


Geliş Tarihi : 10.06.2024
Kabul Tarihi : 20.09.2024

 <https://doi.org/10.20304/humanitas.1498769>

Yıldızeli, F. B. (2024). İkinci Dünya Savaşı döneminde İngiliz sivil cephede propaganda çalışmaları: Kâğıt toplama kampanyası. *HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(24), 525-541. <https://doi.org/10.20304/humanitas.1498769>

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE İNGİLİZ SİVİL CEPHEDE PROPAGANDA ÇALIŞMALARI: KÂĞIT TOPLAMA KAMPANYASI

Fahriye Begüm YILDIZELİ¹

ÖZ


Birinci Dünya Savaşı tecrübesi tüm taraf devletlere askeri, ekonomik ve toplumsal gücün dengeli ve stratejik kullanımının önemini göstermiştir. 1929 Dünya Ekonomik Krizi'nin de getirdiği olumsuz etkilerle İngiltere, savaş ekonomisinde sosyal politikalar uygulama yoluna gitmiştir. 1939 sonbaharında Almanya'ya savaş ilanı ile birlikte sivil cephede eşzamanlı bir mücadele başlamıştır. İngiliz Hükümeti'nin propaganda faaliyetleri kapsamında her türlü desteğin savaş çabası için kullanılması gerekliliği, cephe gerisinde İngiliz toplumu içinde topyekûn bir psikolojik savaşa dönüşmüştür. Nazi tehlikesine karşı toplumun moral ve motivasyon düzeyinin yüksek tutulması hedeflenmiş, kitleler afiş, bildiri, poster ve filmlerle bilinçlendirilmiştir. Ev kadınları başta olmak üzere çocuklar ve yaşlılar gibi savaşa katılmayan cephe gerisindeki tüm vatandaşlar kâğıt, plastik ve endüstriyel materyallerin geri dönüşümün sağlanması, yeniden kullanılması, enerji tasarrufunun sağlanması, yardım kampanyalarının düzenlenmesi ve gıda ürünlerinin yetiştirilmesi gibi günlük mücadelelerle seferber edilmiştir. İkinci Dünya Savaşı "Halk Savaşı" olarak da bilinmektedir. Bu tabir, sivil cephedeki mücadelelerle özdeşleştirilirken İngiliz Hükümeti'nin toplumsal dayanışmaya verdiği stratejik öneme de işaret etmektedir. Öte yandan dönemin en önde gelen kampanyalarından Kâğıt Toplama, ekonomik koşullar ağırlaştıkça zorunlu hale getirilmiş, halk atık toplamaya ve çöp ayrıştırmaya da teşvik edilmiştir. Bu çalışma, İngilizlerin sivil cephedeki propaganda çalışmalarına odaklanarak toplumun gönüllü seferberliğini amaçlayan faaliyetleri analiz edecektir. Aynı zamanda Kâğıt Toplama Kampanyası'na ilişkin günlük ve anketler üzerinden İngiltere'deki sosyal sınıfların savaş ve kampanyalara dair görüşleri de değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kâğıt Toplama Kampanyası, İkinci Dünya Savaşı savaş çabaları, İngiliz Sivil Cephesi, İngiliz Hükümeti propaganda faaliyetleri, Halk Savaşı

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, begum.yildizeli@bilecik.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6312-8405>

Date Received : 10.06.2024

Date Accepted : 09.10.2024

 <https://doi.org/10.20304/humanitas.1498769>

Yıldızeli, F. B. (2024). Propaganda on the British home front during The Second World War: Paper salvage campaign. *HUMANITAS - Journal of Social Sciences*, 12(24), 525-541. <https://doi.org/10.20304/humanitas.1498769>

PROPAGANDA ON THE BRITISH HOME FRONT DURING THE SECOND WORLD WAR: PAPER SALVAGE CAMPAIGN

Fahriye Begüm YILDIZELİ²

ABSTRACT

The experience of the First World War has shown all the states that are parties to the importance of the balanced and strategic use of military, economic and social power. Britain, which was affected by the 1929 World Economic Crisis, tried to implement social policies in the war economy. With the declaration of war on Germany in the autumn of 1939, a simultaneous struggle began on the civil home front. The necessity of using all kinds of support for the war effort within the scope of the British Government's propaganda activities has turned into an all-out psychological war within the British society behind the front. It was aimed to keep the morale and motivation level of the society high against the Nazi threat, and the masses were made aware with posters, leaflets, posters and films. All citizens behind the front lines who did not participate in the war, especially housewives, children and the elderly, were mobilized with daily struggles such as recycling and reusing paper, plastic and industrial materials, saving energy, organizing aid campaigns and growing food products. The Second World War is also known as the "People's War." While this phrase is identified with the struggles on the civilian front, it also points to the strategic importance that the British Government attaches to social solidarity. On the other hand, Paper Salvage, one of the most prominent campaigns of the period, became mandatory as economic conditions worsened, and the public was encouraged to collect waste and separate garbage. This study will analyse the activities aimed at the voluntary mobilization of society by focusing on the British propaganda work at the civilian front. It will also evaluate the views of social classes in England on the war and campaigns through diaries and surveys related to the Paper Salvage Campaign.

Keywords: Paper Salvage Campaign, WWII War Efforts, British Home Front, British Government propaganda activities, People's War

² Assist. Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, begum.yildizeli@bilecik.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6312-8405>

Giriş

Birinci Dünya Savaşı, propaganda tarihinde olduğu kadar devletlerin meşrulaştırma stratejileri ve iktidar hegemonya ilişkisindeki algı yönetiminin oluşturulmasında önemli bir dönüm noktasıdır. Buna rağmen modern kitle propagandasının siyasal bir güç olarak ortaya çıkışı 19. yüzyılda endüstriyel devlette bulunan unsurların birleşimiyle varlık göstermiştir. Sanayi devriminin derin etkilerini üzerinde taşıyan İngiliz İmparatorluğu'nun yaşadığı geniş çaplı kültürel, politik, bilimsel ve teknolojik dönüşümler büyüyen bir devlet ve ekonomi ile karakterize edilen bir toplum yaratmıştır. Bu dönemde oy kullanma hakkının da genişlemesiyle hızla büyüyen işçi kitlelerinin oluşturduğu bir orta sınıf ortaya çıkmıştır. Söz konusu politik sosyalizasyon sürecinde bireylerin akli ve düşünsel kökleri de değişmeye başlamış ve işçilerin örgütlenişi burjuva egemenliği için bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Çoğu yaşadığı toplumdan yabancılaşmış bu kitlelerin kendi bünyesinde taşıdığı potansiyel devrimci güç siyasal iktidarlara bu bireyleri zor kullanmadan yönlendirmede yeni arayışlara itmiştir. Bu nedenle, modern toplumlarda kitle iletişimi bilimsel bir olgu olarak sistematik bir biçimde incelenmeye başlanmıştır. 19. yüzyıl toplumbilimcilerinden Emile Durkheim, Gustav Le Bon, Ferdinand Toennis, Alexis de Tocqueville gibi bilim insanlarının analizleri, fikir sentezleri ve topluma dair referans noktaları savaş yıllarında propaganda kampanyalarında etkili olmuştur.

Göstergesel dilin bireyler üzerindeki etkisiyle kitle iletişim araçları etkin bir güç olarak kontrol edilmesi gerekliliği propagandanın temel motivasyon dayanaklarından biri olmuştur. Antik çağlardan günümüze kadar gelen sosyal ve siyasal hayatta etkili konuşma sanatının özünü oluşturan retorik kavramının pratiklerini inceleyen Aristoteles'in kuramına göre "ikna (persuasion) süreci inandırmadan (convince), inandırma ise gösteriden (demonstration) geçmektedir (Aristoteles, 1995, s.35). Birinci Dünya Savaşı ertesinde Walter Lippman'ın *Kamuoyu* adlı çalışmasında kitle iletişim araçlarının aracılığıyla kamuoyunun oluşturulması ve toplumda rızanın üretiminin meşruiyetinin sağlanması propaganda ile ilişkilendirmiştir (Lippman, 1998, s.248). İkinci Dünya Savaşı arifesinde yayımlanan *Dünya Savaşı'nda propaganda teknikleri* adlı eserinde Harold Lasswell ise hem niceliksel hem de nitel analizleri ile propagandanın geniş kitleler üzerindeki etkisini "kontrolde içeriğe ve içerikten hedef kitleye doğru akan etki akışı" şeklinde açıklamaya çalışmıştır (Laswell, 1938). Lasswell'in ikna ve propaganda alanında öncü isimlerinden Carl Havland'ın İkinci Dünya Savaşı sırasında Princeton Üniversitesi Psikolojik Savaş Laboratuvarı'nda başladığı araştırmaları Yale Üniversitesi'nde iletişim alanındaki yeni nesil araştırmacıları etkileyecek bir Hovland-Yale modeli halini almıştır. Söz konusu kuram ikna edici iletişimin medya aracılığıyla kitlelerin fikir ve davranışlarını manipüle edeceğini belirtirken, toplumun ön yargılarının oluşturduğu sorunların da yine aynı yöntemle çözülebileceğini öne sürmüştür (Holand, 1953). 30 Ekim 1938 tarihinde Columbia radyosunda ünlü aktör Orson Welles'in Herbert Wells'in 1898 yılına ait *Dünyaların Savaşı* isimli fantastik romanından bir kesit sunduğu programda: "Marslılar Amerika Birleşik Devletleri topraklarını istila ediyor" şeklinde anonsunun Amerikan halkını inandırma gücü kitleler üzerindeki etkisini kanıtlar niteliktedir (*The New York Times*, 31 Ekim 1938). Dönemin önde gelen kamuoyu araştırmacılarından Hadley Cantril ve ekibi, *Mars'tan İstila* adlı çalışmasında söz konusu yayını "yaklaşık altı milyon kişinin dinlediğini belirterek 1,7 milyon dinleyicinin yayının bir haber bülteni olduğuna inandığını ve bunlardan 1,2 milyonunun korktuğu" tahmininde

bulunmuştur (Hadley, 1940). Atomize toplumda sürü olarak değerlendirilen kitlelerin iletişim araçları kullanılarak kolaylıkla yönlendirilebileceğini savunan yaklaşımların temeli kabul edilen bu olay Laswell'in "Sihirli mermi" ve "hipodermik iğne" gibi ana akım iletişim çalışma modellerinin geliştirilerek siyasal kampanyalarda kullanılmasını hızlandırmıştır (Chafee ve Hocheimer,1985, s. 267-296; Yaylagül, 2008, s. 45).

İkinci Dünya Savaşı topyekûn savaş uygulamalarının en net görüldüğü ve insan gücü üzerinde devletlerin denetim ve örgütlenme gücünün arttığı bir dönem olmuştur. Devletin resmi politikalarının yanı sıra ünlü İngiliz tarihçi Alan J. Taylor'ın "ülkenin kurtarıcısı" olarak tanımladığı Winston Churchill gibi politikacılar da dünyadaki bu gelişmeleri yakından takip ederek propaganda ve retorik ile halkı ikna mücadelesine başlamıştır (Taylor, 1961, s. 4). İngiliz savaş dönemi hükümeti bu süreçte beşerî ve ekonomik kaynakların seferber edilmesinin önemini kavrayarak toplumun kılcak damarlarına nüfuz ettirilmesine çalışmıştır. Savaş harcamalarının artışı karşısında azalan tarım ve sanayi üretimi kaynak kıtlığına yol açmış, ülkeler de sonuç olarak ulusal ekonomik tedbir arayışına yönelmiştir. Sivil cephede verilen bu mücadeleler İngiliz Hükümeti tarafından kurumsallaşmış ve Aralık 1939'da İkmal Bakanlığı Milli Kurtarma Planı'nı uygulamaya koymuştur (Thorsheim, 2015, s. 44). Savaş araç gereçlerinin imalatında kullanılacak sıradan malzemelere duyulan gereksinim bu beklentileri daha da arttırmıştır. Bu sistemde erkeklerin askere gitmesiyle cephe gerisinde kalan ve sosyal yaşamda en önemli aktör konumuna gelen kadınların aktif katılımı hedeflenmiştir. Savaş için gerekli askeri ve ekonomik desteği almada propaganda ile psikolojik bir üstünlük hedeflenmiştir. Sivil cephede kitleleri harekete geçirmek için ise uygulanan sistemli propaganda faaliyetleri siyasal iletişimin en önemli araçlarına dönüşmüştür. Geri dönüşüm kampanyaları da propagandanın edilgen araçları olmaktan ziyade halkın evlerinde savaş mücadelesine katkıda bulunmasını sağlayacak etkin mekanizmalar halini almıştır.

İngiltere'nin Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda faaliyetleri ve psikolojik savaş stratejileri 1914 yılında kurulan Wellington House, bir diğer adıyla Propaganda Savaş Bürosu'nun kurulmasıyla birlikte kurumsallaştırılmaya çalışılmıştır. Fakat seferberlik kavramı istenildiği ölçüde ön plana çıkarılamamıştır. Buna rağmen basılan posterler, afişler, karikatürler ve kartpostallar ile İngiliz kalemlerinin yazdığı kitapçık ve eserler İngiltere'nin propaganda deneyimlerinde önemli bir başlangıç noktası olmuştur. İki savaş arası dönemde ise 1934 yılında kurulan British Council ve British Broadcasting Corporation [BBC] gibi resmi kuruluşlar aracılığıyla gerek ulusal gerekse de sömürgeler arasında kültürel beyaz propagandaların yoğunlaştırıldığı görülmektedir. Taylor bu süreci "ulusal amaç ve hedeflerin desteklenmesi ve yaygınlaştırılması" olarak tanımlamakla birlikte "ekonomik ve politik çıkarları desteklemenin önemli bir yolu" olarak değerlendirmiştir (Taylor, 1981, s.125-6). Almanya, İtalya, Japonya ve Sovyetler Birliği gibi totaliter ülkelerde propagandanın yumuşak güç unsuru olarak kullanılması İngilizlerin faaliyetlerini de hızlandırmıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen propagandanın İngiliz toplumu üzerindeki siyasi üstünlüğünü ve inandırıcılığını arttırması 1939 yılında savaşın başlamasıyla Enformasyon Bakanlığı (The Ministry of Information [MOI] kurulmasıyla daha da güçlenmiştir.

İkinci Dünya Savaşı "Halk Savaşı" olarak da bilinen ekonomik ve siyasi tarih yazımının yanı sıra savaşa şahit olan vatandaşların görüşleri üzerinden toplumların üzerinde bıraktığı

etkileriyle de değerlendirilmelidir³ (Calder, 1969, s. 346). Propagandalar aracılığıyla savaşa katılmaya ikna edilmeye çalışılan sıradan insanların kampanyalara dair görüşleri ve tutumlarını keşfetmek toplumların içinde bulunduğu sosyolojik zeminin araştırılmasında da rehberlik etmektedir. Bireylerin günümüze kadar muhafaza edilen günlükleri bu anlamda öne çıkan bir kaynaktır. John Tosh'a göre, "Tarih yazarı veya tarihçiden farklı olarak günlük yazarları, tanık olduğu dış olaylarla olduğu kadar kendi öznel tepkileriyle de meşguldür" (Tosh & Lang, 2006, s. 75). Yine Geoffrey Cubitt "toplumların belleğinin fiziksel olarak bireylerin düşüncelerinde bedenleştiğini" ileri sürmektedir (Cubitt, 2007, s. 119).

Yurtseverlik anlayışı çerçevesinde uygulanan sosyo-ekonomik politiklardan en önemlisi geri dönüşüm kampanyaları olmuştur. Savaş zamanındaki tüm faaliyetlerde olduğu gibi Sivil Cephe'de gerçekleşen bu kampanyalar olağanüstü düzeyde çaba ve kararlılık gerektiriyordu. 1940 yılında kurulan Kadın Gönüllü Hizmetleri propagandalar aracılığıyla toplumda bu istikrarı sağlamış ve ülke çapında eşzamanlı gerçekleşen bu kampanyalara dikkat çekmiştir. Bu çalışma, geri dönüşüm malzemelerinin en önemlilerden biri olan kâğıdın toplama kampanyalarındaki yerini ve halkın buna yönelik tepkilerini değerlendirecektir. Savaşın İngiltere'de en yoğun hissedildiği 1942 yılına özellikle odaklanan bu çalışmada günlükler, anketler, dosya raporları, posterler ve Sussex Üniversitesi Mass Observation Archive [MOA], (Kitle Gözlem Arşivi) koleksiyonları analiz edilerek halkın gözünden kampanyanın performansına ilişkin olası cevaplar bulunmaya çalışılmıştır.

Dünya Savaşlarında İngiliz Savaş Propagandaları ve Sivil Cephenin Özellikleri

Dünya Savaşları dönemlerinde öne çıkan propaganda faaliyetleri cephe gerisinde savaş giderlerine katkıda bulunma ve vatanseverlik duygularını canlı tutma amacındayken düşman tasvirleri kullanılarak manevi bir mücadele halini almıştır. Toplumda ikna gücünün önemini anlayan İngiliz politikacılar başta koloniler olmak üzere imparatorluğun genelinde propaganda stratejileri belirleyerek kamuoyunun desteği sağlamıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın başladığı ilk yıllarda Britanya'da sürdürülen iletişim faaliyetleri daha çok erkeklerin askere çağrılması ekseninde birleşse de ilerleyen süreçte savaş otoritelerinin yerel düzeyde daha fazla organize olmaya çalıştıkları gözlenmiştir. Messinger ve Sanders gibi Birinci Dünya Savaşı'nda propagandanın hayati değerini altını çizerken, Charles Masterman'ın yönettiği Wellington House'un Dışişleri Bakanlığı bünyesinde bir "propaganda silahı" olarak kullanıldığını öne sürmüştür (Messinger, 1992; Sanders&Taylor, 1982, s. 38-42). Yalnızca ülke genelindeki propagandayı yönetmek için değil, aynı zamanda savaşa tarafsız yaklaşan vatandaşlara ve dominyonların imparatorluğa desteğini sağlamaya odaklanılmıştır. Masterman'ın "doğru bilgiye ve ölçülü argümana dayalı" propaganda yürütme kararlılığı, resmi propagandanın daha geniş çapta yürütülmesini etkilemiştir (Sanders ve Taylor, 1982, s. 38-42). Propaganda mesajları niteliğine ve önemine göre üç farklı alanda değerlendirilmiştir. Haberler doğrudan dezenformasyon veya yalan olarak değerlendirilebilecek az sayıdaki siyah kategori, açıkça belirtilen bir kaynaktan gelen, gerçeğe dayalı veya itiraz niteliğindeki "beyaz" mesajlar iken geri kalan mesajların çoğu "gri" olarak kategorize edilmiştir (Sanders&Taylor, 1982, ss. 38-42). Birinci Dünya Savaşı propagandaları yeni medya teknikleri ile birlikte siyasi parti ve belediye personelleri, gönüllüler, gazete,

³ "People's War" (Halk Savaşı) terimi Angus Calder tarafından literatüre kazandırılmıştır.

basın ve yerel ileri gelenlerin işbirliğine dayanmaktaydı. Alfred Harmsforth gibi medya baronları *the Daily Mail* ve *the Daily Mirror* gibi yüksek tirajlı gazetelerle propagandaların önde gelen yönlendiricilerinden olmuştur (Beaverbrook, 1928, s. 93).

Birinci Dünya Savaşı döneminde politik karikatürler, filmler, posterler halka motivasyon sağlayan ve askere moral veren kamu propaganda araçlarıdır. Savaşın yoğunlaştığı yıllarda ilk dikkat çeken film, belgesel nitelikli 1915 yapımı siyah beyaz ve sessiz olarak yayımlanan “Britanya hazır” (Britain prepared) adlı eserdir. Askeri görüntüler İngilizlerin savaş niteliklerini sembolize ederken, bu gücün vatansız duygularla karşılanması beklenmekteydi. 1916 yapımı “Somme savaşı” (the battle of the Somme)’un da savaşın en kanlı ve dramatik anların geçtiği Somme muharebelerini konu olarak ulusal kolektif bir hafıza yaratmaya çalıştığı görülmektedir. Dönemin medya ve teknoloji koşulları değerlendirildiğinde filmlerin posterler kadar etkili olmadığı ileri sürülebilir. İngiliz savaş bakanı Lord Kitchener’in keskin bir bakışla izleyiciye doğrultulmuş işaret parmağıyla “Ülkenin Sana İhtiyacı Var” (Your country needs you) çağrılı mesajı kitleleri etkilemeyi başarmıştır.



Şekil 1. İngiliz Emperyal Savaş Müzesi koleksiyonu, 5 Ağustos 1941.

Posterin tasarımından 100 yıl sonra bile akılda kalıcı olması ve reklamlarda düzenli olarak kullanılması, dünyadaki diğer ülkelerin de askere alma kampanyalarına ilham kaynağı olduğu ileri sürülmektedir (Kitchener: The most famous pointing finger: <https://www.bbc.co.uk/news/magazine-28642846>. 1914 ile 1918 yılları arasında Britanya’da 5,7 milyon resmi poster basılmışken, bu özel görselin yalnızca 10.000 kopyası üretilmiştir. (Kitchener: The most famous pointing finger, <https://www.bbc.co.uk/news/magazine-28642846>).

İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan süreçte İngiliz İmparatorluğu endüstriyel ve askeri dönüşümünü tamamlamış müttefik devletleri arasında önemli bir güç konumundaydı. Bu refah seviyesi toplumun kültürel kodlarına da yansımıştır. Savaş öncesinde doğru yöntemlerle halk bilinçlendirilmiş ve sivil cepheyi oluşturan toplumun temel dayanakları kurulmuştur. Bu başarının büyük bir kısmını Hancock ve Gowing Aralık 1941'den sonra zorunlu askerlik yoluyla kadınların işçi, asker ve ev kadını olarak sistematik seferberliğine bağlamaktadır (Hancock&Gowing, 1949). Entegrasyon propagandası olarak da medyanın savaşı “Halk Savaşı” yani “People’s War” olarak toplumun her kesimine tanıtmaya savaşa kamuoyu desteğini de beraberinde getirmiştir. Angus Calder’in bu slogandaki kapsamlı eseri de savaş süresince sivil cephedeki günlük yaşamın tuhaflıklarını ve sıradanlıklarının yanında hava saldırısı muhafızları, polis gibi ulusal güvenlik görevlileri, fabrika işçileri, çiftçiler, ev kadınları, çocuklar, emekliler ve tarafsızların savaştaki rollerini samimi bir dille topluma aktarmıştır (Calder, 1969). Her vatandaşın savaşa katkısını bir bütünleşme politikasına dönüştüren İngiliz hükümeti gönüllülük esasının yanında milli duyguları da toplumun benimsemesini sağlamıştır. Entegrasyon propagandasının bir diğer önemli unsuru da “toplumun çoğu üyesi tarafından kabul edilen ideallere ve önyargılara dayanmasıdır” (Silverstein, 1987, s. 50). Örneğin Kraliyet ailesi, toplum üzerindeki manevi gücünün bilinciyle sivil cephe önemli bir aktör olmuştur. Blitz sırasında kral 6. George’un Londra’dan ayrılmayı reddetmesi ve aile bireylerinin ülkenin çeşitli bölgelerindeki askerleri, yaralıları ve mühimmat fabrikalarındaki işçileri ziyaret etmeleri medyaya sıklıkla yansımıştır (Havighurst, 1985, s. 307). Ülke genelinde kanunlarla tüm düzeylerde eğitim seferberliği sağlanırken, kiliseler gerek savaştan korkanlara manevi bir güç gerekse de toplanma kurumları olarak savaş çabalarını desteklemiştir. Ailelerin birlikteliği ve dayanışması da toplumsal bilinç için önem teşkil etmekteydi. Propagandalar, bu nedenle savaş seferberliğinde kadınların rolüne özellikle odaklanmaktaydı. Kadınlar, “erkeklerin egemen olduğu işgücüne ve mühimmat endüstrilerine girmeye başladığında toplumdaki kadınlara ayrımcı bakış açıları da azalmaya başlamış ve dayanışma ruhu daha da güçlenmiştir” (Gazeley, 2008, s. 651-671).

Birinci Dünya Savaşı’nda propaganda faaliyetlerinde geleneksel metotlar kullanıldığı için geri dönüşüm kampanyalarına ağırlık verilmemiştir. İkinci Dünya Savaşı’nda ise artan teknolojik gelişmelerle birlikte daha kapsamlı projelerin uygulandığı görülmektedir. İngiliz sinemasının tamamıyla Enformasyon Bakanlığı’na bağlı olarak üretimler yaptığı bu dönemde savaş hikâyeleri zaman zaman haber filmi niteliğinde kısa görsellerle kitlelerle buluşmuştur. Bu dönemde propagandalarda öne çıkan algı yönetimi hedeflerinde, genellikle Nazi Almanya’sı üzerinden bir düşman karşıtlığı oluşturmak ve halkın dayanışma duygusunu körüklemek öne çıkmıştır. Enformasyon Bakanlığı Film Bölümü başkanı Kenneth Clark, 1940 yılında verdiği bir demeçte “halkın Alman vahşetine ikna edilmesi” ve “mümkün olan her yerde işgal altındaki ülkelerde işlenen kötülüğün vurgulanması” gerektiğini belirtmiştir (Aldgate ve Richards, 1994, s. 133). “An airman’s letter to his mother” (Bir havacının annesine mektubu”, 1941), “The battle of London” (Londra Muharebesi, 1941), “Miss Grant goes to the door” (Bayan Grant kapıya gidiyor, 1940) gibi kısa süreli belgesellerin yanında “For freedom” (Elvey, M.&Knight C., Özgürlük için, 1940) ve “Went the day well?” (Cavalcanti, A., Günü iyi geçirdiniz mi?, 1942) gibi yüksek bütçeli filmler işgal korkusunu ve ülkenin nasıl savunulacağı ile ilgili topluma cesaretlendirici imalar içermektedir. Elden ele

dolaşan “Keep calm and carry on” (Sakin kalın ve devam edin) yazılı broşürlerin ya da Hitler’i küçümseyen ve hicivli bir gözle eleştiren posterlerin de halkın direncini arttırmaya yönelik mesajlar içerdiği görülmektedir.

Kâğıt Toplama Kampanyası ve Genel Özellikleri

Birinci Dünya Savaşı tecrübesi taraf devletlere halkın savaşa katılımını sağlamak için algı yönetiminin önemini kanıtlamıştır. Öte yandan, tüm psikolojik unsurlarla kamuoyunda iletişim ve propaganda uygulamalarının etkin bir savaş tekniği ve meşrulaştırma stratejisi olarak kullanılabilceği anlaşılmıştır. İngiliz Hükümeti’nin Almanya’ya savaş ilanının ertesinde, 3 Eylül 1939’da Enformasyon Bakanlığı dönemin şartlarına uyarlayarak “ulusal davayı yurt içi ve yurt dışında kamuoyuna sunmak” için çalışmalara başlamıştır (McLaine, 1979, s. 12). Bu politikalarla birlikte hem kültürel ve milli değerlerle hem de kaynakların koordinasyonu ile seferberlik yaratılarak sivil cephede halkın moralinin yüksek tutulmasına öncelik verilmiştir. Tüm bu nedenlerle, savaş süresince uygulanan ve sonraki dönemde de devam edilen geri dönüşüm kampanyaları yasal ve zorunlu bir uygulamalar halini almıştır.

Savaş koşulları ağırlaştıkça kampanyaya katılım daha da önemsenmiştir. Poster ve radyo yayını gibi propaganda unsurlarının yanı sıra yerel otoritelerde “malzemelerin toplanmasını teşvik edilerek toplumun sürdürülmesine yardımcı olmak için Kurtarma Komiserleri” de kullanılmaya başlanmıştır (Cubitt, 2007, s. 7). Kampanya sivil cephede sorumluluğa en çok sahip olan ev kadınlarını hedef kitle olarak belirlemiştir. Temiz ve kullanılamaz kâğıtları toplama amacıyla ayırmak her vatansever İngiliz kadınının üstleneceği bir görev olarak sunulmuştur. Kâğıt her dönem geniş kullanım alanlarına sahip uzun ömürlü bir materyal olmuştur. Halkın gazete ve broşürler aracılığıyla bilgilendirilmesi ile moralinin yükseltilmesinde öncelikli bir iletişim aracıdır. Mühimmat ve patlayıcı yapımı gibi askeri kaynaklı ya da tedavi süreçlerinde tıbbi amaçlar için kullanılırken İngiliz toplumunun en çok tükettiği yiyecekler olan balık ve patates kızartmasının paketlenmesinde kullanılan kâğıtların dahi yeniden kullanılmasını zaruri hale getirmiştir. Kurtarma Kampanyası’nın ana hedeflerinden biri, ülkeye gönderilen kâğıt miktarının azaltılarak 1941’den itibaren kesintisiz saldırı altında olan tüccar denizcilerin hayatlarını kurtarmaktır. Kâğıt, ağır selüloz rulolar halinde nakledilerek fabrikalara gönderilip sodalı su ile yeniden oluşturularak kimyasal işlemler sonucunda toplumun yeniden kullanımına sunulmuştur. Winston Churchill’in “hayati ve canlı bir enerji” olarak tanımladığı yakın arkadaşı Max Aitken, bilinen unvanıyla Lord Beaverbrook, savaş malzemeleri üretimi için ulusal kaynakları seferber eden dönemin ünlü gazetecilerindendir (Churchill, 1949, s. 12-13). 29 Haziran 1941’de resmi olarak ülke genelinde tüm propagandayı yönetme görevini üstlenmesinin yanı sıra kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak Atık Kâğıt Geri Kazanımı Derneği’ni kurarak kâğıt üreticileri ve Alfred Harmsforth gibi gazete patronlarını dahil ederek kampanyayı daha kapsamlı organize etmiştir (Irving, 2016, s. 24-25).

Geleneksel propaganda araçlarından afiş, broşür ve gazeteler bu dönemde İngiliz halkını kâğıt tasarrufuna teşvik etme işlevi için kullanılmıştır. Dönemin öne çıkan afişlerinin referans nesnelere bakıldığında görsellerin sade bir anlatımla toplumun, özellikle ev kadınlarının, kullanılmış kâğıt materyalleri toplamaya çağrıldığı görülmektedir. Toplumsal farkındalığın yaratılmaya çalışıldığı ilk afişte “lekelenme ya da kırışma olmasına rağmen iyi durumda olan”

kâğıt materyallerinin yerel belediye görevlilerine temsil edilmesi istenmiştir. “Up Housewives and at “Em” (Ev kadınları yükselin ve birleşin) başlıklı bir diğer afiş Ağustos 1940’ta Yates Wilson tarafından çizilmiştir. Toplama kampanyasına katılan farklı jenerasyonlardan üç ev kadınının ellerinde metal ve gazete gibi geri dönüşüm malzemeleriyle askeri bir kararlılıkla yürüdükleri görülmektedir. Hatta ailenin evcil hayvanı bile kemik taşıyarak bu seferberliğe katkıda bulunuyor mesajı verilmiştir. Denizcilerin kurtarılması ihtiyacını hatırlatan bir diğer afiş de Atlantik Savaşı’nın yaşandığı 1942 yılına aittir. “Salvage Saves Shipping” (Geri dönüşüm nakliyeden tasarruf sağlar) başlıklı bu çizim “Up Housewives and at “Em” (Ev kadınları yükselin ve birleşin)’ in aksine, çok daha gerçekçi görünmekte ve toplumda tehlike duygusunu uyandırmaya çalışmaktadır. Alman bir savaş gemisinin saldırılarına karşılık vermeye çalışan yanan bir ticari donanma gemisini tasvir edilirken İngiliz Hükümeti’nin propaganda mesajlarını sertleştirdiği açıktır.



a.

b.

c.

Şekil 2.

a. “Urgently Wanted” (Acilen Aranıyor), Artist bilinmiyor, 1940’lar,

b. “Up Housewives and at “Em” (Ev kadınları yükselin ve birleşin), “The art of war, propaganda: production: salvage, National Archives website, Catalogue Ref: INF: 3/219”,

c. “Salvage Saves Shipping” (Geri Dönüşüm Nakliyeden Tasarruf Sağlar)

İngiltere’de İkinci Dünya Savaşı dönemine ait çalışmalara büyük katkılar sunan zengin arşiv kaynakları bulunmaktadır. Bunlardan biri de Sussex Üniversitesi’nin çatısı altında bulunan Kitle Gözlem Arşivi [MOA]’dır. Savaştan önce 1937 yılında kurulmasına rağmen 1950 yılına kadar İngiliz vatandaşlarının materyal ile düşünceleri toplamayı başarmış ve 1981 yılında bir proje olarak sosyolog ve kültür tarihçilerinin kullanımına açılmıştır.⁴ Arşivin koleksiyonlarını dönemin fotoğrafları, okuyucuların ulusal gazetelere yazdığı mektuplar ve özel günlükler gibi vatandaşlar tarafından bağışlanan kişisel belgeler oluşturmaktadır. Savaşın izlenimlerine yer vermelerinin yanı sıra Kâğıt Toplama Kampanyası posterlerinin etkisi arşiv koleksiyonundaki günlük yazarlarının anılarından değerlendirilebilmektedir. Bu posterlerin

⁴ Sussex Üniversitesi Kitle Gözlem Arşivi sitesi hakkında detaylı bilgi için bk. https://www.sussex.ac.uk/library/speccoll/collection_introductions/massobs.html (Erişim Tarihi: 16.05.2024).

toplum üzerinde gereksiz bir işlevi olduğuna inananlar olsa da görsellerin mesajlarından açıkça etkilenenler de bulunmaktadır. Örneğin 5451 numaralı günlük yazarı, “Geri dönüşüm nakliyeden tasarruf sağlar” propaganda afişine referans vererek duygularını şu şekilde ifade etmiştir: “Bugün yaşlı arkadaşlarımı ziyaret ettim ve kâğıt yakmalarını engelledim. Tüccar denizcileri hatırlayın dedim” (5451 no’lu günlük yazarı, Kadın-44 yaşında, Mart 1942, [MOA]).

Kâğıt Toplama Kampanyası İngiliz Hükümeti tarafından cephe gerisinde mücadeleye bir katkı olarak sunulmuştur. Buna rağmen, toplumda halktan pozitif eleştirilerle kampanyanın veriminin artırılmasına yönelik önerilerin de bulunduğu görülmektedir. Bir kesim, afişlerin de kâğıt israfı olduğunu hatırlatarak propaganda faaliyetlerin azaltılması gerektiğini savunmaktadır. Bazıları da belediyelerin miting gibi daha fazla propaganda aracı kullanması gerektiğini önermektedir (5318 no’lu günlük yazarı, Kadın-55 yaşında, Mart 1942 ve 5418 no’lu günlük yazarı, Kadın-yaş belirtilmemiş, Aralık 1941, [MOA]). 1942 yılında tüm bu gelişmelere ek olarak İngiliz Parlamentosu’nun yeni kararlar aldığı ve savaş kampanyasına düzenlemeler getirdiği görülmektedir. Şubat ayında Tedarik Bakanlığı’nın gönüllü çağrısıyla Kurtarma Komiserleri görevlendirilmiş ve her mahallede bu bireylerin geri dönüşüm konusunda komşularına yardım etmesi hedeflenmiştir (Irving, 2016, s. 25).

Tüm bu gelişmelere karşılık İngiliz halkının uygulamalar karşısında zorlandığı ve kampanyanın iyileştirmesine yönelik önerilere devam ettiği görülmektedir. Örneğin, atıkların görevliler tarafından dikkatlice ayrıştırılmadığına dikkat çeken bir günlük yazarının kullanabilecek eşyaların geri kalan çöplerle birlikte atılmasından ve bazı toplamaların yeterince düzenli olmadığından şikâyetçi olduğu görülmektedir (Genel Koleksiyon No:43/3/C, [MOA]). Bir diğer kesim günlük yazarı ise mağazalarda ambalajlamanın daha az kullanılmasını, reklam alanları ile nakit satışlarda fatura kullanımının azaltılmasını ve bazı gazetelerin yayınının durdurulmasını önermektedir (Propaganda ve Moral başlıklı 1172 no’lu dosya, 24 Mart 1942, [MOA]). Tüm bu yorumlar, İngiliz halkının hükümetin Kurtarma Kampanyası’na katılımının yüksek olduğunu kanıtlamasının yanı sıra ulusal politikaların rasyonel olarak sürdürülebilirliğini sağlamıştır.

Ulusal Kâğıt Toplama Kampanyası’nın ulaşmaya çalıştığı öncelikli hedef kitle, ev kadınlarıdır. Bu kampanyaya katılımın kutsal bir kamu görevi olarak lanse edilmiştir. Bu minvalde, bir Kurtarma Komiseri anılarında “ev kadınlarının savaşta mermi taşıyan bir kız kadar değerli olduğunu ve onlara her zamankinden daha fazla ihtiyacın olduğunu” belirtmiştir (Kamu temizliği ve kurtarma başlıklı dosya, 28 Eylül 1942, C. Dawes “Hiçbir şeyi kaçırmayın. Dini bir görev olarak geri dönüşüm yapın). Zweiniger-Bargielowska da kadınların hükümet propagandasının pasif alıcılarından ziyade tam aksi yönde Kâğıt Kurtarma işinde aktif olarak yer almalarının önemini vurgulamıştır (Zweiniger-Bargielowska, 2002, s. 99). Savaş günlükleri, bu nedenle ev kadınlarının Kâğıt kurtarma çalışmalarına Kadın Enstitüsü ve Kadın Gönüllü Hizmeti gibi toplumsal cinsiyete özgü kuruluşlar aracılığıyla katıldığını göstermektedir. Bu örgütler, savaş görevleri için gönüllü olarak çalışmaya daha çok vakti olan İngiliz toplumunun orta ve üst sınıfına mensup ev kadınlarını çekme eğilimindedir. Arşiv kayıtları incelendiğinde temsilcilerin ev kadınlarını kampanya için teşvik ettikleri açıkça görülmektedir. Örneğin, bir İngiliz ev kadını Kadın Enstitüsü temsilcisi Bayan Walker’ın Kâğıt kurtarma için kendisinden afiş hazırlama ricasında bulunduğunu “gururla”

anlarına aktarmıştır. (5318 no’lu günlük yazarı, Mart 1942, [MOA]). Bir başka Gönüllü Hizmet üyesi ise: “Kate ve ben Kâğıt toplama işini yaptık ve çok iyi iş çıkardık. Üç büyük yük... neredeyse herkes buradaymış gibi” yazarak katılımın arttığını belirtmiştir (5464 no’lu günlük yazarı, Mart 1942, [MOA]). Günlük yazarlarının arasında bulunan kadın öğretmenlerin öğrencilerin katılımını teşvik etmek için sergiler ve eğitici oyunlar düzenlediği de görülmektedir (5376 no’lu günlük yazarı, Mart 1942, [MOA]).

Kadınların aksine, savaş günlüklerinde erkeklerin büyük bir kısmının 1942’de Kâğıt biriktirmeyi bıraktığı görülmektedir. Örneğin bir kadın yazar, “artık hiçbir şey biriktirmeyen” işçi eşi için üzgün olduğunu belirtirken, ailesinde “kâğıt biriktiren” tek kişinin kendisi olduğundan hayıflanmaktadır (5331 no’lu günlük yazarı, Mart 1942, [MOA]). Çoğu belge ayrıca bazı erkeklerin savaş öncesi cinsiyet rollerine inandığını da ortaya koymaktadır. Vatandaşların kâğıt israfını yasaklayan yeni hükümet emri hakkında görüşlerinin sorulduğu anket de bu düşünceleri doğrulamaktadır. Bu uygulamadan yalnızca ev kadınlarının etkileneceğini öne sürenlerin yanında düzenlemeleri iyileştirmek için herhangi bir önerileri olup olmadığı sorusuna “benim meselem değil” gibi cevaplar verdikleri görülmektedir (Kitle Gözlem Arşivi Araştırma Datası, Mart 1942, [MOA]). Buna ek olarak, otobüs duraklarında çöp atılmasına ilişkin yapılan bir başka araştırmada cinsiyetçi yaklaşımları destekleyerek, kadınlara kıyasla erkeklerin iki kat daha fazla bilet düşürdüğünü ve biriktirmekten ziyade umursamadan çöpe attıklarını göstermektedir (Kitle Gözlem Arşivi Araştırma Datası, Mart 1942, [MOA]).

Yaş, cinsiyet ve sosyal sınıfların toplumsal analizlerin belirlenmesinde önemli parametreler olduğu görülmektedir. Gerek cephe gerekse de cephe gerisinde fiziksel bir çalışma söz konusu olacağı için yaşlı kesimden ziyade gençlerin savaş çabalarına katkıda bulunabilecekleri düşünülmüştür. Kadınların temel hedef kitle olmasının yanı sıra propagandaların amaçlanan “sıradan insanları işgücüne katmak ve savaşta üzerlerine düşeni yapmaya teşvik etmek” olmuştur (Gazeley, 2008, s. 651-671). Bu sebeplerle çocukları da Kâğıt Kurtarma Kampanyasına dahil etmek oldukça mantıklı bir strateji olarak değerlendirilebilir. Yerel gönüllü topluluklarla kurtarma deposu olarak çalışan okullar eş zamanlı olarak kullanılmıştır. Özellikle 14 ila 17 yaş arası yetişkin çocuklar tarımda, ofislerde, mühendislik işlerinde, uçak üretimi, gemi yapımı ve araç imalatı gibi büyük endüstrilerde çalışıyorlarken, 18 yaşına gelenler askere alınmıştır.⁵ Bu mücadelelerde genç kızların annelerinin ve ev kadınların yardımcı hizmetlerine katıldıkları, daha küçük yaştaki çocukların ise hurda, metal, kâğıt, cam ve atık yiyecekleri geri dönüşüm için geri dönüşüme katarak bu mücadelede sorumluluk almaları beklenmiştir.

⁵ Britanya Emperyal Savaş Müzesi hakkında detaylı bilgi için bk. <https://www.iwm.org.uk/history/growing-up-in-the-second-world-war> (Erişim Tarihi: 16.05.2024).



Şekil 3. Imperial War Museum (Britanya Emperyal Savaş Müzesi), 4 numaralı afiş, yıl ve sanatçı bilinmiyor.

Çocukların kâğıt toplama çalışmalarına aktif katılımı gerek posterlerle gerekse de dikkatlerini çekecek çizgi film kahramanlarının görselleriyle ve oyunlarla desteklenmiştir. Örneğin, “Kurtarmalarımıza neler olduğuna bakın-‘dişlilere katılın” adlı bu posterde top mermisi yapımında sabun kartonlarının kullanıldığına dikkat çekilerek çocukların kurtarma çalışmalarına destek olarak küçük kırmızı kurtarma komiseri dişli rozetini kazanabilecekleri belirtilmiştir. “Dedektif müfettiş atıkları” (Detective inspector waste) gibi propaganda karakterlerinin oluşturulmasıyla çocukların da kâğıt toplamaya teşvik edildiği görülmektedir. İzci ve rehber gibi gençlik grupları da aktif olarak kampanyalara dahil edilmiştir. Okullarda da kâğıt geri dönüşümüne katkıda bulunan öğrencilere ödüller verilmiştir. Örneğin bir günlük yazarı anılarında “mahalle çocuklarının boş zamanlarını kapı kapı dolaşarak yedek kâğıt toplayarak değerlendirdiklerini ve muazzam bir coşkunun yaşandığı bir okulda kâğıt toplama yarışmasından” bahsetmektedir (5376 no’lu günlük yazarı, Mart 1942, [MOA]). Buna rağmen gençlerin bu coşkusunun bazı yaşlılara yansımadığını savunanlar da bulunmaktadır. Emekli bir günlük yazarı yeğeninin okulundaki atıkların toplanması için yapılan fedakârlıklardan bahsederken yetişkinlerin ilgisizliği nedeniyle üzgün olduğunu belirtmektedir (5402 no’lu günlük yazarı, Mart 1942, [MOA]).

Söz konusu arşiv araştırmasında öne çıkan bir diğer önemli veri de kampanyaya katılım seviyesinin sınıf farklılıklarına göre değişiklik gösterdiğidir. Örneğin, işçi sınıfının eğitim seviyesi düşük sınıflara kıyasla israf edecek çok daha az kâğıdı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda işçi sınıflarının içinde yaşadıkları zorlu şartlar ve mühimmat fabrikalarında yoğun vardiyalarında çalışmaları nedeniyle Kâğıt Toplama Kampanyasına gereken özeni gösteremedikleri ileri sürülebilir. Bu durum, 557 kişiyle yapılan otobüs durağı anketinde alt sınıflar arasında otobüs biletlerini düşürme eğiliminin neden daha yüksek olduğunu da açıklamaktadır (Kitle Gözlem Arşivi Araştırma Datası, Mart 1942, [MOA]). İşçi sınıflarında günlük gazete almak için bile ekonomik durumun olmaması nedeniyle günlük gazete

tasarrufu da mümkün olamamaktadır. Buna rağmen yapılan anketler, eğimli üst sınıfların vatansever duygularla kampanyaya daha çok katılım sağladıklarına göstermektedir. Kâğıt israfı cezasının yüksek olup olmadığı sorulduğunda bir anket katılımcısı “oldukça yüksek olmalı” yanıtını verirken, bir başka bir katılımcı “savaş çabalarını engelleyen herkesin gerekirse hapse atılması gerektiğini” öne sürmüştür (Kitle Gözlem Arşivi Araştırma Datası, Mart 1942, [MOA]).

Sonuç

1939 ve 1947 yılları arasında savaşın kazanılmasına büyük katkı sağlayan Kâğıt Toplama Kampanyası ile İngiliz toplumunun çabaları sonucunda 2.141.779 ton kâğıt ve karton toplandığı tespit edilmiştir.⁶ İdeolojik olarak değerlendirildiğinde propagandalar hükümetlerin güçlü bir yönetim silahı olmuştur. Öte yandan, dayanışmayı sağlamak için hem bir araç hem de motivasyon kaynağı olarak da önemsenmiştir. İngiliz Hükümeti'nin propaganda faaliyetleri kapsamında her türlü desteğin savaş çabası için kullanılması bilinciyle cephe gerisinde İngiliz toplumunda topyekûn bir psikolojik savaş verilmiştir. “Halk Savaşı”, “Sakin kal ve devam et” gibi söylemlerin yanında poster, afiş, kampanya ve marşlar ile toplumun bütün sosyal sınıfları bu mücadeleye dahil edilmeye çalışılmıştır.

İngiliz Hükümeti Kâğıt Toplama Kampanyası'na katılımın hayati önemini vurgulayarak her bir vatandaşın yardımına ihtiyaç duyulduğunu topluma propagandalar aracılığıyla anlatmıştır. Erkekler kuşkusuz cephede savaşta zafer kazanmaları için teşvik edilmiştir. Ev kadınları ise sivil cephede bir asker olarak değerlendirilmiş, ellerindeki en büyük gücün de geri dönüşüm kampanyaları ile tasarruf yapmak olduğu anlatılmıştır. Sivil cephenin tüm bu çabalarını Kâğıt Toplama Kampanyası merceğinde değerlendiren bu çalışmada, tüm sosyal sınıfların kampanyalara destek verdiği ve bir kamu görevi olarak gördüğü sonucuna varılmıştır. Ev kadınları beklenildiği üzere kampanyayı daha çok desteklemiş, ülkenin orta düzeyde bölgeleri zengin yerleşimlere nazaran çok daha fazla özveride bulunmuştur. Tedarik Bakanlığı'na bağlı Kurtarma Komiserleri gibi resmi kurumların yanında kilise ve gençlik örgütleri, toplumun tabanında etki yaratabilecek organik yapılanmaları ortaya çıkarmıştır.

Savaş zamanlarındaki sosyal işbirliğinin ve buna yönelik tutumların günlük, anket, dosya raporu, afiş gibi birincil kaynaklar üzerinden değerlendirilmesi İngiliz toplumunun sosyal tarihine ışık tutmaktadır. Vatandaşların Kâğıt Toplama Kampanyası'nın uygulanmasına yönelik İngiliz Hükümeti'ne karşı eleştirileri bile cephe gerisindeki mücadeleye bir katkı olarak değerlendirilmelidir. Ailelerin dayanışması ile Britanya'nın geleceği için çalışması toplumsal bilinci propagandalar aracılığıyla yaygınlaştırmıştır. Hükümetin geri dönüşüme ilişkin çıkardığı yasalarla desteklenmesi ise manevi ve hukuki bir zemin oluşturmayı başarmıştır. Savaş günlükleri de bireylerin uygulamalara yönelik duygu ve görüşlerini açıklayan tarafsız kaynaklar olmuştur. İngiliz kadınlarının istikrarlı bir şekilde kâğıt toplamaya devam etmeleri, cinsiyetçi yaklaşımların reddederek erkek gücü gerektiren işlerde çalışmaları ve toplumsal dayanışmayı desteklemeleri cephe gerisinde öne çıkan gelişmelerdendir.

⁶ Herbert 2009, 33, Londra ve Güneydoğu İngiltere tarihinde Atık ve Atık Yöneticilerinin Yüzüncü Yıl Tarihi hakkında detaylı bilgi için bk. <https://www.ciwm.co.uk/Custom/BSIDocumentSelector/Pages/DocumentViewer.aspx?id=QoR7FzWBtitMKLGdXnS8mUgJfkm0vi6KMA YwUqqau3ztZeoed%252bsdmKIqDzPOM8yAXgBZR%252fn1fYhL%252bTNdjUq9g2xwY63C2g8GcAQQyfpf3SIrrED%252bTfsUM91bKsogr> (Erişim Tarihi: 01.05.2024).

Sonuç olarak, Kâğıt Toplama Kampanyası, bir topyekûn savaş ve seferberlik hali olan Halk Savaşı'nın bir parçası olarak İngiliz toplumundan yoğun bir destek görmüştür. Yaş, sosyal sınıf ve cinsiyet kategorileri üzerinden yapılan değerlendirmede, 1942 yılında İngiltere'de yapılan Kâğıt Toplama Kampanyası'nın sıradan bir savaş çabası olmadığı açıktır. Okul öncesi çocuklardan emekli gazilere kadar toplumun tüm katmanlarına çağrıda bulunularak psikolojik savaşta üstünlük kazanılması sağlanmıştır. Savaş zamanında ulusal seferberlik politikalarının rasyonel bir zeminde sürdürülebilmesi İngiliz siyasi kültüründe önemli bir yer edinmiştir. Bu seferberlik mücadelesi kamuoyu ve medyanın da etkisiyle toplumun gücünün ölçülmesinde örnek teşkil etmiştir. Savaş sonrasında da Kâğıt Toplama ve Kurtarma seferberliğinin devam etmesi ülkenin kalkınma seviyesinin artmasına ekonomik olarak da katkıda bulunmuştur.

Kaynakça

- “Growing up in the Second World War” (İkinci Dünya Savaşı’nda büyüme). Imperial War Museums (Britanya Emperyal Savaş Müzesi) <https://www.iwm.org.uk/history/growing-up-in-the-second-world-war> (Erişim Tarihi: 22.04.2024).
- “Kitchener: The most famous pointing finger”. <https://www.bbc.co.uk/news/magazine-28642846> (Erişim Tarihi: 14.04.2024).
- “Miss grant goes to the door” (Bayan Grant kapıya gidiyor, 1940). <https://web.archive.org/web/20110303190155/http://www.filmandsound.ac.uk/collections/records/0023-0000-1419-0000-0-0000-0000-0.html> (Erişim Tarihi: 13.05.2024).
- “Salvage saves shipping” (Geri dönüşüm nakliyeden tasarruf sağlar). <http://www.postersofwar.co.uk/Manufacture-Posters/c46/index.html> (Erişim Tarihi: 16.04.2024).
- “The Battle of London” (Londra savaşı) 1941. https://web.archive.org/web/20071223015803/http://www.movieflix.com/movie_info.php?movie_id=202 (Erişim Tarihi: 13.05.2024).
- “Up Housewives and at “Em” (Ev kadınları yükselin ve birleşin) “The art of war, propaganda: production: Salvage, National Archives website, Catalogue Ref: INF: 3/219”. <https://www.nationalarchives.gov.uk/education/families/the-big-draw/recycling/up-housewives-and-at-em/> (Erişim Tarihi: 16.04.2024).
- “Urgently wanted” (Acilen aranyor), artist bilinmiyor. 1940’lar. <https://www.invaluable.com/auction-lot/propaganda-poster-your-paper-wanted-salvage-wwii--252-c-c3343c887d> (Erişim Tarihi: 16.04.2024).
- “Your country needs you” (Ülkenin sana ihtiyacı var), Imperial war museum collections (Britanya Emperyal Savaş Müzesi collection) 5 Ağustos 1914. <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16576> (Erişim Tarihi: 14.04.2024).
- Aldgate A., & Richards J. (2007). *Britain can take it: The British cinema in the Second World War (2nd ed.)*. I.B.Tauris.
- Aristoteles. (1995). *Retorik* (Çev. M. H. Doğan). Yapı Kredi Yayınları.
- Beaverbrook L. (1928). *Politicians and the war, 1914-1916*. Doubleday, Doran & Company Inc.
- Calder, A. (1969). *The people’s war: Britain, 1939-1945*. Pimlico.
- Cantril, H., Hazel G., & Herzog H. (1940) *The invasion from Mars: A study in the psychology of panic: With the complete script of the famous Orson Welles broadcast*. Princeton University Press.
- Cavalcanti, A. (1942). “Went the day well?” (Gün iyi geçti?) <https://www.imdb.com/title/tt0035429/> (Erişim Tarihi: 12.05.2024).

- Chaffee, S. & Hocheimer, J. L. (1985). The beginnings of political communications research in the United States: origins of the limited effects model in E. M. Rogers and F. Balle (Eds.). *The media revolution in American & Western Europe*. (pp. 60-95). Ablex Publishing.
- Churchill, W. (1949). *Their finest hour. The Second World War. Vol. II*. Houghton Mifflin.
- Cubitt, G. (2007). *History and memory*. Manchester University Press.
- Doğan, İ. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda kullanılan Amerikan propaganda afişlerinin değerlendirmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), 1134-1148 <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4027>
- Elvey, M. & Knight C. (1940). "For freedom" (Özgürlük için). <https://www.imdb.com/title/tt0032483/> (Erişim Tarihi: 13.05.2024).
- Gazeley, I. (2008). Women's pay in British industry during the Second World War. *The Economic History Review*, 61, 651-671 <https://doi.org/10.1111/j.1468-0289.2007.00412.x>
- Goins, E. T. (2011). Promoting unity through propaganda: How the British Government utilized posters during the Second World War. [Honors College Capstone Experience/Thesis projects]. paper 340. http://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/340
- Hancock, W. K., & Gowing, M. M. (1949). *British war economy*. HMSO.
- Havighurst, A. F. (1985). *Britain in transition: the twentieth century*. Chicago University Press.
- Herbert, L. (2009). Londra ve Güneydoğu İngiltere tarihinde atık ve atık yöneticilerinin yüzüncü yıl tarihi. The Chartered Institution of Wastes Management. London. <https://www.ciwm.co.uk/Custom/BSIDocumentSelector/Pages/DocumentViewer.aspx?id=QoR7FzWBtitMKLGdXnS8mUgJfkM0vi6KMAYwUqgqau3ztZeod%252bsdmKIqDzPOm8yAXgBZR%252fn1fYhL%252bTNdjUq9g2xwY63C2g8GcAQYyfpf3SIrrED%252bTfsUM91bKsogr> (Erişim Tarihi: 01.05.2024).
- Holand, C. I. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Imperial war museum (Britanya emperyal savaş müzesi). 4 numaralı poster. yıl ve sanatçı bilinmiyor. <https://www.iwm.org.uk/learning/resources/second-world-war-posters> (Erişim Tarihi: 16.04.2024).
- Irving, H. (2016). Paper salvage in Britain during the Second World War. *Historical Research*, 89(244), 373-393 <https://doi.org/10.1111/1468-2281.12135>
- Laswell, H. D. (1938). *Propaganda technique in the World War*. Peter Smith Publishing. published online: Cambridge University Press.
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion* (with a new introduction by Michael Curtis). Transaction Publishers.

- McLaine, I. (1979). *Ministry of morale*. Allen and Unwin.
- Messenger, G. S. (1992). *British propaganda and the state in the First World War*. Manchester University Press.
- Polat, G. Ü. (2014). I. Dünya Savaşında İngiliz ve Türk propaganda gazetelerinin etkinliği üzerine bir değerlendirme (el-Hakika ve Musavver Çöl). *OTAM*, 36(Güz), 141-155.
- Powell, M. (1941). "An Airman's letter to his mother" (Bir havacının annesine mektubu"). <https://www.imdb.com/title/tt0033320/> (Erişim Tarihi: 13.05.2024).
- Sanders, M. L., & Taylor, P. M. (1982). *British propaganda during the First World War 1914-1918*. MacMillan Press Ltd.
- Silverstein, B. (1987). Towards a science of propaganda. *Political Psychology*, 8(1), 49-59.
- Sussex University mass observation archive (MOA) (Sussex Üniversitesi kitle gözlem arşivi) https://www.sussex.ac.uk/library/speccoll/collection_introductions/massobs.html (Erişim Tarihi: 16.05.2024).
- Şahin G., & Mercimek A. (2020). Güvenikleştirme aracı olarak propaganda ve algı yönetimi: II. Dünya Savaşı'nda afiş ve posterler. *International Journal of Social Inquiry*, 13(2), 811-860. <https://doi.org/10.37093/ijsi.837773>
- Taylor, P. M. (1981). *The projection of Britain: British overseas publicity and propaganda 1919-1939*. Cambridge University Press.
- Thorsheim, P. (2015). *Waste into weapons: recycling in Britain during the Second World War*. Cambridge University Press.
- Tosh J., & Lang, S. (2006). *The pursuit of history: aims, methods and new directions in the study of modern history*. Pearson Education Limited.
- Tosh, J. (2000). *Historians on history*. Pearson Lmted.
- Walls, D. (2023). Bones wanted: Home front Britain's use of propaganda to promote civilian engagement through the salvage campaign during World War II. *Liberated Arts: A Journal for Undergraduate Research*, 10(1), Article 6.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Zweiniger-Bargielowska, I. (2002). *Austerity in Britain*. Oxford University Press.