

# BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA PROPAGANDA AMAÇLI KULLANILAN POSTERLERİN KORKU ÇEKİCİLİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: BÜYÜK BRİTANYA ÖRNEĞİ

Caner ÇAKI\*

## ÖZET

İnsanların belli bir konu hakkında karar alma sürecini etkileyen korku temelli ikna yöntemi olan korku çekiciliği, propaganda disiplinin önemli bir unsurudur. Özellikle savaş dönemlerinde kitleleri kendi safına çekmek isteyen grupların propaganda amaçlı oluşturdukları posterlerde, korku çekiciliğinin sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Propaganda amaçlı posterlerin ilk defa uluslararası düzeyde Birinci Dünya Savaşı'nda yoğun olarak kullanıldığı düşünüldüğünde, bu savaşta korku çekiciliğinin propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde kullanıldığı önemli bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda amaçlı kullanılan posterler korku çekiciliği bağlamında incelenmeye çalışmıştır. Çalışma, Birinci Dünya Savaşı'nda ilk profesyonel propaganda ofisi olan Savaş Propaganda Bürosu'nun (diğer adıyla Wellington House) kurulduğu Büyük Britanya İmparatorluğu özelinde gerçekleştirilmiştir. WWIPropaganda sitesi tarafından belirlenen Britanya İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı kullanılan posterleri çalışma kapsamında incelenmiştir. Toplam 306 propaganda amaçlı kullanılan poster içerisinden içerik analizi yöntemi kullanılarak 5 korku çekiciliği temalı propaganda amaçlı poster belirlenmiştir. Daha sonra bu posterler Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in düz anlam (denotation) ve yan anlam (connotation) boyutunda göstergebilimsel analize tabi tutularak ele alınmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde; İngilizlerin Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda amaçlı posterlerde korku çekiciliği kavramını yeterli ölçüde kullanmadıkları, kullanılan korku çekiciliği posterlerinde ise Almanların sunum kodları içerisinde "barbar", "işgalci" ve "sömürgeci" metaforlarında yansıtıldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Propaganda, Poster, Korku Çekiciliği, Büyük Britanya, Birinci Dünya Savaşı

## THE EXAMINATION OF POSTERS FOR PROPAGANDA PURPOSES IN THE FIRST WORLD WAR IN TERMS OF FEAR APPEAL: THE EXAMPLE OF GREAT BRITAIN

### Abstract

Fear attraction, a fear-based persuasion method that affects people's decision-making process on a particular topic, is an important element of the propaganda discipline. Especially in the war period, it was observed that the fear appeal has been frequently used in the posters for propaganda purposes of the groups who have wanted to take the masses to their side. When the posters for propaganda purposes are thought to be used extensively in the First World War at the international level for the first time, how fear appeal is used for propaganda purposes in this battle becomes an important issue. In this study, the posters for propaganda purposes used in the First World War were tried to be examined in the context of fear appeal. The study was carried out in the Great Britain Empire, where The War Propaganda Bureau (also known as Wellington House), the first professional propaganda office in World War I, was founded. The posters for propaganda purposes of the British Empire, as determined by WWIPropaganda site, were analyzed. 5 fear appeal posters for propaganda purposes were determined,

\* Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, caner.caki@inonu.edu.tr

using content analysis method within a total of 306 posters for propaganda purposes. Then, these posters were examined, using the semiotic analysis of French Roland Barthes in the denotation and connotation dimension. Within the obtained findings; It was seen that the British didn't use enough the concept of fear appeal in the posters for propaganda purposes in the First World War and Germans were presented in the presentation codes of "barbarian", "invader" and "colonialist" in the context of fear appeal in the posters.

**Keywords:** Propaganda, Poster, Fear Appeal, Great Britain, First World War

## GİRİŞ

Korku unsurunu kullanarak kitleler üzerinde tahakküm kurmayı hedefleyen korku çekiciliği, oluşturmaya çalıştığı etki ile kitleleri istenilen yöne çekmeyi amaçlamaktadır. Nitekim, korku çekiciliği, propaganda kavramında olduğu gibi ikna odaklı bir tekniktir. Bu açıdan pek çok propaganda faaliyetinde korku çekiciliği kavramı kullanılmaktadır. Özellikle savaşlarda, kitleler üzerinde etki oluşturmak isteyen grupların, propaganda amaçlı posterlerde korku çekiciliğinden sıklıkla yararlandıkları görülmektedir. Savaşlarda korku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı kullanılan posterlerde düşman unsurlarından geleceği iddia edilen tehlikelere karşı; halkın tetikte olması, tüm gücüyle düşmana karşı savaşması ve elindeki tüm kaynakları devleti için seferber etmesi istenmektedir.

Kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında, alanda korku çekiciliği üzerine önemli çalışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin, Balcı (2007) "Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı" adlı çalışmasında siyasal reklâmlarda; Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018) "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklâmlarında Kullanımı" adlı çalışmasında kamu spotu reklâmlarında; Gürdin (2016) "Sigara Karşıtı Televizyon Reklâmlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü" adlı çalışmasında ise televizyon reklâmlarında, Çakı (2018b), "Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı" adlı çalışmada propaganda amaçlı posterlerde korku çekiciliği kavramının nasıl kullanıldığını incelemiştir.

Alanda korku çekiciliği üzerine yapılan çalışmaların ekseriyetle reklâmlar özelinde incelemelerde bulunduğu görülmektedir. Korku çekiciliği, propaganda disiplini için büyük önem taşımaya rağmen, yapılan literatür taraması sonucunda alanda korku çekiciliği kavramını propaganda özelinde ele alan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu amaçla, çalışmada Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda amaçlı kullanılan posterler korku çekiciliği bağlamında incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma, Birinci Dünya Savaşı'nda ilk profesyonel propaganda ofisi olan Savaş Propaganda Bürosu'nun (diğer adıyla Wellington House) kurulduğu Büyük Britanya İmparatorluğu özelinde gerçekleştirilmiştir. WW1Propaganda sitesi tarafından belirlenen Britanya

İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı kullanılan posterleri çalışma kapsamında incelenmiştir. Toplam 306 propaganda posterini içerisinden içerik analizi yöntemi kullanılarak 5 korku çekiciliği temalı propaganda posterini belirlenmiştir. Daha sonra bu posterler Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın yananlam ve düzenlam boyutunda göstergebilimsel analize tabi tutularak ele alınmıştır.

## **1. Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Propaganda Faaliyetlerine Genel Bir Bakış**

Propaganda, bir grubun düşünce ve tutumları üzerinde belge, bilgi, ideoloji ve görüşler yoluyla etkide bulunarak onları istenilen yöne çekmeyi arzulayan ikna odaklı bir iletişim türüdür (Tarhan, 2010: 36). Propaganda, kullanıldığı amaca göre şekillenmektedir (Çakı ve Gülada, 2018:57). Propaganda, tüm gücü kullandığı dilden alır (Aziz, 2007:16). Bu açıdan, propagandanın başarısı, propagandanın profesyonel ellerde olmasıyla gerçekleşebilmektedir. Propaganda halkların kültürünün şekillenmesini sağlar (Yaylagül, 2017:165). Nitekim, taraflar arzu edilen yönde insanları çekilemek için propaganda vasıtasıyla kitleler nezdinde mitler inşa ederler. Bu mitler zamanla toplum tarafından kabul görür ve kültürün bir parçası haline gelir.

20.yüzyılda pek çok propaganda faaliyetinin alanda deneme olanağı Birinci Dünya Savaşı'nda mümkün olmuştur (Akarcalı, 2003:2). Nitekim, bu dönemde dünyada ilk defa topyekun bir savaşta -geçmiş dönemlere nazaran- gelişmiş kitle iletişim araçları kullanılmaya başlanmıştır. Diğer yandan, Birinci Dünya Savaşı'nda taraflar tüfek ve tank savaşının yanında propaganda yoluyla sözlerin de savaşını yapmıştır (Marquis, 1978:467). Birinci Dünya Savaşı'nda, propaganda açısından değerlendirildiğinde, sözler mermi, kitle iletişim araçları da silah haline gelmiştir.

Birinci Dünya Savaşı'nda propagandanın en etkili kullanıldığı ülke İngiltere olmuştur. Propagandanın İngiltere'de ön plana çıkmasındaki en önemli nedenlerden biri; İngiliz Hükümeti'nin propagandanın kitleler üzerindeki muazzam etkisinin farkında olmasıydı. Nitekim, dönemin İngiltere Başbakanı David Lloyd George, İngiltere'nin propaganda faaliyetlerine büyük önem vermiş, İngiliz halkının savaş için seferber olmasında propagandanın büyük rol oynayacağını düşünmüştür (Monger, 2012:24). Bu amaçla, İngilizler savaşta tüm propaganda faaliyetlerinin tek merkezde toplanması ve profesyonel ellerde yürütülmesini sağlamıştı.

Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasında hemen sonra Alman İmparatorluğu posterleri ve broşürler yoluyla propaganda faaliyetlerine girişti. Bu durum üzerine İngiliz hükümeti, karşı propagandaya yönelik gerekli önemlerin alınması için çalışma başlattı (Sanders, 1975:119). Bunun için ilk olarak, Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile birlikte gerek kendi kamuoyunda gerekse uluslararası kamuoyunda etkin olmak amacıyla Büyük Britanya İmparatorluğu Dışişleri Bakanlığı bünyesinde Savaş Propaganda Bürosu oluşturuldu. Bu büro kısa bir süre sonra Wellington House olarak adlandırılmaya başlandı (Öymen, 2014: 120). Wellington House'un temel amaçları;

İngiliz kamuoyunu savaşı sürdürmeye ikna emek ve dünya kamuoyunu Almanya ve müttefiklerine karşı kıskırtmaktı (Öymen, 2014: 127). Bu açıdan Wellington House'un propaganda faaliyetleri yalnızca İngiliz kamuoyuna yönelik değil, Büyük Britanya'nın müttefiklerini ve tarafsız ülkeleri de kapsayacak şekilde geniş bir alana yayılmaktaydı (Messinger, 1992:37).

Wellington House tarafından yönetilen yayınlarda en ufak bir propaganda malzemesi profesyonel ellerde işlenmekte ve başta İngiliz kamuoyu olmak üzere tüm dünya kamuoyuna servis edilmekteydi. Nitekim, propagandanın etkisini arttırmak için yaşanan olaylar ile ilgili ayrıntılı fotoğraflar paylaşılmakta ve gelişmeler en ince ayrıntısına kadar aktarılmaktaydı (Buitenhuis, 2011:29). Bu dönemde Wellington House'da yapılan tüm propaganda faaliyetlerinde Büyük Britanya İmparatorluğu'nun çıkarları ön planda tutulmaktaydı.

Birinci Dünya Savaşı'nda gerek İngilizlerin gerekse Amerikalıların en çok olumsuz imaj içerisinde değerlendirdikleri düşmanlar Almanya olmuştur (Aktaş, 2012: 286). Nitekim, Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri, başlıca düşman olarak Almanları görmekteydi. Bu açıdan İngiliz propagandası, kamuoyunda Almanlara yönelik olumsuz mitler inşa etmeye girişmişti. Propaganda posterlerinde ve yayınlanan haberlerde Atilla'nın 5. yüzyılda Avrupa'ya yaptığı büyük akınları çağrıştırmak için Alman halkına yönelik Alman kelimesinden çok "Hun" kelimesi kullanılmaktaydı. Böylece kamuoyunda Almanlara yönelik, "barbar", "istilacı" ve "zalim" stereotiplerin oluşması amaçlanmaktaydı (Kennedy, 2004:210).

İngilizler propaganda faaliyetleri İttifak Devletleri topraklarında yaşayan grupları kıskırtmak amacıyla da kullanıldı. Örneğin, İngiliz Subay Thomas Edward Lawrence'ın propaganda faaliyetleri Osmanlı Devleti'ne karşı bir takım Arap grupların isyan etmesine neden olmuştu (Fawcett, 2011:160). İngilizler, İttifak Devletleri'nin içine sızdırdıkları ajanları vasıtasıyla, bu ülkelerde yaşayan halkı manipüle ederek, bağımsızlık vaadi ile ayaklanmalarına yol açmıştır.

Alman propagandası ve özellikle Alman ajanlarının yıkıcı faaliyetlerine karşı İngiliz propagandası sürekli olarak gücünü ve etkisini arttırmaya çalışmaktaydı (Hiley, 1986:657). Bu açıdan, İngiliz propagandasının Alman propagandasına karşı kitle iletişim araçları ile yürüttüğü mücadele; İngiliz ordusunun, Almanya'ya karşı verdiği cephedeki mücadele kadar zorlu olmuştu.

İngiliz propaganda makinesi attığı her manşette Almanya aleyhine kamuoyunun oluşmasını sağlamaktaydı (Bogacz, 1986:643). Bunun temel nedeni, İngilizlerin Almanlara karşı korku ve düşmanlığını dinç tutabilmektir. Böylece savaş sürdürülebilir ve İngiliz halkından istenilen destek sağlanabilecekti.

İngiliz propagandasının en büyük amaçlarından biri de ABD'yi İttifak Devletleri'nin yanında savaşa sokmaktı (Buitenhuis, 2011:29). ABD'nin savaşa katılması, İngilizlerin cephelerdeki ağırlığının azalmasını sağlayacaktı. Bunun için İngiliz propagandası, Almanlar tarafından batırılan Lusitania Gemisi gibi trajik olayları propa-

ganda aracı olarak kullanmış ve Almanlara yönelik nefret söylemlerinin oluşmasını sağlamıştı.

Propaganda, kitlelerin tutumlarını etkilerken kitle iletişim araçlarından sıklıkla yararlanmaktadır. Propagandanın amacı, hedef kitlesi, içeriği ve kapsamı itibarıyla propaganda da kullanılan kitle iletişim araçları farklılık gösterilebilmektedir (Kuruoğlu, 2006:8). Örneğin, posterler, Birinci Dünya Savaşı'nda en etkili propaganda aracı olarak ortaya çıkmıştır (Çankaya, 2008:62). Nitekim, Birinci Dünya Savaşında posterler propagandanın temel görselleri haline gelmiştir (Işık ve Eşitti, 2015:664). Elektronik kitle iletişim araçlarının bu dönemde etkin olmaması, posterler gibi basılı kitle iletişim araçlarının ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Diğer yandan, posterlerin propaganda amaçlı kullanımının en önemli özelliklerinden birisi sürekliliği olmuştur. Kitleler radyoları ve televizyonları kapatabilir, politik mitinglere veya sinemaya gitmeyebilir, fakat herhangi bir yerden başka bir yere gittiğinde mutlaka propaganda posterini görmekteydi. Ondaki kaçması mümkün değildi (Akarcalı, 2003:109). Propaganda amaçlı posterde yer alan görsellerdeki sanatsal değerinin de afişin ikna odaklı etkisini arttırdığı söylenebilir (Çakı, 2018a:257).

Posterler, İngiliz propagandasının en önemli silahı olarak kullanıldı. Savaş esnasında, kamuoyu üzerinde etki oluşturmak için pek çok propaganda posterleri basıldı. Örneğin, Büyük Britanya İmparatorluğu'nun kullandığı en başarılı propaganda amaçlı posterlerinden birisi, Birinci Dünya Savaşı kahramanı Lord Kitchener'in kullandığı "Your country needs you/ülkenin sana ihtiyacı var" yazılı posterdir (Çankaya, 2008:62). İngilizler propaganda amaçlı kullanılan posterlerinde halklarının kahramanlığını ve çalışkanlığını vurgularken, yaklaşan Alman tehlikesine karşı da hazırlıklı olunmasını öğütlemekteydi.

Birinci Dünya Savaşı'nda yapılan İngiliz propagandası ilerleyen dönemlerde yapılan propaganda faaliyetleri (İkinci Dünya Savaşı, Soğuk Savaş) ile kıyaslandığında pek çok açıdan yetersiz görülebilmektedir. Çünkü bu dönemde filmlerin nispeten sınırlı kullanımı ve radyo yayınlarının yeterli ölçüde gelişmemesi çok daha geniş kitlelere sürekli olarak propaganda faaliyetlerinin yürütülmesini önlemiştir (Messinger, 1993:120). Buna karşın, genel manada ilk defa modern kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde propaganda amaçlı kullanımı Birinci Dünya Savaşı'nda gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan, pek çok propaganda uygulamasının ilk defa bu savaşta denendiği düşünüldüğünde, Birinci Dünya Savaşı'nın propaganda disiplini için büyük önem taşıdığı söylenebilir.

## **2. Korku Çekiciliği Kavramı ve Propaganda Amaçlı Oluşturulan Posterlerde Korku Çekiciliğinin Kullanımı**

Korku çekiciliği kavramı, kitleler üzerinde korku unsuru oluşturularak, istenilen yönde insanların tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan bir ikna tekniğidir. Korku çekiciliği kitleler üzerine empoze ettiği telkinlere uyulmasını, aksi takdirde

kötü sonuçların doğabileceğini vurgulamaktadır. Böylece insanların istenilen yönde hareket etmesi sağlanmaktadır (Roskos & Ewoldsen vd., 2004:49). Korku çekiciliği, ikna odaklı iletişim türü olan propaganda faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu açıdan, tarih boyunca pek çok devlet otoritesini kitleler üzerinde meşrulaştırmak ve alınan kararlarda halkın desteğini elde edebilmek için propaganda aracılığıyla korku çekiciliğinden yararlanmışlardır.

Korku çekiciliğini tarihte propaganda amaçlı kullan ilk ülkelerden biri olan Roma İmparatorluğu, korku ögesini yönetimindeki halkın ayaklanmasını önlemek ve devlete olan bağlılıklarını devam ettirmek için kullanmıştır (Quillin, 2004:766). Korku çekiciliği kavramının propaganda amaçlı kullanımının en yoğun olarak yaşandığı dönemlerden biri de Haçlı Seferleri olmuştur. Haçlı Seferleri sırasında Hıristiyan Dünyası'ndan destek almak için Müslümanlara ve Türklere yönelik korku unsuru oluşturularak, Hıristiyanların Müslüman saldırılarına karşı harekete geçmesi istenmişti. Katolik Kilisesi'nin önderliğinde yapılan propaganda faaliyetleri zamanla meyvesini vermiş ve yüz binlerce Hıristiyan'ın Haçlılara katılması sağlanmıştı (Shatzmiller, 1993:163).

Modern kitle iletişim araçlarının korku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı kullanılması için Birinci Dünya Savaşı'nın beklenmesi gerekmiştir. Bu dönemde, Birinci Dünya Savaşı'nın başından itibaren Büyük Britanya İmparatorluğu korku propagandasında Almanları etkin bir şekilde kullanmıştı. Almanların 1914 yılındaki Belçika İşgali, İngiliz propagandası tarafından kitleler üzerinde korku çekiciliği oluşturmada başarı yakaladı. Almanların Belçika üzerinde katliamlar ve büyük yıkımlara neden olduğu iddiaları İngiliz kamuoyuna sürekli olarak servis edildi (Jowett ve O'donnell, 2014:217). Benzer şekilde, Amerika Birleşik Devletleri, Birinci Dünya Savaşı'na dahil olduktan sonra Almanlar üzerinde kork çekiciliği oluşturularak, Amerikan kamuoyunu savaşın gerekliliği konusunda ikna etmeye çalıştı. Almanlar, "barbar" ve "zalim" metaforları içerisinde Amerikan propaganda amaçlı posterlerinde yansıtıldılar (Tunç, 2012:196). Bu propaganda amaçlı posterlerin birinde "Help stop this/Yardım et, durdur bunu" yazısıyla Almanlara karşı Amerikan halkının harekete geçmesi istenmekteydi (Resim 1) (LOC, 2018). Birinci Dünya Savaşı'nda kitleleri bir arada tutan ve onları ülkeleri için tüm güçleriyle çalışmaya iten yegane güç korku olmuştu (Strachan, 2014:65). Diğer yandan, Birinci Dünya Savaşı'nda korku çekiciliği, ideolojik söylemlerden uzak, Almanların korku metaforu olarak kullanıldığı propaganda amaçlı posterler özelinde gerçekleştirilmiştir.



**Resim 1.** Birinci Dünya Savaşı'nda Kullanılan Korku Çekiciliği Konulu Propaganda Amaçlı Poster

**Kaynak:** <https://www.loc.gov/resource/cph.3g08365/>

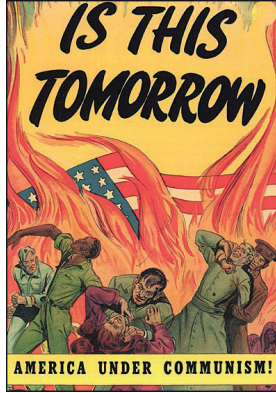
Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Adolf Hitler, Benito Mussolini, Joseph Stalin ve Mao Zedong gibi totaliter liderler de korku unsurunu kitleler üzerinde tahakküm kurmak ve istedikleri düzeni inşa ettirmek için kullanmıştı (Garrison, 2004:263). Özellikle Naziler döneminde korku çekiciliği kavramından propagandada başarılı bir şekilde yararlanmıştı (Kallis, 2005:5). Naziler, insanların korkularını ikna odaklı yönlendirebileceklerinin farkına varmıştı (Yourman,1939:159). Bu açıdan kitleler üzerinde bir korku imparatorluğu inşa ederek, Nazizm'in öğretilerinin dışına çıkılmasının Alman halkına yarardan çok zarar getireceğini ileri sürmekteydi. Nazi Propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebbels, tüm kitle iletişim araçlarını korku inşasına seferber etmişti (Doob, 1950:419). Naziler, korku çekiciliği oluşturmada ideolojik olarak düşmanları gördükleri komünizmi kullanmaktaydı. Naziler tarafından kullanılan propaganda amaçlı posterlerde bir tarafında Naziler, diğer tarafında da komünistler gösterilmekteydi. Nazilerin bulunduğu taraf bolluk ve refah içerirken, komünistlerin bulunduğu taraf ise yokluk ve yıkım içinde aktarılmaktaydı. Propaganda amaçlı posterlerde “Sieg oder Bolschewismus?/Zafer mi yoksa Bolşevizm mi?” sorusu kitlelere yöneltilmekteydi (Resim 2) (DHM, 2018). İkinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda amaçlı posterler ayrıntılı bir şekilde ele alındığında korku çekiciliğinin Nazizm, Komünizm, Faşizm gibi ideolojik karşıtlıklar üzerine kurgulandığı görülmektedir.



**Resim 2.** İkinci Dünya Savaşı'nda Kullanılan Korku Çekiciliği Konulu Propaganda Amaçlı Poster

**Kaynak:** <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/sieg-oder-bolschewismus-1943.html>

Soğuk Savaş döneminde propaganda amaçlı posterler korku çekiciliği inşasında etkin bir şekilde kullanılmıştır. Soğuk Savaş, İkinci Dünya Savaşı'nda olduğu gibi ideoloji odaklı korkunun oluşturulduğu bir dönemi kapsamaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan propaganda savaşında ABD, kamuoyunda Sovyetler Birliği korkusunu başarılı bir şekilde işlemiştir (Snyder, 1997:29). Örneğin, "Is this tomorrow/Bu yarın mı?" adlı propaganda amaçlı posterde Sovyetlerin, Amerika'yı işgal edeceği korkusu oluşturulmaktadır (Resim 3) (ARCHIVE.ORG, 2018).



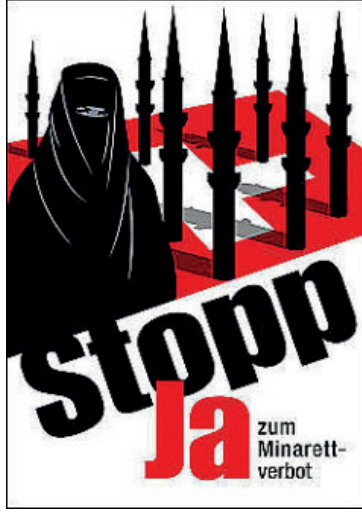
**Resim 3.** Soğu Savaş Dönemi'nde Kullanılan Korku Çekiciliği Konulu Propaganda Amaçlı Poster

**Kaynak:** <https://archive.org/details/Is-This-Tomorrow-America-Under-Communism-Catechetical-Guild>

21. yüzyılda günlük hayatın bir parçası durumuna gelen sosyal medya platformları (Gazi vd., 2017:549), pek çok alanda olduğu gibi (Karaca, 2017:194) siyasi partiler tarafından propaganda amaçlı aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Köseoğlu, 2013:117). Propaganda amaçlı kullanılan posterler sokak ve cadde duvarlarının yanında artık sosyal medya platformlarının da duvarlarını süslemeye başlamıştır.



Böylece propaganda amaçlı posterlerin dünya çapında ulaşamadığı hiç bir nokta kalmamıştır. Bu dönemde korku çekiciliği kavramı içeren propaganda amaçlı posterlerden ağırlıklı olarak aşırı sağ ve sol kanat partiler yararlanmaktadır. Özellikle Avrupa'daki aşırı sağ partiler, göçmenlerin oluşturduğunu iddia ettikleri tehlikelere karşı halkın önlem alması için sosyal medya hesaplarından yayınladıkları propaganda amaçlı posterlerde korku çekiciliğini kullanmaktadır. Örneğin, İsviçre'de bir siyasi partinin “Stopp Ja zum Minarettverbot-Dur, minare yasağına evet” adlı propaganda amaçlı posterini Müslümanlara yönelik oluşturulan korku çekiciliğinin en bilinen örneklerinden biridir (Resim 4) (SWISSINFO, 2018).



**Resim 4.** 21. Yüzyılda Kullanılan Korku Çekiciliği Konulu Propaganda Amaçlı Poster

**Kaynak:** <https://www.swissinfo.ch/ger/minarettverbot/590418>

Propaganda amaçlı posterler korku çekiciliği oluşturmada uluslararası boyutta ilk defa Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılmaya başlandı. Aynı zamanda savaşta, Büyük Britanya İmparatorluğu tarihteki ilk uluslararası hizmet veren devlet destekli propaganda bürosunu meydana getirmişti. Bu açıdan, Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı posterleri çalışma kapsamında ele alınmıştır.

### **3. Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Kullandığı Propaganda Amaçlı Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İçerik ve Göstergibilimsel Analizler Kullanarak İncelenmesi**

Bu bölümde, Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu'nun kullandığı propaganda amaçlı posterler korku çekiciliği bağlamında, sırasıyla içerik ve göstergibilimsel analizler kullanarak incelenmiştir.

### 3. 1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılmıştır. İlk olarak Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda kullandığı 306 propaganda amaçlı poster içerisinden, içerik analizi yöntemi kullanılarak korku çekiciliği bağlamında kullanılan 5 propaganda amaçlı poster tespit edilmiştir. Tespit edilen 5 propaganda amaçlı poster çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen 5 propaganda amaçlı poster korku çekiciliği bağlamında Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in düzanlam, yananlam ve mit kavramları üzerinden analiz edilmiştir.

Korku çekiciliği, günümüzde genel olarak reklamlarda kullanılan mizah, cinsellik, hüznün vb. duygusal çekiciliklerden biridir (Eşiyok, 2017:647). İçerik analizi ise, belirli bir sistematiğe, belli kodlamalar yardımıyla bir metne ait belirli sözcükler kullanılarak daha küçük içeriklerin oluşturulduğu, tekrarlanabilir bir araştırma yöntemidir (Büyüköztürk, 2014:240). İçerik analizi yöntemi nitel araştırmalarda olduğu kadar nicel araştırmalarda da kullanılan bir tekniktir.

Göstergebilim, en genel tanımıyla göstergeler ile ilgilenen bilim dalını ifade etmektedir (Kocabay, 2008:13). Göstergebilimde temel amaç bir metin veya görsel incelemesinde anlatılandan çok anlatılmak istenileni ortaya çıkarmaktır (Geray, 2014:164). Göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olan göstergebilim, çevremizdeki her göstergeyi inceleme sahasına kattığı için oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013:139). Nitekim, düşüncelerin ve nesnelere anlamlandırılmasının dışında göstergebilim, müzik, tören, amblem, logo gibi pek çok farkı göstergeyi de anlamlandırmaya çalışmaktadır (Rıfat, 2013:99). Bu süreçte göstergebilim kültürel kodlara dikkat çekmektedir. Çevredeki göstergelerin o toplumun kültürel kodları içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini savunur (Fiske, 2017:221). Diğer bir deyişle bir göstergenin anlamlandırılması kültürden kültüre farklılaşabilmektedir. Bir göstergenin sunum kodları, kültür içerisindeki tarih, deneyim ve bilgi düzeyi ile anlamlandırılabilir.

Göstergebilim, bir bilim alanı olarak ilk defa 20. yüzyılda İsviçreli Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce'in çalışmaları ile ortaya çıkmıştır (Guiraud, 2016:18). İlerleyen süreçte Saussure ve Peirce'in göstergebilimsel analizini daha sade bir boyuta 1960'lı yıllarda Fransız Roland Barthes taşıdı. Barthes'in göstergebilimsel çözümlemesinde imgenin kendi başına taşıdığı anlamdan ziyade onu yorumlayan kişinin kültürel kodları ve anlamlandırma düzeyi daha basit bir açıklama yoluyla ön plana çıkmıştır (Sığırcı, 2016:49). Barthes, göstergenin yorumlanması sürecinde kişinin daha aktif rol alarak, metin üzerinde farklı ufuklar açabileceğini savunmaktadır.

Barthes göstergelerin anlamlandırmasını iki temel düzlem üzerinden inceler; düzanlam (denotation) ve yananlam (connotation). Düzanlam göstergenin herkes tarafından kabul gören ilk anlamını, yananlam ise göstergeler yoluyla verilmek istenen ana

mesajı ifade etmektedir (Barthes, 2016a:84). Diğer bir ifadeyle düzenlam göstereni, yananlam ise gösterileni ifade etmektedir. Düzenlam insanlar tarafından gerçeklik, nesnellik ve yasa olarak kabul görmektedir (Barthes, 2016b:19). Yananlam ise bireyin kültürü içerisinde oluşturduğu, kültürden kültüre farklılık arz edebilen anlamları ifade etmektedir. Yananlam içerisinde mesajlar gizlenmiştir (Zorlu vd., 2017:92). Barthes'a göre yazılan bir metnin tam olarak anlaşılabilmesi için o metni yazan kişinin zihinsel yapısı üzerinden okunması gerekmektedir (Barthes, 2008:20-21). Bu açıdan göstergebilim çok farklı renklere bürünmüştür. Göstergelerin kültürel kodlarda çok sayıda anlamı bulunabilmektedir (Barthes, 2015a:57). Barthes'a göre imgeler kişilerin düşüncesini ortaya koymaz. Kişiler imgeleri düşündükleri gibi yorumlar (Barthes, 2017:31). Örneğin, bir fotoğraf karesinde düzenlam boyutunda elinde köpek tutan bir çocuk resmi, yananlam boyutunda pek çok farklı mesajı ifade edebilmektedir (Barthes, 2015b:202-203). Ya da bir film sahnesi yananlam boyutunda yorumlandığında, çok farklı anlamlar ortaya çıkabilmektedir (Barthes, 2014:63). Bu süreçte göstergeler üzerinde okuma yapma yetisi tamamen birey merkezlidir.

### 3.2. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı savaşlarda propaganda amaçlı posterlerin korku çekiciliği bağlamında nasıl ve ne şekilde kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu açıdan propaganda amaçlı posterlerde kullanılan korku öğeleri çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu'na kullanılan propaganda amaçlı posterlerde korku çekiciliği oluşturmak için kitleler üzerinde inşa edilmeye çalışılan mitler de açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece korku çekiciliğinin kitleler üzerinde oluşturduğu ikna gücünün, ikna temelli iletişim türü olan propaganda disiplinine ne gibi katkı sağladığı ortaya çıkarılmaktadır.

### 3.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Birinci Dünya Savaşı'nda o güne kadar görülmemiş sayıda propaganda amaçlı poster kullanılmıştır. Taraflar ilk defa propaganda faaliyetlerini posterler üzerinden ulusal boyuttan, uluslararası boyuta taşımıştır. Nitekim, Birinci Dünya Savaşı'nın, propaganda amaçlı posterlerin kitleler üzerinde önemli bir ikna aracı olarak kullanılmasının miladı olarak gösterilebilmektedir. Bu açıdan çalışma Birinci Dünya Savaşı üzerinden incelenmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda korku çekiciliği bağlamında kullanılan tüm propaganda amaçlı posterler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın gerek zaman sıkıntısı, gerekse tüm posterlere ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada, savaşa katılan en kalabalık nüfusa sahip olan ülkesi Büyük Britanya İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı posterleri örneklem olarak ele alınmıştır. WW1Propaganda sitesi tarafından belirlenen toplam 306 Büyük Britanya İmparatorluğu propaganda amaçlı posterleri içerisinde içerik analizi yöntemi kullanılarak

5 korku çekiciliği temalı propaganda amaçlı poster belirlenmiş ve belirlenen bu posterler üzerinden analiz yapılmıştır (WW1PROPAGANDA, 2018).

Büyük Britanya İmparatorluğu'nun özelinde çalışmanın yapılmasının bir diğer nedeni, ülkede Birinci Dünya Savaşı'nda ilk profesyonel propaganda ofisi olan Savaş Propaganda Bürosu'nun (diğer adıyla Wellington House) kurulmuş olmasıdır. Bu büro, ilk profesyonel propaganda faaliyetlerini yöneterek, kamuoyunun savaşa olan desteğini sürdürmesini sağlamıştır. Bu açıdan Büyük Britanya İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı posterleri titiz çalışmaların ürünü olarak meydana getirilmiştir.

### 3.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada yalnızca Büyük Britanya İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı posterlerinin örneklem olarak alınması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan, çalışmanın göstergebilimsel analiz yönteminde yalnızca Roland Barthes'ın yananlam, düzanlam ve mit olguları üzerinden yapılması çalışmanın diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir. Ayrıca çalışmada yalnızca posterler üzerinden Büyük Britanya İmparatorluğu'nun propaganda faaliyetlerindeki korku çekiciliği kullanımının incelenmesi çalışmanın bir diğer sınırlılığı olduğu söylenebilir.

### 3.5. Çalışmanın Önemi

Yapılan çalışma;

-Korku çekiciliği kavramının propaganda amaçlı kullanımı inceleyen alanda sınırlı çalışmanın bulunması nedeniyle, çalışmanın diğer çalışmalar için öncü bir niteliği olması,

-Propaganda amaçlı posterlerde hangi öğelerin korku çekiciliği bağlamında ortaya konabileceğini açıklaması,

-Korku çekiciliği boyutunda alanda farklı çalışmalar için kaynak teşkil etmesi,

-Korku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı posterlerde hangi söylemlerin kullanıldığını belirtmesi,

-Savaşlarda propaganda amaçlı posterlerin korku çekiciliği bağlamında nasıl kullanıldığını ortaya koyması gibi nedenlerden dolayı alanda önemli bir yer tutmaktadır.

### 3.6. Çalışmanın Soruları

-Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerde Büyük Britanya İmparatorluğu korku çekiciliğini ne sıklıkla kullanmıştır?

-Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerde hangi korku öğelerine yer verilmiştir?

-Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerde korku çekiciliği hangi metaforlar içerisinde sunulmaktadır?

-Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerde hangi mit/mitler kamuoyunda inşa edilmeye çalışılmıştır?

-Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerde düşman ögeler, korku çekiciliği bağlamında hangi metonimiler içerisinde sunulmaktadır?

-Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerde kitlelere sunulan çözüm önerileri nelerdir?

### 3. 7. Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda Kullandığı Propaganda Amaçlı Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İçerik Analizi

WW1propaganda'nın belirlediği en etkileyici Birinci Dünya Savaşı propaganda amaçlı posterleri içerisinde, Büyük Britanya İmparatorluğu'nun savaş esnasında 306 propaganda amaçlı poster kullandığı görülmüştür. İncelenen propaganda posterleri içerisinde İngilizlerin 5 (%1.63) propaganda amaçlı posterleri korku çekiciliği bağlamında kullandığı tespit edilmiştir. Bu verilerden yola çıkılarak, gerek sayı gerek yüzdelik olarak Büyük Britanya İmparatorluğu'nun savaş döneminde korku çekiciliğine propaganda amaçlı posterlerinde az sayıda yer verdiği görülmektedir (Tablo 1). Çalışma kapsamında incelenen propaganda amaçlı posterler iki defa içerik analizine tabi tutulmuştur.

	<b>Korku Çekiciliği İçeren Posterler</b>	<b>Korku Çekiciliği İçermeyen Posterler</b>	<b>Toplam</b>
<b>Propaganda Amaçlı Posterler</b>	5 (%1.63)	301 (%98.36)	306 (%100)

**Tablo 1:** Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu Tarafından Kullanılan Propaganda Amaçlı Posterler

Çalışma kapsamında incelenen propaganda amaçlı posterlerin genel olarak coşku çekiciliği (%73.52), hüznün çekiciliği (%10.13), gurur çekiciliği (%8.49) ve öfke çekiciliği (%7.51) boyutunda kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer yandan korku çekiciliği (%1.63) ve mizah çekiciliğinin (%0.65) sınırlı sayıda propaganda amaçlı posterlerde yer bulduğu görülmektedir (Tablo 2). Posterlerde, coşku çekiciliği bağlamında genel olarak İngiliz halkının; orduya katılması ve ordunun ihtiyaçları için birikim yapmaları konusunda ikna edilmeye çalışıldıkları görülmüştür. Hüznün çekiciliği bağlamındaki posterlerde, savaşta hayatını kaybeden, yaralanan ve evsiz kalan insanların ön plana çıkarıldığı bulunmuştur. Gurur çekiciliği konulu posterlerde de, İngiliz tarihindeki kahramanlıklara yer verilmiştir. Öfke çekiciliğindeki posterler-

de, genel olarak Almanların Belçika'yı işgalinde yaşananlar ve Almanlar tarafından batırılan Lusitania gemisi hatırlatılarak, İngiliz kamuoyunda Almanlara karşı nefret söylemi inşa edilmeye çalışılmıştır. Mizah çekiciliği konulu sınırlı sayıda posterde de, Almanlara yönelik güldürü öğelerine yer verildiği bulunmuştur.

Duygu Çekicilikleri	Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Amaçlı Kullandığı Posterler
Korku Çekiciliği	5 (%1.63)
Mizah Çekiciliği	2 (%0.65)
Hüzün Çekiciliği	31 (%10.13)
Coşku Çekiciliği	225 (%73.52)
Gurur Çekiciliği	26 (%8.49)
Öfke Çekiciliği	23 (%7.51)
<b>Toplam</b>	<b>306</b> <b>(%100)</b>

**Tablo 2:** Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Amaçlı Kullandığı Posterler

Çalışmada kapsamında incelenen propaganda amaçlı posterler korku çekiciliği boyutunda ele alındığında; Büyük Britanya İmparatorluğu'nun korku çekiciliği oluştururken tüm posterlerinde Almanları korku öğesi olarak kullandığı görülmektedir (Tablo 3).

	Korku Çekiciliği Oluşturmada Kullanılan Öğeler	Toplam
<b>Propaganda Amaçlı Posterler</b>	Almanlar 5 (%100)	5 (%100)

**Tablo 3:** Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu Tarafından Kullanılan Propaganda Amaçlı Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında Analizi

İngilizlerin propaganda amaçlı posterlerinde korku çekiciliği oluşturmak için yalnızca Almanları korku öğesi olarak kullanması; İngilizlerin diğer İttifak Devletleri'nden (Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, Alman İmparatorluğu, Bulgaristan) ziyade Almanya'yı büyük bir tehdit olarak gördüğünün bir sonucudur.

### 3. 8. Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda Kullandığı Propaganda Amaçlı Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında Göstergebilimsel Analizi

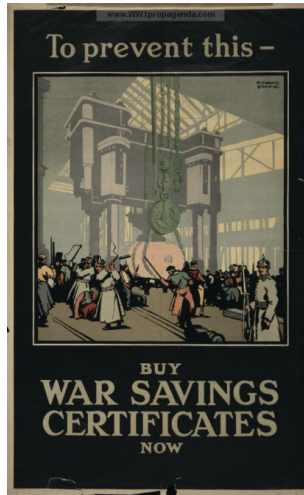
Bu bölümde, toplam 306 Büyük Britanya İmparatorluğu propaganda amaçlı posterleri içerisinde içerik analizi yöntemi kullanılarak belirlenen 5 korku çekiciliği temalı propaganda posterleri Barthes'ın yananlam ve düzenlam boyutunda göstergebilimsel analize tabi tutularak ele alınmıştır.

#### 3. 8. 1. Birinci Dünya Savaşı'nda İngilizler Tarafından Kullanılan Propaganda Amaçlı Posterlerinin Korku Çekiciliği Bağlamında Göstergebilimsel Analizi

Bu bölümde, Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda korku çekiciliği bağlamında kullandığı “Alman Köleliği”, “Alman Sömürüsü”, “Alman İşgali”, “Alman Barbarlığı” ve “Alman Tehdidi” adlı 5 propaganda amaçlı posterin göstergebilimsel analizi yapılmıştır (WW1PROPAGANDA, 2018).

##### 3.8.1.1. “Alman Köleliği” Başlıklı Poster

“Alman Köleliği” başlıklı propaganda amaçlı posterinde, düzenlam boyutunda bir fabrikada çalışan işçiler ve onları kırbaçlayan Almanlar gösterilmektedir. Kırbaçlayanların Alman oldukları metonimi olarak kullanılan Alman askeri miğferlerinden anlaşılmaktadır. Posterde İngilizce “To prevent this-Buy War Savings Certificates now/ Bunu önlemek için- Savaş Tasarruf Sertifikalarını şimdi al” şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.



Resim 5. “Alman Köleliği” Başlıklı Poster

İngiltere tarafından gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinde İngiliz halkının savaşta Almanlara karşı seferber edilmesi amaçlanmıştır (Yılmaz, 2015:72). Örneğin, Almanların pek çok sivilin ölümüne yol açan Lusitania Gemisi’ni batırması, İngiliz kamuoyunu uzun süre meşgul etmiş ve İngiliz propagandasının Almanlara yönelik olumsuz propagandasında sıklıkla kullanılmıştır (Primary Source Nexus, 2018). Çalışma kapsamında incelenen «Alman Köleliği» adlı posterin de bu çabanın bir ürünü olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Barthes’ın yananlam boyutunda posterde İngilizlerin, Almanlar tarafından esir alınacağı ve köle gibi çalıştırılacağı gösterilmektedir. Görsel kodlar içerisinde Almanlar, tıpkı köleliğin hakim olduğu dönemlerde efendilerin, kölelerini kırbaçladığı gibi İngilizleri kırbaçlamaktadır. Bu posterde “esaret” ve “kölelik” metaforları kullanılarak İngiliz halkında korku oluşturulmaya çalışılmaktadır. İngilizlerin zihninde “Almanların savaşı kazanması durumunda İngiliz halkını köleleştireceği” miti yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Tüm bu tehditlere karşı posterde İngilizlerin Savaş Tasarruf Sertifikaları’nı almaları istenmektedir. Alınacak Savaş Tasarruf Sertifikaları ile Alman tehdidinin önlenebileceği belirtilmektedir.

### 3.8.1.2. “Alman Sömürüsü” Başlıklı Poster

“Alman Sömürüsü” başlıklı poster, altı farklı şekilde Almanları yansıtılmaktadır. Posterin ilk bölümünde annesi öldürülmüş bir bebek, Alman askeri tarafından süngüyle katledilmektedir. İkinci bölümde elleri ve ayakları bir direğe bağlı yaralı bir asker ve arkasında bekleyen Alman askeri görülmektedir. Üçüncü bölümde sunum kodları içerisinde Alman İmparatoru II Wilhelm’in kıyafetlerini giymiş, içki içerek bir kadına zulmeden Alman resmedilmiştir. Dördüncü bölümde elinde yanan bir odun parçasıyla yıkıntılar arasında ilerleyen bir Alman askeri gösterilmiştir. Beşinci bölümde sunum kodları içerisinde şık elbiseler giyen ve fabrikaların önünden geçen bir adam yansıtılmıştır. Altıncı ve son bölümde Alman denizaltısı tarafından batırılmış bir gemi gösterilmiştir. Posterin üst kısmında İngilizce “Once a German-Always a German/Bir kez Alman oldu mu-Her zaman Alman olur” şeklindeki yazılı kodu ve metonimi olarak kullanılan Alman savaş miğferleri resmedilen kişilerin Alman olduğunu açıklamaktadır. Son olarak posterin hemen altında İngilizce “Never Again/Bir daha asla” yazılı kodu bulunmaktadır.





Resim 6. “Alman Sömürüsü” Başlıklı Poster

İngiltere'nin propaganda faaliyetlerinin bir diğer amacı Almanlara yönelik nefret söylemi inşa ederek Almanlara karşı hem kendi halkının desteğini elde etmek hem de tarafsız ülkeleri kendi safına çekmekti (Yılmaz, 2015:72). “Alman Sömürüsü” başlıklı poster, çalışma çerçevesinde incelenen tüm propaganda amaçlı posterler içerisinde en kapsamlı olanıdır. Barthes'ın yananlam boyutunda ele alındığında sunum kodları içerisinde Almanlar, “zalim”, “gaddar”, “işgalci”, “sömürücü” ve “barbar” metaforları olarak sunulmuştur. Posterde İngiliz kamuoyunda inşa edilmek istenen mitler; Almanların İngilizlere asla merhamet göstermeyeceği, Almanların esirlere eziyet ettiği, Almanların kadınlara zulüm edeceği, Almanların işgal ettikleri yerleri yakıp yıktıkları, Almanların ele geçirdikleri yerleri ekonomik olarak sömürdükleri şeklindedir. Poster, incelenen diğer İngiliz propaganda amaçlı posterinin aksine herhangi bir çözüm önerisinde bulunmamaktadır. Yalnızca Almanlar üzerinden oluşturulan korku çekiciliği ile İngilizlerin tedbirli olması istenmektedir.

### 3.8.1.3. “Alman İşgali” Başlıklı Poster

“Alman İşgali” adlı propaganda amaçlı posterde Barthes'ın düzenlam boyutunda, posterin tam ortasında konumlandırılmış, elinde tüfeği olan ve postere bakanlara gözünü dikmiş bir asker görülmektedir. Askerin hemen arkasında dumanları göğe yükselen, yanan bir ev ve çocuklarını kurtarmaya çalışan bir kadın görülmektedir. İngilizce olarak posterin üstünde İngilizce “Remember Belgium/Belçika'yı Hatırla” yazılı kodu, hemen altında ise askere yazılmasını isteyen bir diğer yazılı kod bulunmaktadır.



Resim 7. “Alman İşgali” Başlıklı Poster

Posterde Almanlardan bahsedilmemesine rağmen “Belçika’yı Hatırla” yazısı Almanların Birinci Dünya Savaşındaki Belçika işgaline göndermede bulunmaktadır. Belçika’nın Almanlar tarafından işgali uzun süre İngiliz kamuoyunu meşgul etmiştir. Nitekim, Belçika’nın işgalinde yaşananlar İngiliz basınında önemli ölçüde yer bulmuştur (Quora, 2018). Barthes’ın yananlam boyutunda Almanların Birinci Dünya Savaşı’nda işgal ettikleri Belçika’ya verdikleri zarar üzerinden Almanlara yönelik korku çekiciliği oluşturmaya çalışılmıştır. Burada yananlam boyutunda verilmek istenen asıl mesaj; “sıra İngilizlerde, hazırlıklı olun, orduya kaydolun” şeklindedir. Posterdeki görsel kodlarda, yanan ev ve kaçmaya çalışan kadın ve çocuklar ile İngilizlerin zihinlerinde Almanlara yönelik “işgalci” metaforunun oluşması sağlanmaya çalışılmıştır. Posterde kullanılan sivil halk Alman işgaline uğrayan Belçikalı sivililerin metonimi olarak yer bulmuştur. İngilizlerin zihinlerinde “Almanlar işgalcidir, işgal ettikleri yeri yakıp, yıkarlar” şeklinde propaganda mitinin inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Posterde Alman işgaline karşı verilen çözüm önerisi, halkın orduya yazılması şeklindedir.

#### 3.8.1.4. “Alman Tehdidi” Başlıklı Poster

“Alman Tehdidi” başlıklı posterde İngilizce olarak “Can you fight? The empire needs every fit man. If the Germans win, no home on British soil will be safe. Wives, daughters, mothers will be at the mercy of the barbarian. Enlist now/ Savaşabilir misin? İmparatorluğun her fit insana ihtiyacı var. Almanlar kazanırsa, İngiliz topraklarında hiçbir ev güvenli olmayacaktır. Eşler, kız çocukları, anneler barbarın merhametinde olacaklar. Şimdi kaydol” yazılı kodu bulunmaktadır. Propaganda amaçlı posterde “savaşa bilir misin?” yazılı kodu ile “kaydol” yazılı kodunun altlarının çizili olduğu görülmektedir. Bunun haricinde propaganda posterinde görsel kodlara

yer verilmemiştir.



Resim 8. “Alman Tehdidi” Başlıklı Poster

İtilaf Devletleri'nin propaganda görsellerinde Almanlar korkutucu bir şekilde sunulmaktaydı (Işık ve Eşitti, 2015:672). Buna karşın Almanya tarafından propaganda amaçlı kullanılan görsellerde de Büyük Britanya'nın kamuoyunda itibarsızlaştırması için İngiliz askerleri gülünç durumda gösterilmekteydi (Çakı, 2018c:81). Barthes'in yananlam boyutunda değerlendirildiğinde propaganda amaçlı posterde, Almanlar “barbar” metaforu olarak gösterilmektedir. İngiliz propagandası posterde, Almanlara yönelik nefret söylemi içerisine girmekte ve tüm İngiliz halkının Almanlara karşı seferber olmasını istemektedir. Posterde İngiliz kamuoyunda; Almanların savaşı kazanması durumunda İngilizler için büyük bir tehdidin oluşacağı ve İngilizlerin kadınları, çocukları ve annelerinin tehlike altına gireceği mitleri inşa edilmeye çalışılmaktadır. Tüm bu yaşananlara çözüm olarak da İngilizlerin orduya katılması telkin edilmektedir.

### 3.8.1.5. “Alman Barbarlığı” Başlıklı Poster

“Alman Barbarlığı” başlıklı posterde İngilizce olarak “It is more serious than you think. The barbarian is almost at your gates. He violates, plunders, murders. Don't let him get a footing on British soil. Help to repel the invasion by enlisting now./Düşündüğünden daha ciddi. Barbar neredeyse kapılarınızda. Tecavüz ediyor, yağmalıyor, öldürüyor. İngiliz topraklarına ayak basmasına izin verme. Şimdi kayıt olarak istilayı yok etmeye yardım edin” yazılı kodu bulunmaktadır. “Düşündüğünden” yazısının altı posterde vurgu oluşturması için çizilmiştir. Bunun haricinde propaganda amaçlı posterde her hangi bir resim veya fotoğrafa yer verilmemiştir.



Resim 9. “Alman Barbarlığı” Başlıklı Poster

Büyük Britanya propagandasının posterlerde, İngiliz erkeklerinin gönüllü olarak askere katılımlarını sağlamak için yoğun bir faaliyet içine girdiği görülmektedir. Bu süreçte İngiliz propagandası Almanları yaklaşmakta olan bir tehlike olarak göstermekte ve Alman ordusunun durdurulabilmesi için İngiliz ordusunun daha fazla askere ihtiyaç duyduğu telkin edilmekteydi (Işık ve Eşitti, 2015:670). Barthes’ın yananlam boyutunda propaganda amaçlı posterde, barbar kelimesi Almanları ifade etmek için bir metafor olarak kullanılmıştır. Nitekim, Barthes’ın göstergebilimsel anlayışına göre verilen mesajlar o dönemin bağlamına göre yorumlanmalıdır. İngilizler Birinci Dünya Savaşı’nda Almanlar için barbar ve Hun (yağmacı ve barbar manasında) kelimelerini kullanmaktaydı. Bu açıdan savaş döneminde söylenen “barbar” kelimesi Almanları temsil etmek için kullanılmıştır. Bu posterde de diğer posterler gibi İngiliz kamuoyunda benzer mitler inşa edilmeye çalışılmaktadır. Oluşturulmak istenen mitler; Almanların barbar olduğu, işgal ettikleri topraklarda yağma yaptıkları ve insanları öldürdükleri yönündedir. Posterde Almanların durdurulması istenirken, çözüm önerisi olarak diğer posterlerde olduğu gibi İngilizlerin askere yazılması istenmektedir.

## SONUÇ

Birinci Dünya Savaşı, posterlerin propaganda amaçlı kullanımını açısından yıldızının parladığı bir dönem olmuştur. Posterler, savaş döneminde tarafların propaganda faaliyetlerine hizmet etmesi için Avrupa’nın muhtelif yerlerindeki pek çok sokak, cadde ve meydanı süslemiştir. Savaş döneminde üretilen binlerce posterin temel amacı; kitleleri askere almak, savaş bonolarının satılmasını sağlamak, düşmanlara

karşı olumsuz bir imaj oluşturmak ve kitleleri ülkeleri için daha fazla çalışmaya ikna etmektir. Propaganda amaçlı posterler kitleleri istenilen yönde ikna etmek için çaba sarf etmekteydi. Bu süreçte, savaşan tarafların propaganda amaçlı posterlerde korku temelli korku çekiciliği kavramından ne kadar yararlandıkları önemli bir konu haline gelmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında, Büyük Britanya İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı posterlerinde korku çekiciliği kavramından sınırlı ölçüde yararlandığı görülmektedir. İngilizler posterlerde daha çok coşku, gurur, öfke ve hüznün çekiciliklerini kullanmıştır. Korku çekiciliği ve mizahi çekicilikler ise posterlerde sınırlı oranda yer bulmuştur.

Korku çekiciliği bağlamında kullanılan beş propaganda amaçlı posterde de Almanlar korku unsuru olarak kullanılmıştır. Buna karşın Birinci Dünya Savaşı'nda İngiltere'ye karşı savaşan diğer İttifak Devletleri'ne (Avusturya-Macaristan, Türkiye, Bulgaristan) korku unsuru olarak yer verilmemiştir.

Almanlar propaganda amaçlı posterde, “barbar”, “işgalci” ve “zalim” metaforları olarak kullanılmıştır. Posterlerde yer alan yazılı ve görsel kodlarda özellikle Almanya'nın Belçika'yı işgali üzerinden korku çekiciliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Nitekim, Almanların Belçika'da büyük bir zulme yol açtığı vurgulanmış, İngilizlerin Almanlara karşı gerekli önlemleri almadıkları takdirde benzeri bir durumla karşılaşacakları anlatılmıştır. Böylece halkın Almanlara karşı seferber edilmesi amaçlanmıştır.

Posterlerde; Almanların sivil halka zulüm ettiği, işgal ettikleri yerleri yakıp yıktıkları, ele geçirilen esirlere işkence uyguladıkları, İngilizleri zorla fabrikalarda çalıştırdıkları, masum insanları katlettikleri vb. olumsuz propaganda mitleri inşa edilmeye çalışılmıştır. Böylece İngiliz kamuoyunda Almanlara yönelik nefret söylemi inşa edilmek istenmiştir.

Posterlerde, Almanları temsil etmek amacıyla asker metonimilerinden yararlanıldığı görülmüştür. Almanlar için kullanılan metonimilerde, Almanlar olumsuz bir imajla yansıtılmıştır. Diğer yandan İngilizler için kullanılan metonimilerde İngilizler haksızlığa uğrayan masum siviller veya ülkesini savunan kahraman askerler metonimileri ile ön plana çıkarılmıştır.

Propaganda amaçlı posterlerde Almanların işgalini önlemek için iki temel çözüm önerisi sunulmuştur. Birincisi, sürekli olarak İngiliz ordusunun askere ihtiyaç duyduğu vurgulanarak, İngiliz erkeklerin gönüllü olarak askere yazılmaları istenmiştir. İkincisi de, özellikle savaşa katılmayanların elindeki birikimleri devlete vererek, savaş bonusu almaları telkin edilmiştir. Böylece İngiliz ordusunun ihtiyaçlarının giderilmesi için gerekli maddi kaynağın bir kısmının sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışma Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerinde korku çekiciliği kavramını nasıl ve ne ölçüde kullanıldığını ortaya koyması bakımından

önem arz etmektedir. Nitekim, her ikisi de ikna odaklı iletişim tekniği olan propaganda ve korku çekiciliği kavramına yönelik alanda sınırlı çalışmanın bulunması, çalışmayı alana ışık tutması ve gelecek çalışmalar için zemin hazırlaması bakımından önemli kılmaktadır. Buna karşın, çalışmanın yalnızca Birinci Dünya Savaşı dönemi içerisinde, Büyük Britanya İmparatorluğu örnekleminde yapılması çalışmayı sınırlandırmaktadır. Diğer yandan, çalışma propaganda amaçlı posterlerin korku çekiciliği bağlamında kitlelerin tutumları üzerinde nasıl bir etki meydana getirdiğini de ortaya koyamamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmalarda; farklı örneklemeler üzerinden propaganda ve korku çekiciliği kavramları arasındaki ilişkinin incelemesi ve korku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı posterlerin kitleler üzerindeki etkisini ölçen saha çalışmalarının yapılması alana katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

AKARCALI, Sezer (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayınevi.

AKTAŞ, Özgür (2012). Propaganda Posterlerinde Savaş ve Barış Temasının İşlenişine Üzerine Öğrenci Görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(2).

ARCHIVE.ORG (2018). Propaganda Posterleri, [https://archive.org/details/ Is This Tomorrow America Under Communism Catechetical Guild Erişim Tarihi: 09 Mart 2018](https://archive.org/details/Is+This+Tomorrow+America+Under+Communism+Catechetical+Guild+Erişim+Tarihi%3A+09+Mart+2018).

AZİZ, Aysel (2007). *Siyasal İletişim*. 2. Baskı. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.

BALCI, Şükrü (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), ss. 73-106.

BARTHES, Roland (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. (Çev. Ayşenaz Koş, Ömer Albayrak). 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

BARTHES, Roland (2016a). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BARTHES, Roland (2016b). *S/Z*. (Çev. Sündüz Öztürk Kasar). İstanbul: Sel Yayıncılık.

BARTHES, Roland (2015a). *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi*. (Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BARTHES, Roland (2015b). *Yazı ve Yorum*. (Çev: Tahsin Yücel). 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

BARTHES, Roland (2014). *Çağdaş Söylenler*, (Çev. Tahsin Yücel). 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.

BARTHESE, Roland (2008). *Ara Olaylar*. (Çev. Sema Rifat). İstanbul: Sel Yayıncılık.

BOGACZ, Ted (1986). “ A Tyranny of Words”: Language, Poetry, and Antimodernism in England in the First World War. *The Journal of Modern History*, 58(3), 643-668.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, KILIÇÇAKMAK, Ebru, AKGÜN, Özcan Erkan, KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 18. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

BUITENHUIS, Peter (2011). *The Great War of Words: British, American and Canadian Propaganda and Fiction, 1914-1933*. Canada: UBC Press.

ÇAKI, Caner (2018a). Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (2), 252-272.

ÇAKI, Caner (2018b). Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (16), 83-101.

ÇAKI, Caner (2018c). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostalalarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergibilimsel Açından İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 73-94.

ÇAKI, Caner ve GÜLADA, Mehmet Ozan (2018). Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 53-80.

ÇANKAYA, Erol (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır. *Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

DHM (Lebendiges Museum Online) (2018). Propaganda Poster, <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/sieg-oder-bolschewismus-1943.html>. Erişim Tarihi: 09 Mart 2018.

DOOB, W. Leonard. (1950). Goebbels' Principles of Propaganda. *Public Opinion Quarterly*, 14(3), 419-442.

EŞİYOK, Elif (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.

FAWCETT, Bill (2011). *Tarih Boyunca Yalan ve Propaganda*. (Çev. Nuray Önoğlu). İstanbul: Hitkitap.

FISKE, John (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

GARRISON, H. Arthur (2004). Defining Terrorism: Philosophy of the Bomb, Propaganda by Deed and Change through Fear and Violence. *Criminal Justice Studies*, 17(3), 259-279.

GAZİ, Mehmet Ali, ÇETİN, Muharrem ve ÇAKI, Caner (2017), The Research of The Level of Social Media Addiction of University Students, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Volume: 3(2), pp. 549-559.

GERAY, Haluk (2014). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

GUIRAUD, Pierre (2016). *Göstergebilim*. (Çev.Mehmet Yalçın). 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

GÜRDİN, Bahar (2016). *Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Kor-ku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

HILEY, Nicholas (1986). Counter-Espionage and Security in Great Britain during the First World War. *The English Historical Review*, 101(400), 635-670.

IŞIK, Mehmet ve EŞİTTİ, Şakir (2015). I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Yıl: 2015 Cilt: 70 Sayı: 3.

JOWETT, S. Garthve ve O'DONNELL, Victoria (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage.

KARACA, Mustafa, ÇAKI, Caner ve Doğan, Halit (2017). Yerel Medya Çalışanlarının Örgütsel İntikam Davranışları Üzerine Nitel Bir Çalışma: Malatya Örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 193-216.

KALKAN KOCABAY, Hasibe (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. 1. Basım. İstanbul: E Yayınları.

KALLIS, A. Aristotle (2005). *Nazi Propaganda and The Second World War*. USA: Springer.

KENNEDY, M. David (2004). *Over Here: The First World War and American Society*. USA: Oxford University Press.

KÖSEOĞLU, Yakup ve AL, Hamza (2013). "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.

KURUOĞLU, Huriye (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

LOC (Library of Congress) (2018). Propaganda Poster, <https://www.loc.gov/resource/cph.3g08365/>. Erişim Tarihi: 09 Mart 2018.



MARQUIS, Alice Goldfarb (1978). Words as Weapons: Propaganda in Britain and Germany during the First World War. *Journal of Contemporary History*, 13(3), 467-498.

MESSINGER, S. Gary (1992). *British Propaganda and the State in the First World War*. Great Britain: Manchester University Press.

MESSINGER, S. Gary (1993). An Inheritance Worth Remembering: The British Approach to Official Propaganda during the First World War. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 13(2), 117-127.

MONGER, David (2012). *Patriotism and Propaganda in First World War Britain: The National War Aims Committee and Civilian Morale*. The Great Britain: Liverpool University Press.

QUILLIN, M. James (2004). Information and Empire: Domestic Fear Propaganda in Republican Rome, 200-149 BCE. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 160(4), 765-785.

ÖYMEN, Onur (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

PRIMARY SOURCE NEXUS (2018). Lusitania Gemisi'nin Batırılması Gazete Haberi, <https://primarysourcenus.org/2013/05/today-in-history-lusitania-lost/> Erişim Tarihi: 05 Ağustos 2018.

RIFAT, Mehmet (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

ROSKOS EWOLDSSEN, R. David, YU, H. Jessy ve RHODES, Nancy (2004). Fear Appeal Messages Affect Accessibility of Attitudes Toward The Threat and Adaptive Behaviors. *Communication Monographs*, 71(1), 49-69.

SANDERS, M. L. (1975). Wellington House and British Propaganda during the First World War. *The Historical Journal*, 18(1), 119-146.

SHATZMILLER, Maya (1993). *Crusaders and Muslims in Twelfth-Century Syria (Vol. 1)*. The Netherlands: Brill.

SIĞIRCI, İlhami (2016). *Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

SNYDER, A. Alivin (1997). *Warriors of Disinformation: American propaganda, Soviet Lies, and the Winning of the Cold War: an Insider's Account*. New York: Arcade Publishing.

STRACHAN, Hew (2014). *The Oxford Illustrated History of the First World War: New Edition*. Italy: Oxford University Press.

SWISSINFO (2018). Propaganda Posterleri, <https://www.swissinfo.ch/ger/minarett->

verbot/590418 Erişim Tarihi:09.03.2018.

TANYERİ MAZICI, Emel ve ÇAKI, Caner (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 290-306

TARHAN, Nevzat (2010). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*. 13.Baskı. İstanbul:-Timaş Yayınları.

TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

TUNC, Tanfer Emin (2012). Less Sugar, More Warships: Food as American Propaganda in the First World War. *War in History*, 19(2), 193-216.

QUORA (2018). Belçika İşgali Gazete Haberi, <https://www.quora.com/What-if-in-1914-Germany-hadnt-invaded-Belgium>. Erişim Tarihi: 05 Ağustos 2018.

WW1PROPAGANDA (2018). Propaganda Amaçlı Posterler, <http://www.ww1propaganda.com>. Erişim Tarihi: 09 Mart 2018.

YAYLAGÜL, Levent (2017). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 8. Baskı. Ankara:Dipnot Yayınları.

YILMAZ, Eren Alper (2015). I. Dünya Savaşı Süresince İtilaf Devletleri Tarafından Uygulanan Propaganda Yöntemleri. *Süleyman Demirel Sosyal Bilimler Dergisi* (35), 65-74.

YOURMAN, Julius (1939). Propaganda Techniques within Nazi Germany. *The Journal of Educational Sociology*, 13(3), 148-163.

ZORLU, Yaşar, ÇAKI, Caner, KARACA, Mustafa (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi:“Kırıklı” Filmi ve Göstergibilimsel Analizi. *Sosyoloji Konferansları - Istanbul Journal of Sociological Studie*, No: 56 (2017-2) / 65-93.