

Atıf Bilgisi: Apak, D. (2024). Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda faaliyetlerinin iletişim araştırmaları ile etkileşimi. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 152-173.

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDAKİ PROPAGANDA FAALİYETLERİNİN İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI İLE ETKİLEŞİMİ

Dr. Öğretim Üyesi Dilhan APAK*

DOI: 10.47107/inifedergi.1512160

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 07.07.2024

Kabul Tarihi: 05.11.2024

Öz

Birinci Dünya Savaşı, 20.yy'da yaşanmış ilk büyük ve uluslararası savaş olması nedeniyle tarihte önemli bir yere sahiptir. Ancak savaşı değerli kılan bir başka özellik de iletişim çalışmaları kapsamında ülkelerin bu savaşta kitle iletişim araçlarını planlı ve sistemli bir biçimde propaganda aracı olarak kullanmış olmalarıdır. Savaşın tarafları, kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumlara savaşın gerekliliğini ve önemini anlatmaya çalışmış; bu süreçte hedef kitleleri ikna edebilmek amacıyla hem söylemin hem de görsellerin gücünden fazlasıyla yararlanmışlardır. Bu ülkeler arasında, İtilaf Devletleri'nden İngiltere, etkili propaganda faaliyetleri sebebiyle çalışmanın örneklemini olarak seçilmiştir. İngiltere'nin gazete, radyo, poster/afiş ve sinema filmleri aracılığıyla yaygın bir biçimde yapmış olduğu propaganda faaliyetleri, arşiv taraması yapılarak, nitel tarihsel inceleme/araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmadaki amaç, İngiltere tarafından yapılmış olan propaganda faaliyetlerinin 20.yy'daki erken dönem iletişim araştırmaları ile etkileşim içerisinde olup olmadığının tespit edilmesidir. Çalışma kapsamında analiz edilen kitle iletişim araçlarının içeriklerinden yola çıkarak; toplumu savaşın gerekliliğine inandırmak, düşmanı kötülemek ve şeytanlaştırmak, savaş kazanmanın önemini abartılı bir biçimde ortaya koyarak askerliğe özendirme gibi amaçlar güdüldüğü anlaşılmıştır. Çalışma sonucunda, dönemin iletişim araştırmalarında da medyanın güçlü etkileri ve propaganda etkileri üzerine yoğun analizler yapılmış olduğu görülmüştür. Bu araştırmalarda, sıklıkla kitle iletişiminin propaganda gücüne vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla 1920'li ve 1930'lu yıllarda yapılan iletişim araştırmalarına dair analiz ve teorilerin, Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda çalışmaları ile ciddi bir etkileşim içerisinde olduğu bulgulanmıştır. İngiltere'nin, kitle iletişim araçlarını bir manipülasyon aracı olarak kullanarak hem İngiliz toplumuna hem de dış ülkelere yönelik olarak yoğun bir biçimde propaganda içerikli haber ve enformasyon akışı sağladığı görülmüştür. Dolayısıyla Birinci Dünya Savaşı, yalnızca tarihsel süreçte etkileyici sonuçlar yaratmakla kalmamış, aynı zamanda iletişim araştırmaları açısından da dikkat çekici çalışmaların kaynağı olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, kitle iletişim, iletişim araştırmaları, Birinci Dünya Savaşı

THE INTERACTION OF PROPAGANDA ACTIVITIES IN THE FIRST WORLD WAR WITH COMMUNICATION RESEARCH

Abstract

The First World War has an important place in history as it was the first major and international war of the 20th century. However, another feature that makes the war valuable is that countries used mass media as a propaganda tool in a planned and systematic manner in this war within the scope of communication activities. The parties to the war tried to explain the necessity and importance of the war to societies through mass media; in this process, they benefited greatly from the power of both discourse and visuals in order to persuade the target audiences. Among these countries, England, one of the Allied Powers, was chosen as the sample of the study due to its effective propaganda

* Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, dilhanapak@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7947-0755

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

activities. England's widespread propaganda activities through newspapers, radio, posters/banners and movies were examined by archive scanning and qualitative historical analysis/research method. The aim of this study is to determine whether the propaganda activities carried out by England interact with early communication research in the 20th century. Based on the contents of the mass media analyzed within the scope of the study; It has been understood that the aims were to convince the society of the necessity of war, to denigrate and demonize the enemy, and to encourage military service by exaggerating the importance of winning the war. As a result of the study, it was seen that intensive analyzes were made on the powerful effects of the media and propaganda effects in the communication research of the period. In these studies, the propaganda power of mass communication was frequently emphasized. Therefore, it has been found that the analyzes and theories of communication research conducted in the 1920's and 1930's had a serious interaction with the propaganda studies in the First World War. It has been observed that England uses mass media as a tool of manipulation and provides an intense flow of propaganda-based news and information to both the British society and foreign countries. Therefore, the First World War not only created impressive results in the historical process, but also became the source of remarkable studies in terms of communication research.

Keywords: *Propaganda, mass communication, communication studies, World War I*

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, bugünkü gazetelerin atası sayılan bir sayfalık haber bültenlerinin M.Ö. 100-44 yılları arasında görülmesinden bu yana, yalnızca insanoğlunun merak içgüdüsünü ve haberleşme ihtiyacını karşılama aracı olarak değil, aynı zamanda siyasal iletişim sürecinde devletlerin önemli bir gündem belirleme, manipülasyon ve algı yönetimi aracı olarak da kullanılmıştır. Kuşkusuz bu durum, 13.yy'da kullanılmaya başlanan haber mektupları ile devam etmiş; ardından matbaanın bulunması ve Avrupa'da yaygınlaşması sonucunda 17.yy'da Avrupa'da ilk gazete çıkarılmış ve kitle iletişim tarihinde önemli bir dönüm noktası yaşanmıştır. 19. yy'da linotip makineler sayesinde gazeteler kitlesel biçimde üretilmeye başlanmış ve günlük gazeteler, toplumun temel bilgi alma araçları haline gelerek sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmeler ile ilgili okurlara genel bir bakış açısı sunmaya başlamışlardır. 19.yy, diğer taraftan gazetelerin finansmanı yönünden de önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu yüzyılın sonundan itibaren gazetelerin finansı, yalnızca iktidarların ya da hükümdarların güdümünden çıkarak reklam geliri ile de karşılanabilir hale gelmiştir.

20.yy'a gelindiğinde ise, Birinci Dünya Savaşı'nın tüm dünyada yaratmış olduğu sosyal, siyasal ve ekonomik sonuçların yanı sıra, iletişim tarihi açısından da önemli sonuçlar doğurmuş olduğu görülmektedir. Çünkü gazetelerin ve akabinde radyonun bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanması; toplumları manipüle etmek açısından göz ardı edilemeyecek sonuçlar doğuran kayda değer bir gelişmedir. Bu açıdan bakıldığında, savaş süresince bilhassa İngiltere'nin, hem kendi toplumunun hem Amerika Birleşik Devletleri'nin hem de diğer ulusların desteğini alabilmek adına yapmış olduğu propaganda faaliyetleri basın yardımlarıyla yürütülmüş ve hatta bu propaganda faaliyetleri Wellington House isimli bir merkezde koordine edilmiştir.

Birinci Dünya Savaşı süresince hem İtilaf hem de İttifak Devletleri'nin, gazete ve radyoları bir propaganda aracı olarak kullanmış olduğu da bilinmektedir. Bu araçlarla iktidarlar tarafından topluma savaşın gerekliliği ve önemi anlatılmış; söylemin gücünden yararlanılarak ikna teknikleri devreye sokulmuştur. Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda yöntemi olarak dezenformasyon ve misinformasyon uygulamalarının da kullanılmış olduğu görülmektedir. Hiç kuşku yok ki dönemin koşulları ve imkânlarıyla değerlendirildiğinde, kitle iletişim araçlarının hedef kitleler üzerinde yaratmış olduğu etki yadsınamaz boyutlardadır. Birinci Dünya Savaşı boyunca savaş taraflarının en bilinen gazeteleri incelendiğinde, öncelikli olarak toplumda düşman algısını yaratmak adına haberlerin benzer özellikler taşıdıkları görülmektedir. Bu özelliklerden ilki, manşetler, başlıklar ve makalelerde bulunan "güçlü ve savaşı kazanmaya hazır" ülke imajının oluşturulmasına yönelik geliştirilen söylemlerdir.

Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimdeki rolünü ve önemini, Birinci Dünya Savaşı'ndaki yayınları ve filmleri analiz ederek anlamak mümkündür. Hedef kitle üzerinde tek yönlü iletişim yoluyla istenilen ve planlanan şekilde algı ve davranış değişikliği yaratma amacı güden propaganda çalışmalarının, 1914-1918 yılları arasında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal algıda ciddi bir manipülasyona sebebiyet vermiş olduğu ve bu durumun 20.yy kitle iletişim çalışmalarına ışık tuttuğu görülmektedir. Özellikle Wilson hükümetinin gazeteci Walter Lippmann'ın desteğiyle yapmış olduğu ahlaki değerleri ön planda tutan propaganda çalışmaları neticesinde İngiltere toplumunun "savaş algısı" üzerinde önemli değişiklikler yapılmıştır. Keza Amerika Birleşik Devletleri'nde de Creel Komisyonu'nun propaganda çalışmaları doğrultusunda, savaş yanlısı bir kamuoyu yaratmak için yoğun çaba sarf edilmiş; İngiltere'de olduğu gibi gazete haberleri, radyo yayınları ve sinema filmleri bu çalışmaların başarıya ulaşmasında başat bir role sahip olmuştur.

Propaganda çalışmaları, Birinci Dünya Savaşı ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Çünkü toplumdaki gerçekleri gizlemek, hükümetlerin almış oldukları kararları doğruluğu sorgulanmadan topluma kabul ettirmek, tehlike ve düşman algısı yaratmak amacıyla yapılan çalışmalar neticesinde kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplumlar üzerinde yarattığı etkiler sorgulanmaya başlamıştır. Manipülasyon, eksik ve kasıtlı olarak yanlış bilgilendirme gibi uygulamalar ile bilhassa basın aracılığıyla toplumun ne hakkında konuşacağı belirlenmiş ve düşünceleri adeta kontrol altına alınmıştır.

Çalışma kapsamında İngiltere'nin kitle iletişim araçlarını kullanarak savaş süresince yapmış olduğu propaganda faaliyetleri incelenerek, bu çalışmaların 20.yy'ın başındaki hangi iletişim kuram ve araştırmalarına etki ettiği değerlendirilecektir. Çünkü Birinci Dünya Savaşı, kitle iletişim araçlarının bir propaganda aracı olarak kullanıldığı ilk savaş olması sebebiyle önem teşkil etmekte; öte yandan bu durum, bazı iletişim araştırmalarına da kaynaklık etmektedir. Birinci Dünya Savaşı'nın bitimiyle birlikte kitle iletişim araştırmalarının hız kazanması ve propaganda alanında akademik araştırmalar yapılmaya başlanması tesadüf değildir.

YÖNTEM

Makalede kullanılan yöntem, nitel tarihsel inceleme/araştırma olarak belirlenmiştir. Tarihsel araştırmalar, geçmiş bir zamanda gerçekleşen olayın ya da olgunun, geçmişle olan ilişkisini inceleyen bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Geçmişte yaşanmış bir olayla ilgili olarak, doğru ve güvenilir kaynaklara dayanarak veri toplanması, bu verilerin analizi ve sonuçların açıklanması aşamaları ile yöntem tamamlanmaktadır (Berg ve Lune, 2019, ss. 158-161). Tarihsel araştırmaların başlıca kısıtı, olayın geçmişte yaşanmış ve bitmiş olmasıdır. Bu nedenle araştırmacının geçmişte yaşanan bu olayı kanıtlayacak kaynaklara ulaşması gerekmektedir. Fakat bazen kaynakların tahribi, kaybı ya da eksikliği gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

Çalışma kapsamında, Birinci Dünya Savaşı'nda İngiltere tarafından propaganda aracı olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından gazete, radyo, broşür ve sinema ile ilgili tarihsel örnekler paylaşarak analiz edilmiştir. Burada amaç, gazete haberlerinin, radyo programlarının, broşür içeriklerinin ve sinema filmlerinin propaganda rolünün analiz edilmesi, bilhassa Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasında yapılmış olan iletişim araştırmalarına etkisinin tartışılmasıdır. Çünkü Birinci Dünya Savaşı, iletişim, tarih ve uluslararası ilişkiler alanlarında dikkat çekici bir "dönüşüm" ve "kırılma" noktaları oluşturmuştur. Savaş sonrasında özellikle iletişim alanı sosyal bilimlerde sınırlanarak tek başına var olma sürecine girmiştir (Tamer, 2010, s. 17).

Araştırmanın temel sorusu, “Birinci Dünya Savaşı’nda kitle iletişim araçlarının propaganda amacı ile kullanılmasının 1920’li ve 1930’lu yıllarda yapılmış olan iletişim çalışmaları üzerinde nasıl bir etki yarattığıdır”. Bu soru, erken dönem iletişim araştırmalarındaki propaganda çalışmalarının yoğunluğunu da açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında İngiltere’nin yapmış olduğu propaganda faaliyetlerinin amaçlı örneklem olarak seçilmiş olmasını nedeni, savaş süresince en sistematik ve en yoğun propaganda örneklerinin İngiltere Hükümeti kaynaklı yapılmış olmasıdır. Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümünde, gazete arşivleri ve İngiliz Ulusal Arşivi taranarak, savaş süresince yapılan propaganda yayınlarından örnekler araştırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, 1920’li ve 1930’lu yıllarda yapılmış iletişim araştırmaları analiz edilerek, Birinci Dünya Savaşı’ndaki propaganda çalışmaları ile etkileşimi irdelenmiştir.

1. BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI’NDA İNGİLTERE TARAFINDAN PROPAGANDA AMAÇLI KULLANILAN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Birinci Dünya Savaşı, 1914-1918 yıllarında, Almanya, Avusturya-Macaristan ve İtalya’nın oluşturduğu İttifak Devletleri; İngiltere, Fransa ve Rusya’nın oluşturduğu İtilaf Devletleri arasında gerçekleşmiştir. Savaşın başlamasının ardından, Osmanlı Devleti, İttifak Devletleri’nin yanında; ABD ve Japonya ise İtilaf Devletleri’nin yanında yer almıştır. Birinci Dünya Savaşı süresince, devletler yalnızca top ve tüfekle savaşmamış, aynı zamanda var olan kitle iletişim araçlarını kullanarak, propaganda faaliyetlerinde bulunmuş ve kendi çıkarlarına uygun bir kamuoyu yaratmaya çalışmışlardır (Sander, 2000, s. 343, 344).

Birinci Dünya Savaşı, bütün ulusların nüfusunun küresel bir mücadeleye aktif olarak dâhil olduğu ilk savaştır. “Avrupa ve Amerika’da yaşayan kişilerin savaş sebebiyle kendi hayat standartlarından feragat etmeleri istenmiştir. Bağış toplanması, bu nedenle de maddi rahatlıktan ödün verilmesi gerekmiş, daha da kötüsü aileler sevdiklerini kaybetmiştir. Kamuoyuyla birlik olmak zaruri hale gelmiştir” (Işık ve Eşitti, 2022, s. 135). Savaş halindeki her ulusta kelimeler, kadınları ve erkekleri güçlü bir şekilde harekete geçiren unsurlar olarak görülmektedir. Bu kelimeler, söylem haline gelip, milli ruhun harekete geçiricileri olurlar; cesarete, fedakârlığa ve dayanıklılığa çağrıda bulunurlar (Marquis, 1978, s.467). Gazeteler aracılığıyla, “orduya katılım çağrıları” da tam bu dönemde başlamıştır. Fakat yalnızca gazeteler değil, radyo, sinema filmleri, afişler ve broşürler de ilk kez Birinci Dünya Savaşı’nda birer propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Savaşı topluma adeta pazarlamak ve kapalı kapılar ardında alınan kararların haklılığına inandırmak amacıyla hem görsel hem de işitsel enformasyon bombardımanları hazırlanmıştır. Bu kurgu bilgileri, kimi zaman gazeteler ve radyolar aracılığıyla direkt şekilde topluma aktarılmış, kimi zaman da sinema filmleri aracılığıyla dolaylı bir biçimde savaşa destek verme ve erkekleri savaşa katılmaya teşvik etmeye yönelik olarak dolaşıma sokulmuştur.

“Devletin ideolojik aygıtlarının işleyiş mantığı çerçevesinde, basın merkezi kontrol mekanizmaları dışında hareket etmesi kuramsal açıdan mümkün değildir. Dolayısıyla basın, Birinci Dünya Savaşı’nın nedeni olarak değerlendirilmese de savaşa neden olan politikaların ve bu politikaları güden iktidarların güçlü bir aracı olarak kabul edilmektedir” (Tamer, 2010, ss. 146, 147). Birinci Dünya Savaşı’nda basının bir propaganda aracı olarak kullanılmasına verilecek en güçlü örneklerden birisi İngiltere’nin bünyesinde Wellington House ismiyle kurulan oluşumdur. Bu oluşum, kendi raporları uyarınca 17 farklı dili içeren yazılı propaganda malzemesi yayınlamıştır. Kitap, gazete ve broşür gibi farklı araçlar vasıtasıyla kamuoyu oluşturulmaya çalışılmıştır.

Wellington House, çok etkili bir biçimde İngiliz propaganda örgütünün ana merkezi olmuştur; ama o kadar gizlilik içinde çalışmıştır ki parlamento bile bu örgütün varlığından büyük ölçüde habersiz kalmıştır (Sanders, 1975, s. 126). Gazetelerde kasıtlı olarak daha az yazı, daha çok resim ve fotoğraf kullanılmıştır. Wellington House yalnızca Avrupa ülkelerine yönelik değil, aynı zamanda Doğu ülkelerine, Güney Amerika'ya ve İskandinav ülkelerine yönelik olarak da gazete yayınları yapmıştır. Bu yayınlar arasında Doğu halklarına yönelik en bilineni El Hakikat gazetesidir. Gazete, içeriğindeki haberlerin etki yaratabilmesi adına oldukça büyük boyutlarda basılmıştır (Çabuk, 2019, s. 319). Şubat 1917'de Wellington House'un yerini John Buchan'ın liderliğinde yeni bir Enformasyon Departmanı almış; bir yıl sonra, Mart 1918'de ise Enformasyon Bakanlığı kurulmuştur (Reeves, 1983, s. 463).

Savaşın gidişatında etkili olan ve diğer ülkelerin İttifak Devletleri hakkında olumsuz görüşlere sahip olmasına sebebiyet veren önemli bir gelişme de “Bryce Raporları”dır. Raporların hazırlayıcısı olan Lord James Viscount Bryce, içerinde Almanya ve Türkiye'nin de bulunduğu İttifak Devletleri hakkında olumsuz ve gerçek dışı bilgiler yayarak propaganda çalışmalarına dezenformasyon ve nefret söylemini de katmıştır. Bahsi geçen rapor, Amerikan gazetelerine de gönderilerek yayımlanması sağlanmış ve İngiltere yanlısı bir kamuoyu oluşumu hedeflenmiştir (Yılmaz, 2015, s. 69).

1914 ile 1916 yılları arasında propaganda çalışmaları hükümet ve kamu kurumları tarafından, çoğu zaman birbiriyle örtüşen faaliyetlerle yürütülmüştür. Savaş Propaganda Bürosu bu amaçla müttefik ve tarafsız ülkelere kullanılmak üzere yayınlar üretmeye başlamıştır. Gazete sahipleri ve gazetecilerden oluşan Tarafsız Basın Komitesi ise, Eylül 1914'te danışma organı olarak kurulmuştur. Şubat 1917'de bu organlar birleşerek Enformasyon Dairesi'ni oluşturmuş ve bu daire daha sonra Mart 1918'de Enformasyon Bakanlığı haline gelmiştir (How to look for records of propaganda, 2003). Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda çalışmalarının bu kadar etkili olması altında yatan en büyük sebeplerden bir diğeri de Avrupa'da okuma yazma oranının yüksek olmasıdır. Bu sayede, dönemin popüler kitle iletişim araçları olan gazete, dergi ve broşürler aracılığıyla yapılan propaganda çalışmaları beklenen etkiyi yaratabilmiş ve başarıya ulaşmıştır.

20.yy'ın başları, yazılı basının özellikle tüm Avrupa'da yaygınlaşmaya başladığı, sinemanın popülerleştiği, radyonun ise ilk yayın yıllarına başladığı bir dönem olma özelliğini taşımaktadır. Dolayısıyla hükümetlerin, bu araçları yalnızca kitlelerle iletişim kurma amaçlı olarak değil, kendi plan ve çıkarları doğrultusunda da kullanmaya başladıkları görülmeye başlanmıştır. Savaş; tam da çıkarların, stratejilerin ve bilhassa iknanın ön plana çıktığı zorlu bir süreci temsil etmektedir. Birinci Dünya Savaşı ile birlikte, kamuoyunu etkilemenin, ikna etmenin ve yönlendirmenin önemi, iletişim çalışmalarında ciddi bir yer tutmaya başlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı ile birlikte gazeteler ve dergilerin yanında radyo da yaygınlık şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal haberleşme alanında kitle haberleşme araçlarının propaganda işlevleri hakkında yapılan çalışmalar yoğunlaşmıştır (Tokgöz, 1978, s. 79). Bu nedenle, denilebilir ki; “iletişim alanında 1920'ler ve 1930'larda yapılan ilk dönem çalışmaları daha çok siyaset bilimi ağırlıklı olmuştur. Araştırmacılar daha çok radyo ve basın aracılığıyla propaganda yapılması ve bu durumun kamuoyunun oluşmasına etkileri konularında çalışmıştır” (Yaylagül, 2010, s. 22). Tüm bu araştırmalar, 20.yy iletişim çalışmalarına ışık tutmakla birlikte, deneye dayalı birçok çalışmanın da önünü açmıştır.

Savaş süresince hükümetlerin kontrolü ve denetimi altında yapılan propaganda çalışmalarını, hedef kitlelerin savaş hedefleri doğrultusunda yönlendirilmesini amaçlamıştır. Bu doğrultuda;

gazete haber başlıklarından, köşe yazılarına, sinema filmlerinden, fotoğraflara uzanan geniş bir yelpazede propaganda unsurlarından yararlanılmıştır. Harold Laswell'in (1927, s. 631) yazdığı gibi, "propaganda çalışmaları ve propagandadan bahsetmek, o dönemin hakim özellikleri arasındaydı".

İngiltere, savaş süresinde dönemin tüm popüler kitle iletişim araçlarını kullanarak, yoğun bir propaganda çalışması yapmıştır. Bu araçları, gazete, radyo, afiş ve broşürler ve sinema filmleri olarak sıralamak mümkündür. İngiltere, yalnızca Büyük Britanya sınırları içerisinde değil, farklı coğrafyalarda da propaganda yayınları yaparak bu süreçte ne kadar teşkilatlı ve planlı olduklarını göstermiştir. Savaşın özellikle sonlarına doğru ABD'den almış oldukları propaganda desteğini de unutmamak gerekmektedir. Çalışma içerisinde ilgili yerlerde bu desteğe de yer verilmiştir.

1.1. Gazeteler

Birinci Dünya Savaşı süresince basın, en yoğun şekilde kullanılan propaganda aracı olmuştur. Savaş alanında broşürler, fotoğraf, karikatür ve mektuplar kullanılmakla birlikte savaşın haklılığını kendi ülkelerine ve tüm dünyaya kanıtlamak için hükümetlerin en etkili aracı basın-yayın faaliyetleri olmuştur. İngiliz Dışişleri Bakanlığı bünyesinde kurulan Wellington House, basının bir propaganda aracı olarak kullanılmasına örnektir (Tamer, 2010, s. 255). Öte yandan tüm bu propaganda faaliyetlerinin ortak paydası, dezenformasyon ve misenformasyon temelli olmalarıdır. Hem yazılı basında yapılan haberlerde, hem dağıtılan broşürlerde hem de radyo yayınlarında hatalı ya da eksik bilgiler verilerek kamuoyu yanıltılmış ve yanlış yönlendirilmiştir (Çabuk, 2019, s. 310). Dolayısıyla kullanılan tüm kitle iletişim araçlarının yalnızca toplumu savaşla ilgili bilgilendirme değil; aynı zamanda manipüle etme amacı taşıdığı gerçeği daha sonra anlaşılmış ve iletişim araştırmalarının konusu haline gelmiştir.

Gazetelerin Birinci Dünya Savaşı'ndaki bir başka rolü, taraflar için savaşın haklılığı ve gerekliliği ile ilgili kamuoyu yaratmak olmuştur. Bu amaçla hem itilaf hem de ittifak devletleri, kendi yayın organları aracılığıyla haklılıklarını ortaya koyan haberler yapmaya başlamışlardır. Ancak bu noktada İngiltere'nin yazılı basın aracılığıyla önemli bir fark yarattığının altını çizmek gerekmektedir. İngiliz askeri gücünü öven ve savaşı kazanacakları yönünde yoğun bir propaganda çalışması içeren yayınlar yapan İngiltere, gazete yayınlarında çok geniş bir coğrafyaya ulaşarak diğer ülkelerin propaganda çalışmalarına kıyasla üstünlük sağlamıştır. Örneğin; "İngiliz gazeteleri yalnızca gayrimüslim toplumlar üzerinden Osmanlı karşıtlığı yaratmamış; Arapları kendi yanına çekebilmek için Osmanlı yönetimi üzerine algı operasyonları da uygulamıştır. İngiliz gazeteleri, Cemal Paşa'nın Arapları ortadan kaldırmak için bilhassa açlık ve kıtlık yaratacak politikalar yürüttüğüne dair haberler yapmıştır" (Doğançay ve Şahin, 2021, s. 429).

Savaşın ilk aylarından itibaren gazetelerin haber departmanları, propaganda malzemelerinin fiili üretimi ve dağıtımından ziyade yurtdışında savaşla ilgili haberlerin yayılması ve yabancı basınla ilişkilerin geliştirilmesiyle ilgilenerek "enformasyon" çalışmalarına hız vermiştir. Bu esnada çalışma içerisinde ayrı bir başlıkta ele alınacak olan broşürler de aktif olarak kullanılmıştır. Düşmanla ilgili olumsuz haber akışı ve Britanya davasının sunulmasını içeren propaganda yöntemleri, çeşitli resmi olmayan yurtsever komitelere ve özellikle de bu arada ortaya çıkan iki yarı resmi propaganda örgütüne bırakılmıştır: Tarafsız Basın Komitesi ve Wellington House'daki Savaş Propaganda Bürosu. Bu iki örgüt, Dışişleri Bakanlığı düzenlemelerinden bağımsız olarak kurulmuştur (Radu, 2009, s. 63).

Bunun yanı sıra, "soldier newspapers (asker gazeteleri) olarak geçen gazeteler de Birinci Dünya Savaşı esnasında Alman ve Fransa ile birlikte İngiltere'de de görülen bir gazete türü

olmuştur. Bu gazeteler, bazen yalnızca aktif askerler tarafından yazılmış, bazen de içerikleri propaganda görevlileri tarafından şekillendirilmiştir. Abonelik yoluyla ya da ücretsiz olarak dağıtılmıştır. Sansürden sorumlu hükümet yetkilileri tarafından yakından izlenmiş veya yazılıp yakındaki bir ağaca çivilenerek zor şartlarda görünür olması sağlanmıştır” (Nelson, 2010, s.168).

Birinci Dünya Savaşı sırasında yayın yapan milliyetçi gazetelerden Daily Express, haberlerinde savaşı çok güçlü bir şekilde öne çıkararak, savaş kahramanları ile ilgili hikayelere yer vermiştir. Öte yandan savaşta kaybolan veya hastaneye kaldırılan kişilerin isim listeleri düzenli olarak paylaşılmış ve savaşa katılım için okuyucular motive edilmeye çalışılmıştır. Gazete, savaş süresince Alman saldırılarını beyhude ve başarısız gösteren başlıklar atarak, psikolojik savaşın da örneklerini gözler önüne sermiştir (Townend, 2014).

News of the World gazetesi, savaşta insan hikayelerini ön plana çıkartarak haber yapmıştır. Yüksek tirajlı olmasını da avantaj olarak kullanarak, savaş haberlerini fotoğraflarla kullanıp okuma oranlarını artırmıştır. Daily Mirror, haber sayfalarına fotoğraf ekleyen ilk günlük gazetelerden birisidir. Savaş propagandasını yoğun olarak fotoğraflar üzerinden gerçekleştirmiştir. Bu dönemde gazetede haberlerin dörtte biri savaş fotoğraflarından oluşmuştur. The People, “savaş alanında bulunan portreler” gibi başlıklar üzerinden savaş alanlarında yaralı İngiliz askerlerin üzerinden çıkan sevdiklerinin fotoğraflarını ve askerlerin hikayelerini paylaşarak habere format kazandırmıştır (“Popular Newspapers During World War I”, 1990).

The Daily Mail, savaşın resmi olarak ilan edilmesinden bir gün önce, okurlarına yazmış oldukları yazıda savaşa ilgili yaklaşımlarını açıkça ifade etmiştir: “Bu zorlu sınav bizim neslin başına geldi ama davranışlarımız ve eylemlerimizle İngiltere'nin onurunu yüceltmeliyiz”. Gazete, oldukça hararetli bir biçimde savaş propagandası yaparak, Askerin Dostu sütunu ile İngiliz Askerilerine moral haberleri paylaşmıştır. Savaş süresince İngiliz Hükümetini de eleştiren gazete, zorunlu askerlik kararı alınması gibi stratejik konularda haberler yaparak baskı kurmaya da çalışmıştır. Bu baskısı sonuç vererek, 1916 yılında 19 ila 40 yaşları arasındaki evli olmayan erkekler için zorunlu askerlik hizmetinin başlamasıyla birlikte başarıya ulaşmıştır (Bingham, 2013, s. 4).

Gazetelerin etkisi, dağıtılan siyasi broşürler ile birlikte anlaşılmaya başlanmıştır. Gazetelerin kısıtlı olduğu veya yeterince okuyucu okuyucu kitlesinin olmadığı zamanlarda siyasi içerikli broşürler büyük bir geçerliliğe sahipti. Okuyucularlığın yüksek olduğu yerlerde ise genellikle güçlü bir basın da vardır. Hatta Sanders'e göre, (1975, s.120) “okuma yazma oranının düşük olduğu yerlerde bile, bir gazetenin içeriğinin aktarılma olasılığı, bir broşürün içeriğinin aktarılma oranından daha fazlaydı. Birinci Dünya Savaşı esnasında İngiliz propagandacılar bunun farkına varmıştır”. Dolayısıyla sadece Britanya sınırları içerisinde değil, sınırların dışında da gazeteler aracılığıyla yoğun propaganda çalışmaları yapılmıştır. Hatta yabancı ülkelere yönelik propaganda faaliyetlerini olabildiğince gizli bir şekilde yapmaya çalışmışlardır.

Gazeteler aracılığıyla yapılan propaganda çalışmalarının arka planında muhabirlerin de önemli rolleri vardır. Savaş süresince İngiltere'nin sadece beş akredite savaş muhabiri olmuştur. Bu muhabirler askeri denetim altında çalışmışlardır (Hopkin, 1970, s. 155). Yani, haber yazarken belli kurallara bağlı kalmışlardır. Bu kuralların başında savaş çabalarını tehlikeye sokacak yazıların yayınlanmaması gelmiştir. Hatta “yayınlanmaya gönderilen yazılar, önce görünmez mürekkep tehlikesine karşı kontrol edilmiştir” (McLaughlin, 2016, ss. 70-80). Aynı zamanda bu muhabirlere rütbe ve üniforma vermek gibi ayrıcalıklar da tanınarak bir anlamda iliştilmiş gazetecilik örneği uygulanmıştır.

Öte yandan dönemin bilinen İngiliz gazetelerinin sahiplerinin de propaganda süreçlerinde önemli roller almış oldukları bilinmektedir. Örneğin, Times ve Daily Mail'in sahibi Lord Northcliffe, düşman ülkelere yönelik yapılan propagandanın direktörlüğünü yaparken, Express gazetelerinin sahibi olan Lord Beaverbrook, aynı zamanda Enformasyon Bakanı olarak görev yapmıştır. Daily Chronicle'ın editörü Robert Donald ise, tarafsız ülkelere yönelik olarak yapılan propaganda çalışmalarının başına geçmiştir. Dolayısıyla böylesi bir ortam, hakikatin ve nesnelliğin yeşerebileceği türden bir ortam olmamıştır (Jewell, 2016). Hatta bahsi geçen gazetelerden Daily Chronicle ve Daily Telegraph'da muhabirlik yapan Phillip Gibbs, savaşla ilgili haberleri İngiltere aleyhine yazmaya teşebbüs ettiği gerekçesiyle 1915 yılında tutuklanmıştır. Gibbs'in daha sonra yapmış olduğu açıklama, gazetelerin Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda rolünü daha da anlamlı kılmaktadır: "Muhabirler ve ordu adeta özdeşleşmişti. Sahadaki askerlerin görevlerini zora sokacak bir yazı yazma düşüncesi bile aklımızdan geçmemeliydi. Bu nedenle de yazılarımızı sansürden geçirmeye ihtiyaç yoktu. Çünkü biz zaten otosansür yapıyorduk" (Luckhurst, 2016, s. 2).

Burada amaç savaşla ilgili gerçeklerin İngiliz halkından ve diğer halklardan saklı tutulmasıydı. Bu nedenle de gazete haberlerinde, başlıklarda ve fotoğraflarda hep tek bir amaç hüküm sürmüştür: Savaşı İngiltere'nin kazanacağına ve haklı olduğuna inanmak. Britanya Başbakanı David Lloyd George'un Aralık 1917'de Manchester Guardian'a vermiş olduğu demeç de bu durumu açıklamaktadır: "Eğer insanlar gerçeği gerçekten bilseydi, savaş yarın durdurulurdu. Ama elbette bilmiyorlar ve bilemezler" (Greenslade, 2014).

1.2. Radyo

Propaganda amaçlı olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından radyo, daha çok İkinci Dünya Savaşı esnasındaki etkileri ile bilinse de, Birinci Dünya Savaşı'nın son yıllarında bilhassa ordunun etkili bir aracı haline gelmiştir. Radyonun henüz yeni yaygınlaşmaya başlayan bir iletişim aracı olması sebebiyle, gazete ve broşürler gibi savaşın ilk yıllarından itibaren örgütlü kullanımı söz konusu olamamıştır.

Radyo, Birinci Dünya Savaşı'nın ancak son dönemecinde, propaganda amaçları için güvenilir bir araç olarak kabul edilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu duruma sebep olarak, kablolu bağlantıların henüz savaş koşullarında güvenilir olarak kabul edilmemiş olmasıdır. İngiliz ordusu haberleşmede kullandıkları kablolu sistemden vazgeçmek istememiştir. Çünkü bilhassa Almanların kablolu haberleşmede gizli konuşmaları ve kararları dinleme ihtimallerinden endişe edilmiştir. Bu duruma kanıt olarak, 1914'te savaş ilan edildiğinde İngiliz hükümetinin ilk icraatlarından biri Almanya ile Amerika Birleşik Devletleri arasındaki kabloları kesmek olmuş ve savaş boyunca telgraf ve kablolu iletişim yakından takip edilmiştir (Juniper, 2004, s. 87).

Şunu belirtmek gerekir ki, radyo, henüz o dönem için yaygın bir kitle iletişim aracı olmasa da, İngiliz hükümeti tarafından savaşın son yıllarında stratejik bir şekilde savaşın etkilerini arttırmak amacıyla kullanılmıştır. Akabinde radyonun siyasal iktidarlar için etkili bir araç olduğu anlaşılmıştır. Birinci Dünya Savaşı ile başlayıp, Soğuk Savaşın sonuna dek devam eden bu süreyi, "radyo bir yandan çeşitli siyasal önderler tarafından propaganda aracı olarak kullanılırken, diğer yandan hızlı haber ulaştırması nedeniyle, gazetecilik mesleğinde yeni atılımların ve deneylerin yapılmasını da kolaylaştırmıştır" şeklinde tanımlamak mümkündür (Ulutaş, 2009, s. 11).

İngiliz ordusu, savaş alanında iletişimi sağlamak amacıyla kablolu iletişimi benimsemekte çok yavaş hareket etmiş ve uzunca bir süre kablolu iletişimi tercih etmiştir. İletişim araçlarının düşmanlar tarafından ele geçirilmesi ve savaş kaybetme korkusu, kablolu iletişime

geçiş zorlaştırmıştır. Hali hazırda savaşın ilk yıllarında kullanılan kablolar, top ateşi ve tankların savaş alanından geçişi nedeniyle sürekli olarak kopmuştur. Bunun yanı sıra haberleşme amacıyla savaş süresince sevkıyat binicileri, güvercinler, bayraklar ve lambalar da kullanılmıştır. Ancak hemen hepsi yetersiz kalmıştır. 1917 yılının ortalarına gelindiğinde ise İngiliz ordusu nihayet radyonun etkili iletişimin en iyi yolu olduğunu anlamış ve savaşın son yılında giderek artan sayıda radyo hizmete girmeye başlamıştır (Dubenskij, 2104).

İngiliz hükümeti, kurmuş olduğu Propaganda Bürosu'na radyoyu da dahil etmiş ve savaş amaçları doğrultusunda destek almak için kullanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan programlar, savaş konuşmalarını, savaş çabalarını desteklemek için çeşitli içerikler üretmiş ve yayınlamıştır. Bu içerikler, savaş çabalarını destekleyen konuşmalar, İngiliz ordusunun savaş başarıları, düşmanların mağlubiyetleri ile ilgili haberler ve halkı savaşa katılmaya ve desteklemeye teşvik eden mesajlar şeklinde hazırlanmıştır (Finch, 2003, s. 383).

Radyo yayıncılığı, İngiliz Hükümeti'nin savaş propagandası aracı olmakla birlikte aynı zamanda İtilaf Devletleri'nin radyo yayınlarına müdahale etmek ve hatta radyo istasyonlarını etkisiz hale getirmek için de kullanılmıştır. Süreç içerisinde ABD'nin de desteğini almak amacıyla bu yayınların kullanıldığı ve İngiltere yanlısı propagandanın olumlu yansımalar yarattığı bilinmektedir. Sonuç olarak, Birinci Dünya Savaşı'nın son yıllarında İngiltere'de radyo yayınları, propaganda amaçları için önemli bir araç olarak kullanılmış ve savaş çabalarını desteklemek için farklı içeriklerde yayınlar üretilmiştir. Dönem içerisinde her ne kadar gazeteler kadar yaygın bir propaganda aracı olmasa da İngiliz Hükümeti tarafından stratejik ve etkili bir şekilde kullanılmıştır. Öyle ki bu etkili kullanım, İkinci Dünya Savaşı'na örnek oluşturmuş ve 20.yy'ın ikinci yarısında çok ileri seviyelere taşınmıştır.

Birçok tarihe göre, radyonun etkisi savaşın doğasını değiştirmiştir. 1914 yılından 1918 yılına dek geçen 4 yıl içinde kullanılan teknoloji kitleri tanınmayacak kadar çok değişmiştir. Bu durum, radyo için de geçerlidir (Dubenskij, 2014). Birinci Dünya Savaşı'nda iletişimi tamamen kesmek, düşman saldırısını engellemenin başka bir yolu olmuştur. Mühimmat Bakanlığı dosyasındaki bir haritada, acil durumlarda, yani Alman ordusunun Britanya'yı işgal etmesi durumunda iletişimin nerede durdurulacağı kırmızı renklerle gösterilmiştir. Bu nedenle radyo yayınları hem askeri hem de stratejik iletişimin önemli bir dönüm noktası olmuştur.

1.3. Poster ve Broşürler

“Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte, Almanya poster ve broşürleri kullanarak propaganda faaliyetlerine başlamıştır. İngiliz hükümeti de buna karşılık olarak önlem almaya başlamış ve kendi propaganda çalışmalarına hız vermiştir” (Sanders, 1975, s. 119). Toplumun savaşa girme fikrine alışmasına istinaden İngiltere'de kurulan Ulusal Vatanseverler Birliği isimli sivil toplum örgütü, savaşın başlangıcından sonraki bir yıl içerisinde 250.000 broşür dağıtıp savaş propagandası yapmıştır. Bu çalışma o kadar başarılı olmuştur ki, 2.000'den fazla kişi orduya katılmak için gönüllü olmuştur (Jowett ve O'Donnel, 2006, s.10).

Birinci Dünya Savaşı'nda posterler, temelde orduya teçhizat ve asker desteği sağlama amacı ile kullanılmaya başlanmış olsa da, kısa sürede sadece bu amaç için değil aynı zamanda savaşın gerekliliği ve haklılığına halkı ikna etmek amacıyla da kullanılmıştır. Özellikle İngiltere'de zorunlu askerlik uygulamasından sonra propaganda amacıyla kullanılan en etkili kitle iletişim aracı olarak sayılan posterler, hem görsellik hem de söylemin bir araya geldiği önemli bir manipülasyon aracı olarak da kabul edilmektedir. İngiltere de bu amaçla propaganda posterlerine yoğun olarak para ve zaman harcamıştır.

Üzerinde Lord Kitchener'in fotoğrafının yer aldığı "Your Country Needs You (Ülkenin sana ihtiyacı var)" yazılı poster en bilinen posterler arasında yer almaktadır. "Women of Britain say 'Go!'" (Britanyalı Kadınlar Gidin Diyor)" yazılı posterde ise Britanya'nın kadınları, erkekleri orduya çağırmakta, kadınlar ve çocuklar ise korunmaya muhtaç kişiler olarak tasvir edilmektedir. Öte yandan Birinci Dünya Savaşı, erkek nüfusunun savaşa gitmesi sebebiyle ücretli işte çalışan kadınların sayısını ve üstlendikleri işlerin çeşitliliğini önemli ölçüde artırmıştır. "Step into Your Place (Yerinize Adım Atın)" başlıklı posterde ise toplumun tüm üyelerinin birlikte savaşa gittiği birleşik bir Britanya resmedilmiştir. Herkesin mesleğinin veya yaptığı işin araçlarını taşıdığı posterde, siviller yavaş yavaş İngiliz piyadelerine dönüşmektedir. "New Germany (Yeni Almanya)" başlıklı posterde ise korku iletişimi kullanılmıştır. Posterde, Almanya tarafından işgal edilen ve ele geçirilen bir Avustralya harita resmedilmektedir. Burada amaç, Almanya hakkındaki algıların yönetilmesi ve manipüle edilmesidir ("British First World War Recruiting Posters", 2015).

1915 yılında bir Alman denizaltısı tarafından batırılan ve içinde ABD'li yolcuların da bulunduğu RMS Lusitania isimli yolcu gemisi de propaganda amacıyla posterlerde kullanılmıştır. Geminin batma anı ve yolcuların çaresizliği resmedilerek İngiliz ve İrlandalı erkekler intikam almak için savaşa çağırılmıştır. "No price can be too high when honour and freedom are at stake (Onur ve özgürlük söz konusu olduğunda hiçbir bedel çok fazla olamaz)" başlıklı posterde de orduya katılım çağrısından öte başka propaganda amaçları dikkat çekmektedir. Benzer şekilde en bilinen İngiliz posterlerinden biri olan "Daddy, what did you do in the Great War? (Baba, Büyük Savaş'ta ne yaptın?)" savaş sonrası koltuğunda oturan orta yaşlı ve mahcup bir adamı ve kucağında kitap okuyan kızı ile yerde oyuncak askerle oynayan oğlunu tasvir etmektedir. Bu posterde de erkeklerin savaşa katılmama durumunda yaşayacakları mahcubiyet ve suçluluk duygusu ima edilmiştir ("British First World War Recruiting Posters", 2015).

İttifak devletlerinin moral ve motivasyonunun bozarak psikolojik savaş yaratmaya çalışan, bununla birlikte cephede savaşan askerlerin ikna edilerek kendi taraflarına çekilmesini hedefleyen İngiltere, uçaklar ve balonlar aracılığı ile Osmanlı cephelerine ve siperlerine çok sayıda propaganda beyannamesi ve broşürler atmıştır (Yılmaz, 2015, s. 71). Bu yöntem daha sonra İkinci Dünya Savaşı'nda ve Soğuk Savaş yıllarında da çok fazla kullanılmıştır. "Sıkı bir gizlilik içinde çalışan Wellington House, kitapların, broşürlerin ve süreli yayınların yanı sıra fotoğrafların ve resimli kartpostalların da üretimini ve denizaşırı dağıtımını sağlayarak propaganda çalışmalarına hız kazandırmıştır" (Taylor, 1980, s. 877). Yayımlanan rapora göre, "Haziran 1915'te Wellington House, savaşın başlamasından bu yana on yedi farklı dilde kitap, broşür ve diğer edebi propaganda türlerinin tam iki buçuk milyon kopyasını ilgili ülkelere dağıtmıştır. 1916 Şubat'ına gelindiğinde ise, basılmış kopya sayısı 7 milyona ulaşmıştır" (McEvoy, 2016, s. 42).

İngiltere, toplumu gönüllü askerliğe teşvik etmek, Almanya karşıtı propaganda yapmak ve savaş ekonomisine destek istemek gibi amaçlarla afişlerin görsel sembolizmini en etkili biçimde kullanan ülke olmuştur. Savaş propagandasının yapıldığı bu afişlerde, İngiliz askerleri adil ve asil savaşçılar olarak betimlenirken, Alman askerleri vahşi ve barbar olarak görselleştirilmiştir. Örneğin, 1918 yılında H.R. Hopps tarafından yapılmış olan ve askere çağrı olarak nitelendirilen "Destroy This Mad Brute Enlist (Bu Çılgın Vahşiyi Yok Edin)" afişi o dönemde üretilmiş olan en iyi afiş örneklerinden biridir (Duydu, 2023, s. 480).

Poster ve broşürlerde ilgili ülkenin okuma yazma oranları ve İngiltere'ye yakınlığı göz önünde bulundurularak kimi zaman resim ve çizimlere ağırlık verilmiş, kimi zaman da savaştaki kayıplar ve kazanılan cepheler sayılarla anlatılmıştır. Tüm bu çalışmalarda ikna ve mübalağa

sanatından yararlanılarak, İngiltere savaşın en başından beri galip ve haklı gösterilmiştir. Savaşın sorumlusu olarak gösterilen Almanya ile ilgili poster ve broşürler üzerinden ise şeytanlaştırma stratejisi uygulanmıştır.

1.4. Sinema Filmleri

Birinci Dünya Savaşı, sinema filmlerinin propaganda aracı olarak kullanılması açısından dikkate değer bir öneme sahiptir. Çünkü savaşın sonunda taraflar, yalnızca savaş zamanı kit kaynaklarını bu yeni propaganda biçimine adanarak kalmamış, aynı zamanda sinema ortamının güçlü, kitlesel ve siyasi propaganda için elverişli olduğunu da fark etmişlerdir. Zaman içerisinde politikacılar, kitle iletişim araçlarının ve bilhassa sinemanın kitlelerin ideolojisini etkili bir şekilde şekillendirme konusunda benzersiz bir kapasiteye sahip bir silah olduğuna daha da ikna olmuşlardır (Reeves, 1993, s. 183).

İngiltere’de film propagandası ile ilgili tartışmalar gerçek ve kurgu ayrımı üzerinde yoğunlaşmıştır. Büyük çoğunluk filmlerin gerçeğe dayanması gerektiğine işaret ederek kurgu içeriklere karşı çıkmıştır. Bu nedenle savaş süresince yapılan filmlerin küçük bir kısmı kurgudan oluşmuştur. Fakat toplamda, İngiliz yapımcıların çalıştıkları üç yıl boyunca en az 240 film gösterime girmiştir (Reeves, 1983, s. 470). Bu filmler arasında, 1915 yapımı, Britanya’nın askeri ve özellikle de deniz hazırlıklarını gösteren bir belgesel film olan Britain Prepared (Britanya Hazır) (McKernan, 2002, s. 370); Somme Muharebesinin ilk günlerinde İngiliz ordusunu anlatan 1916 yapımı The Battle of Somme (Somme Muharebesi); 1917 yapımı The German Retreat and the Battle of Arras (Almanların Geri Çekilmesi ve Arras Muharebesi); 1917 yapımı The Battle of the Ancre and the Advance of the Tan (Ancre Muharebesi ve Tankların İlerlemesi) bulunmaktadır. The Battle of the Ancre and the Advance of the Tan, Londra’daki yüz on iki sinema salonunda birden vizyona girmiştir (Reeves, 1983, s. 466).

Wellington House bünyesinde 1915 yılında kurulan Cinema Committee (Sinema Komitesi), toplumu savaşa güdülemek ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri’ni İngiltere tarafına çekmek amacını taşımıştır (Sanders, 1975, s. 137). Bu amaçla 1915 yılında yayınlanan Britain Prepared (Britanya Hazır) isimli belgesel, İngiltere’nin ardından ABD’de de vizyona girmiştir. Yine 1915’te ülkenin önemli haber filmi yapım şirketleri tarafından British Topical Committee for War Films (Britanya Savaş Filmleri Güncel Komitesi) oluşturulmuştur. Kısa haber filmleri yapan bu kuruluşa her türlü masrafını kendileri karşılamak kaydıyla savaş görüntülerini çekmek ve gösterimlerin gelirini alma hakkı verilmiştir. Böylece politik gerekçeler kadar ticari nedenlerle de bu filmlerin geniş bir izleyici kitlesine gösterilmesi gündeme gelmiştir (İnceoğlu, 2015, s. 75).

Hareketli resimlerin izleyicilerde yarattığı etkinin anlaşılmasıyla birlikte, savaşla ilgili İngiltere tarafından yaratılmak istenen algı, kendine yeşerecek çok uygun bir alan bulmuştur. Öyle ki, gazete haberleri, poster ve broşürlerin yanında bu hareketli sinema ekranı, hafızalarda büyük bir yer kaplamış ve manipülatif bir rol oynamıştır. Sinema filmlerinin gerçeklik algısı üzerindeki bu etkisinin fark edilmesinin ardından, İkinci Dünya Savaşı’nda ve Soğuk Savaş yıllarında sinemanın gücü daha planlı, içinde hayal gücü ve kurguyu da barındıracak biçimde kullanılmıştır.

Ancak kısıtlı kullanımına rağmen, bilhassa savaş ortamının hedef kitlenin zihninde canlanması açısından sinemanın güçlü bir etkisi olduğunu iddia etmek mümkündür. 20.yy’a dek savaşlarla ilgili bilgileri kişilerarası iletişim, telgraf ya da yazılı basın vasıtasıyla alabilen toplumlar, sinema ekranı sayesinde büyük bir ekranda savaşı izlemiş ve gösterildiği biçimde algılamaya başlamıştır. Dolayısıyla bu dönemde İngiltere tarafından yapılan sinema filmlerinin

içerikleri kurgudan uzak, belgesele daha yakın gözüküyor olsa da bu durum, filmlerin hedef kitle üzerindeki yönlendirici etkisini hafifletmemektedir. Aksine, bahsi geçen içeriklerde yer alan kahramanlık, vatanseverlik, cesaret gibi değerler üzerinden izleyenlerin savaş algısı açıkça yönetilmiştir.

2. BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI ETKİLEŞİMİ

Birinci Dünya Savaşı sonrasında kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde bırakmış olduğu etkiye istinaden, psikolojideki davranışçı yaklaşımın bir uzantısı olarak medyanın etkileri temel alınmıştır. Bu araçların bireylerin tutum ve davranışları üzerinde yaratmış olduğu etkiler, yoğun bir biçimde analiz edilmeye başlanmıştır. Dönem içerisinde, yani Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde ortaya çıkan iletişim araştırmalarının tümü, medyanın güçlü etkilere sahip olduğunu varsaymaktadır. Makalenin araştırma sorusu da, Birinci Dünya Savaşı'nda yapılan propaganda faaliyetlerinin bu çalışmaların ortaya çıkışında kayda değer bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Örneklem olarak ele alınan İngiltere'nin hem kurduğu komisyonlarla hem de kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapmış olduğu propaganda faaliyetleri, bu etkiyi doğrular niteliktedir. Bu başlık altında ilgili iletişim çalışmaları ile yapılan propaganda faaliyetleri arasında bağlantı kurularak değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Kitle basınının siyasal etkileri, film ve radyonun toplum ve ahlak bakımından etkilerine duyulan ilgi sonucunda ilk iletişim araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla “iletişim araştırmalarının kökeninde genel olarak propaganda, telekomünikasyon, reklam ve insan ilişkileri alanlarına dair duyulan merak yatmaktadır” (McQuail ve Windahl, 2005, s. 20). 1918 ve 1920 yıllarında William Thomas ve Florian Znaniecki ile 1923’de Robert E. Park’ın yürütmüş olduğu ilk sosyal içerikli basın araştırmaları dikkat çekmektedir. 1930’lu yıllarda da Payne-Fund araştırmaları kapsamında film sektörünün etkisi ile ilgili araştırmalar yürütülmüştür (Silbermann ve Krüger, 2007, s. 15). Güçlü etkiler dönemi olarak adlandırılan erken dönem iletişim araştırmalarında, yukarıda bahsi geçen Payne Fund çalışmalarının yanı sıra, Walter Lippmann’ın Kamuoyu çalışması ve Harold D. Laswell’in propaganda analizleri ön plana çıkmaktadır.

Erken dönem iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçlarının yarattığı güçlü etkiler iddiası dikkat çekmektedir. Bu dönemde bilhassa ABD’de yapılan iletişim araştırmalarında propaganda kavramının ön plana çıkmış olduğu görülmektedir. Walter Lippmann ve Harold D. Lasswell, Birinci Dünya Savaşı sonrasında yapmış oldukları çalışmalarla iletişim alanına ışık tutmuşlardır. Clark’a göre (2004, s. 22), “propaganda kavram olarak bugünkü anlamıyla Birinci Dünya Savaşı sürecinde ve hemen sonrasında kullanılmaya başlanmıştır”. Dönemin kitle iletişim araçları, savaş süresince devletler tarafından manipülasyon aracı olarak kullanılmıştır. Devletler, yalnızca gazete, dergi ve broşürleri değil; aynı zamanda radyo ve sinemayı da amaçlarına alet etmiştir. Bu yönüyle Birinci Dünya Savaşı, hiç kuşku yok ki 20.yy propaganda çalışmalarına ve araştırmalarına önemli bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hem İngilizler hem de Amerikalılar, kendi savaş propagandalarını başkalarına empoze etmeye çalışmak yerine, daha geniş bir mevcut fikir birliğine dayalı propagandayı teşvik etmek için merkezi örgütlerini kullanmışlardır. Bu örgütlenme, savaş sırasındaki propagandanın incelenmesi, siyasi stratejiler, sosyal ve kültürel topluluklar ve özellikle savaşların nasıl yapıldığı ve yapılması gerektiğine ilişkin çeşitli ulusal kavramlar üzerine daha geniş bir çalışmanın bir yönü olarak kabul edilmelidir (Badsey, 2014, s.10).

Birinci Dünya Savaşı'nın bitiminde propaganda çalışmalarının ve devletler tarafından yapılan dezenformasyonun açığa çıkmasının ardından, propaganda isim değiştirerek kamu

diplomasisi veya algı yönetimi gibi kavramlar adı altında kullanılmaya devam etmiş, fakat içeriği değişmemiştir. Propaganda sözcüğüne Birinci Dünya Savaşı itibariyle 20.yy boyunca olumlu bir anlam yüklemesi yapılmadığı görülmektedir. Baskıcı yönetimlerin önemli bir manipülasyon aracı haline gelen propaganda, bu nedenle demokratik yönetimlerle bağdaşmayan bir kavram olarak da kabul edilmektedir.

Harold Lasswell'in, Lippmann'ın çalışmalarına da kaynaklık eden kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanıldığına dair tespiti; dönemin okurları hakkında da ilk analizlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yaklaşıma göre, kitleler, propagandaya karşı gelecek eleştirel bir akıldan ve bilgi birikiminden yoksundur. Bu nedenle, adeta bir koyun sürüsü gibi yönlendirilmeleri gerekiyordu. "Dünya Savaşında Propaganda Tekniği" başlıklı çalışmasında Laswell (1938, s. 193), propagandanın sıklıkla bir övgü nesnesi olarak kullanılması sebebiyle, analize değer olduğunu belirtmiştir. Propagandanın esas amacını ise, toplumsal iletişime dair tüm formları kullanarak, hikayeler ve resimler gibi, toplum kanaatlerini kontrol altında tutmaya çalışmak olarak tanımlamıştır. Hiç kuşku yok ki, propagandaya dair analizlerin belirginleşmeye başlamasında Birinci Dünya Savaşı'nın örgütlü propaganda çalışmalarının önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Laswell (1938, s. 192, 98), propagandaya dair analizlerinde, "toplumu propaganda amaçlarına alet ederken, düşman algısı yaratmanın önemine" de değinmiştir. Düşmana karşı kin, nefret ve öfke gibi yoğun duyguların canlı tutulması, propaganda amaçlarına ulaşmada önemli bir ayrıntı olarak sunulmuştur. Öte yandan propaganda faaliyetlerinde, toplumsal iletişimin tüm biçimlerinin, savaşı ve savaşanları yüceltmek amacıyla kullanıldığının da altını çizmiştir. Bu analiz, İngiltere'nin 1914-1918 yılları arasındaki hem savaşa ilgili gazete haberlerinde, hem savaş filmlerinde hem de savaşa yönelik broşürlerinde açıkça doğrulanmaktadır.

Propagandaya dair bir başka önemli tespitinde ise (Lasswell, 1938, s.16), "propagandayı yapanların, devlet kademesindeki tüm organlarla işbirliği içerisinde olmaları gerektiğini" belirtmiştir. Bu birliğin, propagandanın başarıya ulaşmasındaki temel etmenlerden birisi olduğunu ifade etmiştir. İşaret ettiği durum, Birinci Dünya Savaşı'nda İngiliz Hükümeti, İngiliz ordusu ve propaganda kurumları arasındaki işbirliğinde açıkça görülmektedir. Hükümet güdümünde olmayan propaganda faaliyetleri dahi bütünleşik bir şekilde ve ahenk içinde yürütülmüştür.

Birinci Dünya Savaşı ile birlikte siyasal iletişim alanında propaganda ile ilgili analizler derinleşmeye başlamış ve kitle iletişim kuramlarının önemli bir kısmı propaganda konusunu ele almaya başlamıştır. İletişimin etkileri konusundaki çalışmaların tarihi 1920'li yıllara kadar gitmektedir. Bu konudaki önemli ilk çalışmalardan birisi Walter Lippman'ın 1921 yılında yazmış olduğu "Kamuoyu" (Public Opinion) isimli kitaptır. Yazar, medyanın insanların zihinlerini ve düşünce haritalarını şekillendiren bir araç olduğunu ileri sürerek medya etkilerine dair dikkate değer bir analiz yapmıştır (Yaylagül, 2006, s. 47).

Walter Lippmann'ın 1922 yılında basılan Kamuoyu isimli eseri, iletişim çalışmaları kapsamında önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada, "hükümetlerin bilhassa savaş zamanlarında aynı Creel komisyonunun yapmış olduğu gibi insanların zihinlerini etkilemek için çaba göstermeleri gerektiğini" yazarak, insanların zihinlerinde dış dünya ve gerçekleşen olaylarla ilgili şekillenen düşüncelerin kitle iletişim araçları etkisiyle oluştuğuna dikkati çekmiştir (Lippmann, 1922, s.17). Kitapta kamusal meselelere vakıf olmanın ancak ikinci elden mümkün olduğu tespiti de ilgi çekicidir. Lippmann'ın bu analizleri, kitle iletişim araçlarının insan zihninde yaratmış olduğu kalıp yargılara ışık tutmaktadır.

Kitabında, “gerçek çevrenin” oldukça karmaşık olması sebebiyle algısal sorunlara yol açtığından bahseden Lippmann, bu karışık durumu çözebilmek için yetersiz kalan bireylerin, imgelerden ve “sahte çevre”den yardım aldığını ifade etmiştir. Bu sahte çevrenin oluşumunda kalıp yargılar da çok önemli bir yer tutmaktadır. “Kalıp yargılar, belli konular ve kavramlar hakkında bakış açısı sunarak, bireylerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır”. Fakat Lippmann (1922, s. 52), tüm bunların oluşumunda hem basının hem de haberlerin ciddi bir öneme sahip olduğunu açıkça belirtmiştir. Bu analizi, Birinci Dünya Savaşı’nda savaş algısının yaratılması ve sürdürülmesi hususunda doğrulanmaktadır. Lippmann’ın dönem itibarıyla yapmış olduğu bu analizler oldukça ufuk açıcudur. İngiltere’nin hem kendi toplumuna hem de hedef kitle olarak belirlediği halklara yönelik olarak yayımladığı haberler ve gazeteler, savaşla ilgili gerçek çevreyi algılamakta zorlanan bu toplumlara, inanacakları sahte çevreyi adeta sığınılacak bir liman gibi sunmuştur. Bu sahte çevre, kahramanlık mitlerinden, savaş güzelliklerinden ve savaşın haklılığından beslenerek; kalıp yargıları daha da pekiştirmiştir.

Birinci Dünya Savaşı süresince kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaratılan kalıp yargılar, savaşın tarafı olan milletlerle ilgili kulaktan dolma bilgilere, karşı tarafın orduları ile ilgili yalan haberlere ve dedikodulara dayanmıştır. İngiltere’nin hem gazete haberleri hem de broşürler üzerinden bu kalıp yargıları güçlendirmiş olduğu görülmektedir. Kalıp yargıların biliş kısmının zayıflığı, propagandaya karşı açık ve savunmasız olunmasına neden olmaktadır. Öte yandan bu yargıların duygusal etkilere açık oluşu, değişime kapalı olmasını da beraberinde getirmektedir. Kalıp yargıların durağan olduğu ve ancak deneyim ve gerçek bilgi ile değişebilecekleri bilinmektedir (Kağıtçıbaşı, 2015, s. 141). Bu açıdan Birinci Dünya Savaşı, Lippmann’ın analizlerine kayda değer bir temel oluşturmaktadır. İngiliz basını tarafından Alman orduları ile ilgili yapılan haberlerin içeriğinde bu kalıp yargılar önemli bir yer tutmaktadır. Lippmann’a göre, “toplumun çok büyük bir kesimi, toplumsal ve siyasal meselelerle yarım yamalak ilgilenecek ve eksik bilgiye sahip olacaktır”. Savaş gibi karmaşık durumlar ise onlar için çok daha zorlayıcı olacaktır. Böyle durumlarda kamuoyu oluşumu bir şey ifade etmeyeceğinden; ortak çıkarları belirlemek için bir uzmanlar sınıfına ihtiyaç vardır (Özçetin, 2018, s. 91).

Frederick E. Lumley ise, Birinci Dünya Savaşı’ndaki propaganda faaliyetlerinin sonucunda yapmış olduğu analizleri 1920’lerde ortaya koymuştur. Propaganda kavramına hem sosyolojik hem de psikolojik açıdan açıklama getirmeye çalışmıştır. Lumley, propagandayı 1923 yılında “nihai yargıların yaygınlaştırılması” şeklinde tanımlamıştır (Qualter, 1980, s. 277). İleriki yıllarda propaganda tanımı detaylandırılmaya çalışılmış ama tanımlarda bilhassa propagandanın kaynağı ile ilgili muğlaklık baki kalmıştır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki propaganda ile ilgili bu araştırmalar neticesinde bazı konular da netlik kazanmıştır. Bunlardan birisi, propagandanın bilinçli bir şekilde hedef kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlamış olduğudur. Birinci Dünya Savaşı’nda yapılmış olan propaganda faaliyetlerinin başarıya ulaşması da tutum ve davranış değişikliği sonucunda mümkün olmuştur. Toplumlarda savaş tutumlarının değişimi, propaganda neticesinde gözle görülen en belirgin değişim olarak kabul edilmektedir.

Egemen (Ana-akım) İletişim Çalışmalarında, genellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle oluşan kamuoyu, davranış değişiklikleri ve ikna kavramı ele alınmıştır. Dolayısıyla daha çok siyasal iletişim bağlamında değerlendirilen bu etkiler, kitle iletişim araçlarının siyasal ikna üzerindeki etkisi ile ilgili araştırmalara kaynak sağlamıştır. Siyasal ikna kapsamında, hem hükümetlerle ilgili algının yönetilmesi hem de toplumların savaş algısının manipüle edilmesi anlaşılmalı çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle Lasswell’in Sihirli Mermi/ Hipodermik İğne Kuramı ortaya atılmış ve bu kuram bağlamında kitle iletişim araçlarının hedef kitle üzerinde

yarattığı tutum ve davranış değişiklikler ele alınmıştır. Kuram, Birinci Dünya Savaşı'nın hemen akabinde geliştirilmiş, dolayısıyla savaş süresince kullanılan kitle iletişim araçlarının toplumların savaşla ilgili tutumları üzerinde yaratmış olduğu etki de önemli bir etmen olmuştur.

1920 ve 1930'lu yıllarda popüler olan teori, o dönemde kullanılan kitle iletişim araçlarının dinleyici ve okuyucu kitle üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia etmiştir. Teori, medya etkilerini anında ve çok güçlü mesaj dağıtıcıları olarak tanımlarken; izleyicileri ise savunmasız ve pasif olarak tasvir etmiştir. Öte yandan mecazi anlamda medya mesajlarının hedef kitleye adeta bir şırınga gibi enjekte edilebileceği yargısına da varılmıştır (Finch, 2003, s. 381). Bu teorinin Birinci Dünya Savaşı sonrasında çıkmasının nedeni, hiç kuşku yok ki, gazete, dergi, broşür, sinema ve radyo etkisi ile toplumların savaş çığırkanlığı yapar hale gelmiş olmasıdır. Bilhassa yazılı basın için söylemin yarattığı etki ile okurların tutum ve davranışlarında belirgin değişimler gözlenmiştir. Savaş söylemlerinin bir sonucu olarak savaş savunucusu haline gelen İngiliz toplumu bu durumun en açık örneklerinden birisidir.

Ana akım iletişim araştırmalarının temelini oluşturan diğer kuramlar gibi Sihirli Mermi/ Hipodermik İğne Kuramı'nda da "doğrusal bir nedensellik anlayışı bulunmaktadır". Bu şekilde, gönderici, ileti ve alıcı basit bir nedensellik ilişkisine dayalı olarak birbirinden yalıtılmıştır (Yaylagül, 2006, s. 53). Dolayısıyla Birinci Dünya Savaşı'nda yapılan propaganda çalışmalarının okurlar ve dinleyiciler üzerinde bir şırınga etkisi yaratmış olduğu iddiası da bulunmaktadır. Aynı zamanda şunu da belirtmek gerekir ki, ilgili tarihlerde toplumların medya okuryazarlığı konusunda herhangi bir fikri olmadığından ve kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma ve manipülasyon amacıyla kullanımı hakkında herhangi bir bilinç oluşmadığından dolayı Sihirli Mermi / Hipodermik İğne Kuramı'nın ileri sürdüğü pasif ve propagandadan kolayca etkilenen hedef kitle tasviri uygun düşmektedir.

Birinci Dünya Savaşı süresince gazetelerde yazılan haberler, kullanılan fotoğraflar, çekilen filmler, dağıtılan broşürler ve geç de olsa yayın yapılan radyolar, dönemin az sayıdaki uyarıcısı arasından dikkat çekerek ilgili hedef kitleleri etkisi altına almayı başarmıştır. Bu nedenle dönemin koşulları göz önünde bulundurulduğunda, kitle iletişim araçlarının okurların ya da izleyicilerin savaş algısı üzerinde yaratmış olduğu etki şaşırtıcı değildir. Sihirli Mermi / Hipodermik İğne Kuramı'na göre, propaganda ile bireyleri adeta bir kurşun gibi bilgiyle kolayca vurabilme imkanı bulunmaktadır. Fakat mesaja maruz kalan kişilerin bu mesajları eleme veya eleştirme yeteneği bulunmadığı kabul edilmektedir. Mesajlar aynı zamanda bilinçaltına nüfuz ederek onların düşünme ve hissetme biçimlerini dönüştürmektedir.

İlk dönem araştırmalarında, teknolojik yeniliklerin iletişimin kitlesel üretimi ile birleştiğinde bir izleyici kitlesi yarattığı düşünülmüştür: Yani aynı mesaja maruz kalıp bu mesajla ilgilenen milyonlarca kişilik bir kitle. İkinci olarak, bu izleyici kitlesinin oldukça değişken ama aynı zamanda yabancılaşmış ve doğası gereği manipülasyona açık kişiler oldukları; aynı zamanda sanayileşmiş bir toplumda yaşadıklarına inanılmıştır. Bu ilk iki yaklaşımın bir araya getirilmesi neticesinde üçüncüsü bir yaklaşım ortaya çıkmıştır: Duyarlı ve kitle iletişim mesajlarının kolay avı olabilen kitle (Bineham, 1988, ss. 232-234). Bu analizler, Birinci Dünya Savaşı'nda insanların kitle iletişim araçları vasıtasıyla beyinlerinin yıkanmış olduğu fikri ile pekişerek Sihirli Mermi / Hipodermik İğne Kuramı'nı ortaya çıkartmıştır. Akabinde yaşanan İkinci Dünya Savaşı'yla da etkisini sürdüren bu kuram, hem medyaya ve propagandaya yüklediği güçlü ve doğrudan etkiler sebebiyle hem de okur/dinleyici/izleyicilere yüklediği güçsüz ve pasif anlamlar sebebiyle ilerleyen senelerde eleştirilmeye ve sorgulanmaya başlamıştır. Hatta birkaç yıl sonra tam tersi iddia edilerek, "kitle iletişim araçlarının sihirli mermi etkisinden ziyade, psikolojik

sömürü ile amaçlarına ulaştığı”; bu amaçla yapılan tüm hayırseverlik etkinliklerinin, sosyal sorumluluk çalışmalarının ve sosyal sponsorlukların halkla ilişkiler faaliyeti adı altında aslında birer propaganda çalışması olduğu ifade edilmiştir (Lazarsfeld ve Merton, 2004, s. 231).

Payne Vakfı (Payne Fund)’nın 1929 ve 1932 yılları arasında yapmış olduğu araştırmada ise, deneysel bir çalışmaya imza atılmış ve sessiz sinemanın çocukların ve gençlerin tutum ve davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Sinemanın özellikle Birinci Dünya Savaşı itibarıyla daha çok izlenmeye başlanması, dikkate değer bir sonuç yaratmıştır. Gençlerin ve çocukların şiddet ve suç gibi belirgin temalarda sahip oldukları tutumların arka planında sessiz sinema filmlerinin içeriklerinin yer aldığı anlaşılmıştır. Güçlü etkiler döneminin bir parçası olan bu çalışma, bir kitle iletişim aracı olan sinema filmlerinin propaganda etkisini ortaya koymaktadır (Çetin, 2022, s. 359). Vakfın çalışmaları, “20.yy’ın ilk çeyreğinde iletişim araştırmalarının ciddi bir bilimsel alan olarak inşasında ve kabul görmesinde önemli bir rol oynamıştır” (Özçetin, 2018, s. 97). Savaş süresince sistematik olarak çekilen ve yayınlanan sinema filmleri ise yaratılan propaganda etkisini doğrulamaktadır. İngiltere’nin ABD’de gösterime soktuğu savaş filmleri, hep aynı amaca hizmet etmiştir: “Savaş propagandası yapmak”. Dolayısıyla bilhassa gençlerin savaş algısını yönetmek, orduya gönüllü olarak katılmalarını sağlamak ve savaşın gerekliliğini ortaya koymak amacıyla sinema filmleri kullanılmıştır. Payne Vakfı’nın çalışması da İngiltere’nin savaş boyunca sürdürmüş olduğu stratejinin ne kadar isabetli olduğunu kanıtlamaktadır.

Tüm değerlendirme ve araştırma sonuçlarından yola çıkarak, “Birinci Dünya Savaşı boyunca şiddet sarmalının tam ortasında duran propagandanın, salt teknik niteliğiyle demokratik siyasal hedefler için de kullanılabileceği düşüncesinin, savaş sonrası dönemin bilimsel eğilimleriyle uyumlu olduğunu söylemek mümkündür” (Taş, 2022, s.83). Propaganda, bir siyasal iletişim stratejisi ve aracı olarak kullanılması sebebiyle hem coğrafi sınırları hem de algı sınırlarını aşarak çok önemli değişimlerin habercisi ve kaynağı olmuştur.

SONUÇ

Birinci Dünya Savaşı, yalnızca tarih sahnesinde etkileyici sonuçlar yaratmakla kalmamış, aynı zamanda iletişim çalışmaları açısından da dikkat çekici araştırmaların kaynağı olmuştur. Savaşın ortaya çıkışı ve akabinde etkilediği coğrafyalar, geri dönüşü olmayan bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Ülke sınırlarının değişimi, ekonomik buhranlar ve yapılan antlaşmalar, Birinci Dünya Savaşı’nın görünen sonuçları olarak kalmıştır. Ancak savaşın psikolojik tarafı incelendiğinde, arka planda propaganda adı altında yapılmış olan faaliyetler de savaşın önemli detaylarından birini oluşturmaktadır. Öyle ki, Birinci Dünya Savaşı, propaganda faaliyetlerinin toplumların savaş algısını etkilemek amacıyla kapsamlı bir biçimde kullanıldığı ilk savaştır. Burada “kapsamlı” kelimesinin kullanılmasının sebebi, propaganda aracı olarak dönemin kitle iletişim araçlarının seçilmiş olmasıdır.

Savaş boyunca en hararetli ve etkili propaganda çalışmalarını yapmış olan İngiltere, çalışmanın örnekleme olarak seçilmiş ve gazete, radyo, broşür ve sinema filmleri aracılığıyla yapmış oldukları propaganda faaliyetleri irdelenmiştir. Buradan yola çıkarak, İngiltere’nin gazete haberlerini bir propaganda aracı olarak kullanarak, hem İngiliz toplumuna hem de dış ülkelere yönelik olarak yoğun bir biçimde haber akışı sağlandığı anlaşılmaktadır. İngiltere’nin Doğu halklarına yönelik olarak çıkardığı gazeteler, ABD’nin savaşa girmesine yönelik yapılan haberler ve asker gazeteleri, tamamen kontrollü bir biçimde İngiltere’nin savaştaki haklılığını savunmuştur. İngiltere içerisinde yayınlanan gazetelerde ise, toplumu savaşın gerekliliğine inandırmak, düşmanı

kötülemek ve şeytanlaştırmak, askerliğin gerekliliğini ortaya koyarak toplumu özendirmek gibi amaçlar güdülmüştür. Radyo yayınları, savaşın son zamanlarına denk gelmesi sebebiyle propaganda faaliyetlerinde diğer iletişim araçları kadar etkili kullanılmamış olsa da İngiltere hükümeti tarafından savaşla ilgili askeri detayların verilmesi, düşmanın yenilgiye mahkum olduğunun ifade edilmesi ve topluma savaş güzellemesinin yapılması gibi amaçlarla stratejik olarak kullanılmıştır. Basılan poster ve broşürlerde ise, erkek ve kadın rolleri üzerinden toplumsal cinsiyet söylemleri pekiştirilerek, askere giden güçlü erkek ve evde eşini bekleyen masum kadın çizimleri ön plana çıkmıştır. Alman askerleri ve Alman ordusu hedef gösterilerek, düşman algısı yaratılmış; gönüllü askerliğe yönelik teşvik edici sloganlar kullanılmıştır. Sinema filmleri de etkili bir kitle iletişim aracı olarak tercih edilmiştir. İlk yıllarda filmlerin kurgudan uzak şekilde tamamen savaş alanını anlattığı görülmekte olsa da zamanla bu durum filmlerin de propaganda işlevi kazanmasıyla değişmeye başlamıştır. Filmler İngiltere’de oldukça popüler hale gelmiş ve savaş süresince ülkedeki tüm sinema salonlarında gösterime girmiştir.

Tüm bu çalışmalarda hiç kuşku yok ki Wellington House çok önemli bir yer tutmaktadır. İngiltere Dışişleri Bakanlığı bünyesinde kurulan bu kuruluş, savaş süresince yapılan propaganda faaliyetlerinin örgütlenmesinde başı çekmiştir. Gazetecilik faaliyetlerine oldukça önem veren kuruluş, haberde söylemin ne kadar etkili olduğunu da kanıtlamıştır. Hatta yalnızca söylem değil, retorik olarak fotoğraf ve hareketli resimlerin de yarattığı etki bakımından tarihsel bir öneme sahiptir. O kadar ki, savaşın bitimiyle birlikte yapılmaya başlayan iletişim çalışmalarında bu propaganda faaliyetleri ve yaratmış olduğu sonuçlar sıklıkla ele alınmıştır. Öncelikle Walter Lippmann’ın Kamuoyu kitabı ile başlayan süreçte, bireylerin dış dünya ile ilgili düşünce ve tutumlarının ancak medya aracılığıyla şekillenebileceği ifade edilmiş; bu noktada kalıp yargıların yeri ve öneminden bahsedilmiştir. Birinci Dünya Savaşı’nda yapılmış olan propaganda faaliyetlerinin de medya aracılığıyla gerçekleşmiş olduğu düşünüldüğünde, Lippmann tarafından ele alınan kavramların ve yapılan analizlerin üzerinde etki yaratmadığını iddia etmek güçtür.

Devamında Harold D. Laswell’in propaganda analizleri ve Sihirli Mermi / Hipodermik İğne Kuramı literatürdeki yerini almıştır. Kitle İletişim Kuramlarının Güçlü Etkiler Dönemi kapsamında ele alınan bu çalışmalar, okuyucu ve izleyicileri pasif kabul etmekte; medya etkilerini ise oldukça güçlü olarak adlandırmaktadır. Birinci Dünya Savaşı’ndaki propaganda faaliyetlerinin toplumlar üzerinde yaratmış olduğu etki de hem çevresel hem de teknolojik uyarıcıların eksikliği düşünüldüğünde anlam kazanmaktadır. Öte yandan iletişim çalışmalarının da neden bu bakış açısı ile şekillenmiş olduğunu anlamak mümkün hale gelmektedir. Son olarak Payne Vakfı’nın gençler üzerinde yapmış olduğu sinema araştırması da savaş sonrasında planlanan ve uygulanan iletişim çalışmalarından birisidir. Bu minvalde amaç, sinema filmlerinin birçok açıdan toplumdaki gençleri nasıl etkilediğinin anlaşılmasıdır.

Sonuç olarak, Birinci Dünya Savaşı, top, tüfek ve mermilerin yanında; haber, söylem, fotoğraf ve filmlerin de insanoğlunun algısal alışkanlıklarını geri dönülmez bir biçimde değiştirdiğinin kanıtı olmuştur. Bu değişim, savaşa verilen geniş çapta desteğin yanında, toplumların savaş ve düşman algılarında, hatta tutum ve davranışlarında da çok net bir biçimde görülmüştür. Akabinde kitle iletişim alanında yapılmış olan araştırmalar, ortaya konan teoriler ve ampirik çalışmalar da bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Extended Abstract

The First World War has an important place in history as it was the first major and international war of the 20th century. However, another feature that makes the war valuable is that countries used mass media as a propaganda tool in a planned and systematic manner in this war within the scope of communication activities. Among these countries, England, one of the Allied Powers, was chosen as the sample of the study due to its effective propaganda activities. England's widespread propaganda activities through newspapers, radio, posters and movies were examined through archive scanning. The aim of this study is to determine whether the propaganda activities interact with early communication research in the 20th century. In these studies, the propaganda power of mass communication was frequently emphasized. Therefore, it has been found that the analyzes and theories regarding communication research that emerged in the 1920s and 1930s had a serious interaction with the propaganda studies in the First World War.

It is also known that during the First World War, both the Allied and Central Powers used newspapers and radios, that is, the mass media of that period, as a means of propaganda. With these tools, the necessity and importance of war was explained to the society by the governments; persuasion techniques were put into action by utilizing the power of discourse. It is seen that disinformation and misinformation practices were also used as propaganda methods in the First World War. There is no doubt that, when evaluated with the conditions and opportunities of the period, the impact of mass media on the target audiences is undeniable. When the most well-known newspapers of the warring parties during the First World War are examined, it is seen that the news has similar characteristics, primarily to create the perception of the enemy in society. The first of these features is the discourses developed to create the image of a "strong and ready to win the war" country in headlines, headlines and articles.

In the historical process, propaganda efforts gained a different dimension with the First World War. Because, as a result of the efforts made to hide the facts from the society, to make the decisions taken by the governments to be accepted by the society without questioning their accuracy, and to create the perception of danger and enemy, the impact of mass media on individuals and societies has begun to be questioned. Through practices such as manipulation, incomplete and deliberate misinformation, what the society will talk about, especially through the press, has been determined and its thoughts have been virtually taken under control.

Within the scope of the study, the propaganda activities carried out by England during the war using mass media were examined and the communication theories and researches that these studies influenced at the beginning of the 20th century were analyzed. Because the First World War is important because it was the first war in which mass media were used as a propaganda tool; On the other hand, this situation also provides a source for some communication research. It is not a coincidence that mass communication research accelerated with the end of the First World War and academic research began to be conducted in the field of propaganda.

There is no doubt that Wellington House has a very important place in all these studies. This organization, established within the British Ministry of Foreign Affairs, took the lead in organizing propaganda activities during the war. The organization, which attaches great importance to journalistic activities, has also proven how effective discourse is in news. In fact, it has a historical importance and place not only in terms of discourse but also in terms of the rhetorical impact of photography and moving pictures. So much so that these propaganda activities and the results they created were frequently discussed in the communication studies that started

after the end of the war. First of all, in the process that started with Walter Lippmann's book *Public Opinion*, it was stated that individuals' thoughts and attitudes about the outside world could only be shaped through the media; At this point, the place and importance of stereotypes are mentioned. Considering that the propaganda activities carried out in the First World War were also carried out through the media, it is difficult to claim that the concepts discussed and analyzes made by Lippmann did not have an impact.

Subsequently, Harold D. Laswell's propaganda analyzes and the Magic Bullet / Hypodermic Needle Theory took their place in the literature. These studies, which are discussed within the scope of the Strong Effects Period of Mass Communication Theories, accept readers and viewers as passive; He describes the media effects as quite strong. The impact of propaganda activities in the First World War on societies becomes meaningful when considering the scarcity of both environmental and technological stimuli. On the other hand, it becomes possible to understand why communication studies are shaped by this perspective. Finally, the cinema research conducted by the Payne Foundation on young people is one of the communication studies planned and implemented after the war. In this regard, the aim is to understand how movies affect young people in society in many ways.

The First World War not only created impressive results on the historical stage, but also became the source of remarkable research in terms of communication studies. The emergence of the war and the geographies it subsequently affected brought about an irreversible change. Changes in country borders, economic crises and agreements made remained the visible results of the First World War. However, when the psychological side of the war is examined, the activities carried out in the background under the name of propaganda constitute one of the important details of the war. In fact, the First World War was the first war in which propaganda activities were used extensively to influence societies' perception of war. The reason why the word "comprehensive" is used here is that the mass media of the period were chosen as the propaganda tool.

As a result, the First World War started with cannons, rifles and bullets however news, discourse, photographs and movies have irreversibly changed the perceptual habits of human beings as well. This change has been clearly seen not only in the widespread support given to the war, but also in societies' perceptions of war and enemies, and even in their attitudes and behaviors. Subsequent research, theories and empirical studies conducted in the field of mass communication also prove this situation.

Kaynakça

- Badsey, S. (2014). Propaganda: Media in War Politics. *International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universität Berlin. <https://doi.org/10.15463/ie1418.10046>
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. Hasan Aydın). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bineham, J., L. (1988). A historical account of the hypodermic model in mass communication. *Communications Monographs*, 55(3), 230-246.
- Bingham, A. (2013). The paper that foretold the War: The Daily Mail and the First World War. *History Today*, 63(12), 34.
- British First World War Recruiting Posters. (2015). <https://digitalcollections.mcmaster.ca/pw20c/case-study/british-first-world-war-recruiting-posters>, Erişim Tarihi: 20.04.2024.

- Clark, T. (2004) *Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*. (Çev. Esin Hoşsucu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çabuk, M. (2019). İngiltere'nin Birinci Dünya Savaşı'nda ABD'de yürüttüğü Ermeni propagandası. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(01), 307-330.
- Çetin, A. (2022). Erken dönem sinema araştırmalarında temel eğilimler: Payne Fonu çalışmaları örneği. *Şarkiyat*, 14(2), 355-368.
- Doğançay, S. ve Şahin, M. S. (2021). I. Dünya Savaşı yıllarında İngiliz gazetelerine yansıyan bazı olaylar ve Osmanlı algısı. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (72), 409-432. <https://doi.org/10.14222/Turkiyat4526>
- Dubenskij, C. (2014, Jun 18). World War One: How radio crackled into life in conflict. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/uk-wales-27894944>, Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Dubenskij, C. (2014, Jun 18). World War One: How radio helped win final victory. <https://www.bbc.com/news/av/uk-wales-27899406>, Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Duydu, M. (2023). Siyasi iletişim sürecinde afiş tasarımı ve görsel propaganda. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(86), 478-485.
- First World War Recruitment Posters. (2015). Imperial War Museum, <https://www.iwm.org.uk/learning/resources/first-world-war-recruitment-posters>, Erişim Tarihi: 25.04.2024.
- Greenslade, R. (2014, Jul 27). First world war: how state and press kept truth off the front page. *The Guardian Newspaper*, <https://www.theguardian.com/media/2014/jul/27/first-world-war-state-press-reporting>, Erişim Tarihi:20.04.2024.
- Hopkin, D. (1970). Domestic censorship in the first world war. *Journal of Contemporary History*, 5(4), 151-169.
- How to look for records of propaganda. (2003). <https://www.nationalarchives.gov.uk/help-with-your-research/research-guides/propaganda/#3-the-first-world-war-1914-1918>, Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- Işık, M. ve Eşitti, Ş. (2015). I. Dünya Savaşı propaganda afişlerinde kadın temsillerinin toplumsal cinsiyet bağlamında göstergebilimsel incelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(3), 655-682.
- İnceoğlu, Ç. (2015). Politik bir silah: Birinci Dünya Savaşı'nda İngiltere, Fransa, Almanya ve ABD'de propaganda filmciliği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 70-84.
- Jewell, J. (2016, Jun 30). Our casualties not heavy: How British press covered the Battle of the Somme, <https://theconversation.com/our-casualties-not-heavy-how-british-press-covered-the-battle-of-the-somme-61863>, Erişim Tarihi: 30.04.2024.
- Jowett, G. ve O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and persuasion*. London: Sage Publications.
- Juniper, D. (2004). The First World War and radio development. *History Today*, 54(5), <https://www.historytoday.com/archive/first-world-war-and-radio-development>, Erişim Tarihi: 20.04.2024.

- Lasswell, H., D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Lazarsfeld, P., F. ve Merton, K. (2004). Mass communication, popular taste, and organized social action. In J. D. Peters and P. Simonson (Ed.), *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts 1919–1968*, (p. 230-241). Rowman & Littlefield.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: The Macmillan Company.
- Luckhurst, T. (2015). War Correspondents, https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/war_correspondents/2016-03-15, Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Badsey, S. (2014). Propaganda: Media in War Politics. International Encyclopedia of the First World War. Freie Universität Berlin. <https://doi.org/10.15463/ie1418.10046>, Erişim Tarihi: 14.04.2024.
- 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.
- McEvoy, S. (2016). *The construction of Ottoman Asia and its Muslim peoples in Wellington House's propaganda and associated literature, 1914-1918* (Yayımlanmamış doktora tezi). King's College, Londra.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri*. (Çev. K. Kumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- McLaughlin, G. (2016). *The war correspondent*. London: Pluto Press.
- Nelson, R. L. (2010). Soldier newspapers: A useful source in the social and cultural history of the First World War and beyond. *War in History*, 17(2), 167-191.
- Popular Newspapers During World War I. (1990), https://www.ampltd.co.uk/digital_guides/popular_newspapers_of_world_war_one_par_ts_1_to_3/brief-portrait-of-the-papers.aspx, Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01), 255-307.
- Radu, S. (2009). Wellington House and British propaganda in an original document of 1916. *Studia Politica: Romanian Political Science Review*, 9(1), 63-80.
- Reeves, N. (1983). Film propaganda and its audience: The example of Britain's official films during the First World War. *Journal of Contemporary History*, 18(3), 463-494.
- Reeves, N. (1993) The power of film propaganda—myth or reality?. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 13(2), 181-201, <https://doi.org/10.1080/01439689300260201>
- Sander, O. (2000). *Siyasi tarih: İlk çağlardan 1918'e*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Sanders, M. L. (1975). Wellington House and British Propaganda during the First World War 1. *The Historical Journal*, 18(1), 119-146.
- Silbermann, A. ve Krüger, U. M. (2007). *Kitle iletişim sosyolojisi*. (Çev. Eyyüp Sanay). Gün Ankara: Yayınları.
- Tamer, A. (2010). Birinci dünya savaşında İngiltere ve ABD'nin Osmanlı Devleti'ne karşı yürüttüğü propaganda faaliyetlerinin Amerikan ve İngiliz basını bağlamında incelenmesi (Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ZDoLqpsPo3sZiJVLvIUzfw&no=iOtwU_Pyt8xqMvYDp5aulg
- Taş, O. (2022). Propagandanın güncelliği: Yirminci yüzyıl teorisinden dersler. *Kültür ve İletişim*, 25(49), 74 -101, <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1063060>
- Taylor, P. M. (1980). The foreign office and British propaganda during the First World War. *The Historical Journal*, 23(4), 875-898.
- Tokgöz, O. (1978). Siyasal toplumsallaşmada kitle haberleşme araçlarının rolü ve önemi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 33(03).
- Townend, D. (2014, Aug 4). 1914: The day World War One broke out...how we reported the outbreak 100 years ago. *Express*, <https://www.express.co.uk/news/world-war-1/495282/WW1-The-conflict-that-altered-everything>, Erişim Tarihi: 27.04.2024.
- Ulutaş, S. (2009). Radyonun yapısal dönüşüm sürecinde habercilik anlayışı. (Yayımlanmamış yüksek lisans). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, E. A. (2015). I. Dünya Savaşı süresince itilaf devletleri tarafından uygulanan propaganda yöntemleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(35), 65-74.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.