

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI



BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI PROPAGANDA AFİŞLERİNİN
GRAFİK TASARIM ÖĞE VE İLKELERİ BAKIMINDAN
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATİH DEMİRTAŞ

İSTANBUL, 2021

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI



BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI PROPAGANDA AFİŞLERİNİN
GRAFİK TASARIM ÖĞE VE İLKELERİ BAKIMINDAN
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATİH DEMİRTAŞ

İSTANBUL, 2021

KABUL VE ONAY

FATİH DEMİRTAŞ tarafından hazırlanan “**BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI PROPAGANDA AFİŞLERİNİN GRAFİK TASARIMI ÖĞE VE İLKELERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ**” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 23/12/2021 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman : Prof. Güler ERTAN

Üye : Doç. Ülkü GEZER

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nuri SEZER

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI PROPAGANDA AFİŞLERİNİN GRAFİK TASARIMI ÖĞE VE İLKELERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23/12/2021

FATİH DEMİRTAŞ

ÖZET

**BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI PROPAGANDA AFİŞLERİNİN GRAFİK
TASARIM ÖĞE VE İLKELERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
FATİH DEMİRTAŞ
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI**

(DANIŞMAN: PROF. DR. GÜLER ERTAN)

İSTANBUL, 2021

Bir iletişim yöntemi olarak afiş, geçmişten günümüze grafik tasarımın en dinamik ve etkili ürünlerinden biri olmuştur. Özellikle de Birinci Dünya Savaşı'nda sesli ve görüntülü yayın araçlarının henüz yaygınlaşmamasından ötürü, kitlelere çağrıda bulunmak ve harekete geçirmek amacıyla bir propaganda malzemesi olarak afişin oldukça yaygın kullanımı görülmüştür. Bir sanat dalı olarak grafik tasarımının bu dönemdeki gayesi sanat olmamasına rağmen, etkileyici bir iletişim kurmak amacıyla sanatsal ifade biçimlerinden yararlanılmıştır. Böylelikle afiş, devletlerin propaganda gereksinimini karşılamış ve insanlar üzerindeki etkiye araç olmuştur.

Bu araştırmada Birinci Dünya Savaşı'ndaki afişlerin grafik sanatları açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın giriş ve ikinci bölümünde iletişim kavramı incelenmiş, devamındaki üçüncü bölümde grafik tasarımının kavramsal ifadesine yer verilerek grafik tasarımın iletişimdeki yerini anlamamız amaçlanmıştır.

Üçüncü bölümün devamında bir grafik tasarım ürünü olarak afiş kavramı, dördüncü bölümde ise propaganda kavramları ve propagandanın tarihin gidişatındaki etkilerinden bahsedilerek, buradan hareketle dördüncü bölümde afişin bir iletişim ve akabinde bir propaganda ürünü olarak grafik tasarımdan nasıl beslendiğine yer verilerek propaganda afişlerinin kitleleri etkileme yöntemlerine değinilmiştir.

Bu incelemeler ışığında, araştırmada Birinci Dünya Savaşı Propagandalarında yaygın olarak kullanılan afişler, grafik tasarım yönüyle ele alınarak savaşın gidişatındaki rolüne ve sonucuna olan etkileri ortaya konmuştur. Böylelikle araştırmanın kavramsal sonucunda, grafik tasarımının ve tasarımcının propagandayı iletmede ne denli güçlü bir yöntem olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Birinci Dünya Savaşı, grafik tasarımı, propaganda, afiş.

ABSTRACT

EXAMINATION OF WORLD WAR I PROPAGANDA POSTERS INVESTIGATION IN TERMS OF DESIGN ITEMS AND PRINCIPLES

MSC THESIS

FATİH DEMİRTAS

**GRADUATE SCHOOL, ISTANBUL AREL UNIVERSITY
GRAPHIC DESIGN**

(SUPERVISOR: PROF. DR. GÜLER ERTAN)

ISTANBUL, 2021

As a communication method, poster has been one of the most dynamic and effective products of graphic design from past to present. Especially in the First World War, due to the fact that the means of audio and video broadcasting were not widespread yet, the poster was widely used as a propaganda material in order to call and mobilize the masses. Although the aim of graphic design as a branch of art in this period was not art, artistic expression forms were used in order to establish an impressive communication. Thus, the poster met the propaganda needs of the states and became a means of influence on people.

In this research, it is aimed to examine the posters in the First World War in terms of graphic arts. In the introductory and second part of the research, the concept of communication was examined, and in the third part, it was aimed to understand the place of graphic design in communication by giving place to the conceptual expression of graphic design.

In the continuation of the third section, the concept of poster as a graphic design product, in the fourth section, the concepts of propaganda and the effects of propaganda on the course of history are mentioned, and in the fourth section, how the poster is fed from graphic design as a communication and subsequently a propaganda product, and the methods of influencing the masses of propaganda posters are mentioned.

In the light of these examinations, the effects of the posters, which are widely used in the propaganda of the First World War, on the course of the war and its outcome were revealed by considering the graphic design aspect of the research. Thus, the conceptual result of the research revealed how powerful the graphic design and designer is in conveying propaganda.

Keywords: World War I, graphic design, propaganda, poster.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
RESİM LİSTESİ	iv
ÖNSÖZ	v
1 GİRİŞ	1
2 İLETİŞİM BECERİLERİ	3
2.1 İletişim Kavramı	3
2.2 İletişim Türleri	7
2.2.1 Sözlü İletişim	8
2.2.2 Sözsüz İletişim	10
2.3 Görsel İletişim	13
2.4 Etkili İletişim Becerileri	14
3 GRAFİK TASARIM VE AFİŞ	17
3.1 Grafik Tasarım Kavramı	17
3.2 Cumhuriyet ve Grafik Tasarım	18
3.3 Günümüzde Grafik Tasarım	19
3.4 Afiş	23
3.4.1 Kültürel Afişler	29
3.4.2 Sosyal Afişler	31
3.4.3 Ticari Afişler	32
4 PROPAGANDA	35
4.1 Propaganda Kavramı	35
4.2 Kaynağına Göre Propaganda Türleri	36
4.2.1 Beyaz Propaganda	37
4.2.2 Gri Propaganda	37
4.2.3 Kara Propaganda	38
4.3 Propaganda Araçları	39
4.3.1 Sözlü Araçlar	40
4.3.2 Yazılı Araçlar	41
4.3.3 Sanatsal Araçlar	41
4.3.4 Bilimsel Araçlar	43
4.3.5 Dijital Araçlar	45
4.3.6 Sosyo – Kültürel Faaliyetler ve Spor	47
4.4 Birinci Dünya Savaşında Propaganda Faaliyetleri	50
4.4.1 İngiltere	52
4.4.2 Fransa	53
4.4.3 Almanya	55
4.4.4 Osmanlı İmparatorluğu	57
4.4.5 Rusya	60
4.4.6 Amerika Birleşik Devletleri	62
4.5 Birinci Dünya Savaşı Afişleri	64
5 SONUÇ	84
6 KAYNAKÇA	86
7 ÖZGEÇMİŞ	91

RESİM LİSTESİ

Sayfa

Resim 3.1. Ankara’da Gezilecek Çok Yer Var !	30
Resim 3.2. Sokakta Sanat Var !	30
Resim 3.3. Yeşili Koruyun	31
Resim 3.4. Artık Dur Diyelim	32
Resim 3.5. Lipton	33
Resim 3.6. Fast Delivery	34
Resim 4.1. “Sizin Paranız ya da Onun Hayatı”	64
Resim 4.2. “Yardım”	65
Resim 4.3. “Haydi Askere”	66
Resim 4.4. “Seni İstiyorum”	67
Resim 4.5. “Bu Çılgın Canavarı Yok Edin”	68
Resim 4.6. “Macera ve Aksiyon”	69
Resim 4.7. “Vay Canına”	70
Resim 4.8. “Amerika Gününe Uyan”	71
Resim 4.9. “Yemek İsraf Etmeyin”	72
Resim 4.10. “Destekle ve Onurlandır”	73
Resim 4.11. “Özgürlük Tahvilleri Alın”	74
Resim 4.12. “Bozukluklarınızı Tasarruf Pulu Olarak Alın”	75
Resim 4.13. “Senin İçin Eğitim”	76
Resim 4.14. “O Damga Pullarını Biriktiriyor”	77
Resim 4.15. “Arkadaşların Savaşıyor”	78
Resim 4.16. “Babam Bana Özgürlük Tahvili Aldı”	79
Resim 4.17. “Bizim Çocuklar”	80
Resim 4.18. “Denizcilerle Birlikte Git”	81
Resim 4.19. “Bayrak İçin”	82
Resim 4.20. “Tamirci Olmak İster Misin?”	83

ÖNSÖZ

Proje çalışmamda planlanmasında, araştırılmasında, ve oluşumunda sabrını ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendirmemi sağlayan sayın hocam Prof. Dr. Güler ERTAN’A sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu vesileyle araştırmamın tüm safhasında manevi destekleriyle beni her daim motive eden sevgili eşim Müge DEMİRTAŞ’A, ve sevgili annem Figen DEMİRTAŞ’A minnetle sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

23/12/2021

FATİH DEMİRTAŞ

1 GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanın çevresiyle ve diğer insanlarla etkileşime başlaması sonucu muhatabını ikna etme, onlara kendi düşüncelerini benimsetme, onları ihtiyaçlar doğrultusunda sevk ve idare etme yahut onlardan yardım alma gibi süreçler de kaçınılmaz olarak başlatmaktadır. Bu bakımdan insanları ikna etmenin bir metodu olan propaganda faaliyetlerinin yaşı insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır.

Tarih boyunca yanlış ve kötü birçok uygulaması ve uygulayıcısı olan propaganda faaliyetlerinin, gerek olumlu manada kullanımı gerekse olumsuz etkilerine karşı bir savunma oluşturulabilmesi adına bu alanda incelemeler yapılması ise önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca kullandığı araçların çeşitliliği ve kullanım alanlarının çokluğu nedeniyle günlük yaşantımızın bir parçasına haline gelen bu faaliyetlerin, yaşantımızdaki yer düşünüldüğünde propagandanın önemi daha iyi anlaşılmakta, haliyle de bu alanda çalışmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu bakımdan propagandanın öneminin kavranarak bu alanda düzenli çalışmalara başlanması ise I. Dünya Savaşı yıllarında olmuştur. Bu dönemde elde edilen sonuçlar neticesinde önemi giderek artan propaganda çalışmalarının devletler tarafından daha ciddi olarak ele alınmaya başlaması ve bu kapsamda kurumsal bir disiplin halini alması ise II. Dünya Savaşı döneminde gerçekleşmiştir.

Birinci Dünya Savaşı sürecinin uluslararası boyutta propaganda faaliyetlerinin yoğunlaştığı dönem olması, bu dönem üzerinde ayrıca durulması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte propaganda araçlarının da çeşitlilik kazandığı görülmektedir ancak günümüzden yaklaşık 100 yıl önceki teknolojik olanaklara bakıldığında başlıca propaganda araçları arasında afişlerin yer aldığı görülmektedir. Afişler, geniş kitlelere ulaşabilmedeki önemli araçlardan biri konumunda olup Birinci Dünya Savaşı döneminde de etkin bir şekilde kullanılmıştır.

Afişlerin günümüz teknolojik koşullarında ağırlıklı olarak dijital ortama taşınmış olmasına karşın bugün hala sokaklarda etkin bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Bugün dahi önemini koruyan bu aracın 100 yıl önceki etkileri ise şüphesiz çok daha çarpıcı boyutlara ulaşmaktadır. Birinci Dünya Savaşı sürecinde de Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Rusya gibi ülkeler başta olmak üzere pek çok ülkenin yanı sıra Kızılhaç gibi kurumların da afişin gücünden faydalanmaya çalıştığı görülmektedir.



2 İLETİŞİM BECERİLERİ

2.1 İletişim Kavramı

İletişim karşılıklı konuşmak, iki kişinin sohbet etmesi, ilişkileri iyi tutma becerisi, söylenenleri anlayabilme ve uygun tepkiler üretebilme gibi tanımlamalardan daha ötesini içermektedir. Aslında iletişimin insanla başlayıp devam eden ve insan oldukça farklılaşsa da devam edecek bir süreç olduğunu söylemek gerekir. İnsan varoluşundan itibaren sürekli olarak hem doğa ile etkileşimde bulunmak, hem de doğa koşullarının acımasızlığı ve çevredeki uyaranları anlamlı kılmak adına diğer insanlarla işbirliği içinde olmak durumunda kalmıştır. Bu süreçte bilginin paylaşılması, ortak anlamlar üretme çabaları iletişim kurma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. İnsanların bilgileri paylaşmak, kendilerini ifade etmek için çıkardıkları sesler, bu seslere eşlik eden vücut hareketleri, mağara duvarlarına çizilenler zaman içerisinde daha da anlamlı ve sistemli ortak yapılar haline gelmeye başlamıştır (Güngör, 2011: 36).

İletişim sözcüğü batı dillerindeki “communication” sözcüğünün karşılığı olarak dilimizde kullanılmaktadır. Communication sözcüğünün kökeninde Latince communis sözcüğü bulunmakta ve bu kavramda birçok kişiye ve nesneye ait ortaklaşa gerçekleştirilen anlamında kullanılmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak iletişimin köken olarak sadece iletileri aktarmaktan ziyade, toplumsal olarak da bir etkileşimi içerdiğini söylemek mümkündür (Zılhoğlu, 2007: 22).

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre iletişim, duygu ve düşüncelerin, akla uygun şekilde başkalarına aktarılması, bildirim ve haberleşme olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak iletişimle ilgili diğer tanımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- İletişim bir organizmanın bir uyarıcıyla gösterdiği ayırıcı tepkidir (Aktaran: Trenholm, 2008: 20).
- İnsanın olduğu her yerde kişiler, gruplar ve türler arasında karşılıklı gerçekleşen, mesajların değiş-tokuşu sürecidir (Cemalcılar, 1988: 305).
- Duygu, düşünce, fikir, bilgi ve kültürü kapsayan anlamların semboller yardımıyla aktarıldığı bir süreçtir (Tutar, 2003: 34).

- Anlamları itibarıyla uzlaşmış simgeler yoluyla değişik zaman ve mekan boyutlarında gerçekleşen bilgi, düşünce ve duyguların aktarılması ve alış-veriştir (Zıllıoğlu, 2007: 22).
- Bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişki yoluyla bir insan ya da insanlardan diğerine bazı kanallar kullanılarak, anlam olarak üzerinde uzlaşılan simgeler aracılığıyla değişimi ve aktarılması sürecidir (Yüksel, 2010: 11).

İletişim her yerde ve her zaman vardır. Hayatımızın tüm aşamalarında da önemli bir rol oynamaktadır. İlgileriniz ve hedefleriniz ne olursa olsun, etkili iletişim kurma becerisi hayatınızı iyileştirir ve zenginlik katar. İletişim konusunda çalışmak size aşağıda sıralanan faydaları sağlar.

- İletişim çalışmak kendi kendinize bakışınızı geliştirir: İnsanların kendisi hakkındaki bilgisi iletişim deneyimleri sonucu olgunlaşır. İnsanların kendilerine ilişkin algıları, farkındalıkları, öz yeterlikleri, vb. iletişim sürecindeki deneyimleri ile gelişir ve olgunlaşır.
- İletişim çalışmak diğer insanların size bakışını iyileştirir: İletişim konusunda çalışarak ya da okuma yaparak nasıl etkili iletişim kuracağınızı öğrenirsiniz. Diğer insanlar üzerinde olumlu bakış açısı elde etmenizi sağlayacak davranışların belirli düzeylerde nasıl kontrol edilebileceğini öğrenir ve bu olumlu izlenimleri sürdürerek hedefinize ulaşırsınız. Genellikle insanlar zaten iyi iletişim kuran insanlarla iletişim kurmaktan hoşlanırlar.
- İletişim çalışarak önemli yaşam becerilerini öğrenebiliriz: İletişim çalışmak, herkesin hayatının belirli bir noktasında kullanacağı önemli becerileri öğrenmeyi sağlar. Bu becerilere eleştirel düşünme, sorun çözme, karar verme, çatışmaları çözme, medya okuryazarlığı, konuşma becerileri gibi birçok beceri örnek olarak verilebilir.
- İletişim çalışmak insan ilişkileri hakkında bildiklerinizin artmasını sağlar: İletişim alanı insanların birbirleriyle nasıl ilişki kurduklarını ve verili duruma uygun iletişim biçiminin ne olacağı hakkındaki bilgileri öğrenmemizi sağlar.
- İletişim çalışmak mesleki yaşantınızda başarılı olmanıza yardımcı olur: Alanda birçok farklı iş dalında çalışan uzmanlar iletişim becerilerinin iş yaşamında ne kadar önemli olduğunu vurgulayan ifadeler kullanmakta ve yazılar yazmaktadırlar. Hatta isim yapmış okullardaki öğrencileri istihdam eden

şirketlerin adaylarda aradığı ayırt edici özellik onların fizik ya da finansdaki sıkı bilgileri değil de, onların sahip oldukları iletişim becerileridir. Yöneticilere yapılmış düzinelerce anket göstermektedir ki, yöneticilerin üniversite öğrencilerinde aradıkları en önemli beceri sözlü ve yazılı iletişimle ilgilidir.

- İletişim çalışmak gittikçe farklılaşan dünyada dolaşabilmenize yardımcı olur: Temel iletişim kavramları konusunda bir kavrayış geliştirmeniz ve bu kavramların günlük etkileşimlerde nasıl uygulandığını öğrenmeniz dile ve kültüre bağlı engelleri aşmanıza ve dünyanın her yerinde iletişim konusunda donanımlı olmanıza yardımcı olur.

İletişim kuramları, iletişim sürecinin ve bu süreçte yer alan öğelerine ayrılabilceği, bu öğelerin ve bunlar arasındaki ilişkilerin incelenerek, işleyiş düzeninin kavranabileceği varsayımına dayanır. Bu doğrultuda düşünüldüğünde iletişim sürecinde yer alan öğeler; kaynak, ileti, kodlama-kod açma, kanal, alıcı, geri-bildirim ve gürültü şeklinde sıralanabilir.

- **Kaynak:** İletişim sürecinde mesajı gönderen ve iletişim sürecini başlatan öğedir. Kaynak, algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderendir. İletişim sürecinin başlangıcında kaynak iletmek istediğini, kendi ve alıcının anlayabileceği şekilde kodlar. Kaynak iletiyi alıcıya gönderen kişi, grup ya da kurum olabilir. Kaynak konumundakiler her ortamda konuşma, yazma yoluyla aktardıkları duygu ve düşüncelerle alıcı/alıcıları belli davranışları göstermeleri için yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Mesaj bir kez kodlanıp alıcıya gönderildiğinde, mesajın yapacağı şeyleri önleyip, değiştirmek kaynağın gücü dışında kalmaktadır. Bu nedenle mesajların süreci etkileyecek tüm değişkenler düşünülerek kodlanması gerekmektedir. Bu da etkili iletişim kurabilmek için kaynağın bazı niteliklere sahip olması gerektiği anlamına gelmektedir.
- **İleti (Mesaj):** Bir kişinin diğer kişiye ya da bir grup insana iletmek istediği fikir, düşünce ya da duygunun sözlü ya da sözsüz biçimidir. İletişim sürecinde kaynaktan gönderilen; bilgi, görüş ve davranışların kaynak tarafından ortak sembollere bağlı kalarak kodlanması durumu olarak da tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:17). Bunlara ek olarak kaynağın duygu ve düşüncelerini konuşarak, yazarak jest ve mimikler eşliğinde aktardığı sözel, görsel bir ürün olarak da tanımlanabilir. İletişim olması için öncelikle uygun

bir iletinin oluşması gerekmektedir. Mesaj ya da ileti, kaynak tarafından aktarılanların sembolik bir ifadesidir. Dil ve konuşma yoluyla ortaya konulanlar, yazıda kullanılan, kalemle kâğıda dökülenler, bir gülümseme, bir cep telefonu mesajı, bir gazete haber başlığı, sosyal paylaşım sitesindeki bir gülümseme işareti, iletiye örnek olarak gösterilebilir. Yazı olarak ortaya konulan harflerden oluşan örüntüler, sözlü olarak anlatılanlar sırasında bu anlatımlara eşlik eden el, yüz, göz, kol, vücut hareketleri yanında jest ve mimikler de iletidir.

- **Kodlama ve Kod Açma:** İletişim, kodların kullanımını içerdiğine göre anlamların paylaşımını sağlayabilmek için iletişim sürecinde kodlamanın ve kod açmanın olması gerekmektedir. Kodlama bilgilerin, düşüncelerin ve duyguların alıcı tarafından anlaşılmasına olanak tanıyacak şekilde ilettime uygun hazır bir mesaja dönüştürülmesidir. Başka bir ifade ile iletişim sisteminin işleyiş süreci, kaynağın merkezi sinir sisteminde oluşan düşünceleri (anlamları) başkaları tarafından algılanabilir ve anlaşılabilir örgütlenmiş simge sistemlerine (kodlara) dönüştürmesi işlemine dayanmaktadır (Zıllıoğlu, 2007:199).
- **Kanal (Oluk):** İletinin kodlandıktan sonra, kod açma sürecinin gerçekleştiği ana kadar izlediği yol kanal olarak adlandırılmaktadır. Bir başka ifade ile kanalı; bilgi, duygu, düşüncelerin kaynak ve alıcı tarafından paylaşımının gerçekleşmesi sürecinde, iletilerin üzerine yüklendiği araçlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Demiray, 1994: 15). İletişimde kanal dendiğinde, ışık dalgaları, radyo dalgaları, ses dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi gibi iletiyi taşıyan ortamlar kastedilmektedir. Bunlar duyu organlarını uyarabilecek ve belli fiziksel özellikleri olan araçlardır ve onları uyardıkları duyular açısından işitsel, görsel, koklamayla, dokunmayla, tat almayla ilgili kanallar olarak sınıflandırabiliriz. İletinin alıcıya ulaşması için mutlaka bir yol olmalıdır. Bu yolda kullanılan ortamlar iletişim gerçekleşme biçimine göre farklılaşabilmektedir.
- **Alıcı (Hedef):** Kaynağın gönderdiği iletilerin hedefidir. Alıcı, konum itibarıyla tek bir kişi, kişiler, kurum ya da bir örgüt olabilmektedir. Alıcı iletiyi oluşturan kodları algılayıp anlamlandırır ve kendisi de bir ileti göndererek kaynak konumuna geçer. Kişiler arası iletişimde alıcının etkinliği ve iletişime katılım düzeyi yüksekken, televizyon gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla

gerçekleştirilen iletişimde, örneğin televizyon izlerken alıcının daha pasif olduğu söylenebilir. İletişimi etkili kılmak için gerek bir sınıf ortamında, gerekse televizyon başında, kodların alıcının anlamlandıracağı biçimde, alıcı odaklı olması gerekir. İletinin çok detaylı ya da kapsamlı olmasından ziyade, alıcıyı dikkate alarak kodlamanın oluşturulması, iletişimi daha anlaşılır kılacaktır.

- **Geri-Bildirim (Yansıma):** Alıcının algıladığı ve yorumladığı iletilere, sözlü ve/veya sözsüz tepki verme sürecidir. Kaynak ve hedef arasındaki geriye bilgi akışı olarak tanımlanabilecek geri bildirim, mesajın alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı, ne şekilde anlaşıldığı ve yorumlandığının kaynak tarafından bilinmesine olanak sağlar. Geri-bildirimi iletişimde bir çeşit kontrol mekanizması olarak görmek de mümkündür. Alıcıdan alınan tepkilerle, eş deyişle, geri-bildirim sayesinde bu kez alıcı ve kaynak rolleri değişerek, alıcı kaynak, kaynak ise alıcı konumuna geçmektedir. Bu durum da, iletişimin sürekli bir döngüyü içinde barındırdığının göstergesidir. Geri-bildirim aracılığıyla kaynak, aldığı cevaplar doğrultusunda iletilerini yeniden düzenleme fırsatı bulur. Birine söylediğiniz bir söz sonrası yüzünde oluşan kızgınlık ifadesi, aslında sözsüz bir geri-bildirimdir. Bu iletişim sürecinde kaynak olarak eğer tasarladığınız, karşınızdaki kişide bu hissi uyandırmak değilse, aldığınız geri-bildirim aracılığıyla iletinizi tekrar düzenleme olanağına sahip olursunuz.
- **Gürültü:** İletinin anlaşılması ya da iletilmesini engelleyen her şey gürültü olarak değerlendirilmektedir. Gürültü tüm iletişim sürecinin işlemlerini engeller. (Kreitner, Kinicki ve Buelens, 2002:297). İletişim sürecinde mesajın niteliğini etkileyen; eş deyişle, doğru ve etkin bir biçimde karşı tarafa aktarılmasını engelleyen unsurların tümü gürültü kavramı altında ele alınmaktadır. Bu bağlamda gürültü dikkat dağıtıcı, görüntü ve uzaklık gibi çevresel faktörlerden olduğu kadar algılama, kişisel merak, istek azlığı gibi kişiye özgü niteliklerden oluşabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:18).

2.2 İletişim Türleri

İletişim türlerini iki alt başlıkta ele almak mümkündür. Bu başlıklar;

- Sözlü iletişim
- Sözsüz iletişim

2.2.1 Sözlü İletişim

Konuşma sözel iletişimin birkaç boyutundan biridir. İnsanı hayvandan ayıran en önemli özelliklerden biri olan konuşma ile insanlar doğadaki yalnız kalamazlıklarını aşmışlardır. İnsan soyutlayabilen, semboller üretebilen, bu semboller üzerinde uzlaşarak, duygu, düşünce ve birikimlerini paylaşarak birlikte yaşayabilen sosyal bir varlıktır.

Bireysel düzeyde konuşma kendimizi ifade edebilmemizin önemli bir yoludur. Düşünmenin aracıdır. Bunun yanı sıra kendimizi diğerlerine ifade etmemizi, sosyal ilişkiler kurmamızı, uzlaşabilmemizi, anlaşabilmemizi de sağlar. Toplumsal düzeyde ise, insanların doğada yalnız kalamazlıklarını aşmalarını sağlayan konuşma aynı zamanda üretilen bilginin sonraki nesillere aktarılmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Bu sayede insanın gelişmesi ilerlemesi ivme kazanmıştır. Fakat, konuşmayı nasıl tanımlayabiliriz. Konuşmayı nasıl değerlendirebiliriz? Hangi boyutlarda ele alabiliriz?

Konuşmanın niteliğini değerlendirirken bize fayda sağlayabilecek dört boyutu burada sıralamakta fayda var (Taşer, 2004):

- Fiziksel
- Fizyolojik
- Psikolojik
- Sosyolojik

Bir başka yaklaşım Sofistlerin yaklaşımıdır. Sofistler konuya dilbilimsel ve dil bilgisel açıdan yaklaşmışlardır. Asıl üzerinde durdukları konu ise dilin günlük toplumsal ve siyasal yaşamda nasıl kullanılacağıdır. Sofistlere göre bir dil kuramının asıl işlevi konuşma ya da hitabet sanatının geliştirilmesi olmalıdır. Sofistlere göre sözler şeylerin doğasını dile getirmek ya da onları tanımlamak için değil, insanlarda duygular uyandırmak ve onları belli ve istendik yönde davranış değişikliğine yönlendirmek için kullanılmalıydı (Zıllıoğlu, 1993).

Konuşmanın ve dilin kökeni ile ilgili daha bilimsel ve sistematik yaklaşımları 19. Yy da bulmak mümkündür. Bu yaklaşımları da belli kamplarda toplayabiliriz (Taşer, 2004):

- Ünlem kuramı
- Yansıtma kuramı
- İş şarkısı kuramı
- Jest kuramı
- Toplumsal denetim kuramı
- **Ünlem kuramı:** Hayvanlardaki iletişim örneklerinden yola çıkarak ilkel insanların da coşkusal tepkilerini dile getirdikleri ünlemlerle konuşmanın başlamış olabileceği görüşünü paylaşanların değerlendirdikleri bir kuramdır. İlkel insanın duygularının bilinçsiz anlatımları olarak da değerlendirilebilecek bu ünlemler insan konuşmasının korku, sevinç gibi duygularını açıklamak için kullanılmaktadır. Darwin, dile gelen seslerin biyolojik gereksinimlerden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Fakat çığlıktan boğumlanan yani telaffuz edilen bir dile geçiş arasında boşluk bulunmaktadır. Bazı düşünürler de dilin ve konuşmanın ancak ünlemden bildirişime geçildikten sonra ortaya çıktığı görüşündedirler. Bu değişimin nedeni ise halen karanlıktadır. Ancak bunun dışlaştırma sürecinin yani öznelden nesnele geçiş sürecinin bir sonucu olabileceği öngörülmektedir. Coşkusal, duygusal anlatımlar hayvanlarda da karşılaşılan bir özelliktir ancak insan bu ifadelerin sınırını aşmış ve yalnızca duygularını değil nesnelere, yaşantılarına ve soyut şeylere ilişkin iletişimde bulunmayı da başarmıştır.
- **Yansıtma kuramı:** İnsanın ilk önce doğadaki sesleri yansılması ile konuşmanın ortaya çıktığını söylemektedir. Örneğin, çatır çatır, şıkır şıkır, gümbür gümbür gibi sözcükler doğadaki seslerin insanlarca yansılması sonucu ortaya çıkmış olabilir. Bu sözler temelinde dilin geliştiği düşüncesi dildeki bazı sözcükleri için doğru olsa bile dildeki, örneğin soyut nesnelerle ilgili sözler için bir açıklama getirmemektedir.
- **İş şarkısı kuramı:** Konuşmanın ortaya çıkışını ilkel insanın birlikte çalışmasına bağlamaktadırlar. Birlikte çalışan ilkel insanlar, çalışan grubun fiziksel gücünü arttırmak, onları gayrete getirmek ya da bu birlikte çalışma ortamını düzenlemek için ritmik sesler çıkartırlar işte dilin ve konuşmanın kökenini bu birlikte çalışmayı düzenleyen sesletimlere bağlayan iş şarkısı kuramı da yine dilin diğer sözcüklerini ya da boğumlamalı bir dile nasıl geçildiğini açıklamaktan uzaktır.

- **Jest kuramı:** Bedensel hareketler olan jestleri coşkuların ve duyguların dile geldiği içgüdüsel hareketler olarak ele almaktadır. Jestler çocukların konuşmayı öğrenmelerinde ilk gözlenen davranışlardır. İlkel kabilelerin dillerinde de yaygınlık göstermektedirler. Ayrıca modern insan da konuşmasında jestlere sık sık başvurduğuna göre konuşmanın ortaya çıkışında jestler bulunabilir. Bunun yanı sıra ilkel kabilelerin dilleri üzerine yapılan gözlemlerde jestler ile dilleri arasında açık bir yakınlık tespit edilmiştir. Fakat bu diller soyut olmaktan çok somut ve harekete dayalı dillerdir.
- **Toplumsal denetim kuramı:** Diğer dört kuramda olmayan bir kavramı içerir. Bu kavram toplumsal denetim dürtüsüdür. Bu kurama göre konuşma ilkel insanın coşkusal duygusal deneysel yaşamı ile ilgili rastgele eyleminden ortaya çıkmıştır. Bu eylem simgesel bir biçimde diğer bireylerin davranışlarında denetim sağlamak ve kendi kişisel beklenti ve gereksinimlerini doyurmak amacına yönelik olarak gelişmiştir. Bu görüş konuşmanın gelişimini anlamamızda anahtar rol oynayabilir. Düşünürler, konuşmanın ilkel insanda da çocukta da konuşmanın çevresini denetim altına almak güdüsü ile rastgele görsel ve işitsel davranışlarla başladığı görüşünde birleşmektedirler.

2.2.2. Sözsüz İletişim

İletişimin önemli bir bölümünü oluşturan sözsüz iletişim boyutunda da kendimizi geliştirmek istiyorsak öncelikle sözsüz iletişimin anlamı ve tanımı üzerinde durmamız gerekmektedir. Çoğu kitapta önce iletişimin tanımı üstüne durulup sonra sözsüz iletişim tanımına geçilmektedir. Bu daha doğru bir yoldur. İletişim geri döndürülmezdir. Gönderilen bir ileti yaydan çıkan bir ok gibidir. Artık geri dönüşü söz konusu değildir. Doğada geri döndürülebilir sistemler vardır.

Sözsüz iletişim içerisinde yer alan kodların ya da sözsüz iletişim davranışlarının her ne kadar birbirlerinden farklı olsalar da bazı ortak özellikleri vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Zıllıoğlu, 1993):

- İletişim yokluğunu olanaksız kılma
- Duygu ve coşkuları yetkin biçimde dile getirme
- Kişiler arasındaki ilişkileri tanımlama ve belirleme
- Sözlü iletişimin içeriği hakkında bilgi verme

- Güvenilir iletiler aktarma
- Kültüre göre biçimlenme
- **İletişim yokluğunu olanaksız kılma:** Sözel ve sözsüz iletişimin karşılaştırma boyutlarından sürekli ve kesintili boyutunu hatırlamanız burada yardımcı olacaktır. Sözel iletişim kodları iletişim yokluğunu olanaksız kılar. Sözel bir iletişimi durdurabilir, kesebilirsiniz fakat kişilerin gözleri, yüz ifadeleri, vücutlarının duruşu, jestleri, el kol hareketleri, kıyafetleri halen konuşmaya devam edecektir. Hiçbir sözel ifadenin olmadığı bir anda dahi mimari öğeler, renkler hatta ortamın kokusu bir mesaj iletecektir. Elbette bu mesajları algılayabilmek için belli bir farkındalık ve eğitilmiş bir algı gereklidir. Sesin olmadığı susma anları dahi bir mesaj vermektedir. Suskunluk bazen büyük bir cevaptır. Bu noktada farkındalık konusuna değinmekte fayda vardır. Sözel iletişimi istediğimiz zaman kesebilsek de sözsüz iletişim üzerindeki hakimiyetimiz o denli büyük değildir. Bunu hem bir avantaj hem de bir dezavantaj olarak düşünebilirsiniz. Sözsüz iletişimin hep devam ettiğini bilen bir kişi tüm sözsüz iletişim kanallarını kendi anlatmak istediğini ifade etmek için işe koşabilir ya da sözel iletişimin olmadığı noktalarda tüm bu kanallardan gelen iletileri algılayabilir. Bir başka açıdan da dezavantaj olarak algılanabilir bu durum.
- **Duygu ve coşkuları yetkin biçimde dile getirme:** Bazen sözler yetersiz kalır. İnsanların duygularını ve coşkularını dile getirmekte her birey şairler ya da yazarlar kadar yetenekli olmayabilir. Sözsüz iletişim kodları duyguları ve coşkuları dile getirmekte sözel kodlara göre çok daha yetkindir. Bu açıdan duygu yüklü konuşmalarda sözsüz iletilerin çok daha fazla olduğu görülür. Bir kişinin konuşmasının ardından ne söylediğini kelimesi kelimesine hatırlamayabilir ama nasıl söylediğini kesinlikle hatırlarsınız. Bir metni dümdüz okuyan bir kişinin yaratacağı duygusal ve coşkusal etki ile sesinin tonunu, yüz ifadesini, jest ve mimiklerini metnin anlamındaki duyguyu aktaracak biçimde kullanan birinin ileteceği anlamlar elbette birbirinden farklı olacaktır. Bazen kelimeler duygularımızı ifade etmekte yetersiz de kalabilir. Bir dudak bükülmesi, gözlerin kısılması ya da ellerin titremesi, ses tonumuz o anda aktarmaya çalıştığımız sözel içerikten çok daha fazlasını anlatacaktır. Bu açıdan duyguların ve coşkuların ifade edilmesinde sözsüz iletişim kodlarının

önemi de fazladır. Bu konuda kendimizi geliştirmeye çalıştığımızda duygu ve coşkularımızı da daha yetkin bir biçimde dile getirebilir, kendimizi ifade edebiliriz.

- **Kişiler arasındaki ilişkileri tanımlama ve belirleme:** Özellikle tanımadığınız bir kişi ile iletişime geçmeden önce iletişim tarzınızı, biçiminizi belirlemeniz gerekir. İşte bu noktada sözsüz iletişim kodları bize ipuçları sağlarlar. Bir insanın giysilerinden onun sosyal statüsünü ya da kültürel tercihlerini tahmin etmek hiç de zor değildir. Özellikle profesyonel bir iletişimci iseniz mesajlarınızı göndermeden önce karşı tarafın referans çerçevesine göre düzenlemek gerektiğine büyük önem verirsiniz. Karşı tarafın yani alıcının sözsüz iletişim kodlarını iyi okuyarak onun referans çerçevesi hakkında bir kanaat sahibi olabilir ve mesajınızı karşı taraf için daha kolay anlaşılır bir hale getirebilirsiniz. Bir görüşmeye gittiğinizi varsayalım, masanın büyüklüğü ile masanın sahibinin hiyerarşideki yeri arasında olasılıkla bir ilişki vardır.
- **Sözlü iletişimin içeriği hakkında bilgi verme:** Konuşmanın anlamını oluşturan önemli bölüm ne söylendiğinden çok nasıl söylendiğidir. Anlam sözel içerikte çalkantılı bir denizdeki küçük bir tekne gibidir. Sözsüz iletişim bu tekneyi bir yere demirleyen çapadır diyebiliriz. Bir başka deyişle, bir kelime, bir cümle birçok anlamda anlaşılabilir. Sözsüz iletişim kodları bunların nasıl anlaşılması gerektiğini bize ifade eder. Sözsüz iletişim kodlarına özellikle dikkat göstererek yanlış anlamaların önüne geçebiliriz. Sadece dinleyen değil, anlatan tarafta iken de sözsüz iletişimin bu özelliği çok işimize yarayacaktır. Ne ifade etmek istediğimizi sözel içerikten çok sözsüz iletişim ile biçimlendiririz.
- **Güvenilir iletiler aktarma:** Sözsüz iletişimin sözel iletişime göre daha fazla doğuştan gelen öğeler barındırdığını ifade etmiştik. Bu açıdan sözel içeriğe göre sözsüz iletişim kodları üzerindeki hakimiyet insanlarda daha zayıftır. Örneğin insanlar konuşmalarında yanlış bir şey söylediklerinde hemen konuşmayı kesebilirler ya da düzeltebilirler. Fakat yalan söylerken gözlerini kaçırarak bir insan göz hareketlerine istediği gibi kumanda edemiyor demektir. Çünkü insanların sözsüz iletişim kodları üzerindeki kontrolleri çok daha azdır. Elbette eğitilmiş insanlar bu kodların da büyük bölümünü kontrol

edebilmektedirler fakat yine de iyi bir gözlemci bu kişinin sözsüz iletişim kodlarından birçok bilgi edinebilir.

- **Kültüre göre biçimleme:** Biçimsel kuralları ve grameri olan bir sözsüz iletişim dilinden bahsetmek olanaksızdır. Aynı davranış ya da hareket farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebilir. Bir kültürde hayır demek başı yukarı kaldırmakken bir başka kültürde sağa sola sallamak olabilir. Birçok sözsüz iletişim kodu için örnekleri çoğaltabiliriz. Bizim kültürümüzde etek yalnızca kadınların giydiği bir kıyafet olarak kabul edilmişken örneğin İskoçya da erkekler de eteğe benzeyen kıyafetler giyerler. Toplumların yaşam tarzları, doğa ile girdikleri etkileşim birbirinden en azından coğrafi olarak farklı olacağı için elbette kültürleri de birbirinden farklı olacaktır. Bu kültürler farklı gereksinimlere ve üretim ve yaşam biçimlerine göre şekillenmiştir. Bu yüzden sözsüz iletişimin kullanılışı da farklılıklar gösterecektir.

2.3 Görsel İletişim

İletişim, insanlar arasında bilgi alışverişidir. Bu alışveriş, çift yönlü bir yararlanma sürecidir. İnsanlar, çevrelerindeki nesneleri, olayları ve durumları önce görerek tanımlamakta ve anlamaya çalışmaktadırlar. İnsanoğlunun bu özelliğinin gelişmesi on binlerce yıl almıştır. Yaklaşık olarak MÖ. 15.000’lerde yapılan en eski mağara resimlerinde atalarımız, gördüklerini algılayabilir ve resmedebilir durumdaydılar. Yapılan bu mağara resimleri, imgelerin insanlar üzerindeki etkisine ilişkin ilk görsel iletişim örnekleridir (Uçar, 2017:17).

Tarih öncesi dönemlerde mağara duvarlarına yapılan resimlerle başlayan ve yazının bulunmasıyla kolaylaşan iletişim, modern yaşama geçiş süreciyle birlikte ilerlemeye başlamıştır. 20. Yüzyılın sonlarında şekillenen hayat tarzının merkezine yerleşmiştir. Günümüze baktığımızda ise iletişim ve insanoğlu öyle bir noktaya gelmiştir ki, her an her yerden mesaja maruz kalan, yoğun bir tempoda yaşayan şehir insanları, karışık ve sıradan iletişim malzemeleriyle ilgilenmez olmuşlardır (Becer, 2018: 11).

Sabah ilk uyanma anından, akşam televizyon ekranının karşısına gelene kadar tüm gün boyunca yoğun bir iletişim trafiğinin içinde bulunmaktayız. Yapılan araştırmalar, bir insana her gün 1500 ile 1800 arasında mesaj gönderildiğini ortaya koymaktadır. Ek olarak, gönderilen bu mesajlar dikkat çekme amacıyla büyük bir

rekabet içindedirler. Bütün iletişim araçları, okuyucuyu cezbederek, kendi alanlarına çekmeyi amaçlamaktadırlar. Çünkü izleyiciler, aynı anda birden fazla mesajı algılama yetisine sahip değildirler. Tüm bu sebeplerden dolayı artık iletişim organları farklılaşma çabası içindedirler. Zayıf bir içerik, yanlış seçilen bir yazı karakteri ve ya yazı boyutu, uygun olmayan görsel ve renk seçimi gibi nedenlerle izleyici bir anda konuya olan ilgisini yitirmektedir. Bu nedenle tasarım ve görsellik gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bir üründe, reklamda, ambalajda, gazete ve dergilerde, afişlerde vb. çok daha fazla mectrada izleyiciye mesajı iletebilmek için tasarım ve estetikten yararlanmak altın kural haline gelmiştir. Hızla büyüyen ve büyümeye devam eden bu rekabet ortamında firmalar, profesyonel işbirlikleri kurmaktadır. Görsel ve sözel mesajları etkili bir biçimde kullanmak amacıyla grafik tasarımcılarla çalışmaktadırlar. Grafik tasarım, iletişimin önemli araçlarından ve grafik tasarımı dinamik ve yenilikçi kılan da iletişime dayalı olmasıdır.

2.4 Etkili İletişim Becerileri

İletişim, düşünce ve görüşlerin sözlü veya sözlü olmayan yollarla karşılıklı alışverişi ve bizim başkalarını başkalarının da bizi anlama süreci olarak tanımlanmaktadır. İletişim yazma ve konuşmanın yanında birçok değişik yolla yapılabilmektedir. Jest ve mimikler, vücut duruşu, göz teması gibi sözlü olmayan yollar ile de iletişim yapabilmekteyiz.

Dinleme: Dinleme için dört adım bulunmaktadır. Etkin dinleme; Empati kurarak dinleme; Açıklıkla dinleme; Farkında olarak dinleme.

- a) Etkin dinleme; dinleme, katılım gerektiren bir süreçtir. Bir konuşmanın anlamını tam olarak kavrayabilmek için soru sormanız, geribildirimde bulunmanız gerekmektedir yani iletişim sürecinde işbirlikçi olmanız gerekmektedir.
- b) Empati kurarak dinleme; Empati, kişinin iletişim sırasında karşısındakinin duygu ve düşüncelerini anlayabilmesini ve böylece duyarlı bir yaklaşım içinde olmasını sağlar. Empati kurarak dinleyen kişiler iyi bir dinleyici olmalarının yanı sıra, karşıdaki kişinin dile getirmediği duygularını da sezebilir, bakış açılarını kavrayabilirler.
- c) Açıklıkla dinleme; Açıklıkla dinlemek için en önemli kural, yargılamadan önce sözün ve konuşmanın tamamını duymaktır. Ön yargılarımız, eleştiriye açık

olmamamız, bazen de karşı tarafın yargılayıcı tutumu açıklıkla dinlememizi engelleyebilir. Açıklıkla dinleyemediğimiz zaman karşımızdakiyle aramızda anlaşmazlık oluşur ve iletişimde kopukluk olur.

- d) Farkında olarak dinleme; farkında olarak dinlemenin iki bileşeni vardır. Birincisi, söylenenleri tarih ve insanlarla ilgili olan kendi bilgilerinizle karşılaştırmak. İkinci bileşeni ise uygunluğu dinlemek ve gözlemlemek. Kişinin ses tonu, yüz ifadesi ve duruşu konuşmanın içerisine uygun mudur?’u aramaktır.

Kendini Açma; Kendini açma, kendiniz ile ilgili bilgi iletme anlamında kullanılmaktadır. Kendini açma ilişkileri hareketlendirir ve onlara açıklık getirir. Kendinizi açmanın önüne geçemezsiniz. Ne zaman diğer insanların yakınında olsanız, bunu yaparsınız. Onları görmezlikten gelseniz bile, sessizliğiniz ve duruşunuz bir şeyleri açığa vurur.

İfade Etme; Kendini ifade etme iletişimin bir diğer önemli unsurudur. Önemli durumlarda sizin insanlara karşı kendinizi nasıl ifade ettiğiniz önemlidir. Etkili ifade edebilmenin bazı püf noktaları bulunmaktadır:

İletiler dolaysız olmalı. Kendini etkili bir şekilde ifade edebilmenin ilk koşulu neyin ne zaman söyleneceğini bilmektir. Bazen ne zaman iletişim kurmaya gereksinim duyduğumuzun farkında olduğumuz halde bunu yapmaya korkarız. Bunun yerine ipuçları vererek karşımızdaki kişinin duymasını umarız. Fakat bu dolaylı yol risklidir. Çünkü ipuçları yanlış yorumlanabilmektedir veya görmezlikten gelinebilmektedir.

İletiler anında olmalı. Bazen bir şeyleri değiştirmek ihtiyacında olduğumuzda veya kızgın durumda olduğumuzda iletişimi ertelemek bize mantıklı gelmektedir. Öfkeli olduğumuzda bunu karşı tarafa sakın bir şekilde ifade edebilmek için ilk kızgınlığımızın geçmesini bekleyip daha sonra kendimizi ifade etmek ortaya çıkacak herhangi bir çatışmayı engelleyebilir. Fakat şunu da unutmamamız gerekir ki iletişimizi sonsuza kadar ertelemek, bir başka deyişle duygularımızın önüne tamamiyle set çekmek duygularımızın daha fazla şiddetlenmesine yol açacaktır.

İletiler açık ve dürüst olmalı. Açık ileti düşüncelerimizin, duygularımızın ve isteklerimizin doğru yansımasıdır. İletişimde açık ifadeler kullanmak için; iletilerinizin kendi içinde tutarlı olmasına özen gösterin, çifte iletilerden kaçın

(birbirleriyle çelişen şeyleri aynı anda söylemek.), isteklerinizde ve duygularınızda açık olmaya gayret edin.

İletinin açıklığı kadar dürüst olması da önemlidir. Gizli düşünceler iletişimin yakınlığını engelleyebilmektedir. Gerçek duygularınızı açıkça ifade etmeniz iletişimin dürüstlüğünü gösterecektir.



3 GRAFİK TASARIM VE AFİŞ

3.1.Grafik Tasarım Kavramı

Görsel bir iletişim yöntemi olan grafik tasarımın en önemli işlevi bir mesajı topluma iletmek, bir ürün ve ya hizmetin tanıtımını yapmaktır (Artut, 2004). Tasarım estetik kaygılar güderken aynı zamanda işlevsel yapıya da hizmet eden bir çözümdür. Okunabilen, izlenen tüm basılı veya dijital görüntüleri ya da iletişimsel tasarımları kapsayan geniş bir alana sahiptir. Grafik tasarımın bilinen ilk uygulanma biçimi ise metal levhalar oyularak hazırlanan kalıplar ve boya eşliğinde baskı yapılması şeklindedir.

18. yy. ve öncesinde sanat ürünleri sipariş üzerine yapılmakta ve toplumdaki işlevlerine göre değerlendirilmekteydi. Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi gibi toplumsal yapıyı değişime uğratan olaylar, sanat ve sanatçılar üzerinde de oldukça büyük bir değişime sebep olmuşlardır. Makineler, el sanatlarının yerini almaya başlamış, böylece işsizlik sorunu kendini göstermiş ve hızlıca şehirler ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm esnasında iç mimari, grafik tasarım, endüstriyel tasarım gibi sanat dalları yeniden yapılanmış ve beraberinde pek çok sanatsal akım ve üslup ortaya çıkmıştır. Günümüzde görsel ilkeler olarak anılan kurallar, kuramlar vb. tasarım öğelerinin çıkış noktası ise 1919'da Almanya'da Walter Gropius tarafından kurulan Bauhaus Okulu'dur. Bauhaus Okulu, günümüz grafik tasarımında bilinen ve uygulanan pek çok temel kuralın öncüsü olarak kabul edilmektedir.

Bauhaus Okulu'ndan daha sonra gelen De Stijl akımı ile tipografi ve fotoğraf alanında da atılımlar gerçekleştirilmiştir. Almanya'daki Nazizm hareketinden etkilenen sanatçılar tek tek İngiltere ve Amerika'ya doğru göç etmişlerdir. Bauhaus okulu da Hitler tarafından hedef alınmış, baskılara uzun bir müddet direnen sanatçılar en sonunda çaresiz kalarak okulu kapatmışlardır. Amerika'ya giden sanatçılar, orada reklamcılığı geliştirmeye başlamışlardır ve *Amerikan Reklamcılığının* ünü hızla yayılmaya başlamıştır. "Sanat yönetmeni kraldır" ve "Big Idea" kural haline gelmiştir. İsviçre'deki Basel Okulu, Bauhaus 'ta yapılan araştırmaları daha ileri götürerek moda gibi eğilime dönüşen uluslararası bir biçim ortaya koymuşlardır (Weill, 2015:85). Böylelikle tasarım topluma yönelik, kişisel anlatımlar içermeyen, daha evrensel bir hal almıştır.

3.2 Cumhuriyet ve Grafik Tasarım

Grafik tasarım, dünyanın her yerinde, eskiden ressamların inisiyatifinde olan afiş ve kitap gibi çalışmaları, matbaanın gelişmesiyle üstlenen ve derinleştiren bir meslektir. Ve “Türkiye’de afiş Cumhuriyetin ilanından önce Babıali’de ressam ve çizerler tarafından ilerletilen bir sanat alanıdır.” (Gayret, 2019:47) gibi bilgiler, Cumhuriyet ve öncesinde grafik tasarımın diğer dünya devletleri ile aynı aşamalardan geçtiğine dair haberler taşımaktadır. Afişin; batıda 1890 yıllarında Art Nouveau akımı ile popülerliğini arttırması vb. gelişimler, yurt dışı ile iletişimini ilerleten Osmanlı devletini de dolaylı yoldan etkilemiştir. Bu süreçte, “1914 yılında I.Dünya Savaşı’nın patlak vermesiyle afiş, tarihi etkileyen bir sanat dalı haline gelmiştir. Kolayca üretilebilir olması, etkisini kısa sürede gösterebilmesi halkın görebileceği yerlere kolayca asılabilmesi nedeniyle önemini bir kat daha artırmıştır.” (Serin vd, 2010:117). “O dönemde daha çok, toplumu çeşitli kuruluşlara (donanmaya, seferberliğe, afetlere)yardıma çağıran afişler yapılmıştır. Balkan Savaşlarının sonunda halkı yetimlere yardım etmeye çağıran yazıyla yapılmış afişler hala belleklerde.” (Serin vd. 2010:117-118). Bütün bunlar ışığında söylenilebilir ki afiş, o dönemlerde kitleler arası iletişimi sağlamak için kullanılan en etkili yol olduğu için, grafik tasarımın en rehabet gören dalı olmuştur.

İlerleyen zamanda savaşın dinmesi ve Cumhuriyetin ilanı ile düzenini oturtan halk, üretimi tekrar hareketlendiriyor, piyasa hareketlendikçe ürünler çeşitleniyor ve ürününün raflarda tercih edilmesini isteyen marka sahipleri işinde başarılı grafik tasarımcılara ihtiyaç duymaya başlıyordu. Bir yandan da dünya üzerinde yankılanan akımlar sayesinde tipografi hızla gelişiyor ve bu da, yeni alfabesiyle tanışan Türk sanatçıları harekete geçiriyordu. Yardım ve iş gibi birçok ilanın hazırlanması ihtiyacı da dikkate alındığında, grafik tasarımcının eğitimi de varlığı kadar önem kazanıyordu. “Bu taleplere karşılık vermek için 1927 yılında Sanay-i Nefise Mektebi’nde afiş atölyesi kurulmuş, başına da Almanya’dan eğitici-yönetici Weber getirilmiş. Ondan sonra Fransa’da eğitim almış olan Mithat Özar (1932) yılında göreve başlamış. 1940 yılına kadar bu görevde devam etmiş. Bu alanda ilk afişçi ünvanını almıştır.” (Serin vd, 2010:118).

Ancak Türkiye’de afiş alanında ismi marka olan İlhap Hulusi Görey, bu dalda ilk kişisel sergisini açan isim olmuştur. 1950 yılına kadar Türkiye’de yaptığı sayısız

afişlerle ilk sırada yer alan Görey'i; sinema, tiyatro ve marka tanıtımlarında kendilerine has çalışmalarla afiş tasarımına bakış açısı kazandıran Fikret Akgün, Selçuk Önal, Mesut Manioğlu takip eder diyebiliriz.

1960'lara gelindiğinde ise Yurdaer Altıntaş, Mengü Ertel gibi isimlerin yeni stilleriyle afişe olan ilginin artarak devam etmesi, 1964 yılında açtıkları İstanbul Alman Kültür Merkezi'ndeki serginin ilgi görmesine sebep olmuştur. Bütün bu çabalar ve yenilikler karşısında artık Türkiye'de afiş, değiştirilemez bir yere gelmişti.

Bütün bu örnekler incelendiğinde görülüyor ki dünya üzerinde diplomatik alanda olduğu gibi sanatsal alanda da eskiyi terk ediş, yeni ve özgür anlatımlara yönelik hakimdir. Değişmeyen tek şey ise bütün eserlerin bir mesaj veya hikaye taşımasıdır. Mağara duvarlarına resmederek filizlenen iletişim ihtiyacı; oradan kil tabletlere, tabletlerden papirüslere derken kağıtlara, uzun yıllar ressamların inisiyatifinde gelişim göstermişti. Nihayetinde değişen dünya şartları ile birlikte baskı teknolojisi de gelişmiş ve grafik tasarım ismi ile özel bir meslek dalı oluşturularak, kitleler arası iletişim ihtiyacına her daim cevap verilmiştir. Özellikle Matbaanın icadı ve geliştirilmesiyle şekillenen ve kabullenilen grafik tasarıma, günümüzde ihtiyaç duyulmayan alan neredeyse yoktur. Kurumların seviyesi, hedefleri, kazançları, rakipleri veya hizmeti fark etmeksizin; grafik tasarıma ne ölçüde ihtiyaç duyulacağı değişse de, ihtiyaç stabildir.

Ancak grafik tasarım ne kadar özgünleşirse özgünleşsin, çağımızda iletişim ne derece gelişirse gelişsin, sistemli çalışılmadığı takdirde, ne grafik tasarımcı ne de tasarımın yapılacağı kurum hedefine ulaşamaz. Çünkü tarih boyunca çalışılan tasarımlar düşünüldüğünde hepsi kendi dönemine, kendi ihtiyaçlarına hizmet etmek gibi bir ortak paydaya sahipti. Dönemini, insanını, şartlarını, psikolojisini, kurumunu vb. birçok detayı bilmeyen tasarımcının ise, başarılı bir çalışmaya imza atamayacağı aşîkardır. Bu sebeple iletişimi hedefleyen tasarımcı öncelikle kendi hedef kitlesiyle sağlıklı iletişim kurabilmeli ve tasarıma başlamadan önce hangi bilgilere ihtiyacı varsa temin edebilmelidir. Elde ettiği bilgiler ışığında çalışma sahasını tanımalı ve bu bilgiler doğrultusunda tasarımına yön vermelidir. İşte bu grafik tasarımın sistemidir.

3.3 Günümüzde Grafik Tasarım

Dünyaya kazandıran grafik tasarımcıların hedefi, oluşturulduğu andan itibaren yoğunlukla insanlığa bir mesaj iletmek veya onları bu mesajların yer aldığı

tasarımlarla yönlendirmek olmuştur. Bununla birlikte günden güne yaşam şartları ve ihtiyaçları değişen insanların bu değişimlerine hızlıca adapte olup, dönemine uygun üslubu ve tekniği yakalayan çalışmalara imza atmak durumunda kalmışlardır. Bu şekilde tarih boyunca süregelen sanatsal gelişimler incelendiğinde ise, sağlıklı ve doğru bir iletişim için, büyük çabaların ve birikimlerin ortaya koyulduğu ve bu sayede belli bir seviyeye ulaşıldığı açıktır.

Günümüzde pazar rekabeti, nüfus ve tüketim fazlalığı gibi konuların ciddiyetinin farkında olanlar, ihtiyaçları en iyi karşılayan hizmet konusunda dijital imkanlara güvenmektedirler. Bu sebeple artık bilgisayar, her meslek gurubunun kaçınılmaz ihtiyacı olarak görülmektedir. Bilgisayar, özellikle günümüz grafik tasarımcıları için olmazsa olmaz denilecek bir konumdur. Her grafik tasarımcının aktif olarak kullandığı programların başında illüstrasyon, photoshop, indesign ve after effects gibi sınırsız tasarım hakkı sunan programlar gelmektedir. Bütün bu programlar bir tasarımcıya; ihtiyacı olanı tasarlama, tasarlanana rahatça düzenleme, çoğaltma, saklama gibi imkanları pratik bir şekilde sunmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde bile grafik tasarımcıların, geçmişteki sanatkarlara oranla ne kadar büyük bir kolaylığa ve sorumluluğa sahip olduğu aşikardır. Üstelik geliştirilen baskı teknikleri, tasarımların devasa boyutlarda basılmasına ve verilmek istenilen mesajların milyonlara ulaşmasına olanak tanımaktadır. Aynı şekilde günümüzün olmazsa olmazı sosyal medya ile de hedef kitlesine kolaylıkla ulaşılabilmesi, yine dijital ortamın sunduğu imkanların getirilerindendir. Bütün bunlar düşünüldüğünde grafik tasarım mesleğinin önemi ve kapsamı ortaya çıkmaktadır.

Günümüz grafik tasarımcılarının alanına giren çalışmaların bir kısmın şöyle sıralanabilir; logo tasarımı, kurumsal kimlik tasarımı -zarf, fatura, kartvizit, antetli kağıt, promosyon tasarımları, dosya tasarımı vs. ambalaj, afiş, branda, billboard, tipografi, dizgi/kitap, stant tasarımı, fotoğrafçılık, illüstrasyon, interaktif tasarımı, arayüz tasarımı, animasyon tasarımı, web tasarımı vs.

Bütün bu çalışmalar ve fazlasına, akıllara gelebilecek küçük ya da büyük hemen hemen her firmanın ihtiyacı vardır. Çünkü bir markanın büyümesi için tanıtımını doğru şekilde yapması, çoğu zaman ürünlerinin kalitesinden bile önemlidir. Mesela, günümüzde de birçok örneklerinin görüldüğü gibi, farklı kurumların ürün kalitesi benzer olsa da, kendini kanıtlamış ve akıllarda yer etmiş olan, diğerlerine oranla yüksek fiyattan alıcı bulabilmektedir. Özellikle reklam ve pazarlama aşamasını

şansa bırakmadan, zamanın sunduğu imkanlarla tek seferde milyonlara ulaşarak, firmanın gücünü ve vaatlerini alıcısına ulaştırabilmek imkanı varken, bunlardan faydalanmamak piyasada geri planda kalmanın en büyük sebeplerindendir.

Her şey zıddıyla bilinir. Bu doğrultuda düşünüldüğü zaman doğru reklam, firmayı hedeflediği noktaya kolayca götürebiliyorsa, kötü hazırlanmış tanıtım çalışmaları da insanların işletmeyi, kalitesini dahi test etmeden sınıfta bırakmasına sebep olabilir sonucuna ulaşılması kaçınılmazdır.

Mesajı kitlelere net olarak verse bile, alıcısını küstüren bir marka olarak akıllara kazınan Nivea, son derece başarısız ve tepki alan bir çalışmaya imza atmıştır. O zaman bu, akıllara şunu getirebilir. ‘Yapılması planlanan tanıtım çalışmasının başarıya ulaşması için kesinlikle çevrenin psikolojik durumu dikkate alınmalıdır.’ Bu sebeple verilen grafik tasarım eğitimlerinin teknik donanımı hakkında tartışacak konu çok olsa da, öncelikli olarak psikolojik açıdan incelemesi yapılacaktır. Çünkü grafik tasarım tarihinde, gerekli programların veya işin baskı boyutunun kusursuz bir şekilde bilinmesi -ki bunlar olmazsa olmazlardır-, kişinin başarılı bir tasarımcı olmasında hiç bir zaman yeterli olmamıştır. Mesleğin, tasarımcısından ne istediğini bilmek ve bu istekler doğrultusunda kendini geliştirebilmek asıl meseledir. Bu yalnızca grafik tasarım için değil, birçok meslek gurupları hakkında genel ve doğru bir tanı olacaktır.

Hiç abartısız grafik tasarım mesleğinde yapılan çalışmalar, havanın durumuna göre bile değişiklik gösterebilecek hassasiyetle, insan faktörünün görmezden gelinmesi düşünülemez. Özellikle Türkiye ve Amerika gibi, yıllarca çeşitli milletlerle birlikte yaşamış ve hala yaşamakta olan coğrafyaların, sayısız insan profiline sahip olması grafik tasarımcıların araştırmalarını detaylandırmalıdır. Çünkü sayısız insan profili demek, sayısız hedef kitlesi, sayısız detaylar demektir. Bütün bunlar göz önüne alındığında yeni bir çalışmaya başlayan grafik tasarımcının, kurumun hitap ettiği kitleyi, kitlenin maddi manevi durumunu, kapasitesini, o güne kadar ki yaşamlarını vs. en başından inceleyerek işe başlamasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu sistem, tasarımcının hedef kitlesine ulaşmak amacıyla ki hata riskini minimuma indirmekte büyük rol oynayacaktır. Üstelik bu gibi durumlar çevresinde olan bitene karşı duyarlılığıyla bilinen sanatçıların araştırmacı kimliği ve üretkenlikleriyle ön plana çıkmasına fırsat olacaktır. Örneğin; günümüz imkanlarından olan internet alışverişinin sağlandığı web sayfaları için slider hazırlarken, bir teknoloji markası için hazırlanacak

tasarım çalışması ile kırtasiye firması için hazırlanacak tasarımın büyük ölçüde farklılık gösterdiği görülmektedir.

Satışının yapılması planlanan ürünlerin, hedef kitlelerine uygun bir hitaba sahip olabilmesi ve bunun doğrultusunda ürüne yönelimin sağlanabilmesi ise, kullanılacak sloganlardan renklere kadar, alınan brief doğrultusunda çalışılmasıyla mümkün olacaktır. Bir başka şekilde, aynı markanın birbirinden bağımsız, farklı hedef kitlelerine sahip olabildiği bilinmektedir. Buna bağlı olarak dikkatlice bakıldığında görülecektir ki; bu markanın, kendi bünyesindeki benzer ürünlerin tanıtımlarında kullandığı renkler bir yana font ve desenlerde dahi değişiklikler yaşanmaktadır. Bu durum için özellikle ürün çeşidinin çok fazla olduğu kırtasiye gibi örnekler baz alındığında, algısını belli bir ürüne yöneltmiş olan hedef kitlesini kazanabilmek başarısı, mümkün kılınmaktadır.

Birlikte çalışılacak firmayı tam yönlü tanıyabilmek önemlidir. Çünkü karşılıklı beklentilerin detaylı, doğru ve sağlıklı bir iletişim üzerine konuşulması bütün projeyi ve gidişatını doğrudan etkilemektedir. Bunun diğer bir sebebi de; birçok müşterinin, tasarımcısını serbest bırakmaması ve sunduğu çerçevenin içinin doldurulması talebinin ısrarındır. Böyle bir beklenti karşısında tasarımcının o çerçeveyi tanımaya ek, eksik kalan kısımları doldurmaya eğilimi olmalıdır. Aksi takdirde, ne tasarımcının, ne de müşterisinin çalışma sürecinden ve neticesinden memnun kalması ihtimal değildir. Buda çöpe giden emekler ve vakit ile sonuçlanır. Bunlara mukabil ise, öncelikle firmasıyla iletişimine önem verip veri alışverişini başarıyla tamamlayan ve sonrasında istenileni kavrayıp güzel bir hitapla çalışmasını ortaya koyan bir tasarımcının, sancılı bir dönem yaşamadan işi neticelendirdiği çoklar kez tecrübe edilmiştir.

Günümüz İstanbul’u baz alınırsa, bazı semtlerin farklı özellikleriyle ön plana çıktığı görülmektedir. Hiç bir genellemeye gidilmeden şöyle bir örnek verilebilir. Kimi zaman Sultanahmet gibi tarihi yapısı ve hissiyatı ile kendini gösteren, kimi zamansa Esenyurt gibi kalabalığı ve kısmi düzensizliği ile ön plana çıkan semtler ile muhatap olduğunda, bu yerlerde yapılacak olan grafik tasarım çalışmaları, mekanın atmosferini bozmayacak ve beklentiyi karşılayacak bir şekilde çalışılmalıdır. Veya Yard. Doç. Nuri Sezer’in anlatımıyla; “Nişantaşı’nda açılacak olan bir kafe ile, Balat’ta açılacak olan kafenin isim veya konseptlerinin farklı olmasını yadırgamamak gerekir.”.

Genel olarak farklı ritimlere sahip bu semtlerde kişisel tercihler ve buna bağlı olarak yönelimler muhakkak ki çeşitlilik gösterecektir. Bu ritimlerin izinden gidildiği taktirde çevre, sakinleri tarafından yadırganma problemi yaşanmayacağı için tasarımcının ve yatırımcının ticaretten kar etmeleri kolaylaşacaktır. Tasarımcının vazifesi ise, bu dengeleri her seferinde yeniden araştırıp, güncel durumu ile değerlendirmek ve çalışmaya öyle başlamaktır. Bu gibi çevresel ve psikolojik faktörler; evlerimizi, sokaklarımızı hatta caddelerimizi donatan mesleki eserlerimize ne denli dikkat etmemiz gerektiğini bizlere göstermektedir. Üstelik bu dikkat hem hedef kitlesini hem de tasarımcıyı başarıya götürmenin yanında, kaliteli ve takdir edilen tasarımlarla çevrenin de güzelleşmesine olanak sağlayacaktır.

3.4 Afiş

Grafik tasarımcı her şekilde görsel iletişim sorunlarının çözümlerinde temel rol oynamaktadır. Zaman içerisinde bu mesleğin önemi artmış, gelişen teknoloji ve bilgiye hızlıca ulaşma isteği ile grafik tasarımın uzantıları, hizmet alanları genişlemiştir. Bu uzantılardan bir tanesi ve en önemlisi de afiş tasarımıdır (Uçar, 2019). ‘Halk arasında ifşa, bir şeyi faş etme, açığa çıkararak gösterme denilmektedir. Diğer bir deyişle bir konuyu, bilgiyi iki boyutlu görselleştirme şeklidir (Uslu, 2017).’

Afiş, Fransızcadan dilimize geçen bir sözcük olup kelime anlamı kalabalıkların görebileceği yerlere asılan, bir şeyleri duyurmak için kullanılan genel olarak resimli duvar ilanı anlamındadır. Afişler, herhangi bir ürünün tanıtımını yapmak, sosyal durumu halkın duymasını sağlamak ve siyasi bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu sebepler sıralandığında afiş, grafik tasarım ürünleri içerisinde en sık karşılaşılan ürünlerdir. İlk ortaya çıktıklarında el becerisi ile yapılan afişler, günümüzde baskı makineleri ile çoğaltılarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok boyutta tasarlanabilen afişlerde, resim ve yazılar birlikte kullanılarak imgeler ve tipografik elemanlar biçim ve anlam bütünlüğü oluşturacak şekilde tamamlanmalıdır. Bu sayede parçalar bütün olarak gözükmektedir (Pegem, 2011). ‘Afiş, herkesin görebileceği bir yere asılan ilan ya da reklam işlevi gören basılı kâğıt. İster bir ürünle ister bir olayla, ister yurtseverlik gibi bir duyguyla ilgili olsun, gelip geçenlerin dikkatini hemen çekme özelliği taşımalıdır (Ana Britannica, 1993).’

1480’de, Londra’daki bir kilisenin kapısına asılan William Caxton’un kitap ilanını tanıtan afiş, ilk duvar afişi olarak tarihe geçmiştir (Kınık, 2015). Bir sanat ürünü

olarak üretilen afişin ortaya çıkışı ise ilk kez 1860 yıllarıdır. Çarpıcı renklerle, az maliyetli ve üretimde kolaylık sağlayan taş baskı tekniğinin gelişmesiyle sanatsal bir değer kazanmıştır. Bu tekniğe hayat verip geniş kitlelere ulaştıran Jules Cheret ve Henri de Toulouse Lautrec ilk afiş sanatçıları sayılmakta, 20.yy.'daki diğer önemli afiş sanatçıları ise Cassandre, Alphonse Mucha, Herbert Matter, Jan Lenica, Milton Glaser gibi isimler sıralanmaktadır. 19. yy.'da Fransız sanatçı Henri de Toulouse-Lautrec, taş baskı afişlerinin çoğu tek kerelik kullanmak amacıyla ve ticari bir ürün olarak tasarlamıştır. Tasarımlarını bu şekilde yapmasının nedeni Japon ahşap baskı tarzından etkilenmesi ile olmuştur (Bird, 2016). Becer (2018) afişi şu şekilde tanımlamıştır; 'Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir. Kübizm, Dışavurumculuk, Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi modern sanat ve tasarım akımlarının çağdaş afiş dilinin gelişimine büyük etkisi olmuştur (Becer, 2018).' 1890'larda afişe duyulan ilginin Art Nouveau akımının ortaya çıkışı ile daha çok artmıştır. 1914 yıllarında I. Dünya savaşının ortaya çıktığı sıralarda afiş, tarihi etkileyen bir sanat dalına dönüşmüştür. Kalabalıkta etkisi kolayca algılandığından ve hızlıca üretilbildiğinden dolayı siyasi açıdan dönemin en etkili görsel iletişim araçlarından olmuştur. Afişlerin tamamı, onları üretenlerin amaçları ve istekleri doğrultusunda seslendikleri toplumların duygularını da yansıtmaktadır. 20. yy. başlarında sanayideki gelişmeler içerisinde yer alan her türlü olay ve ürün afişe konu olmuş ve reklam afişi üretimi hızlı artmıştır. Süslenmiş duyurular niteliği taşıyan ilk afiş örnekleri zamanla yerini dekoratif unsurlardan arınmış, sadece mesaj ileten imgelere bırakmıştır. Mesaj aktarma görevi görsel imgelere yüklenmiş, sözel unsurların sayısı azalmıştır. Bu sebeple de imgeler, yazılardan daha önemli hale gelmiştir (Becer, 2018).

Sanayileşme döneminde, afişin doğuşu olarak bilinen dekoratif sanatlar devrimi yaşanmış ve afiş bu dönemde sık yararlanılan iki boyutlu görsel araçlarından biri olmuştur. Afişin gelişimini başlatan etken ise 19. yy.'ın ikinci yarısında litografide gösterilen büyük gelişmelerdir. Sanayi devriminden sonra çeşitli mesleklerin, tasarım ve sanatların artması sonucu afişte görsel iletişim araçlarının bir uzantısı olarak günümüze kadar ulaşmıştır. 'Grafik tasarım olarak afişler, görüntü ve sözün mümkün olduğunca tek anlama ve hatırlanma değerine sahip olmak zorunda olduğu, sunum ve tanıtım kategorilerine aittirler (Uslu, 2017, s. 18).' Sosyal konularda hedef kitleye farkındalık oluşturarak uyarmak ve bilinçlendirmekle görevli olan afiş ayrıca bir

ürünün hizmetini de yapmaktadır. Afiş kalıcı bir iletişim aracı olmakla birlikte var olduğu dönemin ekonomik, sosyal ve politik yapılarına ve beğenilerine ışık tutmaktadır. Her ne kadar günümüzde iletişim, sayı ve çeşitlilik yönünden artsa da afiş güncelliğinden hiçbir şey kaybetmeden günümüze kadar ulaşmıştır. Bu özgünlüğün sebebi ise görsel tasarımından ve çoğaltılabildiğinden kaynaklıdır (Uslu, 2017).

Duvarlara ve ilan panolarına asılan büyük boyutlu, billboard da denilen dış mekân afişleri ve lobi, koridor ve salonlara asılan, ebat olarak küçük boyutlarda tasarlanan iç mekan afişleri olmak üzere iki çeşittir. Farkı ise iç mekân afişlerinin izlenme ve inceleme süresi uzun sürerken, dış mekân afişlerinde bu süre kısa olmaktadır. Afişteki bu izlenme ve inceleme süresi, tasarımdaki dikkate değer bir özelliktir (Becer, 2018).

Afişler kentsel olgularla doğrudan alakalıdır. Bir hizmet için tasarlanması gerekir fakat tasarımlar toplumsal düzeni rahatsız etmeyecek şekilde tasarlanmalıdır. Bu bağlamda tüm afiş çeşitleri, çevrenin ve kentleşen toplum kültürünün görsel bir sonucunu yansıtmaktadır. Afişler fark edilmek için tasarlanmalıdır ve anında değerlendirilmesi gerekir. Çünkü asıl amaçları mesajı çarpıcı bir şekilde ve doğrudan iletmektir. Bu sebeple afişler uzun süreli izlenme amaçlı tasarlanmazlar (Uslu, 2017).

İyi tasarlanmış bir afişin ilgi çekmesinde şu özellikler sıralanabilir:

- **Afişin boyutu:** Büyük boyuttaki afişler küçüklere göre daha belirgin ve etkilidir. Bu sebeple de daha hızlı algılanmaktadır. Ağsakallı' ya (2014) göre ise; 'Afişlerin boyutu büyüdükçe hareket artar (Ağsakallı, 2014).'
- **Yer:** Afişler, izleyicilerin tasarımları daha iyi görebileceği, ilginin odak noktası olabilecek ve hedef kitlenin fazla olduğu mekânlarda sergilenmesi gerekmektedir.
- **Farklılık ve Zıtlık:** Afiş tasarımında yer alan her bir nesnenin afiş kompozisyonunda denge oluşturabilmesi için farklı boyutlarda ve renklerde ele alınması tasarımda hareketliliği sağlamakta ve monotonluğu önlemektedir (Ağsakallı, 2014).

Afişler, reklam filmlerine, broşürlere ve gazete ilanlarıyla kıyaslandığında daha zor fark edilmektedir. Medyanın araştırmalarına göre sadece insanların yüzde yirmi beşi ya da yüzde otuzu asılan afişleri fark etmektedir. Bu oranın artması ise tasarımcının yaratıcılığına bağlıdır. Çağdaş afiş tasarımlarında tipografi, kolaj,

fotoğraf ve illüstrasyon gibi birçok farklı teknikten yararlanılmakta ve tipograf, illüstratör ve fotoğraf sanatçıları yeteneklerini ortaya koyarak bazen bir ekip çalışması ya da kişisel afiş tasarımlarıyla çağdaş afişe katkıda bulunmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde kültürel nitelikte düzenlenen çeşitli afiş yarışmaları vardır. Uluslararası nitelikteki Varşova Afiş Bienali buna en büyük örneği oluşturmaktadır. Afiş, izleyiciyi bilgilendirerek, hedef kitleye göre düzenlenmeli ve dil bütünlüğü anlaşılır olmalıdır. Fakat afiş insanların dünya görüşünü yansıtmak ya da sanatsal bir değere de sahip olmak zorunda değildir (Becer, 2018).

Becer (2018) çalışmasında başarılı afiş tasarımını şu şekilde açıklamıştır; ‘Başarılı afiş çalışmalarında alışılmış ve anlaşılır unsurlarla; umulmadık, şoke edici ya da mizahi unsurlar arasında dengeli bir bütünlük kurulmuştur. Tasarımcının aklında mantık dışı biçimlerde ortaya dökülen bu şaşırtıcı unsurlar; profesyonel bir grubun entelektüel kararlarından çok daha etkili sonuçlar meydana getirir (Becer, 2018).’ Biçim, tasarımcının duyarlılığına göre damlatma, akıtma ve fırçalarla kendine özgü tekniklerden yararlanılması ve bunu afişine yansıtmasıdır. Geç modernizm döneminde slogan, başlık, metin gibi tipografik unsurların işlevi günümüze gelindiğinde ise okunabilirlik düşüncesi ile tasarlanmaya başlamıştır.

Tasarım üzerinde bırakılan boş alanlar, tasarımın algılanmasında ve izleyicinin etkilenmesi için belirli bir etmendir. Bırakılan boş alanlar yalın ve nesnel bir tasarımın belirgin özelliğini oluşturmaktadır. Tasarımı yalına indirmek konusu Turgut (2013) şu şekilde ele alırken; ‘Modernizmde, nesnellik ve en aza indirme düşüncesi (less is more) egemenken, post-modernizmde öznellik ve her şeyin birbiriyle uyumlu olabileceği söylemi ortaya çıkmaktadır (Turgut, 2013).’, ünlü tasarımcı Dieter Rams bu konuyla ilgili şu sözü öne sürmüştür: ‘Benim için iyi bir tasarım, mümkün olduğunca az tasarım anlamına gelir. Basit, karmaşıktan daha iyidir. Az, çoktan daha iyidir (Ambrose ve Horris, 2013).’

Becer, afişteki değerlendirme kriterleri şu şekilde sıralamıştır: mesaj, mesaj-imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi ve fark edirlilik;

- **Mesaj:** Afişte verilmek istenen mesaj ve bilgiler açık, dolaysız ve sistematik bir şekilde aktarılmalıdır. Mesaj, duygu yüklü ve insanları uyarıcı nitelikte, izleyicilerde yaratıcı ve çarpıcı etkiler bırakmalıdır.

- **Mesaj-İmge Bütünlüğü:** Tasarımı oluşturacak ana fikrin vurgulanması ve görsel düzenlemenin sağlanması için başvuru yöntem seçilmelidir. Bu yöntem illüstrasyonla, fotoğrafla ve sadece tipografi ile de sağlanmalı ve yöntemler soyut imgelerle trajediyle ve mizah yardımıyla güçlenmelidir. Afişte kullanılan imgelerin mesaj iletme görevi sözcüklere göre fazla olmalı ve birden çok imge kullanmaktan kaçınılmalıdır. Aksi takdirde afişte kullanılan gereğinden fazla resim ve yazılar görüntü karmaşası yaratmaktadır.
- **Sözel-Hiyerarşi:** Afişteki sözel bilgilerin izleyicileri bu bilgilere ve mesajlara yönlendirilecek olan önem sıralamasıdır. Tasarımcılar slogan, başlık ya da alt başlık gibi bilgileri bu hiyerarşik yapıya göre belirlemekle sorumludur. Afişte yer alacak yazıların sade ve anlaşılır olması gerekmektedir. Aksi halde seçilen süslü, karmaşık yazı karakterleri okumayı zorlaştırabilir ve yazı yaklaşık otuz metre kadar uzaklıktan okunabilecek büyüklükte okunurluğa sahip olmalıdır. Ayrıca yazıların fazla kullanımı da görüntü karmaşası yaratmaktadır.
- **Fark edirlilik:** Afiş tasarımında tasarımcının hayal gücü çok önemlidir. Yaratıcı düşünmenin hiçbir sınırlaması ve kuralı olmamakla birlikte, zamanla bir buluşa dönüşen yaratıcılıklar, afiş tasarımına da yansır. Bu da afişi kendine özgü ve diğer afişlerden fark edilir yapmaktadır (Becer, 2018) (Uslu, 2017).

Afişteki imgelerin düzenlenmesi şu şekilde sıralanabilir:

1. Afişte kullanılan imgelerin sayısı en fazla üç; mümkün olduğunca bir ile sınırlandırılır. İmge olarak algılanan unsurlar ise afişteki zemin, illüstrasyon veya fotoğraf, slogan ve başlığın oluşturduğu tipografi gibi unsurlardır.
2. Afişteki tipografik unsurlar olabildiğince az olmalıdır. Çünkü üç ya da beş sözcük ile sınırlanan unsur, mesajı daha hızlı iletmektedir. On sözcüğün üzerine çıkan mesaj okuma zorluğu yaratır. Dış mekân afişleri verilmek istenen mesajı ve ana fikri en fazla altı saniye içerisinde aktarılabilir.
3. Afiş üzerinde kullanılan görsel imge, fotoğraf ya da illüstrasyon olabildiğince büyük ölçüde kullanılmalıdır. İmgenin her zaman bütün olarak gösterilmesi gerekmeyebilir.
4. Görsel imgeler ve tipografik unsurlar birbirini destekleyici nitelikte açık ya da kontrast oluşturan ilişki kurmalı, görüntü ve yazılar birbirlerini tekrar etmemelidir. Aksi durumda bu monotonluğa neden olmaktadır.

5. Orta ve siyah kalın yazılar uzaktan daha kolay anlaşılmaktadır. Dekoratif yazılar yerine okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir.
6. Kullanılacak renkler kontrast oluşturmali, parlak ve canlı renkler geniş renk alanları oluşturacak şekilde kullanılmalıdır (Becer, 2018).

Afişlerde fotografik görüntülerin 20. yy.'ın başlarında yaygınlık kazanmaya başlarken, modernist akımların getirdiği illüstrasyon, afişe duygusal ve öznel bir düşünce kattığı için yerini gerçekçi ve nesnel olan fotoğrafa bırakmıştır. Afişte fotoğrafın kullanımı, ara tonların çıkarılıp, lekesel anlatımın arttığı görüntülerin elde edilmesiyle oluşmuştur. Her bir tasarımcı, kendisine özgü bir tarz ile düşüncelerini yansıtmaktadır. Buna biçimleme ya da stilizasyon denmektedir. 1950-70'li yıllarında; Polonya Afişlerinin tasarım biçimleri, hem tasarımcıyı hem de ülkenin durumunu yansıtmaktaydı. O dönemlerde elektronik iletişim araçlarının olmayışı, savaşın olumsuz etkisinden çıkmak ve kültürel etkinliklere katılım gibi yaklaşımlar ve anlayışların olması afiş tasarımına öncülük etmiştir (Turgut, 2013).

'Afiş tarihine yön veren kişiler, reklam ya da pazarlama uzmanları değil, grafik tasarımcıları ya da ressamlardır'. Afiş, bireysel bir etkinlik olma özelliğindedir. Ve bu özelliği halen korumaktadır (Becer, 2018).

Üretildiği her dönem ve günümüzde dâhil olmak üzere döneminin ruhunu ve özgün üslubunu yıllar boyu taşımıştır. Fotoğrafın reklam dünyasına katılması, radyo ve televizyona yaygınlaşması ile afiş sanatı durgun bir döneme girmiştir. 1960'larda altın çağını tekrar yaşayan afiş, pop müziğin başlattığı canlandırma sanat biçimi ile yeniden ilgi odağı olmuştur. David Singer, Victor Moscosa, Rick Griffin ve Wes Wilson'un San Francisco'da her hafta verilen salon konserlerinin duyurulduğu afişler, topluluk ruhunun tekrar yansıtmasına çok büyük bir etkidir. Afişin Türkiye'ye geliş tarihi cumhuriyetin ilk yıllarına rastlamaktadır. Yüksek baskı tekniği ile yapılan 'afiş' aynı zamanda bu teknikle yapılan grafiğe yönelik ilk çalışma sayılmaktadır. Ülkemizdeki Cumhuriyetin ilk on yılı sonlarında, Sanayi-i Nefise Mektebinin, Güzel Sanatlar Akademisine dönüşmesiyle bir afiş bölümünün açılmasına olanak verilmiştir. Bölümün başına ise öğretmen olarak Mithat Özer tayin edilmiştir. Mithat Özer, ülkemizde henüz bilinmeyen afiş sanatı için çalışmalar yaparak bu yönde bir çığır açmayı hedeflemiştir (Kınık, 2015).

Afiş sanatının ülkedeki öncüsü sayılan İhap Hulusi Görey, 1923’de Türkiye’deki ilk afiş sergisini açmıştır. Görey, afiş çalışmalarını yaparken fotoğraftan da büyük ölçüde destek almıştır. 1960 ve sonrasında giderek önemi artan sanatın etkinlikleri ve tiyatroların afişe olan gereksinimleri afiş sanatına canlılık vermiştir ve tasarımcılara yeni yapıtlar üretmeleri için yeni olanaklar sağlamıştır. Bu dönemlerde afişteki konuların önem kazanmasıyla, Türk sanatçılar Bülent Erkmen, Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş gibi isimler uluslararası düzeyde başarılı çalışmalara imza atmışlardır.

Tüm tasarım ve sanat alanlarının, görsel ve dilsel yolla aktarmak istedikleri ortak nokta duygusal ve düşünsel olarak anlamlandırılan iletinin karşı tarafa ulaşma çabasıdır. Yaşamı görsel olarak anlamlandırma ve anlamada görsel unsurların tasarımcı ve alıcıya katkısı yadsınamayan bir gerçektir. Bu sebeple afiş, geçmişten günümüze değin gelen grafik tasarımın en önemli unsurlarından biridir. Var olduğu kültürün tarihini yansıtan bir belge konumunda olan afiş, göstergebilim kavramı içerisinde değerlendirilmelidir. Her zaman kültürel, toplumsal ve diğer birçok alanda iletebileceği bir mesaj mutlaka vardır. Aynı zamanda toplumu bilgilendirme, o bilgiyi yaymak ve insanları ikna etmek gibi yönlerinden dolayı başarılı bir iletişim aracı sayılmaktadır. Üzerinde yer alan bütün görsel imgeler ve yazılar yardımıyla tasarlanan afiş, ilk bakıldığında algılanabilen bir dile ve tasarıma sahip olmalıdır. Bu bağlamda afiş tasarımını etkileyen aktardığı ileti ve bu iletinin verdiği biçim, yani tasarım en önemli etmendir (Kaptan, 2017). ‘Afiş de gereksinimlere karşılık veren bir ürün olarak insan yaşantısında yerini almış, insanın yaratıcılık ve gelişmişlik düzeyine bağlı olarak kendi görsel değerini oluşturmuştur (Kaptan, 2017).’

3.6.1 Kültürel Afişler

Kültür kavramının temeline inildiğinde sadece insanda bulunan bir yetenek olgusu yatmaktadır. Bu yetenek bazı yazarlar tarafından akılcı ve soyut düşünme yetisi, diğer bir takım kuramcılara göre ise kültür; insanların sembol ve simgeleştirme yeteneğinin ürünü olmaktadır.



Resim 3.1. Ankara'da Gezilecek Çok Yer Var !

Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinliklerin tanıtımını yapan afişlerdir (Becer, 2018). İlk üretilen afiş çeşidi bu gruba girmektedir. 19. yy'daki Paris ve Londra'daki kültürel etkinliklerin tanıtıldığı ve ilk afiş tasarımcılarının ünlendiği afişler tasarlanmıştır (Uslu, 2017). Kültürel afişçilere örnek olarak Yurdaer Altıntaş, Kary Piippo, Stephan Bundi, Andrzej Pagovski gibi isimler sıralanabilir (Kaptan, 2017).



Resim 3.2. Sokakta Sanat Var !

3.6.2. Sosyal Afişler

Toplumsal ve toplumla ilgili bir bilim olan sosyal kavramı, insanların toplumsal hayattaki rolleri, yeri ve birbirleri ile olan ilişkilerini kapsamaktadır. Bu tanımla ilgili olarak da sosyal afişlerde toplumla ilgili olup toplumu bilgilendirmek ve yine toplumun fark etmesini amaçlayarak tasarlanan afişlerdir. Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konuların eğitici ve uyarıcı nitelikli afişlerle, siyasi bir partiyi ve politik bir görüşü yansıtan afişler grubudur (Becer, 2018).



Resim 3.3. Yeşili Koruyun

Günümüzde görüntü özellikli iletişim araçlarının artışı ile sosyal konulu afişlere olan ilgi azalmış olsa da iş yerleri, hastaneler ve eğitim kuruluşlarında daha sık karşılaşılmaktadır (Uslu, 2017).



Resim 3.4. Artık Dur Diyelim

3.6.3. Ticari Afişler

Moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın-yayın, gıda ve turizm sektörlerinde sık kullanılan bir ürünü ya da hizmeti pazarlayan afişler bu gruba girer (Becer, 2018). Reklam afişleri birbirleriyle yarış halinde olan bir mesajlar topluluğudur (Berger, 2013) Reklam afişleri, tüketim kültürünü en iyi şekilde yansıtan aynı zamanda ticari bir araçtır (Kaptan, 2017).

Yaşanılan şehirlerde çoğunlukla reklam afişlerine rastlanılmaktadır. Bu da toplumu reklam afişleriyle birlikte yoğun bir mesajlar bütününe yönlendirmektedir. ‘Zamana uydurulmaları bakımından anlıktır reklam imgeleri. Oysa hiçbir zaman o andan söz edilmez reklamlarda. Çoğu zaman geçmişten, her zaman da gelecekte söz edilir (Berger, 2013).’

Bu bağlamda reklam afişleri bir sanatçının konserini haber verdiğinde aslında sanatçının gelecekteki programına ilişkin reklam yapmış olur. Diğer reklam araçları

olan gazete, televizyon gibi reklam afişleri de sürekli yenilenmektedir. Gazeteler atılana, televizyondaki programlar bitene ve reklam afişlerinin üzerine yenileri yapıştırılana kadar devamlı yenilenme içerisinde (Berger, 2013).



Resim 3.5. Lipton

Reklamın bir başka önemli toplumsal işlevi daha vardır. Reklamı hazırlayanların, kullananların bu işlevi bir amaç olarak önceden tasarlamamış olmaları önemini azaltmaz. Reklamcılık tüketimi demokrasinin yerine geçen bir şeye dönüşmüştür. İnsanların yiyeceklerini, giysilerini, arabasını seçmesi çok önemli siyasal seçmenin yerine geçmektedir. Reklam toplumda demokratik olmayan her şeyi örtbas etmeye, bu eksikliklerin bedelini ödemeye de yardım eder. Üstelik dünyanın geri kalan kesiminde yer alan olayları da gözlerden siler. Her şeyi kendi diliyle açıklar. Dünyayı yorumlar (Berger, 2013).

Reklam afişlerinde tanıtılan bir ürünün, bir diğer firmayla yarış içerisinde olması çok olası bir durumdur. Bu durum topluma iki ayrı firmanın ürünü ile arasında seçim yapma olanağı sunar. Reklam afişlerinin topluma sunduğu ürünler satın alındığında, hayatın daha iyi olacağını yansıtır ve topluma içerisinde bulunduğu hayattan daha iyisi için öneride bulunurlar (Berger, 2013). Reklam grafiğinin Türkiye’deki öncü ismi İhap Hulusi Görey olarak bilinmektedir. Reklam afişlerinde sayısız tasarıma imza atan Görey, birden fazla kurum ve kuruluş için ulusal üretimin miktarını ve kalitesini arttırmak amacıyla birçok afiş ve ilan tasarımı yapmıştır. Şüphesiz tasarımları dünya standartlarının üzerinde sayılmıştır (Durmaz, 2011).



Resim 3.6. Fast Delivery

4 PROPAGANDA

4.1 Propaganda Kavramı

Propaganda faaliyetlerinin tarihi insanlık tarihi kadar geçmişe uzanmaktadır (Akarcalı, 2013). Günümüzde adını duyduğumuzda genellikle bizlere olumsuz çağrışımlar yapan ve çoğu zamanda bilerek ya da bilmeyerek halk arasında da olumsuz bir kavram olarak kullanılan propagandanın bu kötü şöhreti onu en etkin kullananlardan olan Nazilere dayanır. Sahibinin elinde bir barış güvercinine yahut bir silaha dönüşebilen bu kavram Nazilerin kötü şöhretleri ile öylesine iç içe geçmiştir ki bu kötü şöhretten payını almıştır. Ayrıca medyanın özellikle terör eyleminde bulunan örgütlerin iletişimsel faaliyetlerini propaganda kavramı ile ifade etmesinin de bu kötü şöhrette katkısı olmuştur (Çakı, 2018).

Latince propagare sözcüğünden gelen ve “Yeni fidanlar elde etmek için toprağı ekmek” anlamını taşıyan propaganda (Çiçek, 2012). Bununla beraber düşünce ve fikirleri yaymak anlamında da kullanılır (Çakı, 2018). Propaganda daha fonksiyonel olarak ise kaynağına yani propagandacıya fayda sağlama amacı güden, topluluğun duygu ve düşüncelerini bu noktada kontrol altında tutmayı ya da değiştirmeyi amaçlayan görüşler olarak tanımlanmıştır (Tarhan, 2013).

Sözlükte ise propaganda kavramı “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020). Yine benzer şekilde propaganda toplumun güdümünü etkilemek amacıyla yapılan, tek taraflı olan ve menfaat elde etme amacıyla yapılan faaliyetler olarak da ifade edilmiştir (Seyyar ve Öz, 2007).

Bu tanımlardan da yola çıkarak propaganda faaliyetlerinin çok eski tarihlere kadar uzandığını söylemek mümkündür. Örneğin Eski Yunan’da filozofların girdiği felsefi arayışlar sonucu elde ettikleri düşünceleri çevrelerine aktarmaya çalışmaları ya da birbirleriyle girdikleri tartışmaları da propaganda örnekleri olarak ele alınabileceği gibi benzer şekilde Eski Roma’da Sezar döneminde halkı etkilemek için yapılan resmi yayınlar ya da Çinli komutan Suntzu’ nun öğretileri de eski dönem propaganda örnekleri olarak gösterilebilmektedir (Hoşab, 2019). Tüm bunlardan hareketle propagandanın güncel bir konu olmadığı ve insanlık tarihiyle başlayıp süreç içinde

gelişen kimi zaman olumlu kimi zamanda olumsuz sonuçlara yol açan yani sahibinin elinde hüviyet kazanan bir iletim ve yöneltim aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Terimsel olarak ise propaganda kavramı ilk olarak 1622 yılında Roma Katolik kilisesi tarafından kullanılmış ve papa XV. Gregory “İmanın Propagandası” topluluğunu kurmuştur. Kurumsal manada ilk kez dini alanda uygulanmaya başlayan propaganda 17.yy sonrasında ise yavaş yavaş kendini siyasal alanda sistematik olarak göstermeye başlayacaktır. Bu hususta kırılma noktası ise 1789 Fransız İhtilalinde olacaktır. Bu noktada bireylerin bilinçli/bilinçlendirilmiş olarak kendi siyasi geleceklerine müdahale edebileceklerinin ortaya çıkışı propagandayı bundan sonraki yüzyıllarda da siyasetin ana araçlarından biri haline getirecek önemli bir dönüm noktası olmuştur (Akarcalı, 2003).

Propaganda kavramı hakkında değinilmesi gereken önemli bir hususta propagandanın yapısıdır. Propaganda yapısal olarak tek yönlü bildirimi içerir yani karşılıklı bir iletişim söz konusu değildir. Bu durum ise iletilmek istenen mesajın sorgulanmamasını ve doğrudan kaynaktan geldiği şekliyle kabul edilmesini, bu etki sonucunda da istenilen tepkilerin verilmesini amaçlamakla birlikte, bu süreç içinde propaganda yapıcısının gönderdiği mesajın bir anlam farklılaşmasına uğramaması çok önemlidir. Çünkü belirtildiği üzere propagandanın mesajı nettir, hedefi bellidir ve süreç içinde herhangi bir yorumlamaya yer vermez (Apak, 2018).

Tüm bu özelliklerden hareketle propagandayı bilinçli bir kaynak tarafından belirli bir veya birden çok amaca ulaşmak için yapılan, sözel, yazılı, görsel vb. her türlü aracı kullanabilen, hedefle tek yönlü ilişki kuran, iyi veya kötü olarak nitelendirilebilmesi inançlara, ahlaki normlara, kullanıcıya, kullanılış şekline ve kullanılış amacına göre değişiklik gösterebilen bir düşünce yayma süreci olarak tanımlamak mümkündür.

4.2 Kaynağına Göre Propaganda Türleri

Propagandanın tarihi seyri içinde sistemsal manada birçok alanda kullanılması haliyle propaganda türlerinin oluşumunu da beraberinde getirmiştir. İnsanlık tarihiyle yaşıt olarak belirttiğimiz propagandanın yapısal olarak tanımına uyan her türlü ilişkinin olduğu sahada bir propaganda türünden bahsetmekte mümkündür. Buradan hareketle dini, ticari, kültürel, askeri, mali, ekonomik, hukuki vb. propaganda türleri olmakla beraber hangi alanda ve türde olursa olsun kaynağı incelendiğinde

propaganda türlerini beyaz propaganda, gri propaganda ve kara propaganda olarak üç ana kısımda tanımlanabildiği belirtilmiştir (Avcı, 2018).

4.2.1 Beyaz Propaganda

Şeffaflığın temel alındığı ve sadece doğruların söylendiği ayrıca da kaynağın bilindiği propaganda türüdür (Tarhan, 2013). Buradan hareketle bu propaganda türünde yalnızca doğrulara vurgu yapılarak gerçekler karşısında hedef zayıf düşürülmek istenmekte böylece güven duyulabilecek tek gücün kendinin/kendilerinin olduğunu mesaj verilmektedir (Tutar, 2004). Ayrıca beyaz propagandanın bir özelliği de kaynağın ulaşılabilir, teyit edilebilir olması yani kaynak hakkında kuşku uyandıracak hiçbir emarenin olmamasıdır (Erkiş ve Summak, 2014). Bu özellikleri ile gayet masum olduğu izlenimi uyandıran beyaz propaganda hedefi ikna etme yolundaki en temel yöntemlerden biri olarak öne çıkarken ayrıca bu özellikleri ile sistematik olarak kullanıma elverişli bir propaganda türüdür (Çetin, 2014). Tüm bu yönleri ile özellikle kamu diplomasi alanında en çok tercih edilen propaganda türü olan beyaz propagandadan siyasal diplomasi alanında da sıklıkla yararlanılmaktadır (Alan, 2015). Örneğin II.Dünya Savaşı yıllarında yayın yapan BBC kanalının yayınları bu kapsamda öne çıkan beyaz propaganda örneklerinden olmuştur. Hatta o dönem düşman ülkenin lideri olan Hitler'in bile BBC'nin haberleri ile ilgili olarak "Bu istediğini söyler ama doğruyu söyler" dediği belirtilmiştir (Avcı, 2018).

4.2.2 Gri Propaganda

Gri propaganda beyaz propagandanın aksine kaynağın net olarak belli olmadığı ve mesajların doğruluğu ve güvenilirliği hakkında da belirsizliğin hakim olduğu propaganda türüdür (Özsoy, 1998). Ayrıca verilen doğru bilgilerin yanında amaca uygun yanlış bilgilerde propagandacı tarafından servis edilir ve doğru ile gerçek ayırt edilemeyecek hale getirilir. Kimi zaman ise gerçekler kasıtlı olarak çarpıtılır. Hedef kitlenin manipüle edilmesi için çok sık kullanılan bir propaganda yöntemidir ve hemen her ülkede özellikle politik meseleler hakkında sık sık kullanılır. (Özer, 2019)

Öte yandan doğrunun ve yalanların homojenize olarak sunulması ile beraber kaynağının da bulanık olması, gri propagandayı bazı durumlarda en tehlikeli propaganda türü olarak ortaya çıkarmaktadır (Yaman, 2007). Gri propagandanın dikkat çeken bir özelliği de rivayetler ve söylentiler üzerinden yayılabilmesidir. Bu

özellik sonucu gönderilen mesajlar hedef tarafından propaganda olarak algılanmamakta ve daha kolay kabul görebilmektedir. Bu durum ise gri propagandanın etkisini arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Güneş, 2018). Örneğin I. Dünya Savaşı yıllarında Amerika’da faaliyet gösteren Halkı Aydınlatma Komitesi’nin doğru ve yalan olan bilgileri kendi çıkarları doğrultusunda yorumlayarak, halkı ABD’nin haklı nedenlerle savaşa girdiği konusunda ikna etmek için yaptığı çalışmaları bir gri propaganda örneği olarak göstermek mümkündür (Avcı, 2018). Yine benzer şekilde II. Dünya Savaşı yıllarında İngilizlerin, Nazi radyolarını taklit ederek gerçek ve yalan haberleri kendi çıkarlarına olacak şekilde servis etmeleri de bir başka gri propaganda örneğidir (Akarcalı, 2003).

4.2.3 Kara Propaganda

Kara Propaganda da mesajın geldiği kaynak bellidir ancak bu kaynak gerçek kaynak değildir yani gerçek kaynak gizli tutulur. Görünen kaynak aslında gerçek kaynak olmadığından böylelikle gerçek kaynak gizlenerek daha rahat şekilde hedefe mesajlar gönderebilmek de, böylelikle de hedef kolaylıkla etki altına alınabilmektedir (Deneçli ve Deneçli, 2014). Her türlü yalan, aşağılayıcı bilgi, iftira gibi unsurlara kara propagandanın araçlarındandır (Avcı, 2018). Kara propaganda örneklerine genellikle savaş, darbe gibi toplumun genelini etkileyen ve sinir uçlarına dokunmanın söz konusu olduğu hallerde sıkça başvurulduğu görülmektedir.

Kara propaganda ahlaki ve etik değerlerle bağdaşmayan bir propaganda türü olmakla beraber amaca ulaştıracak her türlü yöntem ahlaki kaygılar taşımaksızın bu propaganda türünde kullanılır (Tarhan, 2013). Gri propaganda ile beraber olumsuz etkilerine maruz kalınmamak adına en dikkat edilmesi gereken propaganda türü olarak öne çıkmaktadır. Örneğin Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerine rastlayan I. Dünya Savaşı yıllarında çıkarılan “Tehcir Kanunu” sonucu yaşanan olaylar İngiltere, Fransa ve Ermeni Kiliseleri gibi çeşitli taraflarca çeşitli amaç ve çıkarlar doğrultusunda tek taraflı olarak lanse edilerek gerçekler çarpıtılmış, Türklerin Ermenilere karşı bir zulüm ve katliam programı uyguladığına dair birçok yalan haber yayılmıştır (Talipoğlu, 2014).

Bir başka örnek olarak ise II. Dünya Savaşı döneminde Nazi yönetiminin İngiliz ve Amerikan işgalinde bulunan bölge halklarına, bu devletlerin kendilerini zorla askere alacağı şeklinde yalan bilgiler verilmesini sağlayarak o bölgedeki halkları

Almanya'ya çekmek için yaptığı çalışmaları göstermek mümkündür (Avcı, 2018). Öte yandan Naziler Almanların “ari ırk” olduğu düşüncesi ile Yahudi, Slav ve Siyahileri “ari ırka düşman” olarak nitelendirmesi ve bu topluluklar aleyhine nefret söylemi içerikli propaganda faaliyetlerinde bulunduğu da bilinmektedir (Çakı ve Gazi, 2018). Bu söylemler üzerinden yürütülmeye başlayan kitlesel imha çalışmalarını örtbas etmek içinde yine yalan haberler üzerinden propaganda çalışmalarında bulunulmuştur (Erdem, 2017). Bu olumsuz yönleriyle birlikte içeriği bakımından konusu suç teşkil edebilecek yalan, iftira, halkı kin ve düşmanlığa tahrik gibi unsurlara yer verdiği takdirde ise hukuksal sınırlamalara tabi olmakta ve idarelerce bu faaliyetlere karşı tedbir alınmaya çalışılmaktadır.

Kara propaganda bu özellikleri ile Nazilerce gerek yapacakları kitlesel imhaların altyapısının hazırlanmasında gerek bunların uygulanışında gerekse olayların örtbas edilmesinde en çok kullanılan propaganda türü olarak ön plana çıkmıştır.

4.3 Propaganda Araçları

Propaganda yapıcıları mesajlarını kitlelere aktarmak için çağın bütün imkânlarını kullanmaktadırlar. Sözlü, yazılı, görsel, işitsel tüm araçlar propagandanın kitlelere ulaşması için bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve iletişim olanaklarının artışı propaganda araçlarının artışını da doğal olarak beraberinde getirmektedir. Öte yandan teknolojinin sürece bir diğer katkısı da propagandanın erişebildiği kişi sayısını arttırması olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının bu sürece etkisi geçmiş yılların iletişim imkânları ile günümüz karşılaştırıldığında açıktır. Örneğin 1789 Fransız İhtilali sürecinde günümüzün internet ve haberleşme imkânları olsa süreç nasıl olacaktır? Ya da tersten bir okuma yaparsak bugün herhangi bir ülkede başlayan bir ayaklanma kimi zaman medya desteği, oluşturulan kamuoyu algısı ve sert müdahaleler ile bastırılmakta iken günümüzün kitle iletişim imkânları ve teknolojik araçları olmasaydı süreç aynı şekilde mi işleyecektir? Başından sonuna kadar çok değişkenli bir yapıya sahip olan propaganda sürecinin daha iyi anlaşılması için propaganda araçlarının incelenmesi önem arz etmektedir.

4.3.1 Sözlü Araçlar

Söz tarih boyunca her dönem en etkili propaganda araçlarından biri olmuştur. Söz hatibin kişisel donanımıyla çok daha güçlü hale gelebilen, kitleleri kolayca etki altına alabilen bir araçtır. Bu kapsamda propaganda tekniklerinden oldukça çok yararlanan Hitler’de sözün etkisinden bilincinde olarak özellikle insanların yorgunluk sebebi ile fiziksel ve ruhsal olarak dirençlerinin azaldığı vakit olan akşam saatlerinde yaptığı konuşmalarla sözlü propagandanın etkisini arttırmak istemiştir (Hoşab, 2019).

Öte yandan araştırmalar sonucunda elde edilen verilere göre insanların gündelik hayatlarının 2/3’ lük kısmını iletişim süreci ile geçirdikleri ifade edilmiştir. (Mestav, 2013). Sözlü iletişimde mesajın içeriğinin önemi kadar mesajı aktaran hatibin özellikleri de önem arz etmektedir. Bu konuda Osman Mestav “İletişim” başlıklı çalışmasında Mahrebian ve Ferris tarafından 1967 yılında yapılan bir çalışmaya değinerek sözlü iletişim sürecinde sözlerin %7, sesin %38, beden dilinin ise %55 oranı ile iletişimin etkinliğine etki eden faktörler olduğunu aktarmıştır (Mestav, 2013).

Propaganda ile verilecek olan mesajların kitlelere aktarılmasında bu denli öneme sahip olan söz ile mesajlar propaganda yapımcıları ya da onlar adına hareket edenler tarafından yüz yüze hedefe aktarılabilceği gibi çağın imkânlarından yararlanmak suretiyle örneğin televizyon, radyo, telefon, internet yayınları, video, gibi çok çeşitli araçlardan faydalanılarak da kullanılabilmekte üstelik bu araçlarla çok daha geniş kitlelere ulaşım sağlanabilmektedir.

Günümüzde radyonun etkinliğine dair 2017 yılında Özgür Seçim tarafından üniversite öğrencilerinin katılımı ile gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda ise katılımcıların %70,3’lük ciddi bir oranının radyoyu müzik dinlemek için kullandığı görülürken, %18’inin radyoyu bir haber alma aracı olarak kullandığı görülmekte, katılımcıların %46’sının ise haber alma aracı olarak interneti kullandığı belirtilmektedir (Seçim, 2017). İlerleyen bölümlerde daha detaylı olarak değinildiği üzere günümüzde elektronik ortamların ve sosyal paylaşım platformlarının sözlü iletişim alanında klasik manada radyo yayınlarının yerini aldığı görülmektedir.

4.3.2 Yazılı Araçlar

İletişimin başlıca araçlarından olan yazıda tıpkı söz gibi propaganda sürecinde sık sık başvurulmuş temel öğelerden biri olmuştur. Kimi zaman söz ile ulaşılamayan bölgelere ve insanlara yazıyla örneğin mektuplarla ulaşmak mümkün olmuştur.

Yazının propaganda aracı olarak iktidarlar tarafından kullanımı ise çok eski tarihlere dayanmaktadır. M.Ö 131 yılında Roma’da çıkarılan gazeteden Sezar’ın çok etkin bir şekilde faydalandığı ve kitleleri gazeteler üzerinden bilgilendirdiği ifade edilmiştir (Hoşab, 2019).

4.3.3 Sanatsal Araçlar

Arapça sana’a kökünden gelen ve “yapmak, üretmek” manaları taşıyan (Akdoğan, 2001). sanat her dönemde insanların duygularına hitap etme yönüyle onları etkileyen, yönlendiren, kimi zamanda öğreten bir araç olmuştur. Sanatın bu özellikleri dolayısı ile bir propaganda aracı olarak kullanımı da yine çok eski tarihlere dayanmaktadır. Antik Yunan döneminde retorik sonrasında tiyatro ve sahne performansları propaganda amacıyla etkin kullanılan araçlar olmuştur. Propagandanın sanat alanına taşınması ise tabii olarak sanatçılar vasıtası ile gerçekleştiğinden sanatçıların propaganda süreçlerinde rol aldıkları belli düşünceleri topluma aşılama çalışmaları veya onları belirli davranışları sergilemeye ittikleri söylenmektedir (Hoşab, 2019). Ancak bu öğretme süreci ve yönlendirme sürecinin daha öncede bahsettiğimiz üzere propagandacının amaçları doğrultusunda iyiye ve doğruya olabileceği gibi kötü ve yanlış da olabileceği unutulmamalıdır.

Sahne sanatlarından, edebiyata, sinemaya, müziğe, resme varana kadar çok geniş bir alana yayılı olan sanatın insanları etkilemedeki gücü dikkate alındığında propaganda için vazgeçilmez bir alan olduğu açıktır. Sanatın insanları etkilemede ki bu gücü ise sanatın insanın ruhuna hitap edip, duygularını yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır (Ayaydın, 2020). Bu yönüyle bir güç olarak ortaya çıkan sanat kadar sanatçılardan da propaganda amaca ile yararlanılmakta örneğin sanatsal faaliyetlere önem veren, dünyaca ünlü sanatçılara sahip olan ülkeler bu gücü gayet etkin bir şekilde kendi propagandalarını yapmak için kullanmaktadır (Akdoğan, 2001).

Bir propaganda aracı olarak sanatın ele alındığı bu bölümde özellikle değinilmesi gereken bir unsurda sinemadır. Sinema I. ve II. Dünya Savaşı

dönemlerinde yoğun olarak kullanılmıştır. Savaşın taraflarında yer alan ülkeler imkânları ölçüsünde sinema filmleri çekmiştir. Devletlerin sinemayı bir propaganda aracı olarak kullanmaya başlamasıyla özellikle yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde gelişmeye başlayan sinema endüstrisi ise etkinliğini bugün de sürdüren ve sinema denildiğinde akla ilk gelen markalardan olan Hollywood'un temellerinin atılmasını da sağlamıştır (Kurt,2018).

Özellikle Hollywood markası üzerinden sinemayı en etkili kullanan ülkelerden biride ABD olmuştur. ABD bu kapsamda sinemayı bir propaganda aracı olarak kullanarak ülkesinin değerlerini ve yaşam tarzını tüm dünyaya yaymaya çalışmaktadır (Hoşab, 2019).

Amerikalılar sinema üzerinden propaganda yapma konusunda o kadar başarılı olmuştur ki Sovyetler Birliğinde (SSCB) dahi Çarli Çaplin filmleri beğeniyle takip edilmiştir. Hitler ise ülkesini bu etkiden izole etmek adına Amerikan filmlerinin gösterimini ülkesinde yasaklamıştır. (Hoşab, 2019). Nazi Lideri Hitler ve Nazizmin övüldüğü “İradenin Zaferi” adlı yapım ise Nazi sinemasının öne çıkan propaganda yapımlarından olmuştur (Dereli, 2018).

Şiirler, destanlar, romanlar vb. eserlerde hem doğduğu kültürün özelliklerini taşıması hem de duygulara hitap etmesi bakımından insanlar üzerinde etkili olan diğer sanatsal araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin İstiklal Marşı şairi Mehmet Akif Ersoy başta olmak Mehmet Emin Yurdakul gibi birçok tanınan şaire ait şiirler savaş yıllarında askerlere ve halka dağıtılmış ayrıca “Asker Şarkıları” adında bir ilan Tasfir-i Efkâr gazetesinde yayınlanmıştır.(Aydoğan, 2019) Mehmet Akif'in kaleme aldığı ve 12 Mart 1921 tarihinde Birinci Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından kabul edilen (T.B.M.M Zabıt Ceridesi, 1921) İstiklal Marşı ise her dizesiyle milli mücadelede halka inanç veren, dirayetini kuvvetlendiren ve psikolojik açıdan halkın mücadeleye hazır hale gelmesinde rol oynayan bir eser olarak karşımıza çıkmaktadır.

Propaganda amacı ile kullanılan araçlardan olan Mimarinin ise günlük yaşantımızda sürekli etkileşim halinde olduğumuz bir sanat olduğu ifade edilmektedir (İrapoğlu, 2019). Bu bakımdan mimari eski çağlardan itibaren toplumun adalet, özgürlük, güç, ihtişam, gelişmişlik düzeyi gibi pek çok özellik ve unsurunu sembolize etmenin bir aracı olmuştur. Örneğin Rönesans dönemi ile beraber klasik mitolojinin fenomenleştiği, yıllarda eski Yunan ve Roma mitolojisine ait öğelerin mimari

yapılarda kullanıldığı belirtilmekte; bu duruma Floransa ve Pisa arasında süren savaş sırasında Santa Maria del Fiore Katedrali' nin bir bölümüne işlenen Herakles (Yunan Mitolojisinde Herkül olarak adlandırılır. Bu çalışmada hırsızlara karşı adaleti temsil eder.) figürü örnek verilebilmektedir (Şahin, 2019).

Yine bu dönemde matematik, geometri, fizik gibi bilimlere olan ilginin artması ve bu bilim kollarında yaşanan gelişmeler kendini mimari alanda da göstermiş, bu dönemin mimari eserlerinde özellikle “Tanrı’nın kusursuzluğunu” simgeleyen daire, kare ve bazı geometrik şekillerin kullanımı ön plana çıkmıştır (Kopar, 2014). Benzer şekilde Roma mimarisinde öne çıkan zafer taklarının üzerlerine yazılan yazılar ve semboller yöneticilerin otoritesine katkı sağlamakta ve mevcut siyasi yapının propagandasına yardımcı olan eserler olarak ortaya çıkmıştır. Napolyon’ un ise mimari yapıları bu sembolist özelliklerinin yanında bazı askeri başarısızlıkları ve toplumsal sorunları örtmek adına kullandığı, yaptırdığı altyapı çalışmaları ve mimari yapılarla bu problemlerin üstünü maskeleymeye çalıştığı belirtilmiştir (Velibeyoğlu, 2018).

Propaganda alanında sık kullanılan bir başka sanatsal araç ise karikatür çalışmalarıdır. Bu noktada karikatürlerin önemli propaganda araçlarından biri olduğu ifade edilmektedir (Tekinsoy, 2016). Öte yandan karikatür aracılığı ile propaganda yapımcıların toplumsal algıyı şekillendirmeye çalıştıkları da bilinmektedir (Özçağlayan ve Apak, 2017). Örneğin Sovyetler Birliği’nin (SSCB) doğu blok ülkelerine yönelik yapılan radyo yayınlarına ABD’nin Merkezi İstihbarat Teşkilatı (CIA) aracılığı ile müdahale ettiğine yönelik algı oluşturmak için karikatürlerden faydalandığı bilinmektedir (Şahan, 2020).

4.3.4 Bilimsel Araçlar

Bilim her dönemde insanların aklına ve mantığa hitap etmiştir. Bu yönüyle de ikna hususunda en önemli atıf noktalarından birini oluşturan bilim çeşitli şekillerde propaganda sürecinde etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Propagandanın hem inşa edilme hem de yayılma aşamasında yoğun olarak yararlanılan bilimden aynı zamanda tıpkı sanat-sanatçı ikilisinin birlikte ve ayrı ayrı olarak propaganda sürecinde kullanılması gibi hem bilimsel öğretiler üzerinden hem de bilim insanlarının saygınlık ve güvenilirlik imajları üzerinden etkin bir propaganda aracı olarak istifade edilmektedir.

Propagandanın temel prensipleri psikoloji, psikiyatri, fizyoloji gibi çeşitli bilim kollarına dayanmaktadır. İdeolojilerde yine tezlerini bilimsel temellere dayandırarak yaymaya çalışmaktadır. Bu durumun bir örneği Friedrich Engels'in marksist öğretiyi tanımlarken kullandığı "bilimsel sosyalizm" ifadesinde görülmektedir. Hoşab bu durumun devamında on dokuzuncu yüzyılda bazı düşünörlere ait teorilerinin bilimsel gerçeklik olarak sunularak kitlelere aşılandığını belirtmekte; Marks'ın ekonomide, Darwin'in biyolojide, Freud'un psikolojide, Durkheim'in ise psikolojideki görüşlerinin materyalist düşöncenin temelini oluşturduğunu ifade etmektedir (Hoşab, 2019).

Fen bilimlerinin yanında sosyal bilimlerde propagandanın hem oluşum hem de yayılma aşamasında sıklıkla başvurulanan bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle tarih bilimi devletlerin kimi zaman ölkede birlik ve beraberliği sağlamak kimi zaman ise atılacak adımlara tarihten referanslar göstererek meşruiyet sağlamak bazen de ölkede lehine ya da başka ölkelerin aleyhine uluslararası arenada söylemler üretmek için başvurdukları bir araç olmuştur. Örneğin önlü İngiliz tarihçi Arnold Toynbee'nin hazırladığı "Mavi Kitap" sözde Ermeni soykırım yalanı üzerinden menfaat sağlamak için çalışan lobilerin iddialarına dayanak gösterdiği temel kitaplardan olmuştur. Oysaki Toynbee'nin ilişkileri ve görevleri incelendiğinde kendisinin salt bir tarihçi olmak yanında İngiliz propaganda örgütü olarak bilinen Wellington House'ta Osmanlı, Mezopotamya, Mısır ve Arabistan coğrafyalarından sorumlu bir propaganda görevlisi olduğu görölmektedir. Kaynak olarak daha çok ikinci ve üçöncü el bilgileri içeren Ermenice kaynaklara atıf yapan, nesnellik ve tarafsızlıktan uzak olan bu kitabın ilk metnide İngiltere ve Amerika'da yayınlanmıştır. İngilizler bu çalışma ile bir yandan I. Dünya Savaşında karşı safta yer alan Osmanlı İmparatorluğu'nu uluslararası camiada zorba ve barbar bir ölkede olarak göstererek zor durumda bırakmak istemiş, bir yandan oluşturmaya çalıştıkları bu algı üzerinden Osmanlının doğu vilayetlerine yapılmak istenen askeri müdahaleye meşruiyet kazandırmayı arzulamış, bir yandan da tarafsız olan Amerika Birleşik Devletleri'ni insani değörlere üzerinden İngiltere'nin yanına çekmeyi amaçlamıştır. Günümüzde de sık sık Ermeni soykırım yalanı üzerinden çeşitli menfaatler sağlamak peşinde koşan kesimlerce kullanılan bu çalışma Arnold Toynbee'nin İngiliz propagandasına yaptığı en büyük katkı olarak nitelendirilmiştir (Bayrakdar, 2017).

4.3.5 Dijital Araçlar

Dijital kelimesi sözlükte “ Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020). Dijital araçların meydana gelmesini sağlayan teknoloji ise bireylerin gündelik yaşantılarını hem etkilemekte hem de dönüştürmektedir. Özellikle internet teknolojisinin gelişimi ve bir internet ürünü olan sosyal medyanın yaygınlaşması günlük yaşamdaki yerini hızla almış, yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. “Teknolojik paradigma” olarak ifade edilen bu durum neticesinde sosyal, ekonomik, siyasal ilişkilerde yaşanan dönüşüm ise “ağ toplumunun” ortaya çıkışını sağlamıştır (Yetkin, 2018).

Dijital propagandanın enformasyon çağı olarak nitelendirilen yirmi birinci yüzyılda ortaya çıktığı ve dijitalleşmesinin artışına paralel olarak geliştiği söylenmektedir (Güz, Yeğen, ve Aydın, 2019). 2020 yılında We Are Social ve Hootsuite’in yayımladığı “2020 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” raporu incelendiğinde internet ortamının etki alanı ve buna bağlı olarak da dijital ortamların propaganda açısından kitlelere ulaşma noktasında sunduğu avantajlar daha iyi anlaşılabilir. Rapora göre Dünya nüfusunun %59’u internet kullanıcısı, %49 u sosyal medya kullanıcısı, % 67 si ise mobil kullanıcısıdır. (www.wearesocial.com, 2020) Raporda ayrıca internet kullanıcılarının günlük ortalama yedi saat internet kullandığı belirtilmektedir. İnternete erişim araçları incelendiğinde ise bilgisayar ve tabletlerin yerine giderek mobil telefonların aldığı görülmektedir. İnternet ortamında en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında Google ilk sırayı alırken onu video paylaşım sitesi Youtube izlemekte, sosyal paylaşım sitesi Facebook ise araştırmada dördüncü sırayı almaktadır. Ayrıca internet kullanıcılarının %90 gibi yüksek bir oranının internette video izlediğine dikkat çekilmek ile birlikte en çok kullanılan ilk üç sosyal medya platformu ise sırasıyla Facebook, Youtube ve Whatsapp olarak öne çıkmıştır. (www.wearesocial.com, 2020)

Araştırmada elde edilen veriler Dünya nüfusunun yarısından çoğunun doğrudan dijital ortamlarla etkileşim halinde olduğunu göstermektedir. Bu da tabii olarak dijital ortamların ve sosyal medyanın propaganda açısından önemini ortaya koymaktadır. İnternet ortamı görüldüğü üzere günümüzün en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bu özelliğinin yanı sıra karşılıklı etkileşime imkan sağlamasıyla karar alma süreçlerini doğrudan etkilemekte, öte yandan

modernizmin artık dijital teknolojiler üzerinden ilerlediği söylenmektedir (Güz, Yeğen, ve Aydın, 2019). Modernizmin dijital teknolojiler üzerinden ilerleyişine örnek olarak devletler tarafından dijital ortamlarda sunulmaya başlayan kamu hizmetleri gösterilebilmektedir. Örneğin Türkiye’de 2008 yılında faaliyete geçen “E-Devlet Kapısı Projesi” kamu hizmetlerinin dijital ortamda ve tek merkezden yürütülmesinin temelini atmıştır. Bu uygulamayla hizmetlerin daha hızlı daha verimli ve daha erişilebilir olması amaçlanmıştır (Çarıkçı, 2010).

Öte yandan her dönem teknolojinin imkanları çerçevesinde bir medyanın oluştuğu bilinmektedir. Kitleleri harekete geçirmek isteyen propaganda yapıcılar ise teknolojinin imkanlarıyla kitlelere erişim imkanı sunan medyadan bu kapsamda faydalandığı görülmektedir (Karagöz, 2013). Bu bağlamda medyanın en önde gelen araçlarından olan gazetecilikte günümüzde dijital dönüşüm sürecinden payını almıştır. On yedinci yüzyıldan itibaren devam ettiği ifade edilen gazete basma faaliyeti artık yerini dijital gazeteciliğe bırakmaktadır. Türkiye’de bu doğrultuda kağıt ortamını terk ederek yayınına devam eden ilk gazete Doğan Holding bünyesindeki Radikal Gazetesi olmuştur. Radikal Gazetesinin bu adımını ise Ciner Holding’e ait Habertürk gazetesi izlemiştir. Dünya’da ise internet gazeteciliğinin ilk olarak Amerika’da ortaya çıkarken The Washington Post ve New York Times gibi önde gelen gazeteler bu alana öncülük etmiştir (Kılıç, 2019).

Yeni dönemde sosyal medya platformlarının kitlelerin davranışları ve karar verme süreçlerine etkisini gösteren en önemli örneklerden biri ise Arap Baharı olayları sürecinde yaşanmıştır. 2010 yılında Tunus’da başlayan ve kısa sürede Arap ülkelerinde hızla yaygınlaşan, mevcut yönetimlere karşı düzenlenen kitlesel gösteri ve eylemler Arap Baharı olarak isimlendirilmiştir (Kırık, 2014). Olaylar Muhammed Bouazizi isimli seyyar satıcılık yapan bir gencin arabasına zabıtalardan el konulması ve yaşanan arbede sonucu gencin kameralar önünde kendini ateşe vermesi ile başlamış, kısa sürede tepkisel eylemlere dönüşmüştür. Bu aşamada yetkililerin orantısız müdahaleleri halk tarafından video kayıtlarına alınarak sosyal medya platformlarında paylaşılmış, böylelikle eylemler kısa sürede kitlesel bir hal almıştır.

Süreç içinde gösteriler hem sosyal medyadan paylaşılmış hem de sosyal medya eylemlerin örgütlenme alanı haline gelmiştir. Arap Baharı olarak nitelendirilen bu kitlesel gösterilerde sosyal medyanın büyük rol oynaması nedeni ile süreç “Facebook ve Twitter Devrimi” gibi isimlerle de anılmıştır (Aktaş, 2018).

Tüm bu özellikler dikkate alındığında dijital araçların gelişimin en önemli öncüleri arasına girdiği söylenebilmektedir. Devletlerden, politikacılara ve medya organlarına varıncaya değin hemen her alan dijital dönüşüm sürecine ayak uydurmaktadır. Bu dönüşümün hizmet ya da ürünlerin sunum maliyetlerini düşürmesi, süreci hızlandırması, daha çok insana ulaşım imkanı sunması gibi verimli yanlarının olduğu açıktır. Propaganda açısından da propagandanın yayım maliyetini düşürmesi, daha hızlı bir yol sunması ve geniş kitlelere ulaşım imkanı vermesi bakımından benzer etkileri mevcuttur. Dijital dönüşüm süreci ile günlük yaşamdaki iletişimin kademeli olarak bu mecraya taşındığı ve dijital ortamın ilerleyen süreçte insan yaşantısında çok daha büyük bir yer kaplayacağı görülmektedir.

4.3.6 Sosyo-Kültürel Faaliyetler ve Spor

Propaganda yapımcılarının sıklıkla kullandığı araçlardan bazıları da sosyo kültürel faaliyetler ve spordur. Devletler kimi zaman diğer ülkelere yaptıkları yardımlarla ülkelerinin olumlu imajına katkı sağlamak isterken kimi zamanda spor faaliyetlerinde ki başarıları ile adlarını Dünya'ya duyurmaktadır. Sosyo-Kültürel faaliyetlerin maddi yardımlar, turistik faaliyetler, sergi ve panayırılar, lobi faaliyetleri, kamuoyu araştırmaları, ayni yardımlar ve ödül törenleri gibi pek çok şekilde olabileceği ifade edilmiştir (Hoşab, 2019). Örneğin maddi ya da ayni yardımların insanlarda minnettarlık hissi uyandırırken aynı zamanda yardımı yapanın iyi niyetli ve şefkatli olduğu düşüncesini aşılamaktadır. Bunun neticesinde insanlarda oluşan vefa duygusu kimi zaman mantığa galip gelmekte ve ayırt etme gücünü ortadan kaldırarak kişileri telkin ve propagandaya açık hale getirmektedir. Bu bağlamda örneğin 1915 yılında Kızılhaç teşkilatında hemşire olarak görev yapan bazı personellerin “Tehcir Kanunu” kapsamında meydana gelen olayları “Hristiyanlığın Anadoludan silinmesi” şeklinde adlandırarak propaganda faaliyetlerinde bulunduğu bilinmektedir (Çolak, 2004). Yine benzer şekilde başka bir kaynakta da Kızılhaç teşkilatının yardım faaliyetleri altında misyonerlik çalışmaları yürüttüğü belirtilmiştir (Sezer, 1999).

Turistik faaliyetlerde kimi zaman devletler tarafından bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Erol Evcin bu konu üzerine yaptığı 1957 ve 1963 yıllarını kapsayan bir çalışmasında dönemin Basın-Yayın ve Turizm Bakanlığının önde gelen vazifelerinden birinin turistik tanıtım ve propaganda çalışmaları olduğunu belirtmiştir

(Evcin, 2017). Turizm aracılığı ile devletlerin birbirine çeşitli amaçlarla (ajanlık, misyonerlik vb.) görevliler gönderdiği de bilinmektedir. Bu duruma bir örnek olarak ise Türkiye'nin doğu ve güneydoğu bölgesine yapılan kimi turistik ziyaretlerin aslında propaganda amaçlı yapılan ajanlık faaliyetleri olması verilmektedir (Hoşab, 2019).

Kamuoyu araştırmaları da propaganda amacı ile kullanılan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Fahri Hoşab bu araştırmaların kimi zaman doğru ve şeffaf olarak açıklandığı belirtirken kimi zamanlarda ise propaganda amaçlı olarak sonuçların farklı sunulduğu kaydetmiş; bu yola başvuranların özellikle toplum tarafından çok iyi bilinen konularda manipülasyonun fark edilecek kadar açık şekilde yapılmamasına dikkat ettiklerini söylemiştir (Hoşab, 2019).

Sosyo-Kültürel araçlar içinde yer alan lobicilik faaliyetleri de özellikle ülke içi yönetsel ilişkilerde ve devletlerarası münasebetlerde sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bu kapsamda en köklü lobicilik faaliyetleri ABD'de gerçekleşirken; Dünya'da lobi faaliyetlerinden en çok yararlanan ülkelerin başında ise İsrail ve Ermenistan gelmektedir (Yılmaz, 2009).

Bunun yanında önemle değinilmesi gereken bir diğer konuda sivil toplum kuruluşlarının da (STK) kimi zaman propaganda aracı olarak kullanıldığıdır. Bazı faaliyetleri nedeni ile kimi zaman baskı ve çıkar grupları arasında sayılan sivil toplum kuruluşlarının propaganda açısından önemi büyüktür. Hem ülke bazında hem de uluslararası alanda faaliyet gösteren bu oluşumların toplumda ki dini inançların, ideolojilerin, kültürlerin, ekonomik çevrelerin propagandasını üstlenebilmektedir. Bununla beraber amaçlarını bazen gayet şeffaf bir şekilde ilan eden bu oluşumların bazen de bazı kavramlar üzerinden amaçlarını gizleme yoluna gidebilmektedir (Hoşab, 2019).

Son olarak ise değinilmesi gereken bir diğer propaganda aracı ise spor faaliyetleridir. Ülkeler sporun bir propaganda aracı olarak kullanımına önem vermekte bu amaçla kimi zaman adlarını duyurmak ve propagandalarını yapmak için başka ülkenin vatandaşı olan başarılı sporcuları kendi vatandaşlıklarına alarak ülkeleri adına yarıştırmaktadır. Öte yandan en popüler spor dalı olan futbol hem iç hem de dış siyasette propagandanın önemli bir aracı olarak kullanılmaktadır. Dünyaca ünlü bazı spor kulüplerinin bu bağlamda siyasi ve tarihi kimlikler ifade etmekte. Örneğin İspanya'da Real Madrid kulübü Franco'nun takımı olarak bilinirken, Barcelona'nın

Katalan, Athletic Bilbao'nun ise Bask milliyetçiliğinin sembollerinden olduğu söylenmektedir (Hoşab, 2019). Futbolun sporun çok daha ötesinde başka amaçlarla kullanımına bir başka örnek ise SSCB' de kurulan ve isimlerinde “Dinamo” bulunan kulüplerin Rus gizli servisi olarak bilinen Sovyetler Birliği Devlet Güvenlik Komitesi (KGB) tarafından örgütlenmesidir (Aykurt ve Yıldız, 2016).

1936 yılında Berlin'de gerçekleşen ve Nazi Olimpiyatları olarak da anılan Olimpiyat oyunları ise birçok propaganda faaliyetine sahne olmuştur. Naziler bu olimpiyat oyunlarını ülkeleri için olumlu ve güçlü bir imaj oluşturma amacı ile ele almış; bu düşüncenin bir sonucu olarak da yapılacak olan propaganda faaliyetinin çok daha etkili ve kalıcı olması amacıyla yönetmen Leni Riefenstahl ile anlaşarak Olimpiyat oyunlarını filme aldırılmıştır (Gülada, 2019).

Olimpiyat oyunları gerçekten de ilginç propaganda faaliyetlerine sembol olmuştur. Bu faaliyetlerden birinin başrolünde ise Helene Mayer isimli Yahudi eskrimci vardır. Olimpiyatların Almanya'da düzenlemesine karar verilmesi ardından bunu bir imaj ve propaganda aracı olarak ele alan Almanya bu doğrultuda Olimpiyat takımına Yahudi sporcu almaya karar vermiştir. Bu kararın hayata geçmesi sonrası ise Yahudi karşıtlığı ile bilinen Nazi Almanya'sı adına müsabakalara katılan Mayer başarılı olmuş ve gümüş madalya kazanmıştır (Akıncı, 2015). Ödül töreninde verdiği Nazi selamı ise sporun bir propaganda aracı olarak kullanımına en somut örneklerden biri olmuştur.

Benzer şekilde 1938 yılında Almanya ile İngiltere arasında oynanan futbol maçı öncesi selamlama anına ait olan fotoğrafta bu alanda dikkat çekici başka bir örnektir. Alman futbolcularla birlikte tüm İngiliz futbolcularında Nazi selamı verdiği görülen görsel bu boyutuyla bir propaganda aracı olarak futbolun önemini göstermektedir.

Örneklerden görüleceği üzere propagandanın sosyo-kültürel öğelerden spora her alanda kendine yer bulduğu açıktır. Bu yönüyle yaşamın her alanının ve her faaliyetin bir propaganda aracı olarak da kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

4.4 Birinci Dünya Savaşında Propaganda Faaliyetleri

I. Dünya Savaşı savaş tarihinde o güne kadar görülmemiş bir hüviyetle tarih sahnesine çıkmıştır. O güne kadar görülmemiş sayıda insanın hayatını kaybetmesine yol açan bu büyük savaşta asker- sivil, cephe- cephe gerisi gibi ayrımlar büyük oranda ortadan kalkmıştır (Uslu ve Aytekin, 2015).

Savaşın geçtiği her coğrafyada insanlar ölüm, hastalık, hayat pahalılığı, açlık gibi çeşitli sorunlarla mücadele etmek zorunda kalırken bu zor şartlar toplumsal değerlerin erozyona uğramasına da neden olmuş, yaşam insanlar için gittikçe zor bir hal almıştır (Gözcü, 2016).

Bu dönemde savaşın yıkıcı etkisinin cephe gerisindeki sivillere de yönelmesi, savaşların uzun sürmesi, bu yıkıcı mücadelede yönetimlerin halkın maddi ve manevi desteğine ihtiyaç duyması gibi nedenler propagandanın öneminin taraflarca kavranmasına neden olmuş, I. Dünya Savaşından itibaren propaganda faaliyetleri düzenli olarak ele alınmaya başlamıştır. Öte yandan bu dönemde propaganda birçok farklı biçimde kullanılmış; halkın orduya katılımını sağlamak, orduya gıda, kıyafet gibi ihtiyaçların malzemelerini tedarik etmek. savaş tahvilleri satmak, halkı savaşa seferber etmek ve düşman algısını yerleştirmek gibi çok çeşitli amaçlarla kullanılmıştır (Evans, 2014). Ayrıca bu dönemde kitle iletişim araçlarının gelişimi ile beraber propaganda çalışmaları çok daha etkin ve farklı bir boyutta ele alınmaya başlamış, süreç içinde haberler kitlelere çok daha hızlı bir biçimde aktarılmaya başlarken, bu haberlere ait içerikler yöneticiler tarafından oluşturulduğu veya onların çıkarları doğrultusunda aktarıldığı belirtilmiştir (Ünal, 2016).

Diğer taraftan bu gelişmelere paralel olarak I. Dünya Savaşında savaş propagandası yalnız cephe hattına yöneltilmemiş, cephe gerisinde kalan sivil halka dönük çalışmalara da önem verilmiştir. Bu kapsamda özellikle sivillerin, ordunun ihtiyaçlarını gidermesi istenerek bu tip katılımları özendirici propaganda faaliyetleri yürütülmüştür. (Evans, 2014).

Ülke içine yöneltilen bu tip çalışmaların yanında ülke dışına yönelik olarak da tarafsız kalan ülkeleri safa çekmek, ortak düşman algısı oluşturmak, dost ülkeleri ortak düşmana karşı seferber etmek, ülke aleyhine yürütülen çalışmalara karşı propaganda ile yanıt vermek amacıyla çeşitli propaganda çalışmalarında bulunulmuştur (Kurt, 2018).

Tüm bu ortak özelliklerden hareketle birinci Dünya Savaşına katılan ülkelerin temelde dört temel amaç üzerine propaganda faaliyetleri yaptığı görülmektedir. Bu amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Ünalan, 2016):

1. Düşmanların manevi çöküntüye uğratılması
2. Tarafsız olan ülkelerin etkilenmesi
3. Halkta zafere olan inanç ve isteğin uyandırılması
4. Canavar düşman algısının oluşturulması

Dönemin okuma yazma oranının düşük olması nedeni ile propaganda amaçlı mesajların yalnızca gazete aracılığıyla iletilmesi yeterli görülmemekle radyo, poster, pul, vb. birçok farklı araç bahsedilen askeri ve politik amaçları gerçekleştirmek için seferber edilmiştir. Ayrıca benzer amaçlı propaganda faaliyetlerinin bu dönemden önceki savaşlarda da olduğu bilinmekle birlikte bu dönemi öncülerinden ayıran özellik ise propaganda faaliyetlerinin ilk kez sistemsal olarak ele alınması ve I. Dünya Savaşı ile birlikte halka yönelik olarak kullanımına başlanması olmuştur (Kurt, 2018).

Savaşın paydaşları imkanları ölçüsünde çeşitli araçlarla propagandalarını kitlelere ulaştırmaya çalışırken tüm bu çalışmalarda dikkat edilmesi gereken noktalardan biri ise fısıltı gazetesinin yerini kitle iletişim araçlarının alması, böylelikle de iletişim araçlarını ellerinde tutanlara yapacakları haberleri amaçları doğrultusunda kurgulayarak doğru ya da yanlış olarak servis etme imkanını sunmasıdır.

I. Dünya Savaşının paydaşı olan ülkelere Almanya diğer ülkelere nazaran kurumsal ve askeri olarak savaşa en hazır ülke olmuştur. Bu doğrultuda savaş sürecinde askeri ve politik manada algı yönetimi ve propaganda faaliyetlerine girişen ilk ülkede Almanya olmuştur (Welch, 2014).

I. Dünya Savaşı sonrası yayımlanan ancak savaş dönemini konu alan Harold Lasswell' in "Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri" isimli çalışması ise propaganda alanında ki etkili eserlerden biri olmuştur. Bu çalışmanın etki alanının Leonardo Doob' un "Propaganda Psikolojisi ve Tekniği" çalışmasıyla beraber Joseph Goebbels' e kadar uzandığı ve II. Dünya Savaşı yıllarında Nazi Almanya'sı tarafından yürütülen propaganda çalışmalarında önemli bir yer tuttuğu belirtilmiştir (Apak, 2018).

4.4.1 İngiltere

İngiltere bu dönem de genel olarak mevcut durumunu korumak, güvenlik endişelerini azaltmak ve stratejik amaçlarını gerçekleştirecek bir güç dengelemesi fikirleri ile hareket etmiştir. Bununla birlikte İngiltere'nin savaş öncesi propaganda faaliyetlerine ilişkin ciddi manada kayıtlara ise rastlanmamaktadır. 1914 yılında savaşın başlamasıyla beraber Almanların etkili propaganda faaliyetleri yürütmesi ve ABD'yi etkileme çalışmaları İngilizler üzerinde ciddi rahatsızlıklar oluşturmaya başlamış bununla beraber İngilizler bu ilk dönemde ABD'nin desteğini kazanmaya bu olmazsa da ABD'nin karşı cepheye katılımını engellemeye yönelik çalışmalara başlamıştır (Kurt, 2018). Ancak savaşın beklenenden zor geçeceği ve uzun süreceğinin anlaşılması, ayrıca diğer devletlerin tarafsızları kendi yanlarına çekme girişimleri göz önüne alındığında artık dışa dönük propaganda faaliyetlerinin de gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine 1914 Ağustos sonunda Lloyd George dış kamuoyunun bilgilendirilmesi için İngiliz Savaş Propaganda Bürosu'nun kurulmasına karar vermiştir. Bu kararın gereği olarak ise Masterman ilki edebi ikincisi ise basın mensuplarına dönük olarak 2 konferans düzenlemiş, sonrasında ise Wellington Evi olarak bilinen yerde Savaş Propaganda Bürosu'nu kurmuştur. Büronun kuruluşuyla beraber İngilizlerin hem ülke içi hem de ülke dışında propaganda faaliyetlerini sistemli olarak yürütecek bir kuruma sahip olduğu belirtilmiştir (Kurt, 2018).

Wellington Evi çalışma şeması olarak ise dil temelinde farklı bölgelerle ilgili çalışan birimler kurmuş ayrıca ekibe akademisyen ve edebiyatçılar alınarak hem teknik çalışmalar yapılması sağlanmış hem de bunların etkili olarak aktarılması için edebiyatçılardan yararlanılmıştır. Bu özellikleri ile Wellington Evi'nin kısa sürede uzmanlık esasına dayalı olarak örgütlenip faaliyet sürdürdüğü de görülmektedir.

Charles Masterman adındaki bir gazeteci başkanlığında kurulan Wellington Evi'nin önemli bir faaliyeti de dış ülkelere gönderilmek üzere basılan "propaganda gazeteleri" olmuştur. Örneğin Londra'da basılan el-Hakika isimli gazete doğu ülkelerine gönderilmiş ve Müslüman halklar üzerinde İngilizlerin kendilerine dost olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır (Apak, 2018). Öte yandan İngilizlerin ajan Lawrence aracılığı ile Müslüman Araplar ile Osmanlı arasında ki bağı koparma çalışmaları da dikkat çekicidir. Lawrence'ın bu amaçla süreç içinde birçok kez yalana başvurduğu bilinirken bu çalışmaların Almanya ve müttefiklerine genel olarak zarar

vermekten çok Türklere karşı yürütülen bir psikolojik faaliyet süreci şeklinde olduğu ifade edilmiştir (Fawcett, 2011).

İngilizler özellikle sinemayı bir propaganda aracı olarak kullanmaya ise Amerika ve Fransa'dan daha önce başlamıştır. Bu alanda yaptıkları ilk film çalışması ise savaş dönemi yapılan askeri hazırlıkları anlatan 1915 tarihli “Britain Prepared” (İngiltere Hazır) isimli film olmuştur (İnceoğlu, 2015). Film propaganda ve eğitsel yönüyle bir çok övgü alırken Mc Kernan sinema eleştirmeni Faulkner'ın bu film hakkında “ Dünyanın tarafsız olan her ülkesinde gösterilmesi gerektiği... Başka hiçbir propagandaya ihtiyaç olmadığı...” yorumlarında bulunduğunu söylemiştir (McKernan, 2013).

Savaşın devam ettiği 1916 yılında İngiltere'de gerçekleşen kabine değişikliği sonrası Lloyd George'un Başbakan olması ve James Balfour' unda Dışişleri Bakanlığı görevine gelmesi ise Siyonist lobinin Filistin bölgesinde kurmak istediği Yahudi devleti için beklenen fırsatın doğmasına neden olmuştur. İngiliz hükümeti savaş için gerekli maddi desteği Yahudi sermayesinden bulabileceği ve İngiliz çıkarları için stratejik olan bu bölgede kendisine yakın bir Yahudi devletinin sağlayacağı avantajlar gibi düşünceler taşıyarak 1917 yılında Balfour Deklarasyonu ile bölgede bir Yahudi Devletinin kurulması yönünde ilk somut adımı atmış dolayısı ile bu amaçla yürütülecek propaganda faaliyetlerini de başlatmıştır. Bu kapsamda yürütülen çalışmalarda örneğin “self determinasyon” gibi İngilizlerin bu politikası ile çelişecek kavramların kullanımından kaçınılmış, bölgedeki Arapların bu duruma razı olması için ise kurulması planlanan devlette azınlığın çoğunluk olan Arapları yönetmesine izin verilmeyeceğine yönelik söylemler kullanılmıştır (Ediz, 2015).

4.4.2 Fransa

Fransa I. Dünya Savaşına girerken İngiltere'den farklı olarak daha önce bu türde propaganda deneyimi yaşamış bir ülke konumundadır. Fransız İhtilali döneminde yaşadığı deneyim Fransa' da kitle hareketi kültürünü yerleştirmiştir. 1914'te savaş başladığında ise Fransa “Cumhuriyet'in ordu bültenlerini” askerlere dağıtarak ordu içinde ortak bilinç oluşturma çalışmasına başlamıştır. 1915 yılına gelindiğinde ise Fransa'da dağınık olarak yürütülen propaganda hizmetleri Genelkurmay Başkanlığına bağlı olarak kurulan “Bilgi ve Propaganda Birimi” olarak tek çatı altına toplanmıştır (Kurt, 2018). 1916 yılına gelindiğinde ise “La Maisonon de

Presse” (Basın Evi) adında Dışışleri Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösterecek olan bir propaganda örgütü kurularak; İngiltere örneğinden hareketle propaganda faaliyetlerinin sistemli olarak yürütölmesi amaçlanmıştır (Gölada ve Çakı, 2019). Yazarlar, gazeteciler, dil bilimci ve askeri kuvvetlerde görevli diplomatlardan oluşan 400 kişilik bu örgüt, diplomatik bölüm, askeri bölüm, analiz ve çeviri bölümü ve propaganda bölümü olarak 4 alt birime ayrılarak çalışmalarını daha sistematik halde yürütmüştür. Bu kapsamda yürütölen çalışmalarda haftalık olarak 200 kadar gazete ve derginin çevirisi yapılarak böylece propaganda faaliyetleri için gerekli olan materyaller toplanmıştır (Ridel, 2017).

Bu dönem Fransız propagandasının askeri ve politik amaçlarla kullandığı araçlardan biri de sinema ve fotoğrafçılık çalışmaları olmuştur. Bu çalışmalar “Photographique et Cinématographique de l'Armée” (Ordunun Fotoğrafçılık ve Sinema Bölümü), çatısı altında yürütölmüştür. Bölüm savaş döneminde film ve fotoğraf çekme alanında tekel olarak çalışmalarını sürdürmüş; süreç içinde 60 belgesel ve haftalık olarak sinemalarda gösterimi zorunlu kılınan çeşitli haber filmleri yapmıştır (Sorlin, 2004).

Bu çalışmaların dikkat çekici yanı ise Fransa'nın savaş öncesi dönemde büyük bir sinema endüstrisine sahip olmasına rağmen propaganda amaçlı sinema çalışmalarına geç başlayan ölkelerden biri olduğudur (İnceoğlu, 2015). Ancak buna rağmen Fransa'nın 1915 ve 1919 yıllarını kapsayan dönemde propaganda amaçlı kullanılan 900 haber filmine imza atması dikkat çekicidir (Véray, 2010).

1916 yılında ise propaganda amacı ile yine ordu içinde kurulan bir birim “Ordu Tiyatrosu” olmuş böylece sanatsal faaliyetler üzerinden yürütölen propaganda faaliyetleri çeşitlendirilerek daha geniş kitlelere daha etkin verimli şekilde ulaşmaya çaba gösterilmiştir (Ridel, 2017). Ayrıca dönemde basılı propaganda aracı olarak kartpostallardan da yararlanılmış çeşitli savaş görselleri bu kartpostallarda yerini almıştır (Huss, 2000).

Savaş dönemi Fransız iç propagandasında daha çok halkın direncini artırıcı, özgüven aşılایıcı ve Fransız savlarını meşrulaştıracı çalışmalar öne çıkarken dış propagandada ise daha çok Alman aleyhtarlığı üzerinden yapılan yıpratıcı propaganda faaliyetlerinin yanında, tarafsız devletlerin bu durumlarını sürdürmelerine ya da

başarmak mümkün olursa onları kendi yanlarında savaşa çekilmesine yönelik çalışmalar öne çıkmıştır (Kurt,2018).

Bahsedildiği üzere Fransız dış propagandasında öne çıkan Alman aleyhtarlığı olgusuna örnek olarak sunulan afiş çalışmalarının yer aldığı görsellerde baskın tema olarak korku duygusu işlenmiştir. İlk afişte eli bıçaklı bir Alman kadının savaş sürecinde sorunlu olan coğrafyaları dilediği gibi kesip biçtiği resmedilirken, ikinci afişte ise Alman askeri yarı insan yarı goril gibi korkutucu bir imajla yansıtılmıştır.

4.4.3 Almanya

Savaş başladığında Almanya'yı propaganda açısından savaşın diğer paydaşlarından ayıran faktörlerden biri, propaganda faaliyetlerinin gücünün savaş öncesi dönemde kavranmış olmasıdır. Almanlar savaş başladığında zaten uzun süredir yürüttükleri dış ülkelerin kamuoyunu etkileme çalışmalarının birikimi ile çok daha etkin faaliyetlerde bulunma imkânını yakalamıştır. Bu bağlamda Belçika'nın işgalini takip eden süreçte hızla Almanya'nın savaşa girmesini meşru gösteren nedenleri ve düşman ülkelerin bu savaşla ulaşmak istedikleri amaçları anlatan propaganda faaliyetlerine başlanılmıştır (Kurt,2018).

Savaşın başladığı 1914 yılında gazeteci Matthias Erzberger1 tarafından dış ülkelere yönelik propaganda faaliyetlerini sistemli olarak yürütmek ve özellikle tarafsız ülkeleri etkilemek amacı ile “Erzberger Ofisi” olarak da isimlendirilen Dış Hizmetler Merkez Ofisi kurulmuştur (Özal, 2019). Bu adımın devamında resmi ve yarı resmi bir çok propaganda bürosu oluşturulurken, Erzberger 1914 sonu itibari ile Almanya lehine propaganda faaliyetlerinde bulunan 27 özel büro ve departman olduğunu açıklamıştır (Vladimir ve Vetrov, 2014). Benzer şekilde faaliyet yürüten Wolff Telgraf Bürosu'nda özellikle yurtdışına yönelik olarak Alman Hükümetince yoğun olarak kullanılmış ancak telgraf hatlarının İngilizlerce kesilmesi sonrasında uluslararası alanda yürütülen propaganda faaliyetlerinin kesintiye uğramaması için dönemin en güçlü verici istasyonu olma özelliği taşıyan Nauenn istasyonunun kullanıma ağırlık verilmiştir (Özal, 2019).

İstasyon aracılığı ile dış ülkelere İspanyolca, İngilizce, Portekizce gibi farklı dillerde savaş konusunda haberler verilmesinin yanı sıra Alman yaşam tarzını övücü

nitelikte yayınlarda yapılmıştır (Kurt,2018). Ayrıca yurt içine yönelik yürütülen askeri propaganda faaliyetleri kapsamında yalnızca Alman ordusu hakkında bilgiler verilmemiş, ittifak içinde olunan Avusturya-Macaristan ve Osmanlı İmparatorluğu ordularının başarılarını da anlatan yayınlar yapılmıştır. “Dünya Savaşı” ve “Savaş” isimli dergilerde yer alan çeşitli makaleler ve görseller aracılığı ile ise savaş atmosferi Alman propagandasının amaçları doğrultusunda etkin olarak yansıtılmıştır

Almanya’da halkı ikna etmekten çok halk içinde oluşabilecek kırımlara karşı endişe daha baskın olarak kendini göstermiştir. Savaşın başlamasıyla yerel ordu komutanları yerel yönetimler üzerinde yetkili kılınmıştır. Bu durum tabi olarak bu idarelere hem iç propaganda faaliyetlerini yerel düzeyde yürütmenin hem de savaş işleriyle uğraşmanın sorumluluğunu yüklemiştir. Bahsedildiği üzere Alman halkının dirayetinin kırılabilceği düşüncesi bu yönetim birimlerini baskıcı tutuma sürüklemiş bu tutumlar ve yerel yönetimlerde ortaya çıkan aksaklıklar ise halk arasında tepkiler görülmesine neden olmuştur (Kurt, 2018). Bu dönemlerde Almanların yabancı sinemalara uyguladığı sansür ise Alman sinema sektörünün ciddi olarak gelişimini sağlamıştır. 1913’lerde 28 olan yerli sinema şirketlerinin sayısı 1919 yılına gelindiğinde 245’e çıkmış ayrıca Alman sineması propaganda amacı ile film yapımına savaş öncesi dönemde başlarken, bu çalışmaların asıl önemi savaş döneminde kavranmıştır (İnceoğlu, 2015).

Diğer ülkelerde olduğu gibi Almanya’da askeri ve politik amaçlar doğrultusunda afiş çalışmaları üzerinden propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur. Bu duruma örnek olarak verilen görsellerin ilkinde bir elinde tüfek diğer elinde el bombası ile alevler önünde resmedilen Alman askeri ve ülkenin tehlikede olduğunu vurgulayan slogan ile seferlik çağrısında bulunulmuştur. İkinci görselde ise ittifak devletlerini temsilen ellerinde ülkelerinin bayraklarını tutan çocuklar resmedilerek ittifak ülkeleri arasındaki dostluğa vurgu yapılmıştır. Benzer şekilde üçüncü sırada ki afiş çalışmasında da ittifak devletleri grubunda bulunan ülke liderlerinin resimleri bir arada verilerek ittifakın birlikteliği teması işlenmiştir. Son afiş çalışmasında ise düşman askerlerini tek başına alt eden ve onlardan çok daha güçlü olan bir Alman askeri figürü üzerinden Almanya’nın tek başına dahi düşmanları karşısında kolayca zafere ulaşabileceği mesajı verilmiştir.

4.4.4 Osmanlı İmparatorluğu

I. Dünya Savaşı'na ve öncesine rastlayan yıllarda Osmanlı İmparatorluğunda bir modernleşme, dönüşüm süreciyle beraber yönetim ve halk ilişkilerinin de yeniden tanımlandığı bir revizyon, arayışı ve iç hâkimiyet mücadelesi yaşanmıştır. Yaşanan modernleşme sürecinde toplumda öncelikle “Batıcı“ ve “ Gelenekçi” olarak iki farklı görüşe ait kitle oluşmuş sonrasında ise “Batıcılık” “İslamcılık” ve “Türkçülük” gibi fikir akımları doğmuştur (Taş ve Göksüçukur, 2019).

Bu fikir cereyanlarının yoğun şekilde yaşanmaya başladığı 1830 yıllardan itibaren Osmanlı İmparatorluğunda giderek artan bir şekilde modern propaganda faaliyetlerinin etkisi kavranmaya başlanmıştır. O dönemlerde Osmanlı İmparatorluğunda yayın yapan Avrupalı ülkelere ait gazetelerde bu etkinin kavranması da önemli rol oynamıştır. Basın aracılığıyla yapılan ve aleyhte olan propaganda faaliyetlerine Osmanlı İmparatorluğu tarafından yine aynı yöntemle cevap verilmiş örneğin Alexandre Blacque tarafından çıkarılan gazete Osmanlı İmparatorluğu tarafından desteklenerek bu tip olumsuz çalışmalara karşı Osmanlı İmparatorluğu yanlısı faaliyetlerde bulunmuştur (Işık ve Eşitti, 2018). I. Dünya Savaşı başladığında ise tüm ülkelerde görülen propaganda faaliyetleri benzer şekilde Osmanlı İmparatorluğunda da yürütülmüştür. Ancak Osmanlı İmparatorluğunun bu dönem propaganda faaliyetleri genel olarak incelendiğinde yürütülen çalışmaların daha çok savunma özellikleri taşıdığı görülmektedir (Ünal, 2016) Bu kapsamda 1911 yılı sonrasında İttihat ve Terakki Cemiyeti tarafından Osmanlı İmparatorluğu tarafından yürütülecek olan istihbarat, gayri nizami harp ve propaganda faaliyetlerinin tek merkezden yürütülmesi için daha sonra Teşkilat-ı Mahsusa ismini alacak olan teşkilatın kuruluş çalışmalarına başlanılmıştır (Hanioğlu, 2011).

Savaşın başladığı 1914 yılına gelindiğinde ise “Teşkilat-ı Mahsusa” ismini alan teşkilat Merkez-i Umumi ile birlikte Dahiliye Nazırlığının denetimine tabi olarak Enver Paşa'nın emir ve komutasında faaliyetlerini yürütmüştür. Örgütlenmesinde ve yönetici kadrolarında 1908 yılı öncesinin illegal komitacılarının yanında Bab-ı Ali Baskını, Trablusgarp ve Balkan Savaşlarına katılan ve buralarda gayri nizami harp faaliyetinde bulunan askerlerinde yer aldığı yapılanma; iç güvenliğin sağlanması, istihbarat faaliyetlerinin yürütülmesi, orduyu destekleyici nitelikte çalışmalar yapılması ve gerekirse doğrudan savaşılmaması, ihtiyaç duyulan propaganda

faaliyetlerinin yürütülmesi gibi amaçlarla çeşitli faaliyetler yürütmüştür (Köseoğlu, 2016).

Teşkilat-ı Mahsusa çalışmalarını Mısır, Tunus, Balkan Vilayetleri, Hindistan, Kırım, Afganistan, Vilayat-ı Şarkiye gibi çeşitli bölgelerle ilgilenen masalar kurarak yürütmüş ve bu çalışmalar neticesinde farklı dillerden elde edilen istihbarat bilgileri yürütülecek olan propaganda çalışmalarında kullanılmıştır (Hanioğlu, 2011).

Teşkilat düşman sahalarında ayaklanmalar çıkarmak, hükümetler aleyhine kışkırtıcı çalışmalar yapmak, operasyonel istihbarat toplamak, casusluk faaliyetlerinde bulunmak, çete harplerini idara etmek gibi birçok araçtan aynı anda düzenli olarak faydalanması bakımından öncüllerinden daha farklı bir hüviyetle öne çıkmıştır (Safi, 2016). Örtülü ödenek üzerinden maddi kaynağını sağlayan teşkilata bağlı ajanlar bu kapsamda ülke içinde ve dışında özellikle halk arasında çeşitli propaganda çalışmalarında bulunmuştur. Bu çalışmalarda zaman zaman basılı yayınlar kullanılsa da genellikle halk arasında sözlü propaganda faaliyetlerine ağırlık verilmiş; dönemin maddi imkansızlıkları sebebiyle ise propaganda faaliyetlerinden kitlelerin ikna edilmesinde süreklilik arz edecek şekilde faydalanılamamıştır (Köseoğlu, 2016).

Teşkilat yürütülen propaganda faaliyetlerinde edebi araçlardan ve edebiyatçılardan da sıklıkla yararlanmıştır. Örneğin kitlelere yönelik telkin ve ikna faaliyetlerinde bulunmak üzere teşkilata dahil edilen İstiklal Marşı şairi Mehmet Akif Ersoy, bu kapsamda bir Teşkilat- ı Mahsusa görevlisi olarak Berlin'e gönderilmiştir. Burada müslüman esirlere konuşmalar yapıp Almanlar tarafından Müslümanlara dağıtılacak olan çeşitli bildirilere imza atan Akif, zaman zaman bizzat cephelere de giderek megafonlar aracılığı ile düşman saflarında ki müslüman askerlere konuşmalar yapmıştır. Akif' in bu çalışmalarının netice vermesi ve Müslüman askerlerin taraf değiştirmeye başlaması üzerine ise İngiltere ve Fransa Müslüman askerlerini bu cephelerden başka bölgelere kaydırmıştır (Yıldırım, 2019).

Bu dönemde edebi eserlerin propaganda gücünden daha verimli olarak faydalanmak için ise Harbiye Nezareti tarafından askerlerin moral ve inancını artıracak nitelikte edebi eserlerin teşvik edilmesi için kampanya başlatılmıştır. Kampanya kapsamında yazarlara kitap siparişleri verilmiş, eserlerin hazırlanmasından sonra ise yazarlara yüksek ücretler ödenerek bu eserler satın alınmış, en kaliteli kağıtlara basılarak orduya dağıtılmıştır (Köseoğlu, 2016). Bu durumun bir örneği bizzat Enver

Paşa'nın talebi doğrultusunda Yusuf Ziya Ortaç tarafından yazılan ve içinde ordu için kaleme alınan 22 şiirin yer aldığı "Akından Akına" isimli şiir kitabıdır (Karaca, 2007).

Savaş dönemi boyunca çekilen fotoğraflarda diğer ülkelere benzer şekilde propaganda amaçlı olarak kullanılmış, Müdafaa-i Milliye Cemiyetince çıkarılan "Harb-i Umumi Panoraması" başlıklı yayın bu alandaki örnek çalışmalardan birisi olmuştur (Ulu, 2012). Benzer şekillerde faaliyet gösteren "Donanma Mecmuası" ve "Yeni Mecmua" gibi örneklerle birlikte görsel propaganda alanında en başarılı çalışma ise "Harp Mecmuası" olmuştur (Ulu, 2012). Ayrıca özellikle düşman hatlarına uçaklarla atılmak üzere hazırlatılan bildirilerde önce çıkan askeri propaganda faaliyetlerinden biri olmuştur. Enver Paşa'nın emri ile İngilizce, Fransızca, Urduca gibi çeşitli dillerde basılan bildirilerle Türkler aleyhine yapılan, Türklerin barbar ve acımasız olduğu şeklindeki düşman propagandalarına cevaplar verilmiştir (Kaşıyüğun ve Çolak, 2014).

Hilal-i Ahmer Cemiyeti' de (Kızılay) bu süreçte etkin bir rol oynamış; haberleşme aracı olan kartpostallar bu dönemde cemiyet tarafından propaganda amaçlı olarak kullanılmıştır. Örneğin İngiltere emrinde savaşan müslüman askerlere yönelik hazırlanan bir kartpostalda İngiltere tarafından bombalanan bir camiye ait bilgilere yer verilerek düşman safında yer alan müslümanların desteğini kazanmaya yönelik çalışmalarda bulunulmuştur (Polat, 2012).

Sinemada bu süreçte diğer ülkelere benzer şekilde askeri ve politik amaçlarla kullanılan propaganda araçlardan biri olarak öne çıkarken, 1915 yılında Enver Paşa tarafından Merkezi Ordu Sinema Dairesi kurdurulmuştur. Daire tarafından Anafartalar Muharebesinde İtilaf Ordularının Püskürtülmesi (1915), Alman İmparatorunun Dersaadete Gelişi (1917), Vahdettin'in Kılıç Alayı (1918) gibi filmlerle Osmanlı Ordusuna güven sağlayıp haklılığını ifade edecek mesajlar vermeye çalışılmıştır (Işık ve Eşitti, 2018). Ancak bu dönemde savaş görüntülerinin yer aldığı filmler halkı etkileyebilecek nitelikleri sahip olmakla birlikte, güncel savaş görüntülerinin ötesine geçemeyerek sürekli bir siyasi propaganda mekanizması haline dönüştürülememiştir (Çeliktemel, 2010).

Dönemde afiş çalışmaları da propagandanın önemli bir aracı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda savaş dönemi propaganda çalışmalarına örnek olarak verilen afiş çalışmalarının ilk ikisinde "Seferberlik var, Asker olanlar silah başına" sloganı ile

halkın orduya katılımı amaçlanırken; son görselde ise düşmanı yere seren kahraman Türk subayı ve askerleri resmedilerek ordunun gücüne vurgu yapılmıştır.

4.4.5 Rusya

1914 yılında ittifak devletlerine karşı I. Dünya Savaşına katılan Rusya Çarlığı bu dönemde ekonomik ve siyasi çalkantılarla da karşı karşıya gelmiştir. Savaş sürecinde ülke içine yönelik olarak iç desteğin sağlanmasına yönelik propagandalar işleyen Çarlık yönetimi, savaşın üçüncü yılı olan 1917' ye gelindiğinde Ekim Devrimi sonucu tarih sahnesinden çekilirken yerini Lenin öncülüğünde kurulan Sosyalist yönetime bırakmıştır (Çakı ve Gülada, 2018). Bu perspektif üzerinden savaş dönemi Rus propagandasının iki ayrı dönemde ve iki ayrı yönetim tarafından şekillendiği görülmektedir. Çarlık Rusya'sı savaş başladığında propaganda faaliyetlerini tek merkezden koordine eden bir kuruma sahip değildir. Bunun yerine ihtiyaç duyulan propaganda faaliyetleri İçişleri, Savaş ve Dışişleri Bakanlıklarınca yürütülmüştür. 1915 yılında İçişleri Bakanlığı bünyesinde çalışmalarını yürüten Bilgi Bürosu, Basın Bürosu olarak yeniden düzenlenerek basına sunulacak bilgiler konusunda çalışmalarına devam etmiştir. Dışişleri Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Basın ve Enformasyon Dairesi ise özellikle tarafsız ülkelere ve Slav halklara yönelik propaganda faaliyetlerinde bulunmuş, ordu bünyesinde kurulan Basın Bürosu aracılığı ile 1915 ve 1916 yıllarında hızlandırılan askeri propaganda faaliyetlerinden ise çalışmalardaki koordine eksikliği nedeni ile istenilen verim sağlanamamıştır (Medyakov, 2014).

Bu resmi makamların yanında yarı resmi Skobelev Komitesi' de savaş dönemi Rus propaganda merkezlerinden biri olarak öne çıkarken, “ 1914 Derneği” ve “Rus yaşamında Almancılık” organizasyonu bağımsız olarak propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur (Medyakov, 2014). Bu dönemde Rus propagandası genel olarak halka bütünsel olarak savaşın nedenleri ve hedeflerini anlatmaya yönelik olarak sürdürülmüştür. Ancak yazılı propaganda araçlarından diğer ülkelerde olduğu kadar etkin yararlanılamamıştır. Bunun nedeni ise Rusya' da 1913 yılı itibari ile okur yazar oranının %40 seviyelerinde olmasıdır (Kurt, 2018). 1890'lı yıllarda Fransa ve İngiltere gibi ülkelerde okur yazar oranının %70 ila %90, Osmanlı İmparatorluğunda ise % 54' seviyelerindeyken Rusya' da bu oranın %17 olması da bu durumu destekler niteliktedir. (Ekinci, 2013)

Ancak bu duruma rağmen yazılı yayınlardan propaganda faaliyetleri kapsamında yararlanılmıştır. Bu kapsamda 1915 yılında 82 gazete ve dergi ücretsiz olarak dağıtılırken bu sayı 1916 yılında 94'e çıkarılmış; benzer şekilde ordu ve halkın vatanseverlik duygularına hitap etme amacıyla hazırlanan kitapçıklarda süreç içinde kullanılan yazılı propaganda araçlarından olmuştur (Medyakov, 2014).

Rusya görsel propaganda araçlarını ise başarılı olarak kullanmıştır ve bu noktada siyasi içerikli ilk poster kullanımına Rusya' da başlanmıştır. Bunun yanında sinema, tiyatro hatta sirk gösterileri de propaganda amaçlı olarak kullanılmıştır. Dönemin filmlerinde savaş teması ön plana çıkarken 1916 yılında 150 milyondan fazla sinema bileti satılmış, bu çalışmalarda ortak düşman algısı öncelikle Almanlar üzerinde kurgulanırken bunu Avusturya-Macaristan ve Osmanlı İmparatorluğu izlemiştir. (Kurt, 2018).

1917 yılından itibaren Bolşeviklerin yönetimi ele geçirmesi sonrasında ise yeni yönetim halkı istediği doğrultuda sevk etmek ve yeni dönemin sorunlarıyla başa çıkmak için propaganda faaliyetlerinden etkin olarak yararlanmıştır. Sovyetler bu dönem imkanları dahilindeki tüm propaganda araçlarından yararlanmış, kibrit kutuları ve sanat tablolarına varıncaya kadar halka ulaşabilecekleri tüm araçları kullanmaya çalışmışlardır. Halkın coşkusunu yüksek tutabilmek için resmi geçitler ve gösteriler sıklıkla kullanılırken yeni yönetim radyonun propaganda çalışmalarındaki önemini fark edip çok sayıda radyo istasyonu kurmuştur (Ünal, 2016). Diğer taraftan yönetimin o dönem sahip olduğu ihtilalci ruh propaganda faaliyetlerine daha çok önem verilmesini beraberinde getirirken bu durum propaganda alanında uzmanlaşmayı da sağlamıştır (Avşar, 2003).

I. Dünya Savaşı döneminde Rusya tarafından yapılan propaganda afişlerine örnek olarak sunulan görsellerin ilkinde 1914 yılında başlayan savaş "İkinci Vatanseverlik Savaşı" olarak nitelenmiş, "İlk Vatanseverlik Savaşı" olarak ise Napolyon'un Rusya'yı işgaline atıf yapılmıştır. Böylece kurulan tarihi bağ üzerinden Rusların vatanseverlik duyguları daha yoğun şekilde harekete geçirilmeye çalışılmıştır. İkinci afiş çalışmasında halk cephedeki orduya yardım etmeye davet edilirken, son afiş çalışmasında ise halktan savaşta yara alan askerlere yardım etmesi istenmiştir.

Ülkenin geniş bir coğrafyaya yayılmış olması, birçok farklı etnik kimliği barındırması, ulus kimliğinin sağlanamaması ile birlikte okur yazar oranının düşüklüğü ise savaş dönemi Rus propaganda faaliyetlerini zorlaştıran etkenler olarak karşımıza çıkmıştır (Kurt, 2018).

4.4.6 Amerika Birleşik Devletleri

ABD 1914 yılında başlayan Birinci Dünya Savaşına 1917 yılında girmiş ve bu yıl Başkan Wilson tarafından kurulan “Creel Komisyonu” (Halkı Aydınlatma Komitesi) halkı savaşa hazırlamak ve halkın desteğini sağlamakla görevlendirilmiştir (Apak, 2018). ABD’nin savaşa katılmasından günler sonra faaliyetlerine başlayan komite iletişim araçlarından uzmanlıkla faydalanarak sistemli bir şekilde çalışmalarını yürütmüştür. Farklı dillerde yayınlar yapan ve böylelikle Amerikan propagandasının hedef kitlesini genişleten komite bir yandan filmler, fotoğraf ve poster gibi çeşitli araçları propaganda amaçlı kullanırken bir yandan da sanat, iş ve akademi dünyasından saygın isimleri komite çatısı altında bir araya getirmiştir (Uluçeçen, 2020).

Öte yandan komite kadınlar, işçiler, azınlıklar ve çiftçiler gibi toplumun farklı kesimlerini yapılacak olan propaganda çalışmalarında hedef kitle olarak ele alarak tüm kesimler ABD’nin ortak idealleri çevresinde bir araya getirmeye çalışmıştır. Amerika’nın savaşın doğal coğrafyası içinde yer almaması ve farklı kökene sahip vatandaşlar barındırması gibi durumların savaş karşıtı görüşleri de beraberinde getirmiş, bu durum ise Amerika’nın iç propandaya önem vermesini gerektiren bir etken olmuştur (Kurt, 2018).

1917 yılında ABD’nin savaşa dahil olmasıyla birlikte ise Amerikan yönetimi basına sansür uygulamaya ve “Espionage Act”, “Sedition Act” gibi yasal düzenlemelerle basın kontrol altına alınmaya çalışılmıştır (Apak, 2018). Creel Komisyonunun ilk işlerinden biride bu düzenlemeleri desteklemek olmuştur. Sunumlarında gerçeklerle birlikte abartılara da yer veren komite bu dönemde 100 milyonun üzerinde poster ve broşür, 6000 haber bülteni, ve haftalık 20.000’i aşkın materyal ile Amerikan propaganda faaliyetlerini yürütmüştür (Erdoğan ve Alemdar, 2010).

I. Dünya Savaşı döneminde ABD deki propaganda amaçlı afiş çalışmalarına örnek olarak verilen görsellerin ilkinde “Keşke bir erkek olup donanmaya katılsaydım” sloganıyla bir Amerikan kadını resmedilerek donanmanın asker alımları

yaptığı ilan edilmiş, ayrıca çalışmada kadın figürüne yer verilerek tüm Amerikan halkının savaşa hazır olduğu mesajının yanında Amerikan erkekleri orduya katılım için cesaretlendirilmiştir. İkinci afiş çalışmasında “ Denizcilere katıl, onlarla birlikte git” sloganıyla benzer şekilde donanmaya asker alımı ilanı yapılarak halkın orduya katılımı amaçlanmıştır. Son afiş çalışmasında ise “Bayrak için sadece şapka çıkarılmaz, kollarda sıvanır” sloganıyla halk orduya ve savaşa destek vermeye davet edilmiştir.

Sinema alanında ise başlarda sistemli bir çalışma yapılmamış, bu alandaki faaliyetler Hollywood tarafından yürütülmüştür. 1914- 1916 yılları arası dönem çekilen filmler ise savaşa katılmanın tartışıldığı bir dönemin izlerini taşımıştır (İnceoğlu, 2015).

1918 yılında savaşın sona ermesini takiben faaliyetlerine son verilen Creel Komisyonu’nda görev alan üyelerin özel sektörde faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte ise savaş döneminde elde edilen tecrübe ve bilgiler özel sektöre taşınmıştır (Uluçeçen, 2020). Ayrıca benzer şekilde Amerikan yönetimine bu dönemde destek veren isimlerden biri olan gazeteci Walter Lippmann, Edward Bernays ile birlikte propaganda metotlarını bilimsel bir şekilde tasarlayarak modern anlamda propaganda tekniklerinin temelini oluşturmuştur (Apak, 2018).

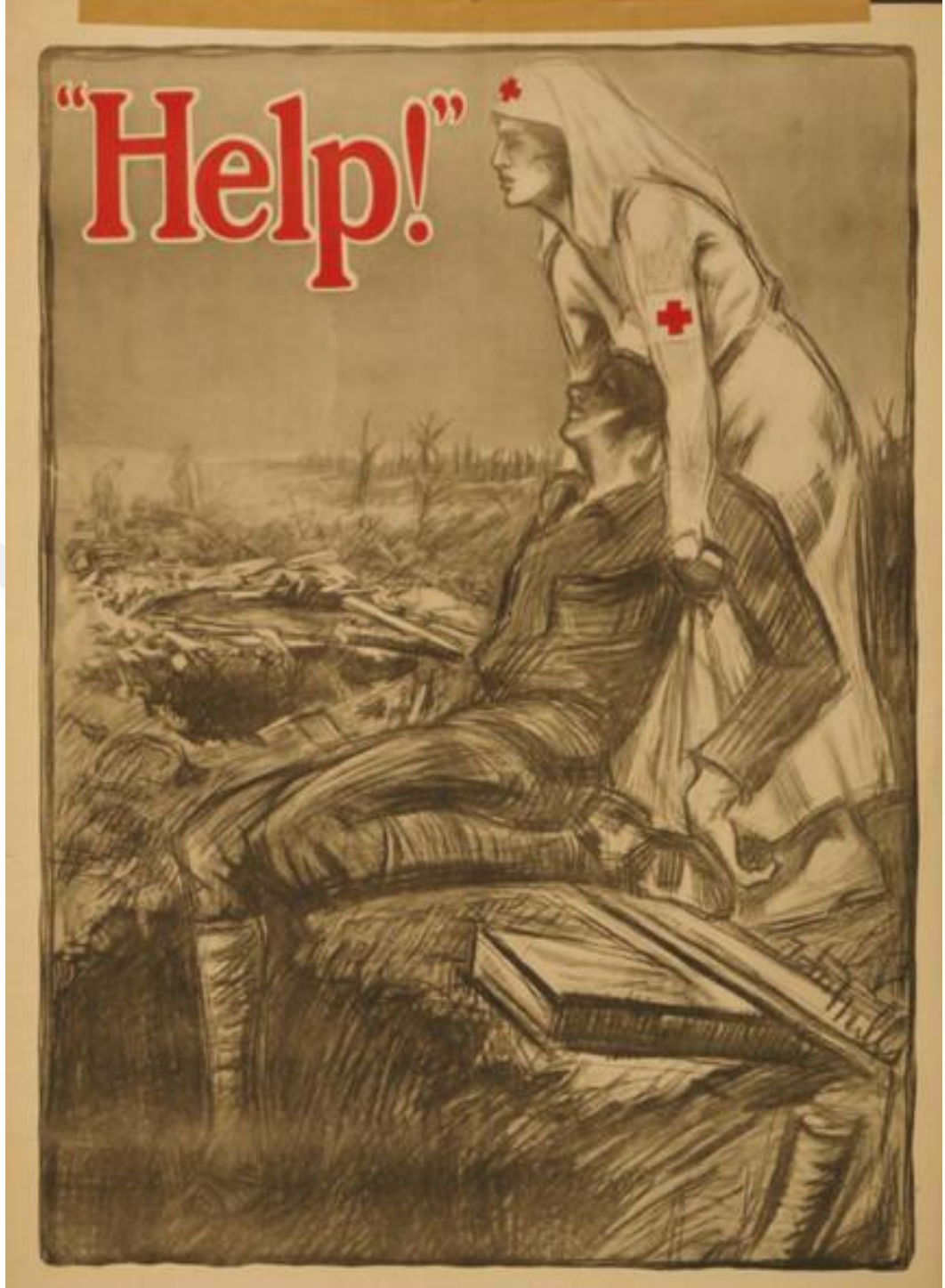
4.5 Birinci Dünya Savaşı Afişleri

Üzerinden geçen yaklaşık 100 yılla birlikte Birinci Dünya Savaşı'nın mevcut koşullarına bakıldığında şüphesiz çok fazla değişimin yaşandığı görülmektedir. Bu değişimlerin başında da şüphesiz teknolojik gelişmeler gelmektedir. Bu durum dönemin afişlerinde de karşımıza çıkmaktadır.



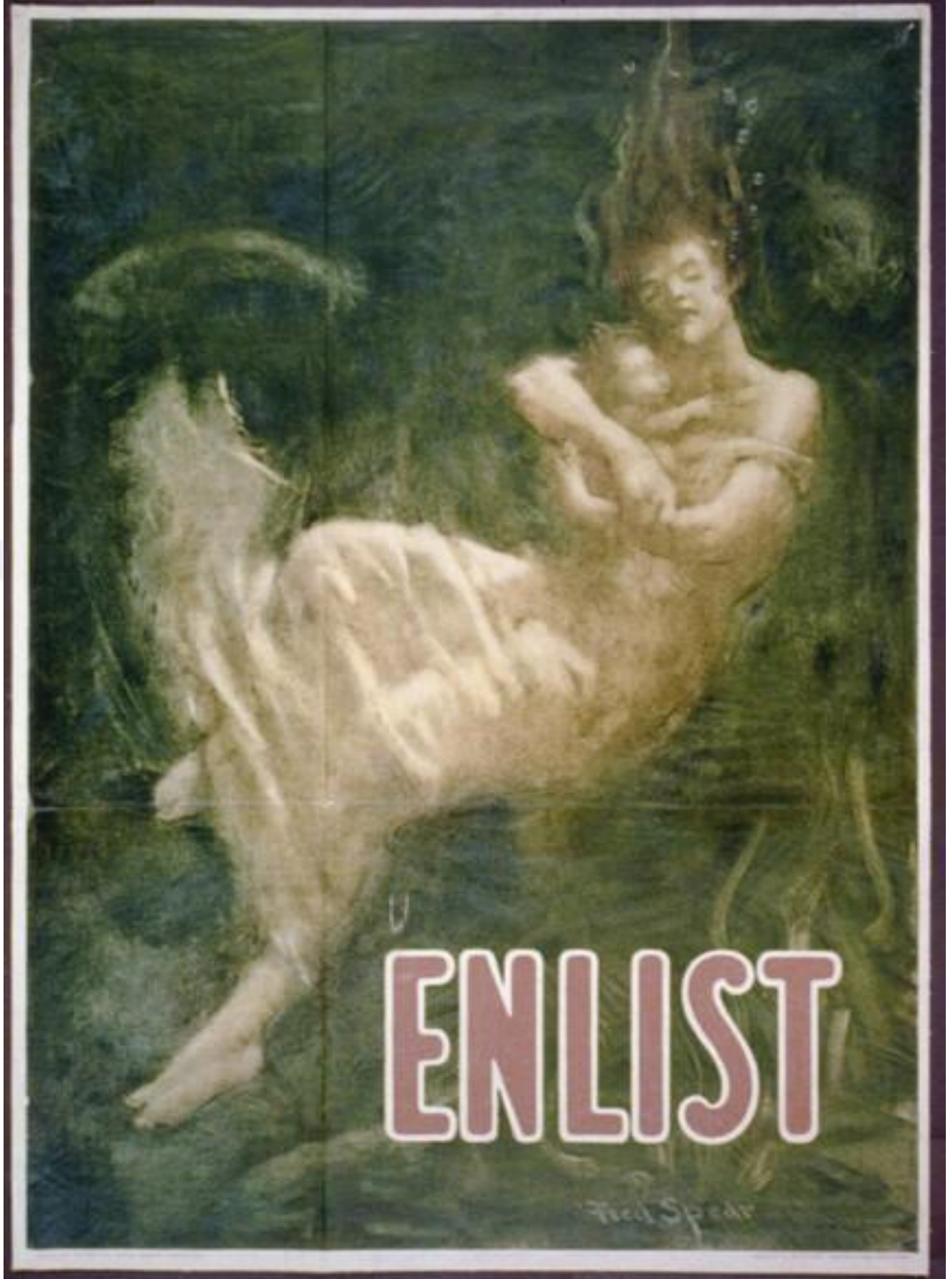
Resim 4.1. “Sizin Paranız ya da Onun Hayatı”

Kızıl Haç tarafından yayımlanan bu afişte Kızılhaç’a yapılacak yardımların önemine vurgu yapılmakta ve insanların duygularına hitap ederek bir tercih yapmaları istenmektedir.



Resim 4.2. “Yardım”

Yine Kızıl Haç tarafından yayımlanan afişte net bir mesaj verilmekte ve yardım istenmektedir. Kızıl Haç’a yapılacak yardımların insanların hayatlarını kurtarabileceğini vurgulayan bir afiş çalışması.



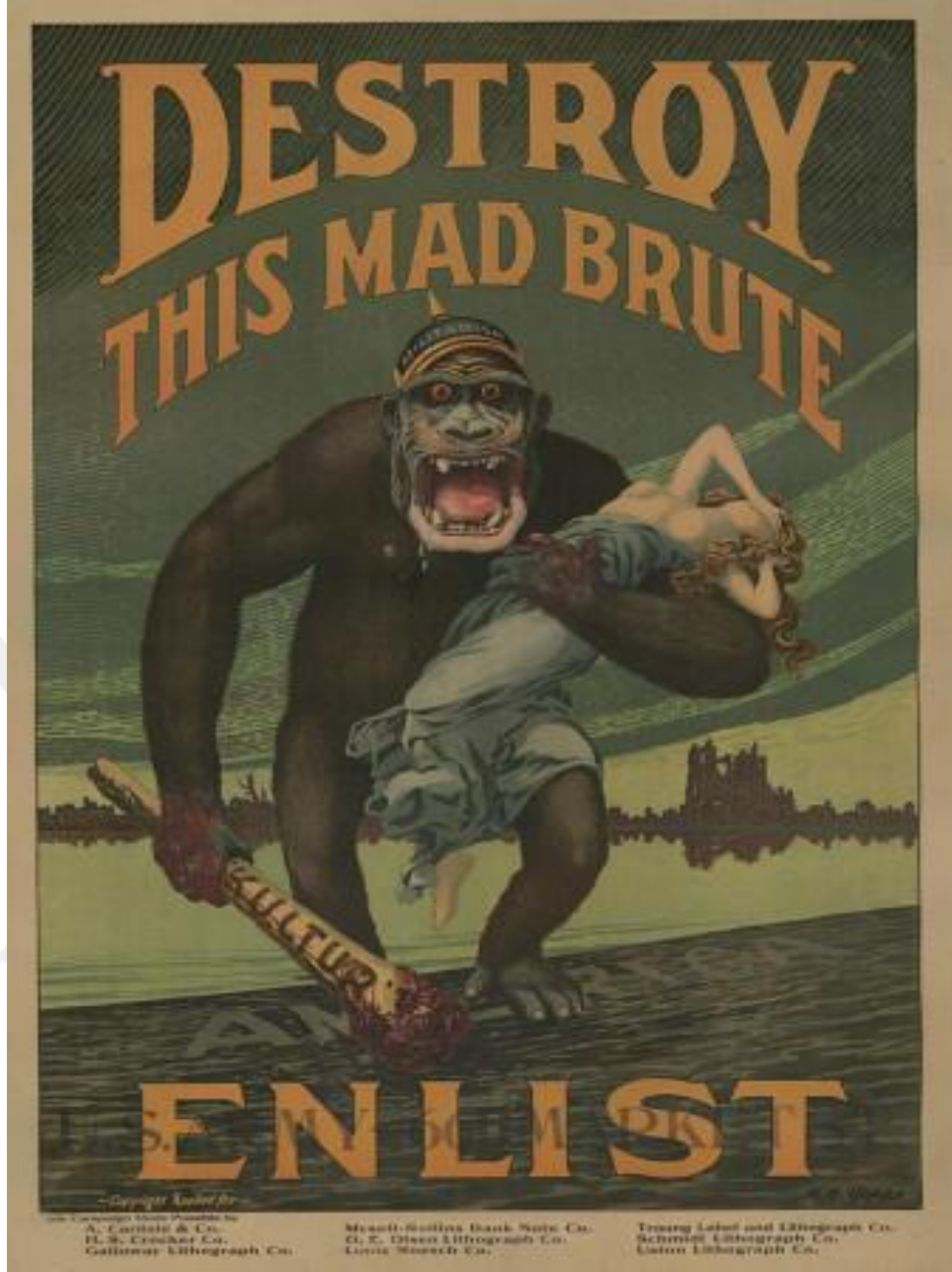
Resim 4.3. “Haydi Askere”

Amerika Birleşik Devletleri tarafından yayımlanan bu afişte Almanya’nın yaptığı saldırı sonucunda İrlanda açıklarında batırılan gemide bebeğiyle birlikte boğulan kadın resmedilmekte ve orduya açıktan davette bulunmaktadır.



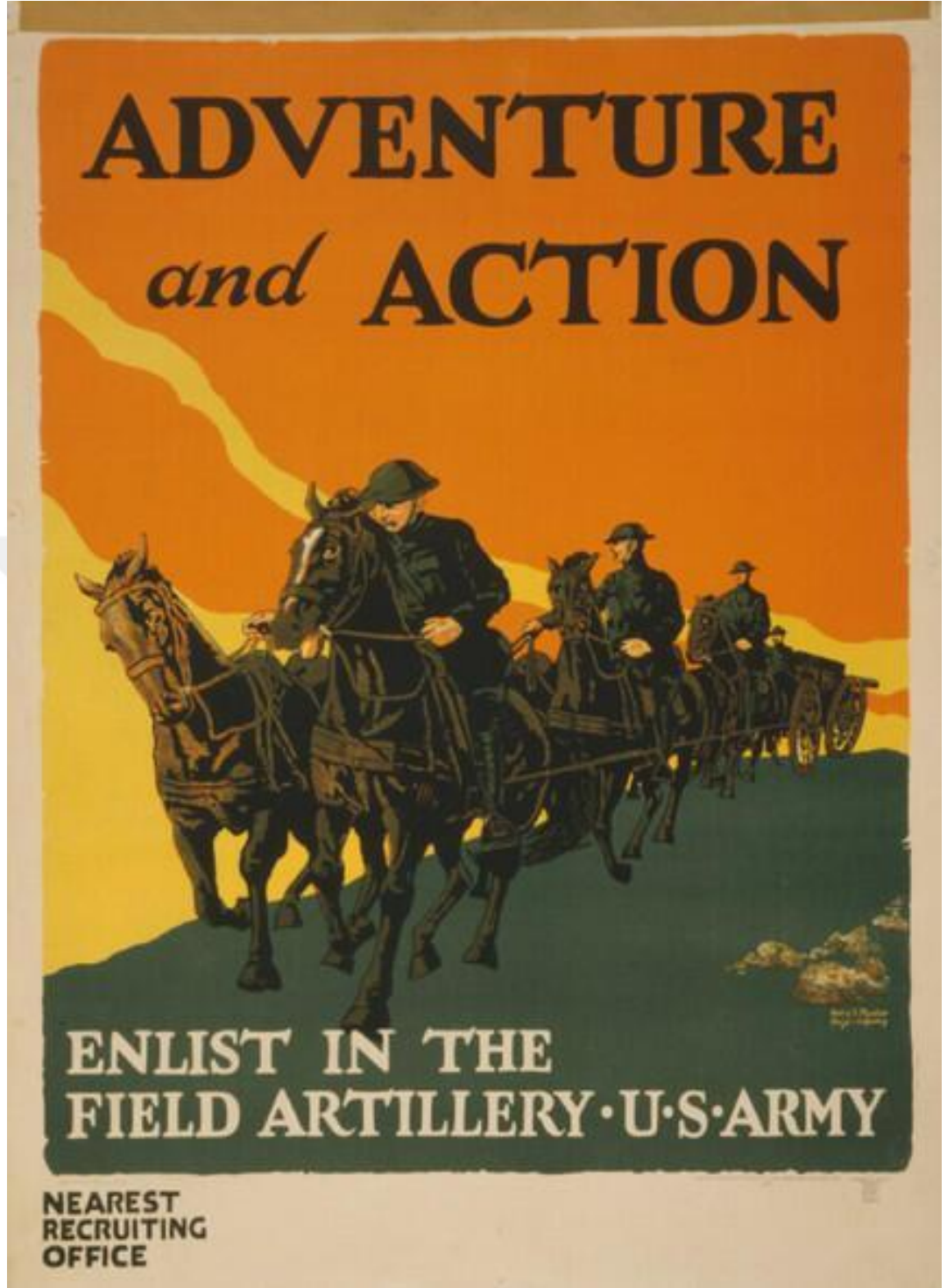
Resim 4.4. “Seni İstiyorum”

Yine Amerika Birleşik Devletleri tarafından yayımlanan bu afiş, aynı zamanda dünyanın en ünlü afişlerinden biri konumundadır. “Sam Amca” Amerikan gençlerine seni Amerika Birleşik Devletleri ordusu için istiyorum demektedir.



Resim 4.5. “Bu Çılgın Canavarı Yok Edin”

Orduya katılımı arttırmak adına hazırlanan bu afişte bir canavar tarafından kaçırılan kadın resmedilmekte ve canavarın miğferinde militarizm yazısına yer verilmektedir.



Resim 4.6. “Macera ve Aksiyon”

İngiltere tarafından hazırlanan bu afişte Birleşik Devletler ordusuna gönüllü olun yazısına yer verilirken ana slogan olarak da macera ve aksiyon kavramına kullanılmıştır. Afişi gören bireylerin en yakın askeri gazinoya gelmeleri tavsiyesinde bulunarak nasıl gönüllü olabileceklerine dair yol da gösterilmektedir.



Resim 4.7. “Vay Canına”

İngiltere tarafından hazırlanan bu afişte “Vay canına ! Keşke erkek olsaydım da orduya katılsaydım” ifadelerine yer vererek gençlerin gönüllü olarak orduya katılmaları istenmiştir.



Resim 4.8. “Amerika Gününe Uyan”

Amerika Birleşik Devletleri tarafından hazırlanan bu afişte Birinci Dünya Savaşı sürerken Amerikan halkının farkındalığını arttırmaya yönelik gün ilan edilmiş ve bu afiş çalışması gerçekleştirilmiştir.



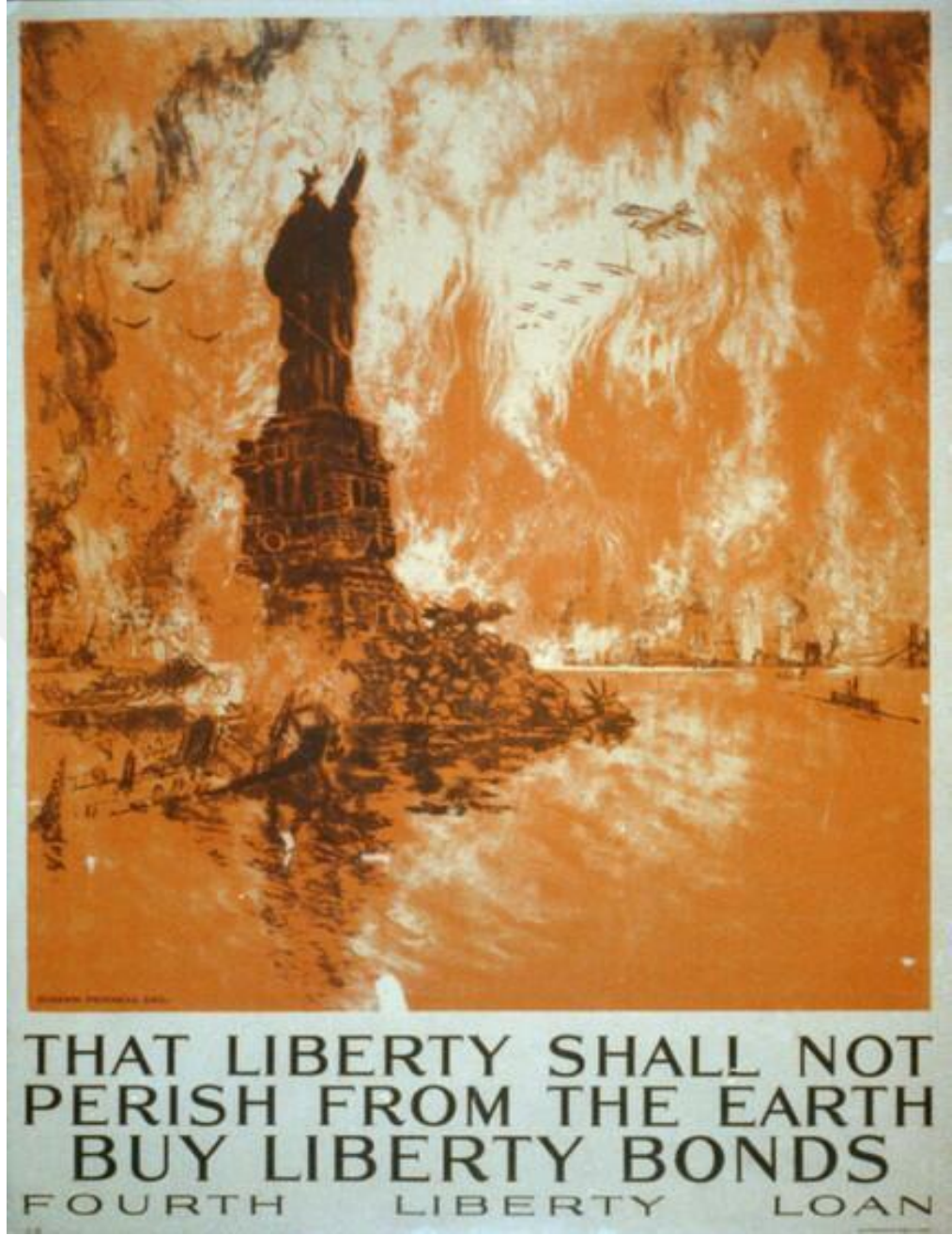
Resim 4.9. “Yemek İsrar Etmeyin”

Savaşın devam ettiği dönemde “başkaları aç uyurken yemek israf etmeyin” ifadesine yer vererek hem savaşın oluşturduğu zorlu koşullara ilişkin bilgi ortaya konulmakta hem de toplumsal farkındalığın artırılması amaçlanmaktadır.



Resim 4.10. “Destekle ve Onurlandır”

Onurumuz için savaşıyoruz ifadesine yer verilen afişte yine Amerika Birleşik Devletleri tarafından bir çalışma gerçekleştirilmiş olup “Bizim için savaş, donanmaya katıl” ifadeleri de yer almaktadır.



Resim 4.11. “Özgürlük Tahvilleri Alın”

Bu afişte “Bu özgürlük dünyadan yok olmayacaktır” ifadesine yer verilirken özgürlük tahvilleri satın alın tavsiyesinde de bulunarak savaşın beraberinde getirdiği zorlu ekonomik koşullarda ekonomiyi canlandırma çabası ön plana çıkmaktadır.



Resim 4.12. “Bozukluklarınızı Tasarruf Pulu Olarak Alın”

İngiltere tarafından hazırlanan bu afişte yine savaşın beraberinde getirdiği ekonomik koşullara vurgu yapılarak devlet tarafından çıkartılan pulların alınmasına yönelik teşvik propagandası yapılmaktadır.



Resim 4.13. “Senin İçin Eğitim”

Bu afişte “tankçılara katılın hem de meslek öğrenin” metni altında orduya katılımı arttırmaya yönelik çağrıda bulunmaktadır.



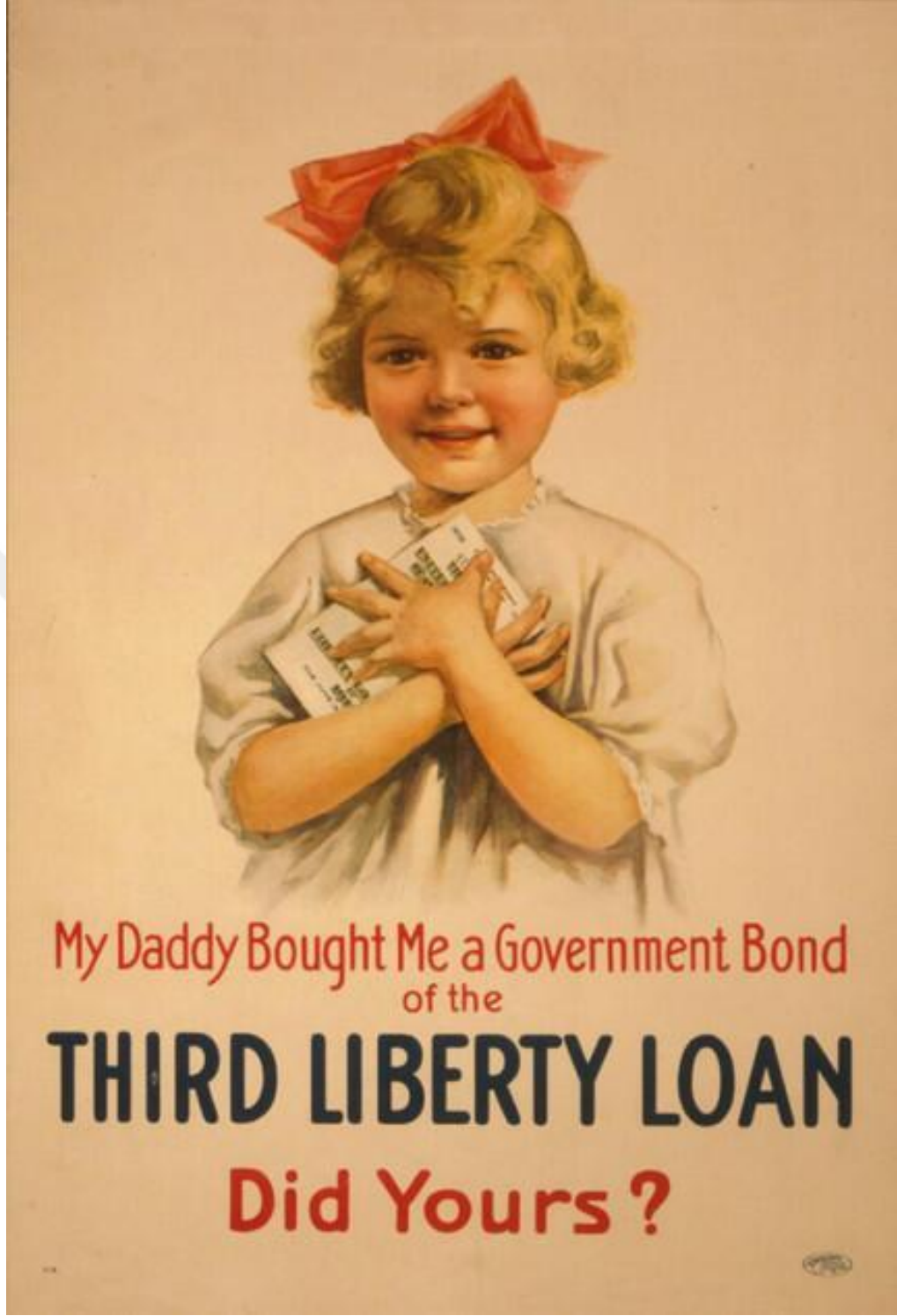
Resim 4.14. “O Damga Pullarını Biriktiriyor”

Sincap’ın yer aldığı afişte “o damga pullarını biriktiriyor, peki ya sen?” metnine yer verilmekte olup toplumun bilincini arttırmak ve tasarrufa yönlendirmeye yönelik çalışma gerçekleştirilmektedir.



Resim 4.15. “Arkadaşların Savaşıyor”

Arkadaşların savaşıyor, sen neden savaşmıyorsun metnine yer verilen bu afişte doğrudan orduya katılıma yönelik talepte bulunmaktadır.



Resim 4.16. “Babam Bana Özgürlük Tahvili Aldı”

Küçük bir kız çocuğunun yer aldığı bu afiş yine ekonomik kaygılarla hazırlanmış olup devlet tarafından çıkartılan tahvillerin satın alınmasına yönelik teşvik amacı taşımaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ile İngiltere’nin bu yöndeki çalışmalarının yaygınlığından söz etmek mümkündür.



Resim 4.17.”Bizim Çocuklar”

Kızıl Haç tarafından hazırlanan afişte “bizim çocukların sizin ördüğünüz çoraplara ihtiyacı var” metnine yer verilerek çorap örülüp Kızıl Haç’a bağışlanması konusunda teşvikte bulunmaktadır.



Resim 4.18. “Denizcilerle Birlikte Git”

Amerika Birleşik Devletleri tarafından oluşan denizci ihtiyacına bağlı olarak hazırlanan afişte denizcilere katılımın artırılmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiş olup başvuru adresine de afişte yer verilmektedir.



Resim 4.19. “Bayrak İçin”

“Bayrak için yalnızca şapka çıkartılmaz, kollar da sıvanır” metnine sahip bu çalışmada Amerika Birleşik Devletleri’nden bir kez daha açıkça orduya katılım mesajı verilmektedir.



Resim 4.20. “Tamirci Olmak İster Misin?”

Son olarak “tamirci olmak ister misin” sorusunun yöneltildiği afişe bakıldığında “Genç arkadaşım, bir tamirci olmak ister misin” sorusuna yer verilmekte ve Motor Transfort tarafından eğitim verileceği belirtilmektedir.

5 SONUÇ

Propaganda, bilinçli bir kaynak tarafından belirli bir veya birden çok amaca ulaşmak için yapılan, sözlü, yazılı, görsel vb. her türlü aracı kullanabilen, hedefle tek yönlü ilişki kuran, iyi veya kötü olarak nitelendirilebilmesi inançlara, ahlak normlara, kullanıcıya, kullanılış şekline ve kullanılış amacına göre değişiklik gösterebilen düşünce yayma süreci olarak tanımlanabilmektedir.

Öte yandan propagandanın planlayıcısının elinde şekillenen bir faaliyet olması neden ile iyi ya da kötü olanın propaganda değil, propagandanın içerik ve amacı olduğu anlaşılmaktadır. Propaganda faaliyetlerinin bu bakımdan içeriğinden, amacından ve propagandacılarından bağımsız olarak ele alınmaması se bu kavramla ilişkili olarak öne çıkan bazı kötü örnekler üzerinden kavramın olumsuz olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bu olumsuz algılama süreci ise örneğin II. Dünya Savaşı döneminde ABD’ de görüldüğü gibi bazı zamanlarda ihtiyaç duyulan sistemli propaganda çalışmalarını sekteye uğratmıştır.

I. Dünya Savaşı dönemi savaş tarihinin olduğu kadar propaganda tarihinin de kırılma noktalarından biri olmuştur. Bu dönemde savaşın yıkıcı etkilerinin cephe gerisindeki sivillere de yansması ve savaşın uzun sürmesi gibi nedenler devletlerin halkın desteğine olan ihtiyacını önceki dönemlere nazaran çok daha arttırmıştır. Bu noktada uzun savaşlar için ihtiyaç duyulan ekonomik destek ve cephe için ihtiyaç duyulan insan gücünün yanında, yönetimlerce bu süreçte iktidarda kalmak ve savaştan galip olarak ayrılmak için halkın manevi desteğine duyulan ihtiyaç da artmıştır.

Bu durumlar neticesinde I. Dünya Savaşı yıllarında kitlelerin desteğine olan ihtiyaç, kitle iknasına yönelik çalışmaları hızlandırmış, Fransa, Almanya, Osmanlı İmparatorluğu, İngiltere, Rusya ve ABD gibi savaşın paydaşı olan ülkelerde, arzulanan kısa ve uzun vadeli hedeflere ulaşmak için kitle iknasının bir aracı olarak propaganda faaliyetler önem kazanmıştır.

Yaşanan tüm bu gelişmeler bu dönemden itibaren savaşın cephelerine psikolojik savaş cephesinin de eklenmesine yol açarak, çalışmaların belli bir düzen içinde ve uzun vadeli olarak sürdürülmesini gerekli kılmıştır. Bu kapsamda örneğin savaşın birçok paydaşının olması, farklı coğrafyalarda yaşayan, farklı dillerde konuşan, farklı kültürlere sahip insanlara ulaşma ihtiyacını doğurmuştur. Ayrıca

savaşın ekonomiden, sosyolojiye birçok farklı bilim dalını kapsaması ve propaganda faaliyetlerinde birçok araçtan yararlanma ihtiyacı, bu faaliyetlerini belirli kurumlar aracılığı ile uzmanlaşma esasına göre yürütülmesini gerekli kılmıştır. Nitekim bu doğrultuda örneğin savaşın paydaşı olan ülkelerden İngiltere çalışmalarında Wellington Ev aracılığı ile dil bilimcilerden, akademisyen ve edebiyatçılardan yararlanılırken, Fransa'da benzer şekilde Basın Ev aracılığı ile yazar, diplomat ve dil bilimcilerden yararlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu ise Teşkilat-ı Mahsusa aracılığı ile benzer şekilde dil bilimcilerden yararlanırken farklı coğrafyalarda yürütülecek çalışmalara ilişkin bölgeler bazında masalar kurarak uzmanlaşma yoluna gitmiştir.

Yine bu dönemde Rusya örneğinde görüldüğü üzere propaganda faaliyetlerinin tek merkez yerine farklı bakanlıklarda kurulan birimler tarafından idare edilmesinin koordinasyon eksikliğine yol açması, propaganda faaliyetlerinin gücünü azaltmış; Almanya örneğinde görülen yerel ordu komutanlarına mevcut görevlerinin yanında propaganda faaliyet görevlerinin verilmesinin getirdiği olumsuz sonuçlar ise propaganda çalışmalarının tek merkezden ve uzmanlık esasına üzerine yürütülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nda sesli ve görüntülü yayın araçlarının henüz yaygınlaşmamasından ötürü, ayrıca okur yazar oranının az olmasından dolayı kitlelere çağrıda bulunmak ve harekete geçirmek amacıyla bir propaganda malzemesi olarak afişin oldukça yaygın kullanımı bu araştırmayla görülmüştür. Bir sanat dalı olarak grafik tasarımının bu dönemdeki gayesi sanat olmamasına rağmen, etkileyici bir iletişim kurmak amacıyla sanatsal ifade biçimlerinden yararlanılmıştır. Böylelikle afiş, devletlerin propaganda gereksinimini karşılamış ve insanlar üzerindeki etkiye araç olmuştur. Bu incelemeler ışığında, araştırmada Birinci Dünya Savaşı Propagandalarında yaygın olarak kullanılan afişler, grafik tasarım yönüyle ele alınarak savaşın gidişatındaki rolüne ve sonucuna olan etkileri ortaya konmuştur. Afişin ve grafik tasarımının bir propaganda malzemesi olarak sunduğu bu güçlü etki, Birinci Dünya Savaşı'ndan yüz yıl sonrasında bile kitlelere çağrıda bulunmak ve harekete geçirmek amacıyla bir propaganda malzemesi olarak hala etkinliğini sürdürmektedir. Böylelikle araştırmanın kavramsal sonucunda, grafik tasarımının ve tasarımcının propagandayı iletmede ne denli güçlü bir yöntem olduğu ortaya konmuştur.

6 KAYNAKÇA

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

Akdoğan, B. (2001). Sanat, Sanatçı, Sanat Eseri ve Ahlak. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 213-245.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri (The Fundamentals of Creative Design)*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Apak, D. (2018). *Algı Yönetimi ve Haber Propaganda İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Artut, K. (2004). *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.

Avcı, Ö. (2018). *Propaganda Çeşitleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Avşar, S. (2003). Birinci Dünya Savaşı'nda Rus Propaganda Faaliyetleri ve Osmanlı Devleti. *Osmanlı Tarh Araştırma ve Uygulama Merkez Dergisi*, 65-127.

Ayaydın, A. (2020). Psikoloji ve Sanat Etkileşim Üzerine. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 8-12

Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

Becer, E. (2018). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Cengizhan, C. ve Ateş, D. (2006). Görsel Tasarım İlkelerinin BÖTE Bölümü Öğrencileri Tarafından Değerlendirilmesi. *Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*.

Çakı, C. (2018). *Propaganda*. Konya : Eğitim Yayınevi.

Çakı, C. ve Gaz, M. A. (2018). Nazi Almanya'sında Basılan Propaganda Karikatürlerinde Siyahilerin Sunumu. *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 23-48

Çakı, C. ve Gülada, M. O. (2018). Rusya Çarlığı'nın Birinci Dünya Savaşında Propaganda Amaçlı Kullandığı Afişlerin Gösterge Bilimsel Analiz. *II. Uluslararası Gap Sosyal Bilimler Kongresi*. Şanlıurfa.

Çarıkçı, O. (2010). Türkiye'de E-Devlet Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 95-122.

Çeliktemel Thomen, Ö. (2010). Osmanlı İmparatorluğu'nda Sinema ve Propaganda 1908-1922. *Kurgu Online Internatonal Journal of Communcation Studes*, 2, 1-17.

Çiçek, C. (2012). *İkna'nın Yapısı Süreç, Araç ve Yöntemleriyle*. Konya: Eğitim Ktabevi.

Çolak, M. (2004). Tehcir Olayının Propaganda Sürecindeki Doruk Noktası: “Talat Paşa Davası”. *Atatürk Araştırma Merkez Dergisi* (58), 1-46.

Deneçli, S. ve Deneçli, C. (2014). Propagandada İknanın Yeri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 35-48.

Dereli, A. B. (2018). *İkinci Dünya Savaşında Propaganda*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Ediz, İ. (2015). Birinci Dünya Savaşı Sonrasında Filistin’de Toplum ve Siyaset 1919-1922. *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 141-176.

Erdem, T. (2017). *Joseph Goebbels Büyük Yalan Tekniği Ustası*. İstanbul: Arya Yayıncılık.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.

Erkiş, İ. U. ve Summak, E. (2014). Propaganda ve Dış Politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 269-292.

Evans, G. (2014). Propaganda: World War 1 Usages. *History Class Publication* (10).

Evcin, E. (2017). Basın-Yayın ve Turizm Bakanlığı Döneminde Turistik Tanıtım ve Propaganda (1957-1963). *Atatürk Dergisi*, 6(2), 41-91

Fawcett, B. (2011). *Tarih Boyunca Yalan ve Propaganda*. (N. Önoğlu, Çev.) İstanbul: Hit Kitap.

Gözcü, A. (2016). I. Dünya Savaşı ve Osmanlı Devleti’nin Gündelik Hayatından Kesitler. *Çağdaş Türkiye Tarih Araştırmaları Dergisi*, 133-169.

Gülada, M. O. (2019). 1936 Berlin Olimpiyatları'nda Spor Yayıncılığının Propaganda Amaçlı Kullanımı: Olympia Film Üzerine İnceleme. *TRT Akademi*, 326-344.

Gülada, M. O. ve Çakı, C. (2019). Birinci Dünya Savaşı'nda Zulüm Propandasının Kullanılması: İtilaf Devletleri'nin Alman Karşıtı Propaganda Posterler Üzerine İnceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 238-260.

Güz, N., Yeğen, C., ve Aydın, B. O. (2019). Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1461-1482.

Hanoğlu, Ş. (2011). *TDV İslam Ansiklopedisi*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı

Hoşab, F. (2019). *Nebevi Davet ve Propaganda*. Ankara: İlahiyat Yayın.

Huss, M. M. (2000). *Histoires de Famille 1914-1918. Cartes Postales et Culture de Guerre*. Paris: Agnès Venot Editions.

Işık, M. ve Eşitti, Ş. (2018). Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme: Harp Mecmuası Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Tükyat Araştırmaları*, 185-216.

İnceoğlu, Ç. (2015). Politik Bir Silah: Birinci Dünya Savaşı'nda İngiltere, Fransa, Almanya ve ABD'de Propaganda Filmciliği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 70-84

Karaca, A. (2007). *TDV İslam Ansiklopedisi*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Kaşıyugun, A. ve Çolak, M. (2014). Savaş ve Propaganda: Birinci Dünya Savaşında Alman Propagandası. *History Studies: International Journal of History*, 157-176

Kılıç, O. (2019). Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 119-126

Köseoğlu, E. (2016). *Türk Edebiyatı ve Birinci Dünya Savaşı (1914-1918) Propagandadan Milli Kimlik İnşasına*. İstanbul: İletişim Yayınları.

McKernan, L. (2013). Charles Urban: Pioneering the Non-fiction Film in Britain and America, 1897-1925. *Exeter: University of Exeter Press*

Medyakov, A. (2014). *Propaganda at Home (Russian Empire). 1914-1918-Online*. International Encyclopedia of the First World War.

Özal, İ. B. (2019). Bizler ve Ötekiler Propaganda İçin Tarihçe. *Hayat Memat*, 76-84.

Özer, N. P. (2019). Propagandada Yöntemler Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Model. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 15-30.

Özsoy, O. (1998). *Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım

Özsoy, V. ve Ayaydın, A. (2015). *Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Polat, G. (2012). Savaş, Propaganda ve Kartpostallar. *Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 243-268.

Ridel, C. (2017). *Propaganda at Home (France). n: 1914-1918-Online*. International Encyclopedia of the First World War.

Seçim, Ö. (2017). Radyonun Bir Haber Alma Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 302-317.

Seyyar, A. ve Öz, C. S. (2007). *İnsan Kaynakları Terimler*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Sorlin, P. (2004). The French Newsreels of the First World War. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 24(4), 507-515

Şahan, S. (2020). Sovyetler Birliği'nde Batı Blokunun Radyo Yayınlarının Karikatürler Üzerinden Eleştirisi. *TRT Akademi*, 5(9), 270-291.

Şahin, D. (2019). *İtalyan Rönesansında Propaganda Aracı Olarak Yunan ve Roma Mitolojisi. Uluslararası Mitoloji Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Ardahan: Ardahan Üniversitesi

Tarhan, K. N. (2013). *Psikolojik Savaş*. İstanbul: Timaş Yayınları

Tekinsoy, Y. E. (2016). Balkan Savaşlarında Propaganda Unsuru Olarak Kadın ve Kadın Fotoğrafları. *Canik Belediyesi Kültür Yayınları*, 2, s. 1005-1020.

TIME. (2014). World War I Posters: The Graphic Art of Propaganda. <https://time.com/3881351/> (23 Aralık 2021)

- Uçar, T. F. (2017). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap.
- Ulu, C. (2012). Çanakkale Muharebeler Sırasında Basının Propaganda Aracı Olarak Kullanılması: Harp Mecmuası Örneği. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığı*, 10(12), 61-83.
- Uluçeçen, T. H. (2020). *Kapsayıcı Bir İletişim Kavramı Olarak Propaganda*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uslu, A. ve Aytekin, A. (2015). *Burjuva Devriminin ve Savaşın Belirsiz Sınırlarında*. İstanbul: Yordam Kitap Basın ve Yayın
- Ünalın, M. (2016). *I. Dünya Savaşı Döneminde Propaganda Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Weill, A. (2015). *Grafik Tasarım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yerlikaya, M. (2004). *İlköğretimde Kullanılan Etkileşimli CD'lerin Görsel Açidan Çözümlemesi ve Öneriler*. Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Ana bilim Dalı
- Yetkin, B. (2018). Siyasal İletişimin Dijital Propaganda Makineleri: Botlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 51-72.
- Yıldırım, F. (2019). *Teşkilat-ı Mahsusa ve Mehmet Akif*. İstanbul: Hiper Yayın.

7 ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : FATİH DEMİRTAŞ

ORCID Numarası : 0000-0003-3710-5685

Öğrenim Durumu

2011 – 2016 Lisans: Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik
Bölümü

2018 – 2021 Yüksek Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi – Grafik Tasarımı
Anasanat Dalı