

Atıf Bilgisi: Kartal, N. Z. (2022). Faşizmin medya üzerindeki etkisi: İmaj oluşturma çalışmaları kapsamında Mussolini dönemi medya yapılanması örneğinde bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 254-278.

FAŞİZMİN MEDYA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İMAJ OLUŞTURMA ÇALIŞMALARI KAPSAMINDA MUSSOLİNİ DÖNEMİ MEDYA YAPILANMASI ÖRNEĞİNDE BİR İNCELEME

*Dr. Öğr. Üyesi Nurullah Zafer KARTAL**

DOI: 10.47107/inifedergi.1148893

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 26.07.2022

Kabul Tarihi: 24.09.2022

Öz

Geçmişten günümüze kadar ideal yönetim biçiminin ne olduğu sorusuna birçok düşünür cevap aramıştır. Anılan düşünürler yaşadıkları döneme ve tecrübelerine dayalı olarak birtakım argümanlar üretmiş ve çeşitli ideolojiler meydana gelmiştir. Söz konusu ideolojilerden biri de Birinci Dünya Savaşı'nın sonunda İtalya'da kendisini gösteren faşizmdir. Bahsi geçen savaş neticesinde, İtalya'nın istediklerini elde edememesi, insanların ekonomik durumdan rahatsız olması, toplumun bir kaos içinde bulunması gibi faktörlerden dolayı, bir düşünce demeti olarak faşizm, Benito Mussolini önderliğinde iktidara gelmiş ve imaj yaratma süreçlerinde medyaya büyük önem vermiştir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı faşizm ideolojisinde medyanın ne durumda olduğunu ve imaj oluşturmada ne tür işlevlerde kullanıldığını faşist İtalya ve Mussolini dönemi örneğinde açıklamaktır. Olayların derinlemesine analizi için örnek durum çalışması yöntemi kullanılmıştır.

Dönem içerisinde şu bulgulara ulaşılmıştır: İnsanların gündelik olarak yoğun şekilde buldukları yerler afişlerle donatılmıştır. Afişlerde sözlerin gücünden, görsellerden ve sloganlardan faydalanılmıştır. Basınla ilgili basın yasası çıkarılmıştır. Düzeni ve Mussolini'yi eleştiren gazeteler kapatılmış ve eleştiri yerine övgüler gazetelerde yer bulmuştur. Sinemanın da ilgili periyotta önemini fark eden yönetim LUCE ismiyle bir organizasyon kurmuştur. Bu oluşum çekilecek olan filmlerin konusu belirlemiş ve bu çekimlere destek vermiştir. Faşizm bazı Hollywood filmlerini ideolojisine uymadığından ötürü yasaklamıştır. Hollywood'la rekabet edebilmek adına ona benzer Cinecitta yapılanmasını kurmuştur. Anılan yapılanma da, çekilmesi öngörülen filmlerin konuları belirlemiş ve içinde yaşanan dönem yüceltilmiştir. Diğer taraftan, bu dönemde yalnızca afişler, basın ve sinema gibi araçlardan değil, radyodan da yararlanılmıştır. Ucuz radyo alıcıları üretilmiş, her evin bir radyosu olması istenmiştir. Mussolini radyoyla halka düşüncelerini aktarmıştır. Hindistan'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne kadar olan bir lokasyon içinde radyo propaganda ve imaj yaratma amaçlı kullanılmıştır. Özlüce, Faşist İtalya kendi fikirlerini topluma yaymak ve imaj inşa etmek adına medya mecralarını kullanmıştır. Böylece, insanlar yoğunca söz konusu araçlarla ileti bombardımanına tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mussolini, Faşizm, Medya, İmaj, İmaj Yönetimi, İkna

* Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: zaferkartal@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9172-2954

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

THE INFLUENCE OF FASCISM ON MEDIA: AN EXAMINATION IN THE CASE OF MEDIA STRUCTURING OF THE MUSSOLINI ERA IN THE SCOPE IMAGE BUILDING STUDIES

Abstract

From the past to the present, many thinkers have searched for an answer to the question of what is the ideal management form. The aforementioned thinkers created several arguments based on their era and experiences, and a variety of ideologies have been aroused. One of these ideologies is fascism, which emerged in Italy, at the end of the First World War. As a consequence of this war, fascism, a bundle of thought, came to power under the leadership of Benito Mussolini as a result of the failure of Italy in terms of achieving its aims at the end of the war, economical dissatisfaction of citizens and chaos in society, and Mussolini gave great importance to the media in the image building processes. In this context, the aim of the study is to explain the situation of the media in fascism and how media was used in image building in the example of Fascist Italy and the Mussolini Era. The case study method was used for analyzing events in depth.

These findings have been reached concerning the era: Posters were hanged at the places where people circulation was higher. In the posters; the power of words, images and slogans were particularly used. Press code was enacted. Newspapers criticizing the order and Mussolini were closed, and praises instead of criticism were published. The management realizing the importance of cinema in this era established an organization called LUCE. This organization determined the theme of the movies and supported these movies. fascism banned some Hollywood movies as movies did not conform to the ideology. In order to compete with the Hollywood, it established Cinecitta. In Cinecitta, themes of movies to be shot were determined and the current era was glorified in these movies. On the other hand, in this era not only posters, press and cinema were used but the radio was also utilized as a mean of publicity. Cheap radio receivers were produced and it was demanded that every house should have a radio. Mussolini conveyed his thoughts to the public by radio. Radio was used for propaganda and image building within a location from India to the United States. Briefly, fascist Italy utilized the media to spread its ideas and build an image. Thereby, people were intensely bombarded with messages by media means.

Keywords: Mussolini, Fascism, Media, Image, Image Management, Persuasion

Giriş

İnsanlık tarihinde düşünsel alanda kendine yer edinmiş birçok filozof doğru yönetim biçiminin nasıl olması konusunda çeşitli fikirler ortaya atmış, bahsi geçen fikirler hem çağdaşları hem de selefleri sayılabilecek kişiler tarafından tenkit edilmiş, üzerine eklemeler yapılmış veya yok sayılmıştır. Yönetim üzerine söz konusu düşüncelerden bazıları, siyasi konjonktürün getirmiş olduğu çeşitli koşulların etkisi, insanların belirli bir bilinç seviyesine ulaşmasının tesiri, yönetimlerin yönetilenler karşısında takınmış oldukları tavırların sonucu sayesinde büyük gruplar tarafından desteklenmiş, bu fikirler eğer o an için egemen sayılabilecek güçlerin ana ideolojileri ile ters durumda ise, genel olarak yadsınması için hâkimiyeti elinde bulunduranlar tarafından çeşitli eylem dizileri hayata geçirilmiştir. Uygulamaya konulan eylem dizileri her ne kadar çağın, içinde bulunulan şartların, karşı duruş sergilenecek olan kişilerin durumlarına göre farklılık göstermiş olsa da bu davranışlar iktidarın kendisine ve yaptıklarına kabulü beraberinde getiren meşruiyeti sağlamak adına imaj inşa etmeyi gerçekleştirmek üzere faaliyete geçirilmiştir.

Yönetimi ele geçiren veya iktidarda yer alan gruplar temel öğretilerini halka kabul ettirdikleri ve olumlu bir imaj sağladıkları düzeyde yaşam şansı bulmakta, aksi hallerde ise büyük problemlerle karşılaşabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında zaman, mevcudiyet argümanlarının toplumda pozitif bir karşılığının bulunmaması durumu ve böylece hayata geçirilen eylemler başarısız olma potansiyelini içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla, kişilerin ve toplumun desteğini alma gayretinde olan yönetimlerin ister totaliter isterse demokratik bir düzende olsun çeşitli vasıtalarla insanları ikna etmesi ve olumlu bir imaj yaratması gerekmektedir.

Birtakım konu/konular hususunda (Matsumoto, 2009, s. 382), kişi, kavram ya da nesne ile ilgili insanın tutumlarının, inançlarının veya duygularının bir birey tarafından değiştirilme süreci olan (VandenBos, 2015, s. 786), iknanın meydana gelmesinde imaj yaratma çabalarının önemli bir yeri bulunmaktadır. İnsanı ya da toplumu ‘bir şeye inandırma ya da bir şeyi yaptırma girişimleri olan ikna’ (oxfordlearnersdictionaries.com, 2022) çeşitli eylemleri gerçekleştirebilmekle mümkün olabilmektedir. Ancak her toplumsal düzen ya da tarihsel perspektif dönemsel açıdan kendi içinde birtakım dinamikleri barındırmaktadır. Söz konusu her faktör iknanın nasıl tasarlanacağından tutun da tam manasıyla hangi yöntemlerden yararlanılacağına dek çeşitli varyasyonları beraberinde getirmektedir.

Bu noktada iknanın boyutlarına bakmakta yarar vardır. Kümülatif şekilde biriken bilgi sayesinde insanların başka kişilere karşı bazı şartları kabullendirmeleri, onları çeşitli davranışlara sevk etmeleri ve içinde bulunulan durumun herkesin yararına olduğuna inandırmaları farklı ikna boyutları ile olmuştur. Bu bağlamda, her ne kadar iknanın birçok yöntemi bulunsa da onu ‘bir şeyi yaptırabilme yolu olarak üçe ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki zor kullanmak, ikincisi para ile satın almak, üçüncüsü ise inandırmaktır’ (Tortop, 2003: 15). Pozitif imaj oluşturma çalışmalarının gerçekleştirilmesi, bazı hâllerde inandırarak iknayı meydana getirebilmektedir.

İnandırmaya dayalı ikna araçları arasında olumlu bir imaj yaratmada etkin olan medyanın bulunduğunu ifade edebilmek olanaklıdır. Geçmişte ve günümüzde medyanın bu gücünün farkında olan yönetimde bulunan kişiler, kendi düşüncelerini yönetilenlere kabul ettirmek adına medyanın farklı mecralarını kullanmışlardır. Geçmiş tarihte bireyin ‘halk ve halkın birliği, aile ve özel mülkiyet, otorite ve hayatta kalma mücadelesi’ (Okyayuz, 2017, s. 417) gibi düşünceleri koşulsuz olarak kabul etmesini isteyen, ‘organik milliyetçilik ile Marksizmin anti-materyalist revizyonunun bir sentezi’ (Sternhell vd., 2012, s. 18) olan faşizm de, kendi düşüncelerini yaymak ve geniş kitleler tarafından benimsenmesini sağlamak adına medyayı imaj yönetimi bağlamında kullanmıştır.

Bunun sebebi ise, kitle iletişim araçlarının ‘kamuoyu oluşturmak, gündem belirlemek, haber dağıtmak, eğitim vermek, eğlenceli içerikleri sunmak’ (Bağardı, 1999, s. 94-103), insan ilişkilerini etkilemek (Şeker ve Taşan, 2021, s. 432), bilgi ve düşünceleri insanlara aktarmak gibi birtakım işlevleri yerine getirmesinden ötürüdür. Belirli gayeleri gerçekleştirmek adına kullanılan basın, radyo ve televizyon gibi medya mecralarının ayrıca egemen konumda olan ya da hâkim bir noktaya gelmek isteyen ideolojileri, düşünceleri, anlayışları, doktrinleri vb. sosyal yaşamda dolaşıma koyma, ‘imaja katkı noktasında önemli rol oynadığından dolayı’ (Sriramesh vd., 2009b, s. 69), bu bağlamda içerik üretme gibi farklı fonksiyonlar kapsamında kullanıldığını da tarih sayfaları içinde görebilmek mümkündür. Söz konusu amaç dahilinde, Benito Mussolini’nin faşist İtalya’sı döneminde de medya mecralarından yararlandığını (Akarcalı, 2003, s. 145-156), bu araçlarla beraber anılan ideolojinin düşünsel öğretilerinin, felsefi temellerinin dağıtıldığını, faşizmin ve Mussolini’nin imajına yarar sağlayacak çabaların ortaya konulduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Tüm bu ön kabullerden hareketle çalışma, genel hatlarıyla bir ideoloji olan faşizmin hayata geçtiği ilk yer ve dönem olan Mussolini dönemi İtalya’sında medya mecralarının durumunu, bunların toplumu ikna etmek ve imaj oluşturmak için nasıl ve ne amaçlarla kullanıldığını örnek durum çalışması yöntemiyle ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, ilk olarak faşizmin istinat ettiği felsefi ve düşünsel temeller açıklanmakta ve tarihsel olarak hangi noktalara tekabül ettiği aktarılmaktadır. Akabinde, medya ile imaj arasındaki ilişki açıklandıktan sonra, faşizmin hayat bulduğu dönem olan Benito Mussolini İtalya’sı

periyodunda medya mecralarından nasıl yararlandığı üzerine bilgiler ele alınıp, değerlendirilmektedir.

1. Faşizmin Özü ve Felsefi Temelleri

Bugüne kadar doğru bir şekilde yönetimin/rejimin nasıl olması gerektiği hakkında düşünsel alanda gerçekleşmiş fikirleri Antik Yunanda yaşayan Sokrates, Platon ve Aristoteles'e kadar dayandırmak mümkün olmakla birlikte (Arnhart, 2003, s. 50), günümüze kadar bu konuda birçok ideolojik düşünce ileri sürülmüş durumdadır. Anılan düşüncelerin çoğunluğu belirli koşullar altında yaşayan, içinde yer aldığı düzeni müşahade altına alan, konu hususunda başka kişilerin deneyimlerinden, söylediklerinden yararlanan, genel manada içinde bulunulan durumu tenkit eden kişiler tarafından meydana getirilmiştir. Bahsi geçen anlayışların neredeyse hepsi 'toplumsal düzeni yeniden ele alma, muhafaza etme, var olanları kuvvetlendirme ya da sağlamlaştırma, mevcut olanı alt etme' (Atılğan, 2012, s. 293) gibi özelliklere sahip olarak ideolojisi ile kendisini topluma sunmuş ve destek beklemiştir. Diğer yönetsel ideolojilerin eksikliklerini gösteren ve buna karşı doğru yönetimin nasıl olması gerektiğini salık veren faşizm de doktrinini anılan şekilde aktarmış ve insanlar tarafından benimsenmesi için kendini geliştirmiştir.

Bu bağlamda, faşizmin hayat bulduğu dönemselsel olguları da aktarmakta yarar bulunmaktadır. Dünya ve insanlık tarihi için '20. yüzyılın en önemli hadiselerden bir tanesi ve sonuçları açısından geniş çaplı olan' (Blainey, 2005, s. 67) Birinci Dünya Savaşı'nın sosyal hayatta neredeyse birçok faktörü dönüştürdüğünü ifade edebilmek mümkündür. Söz konusu cihan harbi neticesinde, 'savaşa giren imparatorlukların ortadan kalkması, daha küçük devletlerin meydana gelmesi, anılan savaş neticesinde yenilgiye uğrayan devletlerin küçülmesi, işgal edilmesi, askerî açıdan kısıtlanmasını sağlayan ağır anlaşmalara maruz bırakılması' (Uçarol, 2008, s. 635), akabinde savaş tazminatı olarak, onlara birtakım yaptırımlar uygulanması siyasi, sosyal, psikolojik, ekonomik alanlarda dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Böylesine buhranlı dönemlerde, sıkıntılı durumdan kurtulmak adına çeşitli ideolojilerin ortaya çıkması, destekçi araması ve eylemlerinin haklılığı üzerinde imaj çalışması ve propaganda yapması doğal bir durumdur. Çünkü, insanların üstünde baskı yaratan 'stres dönemlerinde en önemli davranışlar arasında savaşıma ya da kaçma' (Güçlü, 2001, s. 94) dürtüsü bulunmaktadır. Kaybeden tarafta yer alan, kendi ülkelerinden başka diyarlara gitme şansı olmayan bireyler mecburen Birinci Dünya Savaşı'nın getirdiği problemlerden kurtulma vaadini veren ideolojilere ilgi göstermişlerdir. Bahsi geçen doktrinlerden biri de İtalya'da yaşam bulan faşizm ideolojisi olmuştur.

Ancak, Birinci Dünya Savaşı'nın ulusal birlik, şiddet, nihai yenilgi, bozgun ve hayal kırıklığı deneyleriyle ilişkilendirilerek hem teşhis hem de tedavi sunan (Therborn, 2008, s. 132) faşist siyasi hareketler, her ne kadar, Birinci Dünya Savaşı'yla ortaya çıkan kaos ortamında kendini gerçekleştirmiş olsa da (Heywood, 2011, s. 226) onu salt bir gerçek olarak 1914-1918 felaketinin ardından gelen krizin basit sonucu şeklinde görmemek gerekmektedir (Sternhell vd., 2012, s. 13). Bu yönetsel ideolojinin gerçek hayatta ortaya çıkması Birinci Dünya Savaşı sırasında olmasına rağmen, onun güçlü bir şekilde varlığını göstermesi bir olgunluk dönemine erişmesi sonucu meydana gelmiştir.

Liberalizm, muhafazakârlık ve sosyalizm 19. yüzyıl ideolojileri iken, faşizmin 20. yüzyıl çocuğu (Heywood, 2007, s. 84) ve 20. yüzyılın başında ortaya çıkmış tek ideoloji olması (Sternhell vd., 2012, s. 13) onun liberalizm, demokrasi ve Marksizm'i reddetmesine sebebiyet vermiştir (Sternhell, 2015, s. 98). Buna ek olarak 'yeniden doğuşçu bir yapısı bulunan faşizmin (Payne, 2015, s. 167) yeni insanı yaratmak için alternatif (Iordachi, 2015, s. 18), sosyal ve özel hayatın her veçhesini denetim altında tutmaya gayret gösteren (Taşdelen, 1997, s. 147) bir totaliter toplum biçimi önermesi (Iordachi, 2015, s. 18) ilk

olarak Aydınlanma Dönemi'nin getirmiş olduğu düşüncelere, modernizme ve onun yol açtığı siyasi düzene bir karşı duruş sergilemekle olmuştur (Heywood, 2011, s. 223).

Dolayısıyla hayatın, sıradan, aynı zamanda normal insanların anlamayacağı kadar karmaşık ve öngörülemez olduğunu içeren faşizm, anti – rasyonalizmden etkilenerek, soyut düşünceyi (Heywood, 2011, s. 226), nesnel bilimi ve akli reddetmiştir (Baradat, 2012, s. 296). Ayrıca, 18. yüzyıl ve Fransız Devrimi'nden sonra sosyal ve siyasi hayatta önemli etkiler bırakan –rasyonalizm, ilerleme, özgürlük ve eşitlik gibi (Heywood, 2007, s. 84) politik kültürün yadsınmasını salık veren (Sternhell, 2015, s. 98) faşizm okumaya, eğitime ve entelektüel hayata da yukarıdan bakan bir tavır takınmıştır (Çağla, 2010, s. 223). Bu bağlamda, bir kitaptan doğmayan, ne Marks, ne de sermaye gibi bir destekçisi bulunan faşizm için (Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 46) entelektüel hayat kıymetsiz ve alay konusu, soğuk, kuru ve cansız olmuştur; çünkü onun ruhu, duyguları ve içgüdüleri ön plana çıkarma gayreti taşımıştır (Heywood, 2011, s. 226).

Toplum içinde yaşayanların duygusal ve içgüdüsel olarak hareket etmesini önemseyen faşizmin bireyler üzerine de çeşitli söylemleri bulunmaktadır. 'Çokluk eklektik, tuhaf (Çağla, 2010, s. 216) ve muğlak (Payne, 2015, s. 164) bir ideoloji olarak da görülen, her ne kadar entelektüelliğe karşı bir duruş sergilese de bilgisel açıdan Bergson ve Nietzsche'nin Kartezyencilik ve Kant'çılık karşıtı felsefelerinden, Le Bon'un psikoloji ve Pareto'nun sosyolojisinden, son olarak Sosyal Darwinizm'den ciddi olarak etkilenen (Sternhell, 2015, s. 99), buna ek olarak, Darwinci mücadelede topluluğun başarısı için şiddet kullanılmasını ve bu doğrultudaki istencin estetikleştirilmesini savunan (Paxton, 2015, s. 278) faşizm, milletin organik ve entegre birliğini altüst edebilecek kapasitede olmasından ötürü, etnik ve kültürel çeşitliliğe hoşgörülü olmamakla birlikte (Mann, 2015, s. 311), bireycilik anlayışına da bir karşı duruş sergilemektedirler (Göze, 2009, s. 340; Sternhell, 2015, s. 98; Paxton, 2015, s. 277; Heywood, 2007, s. 84; Sternhell vd., 2012, s. 18; Çağla, 2010, s. 224).

İnsana mevcudiyet ve değer kazandıran, bireyin vicdan ve fikirlerini şekillendiren, yönlendiren, kişiyi ahlâkî ve bilimsel bilgi sahibi yapanın toplum olduğunun altını çizen (Göze, 2009, s. 341) faşizm, sözlük anlamıyla alındığında bireyin hiçbir şey olduğunu, bireysel kimliğin, topluluğun ya da sosyal grubun kimliği tarafından absorbe edilmesini aktarmaktadır (Heywood, 2007, s. 85). Faşizm, grubun ya da topluluğun bireyci ve kozmopolitan liberalizmin aşındırıcı etkisi altında yozlaşacağı inancını taşımaktadır (Paxton, 2015, s. 277).

20. yüzyıl içerisinde bir kitle hareketi hâline gelen (Freimuth, 1991, s. 54), bir akide olarak mücerret fikirlerden evvel, hâdiseler ve realiteler sayesinde mevcudiyet bulan (Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 46) faşizm, insan doğasında canlı, devingen, çalışkan, tercihen ise erkek ve sert bireyler tahayyül etmiştir. Çalışmayı, faaliyeti ve devingenliği öne çıkaran (Çağla, 2010, s. 223) faşizm, eşitliği de yadsıyan bir yapıda olmuştur (Heywood, 2011, s. 229). Bu ideolojiye göre toplumdaki insanlar eşit olmadıkları için eşit katkı sunamamaktadırlar. Dolayısıyla, yurttaşların da eşit olmayan katkılarından ötürü, eşit bir şekilde ödüllendirilmeyi beklememesi doğru olacaktır (Baradat, 2012, s. 309).

Öte yandan, faşist hareketin örgütlenme ve devlet felsefesine de bu noktada bakmakta fayda bulunmaktadır. 'Güçlü devletin, ekonomi, ideoloji, güvenlik, eğitim ve her türlü sosyal hayatta ve yaşam alanlarında kesin egemenliği sağlaması, bunu milliyetçilikle meşrulaştırması ve siyasal polislin tahakküm yöntemiyle hayata geçirmesi gerektiğini vurgulayan (Çağla, 2010, s. 215) faşizm, toplumu terörist-total bir şekilde baskı altına almak için 'führer/lider' prensibine göre örgütlemek gerektiğini aktarmıştır' (Okyayuz, 2017, s. 419). Mutlak liderlik ve elit yönetimin doğal ve istenen bir yönetim sistemi olduğu

düşüncesi üzerine kurulu olan (Heywood, 2011, s. 229), insana karşı devleti, insaniyete karşı milliyeti müdafaa eden (Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 48) faşizme göre, totaliter bir devlet sorgusuz ve sualsiz bir saygıya, aynı zamanda, mutlak sadakate sahip olması (Heywood, 2007, s. 85) gerekmektedir.

Şüphesiz ulusalcılık, anti-liberalizm, anti-komünizm gibi düşünsel ilkeleri bulunan (Hobsbawm, 2017, s. 155), politik liderlerin toplumdaki bütün kurumları elinde tuttuğu totaliter bir rejim olan faşizm, içinde bulunduğu toplumda sadece yönetime ve siyasi partilere hükmetmemiş, aynı zamanda ekonomi, sendikalar, kiliseler, medya, eğitim gibi toplumsal kurumların da denetimini kendi bünyesine almıştır (Baradat, 2012, s. 306). Bununla birlikte, bireye dayanmayan sosyal temeli sayesinde liberalizmden ayrılan faşist devlet yapısı, korporatif bir temel üzerine inşa edilmiştir (Göze, 2009, s. 340-341).

Özetle faşizm, her ne kadar Birinci Dünya Savaşı'nın buhranı sonucunda kendini gerçek hayatta göstermiş olsa da onun önceki dönemlerde düşünsel ve gerçek hayatta gerçekleşmiş olan fikirlerin ve olayların neticesinde ortaya çıktığını söyleyebilmek mümkündür. Aydınlanma Dönemi fikirlerine, liberalizmin düşüncelerine, Marksizm'in mottolarına bir eleştiri getiren, Fransız Devrimi ile politik hayatta oluşmuş ilkelere bir karşı duruş sergileyen faşizmin bazı koşulların da yardımı sayesinde takipçi topladığını ve yönetime aday olduğunu ifade edebilmek olanaklıdır. Böylelikle, bireycilik anlayışını reddeden, onun yerine toplumdaki kurumları ön plana çıkaran, herkesin aynı oranda yeteneklere sahip olmadığından ötürü, eşit bir şekilde değerlendirilmemesi gerektiği salık veren, Darwinci düşünce ile mücadelede bir noktada şiddeti haklı gören, devlet yönetimi olarak totaliter şekilde yapılanmanın önemine vurgu yapan faşizm, İtalya'da Mussolini önderliğinde hayata geçmiştir.

2. Faşizmin Hayattaki Yansıması: İtalya'da Mussolini'nin İktidara Geçmesi

İnsanlar bazı koşullarda içinde buldukları durumları kendileri için hızlı biçimde değiştirme çabası içerisine girmelerine rağmen, bahsi geçen hâlin kitlesel olarak fazla insanı kapsaması söz konusu değişimin hızını yavaşlatabilmekte, kabullenme süresini uzatabilmektedir. Yönetimsel dönüşümün bir devlette yaşayan bütün insanları kapsadığı düşünülürse, yeni yönetimi kabullenmenin ne kadar zor bir süreç olduğu anlaşılacaktır. Bu yüzden, iktidara talip olanların istenilen noktaya gelmesi için ülkede yaşayan halkın da anılan değişimi talep etmesi gibi bir meşruluk zeminini kendisine dayanak alması değişimin hızını, her ne kadar bir direnç görecektir olsa da, söz konusu karşı çıkmanın kolay şekilde atlatılabilmesini etkileyebilmektedir.

Bu noktada, faşizmin yönetime geçmesinden önce, İtalya'da bulunan duruma bakmakta fayda bulunmaktadır. 'Birinci Dünya Savaşı öncesinde İtalya siyasal, sosyal ve ekonomik meseleleri olan, sosyal ve politik sorunların eksik olmadığı bir ülkedir' (Göze, 2009, s. 337). Bunun üzerine İtalya, Birinci Dünya Savaşı'na büyük umutlarla katılmıştır. Adriyatik ve Doğu Akdeniz'de İtalya'ya geniş ufuklar açan Londra ve St. Jean De Maurienne anlaşmaları, sırasıyla 1915 ile 1917 yıllarında imzalanmıştır. Savaşın müttefiklerin zaferi ile neticelenmesi umutları daha da arttırmıştır (Armaoğlu, 2014, s. 157). İtalyanlar toplanacak olan barış konferansından çok fazla beklentiyle büyük ödüller almayı ummuşlardır. Bilhassa, Adriyatik kıyısındaki liman İtalya için kazanılması gereken bir yer konumunda olmuştur (Lang, 2018, s. 316). Ancak Paris Barış Konferansı'nın ilk günlerinden itibaren İtalya hayal kırıklıklarına uğramıştır. Savaş sırasında yapılan bunca fedakârlığın bedeli İtalya için umutları yok etmiştir (Armaoğlu, 2014, s. 157).

Birinci Dünya Savaşı, İtalya'ya 652 bin ölü, 450 bin sakat ve bir milyon yaralı vermiştir. Neredeyse her evin çatısı üzerine savaştan ötürü bir felâket yıldırımını düşüğü hâlde, siyasilerin iş bilmezliği yüzünden barış konferansında umduklarını alamayan (Tasvir

Neşriyatı, 1943, s. 25) İtalya'nın savaşa girdiği ilk günden beri, yani yaklaşık üç yıl içerisinde harcadığı meblağ, 1861 yılından 1915 yılına kadar geçen elli yıllık süre içinde harcadığı paranın yaklaşık iki katı olmuştur. Savaş sonucunda gelen yardımlar sona erince, büyüyen borcun etkisiyle beraber, büyük bir enflasyon ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, savaş süresince halkın yeterince desteğini sağlamak adına köylülere toprak, işçilere iş ve ücret artışı vaat edilmiştir. Anılan sözler yerine getirilemeyince kaos ortamı meydana gelmiştir (Sander, 2007, s. 23-24).

Bu anarşiye yakın huzursuzluk ve kargaşa hâli neticesinde, sınıf kavgaları keskinleşmiş, parti mücadeleleri en had safhaya ulaşmış ve liberal hükümeti felce uğratmıştır (Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 46). İtalya'nın kuzey bölgelerinde kitle grevleri, toprak mülkiyetine dayalı üretim tarzına sahip olan güney bölgelerinde ise, toprak işgalleri kendini göstermiştir (Okyayuz, 2017, s. 410). Böyle bir durum içerisinde 'her ne kadar kökü eskilere dayansa da, 1919 yılında "Fasci Italiani di Combattimento" ismiyle eski savaşçıların katılmasıyla ve Mussolini önderliğiyle bir çaba ortaya çıkmıştır' (Göze, 2009, s. 339).

Radikal babasının, Meksikalı bir devrimci olan Benito Juarez'in ismini verdiği (Baradat, 2012, s. 289), küçük bir İtalyan kasabasında –Varone del Costa- dünyaya gelen (Göze, 2009, s. 338), sosyalist bir demircinin ve bir öğretmenin oğlu olan Mussolini ilkin annesi gibi öğretmen olmak için öğretmen okuluna gitmiştir. Söz konusu mesleği icra ettikten sonra, öğrenim görmek adına İsviçre'ye taşınmıştır. Orada Nietzsche, Blanqui ve Kautsky gibi kişilerin fikirlerini öğrenmek suretiyle sosyalist kültürünü genişletmiştir (Akşin, 2018, s. 151).

Böylelikle 1900'den itibaren aslında Sosyalist Partisi'ne kayıtlı olan (Göze, 2009, s. 338), savaş bittikten sonra ise, eski sosyalist dostlarının kendisini tekrar aralarına almak konusunda çekincelere sahip olduğu (Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 19) Benito Mussolini 20. yüzyılda ilk faşist diktatör olma özelliğine sahip olmakla beraber (Foot vd, 2020), önceleri sosyalist partinin aşırı sol kanadı onun ilgisini çekmiş ve bu oluşumun lideri olmaya soyunmuştur (Baradat, 2012, s. 289). Lakin gazeteci olarak çalıştığı "Avanti" gazetesinden ayrılmasının akabinde, Sosyalist Partisi'yle ilişkisi kesilmiştir (Göze, 2009, s. 338). Bunun üzerine aşırı sağ bir yönelime sahip olmaya başlayan Mussolini 'Fasci Italiani di Combattimento'yu geliştirme çabasına girişmiş (Göze, 2009, s. 339), 1921 yılında bu çabayı (Armaoğlu, 2014, s. 157), Ulusal Faşist Partisi adıyla (Sander, 2007, s. 25) bir örgütlenme hâline getirmiştir. Söz konusu parti zamanla ülke içinde var olan sıkıntıların da vermiş olduğu bazı faktörlerden ötürü, destekçiler bulmuştur.

Anılan takipçilere zamanla ulaşan oluşum, 1919 Kasım seçimlerinde meclise bir milletvekili bile kazandıramamasının ardından, 1921 yılında yapılan seçimlerde anılan parlamentoya 35 milletvekili yerleştirmeye muvaffak olmuştur (Armaoğlu, 2014, s. 157). Ancak bu sayı bir parlamentoda çoğunluğu sağlamaktan hala çok uzak olduğundan dolayı, Mussolini açık şekilde seçim sürecini küçümsemeye başlamıştır. Seçimlerin hükümeti meşru kılmak için çok da önemli bir unsur olmadığını, aynı zamanda sadece zorun doğru önderi iktidara taşıyabileceğini ileri süren Mussolini (Baradat, 2012, s. 291) iktidarı ele geçirmeye karar vermiştir (Göze, 2009, s. 339).

Bunun üzerine ortaya çıkmasında kendisinin de büyük bir katkıya sahip olduğu kaos ortamı 27 Ekim 1922'de gerçekleşmiş, Mussolini sayıları 8.000'den (Baradat, 2012, s. 291), yaklaşık olarak 200.000'e kadar (Sander, 2007, s. 25) –ki sayılar kaynaklarda farklılık göstermektedir- destekçisiyle birlikte, Roma Yürüyüşü'nü (Baradat, 2012, s. 291; Göze, 2009, s. 339; Sander, 2007, s. 25; Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 25) iktidarı ele geçirme amacıyla düzenlemiştir. Bahsi geçen yürüyüşün hayata geçmesiyle beraber, 'hükümet

yeniden düzeni sağlamak adına ordunun kullanılması için gerekli işlemleri başlatmış, fakat Kral Victor Emmanuel tahtını koruyabilmek umuduyla askerleri göreve davet eden emri imzalamayı reddetmiş' (Baradat, 2012, s. 291), böylelikle hiçbir mukavemetle karşılaşmayan faşist gruplar başarıya ulaşmışlardır (Göze, 2009, s. 339). Yaşananların nihayetinde Kral Victor Emmanuel 'hükümeti kurması için Mussolini'yi davet etmiş' (Baradat, 2012, s. 291) böylelikle faşizm, İtalya'ya hâkim olmuştur.

Mussolini 1922 yılında iktidara geldikten kısa bir süre zarfı sonrasında '31 Aralık 1923 tarihine değin düzeni inşa etmek ve reformları hayata geçirmek adına Meclis ve Kral tarafından özel yetkilerle donatılmıştır' (Akşin, 2018, s. 154). İtalya'da birliği sağlayarak, muhalefeti ortadan kaldırmış, merkezi hükümeti güçlendirmiş, ticareti canlandırmış ve çeşitli reformları hayata geçirmek üzere faaliyetler düzenlemiştir (Sander, 2007, s. 25). Yaptıkları eylemler arasında ordunun desteğini alma, adalet cihazını işler hâle getirme, Papa'nın da yardımı sayesinde kabinede yer alan Katolik bakanları uzaklaştırma, seçim yasasında çeşitli değişiklikler uygulama (iktidar olacak partinin meclis sandalyelerini 2/3'sini elde etmesi gerekliliği gibi) bulunmaktadır (Akşin, 2018, s. 154).

Bunlara ek olarak, Mussolini'nin işsizliği ortadan kaldırmak için vermiş olduğu çaba, İtalya'nın hızla silahlanmasına ve sömürge bölgeleri aramasına neden olmuştur (Sander, 2007, s. 25). Demokratik müesseseleri iktidara geldiği zaman, ilk iş olarak ortadan kaldıran Mussolini devleti kişileştirmiş ve devlet yapılanmasını korporatif istinat üzerine inşa ederek gerçekleştirmiştir (Armaoğlu, 2014, s. 158).

Antidemokratik, anti-parlamanter, totaliter, aynı zamanda otoriter bir devlet yapılanması olan korporatif devlet tek partinin varlığını zorunlu görmüş ve bu gerekliliği Mussolini bir konuşmasında: "İlk olarak, tek parti (yani Faşist partisi) toplumda çıkarlardan ötürü, meydana gelen çatışmaları bitirecek, ekonomik alanda olduğu kadar politik alanda da düzeni sağlayacak ve bireylerin ortak bir amaç etrafında birleşmelerini gerçekleştirecektir. İkinci olarak, bu devlet totaliter bir yönetim ile yönetilecek ve bireylerin her türlü faaliyetlerine müdahale etme yetkisine sahip olacaktır. Üçüncü olarak ise, bireyleri bir ülkü etrafında birleştirecektir" demiştir (Göze, 2009, s. 352-353).

Bu ilkelerle birlikte, faşizm 'kendi izlemiş olduğu politikayla yeni güç odaklarının değişmesi ve ortaya çıkması tehdidi karşısında, halk yığınlarını, onurlu yaşamaya, serbest iradesini belirtmeye, çıkarlarını savunmak için örgütlenmeye olanak bırakmayacak biçimde, bütün toplumu, üretimin mekanik işleyişine bağlayan askeri bir gücün ve baskı sisteminin egemenliği altında tutmuş (Macciocchi, 2000, s. 39), bu durum ise, 1943 yılına kadar devam etmiştir (Macciocchi, 2000, s. 192; Sander, 2007, s. 25).

Özölçe, toplumun birçok alanını ve kurumunu kontrol altına almayı amaçlayan, totaliter devlet yapılanmasını öngören, bireyciliği yadsıyan, korporatif devlet yapılanması öneren, eşitlik ve demokrasi gibi düsturu olmayan faşizm, İtalya'da iyi gitmeyen bir yönetim sonucunda halkın kötü durumu, aynı zamanda Birinci Dünya Savaşı'na girmeden önce hem İtalyan devleti hem de halk nazarında vaat edilen sözlerin gerçekleşmemesi, bahsi geçen savaş neticesinde devletin ekonomisinin çökme noktasına gelmesi, buna ek olarak, sosyal ve psikolojik olarak insanların neredeyse dip seviyesine ulaşması gibi nedenlerle nihayetinde iktidara gelmiştir. Bunun üzerine, eski radikal sosyalist olan, daha sonra ise bir anda aşırı sağ kanada kendini adayan Mussolini, Fasci Italiani di Combattimento adlı grubu canlandırarak parti hâline getirmiş, seçim yoluyla İtalyan devleti iktidarını ele geçiremeyince, faşizmin şiddeti meşru gören ilkesine uyararak bir kaos ortamı yaratmak suretiyle Roma Yürüyüşü'nü gerçekleştirmiş, kendisini iktidara taşımıştır. Yönetime geldikten sonra, düzeni sağlama adına giriştiği çabalar tüm devleti kontrol etme dürtüsüne evrilmiş, devlet faşizmin kabul ettiği mottolarla beraber idare edilmiştir.

3. Medyanın Farklı Bir İşlevi: İmaj Oluşturma Çabaları

Medya araçları çıktığı ilk zamandan beri, yönetimde bulunan kişilerin dikkatini çekmiştir. Bu yüzden, bir ideolojinin ortaya çıkmasında, taraftar kazanabilmesinde, kendisini sürdürebilmesinde, muhalif durumda bulunan ideolojiler karşısında iktidarda kalabilmesinde ve aksi durumda ise, yönetimin ele geçirilmesinde önemli bir öğretici konumunda bulunan medya unsurları imaj yaratma açısından yönetimler tarafından kullanılmıştır. Çünkü günümüze kadar yapılan medya araştırmalarının çoğu –ki ana çatı olarak ana akım ve eleştirel çalışmalar olarak ayrılabilir- ister olumlayıcı, isterse tenkit edici bir şekilde olsun medya adına bir konuda anlaşma içinde olmuştur; bahsi geçen mutabakat ise, onun doğrudan veya dolaylı olarak etkiye sahip olduğu düşüncesidir. Dolayısıyla, medya araçlarının doğrudan veya dolaylı kişilere etki etmesi hâli sebebiyle, insanların zihninde belirli bir konumlandırmanın teşkil edilmesi süreci olan imaj yaratma kapsamında bu araçlardan yararlandığını ifade edebilmek mümkündür.

Önem verdiği enformasyonla kendi bünyesindeki gündemi belirleyen (Turk, 1986, s. 15), haber ve enformasyon içeren (Birr, 1999, s. 2), halkı etkileyen (Fortunato, 2000, s. 482), büyük hedef kitlelerle iletişim için verimli bir vekil noktasında olan (Zarfess vd., 2016, s. 506), milyonlarca kişiye ulaşabilen (Turow, 2011, s. 15), kamu ve politik gündemi tesir altına alabilen (Coombs vd., 2014, s. 71-72), ikna edici bir özelliğe sahip (Wilcox vd., 2015, s. 390), bilerek veya bilmeyerek gerçeğin bükülmesini de sağlayabilme potansiyeli bulunan (Sriramesh vd., 2009, s. 69), boyutu, alanı ve etkisi büyümeye devam eden (Desiere vd., 2007, s. 98), kurumsal bir yapı olan (Arklan vd., 2017, s. 254) teknolojide oluşan gelişmelerle ilerleyen ve çeşitlenen (Rençber, 2019, s. 72) medya unsurları farklı işlevler kapsamında kullanılmaktadır. Söz konusu fonksiyonlar içerisinde, insanları bilgilendirmek, onlara haberler vermek, eğitici içerikler üreterek bunları talep eden ve isteyen kişilere sunmak bulunmakla beraber, halkın ilgisini belirli konulara çekmek, üçüncü taraf olarak başka kişi, kurum, olaylar ve öğretiler hususunda yorumlar yapmak, toplumda hâkim bir düşünce oluşturmak gibi çabalar da yer almaktadır.

Herhangi bir düşünceyle ya da ‘kurumla ilgili haberler medya vasıtasıyla verildiği takdirde, işin içerisine başka kişi veya organ girdiği için hedef kitle nazarında bu içerikler daha inandırıcı hâle gelebilmektedir’ (Arklan vd., 2018, s. 249). Bir diğer ifadeyle, medya kurumlarının herhangi bir birey, kurum, nesne ve ideoloji özelinde yapmış olduğu programlar ve içerikler şartların da uygun olması kaydıyla, ulaşılmak istenen kitle üzerinde daha etkili olabilmekte, olumlu şekilde medya organlarında gösterilen gönderiler onların düşüncelerine sirayet edebilmekte, böylelikle istenen davranış değişikliği yaratılabilmektedir.

Bu durum özellikle, kitle medyasının etkilerini araştıran çalışmalar içerisinde saptanabilmekte, medyanın güçlü yapısından halkın etkilendiğine (Fortunato, 2000, s. 482) dair bulgular da görülebilmektedir. ‘Kamuoyunu tesir altına alma ve kamusal söylemi biçimlendirme gibi nitelikleri bulunan kitle medyası’ (Sriramesh vd., 2009a, s. 16) karşı taraftaki kişilerin bilgi ve görgüsünü arttırmada önemli olan eğitim durumu, toplumsalda yer alan ve hayata geçen haberleri öğrenme kaynaklarının ne düzeyde olduğu, tüm verileri değerlendirme ve anlamlandırma kapasitesi, sosyal çevrede yer alan diğer insanların bireyi dönüştürme seviyesi gibi faktörlerin çerçevesinde toplumu etkileyebilmekte, bahsi geçen hâl zihinsel faaliyetleri kapsadığından ötürü, imgelemde herhangi bir canlı ya da cansız nesneyi olumlu veya olumsuz konumlandırmada etkin olan imaj inşa etme etkinliklerinde de önemli bir yere sahip olabilmektedir.

Bu noktada, imaj kavramına bakmakta fayda bulunmaktadır. ‘Geçmişi oldukça eski zamanlara kadar dayanmakta olan ve çeşitli alanlarda farklı içeriklerle nitelenen imaj’ (Bat,

2014, s. 375) bir birey, durum veya kuruluş hususunda görüşlerin toplamından meydana gelmekte (Peltekoğlu, 2009, s. 565), duygusal ve zihinsel süreçleri içinde barındırarak bileşik yorumu ve algılamayı içermektedir. Böylelikle, elde bulunan hayali ve gerçek tüm kanıtlardan hareket ederek akıl yürütmenin de katkısıyla teşkil edilmiş bir yapıda kendisini göstermekte, mevcut etkilerden, fikirlerden, hislerden, inançlardan etkilenmektedir (Davis, 2006, s. 55).

Ayrıca, kişilerin kafasında şekillenen resim şeklinde betimlenebilen ve zihinsel sürecin sonucunda meydana gelen imaj (Bulduklu, 2015, s. 12) gündelik yaşamın her yerinde farkında olarak veya olmayarak kullanılan insanları, ülkeleri, şehirleri, kurumları, nesnelere pozitif ya da negatif biçimde anlatan bir olgu, bir anlamlar bütünü şeklinde nitelenebilmektedir. Meydana gelmesinde içinde yaşanan toplumsalın sosyal, kültürel ve demografik etmenleri katalizör görevi görebilen imaj alakalı ve alakasız çeşitli parçalardan oluşabilmektedir (Topal vd., 2017, s. 164).

İnsanların, çeşitli manalar atfederek gündelik yaşamının içerisinde kullandığı kavramlardan birini temsil eden imaj (Bakan, 2005, s. 9) ilişkilerin başlangıç noktasını oluşturmakla beraber (Tanyeri, 2015, s. 147), onun birçok türünün olduğunu ifade edebilmek mümkündür. ‘Kurumsal imaj, marka imajı, mağaza imajı, negatif imaj, pozitif imaj, istenen imaj, mevcut imaj, transfer imaj, yabancı imaj, kişisel imaj gibi türler bunlara örnek olarak verilebilmektedir’ (Budak vd., 2014, s. 150-154). İmajlar bir nesnenin zihinde bulunan resmi olabileceği gibi, herhangi bir kişinin de imgelemde bulunan konumlandırması şeklinde ele alınabilmektedir. ‘Diğer bir ifadeyle, imaj, sadece kurumları ya da markaları ilgilendiren, onların üzerinde düşünmesi ve yeri geldiği zaman yönetmeye çalışması gereken bir kavram olmamakta, aynı zamanda başkalarının zihinlerinde düzgün ve olumlu şekilde resmedilmeyi isteyen kişilerin de dikkate alması gereken önemde yer almaktadır’ (Bulduklu, 2015, s. 12).

Bahsi geçen kavram adına değinilmesi gereken diğer bir nokta ise, ‘imajların hakikati yansıtabileceği gibi, değişken durumda ve hayali çerçevede kendisini gösterebilmesi hâlidir. Bu doğrultuda, anılan terim dürüst şekilde karşı tarafa aktarılabilen veya tamamen sahte dayanaklara sahip olabilmektedir’ (Davis, 2006, s. 55-56). Böylelikle, kişiler kaynak konumunda yer alanların istedikleri biçimde canlı ya da nesne hakkında pozitif/negatif düşüncelere sevk edilebilmekte, hiçbir suretle gerçeklikle bağı bulunmayan, bulunsa bile oldukça sınırlı düzeyde olabilen veya olgulara dayanan argümanları ve söylemleri benimsemesi sağlanarak onların davranışsal hareketleri şekillendirilebilmektedir.

Öte yandan, insanların kafalarında oluşturdukları izlenimleri içeren imajın (Fidan, 2013, s. 63) hedef kitlede inşa edilmesi için birtakım faaliyetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu etkinlikler içerisinde kişi ya da organizasyonun toplumsal hayat içerisinde gerçekleştirmiş olduğu davranışların önemli yeri bulunmakla beraber, daha fazla bireyin soyut dünyasına etki edebilen sembolik eylemler şeklinde hayata geçirdiği uygulamaların da mühim olduğu ifade edebilmek mümkündür. İster davranışsal boyutta olsun, isterse sembolik eylemler biçiminde olsun ilgili faaliyetlerin hedef kitleye aktarımı sağlanmadığı takdirde, yapılanların tam anlamıyla etkili olamayacağını söyleyebilmek olasıdır.

Dolayısıyla, imaj çalışmalarının karşı tarafta yer alanlara ulaştırılması adına araç/araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, medyanın enformasyonu oldukça büyük kitlelere hızlıca ulaştırma, kaynak ve hedef kitle arasında aracılık etme, kamuoyunun önde gelen kişilere ulaşarak toplumu da dönüştürebilme, sosyal hayatta konuşulacak konuları belirleyebilme, böylelikle insanların zihinlerinde oluşan tutumlara, fikirlere ve izlenimlere etki etme gibi nitelikleri olduğu düşünüldüğü zaman, imaj yaratma açısından da işlevsel bir

araç olduğu görülebilmektedir. Çünkü imaj inşa etme çalışmalarının arasında iletişim kavramı üzerinde yoğunca düşünülmesi gereken konumda olduğu için, medya bu anlamda da önemli bir görev üstlenebilmektedir.

Sonuç olarak, insanların duyu organlarıyla algılayabildikleri gerçeklere veya görmedikleri hâlde edindikleri bilgilere dayanabilen, bireyin davranışlarına sirayet edebilecek imgesel etmenlere etki edebilen, olumlu olduğu takdirde, rızaya dayalı iknayı gerçekleştirebilen imaj, mevzu bahis olan kişinin, kurumun, nesnenin veya öğretinin pozitif ve negatif zihinsel olarak konumlandırmasını içermektedir. İmajların hedef kitlede izlenim yaratması adına birtakım araçların kullanılması gerekmekte, bu bağlamda, medya unsurlarının iyi özellikleri oldukça işlevsel biçimde bu görevi yerine getirebilmektedir.

4. Örnek Durum Çalışması: İtalyan Faşizminin Medya Üzerindeki Tesiri ve İmaj Oluşturma Çabaları

4.1. Yöntem

Devam etme durumu sona ermiş konu veya sorulardan ziyade, herhangi bir hadisenin nihayete ulaşmasının akabinde gerçekleştirilen örnek olay çalışmaları (Berg vd., 2015, s. 355) çeşitli alan ve disiplinlerde kullanılmakla beraber (Barlett vd., 2021), sınırları belli bir sistemin derinlemesine resmedilmesi ve analiz edilmesi üzerine çalışmaktadır (Merriam, 2013, s. 40). Durum çalışması şeklinde de literatürde yer bulan söz konusu nitel araştırma yöntemi niçin ve nasıl sorularını temel almakta, böylelikle araştırmacının denetim altında tutamadığı olay ya da olguyu ayrıntılarıyla beraber incelemektedir (Yıldırım vd., 2016, s. 289).

Buna ek olarak, örnek durum çalışmasında araştırmacı gerçek hayat, güncelliğini koruyan sınırlı bir durum ya da sistem, belirli zaman dilimi içerisinde çoklu sınırlandırılmış olaylar çerçevesinde gözlem, görsel-ışitsel materyaller, raporlar, mülakatlar, dokümanlar gibi çoklu bilgi kaynakları sayesinde derinlemesine ve detaylı bilgi toplayarak betimleme ve tema ortaya koymaktadır. Bahsi geçen yöntem içerisinde analiz birimi tek durum biçiminde olabileceği gibi, birden fazla durum da değerlendirilmek üzere seçilebilmektedir (Creswell, 2013, s. 97).

Böylece araştırma, faşizm ideolojisinin kendisini gösterdiği bir ülkede medya araçları kullanılarak gerek egemen öğretinin gerekse liderin pozitif imaj yaratma çabalarını çözümleme amacı taşımaktadır. Söz konusu durumun gerçek hayattaki yansımaları görmek ve hadiseleri derinlemesine ele alıp, değerlendirmek için Mussolini dönemi medya yapılanmasının imaj yaratma faaliyetleri kapsamında tek (bir) örnek durum ele alınmıştır.

Bu kapsamda, örnek durum çalışmasının gerçekleştirilebilmesi için dokümanların kullanılabilmesini ifade edebilmek mümkündür. Daha önce konu hususunda gerçekleştirilen dokümanları inceleyen etkin bir tarama yapılmıştır. Çalışmanın araştırma sorularını yanıtlamak adına kitap, kitap bölümü, makale ve internet sitesi gibi materyallere ulaşılmış, suallere yanıt verebilecek ilgili yerlerden faydalanılmış, veriler bütüncül şekilde sunulmaya çalışılmıştır. İncelemeye tabi tutulan başlıca kaynaklar arasında, Akarcalı (2003) tarafından kaleme alınan “2. Dünya Savaşında iletişim ve propaganda”, Macciocchi (2000) tarafından hazırlanan “Faşizmin analizi”, Caldwell (2017) tarafından yapılan “How did Mussolini use the arts and the media as a way of controlling the Italian people?”, Jeanneney (2006) tarafından hayata geçirilen “Başlangıçtan günümüze medya tarihi”, Sivas (2010) tarafından gerçekleştirilen “İtalyan sinemasına bakış”, Togliatti (1978) tarafından ortaya konulan “Faşizm üzerine dersler” bulunmaktadır.

4.2. Araştırmanın Soruları

Çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanılarak gerçekleştirilen, tek hadiseyi de betimleyebilme kapasitesine sahip olan örnek durum çalışması içerisinde araştırmanın gerçekleştirilebilmesi adına şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Faşizmin etkin olduğu Mussolini döneminde medya yapılanması ne durumdadır?
- Medya yapılanmasında hangi tür medya araçları imaj oluşturmak için yoğun şekilde kullanılmıştır?
- Medya araçlarında egemen öğreti olan faşizm ve dönemin lideri Benito Mussolini için pozitif imaj çalışmaları gerçekleştirilmiş midir?

4.3. Bulgular

Medya, İtalya'da yönetimi ele alan faşist yöneticiler tarafından da önemli görülmüştür. Bundan dolayı mümkün merteye, söz konusu araçlardan çıkarlar kapsamında yararlanılmış, medya mecralarından toplumda kendi yerlerini sağlamlaştırma, düşünsel bir birliktelik yaratma, insanların zihinlerini ele geçirme, sürekli tekrar eden iletilerle onları ikna etme, hem Mussolini hem de faşizm ideolojisi için pozitif imaj yaratma gibi gayeler dahilinde faydalanılmıştır.

Mussolini'nin halkın nazarında görünümünü çok önemseyen, onların zihinlerinde olumlu imaj oluşturmak adına her türlü girişimde bulunan biri olduğunu aktarmak mümkündür. Dolayısıyla, hayata geçirdiği eylemler neticesinde İtalyan halkının gözünde hem devleti en iyi yönetecek olan yetenekli insan hem de bireysel hayatında renkli bir kişilik izlenimini oluşturmak için Mussolini imaj yönetimi kapsamında büyük gayretler sarf etmiştir.

Bu bağlamda, 'başbakan olarak devasa ofiste ikamet etmiş, onunla görüşmek istendiği takdirde, görüşmecinin daha alçak sandalyede oturmasını istemiştir. Böylece oturan insanın tepesinde bakabilme imkânını Mussolini bulmuştur. Geç vakitlere kadar İtalya için çalışıyor görünebilmek adına ofisinin ışıklarını kendisi olmasa bile açık bıraktırmıştır. Ayrıca, çeşitli yetenekleri olan, olumlu imajı için maço adam pozunu vermeyi seven Mussolini spor arabalara ve ata binmiş, yavru aslanlarla oynamış, keman çalmış, güzel ve büyük bir aileye babalık yapmıştır. Devamlı olarak kıyafetlerini çıkarıp göğüs kaslarını sergilemiştir' (Lang, 2018, s. 316-317). Söz konusu niteliklere sahip olan Mussolini'nin her türlü olanaktan yararlanmak suretiyle halkın güvenini ve desteğini almak için imajına büyük önem verdiği düşüncesi aktarılanlardan çıkartılabilecek önemli bir sonuçtur. Anılan imkânlardan en önemlisi ise, propaganda yapmak için medya mecralarının kullanılması ve olumlu bir imaj yaratma çabalarıdır.

Benito Mussolini'nin 1922'de iktidarı ele almasından sonra (Çelikçi vd., 2013, s. 84), bir kitle hareketi hâline gelen faşizm, hız kesmeden propaganda çalışmalarına başlamıştır (Freimuth, 1991, s. 54). Kitlesele demagojik propagandanın (ırkçılık, liberal milliyetçilik, anti-siyonizm, anti-komünizm vb.) çeşitlerine ihtiyacı bulunan faşist yönetim (Togliatti, 1970, s. 14), birbirine sıkı sıkıya bağlı örgütleyici, ideolojik, hatta ahlaksal öğeler ağının yardımıyla halkın onayını almıştır (Macciocchi, 2000, s. 214). Buna ek olarak, İtalya'da bulunan yönetim zor ve şiddeti meşru gören faşizmin ilkelerini kullanmakla beraber, kendi ideolojisini ön plana çıkarmak, aynı zamanda muhalif sesleri ortadan kaldırmak, başka düşüncelerin halkın zihnini karıştırmamasını sağlamak adına ideolojik propaganda yapabilen medya unsurlarını kontrol altına almış ve böylece pozitif bir imaj yaratmak adına çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Anılan girişimlerin yansımaları afişler (posterler), basın, sinema ve radyo gibi medya araçlarında görülmüştür.

4.3.1. Afişler (Posterler)

Mussolini önderliğinde İtalya’da siyasi yönetimi ele geçirmiş olan faşist rejim posterlerden kendi ideolojilerini yaymak ve imajını oluşturmak için faydalanmıştır. Dönem içerisinde okur-yazarlık oranlarının düşük olması, sinema filmlerine yeterince ilgi göstermeyen bireylerin toplum içerisinde mevcudiyetinin bulunması, ilaveten radyo istasyonlarında yapılan programların, söz konusu teknolojik araçlara sahip olmayan kişilere ulaşmaması, anılan rejimin gündelik hayatta önemli yeri olan afişlerden yararlanılmasına yol açmıştır.

Dolayısıyla faşizm, gündelik hayatta insanların sıklıkla uğramış oldukları yerleri afişler donatmıştır. Bahsi geçen ‘el yazması veya basılı duyuruları, ilanları ve reklamları kamusal alanlarda gösteren’ (Leith, 2003, s. 313) afişler ‘çeliği olanın ekmeği de olur, her şey devlet için, hiçbir şey devlet dışında ve karşısında olamaz, saban iz bırakır, kılıç onu korur, kadın için doğurmak ne ise erkek için de savaş aynı şeydir, tarihte hiçbir şey kansız kazanılmadı, Mussolini her zaman haklıdır gibi sloganlarla doldurulmuştur’ (Akarcalı, 2003, s. 150-151). Böylelikle kişilerin zihinlerinde yaratılan, herhangi bir nesne hakkında çağrışımları içeren imajı (Bulduklı, 2015, s. 12) gerek faşizm gerekse Mussolini adına oluşturmak için çeşitli sloganlarla tasarlanan ve mesajın etkililiğini arttırmaya yönelik dizayn edilen afişler (posterler) kullanılmıştır.

Mussolini’nin büyük “faşist kültürünü” yaratmak için fotoğraflardan, sembollerden ve afişlerden faydalandığını ifade edebilmek mümkündür (Bornigia, 2003, s. 126). Afişlerin içerisinde yer alan yazılı ve görsel iletilerle Mussolini’nin İtalyan ordusunun ve halkının lideri olduğuna yönelik mesajlar verilmekle beraber, faşizm ideolojisi de tamamen bu lider kültü etrafında somutlaştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, anılan ideolojinin başarısının doğrudan Mussolini sayesinde gerçekleştiği gösterilmiştir. Dolayısıyla Mussolini’nin, İtalya halkı için kurtarıcı olduğu, İtalya’yı eski Roma İmparatorluğu dönemindeki görkemine ve kuvvetine kavuşturduğu, İkinci Dünya Savaşında ülkenin zafer elde etmesini sağlayacağı afişlerde resmedilmiştir (Karaca, 2018, s. 1216-1217). Buna ek olarak, faşist propaganda sanatçıları İkinci Dünya Savaşı’nın başlangıcında afişleri kullanarak İtalya’yı her şeye gücü yeten ve zafer kazanmış şekilde anlatmışlardır (Bornigia, 2003, s. 126).

Tutumu, hiyerarşisi, yönetmelikleri, flamaları, rozetleri ve geçit törenleriyle adeta bir tarikat hâline gelen (Michel, 1990, s. 13) faşistler tarafından üretilen afişler çekici ve birçok ilgiye sahip büyük bir adam olarak II Duce’i (Mussolini) resmetmişlerdir (Caldwell, 2017). Bu afişlerin üretim sürecinde İtalya’nın önde gelen birçok grafik sanatçısı, üretici olarak yardımda bulunmuştur (Wikizero.org, 2016).

Mussolini dönemi İtalya’sında spor konulu afişlerde bile faşizm ideolojisinin izlerine rastlanılmıştır. Bilhassa, öğretinin resmi sembolü şeklinde gösterilebilecek çubuk çevrili balta bahsi geçen afişler içerisinde kullanılmıştır. Böylelikle spor alanının da ideolojinin denetimi altında olduğunu, dönemin faşist selamlama hareketlerinin, Mussolini’nin silüetinin bu afişlerde gösterildiğini, dolayısıyla ona bağlılık mesajlarının verilmesi durumunun olduğunu ifade edebilmek mümkündür (Dündar, 2019, s. 322).

Diğer taraftan, İtalyan Sosyal Cumhuriyeti döneminde de afişlerden faydalanılmıştır. Yapılan afişlerde düşman olarak görülen Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği gibi devletler ağır bir eleştiriye tabi tutulmuş, anılan ülkelerin İtalya’ya ölüm ve yağma getirdikleri aktarılmış, dost ülkenin Alman devleti olduğu gösterilmiştir (Çakı, 2018, s. 269). Böylece, faşist İtalya sadece kendi lideri yüceltmek, ideolojisinin olumlu yanlarını göstermek, toplumda pozitif bir imaj yaratmak adına afişlerden yararlanmamış, aynı zamanda düşman şeklinde gördüğü devletlerin algılanma şeklini toplumda dönüştürmek, onları insanların zihinlerinde kötü bir

yerde konumlandırmak, dost ülke biçimde kabul edilen Almanya'yı ise periyodun egemen düşüncesi çerçevesinde temsil etmek gibi amaçlarla da posterlerden faydalanmıştır.

4.3.2. Basın

Tarihsel açıdan gazete ve dergi haberciliğini betimlemek için kullanılan basın (Dağ vd., 2022, s. 363) İtalya'nın faşizm döneminde yararlanılan medya araçlarından biridir. 'Eşsiz totaliteryan rejimini hem popüler inanca, hem de korku seviyesinin dikkatli bir düzeyine dayandırma çabasında bulunan faşist yönetim' (D'Amato, 2016), çıkarmış olduğu basın yasası ile hükümete basına sansür ve el koyma hakkı tanımıştır (Macciocchi, 2000, s. 36). 1924 senesinde kabul edilen Basın Kararnamesi'yle beraber yönetim, çeşitli gazetelere el koymuş, yanlış bilgi veren, sınıflar arasında nefreti körükleyen ve iktidara saygısızlık edenler üzerinde inanılmaz baskı kurmuştur (Akarcalı, 2003, s. 144).

Her ne kadar herkesin resmi olarak özgürce yayın yapabilmesi durumu kâğıt üstünde varlığını korusa da, hiçbir yasal güvencenin olmamasından ötürü, polis istediği gazeteyi yasaklayabilme yetkisini kazanmıştır (Bordiga, 1991, s. 38). Her türlü söz söyleme ve basın özgürlüğü ortadan kaldırılmıştır (Togliatti, 1978, s. 148). Örneğin, gazetelerde Mussolini'nin grip olduğu, üşüttüğü ya da mide sancısından mustarip durumda bulunduğu dair yazıların yazılması yasaklanmıştır. Buna ek olarak, zinde ve enerjik görünümünü ortadan kaldırabilme potansiyeline sahip olduğundan ötürü, onu büyük baba gibi sıfatla basında göstermek engellenmiştir (Akarcalı, 2003, s. 142).

Tüm bu çalışmalar, aslında Mussolini'nin olumlu bir izlenime sahip olması, halkın zihninde pozitif şekilde konumlandırılması için yapılan imaj yönetimi kapsamında gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri olarak görülebilir. İnsanlar için geçerli olan hastalık veya herhangi bir nedenden dolayı, rahatsızlık duyma durumu Mussolini için negatif imaja sebebiyet verebileceği için bu tür haberlere basında yer verilmemiş, kendi ülkesi için çalışan genç ve dinamik lider olduğu imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Diğer bir ifadeyle, basın yalnızca İtalya'nın çok iyi noktada ve bunun sebebinin faşist yönetim olduğu algısını yaratarak imaj çalışması yapmamış, aynı zamanda bu rejimin uygulamaya geçmesinde büyük çabası olan Benito Mussolini için de övgüler yağdırmıştır.

Bu doğrultuda, 'Floransalı öncü aydınların kurumsal dergisi II Selvaggio, Mussolini'ye "Faşizmin bütün aydınlarının önderi" biçiminde hitap etmiştir (21 Aralık 1924). Ayrıca, 1926'da Critica Fascita Mussolini'yi "imparatorluğun biricik sanatçısı, büyük imparatorluğun kurucusu Mussolini'dir. O, çağımızın en büyük yazarlarından birincisidir. Valiliklere gönderdiği bildiri faşist edebiyatın başyapıtıdır" şeklinde betimlemiştir (Macciocchi, 2000, s. 218).

Faşist yönetimde basın sadece kısıtlanıp, Mussolini'den övgüyle bahsetmemiş, aynı zamanda ondan ideolojisinin fikirlerini kabullendirme ve öğretisinin olumlu imajını teşkil etme noktasında da aracı olarak yararlanılması uygun görülmüştür. 'Faşist rejimin basın ve aktüalite üzerindeki kontrolünün amacı ise; hem tek parti devletinin, korporatizmin, millet ölçekli gençlik ve boş vakitlerin düzenlenmesinin hem de modern yaşama git gide artan kentsel nüfus katılımının yarattığı küçük ya da büyük sayısız faaliyetin, faşizmin yeni İtalya'nın yaratıcısı olduğu iddiasının kanıtı olarak kullanılması olmuştur' (Cannistraro'den aktaran Griffin, 2014, s. 128). Görülebileceği üzere imaj yaratma çabalarında basın, faşist dönemin lideri olan Benito Mussolini'nin izlenimini yönetmekle birlikte, anılan ideolojiyi yeni İtalya'nın inşa edicisi şeklinde lanse etmeye çalışmıştır.

Mussolini'nin devrimci ve yeni hükümet fikirlerinin dönüştürülmesinde hayati bir yeri bulunan basının (D'Amato, 2016) görevi yalnızca yeni İtalya'nın yaratıcısının ideoloji –ki bu ideoloji faşist ideolojidir- ve kendisinin olduğu propagandası yaparak olumlu imaj

yaratma çabası olmamıştır. Buna ek olarak, ‘egemen sınıfların birbirleriyle çatışmalarına sebebiyet veren uzlaşmazlıkları gizlemiş, burjuvazinin güçlerini birbirine entegre, sınıfsız biçimde faşizm saflarında göstermiştir’ (Togliatti, 1978, s. 194-195). Bütün bu propaganda çabaları içerisinde basın önemli bir yer işgal etmesine rağmen, ‘o zaman için İtalya’da bulunan okuma yazma bilmeyen insan oranının yüksek olması (Caldwell, 2017), imaj çabaları için başka medya mecralarının da kullanılmasına yol açmıştır.

4.3.3. Sinema

Olumlu imaj yaratma için kullanılan bir diğer medya aracı ise sinemadır. ‘Film propaganda için her ne kadar yaygın bir şekilde kullanılmasa da -ki bunun sebebi İtalyan halkının hükümetin üretmiş olduğu ciddi filmlerle ilgilenmiyor oluşudur- faşist ideolojiyi gösteren belgeseller üretmek için bir hükümet organı kurulmuştur’ (Wikizero.org, 2016). 1925 senesinde Mussolini tarafından L’Unione Cinematografica Educativa – LUCE – isimli bir organizasyon oluşturulmuştur. Söz konusu oluşum faşizmin sinemaya etkisinin ilk örnekleri arasında yer almış, zamanla bir denetim mekanizmasına dönüşen LUCE, ideolojinin genişlemesini sağlayan propaganda filmlerinin çekilmesine destek sağlamıştır (Sivas, 2010).

Bu filmlerin arasında konusal bazda, 1860’ta başlayan ‘Yeniden Yükseliş’ hareketini ve Giuseppe Garibaldi başarılarını anlatan, Garibaldi ve Mussolini arasında benzerlikler kuran yeniden yükseliş filmleri, Roma İmparatorluğu’nun sömürgeci hâkimiyetini ele alan sömürgecilik filmleri, İtalya’nın geçmişte kazandığı başarıları aktaran ulusal zafer filmleri, Sovyet karşıtı anti-komünist filmler ve faşizm taraftarlarının resmedildiği kara gömleklili filmleri bulunmaktadır (Sivas, 2010).

Diğer taraftan, o zaman içinde sinema salonlarında gösterime giren içeriklerin birçoğu ‘Hollywood’tan geldiği’ (Caldwell, 2017) ve Faşizmin buna karşı duruş sergilediği için Amerikan yapımı bazı filmler yasaklanmıştır. Örneğin ‘Wings Over Honolulu isimli filmin ahlâk dışı ilişkilere ve boşanmalara neden olabileceği düşünüldüğünden ötürü, gösterimine izin verilmemiştir. Çünkü, boşanma evliliğin kutsallığı ve büyük aileler yetiştirme hususunda öğretiyi ters düşmekteydi’ (Akarcalı, 2003, s. 146). Böyle sıkıntılarla karşılaşmamak adına faşist İtalya’da iyi imaj oluşturmak ve ‘Hollywood’la rekabet edebilmek adına ‘Cinecitta’ (Griffin, 2014, s. 217) 1937’de (Sivas, 2010) kurulmuştur.

Bu bağlamda, sinema ürünleri de bizatihi Mussolini tarafından bir numaralı uzlaşma silahı olarak görülmüş ve yönetilmiştir. Mussolini 1937 yılında “bir yılda yüz film” yapmak gerektiğinin altını çizmiştir. Ayrıca, sinema ürünlerinin türleri de belirtilmiştir. Buna göre yapılacak filmlerin konuları şu olması gerekmektedir (Macciocchi, 2000, s. 226-227);

- 15-18 savaşını konu olarak işleyen ve yurtsever ya da askeri filmler,
- Küçük burjuvanın kaçmasını ele alan filmler (bunlara ‘beyaz telefon¹ da denilebiliyordu),
- Kartacayı yıkan Roma’nın büyük tarihini ve benzeri konuları içeren tarihsel filmler,
- Faşizmin Afrika seferlerini anlatan ve kızılılara karşı İspanya muharebesi üstüne yapılan Afrika filmleri,

¹ “Telefoni Bianchi” şeklinde de isimlendirilen beyaz telefon filmleri faşizm rejiminin en iyi zamanında toplumun dikkatini baskıdan başka yönlere çekmek, eğlendirmek ve konsensüsü sürdürebilmek adına üretilmiş pembe kaçış filmlerine verilen isimdir (Uzunöz, 2013, s. 38).

- Roberto Rossellini'nin Beyaz Gemisi gibi, kadın ilkokul öğretmenini ve Kızıl Haç hasta bakıcısını öven filmler.

Faşizm döneminde filmler için ele alınan konuları değerlendirmek gerekirse, sinema ilk olarak İtalyan halkının zihinlerinde kahramanlık, yurtseverlik, tarihi zaferler gibi anlatılarla duygusal olarak coşku yaratmak istemiştir. Genelde askerlikle alakalı konularda filmler yapılmaya çalışılmıştır. Faşizm ideolojisi içerisinde yer alan bireysellik düşüncesinin reddedilmesi hâli, toplumda beraberlik durumunun inşa edilmesi, anılan kahramanlıklarla ve tarihi zaferlerle bir aidiyet hâlinin gerçekleştirilebilmesi, pozitif imaj yaratılabilmesi sinema içeriklerinin önemli işlevleri arasında yer almıştır.

Öte yandan, Mussolini'nin İtalya'nın iyi yerlere gelmesi için gayretlerini anlatan ve onun imajına katkı sağlayan 'LUCE, Mussolini'nin çeşitli konuşmalarını içeren Credere, Obbedire, Combattere (İnan, İtaat et, Dövüş), Roma'nın fatihi Carthage ile Mussolini arasında benzerlik kurma gayretinde olan Scipio Africanus, İtalya'nın Etiyopya'yı işgali konu alan Luciano Serre Pilota, Sovyet savaşı konusunu içeren L'Uomo della Croce gibi filmler çekilmiştir (Akarcalı, 2003, s. 146-147). Buna ek olarak, İtalya'nın Arnavutluk ve Libya gibi ülkeleri işgal etmesiyle beraber, sinema söz konusu ülkelerde faşizm ideolojisinin halka benimsetilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Sinemada egemen öğretiyi iyi biçimde yüceltilmiş, diğer ideolojilerin söylemleri, liderleri, temsilci ülkeleri ise, ağır eleştirilere tutulmuştur (İspir, 2018, s. 84). Kısaca, Mussolini dönemi İtalya'sında ideolojiyi yayma, hegemonyayı arttırma, kitleleri kontrol altına alma (Güngör, 2019, s. 346) ve faşizm ideolojisinin ve Benito Mussolini'nin imajını pozitif bir hâle getirme gibi amaçları gerçekleştirebilmek adına sinemadan yararlanılmıştır.

4.3.4. Radyo

Faşist rejimin kullandığı en önemli medya unsurlarından bir diğeri radyo olmuştur. 'Dünya çapında önemli etkiye sahip (Baines vd., 2004, s. 128), çeşitli kitle ürünlerini üreten (Campbell vd., 2012, s. 6), büyümesiyle fırsatlar veren (Heath, 2013, s. 29), büyük insan topluluğuna mesaj taşıyan (Baran, 2014, s. 6), aracı olarak rol üstlenen (Edwards, 2009, s. 10), içeriğine ve sahipliğine yönetimlerin egemen olabildiği' (Taylor: 2001, s. 630) radyo faşist yönetim tarafından İtalyan halkında olumlu bir imaj yaratma açısından kullanılmıştır.

Bu bağlamda, İtalyan Devleti 1924 yılında kurulan ve karma şirket özelliğine sahip olan ilk verici istasyonu Unione Radiofonica Italiana hisselerinin çoğuna sahip olmuştur. 1926'da Radia Milano, 1928'de ise Radio Roma kurulmuştur. Ente Italiano Auditione Radiofoniche (EIAR), o zaman içerisinde bulunan tüm radyo yayım haklarını 25 yıl sürecek şekilde devralmıştır (Jeanneney, 2006, s. 149). O zamanlar faşizmin yiğitlik programı, savaş havası içerisinde yayın yapan radyolarından birisi Gionale Radio'dur. Söz konusu istasyon, on senenin üzerinde propaganda yapmış, askeri bültenleri savaşçı naralarla yayımlamıştır. 1930'lardan sonra, her kentin kendi radyo istasyonu oluşturulmuştur. Faşizm, kırsal alanda yaşayanların onayını almak için, en uzak kır evlerini dahi alıcılara donatmak için büyük çaba göstermiştir (Macciocchi, 2000, s. 215). Nihayetinde Balilla isimli ucuz radyo alıcılarının 430 litreye satılmaya başlanmasıyla birlikte, 1927'de EIAR'ın yalnızca 40 bin abonesi bulunmaktayken, 1939'da bahsi geçen rakam 1 milyon 170 bin civarlarına kadar ulaşmıştır (Akarcalı, 2003, s. 147).

Buna ek olarak anılan aracın, alıcı sayıları tarihsel düzlem içinde 1932'de 305 bin, 1935'te 530 bin, 1938'de 1 milyon olmuş, İtalya'da (Macciocchi, 2000, s. 214-215) yönetimin halka ulaşmak için kullanmış olduğu bir medya unsuru olan radyo vasıtasıyla (Caldwell, 2017) Mussolini haftada üç kez (Jeanneney, 2006, s. 156) ve iki saat (Caldwell, 2017) faşist yorumlar yayımlamış, bitmek tükenmek bilmeyen söylevlerin aktarıcısı olarak

onu kullanmıştır. Radyo konusunda daha sert olan Mussolini, rejimin üstün özelliklerinin bahsi geçen medya unsurunda sürekli şekilde yüceltilmesini istemiştir (Jeanneney, 2006, s. 156). Radyo, Mussoloni'nin konuşmaları için megafon görevi görmüş, spor etkinliklerini ve İtalya'nın başarılarını, sözde İtalya'nın yeniden doğuşunu ve faşist rejim altında modernizasyonunu onaylayan büyük kutlamalara dönüştürmüştür (Finaldi, 2008, s. 75). Dolayısıyla, radyo hem Mussolini'nin hem de faşizmin imajına katkı sağlayacak programları halka ulaştırmak için aracı rol oynamıştır.

İtalyan faşist yönetimi radyodan sadece kendi halkı üzerinde rıza imal etmek ve imaj oluşturmak için değil, aynı zamanda işgal etmiş oldukları yerde bulunan halkların, uluslararası kamuoyunun ve uluslararası kuruluşların zihinlerinde yer alan olumsuz imajları değiştirmek amaçlı da ondan yararlanmıştı. Bu bağlamda, 'İtalya'nın Milletler Cemiyetini yok sayarak 1935'te Etiyopya'yı işgal etmesi, Milletler Cemiyeti'nin yarımdaya ekonomik yaptırımlarla bir abluka uygulaması kararını beraberinde getirmiştir. Bunun üzerine, bahsi geçen yaptırımlara cevap vermek için hem İtalya'dan (Roma ve Bari üzerinden) hem de Trablus ve Etiyopya'nın başkenti olan Addis-Abeba'dan Türkçe ve Arapça da dahil olmak üzere on dilde yayın yapmak için güçlü vericiler geliştirilmiştir. Faşist yönetimin Hindistan'a kadar ulaşan vericileri ile Mısır Arapçasıyla tasarlanan yayınlar Mısır'da da etkili olmuştur. Bu yayınların amacı, zamanın İngiliz ve Fransız sömürge imparatorluklarını zayıflatmaktır' (Jeanneney, 2006, s. 170-171).

Sadece bahsi geçen ülkelerde radyo yayınları yapmakla kalmayan faşist İtalya 'Amerika'da yaşayan İtalyanlara yönelik de kısa dalga yayınlarını hayata geçirmiştir. Anılan yayınlardaki ana gaye Amerika'da yaşamlarını sürdüren İtalyanların izole edilmiş, sarılmış bir duygu hissine kapılmalarını sağlamaydı. Ayrıca, yayınlar başkan Roosevelt'in ülkesini acı ve üzüntüye sevk edecek bir savaşa sokabilmek adına farklı entrikalar çevirdiğini iddia etmiş, onu bu yüzden suçlayıcı ithamlar altında bırakmıştır' (Akarcalı, 2003, s. 148-149). Böylece başkalarının imajını negatife çevirmek adına da radyonun kullanıldığını söylemek mümkündür.

Faşist yönetimin 1924'ten sonra radyo yayınlarını kontrol etme hâli (Caldwell, 2017), 1943 yılının Temmuzuna kadar devam etmiştir. Söz konusu bu radyo yayınlarıyla beraber, milyonlarca insan rejimin radyo istasyonları sayesinde serseme çevrilmiş (Macciocchi, 2000, s. 215), ideolojiyle ve lideri olan Benito Mussolini'yle ilgili olumlu imaj çalışmalarını içeren mesajları sürekli biçimde almışlardır.

Özölçe, kendinden önceki totaliter rejimlerde olduğu gibi, faşizm de toplumsal hayat üzerinde önemli etkilere sahip olan medyayı kontrol etmek, kendi ideolojisini yaymak ve mevcudiyetini yeniden üretmek için kullanmak istemiştir. Her alanda tek yönetimin olması gerektiğini sıklıkla vurgulayan rejim, afişleri toplumsal hayatın birçok yerinde konumlandırmış, basın konusunda kendi fikirleriyle doğru orantılı yayım yapmayan basın öğelerini kapatmış, Hollywood'tan gelen filmlerin halkın fikirlerini etkilediğini düşündüğünden ötürü çoğu kez sansürlemiş ve bu oluşumla rekabet etmek adına Cinecitta'yı kurmuş, diğer bir medya unsuru olan radyoyu ise kendi yaptıklarını haklı çıkarmak ve de fikirlerini aktarmak için hem ülke içinde hem de ülke dışında kullanmıştır. Buna ek olarak, bu medya unsurlarından imaj yaratma çabaları çerçevesinden yararlanmıştı.

Sonuç ve Tartışma

Bugüne kadar iktidarı ele geçiren ideolojiler, sadece devlet içerisinde bulunan kurumların kontrolünü ele geçirmek gibi bir düşüncede olmamışlardır. Bahsi geçen öğretilerin çoğunluğu fikirselsel alanı da yönlendirebilecek aygıtları da kontrol altına almak için çeşitli faaliyetlere girişmişlerdir. Dolayısıyla, basın, sinema, radyo ve televizyon gibi

medya unsurları kendi düşüncelerini başkalarına kabul ettirmek, varlıklarını yeniden üretmek, var olan karşıt ideolojilerin iktidarı ele geçirme çabalarını saf dışı bırakmak, toplum tarafından iktidarda bulunanların doktrinlerini doğal bir hadise olarak onaylatmak, pozitif imaj yaratmak için kullanılmıştır.

Aydınlanma dönemi (Heywood, 2011, s. 223) ve Fransız Devrimi sonucu oluşan düşüncelere karşı duruş sergileme gayreti içerisinde olan (Heywood, 2007, s. 84), anti-komünist, anti-liberalizm, (Hobsbawm, 2017, s. 155) anti-bireyci, yapısı bulunan, Sosyal Darwinizm'den, Le Bon ve Pareto'dan ideolojisini kurgularken etkilenen (Sternhell, 2015, s. 99), 20. yüzyılda etkili olan faşizm de İtalya'nın hem Birinci Dünya Savaşı öncesinde kötü durumda olması, hem de anılan savaş sonrasında İtalyan halkına ve devletine verilen sözlerin yerine getirilmemesi sonucunda oluşan rahatsızlık durumunu değerlendirmiş, Mussolini liderliğinde yönetimi ele geçirmiş ve söz konusu ele geçirme durumu, devlet içerisinde bulunan salt kuruluşlarla sınırlı kalmamıştır. Düşünsel alanı bir nevi şekillendiren, ideolojileri yayma işlevi bulunan, aynı anda çok sayıda insana ulaşabilen, gerçeği bükebilme kabiliyetine sahip olan, insanların zihinsel izlenimlerine müdahale edebilen medya unsurlarından faşist dönem içerisinde gerek ideolojinin gerekse Mussolini'nin yüceltilmesi için yararlanılmıştır.

Bu doğrultuda, faşizm medya unsurunu sadece halkı ikna etmek ya da rızalarını sağlamak adına kullanmamış, toplumsal alanların kendisini, ideolojisini yeniden üretmek adına bir medya unsuru olarak işlevsel hâle getirmiştir. Toplumsal hayat içerisinde yer alan önemli uğrak alanlarını afişlerle (posterlerle) donatmışlardır ve 'ondan yararlanmışlardır' (Bornigia, 2003, s. 126). Dolayısıyla, insanların zihinsel izlenimlerini etkileyebilen ve davranışlarını şekillendirebilen sloganları, öğretiyi vurgulayan ve ona atıfta bulunan simgeleri, Mussolini'nin, İtalya'nın ve ordusunun lideri olduğunu aktaran tasarımları afişlere (posterlere) konumlandırmışlardır. Anılan dizaynları gerçekleştirebilmek adına birçok sanatçıdan yardım alınmıştır.

Basın konusunda ise, devlet içerisinde birçok kurumda çalışabilmek adına faşist partiye üye olma durumu, basında faaliyet gösteren kişiler için de geçerli kılınmış, 'aykırı olan sesler ortadan kaldırılmıştır' (Akarcacı, 2003, s. 144). İtalya'nın o zamanki iyi olan her ögesinin faşizm sayesinde ortaya çıkmış olduğu propagandası basında sıklıkla yapılarak öğreti için pozitif imaj çalışmaları hayata geçirilmiştir. Ayrıca, basında yönetimin kendi içerisinde bulundurduğu karşıtlıklar, çelişkiler ve çatışmalar gizlenmiş, halkı ikna etmek adına Mussolini ve yönetimine methiyeler dizilmiştir. Basın organlarında ideolojinin düşüncelerine ters düşen, onu eleştiren, uygulamalarını yeren haberler ve içerikler yasaklanmış, yeni İtalya'nın kurucusu olarak faşizm gösterilmeye çalışılmıştır. Bu durum, dönemin lideri olan Mussolini için de geçerlidir. Mussolini insan üstü özelliklere sahip bir kişi olarak resmedilmiş, hastalık geçirebileceğini veya zaaflarının olabileceğini düşünmeye sevk eden bilgi kırıntıları dahi basında yer almamıştır. Üçüncü kişilerle hem Mussolini hem de faşizm dönemi övülmüştür.

Diğer bir medya unsuru olan sinema da faşizmin fikirlerinin taşıyıcısı konumunda kendine yer bulmuştur (Sivas, 2010). Hollywood gibi yabancı menşeli filmlerle rekabet edebilmek adına yönetim, halkı doğrudan veya dolaylı olarak ikna etmek, rızalarını kazanmak ve imajına katkı sağlayabilmek gibi gayelerle kendi sinema sektörünü yaratmış, başka ülkelerden gelen, uygun düşünce kümelerini barındırmayan filmleri sansürlemiştir. Buna ek olarak, ideolojinin yüceltilmesi dönem içerisinde yapılan sinema içeriklerinde yoğunlukla görülmüştür. Halkın öğretiye desteğini sağlamak adına kahramanlık öyküleri, askeri konuları ve faşizmin üstün özelliklerini anlatan hikayeleri sinema filmleri sesli ve

görüntülü hâle getirilmiştir. Ayrıca, Benito Mussolini de filmlerde konu olarak yer almış, tarihte önemli şahsiyetlerle bağdaştırılmış, böylece imajına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Dönem için yeni ve önemli bir başka medya unsuru olan radyo (Jeanneney, 2006, s. 149; Finaldi, 2008, s. 75) diğer medya unsurlarının tamamlayıcısı biçimde ele alınmıştır. faşist düşünceleri hafta üç gün yayımlayan radyo, sadece devlet içerisinde değil, aynı zamanda dış devletlerin halklarının rızalarını kazanmak, onlara haklının hangi taraf olduğunu göstermek için kullanılmıştır. Bu amaçla İtalya'dan Hindistan'a kadar güçlü vericiler inşa edilmiş, ucuz radyo alıcıları üretilmiş, halkın çoğunluğunun söz konusu alıcıları rahat biçimde alması amaçlanmıştır. Ayrıca, yayınların içerdiği konular da denetime tabi tutulmuş, haftalık belirli saat dilimleri arasında faşizmin nitelikleri anlatılmıştır. İmaj çalışmaları kapsamında radyo Mussolini için önem arz etmiştir.

Sonuç olarak, İtalya'da Mussolini önderliğinde 1922 yılında iktidara gelen ve 1940'lı senelerin ortalarına kadar yönetimde kalan faşizm, kendi düşünsel varlığını yeniden üretmek, insanları ikna etmek, halkın onayını almak ve hem öğretisine hem de liderine imaj çalışması yapmak için bir propaganda aracı olarak afişler (posterler), basın, sinema, radyo gibi medya unsurlarından sıklıkla yararlanmışır. Faşizm ideolojisi İtalya'da devlet yönetiminde kontrolü elinde bulundurmuş, toplumsal hayatın her veçhesinde denetimi bir düstur edinmiştir; imaj inşa etme ve toplumda kabulü sağlama da önemli yeri olan medya da bundan nasibini almıştır.

Extended Abstract

Throughout the history of mankind, many philosophers came up with opinions as to what the ideal form of government should be. A series of campaigns were run in order to obtain support from large masses concerning governance under specific circumstances. Such efforts often consisted of image-building campaigns aimed at securing the legitimacy of actions taken or to be taken. Fascism, too, made use of image-building campaigns through media for the purpose to obtaining consent-based persuasion.

While fascism mainly manifested itself during World War I, its philosophical origins were shaped by the events and thoughts of previous eras. By and large, fascism was influenced by 'Bergson and Nietzsche's anti-Cartesian and anti-Kantian' philosophy, Pareto's sociology, Le Bon's psychology and, last but not least, social Darwinism (Sternhell, 2015, s. 98-99). It stood up as an objection to the ideas of Enlightenment, modernism and the political order it gave rise to (Heywood, 2011, s. 223).

Fascism rose in Italy. In the year 1919, there came a movement called "Fasci Italiani di Combattimento" with the participation of former warriors under the leadership of Mussolini (Göze, 2009, s. 339). This organization later evolved into the National Fascist Party (Sander, 2007, s. 25). Having failed to 'muster the desired number of representatives after the election of 1921, Mussolini started to look down upon the elections' (Baradat, 2012, s. 291) and organized the March on Rome (Baradat, 2012, s. 291; Göze, 2009, s. 339; Sander, 2007, s. 25; Tasvir Neşriyatı, 1943, s. 25). Met with no opposition, fascist groups succeeded (Göze, 2009, s. 339) and fascism eventually dominated Italy.

On the other hand, means of media were effectively utilized to distribute ideological doctrines and consolidate the image of both fascism and Mussolini during this period. Within this framework, the objective of this study is to probe the position of media in fascist Italy and during the Mussolini period and explain the media's function in terms of building the image through a qualitative case study.

Posters, press, cinema and radio were extensively utilized at the time. The regime covered frequented areas of daily life with posters and banners. There were posters bearing

slogans such as “Whoever has steel has bread”, “War is to the male what childbearing is to the female” and “Mussolini is always right” (Akarcalı, 2003, s. 150-151). Written and visual posts were used in this sense to deliver the message that Mussolini was the leader and savior of the Italian army and people, that he restored the former glory of the Roman Empire in Italy, and that he would harbingery victory in the World War II (Karaca, 2018, s. 1216-1217). Numerous outstanding Italian graphic artists were commissioned to create them (Wikizero.org, 2016), thus attempting to carry out positive image-building efforts.

Fascism soon adopted a press code, which entitled the regime to seize and censor the press (Macciocchi, 2000, s. 36), which in turn eliminated all kinds of freedom of press and speech (Togliatti, 1978, s. 148). Positive image-building for the doctrine was bolstered by propagating the idea that all things positive were brought in by fascism at the time. All interferences that could potentially paint the picture of a weak Mussolini were prevented, and he was praised in the meantime. Any contradicting, disclaiming and critical piece of news or content that could be published on media was banned.

Cinema was also used effectively to build a positive image during the period of Mussolini. A corporation called Istituto Luce was established for this purpose, which aimed to disseminate the ideology to wider audiences. The corporation supported the shooting of movies that would draw up correlations between Garibaldi and Mussolini, emphasize the idea of revival and depict the Blackshirt supporters of fascism (Sivas, 2010). Furthermore, fascism banned some American content from Hollywood (Akarcalı, 2003, s. 146) and formed another corporation called Cinecitta to compete with Hollywood (Sivas, 2010). These culminated in many movies that praised Mussolini and fascism.

Likewise, radio was among the most notable elements of media utilized by fascism for image-building. In line with this objective, various radio stations were established and the existing ones were captured. ‘Mussolini assumed a stricter approach when it came to radio and wanted the superiority of the regime to be glamorized through it’ (Jeanneney, 2000, s. 156). Radio was transformed into a bullhorn delivering his thoughts, an instrument that hailed Italy’s success and celebrated the nation’s so-called revival and modernization (Finaldi, 2008, s. 75). Radio was exploited using long-wave broadcasts and transmitters to reate a positive perception and image before the international public opinion as well.

In conclusion, posters, press, cinema and radio were frequently utilized to sustain the regime, obtain the people’s consent and build an image for both the ideology and leader in Mussolini’s fascist Italy. In other words, the period of fascism -which strove for control over all aspects of the state- had an impact also on the media, the numerous instruments of which is used for persuasion and image-building.

Kaynakça

- Akarcalı, S. (2003). *2. Dünya Savaşında iletişim ve propaganda*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Akşin, S. (2018). *Kısa 20. yüzyıl tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2017). Media relations in public relations: A perspective of Turkey. Ümit Arklan (Ed.), *Practice fields in public relations: The panorama of Turkey*. (s. 247-266). Frankfurt: Peter Lang.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). Halkla ilişkilerde medya ilişkileri: SpaceX şirketi, Falcon Heavy örneğinde bir inceleme. Tahsin Tapur, Selahattin Avşaroğlu, Emel Arslan ve Mustafa Kılınç (Ed.), *Sosyal ve beşeri bilimler araştırmaları*. (s. 248-257). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Armaoğlu, F. (2014). *20. Yüzyıl siyasî tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Arnhart, L. (2003). *Siyasî düşünce tarihi*. (Çev. A. K. Bayram). Ankara: Adres Yayınları.
- Atılğan, G. (2012). İdeoloji. Gökhan Atılğan ve E. Attila Aytekin (Haz.), *Siyaset bilimi*. (s. 285-297). İstanbul: Yordam Kitap.
- Bağardı, S. (1999). Kitle iletişim aracı olarak yerel televizyonun özellikleri. *Kurgu Dergi*, 16, 91-109.
- Baines, P., Egan, J. and Jefkins, F. (2004). *Public relations contemporary issues and techniques*. Burlington: Elsevier Butterworth.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Baradat, L. P. (2012). *Siyasal ideolojiler kökenleri ve etkileri*. (Çev. A. Aydın). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Baran, S. J. (2014). *Introduction to mass communication*. New York: McGraw Hill.
- Barlett, L. ve Vavrus, F. (2021). *Nitel araştırmalarda örnek olay yöntemi*. (Çev. Ed.: G. Taşçı ve A. F. Levent). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bat, M. (2014). Benzer ve farklı yönleriyle kurumsal imaj ve halkla ilişkiler. Ayşen Temel Eğinli (Ed.), *Halkla ilişkiler ne değildir?*. (s. 373-400). Ankara: Say Yayınları.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. Ed.: H. Aydın). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Birr, T. (1999). *Public and media relations for the fire service*. Oklahoma: PennWell.
- Blainey, G. (2005). *20. yüzyılın kısa tarihi*. İstanbul: 1001 Kitap Yayınları.
- Bordiga (1991). Faşizm. 3. *Enternasyonal’de Faşizm üzerine tartışmalar belgeler –I-* (s. 32-50), (Çev. İ. Yarkın). İstanbul: Dönüşüm Yayınları.
- Bornigia, L. (2003). Fascism, Italian (1922-1943), Nicholas J. Cull, David Culbert and David Welch (Ed.), *Propaganda and mass persuasion*. (s. 125-127). California: ABC-Clio.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Bulduklu, Y. (2015). Kurumsal vatandaşlığın kurum imajı üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17(1), 1-20.
- Caldwell, C. (2017). *How did Mussolini use the arts and the media as a way of controlling the Italian people?*, <http://www.markedbyteachers.com/as-and-a-level/history/how-did-mussolini-use-the-arts-and-the-media-as-a-way-of-controlling-the-italian-people.html> Erişim Tarihi: 06.12.2017.
- Campbell, R. Martin, C. R. and Fabos, B. (2012). *Media & culture*. Boston: Bedford/St. Martin’s.
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2014). *It’s not just PR public relations in society*. Chichester: Blackwell Publishing Ltd.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. Ed. M. Bütün ve S. Beşir Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çağla, C. (2010). *Siyaset bilimi*. İstanbul: Omnia.
- Çakı, C. (2018). Nazi Almanyası etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti’nin propaganda posterleri üzerine inceleme. *Selçuk İletişim*, 11(2), 252-272.

- Çelikçi, A. S. ve Kakışım, C. (2013). İtalyan faşizmi ve tarihsel gelişimi. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 83-99.
- D'Amato, D. S. (2016). *Mussolini and the press*, <https://www.libertarianism.org/columns/mussolini-press>, Erişim Tarihi: 06.12.2017.
- Dağ, H. ve Budak, E. (2022). Teknolojik gelişmelerin habercilik pratikleri üzerine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 359-402.
- Davis, A. (2006). *Halkla ilişkilerin abc'si*. (Çev. Ü. Şendilek). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Desiere, S. E. and Sha, B. L. (2007). Exploring the development of an organizational approach to media relationships. *Public Relations Review*, 33(1), 96-98.
- Dündar, G. (2019). Mussolini İtalya'sında spor konulu propaganda posterleri üzerine bir çalışma. *TRT Akademi*, 4(8), 308-325.
- Edwards, L. (2009). Public relations origins: Definitions and history. Ralph Tench ve Liz Yeomans (Ed.), *Exploring public relations*. (s. 3-18). Harlow: Prentice Hall.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler ve bireysel/kurumsal imaj oluşturma ve imaj koruma modeli önerisi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 6(3), 63-73.4
- Finaldi, G. (2008). *Mussolini and Italian fascism*. New York: Routledge.
- Foot, J. ve Hibbert, C. (2020). *Benito Mussolini*, <https://www.britannica.com/biography/Benito-Mussolini>, Erişim Tarihi: 01.06.2020.
- Fortunato, J. A. (2000). Public relations strategies for creating mass media content: A case study of the national basketball association. *Public Relations Review*, 26(4), 481-497.
- Freimuth (1991). Faşizm. 3. *Enternasyonel'de faşizm üzerine tartışmalar belgeler -I*. (s. 50-62). (Çev. İ. Yarkın). İstanbul: Dönüşüm Yayınları.
- Göze, A. (2009). *Siyasal düşünceler ve yönetimler*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Griffin, R. (2014). *Faşizmin doğası*. (Çev. A. Selman). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güçlü, N. (2001). Stres yönetimi. *G. Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 91-109.
- Güngör, A. C. (2019). Geçmişten günümüze Türkiye'de devlet-sinema ilişkisine bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9(3), 344-357.
- Heath, R. L. (2013). Antecedents of modern public relations. Robert L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations*. (s. 29-33). California: Sage Publications.
- Heywood, A. (2007). *Siyaset*. (Çev. B. B. Özipek). Ankara: Adres Yayınları.
- Heywood, A. (2011). *Siyasî ideolojiler*. (Çev: H. İnaç). Ankara: Adres Yayınları.
- Hobsbawm, E. (2017). *Kısa 20. yüzyıl 1914-1991 aşırılıkların çağı*. (Çev: Y. Alogan). İstanbul: Everest Yayınları.
- Iordachi, C. (2015). Karşılaştırmalı faşizm çalışmaları: Giriş. Constantin Iordachi (Der.), *Karşılaştırmalı faşizm çalışmaları*. (s. 17-91). (Çev. İ. Ilgar). İstanbul: İletişim Yayınları.

- İspir, İ. (2018). Sinemada faşizm ideolojisinin eleştirel sunumu: “Çöl Aslanı Ömer Muhtar” filmi ve göstergebilimsel analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 69-88.
- Jeanneney, J. N. (2006). *Başlangıçtan günümüze medya tarihi*. (Çev. E. Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karaca, M. (2018). İtalyan propagandasında kült lider olgusu: “Il duce” Benito Mussolini. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1203-1220.
- Lang, S. (2018). *Avrupa tarihi*. (Çev. M. Ç. Büyükakça). Ankara: Nobel Yaşam.
- Leith, J. A. (2003). Posters. Nicholas J. Cull, David Culbert ve David Welch (Ed.), *Propaganda and mass persuasion*. (s. 313-315). California: ABC-Clio.
- Maccocchi, M. A. (2000). *Faşizmin analizi*. (Çev. C. Süreya). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Mann, M. (2015). *Faşistler*. (Çev. U. Bayraktar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mann, M. (2015). Faşistler. Constantin Iordachi (Der.), *Karşılaştırmalı faşizm çalışmaları*. (s. 301-347). (Çev: İ. Ilgar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Matsumoto, D. (2009). *The cambridge dictionary of psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma*. (Çev. Ed. S. Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Michel, H. (1990). *Faşizmler*. (Çev. F. Üstel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okyayuz, M. (2017). Faşizm. Gökhan Atılgan ve E. Atilla Aytekin (Ed.), *Siyaset bilimi kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler*. (s. 409-422). İstanbul: Yordam Kitap.
- Oxfordlearnersdictionaries.com (2022). *Persuasion*, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/persuasion_1?q=persuasion, Erişim Tarihi: 19.09.2022.
- Paxton, R. O. (2015). Faşizmin beş aşaması. Constantin Iordachi (Der.), *Karşılaştırmalı faşizm çalışmaları*. (s. 267-300). (Çev. İ. Ilgar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Payne, S. G. (2015). Faşizm taslak bir tanım. Constantin Iordachi (Der.), *Karşılaştırmalı faşizm çalışmaları*. (s. 161-186). (Çev. İ. Ilgar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Rençber, H. (2019). Siyasal iletişimde teknolojinin dijital dönüşümü. Başak Solmaz (Ed.), *Siyasal iletişimin dijital dönüşümü*. (s. 71-106). Konya: Literatürk.
- Sander, O. (2007). *Siyasi tarih*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Sivas, Â. (2010). *İtalyan sinemasına bakış*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Sriramesh, K. and Verčič, D. (2009a). A theoretical framework for global public relations research and practice. Krishnamurthy Sriramesh ve Dejan Verčič (Ed.), *The global public relations handbook*, (s. 3-24). New York: Routledge.
- Sriramesh, K. and Verčič, D. (2009b). The mass media and public relations. Krishnamurthy Sriramesh ve Dejan Verčič (Ed.), *The global public relations handbook*. (s. 68-84). New York: Routledge.

- Sternhell, Z. (2015). Faşizm. Constantin Iordachi (Der.), *Karşılaştırmalı faşizm çalışmaları*. (s. 95-104). (Çev. İ. Ilgar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sternhell, Z., Sznajder, M. ve Asheri, M. (2012). *Faşist ideolojinin doğuşu*. (Çev. Ş. Çiltaş). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şeker, M. ve Taşan, R. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonları: Tazelenme üniversitesi örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 427-443.
- Tanyeri, E. (2015). *Destinasyon tanıtımında halkla ilişkiler turistik tüketici perspektifinden diyalog eksenli bir bakış*. Konya: Literatürk.
- Tasvir Neşriyatı (1943). *Mussolini kimdir? Faşizm nedir?*. İstanbul: Tasvir Neşriyatı.
- Taşdelen, H. M. (1997). *Siyaset sosyolojisi*. İstanbul: Kocav Yayınları.
- Taylor, M. (2001). International public relations: Opportunities and challenges for the 21st century. Robert L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*. (s. 629-638). California: Sage Publications.
- Therborn, G. (2008). *İktidarın ideolojisi ideolojinin iktidarı*. (Çev. İ. Cüre). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Togliatti, P. (1978). *Faşizm üzerine dersler*. (Çev. H. Aykol). Ankara: Ser Yayınevi.
- Topal, B. ve Şahin, H. (2017). İşgörenlerin kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörlerin araştırılması. *Balkan Journal of Social Sciences*, Icomep 2017/Özel Sayı, 164-181.
- Tortop, N. (2003). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Turk, J. V. (1986). Public relations' influence on the news. *Newspaper Research Journal*, 7(4), 15-27.
- Turow, J. (2011). *Media today an introduction to mass communication*. New York: Routledge.
- Uçarol, R. (2008). *Siyasi tarih*. İstanbul: Der Yayınları.
- Uzunöz, C. K. (2013). *Tarihsel süreç içindeki melodramın dünya sineması üzerindeki etkisi ve Türk-İtalyan sinema anlayışında yeri*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- VandenBos, G. R. (2015). *APA dictionary of psychology*. Gary R. VandenBos (Ed.), Washington: American Psychological Association.
- Wikizero.org (2016). *Propaganda of fascist Italy*, <http://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUHJvcGFnYW5kYV9vZl9GYXNjaXN0X0l0YWx5>, Erişim Tarihi: 06.12.2017.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. and Reber, B. H. (2015). *Public relations strategies and tactics*. Harlow: Pearson Education.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Zerfass, A., Verčič, D. and Wiesenber, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*, 42(4), 499-508.

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

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.