

I. Dünya Savaşı'nda Osmanlı ve İngiliz Savaş Dergilerinin Propaganda Bağlamında Karşılaştırılması: “The War Illustrated” ve “Harp Mecmuası” Örneği

Comparison of Ottoman and British War Magazines in the Context of Propaganda in the First World War Period: The Case of “The War Illustrated” and “Harp Mecmuası”

Şakir EŞİTTİ^{ID}
Mehmet IŞIK^{ID}

Öz

İlk kitlesel savaş olan I. Dünya Savaşı'nda, kitle iletişim araçlarının propaganda amacıyla yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Savaş yılları boyunca basın sıkı bir denetim altında tutulmuş, bizzat devlet eliyle çıkarılan gazete ve dergilerle halka ve askerlere verilmek istenilen mesajlar doğrudan iletilmiştir. Bu dönemde çıkarılan “savaş dergileri” (war magazine) ya da “askeri dergiler” (military magazine), mesajların doğrudan hedef kitleye iletilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Mevcut literatürde Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı yıllarında yaptığı propaganda faaliyetleriyle savaştığı ülkelerdeki propaganda faaliyetlerini karşılaştırarak inceleyen çalışmaların sayısının oldukça yetersiz olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmanın temel amacı I. Dünya Savaşı yıllarında, dönemin süper gücü konumundaki Büyük Britanya'nın ve Osmanlı Devleti'nin askeri dergilerdeki propaganda faaliyetlerini propaganda teknikleri açısından karşılaştırmalı olarak incelemek, bu yolla dönemin iki karşıt devletinin propagandalarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmada, I. Dünya Savaşı yıllarında Büyük Britanya'da yayınlanan *The War Illustrated* dergisi ile Osmanlı Devleti'nde çıkarılan *Harp Mecmuası* dergisinin içerik ve söylemleri propaganda teknikleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda *The*

* Doç. Dr., Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: sakiresitti@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9270-5363

** Prof. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: mehmet.isik@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1682-2610

Bu makale “Birinci Dünya Savaşı ve Yirminci Yüzyıla Etkileri” başlığıyla 17-18 Ekim 2019 tarihlerinde düzenlenen, Üçüncü Mülkiye Uluslararası İlişkiler Kongresi'nde sunulmuş ve özet bildiri kitapçığında yayımlanmıştır. Bu çalışma özet metnin geliştirilmiş halidir.

War Illustrated dergisinde Domenach'ın güçlü propagandanın beş temel kuralına uygun bir propaganda kampanyası yürütüldüğü *Harp Mecmuası*'nda ise bu kurallara yeterince uyulmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. **Anahtar Kelimeler:** I. Dünya Savaşı, Propaganda, Askeri Dergiler, Osmanlı Harp Mecmuası, The War Illustrated

Abstract

In the World War I, which was the first total war, it is seen that the mass media were used intensively for propaganda purposes. During the war years, the press was kept under strict control, and the messages desired to be given to the public and the soldiers were conveyed directly through the newspapers and magazines issued by the state itself. In terms of conveying the messages directly to the target audience, “war magazines” or “military magazines” published in this period, have an important place. In the current literature, the number of studies comparing the propaganda activities of the Ottoman Empire during the World War I, with the propaganda activities in the countries it fought, is quite insufficient. Therefore, the main aim of this study is to comparatively examine the propaganda activities of Great Britain, as the superpower of the period, and the Ottoman Empire, in the years of World War I, and to reveal the similarities and differences in the propaganda of the two opposing states. In this regard, the contents and discourses of *The War Illustrated* magazine which published in Great Britain during World War I and the *Harp Mecmuası* magazine which published in the Ottoman Empire were comparatively examined. As a result, it is determined that the propaganda campaign carried out in *The War Illustrated*, was in accordance with Domenach's five basic rules of strong propaganda, on the contrary propaganda campaign carried out in the *Harp Mecmuası* did not comply with these rules sufficiently.

Keywords: World War I, Propaganda, Military Magazines, Ottoman War Magazine, The War Illustrated

Giriş

Savaşlar yalnızca cephe veya siperlerde askerler ve ordular arasında yaşanan silahlı çatışmalardan ibaret değildir; savaşlar aynı zamanda cephe gerisi diye adlandırılan, sivil halkın yanı sıra iç ve dış kamuoyunun da dahil olduğu olağanüstü bir durumdur. Bu nedenle savaş öncesinde ve savaş süresince cephe gerisinin desteğini ve onayını almak, iç ve dış kamuoyunu haklı bir dava uğruna mücadele edildiğine ikna etmek ve bu yolla yeni müttefikler kazanmak zafer için büyük öneme sahiptir. İnsanlık tarihi boyunca bütün devletler ya da devlet benzeri yapılar hem iç kamuoyunu hem de mevcut ve potansiyel müttefiklerini savaşa ikna etmek ve desteklerini almak için çeşitli propaganda faaliyetleri yürütmüştür.

Propaganda faaliyetleri kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümün etkisiyle çeşitlenmiş ve özellikle I. Dünya Savaşı esnasında tam anlamıyla profesyonelleşmiştir. Bu profesyonelleşmenin bir sonucu olarak savaş yılları boyunca pek çok devlet doğrudan çatışma alanlarından haberlere ve görsellere yer veren dergiler yayınlamış, böylece bir yandan halkın çatışma alanlarından gelecek haberlere duyduğu ihtiyacı giderirken diğer yandan propaganda faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Literatürde “savaş dergileri” (war magazine) ya da “askeri dergiler” (military magazine) olarak anılan bu dergilerin incelenmesi dönemin propaganda anlayışının ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır. Mevcut literatürde Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı yıllarında yaptığı propaganda faaliyetleriyle, aynı dönemde savaştığı ülkelerdeki propaganda

faaliyetlerini karşılaştırarak inceleyen çalışmaların sayısının oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Çalışmanın temel amacı, I. Dünya Savaşı yıllarında dönemin önemli devletlerinden biri olan Büyük Britanya'nın ve Osmanlı Devleti'nin askeri dergiler aracılığıyla gerçekleştirdiği propaganda faaliyetlerini, propaganda teknikleri açısından karşılaştırmalı olarak incelemek, bu yolla dönemin iki karşıt devletin teknik açıdan propagandalarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır.

Propaganda

Propaganda, bir fikri yayma, bir düşüncüyü veya siyasi ideolojiyi insanların zihinlerine yerleştirme, bu yolla hedef kitle üzerinde birtakım istendik davranış değişiklikleri oluşturma amacıyla önceden tasarlanmış iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. İnsanoglu, tarih öncesi çağlardan itibaren hem diğer insanlarla hem de doğayla sürekli bir mücadele içerisinde olmuştur. İlk propaganda faaliyetlerinin de bu mücadeleler sırasında başladığı kabul edilebilir. İlk insanlar tarafından yapılan mağara çizimleri, ritüeller ve geleneklerden ziyade hayvanlar veya av sahneleri gibi fiziksel çevreye ilişkin görseller içerir. Bu görseller başkalarını etkilemek için tasarlanmışlarsa, bir propaganda örneği olarak kabul edilebilirler. M.Ö 7000 yıllarından kalan Neolitik mağara çizimlerinde görülen birbirlerine karşı silah kullanan insan görselleri, bu çizimleri belki de en eski savaş propagandası haline getirmektedir (Taylor, 2003, s. 20).

Kavramsal olarak propaganda kelimesinin kökeni 1621-23'e, yani "İnanıcı Yayma Cemaati" anlamına gelen "Congregatio de progapanda fide"ye kadar götürülebilir. Papa Gregory XV, kilise mensuplarından Katolik Kilisesi doktrinini yaymaları için propaganda faaliyetlerinde bulunmalarını istemiş, bu yolla ilk sistematik propaganda faaliyetlerini başlatmıştır. Bununla beraber yukarıda da belirtildiği gibi propagandanın tarihinin neredeyse insanlık tarihi kadar eski olduğu birçok bilim insanı tarafından ileri sürülmekte, mağara duvarlarına çizilen resimler dahi propaganda unsuru olarak değerlendirilmektedir (Taylor, 2003, s. 20). Sun-Tzu'nun günümüzden 2.500 yıl önce yazdığı *Savaş Sanatı* adlı eser bu iddiayı destekler niteliktedir. Zira Sun Tzu, "hasım olunan ülkeler içerisinde iyi olan şeyleri gözden düşürünüz. Onların liderlerinin başarılarını küçük göstererek şöhretlerine gölge düşürünüz. Böylece kendi halkının liderlerini hor görmesini sağlayınız. Adi ve aşağılık kişilerin iş birliğinden yararlanınız. Düşman halkın kendi içerisinde olan uyuşmazlık ve kavgalarını yayınız. Onların geleneklerini gülünç hale getiriniz" diyerek propaganda kavramının adını kullanmadan savaş sırasında propagandanın önemine değinmektedir (Kalelioğlu, 2018, s. 5).

Propaganda kelimesinin kökeni Latince'dir ve yayılmak anlamına gelen 'propagare' kelimesinin fiilimsi biçimi olup, belirli fikirleri yaymak veya teşvik etmek anlamına gelmektedir. Bununla beraber propagandada temel hedef, kamuoyunu etkilemek ve önemli sembollerin manipülasyonu yoluyla kolektif tutumları yönetmektir (Lasswell, 1927, s. 627). Propagandayı, "toplumun görüş ve davranışını değiştirmek amacıyla" (Domenach, 2003, s. 17) "mesajların otoriter bir biçim (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması" (Aziz, 2011, s. 44) şeklinde tanımlamak mümkündür. Yapılış yöntemi, içeriği, amacı ve kaynağı bakımından propagandanın mevcut alan yazında çeşitli türleri bulunmaktadır. Bu türler arasında en sık kullanılan ayrım, propagandanın kaynağına göre yapılan ayrımdır. Bu doğrultuda propaganda kaynağına göre beyaz propaganda, siyah propaganda

ve gri propaganda olarak üçe ayrılmaktadır. *Beyaz propaganda*, kaynağı belli, güvenilir ve şeffaf bir görüntü veren propaganda türüdür. Bu propaganda türünde hedef kitlenin büyük kısmının kabul edeceği ve tartışma yaratmayacak olan önceden tasarlanmış iletişim içerikleri, resmi bir kaynaktan, tek taraflı olarak hedef kitleye iletilir. Burada temel amaç güvenilir kaynağın gönderdiği bilgilerle hedef kitlenin istendik yönde bilgilenmesini sağlamak, hedef kitlenin başkaları tarafından gönderilen iletilere inanmasının ve sunulan ‘tek çözüm yoluyla’ alternatif düşünce arayışının önüne geçmektir (Bektaş, Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, 2013, s. 159). *Gri propaganda* da ise kaynak belli değildir. Bu propaganda türünde muğlaklık ve şüphe uyandırma ön planda olduğundan kaynak gizli tutulmaya çalışılır, dedikodu ve söylentilere sıklıkla başvurulur. Çarpıtma, değerden düşürme, büyütme ve bozma, abartı ve manipülasyon gri propagandanın enstrümanları arasında yer alır. Gri propaganda, en tehlikeli propaganda türü olarak değerlendirilmektedir zira bu propaganda türünde propaganda yapan kesim muğlak olduğundan veya bilinmediğinden propaganda ile mücadele etmek oldukça zordur (Ekici & Şahım, 2013, s. 102-103). *Kara propaganda* ise örtük veya sinsi propaganda türü olarak da bilinir ve kaynağı bakımından diğerlerinden ayrılır. Bu propaganda türünden bilgi dost bir kaynaktan geliyormuş gibi görünmesine rağmen esasında kaynak tam tersine düşmandır. Bu propaganda türünde temel amaç yerleşmiş bir inancı yıkmak, istendik düşünceleri hedeflenen kitlenin zihinlerine yerleştirmektir. Bu yolda her türlü yalan, iftira, hile gibi yollara başvurulur. Kara propaganda açısından etik, önemli bir değer konumunda değildir hatta herhangi bir etik anlayışının varlığı dahi gereksiz olarak nitelendirilir (Tarhan, 2015, s. 130)

Propaganda, ikna edici iletişimin bir alt kategorisi olup kasıtlı ve sistematik bir şekilde algıları şekillendirmek, bilişleri manipüle etmek ve davranışı yönlendirmek için önceden tasarlanmış iletişim girişimidir (Jowett & O'Donnell, 2015). Propaganda, ikna amaçlı gerçekleştirilen, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini incelemeyen tek yönlü, asimetrik bir iletişim biçimidir. Propagandanın temel amacı, hedef kitle üzerinde istendik tutum ve davranış değişiklikleri oluşturmak, hedef kitleye dünyada meydana gelen siyasal, toplumsal veya ekonomik olayları nasıl yorumlaması gerektiğini öğretmektir.

Yukarıda da belirtildiği gibi propaganda faaliyetlerini ilk kez sistemli hale getiren Katolik Kilisesidir. Protestanlık karşısında Kuzey Avrupa ülkeleri üzerindeki gücünü kaybeden Roma Katolik Kilisesi, Katolik olmayan ülkeler üzerindeki gücünü sürdürmek ve Katolik inancını yaymak üzere Otuz yıl Savaşları (1618-1648) sırasında propaganda faaliyetleri gerçekleştirir. Papa XV. Gregory, 1622 yılında “Sacra Congregatio de Propaganda Fide”yi (İnancı Yayma Cemaati) kurar. Ardından da 1627’de Papa VIII. Urban, yeni bir Katolik propagandacı kuşağı için bir eğitim alanı olarak hizmet etmek ve bu gibi görevlerde bulunacak genç rahipleri eğitmek için Propaganda Koleji’ni (Collegium Urbanum) kurar (Welch, 2017, s. xi). Böylece propaganda kelimesi tarafsızlığını yitirir ve daha sonra bu kullanım onu olumsuz bir terim haline getirir. Bir mesajı propaganda olarak tanımlamak, olumsuz ve dürüst olmayan bir şey önermek anlamına gelmeye başlar (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 2). William T. Brande (1842), *A Dictionary of Science, Literature, and Art* başlıklı eserinde Papa Gregory’nin bu kuruluşunun tarihçesini özetledikten sonra propagandanın “çağdaş siyaset dilinde, çoğu yönetimlerin dehşet ve nefretle karşıladıkları ilke ve düşünceleri yaymak için kurulmuş gizli örgütleri ifade etmekte kullanılmakta” olduğunu belirtir. Yüklenen bu olumsuz anlam sebebiyle 19.

yüzyıl başlarına kadar propaganda konusunda nerdeyse hiçbir çalışma yazılmaz (Qualter, 1980, s. 257). Bununla birlikte sınırlı da olsa bir kullanım mevcuttur.

İngiliz İç Savaşı (1642 – 1651) yılları ile Tudor ve erken dönem Stuart Hanedanları dönemindeki sansür ve lisans verme sistemlerinin ortadan kalkmasıyla, broşür ve haber bülteni yayımlama yoluyla propaganda yapma, askeri hareketlerin düzenli bir parçası haline gelmiştir. Propagandanın kullanımı, 18. ve 19. yüzyıllar boyunca, özellikle Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nda (1775-1783) ve Fransız Devrim Savaşları'nda (1792-1802) olduğu gibi, özellikle ideolojik mücadele zamanlarında istikrarlı bir şekilde artar (Welch, 2017, s. xii). Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişim bu eğilimi güçlendirir ve propaganda faaliyetlerine yönelik ilgi her geçen gün biraz daha büyür.

Kitle iletişim araçları yoluyla propagandanın savaşlarda oynayabileceği rol, Otuz Yıl Savaşları sırasında fark edilir. İsveç Kralı Gustav Adolf, Alman halkının savaşta kendisinin yanında yer alması için yayımladığı Savaş Manifestosu'nu ve diğer broşürleri geniş bir kitleye dağıttırır. O, farklı nedenlerle hem iç hem de dış kamuoyuna kendisini anlatma ihtiyacı duyar. Bu yüzden de en bilineni 1630 yılı haziran ayında yayımlanan ve beş dilde, yirmi üç baskı şeklinde basılan ve bir tür propaganda dokümanı olan manifestosunu hazırlatır (Asbach & Schröder, 2016, s. 42). Savaş boyunca her iki taraf da, din ve laik liderlerin karikatürleri de dahil olmak üzere, büyük miktarda broşür ve el ilanını propaganda amaçlı kullanır. Her iki taraf da diğerinin yaptığı acımasızlıklar ve kontrolsüz asker gruplarının yaptıkları hakkında yazılar yazar (bugün bile yaygın olarak kullanılan bir teknik), karşı tarafı eğer direnirlerse kasabalarının aklıktan öleceği konusunda uyaran ve kendilerine katılmaları halinde onlara ganimet sözü veren basılı materyaller üretirler. Otuz Yıl Savaşları sırasında yaşanan önemli bir yeni gelişme de afişlerin, tahta baskı kalıpları yerine bakır plakalarda basılmasıdır. Bu, afişlerin çok daha geniş bir kitleye dağıtımını mümkün kılar (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 83).

Savaş, Meşruiyet ve Propaganda

Savaş, başta kadın ve çocuklar olmak üzere halkın tüm kesimleri üzerinde olumsuz etkileri olan, toplumsal yaşamı alt üst eden bir olgudur. Dolayısıyla tüm olumsuz sonuçlarına karşın halkın savaşın gerekliliği ya da kaçınılmazlığı konusunda ikna edilmesi oldukça önemlidir. Bunun için tarih boyunca neredeyse tüm yöneticiler, savaş olgusuna büyük önem vermiş, halkı ikna için çeşitli yöntemler kullanmıştır. Ayrıca yöneticiler, iktidarlarının gücünü ve meşruluğunu göstermek için savaşı bir araç olarak kullanırlar. Örneğin kent devletlerinin ortaya çıktığı yıllardan itibaren Mezopotamya kralları, zaferlerini, yendikleri kabileleri ve aldıkları ganimetleri göstermek için anıtlar yaptırırlar (Gombrich, 2014, s. 71). Kralı tanrısıyla veya boyun eğdirilmiş bir düşmanla, çoğunlukla çok uzun yazıtlarla birlikte tasvir eden; yüksek, dikdörtgen taş anıtlar (stelea) şehir kapılarında veya sınırlarda inşa edilir (Taylor, 2003, s. 20). Böylece yöneticiler zaferlerinden ve güçlerinden herkesin haberdar olmasını sağlar.

Mezopotamya'da ve Mısır'da ilkel anlamda bazı propaganda faaliyetleri yürütülmekle birlikte; Yunan uygarlığının ortaya çıkmasına kadar savaş ve siyasetin yürütülmesinde propagandaya metodik bir yaklaşım görülmez. Yunan şehir devletleri M.Ö. 8. yüzyılda, kültürel ve ticari tahakküm için birbirleriyle rekabet ettikleri sırada yalnızca Avrupa kültürünün kökenlerinin bir parçasını

oluşturan efsaneleri ve mitleri değil; aynı zamanda tapınak, anıtsal heykel, sanat ve edebiyat biçiminde propagandayı da üretirler (Moore, 2010, s. 16). Antik Yunan'da, mitolojiden siyasal düşünceye, savaşlardan destanlara, anıtsal yapılara dek, her olgu ve öge retorikten ve propagandadan da yararlanılarak, agoralardan, tiyatrolara, stoalardan, hamamlara dek, tüm kamusal ve kutsal alanlar mekân seçilerek kullanılmıştır (Ekinci, 2016, s. 165).

Büyük İskender sınırları Makedonya'dan Hindistan'a uzanan imparatorluğunu yönetebilmek için propaganda yöntemlerinden yararlanır. İktidarını heykeller, binalar, resimler ve çanak çömlekler yoluyla imparatorluğun her köşesine ulaştırmaya çalışır. Kendisini Zeus'un oğlu ilan eder ve paralar üzerine Zeus'un mitolojideki gerçek oğlu Herakles yerine kendi başının silüetini koydurur. O, bu tür propaganda sembollerinin, boyun eğdirilmiş topluluklara sürekli bir hatırlatma işlevi görerken geniş imparatorlukta uyum ve kontrolün sağlanmasında oynadığı rolü fark eden ilk kişidir. Uyguladığı propaganda stratejileri günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Kendi kişilik kültürünü ve efsanelerini yaratmada o kadar başarılıdır ki, bugün 2000 yıl önce olduğu kadar güçlüdürler (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 61-62). Askeri bir dahi ve karizmatik lider olan İskender, gelecekteki liderlere izlemesi gereken modeli sağlar. Hannibal'dan Napolyon'a kadar herkes, ona bir şeyler borçludur, ancak hiçbiri, İspanya'daki heykelini görünce ağlayan Julius Caesar bile, onunla tam olarak karşılaştırılmaz (Moore, 2010, s. 18)

Roma İmparatorluğu, M.Ö. 50 ve M.S. 50 yılları arasında son derece etkili ve kapsamlı bir kontrol ağı oluşturmak için, mevcut tüm iletişim biçimlerini ve sembolleri kullanarak sistematik propaganda tekniklerini uygular. Roma imparatorları, gerçek bir ihtiyacı karşılamak için propaganda stratejileri geliştirirler. Büyük İskender'in izinden giderek, fethettikleri uzak coğrafyaların, imparatorlukları üzerinde çözülmesi zor bir kontrol sorunu yarattığını ve bu durumun güçlü, oldukça görünür, merkezi bir hükümetin tesisini gerekli kıldığını çabucak anlarlar. Fetihlerle gelen zenginlik ve güç, en üst derecede faydayı sağlamak için kullanılır ve Roma'nın gücünü, mimarlık, sanat, edebiyat ve hatta sikkelerle sembolize etmeye çok miktarda para harcanır. Sezarların politikası tüm bu sembolleri, günümüz reklam planlarına benzer şekilde, "kurumsal sembolizm" biçiminde birleştirmektir. Julius Caesar (M.Ö. 100-44) iktidara yükseliş ve totaliter bir güç haline geldiği süreçte özellikle karmaşık propaganda tekniklerini kullanma konusunda ustalaşır. Başlangıçta, yurtdışındaki askeri başarı hikâyelerini, yurtiçindeki gerçek terör taktikleriyle birleştirerek nüfusa korku salmak için kullanır. Güç ve bilgi sembollerini, egemenlik altındakileri Roma yaşam tarzına entegre etmek için kullanmanın ne denli gerekli olduğunu anlar. Bu, lejyonerler garnizonları kurmaktan çok daha ucuzdur ve o, boyun eğdirmek yerine, işbirliği ve tanıma yoluyla yeni rejime itaat etmeyi teşvik eder (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 62-63)

MÖ 500 ile MS 50. yıllara kadar olan süreçte propaganda faaliyetlerinde bir değişim fark edilir. Bu dönemde propaganda alanındaki bireysel uygulamalar, toplumsal uygulamalara tercih edilerek "topluluğun gücünü ön plana çıkaran mimari, sanatsal faaliyetler, kültürel ürünler ve savaşçılık özelliklerinden topluma liderlik eden kişilerin bireysel özelliklerinin kullanılmasına doğru bir değişim" yaşanır (Çetin, 2014, s. 247). Para, çeşitli papirüs belgeleri ve yazım alanındaki gelişmeler "önceki iletişim ve gösteri unsurlarını (tapınaklar, gözlem kuleleri, mimari, sanatsal faaliyetler ve

büyük silahlı kuvvetler gibi) geride bırakarak propaganda alanının çeşitlenmesini sağlamıştır” (Çetin, 2014, s. 247).

Propaganda, Milattan sonra, özellikle Hıristiyanlık dininin yayılması amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Havariler bu dönemde, semboller aracılığıyla (özellikle ağaçlara, duvarlara, herhangi bir yere çizilen mesajlarla) ve aracısız bir şekilde yüz yüze temaslarla Hıristiyanlık dinine ait mesajları hedef kitlelerine iletmışlerdir (Bektaş, 2002, s. 73-74). Milattan sonra 313 yılında, I. Konstantin Hıristiyanlığı benimsemiş, bu tarihten sonra Hıristiyanlık Roma İmparatorlarının resmi dini haline gelmiştir. İlerleyen yüzyıllarda Hıristiyan sembolizminin gelişmesiyle, propagandada da sembolik alanda gelişmiştir. Haç, aslan, kuzu, çocuk, bakire, hatta şeytanın boynuzlu ve kuyruklu figürü gibi semboller Hıristiyanlık dininin yayılmasında propaganda unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu semboller ortaya çıktığı tarihten itibaren “yaklaşık 1.500 yıldır, günümüzde halen varlığını sürdürmekte ve bugün Hıristiyan birkaç milyar insan tarafından da kullanılmaktadır” (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 64-65). Tarihsel süreç içerisinde, yalnızca Hıristiyanlık dinini yaymak amacıyla değil; diğer dinlerin yayılmasını engellemek amacıyla da propaganda faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Örneğin, İslam dininin yayılmasını önlemek amacıyla Mekke'de müşrikler, şair ve şiiirler aracılığıyla propaganda faaliyetleri gerçekleştirmiş, “Şâirler, Hz. Peygamber ve İslâm aleyhinde söyledikleri şiiirlerle putperestliğin tevhiid inancı karşısında revaç bulması için devamlı çalışmış(lardır)” (Aktürk, 2009, s. 3). Ayrıca, 1096 – 1272 yılları arasında düzenlenen Haçlı Seferleri'nin organize edilmesinde ve Katolik Avrupalıların İslam karşıtı olarak konumlandırılmasında ve mobilize edilmesinde propaganda aktif olarak kullanılmıştır. Papalar, kendi siyasal veya dini amaçlarını gerçekleştirebilmek için Orta Çağda propagandaya başvurmuşlardır. “Papaların ellerinde, amaçlarını gerçekleştirebilecekleri silâhlı güçleri yoktu. Buna karşılık, onların rahiplerden oluşan büyük bir propaganda orduları vardı. Papalar, bu propaganda ordusunu kullanarak, başta halk olmak üzere Batı Hıristiyan dünyasının bütün siyasî ve askerî güçlerini kendilerine bağlama ve onlara hükmetme gayreti içinde(ydiler)” (Koca, 2017, s. 18)

Propaganda, tarihte dini yaymanın yanı sıra farklı siyasal ve askeri amaçlar için de kullanılmıştır. Bu amaçlar arasında yapılacak olan savaşlarda başarı kazanma, savaşlar için meşru neden ve rıza yaratma ile sempati kazanma olduğunu da söylemek mümkündür. Örneğin “Cengiz Han, savaşçı adamlarının gaddarlığı ve çoklukları hakkında abartılı dedikodular aşılama ve Moğol ordusunun ilerlemesi için ajanlar göndermiştir. Herodot, Themistocles'in, düşman İyon donanmasının ziyaretinde bir su yolu üzerinde taşlar üzerine propaganda mesajlarını kazıttığını kaydetmiştir” (Çetin, 2014, s. 247).

Osmanlı Devleti'nin 1683 Viyana Kuşatması öncesinde gerçekleştirdiği bazı faaliyetler de propaganda olarak nitelenebilir. Bu dönemde “Kara Mustafa Paşa'nın Orta Macar sorununu ileri sürerek Osmanlı sarayı ve kamuoyu nezdinde bu seferi meşrulaştırma çabalarını” ve “her iki devletin kuşatma esnasında bir yandan kendi taraftarlarını ikna etme ve askerlerin şevkini artırma diğer yandan yıpratıcı faaliyetlerle karşı tarafı moral olarak bozma çabalarını” her ne kadar adına propaganda denilirse de içerik olarak propaganda olarak nitelenmek mümkündür (Çolak & Aydar, 2020, s. 1051).

Yukarıda da belirtildiği üzere, tarihte propaganda faaliyetlerini ilk kez düzenli hale getiren Katolik Kilisesi'dir. Katolik Kilisesi, inancını yaymak üzere Otuz Yıl Savaşları (1618-1648) sırasında, 1622 yılında, Papa XV. Gregory, İnanıcı Yayma Cemaati (Sacra Congregatio de Propaganda Fide) kurdurur, ardından da 1627'de VII. Urban, yeni bir Katolik propagandacı kuşağı için bir eğitim alanı olarak hizmet etmek ve bu gibi görevlerde bulunacak genç rahipleri eğitmek için Propaganda Koleji'ni kurdurarak, propaganda faaliyetlerini daha sistemli ve kurumsal bir hale getirir (Welch, 2017, s. xi).

Ortaçağ Avrupası boyunca, “zamanın dini savaşları ve hanedan mücadeleleri olarak el yazması bildiriler, ilave vaazlar, konuşmalar, şarkılar, oyunlar ve yüz yüze tartışmalarda” propaganda örneklerini görebilmek mümkündür. “Otuz Yıl Savaşında her iki taraf, büyük çaplı nitelikte el ilanları, broşürler ve ahlaksız karikatürleri içeren el çizimleri çoğaltarak” propaganda yöntemlerini kullanmış, Fransız Devrimcileri ise, fikirlerini ihraç etmek için, “Avrupa çapında kırmızı yakalı ve Frigya toz lastikli, uzun biçimsiz ceketler ve azametli dizlikler yerine uzun pantolon giyerek” biçimsel anlamda propagandalarını gerçekleştirmişlerdir (Çetin, 2014, s. 247).

Propaganda faaliyetlerinin sistematik bir hale gelmesi, matbaanın icadı ile mümkün olmuştur. “Düzenli yayımlanan gazetelerin ortaya çıkması ve bunları okuyabilen insan sayısının artması propagandacı için yeni fırsatlar sağlamıştır” (Çetin, 2014, s. 247). Propaganda kelimesi, terim olarak 17. ve 20. yüzyıllar arasında fazla kullanılmamış olmasına rağmen propaganda uygulamalarının bu dönemde de devam ettiğini söylemek mümkündür. I. Dünya Savaşı'nın patlak vermesine kadar geçen dönemde propaganda faaliyetlerinin daha çok siyasal ve ideolojik amaçlarla gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle, İngiliz İç Savaşı yılları (1642-1651) sırasında, Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nda (1775 – 1783), Fransız Devrim Savaşları'nda (1792-1802), Napolyon Savaşları'nın sona ermesinden 1914 yılında I. Dünya Savaşı'nın patlak vermesine kadar geçen dönemde propaganda, çoğunlukla ideolojik amaçlarla kullanılmıştır.

Görüldüğü üzere propaganda savaşta ve barışta iktidarlar açısından oldukça önemli bir aygıt konumundadır. Propaganda özellikle savaş dönemlerinde bir yandan düşmanı zayıf göstermek, kamuoyunu yönlendirmek, düşmanı hedef kitlesine karşı küçük düşürmek, düşman ordusunun motivasyonunu düşürmek amaçlı düşmana karşı kullanılırken; diğer yandan da kendi iç kamuoyunun, ordusunun veya cephe gerisinin moral ve motivasyonunu yükseltmek için kullanılmaktadır. Propaganda faaliyetleri, yalnız savaş dönemlerinde değil barış dönemlerinde de sıklıkla dikkati başka tarafa çekmek, kendini kuvvetli, karşıtları zayıf göstermek, meşruiyetini pekiştirmek ve kamuoyunu yönlendirmek amaçlı gerçekleştirilmektedir.

I. Dünya Savaşı Yıllarında Propaganda

Sanayileşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişme, propaganda alanındaki ilerlemede önemli rol oynar. 19. yüzyılın başında, Lord Stanhope'ün tamamı metal yeni baskı makinesi saatte 250 sayfa üretebilmektedir. Yüzyılın sonlarına doğru popülist bir İngiliz gazetesi olan *Daily Mail*, yaklaşık bir milyon baskıya ulaşır. Yüzyılın başında uzak bir savaş alanından haberlerin anavatana ulaşması haftalar sürebilirken; 1850'lerde, savaş muhabirleri olayları gazete okurlarına neredeyse günlük

olarak bildirmek için telgrafi kullanmaktadır. 1901 yılında ise İtalyan mucit Guglielmo Marconi, Atlantik'in bir yakasından diğerine kablosuz radyo mesajlarını iletmeyi başarır. 1896 yılında da Paris'te Lumière kardeşler ilk ticari sinematografi gösterisi yaparlar. Böylece, 20. yüzyılın başlarında, yeni kitle iletişim araçları – gazeteler, radyolar, sinemalar – bir on yıllık gelişme süresinden sonra, Büyük Savaş hakkında rapor vermeye ve katılmaya hazır hale gelir (Moore, 2010, s. 102). Tarihte ilk kez, nispeten kısa bir süre içinde, büyük ve heterojen insan gruplarına bilgiyi yaymak için araçlar mevcut bir hâle gelir.

Bir fikri yayma, bir düşünceyi veya siyasal ideolojiyi insanların zihinlerine yerleştirme, bu yolla hedef kitle üzerinde birtakım istendik davranış değişiklikleri oluşturmak amacıyla, önceden tasarlanmış iletişim faaliyetleri olarak tanımlanan (Işık & Eşitti, 2018, s. 186), propagandanın geçmişi çok eskiye dayanmakla beraber tarihte propaganda faaliyetlerinin en etkin ve sistematik olarak yürütüldüğü dönem I. Dünya Savaşı yıllarıdır. Konu ile ilgili çalışmaları olan birçok araştırmacı, I. Dünya Savaşı'nın cephelerde olduğu kadar gazetelerde, afişlerde, kitaplarda ve dergilerde de gerçekleştiğini ileri sürmekte, propaganda faaliyetlerinin bu savaşın önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan I. Dünya Savaşı dönemi, gazetecilerin, afiş tasarımcılarının, kitle psikolojisi üzerinde uzmanlaşmış bilim insanlarının, yazarların ve siyasetçilerin de dâhil olduğu, farklı propaganda yöntem ve tekniklerinin uygulandığı, top ve tüfekler kadar kelime ve görsellerin de etkili olduğu önemli ve incelenmesi gereken bir dönemdir.

Birinci Dünya Savaşı, bütün ulusların nüfusunun küresel bir mücadeleye aktif olarak dahil olduğu ilk savaştır. Avrupa ve Amerika vatandaşlarından savaş çabaları uğruna kendi zevklerinden vazgeçmeleri istenir. Para toplanması, dolayısıyla maddi rahatlığın feda edilmesi gerekir, üstelik aileler sevdiklerini kaybetmektedir. Kamuoyuyla iş birliği zorunludur. Bunun tesisi için halkta nefret ve düşman korkusu uyandırmak amacıyla girişimlerde bulunulur. Kitle iletişim araçları, daha önce hiç kullanılmadıkları şekillerde, tüm nüfusu vatanseverliğin yeni zirvelerine taşımak üzere propaganda yapmak, onların savaş çabalarına bağlılıklarını sağlamak ve düşmana yönelik nefret yaymak için kullanılır. Özenle tasarlanmış propaganda mesajları haberler, filmler, fotoğraf kayıtları, konuşmalar, kitaplar, vaazlar, afişler, söylentiler, açık hava reklamları ve el ilanları yoluyla kamuoyuna iletilir (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 180).

1914 yılında savaşa katılan milletler, kitle iletişim araçlarını sosyal altyapılarının önemli bir parçası yapar ve bu, propaganda faaliyetlerinin hiç olmadığı kadar önemli bir rol üstlenmesini sağlar. Başta İngiltere, Fransa, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere savaşa katılan bütün Batılı devletler, yoğun bir şekilde propaganda faaliyetlerinde bulunur, iç ve dış kamuoyunu bu propaganda faaliyetleriyle yönlendirmeyi hedeflerler. Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasında hemen sonra, Ekim 1914'te, Almanya'da yabancı propagandadan sorumlu olan Matthias Erzberger'in yardımıyla Dış İlişkiler Merkez Ofisi (Zentralstelle für Auslandsdienst) kurulur ve burada çalışmak üzere, yurtdışında geniş deneyime sahip gazeteciler ve diplomatlar görevlendirilir. Ofis, dünya basınına izler, milyonlarca broşür basar, başta Amerika Birleşik Devletleri ve tarafsız Avrupa olmak üzere tarafsız ülkelerde dağıtım için sayısız yayın kurar ve yabancı basın için sürekli Alman yanlısı malzeme temini sağlar (Ross, 2008, s. 200). Almanya'yı diğer Batılı devletler izler.

Büyük Britanya Hükümeti, Almanya ile yaklaşık aynı tarihlerde Dışişleri Bakanlığı bünyesinde Wellington House olarak da bilinen bir propaganda bürosunu faaliyete geçirir ve bu yolla I. Dünya Savaşı boyunca iç ve dış kamuoyunu yönlendirmek ve ikna etmek üzere oldukça etkili yazılı ve görsel propaganda tekniklerini uygulamaya koyar. Fransa'da da savaşın başlamasından hemen sonra 3 Ağustos 1914 tarihinde Savaş Bakanlığı bünyesinde bir "Basın Ofisi" (Bureau de la Presse) kurulur. Basın Ofisi günlük gazeteler, süreli yayınlar ve telgraflarla ilgilenen üç bölüme ayrılır ve savaş süresince tüm basın sansürünün merkezi olarak hareket eder (Flood, 1989, s. 26). Bu ofisin yanı sıra diğer bakanlıkların da kendi basın büroları vardır. Ayrıca ticaret odaları ve kilise komiteleri gibi özel kuruluşlar propaganda çalışmaları yürütür. Bu aşırı ademi merkezîyetçi model, Başbakan Briand tarafından, Ocak 1916'da Dışişleri Bakanlığı bünyesinde, Philippe Berthelot yönetiminde, yeni bir basın ofisinin, "Basın Evi" (La Maison de la Presse), kurulması ile sonlandırılır (Adamthwaite, 1995, s. 33).

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ise 13 Nisan 1917'de, Kongre Almanya'ya savaş ilan ettikten kısa bir süre sonra, Başkan Woodrow Wilson, Halkı Aydınlatma Komitesi'ni (U.S. Committee on Public Information/CPI), bilinen adıyla Creel Komitesi'ni kurdu ve gazeteci George Creel'i onun sivil başkanı olarak atadı. Kamuoyunun Amerika'nın savaşa girmesi konusunda bölündüğünü düşünen Başkan Wilson, Creel Komitesi'nin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kamuoyunu savaş çabalarının arkasında harekete geçireceğini ve ayrıca uluslararası destek kazanacağını umuyordu (Karsten, 2006, s. 178).

Osmanlı İmparatorluğu da Savaş yılları boyunca diğer devletlere gibi çeşitli propaganda faaliyetleri yürütmeye çalışmıştır. İngiltere, Almanya, Fransa ve ABD'dekilerden farklı olarak Osmanlı'nın propaganda faaliyetlerini tek elden, örgütlü şekilde yürüten kurumsal bir yapıdan söz etmek mümkün değildir. Bununla birlikte cihat ilanı, Ordu Sinema Dairesi'nin kurulması, *Donanma Mecmuası*, *Harp Mecmuası* vb. dergilerin çıkarılması, bildiri ve kitapçıkların hazırlanıp dağıtması, sanatçılarla birlikte cephe ziyaretleri düzenlenmesi gibi faaliyetler propaganda faaliyetlerine önem verildiğini göstermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı yıllarında yaptığı propaganda faaliyetleriyle, aynı dönemde savaştığı ülkelerdeki propaganda faaliyetlerini karşılaştırarak ele alan çalışmaların sayısının yetersiz olduğu gözlenmektedir. Çalışma bu durumu bir sorunsal olarak kabul etmekte, mevcut literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan örnek olay/vaka çalışması yöntemi benimsenmiştir. Örnek olay/durum çalışması yöntemi mevcut literatürde, bir veya birden fazla olay veya olguyu, durumu betimlemek ve açıklamak amacıyla sistematik bir biçimde inceleme çabası olarak nitelenmektedir (Bogdan & Biklen, 1992, s. 54). Bu araştırma yönteminde araştırmacı, olguyu derinliğine betimler, herhangi bir olayı/vakayı gerçek yaşam bağlamında inceler. Olay/Vaka incelemesinin materyali, "belgeler, insanlar, arşiv kayıtları veya maddi şeyler/objeler olabilir" (Erdoğan, 2012, s. 162). Bu doğrultuda çalışmada Osmanlı'nın en önemli propaganda araçlarından biri olan *Harp Mecmuası* ile benzer bir yaklaşımla İngiltere'de çıkarılan *War Illustrated*

dergilerinin içerik ve söylemleri incelenerek benzerlik ve farklılıkları ortaya konulacak, her iki ülkenin adı geçen savaş dergilerindeki söylemlerinde kendini ve karşı tarafı nasıl betimlediği tespit edilecek ve son olarak her iki ülkenin gerçekleştirdiği propaganda, güçlü bir propagandanın 5 temel kuralı (Domenach, 2003) bağlamında değerlendirilecektir.

***Harp Mecmuası ve The War Illustrated* İncelemesinden Elde Edilen Bulgular:**

I. Dünya Savaşı yıllarında savaşa katılan tüm devletler çeşitli propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Basın yayın araçları, bu propaganda faaliyetlerinde önemli rol oynamıştır. Savaş yılları boyunca bir yandan basın sıkı bir sansürden geçirilirken; diğer yandan da bizzat devlet eliyle çıkarılan gazete ve dergilerle istenilen mesajlar halka ve askerlere iletilmiştir. Bunlar arasında literatürde "savaş dergileri" (war magazine) ya da "askeri dergiler" (military magazine) olarak anılan dergiler önemli yer tutar. Özellikle İngiltere'de farklı sınıflara hitap eden savaş dergileri yayımlanır. Savaşla birlikte birçok gazete emperyalist ve milliyetçi bir görüşü teşvik etmek için görsel bir dil arar (Curran, 1978, s. 72). Askerlerin temsilcileri popüler kültürün bir parçası haline gelir. Gazetelerin yaşanan gelişmelerin dramatize edilmesinde ve sivil halkın çalışan askerlere dönüştürülmesindeki rolü, gazete editörlerinin ulusal çıkarlara katılmaya hazır olduklarını yansıtmaktadır (Tynan, 2009, s. 143).

Savaş yıllarında özellikle İngiltere'de resimli savaş dergileri ulusal basının önemli bir bölümünü oluşturur. Altyazısı ile birlikte verilen fotoğraflar, bu dergilerde sayfa alanının çoğunu kaplar. Haftalık *The War Illustrated*, *The Illustrated War News* ve *The Sphere* dergi pazarının birer parçasıyken *The Daily Mirror* bir resim gazetesi haline gelir. Özellikle savaş haberleriyle ilgilenen özel haber dergilerine meraklı İngiliz yayıncılar, işçi sınıfına yönelik olarak *The War Illustrated*'i daha zengin bir orta sınıf için ise *The Illustrated War News*'i yayımlarlar (Tynan, 2009, s. 143). Bu çalışmada İngiltere'nin önemli savaş dergilerinden *The War Illustrated* ile Osmanlı Devleti'nin *Harp Mecmuaları* içerik ve söylemleri karşılaştırmalı olarak incelenecek, güçlü bir propagandanın 5 temel kuralı (Domenach, 2003) bağlamında değerlendirilecektir.

***Harp Mecmuası ve The War Illustrated* Dergilerinin İçeriklerinin Karşılaştırılması**

I. Dünya Savaşı yıllarında *Harp Mecmuası* Osmanlı İmparatorluğu'nun (Işık & Eşitti, 2018, s. 183) *The War Illustrated* ise İngiltere'nin basın yoluyla yürüttüğü propagandanın başlıca araçlarından biri olur. Dergiler mizanpaj ve içerik açısından hem benzer özellikler hem de farklı özellikler taşımaktadır. Her iki dergi de I. Dünya Savaşı yılları boyunca yayın hayatına devam eder. Bununla birlikte *The War Illustrated*, *Harp Mecmuası*'na göre hem daha sık hem de daha düzenli olarak çıkmıştır.

İlk sayısı Kasım 1915'te yayımlanan *Harp Mecmuası*, toplam 27 sayı yayımlandıktan Haziran 1918'de kapanmıştır. Her ne kadar derginin ilk sayısında iki haftada bir yayımlanması öngörülmüşse de bu mümkün olmamış, ilk sayılarında daha düzenli çıkarken son sayılara doğru ayda bir dahi çıkarılamamıştır. Aralık 1917'den Mayıs 1918'e kadar hiç sayı yayımlanmamış, mayıs ayındaki 25 ve 26. sayılar ise beş aylık bir gecikmenin ardından birlikte yayımlanmıştır.

The War Illustrated dergisinin ilk sayısı ise *Harp Mecmuası*'ndan bir yılı aşkın bir süre önce, İngiltere'nin Almanya'ya savaş ilan etmesinden on sekiz gün sonra, 22 Ağustos 1914 tarihinde yayımlanmıştır. I. Dünya Savaşı süresince düzenli olarak yayımlanmaya devam etmiş ve 8 Şubat 1919 tarihinde 234. sayısı yayımlandıktan sonra yayın hayatına ara vermiştir. İkinci Dünya Savaşı'yla başlamasında on altı gün sonra, 16 Eylül 1939'da yeniden yayın hayatına başlayan dergi, 11 Nisan 1947 tarihine kadar 255 sayı yayımlandıktan sonra kalıcı olarak kapanmıştır. (Bu çalışmada derginin I. Dünya Savaşı yıllarındaki yayınları incelenmiştir).

İki dergi arasında künye bilgilerinin belirtilmesi açısından önemli farklar vardır. *Harp Mecmuası*'nın ilk sayısında derginin "Ahmet İhsan ve Şürekası" matbaasında basıldığı, fiyatının "20 para", bir yıllık iştirak bedelinin 15 kuruş olduğu ve idarehanesinin İstanbul Cağaloğlu'nda Kapalı Fırın Sokağı 6 numarada bulunduğu bilgilerine yer verilmiş; derginin kim tarafından çıkarıldığı, sahibinin ve editörünün kim olduğu belirtilmemiştir. Bununla birlikte birçok kaynaktan derginin Harbiye Nezareti (İstihbarat Şubesi) tarafından çıkarıldığı (Kabaklı, 2007, s. 38; Birgen, 2009; Kabacalı, 1990) ve editörünün/yöneticisinin Celal Sahir Erozan (Karaca, 1992, s. 27) olduğu belirtilmektedir. *Harp Mecmuası*'nın ilk aşamasından son aşamasına kadar bütün süreçleri Harbiye Nezareti Karargâhında gerçekleşmiş ve nezaretin cephelerde çektiği fotoğraflar dergide aynı şekilde yayımlanmıştır (Banoğlu, 1982, s. 100). Ahmet İhsan anılarında derginin yöneticisinin Celal Sahir Erozan olduğu (Yücebaş, 1958, s. 126) bilgisini vermiştir. *Harp Mecmuası*'nın tersine *The War Illustrated* dergisinin künye bilgileri açıktır. Derginin editörü John Alexander Hammerton, sahibi aynı zamanda ünlü İngiliz gazetesi *The Daily Telegraph*'in da sahibi olan William Berry'dir (Rayner, 2020).

Harp Mecmuası dönemin diğer gazete ve dergilerine göre oldukça kaliteli bir kâğıda basılmıştır. Kaliteli kâğıt kullanımı 24. sayıya kadar devam etmiş ve son üç sayı kalitesiz kâğıda basılı olarak yayımlanmıştır (Koroğlu, 2010, s. 194-195). Dergi çıkarılırken Viyana'dan teknik malzeme desteği alınmış, kâğıt ve mürekkep için Matbaa-i Amire'nin imkânları kullanılmıştır (Selçuk, 2012, s. 214). Ortalama 16 sayfa olarak yayımlanan dergi, 19. sayıdan itibaren reklam almaya başlamıştır. Reklamlar genellikle kapak sayfasının arkasında ve sayı sonunda yayımlanmıştır. Reklam sayısının son sayılara doğru arttığı görülür. Ayrıca derginin fiyatı da önceleri daha ucuz iken (ilk sayı 20 para) gittikçe artmış, 9. Sayıdan itibaren (Mayıs 1916) 1 kuruşa, 22. sayıdan (Ekim 1917) itibaren 2 kuruşa, 23. sayıdan (Kasım 1917) itibaren 3 kuruşa, 25. sayıdan (Mayıs 1918) itibaren 6 kuruşa çıkarılmıştır. Alınan reklam sayısının ve fiyatın artmasının savaş nedeniyle artan maliyetlerden kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Halkın gelir durumu göz önünde alındığında propaganda amacıyla çıkarılan derginin ücretinin yüksek olması çok da rasyonel görünmemektedir.

The War Illustrated dergisi *Harp Mecmuası*'nın aksine kaliteli kâğıda basılan bir dergi değildir. İlk yıllarda ortalama 28 sayfa olarak yayımlanan derginin sayfa sayısı sonraki yıllarda 24'e inmiştir. *Harp Mecmuası*'ndan farklı olarak reklamlara derginin son iki sayfasında yer verilmiştir. Dergi, savaş yılları boyunca 2 pennyden satılmış, savaşın sonlarına doğru, 1918 yılında, fiyatı 3 pennyye çıkarılmıştır. Bu dönemde İngiltere'de günlük gazeteler ve dergiler 1 pennyden satılırken *The War Illustrated*'in onların iki katı fiyatla satılması, derginin hedef kitesinin orta sınıf yetişkinler olduğunun düşünülmesine neden olmuştur (Rayner, 2020). Derginin diğer gazete ve dergilerden

daha yüksek fiyata satılması fiyat politikasının *Harp Mecmuası* ile benzer olduğuna işaret etmektedir. *The War Illustrated*, *Harp Mecmuası*'nın aksine çok satan bir dergidir. Tirajı savaşın sonlarına doğru 750.000'e ulaşmıştır. Buna karşılık *Harp Mecmuası*'nın tirajı belli değildir ancak çok yüksek olmadığı tahmin edilmektedir.

Osmanlı görsel propagandasının en başarılı örneği olarak gösterilen *Harp Mecmuası* (Kurnaz-Şahin, 2018, s. 220; Köroğlu, 2010; Ulu, 2012) temelde bir fotoğraf dergisidir, yazılar fotoğrafları süslemek için kullanılıyor gibidir (Köroğlu, 2010, s. 194). Hemen her sayfada fotoğraf yer alır ve her sayıda ortalama 25-30 adet fotoğraf bulunur. Seyrek de olsa illüstrasyonlara ve harita çizimlerine yer verilmiştir. Aktif olarak savaşa katılan komutanların, özellikle de şehit olanların fotoğraflarına geniş yer ayrılır, şehitler için ayrı sütunlar açılmıştır (Ali F. & Ömer, 2004, s. 1-17; Selçuk, 2012). *Harp Mecmuası*'nın sayfaları çok dağınık bir görünüm sergiler. Genellikle fotoğraflar ile metinler arasında bir ilişki yoktur. Sayfalar tek bir konuya ya da temaya ayrılmamıştır. Çoğu zaman birbiriyle alakasız konulara ilişkin metin ve fotoğraflar yan yana verilmiştir.

Harp Mecmuası'nın tersine *The War Illustrated*'in sayfaları oldukça derli topludur. Her bir sayfa genellikle tek bir tema veya konuyla ilgilidir. Her sayıda ortalama 68 adet fotoğraf ya da illüstrasyon bulunur. Kapak sayfasında genellikle tam sayfa bir illüstrasyon, küçük harflerle yazılmış gün, ay, yıl şeklinde tarih bilgisi ve sayı bilgisi yer alır. Onu, o hafta yaşanan olayların özetlendiği "savaş günlüğü" başlıklı bir bölümün bulunduğu arka sayfa takip eder. Bu sayfada bazen bilinen yazarların yazılarına ya da editör notuna da yer verilebilmektedir. Üzerinde "Kara, deniz ve hava olaylarının haftalık resimli kaydı" (A weekly picture-record event of events by land, sea and air) klişesi yer alan üçüncü sayfa, ikinci bir kapak niteliğindedir. Bu sayfada da sayfayı kaplayan bir görsel (çoğu zaman fotoğraf) ile gün, ay, yıl şeklinde tarih bilgisi ve sayı bilgisi bulunur. Bundan sonraki sayfalarda savaşa ilişkin konuları işleyen yazılar ve onların arasına serpiştirilmiş fotoğraf ve illüstrasyonlar yer alır. Son sayfa ise reklamlara ayrılmıştır.

The War Illustrated da yoğun şekilde görsel kullanan bir dergidir. Ancak *Harp Mecmuası*'nda fotoğraflar daha fazla yer tutarken *The War Illustrated*'de illüstrasyonlara daha fazla yer verilmiştir. Dergi, savaş yılları boyunca savaş ve muharebelerinin oldukça ilginç, gazetecilik bakımından önemli yönlerini, savaşın düşünsel boyutunu ve kronolojisini okurlarına aktarmıştır. 1916'dan itibaren, ünlü savaş muhabirleri, savaşta en ilginç ya da üzücü deneyimlerinin kısa ama şaşırtıcı derecede eğlenceli ve okunaklı ifadelerini dergide yayımlamaya başlamış, bu yolla savaşın maceracı boyutlarını vurgulamışlardır. *Harp Mecmuası*'nda da benzeri öykülere yer verilmiştir. Ancak *The War Illustrated*'den farklı olarak bu öyküler gazetecilerin değil çeşitli rütbelere askerlerin başından geçen olaylardır ve genellikle savaş sırasında gösterilen fedakârlık ve kahramanlıklara ilişkindir.

Her iki derginin de dönemin usta kalemleri tarafından desteklendiği belirlenmiştir. *The War Illustrated*'de usta savaş muhabirlerinden Hamilton Fyfe ve Luigi Barzini ile ünlü yazarlarından Herbert George Wells'in; *Harp Mecmuası*'nda ise Abdülhak Hamid, Ahmed Ağaoğlu, Ahmed Refik, Cenab Şehabeddin, Mehmet Emin, Süleyman Nazif ve Ziya Gökalp gibi önemli edebiyatçıların yazılarına yer verilmiştir.

***Harp Mecmuası* ve *The War Illustrated* Dergilerinin Propaganda Teknikleri Açısından Karşılaştırılması**

Domenach'a göre güçlü bir propagandanın üretilmesinde 5 temel kural bulunmaktadır. Bunlar, "Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı, Büyütme ve Bozma Kuralı, Düzenleme Kuralı, Aşılama Kuralı, Birlik ve Bulaşma Kuralı"dır (Domenach, 2003, s. 55-79). Çalışmanın bu kısmında *Harp Mecmuası* ve *The War Illustrated* dergilerinde yürütülen propaganda faaliyetleri, bu kurallara uygunluk açısından karşılaştırılmıştır.

Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı:

Yalınlık ve tek düşman kuralı, propagandada sadeliğe vurgu yapan bir kuraldır. Bu kurala göre propaganda hem dil bakımından sade olmalı hem de her seferinde tek bir düşman üzerinde yoğunlaşmalıdır. "Propagandacının elinde koca bir kalıp gamı vardır; bildiriler, inanç bildirimleri izlenceler, demeçler ve öğretici araçlar. Bunlar genellikle olumlu bir biçimde birtakım önermeleri kısa ve açık bir metinde dile getirir. Öte yandan, iyi bir propaganda, belli bir zamanda, tek bir temel ereğe yönelir. Belli bir süre içinde, atışı bir tek hedef üzerinde yoğunlaştırır" (Aziz, 2011, s. 59).

Harp Mecmuasında yalınlık ve tek düşman kuralına fazla riayet edilmediği görülmektedir. Dergi genellikle Osmanlı ordusunun komuta heyetinin ve Türk askerlerinin gündelik yaşamına ve savaş sırasında gösterdikleri kahramanlıklara yer vermiş, İtilaf Devletleri'nin yaptıkları kötü işlere ya da yarattıkları yıkıma neredeyse hiç vurgu yapmamıştır. Ezeli bir düşman olarak görülen Rusya'ya yönelik haber ve resimlerde dahi şiirler dışında sert ifade ve görsellere yer verilmemiştir. *Harp Mecmuası*, düşmanını şeytanlaştıran ve insanlığın yararı için onun yok edilmesi gerektiğini vurgulayan bir retorik yerine; kendi askerlerinin başarılarını ve meziyetlerini ön plana çıkaran bir retorisi tercih etmiş, İtilaf Devletleri'nin neden olduğu yıkıma ve insani felaketlere ilişkin görsel ya da yazılara yer vermemiştir.

Buna karşılık *The War Illustrated*, yalınlık ve tek düşman kuralını neredeyse mükemmel şekilde uygulamıştır. Derginin ilk sayısından itibaren tek düşman çoğu zaman "Hunlar" olarak isimlendirilen Almanlardır. Almanya'nın müttefikleri durumundaki Avusturya, Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan'a ilişkin haberlerde bile gerçek düşman bu ülkeleri savaşa sürükleyen Almanlardır. Hemen her sayıda Almanların yakıp yıktığı kentlere, öldürdüğü sivillere ve gerçekleştirdiği savaş hukukuna aykırı eylemlere ilişkin haber ve görsellere yer verilir. Özellikle kiliselere, tarihi alanlara ya da anıt yapılarına yönelik saldırılara ilişkin haberler Alman barbarlığının göstergeleri olarak sunulur. Almanların, Belçika ve Fransa'da neden oldukları yıkıma ilişkin haber, fotoğraf ve illüstrasyonlar, onların nefret edilmesi gereken vahşi düşmanlar olarak konumlandırılması için kullanılır.

Yine bu kurala uygun olarak Almanya'nın savaştaki müttefikleri olan Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, Bulgaristan Krallığı ve Osmanlı İmparatorluğu zayıf devletler olarak gösterilmiştir, anılan ülkelerin Almanlar tarafından aldatılarak savaşa sürüklendiği ve adeta intihar ettikleri ileri sürülmüştür. Büyük Britanya için tek düşman Almanya olarak resmedilmiştir, diğerleri rakip olamayacak kadar zayıf devletler konumundadır.

Harp Mecmuası'nda düşmanın tam olarak tanımlanmaması yanında sayfaların mizanpajına gereken özenin gösterilmemesi de yalınlık ve tek düşman kuralının ihlal edilmesine neden olmuştur. *Harp Mecmuası*'nın sayfaları bütünlüklü bir mizanpaj anlayışından uzak şekilde tasarlanmıştır. Dergide yer verilen görsel ve yazılar dağınık bir görünüm sergilemiş, çoğunlukla fotoğraflar ile metinler arasında bir ilişki kurulmamış, sayfalar tek bir konuya ya da temaya ayrılmamıştır. Buna karşılık *The War Illustrated* dergisinde sayfalar daha sistematik bir şekilde hazırlanmış, her sayfanın kendi içerisinde bütünlük arz etmesi sağlanmıştır. Fotoğraf ve illüstrasyonlar genellikle metinlerle uyumlu şekilde kullanılmıştır.

Büyütme ve Bozma Kuralı:

Büyütme ve Bozma Kuralı, propagandacının kendi seçtiği, çıkarlarına hizmet eden haberi büyütmesi, abartması ve basın yoluyla yayması ile gerçekleşir. Rakip olarak görülen kesimden bir yetkilinin ağzından bir söz ele alınır, mesajın içeriği bozulur, propagandacının istediği şekilde mesaj yeniden şekillenir, bu yolla rakip gülünç duruma düşürülmeye çalışılır.

Harp Mecmuası'nın büyütme ve bozma kuralına uygun şekilde düzenlendiğini söylemek zordur. Dergide Ruslar dışındaki İtilaf Devletleri askerlerine yönelik sert bir yaklaşım görülmez. Dolayısıyla onlara yönelik haberleri büyütme ya da abartma söz konusu değildir.

The War Illustrated'de ise büyütme ve bozma kuralına uygun olarak Alman ordularının özellikle Belçika ve Fransa'da neden olduğu yıkımın abartılarak verildiği görülmektedir. Alman propagandasının, Almanları dünyaya medeniyet götüren bir millet olarak gösterme çabaları karşısında derginin Almanların işgal ettikleri ya da bombaladıkları yerlere ilişkin haberlerde yaratılan yıkımın ve yaşanan vahşetin Alman medeniyetinin bir eseri olarak gösterilmesi, bu kuralın başarılı uygulamalarından birisidir. Belçika'nın Louvainve, Fransa'nın Rehim kasabalarına yapılan saldırılar sırasında buralardaki kütüphanelerin ve kiliselerin zarar görmesi, büyütme ve bozma kuralına uygun şekilde, Almanların işlediği insanlık suçları olarak sayfalar boyunca benzer fotoğraflar kullanılarak defalarca haberleştirilmiştir. Yaşanan yıkım, "Rheims'deki Doğu Mezarlığı'nın bu fotoğrafında görüleceği gibi, ölülerin mezarları bile Alman topçu saldırısından bağışık değildir." (*The War Illustrated*, 31 Ekim 1914) şeklinde sansasyonel ifadelerle verilerek okuyucuların zihninde kalıcılık sağlanmaya çalışılmıştır.

Düzenleme Kuralı:

Düzenleme Kuralı, propagandada tekrarın ve yinelemenin önemi üzerinde durur. Propaganda denilince akla Hitler'in Propaganda Bakanı Goebbels gelir. Goebbels propagandacının az sayıdaki düşüncüyü hedef kitesine bıkıp usanmadan yineleyerek aktarması gerektiğini söyler. Ona göre, "Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi yinelediği için ayakta duruyor. Nasyonal Sosyalist devlet de tıpkı onun gibi davranmalıdır." (Pehlivanoglu, 2020, s. 106). Tekrar, önemlidir çünkü tekrar sonucu "tekrarlanan mesajlar doğrultusunda kişi bu mesajları kabullenir ve bir sonraki safhada özümser" (Özer, 2019, s. 19).

İlk iki kuralın aksine yineleme kuralının *Harp Mecmuası* tarafından başarılı şekilde uygulandığı tespit edilmiştir. *Harp Mecmuası* sayfalarında başta Enver Paşa olmak üzere ordu komuta heyetinin cephede askerlerle birlikte gösterildiği, sürekli olarak komutanların ve erlerin gösterdikleri kahramanlıklara ilişkin haber ve görsellere yer verildiği ve bu yolla subayından erine kadar Türk askerinin kahramanlığına ve fedakarlığına vurgu yapıldığı görülmektedir. Yine Türk askerlerinin düşmanlarına karşı merhametli olduğu, esir düşen askerlere iyi davrandığı, hatta kendisi yaya yürüdüğü halde onları at sırtında intikal ettirdiği yönünde haberlere ve görsellere yer verilmiştir. *Harp Mecmuası* Türk askerinin olumlu özelliklerini ön plana çıkaran yayın politikasıyla düzenleme kuralına uygun davranmıştır.

The War Illustrated'ın da bu kurala uygun bir yayın çizgisi yürüttüğü belirlenmiştir. Derginin neredeyse tüm sayfalarında Alman saldırganlığı ve vahşeti farklı sözcükler, resimler ve çizimler aracılığıyla okuyucuya aktarılmıştır. Almanların bu saldırganlığı ve vahşeti karşısında İngilizlerin yürüttüğü mücadelenin, dünyayı Alman zulmünden ve yıkımından kurtarmak için yürütülen bir mücadele olduğu ve neredeyse tüm dünya milletlerinin, Büyük Britanya'yı bu mücadelede desteklerine ilişkin haberlere yer verilmiştir. Hindistan başta olmak üzere tüm İngiliz sömürgeleri gönüllü olarak İngiliz ordusunda Almanlara ve müttefiklerine karşı savaşmaktadır. Ayrıca İngilizlerin ve müttefiklerinin, savaş hukukuna uygun davranırken Almanların bu kuralları hiçe saydığı sürekli tekrar edilmiştir. Almanlar korkak, vahşi, eğlenceye düşkün ve alkolik kişiler olarak etiketlenmiştir.

Aşılama Kuralı:

Aşılama Kuralı, bu kurala göre, propagandacı kitlelerin zihninde önceden var olan birtakım duygu, düşünce ve bilgileri kullanarak işe başlamalı, ardından kendi düşüncelerini insanların zihinlerine aşılmalıdır. Propagandacı kalabalıklara hitap ederken dikkatli davranmalı, kalabalıkla ters düşmemeli, onunla aynı düşüncede olduğunu belirterek kendi propagandasına başlamalıdır (Aziz, 2011, s. 81). “Toplumların ruhunda bilinçli ve bilinçsiz birtakım duygular vardır, propaganda da bunları bulup kullanır. İnandırmak, sürüklemek isteyen bir propagandanın kızgın ya da tehdit dolu bir dil kullanmaktan uzak durması gerekir” (Aziz, 2011, s. 81).

Harp Mecmuası'nda Osmanlı propagandasının aşılama kuralına uygun yürütüldüğü söylenebilir. Türklerin cesaretleri ve kahramanlıkları ile askerlik alanında yetenekli oldukları yönündeki hâkim görüş dergi sayfalarında güçlü bir şekilde vurgulanmıştır. Özellikle şehitlerin hiçbir zaman ölmeyeceği yönündeki dini inanç, her sayıda yer alan “Yaşayan Ölüler” bölümünde tekrar tekrar hatırlatılmıştır. Benzer bir yaklaşımla gerek erlerin gerekse subayların kahramanlık ve fedakârlıklarına ilişkin hikayelere sık sık yer verilmiştir. Türklerin cesur ve merhametli olmalarına yönelik haber ve görsellere yer verilmesi de aşılama kuralı çerçevesinde düşünülebilecek bir uygulamadır.

Hedef kitesinin ortak duygu ve düşüncelerine seslenen *The War Illustrated* dergisi de *Aşılama Kuralı*'na uygun hareket ederek Almanların cephe gerisini de tehdit ettiğine, sivil insanların huzurlu evlerini dahi bombaladığına ilişkin haberlere ağırlık vermiştir. Savaş karşıtlarına savaşın neden gerekli olduğu ve Büyük Britanya'nın savaşta neden yer aldığı hususları tehdit dolu bir dil yerine, gerekçeleriyle, fotoğraf, çizim ve illüstrasyonlar yoluyla anlatılmıştır. *The War Illustrated* dergisi bu

yönüyle huzur arayan vatandaşların huzur içinde oldukları evlerinin dahi bombalanabileceğini ve savaşın bu nedenle kaçınılmaz olduğunu göstermeye çalışmıştır. *Harp Mecmuası*'na benzer şekilde *The War Illustrated* sayfalarında da savaşta şehit olan askerlere ilişkin görsellere sıklıkla yer verilmiştir.

Birlik ve Bulaşma Kuralı

Birlik ve Bulaşma Kuralı, propagandada kalabalıkları mobilize etme, safları sıklaştırma ve tek bir vücut haline getirme çabası üzerinde durur. Bu kurala göre, propagandacı hedeflediği kitlelere birlikte hareket etmeleri gerektiği fikrini aşılır. Birlik dışında kalan bireylerin dışlanacağı bildirilerek birliğe katılma mesajları verilir. "Birlik görüşünü yaratmak için propagandanın ve propagandacının elinde çok değişik kaynaklar vardır. Örneğin; bayraklar, sancaklar, amblemler, semboller, yazılar, dövizler ve pankartlar. En yaygın bulaşma yoluysa kitle gösterileri ve miting ya da yürüyüşlerdir. Kitle gösterilerinde ve mitinglerde propagandacı halkı çok rahat bir şekilde harekete geçirebilir ve fitili ateşleyebilir." (Özer, 2019; Aziz, 2011)

Her iki dergi de propagandalarında birlik ve bulaşma kuralına uygun davranmıştır. Hem *Harp Mecmuası*'nda hem de *The War Illustrated*'da bayrak, sancak, amblem ve sembollere sık sık yer verilmiş, bir yerin ele geçirilmesine ilişkin haberlerde anılan yerleşim yerinin merkezine bayrak çekildiğini gösteren görseller kullanılmıştır. Yine savaş gemileri, uçak ve ağır silahlara ilişkin görsellerde, görsellerin üzerinde ait olduğu ülkenin bayrağının görülmesine dikkat edilmiştir. Ayrıca her iki dergide de ülke hükümdarlarının ve kraliyet ailesi mensuplarının askerlerle birlikte görüldüğü fotoğraflara özel önem verildiği tespit edilmiştir. Bayraklar, sancaklar, amblemler, yazılar, illüstrasyonlar, çizimler, uniformalar sıklıkla kullanılarak vatandaş, yönetim ve ordu arasındaki birliğe vurgu yapılmıştır.

Her iki dergide de kahramanlık ve fedakârlık hikayeleri ön plana çıkarılmakta, askerlerin hayatlarını feda ederken veya bir cephe savaşını kaybederken dahi disiplinden, Britanya'ya ya da Osmanlı İmparatorluğu'na olan bağlılıklarından taviz vermedikleri ve son anlarında dahi ülkelerinin huzur ve güvenliğini düşündüklerinden bahsedilmektedir.

Sonuç

Çalışmada Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı döneminde gerçekleştirdiği propaganda faaliyetleri, Osmanlı Devleti'nin bu dönemdeki en önemli rakipleri arasında yer alan Büyük Britanya'nın propaganda faaliyetleriyle karşılaştırmalı olarak, savaş dergileri olan *The War Illustrated* ve *Harp Mecmuası* aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmaya göre I. Dünya Savaşı sırasında Büyük Britanya hükümeti (Eylül 1914'te), Dışişleri Bakanlığı bünyesinde Wellington House olarak da bilinen bir propaganda bürosu kurmuş, bu yolla I. Dünya Savaşı boyunca iç ve dış kamuoyunu yönlendirerek ve hedef kitlelerini ikna etmek üzere oldukça etkili yazılı ve görsel propaganda teknikleri kullanmıştır. Osmanlı Devleti'nde ise, I. Dünya Savaşı dönemi savaş propagandası faaliyetleri, devlet öncülüğünde, tek bir yapı aracılığıyla ve kurumsallaşmış bir şekilde gerçekleştirilmemiştir.

Osmanlı Devleti, savaşta haklılığını hedef kitlelerine aktarabilmek ve kendi propagandasını yapabilmek için çeşitli yöntemler denemiştir. Ancak, bütüncül, kurumsallaşmış ve profesyonelleşmiş bir yapının olmayışı, zamanla Osmanlı Devleti'nin propagandasını, kurumsallaşmış bir şekilde propaganda yapan öteki devletlere yanıt verme ve kendini savunma mekânizmasına dönüştürmüştür. Bu durumun kanıtlarını *The War Illustrated* ve *Harp Mecmuası*'nın betimsel analizinde de görebilmek mümkündür. Nitel araştırma yöntemlerinden olan betimleyici örnek olay/vaka analizi yöntemiyle gerçekleştirilen analizden elde edilen verilere göre, her iki dergi biçim ve içerik olarak birbirine benzemekte, dergilerin sayfalarında yazıdan çok görsel yer verilmektedir. Her iki derginin de fotoğraf kalitesi dönemine göre yüksek olup, her iki kamuoyu açısından dönemin önemli yazarlarının yazılarına dergilerde yer verilmiştir. Bununla beraber her iki derginin propaganda faaliyetleri, etkili propagandanın temel kuralları bağlamında incelendiğinde, birbirinden farklılaşmaktadır.

The War Illustrated, dergisinde Domenach (2003) saptadığı beş temel kuralına uygun bir propaganda faaliyeti yürütülürken *Harp Mecmuası*'nın bu kurallardan sadece düzenleme, aşılama, birlik ve bulaşma kurallarına uygun bir propaganda yürüttüğü belirlenmiştir. Yalınlık ve tek düşman kuralına uyulmamasının, *Harp Mecmuası*'nın propagandasının en önemli eksikliği olduğu değerlendirilmektedir. *The War Illustrated*'de karşıtlarını özellikle de Almanları canavarlaştıran, yaşanan tüm olumsuzlukların nedeni olarak onları gösteren bir söylem hakimken; *Harp Mecmuası*'nda karşıtını düşmanlaştıran bir söylem yerine kendi askerlerinin kahramanlıklarını öven bir söylemin egemen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Adamthwaite, A. (1995). *Grandeur and misery: France's bid for power in Europe, 1914-1940*. London: Bloomsbury.
- Ali F., B., & Ömer, Ç. (2004). *Harp Mecmuası*. İstanbul: Kaynak Kitaplığı.
- Asbach, O., & Schröder, P. (2016). *The Ashgate Research Companion to the Thirty Years' War*. Londra: Routledge.
- Aktürk, V. (2009). *Hız Peygamber döneminde öldürülmeleri emredilenler ve öldürülme nedenleri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İslam Tarihi ve Sanatları Anabilim Dalı, Konya.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal iletişim*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Banoğlu, N. A. (1982). *Türk basınında Çanakkale Günleri*. İstanbul: Türk Basın Birliği Yayını.
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasi propaganda, tarihsel evrimi ve demokratik toplumdaki uygulamaları*. İstanbul: Bağlam.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education: an introduction to theories and methods*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Birgen, M. (2009). *İttihat ve Terakki'de on sene: İttihat ve Terakki neydi? (Z. Arıkan, Dü.)* İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda olgusu ve propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 239-265.
- Curran, J. (1978). The press as an agency of social control: A historical perspective. In George Boyce, James Curran and Pauline Wingate. G. Boyce, J. Curran, & P. Wintage İçinde, *Newspaper history: From the seventeenth century to the present day*. (s. 51-75). London: Constable.
- Çolak, S., & Aydar, M. (2020). Savaş ve propaganda: 1683 Viyana Kuşatması üzerine bir değerlendirme. *Bellekten*, 1045-1096.
- Domenach, J. M. (2003). *Politika ve propaganda*. (T. Yücel, Dü.) İstanbul.
- Ekici, K. M., & Şahım, T. Z. (2013). *Reklamcılık ve propaganda*. Ankara: Yargı Yayınevi.

- Ekinci, N. (2016). Antik Yunan'dan Roma'ya retorikten propagandaya. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 149-174.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi & araştırma tasarımları niteliksel ve istatistiksel yöntemler* (Cilt 3. bsk.). Ankara: Erk Yayınları.
- Flood, P. (1989). *France 1914-18: Public opinion and the war effort*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gombrich, E. H. (2014). *Sanatın yüküsü*. (E. Erduran, & Ö. Erduran, Dü) İstanbul: Remzi Kitabevi
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. J. (2015). *Propaganda & persuasion*. California: Sage Publication.
- Kabacalı, A. (1990). *Başlangıçtan günümüze Türkiye'de basın sansürü*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kabaklı, A. (2007). *Türk edebiyatı*. İstanbul: Türk Edebiyatı Vakfı Yayınları.
- Kalelioğlu, O. (2018). *İşte gerçek psikolojik harp ve kumpasların içyüzü*. Ankara: Hipokrat Kitabevi.
- Karaca, N. T. (1992). *Celal Sahir Erozan*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Karsten, P. (2006). *Encyclopedia of War and American Society*. London: Sage Publication.
- Koca, S. (2017). Haçlı Seferleri sebep ve sonuçları bakımından nasıl değerlendirilebilir? *Gazi Akademik Bakış*, 15-35.
- Köroğlu, E. (2010). *Türk edebiyatı ve Birinci Dünya Savaşı (1914-1918) propagandanın milli kimlik inşasına*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kurnaz-Şahin, F. (2018). Mağdur ve sembol: I. Dünya Savaşı yıllarında Osmanlı Devleti'nde kadına yönelik propaganda. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 44, 217-243.
- Işık, M., & Eşitti, Ş. (2018). Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda faaliyetleri üzerine bir inceleme: Harp Mecmuası örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 29, 185-216.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*. New York: Ravenio Books.
- Moore, C. (2010). *Propaganda prints: A history of art in the service of social and political change*. Londra: A&C Black.
- Özer, N. P. (2019). Propagandada yöntemler, araçlar ve bir propaganda modeli olarak; Herman ve Chomsky propaganda modeli. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 15-30.
- Pehlivanoğlu, M. (2020). Siyasal iletişim modeli olarak propaganda: Stalin-Hitler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 255-307.
- Rayner, J. (2020). Spreading fields of victory? The reporting of Gallipoli, Jutland and the Somme in The War Illustrated. J. Griffiths içinde, *Communication and the First World War*. London: Routledge.
- Ross, C. (2008). *Media and the making of modern Germany: mass communications, society, and politics from the Empire to the Third Reich*. Oxford University Press: New York.
- Selçuk, M. (2012). Birinci Dünya Savaşı sürecinde Harbiye Nezareti'nin Çanakkale kahramanlığını yaşatma amaçlı faaliyetleri. *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 1(2), 195-242.
- Tarhan, N. (2015). *Psikolojik savaş*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tynan, J. (2009). The lure of discipline: Military aesthetics and the making of the First World War civilian soldier. *Photography and Culture*, 2(2), 135-152.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda*. Manchester: Manchester University Press.
- Ulu, C. (2012). Çanakkale muharebeleri sırasında basının propaganda aracı olarak kullanılması: Harp Mecmuası örneği. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ*, 10 (12), 61-83.
- Welch, D. (2017). *World War II propaganda: Analyzing the art of persuasion during wartime*. California: ABC-CLIO.
- Yücebaş, H. (1958). *Türk mizahçıları nüktedanlar ve şairler*. İstanbul: Orhan Mete ve Ortağı Kol. Şti.