

Çanakkale Cephesine Düşman Askeri Nasıl Geldi? Halkla İlişkiler, Kamuoyu ve Propaganda Ekseninde Savaş Afişlerinin Analizi

Dr. Meltem ÇİÇEK

Öğretim Üyesi

Maltepe Üniversitesi MYO

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

meltemcicek@maltepe.edu.tr

Özet

Tanıtım ve propaganda çalışmalarıyla özellikle rıza üretimi ve ikna temelli iletişim çalışmaları, Dünya savaşları dönemine damgasını vurmuştur. Bu tarihi süreçte bizim için büyük önem taşıyan Çanakkale Savaşı'na düşman askerinin gönüllü katılımı için de benzer iletişim faaliyetleri hayata geçirilmiş; özellikle savaşa katılmak üzere kamuoyunu motive eden afişler, dönemin işlevsel kitle iletişim araçları olarak propaganda faaliyetlerine yön vermiştir. Bu çalışma; düşman askerini Çanakkale cephesine gönüllü getirmek üzere nasıl bir propaganda yapıldığını ortaya koymayı amaçlar. Çalışmada; uzak bir coğrafyadan Çanakkale'ye gelen düşman askerini motive ederek cepheye getiren propagandanın gücü, afişler üzerinden ortaya konulmuştur. Cepheye asker toplama kampanyalarında kullanılan afişlerden seçme örnekler, betimleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Tarihimizde çok önemli bir yere sahip olan Çanakkale Savaşı, Halkla İlişkiler faaliyetleri çerçevesinde ele alınarak konu, disiplinler arası bir yaklaşılma yola çıkan bir bakış açısıyla yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamuoyu, propaganda, rıza üretimi, ikna, Çanakkale Savaşı.

.....

Makale geliş tarihi: 04.05.2018 • Makale kabul tarihi: 01.06.2018

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2018 • 5 (1) • bahar/spring: 80-94

How Did Enemy Soldiers Come to Çanakkale? The Analysis of War Posters in the Axis of Public Relations, Public Opinion and Propaganda

Meltem ÇİÇEK, Ph.D.

Assistant Professor
Maltepe University
Vocational School
Public Relations and Publicity Program
meltemcicek@maltepe.edu.tr

Abstract

In the publicity and propaganda axis, the communication studies based on especially manufacturing consent and convincing marked at the world wars era. Through this historical period, similar communication studies were conducted for the voluntary participation of enemy soldiers to the Çanakkale Wars which carries significant importance for us; especially the posters motivating the public opinion for participating the war dominate the propaganda activities as the functional mass communication instruments of the period.

This study aims to reveal how the propaganda activities were conducted for bringing the enemy soldiers to Çanakkale Front Line. In the study, the effect of propaganda which brought the enemy soldiers by motivating from far geographies to Çanakkale is revealed through the posters. The selected examples of posters used at the soldier collection campaigns were analyzed by the descriptive method. The Çanakkale War which has a very significant role in our history, was approached within the public relations activities framework and interpreted by a different multidisciplinary perspective.

Keywords: Public Opinion, propaganda, manufacturing consent, convincing, Çanakkale War.

•••••

Article arrival date: 04.05.2018 • Article acceptance date: 01.06.2018
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2018 • 5 (1) • *bahar/spring*: 80-94

Giriş

1.Dünya Savaşı dönemi; propaganda tekniklerinin geliştirilmesi, kitle iletişim araçlarından yararlanılmak suretiyle kamuoyu yaratma, rıza üretimi ve ikna çalışmalarının altında Halkla İlişkiler disiplininin uygulamalarının hayata geçtiği dönemdir. Bugün disiplinler arası bir yaklaşımla beslenen ve karşılıklı anlayışa dayalı iki yönlü bir iletişim üzerine kurulan Halkla ilişkiler disiplini, 1900'lü yılların başında tanıtım ve propaganda çalışmalarıyla varlık göstermeye başlamış; savaş dönemi sonrasında yani 1950'ler itibariyle de hedef kitlenin ve işletmenin karşılıklı çıkarlarına hizmet eden planlı eylemler olarak tanımlanmıştır.

Dünya savaşları döneminde kamuoyu oluşturma, rıza üretimi ve ikna çalışmalarıyla öne çıkan propaganda çalışmaları, Türk tarihi için bir dönüm noktası olan Çanakkale Savaşları açısından büyük önem taşımaktadır. Osmanlı İmparatorluğu ile İtilaf Devletleri arasında kara ve deniz cephelerinde gerçekleşen Çanakkale Savaşı, her iki tarafın da ağır kayıplar verdiği kanlı bir savaş olarak tarih sayfalarındaki yerini almış; bir yandan da Yeni Zelanda, Avustralya, İngiltere, Kanada ve Hindistan'dan Çanakkale'ye asker toplamak amacıyla yapılan propaganda çalışmalarına da sahne olmuştur. Düşman askerini gönüllü olarak Çanakkale'ye göndermeyi amaçlayan “savaşa davet” içerikli propaganda çalışmaları, ağırlıklı olarak afişler üzerinde yoğunlaşmış olsa da cephede de sözlü ve yazılı propaganda her daim devam etmiştir.

Düşman kanalında gerçekleşen tüm bu propaganda faaliyetleri karşısında Osmanlı'nın da bazı çalışmaları olmuş ancak bu çalışmalar zayıf kalmıştır. Türk askeri de düşman tarafına bildiriler atmış ve Türk milletinin misafirperverlik özelliğinden söz ederek esirlere çok iyi davranıldığını açıklamıştır. Osmanlı, Harp ve Sulh adlı savaş mecmuasıyla da Çanakkale cephesine odaklanmış, savaşa dair elde bulunan görsel malzemeler nesir ve şiirlerle desteklenerek propaganda amacıyla dergide yayınlanmıştır. Dergi, Türk askerini motive etmek suretiyle duygularını coşturma işlevini yerine getirme misyonunu da üstlenir. Bunun yanı sıra Harbiye Nezareti, resim ve film çekecek becerideki kişileri cepheye göndermiş; cephede çekilen filmler, İstanbul Ferah Tiyatrosu'nda Eylül 1915'te izleyiciyle buluşturulmuştur (Ulu, 2012).

Bu çalışmada; ağır can kayıplarının yaşandığı Çanakkale Savaşı'nın düşman tarafından gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri ele alınmıştır. Çalışmada; düşman askerinin uzak bir coğrafyadan savaşa katılmasını sağlamak amacıyla onları motive eden afişleri analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışmanın altını çizdiği propaganda tablosunu, millî şairimiz Mehmet Âkif Ersoy, “Çanakkale Şehitlerine” adlı şiirinde dile getirir ve de düşman askerinin

Avustralya'dan Kanada'dan Çanakkale'ye nasıl olup da gelebildiğini edebiyatın gücüyle sorgular (Ersoy, 2011).

“Düşman askerine Çanakkale’de savaşma gücü veren, inandığı ve uğruna savaştığı nedir?” sorusunun cevabında savaşın en ölümcül mermisi propaganda çalışmalarının saklı olduğuna değinen çalışmada: propaganda ve rıza üretimi konuları üzerine literatür bilgisi verildikten sonra Çanakkale Savaşı’na tarihsel açıdan kuşbakışı değinilmiş ve savaş döneminin afişler, betimleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Böylece propagandanın ikna ve rıza üretimindeki güçlü etkisine disiplinler arası bakışla dikkat çekilmiştir.

Oyunun Kuralı: Kamuoyu ve Propaganda

Kitlelerin duygu ve düşüncelerini etkileyerek davranışlarını değiştirmek amacıyla hazırlanan iletiler bütünü olan propaganda; insanları etkilemek üzere varlık gösterir. İletiler, bu amaçla yönetilerek duygular harekete geçirilir. Halkla ilişkilerin ünlü ismi Edward Bernays, “Freedom of Propaganda” isimli yazısında propagandayı; “uygulamalı psikoloji” olarak ifade etmiştir. Propaganda kavramı, Taylor tarafından da Bernays’ın ifadesine benzer biçimde; bireyi istenen şekilde düşünmesi ve davranması amacıyla ikna etmek üzere gerçekleştirilen planlı çabalar olarak tanımlanır (Taylor 2003:6).

1.Dünya Savaşı sırasında propaganda tekniklerinden yararlanılması, Creel Komitesi’nin kurulması ve kitle iletişim araçlarının geliştirilmesi sürecinde, kamuoyunu ikna çalışmaları öne çıkar. Latince “publicus” ve “opinion” sözcüklerinden türeyen ve 1600’lü yıllardan itibaren “kanaat ortamı” anlamıyla literatürdeki yerini alan kamuoyu kavramının içinde yer alan “kamu” kelimesi, grup; ve “oy” kelimesi ise kanaat anlamına gelmektedir. Neumann, İngiliz filozof Joseph Glanvill’in 1661 yılında yazdığı *Dogmatik Yaklaşımın Boş Gururu* adlı eserinde “kanaat ortamları”ndan ilk kez söz ederek kavramı kullandığını belirtir. Kamuoyu, insanın toplumsal doğasına dayanan toplumsal uzlaşmanın oluşumunu ve korunmasını sağlayan ve kamuda gerçekleşen bir süreçtir ve kamusal davranışların temelini oluşturur. Toplumsal ve siyasal bakımdan çok güçlü olan kamuoyu, dinamik bir süreçtir (Neumann, 1996: 264-273). Kamuoyunun, kitle iletişim araçları kullanılarak yönlendirildiği görüşünden hareketle geliştirilen sihirli mermi, hipodermik iğne kuramı ana akım iletişim çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Nedensellik anlayışına dayanan kurama göre gönderici, ileti ve alıcıyı nedensellik ilişkisine dayanarak yalıtır ve mesaj, alıcının davranışını doğrudan etkiler. Mesaj, adeta enjeksiyonla verilen bir ilaç gibi hızlı ve doğrudan etki yapmaktadır (Yaylagül, 2010).

Kamuoyunda istenen düşüncenin oluşturulması, davranış değişikliğinin arzulan istikamette gerçekleşmesi de ikna yoluyla mümkün olur. Bu bağlamda Latince “propagare”den yani bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi anlamını taşıyan kökten doğan “propagand (yayılması gereken) sözcüğünden doğan propaganda Türk Dil Kurumu tarafından; “bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma” olarak tanımlanmıştır. Bir iletişim ve halkla ilişkiler süreci olan propagandanın temelinde; davranışları zorlama olmadan etkilemek üzerine kurulu iletişim yani ikna yatar. Bu bağlamda da literatürde; “bir topluluğun düşüncelerini, duygularını davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşler” olarak tanımlanan propaganda, fikir ve eylemleri sistemli telkinlerle etkisi altına almakta genellikle başarılıdır ve bu yaklaşımda, hedef kitleyi istenen menzile taşımak için yapılacak her şey meşru ve mübah görülmektedir.

Propaganda sayesinde; kamuoyunun görüşlerini değiştirmeyi amaçlayan ve kişinin istemediği şeyleri istiyormuş gibi hissederek aslında kabul etmeyecekleri şeylere kendi kabulleniyormuş gibi rıza göstermesini sağlamak olarak ifade edilen “rıza üretimi” gerçekleşir. Lippmann, demokraside “rıza imalatı” diye adlandırılan yeni bir sanatın varlığından ve rıza üretimiyle halkın tutumlarının onlardan istenen şekilde inşa edildiğini ve böylece gerçek demokrasiye sahip olunabileceğini ifade etmiştir. Lippmann tarafından ortaya koyulan “Rıza Üretimi” kavramı işlevsel olarak ilk kez 1916’daki Woodrow Wilson seçimlerinde kullanılmıştır. Lippmann’a göre halka gerçekler sunulursa işler karışacaktır. Halkın gerçeği tartışması sorun yaratacaktır. Bu nedenle olayların gerçeğini vermek yerine illüzyon gerekecektir.

Propagandanın görevi, taraftar toplamaktır ve savaş çağrılarında görülen propaganda çalışmalarının bu görevi yerine getirdiği, dünya tarihinde asırlar boyu görülmüştür. Hitler; ustalıkla gerçekleştirilen bir propagandayla toplumu, cennetin cehennem olduğuna inandırmanın kolaylıkla mümkün olduğunu belirtir (Hitler, 2002).

Halkla ilişkileri, ticari propaganda endüstrisi olarak niteleyen Chomsky’ye göre halkla ilişkiler; “halkın nasıl düşüneceğini kontrol etmek zorunda” kalan kapitalist endüstriyel yapının bir yaratığıdır. Kamuoyunda tutum oluşturma, gündem kurma, halkta inanç sistemi kurup geliştirme gibi etkiler, zihinsel etkilerdir ve bu etkiyi yaratabilmek, kitle iletişim araçlarıyla mümkün olmaktadır.

Çanakkale Savaşına Genel Bakış

Çanakkale Savaşı; 1915-1916 döneminde Gelibolu Yarımadası'nda Osmanlı Devleti ile İtilaf Devletleri arasında yapılan deniz ve kara savaşlarıdır ve I. Dünya Savaşı sürecinde hem genel olarak savaşın hem de Osmanlı'nın kaderi bakımından önem taşır. Çanakkale Zaferi, Balkan Savaşında yaşanan sarsıntı sonrasında Osmanlı Devleti'ne güç ve itibar kazandırmış; Türk askerinin azmini ve gücünü dünyaya göstermiştir. Çanakkale Boğazı, jeopolitik konumuyla küresel anlamda da stratejik önem taşımaktadır. İtilaf Devletleri, geçerek dönemin başkenti İstanbul'a ulaşmak suretiyle iki boğazı da kontrol etmek amacındadır.

İtilaf Devletlerinin taarruz planına göre; Boğaz, bir ay içinde geçilmiş olacaktı. Şubat 1915'te İngiliz ve Fransız zırhlıları Çanakkale boğazında taarruza geçtiler ve Türk tabyalarından beklemedikleri şiddette bir karşılık aldılar. Aynı yılın Şubat sonu ve Mart başında tekrarlanan saldırılar sonucu iki taraf da ağır hasar almıştır. Saldırılarda istediği sonucu alamayan düşman, 18 Mart 1915'te üç tümen halinde saldırıya geçmiş ancak Amiral De Robeck Çanakkale'nin geçilemeyeceği gerçeğini kabul ederek geri çekilmiştir. İtilaf Devletleri, bu yenilgi sonrasında Gelibolu'da kara hareketına başlar. Nisan 1915'te boğazın her iki sahilinde başlayan taarruz da yenilgiyle sonuçlanır ve düşman, Ocak 1916'da Çanakkale'den çekilir. Savaşta İtilaf Devletleri de Türk askeri de ağır kayıp vermiştir. Genç yaşta birçok aydınımızı da kaybettiğimiz savaşın sonunda düşmanın Boğazları geçerek İstanbul'a ulaşma planı gerçekleşmemiş, İtilaf Devletleri amaçlarına ulaşamamıştır. Ulu Önder Atatürk de üstün bir kumandan olarak Çanakkale cephesinde kendini gösterir (Aytepe, 2000).

Düşman Askerini Gönüllü(!) Olarak Cepheye Gönderen Afişlerin Propaganda ve Rıza Üretimi Bağlamında Analizi

1.Dünya Savaşı'nın en çarpıcı ve başarılı propaganda çalışmaları, İngilizlerde görülür. 1914 yılında kurulan Wellington House Propaganda Ofisi, savaş boyunca propaganda çalışmalarının kontrolünü elinde tutmuştur. Cepheye asker toplamak için hazırlanan afişler, bültenler, beyannameler hummalı bir çalışmayla kamuoyuna sunulmuştur. 1.Dünya savaşında Britanya; Avustralya, Yeni Zelanda ve Hindistan'da cepheye asker toplamak için geniş çaplı ve bir kampanya başlatmıştır. Nepal'den gelen paralı askerlerin yanı sıra dağlık bölgelerdeki savaş tecrübeleriyle Pencaplı ünlü askerler Gelibolu'da savaşmak üzere yola çıkmışlardır. Cephedeki askerin moralini üst seviyede tutmak ve cephe gerisindeki halkı istenen şekilde yönlendirebilmek amacıyla savaşlarda birçok taktik kullanmış, düşmanın moralini bozacak

söylemler de daima gündemde olmuştur. Bu bağlamda da “Cihanın yedi iklimi, Çanakkale cephesine nasıl geldi?” sorusunun yanıtı, savaş propagandasının en işlevsel araçları afişlerde verilir:

Savaş Borusuyla Mitolojiden Çanakkale’ye Uzanan El



Resim 1: www.loc.gov

Savaş borusu kullanılarak kırmızı renkte bir yazıyla cepheye davet çağrısının yapıldığı afiş, mitolojiye gönderme yapmasının yanı sıra görselin öne çıkardığı asker imajıyla önem taşır. Afişteki askerler güçlü kuvvetli ve sağlıklı görünmelerinin yanı sıra savaşa konsantre olmuş bir tablo çizmektedir. Bu konsantrasyon; hedefe kilitlenmiş ve amaçlarını gerçekleştirebilecek motivasyona ve savaş araç gerecine sahip, zafere inanmış bir yüz ifadesine sahip askerler gösterir. Görselin arka planındaki gençler de son derece sağlam, sportif ve hazır bulunuşlarıyla dinamik bir tablo içindedir. Baş sargılı asker, yaralanmış ama ölmemiştir. Afiş, boru sesinin adeta duyulduğu bir aşığı yaratır. Bu bağlamda mitolojik anımsamalara zemin hazırlayan görselin adeta Agamemnon’un, Truva kuşatmasında Akhaların ordusunu toplayarak eve dönüp dönmeyi sorgulatması sırasında askerlerin; yükselen sesteki, onun söylediklerinden etkilenerek karar vermesini hatırlatır. Literatüre göre; kamuyou, yükselen sesin dediklerine göre sorgulamadan hareket eder ve bu bağlamda da mantıktan uzak davranışlar sergiler. Avusturyalı etoloji uzmanı Konrad Lorenz, bahsi geçen teoriyi 1954 yılında yazdığı “*Toplu Halde Yaşayan Hayvanlarda Ahlâka Benzeyen Davranışlar*” adlı makalesinde, kargalar üzerinde yaptığı deneysel bir çalışmayla ortaya koymuş; bu araştırmayla da savaşlar ve insan davranışlarıyla ilgili çıkarımlarda bulunmuştur. Lorenz’in deneyinde kargalar, grup içinde yükselerek üstün gelen sese doğru yönelir. Lorenz’in hayvan davranışlarını inceleyen çalışmasına göre; tüm hayvanlarda soydaşlarını öldürmelerini engelleyen frenlemeler vardır. İnsanlarda ise öldürülecek hayvanla arasında bir bağ yoksa

frenleme derecesi azalır ve frenlemeler, savaşlarda kendini göstermez. Savaşta cinayet anonim olmuştur ve sözde düşmanın da bir insan olduğu akla gelmez. Savaş ideolojileri, insanın karşısında yer alan düşmanın da insan olduğunun düşünülmesini engeller. Silahın icadı bir tabiat oyunu değil, insanla çevresindeki dünya arasındaki bir soru-cevap oyunudur. Lorenz'e göre; insanoğlu, silahı hür eylemler için yaratmıştır ve frenlemeleri de bulacağı ümit edilmektedir. Etoloji uzmanı, insan eylemlerinin; düşünmeye, kavramaya, sorumluluk duyan akla ve ahlâka dayanması gerekliliğini vurgular (Lorenz, 1976). Afişteki savaş borusundan yükselen ses ve kırmızı rengin konunun önem ve aciliyetini ortaya koyan algısıyla beraber de hedef kitlenin istenen davranışı ortaya koyması, cepheye giderek savaşması beklenir.

Kitchener'i Kamuoyuna Yakınlaştıran Ünlü Sözler



Resim 2: www.telegraph.co.uk

Cepheye asker toplama kampanyaları arasında; “Ülkenin sana ihtiyacı var!” sloganının yer aldığı Alfred Leete imzalı poster, belki de dünyayı değiştiren afişler arasında en önde yer alan çalışmalardan biridir. Afiş, İngiliz Savaş Bakanı Lord Kitchener'i kamuoyunun meşhur ikonu haline getirmiş ve Leete sayesinde devlet işleri halktan kopuk görülmekten uzaklaşmıştır. Kararlı bir biçimde uzanan parmak, “sen” hitabıyla kurulan yakınlık, afişin etkisini arttıran unsurlardandır. Keskin ve net bir söylemle kararlılık vurgusu ön plandadır.

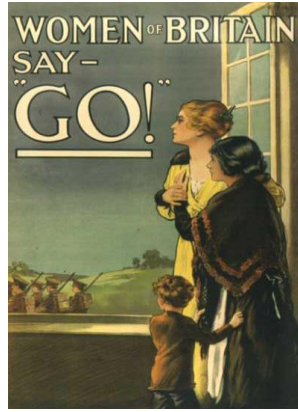
Afiş; halka önem veren, bireye kendisine ihtiyaç duyulduğunu hissettirerek asker adayını hedeflediği noktaya taşıyan, devlet işleri ile halk arasındaki uçurumu bir anda ortadan kaldıran bir tablo çizer. Bu sayede halk kendini, ülkesinin geleceğine yön veren karar ve eylemlerin önemli bir parçası olarak görmeye başlamıştır. Afişin çarpıcı sloganı ve kullanılan görsel ile alışılmışın dışına çıkmış, orduya katılmak isteyenlerin sayısı hızla artmış, hedefe başarıyla ulaşılmıştır (Clark, 2011).

Savaşa davet kampanyalarında, İngiltere'nin bir ana vatan rolü üstlenerek Avustralya'dan genç askerleri Britanya için savaşmak üzere cepheye yönlendirdiği görülür.

Bir taraftan da Avustralyalıların bu savaşa katılırken Britanya imparatorlu içinde kendi kimliklerini bulmayı ümit ettiklerini unutmamalıyız. Avustralya'nın her eyaletinin şehir, kasaba ve kırsal bölgelerinden gönüllülerin savaşa katılmalarında bu duygunun öne çıktığı bilinen bir gerçektir (Hawke, 1990).

Avustralya'nın Çanakkale Savaşı'na katılımı, İngiltere'ye bağlılığının neticesinde gerçekleşir. Avustralyalılar, İngiltere'yi "home" (anavatan) olarak görür ve savaşa katılarak İngiltere'ye bağlılığını gösterir (Akgün, 2008). İngiltere'nin savaş kampanyaları sayesinde Avustralya'daki hemen her evde "Gelibolu" sözü duyulmuş; kampanyalar, Anzak (ANZAC, Australian and New Zealand Army Corps) geleneğinin oluşmasını sağlamıştır. Kamuoyuna Britanya İmparatorluğu'nun tek bir ulus altında birleşmiş olduğu hissini veren kampanyalar, halka "ulusunuz için savaşıyorsunuz" duygusu verilmektedir.

Kadın Figürü



Resim 3: www.liveauctioneers.com

Kampanyalar aracılığıyla; kamuoyunda, savaşa katılmanın ruhsal bir temizlik sağlayacağına dair bir inanç oluşturulmuş ve böylece toplumun güçleneceği kanısının yayılması amaçlanmıştır. Bu sayede ailesine ve ülkesine bağlı bireylerin çoğalacağı, toplumsal suçların azalacağı, alkol kullanımı gibi alışkanlıkların önünün kesileceği düşünülmek istenmiştir.

Çocuklarına sarılmış ve pencerenin önünde cepheden gelecek kocasının yolunu gözleyen kadın görseli; bir eş ve bir anne olan kadının bu savaşta erkeğin arkasında olduğu vurgusuyla erkeğin üzerindeki etkiyi arttırmayı hedefler. Afiş; ülkesi, karısı ve çocukları için cepheye gidecek bir baba figürü yaratır. "Bekleyen" kadın, önemli bir algı yaratır zira asker, geri döndüğünde kendisini bekleyen bir eş bulacaktır. Kadın ve çocuklar; aydınlık bir pencerenin önündedir. Güneşli, aydınlık yarınlara; zafer kazanarak dönecek askerin beklentiğini ifade eder. Beklemek, geri dönmeyi bir başka deyişle hayatta kalacak olmayı da sezdirir. Baba ve anne figürü, aile sorumluluğunun bilinciyle üzerine düşen görevi yerine getirmelidir. İşte bu

bağlamda ulusun ve ailenin korunmasını vurgulayan afişlerde kadın figürü önem taşır. Kadınlar, cepheye asker gönderilmesi için gönüllü olarak da çalışmışlardır.

Cepheye asker toplama çalışmalarıyla kamuoyunda; zihinsel, duygusal ve davranışsal etkiler oluşturulmuştur. Bu açıdan bakıldığında savaşa çağrı afişlerinde egemen güçlerinin yazdığı repliklerin, kamuoyunda dışlanma tehdidi oluşturarak istenen etkiyi gösterdiği görülmektedir.

Afişlerde Emir Kipi Kullanımı



Resim 4: www.propaganda.com



Resim 5: www.wdl.org

Direkt emir ifadeleriyle yapılan savaş çağrılarında da amaç; bireyin düşünmeden, çabuk karar vermesini sağlamak; istenen davranış değişikliğini göstermesini sağlamaktır. Bu tarz afişlerde yer alan mesajlar, “Git ve yardım et!” örneğinde olduğu gibi açık ve nettir. Asker adayına kesin bir dille ne yapması gerektiği söylenir. Keskin vurgular, düşünmeden harekete geçirecek niteliktedir. İlk afişte yer alan askerin başından yaralanmasına rağmen ayakta olması, cesaret verecek bir unsurdur. Bu görsel; toplumda, cepheye bir an önce gidip yardım etme hissi uyandırmasının yanında “yaralanabilirsin ama ölmezsin” güveni verir. Bu nedenle emir cümleleri içeren afişlerde otorite figürü dışında yaralı asker figürünün kullanılması, duygusal anlamda etkiyi artırır. Bulutların üzerinde gezmek, eğlenmek, mutlu olmak için uygun bir zaman olmadığı; cepheye yardıma koşma vakti olduğu vurgulanır. Bu vurgu, bir sorumluluğu yerine getirmemiş olma algısıyla iç huzurunu bozacak yaratacak ve vicdana dokunacak niteliktedir.

Kalbe Dokunuş



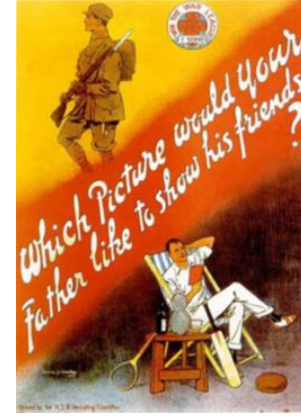
Resim 6

www.nla.gov.au



Resim 7

www.nh.gov



Resim 8

www.awm.gov.au

Afişlerde kullanılan üslup, karşısındaki kişiyle konuşur gibidir. “Çanakkale’den çağrı: Gelmeyecek misin?”, “Bu adam senin arkadaşın, o özgürlük için savaşıyor.” “Baban arkadaşlarına göstermek için hangi resmi tercih eder?” “Sen” hitabındaki yakınlık, samimiyetle özellikle “evet” cevabı verilmeye yönelik sorular tercih edilir. “Arkadaşın özgürlük için savaşırken sen neredesin?” sorusu, vicdanî bir sorgulama yaratmaya yöneliktir. Arkadaşlık duygusu, öne çıkarılarak etkileme yoluna gidilir. Afişin verdiği sözlü mesajda; savaşın gerekçesinin özgürlük olduğuna dikkat çekilmiştir.

Cepheden asker üniformalı görüntüler, kahraman olma duygusunu tetikleyen görsellerdir. Bu gerekçenin gerçekliğinin sorgulanmasını engelleyen algı yaratılmıştır. “Babanın arkadaşlarına hangi resmi göstermesini istersin?” sorusu, tercihin kendisine bırakıldığı hissi yaratmaktadır. Kahraman olmakla, korkak ve bencil olmak arasında tercih yapmaya yönelten görsellerin duygusal etkiye, kalbe dokunan çizgilere vurgu yapmaya özen gösterdiği düşünülmektedir. Ülkesi ve özgürlük için mücadele eden, arkadaşını yalnız bırakmayan, babasını mahcup etmeyen biri olmayı isteyenler cepheye beklenmektedir. Bu tip afişler, rıza üretimine kuvvetle odaklanan örneklerdendir.

Örneklem olarak ele alınarak betimlenen savaşa davet afişlerinin ortaya koyduğu rıza üretiminden yola çıkılarak afişlerde işlenen ana temalar Tablo 1’de özetlenmiştir:

Tablo 1. Afişlerde İşlenen Ana Temalar

Ülkenin korunması
Ulus olma bilinci

ANZAK geleneği ve aidiyet duygusu
Vatanî görev ve sorumluluğu yerine getirme
Ruhsal temizlik
Ailenin korunması, baba olmanın sorumluluğu
Arkadaşlarının yanında olmak
Yardım etme, işe yarama duygusu

Kamuoyunun davranışlarını istedik değişiklikler doğrultusunda tetikleyen afişler; ulus olmak, vatanperverlik, özgürlük, arkadaşlık, aile gibi kavramları öne çıkarır.

Propaganda aracı olarak en çok tercih edilen araç, afişler olsa da hem cephede hem cephe gerisinde farklı şekillerde propaganda faaliyetlerinin devam ettiği bilinmektedir. Siperler arasında gerçekleştirilen sözlü propagandanın yanı sıra savaşmayı bırakması için Türk askerini ikna etmeye yönelik bildirimler dağıtılır. Siperler arasındaki sözlü propaganda çalışmalarının en ünlü ismi, Aubrey Herbert'tir. Türk siperlerine en yakın yere giderek askerlerimize seslenen Herbert, onlara nasıl iyi muamele edileceğini ve gerçek düşmanın Türkler değil, Almanlar olduğunu anlatan söylemleriyle ünlüdür ve atasözlerimizi kullanabilecek kadar da söz ustasıdır. (Oral, 2012).

Çanakkale cephesinde düşman; sözlü propaganda, bildiri, beyannâme, fotoğraf, broşür, kartpostal, afiş, posta pulu ve mektuplar aracılığıyla gerçekleştirilen propaganda çalışmalarına savaş sırasında da devam etmiştir.

Sonuç Yerine

Kitle iletişimi kamusaldir yani büyük kitlelere hitap eder ve mesaj, kitle iletişim araçları sayesinde ayırım yapılmadan kamuoyuna ulaştırılır. I. Dünya Savaşı döneminde dünyada yaşanan mücadele, hedef kitlenin düşüncelerini etkileme ve onda davranış değişikliği oluşturma amaçlı iletişim çalışmalarını tetiklemiştir. İtilaf devletleri, propaganda faaliyetleriyle; kamuoyunu savaşa gönüllü olarak katılmaya ikna etmeyi amaçlamıştır. Afişlerdeki çağrılar; savaşa hizmet etmek ve sistemin kendi içinde kendini üretmesi amacını hayata geçirmek üzere tasarlandığı görülür. Bu noktada afişlerde hedef kitlenin vatan sevgisi, millî sorumlulukları, kahramanlık duyguları gibi hassas noktalarını tetikleyen iletler kurgulanmıştır. Böylece savaşa katılmak üzere motive edilen düşman, adını bile duymadığı Çanakkale'de üzere kendi "rızasıyla" savaşmak üzere gönüllü(!) olur.

Afişler; zihinsel, davranışsal ve duygusal etkiler meydana getirerek hedef kitleyi etkileyerek hedef kitleyi istenen davranışa yönlendirmektedir. Afişlerde ön planda olan

görsellik de mesajın yanı sıra bilinçaltına nüfuz ederek etkiyi artırır. Düşmanın haklı ve güçlü olduğu, özgürlük için savaştığı, ulus olmak isteniyorsa cepheye gidilmesi gerekliliği, ülkesinin her bir askere ihtiyacı olduğu gibi iletiler, afişlerde öne çıkan mesajlardandır. Vatanî görevini yapacak olmanın ve ailesine, çocuklarına karşı sorumluluğunu yerine getirmenin huzuru, görsellere yansıtılmıştır. Bunun tersine davranacak olan her baba vicdanıyla baş başa kalacaktır. İngiltere; ortak bir tarihe sahip olma noktasından yola çıkarak “ulus olma” duygusu yaratmak suretiyle Avustralya, Yeni Zelanda gibi uzak coğrafyadaki hedef kitlede vatana aidiyet duygusu yaratma yoluna gitmiştir.

Kamuoyu, kendisini ülkesinin geleceğine yön veren karar ve eylemlerin önemli bir parçası olarak görerek motive olmuştur. Ülkenin kendisine ihtiyacı varsa, o da ülke için önemli bir birey olmuş demektir. Bu bağlamda motive edilen, savaş için gerekli tüm teçhizata sahip olduğu gösterilen, zafere olan inancın yansıdığı görseller propagandanın peçe altındaki amacına hizmet etmiştir. Afişlerde kullanılan genç, sağlam, sportif, dinamik genç nüfus profili de kamuoyunun kendine inanmasını sağlayan görsellerdendir. Gelecek nesillerin annesi ve ailenin yapı taşı olan kadın figürü, afişlerdeki etkiyi, inandırıcılığı artırır. İyi bir eş, iyi bir baba, iyi bir evlat, iyi bir arkadaş olma isteği pekiştirilerek vatanî görevi yerine getirmeyi tetiklemek üzere harekete geçmesi beklenir. Afişler, etkisi yüksek bir propaganda ve kitle iletişim aracı olarak savaşın etkili bir silahı olmuştur.

Mesajların etkili verilebilmesi, kaynakların doğru kullanılması, doğru iletişim araçlarının seçilerek kullanılması bakımından hedef kitlenin özelliklerinin doğru belirlenmesi önemlidir. Böylece kaynaklar, etkili ve verimli kullanılarak istenen mesaj iletilecektir. Mesajlar, bu bağlamda farklı görseller kullanılarak tekrarlanmış ve tekrar yoluyla pekiştirilen algı üzerinden propaganda çalışmalarına devam edilmiştir.

Düşman askerinin gönüllü olarak cephede yer alması noktasında başarılı olan propaganda çalışmalarına rağmen Çanakkale Savaşı, Türk askerinin zaferiyle neticelenmiş ve “*Ana ben gidiyorum düşmana karşı*” diyen türkünün samimiyetiyle, vatanını korumak için canını feda eden Türk askerinin karşısında hiçbir propaganda oyunu, zaferimizi engelleyememiştir.

Kaynaklar

Altun, S. (2010). “Hitler Almanyası’nda Sanat ve Propaganda”, **Gazi Üniversitesi Güzel**

Sanatlar Fakültesi Dergisi, No.5, s.23.

Aubery, H. (2005). **Denizler Ülkesinde Devler Savaşı Çanakkale**. İstanbul, Say Yayınları.

Avşar, S. (2003). “Çanakkale Savaşlarında İstihbarat ve Propaganda”, **Çanakkale**

Araştırmaları Türk Yıllığı, No.1, s. 64-102.

- Avşar, S. (2003). “Birinci Dünya Savaşında Rus Propaganda Faaliyetleri ve Osmanlı Devleti”, **OTAM**, No. 14, s. 65-127.
- Avşar, S. (2010). “Milli mücadelede propaganda faaliyetleri”, yayımlanmamış doktora tezi. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta.
- Aytepe, O. (2000). “Çanakkale savaşı bibliyografyası”. **Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi**, No. 25-26, s.1-72.
- Bernays, Edward L. (1936). “Freedom of Propaganda.” **Vital Speeches of the Day**. 9/1/36. V. 2, No. 24, s. 744-746.
- Bilkan, A.F. & Çakır, Ö.(2006). **Harp Mecmuası**. İstanbul: Kaynak Kitaplığı Yay.
- Broadbent, H.(2007). “Completing the story of the Gallipoli Campaign: Researching Turkish Archives for a more comprehensive history”, **Journal of The Society For Army Historical Research(UK)**, No:85.
- Clark, T. (2011). **Sanat ve Propaganda**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chomsky, H. (2006). **Rızanın İmalatı**. İstanbul: Aram Yayınları.
- Ersoy, M. A. (2011). **Safahat**. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Hawke, R.J.L. (1990). “Gallipoli 75th Anniversary”, **Defence Force Journal**, No:81, p.3-4
- Hitler, A. (2002). **Kavgam**. İstanbul: Emre Yayınları.
- Lorenz, K. (1976). “Toplu halde yaşayan hayvanlarda ahlaka benzeyen davranışlar”. **İstanbul Üniversitesi Felsefe Arkivi Dergisi**, Sayı:20.
- Mullen, A. & Klaehn, J. (2010). “The Herman–Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behaviour”. **Sociology Compass**, 4/4, s. 215–229.
- Oral, H. (2012). **Arıburnu 1915**. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özsoy, O. (1998). **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla**. Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Taylor, Philip M. (2003). **Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day**. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Ulu, C. (2012). “Çanakkale muharebeleri sırasında basının propaganda aracı olarak kullanılması: Harp mecmuası örneği”. **Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı Dergisi**, S.12, s.61-83.
- Pehlivanlı, H.(1991). “Çanakkale Muharebeleri Sırasında Müttefiklerin Propagandası ve Karşı Propaganda”. **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, C. VII, No. 21, s.535-552.

- Stanley, P. (2014). Indians, Anzacs and Gallipoli, 1915, **Journal of Defence Studies**, V. 8, No. 3, pp. 21–30.
- Yılmaz, E., A. (2015). “I.Dünya Savaşı Süresince İtilaf Devletleri Tarafından Uygulanan Propaganda Yöntemleri”. **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No. 35, s. 65-74.
- Yiğit, B. (2007).“Birinci Dünya Savaşında İngiltere ve Osmanlı İmparatorluğu Propaganda Faaliyetleri: Kurmaca Dışı Metinler Üzerine Bir İnceleme”, **Khazar Journal of Humanities and Social Sciences (Journal of Azerbaijani Studies)**, No. 2, s. 293-311.
- Yaylagül, L. (2010). **Kitle İletişim Kuramları Ehemmen ve Eleştirel Yaklaşımlar**. Ankara: Dipnot Yayınları.