



INIJOSS

İnönü University International Journal of Social Sciences / İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi
Volume/Cilt 7, Number/Sayı 2, (2018)
<http://inonu.edu.tr/tr/inijoss> --- <http://dergipark.gov.tr/inijoss>

2. DÜNYA SAVAŞI'NDAKİ SOVYET PROPAGANDA POSTERLERİNİN ÖFKE ÇEKİCİLİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Caner ÇAKI

Arş. Gör. İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi
caner.caki@inonu.edu.tr

Mehmet Ozan GÜLADA

Öğr. Gör., Malatya Turgut Özal Üniversitesi,
Akçadağ Meslek Yüksekokulu
mehmet.gulada@ozal.edu.tr

ÖZET

Öfke çekiciliği, insanlar üzerinde öfke oluşturarak belirli bir konu hakkında olumsuz tutum geliştirmesi ve ona karşı istenilen yönde hareket etmesini amaçlayan tekniğidir. Öfke çekiciliği, propaganda disiplini içerisinde kitlelerin iknasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, 2. Dünya Savaşı'nda 22 Haziran 1941 tarihinde Nazi Almanyası tarafından işgale uğrayan Sovyetler Birliği, Nazilere yönelik öfke çekiciliğini etkili bir şekilde propaganda faaliyetlerinde kullanmıştır. Bu çalışmada, 2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin Nazi Almanyası'na karşı kullandığı propaganda posterleri öfke çekiciliği bağlamında incelenmiştir. Bu amaçla, All World Wars sitesince belirlenen öfke çekiciliği bağlamındaki 7 Sovyet propaganda posterleri (Tehlike, Ölüm, Canavar, Tehdit, İntikam, Katil, Özgürlük), nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi ışığında ele alınmıştır. Posterler, İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, Sovyet propaganda posterlerinde, savaşta zarar gören sivil halkın ön plana çıkarılarak Nazi Almanyası'na karşı öfke oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür. Böylece Sovyetler Birliği, öç duygusu üzerinden Sovyet halkının Nazilere karşı harekete geçmesini amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Öfke Çekiciliği, Propaganda, Sovyetler Birliği, 2. Dünya Savaşı, Göstergibilim

THE EXAMINATION OF SOVIET PROPAGANDA POSTERS IN THE SECOND WORLD WAR IN THE CONTEXT OF THE ANGER APPEAL

ABSTRACT

Anger appeal is a persuasion technique that aims at developing negative attitudes about a particular subject and acting in the desired direction by creating anger over people. Anger appeal has an important role in persuading the masses within the propaganda discipline. In particular, the Soviet Union, occupied by Nazi Germany on June 22, 1941 in World War II, effectively used anger appeal against Nazis in its propaganda activities. In this study, the posters of propaganda that the Soviet Union used against Nazi Germany in World War II were examined in terms of anger appeal. For this purpose, 7 Soviet propaganda posters (Danger, Death, Monster, Threat, Revenge, Killer, Freedom) in the context of the anger

appeal determined by All World Wars site were analyzed in the light of semiotic analysis method in qualitative research methods. The posters were examined in the context of the Swiss Language Scientist Ferdinand de Saussure's Indicators Model. In the light of the findings, it was revealed that in the Soviet propaganda posters, anger was raised against Nazi Germany, bringing the civilian people who were hurt in the war into the forefront, in this way it was found that the Red Army was encouraged to fight for the revenge against the Nazis.

Keywords: Anger Appeal, Propaganda, Soviet Union, World War II, Semiotics

GİRİŞ

Nazi Almanyası, 22 Haziran 1941 tarihinde savaş ilanında bulunmaksızın, Sovyetler Birliği'ne saldırmıştı. Alman orduları, Kızıl Ordu'yu yenerek, Sovyetler Birliği'nin başkenti Moskova'nın banliyölerine kadar gelmeyi başarmıştı. Bu süreçte Nazi Almanyası'na karşı topyekun bir seferlik başlatan Sovyetler Birliği, Sovyet halkının Kızıl Ordu'yu desteklemeleri için yoğun bir propaganda faaliyetine girişmişti. Sovyet propagandası, Sovyet kamuoyunda Nazilere yönelik nefret söylemi inşa ederek, Sovyet halkının Nazilere karşı öfke duymasını ve Alman ordularına karşı harekete geçmesini planlamaktaydı. Bu amaçla, Sovyet propagandası Nazilerin işlediklerini iddia ettikleri insanlık suçlarını propaganda posterlerine yansıtarak, Sovyet toplumunda Nazilere karşı büyük bir öfkenin oluşması için çalışmaktaydı. Sovyetler Birliği, öfke çekiciliği bağlamında inşa ettikleri Nazi karşıtı algı ile, Sovyet toplumunun istedikleri yönde hareket etmesini sağlamayı amaçlamıştı. Çalışma kapsamında, 2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin Nazi Almanyası'na karşı propaganda posterlerini öfke çekiciliği bağlamında nasıl ve ne yönde kullandığı göstergebilimsel analiz yöntemi üzerinden analiz edilerek ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Duygusal çekiciliklerin göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelendiği çalışmalara bakıldığında, genel olarak reklamlar üzerinden korku çekiciliği kavramının ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde; Arpa (2018), "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması" adlı çalışmada iş güvenliğini konu alan kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği kavramının hangi yönleriyle kullanıldığını incelemiştir. Çalışmada, kamu spotu reklamlarında çalışanların iş güvenliği konusunda gerekli önlemleri almadıklarında başlarına gelebilecek iş kazaları üzerinden korku çekiciliği inşa edilerek, iş güvenliğinin önemi vurgulanmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır. Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018), "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında nasıl ve ne yönde kullanıldığını analiz etmiştir. Elde edilen bulgular, Hitler'in genel olarak sağlık reklamlarında, "ölüm", "tehdit", "tehlike" gibi olumsuz metaforlar üzerinden sunularak, insanların sağlık konusunda daha duyarlı olmaları istendiği ortaya çıkarılmıştır. Gülada (2018), "Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada trafik kazalarını konu alan kamu spotlarının korku çekiciliği bağlamında ne yönde kullanıldığını incelemiştir. Çalışma kapsamında, kamu spotu reklamlarında içkili veya uykulu araç kullanan, emniyet kemeri takmayan, araç kullanırken cep telefonu ile konuşan kişilerin başlarına gelebilecek kazalara vurgu yapılarak, trafik kazasına yol açabilecek eylem ve davranışlardan uzak durmalarının amaçlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Balcı (2006), "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı" adlı çalışmada Türk siyasi hayatında korku çekiciliği kavramının nasıl ve ne yönde kullanıldığını incelemiştir. Elde edilen bulgularda korku çekiciliği kavramının genel olarak Türkiye'deki siyasi partiler tarafından çok sık kullanılmadığını ortaya koymuştur. Çakar (2009), "Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması" adlı çalışmada

Türkiye'deki reklamlarda korku çekiciliği kavramının nasıl ve ne yönde kullanıldığını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu amaçla çalışmada kapsamında farklı alanlarda faaliyet gösteren kurumların reklamları içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir. Güllüpunar (2013), "Seçmen Tercihlerinde Kapı Aralama, Kapı Kapatma ve Korku Çekiciliği Tekniklerinin Etkilerinin Tespitine Dönük Bir Araştırma" adlı çalışmada siyasal seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılan korku çekiciliği, kapı aralama ve kapa kapatma ikna tekniklerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada kapsamında nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılarak çalışma kapsamındaki verilere ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda kadınların erkeklere ve genç seçmenlerin daha yaşlı seçmenlere oranla korku çekiciliği tekniğinden daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Son olarak Çakı (2018a), "Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı" adlı çalışmada, Alman İmparatorluğu'nun yıkılmasından sonra kurulan Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'e karşı yürütülen propaganda faaliyetlerinde korku çekiciliği kavramının nasıl ve ne yönde kullanıldığı ele almıştır. Çalışma sonucunda, Bolşevizm'in Almanya'da yoksulluğu arttırdığı, Almanların ölümüne yol açtığı, Almanya'yı yıkıma sürüklediği gibi propaganda mitlerinin inşa edilerek, Bolşevizm'in Almanya'da güç kazanmasının engellenmeye çalışıldığı görülmüştür.

Ulusal boyutta yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda propaganda disiplini içerisinde öfke çekiciliğinin nasıl ve ne yönde kullanıldığını inceleyen alanda herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Diğer yandan Türkiye'de öfke çekiciliği kavramını iletişim boyutunda analiz eden bir çalışma da bulunmamıştır. Bu açıdan çalışma alanda özgün olma niteliği taşımaktadır.

1. NAZİ ALMANYASI İŞGALİ ALTINDAKİ SOVYETLER BİRLİĞİ

22 Haziran 1941 yılında Nazi Almanyası savaş ilanında bulunmaksızın Sovyetler Birliği'ni işgale başlamıştı. Nazi Almanyası'nın beklenmedik saldırıları karşısında savaşın ilk aylarında Kızıl Ordu, Alman orduları karşısında varlık gösterememişti. Alman orduları, yüz binlerce Sovyet esir ele geçirerek, 1941 yılının sonlarında Sovyetler Birliği'nin başkenti Moskova'nın önlerine kadar gelmişti (Eberle ve Uhl, 2017: 137).

Nazi işgali ile Sovyetler Birliği'nde anavatanın meşru savunucu olarak değerlendirilen Komünist rejime karşı ülke genelinde sempati artmaya başlamıştı. Bu süreçte Sovyet propagandasının da faaliyetleri ile, Sovyet halkı işgal altında bir ulus temsili ile ön plana çıkarılmış, milli duyguların açığa çıkması sağlanmıştı. Alman ordularına karşı Kızıl Ordu'nun yanında ülke genelinde örgütlenen partizanlarda savaşmaktaydı. Nazi işgaline karşı direniş ülkenin tüm kesimlerinde aynı şekilde sürdürülmemekteydi. Buna karşın bazı Sovyet birlikleri doğrudan Alman ordularına teslim olmaktaydı. Naziler tarafından alınan Sovyet esirlerin sayısındaki yükseklik, Nazi Almanyası'nın büyük askeri zaferleri olarak değerlendirilmekteydi (Riasanovsky ve Steinberg, 2011: 568).

Naziler, Sovyetler Birliği'ne ideolojik olarak karşı olan Sovyet esirlerinden gönüllü askeri birlikler oluşturarak, kendi saflarında savaşmalarını sağlamıştı. Aynı zamanda, Sovyetler Birliği içerisinde yaşayan Türkmen, Tacik, Özbek, Ermeni, Gürcü vb. farklı milletlerden bir araya getirdiği gönüllüleri de Waffen-SS birimleri olarak Alman ordusunu desteklemesi amacıyla kullanmıştı (Mcnab, 2015: 187-188).

Naziler işgal ettikleri ülkelerde merkezi otoritelerini kuvvetlendirebilmek için Gestapo'dan (Geheime Staatspolizei, Gizli Devlet Polisi) yardım almaktaydı. Gestapo, Naziler tarafından oluşturulan sivil giyimli, gizli Alman polisleriydi. Gestapo'nun temel amacı Nazi rejiminin, Almanya'da ve işgal edilen ülkelerde sürdürülmesini sağlamaktı (McDonough, 2016: 95). Bu amaçla,

Nazi Almanyası'na karşı eylemde bulunan ya da eylemde bulunmasından şüphelenilen kişiler Gestapo tarafından tutuklanmakta ve toplama kamplarına gönderilmekteydi. Naziler, Sovyetler Birliği'ni işgal ettiğinde, Gestapo Nazizm ideolojisine karşı olduğu düşünülen tüm Komünistleri tutuklamaya başlamıştı (Dalerue, 2013: 255).

Alman ordularının Sovyetler Birliği'nde ilerleyişi, 1943 yılındaki Stalingrad ve Kursk Muharebeleri'de aldığı iki büyük yenilgiden sonra durmuştu. Naziler alınan büyük yenilgilerden sonra savaşta insiyatiflerini kaybederek savunmaya geçmişti (Macksey, 2012: 78). Diğer yandan, Müttefik Devletleri'nin Fransa'nın Normandiya Sahilleri'nden başlatmış olduğu çıkarma harekâtı, Nazi Almanyası'na karşı Batı'da da büyük bir cephe açılmasına yol açmıştı (Gilbert, 2011: 846-847).

1944 yılında Sovyetler Birliği, Nazi Almanyası'nı, Sovyetler Birliği'nden tamamen çıkarmak için Alman ordularına karşı Bagration Harekâtı adı verilen genel bir taarruz başlatmıştı. İki ay süren harekâtın ardından Kızıl Ordu, Alman ordularını Sovyetler Birliği'nde çıkarmayı başarmıştı (Mazower, 2014: 717). Harekat sonucunda Nazi Almanyası'nın Sovyetler Birliği'ndeki üç yıllık işgali son bulmuştu. İlerleyen süreçte Kızıl Ordu, Nazi Almanyası'na karşı saldırılarını sürdürmüştü. Nihayetinde, Kızıl Ordu 2 Mayıs 1945'de Nazi Almanyası'nın başkenti Berlin'i işgal etmişti. Nazi Almanyası 30 Nisan 1945 yılında Hitler'in intiharı ve Müttefik Devletleri'ne karşı alınan yenilgilerden sonra 7 Mayıs 1945 yılında kayıtsız şartsız teslim olarak savaştan ayrılmıştı (Kershaw, 2009: 801).

2. ÖFKE ÇEKİCİLİĞİNİN NAZİ KARŞITI SOVYET PROPAGANDASINDA KULLANILMASI

Propaganda, en kısa tanımıyla propagandacının fikirlerinin kitlelere aktarılması eylemidir. Bu açıdan propagandanın temel amacı kitlelerin ikna edilmesidir (Jowett ve O'donnell, 2014: 1). Propaganda, kitleleri ikna etmek amacıyla organize bir şekilde, kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Propagandada iletişim süreci tek yönlü olarak devam etmektedir (Aziz, 2007: 15). Propaganda, belirli bir düşünce veya ideolojinin kitle iletişim araçları kullanılarak kitlelere aktarılmasını amaçlayan ikna odaklı bir iletişim tekniğidir. Propagandanın temel amacı propagandacının fikirlerini doğrudan kitlelere kabul ettirmektir (Çakı, 2018d: 16). Propagandanın etkinlik alanı neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir dönemi kapsamaktadır (Çankaya, 2008: 19). Buna karşın propaganda, 20. yüzyılın ilk yarısında önemli bir olgu olmaya başlamıştı. Ortaya çıkan Nazizm, Faşizm, Komünizm gibi ideolojiler, kitleler üzerinde tahakküm kurabilmek için propaganda disiplininin sıklıkla yararlanmıştı (Domenach, 2003:15). Bu dönemde farklı ideolojik temelli yönetimler korku, mizah, hüznün, öfke vb. duygu çekiciliklerini propaganda disiplini içerisinde kitlelerin ikna sürecinde sıklıkla kullanmaya başlamıştı. Propaganda disiplini, psikoloji bilimi ile iç içe geçmiş bir alanı kapsamaktadır. Propagandacı kitleleri belirli bir konuda ikna edebilmek için bireylerin içinde buldukları ortama verdikleri tepkilerin bilincinde olması gerekmektedir. Nitekim kitlelerin hangi durumlarda nasıl tepki vereceği konusunda iyi bir tahlilde bulunulması propagandanın kitleler üzerindeki ikna etkisini arttırılabilecektir (Tarhan, 2010: 48-49). Bu süreçte propaganda uzmanları duygu çekiciliklerinin kişilerin davranışları üzerindeki etkisinin üzerinde durmaktadır. Özellikle, kitleleri belirli bir konuda harekete geçmeye ikna etmek için öfke çekiciliğinin propagandada önemli bir rolü bulunabilmektedir.

Öfke, içsel ve dışsal pek çok farklı şekilde oluşabilmektedir. Kişi belirli bir durum karşısında aniden bir tepki olarak öfkelenemediği gibi geçmişteki bir anısını hatırlayarak da öfke içerisine girebilmektedir (Kökdemir, 2004: 7). Öfke kavramı insanların belirli bir yönde tepkide bulunmasına yol açabilmektedir. Öfkenin kişilerin eylemleri üzerinde etkide bulunmasından dolayı, iletişim

bağlamında kitlelerin ikna edilebilmesi için öfke kavramının kullanılması amaçlanmıştır. Öfke çekiciliğinde insanların öfke duyguları üzerinden belirli bir davranışa yönltilmesi amaçlanmaktadır. Öfke çekiciliği insanların belirli bir konu üzerinde ne yönde hareket edebileceğinde etkili olabilmektedir (Coulter, 1995: 697). Diğer yandan, ortaya çıkan öfkenin seviyesi de insanların tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin öfke seviyesinin düşük tutulduğu bir propaganda faaliyetinde kitlelerin istenilen yönde hareket ettirilmesi güçleşebilmektedir. Öfke düzeyinin yüksek olduğu bir propaganda kampanyasında da kitlelerin kontrolden çıkmasına yol açılabilinmektedir. Böylece propagandacı öfke çekiciliği tekniğini ile elde etmek istediği sonuçlara ulaşamayabilmektedir (Turner, 2007:114). Bu açıdan kitleler üzerinde öfke oluşturmak, propagandanın başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu açıklamalardan yola çıkarak propaganda disiplini içerisinde öfke çekiciliği; kitlelerin belirli bir konuda harekete geçmesini ve/veya belirli bir konu hakkında olumsuz bir algının inşa edilmesini sağlamak için kitle iletişim araçları kanalıyla öfke duygusu oluşturmayı amaçlayan bir ikna tekniği şeklinde tanımlanabilir.

Öfke çekiciliği tarih boyunca kitleleri harekete geçirmek için propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Nitekim tarihte öfke çekiciliği tekniğinin propaganda amaçlı en etkili kullanıldığı yerlerden biri Haçlı Seferleri olmuştur. Haçlı Seferlerinde binlerce Hıristiyan, Müslümanlara yönelik inşa edilen öfke söylemleri ile harekete geçirilmiştir. Hıristiyanlar için kutsal kabul edilen alanların ele geçirilmesi için Hıristiyanlar topraklarından binlerce kilometre uzaklıktaki alanlarda savaşmıştır (Jowett ve O'donnell, 2014: 69). Öfke çekiciliğinin en etkili kullanıldığı dönemlerin başında ise 2. Dünya Savaşı gelmektedir. Özellikle birbirine düşman iki farklı ideoloji ile yönetilen Nazi Almanyası ve Sovyetler Birliği, birbirlerine karşı inşa ettikleri nefret söyleminde öfke çekiciliğinden sıklıkla yararlanmışlardır. Özellikle Nazi Almanyası Propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebbels'in Komünizm karşıtı nefret söylemleri, Komünistlerin Nazilere karşı olumsuz bir imaja sahip olmalarına neden olmuştu. Goebbels, Sovyetler Birliği'ni sıklıkla Yahudiler ile eşleştirmekteydi. Goebbels, başta Almanya olmak üzere tüm dünyada Yahudilerin büyük bir tehdit oluşturduğunu ve diğer toplumları sömürdüklerini iddia etmekteydi. Goebbels'e göre, Yahudiler dünya üzerinde kurmak istedikleri sömürü düzeninin gerçekleşebilmesi için Komünizm ideolojisini ortaya çıkarmıştı. Yahudilerin, Sovyetler Birliği'nin yönetimini ele geçirdiğini ve Sovyet halkı üzerinde tahakküm kurduğunu iddia etmekteydi (Goebbels, 2016: 67). Naziler, Almanya'da ve işgal altında bulunan ülkelerde doğrudan Komünizm ve Sovyetler Birliği karşıtı propaganda faaliyetlerine yönelmişlerdi. Nazi propagandası Sovyetler Birliği'ni Avrupa kıtasını yıkıma sürükleyen bir canavar temsili ile bütünleştirmekteydi (Çakı, 2018c: 263). Nazilerin saldırgan propagandalarına karşı, Sovyet propagandası da aynı ölçüde Nazilere ve Hitler'e karşı Sovyet toplumunda nefret algısı oluşturmaya çalışmaktaydı.

Sovyet halkının Nazilere karşı öfke duymasında, Sovyet gazetelerinin Nazi Almanyası ile ilgili haberleri önemli bir rol oynamaktaydı. Özellikle, Komünist Parti Merkez Komitesi'nin resmi yayın organı *Pravda*, Nazileri, "katil" ve "cani" olarak yansıtmaktaydı. *Pravda*, sürekli olarak Nazilerin işlediği (ya da işlediği iddia edilen) insanlık dışı uygulamaları ön plana çıkarmaktaydı. Sovyet propagandasında, Sovyet halkı vatanlarını savunan kahramanlar olarak temsil edilirken, Naziler acımasızca ve zalimce Sovyetler Birliği'ni ele geçirmeye çalışan "barbarlar" olarak sunulmaktaydı (Öymen, 2017: 290). Buna karşın Stalin ülke genelinde yüceltilmekteydi. Stalin, ülkesini Nazilere karşı savunan kahraman olarak lanse edilmekte, başkent Moskova'yı son ana kadar savunması efsaneleştirilmekteydi (Sretenovic ve Puto, 2004: 209). Sovyetler Birliği için büyük bir tehlike olarak gösterilen Nazilere karşı Stalin kurtarıcı olarak sunulmaktaydı. Stalin Sovyetler Birliği içerisinde kült lider olarak inşa edilmekte ve Stalin'in aldığı kararların sorgulanmaksızın Sovyet halkı tarafından

uygulanması amaçlanmaktaydı (Çakı, 2018: 98). Böylece, Nazilere karşı duyulan öfke Stalin'in ülke genelinde otoritesini güçlendirmesini sağlamıştı.

Sovyet propagandası, Sovyetler Birliği'nin dışında, Nazi işgali altında bulunan ülkelerde de Nazilerin işlediği insanlık dışı uygulamaların yoğun bir şekilde propagandasını yapmaktaydı. Yapılan propaganda ile işgal altında bulunan ülkelerde Nazilere karşı öfke uyandırarak, Alman askerlerine karşı savaşan partizan grupların örgütlenmesi amaçlanmaktaydı (Çakı ve Gülada, 2018: 70). Sovyet propagandası Nazilere duyulan öfkeden yararlanarak kitlelerin Nazilere karşı harekete geçmesini istemişti.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle Nazi Almanyası tarihe karışmıştı. Buna karşın savaştan sonra da Müttefik Devletleri tarafından Nazilere karşı öfke çekiciliğinin kullanılmasına devam edilmişti. Böylece Nazizm ideolojisinin tekrar iktidara gelmesinin önlenmesi amaçlanmış ve kitlelerin Nazizm'e sempati duymasının önüne geçilmesi istemişti. Bu süreçte Nazilere karşı öfke uyandırmak amacıyla propaganda faaliyetlerinde Naziler döneminde kullanılan toplama kamplarının kısa filmleri gösterilmişti (Bluhm, 1948: 128). Toplama kamplarındaki esirlerin yaşadığı güçlüklerin yer aldığı görüntüler, Hitler'e ve Nazizm ideolojisine karşı öfke oluşturulmasında önemli bir araç olarak hizmet görmüştü.

3. YÖNTEM

3. 1. Çalışmanın Amacı

2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin Nazi Almanyası'na karşı hazırladığı propaganda posterlerinde öfke çekiciliği yönteminin nasıl ve ne yönde kullandığını ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu yolla, Sovyetler Birliği özelinde propaganda disiplini içerisinde kitlelerin ikna sürecinde öfke çekiciliğinin rolü açıklanmaya çalışılmıştır.

Göstergebilim, göstergeler yoluyla oluşturulan anlamları inceleyen bir bilim dalıdır (Fiske, 2017: 122). İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure ve ABD'li Dil Bilimci Charles Sanders Peirce'in dil bilimi alanında yapmış olduğu çalışmalarla birlikte göstergebilim bir bilim haline gelmiştir. Özellikle, Saussure'ün ortaya koyduğu *Göstergeler Modeli* günümüzdeki göstergebilimsel analizlerin temelini oluşturmaktadır (Rifat, 2013: 198). Saussure, nesnelere ve onlara karşılık gelen ilişkinin toplumsal uzlaşma içerisinde meydana geldiğini savunmaktadır (Güngör, 2013: 214). Diğer bir deyişle Saussure, dildeki anlamın kültür içerisinde şekillendiğini ifade etmektedir. Dil içerisinde bir nesne veya kavramı ifade eden sözcüğün şekillenmesinde kültürün belirleyici olduğunu savunmaktadır. Bu açıdan Saussure, anlamlandırmanın kültürden kültüre farklılaşabileceğini belirtmektedir. Bir kültür tarafından bir kavramı ifade etmek için kullanılan göstergenin, başka bir kültür içerisinde farklı bir anlamı ifade edebileceğini açıklamaktadır (Saussure, 2014: 63).

Saussure'ün göstergebilimsel çözümlemesi *gösteren* ve *gösterilen* olmak üzere iki düzlem üzerinde şekillenmektedir. Gösteren, bir göstergenin herkes tarafından kabul edilen, evrensel genel anlamını içermektedir. Örneğin, bir kedi gösteren boyutta bir hayvanı temsil etmektedir. Gösterilen ise, göstergeler yoluyla inşa edilen ve herkes tarafından doğrudan algılanamayabilen ikinci anlamı içermektedir (Sığırcı, 2016: 34). Örneğin, beyaz bir bez parçası gösterilen içerisinde ele alındığında, kullanıldığı bağlamda "teslim olmak" anlamını ortaya koyabilmektedir.

Çalışmanın temel amacı Saussure'ün göstergebilim anlayışını detaylı olarak ortaya koymak değildir. Saussure'ün göstergebilime kazandırdığı temel kavramlar üzerinden 2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği tarafından basılan propaganda posterlerinde öfke çekiciliği yönteminin nasıl ve ne

yönde kullanıldığını açıklamak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla posterler gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç aşamada göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgularda, propaganda posterlerinde verilmek istenen açık ve gizli anlamlar dönemin bağlamı içerisinde ortaya konulmaya ve öfke çekiliğinin kitlelerin iknasında nasıl bir rol üstlendiği de açıklanmaya çalışılmıştır.

3. 2. Çalışmanın Önemi

Çalışma;

- Propaganda disiplini içerisinde öfke çekiciliğinin nasıl ve ne yönde kullanıldığını ortaya koyması,

- 2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin propaganda faaliyetleri hakkında bilgi vermesi bakımından önem taşımaktadır.

3. 3. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin Nazi Almanyası'na karşı öfke çekiciliği bağlamında kullandığı tüm propaganda posterleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm posterlere ulaşmanın güçlüğü nedeniyle çalışmada örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla All World Wars sitesi tarafından belirlenen Sovyetler Birliği'nin öfke çekiciliği bağlamındaki propaganda posterleri içerisinden amaçlı örneklem metodu (purposeful sampling) kullanılarak belirlenen 7 propaganda posterleri çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir (All World Wars, 2018).

3. 4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Tüm posterlere ulaşmanın güçlüğü ve zamansal boyuttan dolayı çalışmada belirli sınırlılıklar bulunmaktadır. 2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin öfke çekiciliği bağlamında propaganda faaliyetlerinin yalnızca posterler üzerinden incelenmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışma kapsamında yalnızca 7 propaganda posterinin analiz edilmesi ve elde edilen bulgular ışığında genellemelerde bulunulması da çalışmanın diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir. Son olarak posterlerin yalnızca Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinden incelenmesi de çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. Nitekim, Charles Peirce Sanders, Algirdas Julien Greimas, Roland Barthes, Vladimir Propp, Claude Lévi-Strauss gibi teorisyenlerin göstergebilim alanında farklı çözümleme yöntemleri bulunmaktadır.

3. 5. Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği tarafından Nazi Almanyası'na karşı öfke çekiciliği bağlamında kullanılan propaganda posterlerinde;

- Hangi konular ön plana çıkarılmıştır?
- Hangi temsiller üzerinden öfke unsuru inşa edilmiştir?
- Verilmek istenen temel propaganda mesajları nedir?

3. 6. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında belirlenen propaganda posterleri nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Posterler, İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli üzerinden ele alınmıştır.

4. ANALİZ

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma kapsamında belirlenen 7 propaganda posterinin (Tehlike, Ölüm, Canavar, Tehdit, İntikam, Katil, Özgürlük) göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

4. 1. "Tehlike" Konulu Propaganda Posterleri

"Tehlike" konulu propaganda posterleri gösteren açısından incelendiğinde, posterdeki görsel kodlar içerisinde bir kadın ve çocuğun üzerine gamalı haçın bulunduğu bir süngünün doğrultulduğu görülmektedir. Kinetik göstergeler içerisinde yer alan beden dili ve jestler incelendiğinde kadın ve çocuğun kendisine yönelen süngüye öfke ile tepki verdikleri görülmektedir. Süngünün üzerinden kan damladığı yansıtılmaktadır. Posterin altında "Kızıl Ordu Askeri, Kurtar Bizi" şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.

Resim 1. "Tehlike" Konulu Propaganda Posterleri



Nazi Almanyası, 22 Haziran 1941 yılında Sovyetler Birliği'ne saldırdığında ülkenin Doğu Avrupa kıtasında bulunan topraklarının büyük bir bölümünü işgal etmeyi başarmıştı. Bu süreçte milyonlarca Sovyet sivil ve asker Nazi Almanyası'nın denetimi altına girmişti (Kissinger, 2010: 380). Poster gösterilen açıdan incelendiğinde, posterde Nazi Almanyası'nın ele geçirdiği bölgelerde sivillerin büyük bir tehdit altında olduğu mesajının verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Tüfeğin üzerinde bulunan gamalı haç, Sovyetler Birliği'ni işgal eden Alman Ordusu'nu temsil etmektedir. Posterde yer alan yazılı kodlar, Nazi işgalinde bulunan topraklarda yaşayan Sovyet halkının tehlikede olduğunu vurgulayarak, Kızıl Ordu üzerinde Alman Ordusu'na karşı öfke çekiciliğinin kullanılmasını amaçlamıştır. Bu yolla, Kızıl Ordu'nun kaybedilen yerleri alması için harekete geçmesi istenmiştir.

Tablo 1. "Tehlike" Konulu Propaganda Posterleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın ve Çocuk	Öfke, Korku
Nesne	Kanlı Süngü	İşgal, Tehdit
Eylem	Süngünün Kadın ve Çocuğu Hedef Alması	Nazilerin Sovyetler Birliği'ne Saldırması

4. 2. "Ölüm" Konulu Propaganda Posteri

"Ölüm" konulu propaganda posteri gösteren boyutunda ele alındığında, posterde görsel kodlarda uyumakta olan bir çocuk ve üzerine balta ile saldırmakta olan bir el görülmektedir. Elin üzerinde gamalı haç simgesi resmedilmektedir. Baltayı tutan el, kolunda kıvılcık bir yıldız bulunan başka bir el ile engellenmektedir. Balta tutan el, posterdeki sunum kodları içerisinde siyah tonlarda yansıtılmaktadır. Posterin altında "Acımadan çocuklarımızın katillerini yok et!" şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.

Resim 2. "Ölüm" Konulu Propaganda Posteri



Sovyet propagandasında Naziler yönelik "barbar", "zalim", "acımasız" gibi olumsuz algıların yerleştirilmesi için yoğun bir çaba sarf edilmekteydi. Bu amaçla Nazilerin, suç işlemekten zevk alan insanlar olarak gösterildiği Sovyet filmleri çekilmekte, gazete haberleri yayınlanmaktaydı (Akarcalı, 2003: 204). Poster gösterilen açıdan incelendiğinde, posterde Alman ordularının sivilleri acımasızca katlettiği propagandasının yapıldığı görülmektedir. Propaganda posterinde inşa edilen görsel kodlarda, Almanların masum sivilleri acımasızca yok ettiği, bunun engellenebilmesi için de Kıvılcık Ordu'nun harekete geçmesi gerektiği belirtilmişti. Nitekim posterde yer alan "Acımadan çocuklarımızın katillerini yok et!" yazılı kodu, posterde meydana getirilen öfkenin doğrudan Nazilere odaklanması ve Kıvılcık Ordu'nun Alman ordularına karşı saldırıya geçmesi gerektiğini ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 2. "Ölüm" Konulu Propaganda Posteri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Simge	Gamalı Haç	Alman Askeri
Simge	Kıvılcık Yıldız	Sovyet Askeri
Eylem	Uyuyan Çocuğa Balta İle Saldırılması	Nazilerin Sovyetler Birliği'ni İşgali

4. 3. "Canavar" Konulu Propaganda Posteri

"Canavar" konulu propaganda posteri gösteren kavramı üzerinden incelendiğinde, posterde boynundan asılı bir şekilde bir kadın ve başında SS'e (Nazi Almanyası'na bağlı askeri birim) ait bir şapka bulunan bir canavar görseline yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde siyah bir arka planda resmedilen canavarın ağzından salya aktığı ve gözlerini kadına odakladığı yansıtılmaktadır. Kadın ise baygın bir şekilde resmedilmektedir. Posterin altında "Faşist canavarı öldür!" şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.

Resim 3. "Canavar" Konulu Propaganda Posteri



2. Dünya Savaşı'nda, Nazi Almanyası'nın işgali altında bulunan Sovyet topraklarında Nazilere yönelik öfke ve nefret hüküm sürmekteydi. Nazilere yönelik bu olumsuz algı, Sovyetler Birliği tarafından Nazi Almanyası'na karşı yürütülen propaganda faaliyetlerinin başarılı olmasını sağlamaktaydı (Kuruoğlu, 2006: 27). Poster gösterilen açıdan değerlendirildiğinde, posterde Alman askerlerinin Sovyet sivillere zulüm ettiği mesajı verilmektedir. Posterin zemininde kullanılan siyah fon, Nazi işgali ile Sovyetler Birliği'nin karanlık günler yaşadığını anlatmaktadır. Alman Ordusu'nun canavar şeklindeki temsili, Nazilerin korkutucu ve vahşi gösterilmesini amaçlamaktadır. Posterdeki görsel kodlarda, Sovyet sivillerin Nazi işgalinde insanlık dışı muamelelere uğradığı propagandası yapılarak Kızıl Ordu'nun Nazilere karşı harekete geçmesi telkin edilmektedir. Posterde verilen "Faşist canavarı öldür!" yazılı kodu Sovyet askerlerinin öfkesini doğrudan Nazilere kaydırmaktadır. Böylece Naziler hakkında olumsuz bir algıya sahip olan Sovyet halkının savaşı daha kararlı ve azimli sürdürmesi istenmiştir.

Tablo 3. "Canavar" Konulu Propaganda Posteri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Varlık	Canavar	Alman Askeri
İnsan	Sovyet Kadın	Çaresizlik, Masumiyet
Eylem	Kadının Boyundan İp İle Çekilmesi	Nazilerin Sovyet Halkına Yaptığı İddia Edilen Zulüm

4. 4. "Tehdit" Konulu Propaganda Posteri

"Tehdit" konulu propaganda posteri gösteren açıdan incelendiğinde, posterde siyah bir arka planda başından ve kolundan yaralanan küçük bir kız görseline yer verildiği görülmektedir. Küçük kızın jestlerinde, acı çektiği ve üzgün olduğu mesajı verilmektedir. Posterin altında "Çocuklarımızın kan ve göz yaşı için Alman işgalciler ölecek" şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.

Resim 4. "Tehdit" Konulu Propaganda Posteri



2. Dünya Savaşı'nda en fazla insan kaybına uğrayan ülke Sovyetler Birliği olmuştur. Sovyetler Birliği, savaşta 24 milyon civarında sivil ve asker kaybına uğramıştı (National WW2 Museum, 2018). Bunun yanında savaşta milyonlarca Sovyet asker ve sivil yaralanmıştı. Poster gösterilen boyutta ele alındığında, posterde Nazi Almanyası'nın işgalinde yaralanan Sovyet sivillerin temsil edildiği görülmektedir. Posterin siyah bir arka zeminde sunulması ve küçük kızın göz yaşları içerisinde üzgün bir sunum kodu ile temsil edilmesi, Nazi işgalinin yol açtığı yıkımı hatırlamakta bu yolla propaganda posterinde öfke çekiciliği inşa edilmeye çalışılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde küçük kızın Nazilerin yol açtığı savaşta ağır bir şekilde yara aldığı aktarılmakta, yazılı kodlarda da Kızıl Ordu'nun Nazilerden sivillerin öcünü alması ve Nazilerin verdiği zararı hayatları ile ödemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Böylece Sovyet askeri, öfke çekiciliği bağlamında Nazilerden öç almaya teşvik edilmektedir.

Tablo 4. "Tehdit" Konulu Propaganda Posteri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Çocuk	Masumiyet, Acı
Mekan	Karanlık	Korku, Hüzün
Eylem	Çocuğun Yaralanması	Nazi İşgali Sırasında Zarar Gören Sovyet Halkı

4. 5. "İntikam" Konulu Propaganda Posteri

"İntikam" konulu propaganda posterini gösteren boyutunda ele alındığında, posterde yerde bir ölü kadının ve onu kucaklayan çocuğun görseli yer almaktadır. Kadın ve çocuğun üzerinde de bir elini yumruk yapmış diğer elinde hafif makineli tüfek tutan bir Sovyet askeri resmedilmektedir. Görsel kodlar içerisinde Sovyet askerin arkasında ateşlenmekte olan toplar gösterilmektedir. Posterdeki sunum kodlarında hava sisli ve karanlık olarak yansıtılmaktadır. Posterin altında "Çocuklarınızın ve eşlerinizin katillerine ateş açın!" şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.

Resim 5. "İntikam" Konulu Propaganda Posteri



Nazi Almanyası, 1943 yılında Stalingrad ve Kursk Muharebeleri'nde Sovyetler Birliği'ne karşı büyük yenilgiler almıştı. Alınan yenilgilerden sonra Alman orduları saldırıdan savunmaya geçmişti. Bu süreçte, Sovyetler Birliği 1944 yılında Nazi Almanyası'nı topraklarından atmak için Bagration Harekâtı adı verilen genel bir saldırı planını başlatmıştı. Poster gösterilen açıdan değerlendirildiğinde, Sovyet askerlerinin Nazi Almanyası'na yönelik başlatmış olduğu genel taarruzun konu edinildiği görülmektedir (Hart, 2015: 787). Sovyet propagandası posterler üzerinden Kızıl Ordu'nun, Alman ordularına karşı daha şevkli ve istekli saldırabilmesini sağlamak için "intikam" algısı inşa etmeye çalışmaktadır. Bu amaçla, Naziler tarafından öldürülen sivillerin görsellerine yer verilerek, Nazilere karşı oluşan öfkenin intikam olarak Alman ordularına geri dönmesini istenmektedir. Posterde kullanılan yazılı kodlar, doğrudan Nazilerin yol açtığı yıkımın intikamının alınmasını içermektedir. Böylece Sovyet askerlerinin savaşta hiçbir merhamete yer vermeden Alman orduları ile savaşması telkin edilmekteydi.

Tablo 5. "İntikam" Konulu Propaganda Posteri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın ve Çocuk	Ölüm, Hüzün
İnsan	Sovyet Askeri	Kararlılık, Öfke
Eylem	Topların Ateşlenmesi	Sovyet Askerlerinin Öç Almak için Nazi Almanyası'na Saldırması

4. 6. "Katil" Konulu Propaganda Posteri

"Katil" konulu propaganda posteri gösteren açıdan incelendiğinde, posterde bebeğine sarılan bir anne ve annenin sol omzundan tutan bir el görseline yer verilmiştir. Görsel kodlar içerisinde anneyi omzundan tutan elin üzerinde gamalı haç ve elinin üst tarafında bir tabancanın namlusu resmedilmektedir. Anne ve çocuk görselinin arkasında, Alman askerlerinin zorla Sovyet sivilleri bir kamyonu yerleştirmeye çalıştıkları gösterilmektedir. Posterin üstünde "Alman katillere ölüm" şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.

Resim 6. "Katil" Konulu Propaganda Posteri



Nazi Almanyası, savaşın ilerleyen süreçlerinde fabrikalarında büyük bir iş gücü sıkıntısı çekmeye başlamıştı. Bu amaçla Nazi Almanyası'nın inşaat işlerini üstelenen Todt Teşkilatı (Die Organization Todt), işgal edilen yerlerde yaşayan sivil halkın Almanya'ya getirilerek fabrikalarda çalışılmasını istemekteydi. Bu amaçla Nazi işgali altında bulunan yüz binlerce sivil çalıştırılmak üzere Almanya'daki fabrikalara gönderilmişti (Häusler vd., 2000: 141). Poster gösterilen açıdan incelendiğinde, Nazilerin Sovyet sivilleri zorla çalışma kamplarına götürdükleri ve daha sonra katlettikleri mesajını vermektedir. Posterdeki görsel kodlarda, Nazilerin merhamet göstermeksizin kucağında bebeği olan bir anneyi bile çalışma kamplarına götürdüğü vurgusu yapılmakta, bu yolla inşa edilen öfke çekiciliği ile Sovyet kamuoyunda Nazilere karşı nefret söylemi inşa edilmektedir. Nazilerin sivillere karşı zulmettiği mesajının verilmesiyle, incelenen diğer posterlerde olduğu gibi Kızıl Ordu'nun Nazilere karşı harekete geçmesi istenmektedir.

Tablo 6. "Katil" Konulu Propaganda Posteri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Sovyet Siviller	Çaresizlik, Korku
İnsan	Alman Askerleri	Zulüm, Şiddet
Eylem	Sovyet Sivillerin, Alman Askerleri Tarafından Zorla Kamyonlara Bindirilmesi	Nazilerin, Sovyet Halkına Uyguladığı İddia Edilen Zulüm

4. 7. "Özgürlük" Konulu Propaganda Posteri

"Özgürlük" konulu propaganda posteri gösteren boyutunda ele alındığında, posterde küçük bir çocuğun dikenli teller ile hapsedildiği gösterilmektedir. Görsel kodlar içerisinde dikenli tellerin arkasında baygın veya ölmüş şekilde bulunan insanlar yansıtılmaktadır. Sunum kodlarında hava karanlık olarak aktarılmaktadır. Posterin altında "Özgürleştir Beni!" şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.

Resim 7. "Özgürlük" Konulu Propaganda Posterleri



Nazi Almanyası işgali altında bulunan bölgelerde tehlikeli gördüğü kişileri toplama kamplarına göndererek diğer insanlardan tecrit etmekteydi. Bu yolla, Naziler işgalleri altında bulunan topraklarda kendilerine karşı gelebilecek herhangi bir partizan hareketinin önüne geçmeyi planlamaktaydı (Caplan, 2017: 119). Poster gösterilen açıdan incelendiğinde, posterde Nazi Almanyası'nın inşa ettiği toplama kamplarının Sovyet halkının özgürlüğünü ellerinden aldığı ve zor şartlar altında yaşamaya mecbur ettiği vurgusunu yapmaktadır. Bu açıdan, Naziler tarafından toplama kamplarında Sovyet halkına yönelik uygulanan muamelenin insanlık dışı olduğu üzerinde durularak, Sovyet sivillerin kurtarılması için Nazilere saldırılması gerektiği mesajı verilmektedir. Sovyet propagandası diğer posterlerde olduğu gibi yine siviller üzerinden Nazilere karşı öfke çekiciliği inşa etmeye çalışmaktadır.

Tablo 7. "Özgürlük" Konulu Propaganda Posterleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Sovyet Siviller	Çaresizlik, Masumiyet
Nesne	Dikenli Tel	Esaret, Zulüm
Eylem	Sovyet Sivillerin Hapsedilmesi	Nazilerin Sovyet Sivillerin Özgürlüklerini Ellerinden Alması

SONUÇ

Çalışmada ele alınan Nazi karşıtı Sovyet propaganda posterlerinde öfke çekiciliği bağlamında Sovyet kadın ve çocuklarının ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Posterlerde, Alman askerleri genel olarak gamalı haç, Sovyet askerleri ise kırmızı yıldız simgesi ile temsil edilmiştir. Posterlerde kadın ve çocuk görselleri kullanılarak Sovyetler Birliği'nin daha masum bir temsil kazanması sağlanmış, aynı zamanda Kızıl Ordu askerlerinin Nazi Almanyası'nda esir düşen ailelerini kurtarması için daha şevkle savaşmaları planlanmıştır.

Posterler üzerinden inşa edilen nefret söylemi ile Kızıl Ordu'nun Nazi Almanyası'na karşı harekete geçirilmesi istenmiştir. Sovyet propagandası öfke çekiciliğini posterlerde yer alan görsel kodlar üzerinden inşa etmeye çalışmaktadır. Görsellerde, öfke çekiciliği oluşturmada abartı unsurundan da yararlandığı görülmektedir. Nazilerin görsellerdeki temsillerinde kimi zaman Alman askerleri, ağzından salya akan, elinde balta olan canavarlara benzetilmiştir. Böylece, fiktif görseller üzerinden Nazilerin çok daha olumsuz yansıtılması amaçlanmıştır.

Posterde propaganda mesajlarının genel olarak yazılı kodlar üzerinden verildiği görülmektedir. Görsel kodlar üzerinden Nazilere karşı oluşturulan öfkenin, yazılı kodlar üzerinden Alman

askerlerine aktarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla "Katillerine ateş açın!", "Alman işgalciler ölecek" ve "Faşist canavarı öldür!" şeklindeki yazılı kodlarda doğrudan Sovyet askerlerinin Nazilere karşı harekete geçmesi telkin edilmektedir. Posterlerde, Nazilerin sivillere yaptığı zulmün Kızıl Ordu tarafından durdurulabileceği üzerinde durulmuştur. Diğer yandan poster üzerinden oluşan öfkenin, Nazilere karşı bir "öç alma" dalgasına dönüşmesi istenmiştir. Özellikle Sovyet propagandası, 1944 yılında Nazilerin Sovyetler Birliği'nden çıkarılmasından sonra Sovyet askerlerinin savaşa isteğinin kırılmasını önlemek amacıyla "öç alma" dalgasını kullanmıştır. Bu süreçte inşa edilen öç almaya yönelik söylemlerin Sovyet askerlerinin Nazilere karşı harekete geçirilmesinde etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu yolla, Kızıl Ordu'nun, Nazi Almanyası'na karşı genel bir saldırı gerçekleştirmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında, 2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin Nazi Almanyası'na karşı kullandığı propaganda posterleri öfke çekiciliği bağlamında incelenmiştir. Çalışmada, Sovyetler Birliği'nin posterler üzerinden Nazilere karşı nefret söylemi inşa ederek, kitlelerin öfkelerini kontrol etmeyi amaçladığı ve bu yolla Nazilerin yaptığı iddia edilen insanlık dışı uygulamalara karşı Kızıl Ordu'nun öç alması telkin edildiği ortaya çıkarılmıştır. Gelecek çalışmaların farklı dönemlerde ve ülkelerde propaganda alanında öfke çekiciliğini incelemesi ve mevcut çalışmanın bulguları ile karşılaştırmalı olarak analizde bulunması alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akarcılı, S. (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. İmaj Yayınevi, Ankara.
- All World Wars, [http:// www. allworldwars. com/ Russian %20WWII %20 Propaganda %20 Posters.html](http://www.allworldwars.com/Russian%20WWII%20Propaganda%20Posters.html) (16.09.2018).
- Arpa, M., İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, Cilt 1, Sayı 2, 105-115.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. 2. Baskı. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Bluhm, H. O. (1948). How Did They Survive? Mechanisms of Defense in Nazi Concentration Camps. American Journal of Psychotherapy.
- Caplan, J. (2017). Hitler Almanyası 1933-1945. çev. İdem Erman, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Coulter, R. H., & M. Beth, P., Guilt Appeals in Advertising: What are Their Effects?. Journal of Applied Psychology, 1995, 80(6), 697.
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakı, C., Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 2018a, 5(16), 83-101.
- Çakı, C., Komünizm İdeolojisinde Kült Lider Olgusu: "Berlin'in Düşüşü" Propaganda Filmi'nin Alımlama Analizi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 2018b, (9), 94-113.
- Çakı, C., Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2018c, 11 (2), 252-272.
- Çakı, C. (2018d). "Propaganda", İletişim ve Propaganda, Mustafa Karaca ve Caner Çakı (ed.). Eğitim Yayınevi, Konya.
- Çakı, C. ve M. Ozan, G., Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2018, 7(1), 53-80.
- Çankaya, Erol (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

- Dalerue, J. (2013). Gestapo, Doğuşu, Yükselişi ve Çöküşü. Çev., Muzaffer Sever. 2. Baskı. Asur Yayınları, İstanbul.
- Domenach, J. M. (2003). Politika ve Propaganda, çev. Tahsin Yücel. 2. Basım. Varlık Yayınları, İstanbul.
- Eberle, H. ve Matthias, U. (2017). Hitler Kitabı. çev. Mustafa Tüzel. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Fiske, J. (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. çev. Süleyman İrvan. 5. Basım. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Gilbert, M. (2011). Churchill, çev. Süha Sertabiboğlu, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Goebbels, J. (2016). Gerçek Yüzüyle Komünizm ve Teori ve Pratikte Bolşevizm. Çev: Zehra Köroğlu. Bilge Karınca Yayınları, İstanbul.
- Gülada, M. O., Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, 1(2), 131-143.
- Güllüpnar, H. (2013). Seçmen Tercihlerinde Kapı Aralama, Kapı Kapatma ve Korku Çekiciliği Tekniklerinin Etkilerinin Tespitine Dönük Bir Araştırma. The Journal of Academic Social Science Studies, 6(3), 1179-1200.
- Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, 2. Baskı, Siyasal Kitapevi, İstanbul.
- Hart, B. L. (2015). İkinci Dünya Savaşı Tarihi. çev. Kerim Bağrıaçık. İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Häusler, H., Dierk, W., Development of Military Geology in the German Wehrmacht 1939–45. Geology and Warfare: Examples of the Influence of Terrain and Geologists on Military Operations. Geological Society, London, 2000,141-158.
- Jowett, S. G. - O'donnell, V. (2014). Propaganda & Persuasion. Sage, USA.
- Kershaw, I. (2009). Hitler, 1936-1945: Nemesis. çev. Zarife Biliz. 2. Cilt, İthaki Yayınları, İstanbul.
- Kissinger, H. (2010). Diplomasi. çev. İbrahim H.Kurt. 9. Baskı. Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Kökdemir, H. (2004). Öfke ve Öfke Kontrolü. Pivolka, 3(12), 7-10.
- Kuruoğlu, H.(2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Macksey, K. J. (2012). 2. Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar, çev. M. Tanju Akad. Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Mazower, M. (2014). Hitler İmparatorluğu, İşgal Avrupa'sından Nazi Yönetimi. çev. Yavuz Alogan. 2. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Mcdonough, F. (2016). The Gestapo, The Myth and Reality of Hitler's Secret Police. Coronet, Great Britain.
- McNab, C. (2015). Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945, çev. Okan Doğan. Timaş Yayınları, İstanbul.
- National WW2 Museum <https://www.nationalww2museum.org> (18.09.2018).
- Öymen, O. (2014). Bir Propaganda Silahı Olarak Basın. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Riasanovsky, V. Nicholas, & D. Mark, S. (2011). Rusya Tarihi, çev. Figen Dereli. İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Saussure, F. D. (2014). Genel Dilbilim Yazıları. çev. Savaş Kılıç. İthaki Yayınları, İstanbul.
- Sığırcı, İ. (2016). Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Sretenovic, Stanislav & Artan, P. (2004). Leader Cults in the Western Balkans (1945–90): Josip Broz Tito and Enver Hoxha. In The Leader Cult in Communist Dictatorships (pp. 208-223). Palgrave Macmillan, London.
- Tanyeri Mazıcı, E. ve Caner, Ç., (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (3). 290-306.
- Tarhan, Nevzat (2010). Psikolojik Savaş, Gri Propaganda. 13. Baskı. İstanbul:Timaş Yayınları.
- Turner, M. M. Using Emotion in Risk Communication: The Anger Activism Model. Public Relations Review, 2007, 33(2), 114-119.