

PAPER DETAILS

TITLE: BİRİNCİ DÜNYA SAVASINDAKİ İTALYAN PROPAGANDA AFİSLERİNDE ALMANLARA
YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ

AUTHORS: Caner ÇAKI

PAGES: 21-38

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/608716>

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞINDAKİ İTALYAN PROPAGANDA AFİŞLERİNDE ALMANLARA YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ

Arş. Gör. Caner ÇAKI

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

caner.caki@inonu.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0002-1523-4649>

ÖZ

İtalya, siyasi birliğini 1870 yılında tamamladıktan sonra, diğer Avrupa ülkeleri gibi sömürge yarışına katıldı. Diğer yandan 1882 yılında İtalya, Almanya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ile birlikte Üçlü İttifak'ı oluşturarak, sınırlarının güvenliğini sağlamayı amaçladı. İttifak gereği üç ülke arasında dostluk ilişkileri kuruluyor, bir taraf saldırıya uğradığında diğerleri onu destekliyordu. İtalya, Birinci Dünya Savaşına doğru Üçlü İttifak'tan ayrıldı ve tarafsızlığını ilan etti. Savaşın ilerleyen yıllarında İtalya; İngiltere, Fransa ve Rusya'nın liderliğindeki İtilaf Devletleri'ne katılarak Almanya ve müttefiklerine savaş ilan etti. Bu süreçte İtalya'nın hızlı bir şekilde saf değiştirmesi, İtalyan kamuoyunda Alman karşıtı bir propagandanın yürütülmesi gereğini de beraberinde getirdi. Bu çalışmada İtalya'nın Birinci Dünya Savaşında Almanlara yönelik nefret söylemi oluşturmak amacıyla basılan propaganda afişleri, göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen üç propaganda afişi (Katliam, Barbar, Yılan) Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel anlayışı çerçevesinde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, İtalyan propaganda afişlerinde nefret söylemi oluşturmak için Almanların barbar ve tehlike metaforları olarak kullanıldığı görülmüştür. Diğer yandan İtalyan tarihi içerisinde Almanlara yönelik olumsuz mitlerin de afişlerde yer bulduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Afiş, Propaganda, İtalya, Birinci Dünya Savaşı, Almanya*

Geliş Tarihi: 15.11.2018, Kabul Tarihi: 15.12.2018, DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2019.1/41.21-38

Araştırma Makalesi - Bu makale Turnitin programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi

THE HATE SPEECH AGAINST THE GERMANS IN THE ITALIAN PROPAGANDA POSTERS DURING THE FIRST WORLD WAR

ABSTRACT

After completing its union in 1870, Italy joined the colonial race like other European countries. On the other hand, Italy, Germany and the Austro-Hungarian Empire constituted the Triple Alliance to establish the security of their borders in 1882. The alliance established friendship relations between the three countries, and when one side was attacked, others would support it. Italy left the Triple Alliance in the First World War and proclaimed its neutrality. Then, Italy joined the Triple Entente which consisted of England, France and Russia and declared war on Germany and its allies. The rapid change of Italy in this process brought along the necessity of carrying out an anti-German propaganda in the Italian public. In this study, propaganda posters published in Italy during the First World War aimed at creating a hate speech against the Germans were examined using the semiotic analysis method. The three propaganda posters (Massacre, Barbaric, Snake) that are identified using the purposeful sampling method, were examined within the framework of the semiotics of the French Language Scientist Roland Barthes. In the light of the findings, it was seen that the Germans were used as barbarian and danger metaphors to create hate speech in Italian propaganda posters. On the other hand, it was found that negative myths directed towards the Germans in Italian history were also used in posters.

Keywords: *Poster, Propaganda, Italy, World War I, Germany*

GİRİŞ

Birinci Dünya Savaşında propaganda, önceden hiç olmadığı kadar etkin ve yoğun olarak kullanıldı. Gerek İtilaf Devletleri gerekse İttifak Devletleri, kamuoyunu istedikleri yönde etkilemek, müttefiklerinin moralini yükseltmek ve düşmanlarına karşı korku salmak amacıyla propaganda faaliyetinden etkin bir şekilde yararlanmıştı. Özellikle Birinci Dünya Savaşı öncesi Üçlü İttifak'ta iken, savaşın başlaması ile Üçlü İtilaf'a geçen İtalya, kamuoyuna bu hızlı değişimi açıklayabilmek için etkin bir savaş propagandasına yönelmiştir. İtalya propaganda faaliyetini Alman karşıtı olarak belirlemiş ve İtalyan kamuoyunda Almanlara yönelik nefret söyleminin inşası için yoğun çaba harcamıştır. Böylece İtalya, İttifak Devletleri'ne karşı savaşı meşru kılmaya ve savaşın devam etmesi konusunda İtalyan halkının desteğini almaya çalışmıştır.

Bu çalışmada İtalya'nın Birinci Dünya Savaşında Almanlara yönelik nefret söylemi oluşturmada propaganda faaliyetinden nasıl ve ne yönde yararlandığı ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak, amaçlı örneklem metoduyla belirlenen üç propaganda afişi, nefret söylemi bakımından analiz edilmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemi; film, dizi, reklam, afiş gibi pek çok farklı alanda kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda göstergebilimin üzerine alanda önemli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bunları içerisinde (Karaburun Doğan vd. 2017), "1999 Türkiye'deki Genel ve Yerel Seçimleri'nde Siyasal Partilerin Seçim Müzikleri ve Propaganda Afişleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada, Türk siyasi partilerinin propaganda afişlerini, (Çakı vd. 2017), «Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: <Kırımlı> Filmi ve Göstergebilimsel Analizi» adlı çalışmada Türk filmi üzerinden, (Tanyeri, Mazıcı ve Çakı 2018), "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada da, kamu spotu reklamları üzerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak incelemelerde bulunmuşlardır.

Türkiye'de göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak propaganda alanında da son yıllarda önemli çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunlar içerisinde, (Çakı, 2018a), "Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitinglerine Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Nazi Almanyası'nda mitinglerin propagandadaki rolünü görüyoruz. (Çakı, 2018b), "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin dost ve düşman algısı inşasında propaganda posterlerini kullanımı aktarılmıştır. (Çakı, 2018c), "Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı" adlı çalışmada Weimar Cumhuriyeti'nde Komünizm karşıtı propaganda posterleri incelenmiştir. (Çakı, 2018d), "Birinci Dünya Savaşındaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi" adlı çalışmada Alman İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşında Türkleri konu alan propaganda görselleri ele alınmıştır. (Çakı ve Gülada, 2018), "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmada Vichy Fransası'nda posterlerin işgal propagandası bağlamında kullanımını; (Çakı vd. 2018), "Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası" adlı çalışmada Nazi Almanyası'nda marşların propaganda amaçlı kullanımlarını göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak incelemiştir.

Alanda yapılan kapsamlı literatür taramasında propaganda ve nefret söylemi kavramlarının beraber incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Diğer yandan Birinci Dünya Savaşında İtalyan propagandasını konu alan herhangi bir çalışmanın literatürde olmadığı da ortaya çıkarılmıştır. Bu açıdan çalışma, özgün olması ve gelecek çalışmalar için kaynak teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

1. Birinci Dünya Savaşında İtalya'ya Genel Bakış

1870 yılında siyasi birliğini tamamlayan İtalya, Avrupa devletleri içerisinde sömürge yarışına en geç başlayan ülkelerden biri oldu. Nitekim 19'uncu yüzyılın ikinci yarısında dünyanın önemli bir kısmında İngiltere ve Fransa'nın sömürge yönetimleri kurulmuştu. Bu süreçte İtalya, kendi gibi siyasi birliğini geç sağlayan Alman İmparatorluğu ve sömürge yarışında istediğini elde edemeyen Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ile işbirliği içine girdi. Üç ülke, 1882 yılında Üçlü İttifak Bloku'nu kurarak müttefikliklerini daha da perçinlediler. Buna karşın Birinci Dünya Savaşına doğru İtalya, iki müttefikinden de uzaklaşarak tarafsız bir politika izlemeye başladı. Nitekim 1914 yılının Temmuz ayında Avrupa'da savaş patlak verdiğinde İtalya, Almanya ve Avusturya-Macaristan'ın yanında savaşa katılmayarak, tarafız politikasına devam etti (Daly, 2016: 46). İlerleyen süreçte İtalya, Üçlü İtilaf Devletleri'ne (İngiltere, Fransa ve Rusya) yakın bir politika izlemeye başladı.

Savaşın başında Almanya, İtilaf Devletleri'ne karşı cephelerde önemli başarılar elde etti. Buna karşın ilerleyen süreçte her iki taraf da birbirine karşı üstünlük kurmayı başaramadı ve cephelerde ilerleme kaydedilemedi. İtalya, bu süreçte İtilaf Devletleri ile ilişkilerini daha geliştirdi. İtilaf Devletleri savaşın kazanılması halinde İttifak Devletleri'nin bazı topraklarını İtalya'ya vaat etti. Özellikle 1914 yılının Ekim ayında İttifak Devletleri'nin yanında savaşa katılan Osmanlı İmparatorluğu'nun topraklarının bir kısmının İtalya'ya verilmesi planlanmaktaydı. İtalya, vaat edilen toprakları elde edebilmek için 1915 yılının Mayıs ayında Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'na, 1916 yılının Ağustos ayında da Almanya'ya savaş ilan etti (Herwig, 2014: 210). İtalya'nın savaşa dahil olması İtilaf Devletleri'nin cephelerde daha rahat hareket etmesini sağladı. Nitekim İttifak Devletleri ordularının bir kısmını İtalya Cephesi'ne kaydırmak zorunda kaldı (Goemans, 2012: 194). İtalya'nın Birinci Dünya Savaşındaki macerası genel olarak Almanya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ile kuzey doğusunda giriştiği çarpışmalar ile geçti. Her iki tarafın da birbirine üstünlük sağlayamadığı çatışmalar esnasında İtalya, kamuoyundan destek alabilmek için Alman karşıtı propaganda faaliyetine yöneldi.

İtalya'nın İkinci Dünya Savaşının aksine, Birinci Dünya Savaşından daha az etkilendiği söylenebilir. Nitekim İtalya'nın 2. Dünya Savaşında tüm toprakları işgal altında bulunurken, Birinci Dünya Savaşında Almanya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu tarafından topraklarının sadece küçük bir kısmı işgal altında kaldı (Gibelli, 1998: 7). İtalya, savaş zamanında İttifak Devletleri'ne karşı herhangi bir üstünlük sağlayamadı. Diğer yandan İtalya'nın kuzeyinde bulunan dağlık araziler de İttifak Devletleri'nin İtalya'yı işgal etmesini önledi.

1917 yılında Rus Çarlığı'nda patlak veren devrim ve akabinde Rusya'nın savaştan çekilmesi, İtilaf Devletleri'nin savaşı kazanma umudunun azalmasına yol açtı. Buna karşın ABD'nin aynı yıl İtilaf Devletleri'nin yanında savaşa dahil olması, savaşın İtilaf Devletleri lehine gelişmesine yol açtı. Nihayetinde, 1918 yılının sonlarına doğru İttifak Devletleri teker teker ateşkes isteyerek savaştan ayrıldı. Böylece İtalya, Birinci Dünya Savaşında kazanan devletler arasında yer almış oldu. Buna rağmen İtalya savaştan istediği kazancı elde edemedi. Nitekim Türkiye'nin Kurtuluş Savaşını kazanması, İtalya'nın istediği toprakları elde edememesine yol açtı. Bu süreç, İtalya'da milliyetçi söylemlerin daha da yükselmesine neden oldu. Nihayetinde, Benito Mussolini liderliğinde Faşistler, 1922 yılında İtalya'da iktidarı ele geçirmeyi başardı (Maier, 2015: 562). Mussolini, Birinci Dünya Savaşındaki müttefiklerinden uzaklaşarak, eski düşmanı Almanya ile ilişkilerini geliştirmeye başladı. İkinci Dünya Savaşında Mussolini liderliğindeki İtalya, Nazi Almanyası'nın yanında savaşa katıldı (Hart, 2015: 1002). İki ülke arasında güçlü bir dostluk bağı kuruldu. İtalya ve Almanya arasında güçlenen dostluk ilişkileri İtalyan propagandasına da yansdı. Birinci Dünya Savaşında “nefret söylemi” içerisinde düşman olarak gösterilen Almanlar, İkinci Dünya Savaşında İtalyanların dostu ve müttefiki olarak gösterilmeye başlandı.

İtilaf Devletleri, dönemin kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanarak, ilk defa propaganda disiplininin ulusal boyuttan uluslararası bir boyuta taşınmasına öncülük ettiler. Örneğin İngiltere propaganda faaliyetlerini kamuoyunda etkili bir şekilde sürdürebilmek için Savaş Propaganda Bürosu (Wellington House) adında profesyonel bir propaganda birimi oluşturdu. Buna karşın İtalya modern kitle iletişim araçlarını propaganda amaçlı kullanmada müttefiklerinin gerisinde kaldı (De Sanctis, 2018: 327).

2. Birinci Dünya Savaşında Nefret Söylemi Oluşturmada Propagandanın Rolü

Propaganda, belirli bir fikir, düşünce veya ideolojiyi kitlelere, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sistemli bir şekilde kabul ettirmeye çalışan ikna odaklı bir iletişim türüdür (Karaca ve Çakı, 2018: 14). Propagandada verilen mesaj mutlak, tartışılmasına veya yorumlanmasına izin verilmez. Bu açıdan tek yönlü bir iletişim seyri izler (Aziz, 2007: 15). Bir eylemin propaganda olarak

kabul edilebilmesi için mutlaka kitlelerin tutumları üzerinde kontrol kurmayı amaçlaması, bilinçli bir hedef doğrultusunda bunları bir kampaya içerisinde gerçekleştirmesi gerekmektedir (Kuruoğlu, 2006: 7). Propagandanın geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. Zaman içerisinde kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ile birlikte propagandanın etkisi de o denli artmıştır. Özellikle 20'inci yüzyıldaki kitle iletişim araçlarında yaşanan büyük gelişmeler, propagandanın altın çağını yaşamasına sebep olmuştur. 20'inci yüzyılda propagandanın dünya kamuoyunda ön plana çıkması, Birinci Dünya Savaşı ile mümkün olmuştur.

Propaganda kavramı Birinci Dünya Savaşının öncesinden hiç olmadığı kadar etkin ve yoğun olarak kullanılmıştır. Bu dönemde kavram genel olarak kitleleri manipüle etmek için ifade edilen ikna yöntemlerini tanımlamak amacıyla olumsuz bir algıda kullanılmıştır (Çankaya, 2008: 25-26). Nitekim bu dönemde taraflar propagandayı kendi çıkarlarına hizmet etmesi için kullanmış, kimi zaman halkın manipüle edilmesini olağan bir durum olarak değerlendirmiştir. Propagandada taraflar düşmanlarının zayıf noktaları üzerinden saldırıya geçerler. Düşmanlarını küçük düşüren her türlü malzeme propaganda da etkili bir şekilde kullanılabilir (Domenach, 2003: 80-81). Propagandanın bu açıdan en etkili kullandığı yöntemlerden biri de “nefret söylemi” inşasıdır. Propagandacı, düşmanlarına karşı nefret söylemi geliştirerek kitlelerden destek alma yoluna gitmektedir.

Birinci Dünya Savaşında propaganda disiplini içerisinde yoğun bir “nefret söylemi”nin gerçekleştiği görülmüştür. Günümüzdeki “nefret söylemi” kavramı şöyle tanımlanmıştır (Weber, 2009: 3): *Irkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan, ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimi*. Her toplumun, tarihi ve kültürü içerisinde farklı şekillerde nefret söyleminin olduğu söylenebilir. Söylemlerin içeriği, toplumun kültürel özellikleri ve gelişmişlik düzeyi ile şekillenebilmektedir (Vardal, 2015: 135). Birinci Dünya Savaşında taraflar, kamuoyları üzerinde nüfuzlarını koruyabilmek, müttefiklerini ellerinde tutabilmek ve tarafsız ülkeleri de kendi yanlarına çekebilmek için propagandalarında sürekli olarak nefret söylemine yer vermişlerdir.

Birinci Dünya Savaşı yıllarındaki propagandada nefret söyleminin özellikle İtilaf Devletleri tarafından yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle ABD ve İngiltere, Almanya'ya karşı gerçekleştirilen harekâtlarda, kamuoyundan destek alabilmek amacıyla Alman karşıtı nefret propagandasına sıklıkla yönelmiştir. Her iki ülkenin Alman karşıtı propagandaları zaman içerisinde nefret söylemine dönüşmüştür. Propaganda afişlerinde genel olarak Alman İmparatoru Kaiser 2.

Wilhelm acımasız, zalim, despot ve düşmanlarına karşı merhamet göstermeyen bir kişi olarak sunulmuştur (Jowett ve O'donnell, 2014: 223).

İngilizlerin muhtemelen en başarılı propagandaları Almanların savaştaki «sözde» vahşetleri ile ilgili olanlardı (Tate, 1998: 42). Birinci Dünya Savaşında propagandanın en etkili kullanıldığı ülke İngiltere'ydi. İngiltere propaganda faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi için Wellington House adıyla bilinen propaganda birimini oluşturmuştu. Profesyonel ellerde hazırlanan İngiliz propagandasının temeli; düşmanlarını olabildiği kadar kötü, İngiltere ve müttefiklerini ise olabildiği kadar iyi göstermek üzerine konumlandırılmıştı. Propagandalarının hedefinde ise Alman İmparatorluğu bulunmaktaydı (Öymen, 2014: 125). İngiltere'nin Almanlara yönelik “nefret söylemi” geliştirdiğini en önemli olay ise Almanların Belçika'ya yönelik gerçekleştirdiği saldırıydı. Belçika savaşında yaşananlar İngiliz propagandası tarafından ajite edilmiş ve Almanlar “zalim” ve “katliamcı” olarak kitlelere yansıtılmıştır. İngiliz propagandasında Belçika halkı ne kadar masum ve kahraman gösterildiyse, Almanlar da o kadar despot ve zorba olarak lanse edilmiştir.

Birinci Dünya Savaşındaki propaganda faaliyetlerinde ABD de, en az İngiltere kadar Almanları olumsuz bir şekilde yansıtmıştır. Özellikle savaş döneminde ABD propagandasında Almanlar, “Hun” olarak nitelenmekteydi. Kullanılan “Hun” kelimesi ile 5'inci yüzyılda Atilla'nın Avrupa'daki seferleri anımsatılmak isteniyordu. Böylece Alman orduları Hun ordularına benzetilmeye çalışılıyordu. Nitekim 5'inci yüzyılda Hunlar nasıl Avrupa'nın yıkımına yol açıyorsa, 20'inci yüzyılda Almanların aynı şekilde Avrupa'yı yıkıma sürükledikleri anlatılıyordu (Messinger, 1992: 66). Böylece Amerikan kamuoyunun Almanlara karşı nefret duyması ve Amerikan ordusunu İttifak Devletleri'ne karşı yürütülen savaşta desteklemesi isteniyordu.

Çalışma kapsamında Birinci Dünya Savaşında İtalya'daki Alman karşıtı propaganda afişlerinin «nefret söylemi» inşasında nasıl ve ne şekilde kullanıldığı ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

YÖNTEM

1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, Birinci Dünya Savaşında İtalya tarafından Almanlara yönelik nefret söylemi oluşturmak amacıyla kullanılan propaganda afişleri nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada afişler Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düzanlam, yananlam ışığında ele alınmıştır. Ayrıca mit, metonimi, metafor, kod ve simge kavramları açısından da afişler değerlendirilmiştir.

En özet tanımıyla göstergebilim, göstergelerin ortaya koyduğu anlamı inceleyen bilim dalıdır (Sığırıcı, 2016: 11). Göstergebilim, bir metnin veya görüntünün, net belirgin anlamının dışında, onun altında yatan ve herkes tarafından hemen anlaşılmayan anlamını ortaya çıkarmaya çalışır (Geray, 2014: 164). Göstergebilim ilk olarak İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure ve ABD’li Charles Sanders Peirce’in dil bilim çalışmaları ile ortaya çıkmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 138-139). Ardından Fransız Dil Bilimci Roland Barthes’ın yaptığı çalışmalar ile göstergebilim dil incelemeleri boyutunu aşarak, reklam, film, fotoğraf gibi pek çok konunun incelendiği bir alan haline gelmiştir (Rifat, 2013: 40-42). Barthes’a göre göstergebilimin anlamlandırmasında düzanlam ve yananlam olmak üzere iki temel bulunmaktadır (2016: 84-87). Düzanlam, bir nesnenin veya bir iletişim dizgesinin mantıksal ve değişmez anlamını içermektedir (Guiraud, 2016: 145). Yananlam ise kültüre özgü anlamaları ifade etmektedir. Yananlamda göstergeler çok anlamlıdır ve kişiden kişiye değişebilmektedir (Kalkan Kocabay, 2008: 35). Bu açıdan yananlamın doğru okunabilmesi için mesajın oluşturulduğu kültürün özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Barthes’ın çalışmalarında sıkça değindiği bir diğer konu da mit kavramıdır. Mit, insanların doğanın bazı görünümelerini açıklamak amacıyla bilgi ve tecrübeleri ile zaman içerisinde oluşturdukları öykülerdir (Fiske, 2017: 185-187). Çalışma kapsamında ele alınan afişler, İtalya’nın içinde bulunduğu siyasi konjonktür bağlamından düzanlam, yananlam ve mit kavramları özelinde incelenmiştir.

2. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, propagandada nefret söyleminin nasıl ve ne şekilde inşa edilebildiğini Birinci Dünya Savaşında İtalya tarafından kullanılan Alman karşıtı propaganda afişleri üzerinden ortaya koymaktır. Diğer yandan çalışma kapsamında propagandanın ülkeler arası ilişkilerde nasıl belirleyici bir rol oynayabileceği de açıklanmaya çalışılmıştır.

3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Birinci Dünya Savaşında İtalya tarafından Alman karşıtı olarak kullanılan tüm propaganda afişleri, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm afişlere ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle çalışmada örneklem kullanılmıştır. Diğer yandan incelenen tüm propaganda afişlerinin konu ve içerik bakımında birbirlerine benzemesi sonucunda, diğer afişler çalışmanın dışında tutulmuştur. Çalışmada, WW1propaganda sitesi tarafından belirlenen 18 propaganda afişi içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen üç propaganda afişi (Katliam, Barbar, Yılan) analiz edilmiştir (ww1propaganda, 2018).

4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada nefret söylemi propagandasının yalnızca Birinci Dünya Savaşında İtalya'nın Alman karşıtı propagandası özelinde incelenmesi, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışmada yalnızca afişlerin incelenmesi, dönemin İtalyan gazete ve dergi propagandasına değinilmemesi ve elde edilen bulgular ışığında genellemelerde bulunulması da çalışmanın diğer önemli sınırlılıklarını meydana getirmektedir.

5. Çalışmanın Önemi

Çalışma, nefret söylemi inşasında propagandanın rolünü ele alan alanda ilk çalışma olması bakımından önem taşımaktadır. Nitekim çalışma özgünlüğü bakımından gelecek çalışmalar için önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Diğer yandan çalışma, Birinci Dünya Savaşında İtalyan-Alman ilişkilerine de ışık tutması bakımından önem arz etmektedir.

6. Çalışmanın Soruları

-Birinci Dünya Savaşında İtalyan propaganda afişlerinde Almanlara yönelik nefret söylemi hangi konular üzerinden inşa edilmeye çalışılmıştır?

-Birinci Dünya Savaşında İtalyan propaganda afişlerinde Almanlara yönelik nefret söyleminde hangi mitlerden yararlanılmış veya hangi mitler inşa edilmiştir?

- Birinci Dünya Savaşında İtalyan propaganda afişlerinde Almanlara yönelik nefret söyleminde hangi metafor, metonimi, simge ve kodlardan yararlanılmıştır?

7. Birinci Dünya Savaşındaki İtalyan Propaganda Afişlerinde Almanların Sunumunun Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi

İtalya'nın Birinci Dünya Savaşında Almanlara yönelik nefret söylemi oluşturmak amacıyla basılan propaganda afişleri göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen üç propaganda afişi (Katliam, Barbar, Yılan) Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel anlayışı çerçevesinde ele alınmıştır.

7.1. “Katliam” Konulu Propaganda Afişi

“Katliam” konulu propaganda afişi, Barthes'ın düzanlam boyutunda ele alındığında afişte karşı karşıya gelen iki kişi görülmektedir. Birinci kişinin sunum kodları içerisinde smokin giydiği ve silindir bir şapka taktığı görülmektedir. Diğer yandan birinci kişinin elleri ceplerinde ağzında bir sigara bulunmaktadır. İkinci kişi ise sunum kodları içerisinde, üzerinden kanlar damlayan beyaz bir önlük giydiği, başında da ince çubuk başlıklı bir şapka taktığı görülmektedir. İkinci kişinin görsel kod içerisinde elinden kanlar akarken, sol belinde büyük bir bıçak taşımaktadır. Afişin hemen altında ise İtalyanca “Esposizone Raemaekers/ Raemaekers'in Sergisi” şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.



Resim 1: “Katliam” Konulu Propaganda Afişi

İtalyan propagandasında Almanların korkutucu ve katliam yapan kişiler olarak gösterilmesi İtalyan kamuoyunun Almanya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu’na karşı birleşmesini amaçlamaktaydı. Nitekim Birinci Dünya Savaşında İtalya’nın en yoğun olarak savaştığı İttifak Devletleri Almanya ve Avusturya-Macaristan olmuştu. Birinci Dünya Savaşının en kritik döneminin yaşandığı 1917-1918 yılları arasında İttifak Güçleri İtalya’nın kuzeydoğusunu ele geçirmeyi başarmıştı. İtalya’nın kaybedilen topraklarını geri almasının ve İttifak Kuvvetleri’ni topraklarından çıkarması, ABD’nin 1917 yılında İtilaf Devletleri’nin yanında savaşa girmesi ile mümkün olacaktı. Nitekim Almanya, ABD kuvvetleri ile karşılaşabilmek için İtalya Cephesi’ndeki ağırlığını Batı Cephesi’ne kaydırmıştı. İtalya karşısında yalnız kalan Avusturya-Macaristan ise işgal ettiği toprakları elinde tutamamıştı. Bu süreçte İtalyan kamuoyunda ABD bir kurtarıcı olarak değerlendirilmeye başlandı.

“Esposizone Raemaekers/Raemaekers’in Sergisi” yazılı kodu ile Ressam Louis Raemaekers’a atıfta bulunmaktadır. Raemaeker, Birinci Dünya Savaşı Dönemi’nde Alman karşıtı pek çok propaganda afişi çiziminde bulunarak, dünya kamuoyunda Almanlara yönelik olumsuz bir algının inşa edilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Propaganda posterinde görsel kodlar içerisinde smokin ve silindir şapka içerisinde yer alan adam ABD'nin sembolü olan Sam Amca'dır. Nitekim sunum kodları içerisinde giyimi ve fiziki yapısı Sam Amca'yı temsil etmektedir. Karşısında bulunan kişi ise sunum kodları içerisinde giydiği ince çubuk başlıklı miğfer ile Almanya'yı temsil etmektedir. Nitekim ikinci adamın başında bulunan ince çubuk başlıklı miğfer, Prusya Krallığı ve Alman İmparatorluğu Dönemi'nde (2. Reich) Alman askerlerinin kullandığı askeri miğferi temsil etmektedir. Bu açıdan ince çubuklu miğfer, Alman askerlerini temsil eden bir simge görevi görürken, ince çubuklu miğferi giyen adam ise Almanya İmparatorluğu'nu temsil eden bir metonimi olarak kullanılmıştır. Yananlam boyutunda Sam Amca'nın iki eli cebinde ve ağzında sigara ile Alman askerine yönelmesi, ABD'nin Almanya'ya yönelik müdahalesini temsil etmektedir. Alman askerinin belinde görsel kodlar içerisinde konumlandırılan bıçak ve önünde kanlar içerisinde bulunan beyaz gömlek, Alman askerinin İtalyan askerlerine yönelik katliama giriştiğini göstermektedir. Alman asker afişteki görsel kodlar içerisinde “katliam yapan” ve “zorba” metaforları üzerinden sunulmaktadır. Afişte, Almanların İtalyanlara yönelik acımasızca katliam da yaptığı şeklinde mitin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

7.2. “Barbar” Konulu Propaganda Afişi

“Barbar” konulu propaganda afişi Barthes'ın düzanlam boyutunda görsel ele alındığında elinde bir kadının, meşale ile kendisine yaklaşmakta olan bir adama kılıç çektiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde kadının sırtında kalkan ve gövde kısmını saran bir zırh bulunmaktadır. Sunum kodlar içerisinde kadının başında, kraliçeleri andıran bir taç giydirilmiştir. Yine kadının hemen arkasında İtalya Krallığı'nın bayrağı bulunmaktadır. Elinde meşale bulunan adam, sunum kodları içerisinde giydiği kuşkanatlı savaş miğferi giydiği ve diğer elinde sivri uçları bulunan büyük bir topuz taşıdığı görülmektedir. Afişte İtalyanca “Sottoscrivete al Prestito/Yardıma Katıl” yazılı kod bulunmaktadır. Adamın dağlık bir yerden kadına doğru yaklaştığı, kadının kılıcı çekmesi ile irkildiği ve elindeki topuzu düşürdüğü görülmektedir.



Resim 2: “Barbar” Konulu Propaganda Afişi

İtalya Krallığı, kendisini Roma İmparatorluğu’nun mirasçısı olarak görmekteydi. Bu açıdan Roma İmparatorluğu’nun geçmişini ve mirasını sahiplenmekteydi. Roma İmparatorluğu, Germen Kavimleri ile sürekli olarak mücadele halindeydi. Germen Kavimleri, Batı Roma İmparatorluğu’nun yıkılmasında önemli bir rol oynamıştır. Diğer yandan İtalya’nın Germen Kavimleri tarafından yağmalandığına, Roma İmparatorluğu’nun bölgede inşa ettiği düzeni yıktığına dair inançlar mevcuttu.

Propaganda afişinde Germen Kavimleri’ne yönelik olumsuz mitlerin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Nitekim elinde meşale ile gelen adamın, görsel kodlar içerisinde giydiği kuşkanatlı miğfer ve kıyafetler, adamın Ortaçağ Dönemi’ndeki Germen Kavimleri’nden biri olduğunu göstermektedir. Afişte kuşkanatlı miğfer, Germen askerini temsil eden bir simge olarak kullanılırken, elinde meşale ile ilerleyen adam Germen Kavmi’ni temsil eden bir metonimi olarak kullanılmıştır. Elinde kılıç ile bekleyen kadının sırtında bulunan bayrak İtalyanları temsil eden bir simge olarak kullanırken, kadın figürü de İtalyan Krallığı’nı temsil eden bir metonimi olarak afişte yer bulmuştur. Yananlam boyutunda Romalı kadının kılıcını çekmesi ve Germen savaşçının elindeki topuzu düşürmesi, İtalyan Krallığı’nın Alman İmparatorluğu’na karşı olan mücadelesini yansıtmaktadır. Diğer yandan Germen savaşçının elinde meşale ile dağları aşarak ilerlemesi yananlam boyutunda Almanların İtalyan Dağları’nı geçerek İtalya’ya

ilerlediklerini göstermektedir. Propaganda afişinde Alman İmparatorluğu'nun tıpkı ataları Germen Kavimleri gibi yağmacı oldukları ve İtalya'yı yağmalamak ve yok etmek için işgal etmeye çalıştıklarına yönelik mitin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Almanlar, "barbar" ve "istilacı" metaforları içerisinde propaganda afişlerinde sunulmuştur. Böylece İtalyan kamuoyunda İtalyanların geçmişlerinden kalma Germen akınlarına yönelik nefretin Alman İmparatorluğu üzerinde oluşmasını amaçlamaktadır. Son olarak afişte yer alan "Yardıma Katıl" yazılı kodu ile İtalyan halkının İttifak Devletleri ile olan savaşta maddi olarak İtalyan Krallığı'nı destekleyecek olan yardımların yapılması yönünde teşvik etmektedir.

7.3. "Yılan" Konulu Propaganda Afişi

"Yılan" konulu propaganda afişi Barthes'ın düzanlam boyutunda ele alındığında, afişte bir elin, üzerinde haçlar bulunan bir yılanın boynunu sıktığı görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde yılanın dili dışarıdadır ve ağzından üç damla kan akmaktadır. Sunum kodları içerisinde yılanın can çekiştiği izlenimi uyandırılmaya çalışılmıştır. Afişin üstünde İtalyanca "Attenti! Il serpente tedesco è preso!/Dikkat Alman yılanı yakalandı!" altında ise "bisogna ora strappare i denti del veleno!" Şimdi zehirli dişlerini sökmeye ihtiyaç var!" yazılı kodları bulunmaktadır.



Resim 3: "Yılan" Konulu Propaganda Afişi

Birinci Dünya Savaşında İtalya ve İttifak Devletleri arasında önemli çarpışmalar yaşanmıştır. Bu çarpışmalarda kimi zaman İtalya kimi zaman da İttifak Devletleri üstün gelmiştir. Propaganda afişindeki yılanın üzerinde yer alan haçlar Alman İmparatorluğu'nu temsil eden simgelerdir. Nitekim kenarları geniş şekilde bulunan haçlar, tıpkı ince çubuk başlıklı miğfer gibi Prusya Krallığı ve Alman İmparatorluğu'nda sıklıkla kullanılan bir simgeydi. Özellikle bu haçlar, savaşta üstün yararlılıklar gösteren Alman askerlerine madalya olarak verilmekteydi. Yılan ise Alman İmparatorluğu'nu temsil eden bir metonimi olarak kullanılmıştır. Yılanı boğazından yakalayan el ise İtalya'yı temsil eden bir metonimdir. Yananlam boyutunda afişteki sunum kodları içerisinde elin, yılanın boğazını tutması, yılanın dişini çıkarması ve yılanın ağzında üç damla kan akması, Almanya'nın İtalya karşısında hezimete uğradığını göstermektedir. Afişte yer alan "Dikkat Alman yılanı yakalandı!" ve "Şimdi zehirli dişlerini sökmeye ihtiyaç var!" yazılı kodları, Almanya'nın İtalya orduları tarafından yenilgiye uğratıldığını (veya cepheye durdurulduğunu) ve şimdiden Almanlara son bir darbenin vurularak işgal edilen yerlerden çıkarılmasının sağlanması gerektiği yananlam boyutunda afişte anlatılmaktadır. Yılan, "tehlike" ve "sinsilik" metaforları olarak propaganda afişlerinde yer almaktadır. Diğer yandan propaganda afişinde İtalyanların Almanlara karşı zafer kazandığına yönelik mitin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Nefret söyleminin propagandada kullanılması, propagandanın tarihçesi kadar eskiye dayanmaktadır. Nitekim tarih boyunca taraflar, kitlelerin desteğini almak amacıyla düşmanlarına karşı nefret söylemi geliştirerek, halkın bir araya gelmesini sağlayama çalışmıştır. Bunu gerçekleştirirken de propagandayı düşmanlarına karşı etkili bir silah olarak kullanmışlardır. Bu süreçte Birinci Dünya Savaşında propagandanın uluslararası bir nitelik kazanması, nefret söyleminin de uluslararası bir boyut kazanmasına yol açmıştır. Özellikle İtalya, savaş zamanında Almanlara karşı nefret söylemini, propagandasına etkin bir şekilde yansıtmıştır. Bu çalışmada Birinci Dünya Savaşında İtalya tarafından kullanılan Alman karşıtı propaganda afişleri, nefret söylemi bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutularak incelenmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde, İtalyanların nefret söylemini doğrudan Alman halkı üzerinde inşa etmeye çalıştığı görülmüştür. Nitekim çalışma kapsamından incelenen propaganda afişlerinde, nefret söylemi inşasında sıradan bir Alman askerinin, tarihteki sıradan bir Germen savaşçısının ve Almanları temsil eden bir yılan simgesinin kullanıldığı görülmüştür. İtalyan propaganda afişlerinde İngiliz ve ABD'nin propaganda afişlerinden farklı olarak Alman Kaiser'i 2. Wilhelm'in hedef alınmadığı, nefretin söyleminin doğrudan Alman halkı üzerinden oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

İtalyanlar, tarihteki olumsuz Alman karşıtı mitlerden nefret söylemi oluşturmada propaganda afişlerinde yararlandıkları görülmüştür. Germen Kavimlerinin 5'inci yüzyılda Roma İmparatorluğuna karşı gerçekleştirdikleri saldırılar afişlere konu edilerek, Almanların yağmacı ve barbar olduğuna yönelik mitler inşa edilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan Almanların geçmişte olduğu gibi İtalyanları yok etmek istediklerine yönelik mitler, İtalyan kamuoyunda ortaya çıkarılmak istenmektedir.

Almanlar, İtalyan propaganda afişlerinde genel olarak “korku”, “ölüm”, “barbarlık” ve “katliam” gibi olumsuz metaforları üzerinden sunulmuştur. Nitekim Almanları temsil eden yılan simgesi aynı zamanda “sinsi düşman” metaforu olarak da afişte ön plana çıkmaktadır. Afişlerde Almanların, ince çubuk başlıklı miğferler, kuşkanatlı başlıklar ve köşeleri geniş haç simgeleri ile temsil edildiği görülmüştür. Almanlara yönelik metonimilerde, barbar bir Germen savaşçısı ve katliam yapan bir Alman İmparatorluk askeri kullanılmıştır. Afişlerde yer alan görsel ve yazılı kodlar da Almanlara yönelik nefret söyleminin daha da artmasına yol açmaktadır.

Çalışma kapsamında Birinci Dünya Savaşında İtalyanların Alman karşıtı propaganda afişleri özelinde nefret söyleminin propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde kullanıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma, alanda özgün olması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın gelecek çalışmaların, daha güncel örnekler üzerinden ve farklı kitle iletişim araçları üzerinden nefret söylemini ele alması, alanın kaynak bakımından daha da zenginleşmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. 2. baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat. 8. baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakı, C. (2018a). *Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi*, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 59-79.
- Çakı, C. (2018b). *Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (2), 252-272.
- Çakı, C. (2018c). *Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizmin Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı*, *KTÜ e-kiad İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5, (16), 83-101.
- Çakı, C. (2018d). *Birinci Dünya Savaşındaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi*. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 73-94.
- Çakı, C. ve Gülada, M. O. (2018). *Vichy Fransasında İşgal Propagandası*. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 53-80.
- Çakı, C., Karaburun Doğan, D. ve Yılmaz, N. (2018). "Horst-Wessel" Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 46, 89-110.
- Çakı, C., Zorlu, Y., Karaca, M. (2017). *Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi*. *Sosyoloji Konferanslar-Istanbul Journal of Sociological Studies*. No: 56 (2017-2). / 65-93.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Daly, S. (2016). *Italian Futurism and the First World War*. Toronto: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.
- De Sanctis, V. (2018). *La Propaganda Italiana in Gran Bretagna durante La Prima Guerra Mondiale tra Nazionalismo e Politica delle Nazionalità (1917-1918)*. *Eunomia. Rivista Semestrale di Storia e Politica Internazionale*, (2), 327-350.
- Domenach, J. M. (2003). *Politika ve Propaganda*, (Tahsin Yücel, çev.) 2. basım, İstanbul: Varlık Yayınları.

- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev. Süleyman İrvan. 5. basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Gibelli, A. (1998). *La Grande Guerra degli Italiani: 1915-1918*. Milan: Sansoni.
- Goemans, H. (2012). *War and punishment: The causes of war termination and the First World War*. USA: Princeton University Press.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. çev. Mehmet Yalçın. 3. baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Hart, B. L. (2015). *İkinci Dünya Savaşı Tarihi*, (Kerim Bağrıaçık, çev.). İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Herwig, H. H. (2014). *The First World War: Germany and Austria-Hungary 1914-1918. The United Kingdom: A&C Black*.
- <http://www.wwlpropaganda.com/world-war-1-posters/italian-ww1-propaganda-posters>
- Jowett, S. Garth & O'donnell, Victoria (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage.
- Kalkan Kocabay, H. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*, İstanbul: E Yayınları.
- Karaburun Doğan, D., Sayan, Ş. ve Çakı, C. (2017). "The Analysis on Election Music and Propaganda Posters of Political Parties in 1999 General and Local Elections in Turkey", 2. Researches on Science and Art in 21st Century Turkey, (Hasan Arapgirlioğlu, Atilla Atik, Robert L. Elliott, Edward Turgeon) Ankara: Gece Publishing, 179-186.
- Karaca, M. ve Çakı, C. (2018). *İletişim ve Propaganda*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Maier, S. C. (2015). *Recasting Bourgeois Europe: Stabilization in France, Germany, and Italy in the Decade After World War I*. The United Kingdom: Princeton University Press.
- Messinger, S. G. (1992). *British Propaganda and the State in the First World War. The Great Britain: Manchester University Press*.

- Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın, İstanbul: Remzi Kitabevi.*
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.*
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma. Ankara: Seçkin Yayıncılık.*
- Tanyeri Mazıcı, E. ve Çakı, C. (2018). *Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. Erciyes İletişim Dergisi. 5 (3). 290-306.*
- Tate, T. (1998). *Modernism, History and the First World War. The Great Britain: Manchester University Press.*
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları. 4. baskı. İstanbul: Derin Yayınları.*
- Vardal, Z. B. (2015). *Nefret Söylemi ve Yeni Medya. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 132-156.*
- Weber, A. (2009). *Nefret Söylemi El Kitabı, Çev. Metin Çulhaoğlu, Strazburg: Avrupa Konseyi Yayınları.*