

## SAVAŞ PROPAGANDASINI ANLAMAYA ÇALIŞMAK: ÇANAKKALE SAVAŞI'NDA ANZAKLAR VE SAVAŞ POSTERLERİ

Sarp BAĞCAN\*

### Öz

*Çalışma, Britanya İmparatorluğu'nun ve ona bağlı Avustralya ve Yeni Zelanda'nın Çanakkale Savaşı ile ilgili propaganda posterleri üzerine kurulmuştur. Birinci Dünya Savaşı, o döneme kadar dünyevileşen ve gelişmekte olan propagandanın, ulusal düzeyde kurumsallaştığı, küresel düzeyde etkinleştiği ilk dönemdir. Ayrıca tarihte posterlerin başlıca propaganda aracı olarak kullanıldığı tek Dünya Savaşı'dır. Sonrasında sinema, radyo gibi iletişim araçları ön plana geçmiştir. Çalışmada bundan yüz yıldan fazla zaman önce Avustralya ve Yeni Zelanda askerlerinin (Anzaklar) Çanakkale'ye; dünyanın bir ucundan nasıl bir mesaj tasarımıyla, hangi görsel ve metinsel ifadeler kullanılarak getirildiği, bu süreçte dil ile ilgili hangi propaganda tekniklerinin kullanıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunlar için bir nitel yöntem olan göstergebilim kullanılmış; dil ile ilgili propaganda tekniklerinden faydalanılmıştır. Britanya İmparatorluğu, Avustralya ve Yeni Zelanda'nın da dahil olduğu çok parçalı bir siyasi sistem olarak dünyanın o zamanki en büyük siyasi gücüdür. Çanakkale Savaşı ile ilgili savaş posterlerine odaklanmak aynı anda imparatorluğun propaganda sistemini anlamaya da faydalı olmuştur. Bu yapıyı anlamak üzere yukarıdaki yöntemlere ek olarak propagandanın gelişimi ve Britanya-Avustralya-Yeni Zelanda ilişkilerine dair tarihsel arka plan aktarılmıştır. İmparatorluğun merkezi ile bağlı ülkelerin (Avustralya, Yeni Zelanda) posterlerinin bir anlam zinciri içinde olduğu görülmüştür. Savaş sürecinde -genel olarak- en yüksek perdeden, en hızlı şekilde "Britanyalı" üst kimliğiyle başlatılan propagandanın; zamanla coşkusunu kaybettiği, cepheden geri dönüşle birlikte yine (başlangıçtaki) en üst perdeden "Britanyalı" kimliğiyle ve yine (Çanakkale bağlamında) gururlu bir şekilde fakat başka bir temayla sonuçlandırıldığı görülmüştür. Posterler incelendiğinde mesaj akışlarında bir sistemlilik olduğu anlaşılmış, poster ve mesajlara kaynak ve içerik olarak bakıldığında da Britanya'nın bütünlüklü bir propaganda sistemine sahip olduğu görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** Savaş Propagandası, Propaganda Posterleri, Britanya İmparatorluğu, Anzaklar, Çanakkale Savaşı.

\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi İ.İ.S.B.F. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sbagcan@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8075-378X>

## TRYING TO UNDERSTAND THE WAR PROPAGANDA: ANZACS AND WAR POSTERS IN THE GALLIPOLI CAMPAIGN

### **Abstract**

*The present study is based on propaganda posters of British Empire and its affiliated Australia and New Zealand army corps in the Gallipoli Campaign. The First World War was the first period in which propaganda had become worldly and developing until that time, became institutionalized at the national level and effective at the global level. It is also the only World War in history where posters were used as the main propaganda tool. Later, media such as cinema and radio came to the fore. Over a hundred years ago, Australian and New Zealand soldiers (Anzacs) were sent to Gallipoli. In this study, it was tried to understand what kind of message design was used to bring them from the other side of the world, which visual and textual expressions were used and which propaganda technique was used in the language. Semiology as a qualitative method and propaganda techniques related to language were used for this purpose. The British Empire was a multi-fragmented political system that also included Australia and New Zealand and was the world's (then) biggest political power. Focusing on the war posters about the Battle of Gallipoli also helped to understand the empire's propaganda system. To understand this structure, in addition to the aforementioned methods, the historical background of the development of propaganda and Britain-Australia-New Zealand relations was given. It was observed that the posters of the countries (Australia, New Zealand) connected with the center of the empire were in a meaning chain. There were signs that Britain was conducting a holistic propaganda. Over time the propaganda lost its enthusiasm. After the war ended, it was observed that the intense emotionality and pride of the first poster were again used in the last poster with a different theme. In the last poster (in the context of the Gallipoli Campaign) it was seen that the "British" identity was highlighted. When the posters are examined, it is seen that there is a systematicity in the message flows. As the posters and messages were examined as source and content, it was seen that Britain had a comprehensive propaganda system.*

**Keywords:** War Propaganda, Propaganda Posters, British Empire, Anzacs, War of The Dardanelles (Çanakkale)

### **Giriş**

İnsanlık tarihinin başından bu yana güç, hem elde edilmesi hem de sürdürülmesi açısından çeşitli düzeylerde toplumsal ilişkilere ihtiyaç duymuştur; iktidarlar bu zemin üzerine inşa edilmektedir ve bu bağlamda iletişim önemlidir. Bu ilişkiler vasıtasıyla elde edilen güç kendine ait bir kodlama sistemini sözden mimariye, sembollerden ritüellere kadar birçok şeyle birlikte oluşturmaktadır; bunlar aynı zamanda propagandanın köklerine ve yapısına dair tanımlardır. Propaganda günümüze kadar teknoloji ve toplumsal yapının gelişimiyle paralel olarak kurumsallaşmış, sistemleşmiş, ulusallaşmış, karmaşıklaşmış ve küreselleşmiştir. Bugün bu tarihsel yapı üzerinde propaganda; sayısız, anlık, sürekli üretilen, güç kaynağının kendisini tespit etmesi zor şekilde, geleneksel ve dijital ortamlarda hayatın her noktasına dağılmış, her yaştan, herkese göre

üretilebilen bir hale gelmiştir. Fakat kaynağında bir güç olduğu gerçeği değişmemiştir.

Çalışmada propagandanın ulusaldan uluslararası düzeye en sistemli şekilde geçildiği Birinci Dünya Savaşı'na, Çanakkale Savaşı'na odaklanılmıştır. Nitekim dünyanın/dönemin modern ve güçlü devletleri bu çok cepheli, uzun soluklu ve yıkıcı savaşta kamuoyu desteğine, moral güce ve diğer devletleri (olumlu-olumsuz) etkilemeye ihtiyaç duymaktadır. Çanakkale Savaşı'na odaklanıldığı anda dönemin en büyük ve güçlü devleti olan Britanya İmparatorluğu görülecektir, çünkü doğrudan bu savaştır. Britanya, savaşta sadece düşman, müttefik ve tarafsız ülkeler ile değil, kendi merkezinde ve ona bağlı ülkelerle de ilgili bir iletişim sistemi kurmak durumundadır.

Çanakkale Savaşı, Türkiye'nin kendi tarihi açısından önemli olduğu gibi, yukarıdaki sistemin de anlaşılacak üzere gözlemlenebileceği bir kesittir. Britanya sisteminin bir parçası olan Avustralya ve Yeni Zelanda'dan gelen askerler (Anzaklar) ise bu savaşın doğrudan içine taşınmıştır. Dolayısıyla bir propaganda sistemini (Britanya sistemi), merkeze ve sisteme ait ülkelerdeki mesajlarla birlikte anlamaya çalışmak bu noktada mümkün gözükmemektedir. Bunun için o döneme kadar kamusal propagandada en etkin olan araçlardan poster seçilmiştir; poster, Birinci Dünya Savaşı'nın en etkin araçlarından biridir.

Britanya'nın (merkez olarak) savaşı başlatan temel posterleri Mareşal Lord Kitchener posterleri ile inceleme başlatılacaktır. Çanakkale Savaşı sürecinde basılmış olan Avustralya ve Yeni Zelanda posterleri de aktarılarak sürecin ve sistemin (kendi içinde) bütüncül bir tablo olarak görülmesine çalışılacaktır. Bunu yaparken sadece posterlerin değil; zamanı, savaşı, propagandayı anlatan bir tarihsel arka planın verilmesinin de posterleri çözümlemede fayda sağlayacağı, ona derinlik katacağı düşünülmektedir. Çalışma, bu çerçeve ve zemin üzerine kurulacak, materyaller (posterler) göstergebilim yöntemi ve dil ile ilgili propaganda teknikleri açısından incelenip değerlendirilecektir. Göstergebilim, kavramsal olarak; insanı kuşatan göstergeleri/simgeleri, bunlarla kurulan anlam örüntülerini, anlamlandırmaları açıklamaya çalışan bir yöntemdir.

Anzaklara yönelik propagandanın Çanakkale bağlamında değerlendirilmesi açısından, posterlerde hangi görsel ve metinlerin yer aldığı, hangi propaganda tekniklerinin kullanıldığı, tekil halde ve toplamda taşıdığı anlamların neler olduğu bu yöntemle tespit edilmeye çalışılacaktır. Buradan hareketle Anzakların dünyanın diğer ucundan nasıl (hangi mesajlar ile) getirildiği, Çanakkale sürecinde yaşadıkları, yine posterler ve zemindeki tarihsel arka plan ile birlikte anlaşılmasına çalışılacaktır. Bunların aynı zamanda (bu ülkelerin kendi içi ve merkezi/Britanya geneli) propaganda yaklaşımını anlamaya ışık tutabileceği düşünülmektedir.

## **1. PROPAGANDA VE TARİHSEL GELİŞİMİ**

Bir fikre taraftar kazandırmak için düzenlenen programlar bütünü

anlamına gelen propaganda sözcüğü, Latince “yeni fidanlar ekmek için toprağı ekmek” anlamına gelen propagare kökünden gelmekte (Brown, 1978:9) olup insanların fikirlerini etkilemek için organize bir grup veya hükümet tarafından yayılan genellikle bir argümanın yalnızca bir bölümünü veren bilgi, fikir, görüş veya resimlerin; görüntülü, basılı ya da diğer şekillerde yayılmasını ifade etmektedir (Cambridge Dictionary; propaganda). 16. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan sözcük; bir fikir, inanç veya benzeri bir şey hakkında bilgi oluşturup yaymayı, o şey veya fikirle ilgili insanlarda tanıdıklık/benimseme duygusu yaratmayı ya da onun hakkında onay ve rıza elde etme çabasını ifade etmektedir (Merriam-Webster, 2020).

Propagandada yayılan fikir, gerçek ve iddiaların kişinin kendi amacını desteklemesi veya muhalif bir amaca zarar vermeye yönelik olması söz konusudur ve ortada bir kasıt bulunmaktadır (Mull ve Wallin, 2013:2). Kasıtlılık ve manipülasyona göre fazladan yapılan vurgu ise, propagandayı gündelik konuşmalardan, özgür ve kolay fikir alışverişinden ayırmakta; propagandacı ise gerçekleri, argüman ve sembolleri en fazla etkiye sahip olacak şekilde tasarlamakta, sunmaktadır (Creel, 2020).

Tarihte Mısır’daki piramitler, Roma lejyonlarındaki düzen ve ihtişam, Kuzey Amerika yerlilerin totemleri, obje, mekânsal tasarımlar ve ritüeller liderliğin mistik imajını güçlendirmek, lider-toplum, birey-toplum-toplumsal üyelik ilişkilerini pekiştirmek için kullanılan propaganda düzenekleri olarak görülmektedir (Qualter, 1980: 257). Şu halde propaganda yerleşiklik, güç, kurumsallık ve toplum ile doğrudan ilişkilidir.

İsminde doğrudan propaganda sözcüğü geçen ilk kurum ise 1622’de Papa 15. Gregory tarafından; dönemin din savaşları süreci içinde Protestan Reform Hareketi’nin etkilerine karşı kurulmuştur. Kilise’nin mevcut konumunu korumak ve onun inanç anlayışını yaymak üzere kurulan bu kurumun ismi Sacra Congregatio de Propaganda Fide’dir. Kurum; Katolik Kilisesi’nin resmi bir organı olarak, Kilise’nin din anlayışını ve onun mensuplarınca aktarılış biçimini merkezileştirip standartlaştırmış, denetim altına almış, bu yolla Kilise zamanla Katolik olmayan diğer ülkelerin inanç anlayışlarına da sistemli müdahale edebilmiştir (Qualter, 1980: 255-257).

Fransız Devrimi sırasında, terim dinsellikten çıkıp dünyasallaşarak daha politik bir anlam kazanmış 19. Yüzyılın ortalarında bugün çağrıştırdığı anlamlarına ulaşmıştır (Mull ve Wallin, 2013: 2). Bu yüzyılda bazı devletler tarafından kamu hizmeti olarak nitelenen propaganda; dini, siyasi, askeri ve kültürel hedeflere yönelik, rekabet halinde veya savaşmakta olan ülkelerin sivil ve asker kitlelerini yönlendirmeyi temel almaya başlamıştır (Avşar, 2003:66). Bu dönemde propaganda, hedef kitleye belirli bir kaynaktan, tek taraflı, otoriter şekilde ve yoğun mesaj aktarımı olarak görülmüştür. Bu anlayış ise hedef kitlenin ilgili mesajı veya mesajları tartışma ve yoruma kapalı bir şekilde doğrudan kabul ettiği/onayladığı düşüncesini taşımaktadır (Aziz, 2003:14). Propagandanın merkezindeki gücün; zamanla burjuvazinin ortaya çıkışı, Sanayi Devrimi,

Fransız İhtilali, insanın ve toplumların Kilise vb. kurumlar karşısındaki konumunun gelişmesiyle zamanla dünyevileşerek el değiştirdiği görülmektedir. Bu süreç içinde gelişip büyüyen ülkeler ise sonunda kendi aralarında büyük bir çatışmanın, paylaşım savaşının yaşandığı Birinci Dünya Savaşı'na varmışlardır. Birinci Dünya Savaşı'nda büyük devletlerin propagandayı savaş bağlamında iyice sistematikleştirmiş ve kurumsallaştırmış olduğu görülmektedir.

Kurumsal açıdan ABD Başkanı Woodrow Wilson'ın ülkesinin Birinci Dünya Savaşı'na girmesi için kamuoyu desteği alabilmek için kurduduğu, modern halkla ilişkilerin kurucularından Edward Bernays'ın ve politikacı yazar Walter Lippman'ın da desteğini alan Creel Komisyonu (Wikia.org, t.y.); 1914'te İngiliz hükümeti tarafından kurulan propaganda amaçlı Wellington House propaganda bürosu bu savaş döneminde önemli rol oynamışlardır. Wellington House ülke içinde (askere kaydolma, savaş için çalışma, kadın ve erkeklerin savaşa yönelik motivasyonlarını sıcak tutmak ve güçlendirmek vb.) yoluyla kamuoyu desteği oluşturmak ve güçlendirmek amacıyla manipülatif bilgi aktarımında bulunurken, dışta ise dezenformasyon, olumsuz haber üretimi vb. yöntemler vasıtasıyla düşman ülkeler açısından karışıklık veya olumsuz hava yaratmaya, bu yolla onların savaş motivasyonlarını düşürmeye çalışmıştır. 1917'de Wellington House'daki propaganda bürosunun yerini yeni bir Bilgi Departmanı, 1918'de ise Enformasyon Bakanlığı almış; birçok haber, film, bilgi, kitap, broşür vb. dolaşıma sokmuştur (<https://www.nationalarchives.gov.uk/education/britain1906to1918/g6/background.htm>). Almanya 1914'te, Fransa 1916'da benzer kurumlara sahip olmuştur" (Işık ve Eşitti, 2018:188).

Bu noktada çalışmanın odağındaki Anzakar'ın savaşa katılımını anlamak üzere İngiltere hakkında şöyle bir bilgi eklemek faydalı olacaktır: savaşta İngiltere, kendini Britanya İmparatorluğu üst kimliğinde konumlamış; bu yolla kendine bağlı ülkelerin etnisiteye bağlı tepkisini azaltıp, inanç ve krallık üzerinden bağlılıklara vurgu yaparak cepheye asker çekmeye çalışmıştır. Bu amacı gösteren en bilinen poster Mareşal Lord Kitchener'in "Britanyalı" vurgusuyla gösterildiği askere çağrı posteridir. İngiltere, iç ve dış cephe konsolidasyonlarını düşmanla ilgili etnik duyarlılıkları kaşıyarak korku temelli anlatılar üzerinden de yapmaya çalışmıştır. Bu anlatılar Türklerin Ermenilere yaptığı "mezalim", Almanların sivil halkları bebekler ve birçok bireyiyle katli gibi temalar üzerinden şekillenmektedir (Tamer, 2010:177).

Bu süreçte Osmanlı İmparatorluğu'nun ise daha çok reaksiyoner konumda, Batı'nın kurumsal propaganda sistemine karşı oldukça dağınık bir tarzda yanıt verdiği, iç kamuoyunu güçlü tutmak, düşman askerlerine etki etmek amacıyla gazete, dergi, bildiriler kullandığı görülmüştür (Işık ve Eşitti, 2018).

Rusya'da ise savaşa giren Çarlık Rusya'sında savaşı durdurmak isteyen Bolşeviklerin yaptığı iç propaganda ve Ekim Devrimi, iktidarı alan Bolşeviklerin Almanların Rusya'ya ilerleyişi karşısında yaptıkları askeri-

ulusal propagandalarla birlikte farklı kırılmaların savaş sürecinde yaşandığı görülmektedir (Rogatchevskaia, t.y.). Almanların da bu savaşta basınla işbirliği yapmak yerine sansür mekanizmasını daha çok işletmiş olduğu; ülke içi politik gerilimler, parti, görüş farklılıkları, inisiyatif dağınıklığı gibi nedenlerle doğrudan güçlü bir propaganda sistemi kuramamış olmaları söz konusudur (Marquis, 1978). Savaşların getirdiği/insanlara gösterdiği şekliyle propaganda; her türlü sistemli ve yoğun yalan kullanımı, taraflar arası birbirini aldatmaca ve buna dönük eylemleri de içerdiğinden oldukça olumsuz şekilde anılmaya başlamıştır (Qualter, 1980: 259).

Propagandanın Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren ülke içi veya ülkeler arası dünyevi/dini iktidar olma-yayımla aracı olmanın daha ötesinde; boyut, içerik ve sistem açısından oldukça geliştiği görülmektedir. Cephe sayısı- genişliği ve çeşitliliği, ülkelerin toplam asker-sivil sayıları, kültürel farklılıklar, iç-dış kamuoyları, basın- radyo- sinema araçlarının kullanımları, sürekli hareketli genel ortam ve hareket halindeki ordular; propagandanın kurumsallaşırken, yaşam boyu dinamik hale gelmesine yol açmıştır. Toplumlar arasındaki iletişim ve moral faktörleri, istihbarat ve dezenformasyon, medya ve içerik kontrolü, bunların uzun savaş sürecine yayılması gibi unsurların propagandanın disiplinlerarasılığını geliştirdiği, onu devlet aygıtının sürekli kullanılan bir parçası haline getirdiği iyice görülmüştür.

Asker-insan-moral- politik onay- kaynak desteğinin, toplumsal motivasyonun sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu bu dönemde, hükümetlerin propagandayı bilimsel açıdan da kullandığı görülmüştür. Propaganda geliştirme ve etkin kullanma sürecine daha sonra ayrıca, kendi ideolojileri ve sistemleriyle Sovyetler Birliği, Goebbels ile Hitler Almanyası da katılmışlardır (Welch, 2019:17-24).

Sovyetler, doğrudan ideolojik temelli bir propaganda üzerinden ilgi alanındaki ülkelere doğru sistemli bir politika ve iletişim faaliyeti geliştirmiştir; propaganda anlayışı İkinci Dünya Savaşı'na kadar olgunlaşacaktır (Bolsover, 1948). Propaganda ile geniş halk kitlelerinin yönlendirilebileceğini düşünen Hitler ise iktidara geldiğinde ilk olarak Halkı Bilgilendirme ve Propaganda İmparatorluk Bakanlığı'nı kurmuş Goebbels'i propaganda bakanı olarak kurumun başına getirmiştir. Bu dönemde özellikle radyo, sinema gibi popüler kültür üretebilecek kitle iletişim araçlarının kontrol edilmesine, bunlar üzerinden yaşam tarzı, ülkeler, hedefler, toplumsal motivasyonlar vb. unsurların da kullanıldığı mesajlar oluşturulmasına çalışılmıştır (Kasım, 2011:65-68).

Sovyetler de ideolojik açıdan oluşturduğu propaganda anlayışıyla (mesajların ideolojik kurgusuyla) İkinci Dünya Savaşı'nda ve sonrasında rol almıştır; bu savaşta özellikle radyo ön plana çıkmış, ABD dâhil modern ülkeler bunu oldukça etkin kullanmıştır (Welch, 2019:23-26). İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan yeni ortamda, demokrasi ve siyasal katılım talebi yükselen kamuoylarının varlığı, kitle iletişim araçlarının gelişimi, Soğuk Savaş'ın getirdiği güçler dengesi, ülkeler açısından dünya savaşı yerine

bölgesel güç ve mücadelelere yönelme eğilimi, artan diplomasi ihtiyacı ve medyanın önemli bir güç haline gelişiyle birlikte propaganda şekil değiştirmiş; belirgin ve tek taraflı bir otoriteye bağlı olma görünümünden çıkarak (dinlemek, savunuculuk, kültür, fikir alış veriş ve uluslararası radyo televizyon yayıncılığı unsurlarını içeren) toplumsal ikna anlayışı üzerinden kamuoyu diplomasisine evrilmiştir. Propaganda, devletlerin (özellikle ABD'nin) diğer devlet toplumlarını kültürel/zihinsel açıdan etkilemek üzere kullandığı bir yumuşak güç uygulaması haline gelmiştir (Welch, 2019:119-160). Propaganda, popüler kültürün içine televizyon ve popüler sanat ürünleri üzerinden de iyice girmeye başlamış, algılanması zor hale gelmiştir (Postman, 1979:133). İkinci Dünya Savaşı Sonrası dönemde iletişim araç ve ortamları, değişen kültürel yapı, üretilen mesajlar, sivil toplum örgütlerinin oluşumu ve çoğalması toplumsal yapıları dönüştürürken onların tek taraflı-otoriter propagandadan uzaklaşmasına neden olmaktadır; farklı propaganda arayışlarına gidilmesi doğaldır.

Kamuoyu diplomasisi bu ortam içinde, 1960'larda bir kavram olarak devletlerin; iç ve dış kamuoylarını sivil toplum örgütleri, hükümet dışı aktörler, çeşitli kurumlar ve bunlar arasındaki ilişkiler ağı ile kendi politikalarına uygun yönlendirme faaliyetlerini ifade eder hale gelmeye başlamıştır. Kavram, zamanla devletlerin diğer devletleri zor kullanmadan kültürel açıdan cezbetmelerini ifade eden yumuşak güç tanımına bağlı olarak da nitelenmiştir (<https://uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd>). Yeni bir kavrama geçiş ihtiyacında; propaganda sözcüğün olumsuz anılması kadar, siyasetçilerin kamuoylarının rızasını alması gerekliliği de önemli olmuştur. Gelişen ekonomik tekellerin tercihleri, reklamcılığın gelişimi, medyanın siyasi yönetim ve iş dünyasının değer verdiği uzmanlara yer vermesi, kapitalizmi toplumda sürdürebilecek kontrol edici bir söylem olarak anti- komünizm gibi unsurlardan oluşan propaganda modeli (Herman ve Chomsky, 2003:81-82) bu dönemde devreye girmiştir.

Bu tarihsel gelişim ve kavramsal örüntü zemininden günümüze değin medyanın, özellikle televizyon ve internetin olağanüstü gelişmesi/kitleselleşmesi ve şekillendiriciliği ile propaganda, sistemli bir manipülasyon aracı olarak; insanların inançlarını, tutumlarını veya eylemlerini semboller üzerinden dönüştürmeyi başarmıştır. Bu sembolere bayrak, kelimeler, jestler, tezahüratlar, pankartlar, mimari, anıtlar, müzik, giyim, uniformalar, nişanlar, saç stilleri, güçlü/prestijli insan figürleri, konuşmacılar, madeni para, film ve tiyatro eserleri, kitlesel gösteriler, grevler, fuarlar, sanat gösterileri vb. birçok örnek vermek mümkündür (<https://www.britannica.com/topic/propaganda/Authoritarian-control-of-propaganda>). Nihayetinde, günümüzde bu çeşitlilik içinde artık propaganda veya kamuoyu diplomasinin uygulamalarını takip ve tespit etmek de oldukça zorlaşmıştır. İnternet ve ona bağlı iletişim teknolojilerinin gelişimiyle propaganda ve uygulamaları; internet evrenine (Welch, 2019) küresel popüler kültürün bir parçası olan video, bilgisayar/internet oyun ve uygulamalarına (Ottosen, 2008) kadar; biçim değiştirerek, yukarıdaki simge

ve ortamların ilgili unsurları kullanılarak taşınmıştır. Bu yolla çocuk ve gençler bir savaşı meşru görebildikleri gibi, gücün ve/veya oyunu tasarlayanın bakış açısını taşıyabilmektedirler. Günümüzde bu tarz birçok oyun vardır (Wikipedia, 2015). Bu sürecin içinde yaşandığı Propaganda 2.0 dönemi sosyal medyanın gelişip siyaset ve sermaye dünyasına eklenmesiyle başlamıştır.

Artık propagandanın; kaynağının tek taraflı olsa da artık eskisi gibi net olmadığı, sayısız görünümlerinin bulunduğu bir döneme geçilmiştir. Propaganda her an, her yerde, her şekilde, her yaşta, herkesin maruz kalabileceği şekilde post modern dünyaya adapte edilmiş, kesintisiz hale gelmiş gözükmektedir; farklı tarafların mesajları sürekli birbirleriyle çarpışmakta, birey arada kalmaktadır. Bu kurumsallığın, sistemliliğin ve kesintisizliğinin (dünyasal ölçekte) köklerini Birinci Dünya Savaşı sürecinde bulmak mümkündür.

### **1.1. Propagandanın Uygulama Alanları, Türleri, Yöntem ve Teknikleri**

Birinci Dünya Savaşı sonrası ve sonrası döneme bakıldığında sistemli propagandanın barış zamanında da savaş zamanında da yapıldığını görmek mümkündür; zira dünyanın güçlü ülkeleri mevcut rekabet ortamında varlıklarının ve güçlerinin sürdürülebilirliği, gelişmesi için iç ve dış kamuoylarını her an etkilemeleri gerektiğini kavramışlardır (Ward, 1989). Bu sürecin modern propagandaya giden süreçte bazı kurucu teorisyenleri vardır. Bunlardan Walter Lippmann 1921 tarihli Public Opinion (Kamuoyu) eserinde demokrasinin kamuoyu için bir imaj olarak çeşitli parçalardan oluştuğunu, bunun haberler ve gazetecilik üzerinden şekillendirildiğini; güç-patronluk ve imtiyazın kamuoyunu oluşturmada ve rızasını almada etkili olduğunu belirtmektedir (Lippmann, 1921). Modern halkla ilişkilerin kurucusu sayılan ve Sigmund Freud'dan etkilenmiş olan Edward Bernays ise Crystallizing Public Opinion eserinde gazeteciliğin kamu bilincinin şekillendirilmesinin merkezinde olduğunu, bir ülkedeki birey ve yurttaşların kuşaklar boyunca fikir ve dünyayı algılamalarının gazete haberleriyle tasarlandığını belirtmekte; halkla ilişkilerin tek başına değil yazar, senarist, vaiz, devlet adamı, vb. ile hep beraber kamu bilincini oluşturduğunu ifade etmektedir (Bernays, 1923:115- 120). Bernays'a göre halkla ilişkiler siyaset, inanç, kreatif kadro ve iletişim araçlarından oluşan bir sistem ile toplumsal etkiye ulaşmaktadır.

Böyle bir sistemin oluşmuş ve tanımlanmış olması önemlidir. Nitekim bu sistem üzerinde savaş propagandası da amaçlarını daha güçlü gerçekleştirebilecektir. Savaş bağlamında Lasswell 1927 tarihli eserinde propagandanın savaşta düşman, müttefik ve tarafsızlarla bağlantılandırılması sürecinde ilgili ülkenin kültürel kodlarının bilinmesinden, olumlu ve olumsuz mesajların bunlarla ilintilendirmesinin öneminden bahsetmektedir (Lasswell, 1927: 627-631).

Bernays ise 1928'deki Propaganda adlı eserinde kişinin içinde



yaşadığı dünyayı anlamlandırırken dünyasında dağınık/kaos halde pek çok şeyin bulunduğunu; bunların ise psikoloji, iş dünyası, politik liderlik, kadınlar ve eğitim aktiviteleri, sanat ve bilim unsurları kullanılmak suretiyle şekillendirilip yönlendirildiğini belirtmektedir (Bernays, 1928). Kamuoyu oluşumunda kişinin ailesi ve toplumsal çevresinin de kitle iletişim araçları ile birlikte etkisi vardır; olaylar bu kanallarla toplumda transfer edilmektedir (Yegen ve Aydın, 2018:1251). Tasvir edilen bu yapı, o dönemde şekillenmekte olan propaganda anlayışının ve demokrasi tasarımının da bir ifadesidir ve İkinci Dünya Savaşı'nın büyük kaosundaki propaganda yönetimine dair mantığa işaret eder.

İkinci Dünya Savaşı ise radyonun, sinemanın, belgesel filmlerin, gazete ve poster gibi yazılı-basılı araçlarla birlikte kullanıldığı, bunların posterlerin önüne geçtiği, ideolojik anlatımların ve kültürel propagandanın sınırlarının birbirine geçmekte olduğu, propagandanın toplumsal araştırmalarla desteklenmeye başladığı bir dönemdir (Welch, 2019: 119-160). Propagandanın özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan ortam içinde sadece siyasal değil sosyolojik dönüşümler ve çeşitli amaçlar için de kullanıldığı görülmüştür.

Nitekim bu ortam çeşitliliği içerisinde Jacques Ellul 1965'te mevcut rejimlerin temelini çürütülmesi veya bir devrimi teşvik için yapılan propagandayı “kışkırtmanın propagandası”; modern bir toplumsal sistemde vatandaşların destek ve kabulü amacıyla toplumdaki elit ve güçlü kişilerin gazete, dergi, film gibi iletişim kanalları, ders kitapları, siyasal konuşmalar vb. şeyler vasıtasıyla etkilenmesini ise “bütünleşmenin propagandası” olarak nitelemektedir. Ellul, propagandayı ayrıca, hükümet veya siyasal bir yapı tarafından yapıldığı takdirde “siyasal propaganda”; sosyal bilimler, bilgi ve eğitim ile ilişkili olarak toplumu olumlu şekilde yönlendiren reklam, kamu ilişkileri ve diğer medya içeriklerini ise “sosyolojik propaganda” olarak nitelemiş, örnek olarak Amerikan toplumunu vermiştir (aktaran Çetin, 2014:241). Bu yapıdan hareketle pop kültür ve yaşam tarzları üzerinden siyasal, ekonomik ve kültürel değerler de (diplomatik ilişkilere paralel olabilecek şekilde) toplumlara aktarılabilir (Weldes ve Rowley, 2015:1-16). Propaganda artık savaştan farklı olarak iç siyaset ve barış dönemi süreçlerinde mevcut yapının sürdürülebilirliği açısından toplumsal tasarıma da yönelmiştir. Ellul'un yaklaşımını daha önce bahsi geçen kamuoyu diplomasisinin içinde şekillendiği yeni ortamlara ilişkilendirmek mümkündür.

Uluslararası propaganda yürüten bir ülke; kendi halkını, dost ve düşman devlet halkları ile tarafsız devlet halklarını etkilemeye çalışmakta, propaganda bunları hedef alabilmektedir (Avşar, 2003:68); bu durum propagandanın da çeşitlendirilmesini gerektirmektedir.

Propagandayı genel olarak; (1) kaynakları açısından beyaz, gri ve kara, (2) sahası açısından iç ve dış, (3) konusu açısından siyasal, askeri, kültürel ve ekonomik, (4) kullanışı açısından ise stratejik-taktik, takviye amaçlı ve karşı propaganda şeklinde dört ana kategoride toplamak

mümkündür (Avcı, 2018:77-109). Bunlara ek olarak silahlı ve birden çok tekniğin kullanıldığı karma propaganda türleri de kullanılabilir (Övür, 2016:65).

Beyaz, gri ve kara propaganda kaynağın katılımını gizleme veya kabul etme derecesine göre yapılan sınıflandırma olup beyaz propagandada kaynak (ABD'nin VOA yayını gibi) açık ve bellidir. Gri propaganda ise gerçek kaynağın gizlendiği ve onun çıkarına olan, ancak hedef kitleler için resmi açıklamalardan daha kabul edilebilir olan bakış açılarını iletme amacı gütmektedir. Açık bir şekilde yabancı bir hükümetten veya belirli bir propaganda ajansından gelen propaganda materyallerinin çok az kişiyi ikna edebileceği, yerine aynı fikirlerin görünüşte tarafsız kaynaklar tarafından sunulmasının daha ikna edici olacağı düşüncesi vardır, gazetelerdeki makaleler gibi yayınlar kullanılmaktadır. Bunlar gri propagandanın temel unsurlarıdır. Diğer taktikler, başkalarının öne sürülen fikirlerin yabancı hükümetler, ulusal ve uluslararası medya kuruluşları veya özel gruplar, bireyler ve kurumlar tarafından geniş çapta yayılmasını, bu amaçla fikir yayıcılara yapılan maddi yardımları içermektedir. Gri propagandaya benzer şekilde kaynağın kamufle edildiği kara propaganda ise kaynak özellikle yanlış şekilde gösterilir; yıkıcı, düşmanca bir kaynaktan geldiğinin düşünülmesi amaçlanır. Utanmaya neden olmak, itibarı veya inanırlığı zedelemek veya kitlenin başka türlü olmayabilecek eylemlerde bulunmasını sağlamak için tasarlanmıştır. Kara propaganda keşfedildiği takdirde kaynağındaki yönetime zarar verme potansiyeli taşıdığından yönetim ile ilişkisi açık olmayan kaynaklarca üretilir. Bazı gazeteler, sahte belgeler, dedikodu veya söylentiler, şakalar, sloganlar ve görsel semboller kullanılmaktadır

(<https://www.americanforeignrelations.com/OW/Propaganda-Types-of-propaganda.html>).

Örneğin Soğuk Savaş sırasında ABD ve Sovyetler Birliği tarafları; birçok materyalle dış (karşı tarafın ve Üçüncü Dünya Ülkeleri'nin) kamuoylarını etkilemeye çalışmıştır. ABD Enformasyon Ajansı'nın resmi hükümet istasyonu olarak Amerika'nın Sesi radyosunu yönettiği görülmüştür. Radio Free Europe (Özgür Avrupa Radyosu) ve Radio Liberty'nin (Özgürlük Radyosu) yine ABD'nin kanalları arasında olup bunlar vasıtasıyla Doğu Avrupa ve Sovyetler Birliği'ne haber akışı sağlanmış onlara karşı ideolojide propaganda yapılmıştır. ABD 1965 yılına sona kadar ise Özgür Asya Radyosu vasıtasıyla komünizm karşıtı bir konumda Çin'e yayın yapılmış ve Küba lideri Castro karşıtı yayınları da desteklemiştir. Soğuk Savaş sürecinde açık ve örtülü propaganda çalışmalarında medyanın etkin şekilde kullanıldığı, CIA'nın propaganda envanterinde sekiz yüz civarı haber servisi, kamuoyu bilgilendirme organizasyonu, gazete, dergi ve yayınevi tespit edilmiştir. Sovyetler Birliği ise resmi istasyonu Moskova Radyosu ile 21 ülkeye yayın yapmıştır (Öztürk, 2017: 169-171). Savaş sonrası döneme ait ve güçlerin dünya savaşı gibi doğrudan karşılıklı savaşa girmediği bu dönemde propaganda

sisteminin daha çok simgeler ve dil üzerinden siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda, bölgesel işgal ve savaşlarda yürütüldüğü düşünülebilir. Kamuoyu diplomasisine uygun şekilde sistemin geliştirildiği resmi iletişim araçları üzerinden de görülmektedir.

Diğer propaganda türlerinden iç ve dış saha uygulamaları ülke içi ve ülke dışı iletişim faaliyetlerini ifade ederken; siyasal propaganda iktidarların kazanılması, sürdürülmesi ya da kaybedilmesinde önem kazanmakta; konu başlığı altındaki askeri propaganda içerdeki ve dışardaki (dost, tarafsız ve düşman ülkelerden oluşan) kitlelere ulaşmakta; kültürel propaganda ise bilim- sanat etkinlikleri/kurumları vasıtasıyla bir ülkenin diğer ülkelerde olumlu imaj elde etmesi görevini ifa etmektedir. Ekonomik propaganda da ilgili ülkenin ekonomik çıkarı için yaptığı iletişim faaliyetleridir. Kullanış biçimi başlığı altındaki stratejik propaganda ise bir ülkenin uzun vadeli olarak dost-düşman- tarafsız ülkelerle ilişkisi bağlamında tasarlanmakta, taktik propaganda bunun daha kısa vadeli ve küçük boyutlu faaliyetlerini içermektedir. Takviye amaçlı propaganda destek veya işgal propagandası olarak da adlandırılmakta, bir ülkenin işgalinden önce başlatılan propaganda çalışmasının işgalden sonra da devam ettirilmesi vasıtasıyla halkın kazanılmasını amaçlamaktadır. Karşı propaganda faaliyetleri ise daha çok reaktif bir tarzdadır ve bir devletin kendine karşı olan bir propagandaya kurumsal olarak karşı çıkışını ifade etmektedir (Avcı, 2018:89-109). Propagandada sadece güç, amaç ve araçlar değil, dil ve simgeler gibi mesaj tasarımında temel teşkil eden bazı ölçütler de sistemin kuruluşu açısından önemlidir. Dil ve simgeler etki yaratmak noktasında önemlidir ve sistemi tamamlamaktadır.

Sistemi oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar vardır. Jowett ve O'Donnell'a göre kitlelerin eğilimlerini belirlemede önemli olan tutum, algı ve düşüncelerinin temeli olan ölçütleri belirlemek, bu yolla mesaj oluşturup yaymak açısından izleyicilerin eğilimleri-rezonans yaratımı önemlidir. Güvenli, inanılır bir kaynak, kanaat önderlerinin belirlenmesi, yüz yüze iletişimin inanılabilirliğe-güvenilirliğe etkisi açısından kullanımı; grup bazında hareketlilik sağlayan, kalabalıkların birer alt parçası olan grupları harekete geçirmek için grup normları dikkate alınmalıdır. Propagandacının etki ettiği kitlenin mesaja uyup uymamasına ilişkin verdiği ödül ve ceza ise başka bir manipülatif uygulamadır. İletişim kaynağının tekelleşmesi propagandanın gücünü arttırırken, büyük bayraklar, toplumsal anlamı olan mekânlar ve güç sembolleri vb. unsurlar ise görsel sembolleri de bu açıdan kullanmak gerekmektedir. Kitleleri harekete geçiren milli marş, protest şarkılar, şiirler de müzik kullanımı kategorisinde değerlendirilebilir. Bütün bunlar yapılırken temel amaç bireysel, yerel, ulusal ve/veya dini duyguların uyarılmasıdır. Karşı propaganda ise açık-kapalı şekillerde yapılmakta (aktaran Çetin, 2014:241) mücadele devam ettikçe sürmektedir. Jowett ve O'Donnell propagandanın daha çok sistemsiz yapısı, bazı koşulları ve temel bileşenleri üzerinde durmuştur. Mesaj tasarımı açısından, daha pratik düzeyde, propagandanın

insan ile temas noktasında, daha çok dil ve toplumsal zihin yönlendirme ilişkisi bağlamında da bazı teknikler mevcuttur.

Toplumu korku ile güdülemek, bir düşünce ya da plana destek vermeleri için bir otoriteye referans vermek, toplumsallaşmayı sağlamak üzere önerilen eylemi/fikri herkesin takip ettiği iddiası, kazanan tarafta olma vaatleriyle insanları harekete katılmaya sevk etmeye ise tren etkisi denmektedir, diğer alternatiflerden bahsetmeden genelde resim ve kelimeler (kimi zamanda otorite figürleri kullanarak) karar verme sürecini basitleştirici doğrudan emir verme de bir başka mesaj tekniğidir. Hedef kitleyi bir görüşten uzaklaştırmak için ilgili fikrin onun nefret ettiği, korktuğu ya da küçümsediği gruplarla özdeşleştirilmesi reddin elde edilmesini sağlamaktadır. Mesajın; kitle için yüksek değerli/herkes için olumlu anlam taşıyan vaka ve inançlarla ilintilendirildiği, vatanseverlik, memleket, hürriyet, barış, onur gibi kavramlar üzerinden aktarılarak kitlenin (bilgi ya da muhakeme gerektirmeden) mesajı kabul etmesi için kullanılan tekniğe gösterişli genelleme olarak denmektedir. Anlamca farklı taraflara çekilebilen, işitmesi hoş ifadelerle genellemeler üzerinden davranış ya da inançları akılcılaştırmak rasyonalizasyon; bu genellemelerin hedef kitlenin kendi yorumlarını katmasına açık olarak tasarlanması kasıtlı belirsizlik olarak açıklanmaktadır. Daha çok, suçu sorunun kaynağından bir diğerine yönlendirmek amacıyla transfer (ilintilendirme) tekniği kullanılmakta, bu teknikte kaynak; birey, grup ya da değer olumlu ve olumsuz özelliklerini bir diğerine atfetmektedir. Böylece hedef kitlenin bir şeyi reddetmesi ya da onaylaması mümkün olmaktadır. Sorunlara ilişkin yaygın genellemeler üzerinden yanıt vermek ise nedeni aşırı basitleştirmeye karşılık gelmektedir. Sokak tavrı ve jargonu üzerinden gayri resmi şekilde bir görüşün aktarılması, mesajın toplumdaki ortalama bir insanın görüşüymüş gibi aktarılması sokaktaki adam tekniğidir, görüşün ortalama halk üzerinden kitleleşmesini amaçlamaktadır. Tanıklık tekniğinde ise hedef kitlenin mesajı daha kolay benimseyip özdeşleşmesi için tanınmış ve halk tarafından saygı duyulan kişilerden ana mesajı desteklemek amacıyla alıntılar yapılmaktadır. Propagandanın hedefinin nefret edilen, istenmeyen şeylerle birlikte etiketlenerek aktarılması damgalama tekniği; gerçek suçluyu korumak/perdelemek veya sorunun çözümü sürecine olan ilgiyi dağıtmak üzere suç, suçlu olmayan birine ya da gruba atmak ise günah keçisi olarak tanımlanmaktadır. Erdem sözleri de gösterişli genellemeler gibi fakat bir konuyu aktarmaya başlarken kullanılan büyük, olumlu imaj sağlayıcı ifadelerdir. Slogan da –damgalama içerebilen- kısa ve çarpıcı sözcük öbekleri olup fikrin ikna ediciliğini arttıran bir tekniktir. Söylenmemiş kabuller, propagandanın mesajı açık olarak aktarıldığında olumsuz karşılanacaksa kullanılmaktadır (Ayhan, 2007: 53-65).

Sürü psikolojisi ile ilgili tren etkisi tekniğinde “herkes”, “bütün” veya “hiç kimse” gibi genelleme ifadeleri vasıtasıyla “mükemmel”, “korkunç” gibi olumlu veya olumsuz ifadeler kullanılarak duygular verilmektedir. Bazen kişiye kendisini özel bir grubun veya fikrin parçası

olarak hissedebileceği atmosferler tasarlanır, bu durumda “özel”, “en iyi” gibi ifadelerle kişi genelden ayrıştırılır. Test edilemeyen ve doğruluğu kanıtlanamayan inançlar, yargılar veya iddialar olan görüşler (alıntılanıp aktarılabilirken) gerçek olarak sunulabilmektedir. Aktarılan görüşler üzerinden bir mesaj olumsuz bilgileri önemsiz olarak gösterebilir veya dışarıda bırakılarak manipülasyon yapılabilir (Propaganda Techniques, 2003). Mesajın tasarımı ve söylem propagandanın vurucu gücüdür; propagandayı üreten sistem mesaj üzerinden toplumsallaşmakta, etkinleşmektedir.

Genel hatlarıyla bakıldığında modern propaganda sisteminin devlet, bir gücün varlığı, kurumsallaşma, güçler arası mücadele, kitle iletişim araçları, hedeflenen kitleler, dil, genel ikna yöntemleri vb. unsurlar ile Birinci Dünya Savaşı'nda şekillenmeye başladığı görülmektedir. Bu, propagandanın uluslararası politika açısından sistemleşme sürecinin birinci ve temel evresidir. Nitekim genel hatlarıyla geçmişten günümüze bakıldığında modern propagandanın; gelişen ve karmaşıklaşan toplum yapısı, demokrasi talebinin ve siyasal katılımın yükselişi, kitle iletişim araçlarının toplumlara etkisi, bu araçların bilgisayar ve akıllı telefonlara bağlanması ile geliştiği ortadadır. İletişim açısından internet ve iletişim teknolojileriyle zaman-mekân (coğrafya-konum vb.) ilişkisinin aşıldığı günümüzde ise propagandanın; anlık ve herkese özel tasarlanıp dağıtılabilen mesajlar taşınması söz konusu olabilse de özündeki güç ilişkisinin değişmediği görülmektedir. Propagandanın gelişimi veya görünümündeki değişim, toplumsal-teknolojik yapıların gelişimine bağlı olarak yaşanan değişimlerin bir sonucudur, form ağırlıklı bir güncellemedir, kesintisizdir, modifiye edilmektedir; özündeki güç ilişkisi değişmemiştir.

## **2. BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK POSTER**

Bir kamu duyurusu veya reklam olarak tasarlanmış baskılı büyük resim, fotoğraf veya duyuru anlamına gelen poster dış veya iç mekânlarda ve pano vb. alanlarda kullanılmaktadır (Cambridge Dictionary; poster). Bir ürünü, etkinliği veya (vatanseverlik gibi) bir duyguyu aktaran posterlerin yoldan geçen kimsenin dikkatini hemen çekmesi gerekmekte olup başarısı; özlü, çarpıcı bir tasarımın anlık etkisinden veya süslü bir sanat eserinin görkemli çekiciliğinden kaynaklanabilmektedir (Cambridge Dictionary; poster). Fakat müzede görülen bir tablonun aksine, poster benzersiz değildir - belirli bir görüntünün yüzlerce veya binlerce kopyası şeklinde basılmakta; şehir veya ülkedeki iç-dış mekânlarda, çok sayıda izleyicinin onunla temasa geçmesi sağlanmaktadır. Posterlerin gelişmesinde litografinin çıkışı ve yaygınlaşması, endüstrileşme, yeni sınıfların ortaya çıkışı, tüketim ve reklamcılık anlayışının gelişmesi gibi sebepler bulunmaktadır (Lippert, 2017). Modern propaganda afişlerinin öncülleri tarihte ilk olarak Roma zamanında Pompei'nin duvarlarında görülmüş, Rönesans'ta şehir meydanlarında siyasal eleştiri içeren tabelalarla sanayi

öncesi çağa taşınmıştır (Scopbülten, 2016).

Eski çağlardan modern zamanlara kamusal mekanlarda fikirlerin yayılmaya çalışılması; matbaanın icadı, endüstrinin gelişimi, gazetelerin yaygınlaşması, sinema ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışına kadar birçok şey propagandanın gelişime neden olmuş; Birinci Dünya Savaşı'na gelindiğinde gazete, dergi gibi basılı araçların devletlerce sistemli ve etkin şekilde propaganda için kullanıldığı görülmüştür (Çankaya, 2019:19- 23).

Posterlerin propaganda aracı olarak yoğun kullanımı Birinci Dünya Savaşı sırasında başlamış olup bu dönemin Sam Amca'nın izleyiciyi işaret eden ve "SENİ İSTİYORUM" diyen posterini bugün dahi bilinmektedir, ikonik hale gelen bu posterden başka dönem posterlerinde kadınlar ev/iş hayatındaki temsilleriyle veya askere katılımı arttırmak için cinsel cazibe unsurları olarak kullanılmıştır (Smithsonian, t.y). Bir diğer ikonik poster Lord Kitchener'in posteridir. Kitchener, yönetimin merkezindeki İngiltere'ye ve İngilizlere değil ona bağlı bulunan devlet ve halklara hitap edecek şekilde bütün Britanya İmparatorluğu'na seslenmektedir (IWM, t.y.). Poster doğrudan çalışmanın odağı olan Anzaklarla ilgili olduğundan çalışmanın inceleme bölümünde gösterilecektir.

**Resim 1: Sam Amca Posterini**



**Kaynak:** <https://time.com/4725856/uncle-sam-poster-history/>

Savaşta, İngiliz olmak yerine bağlı ülkelerden katılımı kolaylaştıracak, etnisiteleri aşip din/inanç üzerinden onları birleştirecek olan "Britanyalı" kimliği vurgulanırken "Britons! Join your country's army!" (Britanyalılar, ülkenizin ordusuna katılın!) ile "Women of Britain say GO!" (Britanya'nın kadınları GİT diyor!) sloganları en çok kullanılmıştır. Tecavüz mağdurundan çalışma hayatına, zayıftan güçlü hallerine kadar kadınlar ve çocuk figürleri posterlerde yer almıştır (Tamer, 2010: 188). Savaşta posterlerin çoğu Amerika Birleşik Devletleri'nde basılmıştır. Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Almanya, İngiltere, İtalya, Hollanda ve Rusya gibi ülkelerde basılan posterler genelde savaş için askere alma/gönüllülük, savaşın finansmanı için savaş tahvilleri ve fon satın almayı teşvik, cephe gerisinde üretici/erkeği savaşa katılması için motive eden veya cephede sağlık personeli olarak çalışan kadınları, yiyecek tedarik organizasyonlarını ve tabii ki ulusal sembolleri konu etmektedir

(Library of Congress, t.y.). Konular, koşullar ve ihtiyaçların benzerliği açısından savaşa katılan ülkeler için genelde aynıdır. Fakat ülkelere göre konuların önem sırası değişebilmektedir.

Zorunlu askerlik hizmetinin norm olduğu ve askere almanın çok acil olmadığı Fransa, Almanya, Avusturya gibi ülkelerde, posterlerin çoğu savaşı finanse etmek için para toplamayı hedeflemiştir. Fakat bu, askere alma ihtiyacının/posterlerinin hiç olmadığı anlamına gelmemelidir. Simgeler açısından bakıldığında posterlerde “Sam Amca” Amerika Birleşik Devletleri için bir sembol iken, “John Bull” ile Britanya, Birleşik Krallığı temsil etmektedir. Fransa ise “Marianne” olarak kişileştirilmiştir. Müttefikler tarafından basılan posterlerde, Almanya kanla kaplı çivili miğfer takan “Hun” figürü ile sembolize edilmekte; finansal destek talep eden posterlerde ise madeni paralar düşmana karşı birer mermiye veya kalkana dönüşmektedir (Library of Congress, t.y.).

Sembolizm bütün posterlerde çok önemlidir; zira onlar üzerinden büyük miktarda bilgi aktarılmakta, genellikle hızlı bir duygusal tepki uyandırılmaktadır. Gamalı haçlar, Japon bayrağında yükselen güneş, yıldızlar ve çizgiler, zafer için V harfi, Sam Amca gibi semboller doğrudan çağrışımla çok şey anlatmaktadır (Mahaney, 2002:41). İkinci Dünya Savaşı sırasında, ilk savaşa göre daha çok poster basılmış olsa da poster artık birincil bilgi kaynağı olmaktan çıkmış, yerini radyo, filmler ve basın iyice almıştır (Library of Congress, t.y.). Posterler, sonrasında yine broşürlerle birlikte Çin, Kuzey Kore gibi ülkelerde, özellikle ABD'nin müdahale ettiği Afganistan, Irak gibi ülkelerdeki operasyonlarda ABD iç kamuoyunu ve girilen ülke halklarını yönlendirmek için kullanılmaya devam etmiştir (Wikia.org). Günümüzde açık hava uygulamalarının dışında/ötesinde TV, gazete ve dergiler ile geleneksel ve online formlarında (özellikle sosyal medyada) dezenformatif haber, video, fotoğraf içeriklerinin arasında ayırt edilmesi gittikçe zorlaşan bir şekilde bulunmaya devam etmektedirler (Scroton, 2019).

### **3. ÇANAKKALE SAVAŞI BAĞLAMINDA BÜYÜK BRİTANYA İMPARATORLUĞU, AVUSTRALYA - YENİ ZELANDA ASKERLERİ**

Birinci Dünya Savaşı; coğrafi keşifler, sömürgecilik anlayışıyla başlayıp Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali gibi teknolojik ve siyasi gelişmeler sürecinde ortaya çıkan modernleşme, milliyetçilik, hanedanlar arası anlaşmazlıklar, ekonomik ve politik çatışmalar, ulusal çıkarlar noktasında yaşanagelen mücadelelerin bir sonucu olarak patlak vermiştir; bu savaşın ortasında ise üzerinde uzun zamandır parçalanma planları yapılan Osmanlı İmparatorluğu ve Anadolu bulunmaktadır (Kodal, 2015:1290-1294).

Alman Birliği'nin kurulması ile netleşmeye başlayan Almanya-Fransa uzlaşmazlığı, Almanya'nın Avusturya-Macaristan ile yakınlaşması, Fransa'nın zayıflaması ve Almanlara karşı müttefik arayışı, Rusya'nın

Balkanlar'da ilerlemesi sebebiyle Avusturya-Macaristan arasında ortaya çıkan gerilim, Almanların Arap Yarımadası'ndan Hint Okyanusu'na uzanmak üzere Osmanlı'ya yaklaşmaları, bunun Avrupa'da güçler dengesini muhafaza etmek suretiyle sömürge alanlarını ve bağlantılarını korumak isteyen İngiltere'yi rahatsız etmesi, Osmanlı'nın yenilmekte ve toprak kaybetmekte olan bir güç olarak görülmesi savaşın temel koşulları olarak sayılmaktadır (<http://www.ait.hacettepe.edu.tr/egitim/ait203204/I5.pdf>).

En temelde Almanya ve İngiltere arasındaki ekonomik mücadele sonucunda patlak veren savaşta; bir tarafta "ittifak devletleri" olarak adlandırılan Almanya, Avusturya-Macaristan, Osmanlı Devleti ve Bulgaristan diğer tarafta ise "itilaf devletleri"ni oluşturan İngiltere, Fransa, Rusya, Sırbistan, Belçika, Lüksemburg, Karadağ, Japonya, İtalya, Portekiz, Romanya, ABD, Yunanistan, Brezilya gibi ülkeler bulunmaktaydı (Avşar, 2003:33).

Çanakkale Savaşı ise Birinci Dünya Savaşı'nın en önemli dönüm noktalarından biridir. Eski zamanlardan beri Asya, Avrupa ve Afrika arasındaki ekonomik, askeri ve siyasal ilişki ve mücadelelerin odak noktalarından biri olan Çanakkale ve İstanbul Boğazı; konumlarıyla dünya jeopolitiğinde de önemli bir yer tutmaktadır. Makro ölçekte Süveyş Kanalı ve Cebelitarık ile birlikte düşünüldüğünde Boğazlar, bölgeyi küresel noktalara taşıyan deniz geçitleri sisteminin bir parçasıdır. Her ne kadar müttefik olsalar da İngiliz ve Fransızlar Ruslardan önce İstanbul'u alıp Karadeniz Boğazı'nı elde etmeye çalışmıştır, bu sebeple özellikle İngiltere Çanakkale Cephesi'nin açılmasında önce davranmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Bu noktada merkezinde İngiltere'nin bulunduğu Birleşik Krallık'ta da iç kamuoyunda savaşla ilgili sorunlar yaşarken asker ihtiyacı ortaya çıkmış; 1915 sonbaharında, basında ve muhafazakârlar arasında zorunlu askerlik hizmeti için artan talep yoğunlaşmıştır. Evlenmemiş erkeklerin zorunlu askere alınması Ocak 1916'da kabul edilmiş, Mayıs 1916'ya kadar 18 ile 41 yaşları arasındaki tüm erkeklerin zorunlu askere alınması için kapsamlı bir yasa çıkarılmıştır (Briggs ve Joyce, t.y.). Daha önce belirtildiği üzere İngiltere kendine bağlı ülkelere asker toplarken İngilizliği değil "Britanya İmparatorluğu" üzerinden "Britanyalı" kimliğini vurgulamaktadır, Avustralya ve Yeni Zelanda kolonilerinden askerler de bu kimlik üzerinden çağrılmıştır.

Sistemde genel olarak asker ihtiyacı görülmüştür ve savaşın sürdürülebilmesi için Çanakkale'ye de birer koloni olan Avustralya ve Yeni Zelanda'dan askerler getirilmektedir. Britanya İmparatorluğu'nun Avustralya ve Yeni Zelanda'dan gelen bu askerlerden oluşan (Australian and New Zealand Army Corps) kolordusu kısaca ANZAC olarak anılmaktadır (Wikipedia, 2020). Bu ülkelerin savaşa girişleri ise aşağıdaki şekilde gelişmiştir.

1914'te Alman birliklerinin Belçika'ya girmesinden sonra Birleşik Krallık Almanya'ya savaş ilan etmiş; Avustralya Hükümeti yakın savaş



tehlikesiyle ilgili 30 Temmuz'da telgrafla uyarılmıştır. Ülkenin Britanya İmparatorluğu'nun bir unsuru olarak isteyerek savaşa kayıtsız şartsız yardım etme teklifiyle katılması söz konusudur. Britanya Adaları'ndan, Kanada, Hindistan, Newfoundland, Yeni Zelanda ve Güney Afrika gibi çok uzak bölgelerden gelen erkek ve kadınlardan oluşan ordular içinde 1914'ten 1919'a kadar Rabaul, Gelibolu, Orta Doğu ve Kuzey Afrika, Avrupa'da Batı Cephesi ve Rusya olmak üzere 400.000'den fazla Avustralyalı görev yapmıştır (DVA, 2020).

Yeni Zelanda birliklerine ise savaşa girildiğinde Pasifik bölgesindeki Almanya'ya ait Alman Samoası'nı ele geçirme görevi verilmiştir. Fransa'da savaşıcaklarını sanan ancak Osmanlı İmparatorluğu savaşa girince Osmanlı topraklarına yönlendirilen Yeni Zelandalılar, Avustralyalı birlikler ile eğitimlerini tamamlamak için gittikleri Mısır'dan Nisan 1915'te Gelibolu Yarımadası'na sevk edilmiştir (New Zealand History (a), t.y.).

Savaş gemilerinin üçte birinin 18 Mart 1915'te batırıldığı veya devre dışı bırakıldığı savaşta, öncesinde Gelibolu Yarımadası'nın işgal edilmesi suretiyle Çanakkale Boğazı'nın donanmanın geçişine açılması düşünülmüştür. İngiliz ve Anzak güçleri sekiz ay içinde çok az ilerleme kaydetmiş, Anzaklar Aralık ayında tahliye edilmiştir. 1916'da ise son İngiliz birlikleri geri çekilmiştir (Australian War Memorial, 2019). Bu süreç içinde Avustralya ve Yeni Zelanda'da askere alımlarda zorluklar yaşanmış, Yeni Zelanda Çanakkale Savaşı'nın da etkisiyle zorunlu askerlik uygulamasına geçmiştir, uymayanlar cezalandırılmıştır. Askerlerin tahliyeyle ülkelerine dönmesi zaman almıştır (New Zealand History (b), t.y.).

Fransa ve Britanya İmparatorluğu'ndan 44.000 erkek, 8500 Avustralyalı, 2779 Yeni Zelandalı vardır. Anzaklar bu savaşta askeri açıdan bir yenilginin tarafı olsalar da Britanya İmparatorluğu adına dünyanın öbür tarafında savaştıkları halde kendilerini sorgulamış, savaş onlarda kendi ulus bilinçlerinin tohumlarını ekmiştir (New Zealand History (c), t.y.). Savaşı Osmanlı'nın kazanması, Rusya'ya cephaneye sevkiyatını engellerken ülkede rejim değişimine giden yolda etkili olmuştur; bu durum güç dengelerine etki etmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Anzaklar (ve özünde Avustralya ile Yeni Zelanda toplumu) Gelibolu'ya çıkışlarının ilk günü olan 25 Nisan'ı unutmamak, askerlerini anmak ve ulus bilinçlerini taze tutmak için her yıl 25 Nisan'da Anzak Günü etkinlikleri düzenlenmektedir; bu etkinlikler halen sürmektedir (Australian War Memorial, 2020). Gelibolu onların ulusal bilinçlerinin oluşumunda bir dönüm noktasıdır ve Avustralyalıların bu cephe dahil bütün savaş boyunca 330.000'i gazisi vardır (DVA, 2020). Yeni Zelandalıların ise 2779'u Gelibolu'da diğerleri Batı Cephesi (Fransa-Belçika) ve Sina-Filistin hareket bölgesinde olmak üzere toplamda 12.500 kaybı vardır (New Zealand History (a), t.y.). Anzaklar için bütün Birinci Dünya Savaşı içinde kendilerini sorguladıkları, ulus bilinci yönünde kırılma yaşadıkları bir dönüm noktası olan Gelibolu onların da tarihsel belleğine kazınmıştır. 1915'ten başlayarak, Avustralya ve Yeni Zelanda'da özellikle yeni doğan

çocuklara 'Anzak', "Gelibolu" ve "Çanakkale" isimleri verilmiştir (National Library of Australia, 2015).

#### 4. YÖNTEM

Çalışmada, dünyanın öteki ucundan Çanakkale'ye savaşa taşınan Anzakların yüz yıldan fazla bir zaman önce nasıl bir propagandayla getirildikleri posterler bağlamında incelenmeye çalışılacaktır. "Hangi görsel ve metinsel ifadeler bu posterlerde yer almaktadır?", "Posterlerin tekil halde ve toplamda taşıdığı anlamlar neler olmuştur?", "Posterlerde propaganda tekniklerinden hangileri kullanılmıştır?" gibi sorular Anzaklara yönelik propagandanın Çanakkale bağlamında değerlendirilmesi ile cevaplanmaya çalışılmaktadır. Bu sorulara verilecek cevaplar (parça) dolaylı olarak onların dünyanın bir ucundan buraya nasıl getirildiğine (propaganda mesajları toplamından çıkartılan bütüne) ilişkin bir fikir verebilecektir. Bu açıdan çalışmada tümevarım yönteminin kullanıldığını söylemek mümkündür.

Propagandanın gelişimi ve İngiliz-Anzak ilişkilerine değinen bölümlerden taşınan tarihsel arka plan ise yukarıdaki soruların cevaplanmasında değerlendirmeyi daha geniş bir çerçeveye oturtup ilişkilerin kurulmasına yardımcı olabilecek, değerlendirmelerin güvenilirliğine katkıda bulunabilecektir.

Çalışmada posterler, bir nitel araştırma yöntemi olan göstergebilim kullanılarak çözümlenmeye çalışılacaktır. Avustralya ve Yeni Zelanda'nın siyasi olarak Britanya'ya bağlı olması nedeniyle toplanan posterler aslında bir propaganda sistemini, ilgili ülkeler bağlamında gösterip sistem hakkında fikir verecek fakat onun tamamını aktaramayacaktır; zaten odak ilgili iki ülkedir; bu durum çalışmanın temel sınırlılıklarından biridir. Bir diğer sınırlılık olarak ise Çanakkale Savaşı 1915'te yaşanmıştır, sadece/doğrudan ona yönelik mesaj (poster) sayısı az olmuştur. Bu yüzden posterler Çanakkale Savaşı'nın başlangıç ve bitiş tarihleri olan 1915 ve (Anzakların ülkelerine dönme sürecinin sonlarına) 1916'ya ait örneklerden seçilmiştir. Örnekler, bu çerçevede seçildiği anda (ki bu dönemsel bir zorunluluktur) bütünü kapsamayacak, çalışmanın diğer sınırlılığını ortaya koyacaktır.

Toplanan tarihsel veriler İngiliz, Avustralya, Yeni Zelanda ve Türk kaynaklarından alınmıştır; araştırmanın temel sorusunu/amacını belirlemekte başlangıç noktası sayılabilecek Anzaklara yönelik propagandayı anlama çabası bu çerçeveye birlikte posterlerin sınırlılığını da aşarak değerlendirmenin sağlamaştırılmasına destek olmaktadır. Birinci Dünya Savaşı sırasında, posterin bir iletişim aracı olarak etkisi, tarihin herhangi bir döneminde olduğundan daha büyüktür; görsel ve metinsel mesajların sanatsal yaklaşımlarla verildiği posterler bir küresel savaş anlamak için de farklı bakış açıları sağlamaktadır (Library of Congress, t.y.). Çalışma, a) Çanakkale Savaşı bağlamında tarihsel açıdan, b) savaşta

düşman askerine uygulanan sistem içi propaganda hakkında fikir vermesi açısından, c) Avustralya ve Yeni Zelanda kaynaklarının kullanılması açısından, d) posterin en etkin olduğu tek Dünya Savaşı'na odaklanması açısından önem taşımaktadır.

Yöntem olarak seçilen göstergebilim, Roland Barthes tarafından; Saussure'un dilin sosyal hayat içindeki anlamlandırıcı ve açıklayıcı etkisi üzerine çalışmaları üzerinden geliştirilerek modern dünyanın popüler kültür ögesi olabilecek moda, giysi, sinema, fotoğraf, ritüeller vb. birçok görsel, işitsel ve metinsel unsur ile tasarımını açıklama düzeyine getirilmiş bir analiz yöntemidir. Barthes'e göre bu simgeler birer göstergedir; gösterge ve gösterilen arasında, bireylere/kültürlere göre yorum farklılıkları olabilmektedir (Barthes, 1964:1-8). İşaret olarak da geçen gösterge terimi, dilbilim alanında öncelikle gösterilen diye anlamlandırılan bir biçimde ifade edilir. Bu ifade başka bir terimle gösteren veya duyma eşiği ile arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır; gösterge en çok da "kendi dışında başka bir şeyi işaret eden simge demektir ( Barthes, 1979: 9-10). Göstergebilim, göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan, çok değişik, kimi durumlarda da farklı durumlarda kullanılan bir daldır. Göstergelerin taşıdığı düz anlam insanların genel/ortak algıladıklarını, yan anlamlar ise öznel/kültürel anlamlandırmaları içermektedir. Görüntüler, sessel/işitsel unsurlar, nesnelere, jestler vb. birleştiğinde anlamsal bir sistem oluştururlar (Bouzida, 2014: 1002-1004). Düz anlam anlatım biçimi ve gösterenden oluşurken, yan anlam ise, içerik düzlemi ya da gösterileni ifade etmektedir. Düz anlam, bir göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil ettiğini açıklar. Gösterge denilen şey aslında kendiliğinden dilin içindeki katmanlarıyla başlar ve ilk anlamını kaybeder. Hiçbir zaman dil, eşyanın kendisini anlatamaz. Ancak olasının temsiline çağırıştırır. Sonuçta tek bir dil yoktur, dilin ikinci biçimi ise bu olasılıklara temsiller veren çağrışımlar ve nihayet Peirce'mın bakış açısıyla ifade edildiğinde kültürel ve tarihsel boyutlarıdır (Barthes, 1979: 10-12). Görsel bir ifade, bir metin vb. bir gösterge ilk algılandığı hal ile görünen/düz anlamı işaret ederken, (çağrışımlar vb.) yan anlamları ifade etmektedir (Barthes, 1964: 10-16). İlgili posterler aynı zamanda dil ile ilgili propaganda tekniği açısından değerlendirilecek göstergebilimle ulaşılan anlamın propaganda açısından da değerlendirilmesi yapılacak, bu da posterlerin propaganda bağlamında daha net açıklanmasına katkıda bulunacaktır.

## **5. ARAŞTIRMA**

### **5.1. BRİTANYA İMPARATORLUĞU, AVUSTRALYA VE YENİ ZELANDA'NIN ÇANAKKALE SAVAŞI İLE İLGİLİ SAVAŞ POSTERLERİNİN İNCELENMESİ**

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle Britanya'nın merkezi savaş çağrısı ile ilgili temel poster ele alınacak, sonrasında Avustralya ve Yeni Zelanda'da kullanılan savaş posterlerine odaklanılacaktır. Savaş sırasında

erkeklere, kadınlara, geride kalanlara (kadınlar, çalışanlar, çocuklar vb.) ilişkin poster örnekleri ele alınacak; sonuçta parça(poster)-bütün/sistem (ana mesaj/mesajlar ve genel anlam) tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu durum göstergebilimin mantığına uygundur.

Büyük Britanya'nın merkezinden imparatorluk çapında genel savaş çağrısının yapıldığı ilk poster (1914) Mareşal Lord Kitchener'i merkezine almaktadır.

## Resim 2: Lord Kitchener Posterini



**Kaynak:** <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16577>

Posterde imparatorluğun sadece merkezi olan İngiltere'ye değil, asker toplamak üzere dünyanın dört bir yanında bulunan bağlı topraklarına seslenilmektedir. Görsel açıdan doğrudan karşıdakini işaret eden parmakla izleyici ile temas kurulmaya çalışılmakta; (kararlı, sertlik içeren) gövdesiz yüz, kol-el ile beden dilinin emrediciliği daha da ön plana çıkartılmaktadır. Görünen bir el ve yüz iken yan anlam doğrudan hızı ve emri ortaya koymaktadır. Kitchener figürü bunun için etniste farklılıklarını aşır inanç ekseninde daha çok "birleştirici" özelliği olan Britanyalı kimliği üzerine vurgu yapmaktadır; posterde Türkçe ifadesiyle "Britanya seni istiyor", "Ülkenin ordusuna katıl!" ve "Tanrı kralı korusun" ifadeleri kullanılmaktadır. Bunlar da metinsel olarak Britanyalılıkta buluşulduğu anda birliği, öne çıkartılan "You" (Sen) ile asker adayını, (katılma eyleminde bulunulan) orduyu, kral ve inanç ifadelerini (yan alam) birleştirmekte; sonuçta hızla, kararlılıkla, imparatorluk, kral, inanç ve Britanya için ilgili kitlelerin harekete geçirilmesi sağlanmaktadır; sorgulayıcılığa yer yoktur. Propaganda tekniği açısından ise posterde doğrudan emir ve kısa cümleler kullanılmakta; Kitchener, Kral ve Tanrı'ya ise otorite olarak referans verilmekte, katılım eyleminin hızına ve etkisine destek sağlanmaktadır.

İkinci poster ise Avustralya'nın işgalini gösteren bir posterdir. Daha önce aktarıldığı üzere Pasifik'te yakın bölgede Alman Samoa'sı da vardır; Almanya ise Britanya'nın düşmanıdır.

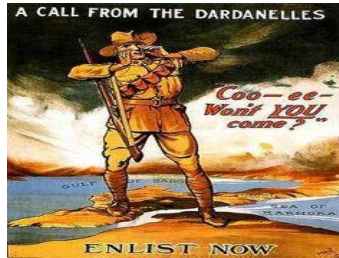
Resim 3: Anzak Savaş Posterleri 1



**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/Historian1915/gallipoli-and-the-anzacs/>

Ülke, görüldüğü üzere Avustralya adının üstü çizilerek “Yeni Almanya” haline dönüşmüş olarak gösterilmektedir. Üst tarafta Türkçe “Avustralyalılar, kalkın!”, altta ise “Onu bu utançtan kurtarın!” ifadeleri yer almaktadır. Görülen ülkenin bir kıta olarak tasviriyken aslında bir işgal hali ve içinde yaşayanların olası durumu aktarılmaktadır. Haritanın doğrudan üzerine yazılan Almanlığı belirten ülke ve şehir isimleri yurttaşlarda işgal hissi uyandırıp onları hızlı bir tepkiselliğe yönlendirebilir. Yurttaşların ayağa kalkması metinsel ifadesinin yanında ülkenin bir kadın (she) olarak nitelenmesi mesajın erkek nüfusa etki edebilmesini, ülke ile kadın (karısı, sevgilisi, annesi, kız kardeşi vb.) eşleştirmesini yaparak tepkisinin (ayağa kalkma) daha güçlü olmasına neden olabilecektir. Öte yandan bunun, ilgili dönemde İngilizce’de ülke isimlerinin veya nitelemelerinin feminen öğeler taşınması ile ilgili olduğu da düşünülebilir. Burada da propaganda tekniği olarak korku ile güdüleme, Almanlaşma üzerinden reddin elde edilmesi, doğrudan emir verme teknikleri kullanılmış; reaksiyon yukarıdaki ifadelerle birleştirilerek hızlandırılmaya, güçlendirilmeye çalışılmıştır. Anzakların daha çok İmparatorluk aidiyetleri ve (yakınlarındaki Alman Samoa’sının da muhtemel etkisiyle) Almanlar üzerinden savaşa yönlendirildikleri şu aşamada söylenebilir. Diğer poster ise doğrudan Gelibolu üzerinedir.

Resim 4: Anzak Savaş Posterleri 2



**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/Historian1915/gallipoli-and-the-anzacs/>

Bu posterde Çanakkale Boğazı'nın iki yanına iki ayağını koymuş,

genç, dinç, kararlı, kendinden emin, (sanki savaş olmamışçasına) temiz giyimli Anzak askeri görülmektedir. Boğazın iki yakasının aktarılması simgeseldir ve aslında işgalin tamamlanmış veya tamamlanmakta olduğunu aktarmakta, düşmansız görünüm ise galibiyetin kolay olduğunu işaret etmektedir. Görsel olarak kolaylık ve tehlikesizlik şeklinde yorumlanabilecek mesaj, üstteki “Çanakkale’den bir çağrı”, ortadaki “Gelmeyecek misin?” ve alttaki “orduya kaydol” ifadeleriyle birleşince ülkede kalan gençler için savaşın cazip bir şey olarak görünmesi muhtemeldir. Metinsel ifadeler düz/doğrudan anlamlarına yakın olsalar da, görsel mesajla birleşince “Çanakkale’den çağrı” cazip görünmektedir. Burada alttaki orduya kaydolma emir kipiyle birlikte ülkede kalanlara bir çağrı vardır; bir tren etkisinden bahsedilebilir.

Bir sonraki posterde bir savaşın varlığı nihayet gösterilmektedir. Bu posterde Çanakkale’de bir tepenin güneş altında huzur verici manzarası içinde yaralı bir asker, elinde tüfeği ayağının altında bir Osmanlı askeri olduğu halde poz vermektedir. Asker yaralı olmasına rağmen güçlü, kararlı, dinç ve gururlu görünmektedir. Asker “Tepeyi aldık; gel, yardım et, muhafaza edelim!” diye kendi ülkelerinden diğer asker adaylarına seslenmektedir. Gösterilen huzurlu ve “başarılı” tablo ve metinsel ifade/söz birleştiğinde savaşın kendileri açısından başarılı gittiği izlenimi alınmaktadır. Savaşla ilgili gerçek perdelenirken, askere alım çabaları devam etmektedir. Nitekim önceki bölümlerde belirtildiği üzere Britanya’nın, Avustralya ve Yeni Zelanda’nın askere alımlarında/cepheye katılımlarında sorunlar vardır; cazip görünüm önemlidir. Propaganda tekniği olarak emir cümlesi, görsel ve metinsel ifadenin birleşiminde ise söylenmemiş kabul tekniği (savaşın zorluğu), buna bağlı olarak örtük bir şekilde korku ile güdülemenin kullanıldığı söylenebilir.

### Resim 5: Anzak Savaş Poster 3



**Kaynak:** <https://www.awm.gov.au/collection/C95714>

Aşağıdaki poster ise savaşta bir dönüm noktası olan 18 Mart’tan sonra 5 Temmuz 1915 tarihine ait olup İngiltere’deki bir posterin versiyonudur. Dolayısıyla Britanya propaganda sistemini versiyon olma özelliği ve varlığıyla doğrudan gösteren bir posterdir. Türkçesi ile üstte “ÇANAKKALE’DEN BİR ÇAĞRI” başlıklı posterde bir asker ayaklarında

ölü bir asker arkadaşı olduğu halde yaralı bir durumda resmedilmiş; beyaz bir balonun içinde bir spor sahası, müsabakadaki sporcu ve izleyici konumdakiler resimde aktarılmış, askere katılmaları için genç erkeklere seslenilmiştir. Ayaktaki asker bir tepenin üstünde dik ve kararlı şekilde gösterilmektedir. Savaş yine insansız fakat bu sefer tepenin aşağısında ve uzakta cereyan etmekte, patlama çizimiyle ifade edilmektedir. Savaş alanı ve müsabaka üst üste, sorgulamaya açık şekilde resmedilmiştir. Askerin namı onun savaşa devam ettiği izlenimini verecek şekilde savaş alanına doğrudur. Asker, patlamadan, anlık tehditte uzakta ancak savaş alanındadır. Tehditten uzaklık; tehdidin hafifletilerek gösterilmesi açısından görsel bir anlam taşımakta, görsel bir manipülasyona dönüşmektedir. Sağdaki spor müsabakası yaralı ve ölü askerle birlikte verilerek genç erkekleri savaşın gerçeği-vicdan sorgulaması üzerinden askere çekmeyi amaçlamaktadır. Görselin hemen altında ise “Asla gelmeyecekler mi?” sorusu hedef kitlenin (sporla ilgilenen genç erkeklerin) anlık gerçekliği ile savaş arasında sadece vicdan sorgulaması değil korku unsuru yer almaktadır ve yine düşman gösterilmemektedir. Şu durumda ilk defa savaş yolunda gitmez görünmektedir. Metinsel ifadeler düz/doğrudan anlamları görsel mesajla birleşince bu sefer “Çanakkale’den çağrı” cazip değil vicdan ve düşmanın gelme ihtimali üzerine bir korku üzerinden genel mesaj verilmiş, askere katılım yönünde hareket sağlanmaya çalışılmıştır. Savaş burada da kolektif bir çarpışma ve çoklu ölümler üzerinden gösterilmediği için büyüklüğü ve tehlikesi yine sterilize edilmiştir. Propaganda tekniği olarak ise söylenmemiş kabullerin kullanıldığı düşünülebilir; zira propagandanın mesajı açık (yenilgi, tehdit vb.) aktarıldığında olumsuz karşılanılabilir ve askere alma ihtiyacının olduğu süreçte keskin/sert mesajlar olumsuz etki edebilir. Posterlerin savaştan sterilizasyonlarında askere alma amacına giden yolda mesajları dengeli kurma anlayışının rol oynadığı düşünülebilir.

**Resim 6: Anzak Savaş Posterleri 4**



**Kaynak:** <https://www.awm.gov.au/collection/C102805>

Bu arada cephe gerisinde, savaşa giden erkeklerin eşleri ve aileleri de motivasyonel açıdan cepheyi tahkim etmekte, aynı anda ülke içinde bir kampanyaya da yönlendirilmektedir. Aşağıdaki posterde görsel olarak

mutlu ve huzurlu bir anne, küçük çocuğunu kucağına alıp sevmektedir. Fonda ise orduyu temsil eden asker fotoğrafı asılıdır. Gösterilen huzur iken, aslında bekleyiş ve karamsarlık ile ilgili duygular ülke içinde perdelenmektedir. “Tanrı seni korusun baba”, “45000 Avustralyalı baba savaşıyor!”, “Yardım etmeyecek misin?” ifadeleri olumluya yönlendirici görsel ile birleştiğinde aslında moralleri yüksek tutuyor. Savaşa katılabilecek evli erkeklere özellikle metindeki 45.000 sayısı üzerinden hem bir baskı uygulanıyor hem de babanın en çok bağlı olabileceği çocuk üzerinden “savaşa katıl” mesajı veriliyor. Çocuk ve annenin (ailenin) kullanıldığı posterde emir kipi yerine yumuşak bir tonda soru cümlesi vardır. İlgili ifadelerle birlikte düşünüldüğünde katılan baba sayısı tren etkisi, aile temsili ile gitmeyi kolaylaştırıcı rasyonalizasyon tekniğinin kullanıldığı düşünülebilir.

**Resim 7: Anzak Savaş Posteri 5**



**Kaynak:** <https://www.nla.gov.au/blogs/behind-the-scenes/2015/04/14/an-anzac-in-the-family>

Çocukların cephedeki veya cepheye gidecek babayla ilişkili kullanımlarından başka, ilginç bir şekilde savaş ekonomisini desteklemeleri açısından da posterlerde kullanıldıkları görülmüştür. Aşağıdaki fotoğrafta bir kız ve bir erkek (muhtemelen bir yaz vakti) beyaz giysiler içerisinde Britanya ve Avustralya bayrağı taşımaktadır. Metin olarak yine çocukların ağzından “Babamız savaşıyor”, “Savaş kredisi tahvilleri alın ve onun savaşı kazanmasına yardım edin” ifadeleri aktarılıyor. Burada doğrudan gösterilen çocuklar, ellerindeki bayraklar (ve aslında o an cephede olan ve gösterilmeyen babaları itibarıyla) imparatorluğun birliğini, geleceğini temsil ederken, ailenin en temel noktasından (çocuk üzerinden) tahviller pazarlanıyor. Buradaki metinsel ifadelerden “Babamız savaşıyor” ifadesi, görselin merkezindeki çocukla birleşerek yukarıdaki anlamları taşıyabilir hale geliyor. Tahvil satışı ile ilgili ana mesaj sandviç tekniği kullanılarak araya yerleştirilmiş. Burada ise propaganda tekniği açısından çocukların varlığı ile posterdeki mesaj karmaşasında kasıtlı bir belirsizlik yaratılmakta, asker baba-çocuk üzerinden tahvil alımlarını rasyonelleştirilmektedir.



**Resim 8: Anzak Savaş Posteri 6**



**Kaynak:** <https://www.nla.gov.au/blogs/behind-the-scenes/2015/04/14/an-anzac-in-the-family>

Fakat, savaş posterlerdeki gibi gitmemektedir. Savaşın kendileri için kötü gitmesi ve önceki bölümde aktarıldığı üzere askere almada sıkıntılar yaşanması gibi durumların aşağıdaki posterin tasarlanmasına etki ettiği düşünülebilir. Nitekim, burada savaş, artık gerçekten zor durumda hırpalanmış üniformaları ile iki asker üzerinden gösterilmektedir. Zor durumdaki biri, daha zor durumda/sakatlanmış olan diğerini taşımaktadır. Fakat ilginç şekilde, ortada yine karşı tarafın askeri yoktur. Metinde Türkçesi ile yaklaşık olarak “Gelin beyler, bize bir destek verin.” ifadeleri vardır ve bu sefer ünlem yoktur. Görseldeki figürlerin yıpranmışlığı ifade etmekte olduğu; figürlerin askere çekme cazibesini kaybederek, anlatımın realistiğe kaydığı; fakat etrafta yine fiili savaş ifadesi bulunmamasıyla bu realizmin de bir kere daha çerçeve içine alındığı/sterilize edildiği görülmektedir. Metinsel ifade de artık bir macera/heyecan duygusu yerine izleyene vefa/sorumluluk/destek olma hissi uyandıracak hale gelmiştir. Teknik açıdan kısa cümleler varken, duygulara seslenilmektedir. Savaşın iyi gitmediği söylenmemiş kabul tekniği kullanılarak aktarılmış gözükmektedir.

**Resim 9: Anzak Savaş Posteri 7**



**Kaynak:** [http://thegreatwar.theaustralian.com.au/powerful\\_call\\_to\\_arms/](http://thegreatwar.theaustralian.com.au/powerful_call_to_arms/)

Nitekim aşağıdaki postere bakıldığında savaşın bitmiş olduğu görülmektedir. Bu posterde hükümetin ve ülke savaş konseyinin iş sahiplerine savaştan dönen Anzaklar'a istihdam konusunda destek olmaları çağrısı metinsel olarak görülmektedir. Üstte, önde iki asker resmi, sol

köşede ise bir botta sahile inecek arkadaşları vardır ve karşılardan ateş açılmaktadır. Biri dikkatlice tehlikeli sahile çıkarken yanındaki vurulmaktadır. Görsel olarak tehlike içinde fedakârlık, zorluk gösterilirken izleyicide acıma-üzüntü-vefa gibi duyguların harekete geçmesi, bunlara yönelik bir anlamlandırma muhtemeldir. Metinsel açıdan düz ve yan anlamlar tektir ve nettir; fakat görsel anlam çarpıcıdır; dönen askerler istihdam edilmelidir. Propaganda tekniği olarak emredici ifade, hükümet üzerinden otoriteye referans net şekilde kullanılmıştır; söylenmemiş kabul ise savaşta başarısızlıktır.

**Resim 10: Anzak Savaş Posteri 8**



**Kaynak:** <https://worldwarera.com/products/remember-anzac-poster>

Gelibolu'yu anma ile ilgili son posterde ise Britanya İmparatorluğu bayrağı altında, gururlu şekilde duran, kendinden emin, ellerinde (ülkelerinin değil) Britanya'nın bayrağını taşıyan Anzaklar görülmektedir. Görselde ilk bakışta bir tepede muzaffer görüntü verilmesine rağmen, gerçek aslında öyle değildir. Moral verme amaçlıdır. Altta metinsel ifadede ise Avustralya ve Yeni Zelanda askerlerinin İmparatorluğun değerli evlatları olduklarını kanıtladıkları yazmaktadır. İmparatorluk için “baba”, Avustralya ve Yeni Zelandalılar için “evlat” ifadeleri kullanılarak İmparatorluk bir siyasi sistem olarak değil “aile” olarak konumlanmıştır. Bu poster, imparatorluğun savaşta siyasi amacını “aile-evlat” ifadeleriyle perdelemiş, yerine bunlardan kopartılmış bir “aile” ve “gurur” koymuştur. Savaşla kendini siyaseten sorgulayan Avustralya ve Yeni Zelandalılar'ın tepkilerinin, siyaset dışı “aile” temsili ile karşılanmaya çalışılması da olasılık dahilindedir. Üstelik evlatlar (Anzaklar) doğrudan kendi ülke bayraklarını değil, sistemin/Britanya İmparatorluğu'nun bayraklarını taşımaktadır. Sistem için savaşmak “gururlu evlatlar olduğunu kanıtlamak”tır. Acılardan bahsedilmez. Propaganda teknikleri açısından otoriteye referans verme, yenilginin aktarılmaması üzerinden söylenmemiş kabul, gösterişli genelleme teknikleri kullanılmaktadır. Tıpkı önceki cephe posterlerinin çoğu gibi “acı”, çerçevenin dışında bırakılmıştır; gösterilen, gerçeğin yerine geçtiği anda gerçek, “sterilize” edilmiştir. Bütün bunlara bakıldığında kuvvetli göstergelerin üzerine eklenen daha kuvvetli yan anlamlar; anlamı gerçeklikten büsbütün kopartabilmekte, koparttıkları ölçüde manipülasyonu güçlendirmekte, daha mümkün kılmaktadır.

### Resim 11: Anzak Savaş Posterleri 9



**Kaynak:** <https://blog.nationalarchives.gov.uk/bullets-biscuits-anzacs-gallipoli/>

Süreç içindeki incelenen posterlere bakıldığında, savaşın; üst otoriteden (Kral, Kitchener, Tanrı ve Britanya), (emir kipleri, Britanyalılık, Avustralyalılık gibi kimlik vurgusu vb. ile) üst perdeden, hızlı, etkin, korku temelli mesajlarla başlatıldığı; savaşın ve olumsuz giden sürecin gerçekliğine adım adım vakıf olunduğu anlaşılmıştır. Savaşın başındaki umut ve enerji adım adım düşmüş, heyecan ve vurguların düzeyi de figür ve ifadelerde buna paralel olarak düşmüştür. Fakat ele alınanlar arasında sadece tek posterde net şekilde bir Anzağın ölümü (o da ana karakter olan sağ halde mücadeleye devam eden bir başka Anzak'ı tamamlayıcı şekilde, ikincil bir önemde) resmedilmiş, diğer posterlerde ölüm ele alınmamış, tehdit bütün süreç boyunca çerçeve içine alınmayarak mesajlar sterilize edilmiştir. Bir Anzağın vurulma anına rastlanılan tek posterin onların eve dönüşlerini konu edinmesi, halkın vefa duygusuna vurgu yapılarak hükümetin cepheden dönenlere istihdam kararını açıkladığı mesajı taşıması dikkat çekicidir. Savaşla ilgili son posterde de tıpkı en başındaki gibi üst tondan, otoriteye (imparatorluğa) referans verilmiş fakat savaşın sonucuna bağlı olarak metin, görseller ve propaganda tekniklerinden oluşturulan gurur tablosu (erdemli sözler/ifadeler) arkasında bir mağlubiyeti gizlemiştir. Söylenmemiş kabullerle posterlerde yer alan kötü gidiş-yenilgi aktarımı Çanakkale Savaşı'nın bitiminde bu şekilde son bulmuştur. Son poster doğrudan Birleşik Krallık arşivinden alınmıştır, siyasi bağ yerine "aile" temasının kullanılması dikkat çekicidir ve yine sistemin varlığını netleştirmektedir. Süreç, Çanakkale bağlamında tamamlanmıştır.

Tabii çalışma, Çanakkale Savaşı ile sınırlıdır; Dünya Savaşı Anzaklar için (daha önce belirtildiği üzere) 1919 yılına kadar devam etmektedir. Çalışma sürecinde ilgili zaman diliminin dışında kalan oldukça dramatik posterlere de rastlanmıştır.

### Sonuç

Günümüzde sosyal ve ekonomi-politik ilişkiler ne kadar karmaşıklaşırsa karmaşıklaşsın, iletişim teknolojileri ve ortamları ne kadar gelişirse gelişsin konu savaş olduğunda güç ve iktidar sistemi; doğrudan

insana, cepheye gidene ve geride kalana (anne, sevgili, çocuk, gidecek olanlara vb.) odaklanmıştır. Mevcut küresel post modern sistemin, modern dönemdeki başlangıcını ifade eden Birinci Dünya Savaşı'nda bu durumun ulusal düzeyde kurumsallaşması, uluslararasılaşması ve sistemleşmesi söz konusudur. Britanya İmparatorluğu'nun da dünyanın her tarafına yayılan ülke ve toplumlardan oluşan kendine ait bir sistemi (iç işleyişi) ve merkezi vardır. Buna uygun olarak imparatorluğun odaklandığı konu hakkında (savaş) hem merkezi yapısında hem de ilgili topraklarında üretilen posterlerin bulunduğu görülmüştür. Britanya'nın ve bağlı ülkelerinin gündemi bu süreçte genel olarak savaş (Britanyalı kimliğiyle savaşa çağrı vb.) ve muharebe posterleri, kamuoyu çağrıları gibi ilgili alt savaş konularıyla (Çanakkale) şekillendirilmektedir. Nitekim Çanakkale, İngilizlerin Boğazları önceden ele geçirme amacının getirdiği bir gündemdir. Dünya Savaşı ise Çanakkale Savaşı'nı aşacak şekilde dört yıl sürmüştür; bu sistemi başka konular bağlamında işaret eden birçok başka poster bulmak mümkün olabilir.

İmparatorluğun merkezi, Avustralya ve Yeni Zelanda toplumları arasındaki sistemik ilişkinin görülmesinde –posterlerin dışında- çalışmanın tarihsel arka planla ilgili bölümlerinin faydalı olduğu görülmüştür. Örneğin genel savaş çağrısında İngilizler yerine “Britanyalılar” a sesleniş ile Almanya'nın İngiltere için savaşta Osmanlı'dan daha büyük bir tehdit olduğu olgusu, Pasifik'te Alman Samoası'nın (olası Alman etkisinin) varlığı bu arka planlardan gelmiştir.

Göstergebilim sadece metinsel ifadelerin değil görsel ifadelerin çözümlenmesinde de yararlı olmuştur. Metin ile görsel anlam birbirlerini tamamlarken, bunun propaganda tekniği açısından yorumlanması ise bir anlamda (tersinden bakıldığında) propagandanın hangi tekniğiyle nasıl mesaj tasarlanabileceğine dair –çalışmayla sınırlı da olsa- fikir vermiştir. Tarihsellik sınırlamasının önemli, bir olayın başlangıç-gelişme-sonuç bölümlerinden kesitlerle aktarılmasının ise süreç için fikir verip katkı sunabileceği görülmüştür. Posterler üzerinden bakıldığında Anzakların birlik duygusu, kararlılık, heyecan, işgal edilme korkusu ve coşkuyla geldiği/getirildiği; savaş içinde aile üzerinden cephe, motivasyonel ve ekonomik olarak tahkim edilmeye çalışılsa bile savaşın gerçekliğinin de yansıtıldığı posterlerde, gittikçe düşen bir motivasyon ile savaşın sonlandığı, askerlerin yurtlarına döndüğü anlaşılmıştır. Savaş içinde ölüme net şekilde tek posterde yer verilmişken, vurulma anı içeren bir posterin de Anzakların yurda dönüşünde üretilmesi anlamlıdır. Savaşın şiddeti ve acısı posterlerde –yaşanan gerçekliğe göre- neredeyse gösterilmemiş ve posterlerde savaş “sterilize” edilmiştir. Savaşın steril bir çerçevede ve net bir şiddet tasviri olmadan çerçevelenmesinin askere alma çabasının bir sonucu veya seçimi olduğu o dönem için düşünülebilir. Zira mesajın sertliği hem askere katılacak gençleri hem de ona destek verecek sosyal çevreyi olumsuz etkileyebilir ve denge önemlidir. Bunlar posterlerde görülenlerdir. Yine de başka araştırmalarda başka posterlere rastlamak

mümkündür, nitekim konu yüz yıldan fazla bir zaman öncesine aittir. Fakat çalışma kapsamındaki araştırmalar neticesinde bu savaş bağlamında Anzaklarla ilgili başka çok az postere rastlanmış, onlarda da ölüm anına rastlanmamış, çok az sayıda rastlanan bu diğer posterler çalışmada anlamsal bir tekrara düşmemek üzere dışarıda bırakılmıştır.

Savaş sonrasındaki ellerde Britanya bayraklarının taşındığı ve doğrudan merkezi temsil eden imparatorluğun “baba” (otoriteye referans), “Anzakların “evlat/oğul”, ilişkilerinin “aile” şeklinde aktarıldığı Krallık arşivinden alınan poster ile Kitchener’in merkezden başlattığı savaş mesajı (poster) birlikte düşünüldüğünde çalışmada aranan sistem (merkez ve bağlı ülkeler açısından da) iyice netleşmiştir. İngiltere’deki posterin bir Avustralya versiyonuna rastlanması da buna dair yine başka bir kanıttır.

Son posterde savaşın politik bağlamından kopartılarak “aile” temsiline indirgenmesi tıpkı diğer posterlerde savaşlardaki şiddetin gösterilmemesi gibi bir sterilizasyondur ve politiktir. Siyaset, savaştan sterilize edilmiş gözükmektedir. Posterler bağlamında propaganda sistemi, şiddeti aktaran dramatik unsurları bu savaş bağlamında oldukça az kullanmış neredeyse siyaseti olmayan veya siyaseti görünmeyen bir savaş yapılmıştır. Siyasi görünümün siyasi tepki getirme ihtimali vardır. “Baba-evlat/oğul” ve çağrıştırdığı “aile” temsiline sterilize ettiği siyaset, mesaja eklenen/onu belirleyen gurur duygusuyla bir kere daha siyaseti perdelemiştir. Savaş bu posterde iki kere sterilize edilmiş, iki kere manipülasyon yapılmıştır.

Çerçeveleme, sterilizasyon ve kuvvetli göstergeler, gösterişli ifadelerle birlikte kullanıldığında manipülasyonun iyice güçlendi(rildi)ğini görmek mümkündür. Postere bakıldığında kuvvetli göstergelere daha da kuvvetli yan anlamların eklenmiş, anlamın gerçeklikten (mağlubiyet/kayıp zafer, insan/asker kaybı, Anzakların kendini siyaseten sorgulaması vb. unsurlardan) iyice kopartılmış olduğu görülmüştür. Bu zemin üzerinde, yukarıdaki bileşim ve yöntem vasıtasıyla anlam gerçeklikten kopartıldığı ölçüde manipülasyon güçlenmekte, daha mümkün olmaktadır. Posterlerde savaşın gerçek siyasal amaçları yerine askerliğe ve kamuya ilişkin mesajların bulunduğu, (belki de savaşın getirdiği ve tarihsel ilişkilere dayanan, olayların da şekillendirdiği kapsayıcı duygusal ortamın hem kendiliğinden oluşması hem yönlendirilmesi ile) duygusallık üzerinden savaş için zımnî bir ön kabul ve onay zemininin var olduğu/oluştugu, bunlara açık şekilde eklenen gönüllülük/destek verme/birlik olma gibi unsurların kullanıldığı görülmüştür. Posterler bağlamında manipülasyon toplamda bu yolla yapılmaktadır.

Nitekim propaganda merkezleri, nihayetinde mesajlarını politika için toplumsal tasarım yapmak üzere tasarlamakta, propaganda faaliyetleri bunun için yapılmaktadır.

Bunların yanında şu da var ki posterlerde Osmanlı’ya dair hiçbir kötüleyici ifadeye rastlanmamıştır; zira savaş fiilen de hiç gösterilmemiştir. Anzak veya Britanya, ilgili posterlerde Çanakkale’de kendi kurgusunu

yaşayıp, kurguyu kendisi bitirmiştir. Posterlere bakıldığında savaşa birlik ve coşkuyla başlanmış, savaş olumsuz gittikçe söylenmemiş kabul teknikleriyle durum zımnen aktarılmış; erdemli sözler, otoriteye referans, gösterişli genellemelerle Çanakkale Savaşı bitirilmiştir. Bu, belki de propagandanın ve (tarihsel arka planda verilen) büyük siyasal sistemin hem kendisi hem merkezi olan Britanya'nın bir sürdürülebilirlik senaryosudur.

Bir diğer husus: Çanakkale Savaşı, Dünya Savaşı'nın başlarında yapılmıştır ve Anzaklar sonrasında 1919'a kadar savaşmıştır. Çanakkale Savaşı'nda Anzaklara ilişkin posterlerdeki yumuşak mesaj tonunun; savaşın yeni başlamış olması, gönüllülük esasına ilişkin askere almanın yapılması ve bu konuda motivasyonun düşürülmemesi düşüncesi, Osmanlı Devleti'nin zayıf görülmesi gibi nedenlerle ilgili olabilmesi mümkündür. Bu da, çalışmanın sınırlılıklarını aşan başka bir çalışma konusudur.

### Kaynakça

American Foreign Relations, (t.y.) *Propaganda - Types of propaganda*  
<https://www.americanforeignrelations.com/O-W/Propaganda-Types-of-propaganda.html>

Australian War Memorial, (t.y.). *An appeal from the Dardanelles: will they never come?*. <https://www.awm.gov.au/collection/C102805>

Australian War Memorial, (2019). *Dawn of the Legend: The failed plan*.  
<https://www.awm.gov.au/visit/exhibitions/dawn/plan>

Australian War Memorial, (2020). *History of Anzac Day*.  
<https://www.awm.gov.au/commemoration/anzac-day/traditions>

Avcı Ö. (2018). *Propaganda çeşitleri*. (Ed. Karaca M., Çakı C.), İletişim ve Propaganda, Konya: Eğitim Yayınevi, 75-114.

Avşar, S. (2003). *Birinci Dünya Savaşı'nda Rus Propaganda Faaliyetleri ve Osmanlı Devleti*.  
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/19/1271/14628.pdf>

Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?* Literatürk Yayınları.

Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.

Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*  
<https://sites.evergreen.edu/arunchandra/wp-content/uploads/sites/395/2018/07/barthes.pdf>

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Berke Vardar, Mehmet Rifat

(çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation.

Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*, New York: Liveright Publishing Corporation.

Bolsover, G. H. (1948). Soviet ideology and propaganda. *International Affairs* (Royal Institute of International Affairs 1944-), 24(2), 170-180.

Bouzida, F. (2014). The semiology analysis in media studies: Roland Barthes Approach. *In International conference on social sciences and humanities*, September, Istanbul (Vol. 8, No. 10).

Briggs A. ve Joyce, P. (t.y.). The return of the Liberals, *Britannica*, <https://www.britannica.com/place/United-Kingdom/The-return-of-the-Liberals>

Brown, J. A. C. (1976). *Beyin Yıkama ve İkna Metotları*. Çev. Behzat Tanç, İstanbul: Boğaziçi Yayınları

Cambridge Dictionary, Arama Terimi: *Poster*.  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/poster>

Cambridge Dictionary. Arama Terimi: *Propaganda*  
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/p-ropaganda>

Creel, G. (2020). Authoritarian control of propaganda. *Britannica*.  
<https://www.britannica.com/topic/propaganda/Authoritarian-control-of-propaganda>

Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim*, Ankara: İmge Yayınları.

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

DVA (Department of Veterans' Affairs) (2020), *World War I and Australia 1914 to 1918*, DVA Anzac Portal, accessed 22 January 2021, <http://anzacportal.dva.gov.au/wars-and-missions/ww1>

Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2006). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının*

*Ekonomi Politiği*. Ender Abadoğlu (çev.). İstanbul: Aram Yayımcılık.  
<http://www.ait.hacettepe.edu.tr/egitim/ait203204/15.pdf>

Işık, M. ve Eşitti, Ş. (2018). Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme: Harp Mecmuası Örneği, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 29, 185 – 216.

IWM, Imperial War Museums, “*Britons. Join Your Country's Army!*”  
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16577>

Kasım, M. (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Selçuk İletişim*, 6(4), 64-75.

Kodal, T. (2015). Birinci Dünya Savaşına Giden Yol. *Belgi Dergisi*, (9) , 1290-1294.

Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.

Library of Congress, Posters: *World War I Posters*,  
<https://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos/background.html>

Lippert, A. (2017). *What is a poster?*, Poster House,  
<https://posterhouse.org/blog/what-is-a-poster/>

Lippmann, W. (1921). *Public Opinion*. Free Press Paperbacks.  
<https://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdf/s/lippmann.pdf>

Mahaney, D. C. (2002). Propaganda posters. *OAH Magazine of History*, 16(3), 41-46.

Marquis, A. G. (1978). Words as weapons: propaganda in Britain and Germany during the First World War. *Journal of Contemporary History*, 13(3), 467-498.

Merriam-Webster (2020). *Definition of propagate*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/propagate#:~:text=The%20word%20was%20borrowed%20into,offspring.%22%20It%20makes%20sense%2C>

Mull, C., ve Wallin, M. (2013). (Rep.). *American Security Project*. Retrieved January 25, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/resrep06038>

National Library of Australia, (2015). *An Anzac in the family*, A number of



wartime parents across Australia and New Zealand looked at their newborn offspring with pride and patriotism and christened them 'Anzac'.  
<https://www.nla.gov.au/blogs/behind-the-scenes/2015/04/14/an-anzac-in-the-family>

New Zealand History (a), (t.y.). First World War – overview Page 4 – *New Zealand goes to war*. <https://nzhistory.govt.nz/war/new-zealand-goes-to-war-first-world-war#:~:text=Most%20thought%20they%20were%20headed,%2C%20Turkey%2C%20in%20April%201915.>

New Zealand History (b), (t.y.). First World War – *Census and conscription*. <https://nzhistory.govt.nz/media/photo/war-census-and-conscription>

New Zealand History (c), (t.y.). *Anzac Day*, Page 1 – Introduction. <https://nzhistory.govt.nz/war/anzac-day/introduction>

Ottosen, R. (2008). Targeting the audience: video games as war propaganda in entertainment and news. *Bodhi: An Interdisciplinary Journal*, 2(1), 14-41.

Övür, A. (2016). Kitle İknâ Tekniklerinin Kullanılması Bakımından Günümüz Televizyon Yayıncılığı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 55-79.

Öztürk, G. (2017). Bir propaganda aracı olarak radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, Cilt 2, Sayı 3, 157-174.

Postman, N. (1979). *Propaganda*. ETC: A Review of General Semantics, Vol. 36, No. 2 (Summer 1979) 128-133.

Propaganda Techniques, (2003). *Holt Literature & Language Arts*, Introductory Course, pp. 643-645  
[https://www.sausd.us/cms/lib5/CA01000471/Centricity/Domain/106/P ropaganda%20Techniques%20Text.pdf](https://www.sausd.us/cms/lib5/CA01000471/Centricity/Domain/106/P%20propaganda%20Techniques%20Text.pdf)

Qualter, H. T. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Çev. Ünsal Oskay, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Vol. 35, No.: 1-4, Paper: 255-307.

Ray, M. (t.y.). Why Was Nazi Germany Called the Third Reich?, *Britannica*, <https://www.britannica.com/story/why-was-nazi-germany-called-the-third-reich>

Rogatchevskaia, K. (t.y.). *Propaganda in the Russian Revolution*, British Library. <https://www.bl.uk/russian-revolution/articles/propaganda->

in- the-russian-revolution

Scopbülten (2016). *Propaganda Afişlerinin Tarihsel Gelişimi: Başlangıcından 68'e*. [8/9/2016]

<https://www.e-skop.com/skopbulten/tezler-propaganda-afislerinin-tarihsel-gelisimi-baslangicindan-68e/3065>

Scroxtton, A. (2019). *Instagram and WhatsApp – the new tools of social media propaganda*. ComputerWeekly.com, [26 Sep 2019],

<https://www.computerweekly.com/news/252471118/Instagram-and-WhatsApp-the-new-tools-of-social-media-propaganda>

Smithsonian, (t.y.). *Women in World War I-War Posters*.

<https://www.si.edu/spotlight/women-in-wwi/war-posters>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (t.y.). *Çanakkale Savaşları'nın Türk Ve Dünya Tarihi Açısından Önemi*, <https://catab.ktb.gov.tr/TR-121080/canakkale-savaslari39nin-turk-ve-dunya-tarihi-acisindan.html>

Tamer, A. (2010). *Birinci Dünya Savaşı'nda ABD ve İngiltere'nin Osmanlı Devleti'ne Karşı Yürüttüğü Propaganda Faaliyetlerinin Amerikan Ve İngiliz Basını Bağlamında İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.

Ward, K. (1989). *Propaganda in War and Peace*. In *Mass Communications and the Modern World* (pp. 133-167). Palgrave, London.

Welch, D. (2019). *Pandora'nın Kutusunu Açmak: Propaganda, Güç ve İkna*. Propaganda Güç ve İkna. (Çev. Selim Sezer), İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Weldes, J., ve Rowley, C. (2015). *So, how does popular culture relate to world politics?*. *Popular Culture and World Politics*. Theories, Methods, Pedagogies., <https://www.e-ir.info/2015/04/29/so-how-does-popular-culture-relate-to-world-politics/>

Wikia.org (t.y.) *Military-Overview of 21st-centurypropaganda*, [https://military.wikia.org/wiki/Overview\\_of\\_21st-century\\_propaganda](https://military.wikia.org/wiki/Overview_of_21st-century_propaganda)

Wikia.org (t.y.). *Public Diplomacy- Creel Commitee*. [https://publicdiplomacy.wikia.org/wiki/Creel\\_Committee](https://publicdiplomacy.wikia.org/wiki/Creel_Committee)

Wikipedia (2015). Category: *Propaganda video games*,

[https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Propaganda\\_video\\_games](https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Propaganda_video_games)

Wikipedia, (2020). *Avustralya ve Yeni Zelanda Kolordusu*,  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Avustralya\\_ve\\_Yeni\\_Zelanda\\_Kolordusu](https://tr.wikipedia.org/wiki/Avustralya_ve_Yeni_Zelanda_Kolordusu)

Yegen, C., ve Aydın, B. O. (2018). Kamuoyu Oluşumu ve Seçimler: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi Üzerine Bir Ağ Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1248-1276.

### **Extended Abstract**

Today, social and economic-political relations have become very complex and communication technologies and environments have developed considerably. But when it comes to war, power and power system, it still focuses directly on people, those who go to the front and those who are left behind (mother, lover, child, those who will go, etc.). Although preparing public opinion for an idea or action is based more on public diplomacy today, it has historically been a propaganda practice. In the First World War, the beginning of the current global post-modern system in the modern period, this situation was institutionalized, internationalized and systemized at the national level. The British Empire had its own system (internal functioning) and center consisting of countries and societies spread all over the world. Accordingly, it was seen that there were posters produced both in its central structure and in its respective lands on the subject (war) that the empire focused on. In this process, the agenda of the empire and its affiliated countries is generally shaped by war (call to war using British identity, etc.) and related sub-war issues (The Dardanelles/Çanakkale). Indeed, The Gallipoli campaign was an agenda brought by the British aim to capture the Ottoman Channels in advance. In the World War I which lasted four years to overcome the Gallipoli Campaign, it may be possible to find many other posters pointing this system in the context of other topics.

It was observed that the historical background parts of the study - apart from the posters - are useful in seeing the systemic relationship between the empire's center, Australia and New Zealand societies. For example, the fact that Germany was a greater threat to Britain in the war than the Ottoman, and the presence of German Samoa (possible German influence) in the Pacific came from these backgrounds. In addition to these, the use of Briton as a supreme identity for the general call to world war was determined as a result of this historical background.

Semiotics is useful as a method in analyzing not only textual expressions but also visual expressions. It has been observed that the text and visual meanings complement each other. The interpretation of this in terms of propaganda technique (when viewed from the reverse) gave an

idea (limited to the study) as to how the message can be designed by which technique of propaganda. It has been seen that the historical limitation is important, and explaining an event with sections from the beginning-development-result parts can give an idea and contribute to the process. Looking through the posters, it was understood that the Anzacs came with a sense of unity, determination, excitement, fear of being occupied and enthusiasm. The front was tried to be fortified motivationally and economically through the family during the war. However, in the posters reflecting the reality of the war, it was understood that the war ended with a gradually decreasing motivation and the soldiers returned to their homelands. It is meaningful that the only poster with the moment of being shot was produced on the return of the Anzacs. The violence and pain of war were hardly displayed on the posters and the war was "sterilized" on the posters.

Considering the poster taken from the archive of the Kingdom, directly representing the center, and the war message (poster) initiated by Kitchener from the center, the system sought in the study became more clear. The last poster showed the empire as "father" (reference to authority) and "Anzacs" as "sons" and pointed a symbolic "family". In this poster, the reduction of war from its political context to a representation of the "family" is sterilization and political just like other posters which do not show violence in wars. Politics appears to have been sterilized by war. In the context of posters, the propaganda system hardly used dramatic elements in this war context; A war was fought with almost no politics or invisible politics. There is a possibility that the political outlook may cause a political reaction. Politics sterilized by the representation of "father-son" and "family" and once again hid politics with the feeling of pride that added / determined the message. The war has been sterilized twice and manipulated twice on the poster.

In addition, no derogatory statements about the Ottomans were found on the posters; war was never actually shown. It is possible to think that Anzac lived his own fiction in the Dardanelles (Çanakkale) in the relevant posters and finished the fiction himself. This is perhaps Britain's sustainability scenario, which is both itself and the center of propaganda and (given the historical background) of the great political system.

Another issue was that War of the Dardanelles was fought at the beginning of World War I, and then the Anzacs fought until 1919. During this war, a soft message tone was observed on the posters about the Anzacs. The reasons for this may be: 1) the war had just begun (not so many problems in recruitment and fronts then etc.), 2) the recruitment was held on a voluntary basis, 3) The thought of not lowering the public motivation, 4) The Ottoman Empire that was seen weak etc. This is another issue that is beyond the scope of this study.