri.

Savaşın ilk dönemlerinde İngiltere basına sansür uygulamak amacıyla yasa çıkarmıştır. Ayrıca o dönemde mevcut iktidar ile Wellington House adlı propaganda kuruluşu toplumda milliyetçi duyguları harekete geçirmek ve ortak bir bilinç oluşturmak amacıyla bir savaş müzesi oluşturmuştur. Müze, tarafsız ülkelerin desteğini kazanmak amacıyla broşürlerini yollamıştır. Wellington House sadece ülke içinde propaganda faaliyetleri icra etmemiştir. Gerek çıkan isyanların bastırılması gerekse cephelere asker takviyesinin devamını sağlamak amacıyla İrlanda, Kanada, İskoçya, Hindistan, Yeni Zelanda ve Avustralya'da istihbarat ve propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur. İngilizlerin yürüttüğü propaganda faaliyetlerinin Kanada'da başarılı olmasının en önemli sebebi olan İngiliz basınında söz sahibi olan Lord Nortcliffe'in Kanada basını ile ilişkilerinin iyi olmasıdır (Keshen, 1996:12-13).

I. Dünya Savaşı'nın ilk günlerinden itibaren Wellington House uluslararası platformda topladığı bilgileri özenle değerlendiriyor ve bu veriler ışığında İngiltere'nin propaganda politikasını ve faaliyetlerini belirliyordu. Özellikle Rusya'nın savaş stratejisi, tarafsız devletlerin durumu, Rusya'nın yerel basınının İngiltere'ye bakış açısı ve halk tarafından takip edilen tirajı yüksek gazetelerin desteklediği tarafın belirlenmesi gibi konularla yakından ilgilenmeye başlamıştır. İngiltere'nin bu şekilde bir davranış sergilemesinin amacı, müttefikinin enformasyon kaynaklarını kontrol etme isteği ile Rusya'nın başarısının kendi başarısını olumlu yönde etkileyeceğini bilmesiydi. Wellington House'un bir diğer görevi de iktidarın kontrolünde olan ve istenilen yönde propaganda yapan İngiliz gazetelerinin tarafsız devletler ile siyasal ve toplumsal yönden önemli olan kişilere gönderilerek etkilerinin incelenmesi amacıyla bu gazetelerinin incelenmesiydi.

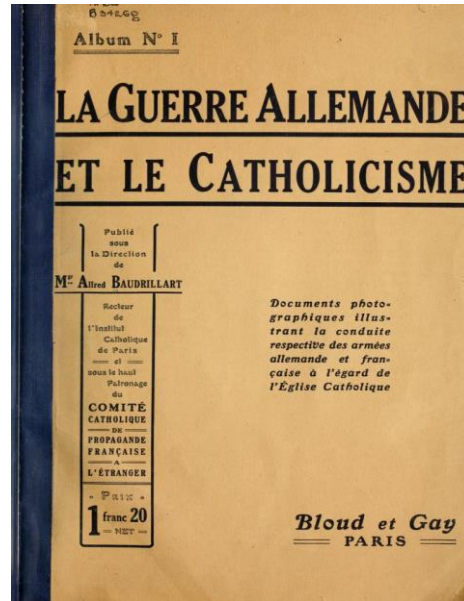
ABD savaşa girmeden önce, İngiltere Amerikan halkı üzerine yoğun bir propaganda faaliyetinde bulunmuştur. Amerikan basını da hükümetin izin verdiği

ölçüde haber yapabiliyordu. Hatta bu dönemde hükümetin izlediği politikanın tersine haber yapan yurtdışından gelen gazete ve dergiler Amerikan hükümetinin posta müfettişleri tarafından engellenmiştir ve birçok kişi hapse atılmıştır. (Sweeney, 2006:36).

İngiltere Hükümeti Almanya'ya savaş ilan edince, Almanya ile Amerikan Hükümeti arasında bulunan denizaltı kablo bağlantılarını kesmiştir (Taylor, 2003:117). İngiltere bu hareketiyle Almanya Hükümetini sadece telsizlerini kullanmak zorunda bırakmış, böylelikle Almanya'nın dış dünya ile irtibatını keserek propaganda faaliyetlerinde üstünlük sağlamıştır (Sanders, 1982:19). İngiliz propaganda faaliyetlerinin Amerikan basınında kamuoyunda egemen olmasının en önemli sebeplerinden biri Avrupa ile Amerika arasındaki iletişim ağlarının İngiltere'nin elinde olmasıydı (Sweeney, 2006:38). Zaman içerisinde İtilaf devletleri malzeme ve finansman açısından ABD'ye bağımlı hale gelmişlerdir. Başkan W. Wilson, mali açıdan İtilaf devletlerinin kontrolünün ABD'nin elinde olduğunu ve İngiltere ile Fransa'yı iflasa sürükleyebileceğini açıkça göstermişti (Fromkin, 1994:247). Bu süreçte ABD'nin İtilaf devletlerinin tarafında savaşa katılmasını sağlamak amacıyla İngiltere Amerika Hükümeti üzerindeki propaganda faaliyetlerini artırmıştır. İngilizlerin ABD Hükümetine karşı sempatik gözüküp haklılıklarını vurgulamak amacıyla uyguladığı propaganda yöntemlerinin başında üniversitelere, kütüphanelere kitap, broşür, karikatür, konuşma metinleri ve gazete gibi propaganda araçlarının gönderilmesi gelmekteydi (Kunczik, 1998:35).

Savaş devam ederken ABD gazetecileri hem İngiltere'ye hem de Fransa'ya savaşta gözlem yapmak için talepte bulunmuşlardır. Bu talep karşısında icra edilen propaganda faaliyetlerinin engelleneceğinden korkan İngiltere Hükümeti bu teklifi reddetmiş ve bir albayı dış basına sürekli rapor vermesi için görevlendirmiştir. Gözlemci olarak ifade edebileceğimiz bu albay verdiği raporlarda tarafsızlığını kaybetmiştir. Fransa Hükümeti ise bu talebi kabul etmiştir. Bureau de la Presse'in kontrolü altında, katı bir sansür ve etkili konuşmacılar tarafından yapılan basın konferansları eşliğinde bir gezi düzenlemiştir. Amerikalı gazetecilerin haberlerini Fransızca yazmaları talep edilmiş; metinlerin gramer açısından kontrolünün yapılacağı bildirilse de aslında bu bir sansür yöntemi olmuştur (Sweeney, 2006:39).

Aslında I. Dünya Savaşı boyunca Fransa Hükümeti propaganda faaliyetleri açısından İngiltere ve Almanya'nın gerisinde kalmıştır. Yürütülen propaganda faaliyetlerine baktığımızda askeri, hükümet ve dini kuruluşlar olmak üzere üç farklı kurum tarafından yürütüldüğü görülür. Askeri İstihbarat Birimi, savaşın ilk yıllarında muharebelerle ilgili bültenler ve gazeteler için savaş hikayeleri yayınlamıştır. Ancak, bu birim ülke içine yönelik propaganda faaliyetlerine ve sansüre odaklanmış, düşmana karşı propaganda çalışmalarında bulunmamıştır (Collins, 1992:18). 1914 yılında Fransız Hükümetinin psikolojik mücadele yapmak amacıyla kurduğu “Bureau de la presse et de l’information” savaşın ilk yıllarında sistemli bir faaliyet yürütememiştir (Bruntz, 1938:13). Savaştan önce birçok Avrupa ülkesinde kurulan Fransız enstitüler savaş esnasında önemli propaganda faaliyetleri icra etmişlerdir. Bu kurumlardan biri olan Alliance Francaise bilinçli olarak hazırlanan yayınlarla kendi gözlerinden savaşı anlatıyorlardı. Hedef olarak tarafsız devletleri seçen kurum 1916 yılında on bir dilde yayın çıkarmaya başladı (Bruntz, 1938:9). Bu kuruluş propaganda faaliyetlerinin bir kısmını da dini gruplar üzerinden icra etmekteydi. 1915 yılında Avrupa da Katolik mezhebinde bulunan tüm etnik gruplara yönelik propaganda faaliyeti yapmak amacıyla “Comité Catholique de Propagande Francaise a l’étranger” isminde bir kurum kurulmuştur. Bu kurum Alman Savaşı ve Katolik (La Guerre Allemande et la Catholicisme) adlı bir kitapçık bu kurumun dikkate değer bir propaganda yayınıdır.



**Görsel 2.1.** Comité Catholique De Propagande Francaise A L'étranger Kitabı

**Kaynak:** <https://archive.org/details/laguerreallemand01bauduoft>, 2015



**Görsel 2.2.**“Comité Catholique de Propagande Francaise A L'étranger”  
Kitabından Bazı Propaganda Görüntüleri

**Kaynak:** <https://archive.org/stream/laguerrealleman00baud#page/24/mode/2up>, 2015

Bu propaganda kitabında hem güney Almanya'da yaşayan Katolik Almanları etkileyerek Fransızlar tarafına çekmeye hem de İspanya, İtalya gibi Katolik ülkelere Alman Krallığının Katolikliğe karşı olduğu kanıtlanmaya çalışılıyordu. Aynı oluşumun Protestan ve Musevilere yönelik propaganda faaliyetleri de mevcuttur (Bruntz, 1938:11). Ancak Fransızlar düşmanın savaşma azmini kırarak tarzda propaganda faaliyeti icra etme konusunda zayıftı. Bu kapsamda uydurulan mezalim hikayeleri üzerinden propaganda faaliyeti icra ediyorlardı. Fransızlar hem cephedeki Alman askerlerine hem de Alman savaş tutsaklarına kötü muamelede bulunmalarına karşılık, davranışlarının uluslararası hukuka uygunluğunu kanıtlamak amacıyla propaganda faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda Alman savaş esirlerinin mektup ve fotoğrafları kullanılarak Fransız hapishanelerin koşullarının iyiliği vurgulanmaya çalışılmıştır (Bruntz, 1938:44).

I. Dünya Savaşı'nda tüm taraflar düşmana karşı çeşitli vasıtalarla propaganda amaçlı belgeler atmaktaydılar. Bunlar içinde en ilginç olanı ise Fransızların uyguladığı “sosis yöntemi”dir. İçinde propaganda mesajları bulunan sosisler Alman yardımı

görünüşünde cephe gerilerine atılıyordu. Sonrasında Fransızlar bu malzemelerin Alman aileler tarafından bulunup cepheye gönderilmesini bekliyorlardı (Bruntz, 1938:45).

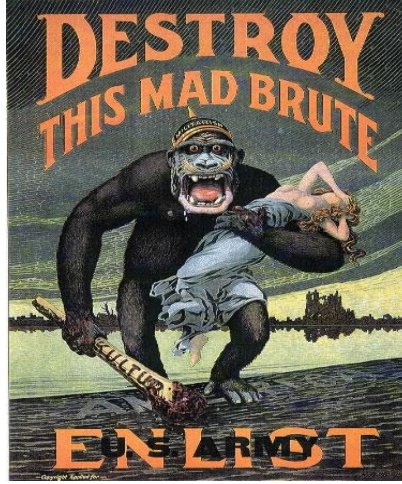
ABD savaşa girdikten sonra hükümetin aldığı ilk karar izlenecek sansür politikası hakkındaydı. 1917 yılında kurulan Committee on Public Information'ın (CPI) başına gazeteci G. Creel getirildi. Wilson ve Creel sansür politikası uygulamak amacıyla üç önemli adım attılar: (i) 20 yıla kadar hapis cezası öngören casusluk yasasının çıkarılması, (ii) hükümetin belirlediği çerçevenin dışına çıkmayı engellemek amacıyla tahrik yasasının çıkarılması, (iii) ABD'ye giren ve çıkan tüm mektupların denetlenmesi amacıyla düşman yasasının çıkartılması olarak ifade edilebilir (Sweeney, 2006:50-53).

CPI yaptığı propaganda faaliyetlerinde birçok akademisyenden yararlanmıştı. Bu akademisyenler çok uluslu bir yapıya sahip olan ABD'nin bünyesinde çeşitli dillerde yazılan gazetelerin manşetlerindeki önemli yazıların tercümesini yapıyorlardı. ABD propaganda örgütü CPI, yapılan propaganda faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak için tarihçilere kaynak üretmeye başladılar. Bu çalışmalar uzun yıllar boyunca hiç sorgulanmadan tarih çalışmalarına ana kaynak olmuştur (Blakey, 1970:153-154).

CPI'de Wellington House gibi savaşa katılmayan devletlerin basınında yer alan savaş haberlerini inceleyerek o ülkelere yönelik propaganda yöntemlerini belirlemiştir. Genel olarak savaşın tarafsız ülkelerin toplumu üzerindeki psikolojik etkisi incelenerek oluşturulacak broşürler bu veriler doğrultusunda hazırlanmıştır. Bu kapsamda ABD halkına yönelik yapılan propaganda faaliyetlerinde sürekli olarak anti-Alman teması vurgulanmış, Almanların Avrupa'da durdurulamaması durumunda ABD'ye kadar ulaşabileceği fikri sürekli olarak tekrar edilmiştir. Bu fikri desteklemek amacıyla kullanılan en yaygın propaganda afişi Görsel 2.3'de görülmektedir.

I. Dünya Savaşı'nda halkın nefret duygusunu kabartmak, askere katılımı artırmak ve İttifak devletlerine karşı olumsuz bakış açısı oluşturmak amacıyla yürütülen propaganda faaliyetlerinin en etkili ve uzun soluklu olanı katliam propagandalarıdır. Sansür uygulanmadan yayınlanan katliam haberleri I. Dünya Savaşı'nın en etkili propaganda yöntemi olmuştur. Bu propaganda faaliyetinin başlangıcı olarak Almanya'nın tarafsızlığını ilan eden Belçika'yı işgal etmesi örnek verilebilir (Sweeney, 2006:40).





**Görsel 2.3.** Almanların Durdurulmaması Durumunda ABD'ye Kadar İlerleyeceği Fikrinin Vurgulandığı Propaganda Afışı

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters.>, 2015)

Rusya'nın propaganda faaliyetleri incelendiğinde kendi basınına yönelik katı bir sansür politikası izlerken, İtilaf devletleri ile tarafsız ülkelerin basınlarından Rusya Cephelerinin morallerini yükseltecek olumlu haberlerin gelmesine izin veriyordu. Rusya, Osmanlı Devleti'nde var olan tebaa anlayışı gibi kendi halkının da savaşa mutlak bir katılım sağlayacağını düşündüğü için kamuoyunu manipüle etmek amacıyla sistemli bir propaganda faaliyeti izlemiştir. Fakat Lenin 1917 yılında Sovyet Rusya'nın ideolojisi ve prensiplerini yaymak için propagandayı etkili bir şekilde kullanmıştır (Domenach, 1969:31).

Lenin propaganda faaliyetlerini icra ederken özellikle basını kullanmıştır. Propaganda anlayışında günlük sorunlardan yola çıkarak bu sorunların çözümünü herkesin anlayabileceği kadar basit sloganlarla ifade etmiştir (Akarcalı, 2003:48). Savaş başlamadan önce propaganda faaliyetlerine gereken önemi veren tek ülke Almanya olmuştur. Yalnız propaganda faaliyetleri gerek içerik gerekse hedef olarak İtilaf devletlerinin icra ettiği propaganda faaliyetlerinden farklıydı. Propaganda bürosu hedef olarak halkı değil tarafsız ülkeleri seçmiştir. Bu farklılığın sebebi Alman halkının savaşı ilk anlarından itibaren birlik ve beraberlik duygusunu oluşturup “yabancı düşmanlığı” bakışını benimsemesidir (Welch, 2000:19). İçerik olarak farklılığı ise Almanya'nın tarafsız olan Belçika'yı işgal ettiği için tepki almış olmasıydı. Bu sebeple propaganda faaliyetlerinde hep savunma yaparak, savaşa katılma nedenlerinin ve amaçlarının vurgulanması yönünde propaganda yapmayı seçmiştir. Keza Alman Hükümeti kendi

kamuoyuna yönelik olarak da savunmacı bir propaganda yöntemi izlemiştir (Kunczik, 1998). Savaş devam ederken Almanya propaganda faaliyetlerinde müttefiklerine yönelik olarak da hem kamuoyunu kontrol altında tutmak hem de savaşa teşvik etmek amacıyla propaganda faaliyetlerini icra etmiştir (Welch, 2005:21-22).

I. Dünya Savaşı'nda fotoğraf en önemli ve en çok sansüre maruz kalan propaganda yöntemi olmuştur. Bu konuda İngiliz Savaş Bakanlığı, savaş fotoğraflarının kontrolsüz olarak yayınlanmasının yaratacağı etkiden korktuğu için cephelerde izinsiz fotoğraf çekmek tutuklanma sebebi sayılmıştır. ABD savaşın ilk aylarında fotoğraf çekimi ile ilgili kısıtlamaları ordu komutanlarına bırakmış ve 1918 yılında sivil kesimin çektiği fotoğrafların denetlenmesi amacıyla bir birim oluşturulmasını istemiştir. Bu politika işe yaramış ve tüm Amerikan basınında savaş süresince hiçbir ölü asker fotoğrafı yer almamıştır (Sweeney, 2006:54).

Alman Hükümeti ise Fransız Ordusunu kötölemek ve kendi ordularının itibarını yükseltmek amacıyla Fransız askerlerini katil olarak gösteren fotoğrafların yanında, halka yardım eden Alman askerlerinin görüntülerinin yer aldığı fotoğraflarla propaganda yapmıştır (Akarcalı, 2003:50).

Karikatür, okunabilirliği sağlamak açısından önemli olduğu gibi, düşmanı küçük düşürme yönünden de etkilidir. Karikatürün önemli özelliği, diğer görsel materyaller ile hazırlanan imajların yanında, okuyucuların zihnindeki ön yargıları tetikleyip ortaya çıkararak geniş çağrışımlara izin vermesidir. Görsel materyaller ile hedef kitlede oluşturulmak istenen çağrışımların ortak malzemeleri tarihsel ve kültürel kodlardır. Bu kodların hedef kitlenin zihninde yer edebilmesi için savaş zamanlarında yapılan propaganda faaliyetleri önemli yer tutar. Görsel materyallerin sınırlı olduğu ve kullanılan malzemelere de sansür uygulandığı savaş yıllarında karikatür çizimleri ile düşünceler mizah yoluyla anlatılırken bir yandan da görsel propaganda yapılmıştır. I. Dünya Savaşı'nda gazetelerde, dergilerde ve propaganda amaçlı hazırlanan broşürlerde karikatür sıkça kullanılan propaganda yöntemi olmuş ve sözle aktarılması zor ya da tehlikeli olan mesaj ve fikirleri halka aktarmıştır (Bryant, 2006). Bu konuda ünlü karikatür sanatçısı L. Raemaekers'in anti-Alman temalı çizimleri tüm dünya da yayınlanmıştır. Görsel malzemelerin etkinliğinin fark edilmesi üzerine propaganda faaliyetlerinde görsel malzemelerin kullanılması ile ilgili çalışmalar yapılmıştır.



**Görsel 2.4.** L. Raemaekers'in Ağustos 1914 Tarihinde Yayınlanan Karikatürü

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters.>, 2015)



**Görsel 2.5.** L. Raemaekers'in Fransa İle Almanya'nın Düşmanlığını Simgeleyen Karikatürü (1916)

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)



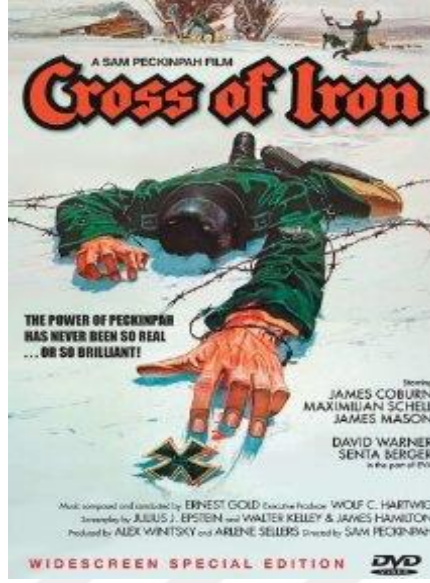
**Görsel 2.6.L.** Raemaekers'ın Almanlar'ın "Ölümlle Dansı" Adlı Çizimi

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)

Karikatürün yanı sıra belirli konularda hazırlanan propaganda afişleri savaş döneminde çok etkili olmuştur. Genel olarak askere katılımın artması, tasarruf yapılması, gönüllük hemşirelik, savaş bonolarının satımı, üretime katkı sağlayan kadınlar gibi konularda afişler hazırlanmıştır. Afiş hazırlama konusunda önde gelen ülke Amerika olmuştur. Amerikan propaganda afişlerinde savaşa katılan diğer devletlerden farklı olarak Sırlar, Polonyalılar, Ermeniler gibi uluslara yardım edilmesi ile ilgili konularda işlenmiştir. Fransa ise daha savaşın ilk günlerinden itibaren askere katılımı artırmak amacıyla propaganda faaliyetleri icra etmiştir. Almanya ile sınır komşusu olduğu için en çok zarar görenin kendisinin olduğunu içeren afişler kullanmıştır. Ayrıca Fransız halkın Almanların kötü muamelesine maruz kaldığını ve savaş döneminde tasarrufun önemi konulu afişler hazırlamışlardır. 1917 yılında Lenin propagandanın hem ayırıcı hem de birleştirici gücünü görmüş, çarlık rejiminin olumsuz yanlarına yönelik mesajlar veren propaganda afişleri kullanmıştır (Bryant, 2006). Savaşa hazırlıklı olan Almanya Hükümeti de afişleri etkili bir şekilde kullanmıştır. Askere katılımın artırılmasının yanında mevcut olan sanayi güçlerinin İtilaf devletleri tarafından hedef alındığını vurgulayarak, üretim açısından üstün bir durumda olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca İngiliz hükümetine karşı hazırlanan propaganda afişlerinde,

İngiliz kökenli olmayan yurttaşlarının İngiliz Devleti tarafından sömürüldüğü temalı konular ile son yıllarda ülke içinde meydana gelen sosyalist hareketlere karşı da propaganda afişleri hazırlamıştır.

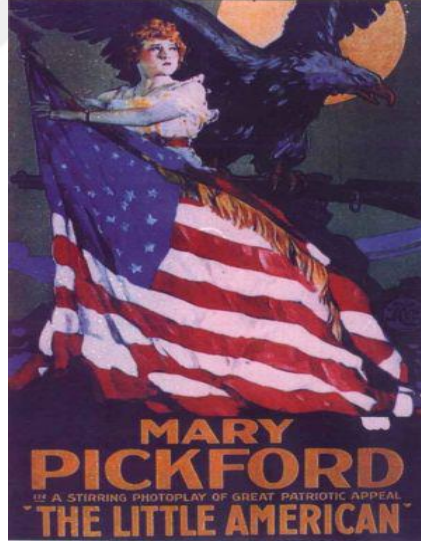
1913’de Rus Çarı II. Nikolai yazdığı bir mektubunda sinemayı “boş, bütünüyle faydasız ve hatta zararlı bir eğlence aracı” olarak tanımlar ve gelecekte de bir önem kazanmayacağını vurgular (Reeves, 1999:2). Bu mektuptan yaklaşık bir yıl sonra sinema, I. Dünya Savaşı’nda cephe gerisindeki halka savaşı anlatmak ya da onların vatanseverlik duygularını harekete geçirmek açısından çok önemli bir rol üstlenir. İlk film propagandası İngiltere, Almanya ve ABD tarafından uygulanmış olup, düşman canavarlaştırılarak ötekileştirilmiştir. Savaş propaganda filmleri halkın savaşı benimsemesi, bağlılık ve vatanperverlik duygularının yükseltilmesinde etkili bir silah olarak kullanılıyordu (Taylor, 2003:194). Filmin propaganda aracı olarak savaşın ilk anlarından itibaren propaganda faaliyetleri arasında farklı bir yerinin olduğu gerek reklamcılar gerekse hükümet propagandacıları tarafından anlaşılmıştır (Culbert, 1990:7). 1914 yılına gelindiğinde sinema diğer Avrupa ülkelerine kıyasla Almanya’da daha ileri seviyeye gelmiş ve kitlesel bir eğlence aracı olarak kullanılır olmuştur. Ne var ki Alman Hükümetinin propaganda kurumları sinemayı uygun bir propaganda aracı olarak görmüyorlardı (Welch, 2000:42). Bu görüşlere rağmen Alman Hükümeti kendi ulusuna karşı İtilaf devletlerinin sinema aracılığı ile yapacağı propaganda faaliyetlerini önlemek için bir sinema sansür ofisi oluşturmuştur. İlk Alman propaganda filmleri Savaş Bakanlığı’nın desteği ile sinema endüstrisindeki özel sermayedarlar tarafından üretilmiştir. Alman askerlerinin kahramanlık öykülerini anlatan bu filmlere örnek olarak “*How Max Won The Iron Cross*” verilebilir. (Welch, 2000:47).



**Görsel 2.7.** Yönetmenliğini Sam Peckinpah'ın Yaptığı Bir Savaş Filmdir

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)

I. Dünya Savaşı sırasından yapılan diğer filmlere örnek vermek gerekirse: 1917 yılında Cecil B. DeMille'nin yönettiği "The Little Amerikan"<sup>14</sup> adlı filmidir.



**Görsel 2.8.** 1917 Yılında Cecil B. Demille'nin Yönettiği "The Litte Amerikan" Adlı Filmin Afışı

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)

<sup>14</sup> 1917 yılında yönetmenliğini Cecil B. DeMille'nin, yapımcılığını ve başrol oyunculuğunu Mary Pickford'un yaptığı sessiz romantik savaş drama filmidir. Bu film Alman askerleri hakkındaki olumsuz betimlemeleri yüzünden Chicago'da yasaklanmıştır.

İlk başlarda İngiliz cephelerinde film ve fotoğraf çekilmesini yasaklayan Lord Kitchener, 1915 yılında Wellington House'un Alman propaganda filmlerini Avrupa ülkelerine dağıttıklarını öğrenmesi sonucu simanın etkin bir propaganda aracı olduğunu anlamıştır (Sanders, 1982:123). Wellington House tarafından 1915 Aralığında yapılan ilk propaganda filmi "Britain Prepared" sadece ordunun silah gücünü konu almasına rağmen halk tarafından büyük bir ilgi ile karşılanmıştır (Beeves, 1992:24-25).



**Görsel 2.9.** Britain Prepared Adlı Filmin Afışı

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)

İkinci propaganda filmi olan ve 1916 yılının Ağustos ayında gösterilen "Battle of Somme"<sup>15</sup>ye halkın gösterdiği yoğun ilgi ve meydana getirdiği etki sonucu Wellington House'un propaganda faaliyetlerinde sinemaya ayırdığı bütçeyi artırmıştır. Bu gelişmelerin ardından Almanya propaganda filmlerinde geri kalmamak için İmparatorluk Resim ve Film ajansını kurmuş ve film propagandası alanında büyük bir yol kat etmiştir.

<sup>15</sup>Geoffrey Malins ve John McDowell tarafından 1916 yılında çekilen belgesel tarzında bir propaganda filmidir. Film başarılı olmuş ve ilk haftada yaklaşık 20 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Bu başarısının üzerine film 18 farklı ülkede gösterilmiştir.



**Görsel 2.10.** Battle of Somme Filminden Bir Kare

**Kaynak:** [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Battle\\_of\\_the\\_Somme\\_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Battle_of_the_Somme_(film)), 2015

Bu kuruluş sayesinde olarak propaganda amaçlı yaklaşık 300 film ve Almanya cephelerini konu alan 800 sinema filmi gösterime girmiştir (Smither, 2005:83). Savaşın sonlarına gelindiğinde Wellington House tarafından yapılan propaganda filmleri yaklaşık olarak 40 ülkede gösterime girmiştir (Reeves, 1999:27).

### 2.7.1. İngiliz Propagandası

En kuvvetli propaganda örgütü İngilizlere aittir. İngiliz savaş uçakları, savaşın sonuna doğru günde yüz bin bildiriye gökten yere bırakacak kadar örgütlenmiş ve gelişmiştir. İngiliz uçakları tarafından özellikle Bolşevik propagandasının yoğun olarak yapıldığı, Trabzon, Giresun, Samsun ve İnebolu'ya Bolşeviklik aleyhinde, onların Türk Azerbaycan'da yaptıkları mezalime dair beyannameler attığı görülmektedir (Malkoç, 1937:107).

İngiliz Hükümeti halkının onayı olmadan savaşa kararı aldığı için orduya katılımı ancak gönüllülük esasına göre talep etmiş ve hazırlanan afiş, broşürler gibi propaganda araçlarında bu doğrultuda bir psikolojik savaş uygulamıştır. Bu amaçla hazırlanan afişlerde ev aile ve geleneksel değerler hedef alınarak; vatandaşların hâlihazırda askerlikten kaçıp vazifeyi reddederek onursuz bir davranış sergilediği vurgulanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan en belirgin afiş Saville Lumley'indir. Bu afişte, savaştan kaçan bir babanın savaş sonrası evinde asker oyuncakları ile oynayan oğlunun ve elinde bir kitap olan kızının (muhtemelen tarih kitabı) "Baba, Büyük Savaşta SEN ne yaptın?" sorusuna maruz kalındığı görülmektedir.





**Görsel 2.11.** Saville Lumley'in 1917 Yılındaki Afişi

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)

Diğer bir önemli afiş ise askere çağrı üzerine yoğunlaşan Alfred Leete'in esiri olan "Ülkenin SANA ihtiyacı var" afiştir. Bu afişte Lord Kitchener parmağını suçlayıcı bir şekilde halka yöneltmiştir. Bu şekilde halk üzerinde manevi bir baskı kurulmak istenmiştir.

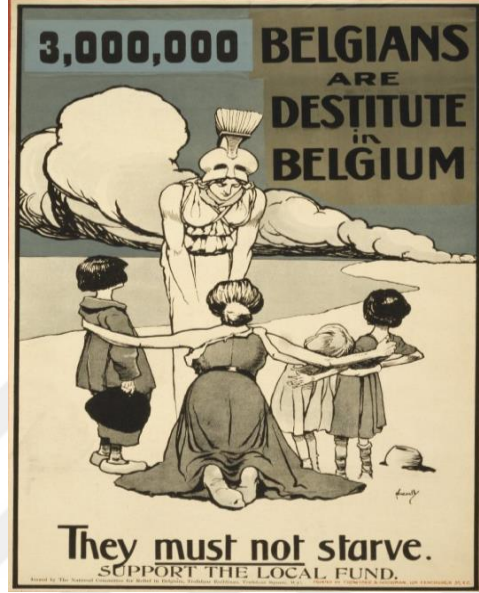


**Görsel 2.12.** Alfred Leete'in "Ülkenin SANA İhtiyacı Var" Afişi

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)

I. Dünya Savaşı'nın başlangıcından itibaren İngilizler tarafsız ülkelere karşı yürüttüğü propaganda faaliyetlerinde savaştan Almanya'nın sorumlu olduğunu ve

Alman nasyonalizminin tüm dünya için ciddi bir tehdit oluşturduğunu vurgulamışlardır. İngiliz propagandası ayrıca; Alman ordularının yaptığı insanlık dışı muameleleri ve zulümleri de her fırsatta anlatmıştır. Bu duruma Almanlar Belçika'yı işgal ettikten sonra Belçika halkının durumunu anlatan afiş örnek verilebilir.



**Görsel 2.13.** Crowther ve Goodman Tarafından Basılan Propaganda Afişi

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)

Bu afişte “3,000,000 Belçikalı Belçika’dan mahrum. Açlıktan ölmemeliler. Yerel bütçeden yardım edin” ifadeleri kullanılarak Alman işgalinden sonra Belçika halkının bulunduğu durum vurgulanmıştır.<sup>16</sup> İngiliz propagandası, tarafsız ülkeler arasında özellikle Amerika’ya odaklanmıştır. Amerika'nın Almanlar’a karşı İngilizler’in yanında savaşa girmesini sağlamak için yoğun bir propaganda kampanyası başlatılmıştır. Çünkü Amerikan kamuoyunda o günlerde savaşa girmeme eğilimi ağır basıyordu (Armaoğlu, 1991:67). Amerikan Hükümeti’nin İngilizlerin yanında savaşa girme nedenleri arasında Amerikan halkının Anglosakson kökenli olması, Belçika’nın Almanlar tarafından işgalinin halk arasında uyandırdığı nefret; mâli çıkarların müttefiklerin zaferine bağlanmış olması; Lusitiana vapurunun batırılması ve denizaltı harbi gibi heyecan uyandırıcı hadiselerin olması; Almanya galip geldiği takdirde Birleşik Devletlerin de istilaya uğrayacağı korkusu gibi sebepler rol oynamıştır. Düşüncelerin harbe girme

<sup>16</sup> Afişte kasklı olarak anne ve çocuklara ilgi gösterilen simge hikmet, akıl, savaş, sanat, okul ve ticaret tanrıçası Minerva’dır.

doğrultusunda olması için İngiliz propagandası büyük çaba harcamıştır. 1914'ten 1917'ye kadar geçen üç yıl içinde İngiliz propagandası durmadan her vasıtaya başvurarak, halk kitlelerinin görüşü üzerinde müessir olmaya muvaffak olmuştur (Berkes, 1942:78).



**Görsel 2.14.** Batan Lusitiana Vapurunu Konu Alan Propaganda Afışı

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)

Bu kapsamda Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun sınırları içinde yaşayan 52 milyon kişinin 30 milyondan fazlasının Slav ve Almandan gayri milletlere mensup olduğu gerçeğinden yola çıkan İngiliz propagandası, ırk ve mezhep farklılıklarını tahrik ederek propaganda faaliyetlerini icra etmiştir.

İngilizlerin Osmanlı Devleti'ne karşı yaptığı propaganda faaliyetlerine bakıldığında (Fromkin, 1994:17-18);

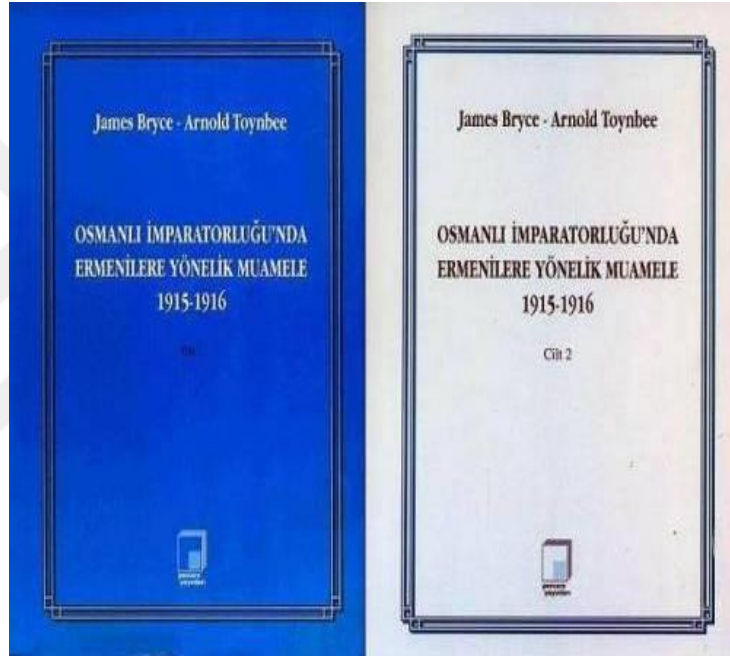
- Dünya Savaşı'nda ulusçuluk kavramı özellikle Osmanlı Devleti açısından önem arz ediyordu. İngiltere, Osmanlı Devleti'ndeki ulusçuluk hareketlerinin tetikleyicisi olduğu söylenebilir. Bu kapsamda 1878 Berlin Kongresi sonrasında, İngiltere, Osmanlı Devleti'nin Hıristiyan azınlıklara kötü muamelede bulunduğu yönünde propagandalar yapmaya başlayarak, 1880 seçimlerinde liberal lider W. E. Gladstone'un iktidara gelmesinde etkin olmuştur.

- Düşmanı demoralize etme amacıyla İngiltere'nin Almanya ve Osmanlı Devletine karşı yaptığı propaganda faaliyetlerinde yöntem olarak farklılık olmamakla birlikte içerik açısından farklılıklar bulunmaktadır. Düşmanı “şeytanlaştırma” propagandası Osmanlıya karşı da kullanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan “Barbar Türk” imgesi bu propagandanın inanılabilirliğini güçlendirmiştir.
- İngiliz hükümetinin kendi halkına ve tarafsız ülke olan ABD’de yürüttüğü Osmanlı karşıtı propagandalarda en çok kullanılan araç basın olmakla birlikte, broşürler, fotoğraf, karikatür ve mektuplar da kullanılarak Osmanlı Devleti’ne karşı savaşmanın gerekliliği ve haklılığı anlatılmaya çalışılmıştır.

İngiltere Hükümeti propaganda faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde yürütmek amacıyla çeşitli kuruluşlar kurmuştur. Bunlar; News Department of Foreign Office/Dışişleri Haber Servisi, Wellington House-War Propaganda Bureau/Savaş Propaganda Bürosu ve Neutral Press Committee/Tarafsız Basın Komitesi propaganda yapmak amaçlı kurulan kuruluşlardır. Bu kuruluşlardan Wellington House’un Osmanlı Devletine karşı yürüttüğü propaganda faaliyetleri dört hedef doğrultusunda gerçekleşmiştir: Büyük Britanya halkına; ABD Hükümeti merkezde olmak üzere tarafsız ülkelere; Araplara ve diğer Müslümanlara; Osmanlı Devleti’nin sivil halkına ve askere yönelik olarak propaganda yapılmıştır. Hedef kitleler arasında birinci ve ikinci gruba yönelik yapılan propaganda faaliyetleri aynıdır; yayınlanan broşürler ve kitaplarda propagandanın içeriği aynıdır. Müslüman nüfus ve Osmanlı Devleti’nde yaşayan veya cephede bulunan Araplara yönelik yapılan propagandanın özünü anti-Türk ve anti-İttihatçı propagandası oluşturmaktadır. Osmanlı tebaasına ve askerine yönelik propagandada aynı başlıklar yer alsa da uçaklarla atılan broşürler askeri teslim olmaya sevk edici ve savaşın İtilaf devletlerinin lehine sonuçlanacağı şeklindedir.

I. Dünya Savaşı’nda Osmanlı Hükümetine karşı yürütülen en önemli propaganda konusu Ermenilerdir. 1914 yılında Kafkas Cephesinde Ermeni birlikleri Osmanlı Devleti’ne karşı başarılar elde etmiş ve bu başarının ardından Rusya Ermenilere yardım edeceğini vaat ederek Osmanlı Devleti sınırlarında bir isyan düzenlemiştir (Van İsyanı). İsyanın başlaması üzerine Rus orduları Van'a gelir gelmez bölgedeki Müslüman halka Ermeniler tarafından büyük işkenceler yapılır. Bunun üzerine Osmanlı Devleti 27 Mayıs

1915'te ‘‘Ermenilerin sevk ve iskân kanunu’’ çıkararak Anadolu topraklarından göç ettirir. Bu bağlamda Ermeni Tehciri Kararı, Osmanlı Devleti karşıtı propagandanın ana malzemesi olmuş ve Osmanlı topraklarının parçalanmasına haklılık sağlayacak bir konu haline gelerek İngiltere Hükümetinin işini kolaylaştırmıştır. Ermeni propagandası gazete haberleri, yardım kampanyaları, broşürler ve kitaplar aracılığıyla 1918’e kadar yoğun biçimde devam etmişti. Bu çerçevede yapılan ilk sistemli ve en önemli propaganda çalışması *Blue Books/Mavi Kitap* serisinden olan Toynbee ve Bryce imzalı *Osmanlı İmparatorluğu’nda Ermenilere Yönelik Muamele 1915-1916* başlıklı kitaptır (turkishnews, 2015).



**Görsel 2.15.** Ermeni Soykırımı Hakkında Propaganda Amaçlı Yazılan ‘‘Mavi Kitap’’

**Kaynak:** <http://www.turkishnews.com/tr/content/tag/mavi-kitap>, 2015)

I. Dünya Savaşı yıllarında İngilizler sadece Ermeni olayları üzerinden propaganda faaliyetleri yürütmemişlerdir. Ortadoğu’da güçlenen milliyetçi akımı kullanarak, Araplara ve Kürtlere yönelik olarak kışkırtıcı propaganda faaliyetlerinde de bulunmuşlardır. Araplara, gazeteler ve broşürler aracılığıyla yanlış ve yanıltıcı enformasyon sunarak; bölgede siyasi iktidarı elinde tutan aşiret liderlerinin milliyetçi ve özgürlükçü düşüncelerini kullanarak, görevlendirdikleri ajanlar vasıtasıyla İngiliz hükümetinin yanında savaşmaya ikna etmeye çalışmışlardır. Arap ve Kürtlere karşı yapılmak istenen bu propaganda faaliyetinde iki isim ön plana çıkar. Bunlardan ilki

Gertrude L. Bell ve T.E. Lawrence'dır (Aldington, 1955:87-96). Bu kapsamda propaganda amaçlı olarak çıkarılan gazetelerle yoğun bir anti-Türk propagandası yapılmıştır. Ayrıca, bölgede etkin olabilmek amacıyla, Kürtlerle Ermenilerin kardeş olduklarını ileri süren ve bu iki unsuru birbirine yaklaştırmayı amaçla yan propagandalar yapmışlardır (Ünüvar, 1948:3). Özellikle Ermeniler ve Kürtler arasında diyalog kurulup, bu iki grubun kendi aralarında anlaşarak gelecekte teşkil edecekleri sistemin bozulmaması için gayret göstermişlerdir (Ertürk, 2007:194-195).

Söz konusu propaganda yayınlarının ortak özelliği "Türk" kimliğinin ön plana çıkarılıp Müslüman-Osmanlı imgesini geri plana iterek, Araplar ile Türkler arasındaki ayrılığı dile getirmeleridir. Savaşın İslam'a karşı değil, Türk Hükümeti'nin baskı ve zulmüne karşı yapıldığı şeklinde bir algı oluşturulması hedeflenmiştir. İngilizlerin bu çabalarına rağmen hedeflerine ulaşamamış, Kürtler cihat çağrısı ve Pan-İslamist propagandaların etkisi ile Osmanlı Devleti saflarında yer almıştır (Jwaideh, 1999:226). Osmanlı Devleti İngiliz hükümetinin Kürtlere karşı yaptığı propagandaya karşı İngilizlerin Kürtleri denetimleri altına alıp onları ön cephelere savaşıma göndermek istediği yönünde yoğun propaganda yaparak Kürt liderleri kendi tarafına çekmiştir (Lazarev, 1989:24).

İşgal kuvvetlerinin, İstanbul'da buldukları süre zarfında, kendi siyasetlerine uygun yayın yapmayan İstanbul basınına da baskı yaptığı görülmektedir. İngiliz taraftarı basının önemli kalemlerinden olan Refii Cevat'ın "*Daha Ne Bekliyoruz?*" başlıklı bir yazısındaki "*İngiltere'nin idaresini, adaletini sevmekle vatanımın, menfaatini sevmiş ve gözetmiş oluyorum.*" cümleleri bu durumun bir örneğidir (Alemdar, 1 Kanunievvel 1335-1919/pazartesi).

I. Dünya Savaşı'nda İngiltere Hükümeti tarafından hazırlanıp kullanılan propaganda afişlerinin bazıları şunlardır:



**Görsel 2.16.** Askere Katılımı Artırmak Amacıyla Yapılan Propaganda Afişi<sup>17</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)

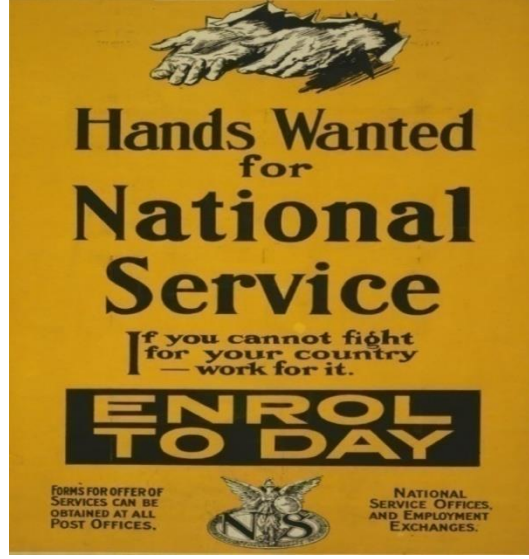


**Görsel 2.17.** Deniz Kuvvetlerine Katılımı Sağlamak İçin Hazırlanan Propaganda Afişi<sup>18</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)

<sup>17</sup> “Şimdiye kadar ki en acımasız tehditten adanı koru”, “18-61 arası tüm erkekler BUGÜN KATILMA GÜNÜ”

<sup>18</sup> “DENİZİN GÖZETLEYİCİLERİ”, “DENİZ KUVVETLERİNİN 15-40 YAŞ ARASI GENÇ VE ERKEKLERE İHTİYACI VAR”



**Görsel 2.18.** Savunma Sanayisine İşçi Sağlamak için Hazırlanan Propaganda Afişi.<sup>19</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)



**Görsel 2.19.** Orduya Katılımı Artırmak Amacıyla Hazırlanan Propaganda Afişi<sup>20</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)

<sup>19</sup> “Eller Vatan Hizmeti için isteniyor”, “Kendi ülken için savaşamıyorsan, onun için çalış”, “BU GÜN KATILMA GÜNÜ”

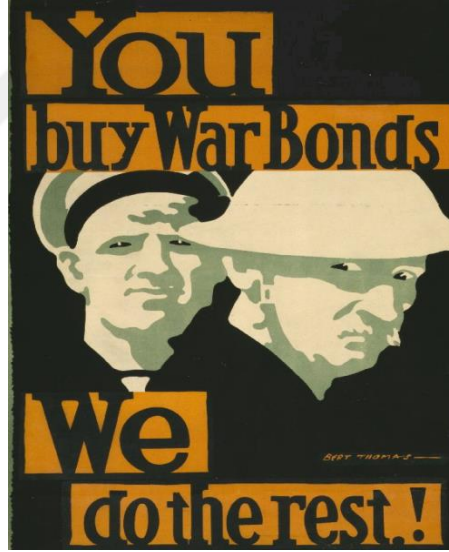
<sup>20</sup> “KİM YOK?”, “O sen misin?”





**Görsel 2.20.** İngiliz Ordusuna Katılımı Artırmak İçin Hazırlanan Ufak Bildiri<sup>21</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)



**Görsel 2.21.** Savaş Tahvillerinin Halk Tarafından Alınması için Hazırlanan Propaganda Afişi<sup>22</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)

<sup>21</sup> “Düşündüğünden daha ciddi”, “Barbarlar neredeyse kapıda”, “İhlal ediyorlar, yağmacılar, katiller”, “Onların İngiliz topraklarına ayak basmasına izin verme”, “Şimdi (orduya) katılarak işgali def etmeye yardım et”

<sup>22</sup> “ (Sen) savaş bonolarını al, gerisini biz yaparız”

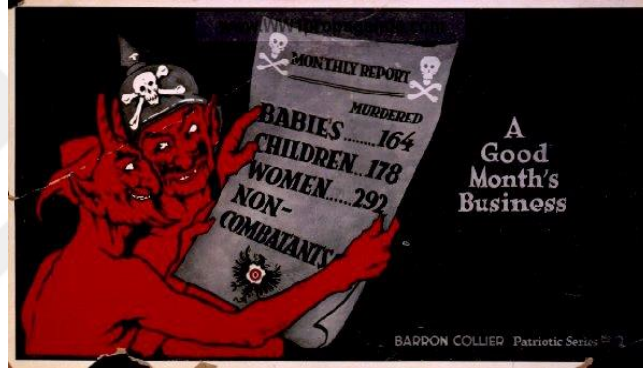
### 2.7.2. Amerikan Propagandası

1801-1824 yılları arasında Cezayir, Tunus ve Trablus yönetimleri arasında gerçekleşen Berberi savaşları ile 1821-1829 yılları arasında meydana gelen Yunan bağımsızlık savaşlarında Türkler hakkında yapılan olumsuz propaganda Avrupa kamuoyunda olduğu gibi Amerikan kamuoyunda da ön yargıların oluşmasında etkili olmuştur (Erhan, 2001:271-274). Bu olumsuz etkiler 1889 yılında meydana gelen Johnstown sel felaketinden sonra bölgeye ilk yardımın Osmanlı Hükümeti'nden gelmesiyle ilişkiler kısmen düzelmiştir. Bu yardımlar aslında birer güç gösterisi faaliyeti olup ülkelerin gücü hakkında birbirlerine karşı yaptıkları propaganda faaliyeti olarak nitelendirilebilir. Ancak, 19. yüzyılın sonlarında milliyetçilik akımının ortaya çıkmasıyla Osmanlı İmparatorluğu da bu akımdan etkilenmiştir. Osmanlı-ABD ilişkilerinin yönünü, milliyetçi ayaklanmalar, Bulgar ve Ermeni sorunları, misyonerlik faaliyetlerinin yarattığı gerginlik gibi olumsuzluklar etkilenmiştir (Ürekli, 2007:17). ABD hükümeti savaşın başından itibaren yoğun bir İngiliz propagandası altında olmasına rağmen ilk başlarda savaşa mesafeli bir tutum sergileyerek tarafsız kalmıştır. İngiliz hükümeti başta basın olmak üzere broşür, afiş, karikatür gibi propaganda araçlarını kullanarak anti-Osmanlı propagandası yapmıştır.

Alman denizaltılarının 17 Mart 1917'de üç ABD gemisini batırması ilişkileri germiş, Amerikan nüfusun önemli bir kısmının savaşa katılmaya muhalefet etmesine rağmen Nisan 1917'de ABD, Almanya'ya karşı savaş ilan etmiştir. Bu noktada halkı savaşın gerekliliğine inandırmak amacıyla, George Creel yönetiminde Committee on Public Information (CPI) adlı bir propaganda kuruluşu kurulmuştur. Bu heyetin vazifesi, halkta savaş heyecanı yaratıp müttefiklere karşı sempati ve Almanlara karşı nefret hisleri yerleştirmektir. Ayrıca savaştan Almanların sorumlu olduklarını, Amerika'nın Alman tehlikesi altında yalnız kendi menfaatlerini müdafaa etmek için savaştığına inandırmaktır. CPI, doğrudan devletin kontrolünde olan kilise, okul ve medya aracılığıyla yürüttüğü propaganda faaliyetlerine ek olarak, savaş sırasında Amerikan basınının enformasyon akışını sistemli bir şekilde kontrol etmek için örtülü bir sansür politikası izlemiştir (Ürekli, 2007).

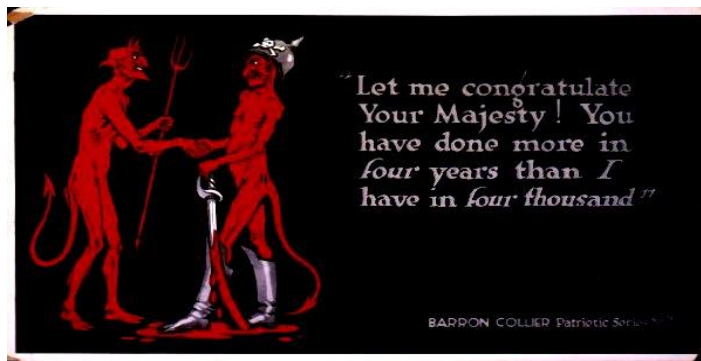
I. Dünya Savaşı'nda ABD'nin çıkarları doğrultusunda CPI, pek çok dilde propaganda kitapçıkları ve broşürler yayımlamıştır. Bu yayınların ülke genelindeki

gazete ve dergilerde yer alması, okullarda ve kiliselerde dağıtılıp okutulması için çaba sarf etmiştir. Özellikle *Four Minute Men* olarak adlandırılan kısa propaganda konuşmalarının bültenleri ile kamuoyuna yönelik “bilgilendirme” etiketi altında dezenformasyon ve yanlış bilgi ile manüplasyon hedeflenmiştir. Yapılan propaganda faaliyetlerinde Almanlara “Hunlar” (Barbarlar), Kayzer’e “Kudurmuş Köpek” sıfatları takılırken; duvarlara asılan büyük afişlerde, kadın ve çocukları çiğneyen bir Alman askerini koluyla iten bir Amerikan askeri resmedilmiş, üzerine de “Hunları durdurunuz!” cümlesi yazılmıştır. Mevcut bütün gazete ve yayınlar propaganda vasıtası olarak kullanılmıştır. Ayrıca resmi propaganda faaliyeti icra etmek amacıyla günlük gazete kurulmuştur. 75 bin hatip 5200 şehir ve kasabada 755.190 nutuk vermişti (Armaoğlu, 1991:81). Bu amaçla yapılan bazı propaganda afişleri şunlardır:



**Görsel 2.22.** Kayzeri Şeytanla İş Birliği Halinde Gösteren Propaganda Afişi

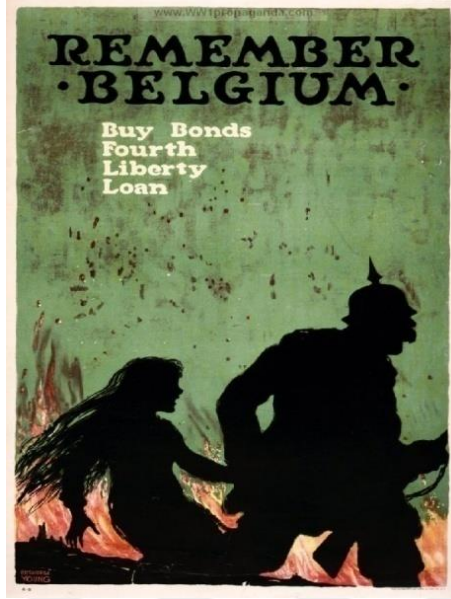
**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>,2015)



**Görsel 2.23.** Şeytanla Kayzer’i El Sıkışırken Gösteren Afiş<sup>23</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>,2015)

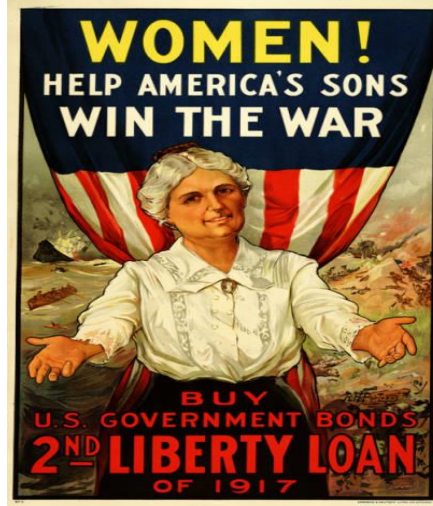
<sup>23</sup> “Sizi tebrik etmeme izin verin Majesteleri! Benim 4 Bin yılda yaptığımın fazlasını 4 yılda yaptınız.”



**Görsel 2.24.** Almanların Belçika'ya Girmesi Sonucu Hazırlanan Propaganda Afişi

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters,2015>)

Kurulan CPI propaganda faaliyetleri için mevcut tüm imkânları kullanmaktaydı. Bu kuruluşun resimli yayınlar bölümünden Joseph Pennel sorumluydu. Bu bölümde hazırlanan propaganda afişleri genellikle savaş için maddi destek sağlamak ve tasarruf yapılması amacıyla hazırlanmıştır.



**Görsel 2.25.** Savaş Fonlarının Alınması Amacıyla Hazırlanan Propaganda Afişi<sup>24</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters,2015>)

<sup>24</sup> “BAYANLAR (KADINLAR)! AMERİKA’NIN ÇOCUKLARINA SAVAŞI KAZANMASI İÇİN YARDIM EDİN.”, “U.S. BONOLARINI ALIN”



**Görsel 2.26.** Para Yardımı ve Bağış Almak Amacıyla Hazırlanan Propaganda Afişi<sup>25</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters,2015>)

İngiltere hükümeti için Alfred Leete'nin tasarladığı afişin başarısı karşısında diğer ülkelerde de benzer afişler tasarlanmıştır. 1917 yılında ABD ordusu için James Montgomery Flagg, Lord Kitchener'in Amerikan versiyonunu tasarlamıştır.



**Görsel 2.27.** James Montgomery Flagg'ın Tasarladığı Lord Kitchener'in Amerikan Versiyonu Propaganda Afişi<sup>26</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters,2015>)

<sup>25</sup> “MERHABA! ÖZGÜRLÜK KONUŞUYOR---MİLYARLARCA DOLARA İHTİYAÇ VAR VE ŞUAN İHTİYACIMIZ VAR”

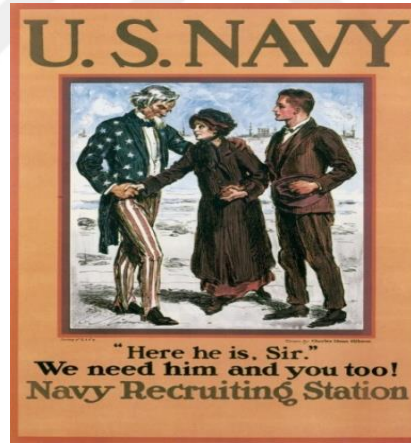
<sup>26</sup> “AMEERİKAN ORDUSU İÇİN SENİ İSTİYORUM”, “EN YAKIN ASKERLİK (ASKERE ALMA) İSTASYONU”

Amerikan afişlerinde kadın figürü çok kullanılan bir unsurdur. Howard Chandler Christy'de tasarladığı afişlerde, kadın imgesini kullanmış ve askerliği özendirip katılımı artırmayı hedeflemiştir. Zamanla afişlerde kadın simgesinin kullanımı değişmiş ve daha farklı duygulara hitap etmek amaçlı kullanılmıştır.



**Görsel 2.28.** H. C. Christy'nin Tasarladığı Propaganda Afişi<sup>27</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.world-war-1-propaganda.com/world-war-1-posters>,2015)



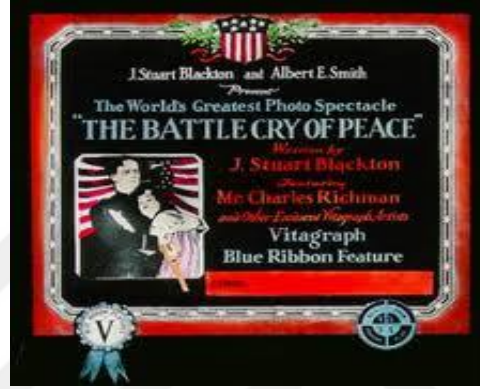
**Görsel 2.29.** Fedakârlık Duygusunu Ön Plana Çıkarmak için Hazırlanmış Bir Propaganda Afişi<sup>28</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.world-war-1-propaganda.com/world-war-1-posters>,2015)

<sup>27</sup> “Deniz Kuvvetleri için Seni İstiyorum”, “Askere yazılan herkes için terfi”, “Askere alma istasyonlarına ya da posta müdürlerine müracaat et”

<sup>28</sup> Bu afişte oğlunu kendi eli ile getirip asker olması için veren fedakar bir anne tasvir edilmiştir. “Buyurun efendim”, “Bizim ve sizin ona ihtiyacımız var.”

I. Dünya Savaşı sırasında Almanya aleyhine propaganda yapmak amacıyla ABD propaganda kuruluşları sinemadan büyük ölçüde yararlanmışlardır. Propaganda amacıyla yapılan filmlerin en önemlisi ‘The Battle Cry of Peace’<sup>29</sup>, 1915 yılında yapıldı ve büyük ilgi gördü. Ayrıca, ‘To Hell With the Kaiser’, ‘The Kaiser’, ‘The Beast of Berlin’, ‘The Clawsof the Hun’, ‘Unbeliver, Heart of Humanity’, ‘My Four Years in Germany’ adlı filmler kamuoyunu yönlendirmek ve kitleleri Almanya aleyhine galeyana getirmede önemli roller oynadılar (Mutlu, 2002: 28).



**Görsel 2.30.** “The Battle Cry of Peace” Film Afişi

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)



**Görsel 2.31.** ‘The Kaiser’ Film Afişi

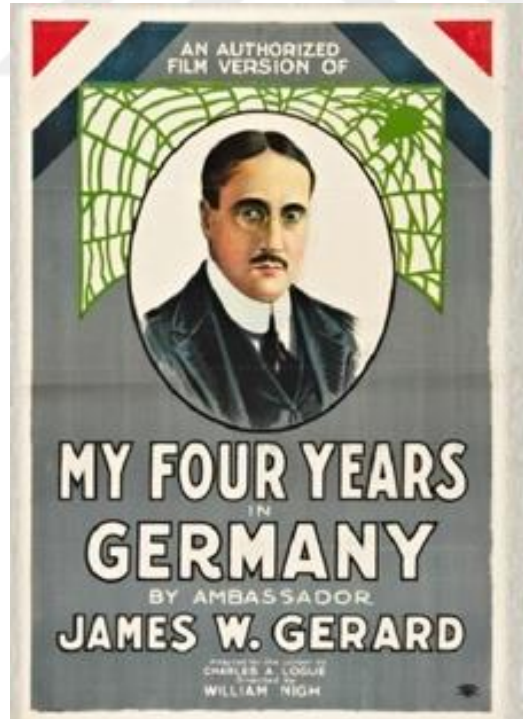
**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>,2015)

<sup>29</sup> Filmde, zorba Alman ordularının Amerika’yı işgali ile yaşanan felaket gerçeğe yakın bir biçimde gösteriliyordu.



Görsel 2.32. 'To Hell with the Kaiser' Film Afişi

Kaynak: World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>,2015)

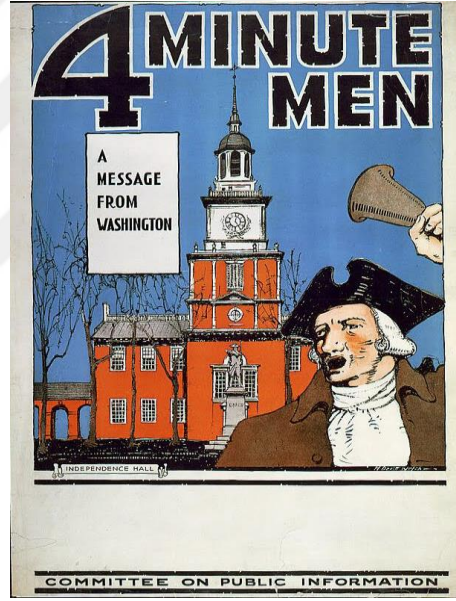


Görsel 2.33. 'My Four Years in Germany' Film Afişi

Kaynak: World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>,2015)



ABD Hükümeti I. Dünya Savaşı'nda doğrudan Osmanlı Devleti'ne savaş ilan etmemiş, Almanya'ya karşı yürütülen propaganda faaliyetlerinin desteklenmesi amacıyla, Almanya tarafından kandırılan ve onun emellerine hizmet eden ülke imajı ile Osmanlı Devleti'ne karşı da propaganda faaliyetlerini icra etmiştir. Bu propaganda faaliyetlerinin yapılmasında ABD Hükümetinin İngiliz propagandasının etkisi altında olması önem arz eder. ABD propaganda faaliyetlerinde İttihat Terakki ve Ermeni olaylarını temel almıştır. Ermeni ve Süryaniler için Amerikan Yardım Komitesi<sup>30</sup> adında propaganda amaçlı bir kuruluş kurup, ABD basınında yayınlanan haberleri ve makaleleri ile önemli bir propaganda faaliyeti yürütmüşlerdir. 8 Ocak 1918'de ortaya çıkan ve Osmanlı Devleti'nin sınırlarını ve mevcudiyetini kökten etkileyecek olan 12. İlke<sup>31</sup> ile ek olarak getirilen “ulusların kendi kaderini tayin hakkı” ABD Hükümetinin propagandasını hangi amaç için yaptığının bir göstergesidir.



**Görsel 2.34.** ‘Four Minute Men’ Propaganda Afişi<sup>32</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.worldwar1propaganda.com/world-war-1-posters>, 2015)

<sup>30</sup>American Committee for Armenian and Syrian Relief

<sup>31</sup>“Bu günkü Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Türk kesimlerine güvenli bir egemenlik tanınmalı, Türk yönetimindeki öbür uluslara da her türlü kuşkudan uzak yaşam güvenliğiyle özerk gelişmeleri için tam bir özgürlük sağlanmalıdır. Ayrıca Çanakkale Boğazı uluslararası güvencelerle gemilerin özgürce geçişine ve uluslararası ticarete sürekli açık tutulmalıdır.”

<sup>32</sup>“Washington'dan bir mesaj”

ABD Hükümeti'nin uyguladığı 'Four Minute Man' bültenlerinde doğrudan Osmanlı Devleti'ne karşı bir içerik bulunmasa da Almanya aleyhine yapılan propaganda içinde Türklere atıfta bulunulmuştur. Osmanlı Devleti'ni, Almanya'nın sömürgesi ve kontrolü altındaki bir bölge olarak gösterilmiştir. CPI'nin kurulmasından kısa bir süre sonra *National Board for Historical Service* (NBHS) adı altında tamamen propaganda amaçlı bir tarihsel enformasyon ve yazım komitesi oluşturulur (Novick, 1988:121). Bu bağlamda NBHS de Amerikan üniversitelerinin en iyi tarihçilerini bir araya getirerek Almanya aleyhinde propaganda yapmalarını teşvik etmiştir (Leland, 1923). NBHS'nin üyeleri taraflı tarihsel bilgilerle ürettikleri propaganda amaçlı enformasyonu ders verip, yayınlar hazırlayarak kamuoyuna aktarmışlardır (Blakey, 1970:17). Creel, CPI tarafından yayımlanan propaganda amaçlı tarihsel yayınların doğruluğu ve güvenilirliğini artırmak amacıyla NBHS'in üyeleri olan ünlü tarihçilerin isimlerini kullanmıştır (Sproule, 1997:10).

CPI'nin başta NBHS olmak üzere, Columbia ve Stanford Üniversitelerinin yardımı ile gerçekleştirdiği önemli propaganda faaliyetlerinden biri War Cyclopedia'dır. Savaş döneminde Wilson Hükümetinin lehine olan enformasyon, bilimsel bir veri şeklinde WarCyclopedia aracılığı ile halka aktarılmıştır. Propaganda amaçlı yapılan bu eserde Osmanlı Devleti'nin sözde Ermeni mezalimi yaptığı vurgulanmaktadır. ABD'nin 1917 yılında keskinleşen Ortadoğu ve Kafkasya politikalarının ve ülke içi muhalefete yönelik politikalarının bir sonucu olarak Osmanlı Devleti'ne karşı yürütülen en kapsamlı resmi propaganda faaliyetlerinden biri "Ambassador Morgenthau's Story" adlı kitaptır. Bu kitap W. Wilson'ın bilgisi dahilinde ve Dışişleri Bakanı R. Lansing'in denetiminde hazırlanmış, 1918'de önce bir dergide yayımlanmış, ardından da kitap olarak basılmıştır. Bu kitap hazırlanırken yüzyıllardır Türkler ve Osmanlı Devleti hakkında oluşturulan önyargılar ve klişelerin gücünden yararlanılmıştır. Morgenthau'nun öyküsünün gerçekçi ve inandırıcı biçimde yayılması sonucu Wilson hükümetinin savaş kararlarının desteklenmesinde etkili olmuştur. I. Dünya Savaşı'nda propagandanın gücünü gören devletler kendi içlerinde değişim yaptılar. Önce Rusya'da sonra da Almanya ve İtalya'da önemli yönetim değişiklikleri oldu. Rusya'da Bolşevikler, Almanya'da Naziler, İtalya'da ise Faşistler işbaşına geldiler ve propagandayı yönetimlerinin ana unsuru konumuna getirdiler.

### 2.7.3. Sovyet Rusya'da Propaganda

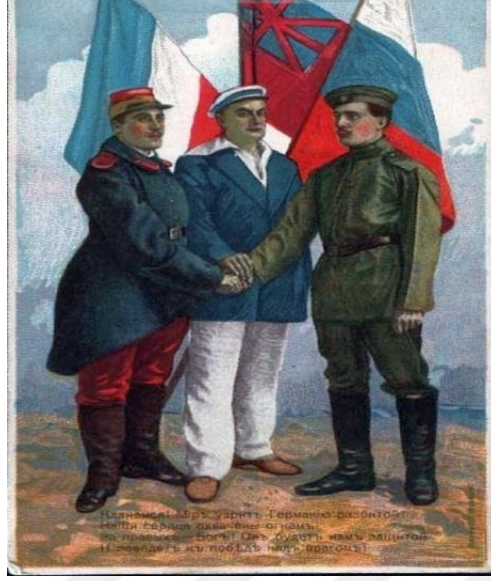
I. Dünya Savaşı'nda propagandayı etkin bir şekilde İngiliz Hükümeti kullanmış olmakla birlikte uluslararası platformda siyasi bir baskı aracı olarak kullanan Ruslardır. Rus propagandası kullandığı dil yönünden çok usta bir şekilde hazırlanmıştır. 1917 yılında Bolşeviklerin yönetimi ele geçirmesi sonucu oluşan yeni rejim gerek ülke içinde gerekse ülke dışında bir takım zorluklarla mücadele etmek zorunda kaldı. Bu güçlükleri yenmek, halkı istenilen yöne yönlendirmek amacıyla sürekli olarak propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur. Sovyetler kibrit kutularının üstündeki resimlerden sanat tablolarına ve afişlere kadar geniş bir yelpazede halkın karşısına çıkacak olan her vasıta ile yeni rejimin prensiplerini halk kitlelerine ulaştırmaya çalışmıştır. İdeoloji yayma ve ideolojik destek sağlama yönündeki propagandalarında Sovyetler basından, radyodan ve sinemadan faydalanmıştır. Lenin konuşmalarında "gazetenin bir propaganda ve tahrik aracı olduğunu" sık sık vurgulamıştır.



**Görsel 2.35.** Halkı Savaşa Davet Eden Propaganda Afişi<sup>33</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>,2015)

<sup>33</sup>“War until victory”, “Zafere kadar savaş”



### Görsel 2.36. Müttefiklerin El Sıkıştığını Gösteren Propaganda Afişi

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.world-war-1-posters.com/>,2015)

1917 Bolşevik ihtilalinden sonra Sovyetler, radyonun propaganda aracı olarak kullanılabileceğinin farkına varmış ve çok sayıda güçlü radyo istasyonu kurmuştur. Bunun yanında sinemaya da önem verilmiş, Sovyet ideolojisine zıt filmlerden kurtulmak amacıyla gerekli kontrolleri yapması için kuruluşlar tesis etmiştir. Ayrıca halk yığınlarını coşturup heyecanlandırmak amacıyla marşlar, resmigeçitler ve gösterileri sıklıkla kullanmıştır. Rus propaganda faaliyetlerine baktığımızda Osmanlı devletinin hazırlayıp Rus cephelerine atmış oldukları propaganda beyannamelerine karşı hazırlanmış propaganda niteliğindedir. Bu kapsamda Rusların da hazırladıkları beyannameler incelendiğinde yiyecek maddelerinin yetersizliği; İstanbul'dan takviye birliklerin gelmeyeceği, bu konuda hükümetin yalan söylediği; cephede savaşan Osmanlı askerlerinin ailelerinin durumu ve çocuklarının yetim kalması gibi hususlar en çok üzerinde durdukları konular arasında yer almaktadır. Osmanlı askerlerinden kendi taraflarına katılmaları durumunda olanların mutlu olacakları sıklıkla vurgulanmıştır.

Genelkurmay ATASE Başkanlığı Arşivinde bulunan 4 Eylül 1917 tarihinde Ruslar tarafından II. Kolordu Cephesine atılan bir beyannamede "Türk askerlerinin açlık çekmekte olduğu, Türk tarafında şeker ve et bulunmadığı, ekmeğın de yenilemeyecek kadar kötü durumda olduğu iddia edilmektedir. 7 Nisan 1917 tarihli başka bir Rus beyannamesinde ise, "Osmanlı askerlerinin memleketlerinden uzakta, yabancı

topraklarda boş yere açlık ve hastalık çektikleri" ifade edilmekte ve devamında ise "Askerlerin hayatlarını kaybederek bir daha memleketlerine dönememe ihtimalinin bulunduğu" belirtilmektedir.<sup>34</sup> Yine cephede savaşan askerlerin savaşma azmini kırmak amacıyla hazırlanan başka bir beyannamede ise "Osmanlı Devletinin savaşı sürdürebilmesi için vergilerin artırılarak fakir bir durumda bulunan halkın daha da fakirleştirildiği anlatılır. Çocuklu kadınların yeterli düzeyde beslenememelerinden dolayı, bebekleri emziremedikleri ve çocukların sütsüzlükten öldüğü, kadın ve çocukların açlık sebebiyle yiyecek dükkanlarına hücum ettikleri bildirilir. Olaylar sırasında bazı kadınların güvenlik güçlerince vurularak öldürüldüklerini, karşılıkların ülkenin her tarafına yayıldığı..."<sup>35</sup> belirtilir ve kendilerinin cephelerde savaşırken ailesinin sefalet içinde olduğu vurgulanmıştır.

#### **2.7.4. İtalya'da Propaganda**

İtalya, Avrupa'nın diğer emperyalist devletleri gibi topraklarını genişletmek istiyor, bunun için fırsat kolluyordu. Güçsüz bir durumda olan Osmanlı Hükümeti de İtalya'nın işini kolaylaştırmış ve kendine en yakın Trablusgarp ile On İki Adalar'ı işgal etmiş, 1912 yılında imzalanan Uşi Antlaşması sonucunda hem Trablusgarp'ı hem de On İki Adalar'ı ele geçirmiştir (Bozkurt, 2007:8). İtalya Güneybatı Anadolu topraklarını işgal ettikten sonra halka yönelik ılımlı bir politika izlemiştir. Bu politikada amaç halkla iyi ilişkiler kurup İtalyan endüstrisi için işgal ettiği bölgeyi kendi sömürgesi haline getirmektir. İtalya Hükümeti bu amacın gerçekleşmesinin Anadolu topraklarında izleyeceği politikanın başarılı olmasına bağlı olduğunu düşünmektedir. Bundan dolayı işgal bölgelerinde uygulayacağı propagandaları, bölgede yaşayan insanların dostluklarını kazanmak ve bölgenin zenginliklerinden yararlanmak amacı üzerine inşa etmişlerdir. Ancak İtalya Hükümeti bu amacın gerçekleşmesinde Yunanistan'ı engel olarak görmektedir. Çünkü iki devletin menfaat çatışması Balkan Savaşı ile başlamış, bu savaştan sonra Adriyatik sahilinde iki ülkenin menfaatleri karşı karşıya gelmiştir (Çelebi, 2002:130).

<sup>34</sup> Gnkur. ATASE Başkanlığı Arşivi; I. Dünya Harbi Koleksiyonu, K:4391 ,D: 157/48, F:3-4.

<sup>35</sup> Gnkur. ATASE Başkanlığı Arşivi; I. Dünya Harbi Koleksiyonu, K:4384 ,D: 128/71, F:9-15.

Yunanistan 1917 yılında İtilaf devletleri tarafında savaşa girmeden önce İzmir ve çevresinin kendisine verilmesini istemiştir. Yapılan gizli anlaşmalar sonucunda İzmir hem İtalyan Hükümetine hem de Yunanistan'a söz verilmişti. İtalyanlar, Yunanlılardan erken davranmak amacıyla 7 Ocak 1919 tarihinde İzmir'e gelip bir temsilcilik açmışlar ve propaganda faaliyetlerine başlamışlardır. Bu sebeple, İtalyanların İzmir'de uygulamış oldukları propagandalarda Yunanlıların Anadolu'yu işgal ettiği şeklindeki temalar birinci sırada gelmekteydi. Bu amaç doğrultusunda bölge halkı işgal altında olduğu şeklinde uyarılmış ve kendi amaçları doğrultusunda bir kamuoyu oluşturmaya çalışmışlardır.

İtalyan hükümeti uygulayacağı propaganda faaliyetlerinin başarılı olması için yumuşak bir işgal politikası izlemiştir. Bu politikanın temelinde mevcut asayiş düzenini bozup halkın mevcut iktidara güvensizliğini sağlamak, halkın ihtiyaçlarına cevap verecek kuruluşlarla halkın sevgisini kazanıp Yunan ve İngiliz düşmanlığını aşmak, İtalya'nın Türklerin dostu olduğu imajını oluşturmak yer almaktadır (Köstüklü, 1999:45-49).

Bu amaçların gerçekleşmesinde en çok kullandıkları yöntemler arasında alışveriş esnasında fazla para verip cömert olduklarını göstermek, çocuklara karşı ilgili gözükme amacıyla onlara hediyeler vermek, Yunan eziyetinden kaçan halka yardım etmek, sağlık kuruluşları açıp halkı muayene ederek ilaç dağıtmak, posta teşkilatı kurmak, okullar açmak, banka açmak<sup>36</sup>, Türk askerlerine yardım edip yolları onarmak ilk sırada yer almaktadır.

---

<sup>36</sup> Banco di Roma'nın İzmir'den başka, Antalya, Konya, Söke ve Kuşadası şubeleri açılmıştır. Bu şubeler aracılığıyla halktan isteyenlere kredi verileceği söylenmiştir. Banco di Roma bölgede İtalya'nın siyasi hâkimiyet kurması için bir öncü faaliyet göstermiştir.



**Görsel 2.37.** Banka İle İlgili Hazırlanan Propaganda Afişi<sup>37</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters,2015>)

Bu faaliyetlere ek olarak buldukları bölgelerde bulunan tanınmış Arnavut beylerinden yardım alıp Yunanistan aleyhinde çalışacaklara yardım yapacakları yönünde vaatlerde bulunmuşlardır. Halkın sempatisini kazanmada kendileri tarafından yapılan işgalin geçici olduğunu vurgulamışlar, hatta daha da ileri gidip bu işgalin Sultan'ın isteği doğrultusunda yapıldığı konusunda söylemler çıkarmışlardır (Çelebi, 1992:132).



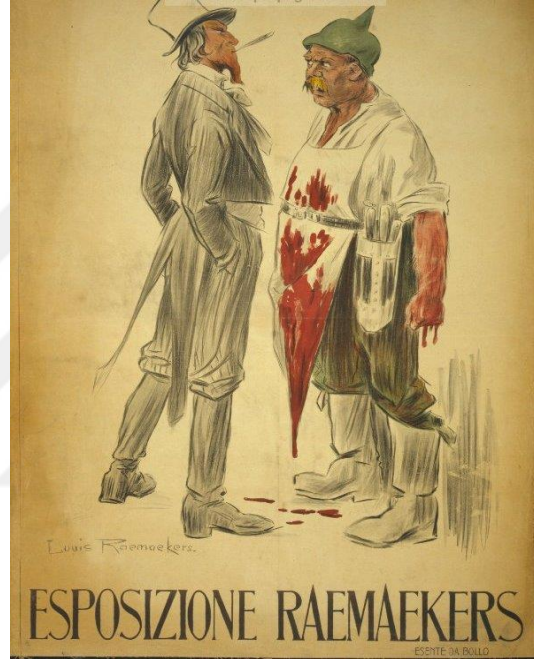
**Görsel 2.38.** Anne ve Çocuğunu Koruduğunu Gösteren Propaganda Afişi<sup>38</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters,2015>)

<sup>37</sup> Bu afişte bankaya para uzatan küçük bir kız ve asker olan babası birlikte gösterilmektedir.

<sup>38</sup> “Onları at!”

Yürütülen tüm propaganda faaliyetlerinde İtalyanlar halk ile olan ilişkilerinde olabildiğince hoşgörülü olmayı prensip haline getirmişlerdir. Bu doğrultuda İtalyan askerlerinin her birine Türklere karşı “kardeş” kelimesi ile hitap edilmesini tavsiye eden mahalli adet ve lisanları anlatan bir broşür dağıtılmıştır. Sonuç olarak, İtalyanların kamuoyunu kazanmak amacıyla uyguladığı propaganda faaliyetleri diğer ülkelerin propaganda faaliyetlerinden uygulanış olarak farklılıklar arz etmektedir. İtalyanlar propaganda faaliyetlerinde, İngilizlerin ve Fransızların aksine azınlıklar karşısında Türk ve Müslüman halka daha tarafsız davranmışlardır.



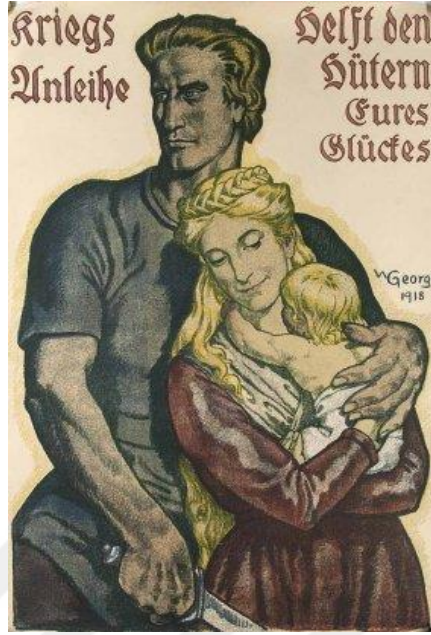
**Görsel 2.38.** Alman Hükümetini Kasap Olarak Gösteren Propaganda Afişi

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters,2015>)

### 2.7.5. Almanya’da Propaganda

Almanlar, I. Dünya Savaşı’nda propagandaya gerekli önemi veren ilk devlet olmuştur. Devletin kontrolünde kurulan propaganda kuruluşlarının hazırladıkları afişlerin yanında genellikle yarışma yoluyla da afişleri seçme eğiliminde bulunmuşlardır. Propaganda afişlerini yayınlayıp halka duyurmak amacıyla ‘Das Plakat’ adlı bir dergi çıkartılmıştır. Dergide yayınlanan afişlerin ana konularını askere katılımı artırma, kişisel cesaret, kahramanların özverileri, savaşa yapılan katkılar, savaş fonlarının alımı gibi konular oluşturmaktaydı.





**Görsel 2.39.** Savaş Fonu Alımını Teşvik Etmek için Hazırlanan Propaganda Afişi<sup>39</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters,2015>)

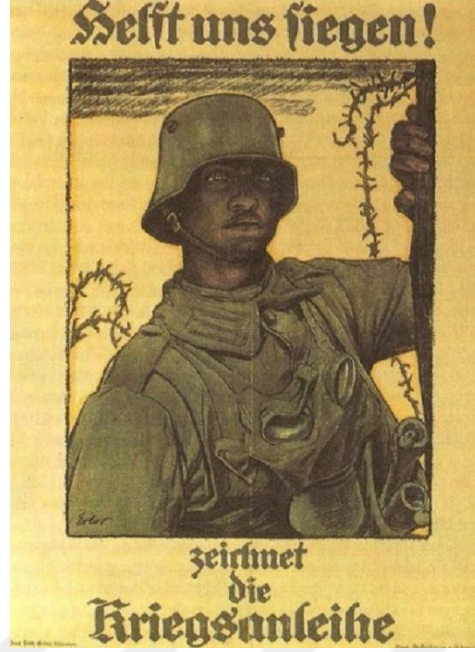


**Görsel 2.40.** Askere Katılımı Teşvik Etmek için Hazırlanan Propaganda Afişi<sup>40</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters,2015>)

<sup>39</sup> “War loans help the guardians of your happiness.”, “Savaş fonları mutluluğunuzun koruyucularına yardım eder.”

<sup>40</sup> “Your fatherland is in danger, register!”, “Anavatan tehlikede, kaydol!”



**Görsel 2.41.** Askere Katılımı Teşvik Etmek için Hazırlanan Propaganda Afişi<sup>41</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>,2015)



**Görsel 2.42.** Yapılan Fedakarlığı Anlatan Propaganda Afişi<sup>42</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>,2015)

<sup>41</sup> "Zafer için yardım et!"

<sup>42</sup> "Ve senin görevin?"

İtilaf devletlerine karşı yürüttüğü propaganda faaliyetlerinde İngiltere ile Fransa'nın arasını açmaya çalışırken, savaşın ilk yıllarında tarafsızlığını korumaya çalışan Amerikan halkına da Almanya'nın bir müdafaa harbine girdiğini inandırmaya çalışmıştır (Uslu, 2006:4). Bir taraftan kendisine müttefikler aramakta, diğer taraftan da rakiplerini cihan harbinin sorumlusu olarak göstermeye çalışmaktaydı.

Alman hükümeti I. Dünya Savaşı'nın başlamasına kadar geçen süre içerisinde her alanda büyük ilerleme kaydetmiş ve buna bağlı olarak savaşın çıkış sebebini bu ilerlemeye karşı duyulan kıskançlıktan dolayı olduğunu belirtmiştir. Yaptıkları propagandalarda da milli servet bakımından Fransa ve İngiltere'yi geride bıraktıklarını sıkça vurgulamışlardır. Bu doğrultuda yaptığı propaganda faaliyetlerinde çevresinin düşmanca hisler taşıyan büyük devletler tarafından kuşatıldığı halde yarım asırdır derin bir sulh ve sükûnet içerisinde kaldıklarını belirtmiş; İngiltere, Fransa ve Rusya'nın bu savaşı bilerek ve isteyerek çıkardıklarını, kendilerinin ise son dakikaya kadar barışı korumak istediklerini fakat kendilerine hücum edilince savaşmak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir.



**Görsel 2.43.** Almanya'nın Savaşta Masum ve Koruyucu Olduğunu Vurgulayan Propaganda Afişi<sup>43</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters,2015>)

<sup>43</sup> "We won't tolerate anarchy! We'll protect women and children.", "Anarşiye izin vermeyeceğiz! Kadın ve çocukları koruyacağız."

Diğer taraftan Almanya yürüttüğü propaganda faaliyetlerinde Amerikan halkını Japon tehdidiyle korkutma şeklinde bir yol izlemiştir. Hazırladığı propaganda beyannamelerinde; Japonya'nın Amerika için er ya da geç bir tehlike olacağı vurgusu yapılmış ancak bu politika beklenen sonucu vermemiş ve 23 Ağustos 1914 tarihinde Japonya, İtilaf devletleri saflarında Almanya'ya savaş ilan etmiştir.

Alman hükümetinin propaganda faaliyetlerinde kullandığı diğer bir fikir ise Avusturya Veliahdı ve eşinin bir Sırp tarafından öldürülmesi olayıdır. Almanya Hükümeti Sırp'ların Rusya'nın desteğine güvenerek Avusturya'nın olayı araştırma teklifini reddettiğini söyler ve Rusların Sırp'ları desteklemesi sonucu savaşın çıktığı fikrini propaganda faaliyetlerinde kullanır. Böylelikle Alman hükümeti saldıran taraf olmaktan çıkıp, kendini savunmak amacıyla savaşa giren taraf rolünü üstlenmiştir. Ayrıca I. Dünya Savaşı'nın ilerleyen zamanlarında Rusların Bulgar askerlerine karşı hazırlanmış oldukları beyannamelerde iki tarafın kardeş olduğuna değinmiş ve omuz omuza savaşılması gerektiğini vurgulamıştır. Alman Hükümeti ise yaptığı karşı propaganda faaliyetlerinde halkın imparatorlarını sevdiğini, kanunları kral ve halkın istekleri doğrultusunda düzenleyen bir meclislerinin bulunduğu bahsetmişlerdir. Alman Hükümeti'nin propaganda faaliyetlerinin etkisiz olmasının sebeplerinden biri müttefikleri ile ortak bir görüş birliğinin olmamasından kaynaklanmaktadır<sup>44</sup>.

Bir diğer konu da Rusların I. Dünya Savaşı sırasında hazırladığı beyannamelerde sıklıkla cephedeki Osmanlı askerlerinin yiyecek konusunda sıkıntı çektiğini, ailelerinin de memleketlerinde aç susuz oldukları konusuna sık sık vurgu yapmış, kendilerine iltica etmeleri durumunda ise bu sıkıntılardan kurtulacaklarını belirtmiştir. Almanya ise bu propaganda faaliyetine karşı akıllı bir siyaset izleyerek her türlü ihtimali değerlendirerek gerekli tedbirleri aldıklarını ve ambarlarının erzak dolu olduğunu ifade eden propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur.

İtilaf devletleri tarafından Almanya savaşta yalnız bırakılmaya çalışılırken Almanlar da Osmanlı Devleti'ni kendi yanlarına çekmek için gayret sarf etmişlerdir. Bu kapsamda icra ettikleri propaganda faaliyetlerinde Osmanlı Devleti'nin İtilaf

---

<sup>44</sup>Almanya, hedef olarak İngiliz, Fransız ve Rusları gösterirken müttefikleri olan Avusturya-Macaristan imparatorluğu asıl hedef olarak Rusları görmekte, İngiliz ve Fransızlar ikinci derece düşman konumunda yer almaktadırlar.

devletlerinin niyetlerini hemen idrak ettiklerini belirterek, Almanya'nın I. Dünya Savaşı'nda yenilmesi durumunda Osmanlı Devleti'nin de sonunun geleceğini belirtmişlerdir. Almanya'nın duruma müdahale etmemesi durumunda İtilaf devletlerinin Cezayir, Tunus, Fas, Mısır ve İran gibi memleketlerde yaptıkları felaketler Osmanlı Devleti'nin de başına geleceğini ve Rusya da boğazlar üzerindeki arzusunu rahatlıkla gerçekleştirebileceğini vurgulayarak Osmanlı Devletine karşı koruyucu bir görev üstlenmiştir. Almanlar, Osmanlı Devleti'ni kendi saflarına çekmek için yaptıkları propaganda faaliyetlerinde, İtilaf devletlerini İslam'ın düşmanı olarak gösterirken, kendilerini ise İslam'ın her yönden gelişmesi için elinden geleni yaptıklarını, Türk ordusunun tanzimi için en seçkin subaylarını yolladıklarını ve hatırı sayılır para yardımları yaptıklarını belirtmişlerdir. Hatta Alman resmi propaganda faaliyetlerinde Kayzer II. Wilhelm'in Müslüman olduğu özellikle vurgulanmıştır. Kayzer II. Wilhelm ise kendisinin Hacı Wilhelm Muhammed<sup>45</sup> ismini alarak İslamiyeti kabul ettiği konusunda Doğuda propaganda yapılmasına müsaade etmiştir (Kon, 2013:80).

Almanlar, bir yandan da çeşitli gazeteler çıkarmak suretiyle propaganda faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Bu gazetelerden birisi olan ve 1914 Noeli'nde kurulan "Ardenler Gazetesi" bir taraftan Alman kültür ve uygarlığını tanıtmakta diğer taraftan da Fransızların Alman ordu birliklerine karşı koymalarını önlemeye çalışmaktaydı. Fransızlar ise bu gazetenin gerek ülkelerinde gerekse komşu (İsviçre gibi) ülkelerde okunmasına karşı bazı tedbirler almaktaydı (Avşar, 2003:180-181).

Propaganda yapılırken özellikle vurgulanmaya çalışılan konulardan biri de düşmanı olabildiğince canavarlaştırmaktır. Almanların da bu konuda aynı yolu izledikleri görülmektedir. Zira Belçika'nın Anvers yolu üzerinde bulunan Lovon (Leuven) şehrinin işgali sırasında eşi görülmemiş mezalime maruz kaldıklarını, şehre sakin bir şekilde girilmesine rağmen Alman askerlerine evlerden, mahzenlerden ateş edildiği, uyuyan askerlerin öldürüldüğü, sokak köşelerinde kalan yaralılara işkence edildiği, gözlerinin çıkarıldığı, ölümlerin yağmalandığı, kadın ve çocukların da bunlara

---

<sup>45</sup> Kayzer'in buradaki amacı Müslümanları cihada davet etmektir. Kendisini veli olarak gösterebilmesi için Müslüman olduğu yönünde propaganda yapmaya karar vermiştir. Bu kapsamda Alman casuslar, Kayzer'in gizlice Müslüman olduğunu, Hacı Wilhelm Muhammed adını alarak gizlice hacca bile gittiğini yaymaya başladılar. Hatta Kayzer'in Müslümanları kurtaracak beklenen Mehdi olduğunu haber veren Kur'andan Hurufî yorumlar bulundu. Alman milletinin de Kayzerlerinin arkasından İslam'a geçtiği dedikodusu yayıldı, uçaklardan İslam ülkelerinin üzerine bildiriler atıldı.

iştirak ettikleri ve Alman subaylarını zehirlemek amacıyla yemekler verildiği yönünde propaganda yapmışlardır.



**Görsel 2.44.** Düşmanı (Bolşevizm) Canavarlaştırılan Propaganda Afişi<sup>46</sup>

**Kaynak:** World War I Propaganda Posters (<http://www.wwi1propaganda.com/world-war-1-posters>,2015)

Bir taraftan düşmanlar canavarlaştırılırken kendilerini ise masum gösterme çabası söz konusudur. Bu konuda Almanlar yaptıkları propagandalarda savaşın şiddetli bir şekilde devam etmesine karşılık Alman askerlerinin halk ve çiftçilere yardımıyla hayatlarını devam ettirdikleri yönünde propaganda yapmışlardır. Böylelikle Almanların ne kadar insancıl, ne kadar yardımsever oldukları ifade edilmeye çalışılmıştır. 1917 yılında gerçekleşen Sovyet Rus Devrimi ile İtalya, Almanya ve İspanya’da ortaya çıkan komünizm ve faşizm ideolojileri çerçevesinde kurulan totaliter rejimler, propagandayı etkin biçimde kullanmışlardır. Bu ülkelerin kamuoyunu etkilemeyi ve manipüle etmeyi amaçlayan propaganda faaliyetleri gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, video gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte güçlü; bir o kadar da tehlikeli bir siyasi olgu konumuna gelmiştir (Mutlu, 2003:110).

Hitler “Kavgam” adlı kitabında Almanya’nın savaşı, propaganda savaşını başaramadığı için kaybettiğini yazmıştır. I. Dünya Savaşı’nda müttefiklerin yaptığı propagandanın gücünden çok etkilenmiş olan Hitler, 1918 yılında deniz kuvvetleri ile

<sup>46</sup> “ Bolshevism brings war, unemployment and famine.”, “Bolşevizm savaş, işsizlik ve açlık getirir.”

cephede çıkan isyanların ana sebebinin de bu olduğunu vurgulamıştır. I. Dünya Savaşı'nda Almanlar İngiltere ve Amerikan propagandalarıyla baş edememiştir. Bu durum ancak II. Dünya Savaşı'nda değişmiştir (Altun, 2010:26).



## SONUÇ

Dünya tarihinde önemli dönüm noktalarından biri olan I. Dünya Savaşı o tarihe kadar görülmuş niteliksel ve niceliksel olarak en kapsamlı, en ölümlü ve en geniş savaş olmasının yanında tüm dünya da siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel olarak tufan etkisi de yaratmıştır. Hem savaşın getirdiği askeri hem de siyasal çıkarların gerçekleştirilmesi kapsamında üretilen ve geliştirilen teknolojiyi en etkili biçimde kullanarak hedef kitlelerin zihinlerini yönetmenin, iktidarda kalmanın ana silahı olduğunun da ortaya çıkması I. Dünya Savaşı ile birlikte olmuştur.

Propaganda olgusu I. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla beraber ansiklopedilerde yerini almaya başlamış ve/veya kavram olarak eklenmiştir. Bu açıdan bakıldığında I. Dünya Savaşı yıllarında uygulanan tüm propaganda yöntemleri bir ilk olma özelliğine sahiptir. Bu kapsamda dönemin iktidarları tarafından yapılan tüm faaliyetler I. Dünya Savaşı'nın propaganda ve iletişim alanında büyük bir etki yaratmasına neden olmuştur. Bu etki sonrasında alışıl gelmiş tüm bilinenler yok olmuş ya da etki alanları yeniden yapılandırmıştır. 20. yüzyılın "propaganda çağı" olarak nitelendirilmesinin temelinde I. Dünya Savaşı bulunmaktadır. 1914-1918 yılları arasında gerçekleşen ve taraflarca milyonlarca kayıp verilen savaşta iktidarların insanlığı istenilen amaç doğrultusunda yönlendirebilmesi için güçlü silahlara ve hedeflere ihtiyaçları vardı. İşte bu amacı gerçekleştirebilmek için kullanılabilecek tek silah propaganda idi. Bu savaşta mevcut iktidarlar kitleleri etkileyip savaşa katılıma yönlendirebilmek amacıyla kuvvetli propaganda çalışmaları yapmışlar ve bu hedef doğrultusunda da tüm imkânlarını kullanmışlardır. Bu süreçte meydana gelen dinamikler modern propagandanın doğuşunun temelini oluşturmuştur (Tamer, 2010:330-331).

I. Dünya Savaşı'nda İtilaf devletleri grubunda yer alan İngiltere, Rusya, Fransa ve ABD savaş süresince Ortadoğu ve Kafkasya bölgelerine yönelik olarak emperyalist politikalarını gerçekleştirmek için propaganda yaparak enformasyon üretmişlerdir. İngiltere, savaşın ilk anlarından itibaren kendi kamuoyu ve basınının yanı sıra başta ABD olmak üzere tarafsız ülkelere yönelik olarak Almanya ve Osmanlı Devleti aleyhinde propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur.

Propaganda konusunda diğer ülkelere denk bir mücadele vermeye çalışan Almanya, savaş süresi boyunca ABD'de icra ettiği propaganda faaliyetleri ile İngiltere



Hükümeti'nin de propaganda hedeflerini etkilemiştir. Musevilere yapılan mezalimi kullanarak ABD'de propaganda yürüten Almanya'ya karşılık, İngiltere de sözde Ermeni mezalimini propaganda unsuru olarak kullanmıştır. Almanya ve İngiltere arasındaki bu propaganda mücadelesine, 1917'de ABD'nin de katılması ile I. Dünya Savaşı tarihinde bir propaganda savaşı olarak yerini almıştır (Kunczik, 1998).

I. Dünya Savaşı öncesinde Avrupa Devletleri Orta Doğu'da var olan Arap ve Kürt ulusçu hareketleri desteklemelerine rağmen kendi çıkarlarına hizmet edecek gücü oluşturamamışlardır. Bu durumun en önemli sebepleri arasında 1878 Berlin Kongresi'nde Ermeniler hakkında yapılan açılım ilk sıralarda gelmektedir. I. Dünya Savaşı başlamadan önce Ermeni ulusçuluk kavramının desteklenmesinin asıl nedeni Ortadoğu'da bulunan zengin petrol rezervleridir. Ortadoğu'daki zengin petrol yataklarını keşfeden Avrupalı Devletler arasında bölgeye hakim olmak bir rekabet konusu haline gelmiş, Osmanlı Hükümeti ile yapılabilecek anlaşmalarda Ermenilerin burjuva kesiminin etkin bir rol oynayacağı için onlarla iyi ilişkiler kurulması önem kazanmıştır.

19. yüzyılın başlarında Osmanlı Hükümetinin toprak bütünlüğünün korunması politikası Avrupalı devletlerarasında egemen iken, 20. yüzyılın başlarında Ermeni ulusçuluğunun desteklenmesinin ön plana çıkması sonucu bu politika terk edilmiştir. Alman hükümetinin büyük bir güç olarak rekabete dahil olması ile birlikte bu bölgelerin Osmanlı Devletinin hakimiyetinden alınması gündemini yaratmıştır.

Alman Hükümeti'nin Belçika'da katliamlar yaptığı şeklinde oluşturulan Alman karşıtı propagandaların ardından, Osmanlı Devletinin de Hıristiyanları katlettiği yönünde propagandalar yapılmaya devam edilmiştir. Bu propagandanın üretilmesinin sebepleri arasında öncelikle savaşın ikinci yılında Osmanlı Devleti karşısında alınan yenilgiler sonucunda İngiltere kamuoyunda oluşmaya başlayan hoşnutsuzluğa karşı Hıristiyanlık, özgürlük ve insan hakları gibi kavramları kullanarak savaşın gerekliliğinin vurgulanması amaçlanmıştır. Wellington House'un yaptığı propaganda faaliyetleri sayesinde İngiltere gibi geniş kolonilere sahip bir devletin Osmanlı Devleti'ne karşı özgürlük adı altında yaptığı mücadeleler meşruluk kazanmıştır.

I. Dünya Savaşı'nın başlamasından yalnızca on ay sonra Rusya ve Fransa'nın silah desteği ile düzenlediği ayaklanmalar sonucu İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin

Ermeni nüfusunun stratejik bölgelerden ve cephe gerisinden uzaklaştırılmasını hedef alan zorunlu göç kanununun uygulanması esnasında yaşanan olaylar, diğer Avrupalı devletlerin hazırlayacağı propaganda faaliyetlerinin temelini oluşturmuştur.

İngiliz Propaganda Bürosu Wellington House tarafından hazırlanan propaganda dokümanları gerek büronun imkanları gerekse ABD’de etkin olan iktidar ve basın tarafından etkin bir şekilde halka yeniden servis edilmiştir. Osmanlı Devleti’nin Çanakkale Cephesinde kazandığı başarılar nedeniyle İngiliz Hükümeti Ermeni olayları kapsamında daha aktif bir propaganda izlemek zorunda kalmıştır. Basın özgürlüğü olgusunun en önemli kalelerinden biri olan İngiliz basını dahi Hükümet tarafından uygulanan sansürlere boyun eğerek, Wellington House ve Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Bürosu ile işbirliği yapmıştır.

ABD I. Dünya Savaşı’na 1917 yılının Nisan ayında dahil olmuş olsa da propaganda faaliyetlerinde oldukça başarılı olmuştur. Bunun en önemli nedeni ise bilim insanlarının yanı sıra başarılı gazeteci ve reklamcılarında siyasal iktidar tarafından propaganda sürecine dahil edilmesinden kaynaklanmaktadır.

G. Creel tarafından oluşturulan Committee on Public Information’ın (CPI) çalışmaları ile savaşa karşı olan Amerikan halkının desteğinin kazanılması başarılıdır. Ancak İngiliz basınından farklı olarak Amerikan basını İngiliz Hükümeti’nin gerçekleştirdiği gizli-sansür uygulamalarına iletişim teknolojisinin izin verdiği ölçüde engelleyerek, iktidarın uyguladığı politikayı sorgusuz uygulama yolunu izlememiştir. Bu konuda kısmi yönden taraftar bulamayan CPI propaganda faaliyetleri kapsamında daha fazla çaba göstermek zorunda kalmıştır. I. Dünya Savaşı’nda basının ikiye bölünmesi neticesinde ABD hükümeti tarafından başarılı bir şekilde yürütülen propaganda faaliyetlerinin gücü zayıflamıştır.

ABD’nin Osmanlı Devleti’ne karşı yürüttüğü propaganda faaliyetlerinin temelinde Rus Devrimi yatmaktadır. Lenin savaş öncesi devletlerarasında yapılan gizli anlaşmaları açıklaması sonucu, ABD’nin savaşa girme sebebi olarak savunduğu özgürlük ve uygarlık kavramlarının güvenilirliğini zedelemiştir. Bu amaç doğrultusunda ulusların kendi kaderini tayin etmesi için asker gönderdiğine inanılmasını sağlamak için Wilson İlkelerini yayınlamıştır.

I. Dünya Savaşı'nda Osmanlı Devletine karşı yürütülen propaganda faaliyetlerinde kullanılan Ermeni meselesi genel olarak bir tarafın mezalimi, diğer tarafın mazlum olması şeklinde icra edilmiştir. Böylelikle büyük devletlerin küçük uluslara yardımı noktasında savaşa girdiği yönünde propaganda yapılmıştır. I. Dünya Savaşı'nda propaganda faaliyetleri iktidarların yaşam destek ünitesi olarak hizmet etmiştir. Avrupalı Devletler Ermenileri kendi çıkarlarına hizmet ettiği sürece bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır.

Anadolu ve Kafkasya'da 19. yüzyıldan itibaren bir Ermeni devletinin kurulmasını destekleyen İngiltere 1917 yılından itibaren dış politikasını değiştirmek zorunda kalmış ve Ermeni propagandalarına karşı ilgisini kaybetmiştir. I. Dünya Savaşı'na kadar teknolojik gelişmelere karşı kayıtsız kalan Osmanlı Hükümeti gücünü yitirmiş ve Avrupalı devletlerin "Hasta Adamı" olarak belleklerde yerini almıştır. Geçmişte bilinçli olarak algılarda oluşturulan barbar ve korkunç Türk imgeleri I. Dünya Savaşı sürecinde Avrupalı devletlerin amacına hizmet edecek bir propaganda simgesi halinde kullanılmıştır.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde; savaşa katılan tarafların gerek tarafsız devletlerin gerekse cephe ve cephe gerisinde halkın desteğini almak, karşı tarafın savaşa azmini kırmak ve savaşa katılmalarını meşrulaştırmak amacıyla sözlü, yazılı ve görsel (afiş) olarak propaganda faaliyetlerine ağırlık verdikleri tespit edilmiştir. Böylece, I. Dünya Savaşı'nın kaderinin değişmesinde büyük bir rol oynayan propaganda faaliyetlerinin yöntem ve sınırları ile savaş sonrasında oluşturulmak istenen kamuoyunun özellikleri belgelere dayalı olarak incelenerek bu konudaki çalışmaların kapsam ve boyutları ortaya konulmuştur.

## KAYNAKÇA

- Akarcalı, S. (2003). *II. Dünya Savaşı'nda İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Aldington, R. (1955). *Lawrence of Arabia. A Biographical Enquiry*. London: Collins.
- Altun, S. (2010). "Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda", *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 26-27.
- Andeson, B. (1995). *Hayali Cemaatler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Armaoğlu, F. (1991). *20. Yüzyıl Siyasi Tarihi*. Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Asna, M. A. (1988). *Bankacılar için Halkla İlişkiler Bilgisi*. Ankara: Türkiye İş Bankası Vakfı Hukuk Fakültesi.
- Avagyan, A. (2005). *Ermeniler ve İttihat ve Terakki*. İstanbul: Aras Yayınları.
- Avcı, N. (1990). *Enformatik Cehalet*. Ankara: Rehber Yayınları.
- Avşar, S. (2002). *I. Dünya Savaşı'nda Propaganda Faaliyetleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Ana Bilim Dalı.
- Avşar, S. (2003). "I. Dünya Savaşı'nda Rus Propaganda Faaliyetleri ve Osmanlı Devleti", *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 14, 65-127.
- Aysun, E. (1993). "Psikolojik Savaşın Türkçesi: Su Uyur Düşman Uyumaz", *Parlamentar Dergisi*, 1(10).
- Aytemur, S. (2000). *Faşizm ve Reklam, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Basdogan, F. (1960). *Propaganda*. Ankara: Kara Kuvvetleri Komutanlığı.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Becerikli, S. (2001). "Halkla İlişkiler Alanının Toplumsal Tarihi". *Virgül Dergisi*, 43.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Berkes, N. (1942). *Propaganda Nedir*. İstanbul: Recep Ulusoğlu Basımevi.
- Blakey, G. (1970). *Historians on the Homefront: American Propagandists for the Great War*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Bozkurt, R. (2007). *Ulusal Kurtuluş Savaşında Eğirdir (1919-1922) "Demiratlar Cepheye Koşuyor!.." Eğirdir Belediyesi, Eğirdir, 2007*.
- Bruntz, G. (1938). *Allied Propaganda and The Collapse of the German Empire in 1918*. California: Stanford University Press.
- Can, B. B. (2006). *Demiryolundan Petrole Chester Projesi (1908-1923)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Cem, İ. (2008). *Türkiye'de Geri Kalmışlığın Tarihi*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Clark, T. (1997). *Sanat ve Propaganda*. (Çev. Esin Hoşsucu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Clark, T. (2004). *Sanat ve Propaganda*. (Çev. Esin HOŞSUCU). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Clarke, H. "On the Supposed Extinction of The Turks and Increase of The Christians in Turkey", *Journal of Statistical Society of London*. 28(2). 261-293.
- Clausewitz, C. V. (1997). *Savaş Üzerine*. İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Collins, F. R. (1992). "The Development of Censorship in World War I France". *Journalism Monographs*. 131(1-25).
- Creel, G. (1920a). *How We Advertised America: the First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information*. North Stratford: Ayer Company Publisher (Reprinted 2006).
- Culbert, H. (1990). *Film and Propaganda in America: World War I*. New York: Greenwood Press.
- Çelebi, M. (1992). *Heyet-i Nasîha, Anadolu ve Rumeli Nasihat Heyetleri*. İzmir.

- Çelikkan, M. (2002).“Sinema Dahisi Nazi Kaltak”.*Radikal Cumartesi Eki*, 27 Nisan 2002.
- Çeşme, A. (2005). *Kansız Mücadelenin Kanlı Yüzü*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Ve Yayıncılık.
- Domenach, J. (2003). *Politika ve Propaganda*. (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Doob, L. (1950). *Gobbels' Principles of Propaganda*. İngiltere: Oxford University Press.
- Doob, L. (1996). *Public Opinion and Propaganda*. Yale: Archon Books.
- Ediger, V. (2006). *Osmanlı'da Neft ve Petrol*. Ankara: ODTU.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda; The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Boks.
- Erendil, M. (1998). *Tarihte Strateji*. Ankara: Genel Kurmay Basımevi.
- Erhan, C. (2001). *Türk-Amerikan İlişkilerinin Tarihsel Kökenleri*. Ankara: İmge Yayınları.
- Ertekin, Y. (1995). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Ertürk, Y. (2007). *Büyük Oyunun Eski Perdesi, Doğu- Güneydoğu ve Musul Üçgeni (1918-1923)*. İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.
- Evans, L. (2004). *Türkiye'nin Parçalanması ve ABD Politikası*. İstanbul: Örgün yayınları.
- Ferro, M. (2002). *Fetihlerden Bağımsızlık Hareketlerine Sömürgecilik Tarihi 13.Yüzyıl- 20. Yüzyıl*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Fırat, N. S. (2008). *Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Bağlamında Propaganda ve Manüpilasyon*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Finch, L. “*Psikolojik Propaganda: 20.yy İlk Yarısında Fikirlerin Fikirlerle Savaşı*”. Avrasya Dosyası, 8(2).

- Freud, S. (1994). *Toplum Psikolojisi*. (Çev. Kemal Saydam). İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
- Fromkin, D. (1994). *Barışa Son Veren Barış*. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Gellner, E. (1992). *Ulus ve Ulusçuluk*. İstanbul: İnsan Yayınları
- Göksel, A. (1990). *Halkla İlişkiler*. İzmir: Tanık Matbaacılık.
- Güneri, M. (1967). *Psikolojik Savaşın Önemi ve Yöntemi*. İstanbul: K.K.K. Askeri Basımevi.
- Gürüz, D. (1995). *Halkla İlişkiler, Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*. İzmir: E. Ü. Basımevi.
- Grimes, A. (2006). Are we listening and learning? Understanding the nature of hemispherical lateralization and its application to marketing, *International Journal of Marketing Researche*, 48 (4): 439-457.
- Hamza, E. (1990). *Türk İnkılap Tarihi*. Ankara: Yayın evi yok
- Hançerlioglu, O. (1986). *Toplumbilim Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Healy, T. (1998). *Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırmalı Değerler*. (Çev. Nur Nirven, Ahmet Ünver). İstanbul: Rota Yayınları.
- Hitler, A. (1998). *Kavgam*. (Çev. M. Selam Uğurlu). İstanbul: Kamer Yayınları.
- Hobsbawm, E. (1998). *Devrim Çağı 1789-1884*. Ankara: Dost Yayınları.
- Ignatief, M. (2000). *Sanal Savaş*. İstanbul: Everest Yayınları.
- İlhan, S. (2002). *Neden Türkiye*. Ankara: ASAM Yayınları.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: B.Y.Y.O. Yayınları.
- Jefkins, F. (1983). *Public Relations*. Great Britain: M and E Handbooks.
- Jwaideh, W. (1999). *Kürt Milliyetçiliğinin Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kafesoğlu, İ. (1991). *Türk Milli Kültürü*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Karacakaya, R. (2003). "Meclis-i Mebusan Seçimleri ve Ermeniler", Atatürk ve İnkılap Tarihi Enstitüsü Dergisi, 127-141.

- Karataş, İ. (2008). *İletişim Anlamında Psikolojik Savaş ve Propaganda*. (Yükseklisans Tezi). Gebze: Gebze İleri teknoloji Enstitüsü.
- Kaya, M. ve Siklon, S. (2012). "Cumhuriyet Tarihi Araştırma Dergisi", 69.
- Kennedy, D. (1980). *Over Here: The First World War and American Society*. New York: Oxford University Press.
- Ker, M. (1998). "Halkla İlişkiler Ve Propaganda İlişkisi", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 268.
- Keshen, A. J. (1996). *Propaganda and Censorship During Canada's Great War*. Alberta: The University of Alberta Press.
- Kesimli, H. (1961). "*Psikolojik Savaş*". 197,198 Sayılı Ordu Dergisi Eki. *İstanbul: K.K.K. İstanbul Askeri Basımevi*.
- Kocabaşoğlu, U. (2000). *Anadolu'daki Amerika; Kendi Belgeleriyle 19. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Amerikan Misyoner Okulları*. Ankara: İmge Yayınları
- Kohn, H. (1969). *The Idea of Nationalism*. Toronto: Colier Boks.
- Kolbaşı, A. (2009). "1878 Berlin Kongresi Sonrasında Osmanlı Ermenilerinin Siyasi Kimlikleşmesi Sürecinde Rus ve İngiliz Etkisi", *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 27-38.
- Koloğlu, O. (1989). *İlk Gazete İlk Polemik: Vekayi-i Mısriye Takvimi Vekayi Çekişmesi*. Ankara.
- Kon. K. (2013). *Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın İslam Stratejisi*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Köroğlu, H. E. , "Halas Muharebesi", Tanin , 11 Aralık 1914.
- Köstüklü, N. (1999). *Millî Mücadele'de Denizli, Isparta ve Burdur Sancakları*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
- Krech, D. (1980). *Sosyal Psikoloji; Teori ve Problemler*. İstanbul: Ötüken Yayınları.



- Kuban, B. (1953). *Cengiz Han ve Timurlenk Devirlerinde Moğol-Tatar ve Asya Milletinin Fütuhatları*. Ankara.
- Kunczik, M. (1996). *Images of Nations and International Public Relations*. New Jersey: Lawrence E. Associates.
- Kunczik, M. (1998). "British and German Propaganda in The United States from 1914 to 1917" [1914'ten 1917'ye Birleşmiş Milletler'de İngiliz ve Alman Propagandası]. *Propaganda in the 20th Century: Contributions to its History*.
- Kuran, A. (1962). *Kapalı İktidar*. İstanbul: Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı Yayınları.
- Kurmuş, O. (2007). *Emperyalizmin Türkiye'ye Girişi*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in World War I*. London: Kegan Paul. (Reprinted 1972).
- Lazarev, M. S. (1989). *Emperyalizm ve Kürt Sorunu*. Ankara: Özge Yayınları.
- Le Bon, G. (2001). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Leland, W. G. (1923). "The National Board for Historical Service"[Tarihi Servis için Uluslar arası Platform]. *Annual Report of the A.H.A. for the Year 1919,1*.
- Lord, C. (1996). "The Psychological Dimension in National Strategy". Frank L. Goldstein (Ed.). *Psychological Operations Principles and Case Studies*. Alabama: Air University Pres.
- Malkoç, N. (1937). *920 Yılının Kurtuluş Savaşları*. İstanbul: İnal Kitapevi.
- Mandron, G. (1997). "Psikolojik Savaş ve Terörizm". Belgelerle Türk Tarihi Dergisi.
- Mcquail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı*. Eskişehir: İmaj Yayınları.
- Merget, M. (1992). *Psikolojik Savaş*. İstanbul.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, M. (2002). *Vietnamdan Körfez'e Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu*. Ankara: Okumuş Adam Yayınları.

- Novick, P. (1988). *That Noble Dream: The "Objectivity Question" and American Historical Profession*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Odabaş, B. (1995). *Fransız Siyasal Sineması ve Jean – Luc Godard*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Okay, V. (1957). *Teknik Propagandanın Esasları ve Modern Propaganda*. İstanbul: Okay Yayınevi.
- Oskay, Ü. (1973). *Kitle Haberleşme Teorisine Giriş*. Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları.
- Özkul, H. (2001). *Gizli Ordular CIA*. İstanbul: Sorun yayınları.
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). *Propagandanın Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: Tasarım Yayınları.
- Özsoy, O. (1999). *Politik Propaganda Teknikleri*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özsoy, O. (2010). *Propaganda*. İstanbul: Özel Kitaplar.
- Pamukoğlu, O. (2005). *Kara Tohum*. Ankara: İnkılâp Kitapevi.
- Qualter, T. (1965). *Propaganda and Psychological Warfare*. Canada: Waterloo University Press.
- Rathmann, L. (1982). *Alman Emperyalizminin Türkiye'ye Girişi: Berlin-Bağdat*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Rızvanoğlu, K. (2001). *Propaganda Afişlerinin Tarihsel Gelişimi: Başlangıcından 1968'e*. (yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Reeves, N. (1999). *The Power of Film Propaganda: Myth or Reality?*. London: Cassell.
- Ruelland, J. G. (2004). *Kutsal Savaşlar Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sanders, M. L. (1982). *British Propaganda During the First World War 1914-1918*. London: Palgrave.
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev. Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.

- Seydi, S. (2004). *1939 –1945 Zor Yıllar II. Dünya Savaşı Türkiye’de İngiliz Alman Propaganda ve İstihbarat Savaşı*. Ankara: Asil Yayınları.
- Smither, R. (2005). “Der Magische Gurtel /The Enchanted Circle, 1917- A caseStudy in First World War German Film Propaganda” [I. Dünya Savaşı’nda Alman Film Propagandası Hakkında Bir Çalışma]. *War and The Media;Reportage and Propaganda 1900-2003*.
- Sonyel, S. (1994). “Turco-Armenian Relations and British Propaganda During The First World War”. *Bellekten*.222(29).
- Sproule, M. (1997). *Propaganda and Democracy: the American Experience ofMedia and Mass Persuasion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tamer, A. (2010). *Birinci Dünya Savaşı’nda ABD ve İngiltere’nin Osmanlı Devleti’ne Karşı Yürüttüğü Propaganda Faaliyetlerinin Amerikan ve İngiliz Basını Bağlamında İncelenmesi*. (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanrıkulu, M. (2009). *Grafik Tasarım Ürünlerinden Afişin Bir Propaganda Aracı Olarak Kullanılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tarhan, N. (2013). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind: A history of Propaganda*. Manchester: Manchester University Press.
- Ter-Minassian (1995). “1876-1923 Döneminde Osmanlı İmparatorluğu’nda Sosyalist Hareketin Doğuşunda ve Gelişmesinde Ermeni Topluluğunun Rolü”. *Osmanlı İmparatorluğu’nda Sosyalizm ve Milliyetçilik* içinde (Der. M. Tuncay-E. Zurcher). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tibi, B. (1998). *Arap Milliyetçiliğinin Doğuşu*. İstanbul: Yöneliş Yayınları.
- Toffler, A. ve H. (1994). *Savaş ve Savaş Karşıtı Mücadele, 21nci Yüzyılın Şafağında*. İstanbul: Sabah Yayınları.
- Toker, Y. , Dilmaç, S. (1982). *Psikolojik Harekat ve Propaganda*. Ankara: E.G.M. Yayınları.

- Tolan, B. (1982). *Toplum Bilimlerine Giriş*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. (Çev. Emrehan Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (1998). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Tzu, S. (1996). *Savaş Sanatı*. (Çev. Ş.Kılıçaslan). İstanbul: Anahtar Yayınları.
- Ucuzsatar, N. U. (1990). *Tarih Boyunca Türk Savaş Sanatı Taktik ve Stratejisi*. Ankara: Genel Kurmay Basımevi.
- Ural, S. (2003). "Rusya da'ki Ermeni Propagandasından Bir Kesit: Tiflis Konferansı", *Ermeni Araştırmaları*, 3(11).
- Uslu, D. (2006). *The Times Gazetesine Göre Türkler ve Ermeniler 1918-1919*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzoğlu S. ve Yılmaz A. (1996). "Medya'nın Gücü". *Yeni Türkiye Dergisi*, 1(11).
- Ünsal, Y. (1990). *Atatürk imparatorluktan Milli Devlete*. Atatürk. Ankara: Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Ünüvar, V. (1997). *İstiklâl Harbide Bolşeviklerle Sekiz Ay, 1920-1921*. İstanbul: Göçebe Yayınları, İstanbul.
- Ürekli, F. (2007). *Belgelerle 1888/1894 Afetlerinde Osmanlı-Amerikan Yardımlaşmaları*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi Yayınları.
- Varol, M. (1994). *Siyaset ve Halkla İlişkiler Bir Başlangıç*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Volkan, V. (1993). *Politik Psikoloji*. Ankara: Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları.
- Yiğit, B. (2010). *İngiliz ve Türk Kurmaca Dışı Edebiyatına Yansıdığı Üzere Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda 1914-1918*. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wanantwerp. (1952). *Psikolojik Savaş Konferansı*. Ankara: Genelkurmay Basımevi.
- Welch, D. (2000). *Germany, Propaganda and Total War, 1914-1918*. New Jersey: Rutgers University Press.

- Welch, D. (2005). "Mobilizing the Masses: The Organization of German Propaganda During World War One" [Karışıklığı Seferber etmek: I. Dünya Savaşı'nda Alman Propagandasının Organizasyonu]. *War and The Media; Reportage and Propaganda 1900-2003*.
- World War 1 Propaganda Posters. (2011). 10 Ekim 2014. <http://www.ww1propaganda.com/world-war-1-posters>.
- Yerasimos, S. (2002). *I. Dünya Savaşı ve Ermeni Sorunu*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Yıldırım, N. (2007). *Psikolojik Savaş Teknikleri (Kore-İrak Örneği)*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Ve Yayıncılık.
- Yılmaz, K. ve Tutar, H. (2003). *Genel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yüksel, A. H. (2012). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Ziyaoğlu, R. (1963). *Propaganda ve Sanatı*. İstanbul Halk Yayıncılık.

**ÖZGEÇMİŞ**

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
Adı Soyadı	Mustafa ÜNALAN
Doğum Yeri ve Tarihi	Kayseri,1986
<b>Eğitim Durumu</b>	
Lisans Öğrenimi	Kara Harp Okulu
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, İtalyanca
Bilimsel Faaliyetleri	
<b>İş Deneyimi</b>	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Patnos Komanda Tb. Ağrı Özel Harekat Tb.
<b>İletişim</b>	
E-Posta Adresi	unalanmustafa01@gmail.com
<b>Tarih</b>	30/12/2016