

T.C.
GENELKURMAY BAŞKANLIĞI
HARP AKADEMİLERİ KOMUTANLIĞI
STRATEJİK ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
YENİLEVENT/İSTANBUL

AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDEKİ ERMENİ LOBİ
FAALİYETLERİNİN PROPAGANDA ARAÇ VE TEKNİKLERİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ

ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
OĞuz TÜZ

Tez Danıőmanı
Yrd. DoÇ. Dr. Erkan BÜKER

İSTANBUL – 2012

(BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.)

TEZ TANITIM FORMU

TEZİN TARİHİ: 12.06.2012

TEZİN TİPİ: Yüksek Lisans

TEZİN BAŞLIĞI: Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Ermeni Lobi Faaliyetlerinin Propaganda Araç ve Teknikleri Açısından İncelenmesi

TEZİN YAPILDIĞI BİRİM: Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü

DAĞITIM LİSTESİ: Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü "Tez Hazırlama ve Değerlendirme Yönergesi"nde belirtilen yerlere.

TEZİN ÖZETİ: Bu çalışma, hiçbir bilimsel dayanağı olmayan Ermeni iddialarının dünya genelinde ilgi ve kabul görmeye başlamasında büyük katkısı olduğu düşünülen Amerika Birleşik Devletleri'ndeki lobi faaliyetlerinde kullanılan propaganda araç ve tekniklerini analiz etmek amacıyla yazılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER: ABD, Ermeni, Lobi, Propaganda

SAYFA SAYISI: 140

GİZLİLİK DERECESESİ: Tasnif Dışı

Bu tezin ihtiva ettiği hususlar şahsî görüşlerim olup; Türk Silahlı Kuvvetlerinin resmî görüşünü yansıtmamaktadır.


Oğuz TÜZ

**T.C.
GENELKURMAY BAŞKANLIĞI
HARP AKADEMİLERİ KOMUTANLIĞI
STRATEJİK ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
YENİLEVENT/İSTANBUL**

**AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDEKİ ERMENİ LOBİ
FAALİYETLERİNİN PROPAGANDA ARAÇ VE TEKNİKLERİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

**ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
OĞuz TÜZ**

**Tez Danıőmanı
Yrd. DoÇ. Dr. Erkan BÜKER**

İSTANBUL – 2012

TASNİF DIŞI

HARP AKADEMİLERİ KOMUTANLIĞI

STRATEJİK ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

OĞuz TÜZ'ün "Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Ermeni Lobi Faaliyetlerinin Propaganda Araç ve Teknikleri Açısından İncelenmesi" konulu tez çalışması, jürimiz tarafından ULUSLARARASI İLİŞKİLER Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.



Başkan

Prof. Dr. Tolga YARMAN



Üye

Yrd. Doç. Dr. Erkan BÜKER

(Danışman)

Üye

Yrd. Doç. Dr. Şamil ÜNSAL

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

12/ 06/ 2012



Hasip SAYGILI

Dr. Kur. Alb.

Enstitü Müdürü

TASNİF DIŞI

ÖZET

2'nci Dünya Savaşı sırasında, Fransızlar Almanca konuşan Fransız Alsazları Fransa'nın güneybatısına nakletmişlerdir. Yine aynı savaşta, Pearl Harbour olayından sonra, ABD Japon kökenli vatandaşlarını Pasifik Bölgesi'nden alarak Mississippi Vadisi'ne yerleştirmiş, Avusturya ise İtalyan vatandaşları ülkeden sürmüştür. Bu bahsedilen üç olayın da ortak noktası tıpkı 1915 olayları gibi zorunlu bir tehcirin söz konusu olmasıdır. Ancak, bahsedilen üç vaka da azınlıkların vatandaşı oldukları devlet ile her hangi bir çatışma halinde olmamaları ve "soykırım" olarak dünya kamuoyunun gündeminde dahi olmaması ile son yıllarda oldukça rağbet görmeye başlayan Ermeni iddialarından ayrılır.

Şüphesiz Ermeni iddialarının bu derecede temellenmesinde, olayın tarihi gerçekliğinden ziyade anlatılış biçimi, yani propaganda faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu propaganda faaliyetleri içinden de, dünya siyasetindeki ağırlığı nedeniyle, Ermenilerin yüzyılı aşkın bir lobi geçmişine sahip oldukları ABD'deki konumları hayati öneme sahiptir.

Ermeni meselesi ile ilgili olarak, Türk akademisyenler tarafından bugüne kadar yapılan çalışmalarda, çoğunlukla Ermenilerin öne sürdükleri iddiaların çürütülmesi açısından tarihsel ve bilimsel bulguların ortaya konularak dünya kamuoyunun gerçekleri görmesi amaçlanmıştır. Ancak, yakın geçmişe kadar Ermeniler tarafından yapılan propagandanın etkisinin çok fazla göz önüne alınmadığı söylenebilir. Nitekim Ermeniler, ABD'de 1894 yılında, Kongrede kendilerine ilişkin olarak Osmanlı Devleti'nin kınanmasına yol açacak kadar köklü bir lobi geçmişine sahiptirler. Buna karşın, 1974 yılına kadar ülkedeki temaslarını yalnızca Dışişleri Bakanlığı temsilcileri kanalıyla yürüten Türkiye, o yıl ABD tarafından Kıbrıs Barış Harekâtı dolayısıyla ambargo uygulanması neticesinde lobi çalışmalarına başlamıştır.

Buradan hareketle, konunun anlatılmasıyla ilgili olarak diplomatik ve bilimsel çalışmaların yanı sıra, halkla ilişkiler çalışmasının bir uzantısı olarak lobiciliğe, dolayısıyla propagandaya büyük ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır.

İşte bu çalışmada, ABD'deki Ermeni lobi faaliyetleri propaganda araç ve teknikleri açısından incelenmiş ve izlenecek yol haritasına konu olabilecek bulgular ortaya konmaya çalışılmıştır.

SUMMARY

During the Second World War, France has forced German-speaking French Alsatian people to move to southwestern of France. In the same war, after the event of Pearl Harbour, USA has forced Japanese citizens to migrate from Mississippi Valley to Pacific Region. Also, Austria has expelled the Italian citizens from the country. The common point of the mentioned three events is that they are relocations such as 1915 events. But, these three cases differ from Armenian claims which begun to be quite popular in the recent years by the absence of any conflict of minorities with the state and not being even on the agenda of world public opinion as "genocide".

Of course, the form of telling the event, namely propaganda plays great role on Armenian allegations' growing at that degree rather than the historical reality. Within these propaganda activities, the positions of Armenians in the USA, having more than a century background, is of vital importance due to its weight in world politics.

Regarding the Armenian issue, in the studies of Turkish academics, making the world opinion to see the realities in terms of historical and scientific findings disproving the allegations of the Armenians is aimed up to now. However, it can be said that the effect of the propaganda made by the Armenians are not taken into consideration seriously up to now. Indeed, Armenians in the U.S. have a long past of lobbying such as influencing the Congress to condemnation of the Ottoman Empire on behalf of them in 1894. In contrast, Turkey has had contacts in the country only through representatives of Ministry of Foreign Affairs until 1974, and then has started to lobbying studies as a result of the embargo implemented by the U.S. due to the Cyprus Peace Operation.

Hence, in addition to the diplomatic and scientific studies on the subject, as well as lobbying as an extension of the public relations, thus propaganda emerges as a great need.

In this study, the Armenian lobbying activities in the United States are examined in terms of tools and techniques of propaganda and the findings which can be the subject of the roadmap to be followed have been tried to introduce.

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER	III
GRAFİKLER LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
ŐEKİLLER LİSTESİ	IX
KISALTMALAR LİSTESİ	X
ÖNSÖZ	XVI

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

1.PROBLEM DURUMU	1
2.ARAŞTIRMANIN AMACI	2
3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	3
4.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	3
5.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	4

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

1.ARAŞTIRMANIN MODELİ	5
2.VERİLERİN TOPLANMASI	5
3.VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI	5

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

1. PROPAGANDA	6
a. Propagandanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	6

b. Propaganda ve Eğitim	8
c. İletişim, Algı ve Kanaat Kavramları, Propagandayla İlişkileri	9
(1) İletişim	9
(2) Algı	10
(3) Kanaat	11
(a) Kanaatlerin Oluşması	12
(b) Kanaatlerin Değiştirilmesi	13
ç. Propagandada Başarı Elde Etme Koşulları	15
(1) Propaganda Yapanın Niteliği	16
(a) Güvenilir Olması	16
(b) Çekici, Ünlü ve/veya İtibarlı Olması	16
(c) İyi Bir Hatip Olması	17
(ç) Samimi ve Doğal Olması	17
(d) Çıkarıcı Olmadığı Hissini Vermesi	17
(2) Psikolojik Etüt	18
(3) Hedef Kitlenin Özellikleri	22
(a) Değerleri	22
(b) Kültürü	23
(c) Bilgi Seviyesi	29
(c) Şüpheliği	29
(ç) Yakınlık Düzeyi	29
(4) Ölçüm ve Geri Besleme	30
d. Propagandada Başarı İçin Genel Prensipler	30
(1) Propaganda Süreci Doğru Yönetilmelidir.	30
(2) Verilen Mesaj Duygulara Hitap Etmelidir.	31
(a) Mesaj Eğlenceli Olmalı, ya da Yaratıcı ve Sanatsal Öğeler Barındırmalıdır.	32
(b) Korku Hissi Uyandırılmalıdır.	32

(c) Suçluluk Hissi Harekete Geçirilmelidir.	34
(3) Mesaj Sürekli Tekrar Edilmelidir.	34
(4) Mesajlar Canlı ve Görsel Olmalıdır.	35
(5) Beklenenin Üzerinde Performans Gösterilmelidir.	36
(6) Kafalar Karıştırılmamalıdır.	36
(7) Gerçeklere Dayanılmalıdır.	36
(8) Sonuca Odaklanılmalıdır.	36
(9) Karşılık Normu	37
2. LOBİCİLİK	37
a. Lobiciliğin Tanımı ve Çeşitleri (Yöntemleri)	37
b. Lobicilerin Görevleri ve Başarılı Olma Koşulları	39

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ABD'DE LOBİCİLİK

1. ABD'DE LOBİCİLİĞİN GELİŞİMİ	40
2. ÜLKEDE LOBİCİLİĞİN GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	43
a. ABD'nin Başat Güç Konumu	44
b. Demokrasi Kültürü ve Yasal Zeminin Müsait Olması	44
c. Ülkenin Federasyonla Yönetilmesi	46
ç. Sert Kuvvetler Ayrılığı (Başkanlık) Sisteminin Geçerli Olması	47
d. Seçim Sistemi Ve Siyasal Partilerin Yapısı	51
e. Seçim-Lobicilik Endüstrisi	53
f. Karar Vericilerin Lobilerden Beklentileri	57
3. UYGULANAN LOBİCİLİK YÖNTEMLERİ	58
a. Doğrudan Lobicilik Faaliyetleri	58
b. Dolaylı Lobicilik (Halka Dayalı-Grass Roots) Faaliyetleri	59

BEŞİNCİ BÖLÜM

ABD'DEKİ ERMENİ LOBİ FAALİYETLERİ

1. DİASPORANIN TANIMI	60
-----------------------	----

2. DİASPORANIN LOBİCİLİKTEKİ İŞLEVİ	61
a. Ermenilerin ABD'deki Lobi Faaliyetlerinin Geçmişi	61
b. Günümüzdeki ABD Merkezli Ermeni Lobi Faaliyetleri	63

ALTINCI BÖLÜM

ABD'DEKİ ERMENİ LOBİ FAALİYETLERİNİN PROPAGANDA ARAÇ VE TEKNİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

1. PROPAGANDA ARAÇ VE TEKNİKLERİ HAKKINDA ÖZET BİLGİ	67
a. Propaganda Araçları	67
(1) İnsan	67
(a) Açık Propaganda Vasıtası Olarak İnsan	68
(b) Gizli Propaganda Vasıtası Olarak İnsan	68
(2) Kelime ya da Sözcükler	70
(3) Semboller ve Sloganlar	71
(4) İkna Etmede Kitle İletişim Araçlarının Rolü	73
b. Propaganda Teknikleri	75
(1) Ad Takma (İsimlerin Değiştirilmesi)	76
(2) Gösterişli Genelleme	76
(3) Biraderlik	77
(4) Transfer	78
(5) Karşılaştırma	80
(6) Tanıklık (Kahraman Gösterme)	80
(7) Halktan Biri (Sokaktaki Adam) Yaklaşımı	81
(8) Kâğıt Derme (Seçme)	81
(9) Herkes Yapıyor (Vagona Katılma) Yaklaşımı	81
(10) Ayağını İçeri Atma	81
(11) Hayalet Kapanı	82
(12) Öyküleştirme	82
(13) Yöneltilici Soru	83

(14)Söylentiler Üretme	83
2. ABD'DE LOBİ FAALİYETLERİNİ YÜRÜTEN ERMENİ KURULUŞLAR	85
a. Siyasi Amaçlı Kuruluşlar	85
(1) Amerika Ermeni Asamblesi (Armenian Assembly Of America-AAA)	88
(2) Amerika Ermeni Ulusal Komitesi (Armenian National Committee of America-ANCA)	87
(3) İhtilalci Ermeni Federasyonu (Armenian Revolutionary Federation- ARF)	88
(4) Ermeni Demokratik Liberal Parti (Armenian Democratical Liberal Party)	88
(5)Sosyal Demokrat Parti (Social Democratic Hunchakian Party)	88
b. Siyasi Nitelikte Olmayan Kuruluşlar	89
(1) Dernek/Vakıf Niteliğindeki Kuruluşlar	89
(a) Ermeni Gönüllüler Birliği (Armenian General Benevolent Union-AGBU)	89
(b) Ermeni Yardım Derneği (Armenian Relief Society-ARS)	89
(2) Ermeni Medya Kuruluşları	90
(a) Günlük ve Haftalık Gazeteler	90
(b) Bültenler ve Dergiler	91
(3) Radyo-Televizyon Programları ve Sinema Yapıtları	91
(4) Diğer Ermeni Kuruluşları	92
3. YAKIN GEÇMİŞTEKİ ERMENİ LOBİ FAALİYETLERİNDEN ÖRNEKLER	94
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	102
KAYNAKÇA	109
ÖZGEÇMİŞ	121

GRAFİKLER LİSTESİ

	SAYFA
GRAFİK-1: 1998-2011 Yılları Arasında ABD’de Lobcilik İçin Harcanan Para Miktarı	55
GRAFİK-2: 1998-2011 Yılları Arasında ABD’deki Toplam Lobici Sayısı	56

TABLÖLAR LİSTESİ

	SAYFA
TABLO-1: Güç Mesafesi (Power Distance-PDI) Davranış Modelleri	25
TABLO-2: Bireycilik-Kollektivizm (Individualism Versus Collectivism-IDV) Davranış Modelleri	26
TABLO-3: Ataerkil-Anaerkil (Masculinity Versus Femininity-MAS) Davranış Modelleri	26
TABLO-4: Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance-UAI) Davranış Modelleri	27
TABLO-5: Kısa-Uzun Vadeli Uyum (Long-Term versus Short-Term Orientation-LTO) Davranış Modelleri	27
TABLO-6: Hoşgörölölük-Tutuculuk (Indulgence versus Restraint-IVR) Davranış Modelleri	28
TABLO-7: Federal Devlet-Üniter Devlet Karşılaştırması	46
TABLO-8: 1998-2011 Yılları Arasında ABD'de Lobi Faaliyetleri İçin En Çok Harcama Yapan Sektörler	56
TABLO-9: 1998-2011 Yılları Arasında ABD'de Lobi Faaliyetleri Kapsamında Sunulan Rapor Sayısı	58
TABLO-10: ABD'deki Ermeni Nüfusu	64

ŐEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA
ŞEKİL-1: İletişim Süreci (1949 tarihli Shannon-Veawer'ın Matematiksel Modeli)	9
ŞEKİL-2: İnsan ve Kùltür İlişkisi	24
ŞEKİL-3: Hofstede'nin Ulusal Kùltür Boyutlarına Göre Türkiye İle ABD'nin Karşılaştırılması	28
ŞEKİL-4: Karar Alma Sürecinde ABD Başkanı'nın Etkilendiği Faktörler	49

KISALTMALAR LİSTESİ

AAA	: Armenian Assembly Of America (Amerika Ermeni Asamblesi)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGBU	: Armenian General Benevolent Union (Ermeni Gönüllüler Birliği)
ALL	: American League of Lobbyists (Amerikan Lobciler Ligi)
AMA	: American Missionary Association (Amerikan Misyoner Teşkilatı)
ANCA	: Armenian National Committee of America (Amerika Ermeni Milli Komitesi)
ANC-ER	: Armenian National Committee-Eastern Region (ANCA Doğu Bölgesi)
ANC-WR	: Armenian National Committee-Western Region (ANCA Doğu Bölgesi)
ARAMAC	: Armenian-American Action Committee (Ermeni-Amerikan Eylem Komitesi)
ARF	: Armenian Revolutionary Federation (İhtilalci Ermeni Federasyonu)
ARS	: Armenian Relief Society (Ermeni Yardım Derneği)
BPO	: Bipolar Order (Tek Kutuplu Düzen)
CPI	: Committee on Public Information (Halkı Bilgilendirme Komitesi)
FAS	: Federation of American Scientists

	(Amerikan Bilim Adamları Federasyonu)
FEC	: The Federal Election Commission (Federal Seçim Kurulu)
FRLA	: Federal Regulation of Lobbying Act Federal Lobi Düzenleme Yasası
FARA	: Foreign Agents Registration Act (Yabancı Temsilciler Kayıt Yasası)
GKRK	: Güney Kıbrıs Rum Kesimi
IDV	: Individualism Versus Collectivism (Bireycilik-Kollektivizm)
IVR	: Indulgence versus Restraint (Hoşgörülülük-Tutuculuk)
M.Ö.	: Milattan Önce
LDA	: Lobbying Disclosure Act (Lobicilik Açıklama Yasası)
LTO	: Long-Term versus Short-Term Orientation (Uzun-Kısa Vadeli Uyum)
MAS	: Masculinity Versus Femininity (Ataerkil-Anaerkil)
MGM	: Metro-Goldwyn-Mayer
PAC	: Political Action Committee (Siyasi Eylem Komitesi)
PDI	: Power Distance (Güç Mesafesi)
UAI	: Uncertainty Avoidance (Belirsizlikten Kaçınma)

ÖNSÖZ

Son yıllarda, hiçbir somut delile dayanmayan soykırım iddiaları birçok ülkede sorgulanma gereği dahi duyulmadan doğruymuş gibi kabul edilerek, Türk milletine bu sözde katliamın faili gözüyle bakılmaya başlanmıştır. Bazı ülkelerde sözde soykırım tanınmış, bazılarında ise inkâr edilmesinin dahi suç sayılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Asıl işlevi bu iddiaları, vatandaşlık bağı ile bağlı bulundukları ülke halkına benimsetmek, mümkün olmadığında da dikte ettirmek olan Ermeni diasporası ise, gücünü esas olarak ABD'deki Türk aleyhtarı faaliyetlerden ve ülkedeki kurumsallaşmış lobi faaliyetlerinden almaktadır.

Bundan dolayı, sorunu teşhis etme ve mevcut durumu ortaya koyma adına, ABD'deki Ermeni lobi faaliyetlerini propaganda araç ve teknikleri açısından incelenmesinin, k önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Modern toplum insanının çoğunlukla kendisine iletilen mesajların içeriğinden ziyade duygularına hitap edip etmediğiyle ilgilendiğini, yani rasyonellikten ziyade duygusallığa yatkın olduğunu da göz önüne aldığımızda, ABD'de Ermeni meselesinin propaganda yönüyle ele alınması gereği ortaya çıkmaktadır.

İşte bu maksatla ortaya konulan çalışmanın ilk iki bölümünde araştırmanın problemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tezde kullanılan yöntem; üçüncü bölümde propaganda ve lobcilik kavramları; dördüncü bölümde ABD'de lobcilik; beşinci bölümde ABD'deki Ermeni lobi faaliyetleri konuları üzerinde durulmuştur. Altıncı bölümde ise kuramsal çerçeve ve diğer bölümlerden elde edilen bulgular eşliğinde ABD'de Ermeni lobi faaliyetlerinin propaganda araç ve teknikleri açısından incelenmesi hedeflenmiştir. Son bölümde ise temin edilen bulguların analiz edilmesi suretiyle varılan neticeler yer almıştır.

Bu noktada, yüksek lisans eğitimi görmeme imkân tanıyan Kara Kuvvetleri Komutanlığına, tezimin planlama safhasından itibaren her aşamasında benimle yakından ilgilenen, tez danışmanım Yrd.Doç.Dr. Erkan BÜKER'e; değerli katkılarını esirgemeyen tüm öğretim üyelerimize ve SAREN personeline; ömür boyu sürmesini temenni ettiğim dostlukları için SAREN'de birlikte öğrenim gördüğüm sınıf arkadaşlarıma; gösterdiği fedakarlık ve ilgi için eşim Yeliz TÜZ ve varlığı ile bana yaşama sevinci veren kızım Elif Melike TÜZ'e teşekkür etmeyi bir borç biliyorum.

Son olarak, mevcut tez çalışmamdaki her türlü eksiklik ve yanlışlığımın sorumluluğunun tarafıma ait olduğunu bildiririm.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

1.PROBLEM DURUMU

İçeriği ve sınırı hakkında bir takım çelişkiler olsa da lobcilik, günümüzün siyasi literatüründe, “karar vericilerin belli politikaları benimsemelerini ve uygulamalarını sağlamak amacıyla girişilen etkileme faaliyeti” (Arı, 1997, s. 152-153) olarak özetlenebilir.

Aslında genel olarak bahsi geçen etkileme faaliyetinin resmi kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilemediği durumlarda lobciliğe daha çok ihtiyaç duyulduğunu söylemek mümkündür.

Bu faaliyetin ise farklı adlarla dünyanın birçok ülkesinde yürütülmesine karşın yasalarla resmen tanımlanmış olması ve siyasi karar verme sürecinde etkin rol oynaması nedeniyle ABD’de yoğunlaşmış durumda olduğunu söyleyebiliriz. Ülkede, lobicilikte öne çıkan topluluklar olarak ise Yunanlılar, İsrailliler ve Ermeniler göze çarpmaktadır. Kuşkusuz, ABD’deki toplam 500.000 kişilik nüfusuyla ve ortalama olarak 100 yıllık geçmişiyle Ermeniler, özellikle milli davalarıyla ilgili ilk yasa teklifini verdikleri ve sistematik lobi faaliyetlerini hızlandırdıkları 1984 yılından itibaren, yürüttükleri lobi faaliyetlerinin ve bu kapsamda kullandıkları propaganda araç ve tekniklerinin incelenmesi gereken bir topluluk konumundadırlar.

Ermeni lobilerinin bu faaliyetlerin sebepleri ve amaçlarına dair değişik varsayımlar mevcuttur. Ancak, her hâlükârda Ermenilerin lobi faaliyetlerinin odak noktası olan 1915 olaylarının, öncelikle ulusal Kongrelerde, devamında da uluslararası boyutta “Holokost” adıyla ya da “Yahudi Katliamı” gibi bir soykırım olarak tanınmasında, son olarak ise özür ve tazminat talebiyle devam eden süreçte çok ciddi maddi beklentileri olduğu kesindir. Nitekim bu zamana kadar Almanya’nın Yahudilere soykırım tazminatı olarak yaklaşık 500 milyar dolar ödemiş ve 2030 yılına kadar 85 milyar dolar daha ödeyecek olması, Ermenilerin hayalleri hakkında fikir vermesi açısından önemlidir (Kantarıcı, 2001).

Günümüzde, bu amaçlara yönelik olarak Ermenilere ait çok sayıda yasal, profesyonel lobi teşkilatı, siyasi kuruluşla birlikte, onlarca medya kuruluşu, sosyal ve akademik kurum, tarihi emelleri hayata geçirmek için yoğun bir şekilde çaba göstermektedir.

Bu kapsamda, sistematik çaba ve çalışmalar sayesinde, Ermeni lobi kuruluşları kendi istekleri yönünde şekillenen kamuoyunu ve psikolojik ortamı, özellikle seçim dönemlerinde siyasi merkezlere taşıyarak, öncelikli olarak birçok eyaletteki yerel mecliste Türkiye aleyhine soykırım kararı aldırma sürecini

başlatmışlardır. Bugün itibariyle, toplam sayısı 50 olan Amerikan eyaletinden 41'inin bu kararı alması onların arzu ettikleri yönde ilerlediklerinin çarpıcı bir göstergesidir. Ayrıca 435 sandalyeli Temsilciler Meclisindeki Ermeni Kurulu (Congressional Caucus On Armenian Issues) üye sayısı bugün itibariyle 150'yi bulmaktadır. Yani mevcut durum itibariyle, nihai hedef yolunda önemli basamaklardan biri olarak görülen Kongre'de bu yönde karar verilmesi için önemli mesafe kat ettikleri anlaşılmaktadır (Yılmaz, 2006, s. 119).

Benzer şekilde, Ermeni lobilerinin etkisiyle son iki ABD Başkanı George W. Bush ve Barack Hussain Obama da seçim kampanyalarında "sözde soykırımı" tanıyacaklarına dair vaatlerde bulunma ihtiyacı hissetmişlerdir. Ayrıca her ikisi de artık gelenekselleşen 24 Nisan mesajlarında birçok defa dolaylı da olsa 1,5 milyon Ermeninin katliama uğradığını ifade etmişlerdir (Voanews, 2011; Yılmaz, 2006, s. 129).

ABD'deki Ermeni lobilerinin ulaştığı nokta hakkında fikir sahibi olmak için ABD'de yayın yapan haftalık Ermeni gazetesi The Armenian Mirror-Spectator'ın 3 Ekim 2011 tarihli sütunlarına göz atmak faydalı olabilir. Aram Arkun (2011) imzalı yazıda özetle, *"sözde Ermeni soykırımının siyasi ve bilimsel olarak tanınmasının öncelikli hedef olmasına karşın bazı önemli istisnalar haricinde bu hedefin gerçekleştiği ve Ermeni çalışmalarının tazminat ve toprak talebine dönüştüğü"* ifade edilmiştir.

Anlaşıldığı üzere, Ermeniler daha çok halk ve Kongre üyeleri üzerine yoğunlaşarak tabana yönelik sistematik ve istikrarlı propaganda faaliyetleri icra etmektedirler. Bu çalışmaların onlar adına uzun vadeli olumlu sonuçlar getirmesi muhtemel görünmektedir.

Buna karşın, Türkiye ise daha çok savunmacı konumda ve yürütme düzeyinde lobi faaliyetleri yürüterek ABD üzerinde doğrudan etki yaratmaya çalışsa da, bu etki ülke çıkarlarının ve ilişkilerin seyrine göre değişkenlik göstermektedir.

Sonuç itibariyle iki ülkenin lobi faaliyetlerinin karar verme sürecine etkileri açısından belirgin bir fark ortaya çıkmaktadır. Bu farkın doğmasındaki en önemli hususun ise lobi faaliyetleri kapsamında uygulanan propaganda araç ve tekniklerinin sistematigi oluşturmaktadır ki tezin problemini de bu durum teşkil etmektedir.

2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, onlarca yıldır ABD'de Türkiye karşıtı propaganda faaliyetleri icra eden Ermeni lobisinin bu yönde elde ettikleri kazanımların sebeplerini kullandıkları araç ve teknik açısından açıklamaktır.

Bu amaçla aşağıdaki hipotez araştırma hipotezi olarak belirlenmiştir:

“Ermeniler, ABD’de yüzyılı aşkın süredir devam eden, 1984’den itibaren de sistematik ve yasal zeminde yürüttükleri lobicilik faaliyetleri neticesinde uygun araç ve teknikleri uygulayarak kamuoyu ve karar vericileri etkileme konusunda başarılı sonuçlar elde etmişlerdir.”

Ayrıca bu çalışmada şu sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır:

- Ermenilerin Türkiye karşıtı propaganda faaliyetlerini ABD’de yoğunlaştırmasında neler etkindir?
- Ermeni lobileri ABD Kongre üyelerine, Hükümet üyelerine ve Amerikan halkına kendi propagandalarını yaparken hangi araç ve teknikleri kullanmaktadırlar? Nasıl bir teşkilatlanma içindeler? Bu süreçte ne derece başarılılar?

3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Lobicilik, devletler için çoğunlukla resmi kanallar yoluyla ulaşılamayacak olan hedefleri elde etme adına kullanılan uluslararası düzeydeki önemli araçlardan birisi olarak kabul görmektedir. Buradan hareketle, doğrudan karar verme mekanizmalarına nüfuz etmeleri son derece güç olan Ermenilerin, tarihi emellerine ulaşma adına teşkil ettikleri güçlü lobi teşkilatları ve uyguladıkları yoğun propagandanın etkileriyle önemli kazanımlar elde ettiklerini söyleyebiliriz.

Sonuç itibariyle, milli güç unsurları açısından Türkiye’ye kıyasla son derece zayıf durumdaki Ermenistan’ın ve yurtdışındaki Ermenilerin Türkiye karşıtlığı konusunda ABD halkının ve karar vericilerin algılarını kendi lehlerine çevirmede ise son derece başarılı olduklarını söylemek mümkündür. Hiç kuşkusuz ki, bu noktaya gelmelerindeki temel nedenlerden birisi de sistematik ve düzenli olarak yürüttükleri propaganda faaliyetleridir. Bu nedenle, çalışmada Ermenilerin lobi faaliyetlerinin en yoğun yaşandığı ülkelerden birisi olan ABD’de uyguladıkları propaganda faaliyetlerinin araç ve teknik açısından incelenmesi önem arz etmektedir.

Çalışma sonunda elde edilecek sonuçlarla birlikte, Türkiye Cumhuriyeti’nin ABD’de lobicilik adına yürüttüğü faaliyetlerdeki eksiklerini ortaya koyma ve çözüm yollarını bulma konularında katkıda bulunulabileceği değerlendirilmektedir.

4.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Tez çalışmasında aşağıdaki hususlar ayrıca ispatına gerek duyulmadan doğru olarak kabul edilmiştir:

- Milli güç unsurları itibariyle Türkiye, Ermenistan’a nazaran daha güçlü konumdadır.
- ABD’deki lobicilik açısından, Ermeniler Türklere kıyasla daha başarılıdır.
- Günümüzde, ABD tek küresel güçtür.

5.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- Çalışmada 1915 olaylarına ilişkin olarak; tarihsel verilere ve olgulara, istatistiklere ve tartışmalara yer verilmeyecek ve konu propaganda boyutuyla ele alınmıştır.
- 1984 yılı ve sonrası Ermeni lobi faaliyetleri çalışma alanı içinde tutulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araőtırmada kalitatif yaklaşım, tekil ve iliőkisel tarama modeli kullanılmıştır

2. VERİLERİN TOPLANMASI

Araőtırmada kullanılacak olgusal ve yargısal veriler; kütüphaneler, akademik veri tabanları, bilimsel yayın tarama siteleri, medya ve internet arőivleri, resmi internet sitelerinden elde edilecek birincil ve ikincil kaynaklardan istifade edilerek belgesel tarama yöntemi ile elde edilmiştir.

3. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ VE YORUMLANMASI

Çalışmada elde edilen veriler içerik ve söylem analizi teknikleri kullanılarak kuramsal çerçeve esas alınarak yorumlanmıőtır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KURAMSAL ÇERÇEVE

1. PROPAGANDA

“Bir kişinin ya da topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını etki altına alma çabaları” olarak özetlenebilecek propaganda, çok eski çağlardan beri önemini kavrayan ve düzenli kullanan toplumlar için son derece etkili yumuşak güç silahlardan birisi haline gelmiştir. İşte bu etkiyi ve kullanılması gereken sistematığı kavramak adına çalışmamızın ilk bölümünde propagandaya kuramsal bir çerçevede yaklaşmıştır.

Bu bölümde; öncelikle propagandanın tanımı ve tarihsel gelişimi, sonra eğitim, iletişim, algı ve kanaat gibi kavramlarla ilişkisi, son olarak ise propagandada başarı elde etme koşulları ve bu konudaki gerekli prensipler işlenmiştir.

a. Propagandanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Aslen Latince kökenli olan propaganda kavramı, “yeni fidanlar elde etmek üzere toprağı ekmek” anlamındaki “propagare” kelimesinden türemiştir (Online Etymology Dictionary, 2011).

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü (2011)’nde ise bu sözcük şöyle tarif edilmiştir: “*Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca.*”

Konuyu daha net anlamak adına, propagandanın etimolojik anlamı yanında, tarihsel gelişiminden kısaca bahsetmekte fayda vardır.

Propaganda kelimesinin yazılı bir metinde ilk defa kullanımı, Papa Gregory XV tarafından 1622 yılında “Sacra Congregatio de Propaganda Fide (İnancı Yaymak Amaçlı Kutsal Cemiyet)” tesis edildiğinde gerçekleşmiştir. İkna etme konusundaki çalışmaların kitlesel boyutlara ulaşması ise, 19’uncu yüzyılda Endüstri Devriminin tam olarak hissedilmesiyle başlamıştır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 12).

Bu arada, o yıllarda birçok devlet otoritesini tehdit ettiğini düşündüğü her türlü fikir, yazı, kişiler kontrol altında tutmak ve gerekirse etki alanını kısıtlamak, yani sansür uygulayarak pasifleştirmek istemiştir. Buradan yola çıkarak, eskiden beri çok kullanılan ve bugün de geçerli bir yöntem olan sansür yoluyla propagandanın iki şekilde ortaya çıktığını söyleyebiliriz: Birincisi, *belirli bir görüşe üstünlük sağlamak amacıyla bilginin kontrol edilmesi*, ikincisi ise *bilginin bozularak maksada uygun hale getirilmesidir* (Brown, 2000, s. 15-16).

Yukarıda bahsi geçen propaganda faaliyetlerinden ilkinde en bariz şekilde aydınlanma öncesi Avrupa’da rastlandığını ve yakın geçmişe kadar da devam ettiğini söylemek mümkündür. O dönemde, Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan “Yasaklı Kitaplar Listesi (Index Librorum Prohibitorum)¹” yüzünden Kopernik Teorisi²’nin 1822 senesine kadar yasaklanmış olması sansür yoluyla propaganda olarak nitelendirilebilir.

Bilginin bozulması yoluyla yapılan propagandaya veya diğer adıyla dezenformasyona örnek olarak ise, Bismarck’ın 1870 yılındaki ünlü “Ems Telgrafı” verilebilir³.

Müteakiben, Birinci Dünya Savaşı sonlarına doğru propaganda faaliyetleri bilimsel nitelik taşımaya başlamış ve bu sayede gelişme göstermiştir. 1917’de Amerika Birleşik Devletleri’nde, Başkan Woodrow Wilson tarafından “Halkı Bilgilendirme Komitesi (Commitee on Public Information-CPI)” kurulması ve İngiltere’de 1918 yılında Lord Nothcliffe tarafından bir “Propaganda Dairesi” teşkil edilmesi bu yönde atılmış ilk ciddi adımlar olarak nitelendirilebilir (Brown, 2000, s. 72).

Bu çabalardan biri olarak, CPI Başkanı George Creel tarafından 1920 yılında kaleme alınan, “Amerika’yı Nasıl Pazarladık?” isimli kitapta, pazarlama ilkelerinin, başkanlığını yaptığı kuruluş tarafından Amerikalıların Almanya’ya karşı savaşa girmesi için nasıl kullanıldığı açıkça anlatılmıştır. Creel’in bu başarısının iktidarın artık daha geniş alanda ve acımasızca kullanılması ile Hitler’e de ilham kaynağı olması ise ilginçtir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 12).

Hiç kuşkusuz, İkinci Dünya Savaşı’nda kullanılan en önemli silahlardan birisi de propaganda olmuştur. Nitekim Hitler’in “Kavgam (Mein Kampf)” adlı kitabında tasarlanan Alman propagandası, Joseph Goebbels’in başkanlığını yürüttüğü “Propaganda Bakanlığı” ile faaliyete geçirilmiştir. O dönemde, ABD de çok sayıda

¹ Index Librorum Prohibitorum, Roma Katolik Kilisesi tarafından, Roma Katoliklerinin dini ve ahlaki değerlerine yönelik tehlike yarattığı düşünülen kitapların isimlerinin yer aldığı listeye verilen addır. Kilise tarafından aksi belirtilmediği sürece, bu listede yer alan kitapların yayınlanması ve okunması yasaktır. Toplam yirmi adet yayınlanan listenin ilki 1559 yılında, sonuncusu ise 1946 yılında yayınlanmıştır. 1966 yılında ise geçmişte yayınlanan listeler toplatılarak listenin varlığına tamamen son verilmiştir (Encyclopedia Britannica, 2011).

² 1453-1543 yılları arasında yaşamış olan Polonyalı astronomi bilgini Kopernik, Dünya’nın ve diğer gezegenlerin güneşin etrafında döndüğüne dair teorisini kilisenin tepkisinden çekinceleri nedeniyle ancak hayatının sonlarında açıklayabilmiştir. Yaygın skolastik düşünce nedeniyle, teorisinin yayınlanması uzun yıllar almıştır (Wikipedia, 2011).

³ Nitekim Bismarck, Kral William’ın Ems bahçelerindeki olumlu görüşmeyi kendisine aktardığı telgraftaki ifadelerle oynayarak, tam tersi bir nitelik kazandırmış ve tahrif edilmiş haliyle kamuoyuna açıklamıştır. Bu sayede 141.000 insanın ölümüne sebep olsa da, hedeflediği Prusya-Fransa savaşını başlatmayı başarmıştır (Brown, 2000, s. 16).

sosyal bilimci çalışanı olan CPI vasıtasıyla Nazi propagandasını etkisizleştirmek ve kendi ideallerini dünyaya yaymak istemiştir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 192). Aynı zamanda, Hollywood'a savaş yanlısı filmler "ısmarlayarak" bu süreci kendi lehine çevirmek istemiştir.

Netice itibariyle, bahsi geçen olayların da etkisiyle modern propagandanın amacı, insanları bilgilendirmek ve aydınlatmaktan, onları belirli bir duruş veya görüşe doğru yönlendirme çabalarına doğru kaymış durumdadır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 16). Kuşkusuz, bu anlam kaymasında Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda yapılan politik hileler ve yalanlarla dolu propagandanın devletler tarafından bir silah olarak kullanılmaya başlanması ve savaş sonrasında da bunların açığa çıkmasının önemli bir payı vardır.

b. Propaganda ve Eğitim

Kimi zaman ve özellikle devlet vasıtasıyla yapıldığında sorun teşkil etmediği halde, genel olarak bir bireyin diğerini ikna yöntemleri kullanarak etkilemesi eskiden beri, "kötü bir şey" olarak algılanmaktadır. Nitekim M.Ö. 5'inci yüzyılda, Yunanlı filozof Protagoras, kitapları yakılan ilk kişi olarak tarihe bu yüzden geçmiştir. Protagoras bir sofist, yani başkalarını ikna etmeye çalıştığı için böyle bir durumla karşılaşmıştır. Aslında eserlerinde içerik olarak şu anki eğitim maksatlı ders kitaplarından çok fazla bir şey vadetmiyor olması ise ilginç bir detaydır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 303).

Bu noktada, eğitim ve propaganda kavramların ayrımı konusunda bir zorluk yaşandığı muhakkaktır. Eğitim, TDK Güncel Türkçe Sözlük (2012)'te şu şekilde tarif edilmiştir: *"Çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme, terbiye."*

Bu tanımdan yola çıkarak, eğitimin propagandaya dönüşmesinin ya da propaganda aracı olarak eğitimin kullanılmasının son derece kolay olduğu söylenebilir. Nitekim okullarda verilen "masum" sayısal derslerde dahi bu karmaşıklığın izine rastlanabilir. Örnek olarak; ilköğretim çocuklarının matematik derslerinde çözdükleri problemlerin almak, satmak, kiralamak, faiz hesaplamak, vs. ilgili olmasının, serbest piyasa ekonomi sistemini güçlendirme ve meşrulaştırma gibi bir etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu durumda, bu yapılanın sadece eğitim olduğunu iddia etmek ve propagandayla bağlantısızlığından bahsetmek bir hayli zor görünmektedir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 305).

Propaganda ve eğitim arasındaki fark, Nazi Almanyası'ndan kaçan Psikolog Max Wertheimer tarafından açıkça belirtilmiştir. Ona göre; propaganda insanların düşünmesini engellemeye çalışır, propagandacı kendi istediğini dayatmak üzere insanların önyargı ve duygularını kullanır. Eğitim ise, kendi kararlarını vermeyi beceren insanlar yetiştirmeyi hedef alır ve düşünceyi teşvik eder (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 309-310).

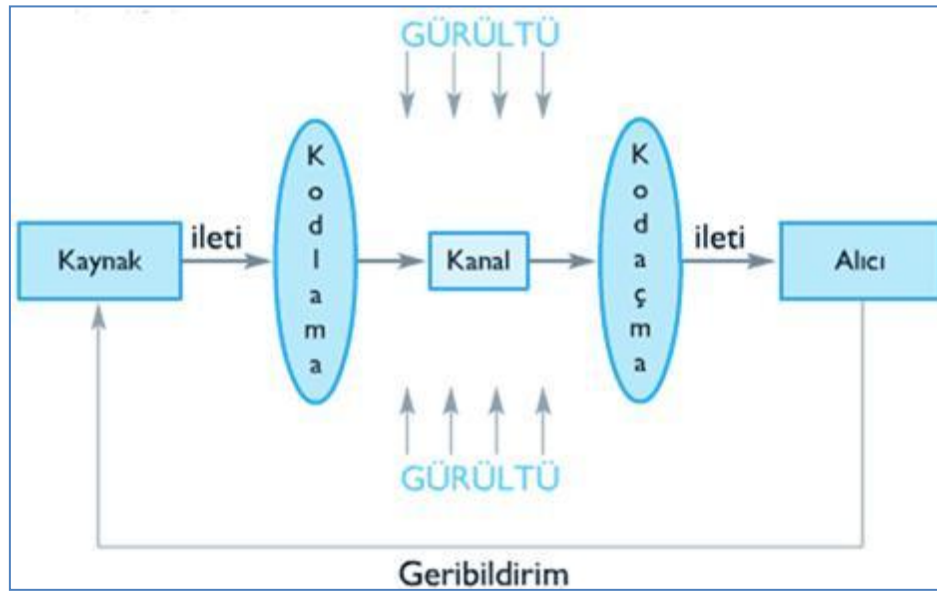
Brown (2000, s. 19-31) ise bu tespiti ek olarak, eğitimde zamana yayılan bir tempo söz konusu iken, propagandada kısa zamanda sonuç almanın hedeflendiğini belirtmiştir. Ayrıca ona göre; eğitim hedef kitleye “nasıl” düşüneceklerini, propaganda ise “ne” düşüneceklerini öğretmeye çalışır.

c. İletişim, Algı ve Kanaat Kavramları, Propagandayla İlişkileri

Propaganda ile ilgisi nedeniyle, *iletişim*, *algı* ve *kanaat* kavramlarının incelenmesi, ortak ve birbirlerinden ayrılan yönlerinin ortaya konması kavram karmaşası yaşanmaması açısından gereklidir. Bu nedenle, bu bölümde her üç kavramın da özellikleri ama hatlarıyla açıklanmaya ve propagandayla ilişkisini netleştirilmeye çalışılmıştır.

(1) İletişim

İletişim, bir algıyı doğru olarak oluşturma ve yönetme konusundaki en önemli araçtır. Bu yönüyle, iletişim tüm faaliyetlerin çatısını oluşturması gereken bir yapıdır (Saydam, 2006, s. 86-87).



Şekil-1: İletişim Süreci (1949 tarihli Shannon-Veawer'ın Matematiksel Modeli)

Kaynak: Shkaminsky (2012). Communication Models. 01 27, 2012 tarihinde Shkaminsky: <http://www.shkaminski.com/Courses/Handouts/Communication%20Models.htm> adresinden alındı.

Şekilden de anlaşılacağı üzere, iletişim süreci genel olarak şöyle işler: Kaynak, istisnai durumlar haricinde (çocukluk, zekâ geriliği, vb.) söylemek istediğini kodlayıcı (coder) vasıtasıyla mutlaka kodlar. Söylenmek istenen şey kodlandıktan sonra “mesaj” haline gelir. Bu mesaj, taşıyıcı kanallar vasıtasıyla alıcıya iletilir ve alıcıdaki kod çözücüye (decoder) ulaşır, mesaj anlam kazanır ve iletişim süreci bu döngü ile devam devam eder.

Bu açıdan bakıldığında, iletişimde yapılacak en büyük hatanın, akıldan geçenlerin kullandığımız bir takım kodlarla karşı tarafa aktarıldığı zaman aynen istenilen şekilde anlaşılacağıının varsayılması olduğu söylenebilir.

James E. Grunig (1993, s. 143-145)’in ortaya koyduğu modele göre ise, iletişim genel olarak, *tek yönlü medya ilişkileri, kamuoyunu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik* olarak dört çeşittir ve en başarılı sonuçlar genelde karma yöntemlerle elde edilmektedir.

Ayrıca iletişimde uygulamanın daha ön planda olduğu açıktır. Dolayısıyla, bu disiplinde göz ardı edilemeyecek yegâne unsur da insandır. İşin içinde uygulama olunca da, iletişimde evrensel doğrulardan ziyade, milli değerlerin daha geçerli olduğu sonucuna varmak daha doğru bir yaklaşım olarak kabul edilmelidir (Saydam, 2006, s. 102; s. 108).

Son olarak belirtmekte fayda var ki, Saydam (2006, s. 220-221) iletişimde başarı için 3C kuralına riayet etmek gerektiğini savunmaktadır: creativity (yaratıcılık), consistency (tutarlılık) ve continuity (süreklilik). O’na göre bu üç kural bir yeterlilik parametresidir ve bir arada bulunması şarttır. Propagandanın da esasen bir iletişim faaliyeti olduğu düşünüldüğünde, başarı için aynı parametrelerin geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

(2) Algı

Algılamaların iki farklı biçimde karşımıza çıktığından söz edilebilir. Bunlar, *deneysel (experimental) algılamalar ve zihinsel (intellectual) algılamalar*. Kısaca ifade etmek gerekirse, deneysel algılamalar beş duyu vasıtasıyla algıladıklarımız, zihinsel algılamalar ise konu hakkında var olan fikirlerimiz aracılığıyla algıladıklarımızdır. Birinci türdekiler için sayısal, fiziksel özellikli uyarıcılar yeterli iken, ikinci türdekiler için hedef kitlenin algılamalarındaki sınırları ve engelleri bilmek ve mesajı bu çerçevede vermek gereklidir (Stupak, 2001, s. 235-236).

Buradan hareketle, algılamanın özünde yorum olduğu, yani öznel bir kavramla karşı karşıya olduğumuz görülmektedir. Bu noktada, ilk kez ABD Savunma Bakanlığı tarafından 1994 yılında bir akıllı güç olarak kullanıldığı düşünülen ve son

yıllarda sıklıkla karşımıza çıkmakta olan algılama yönetimi (perception management) kavramının üzerinde durmak gerekmektedir.

Öncelikle, yukarıdaki açıklamalardan hareketle, algılama yönetimi, “zihinsel yorumun kendi çıkarlarımıza yönelik oluşmasına yönelik çabaların organize edilmesi” olarak özetlenebilir.

Bunun yanında, Amerikan Bilim Adamları Federasyonunun (Federation of American Scientists-FAS), Hava Kuvvetleri İstihbarat ve Güvenlik Doktrinine atıfta bulunarak bu kavram hakkında yaptığı tanım ise şu şekilde sunulmaktadır:

Algılama yönetimi, yabancıların her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri de dâhil olmak üzere, bu ülkelerdeki geniş kitleleri kendi (ABD) hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını sağlamak amacıyla, seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddiyesini oluşturarak, kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamıdır. Algılama yönetimi, çeşitli yolları kullanarak, gerçekleri yansıtmama, operasyon güvenliğini sağlama, gerçeği gizleme ve çarpıtma, psikolojik operasyonları yönetme gibi unsurların bileşkesinden oluşur. (Federation Of Scientists, 1994)

2003 yılında, NATO’da Psikolojik Operasyonlar Bölümü Başkanlığı görevini yürüten Yarbay Steven Collins (2003)’e göre ise algılama yönetimi, *“yabancı ülkelerdeki hedef kitlenin görüşlerini etkilemek için yapılan aktivitelerin tamamını içerir.”*

Bugün ise, algılama yönetimi, kimilerine göre; hedef kitleleri kendi çıkarlarına doğrultusunda kandırmak ve onları kullanacakları birer unsur haline getirme amaçlı bir iletişim disiplini. Kimilerine göre ise; bir ürün, hizmet ya da fikri satma konusunda birinci aşama olan ikna etme yolunda kullanılan vazgeçilmez tekniklerin tümüdür (Saydam, 2006, s. 91).

Tüm bu tanımlardan yola çıkıldığında, algılama yönetimi kavramının içerik ve işlev açısından propagandadan ayırmak pek mümkün görünmemektedir. Aslında bu kavramın ortaya çıkışı ile propagandanın küresel çapta olumsuz olan algısının isim değişikliği yoluyla giderilmek istendiği düşünülmektedir.

(3) Kanaat

Propaganda ile yakından ilgisi nedeniyle üzerinde durulması gereken kavramlardan birisi de “kanaat”dır. Bundan dolayı, bu kavramın öncelikle oluşması, sonra da değiştirilmesine ilişkin hususlara kısaca değinmenin konunun kavranması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

(a) Kanaatlerin Oluşması

Bir şahsın belirli bir konuya ilişkin kanaatinden bahsederken, konunun şahıs üzerinde uyandırdığı tepkiyi kastederiz. Bu tepkiler, olumlu ya da olumsuz, tecrübeler sonucu ya da gelenekler vasıtasıyla meydana gelebilir.

Bununla beraber, belirli durumlarda standart tepkiler gösteren evrensel bir insan tabiatından söz etmek imkânsızdır. Günümüzün modern toplumunda, daha çok “milli karakter” adını verdiğimiz kanaat farklılıkları karşımıza çıkmaktadır (Brown, 2000, s. 37). Dolayısıyla, açıklanması gereken bir “kanaat” kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Bir bireyin hayatına yön veren kanaatler genel itibariyle şu şekilde meydana gelmektedir (Brown, 2000, s. 36-45).

- *Çocuğun beş-altı yaşına gelmesine kadar ebeveyn-çocuk ilişkisinden kaynaklanan tecrübeler yoluyla:* Bu devirde anne-baba ile çocuk ilişkisinden doğan kanaatler karakter yapısını büyük ölçüde tayin etmektedir. Yani bu köklü kanaatlerin propagandacı tarafından değiştirilebilmesi pek mümkün değildir.

- *Hayatının geri kalanında, diğerleri ile girilen ilişkiler vasıtasıyla:* Çocukluk yıllarında gerçek benlik meydana geldikten sonra, kişinin içinde bulunduğu gruplar neticesinde “sosyal kişilik” meydana gelir. Kişide oluşan kanaatler ve sosyal kişilik de değişmez sanıldığı halde, aslında içinde bulunulan ortamların durumuna göre farklılık gösterir. Yani farklı gruplarda farklı roller oynanması son derece doğaldır. Örnek olarak, okulda kopya çekme alışkanlığı olan bir gencin evinde ailesine karşı gayet dürüst olması anormal değildir (Brown, 2000, s. 41-43). İşte bu yüzden, propaganda faaliyetlerinde hedef olarak seçilebilecek bir alan olarak kişisel ilişkiler sayılabilir.

- *Ömür boyu edinilen tecrübeler vasıtasıyla:* Belirli bir uyarıcı neticesinde önceden yerleşmiş olan kanaatler değişikliğe uğrayabilir. Mesela, trafik kazası geçiren bir insanın araba kullanmaktan çekinmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Fakat edinilen tecrübeler çocukluk yıllarında oluşan gerçek benlikteki köklü kanaatlerle paralellik göstermediği sürece, kanaatlerde bir değişiklik yaratması söz konusu olamaz (Brown, 2000, s. 43-45).

Burada belirtmek de fayda var ki; “fikir”, “kanaat” ve “karakter” birbirlerinden farklı kavramlardır. Fikirler, kısa süreli olup, çoğu zaman ferdin kendisini hissetmeye mecbur saydığı duyguları yansıtır. Propagandaya açık durumdadır. Kanaatler ise uzun sürelidir ve köklerini karakterin içinden alır. Ayrıca toplumdan bağımsız olarak da ifade edilmeleri mümkündür. Karakter ise, büyük oranda çocukluk yıllarında oluşur ve değiştirilmeleri neredeyse imkânsızdır. Meseleleri çözümü ve kavrama

usulü olarak tanımlanan karakter, kişilerin hayatlarında köklü değişiklikler olsa da sabit kalmaktadır (Brown, 2000, s. 45-47). Yani bir topluma karşı yapılacak propagandada “milli karakter”i değiştirmeye yönelik çalışmalardan sonuç beklemek anlamsız olacaktır. Çabaların fikir ve kanaat değişikliğine yöneltilmesi çok daha etkili bir yol olabilir.

(b) Kanaatlerin Değiştirilmesi

Kanaat değişikliğine geçmeden önce kanaatlerin sınıflandırılması ile ilgili görüşlere yer vermek gerekir. Brown (2000, s. 48-49)’a göre kanaatler dört sınıfta ele alınabilir:

- *Ferdin gerçek hislerini yansıtmaması gerekli olmayan geçici fikirler:* Sosyal şartlar gereği nezaketen ifade edilen fikirler gibi.

- *Ferdin gerçek duygularını bir miktar yansıtan biraz daha kalıcı fikirler:* Reklamcılığın etkisi ile bir tüketim maddesi hakkında edinilen olumlu kanaatler gibi.

- *Thurstone’ın geliştirmiş olduğu ölçüler* gereğince, köklü bir kanaatten bahsetmek için bir konu hakkındaki kanaatler arasında anlamlı bir korelasyon bulunması gerekir. Bu yolla edinilen kanaatler de üçüncü sınıfı teşkil eder. Mesela, zencilerin beyazlarla eşit haklara sahip olması gerektiğini söyleyen bir insan, bunu aktüel ve geçici bir görüş olarak ifade ediyor olabilir. Ancak, aynı kişi Afrika’daki sömürgeci güçleri de suçluyor ve Afrikalıların bağımsızlığını destekliyorsa, bu defa kalıcı ve köklü bir kanaatten söz etmek mümkündür.

- *Eysenck tarafından “asli sosyal kanaat” olarak nitelenen kanaatler:* Bu tür kanaatler gerçek benlikle ilgili karakter esas vasıflarından ayrılmazlar. Dolayısıyla, propagandacıların bu tür kanaatleri değiştirmeye yönelik çabalarının büyük direnç görmesi muhtemeldir. Bunun yanında, Eysenck tarafından “radikallik-muhafazakârlık” unsurlarına özel bir önem verilmiş ve ilginç tespitlerde bulunulmuştur. Ona göre; bir sahada radikalizme eğilim gösteren bir kişinin, diğer bütün sahalarda da benzer kanaatler taşıması yüksek bir olasılığa sahiptir.

Yukarıdaki tespitleri göz önüne aldığımızda, gerçek benlikten kaynaklanan kanaatlerin propaganda yoluyla etkiye uğraması söz konusu olmadığına göre, propagandacıların daha çok sosyal kişiliğe yönelmesi isabetli bir tercih olacaktır. Ancak, bu durumda da göz önüne alınması gereken bazı hususlar vardır. Öncelikle, çeşitli derecelerde olsa bile insanların çoğu sosyal intibak yeteneğine sahiptir. Yani bir sosyal gruptaki kişinin kanaatlerini bireysel olarak değiştirme gayretleri çoğunlukla bir işe yaramaz. Bahsi geçen zorlukla ilgili şu tespitlerde bulunmak mümkündür:

- Köklü kanaatler, kaynaklarını esas karakter vasıflarından alır ve güçlü bir inanç sisteminin parçasıdır. Dolayısıyla, tek tek değiştirilmeleri mümkün değildir.

- Ferdin sosyal kişiliğine bağlı olan sosyal kanaatlerin grup tarafından oluşturulduğu düşünüldüğünde, bunların yalnızca kolektif olarak değişikliğe maruz kalabileceğini söyleyebiliriz.

Neticede, bir kişinin kanaatlerini değiştirme adına, bu kanaatlerin yanlış olduğunu kanıtlayarak dahi dile getirmek son derece yanlış bir tarz olduğu ortaya çıkmaktadır. Böyle bir tutumun, kişinin değer sistemine hakaret olarak algılanması ve ters tepki yaratması son derece muhtemel görünmektedir.

Bu durumda, kanaat değişikliği yaratma adına aşağıda sayılan metotların verimliliğinden bahsedilebilir (Brown, 2000, s. 55-66)

- Kanaat değişikliğine yönelik en etkili metotlardan birisi, üyelerinde aidiyet hissi yaratan bir grubun teşkil edilmesidir. Bu yolla fertlere yeni değer ve inançlar sistemini kabul ettirmek mümkün olabilir. Nitekim kişiler kendilerine empoze edilmeye çalışılan değil, kendi almış oldukları kararları uygulamaya çok daha yatkındırlar. Kötü alışkanlıklardan kurtulma adına oluşturulan sosyal gruplarda bireylerin kendisini ifade ederek aldığı destekle, çözüme bizzat kendisinin karar vermesinin etkili sonuçlar ortaya çıkarması bu metoda verilebilecek örneklerdendir.

- Freud'un ortaya koyduğu *ruhsal mekanizmalar* da kişilerde kanaat değişikliklerine yol açabilir. Bu mekanizmalar; aklileştirme (rationalism), ikame (displacement), yöneltme (projection), aynılaştırma (identification), telafi (compensation), intibak (conformity) olarak sıralanır.

- Kişide kanaat değişikliği yaratılması için, telkine müsait olmasının da önemli bir fonksiyonu vardır. Öte yandan, telkinin var olmayanın değil, hâlihazırda var olan eğilimlerin pekiştirilmesi adına kullanılması çok daha verimlidir. Ayrıca telkinde bulunan şahısın, sevilip sayılan ve mevkice yüksek olması telkinin etkinliğini artırıcı bir rol oynadığını belirtmeliyiz.

- Teknik gelişmeler sonucunda, sosyal ortamda meydana gelen zorunlu değişikliklerin önemli derecede kanaat farklılıklarını ortaya çıkarması kaçınılmazdır. Avrupa'da genel olarak, Sanayi Devrimi öncesinde fakirlere "zavallı ve yardıma muhtaç" gözüyle bakılırken, sonrasında kanaatlerin "tembel ve beceriksiz" olarak değişmesi bu duruma verilebilecek çarpıcı bir örnektir.

Yukarıda sözü edilen metotların bir kişide kanaat değişikliği yaratmakta etkili sonuçlar doğurması muhtemeldir. Ancak, unutulmaması gereken bir husus daha vardır. Kanaatlerin değiştirilmesinin mutlaka davranış değişikliğine yol açacağını

söylemek mümkün değildir. Yani propagandacı tezini kabul ettirse dahi sonuca ulaşamayabilir (Brown, 2000, s. 68).

Bireyin sahip olduğu karakterin ne ölçüde kanaat değişikliğine yol açabileceğini, dolayısıyla propagandaya hangi derecede maruz bırakılabileceğini göstermesi açısından Kore Harbi'ndeki Türk ve Amerikalı esirlerin durumuna değinmek faydalı olacaktır. Nitekim Çinliler tarafından aynı derecede yoğun propagandaya, hatta beyin yıkama faaliyetlerine maruz bırakıldıkları iddia edilen bu iki ülkenin vatandaşlarının gösterdikleri tepkiler birbirlerinden oldukça farklı olmuştur.

Bu farklılığı istatistiki olarak da ispatlamak mümkündür. Savaş sırasındaki Amerikan esirlerine ait rakamlar şöyledir: 7190 toplam esirden 2730'u esaret sırasında ölmüştür. 21 Amerikalı esir ana vatanlarına dönmek istememiş ve düşman ülkede kalmayı tercih etmiştir. Esir her üç askerden biri düşmanla işbirliği yapmış olmaktan suçlanmıştır. Ülkeye dönenlerden 75'inin ise casusluk yapmak üzere teşkilatlandığı tespit edilmiştir. Türk esirlerinin sayısı ise 229 olup, sahip oldukları manevi bağlar ve tesis edilen emir-komuta ilişkisi sayesinde tamamı anayurda sağlam olarak dönmüştür.

Savaş sonrasında yapılan araştırmalara göre; bahsi geçen iki grup arasındaki farkın oluşmasında, Amerikalı askerlerin manevi açıdan ve disiplin yönünden zayıf olmasının, Türk askerlerinin ise tam tersi olarak bu konularda son derece güçlü olmasının çok önemli payı vardır. (Brown, 2000, s. 209-222).

ç. Propagandada Başarı Elde Etme Koşulları

Propagandacıların asıl görevi olan insanları ikna etme adına geçmişte uygulanan metotların halen geçerliliğinden söz etmek, bugünün sosyal, kültürel ve ekonomik şartlarında pek mümkün değildir. Çünkü günümüzün propagandasının geçmişe oranla üç yönden farklılık arz ettiği ifade edilebilir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 16-17):

- Günümüzün insanı adeta mesaj bombardımana maruz kalmaktadır. Bu nedenle, onları ikna etmek için iletilecek mesajların odak sağlayacak kadar *dikkat çekici* olması şarttır.
- Belirli bir konuya yoğunlaşması çok zor olan modern çağın insanlarını ikna etmesi istenen mesajların *kısa ve görsel ağırlıklı* olması gerekmektedir.
- İletişim tekniklerinin gelişimiyle birlikte, propaganda araçları serilik özelliği kazanmıştır. Bu nedenle, *iknanın aciliyeti* giderek önem kazanmaktadır.

Yukarıda sayılanlara ilave olarak, bütün propaganda türlerinde geçerli olan başarı değişkenlerini genel olarak şu dört sınıfta toplayabiliriz: *propaganda yapanın*

niteliği, psikolojik etüt, hedef kitlenin özellikleri ve ölçüm/geri besleme (Tarhan, 2011; Pratkanis ve Aranson, 2008; Saydam, 2006).

(1) Propaganda Yapanın Niteliği

Çok genel bir tabirle, propaganda sürecinde ne söylendiğinden çok, nasıl söylendiği önemlidir (Saydam, 2006, s. 87). Bu nedenle propagandacının *güvenilir, çekici, doğal, iyi bir hatip ve doğal olması*, aynı zamanda *çıkarıcı olmadığı hissini vermesi* başarıya ulaşmasında anahtar rol oynar.

(a) Güvenilir Olması

Her insan aynı iletici tarafından aynı derecede etkilenmese bile iletişimcinin kişiliğinin ikna üzerinde önemli derecede etkisi olduğu açıktır. Zaten insan genel itibarıyla rasyonel bir varlık değildir. Dolayısıyla, iletişim faaliyetini yürüten kişinin kılık-kıyafeti, desteklediği futbol takımı ya da memleketi gibi bir yan özelliğinin dahi iknada etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Bununla beraber, iletişimcinin samimi olması yani güvenilirlik numarası yapmaması hala çoğunluk için önemli bir özelliktir. Aksi durumda, alıcıların kendilerine yöneltilen mesajlara büyük bir set çekmesi mümkündür (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 144-147; s. 154).

Bahsi geçen bu kopukluk durumu şu şartlarda güçleşmektedir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 223):⁴

- Sevilen ya da saygı duyulan bir iletişimciyle karşılaşıldığında,
- Tartışılan konuda uzman olan birisiyle muhatap olunduğunda...⁵

Yukarıdaki özelliklere sahip olunmadığında ise iletişimci için işler daha da zorlaşmaktadır. Çünkü bir iletişimcinin pozisyonu alıcılardan ne kadar farklıysa, iletişimcinin bilgisi, zekâsı ve becerisi o derecede sorgulanmaktadır. Neticede, bir iletişimcinin güvenilirliği fazlaysa alıcı ile arasındaki görüş farkının fikirlerinin değişmesine olumlu yönde, güvenilirliği az ise olumsuz yönde etki ettiğini söyleyebiliriz (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 225).

(b) Çekici, Ünlü ve/veya İtibarlı Olması

Birçok araştırma, fiziksel olarak çekici insanların çirkin olanlara göre daha başarılı, hassas, sıcak ve daha iyi karaktere sahip olduğunu sandığımızı ve bu

⁴ Bu özelliklere güvenirliliğin bileşenleri de diyebiliriz.

⁵ Hatta alıcının gözünde güvenirliliği yüksek olan bir iletişimcinin görüşleri ile alıcının görüşleri arasındaki fark arttıkça, etkilenme oranı da o derece de artmış olmaktadır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 223).

önyargılara göre hareket ettiğimizi göstermektedir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 186).

Ayrıca insanlar ünlüleri güvenilir bulmasalar bile çekiciliklerinden dolayı, kararlarında onlardan etkilenirler ve asla haberdar olmayacaklarını bile bile çekici bulduklarını mutlu etmeye çalışırlar (Mills ve Aronson, 1965, s. 173; Mills ve Harvey, 1965, s. 136-137; Debevec ve Kernan, 1984, s. 139-131).

Aslında alacağımız bir karara etki edecek kimsenin o konu hakkında uzmanlık bilgi ve tecrübesine sahip olması daha akılcı görünmektedir. Ancak, realitede durumun pek de öyle olmadığı gözlenmektedir. Şöyle ki, inançlarımız ve hareketlerimizin temelinde kendimizi tanımlamak ve anlamak yatar. Doğru ürünü alıp sevdiğimiz ünlüye benzediğimizde, yani egomuzu geliştirip “tıpkı onun gibi” olduğumuzda, kendimizi artık “O” olarak tanımlarız. İşte o dakikadan itibaren en önemli kaygılarımızdan birisi o kişiyi incitmemeye çalışmak olur. Bu durumun tek istisnası ise karşılaşılan mesele hakkında düşünüldüğü durumlarda ortaya çıkmaktadır (Petty, Cacioppo, ve Schumann, 1983, s. 144).

(c) İyi Bir Hatip Olması

Bir propagandacı, her şeyden önce iyi bir hatip olmalıdır. İyi bir hatibin başlıca özelliği ise kişiliği ve konuşması ile hedef kitle tarafından beğenilmesidir. Nitekim bu beğeni sağlanırsa hedef kitlenin iknası için çok önemli bir adım atılmış demektir.

Bunun yanında, konuşurken özgüvene sahip görünmek bir kitlenin iknası için önemli bir değişkendir. Konuşmacının az hata yapması, otoriter bir ses tonuna sahip olması ve sağlam vücut duruşu da etki konusunda pozitif katkı sağlayacaktır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 169-187). Ayrıca konuşma esnasında yurtseverlik ya da dindarlığı sembolize eden figürlerin kullanılması da alıcının mesajı kabul etmesi adına çoğunlukla olumlu etki yaratmaktadır.

(ç) Samimi ve Doğal Olması

İleticinin doğal hareket ediyor görünmesi ve mesajlarını doğrudan değil, dolaylı olarak sunması da ikna yeteneğini artıracaktır. Örneğin; çoğu insan için yatırım konusunda tanıdık, güvenilir bir kuyumcunun altın alım ya da satımı ile ilgili tüyosu, ünlü bir spekülâtörün doğrudan televizyon aracılığıyla verdiği tavsiyeden daha etkili olmaktadır.

(d) Çıkarıcı Olmadığı Hissini Vermesi

Propagandacılar hedef kitleyi ikna etmeye çalışırken, bir çıkar beklemediği hissini verebilirlerse, onların güvenlerini büyük oranda kazanacak, dolayısıyla

bekledikleri etkinlik de katlanarak artacaktır. Örneğin; para ya da itibar gibi bazı şeylerin kaybı göze alınarak mesajların iletildiği algısı karşı tarafta olduğu anda, başarı için çok önemli bir aşamayı geçtiğini olduğunu söyleyebiliriz (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 155-157).

Bahsi geçen özellikler haricinde; *ustalık, enerjik olmak ve sistematik çalışma yeteneğine sahip olma* da bir propagandacının sahip olması gereken son derece önemli özelliklerdir. Ayrıca hedef kitlenin *yerel özelliklerini bilmesi, inanç ve kültürüne uygun senaryolar üretmesi, dil ve şivelerini iyi kullanması* propagandacının başarı şansını büyük oranda artıracaktır. Neticede, propagandacının çok üstün ahlaki değerlere sahip olması gerekliliğin yanında, en azından öyle görünmesinin alınacak sonuç açısından hayati önem taşıdığı söylenebilir.

(2)Psikolojik Etüt

Etkili bir propaganda faaliyeti için üzerinde durulması gereken ikinci değişken karşı tarafın psikolojik yönden zayıf ve güçlü yönlerinin incelenmesidir. Bu sebeple, insan psikolojisi ve düşünce/davranış değişikliği arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar sonucu elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur:

- Propaganda faaliyetlerine esas itibarıyla “kognitif dizonsans⁶” süreciyle bakmakta fayda vardır. Süreç kısaca şöyle işler: İletişimci ve alıcının fikirleri konusunda bir uyumsuzluk olduğunda, bu durum alıcıyı rahatsız eder. Bu rahatsızlık aradaki farkla doğru orantılı olarak artar. Ruhsal sağlık için bu uyumsuzluğun mutlaka giderilmesi gerekmektedir. Böyle bir durumda alıcının önünde iki seçenek kalmaktadır: fikirlerini değiştirmek ya da iletişimcinin fikirlerini ciddiye almamak.

İnsanoğlunun bu psikolojik yönü göz önüne alarak, propagandacılar tarafından “rasyonelleştirme kapanı” adı verilen bir yöntem izlenir. Bu kapan özetle şöyle çalışır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 51):

- Propagandacı hedef kitlede kendisine saygısını tehdit eden uyumsuzluk hislerini ortaya çıkarır.

- Ortaya çıkan uyumsuzluğu giderecek bir yol önerilir. Önerilen yol üzerinden çözüme gidilmesi halinde arzu edilen sonuç alınmış olur.

Bu bağlamda, savaş propagandasını kognitif dizonsans açısından ele almakta fayda vardır. Malum olduğu üzere, her savaş cephede fiilen çatışma halinde olan askerler kadar (çoğunlukla daha fazla) sivillere de büyük zararlar verir. Bu durumda,

⁶ Kognitif dizonsans (uyumsuzluk) teorisi, ilk defa Leon Festinger tarafından 1957 yılında dile ortaya atılmıştır (Kazdin, 2000).

her insanda bulunması son derece normal olan “ben ve ülkem iyi, adaletli ve mantıklıyız” kavrayışı (cognition) ile “ben ve ülkem masum insanlara zarar verdik” kavrayışı arasında bir uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Verilen zararın inkâr edilemez delillerle ispatlanması halinde ise, uyumsuzluğu gidermek adına geriye tek bir çözüm yolu kalmaktadır: kurbanların “hak ettiklerini buldukları”na dair halkı inandırmak üzere bu insanları değersizleştirmek veya suçluluklarını artırmak (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 53).

Bunun yanında, rasyonelleştirme kapanı ile insana ait son derece hassas bir zayıflığın, tehlikeli sonuçlara sebep olabilecek öldürücü bir güdüye dönüşmesi çok kolay ve ucuz olmaktadır. Nitekim yukarıda bahsedilen uyumu yaratmak için, Almanların kendilerini “üstün ırk” ve Yahudileri bu ırktan temizlenmesi gereken kişiler olarak tanımlaması sonucu neler yaşanabildiği İkinci Dünya Savaşı’nda acı bir şekilde görülmüştür.

Keza, yine aynı savaşta 100.000’den fazla sivilin ölümüne yol açan, Hiroşima ve Nagasaki’ye atılan atom bombalarından bir hafta sonra yapılan bir kamuoyu araştırması sonuçları itibariyle konuya açıklık getirmek açısından anlamlıdır. Yapılan ankete göre; Amerikan halkının %5’inden azı “o silahları kullanmamalıydık” diye düşünürken, %23’ü ise “Japonların teslim olmasına zaman tanımadan çok daha fazla silah kullanmalıydık” şeklinde görüş bildirmiştir (Harris, 1970, s. 36).

- Her türdeki propagandanın özünü “telkin” teşkil etmektedir. “Bir duyguyu, bir düşünceyi aşılama” olarak da tarif edilen telkine en müsait devrenin dört ile sekiz yaş arası olduğu kabul edilir. Konuyu açmak gerekirse, sekiz yaş altındaki çocukların büyük çoğunlukla yalan bir söylemi ayırt etmekte zorlandığını söyleyebiliriz (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 388). Bu yaşlarda, daha çok “ebeveyne itaat etme” gibi bir şartlanma söz konusu olduğundan dolayı, kişilere transfer edilmek istenen fikirler çok fazla sorgulanmadan benimsenme imkânına ve kalıcı etki bırakma şansına sahip olur. Ayrıca telkinin kalabalıkta bulunan bir ferde uygulandığında daha kolay başarıya ulaştığı söylenebilir. Bunun haricinde, fertte uyanmış olan heyecanın üzerine yapılan telkinin kısa sürede etkili olacağını söylemek mümkündür (Brown, 2000, s. 22-23).

- Richard Petty ve John Cacioppo (1984, s. 673-675) tarafından iknanın değerlendirilmesinde ya da başka bir ifadeyle yapılan propagandanın algılanmasında iki yöntem olduğu söylenmektedir: *tali rota* ve *merkezi rota*. Tali rotada, alıcı mesajı değerlendirmeye yönelik çok az dikkat ve çaba harcar. Başka bir şey yaparken televizyon izlemek ya da çok önem vermediğimiz bir konuda açık

oturum programı seyretmek buna örnek olarak verilebilir. Merkezi rotada ise alıcı bilginin gerçek yararlarıyla, dikkatle ve kafa yorarak ilgilenir. Bu yöntemde kişi aktif olarak mesajın aleyhine tezler sunabilir.

Adından söz edilen bu rotanın türünü belirleyen etkenlerden birisi kişinin *dikkat seviyesidir*. Bir kişinin zihni, iknanın merkezi rotasını takip ediyor, yani iletilen her şeyi dikkatle inceliyorsa, bu kişi zayıf tezlerle ikna edilemeyecektir. Üstelik bilginin kaynağı da onu çok fazla etkilemeyecektir. Bu durumda, bu kişiler için titizlikle incelendiğinde bütünlüğünü ve önemini koruyabilen mesajların iletilmesi daha uygun olacaktır. Diğer taraftan, tali rotayı kullanan yani konu hakkında fazla düşünmeyen birisi için mesajın içeriği çok fazla önem taşımayacaktır. Bu kişiyi ikna etmek için iletinin önemli bir kaynaktan geldiğini söylemek gibi basit bir yöntem dahi yeterli olabilmektedir ki bugün dünya nüfusunun büyük çoğunluğun bu kategoride değerlendirilmesi mümkündür. (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 44).

Konunun kişiyi ne kadar *ilgilendirdiği* de izlenecek rotayı belirleyen etkenlerden diğeridir. Bugün, modern propagandanın özelliklerinden⁷ dolayı, insanlar derin düşünme yetilerini gün geçtikçe kaybetmektedirler. Bu durum da onları gittikçe tali rotaya doğru itmektedir. Bunun yanında, modern demokrasinin temel değerlerinden olan, ifade ve tartışma özgürlüğü ile bu kognitif-cimri⁸ yaşam arasında bir ikilemden de bahsetmek mümkündür. Bugün, dünyanın büyük çoğunluğunun gittiği istikamet olan düşünülmeyen ve fikir alış-verişinin olmadığı bir toplumda katılımcılıktan söz etmek bir hayli zor görünmektedir. Bu durum ise şüphesiz insanları basit ikna araçlarına karşı dahi hassas bir konuma sokmaktadır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 44-45).

▪ Psikolojik etüt kapsamında değerlendirilmesi gereken konulardan birisi de kişinin rasyonel davranıştan uzaklaşmasının nedenleridir. Genel itibariyle, mantıklı karar verme mekanizmasından çok heuristik (bulgusal) yaklaşıma sebep olan bu durumlar şu şekilde özetlenebilir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 190):

- Vakit darlığı,
- Bilgi yağmuru,
- Meseleye az önem verilmesi,
- Bilgilendirmenin yetersiz olması,

⁷ Bu özellikler mesaj yoğunluğu, kısa ve görsel ağırlıklı mesaj gereksinimi ve iknanın aciliyeti olarak sayılabilir.

⁸ Derinlemesine düşünmeyen anlamında kullanılmıştır.

- Bir bulgunun hemen akla gelmesi.

▪ Fikir ayrılığı ile kanaat değişikliği arasında körvilineer⁹ (curvilinear) bir ilişkiden bahsedilebilir. Yani fikirler arasındaki az bir farkla, kanaat değişikliği artar, fark arttıkça durağanlaşır, farklılık iyice artınca da en aza iner. Aradaki fark çok fazla olunca ise, neredeyse hiç kanaat değişikliğine rastlanmaz. (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 221).

▪ İnsanlar bir hareket tarzına ne kadar bağlılarsa ona yönelen tehditlere karşı da o kadar dirençli olmaktadır. Sigara bağımlılarının bu kötü alışkanlıklarından kurtulmaları için sunulan kanıtlara gösterdikleri tepkileri bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Onlara göre “80 yaşındaki X, 40 sene kullanıp da kanser olmamışsa, kendileri de son derece sağlıklı bir yaşam sürebilir”. Ya da sigarayla “kısa ama mutlu bir hayat” daha tercih edilebilir bir durum olarak görülür (en azından öyle söylerler). Aslında son derece mantıksız bu söylemlerin temelinde, uyumsuzluğu giderme ve bağımlılığın bir olguyu, rasyonel olmasa bile körü körüne savunmaya mecbur bırakması yatmaktadır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 49).

▪ Genel olarak, bir dinleyici kitlesi kendilerine, ikna edileceğine yönelik bir çabanın sarf edileceğinin açıkça belirtilmesi durumunda daha az alıcı olurlar. Bu gibi durumlarda, insanlar genellikle özgürlüklerinin tehlikeye girme endişesine girerek, tutarlı görünmek adına ileticiye tavır takınırlar. Bilgilenmek ya da tartışmaya açık görünmek istenildiği durumlarda ise tam tersi bir etki görülebilir.

Bunun yanında, önceden konu hakkında hazırlık yapmış olan kişiler, kendi argümanlarını geliştirerek ileticinin iddialarını çürütmek isteyeceklerdir. Tabii bu bulgular konuya önem veren kişiler için geçerlidir. Meseleyi önemsiz bulanlar için önceden haberlerinin olmasının ya da olmamasının işlevi olduğundan bahsedilemez (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 390-392).

▪ İnançlarını değiştirmesi yönünde en kolay ikna edilebilen insanların, daha önce bu değerlerde herhangi bir sorgulayıcı yaklaşımda bulunmayanlar oldukları dile getirilmektedir. Ayrıca karşılıklı bir yaklaşım izlenen grup çalışması ya da karşı pozisyon takınarak gerçekleştirilen tartışmalarla kişinin kendi kendine ikna etmesinin, şimdiye kadar tespit edilen en etkili ikna tekniklerinden birisi olduğu kabul edilmektedir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 194; s. 399).

⁹ “Eğrisel” anlamında kullanılmıştır.

(3)Hedef Kitlenin Özellikleri

Şüphesiz, hedef kitlenin kodlarının ve ortak zihin haritalarının çıkarılması da propagandada başarı elde etmenin en kritik koşullarındandır (Saydam, 2006, s. 125). Bu sebepten dolayı, propaganda sürecinde ne tür bir yaklaşımda bulunmak gerektiğine karar vermeden önce mutlaka hedef topluluğa ait *değerler, kültür, bilgi ve bilinç düzeyi, sorgulayıcı yaklaşıma sahip olup olmaması, yakınlık düzeyi* tespit edilmelidir.

(a) Değerleri

Saydam (2006, s. 107)'a göre değer şu şekilde tarif edilir: "*Bir olgunun ortadan kalkması halinde, insana ya da kuruma oluşturduğu boşluk, verdiği zarar veya hissettirdiği negatif duygu*". Değerler sisteminin temelini din oluşturur. Gelenek ve görenek de diğer önemli öğelerini meydana getirir. İnsanlar istisnalar dışında, *dinini, dilini ve cinsiyetini* seçemez, hazır olarak alırlar. Bir şeyin değeri varlığı halinde değil, yokluğu halinde oluşturduğu boşluğun yarattığı etki ile anlaşılır. Kimi ya da neyi kaybedersem çok üzülürüm? sorusuna verilecek cevap belirli bir şeyin bizde var olan değerini ifade eder (Saydam, 2006, s. 117-118; s. 269).

Değerler, *filtre* ve *kota* olarak iki ana grupta değerlendirilebilir. Konuyla ilgili şu tespitler yapılabilir (Saydam, 2006, s. 259-264):

- Hedef kitlenin değerler sistemi filtresinden geçemeyen hiçbir mesajın başarılı olması şansı yoktur. Değer sistemine uygun hareket edenlerin ise algı değişimi sürecinde bir adım önde oldukları söylenebilir. Mesela, konu hakkında şahsi bir tecrübemiz olmasa dahi, sevdiğimiz kadının güzel yemek yapıyor, ya da değer verdiğimiz bir öğretmenin iyi araba kullanıyor olması bize son derece mantıklı gelecektir.

- İnsanın doğası gereği, gönül penceresinin sınırlı sayıda güzelliğe açık olması ise *kota* olarak tarif edilir. Yani söylendiği gibi insanın kalbinde "herkesin gönlünde eşit yer alması" söz konusu değildir. Neticede, her insan kırılğan olan algı haritasına göre ilişki ya da iletişimde bulunduklarını beğeni puanı ile sınıflandırır.

Bunun yanında, toplumlar da insanların algı haritalarının bileşkesinden meydana gelen *kamu vicdanına* sahiptir. Buna aynı zaman da "ortak ruhi şekillenme" de diyebiliriz ki bunun temelini de değerler sistemi oluşturur. Unutulmamalıdır ki, değer tanımamazlık ya da "ben yaptım, oldu" zihniyeti çoğunlukla hüsrarla sonuçlanmaya mahkûmdur (Saydam, 2006, s. 264-277). Ayrıca insanların bu "atanmış" özelliklerine dokunurken çok dikkat etmek gerekir.

(b) Kültürü

“Körler karşısında ayna satma, sağırılar karşısında gazel atma”¹⁰

Mevlana

Kültür (culture), köken itibariyle “tarım” anlamına gelen Latincedeki “cultura” kelimesinden türemiştir (Online Etymology Dictionary, 2011). Bu bakımdan yeni fidanlar ekme, biçme anlamındaki “propagare” kelimesiyle olan ortaklık dikkat çekmektedir. Yani kültür ve propagandanın birbiriyle son derece ilişkili olduğu kanısına varabiliriz.

Prof. Dr. Erol Güngör’e göre kültür, bir cemiyette yaşayan insanların, yaşam içinde karşılaştıkları problemlere karşı ürettikleri çözümlerden oluşur. Ona göre kültürün iki yönü vardır (2003, s. 8-12):

- Medeniyet de denilen, yapılar, teknikler, yollar, vs. gibi kendi eserimiz olan ve çevre şartlarını ifade eden *maddi kültür*.
- Bir milleti, millet yapan ve onun öz şahsiyetini belirleyen moral unsurlarından (örfler, adetler, kolektif davranışlar, tutumlar) oluşan *manevi kültür*.

Bunun yanında, Alvin Toffler, “Üçüncü Dalga (The Third Wave)” adlı eserinde, üç toplumsal dönemden bahsetmektedir. Bunlar; tarım, sanayii ve bilgi toplumdur (Toffler, 1980, s. 11). Burada dikkat edilmesi gereken husus şudur: Kültürel değerler, içinde bulunulan toplumsal dönemle yakından alakalıdır. Örnek vermek gerekirse, tarım toplumu için geçerli olan dolaylı anlatmak usulü, sanayi toplumunda yerini şeffaflığa bırakmaktadır¹¹. Bilgi toplumunda ise bu değer açıklık olarak kendini göstermektedir.

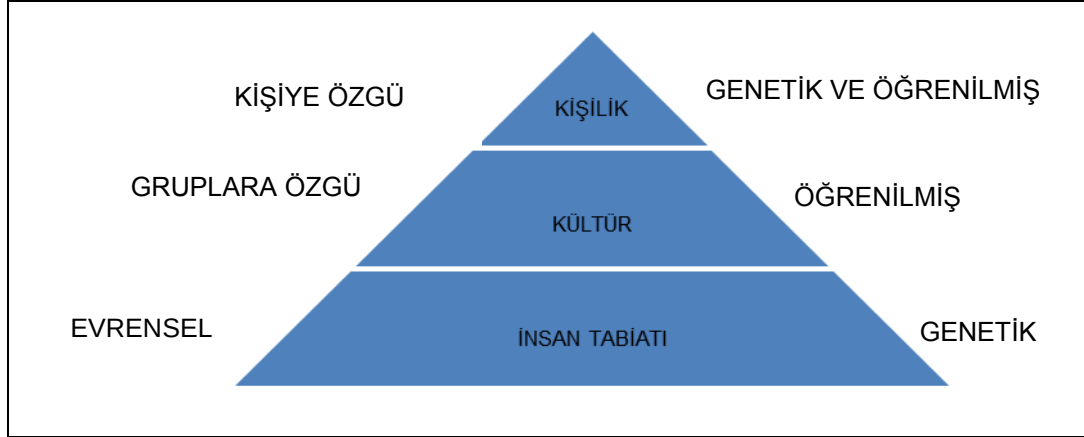
Kültürel değerler, genellikle milli vasıf taşıırken, evrensel kültürel değerlere de rastlamak mümkündür. Yardımseverlik, çalışkanlık ve temizlik bunlardan bazılarıdır (Saydam, 2006, s. 312).

Kültür, değerlerle birlikte, kişinin karakterini oluşturur. Değer ve kültürün oluşumu, genetik olarak, ya da çocuk yaşlarda tamamlandığı için değişimleri çok zordur. Dolayısıyla, propagandada bu iki öge ön kabul olarak yer etmeli ve tüm çabalar bunların üzerine inşa edilmelidir.

¹⁰ Aktaran: Varoğlu, A. (2011). Liderliğin En Yalın Hali. 01 19, 2012 tarihinde Başkent Üniversitesi: www.baskent.edu.tr/~kvaroglu/LIDERLIK-isle471.ppt adresinden alındı.

¹¹ Açıklık ve şeffaflık birbirinden farklı anlamlara sahip kavramlardır. Açıklıkta, tüm hesapların, belgelerin, vb. talep edilmeden paylaşıma açılması kastedilir. Şeffaflıkta ise talep hala bir ön şart konumundadır.

Bunun yanında, daha önce bahsi geçen iletişim sürecinde kodlama ve kod açma safhalarında en fazla öne çıkan faktörlerin de değer ve kültür olduğu söylenebilir. Yani dünyaya hangi çerçeveden ve nasıl bakıldığının tespiti iletişimde başarı için son derece önemli bir yere sahiptir (Varoğlu, 2011). Konuya ilişkin olarak, insan ve kültür arasındaki ilişkiyi tanımlamak üzere Hofstede'nin yaptığı çalışmalara bakmak oldukça faydalı olacaktır.



Şekil-2: İnsan ve Kültür İlişkisi

Kaynak: Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw Hill, s.6.

Malum olduğu üzere, insan kültürel bir varlıktır. Ancak, bu yapısı gruplara özgü ve öğrenilmiş yapısı içinde ortaya çıkmaktadır. Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere, etkili sonuçlar vermesi için, propagandanın genetik bir esasa dayanmayan, kültürel boyut üzerine kurgulanması bir zorunluluktur.

Bunun yanında, Hofstede (2012)'in 93 ülkeyi kapsayan araştırmasına göre; ulusal kültür altı boyuttan oluşur ve her ülke her bir boyuttaki skoruna göre konumlandırılır. Bu boyutlar şunlardır: *güç mesafesi, bireycilik ve kolektivizm, ataerkil-anaerkil tutum, belirsizlikten kaçınma, uzun-kısa vadeli uyum ve hoşgörülülük-tutuculuk*. Her bir boyuta sahip topluluklardan beklenen belli başlı davranışlar ise aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
İnsanlar arası eşitsizlik en az düzeye indirilmelidir.	İnsanlar arası eşitsizlik beklenir ve istenir.
Güçlü ve güçsüz insanlar arasında birbirine bağımlılık vardır ve	Güçsüz olanlar, güçlü olanlara bağımlı olmalıdır.
Merkeziyetçilikten uzaklaşma önemlidir.	Merkeziyetçilik ön plandadır.
Astlar danışılmayı bekler.	Astlar ne yapacaklarının söylenmesini bekler.
İdeal yönetici, becerikli bir demokrattır.	İdeal yönetici, iyiliksever, otokrat ve babacandır.
İmtiyaz ve statü sembolleri onaylanmaz.	Yöneticiler için imtiyaz ve statü sembolleri beklenir.
Üstlerle astlar arasında maaş farkı azdır.	Üstlerle astlar arasında maaş farkı fazladır.

Tablo-1: Güç Mesafesi (Power Distance-PDI) Davranış Modelleri

Kaynak: Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw Hil, s.72.

Bireycilik	Kollektivizm
Kimlik bireye bağlıdır.	Kimlik, kişinin ait olduğu sosyal gruba bağlıdır.
“Ben” düşüncesi öğrenilir.	“Biz” düşüncesi öğrenilir.
Aklından geçeni söylemek, dürüst bir kişinin özelliğidir.	Uyum korunur ve çatışmadan sakınılır.
Düşük içerikli iletişim vardır.	Yüksek içerikli iletişim vardır.
İşveren ve işçi arasındaki ilişki karşılıklı faydaya dayanan	İşveren ve işçi arasındaki ilişki ahlaki olarak algılanır.
İşe alma ve terfi, yalnızca yetenek ve kurallara dayanmaktadır.	İşe alma ve terfi kararları içinde bulunulan gruba dayanmaktadır.
Bireyler yönetilir.	Gruplar yönetilir.
Görev ilişkilerden daha üstündür.	İlişki görevlerden daha üstündür.

Tablo-2: Bireycilik-Kollektivizm (Individualism Versus Collectivism-IDV) Davranış Modelleri
Kaynak: Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw Hil, s.113.

Ataerkillik	Anaerkillik
Para ve işler önemlidir.	İnsan ve içten ilişkiler önemlidir.
Herkesin kendine güvenen, hırslı ve güçlü olduğu varsayılır.	Herkesin alçak gönüllü olduğu varsayılır.
Yaşam çalışmak içindir.	Çalışmak yaşamak içindir.
Yöneticiler, kendine güvenli ve kararlı bir şekilde hareket ederler.	Yöneticiler ortak karar için çaba sarf eder ve önsezilerini kullanırlar.
Performans, rekabet ve adalet üzerinde stres.	İş yaşamının kalitesi, eşitlik ve dayanışma üzerinde stres.
Tartışma yoluyla çatışmaların çözümü.	Görüşme ve uzlaşma yoluyla çatışmaların çözümü

Tablo-3: Ataerkil-Anaerkil (Masculinity Versus Femininity-MAS) Davranış Modelleri
Kaynak: Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw Hil, s.155.

Zayıf Belirsizlikten Kaçınma	Güçlü Belirsizlikten Kaçınma
Belirsizlik kabul edilebilir normal bir özelliktir.	Belirsizlik tehlike olarak algılanmaktadır.
Düşük stres düzeyi.	Yüksek stres düzeyi.
Kesinlik ve dakiklik öğrenilmiş olmalıdır.	Kesinlik ve dakiklik doğal olarak oluşur.
Yeni fikir ve davranışlara hoşgörü.	Yeniliğe karşı direnç oluşturmak.
Başarı motivasyon sağlar.	Güvenlik motivasyon sağlar.
Az ve genel kurallar.	Çok ve kesin kurallar.
Kurallara uyulmuyorsa onlar değiştirilmelidir.	Kurallara uyulmuyorsa birey değişmelidir.
Esnek bir yapılanma vardır.	Katı bir yapılanma vardır.

Tablo-4: Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance-UAI) Davranış Modelleri
Kaynak: Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw Hil, s.203.

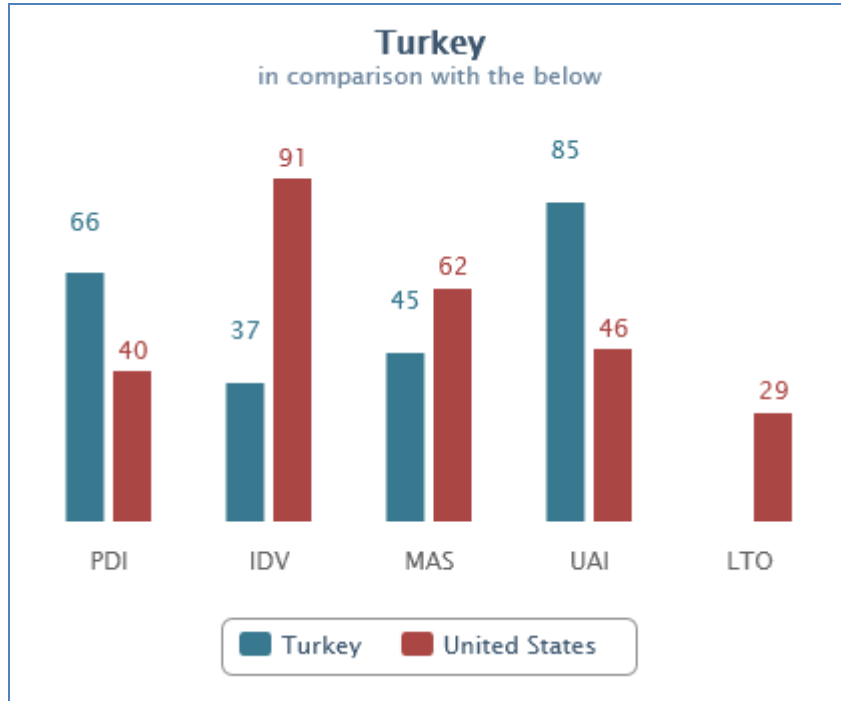
Kısa Vadeli Uyum	Uzun Vadeli Uyum
Geleneklere uyum.	Modern bir yapı için geleneklerin Uyumlaştırılması.
Sınırsız mevki yükümlülüğü ve sosyal	Belli sınırlar içinde mevki yükümlülüğü ve sosyal uyum.
Harcamak için sosyal baskı.	Kaynakların tutumlu kullanılması.
Yatırım için küçük miktarda sermaye.	Yatırım için mevcut kaynakların kullanımı.
Hızlı sonuç beklentisi.	Yavaş sonuçlar için sebat etmek.

Tablo-5: Uzun-Kısa Vadeli Uyum (Long-Term versus Short-Term Orientation-LTO) Davranış Modelleri
Kaynak: Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw Hil, s.243.

Hoşgörülülük	Tutuculuk
Yüksek yüzdeli çok mutlu insan topluluğu.	Düşük yüzdeli çok mutlu insan topluluğu.
Serbestliğe verilen yüksek önem.	Serbestliğe verilen düşük önem.
Gevşek toplum	Sıkı toplum
Yüksek iyimserlik	Daha fazla kötümserlik
Dışa dönük insan fazlalığı	Nörotik insan fazlalığı
Kendini sağlıklı hisseden insan sayısı fazlalığı	Kendini sağlıklı hisseden insan sayısı azlığı

Tablo-6: Hoşgörülülük-Tutuculuk (Indulgence versus Restraint-IVR) Davranış Modelleri
Kaynak: Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw Hil, s.291.

Bu altı boyutun ilk beşinin modellendiği Hofstede'ye ait internet sitesinde de ülkeleri ulusal kültür açısından kıyaslama imkânı bulunmaktadır. Örneğin; Türkiye ile ABD arasında bir karşılaştırma yapıldığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır:



Şekil-3: Hofstede'nin Ulusal Kültür Boyutlarına Göre Türkiye İle ABD'nin Karşılaştırılması
Kaynak: Hofstede, G. (2012). National Culture Dimensions. 01 27, 2012 tarihinde Geert Hofstede: <http://geert-hofstede.com/dimensions.html> adresinden alındı.

Bu sonuçlara göre; bir Türk vatandaşı Amerikan kültürüne sahip bir kişiyi belli bir konuda ikna etmek istediğinde, güç mesafesi (PDI) bireycilik (IDV) ve

belirsizlikten kaçınma (UAI) boyutları arasındaki farkı mutlak surette göz önüne almalıdır. Bunun yanında, ataerkil-anaerkil yaklaşım (MAS) arasındaki benzerlikten istifade etmek de oldukça mantıklı görünmektedir.

(c) Bilgi Seviyesi

Değer ve kültürün yanında, hedef kitlenin sahip olduğu bilgi birikimin de propagandanın başarısında doğrudan etki ettiğini söylemek mümkündür.

Şöyle ki, ikna için kullanılan iletiler tek ya da iki yönlü olabilir. Hangisinin uygulanacağına karar verirken göz önüne alınması gereken esas faktör ise alıcı kitlenin *bilgi seviyesidir*. Çünkü bilgili bir insanın karşıt savlardan her ikisini de bilme ihtimali yüksektir. Kendisine tek taraflı bir mesaj geldiğinde, iletişimcinin adil olmadığını ve karşıt argümanları destekleyemeyecek durumda olduğu kanısına varabilir. Öte yandan, bir mesele hakkında bilgisi olmayan kişinin, karşıt argümanlardan haberdar olma olasılığı düşüktür. Dolayısıyla, bu savlardan bahsetmek kafa karışıklığına ve konunun tartışmalı olduğuna dair hislerin uyanmasına sebep olabilir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 232).

Neticede, genel itibariyle bilgili bir topluma karşı çift, daha az bilgili bir topluma ise tek taraflı iknanın kullanılmasının isabetli olacağını söylemek mümkündür.

(ç) Şüphesizliği

Eğitimle sorgulayıcı yaklaşım arasında pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Bu korelasyon aynı zamanda propaganda sürecinde göz önüne alınması gereken hedef kitleye ait başka bir özelliği teşkil etmektedir. Bunun yanında, şüpheli insanlar kendilerinin iknaya karşı daha korunaklı olduklarını düşünürler (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 388).

(d) Yakınlık Düzeyi

Hangi tür iknanın kullanılması gerektiğinde dikkate alınması gereken son faktör de dinleyicinin iletişimciye olan yakınlık düzeyidir. Nitekim alıcı iletişimcinin ileteceği mesaja baştan inanmaya niyetliyse tek taraflı ikna yeterli ve etkin olacaktır. Ancak, karşıt argümanlara daha yakınsa, çift taraflı ikna kullanmak zorunlu hale gelir. Çift taraflı iknada da öncelikle, her iki tarafın iddiaları sunulduktan sonra, rakibin zayıflıkları ortaya konulması gerektiği gözden kaçırılmamalıdır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 233). Sonuçta, değer sistemi ve kültür olarak bize yakın olan bir topluluğa karşı tek, uzak olana ise çift yönlü ikna faaliyetlerinin yürütülmesi gerektiğini ifade edebiliriz.

(4)Ölçüm ve Geri Besleme

Herhangi bir kuruma yeni bir eleman işe alınırken, nasıl o kişinin kurumun değerlerine ve kültürüne olan uyumu aranıyor ve bunu ölçmek için çeşitli testler uygulanıyorsa, aynı şekilde iletişimde iletilecek mesajların hedef kitlenin değerlerine ve kültürüne olan uygunluğu ölçülendirilerek test edilmelidir (Saydam, 2006, s. 362).

Anketler, testler gibi yapılan araştırmalar, iletişimci için adeta birer navigasyon aracı olma özelliğini taşır. Üstelik toplumsal zihin haritalarının değişim sürecinin kısa olduğu düşünüldüğünde, bu değişimleri zamanında tespit etmek adına ölçüm yapmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında, ölçümlerin yapılması kadar, yöneticilerin bu verileri önemsemesi de kritik bir etkiye sahiptir.

Kısacası, sonuçlarının test edilemeyeceği iletişim faaliyetleri için harcanan para, zaman ve insan kaynağının israftan öteye gidemeyeceğini söylemek mümkündür (Saydam, 2006, s. 371-382).

d. Propagandada Başarı İçin Genel Prensipler

Propaganda faaliyetlerinde başarı elde etmek için genel-geçer belirli kuralların mevcudiyetinden bahsetmek mümkün değildir. Ancak, aşağıda belirtilen kuralların, propaganda yapana artı değer katacağı düşünülmektedir.

(1) Propaganda Süreci Doğru Yönetilmelidir.

Brown (2000, s. 67) propagandanın üç safhada gerçekleştiğini ifade eder. Bunlar; *dikkat çekip ilgi uyandırmak, ruhsal uyandırıcıların meydana getirilmesi ve meydana gelen gerginliğin ne şekilde giderileceğinin izahı* olarak sıralanabilir. Bunun “rasyonelleştirme kapanı” adıyla da çağrılabilceği daha önce ifade edilmişti.

Kısaca bu süreçten bahsetmek gerekirse, ilk görevinin hedef aldığı kişilerin dikkatini çekmek olan propagandacının öncelikle fikirlerini aşılayabileceği bir ortam tesis etmesi gerektiğini söyleyebiliriz. Mesela, duvarlara afiş asarak, broşür dağıtarak, vs. yöntemlerle bu durum sağlanmaya çalışılır. Başlangıç safhasında yapılanlar özetle “heyecanları tahrik etmek” olarak da özetlenebilir. Yani propagandacı, hedef kitleye ait hislerden ve heyecanlardan hangilerini kullanacağını, ya da gerekli olan hangi arzuların yaratılacağına karar vermelidir (Brown, 2000, s. 20-21).

Daha sonra, propagandacı, oluşturulan bu arzunun tatminine yönelik vasıtaların yalnızca kendisi tarafından sağlanabileceğini öne sürer. Karşılanmayan ihtiyaçlar, gittikçe daha güçlü arzulara döneceğinden dolayı, etki de arzunun şiddetiyle doğru orantılı olarak artış gösterecektir. Eş zamanlı olarak, hedef kitlenin

suçluluk ve yetersizlik duygularıyla oynayarak, istenen yönde hareket edilmesine dair destekleyici etkilerde bulunabilir (Brown, 2000, s. 21).

(2) Verilen Mesaj Duygulara Hitap Etmelidir.

Günümüzün devasa boyuttaki karmaşık iletişim araçlarının da katkısıyla, insanlar tatmin edici düzeyde rasyonel kararlar almakta zorlanmakta ve irrasyonel faktörlere, düşüncelerden çok duygusal unsurlara yönelmektedirler (Saydam, 2006, s. 270).

Bunun yanında, insanın doğasındaki bir takım özellikleri de bu irrasyonelliğe katkıda bulunmaktadır. Mesela, bazı şeyleri bir kez duymamıza, dokunmamıza rağmen onu tüm ayrıntılarıyla hayatımız boyunca hatırlamak için fazla çaba saf etmemiz gerekmez. Ya da sevdiğimiz bir yakınımızı kaybettiğimizin haberini ne zaman ve nerde aldığımızı çok rahat bir biçimde hatırlarız. Sevindirici bir olaya şahit olduğumuzda da benzer bir durum söz konusudur.

Sonuçta, bir mesajı alırken ruh halimizdeki aşırı heyecan, sevinç ve üzüntü gibi hislerin, mesajın doğrudan kalıcı hafızaya ulaşmasına yardımcı olduğunu söyleyebiliriz. Bu da davranış değişikliği ile sonuçlanabilmektedir. Böylesi bir iletişimde geleceği sembolize eden çocuklar ile aileyi temsil eden kadınların sıkça kullanılması da dikkat çekicidir.

Ayrıca hedef kitlenin kalıcı hafızasındaki duygu yoğunluğunun işlendiği izler, anımsatıcı olaylarla hareketlendirilerek çok etkili sonuçların alınması mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, 1942 yılında Amerikan halkını savaşa yönelik motive etmek için yayımlanan “Are You Doing All You Can?”¹² sorusunun yer aldığı afişlerden (The Library Of Congress, 2012) yaklaşık 60 yıl sonra, Barrack Obama’nın seçim kampanyasını “Yes, we can”¹³ sloganına dayandırması ve Başkan seçilmesi bir tesadüften fazlasıdır. Aslında burada yapılan şeyin, kalıcı hafızadaki bir olguya seslenmek ve duyguları harekete geçirmekten ibaret olduğu söylenebilir.

Aslında Saydam’ın şu sözü bu prensibi özlü bir şekilde anlatmaktadır (2006, s. 87): “*Mantık ikna eder, ancak duygular motive eder.*” Mesajın duygulara hitap etmesini ise genel olarak, *eğlenceli olması, ya da yaratıcı ve sanatsal öğeler barındırması, korku hissinin uyandırılması ve suçluluk hissinin harekete geçirilmesi* olarak üç yönde ele almak mümkündür.

¹² “Yapabildiğinin tamamını yapıyor musun?” anlamındadır.

¹³ “Evet, yapabiliriz (başarabiliriz)”manasına gelir.

(a) Mesaj Eğlenceli Olmalı, ya da Yaratıcı ve Sanatsal Öğeler Barındırmalıdır.

Karmaşık bir mesajı sağlıklı olarak iletmek için konuya ilgi duyan ve bilgili bir kitleye ihtiyaç vardır. Ancak, hedef kitle eğitilmiş değilse, mesajların basitleştirilip, içeriğine eğlenceli öğelerin konulması şarttır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 332).

Ayrıca doğrudan verildiği takdirde tepki çekmesi muhtemel mesajlar¹⁴da içeriğine yaratıcı ve eğlenceli materyaller eklenerek zenginleştirildikten sonra iletilmelidir. Zaten ikna etme amaçlı bir mesaj hedef kitlenin değer ve kültürüne ters öğeler içeriyorsa, istenmeyen bir tepki yaratması ve başarısız olması kaçınılmazdır. Ancak, mesajın içindeki hafif bir eğlenceli öğe dahi karşı iddia geliştirmeyi engelleyebilir ya da halen tepki olmayan durumlarda etkinliği artırabilir. Mesela, bir reklamı, ya da siyasi bir mesajı etkileyici bir ezgiyle vermek hem daha kalıcı olur, hem de karşı yöndeki insanların olumsuz bakışının kırılmasına sebebiyet verir.

Mesajın resimlemesinde ve sunumunda yaratıcılık kullanarak da benzer bir etki oluşturulabilir. Örneğin; bir afişteki iletinin siyah üzerine beyaz yazı, şaşırtıcı karakter yerleşimleri veya tek başına duran objeler kullanılarak verilmesi, doğrudan ifade edilmesinden çok daha tesirli olur.

Yalnız burada gözden kaçırılmaması gereken bir husus vardır. Mesaj, bahsi geçen bu eğlendirici, sanatsal ya da yaratıcı öğeler içinde kaybolmamalı ve asıl amacından sapmamalıdır. Yani mesaj, karşı argüman geliştirmeyi durdurmalı fakat mesajın alınmasını da engellememelidir.

(b) Korku Hissi Uyandırılmalıdır.

İnsanlarda korku hissi uyandırarak ikna etme çabaları çoğunlukla etkili sonuçlar verir ve bu yüzden de suiistimal riski çok yüksektir. Çünkü korku sayesinde, beyinler meseleyi dikkatlice ele almaktan uzaklaştırılıp, yalnızca bu korkudan kurtulma planları yapmaya zorlanır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 241). Böylece insan rasyonel düşünme yetisinden önemli derece de uzaklaşmış olur. Ayrıca bilimsel verilere göre; diğer bütün şartlar eşit olduğunda, insan bir iletiden dolayı ne kadar korku hissine kapılırsa, o kadar istenen yönde önleyici tedbir alma olasılığı artmaktadır.

Bu nedenle korku-davranış değişikliği ilişkisini incelemekte fayda vardır. Sözü edilen ilişkiyi açıklamada kullanılan değişkenlerden ilki *korkunun dozudur*. Korkunun bir dereceden sonra ters etki yapması muhtemeldir. Yani çok fazla korku insanı hareketsizliğe itebilir. Aslında bu durumun sebebi olarak korkunun doğurduğu

¹⁴ Merkezi yolu kullanan ya da karşıt yönde düşünen insanlara iletilmesi gerekli olan mesajlar.

olumsuz sonuçların düşünmek istemediğimiz kadar kötü olması gösterilebilir. İşte bu yüzden de, “aşırı hız ölümdür” veya “sigara öldürür” gibi mesajların hedef kitlede çok da tesirli sonuçlar doğurması beklenmemelidir.

Yukarıda sözü edilen ilişkide etkisi olan bir başka değişken de *özgüven seviyesidir*. İlginçtir ki, kendisine çok saygısı olan kişilerin yüksek korku seviyelerinden en fazla etkilenenler olduğuna dair bulgulara rastlanmaktadır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 243-245).

Bunun yanında, belirtmekte fayda var ki, açık ve ümitli direktifler içeren mesajlar üretilmesi durumunda, alıcılar korkularıyla daha kolay yüzleşip, daha mantıklı kararlar verebilmektedirler (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 246). Nitekim yaklaşık yarım yüzyıl önce Leventhal ve Watts (1966, s. 171-172)’ın yaptığı “sigara deneyi”nde de görüldüğü üzere, korku uyandıran bir ileti olmadan verilen direktifler (spor yapın, su için, vs.) tiryakiler üzerinde istenen etkiyi yaratamamaktadır. Bu deneyde korku uyandırmayla beraber belirli direktifler içeren mesajlar ise en iyi sonuçları verdiği gözlemiştir¹⁵. Yani davranış değişikliği arzulanan insanlara “hayır” diyecekleri şeylerle birlikte “evet” diyebilecekleri alternatiflerin de sunulması gerekmektedir.

Özetle, korku uyandıran bir çağrı en fazla;

- Belli bir eşikten fazla korku hissi içerdiğinde,
- Korkudan kaynaklanan tehditten kurtulmak için bir tavsiye içerdiğinde,
- Verilen tavsiyenin etkili olduğu algılandığında,
- Alıcının bu tavsiyeyi yapabileceği zamanlarda etkili olmaktadır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 247).

Korkunun propaganda amaçlı kullanımında verilebilecek en bariz örneklerden birisi, şüphesiz Adolf Hitler’in acımasız ve korkuya dayalı propagandasıdır. Nitekim o dönem Almanya’da yapılan propaganda incelendiğinde, korkunun sistematik olarak kullanıldığı ve büyük oranda bu yolla başarıya ulaşıldığı söylenebilir. Şöyle ki, Hitler öncelikle halkına Komünist ve Yahudilerden kaynaklanan ölümcül tehditten bahsetmiştir. Sonrasında ise, tehdidin ilerlemesine izin verilirse milli ruha zarar vermesinin an meselesi olduğu inancını halkın zihinlerine yerleştirmiştir. Son olarak da bu krize çözüm olacak tek bir reçete sunulmuştur: Nazi partisine katılmak.

¹⁵ Bugün de sigarayı bırakmada en etkili sonuçların psikolojik destekle birlikte destekleyici ürünlerin (ilaç, bant, lazer, akupunktur, vs.) kullanılması ile sağlandığına dair araştırmalar mevcuttur.

(c) Suçluluk Hissi Harekete Geçirilmelidir.

Diğer duygusal mesajlar gibi, alıcıda suçluluk duygusunun uyandıranlar da bir rahatsızlık meydana getirmektedir. Öyle ki, hedef kitle olarak seçilen bir insan bu hisse kapıldığında kendisine sunulan argümanın iyi veya kötü yönlerine çok dikkat etmeyecek ve rasyonel düşünemeyecektir. Rasyonalizasyon kapanına kısılan alıcıya uygun bir seçenek sunulduğunda da davranış değişikliğinde bulunması son derece kolay olacaktır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 266).

(3) Mesaj Sürekli Tekrar Edilmelidir.

Öncelikle, çok iyi bilinmelidir ki, insanın kalıcı hafızasında yer etmesi istenen düşüncelerin belirli aralıklarla tekrar edilmesi biyolojik olarak zorunludur. Propaganda faaliyetlerinde de nihai hedef bu olduğuna göre, tekrarın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu gerçeğin sloganların meydana getirilmesine yol açtığı söylenebilir (Brown, 2000, s. 25). Sloganlar da sürekli olarak tekrarlandığı için derin izler bırakma ve bu sayede hedef kitlenin kalıcı hafızasına nüfuz etme becerisini gösterirler.

Aynı zamanda, test edilmese de zihnimize aşına gelen savların, farklı kaynaklarca tekrar iletilmesinin algıları etkilemede başarılı olduğu saptanmıştır (Saydam, 2006, s. 411). Aşinalık adını da verdiğimiz bu durum, doğru olmayan mesaja bile doğruymuş hissi verecektir ki bu bile çoğu zaman davranış değişikliği için yeterli olmaktadır.

Aşinalık duygusu o kadar etkilidir ki, bazen bu verinin nerden ve nasıl doğrulandığını hatırlamayız. Artık, tek bildiğimiz, yargının geçerli olduğudur. Çoğumuzda olan, Alman yapımı arabalara, Japon malı elektronik eşyalara karşı neredeyse sonsuz düzeydeki güven duygusu aşinalık duygusunun propagandadaki önemine birer örnek teşkil edebilir.

Konuya ilişkin olarak, Pratkanis ve Aranson (2008, s. 208) aşinalık hususunda “*aşinalık çekiciliğe, hoşlanmaya ve hatta ‘hakikate’ yol açar*” sözlerini sarf etmiştir. Örnek vermek gerekirse, marka konusunda karar vermeden bir markete deterjan almaya gittiğimizde, başımıza gelen şey de tam olarak budur. Alışveriş sonunda kasada ödeme yaparken, çoğunlukla kendimizi televizyon reklamlarından dolayı aşına olduğumuz markayı almış olarak buluruz.

Goebbels de aşinalığın iknadaki önemini çok iyi değerlendirmiş ve “kitlelerin gerçek diye adlandırdığı şeyin onlara en tanıdık gelen bilgiden başka bir şey olmadığını” vurgulamıştır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 210).

Hitler'in ünlü Propaganda Bakanı, ayrıca tekrar konusunda şu ifadeleri kullanmıştır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 211):

“Yönetilenler genelde tahmin ettiğimizden çok daha ilkelidir. Bu yüzden propaganda özünde basit ve tekrarcı olmalı. Uzun vadede sadece sorunları en basite indirgetebilen ve onları, entelektüellerin itirazlarına rağmen bu basit şekilde sonsuza dek tekrar etme cesaretine sahip olan kişi, kamuoyunu etkileme işinde sonuç elde edebilir.”

(4) Mesajlar Canlı ve Görsel Olmalıdır.

Algılama sürecinde, görselliğin ağırlık puanının, işitmeninkine göre daha yüksek olduğu konusunda bir fikir birliğinden bahsedilebilir (Saydam, 2006, s. 434). Konuyla ilgili araştırma yapan Baltaş (2003, s. 22)'a göre, bir konunun hem sözlü hem de görsel olarak aktarılması durumunda, üç saat içinde akılda kalma oranının %85, üç gün sonra hatırlanma oranının %65 olduğunu belirtmektedir. Bu oran yalnız sözlü olarak yapılan aktarımlarda %10'a kadar düşmektedir.

Şüphesiz ki bir mesajın canlı olması etkinlik konusunda garanti veremez, ancak canlılığın güçlü bir mesajı daha etkin hale getirmesi ve şüpheli olanı doğruymuş gibi göstermesi de muhtemeldir. Yani bir nevi katalizör görevi gören canlı mesajlar, kognitif tepkilerimizi en az dört yönden etkiler (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 199-200):

- Canlı mesaj, yoğunluğun bulunduğu bir ortamda dikkatimizi çeker.
- Canlılık bilgiyi daha somut ve şahsi hale getirir.
- Canlı mesaj hedef kitlenin ilgisini ve odağını iletişimcinin en önemli gördüğü noktaya yönlendirir.
- Canlı bir mesajın hatırlanma oranı yüksektir.

Bu arada, propaganda için en uygun görsel araçların, üzerine her hangi bir ekleme yapma ihtiyacı hissedilmeden, mesajı sade, ama etkili bir biçimde hedef kitleye iletebilenler olduğu söylenebilir (Saydam, 2006, s. 437).

Konunun önemini belirtmek adına, ABD'nin Vietnam deneyimini örnek olarak verebiliriz. O dönem için ABD'nin televizyondan yayınlanan ilk savaşı olan Vietnam'dan gelen canlı savaş resimleri halkta savaş karşıtı duyguların oluşmasının en önemli sebebi olarak görülmüştür. Bundan ders alan ABD, daha sonraki Kosova, Birinci ve İkinci Körfez Savaşları sırasında sadece kendi çıkarlarını destekleyecek görüntülerin harp alanından çıkmasına müsaade etmiştir.¹⁶

¹⁶ Bu sayede, 2003 yılı Mart ayında iliştilirilmiş (embedded) gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır (Varol, 2004, s. 35).

(5) Beklenenin Üzerinde Performans Gösterilmelidir.

Saydam (2006, s. 331)'a göre profesyoneli amatörden ayıran temel özellik, seçilmiş davranış sergilemesidir. Ona göre bu da, ancak beklenilenin üzerinde yansıtılacak verimle gerçekleşebilir. Mesela, kurumlar içindeki ast-üst ilişkilerinde bu kuralın etkilerini rahatlıkla görebiliriz. Beklenen davranışlar sergilendiğinde, yaratılan algı genellikle vasattır. Mükemmellik algısına ise, sadece beklenmeyen davranışlar sergilenecek ulaşmaktadır.

(6) Kafalar Karıştırılmamalıdır.

Bu prensip, “fazla olan yanlış” ya da “az olan fazladır” sözleriyle de ifade edilebilir. Özetle, onlarca karmaşık aracın iç içe geçtiği dünyada, iletişim altı yaşındaki bir çocuğun anlayabileceği kadar basit ve yalın olarak gerçekleştirilmelidir (Saydam, 2006, s. 307; s. 337). Ancak, unutulmamalıdır ki, kolay anlaşılır olmak, sıradan olmakla eşdeğer değildir.

(7) Gerçeklere Dayanılmalıdır.

“Ateş olmayan yerden duman çıkmaz” ya da “Yarası olan gocunur” gibi söyleyişler bizim kültürümüzün bir yönünü açıkça sergileyen atasözleri olmakla birlikte küresel ölçekte geçerlilikleri de vardır (Saydam, 2006, s. 398).

Bu sözler esasında propaganda da göz önüne alınması gereken bir konuyu hatırlatmaktadır. Yani propagandada kullanılan tüm mesajlar gerçekler üzerine kurulu olmalıdır. Ancak, bu husus tüm gerçeklerin mesaj olarak hedef kitleye iletilmesi anlamına gelmemelidir.

(8) Sonuca Odaklanılmalıdır.

Hedef kitlede bir davranış değişikliği yapmadan, sadece biçimsel olarak yürütülen faaliyetlere iletişim denmesi mümkün değildir (Saydam, 2006, s. 352). Ancak, bu durum biçimin hiç önemli olmadığı anlamına gelmemelidir. Sadece tali önemde olduğunu gösterir. Esas gayret ise, bireyin hissettiği uyumsuzluk halinin propagandacının amacına yönelik bir şekilde giderilmesine yöneltilmelidir.

(9) Karşılık Normu

İyiliğe iyilikle karşılık vermek güdüsü, pek çok kültürde kendisine yer bulur ve ilk veren kimsenin aldatılmamasını neredeyse garanti altına alır. Yani karşılık normu gereğince, alıcının gönlünün kazanılmasına yönelik yapılan ufak tefek harcamaların, karşılık bulması ya da en azından sempati doğurması kaçınılmazdır. “Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı olur” atasözüyle de ifade edilebilen bu prensip, alıcının “bu iyi

bir alışveriş oldu mu?” sorusundan çok “borcumu ona nasıl ödeyebilirim?” demesini sağlamaktadır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 269-272).

Buraya kadar propagandada başarı elde etmek gerekli olduğu düşünülen dokuz prensipten bahsedilmiştir. Bahsi geçenler dışında, üzerinde durulması gereken diğer bazı noktaları da şu şekilde sıralamak mümkündür (Özsoy, 1999); (Pratkanis ve Aranson, 2008):

- Propaganda planlı yapılmalı, işbirliği ve koordinasyon üst seviyede tutulmalıdır. Çeşitli kanallardan aynı konuya ilişkin yapılacak propagandaların tutarlı olması ve birbirini teyit etmesi şarttır. Ayrıca tüm iletişimciler aynı kilit mesajları verip, bunların haricindeki mesajların dışarıda tutmaları şarttır (Saydam, 2006, s. 195).
- Propaganda için temel oluşturan planlarda, zamanlılık faktörü göz önüne alınmalı ve elastiki olunmalıdır. Bunun yanında, elde tutulan alternatifler sayesinde değişen durumlara adaptasyon süreci kayıpsız ve hızlı geçilebilir.
- Yapılan propagandadan sonuç almak için aceleci davranılmamalı ve asıl kalıcı başarının uzun vadede mümkün olduğu akılda tutulmalıdır.

2. LOBİCİLİK

a. Lobiciliğin Tanımı ve Çeşitleri (Yöntemleri)

Lobicilik, geçmişten beri çeşitli yönleriyle sürekli tartışılan bir kavram olmuştur. Kimileri, lobiciliği demokrasilerde, bireylerin kendilerini ifade etmelerinin önemli aracı, kimileri de ülkeyi içten içe karıştırmaya çaba gösteren propaganda vasıtası olarak görmüşlerdir. Bu tartışmalara daha sonra yer verilecektir. Ancak, konunun kavranması açısından öncelikle “lobi” ve “lobici” kavramlarının incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kelime anlamı “koridor” olan Fransızca kökenli “lobi” kelimesinin birçok tanımı yapılmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

TDK Güncel Sözlük (2011)’te lobi *“bir yapının kapısından içeri girildiğinde görülen ilk boşluk, dalan”* ve *“bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan topluluk”* olarak ifade edilmektedir.

Meydan Larousse (1972, s. 29)’da ise; *“çok zaman bazı yolsuz çıkarlar sağlamak amacıyla bir araya gelerek, parlamento koridorlarında, nüfuzlu çevrelerde, basında, vs. çıkarıcı bir siyaseti geçerli kılmaya çalışan kimselerin oluşturduğu topluluk”* olarak tanımlanmaktadır.

Başka bir tabirle lobi, “*karar alıcıların belli politikaları benimsemelerini ve uygulamalarını sağlamak amacıyla girilen etkileme faaliyetidir.*” (Arı, 1997, s. 156)

“Lobici” kelimesi ise, dilimize İngilizce olan “lobbyist” sözcüğünden geçmiş olup anlamı, “*lobi faaliyetlerini bizzat yürüten, siyasi amaçla çalışan ya da baskı grupları yararına siyasi mekanizmanın çeşitli kademelerinde çalışanlarla ilgilenmesi için kiralanan profesyoneller*” (Canöz, 2007, s. 33) olarak özetlenebilir.

Bu kelime bir rivayete göre İngiliz Parlamentosu’nun Avam Kamarası bölümündeki lobide yer alan gazetecilere verilen addan kaynaklanmaktadır. ABD’de de lobici kavramı ilk defa 1839 yılında “lobi ajanı (lobby agent)” şeklinde kullanılmıştır (Dinçer, 1998, s. 52).

Buradan yola çıkarsak, lobicilik şu şekilde tarif edilebilir:

Halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da ulusal lobilerin ülkelerinde veya yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organına yönelik, kendi çıkarları doğrultusundaki yasaların desteklenip-desteklenmemesi, hükümet görevlilerinin atanıp-atanmaması konusunda, çeşitli iletişim teknikleri de kullanılarak maddi/manevi iknanın sağlandığı, süreklilik gerektiren organize eylemler dizisidir (Canöz, 2007, s. 35).

Başka bir tanıma göre de lobicilik; “*devleti ve kurumlarını etkilemeye çalışma süreci ve aynı zamanda politik ikna sanatıdır*” (Zetter, 2008, s. 3). Ayrıca lobiciliğin her ülkeye uyacak şekilde sınıflandırılmadığını ve genel itibarıyla ABD’de uygulandığı şekliyle benimsendiğini ifade etmeliyiz (Dinçer, 1998, s. 45).

Tüm dünya genelinde iki tür lobicilik üzerinde durulmaktadır. Bunların ilki *doğrudan lobicilik*, diğeri ise *dolaylı lobicilik (grass roots)* olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan lobicilik, “örgüt temsilcisinin bir aracı olmaksızın doğrudan doğruya yasa yapıcı ve karar vericilerle iletişime geçmesi” olarak özetlenebilir. Dolaylı lobicilik ise “*imaj oluşturma ve kamuoyunu yönlendirmeye yönelik ve doğrudan örgütün ya da derneğin kendisi veya uzman halkla ilişkiler (public relations-PR) şirketleri aracılığıyla yürütülen lobicilik*” olarak tanımlanabilir (Arı, 1997, s. 153).

b. Lobicilerin Görevleri ve Başarılı Olma Koşulları

Lobiciler; bir konu hakkında uzman bilgi sahibi olmaları nedeniyle kaynak, bu bilgileri hedef kitle ile yüz yüze yapılan iletişimde paylaşımları ve onlardan edindikleri fikir ve izlenimleri lobileriyle paylaşımları nedeniyle de araç konumundadırlar. Dolayısıyla, genel olarak “*siyasi karar mekanizmalarının etkilenmesi*” olarak özetlenebilecek lobicilik görevleri; hükümet ilişkileri, halka ilişkiler, ilişkileri düzenleyici istihbarat, yasal danışmanlık ve başkent faaliyetlerinin düzenlenmesi olarak özetlenebilir (Canöz, 2007, s. 33).

Bu görevleri yürüten lobiciler, hemen her meslekten ve sosyal yapıdan oluşan kişilerden oluşmaktadır. Ancak, özellikle Kongreye yönelik lobi faaliyetlerini yürütenlerin çoğunlukla hukuk uzmanları ve eski Kongre üyelerinden meydana geldiğini söyleyebiliriz.

Bunun yanında, faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen lobicilerin kişisel olarak şu gereksinimleri sağlamasının faydalı olacağı düşünülmektedir: “*eğitim, tecrübe, yüz yüze iletişimde başarı ve ihtisas alanında geniş bilgiye sahip olma*” (Dinçer, 1998, s. 68).

Aslında lobicilerin başarılı veya başarısız olduğunu tam anlamıyla ölçmek söz konusu değildir. Çünkü karar vericileri etkileyen kendi değerlendirmeleri, sosyal ve psikolojik ortam, başkan/devlet başkanı, bürokrasi, siyasal partiler ve seçmenler gibi lobiciler haricindeki birçok faktör vardır. Yine de bir lobinin başarısının o lobinin politika oluşumunda ve karar verme sürecindeki etkisiyle doğru orantılı olduğunu söyleyebiliriz (Yılmaz, 2006, s. 62). Ayrıca, kurumsal olarak önemli miktarda üye sayısına ve seçmen kitlesine, finansal güce ve becerikli temsilcilere sahip lobilerin kendi çıkarlarına yönelik önemli kararların alınmasında etkili olacağını söylemek mümkündür (Arı, 1997, s. 161).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ABD'DE LOBİCİLİK

Bir asırdan daha uzun bir geçmişe sahip olan lobi faaliyetleri ile ABD, şüphesiz bu alanda dünyada rakipsiz konumdadır. Ancak, mevcut durumu daha iyi anlayabilmek için öncelikle ülkedeki lobiciliğin tarihsel sürecine kısaca değinmek faydalı olacaktır. Böylelikle bu gelişime yol açan hâlihazırdaki etkenleri ve uygulamadaki ayrımları inceleyerek konuyu daha net biçimde kavrayabiliriz. Bu nedenle ABD'deki lobicilik; öncelikle bu ülkedeki lobiciliğin gelişimi, sonrasında bu gelişime yol açan faktörler ve son olarak da lobicilik yöntem ve teknikleri başlıkları altında açıklanmaya çalışılmıştır.

1. ABD'DE LOBİCİLİĞİN GELİŞİMİ

Lobicilik faaliyetlerinin ABD'de kullanılması 1800'lü yıllara kadar uzanmaktadır. 1869–1877 yılları arasında ABD Başkanı olan Ulysses S. Grant'ın Llard Oteli lobisinde iken yürütülen faaliyetler ilk defa “lobicilik” olarak anılmıştır. Şöyle ki, Başkan'ın otelde olduğunu öğrenen kişiler, otelin lobisini doldurmaya ve işlerini burada halletmeye başlamışlardır. Önceleri “lobi ajanları (lobby agents)” olarak adlandırılan bu ve benzeri gruplar daha sonra “lobiciler (lobbyists)” olarak isimlendirilmiştir (Dinçer, 1998, s. 52).

Lobiciliğe ilişkin ilk yasal düzenleme çabaları da yine o yıllarda (1876), Temsilciler Meclisinin aldığı bir kararla başlamıştır. Söz konusu karar, tüm lobicilerin kayda alınmasını öngörmektedir (Arı, 1997, s. 165).

Ne var ki, ilk zamanlarda kaba güce, hatta silah zoruyla yürütülen lobi çalışmalarına, sonradan Kongre üyelerini yemeğe götürme, rüşvet verme gibi yöntemlerle devam edilmiştir. İşte bu uygunsuz tutumlar, bugün dahi lobicilik hakkında halkın bir kısmının kötü bir izlenime sahip olmasına sebep olan etkenlerin temelini oluşturmaktadır.

Bahsedilen olumsuz tabloyu giderme adına, 1927 yılından itibaren lobicilik konusunda yasal düzenlemeler yapılması için yeniden çalışmalar başlatılmıştır. O yıl, Senatör Thaddeus Caraway lobiciliğin düzenlenmesi amacıyla bir komisyon kurmuştur. Kurulan komisyon çalışmaları sonucunda, lobicilerin büyük bir oranda bu isim altında başka işlerle uğraştığı sonucuna varmıştır. Ancak, lobicilerin yoğun baskısı altında gerçekleşen çalışmalardan etkili bir sonuç alınamamış ve lobiciliğin tanımı üzerinde dahi bir fikir birliğine varılamamıştır (U.S.Senate, 1995).

Yine, aynı tarihlerde Demokrat Partili Alabama Senatörü seçilen Hugo Black, lobi faaliyetlerinin kontrol altına alınabilmesi için bir yasa tasarısı hazırlamıştır. Fakat tasarı her iki meclisten geçmesine karşın, meclis alt komisyonu lobciler tarafından istila edilince çalışmadan vazgeçilmiştir (Dinçer, 1998, s. 55-56).

Bununla beraber, uzun süredir devam eden yasama çabalarının başarıya ulaşması 1938’te çıkarılan “Yabancı Temsilciler Kayıt Yasası (Foreign Agents Registration Act-FARA)” ile mümkün olmuştur. O yıllarda yükselme eğilimindeki Nazizm ve Faşizm tehlikesinin etkisiyle çıkarılan bu kanunla, yabancı bir hükümeti temsil eden herkes için Adalet Bakanlığına kaydolma ve her altı ayda bir kez faaliyetleriyle ilgili rapor sunma zorunluluğu getirilmiştir. Ayrıca yasayla, “yabancıları temsil edenler ve ücreti yabancı kaynaklarca ödenenler” lobici olarak tanımlanmıştır (Dinçer, 1998, s. 56).

Lobicilik çalışmalarını dolaylı olarak ilgilendiren kampanya harcamalarına ilişkin 1940 yılında çıkarılan Hatch Yasası’na göre de, bir kişinin ya da grubun seçim kampanyaları için bir adaya yapabileceği bağış miktarı 5.000 dolar ile sınırlandırılmıştır (Encarta Encyclopedia, 2006).

Sonrasında kabul edilen 1946 tarihli Federal Lobi Düzenleme Yasası (Federal Regulation of Lobbying Act-FRLA)’na göre ise, “Amerikan Kongresindeki yasama çalışmalarını etkilemeye çalışan, bunun için doğrudan ve dolaylı para ve diğer değerli eşyaları alan veya asıl amacı bu olan kişiler” lobici olarak tanımlanmıştır (US Legal, 2012). Ayrıca bu vasıfları taşıyan kişilerin her üç ayda bir kez harcamalarına ilişkin kayıtları sunmaları istenmiştir (Arı, 1997, s. 167).

Yasa gereğince, belirli bir ücret karşılığı çalışan lobciler ya da lobi şirketleri, Temsilciler Meclisinin sicil işlemlerinden sorumlu kâtibine ve Senato Sekreterliğine, adlarını, iş adreslerini, kimin için çalıştıklarını, bu kişilerin adreslerini, harcamaları için tahsisli bütçeyi ve hangi lobi teknik ya da yöntemi için bu bütçenin harcandığına dair yeminli rapor vermek zorunda bırakılmıştır. Ayrıca lobiler için defter tutma ve alınan 500 dolar üstü her maddi desteğin bu deftere kayıt edilmesi zorunluluğu getirilmiştir (Holman, 2006).

Yasada eksik olan bazı hususlar ise uzun yıllar tartışma konusu olmuştur. Eleştiriler genelde üç noktada yoğunlaşmıştır. Öncelikle, lobi faaliyetlerinde kullanılan maddi kaynak ile hangi yöntem ya da yöntemlerin kullanılabileceğine dair bir boşluktan söz etmek mümkündür. İkinci olarak, lobcilerin Kongre üyeleriyle olan ilişkilerinin hangilerinin lobcilik kapsamında değerlendirileceğine dair bir hüküm FRLA’da yer almamıştır. Bunun içindir ki dostluk ilişkileri bahanesiyle yasal

sorumluluktan kaçmaya yönelik bir eğilim ortaya çıkmıştır. Son olarak, yasadaki lobicilerin iletişimde bulundukları kişilerin Kongre üyeleriyle sınırlı tutulması da diğer bir eksiklik olarak görülmüştür. Oysaki Kongre üyelerinin yardımcıları (staff) da alınacak kararlar üzerinde etkilidir (Dinçer, 1998, s. 77-78). Bu nedenlerden dolayı, FRLA tamamen yürürlükten kalkıp yerini 1995'teki Lobcilik Düzenleme Yasası (Lobbying Disclosure Act-LDA)'na bırakana kadar birçok değişikliğe uğramıştır.

Nitekim 1954 yılında, FRLA'da yapılan bir düzenlemeyle yüz yüze görüşme lobcilik kapsamında sayılmış, dolaylı olarak yapılan temaslar ise kapsam dışında tutulmuştur (Dinçer, 1998, s. 57)

Müteakiben, 1963-1972 yılları arasında meydana gelen Vietnam Savaşı'nın Amerikan kamuoyunda yarattığı güvensizlik ortamının da katkısıyla, lobciler karar mekanizmalarında daha da etkin rol oynamaya başlamışlardır. Bu etkiyi kontrol altına alma adına, FRLA'da bir takım düzenlemeler içeren 1976 tarihli Lobi Faaliyetlerini Açıklama Yasası (Lobbying Disclosure Act) çıkarılmıştır. Bu yasayla özellikle rüşvetin önüne geçilmeye çalışılmıştır (Hanlı, 2003).

Söz konusu kanun, kar amacı gütmeyen ve vergi muafiyeti olan kuruluşlar dışındaki eğitim, kültür, ekonomik veya başka amaçları olan derneklerin lobcilik faaliyetlerine sınırlama getirilen düzenlemeleri içermektedir. Bu düzenlemelere göre, "vergi muafiyeti olan kuruluşlar, yıllık bütçelerinin ilk 500.000 dolarının %20'sini, ikinci 500.000 dolarlık kısmının %15'ini, üçüncü 500.000 dolarının % 10'unu ve sonraki her 500.000 doların %5'ini lobi faaliyetleri için harcayabilmektedirler. Bunun yanında, toplam lobcilik harcamalarının da 1 milyon doları geçmeme zorunluluğu vardır. Ayrıca bu harcamaların da ancak %25'i halk hareketi (grass-roots) için olabilmektedir". Lobcilik yaptığını gizlemeyen ama bu oranları aşan kuruluşların ise vergi muafiyetleri kaldırılmıştır (Canöz, 2007, s. 43-44). Neticede, 1976 tarihli yasal düzenlemeyle, vergi muafiyeti olan ve kar amacı gütmeyen kuruluşların doğrudan ve dolaylı lobcilik için harcayabilecekleri maddi kaynağın belirlendiğini söyleyebiliriz.

Bu düzenlemeden birkaç yıl sonra, 1979'da, lobiler kendileri hakkındaki olumsuz olan imajlarını düzeltme adına Amerikan Lobciler Ligini (American League of Lobbyists-ALL) kurmuşlar ve daha profesyonel hareket etmek amacıyla güçlerini birleştirmişlerdir (American League of Lobbyists, 2011).

ABD'de sonraki yıllar da, özellikle kitle iletişim araçlarında yaşanan baş döndürücü gelişmelerin ve dolayısıyla halkın da sürecin içine dâhil edilmesinin etkisiyle, lobcilik açısından son derece parlak geçmiştir. Örneğin, artık bir yasa tasarısı görüşülürken on binlerce vatandaşın gelen mektup, telefon, faks, e-posta

gibi araçlardan gelen bildirimler ister istemez karar vericiler üzerinde etki yaratmaktadır. Üstelik vatandaşlar açısından bakıldığında, seçim çevresine bakılmaksızın görüşlerini iletme ve meclis üyelerinin kendileriyle ilgilenmesini sağlayan lobi şirketleri, bu yönleriyle ihtiyaç duyulan mekanizmalar haline gelmeye başlamıştır.

Son olarak, yukarıda da adından söz edilen 1995 tarihli Lobicilik Düzenleme Yasası ve 2010 tarihli Anayasa Mahkemesi kararının, ülkede lobiciliğin gelişimi konusunda üzerinde önemle durulması gereken iki yasal mevzuatı teşkil ettiği düşünülmektedir.

Nitekim 1946 tarihli kapsamlı FRLA'yı yürürlükten kaldıran 1995 Lobicilik Açıklama Yasası (Lobbying Disclosure Act-LDA) lobi faaliyetlerini düzen altına alma adına çok önemli adımlar atmış olsa da, Anayasa Mahkemesi'nin 2010 yılındaki "Citizens United" adlı içtihadı ile lobiciliğin kapsamı konusunda son derece tartışmalı ve belirsiz bir ortamın içine girildiğini söyleyebiliriz¹⁷.

2. ÜLKEDE LOBİCİĞİN GELİŞİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

ABD, son yasal gelişmelerin de etkisiyle, bugün adeta lobi çalışmalarının merkezi konumundadır. Hatta ülkede yürütülen lobiciliğin dünyanın hiçbir ülkesinde olmadığı kadar devletin karar verme sürecine etki edebildiğini söylemek mümkündür. Bu durumu ifade etme adına Başkanlık yapmış bir kişinin edindiği ve bizzat aktardığı tecrübeler yön gösterici olabilir.

John F.Kennedy, 1956 yılında, yani Başkan seçilmeden beş yıl önce senatörlük yaparken, "New York Times" adlı gazeteyle yaptığı söyleşide, lobicilerin son derece karmaşık ve zor konuları gayet açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya koyabilecek yeteneğe sahip uzman kişiler olduğunu belirtmiştir. Kennedy, ayrıca bu kişilerin Kongre üyeleriyle durumu müzakere ederek, komiteler ve "yardımcılar (staff)" için özet bilgiler, yasa analizleri ve yasa tasarıları hazırlayarak başka türlü ulaşılması mümkün olmayan bilgilere ve istatistiklere ulaşmayı sağladıklarına ve böylece yasama süreci için son derece önemli bir fonksiyonu yerine getirdiklerine dikkat çekmiştir. (Quatations Book, 2012, New York Times, 1956, Şubat 2'den alıntı).

Buradan yola çıkarak, lobiciliğin ABD karar verme mekanizmasında bir hayli etkili olduğunu kabul etmek durumundayız. Bu etki sürecinin yaşanmasının nedenlerini ise genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ABD'nin Başat Güç Konumu,

¹⁷ Her iki yasal işlem de ana hatlarıyla sonraki başlıklarda açıklanacaktır.

- Demokrasi Kültürü ve Yasal Zeminin Müsait Olması,
- Ülkenin Federasyonla Yönetilmesi,
- Sert Kuvvetler Ayrılığı (Başkanlık) Sisteminin Geçerli Olması,
- Seçim Sistemi ve Siyasal Partilerin Yapısı,
- Seçim-Lobicilik Endüstrisi,
- Karar Vericilerin Lobilerden Beklentileri.

Şimdi yukarıdaki başlıklara uygun olarak ABD yönetim sistemini ve lobiciliğin gelişimine etki eden yönlerini kısaca inceleyelim.

a. ABD'nin Başat Güç Konumu

İkinci Dünya Savaşı'ndan beri, dünya düzeninde ABD hegemonyasının gittikçe daha şiddetli olarak hissedildiğini, bu yüzden de ülkenin lobiciler için cazibe merkezi haline geldiğini söyleyebiliriz.

Özellikle 1990'lardan itibaren, SSCB'nin dağılması sonrasında, bazılarına göre tek kutuplu dünya düzenindeki (Bipolar Order-BPO) "tek kutup" olma ayrıcalığı ile, en azından siyasi, ekonomik ve askeri güç bakımından rakipsiz olmasıyla, ABD dünyada tabiri caiz ise "sözü en çok geçen" ülke konumundadır.

Dolayısıyla, bu büyük gücün yanında olmasını ve kendi menfaatlerine uygun olarak kararlar vermesini isteyen her ülke ve büyük şirket siyasi iktidarı etki altında bırakmak için lobicilik konusuna önem vermektedir.

b. Demokrasi Kültürü ve Yasal Zeminin Müsait Olması

ABD oldukça köklü demokrasi geleneğine sahip bir toplumdur. Öyle ki Amerikalıların temel hak ve özgürlükler, özellikle ifade özgürlüğü ve örgütlenme hakkı konularında hassas bir yapıya sahip olmasını, dünyanın ilk yazılı anayasasında bunların güvence altına almış olmasından anlayabiliriz. Bu demokrasi kültürüne paralel olarak, Amerikan kamuoyunda, Avrupa'daki birçok köklü çoğulcu demokrat ülkenin aksine, lobilere demokrasilerin doğal bir parçası olarak bakılmaktadır (Arı, 1997, s. 150).

Bununla beraber, ülkede lobilerin karar vericilerin iradeleri üzerindeki olumsuz etkileri, hatta onları neredeyse kendilerine oy, maddi destek ve uzmanlık bilgisi kanalıyla bağımlı hale getirdiklerine dair yaygın bir kanaatinin varlığından da söz etmemiz gerekmektedir. Ne var ki, Arı (1997, s. 159)'nın deyimiyle, ABD halkına göre: *"Hava da bazen iyi ya da kötü olabilir ama hiç kimse gereksiz olduğunu ileri süremez."*

Yukarıda bahsedilen demokrasi kültürünün gereği olarak, lobicilik ABD'de yasal olarak da hayat alanı bulabilmektedir. Bunun neticesinde, Amerikan

yasalarında açık olarak serbestlik tanınması sayesinde, lobicilik dünyanın hiçbir yerinde elde edilemeyecek boyutta gelişme imkânı bulmaktadır.

Bu kapsamda, ülkedeki lobi faaliyetlerinin kapsamını anlama adına geçerli yasa hükümlerine göz atmakta fayda vardır. ABD'deki lobi faaliyetleri, günümüzde 1995 tarihli Lobcılık Açıklama Yasası (Lobbying Disclosure Act-LDA) ve 1998 yılında bu yasaya ek düzenlemeler getiren 1998 tarihli “Lobi Faaliyetlerini Açıklama Teknik Eklmeler Yasası (Lobbying Disclosure Technical Amendments Act)” çerçevesinde yürütülmektedir (Gülbaş, 2007). Söz konusu düzenlemelere göre lobiciliğe ait hususlar ana hatlarıyla şu şekilde özetlenebilir (U.S.Senate, 2008):

- Eski yasalardaki kavram kargaşalığını giderme amaçlı olarak, yasanın üçüncü bölümü olan tanımlar kısmında, lobicilik ile ilgili çeşitli kavramlar detaylı olarak tanımlanmıştır.

Bu bölüme göre; lobi faaliyetleri “*hazırlık ve planlama faaliyetleri, araştırma ve diğer planlı altyapı çalışmaları ve diğerlerinin lobcılık faaliyetleri ile koordinasyonu da içeren temaların desteğindeki lobi temasları ve çabalar*” olarak tanımlanmaktadır.

Lobi temasları ise “*bir müşterinin çıkarı doğrultusunda, elektronik temas da dâhil olmak üzere, yasama ve yürütmedeki görevlilere yönelik yapılan her türlü sözlü ve yazılı iletişim*” olarak nitelendirilmektedir.

Lobiciler de “*sağladığı hizmetleri için finansal ya da başka bir karşılık alan, bir müşteri tarafından çalıştırılan ya da kiralanan, birden fazla lobi teması yapan ve üç aydan fazla bir süredir vaktinin %20 ‘sinden fazlasını bu işe harcayan bireyler*” olarak açıklanmaktadır.

- Dördüncü bölüme göre; kendisi ya da başkası adına lobcılık faaliyeti yürüten, lobcilikten elde ettiği geliri altı ay içinde 2.500 doların üzerinde ve lobcilik faaliyeti harcaması 10.000 doların üstündeki kişi ve kuruluşların isim, adres, telefon ve faaliyetlerinin genel bir tanımını kayıt ettirmesi zorunludur.

- Beşinci maddeye göre; lobciler altı aylık faaliyetlerinin raporlarını Temsilciler Meclisi Kâtipliğine (Clerk Of House) ve Senato Sekreterliğine (Secretary Of Senate) teslim etmek durumundadırlar. Bu raporlar, lobicinin adını, müşterisinin kimliğini, yapılan lobiciliğin konusunu, altı ay içinde yapılan lobi harcamalarını ve lobicinin elde ettiği kazancı açıkça göstermelidir.

- Yedinci madde uyarınca; yasaya aykırı hareket edenler azami 200.000 dolar para cezası ya da beş seneye kadar hapis cezası ile cezalandırılmaktadır.

▪ Sekizinci madde gereğince; bu yasanın hiçbir hükmü anayasal haklar olan dilekçe ve şikâyet hakkı, kişisel görüşü açıklama hakkı veya işbirliği yapma hakkını kısıtlayamaz.

Yukarıda genel hatlarıyla özetlenen 1995 tarihli Lobicilik Açıklama Yasası, önceki düzenlemelere göre çok daha kapsamlı ve detaylı olsa da konuyla ilgili tartışmaları sona erdirmiş sayılmaz. Nitekim halen, kampanya finansmanı, hediye ve desteklerin kabulüne ilişkin düzenlemeler hakkında ciddi sorunlar mevcuttur (Gülbaş, 2007).

c. Ülkenin Federasyonla Yönetilmesi

Devletler, yapılarına göre “üniter” ve “birleşik” olarak ikili bir ayrıma tabi tutulabilirler. ABD ise bu yapı içinde birleşik devlet kategorisinde yer almakta ve federasyonla yönetilmektedir. Dolayısıyla, ülkedeki lobiciliğin bu devlet şeklinden nasıl etkilendiğini anlamak adına federasyona ve bu yapının ülkedeki yansımasına göz atmakta fayda vardır.

Federasyon, “*Kendi içlerinde belli bir özerkliği koruyarak iki veya daha fazla devletin aynı merkezi iktidara tabi olmak suretiyle oluşturduğu devlet topluluğu*” (Gözler, 2011, s. 65) olarak tarif edilmektedir. Konuyu daha net olarak ifade etme adına, üniter ve federal devletler arasındaki farkları aşağıdaki tabloyla ortaya koyabiliriz.

	Üniter Devlet	Federal Devlet
Devlet Yapısı	Tek bir devlet vardır.	İki tür devlet vardır: 1.Federal devlet 2.Federe devletler
Hukuk Düzeni	Tek bir hukuk düzeni vardır.	İki tür hukuk düzeni vardır: 1.Federal hukuk düzeni 2.Federe hukuk düzenleri
Yasama-Yürütme-Yargı Organları	Tek yasama, yürütme ve yargı organı vardır.	İki tür yasama, yürütme ve yargı organı vardır: 1.Federal yasama, yürütme ve yargı organı 2.Federe yasama, yürütme ve yargı organları
Yetki Paylaşımı	Merkezi idare ve mahalli idareler arasında kanunla yapılır.	Federal devlet ile federe devletler arasında yetki paylaşımı anayasayla yapılır.

Tablo-7: Federal Devlet-Üniter Devlet Karşılaştırması

Kaynak: Kemal Gözler, Devletin Genel Teorisi, Bursa, Ekin Yayınevi, 2009, s. 147.

Tablodan da görüldüğü üzere, ABD’de federal devletle federe devletler arasında anayasayla güvence altına alınmış bir yetki paylaşımı söz konusudur. Bu paylaşımda söz konusu olabilecek uyumsuzlukları gidermek için Federal Yüksek Mahkeme (Supreme Court of the United States) görevlendirilmiştir. Bunun yanında, Anayasada Federal Hükümetin yetkileri sayılmıştır. Geriye kalan tüm konulardaki yetkiler (bakiye yetkiler) ise federe devletlere verilmiştir. Ancak, eyaletlerde çıkan yasaların federal yasalara ve Federal Hükümetin imzalamış olduğu uluslararası anlaşmalara aykırı olmaması gerekmektedir. (Arı, 1997, s. 20).

Bu anlamda, ülkedeki lobicilik işleyişinin federatif sistemden güç aldığını söyleyebiliriz. Yani federatif sistemin sağladığı avantajla, lobiler federal düzeyde elde edemedikleri kazanımları, eyalet çapında kovalama şansına sahip olabilmektedirler. Benzer şekilde, eyalet düzeyindeki bir başarısızlığın, ülke çapındaki bir kazançla telafisi mümkün olabilmektedir.

ç. Sert Kuvvetler Ayrılığı (Başkanlık) Sisteminin Geçerli Olması

Lobiciliğin ABD’de önemli düzeyde etkili hale gelmesinde, ülkede geçerli olan başkanlık sisteminin de katkıları yadsınamaz boyuttadır. Bu nedenle bu sistemi incelemekte fayda vardır.

“Başkanlık” olarak da adlandırılan “sert kuvvetler ayrılığı” sisteminde yasama ve yürütme kuvvetleri birbirinden mutlak şekilde ayrı olarak görev yapar. Bu sistemin başlıca özelliklerini ve parlamenter sistemle farklarını şu şekilde özetleyebiliriz (Gözler, 2011, s. 83-84):

- *Yürütme organı tek kişiliktir.* Yürütme organının tek sahibi olan Başkanın yetkileri oldukça geniştir. Oysaki parlamenter sistemlerin yürütme kanadında, bir yanda siyasi olarak sorumsuz, yetkileri sembolik ve sınırlı bir devlet başkanı, diğer yanda ise meclise karşı sorumlu bakanlar kurulu vardır.
- *Başkan halk tarafından seçilir.* Parlamenter sistemlerde ise birkaç istisna dışında, devlet başkanı (kral ya da cumhurbaşkanı) yasama organı içinden, milletvekilleri tarafından seçilir.
- *Başkan yasamanın güvenine dayanmaz.* Seçimlerden sonra hiçbir siyasi sebeple görevden alıkonamaz. Başkan Kongreye değil, doğrudan halka karşı sorumludur. Bu yüzden de, parlamenter sistemdeki siyasi sorumlu olan bakanlar kurulunun aksine, süresi dolmadan güvensizlik oyuyla görevden alınması mümkün değildir.
- *Başkan yasama organını feshedemez.* Parlamenter sistemlerde, yürütmenin sorumsuz kanadı olan devlet başkanlarının belirli şartlarda meclisi

feshetme yetkisi vardır. Bu durum başkanlık sisteminin geçerli olduğu ülkede söz konusu değildir.

- *Aynı kişi hem yürütmeye, hem de yasamada görev alamaz.* Başkan seçimlerden önce Kongre üyesi ise adaylık sürecinde vekillikten çekilmek zorundadır. Ayrıca Başkan sekreterlerini Kongre üyelerinin dışından seçmelidir. Buna paralel olarak, Kongre üyeleri de yürütme organında görev alamazlar. Bu durum parlamenter sistemlerde geçerli değildir. Bakanlar Kurulu büyük çoğunlukla milletvekillerinden oluşmaktadır.

- *Başkan yasama organının çalışmalarına katılamaz.* ABD’de, Başkan ve sekreterleri Senato ve Temsilciler Meclisinin toplantılarına katılıp görüş bildiremezler. Başkanın kanun teklif etme yetkisi de yoktur.

Yukarıda sayılan özelliklerden de anlaşılacağı üzere, sistem bu şekilde katı olarak uygulandığı takdirde, Kongre ve Başkan arasında ciddi krizlerin çıkması an meselesidir. Bundan dolayı, bazı araçlarla karşılıklı iletişimin sağlanması amaçlanmıştır. Bu iletişim araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Gözler, 2011, s. 85-87):

- Atamalar her ne kadar Başkanın elinde olsa da, bazı önemli atamalar Senatonun onayına tabidir. Bu gibi durumlarda uzlaşmak her iki taraf için de daha faydalı görünmektedir.

- ABD’de, dış ilişkileri yürütmek ve milletlerarası anlaşmaları yapma yetkisi de bütünüyle Başkana aittir. Fakat yapılan anlaşmaların geçerliliği Senatonun üçte iki çoğunlukla onaylamasına bağlıdır. Bu durum, hem Başkanı hem de Senatoyu uzlaşmaya itmektedir.

- Bir yaptırım gücü olmasa da, Kongre tarafından oluşturulan “araştırma komisyonları” hazırladıkları raporlarla Başkan üzerinde etki bırakırlar.

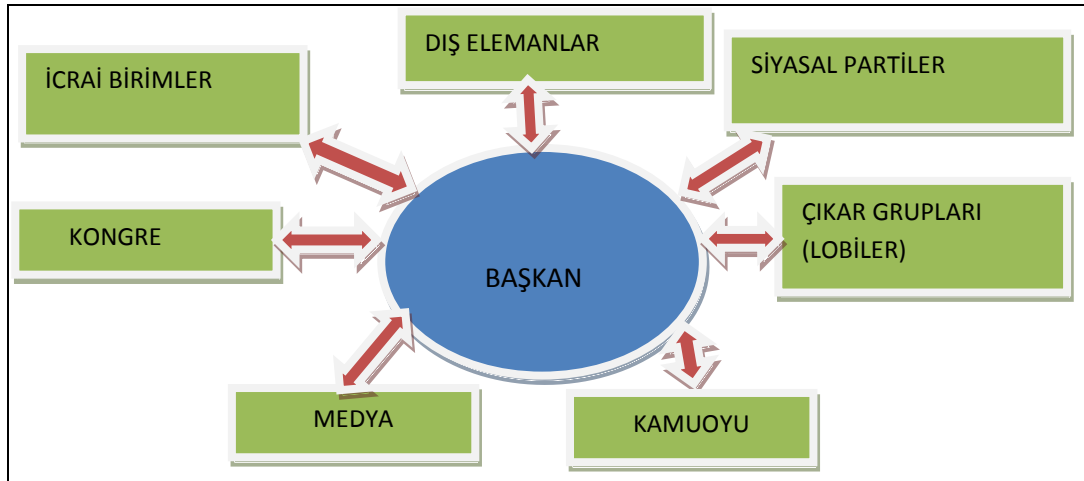
- Yürütmenin ihtiyaç duyduğu bütçenin onaylanması Kongrenin görev alanına girer. Şüphesiz bu durum Başkanın yasama organına yönelik tutumunda etkili olmaktadır.

- Başkanın cezai sorunluluğuna ilişkin olarak, Temsilciler Meclisinin “suçlandırma (impeachment)” yetkisi vardır. Bir suç işlediği iddia edilen Başkanın, bu meclis tarafından suçlandırılmasının ardından yargılama yetkisi ise Senatoya aittir. Senatonun hazır bulunan üyelerinin üçte iki çoğunluğuyla mahkûmiyet kararı verdiği takdirde, suçlanan Başkanın görevi bırakması gerekmektedir. Ancak, belirtmekte fayda var ki, suçlandırma yetkisine konu olabilecek hususlar yalnızca cezai nitelikteki fiillerdir. Yani siyasi nitelikteki eylemlerin ve Başkanın siyasi sorumlu olarak verdiği kararların bu kapsamda değerlendirilmesine imkân yoktur.

▪ Kongrenin yukarıda sayılan önemli yetkilerinin yanında, Başkanın da kanunların onaylanmasında “zorlaştırmacı veto” yetkisi olduğunu belirtmemiz gerekir. Başkan tarafından geri gönderilen bir kanun tasarısının kabul edilmesi için, Temsilciler Meclisi ve Senatonun her birinden üçte iki çoğunlukla geçmesi gerekmektedir. Bu şart gerçekleşmezse, Kongre’nin istediği kanunun geçmesi olanaksızdır ki bu da her iki tarafın uzlaşısı içinde çalışmasını gerektiren başka bir durumu oluşturmaktadır.

▪ Başkanın kanun teklif etme yetkisi yoktur. Ancak, her yasama döneminin başında, Senato ve Temsilciler Meclisinin birleşik toplantısında okunan “birliğin durumuna ilişkin” bir mesajla, istediği kanunların çıkarılmasını telkin etme hakkı vardır. Bahsi geçen “mesaj gönderme hakkı” dönemin her hangi bir zamanında da söz konusu olabilir.

Yukarıda genel hatları ile özetlenen sert kuvvetler ayrılığı sistemini benimsemiş olan ABD’de, Başkanın yürütme organının siyasi sorumlu tek sahibi olarak çok önemli yetkilere sahip olduğu bir gerçektir. Mesela, Kongre seçimlerden daha farklı bir usulle¹⁸ dört yıl için göreve gelen ABD Başkanı, aynı zamanda dış politikada esas karar veren kişidir ve silahlı kuvvetlerin başkomutanlığı görevini de yürütür. Ne var ki, ABD’nin dünya siyasetinde oynadığı rol de düşünüldüğünde, Başkanın karar verme sürecinde bir hayli gücün baskısı altında hareket etme gibi bir zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşim süreci aşağıdaki şekilde de görülebilir.



Şekil-4: Karar Alma Sürecinde ABD Başkanı'nın Etkilendiği Faktörler

Kaynak: Jordan, A. A., Taylor, W. J., Meese, M. J., ve Nielsen, S. C. (2009). American National Security. Baltimore: John Hopkins University Press, s.73

¹⁸ ABD Başkanlık seçimlerinde dolaylı oy geçerlidir. Yani, eyaletlerdeki seçmenler öncelikle Temsilciler Meclisi ve Senato için seçtikleri vekillerin sayısı tutarınca bir “seçim koleji (electoral college)” seçer. 538 kişiden oluşan bu ikinci seçmen kitlesinin mutlak çoğunluğunu kazanan başkan adayı, yardımcısıyla birlikte seçilmiş olur (Bu sistem 1946 yılına kadar Türkiye’nin genel seçimlerinde de kullanılmıştır). Bir kişi en fazla iki dönem üst üste Başkanlık görevini yürütebilir (Çakmak, 2004).

Ülkedeki kuvvetlerin ilki olan Başkanın bu ayrıcalıklı konumunun yanında, Kongrenin de karar verme mekanizmasındaki ağırlığının inkâr edilemeyecek düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Üstelik Başkan tarafından feshedilemeyen Kongre, oldukça serbest çalışma imkânına sahiptir.

Bunun yanında, yasama sisteminin iki meclisli bir parlamentodan meydana geldiğini belirtmemiz gerekir. Bunlardan ilki, her eyaletin nüfusu oranında temsil edildiği ve toplam iki yıllığına seçilen 435 üyeden (member) oluşan Temsilciler Meclisi, ikincisi ise tüm federe devletlerin (eyaletlerin) ikişer delegeyle altı yıl boyunca temsil edildiği 100 kişiden oluşan Senatodur (Davidson R. H., 2006).

Parlamentonun her iki kanadı da yasama konusunda eşit yetkilere sahip olup, aralarında bir alt-üst meclis ilişkisinden bahsedilmesi mümkün değildir. Uluslararası anlaşmalar ve üst düzey bürokratların atamaları konularındaki onay yetkisinin Senatoda olması ve tahsilatlarla ilgili yasa tekliflerin Temsilciler Meclisinde öncelikle görüşülmesi dışında, bu konuda bir istisna bulunmamaktadır. Yani savaş ilanı dâhil herhangi bir yasa teklifi iki meclisten birinde öncelikle görüşülebilir (Arı, 1997, s. 40). Ancak, yine de tekliflerin yasalaşması için her iki meclisten de ayrı ayrı geçmesi gerekmektedir.

Amerikan Kongresinin bir diğer özelliği de, dünyadaki en geniş yardımcı (staff) kadrosundan oluşan ve bağımsız çalışabilen komitelere sahip olmasıdır. Kongredeki politikalar çoğunlukla olaylara bağlı olarak tabanda belirlemektedir. Bundan dolayı, karar verme sürecinde farklılaşmalar ve zaman zaman da sürüşmeler yaşanmaktadır. Bu durumda da, partilerin dikte edemedikleri, komite ve alt komitelerin önemli rol oynadıkları yasama işlemlerinin hâkimiyeti söz konusu olmaktadır. İşte sahip oldukları bu özel konum nedeniyle, komiteler “alt hükümet (subgovernment)” ismiyle de anılmaktadır (Arı, 1997, s. 47).

Ülkedeki yasama süreci de komitelerin bu ayrıcalıklı konumunu güçlendirmektedir. Şöyle ki, yasa ve karar tasarıları incelenmek üzere, önce Temsilciler Meclisinde toplam sayısı 21, Senatoda ise 20 olan daimi komiteye, oradan da alt komitelere gönderilmektedir. Alt komite ve daimi komitelerde son şeklini alan tasarıların genel kurulda oylanması ise çoğu zaman formaliteden öteye gitmemektedir. Kongrede ayrıca 4 adet de müşterek komite (joint committee) bulunmaktadır (U.S.Senate, 2012; U.S. House of Representatives, 2012).

Bütün bunlardan yola çıkarsak, üyeleri Kongre içinden seçilen komitelerin, icra organları, lobiler ve özel kişilerle kurdukları ilişkilerin karar verme sürecinde önemli işlevler gördüğü söylenebilir. Bu anlamda, icra organlarının bürokratlarla kurduğu

ilişkilerin arada köprü görevi görmesi nedeniyle, tikanıkları giderici ve uzlaştırıcı etkisinden bahsedilebilir. Ancak, siyasi partilerin merkezi karar verme mekanizmalarının olmamasının neticesinde, değişik çıkar gruplarına ait lobilerin komiteleri yoğun şekilde etki altına alma şansını bulduğu ve yasama sürecine neredeyse doğrudan katılma imkânı elde ettiği de gözden kaçırılmamalıdır. Bu durum ise ABD'ye has bir özelliktir. Aslında dünyanın her hangi bir ülkesinde, lobilerin yasama organı üzerinde bu denli tesir yaratması da mümkün değildir.

Özetle, dünyada yazılı bir anayasaya sahip ilk ülke olan ABD'nin siyasal sisteminin "kontrol ve denge (checks and balances)" prensibine dayalı olduğunu belirtmekte fayda vardır. Bunun sonucunda, görev ve yetkileri katı bir şekilde birbirinden ayrılmış olan Başkan ve Kongre çeşitli vasıtalarla bu durumu yumuşatmaya ve uzlaşa içinde karar verme sürecini yönetmeye çalışmaktadır. Ancak, diğer ülkelerden farklı olarak, bu sürece dolaylı olarak büyük bir etkiye sahip olan lobilerin de ABD'nin siyasal sisteminde önemli bir yere sahip olduğu açıkça görülmektedir.

Neticede, sert kuvvetler ayrılığı sistemi gereği, yasama ve yürütme organlarının güçlerinin dengeli ve ayrıksı olarak dağıtılması sonucunda, lobiler hem Başkan ve ekibine, hem de Kongre'ye ayrı ayrı yoğunlaşmak imkânı bulmaktadır. (Arı, 1997, s. 147).

d. Seçim Sistemi ve Siyasal Partilerin Yapısı

Federatif başkanlık sisteminin etkisi ve ülkedeki demokrasi kültürünün katkısıyla oluşturulan seçim sistemi ve siyasal partilerin mevcut yapısının da lobilerin faaliyetlerinin bu ülkede yoğunlaşmasına doğrudan etki yarattığını söylemek mümkündür.

Konuyu biraz açmak gerekirse, ABD'de seçimlerde kullanılan dar bölgesi (tek adaylı) çoğunluk sistemi gereğince, seçmenlerin adayları ismen seçebilmelerinin mümkün olduğunu söyleyebiliriz (BBC News, 2002). Yani listeli seçim sistemi uygulayan ülkelerde olduğu gibi, adayların siyasal partiler tarafından dayatılması söz konusu değildir. Neticede, bu sistem adayların seçim kampanyalarında seçmenlerine karşı daha duyarlı olması sonucunu doğurmaktadır ki ülkedeki lobiciliğin gelişimde en önemli etkenlerden birisini de, işte bahsi geçen duyarlılık oluşturmaktadır. Bundan dolayı, hem Başkanlık hem de Kongre seçimlerinde, eyalet düzeyinde veya federal boyutta güçlü olan lobilerin beklentilerini karşılayacak şekilde ve ölçüsüz vaatlere sıkça rastlanmaktadır.

Ayrıca Temsilciler Meclisi üyeleri sadece iki yıllığına seçildikleri için, yeniden seçilme endişesiyle görevleri süresince de büyük ölçüde seçmenlerine bağlı politika izlemek durumunda kalmaktadırlar. Bu durumda, organize olmuş ve lobiler tarafından yönlendirilmiş seçmen kitlesi, adaylar üzerinde seçimler öncesi ve sonrasında ciddi bir baskı unsuru konumuna gelmektedir. Bunun yanında, adayların seçim sürecinde partilerinin desteğinden ziyade, kendi çabaları sonucunda seçmen desteklerini sağladıkları için, kendilerine oy desteği sağlayan seçmenleri ve finans desteği sağlayan lobiler hayati önem kazanmaktadır. Sonuçta, Temsilciler Meclisi düzeyinde dış politika ile konularda dahi ulusal çıkarlar yerel baskıların gölgesinde kalabilmektedir (Longley, 2012).

Diğer taraftan, Senatörlerin altı yıl görevde kalmaları onları seçmen baskısı kanalıyla etki altına çalışan lobilerin etkisini bir derece düşürmektedir. Ne var ki, federal devleti temsil etmeleri nedeniyle, daha üst düzey ve uzmanlık isteyen konularla meşgul olmaları gerekmektedir. İşte senatörlerin lobicilere karşı olan hassas noktaları, yardımcıları (staff) vasıtasıyla bu bilgileri kendilerine temin etmesi son derece mümkün olan lobilerle olan ilişkileri teşkil etmektedir (Arı, 1997, s. 45).

Seçim sisteminin yanında, ülkedeki lobiciliğin gelişmesine katkıda bulunan diğer bir etken de ciddi ideolojik farklılıklar içermeyen ve gevşek bağlı iki siyasal partili yapıdır.

Öncelikle, birçok parlamenter devlette çıkar gruplarının veya etnik toplulukların kendilerini siyasi partiler kurarak ifade etme imkânı varken, iki partili sistem gereği ABD’de bu olanağın fiili olarak mümkün olmadığını ifade etmeliyiz. Bunun içindir ki, bu topluluklar yönetime katılma ihtiyaçlarını giderme adına, ülkede yasal olarak ve serbest bir şekilde lobicilik faaliyetleri yürütmekte ve bu sayede seslerini duyurabilmektedirler (Canöz, 2007, s. 79).

Konuyu biraz daha açmak gerekirse, yukarıda sözünü ettiğimiz iki siyasal partinin Cumhuriyetçi Parti (Republican Party / Grand Old Party) ve Demokrat Parti (Democratical Party) olduğunu ve Parlamenti’yi tamamen bu iki partinin işgal ettiğini belirtebiliriz. Bahsi geçen iki siyasal partinin arasında derin ideolojik farklılıklar olmasa bile, bir takım ayrılıklar olduğu da göze çarpmaktadır.

Demokrat Parti, daha çok alt gelir grubuna, işçi sınıfına ve başta zenciler olmak üzere azınlıklara hitap eden ve liberal ideolojiye sahip olarak bilinmektedir. Cumhuriyetçi Parti ise çoğunlukla yüksek gelir seviyesine ve dini açıdan tutucu olan kesime hitap etmektedir. Ayrıca Demokrat Parti sosyal politikalara ağırlık verirken, Cumhuriyetçi Parti ise serbest piyasa yanlısı bir tutum izlemektedir. Dış politikada da

Cumhuriyetçilerin genellikle daha sertlik yanlısı bir tutum içinde olduklarını söylemek mümkündür (Arı, 1997, s. 23). Bu özellikler şüphesiz lobicilik çalışmalarında da göz önünde tutulmaktadır.

Ayrıca her iki partide de parlamenter sistemlerde görülen parti disiplini söz konusu değildir. Kongre üyelerinin seçimi Başkanlık seçiminden tamamen bağımsızdır. Yani, Başkanın mensup olduğu parti ile çoğunluk sandalyeye sahip olan partinin aynı ya da farklı olması hem yürütmenin tek sahibi Başkanı hem de yürütmeden bağımsız olan Kongreyi, dolayısıyla da lobileri yakından ilgilendirmektedir.

e. Seçim-Lobicilik Endüstrisi

Çeşitli nedenlerden dolayı, ülkede adeta bir seçim ve lobicilik endüstrisi meydana gelmiş durumdadır. Şöyle ki, ABD’de politika için büyük paralar harcanması son derece doğaldır. Güncel istatistiklere göre, seçim kampanyaları için ortalama olarak Temsilciler Meclisi üyesi adayların 2-3 milyon dolar, Senatör adayların ise 20-30 milyon dolar harcamak durumunda olduğu söylenmektedir. (Birnbaum, 2004; Borst, 2006). Bunun da adayları maddi yönden lobilere karşı hassas duruma soktuğunu belirtebiliriz.

Bununla birlikte, 1971 yılında çıkan Federal Seçim Kanunu (Federal Election Act) isimli yasayla, çok sayıda Siyasi Eylem Komitesi (Political Action Committee-PAC) kurulması durumu daha da karmaşık hale sokmuş durumdadır. Çünkü bu yasayla birlikte adaylara yapılacak bireysel katkılara sınırlama ve kayıt altına alınma hükmü getirilmiştir. Ancak, bu durum PAC’ları kapsamamaktadır.

Neticede, bugün bu yolla adaylara aktarılan maddi destek, siyasi partiler tarafından sağlanandan ortalama olarak sekiz kat daha fazla durumdadır. Örnek vermek gerekirse, 2000 yılında bu yasadan faydalanarak Ermeni lobilerinin desteğini alan bir California milletvekili adayı seçilemese bile, bu sistem sayesinde seçim kampanyasında 11,5 milyon dolarlık bir bütçeyi kullanmama imkânı bulmuştur (Elekdag, 2001, s. 38).

İşte, sözü edilen örnekteki gibi sakıncaları ortadan kaldırmak üzere, 2002 yılında, 1971 tarihli Federal Seçim Kanunu’nda bir takım düzenlemeler öngören, “McCain-Feingold Act” isimli yasa kabul edilmiştir. Bu düzenleme ile birlikte, kişilerin politik kampanyalara belli bir miktardan fazla para bağışında bulunmaları yasaklanmıştır. Ancak, Federal Yüksek Mahkeme (Anayasa Mahkemesi-Supreme Court)’nin 2010 yılındaki “Citizens United v. Federal Election Commission” olarak adlandırılan kararı ile kampanya bağış yasaklarının tamamı muğlaklaştırarak fiilen

ortadan kaldırmıştır. Bu kararın öneminden ötürü, detaylarını açıklamakta fayda görülmektedir.

2010 yılı Ocak ayına kadar şirketler, sendikalar ve tüzel kişiliklerin seçim kampanyalarına bağış yapma imkânları bulunmuyordu. Bir şirketteki üst düzey yöneticilerden vasıfsız işçileri de kapsamak üzere, bir aday için en fazla 2.500 dolar kadar bağış yapılabilirdi. 2008 yılında, “Citizens United” adlı bir şirket başkanlık seçimi kampanyası sırasında Hillary Clinton aleyhine hazırladığı videoları yayınlamak isteyince, Federal Seçim Kurulu (The Federal Election Commission-FEC) bunu kampanya yasağına aykırı görerek izin vermemiştir. Citizens United’in itirazını yerel mahkeme ve ardından temyiz mahkemesi reddedince, Anayasa Mahkemesi konuyu ele almıştır (Demir, 2012).

Sonuçta, Citizens United davasında Anayasa Mahkemesinin dörde karşı beş oyla 21 Ocak 2010 tarihinde verdiği karar 100 yılı aşkın geleneği bozarak, şirketlerin de istedikleri aday için seçimlerde limitsiz para harcayabilmesinin yolunu açmıştır. Tüzel kişilikleri de normal kişiye “eşit” gören mahkemenin kararında, “devletin kimseyi politik ifadelerinden ve bağışlarından dolayı hapsedemeyeceği, para cezası veremeyeceği” hükmü bağlanmıştır (Supreme Court of The U.S., 2010). Bu karar, ülkede özellikle demokrasinin en önemli öğelerinden olan seçimlerin serbestliği ilkesine aykırılığı açısından halen tartışmalı konumunu korumaktadır.

Öyle ki, 2002’deki düzenlemenin sahibi olan Senatör McCain, verdiği beyanda “Yüksek Mahkeme politikanın cahili. Ben o zaman bu sonucu öngördüm. Politik kampanyalara para akacak. Kaynağı belirsiz, sorumluluğunu kimsenin üstlenmeyeceği para. Şeffaflık yok. Çok para var ve kimse nereden geldiğini nereye gittiğini bilmiyor. Bugün olan bu” (Amerika Bülteni, 2011) demek suretiyle tepkisini ortaya koymuştur.

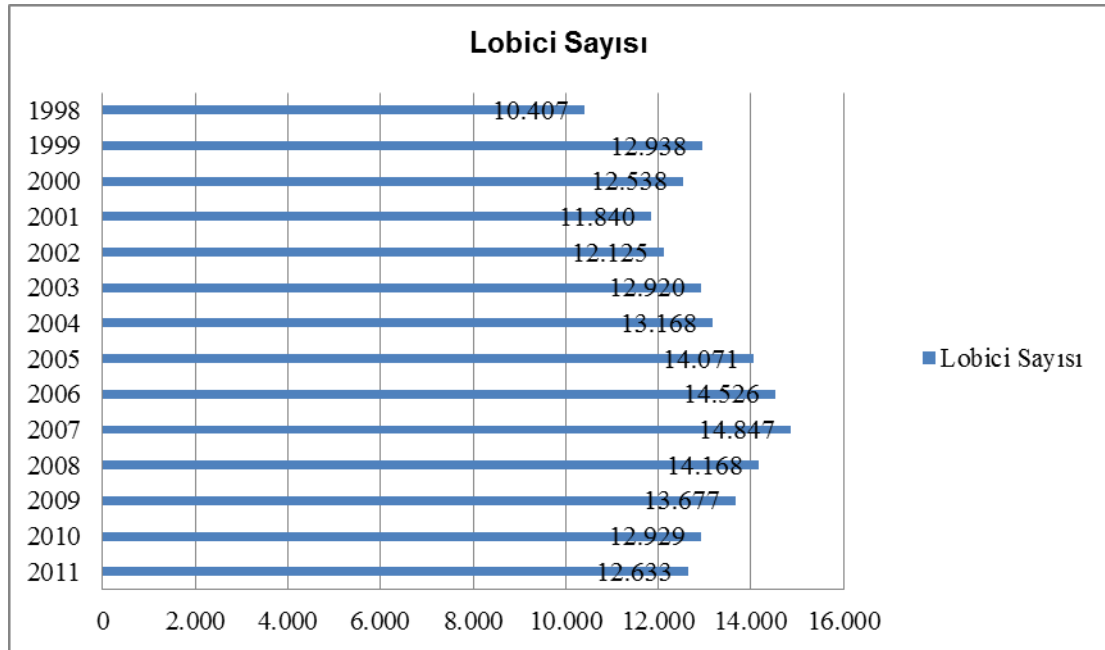
ABD Başkanı Barack Obama da karara ilişkin olarak, “Anayasa Mahkemesinin kararı, her gün Washington’a çıkarma yaparak sıradan Amerikalının sesini bastırmaya çalışan büyük petrol şirketleri, Wall Street bankaları ve sigorta şirketleri için büyük zafer” (Demir, 2012) demek suretiyle tepki göstermiştir.

Aslında, konunun ABD’nin demokratik geleceğiyle de yakından ilgisi vardır. Örneğin; Obama’nın 2008 başkanlık seçimlerinde yaklaşık 730 milyon dolarlık harcama yaptığı (Sabah, 2011) ve 2012 seçimleri için yaklaşık 1 milyar dolarlık kampanya geliri elde edeceği tahmin edilmektedir (Milliyet, 2011). Anayasa Mahkemesinin bu kararı ile “Fortune 500” listesindeki bilgilere göre, 2011 yılında 30 milyar doları aşkın kar elde eden dev petrol şirketi Exxon Mobil’in (CNN, 2011),

sadece bir yıllık karının yüzde ikisi ile başkanlık seçimine ne derece etki edebileceği konusu ciddi bir endişe kaynağı haline gelmiştir.

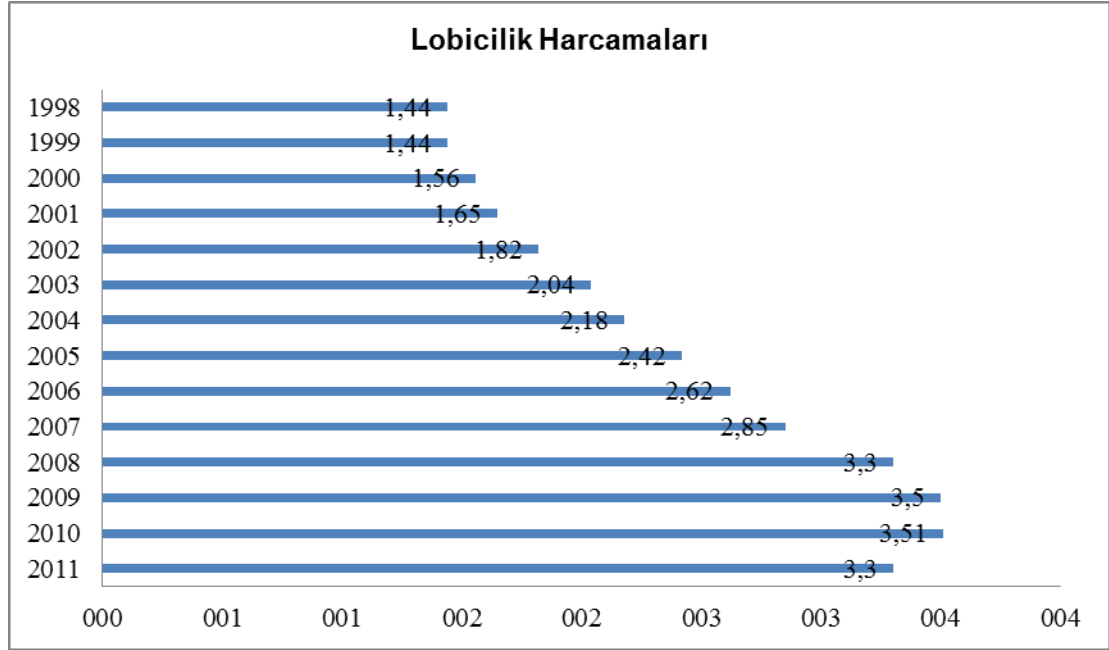
Bu önemli kararın ardından, hem Temsilciler Meclisi hem de Senatoda seçim kampanyalarına ilişkin bir takım yasa teklifleri görülmeye başlanmış olsa da, hâlihazırda seçimlerin büyük oranda maddi güce dayandığı bir süreç yaşanmaktadır. Bu durum da en çok güçlü lobilerin işine gelmektedir.

Şüphesiz, lobiciliğin maddi gücü kapsamında değerlendirilmesi gereken hususlar bunlarla sınırlı değildir. Bu bağlamda, yukarıda bahsedilen seçim kampanyalarına harcanan paraların yanında, büyük ölçekteki şirketlerin lobicilik için gözden çıkardıkları önemli miktarda maddi kaynaktan da söz edilmesi gerekmektedir. Bu olguyu daha somut olarak ortaya koyma adına, kamu harcamalarına ait resmi harcamaları kamuoyuyla paylaşma görevi olan “Kamu Kayıtları Senato Ofisi (Senate Office Of Public Records)”ne ait internet sitesinden derlenen verilere göz atmakta fayda vardır.



Grafik-1: 1998-2011 Yılları Arasında ABD'deki Toplam Lobici Sayısı

Kaynak: Opensecrets. (2012, 03 26). Lobbying Database. 03 28, 2012 tarihinde Opensecrets: <http://www.opensecrets.org/lobby/index.php> adresinden alındı.



Grafik-2: 1998-2011 Yılları Arasında ABD’de Lobicilik İçin Harcanan Para Miktarı (Milyar Dolar)
Kaynak: Opensecrets. (2012, 03 26). Lobbying Database. 03 28, 2012 tarihinde Opensecrets: <http://www.opensecrets.org/lobby/index.php> adresinden alındı.

Yukarıdaki grafiklerden de anlaşılacağı üzere, 2011 yılı itibariyle, resmi olarak tanımlanan 12.600 civarındaki lobici ve bu iş için ayrılan 3 milyar dolardan fazla maddi kaynağın etkisiyle, ABD’de dev bir lobicilik endüstrisi mevcuttur. Bir fikir edinmek açısından, ABD’deki lobiciliğin sektörel bazda dağılımı ise şu şekilde özetlenebilir:

SEKTÖR	TOPLAM HARCAMA(\$)
Sağlık	4.874.607.744
Çeşitli İş Kolları	4.866.798.457
Finans/Sigorta/Emlak	4.857.488.775
İletişim/Elektronik	4.052.426.200
Enerji/Doğal Kaynak	3.600.150.212
Diğer	2.608.296.970
Ulaşım	2.529.460.538
İdeoloji/Belirli Konu	1.653.419.103
Tarım	1.438.932.316
Savunma	1.400.531.712
İnşaatçılık	539.528.181
İş Gücü	491.992.685
Avukatlar/Profesyonel Lobiciler	382.200.029

Tablo-8: 1998-2011 Yılları Arasında ABD’de Lobi Faaliyetleri İçin En Çok Harcama Yapan Sektörler
Kaynak: Opensecrets. (tarih yok). Lobbying: Ranked Sectors. 03 28, 2012 tarihinde Opensecrets: <http://www.opensecrets.org/lobby/top.php?type=c> adresinden alındı.

f. Karar Vericilerin Lobilerden Beklentileri

Yukarıda bahsedilen tüm faktörlerin yanında, ABD’de karar verme mekanizmasındaki üst düzey yöneticilerin ve temsilcilerin de lobilerden beklentileri

ve kazançları olduğunu ve bu durumun ülkedeki lobiciliği ayakta tutan etmenlerden birisini teşkil ettiğini rahatlıkla ifade edebiliriz.

Nitekim karar vericilerin oy, para ve uzmanlık bilgisi gereksinimi nedeniyle, Kongre yelerinin lobilere karşı ciddi duyarlılıkları vardır. Oy ve maddi kaynak konularına yukarıda değinmiőtik. Uzmanlık bilgisi hususunda ise genel olarak şu tespitte bulunmak mümkündür: Birçok lobi firmasının, yasama ya da yürütme organında daha önce görev yapmış olması ve hukuksal mevzuata hâkim olmaları, doğru kapıyı doğru zamanda almayı bilmelerini sağlamaktadır.

Özetle, ABD’de lobicilerle Kongre yeleri arasında çift taraflı bir çıkar ilıőkisinden söz etmek mümkündür. Bu süreçte, lobiciler kendi istekleri doğrultusunda karar çıkması yönünde bir çıkar elde ederken, politikacılar da diğer politikacıları ve kamuoyunu yönlendirme gibi amaçlar için lobicilerden fayda sağlamaktadırlar (Arı, 1997, s. 160)

3. UYGULANAN LOBİCİLİK YÖNTEMLERİ

Lobi faaliyetlerinde uygulanabilecek yöntemler sınırlı olmakla birlikte, doğru ve zamanında uygulanan propaganda tekniğiyle başarıya ulaşması olasılığı artmaktadır. Genel bir yaklaşımla, bu lobcilik yöntemleri ikiye ayrılabilir: *doğrudan lobcilik*, *dolaylı lobcilik* (*halka dayalı-grass roots*). Bahsi geçen bu yöntemlerin özellikleri şu şekildedir:

a. Doğrudan Lobcilik Faaliyetleri

Öncelikle, doğrudan nüfuz ettiği için, karar verme sürecinde en çok etkiyi doğrudan lobciliğin yarattığını söyleyebiliriz. İç lobcilik (insider lobbying) olarak da adlandırılan bu lobcilik yöntemiyle, Kongre üyelerine yönelik tüm Kongre içi faaliyetler kastedilmektedir. Bunlar, kongre üyeleriyle doğrudan kontak kurma, üyelerin yardımcıları ya da danışmanlarıyla görüşme ve Kongre komiteleri ile işbirliğini kapsar (Dinçer, 1998, s. 114).

Bunun yanında, parti disiplininin olmadığı ülkede Kongre’de çeşitli yasalar ve tasarılar görüşülürken ciddi pazarlıklar yaşanmaktadır. Bu süreçte lobiler karar noktalarını etkilemek için büyük çaba göstermektedirler. Ayrıca birçok dernek ve şirket asıl amacının lobcilik olmadığını, bu amaçla birisinden para veya değerli eşya almadıklarını beyan ederek kayıtlarını sunmaktan kaçınmaktadır.

Örnek olarak, 1998-2011 yılları arasında, ABD’de bu yöntemle yapılan lobcilik kapsamında iletilen raporların kurumlara göre dağılımında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Birim	Rapor Sayısı
Temsilciler Meclisi	493,429
Senato	488,974
Savunma Bakanlığı	41,332
Sağlık Bakanlığı	35,611
Hazine Bakanlığı	28,981
Ulaştırma Bakanlığı	27,364
Enerji Bakanlığı	26,694
Çevre Koruma Ajansı	26,123
Tarım Bakanlığı	25,738
Ticaret Bakanlığı	25,263

Tablo-9: 1998-2011 Yılları Arasında ABD’de Lobi Faaliyetleri Kapsamında Sunulan Rapor Sayısı
Kaynak: Opensecrets. (tarih yok). Top Agencies. 04 06, 2012 tarihinde Opensecrets: <http://www.opensecrets.org/lobby/top.php?indexType=a> adresinden alındı.

b. Dolaylı Lobcilik (Halka Dayalı-Grass Roots) Faaliyetleri

Doğrudan lobciliğin kendini ifade edebilen halk kitleleri tarafından desteklenmesiyle birlikte etkisinin artırılması düşüncesiyle, iletişim sektöründeki gelişmeler neticesinde halka dayalı lobcilik önem kazanmıştır. Bu amaçla çok

sayıda organizasyon halkı harekete geçirerek Kongre üyeleri ve Hükümet üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır. “Seçim bölgesi (home-district) baskısı” ya da “dış lobcilik (outsider lobbying)” olarak da adlandırılan bu güç, kongre üyelerinin yeniden seçilememe endişeleri nedeniyle önemli bir baskı unsuru olmuştur (Dinçer, 1998, s. 116)

Zaten dış lobcilik yöntemiyle seçim bölgesindeki kişilerin çeşitli vasıtalarla ülkeyi yöneten karar mekanizmalarına ulaşmaları hedeflenmektedir. Bu kapsamda kullanılan teknikler; kanun yapıcılarla dostluk kurmak, bürolarına ziyarette bulunmak, medya ile mesaj vermek, Kongre üyesini mektup, telgraf, faks, telefon, e-posta bombardımanına tutmak ve şimdilerde ise internet üzerinden sosyal medyayı kullanarak baskı oluşturmak şeklinde özetlenebilir.

Belirtmekte fayda var ki, dolaylı lobcilik yasa kapsamı dışında kalmaktadır. Bu faaliyetlerin içindeki örgütler ise genelde New York veya Washington’daki Madison Avenue’da bulunmakta ve büyük reklam şirketleri gibi çalışmaktadırlar. Bunların yaptıkları işler de bu yüzden “siyasal reklamcılık” olarak adlandırılmaktadır (Arı, 1997, s. 156).

BEŞİNCİ BÖLÜM

ABD'DEKİ ERMENİ LOBİ FAALİYETLERİ

Yüzyıldan daha uzun bir geçmişe sahip olan ABD'deki Ermeni lobi faaliyetlerinin temelinde “diaspora” kavramının yattığı söylenebilir. Bu nedenle, öncelikle bu kavramın anlaşılması gerekmektedir. Sonrasında ise, diasporanın lobicilikteki işlevinin ortaya konması ile konunun kavranmasının kolaylaşacağı düşünülmektedir.

1. DİASPORANIN TANIMI

Fransızca kökenli olan “diaspora” kelimesi, “herhangi bir ulusun veya inanç mensuplarının ana yurtları dışında azınlık olarak yaşadıkları yer” veya “herhangi bir ulusun yurdundan ayrılmış kolu, kopuntu” (TDK Güncel Sözlük, 2011) anlamlarına gelmektedir.

Bu sözcük ilk olarak Filistin ve İsrail dışında yaşayan Yahudileri tanımlamak amacıyla kullanılmış olsa da, günümüzde daha çok “farklı topraklara dağılan göçmen topluluklar” manasını taşıdığı söylenebilir. Benzer şekilde, “Ermeni diasporası” tabiriyle de “Ermenistan dışında yaşayan ve dünyanın değişik ülkelerinde o ülkelerin vatandaşlıklarına geçmiş olan Ermeniler” kastedilmektedir (Taşkiran, 2012).

Ne var ki Ermenilerin bu kavrama iki yeni anlam katmaya çalıştıkları gözlenmektedir (Taşkiran, 2003, s. 3-4):

- İlk olarak, Ermeni diasporasını Ermenistan dışında yaşayan Ermeniler olarak değil, “Anadolu’dan zorla göç ettirilen ve bir daha Anadolu’ya gelmelerine izin verilmeyen, bu yüzden de göç ettikleri ülkelerde yaşamak zorunda bıraktırlan topluluk” olarak anlamlandırma gayretleri vardır.

- İkinci olarak, Ermenilerin kullandıkları “diaspora” kelimesinin süjesini Ermenistan dışında dünyanın çeşitli ülkelerine dağılan Ermeniler teşkil etmektedir. Ancak, burada kastedilen “Ermenistan”, coğrafi sınırları Kafkasya’da bulunan Ermenistan değil, bu alanla birlikte Türkiye’deki, İran’daki, Azerbaycan’daki ve Gürcistan’daki sözde Ermenilere ait toprakları da içine alan bölgedir. Yani Ağrı Dağı’nın da içinde olduğu, M.Ö.5’inci yüzyıldan beri Ermenilerin nüfuz alanı olan ve “Ermeni Yaylası” olarak da ifade edilen bu bölge, aynı zamanda Ermenilere ait tarihi Ermeni emellerinin dayandığı alanı ifade etmektedir.

2. DİASPORANIN LOBİCİLİKTEKİ İŞLEVİ

a. Ermenilerin ABD'deki Lobi Faaliyetlerinin Geçmişi

1890 yılında Hınçak ve Taşnak komitelerinin ABD'de faaliyete geçmesi, ABD'deki Ermeni lobi faaliyetlerinin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Bu tarihten itibaren, Ermenilerin ABD yönetimi üzerindeki etkisi kimi zaman artıp kimi zaman azalsa da istikrarlı ve kararlı bir şekilde bugünlere ulaşmıştır. Bu süreçte hiç kuşkusuz Türk-Amerikan ilişkilerinin rolü de büyük olmuştur. Esasında, Ermenilerin ABD'deki geçmişini bu açıdan incelemekte fayda vardır.

Türk-Amerikan ilişkileri, ilk olarak ABD'den Osmanlı Devleti'ne giden tüccarlar ve Protestan kilisesi misyonerleri vasıtasıyla başlamış, daha sonra gelen diplomatlarla daha da güçlenmiştir.

Nitekim ilk defa bir Amerikan ticaret gemisi 1797 yılında İzmir'e gelmiş, günden güne bu gemilerin sayısı artmış ve bu sayede Boston-İzmir limanları arasında bir ticaret ağı meydana gelmiştir. Gelişen ilişkiler neticesinde, 1830 yılında ABD ile "Ticaret ve Dostluk Anlaşması" yapılmış ve "en çok kayırılan ülke" statüsü bu ülkeye verilmiştir. Neticede, Amerikalıların da kapitülasyonlardan kaynaklanan imtiyazlardan faydalanması sağlanmıştır (Uçarol, 2006, s. 178-180).

Söz konusu antlaşmanın üçüncü maddesinde, Amerikalı tüccarların Türk topraklarında aracılar kullanabilecekleri de hükme bağlanmıştır. Buna göre; aracılar her millettten ve dinden olabilecek ve onların çalıştırılıp kullanılmasına Osmanlı makamları karışamayacaktı. İşte bahsi geçen bu ticaret antlaşmasıyla Amerikan tüccarlarına Türk pazarı açılırken, Anadolu Ermenilerine de Yeni Dünya'nın kapıları aralanmış olmaktadır (Tunçer, 2006, s. 12).

O yıllarda, İzmir Limanı'na getirilen malların buradan alınıp Anadolu içlerine götürülmesi için kıyı kesimlerinde Rum tüccarlar faal iken, Anadolu'da ticaret Ermenilerin tekelindedir. Dolayısıyla, ABD ile ticaret hacmi arttıkça, Amerikalılarla birlikte çalışan Ermenilerin sayısı da gün geçtikçe çoğalmıştır. Nitekim bu işle uğraşan topluluk, bir süre sonra Amerikalı tüccarlara ortak olmaya ve kazançlarını artırmaya başlamıştır. Fakat Amerikalı tüccarları ile yakın işbirliği içindeki Ermeniler, aynı zamanda ABD'deki Türk düşmanlığının temellerini atmışlar ve bunu kendi menfaatleri doğrultusunda bir ticari reklam aracı olarak kullanmışlardır (Kantarci, 2001).

Aynı zamanda, “Amerikan Misyoner Teşkilatı (The American Board of Commissioners for Foreign Missions)”nın öncülük ettiği okullarda yetişen Ermeni çocuklar, içlerinde oluşan sempatiyle eğitimlerini tamamlamak üzere ABD’ye gitmeye başlamışlardır. Nitekim 1840 yılından itibaren misyoner kuruluşları vasıtasıyla, bu ülkeye ilk göç eden Ermeniler, teoloji okumaya giden papaz adayları olmuştur. Bunun yanında, eş zamanlı olarak Yale ve Princeton gibi üniversitelere de Ermeni öğrencileri yerleştirilmeye başlanmıştır. Bahsi geçen bu topluluklardan, eğitimlerini tamamlayıp geri döndükleri zaman Anadolu’daki misyoner okullarında öğretmenlik, papazlık veya kliniklerde yardımcılık yapmaları umulmasına karşın, çoğu bu yönde hareket etmemiş ve ABD’de kalmayı tercih etmiştir (Yılmaz, 2006, s. 88).

Ermeni toplumunun ABD’deki çekirdeğini de işte bu bahsi geçen, 1890’a kadar bu ülkeye göç eden ve sayıları yaklaşık olarak 70’i bulan genç topluluk teşkil etmektedir. Sayıları az olmakla birlikte koyu bir Türk düşmanlığıyla yetişen bu gruptakiler, sonraki yıllarda düşmanlığı yayma adına önemli etki göstermişlerdir. Neticede, yukarıda sözü geçen tüccarların ve öğrencilerin hızla ABD’ye adapte olduklarını ve kendilerinden sonra gelen diğer Ermenilerin liderliğini yaptıklarını ifade edebiliriz (Şimşir, 2009, s. 99).

Bu ilk göç dalgasını takip eden yıllarda, Osmanlı Ermeni tebaasından küçük esnaf, zanaatkâr ve çiftçiler de ABD’ye göç etmeye başlamışlardır. Ayrıca Osmanlı Devleti’nden kaçan ihtilalci Ermenilerin ABD’ye gelmeleri ve hücreler kurmaya başlamaları ise 1887-1890 yılları arasında gerçekleşmiştir. Göçmen Ermeniler çoğunlukla aynı şehirlerde, aynı fabrikalarda çalışmaya ve yaşamaya özen göstererek karşılıklı yardımlaşmayı ön plana çıkarmışlardır (Kantarci, 2011, s. 104). İşte sözü edilen, ihtilalci Ermenilerden meydana gelen Hınçak ve Taşnak komiteleri, aynı zamanda ABD yönetim organına ve kamuoyuna yönelik olarak uygulanan propaganda faaliyetlerinin de öncüleri olmuştur.

Yine aynı yıllarda, Türk ve Amerikan makamlarından izinsiz olarak toplu göçler başlamıştır. Bu kapsamda, 1890-1900 yılları arasında yaklaşık 12.000 Ermeni ABD’ye göç etmiştir. Bu dalgadaki ilk göçmenler, yoğun olarak Amerikan Misyoner Teşkilatı’nın merkezi konumundaki Massachussets eyaletine bağlı Boston ve Worcester kentlerine yerleşmişlerdir (Şimşir, 2009, s. 101). Daha sonra ise California eyaletinin Fresno kenti de göçmen Ermeniler için iskân amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Bu yolla hızla çoğalan Ermeni kolonisinin sayısı Birinci Dünya Savaşı’na kadar 50.000’i aşmıştır (Laçiner, 2008, s. 108).

Ermenilerin yer değiştirmeleri Birinci Dünya Savaşı öncesinde ve sonrasında da devam etmiştir. Resmi kaynaklardan alınan verilere göre; 1915 yılındaki tehcir sırasında Osmanlı Devleti'nden göç ettirilen yaklaşık 413.000 Ermeni'den 35.000'i Fransa, Avusturya ve ABD'ye gitmiştir. (Taşkıran, 2003, s. 5). 1924 yılında da çoğu Türkiye ve Rusya'dan 100 bin Ermeni ABD'ye göç etmiştir (Bayramoğlu, 1985, s. 42).

Ermenilerin ABD'deki geçmişini bu şekilde özetledikten sonra, yine bu ülkedeki lobi faaliyetlerinin gelişim sürecinde değinebiliriz. 1890 yılında Hınçak ve Taşnak komitelerin faaliyete geçmesiyle temellerinin atıldığını düşündüğümüz ABD'deki Ermeni lobi faaliyetlerini genel olarak üç ayrı dönemde ele alabiliriz (Yılmaz, 2006, s. 90):

- Erken Dönem Ermeni Lobi Faaliyetleri: 1890 yılından İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesine kadar olan dönemi kapsar.
- Olgunlaşma Dönemi Lobi Faaliyetleri: İkinci Dünya Savaşı sonundan 1984 yılına kadar olan dönemi ifade eder.
- Günümüzdeki Ermeni Lobi Faaliyetleri: 1984 yılından günümüze kadar olan zaman dilimini kapsamakla birlikte, konumuzla olan ilgisi nedeniyle bu dönemi daha ayrıntılı olarak incelemekte fayda vardır.

b. Günümüzdeki ABD Merkezli Ermeni Lobi Faaliyetleri

Öncelikle, ABD'de yaşayan Ermenilerin Ermeni diasporası içinde en eğitilmişleri, en iyi yetişmiş ve organize olanları olduğu konusunda neredeyse bir fikir birliği olduğundan söz etmek mümkündür.

Bu dönemin en önemli özelliği ise, Ermenilerin lobi çalışmalarında olgunlaşma sürecini tamamlayarak profesyonelce ve sistematik olarak faaliyet göstermeleridir. Nitekim Ermeni meselesi ile ilgili 12 Eylül 1984 tarihinde Kongreye sunulan yasa teklifinin bu kapsamda bir milat olduğu da söylenebilir.

1984 sonrasındaki lobi faaliyetlerinin sistematüğını anlama ve büyük resmi görme adına, öncelikle birkaç genel istatistiğe değinmek gereklidir. Bugün resmi kaynaklardan edinilen verilere göre; Ermenistan'ın nüfusu yaklaşık olarak 3 milyon, dünyanın geri kalanındaki Ermenilerin sayısı 7 milyonu bulmaktadır. Ermeni iskânının yoğunluğu açısından ilk üç sırayı Rusya Federasyonu (1.130.500), ABD (464.671) ve Fransa (445.000) oluşturmaktadır (Wikipedia, 2011). Yaklaşık 470.000 Ermeni kökenli insanın yaşadığı ABD'de ise bu nüfusun yarıya yakını California'da, geri kalanı ise Massachusetts ve New York'ta yoğunlaşmaktadır.

Konuya ilişkin resmi kayıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Eyalet Adı	Toplam Nüfus	Ermeni Nüfusu	Ermeni Nüfusunun Toplam Nüfusa Oranı(%)
Alabama	4.785.298	487	0,0
Alaska	713.985	192	0,0
Arizona	6.413.737	3.532	0,1
Arkansas	2.921.606	396	0,0
California	37.349.363	252.902	0,7
Colorado	5.049.071	2.119	0,0
Delaware	3.577.073	372	0,0
District of Columbia	604.453	389	0,0
Florida	18.843.326	9.226	0,1
Georgia	9.712.587	2.157	0,0
Hawaii	1.363.621	507	0,0
Idaho	1.571.450	533	0,0
Illionis	12.843.166	7.958	0,1
Indiana	6.490.621	1.424	0,0
Iowa	2.859.169	294	0,0
Kansas	2.859.169	488	0,0
Kentucky	4.346.266	471	0,0
Louisiana	4.544.228	405	0,0
Maine	1.327.567	1.262	0,1
Maryland	5.785.982	28.595	0,5
Massachusetts	6.557.254	29.392	0,4
Michigan	9.877.574	15.746	0,2
Minnesota	5.310.584	1.152	0,1
Mississippi	2.970.036	163	0,0
Missouri	5.996.231	1.545	0,0
Montana	990.898	275	0,0
Nebraska	1.830.429	330	0,0
Nevada	2.704.642	2.880	0,1
New Hampshire	1.316.759	3.050	0,2
New Jersey	8.801.624	17.094	0,2
New Mexico	2.065.932	727	0,0
New York	19.392.283	23.835	0,1
North Carolina	9.561.558	1.488	0,0
North Dakota	674.499	177	0,0
Ohio	11.536.182	3.665	0,0
Oklahoma	3.761.702	444	0,0
Oregon	3.838.957	2.061	0,1
Pennsylvania	12.709.630	8.220	0,1
Rhode Island	1.052.886	6.677	0,6
South Carolina	4.636.312	619	0,0
South Dakota	816.463	72	0,0
Tennessee	6.356.897	917	0,0
Texas	25.257.114	4.941	0,0
Utah	2.776.469	2.024	0,1
Vermont	625.960	773	0,0
Virginia	8.024.617	4.397	0,1
Washington	6.744.496	4.086	0,1
West Virginia	1.853.973	120	0,0
Wisconsin	5.691.047	3.359	0,1
Wyoming	564.460	46	0,0
Toplam	309.349.689	464.671	0,15

Tablo-10: ABD'deki Ermeni Nüfusu

Kaynak: US Census Bereau. (2010). 04 05, 2012 tarihinde US Census Bereau: <http://factfinder2.census.gov/faces/nav/jsf/pages/searchresults.xhtml?refresh=t> adresinden alınarak düzenlenmiştir.

Ayrıca bu dönemle ilgili, daha öncesinde terör faaliyetlerini kullanarak karar mekanizmalarını yönlendirmeye çalışan Ermenilerin terörün bir yöntem olarak işlevini tamamladığını düşünerek vahşete son verdiklerini ifade etmek mümkündür. Nitekim 1984 yılından itibaren artık tüm dünyada olduğu gibi ABD’de de geçmişe oranla daha aktif ve düzenli bir hale gelen Ermeni lobileri, iddialarını desteklemek amacıyla sistematik lobi çalışmalarını hızlandırmışlardır (TASAM, 2006).

Kısaca özetlemek gerekirse, Ermeniler ABD’ye ayak bastıkları andan itibaren Türkiye aleyhine faaliyetlere başlamışlar ve şu amaçları gerçekleştirmeye çalışmışlardır (Bayramoğlu, 1985, s. 45; Arı, 1997, s. 274):

- ABD’nin Ermenistan’a yönelik olarak insani yardım programları, teknik yardım ve kalkınma yardımları konularında Kongre üzerinde etkili olmak,
- Azerbaycan ve Türkiye’ye yönelik müeyyideler uygulamak,
- Amerikan Hükümeti’nin Dağlık Karabağ sorununda Ermenistan politikasını desteklemesini sağlamak,
- Türk Devleti’ne 1915’te 1,5 milyon Ermeni’nin soykırım sonucu öldürüldüğü iddialarını kabul ettirmek,
- Türk Devleti’ne özür diletmek ve tazminat ödetmek,
- Doğu Anadolu’da “Ermeni Toprakları” diye iddia ettikleri bölümün kendi topraklarına katılmasını sağlamak.

Günümüzde, Ermeniler halen tüm dünyada iddialarını kabul ettirme, özellikle ABD’de ve BM’de bunları belgelendirme ve BM İnsan Hakları Komisyonu kayıtlarına “Ermeni Soykırımı” olarak ifadelerin geçirilmesi yönünde yoğun çaba harcamaktadırlar. Ayrıca ABD’deki en önemli amaçlarından birisini de, yine sözde Ermeni soykırımının ABD Yahudi Soykırımı Anma Konseyi (US Holocaust Memorial Council) kapsamına alınması oluşturmaktadır.

Bu kapsamda, geniş bütçelere kavuşan Ermeniler, lobi faaliyetleri çerçevesinde propaganda çalışmaları ile ABD kamuoyunu etkilemeye, böylece yönetimi baskı altına almaya çalışmaktadırlar. Bunun için mektup, telefon, faks, telgraf, e-posta, sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarıyla tepki, teşekkür, öneri gibi iletilerini Kongre üyelerine ve Hükümete iletmektedirler. Ayrıca yüz yüze görüşmeler, Kongre oturumlarına katılım, parlamenterlere bilgi sunma ve onlarla yakın dostluklar kurma, Kongre üyelerinin seçim bölgelerine götürülerek Ermeni seçmenlerle tanıştırılmaları, her yıl 24 Nisan’da anma konuşmalarının yapılması, Ermenistan’a gezilerin düzenlenmesi gibi çok geniş bir yelpazede lobicilik yöntem ve tekniklerini yürütmektedirler.

Bu dönemde Kongre ile ilişkilere özel hassasiyet gösteren Ermeni lobi teşkilatlarının en çok tercih ettiği lobicilik yönteminin ise “yüz yüze görüşme” olduğu söylenebilir. İlaveten, Ermenilerin düşüncelerine sempati ile bakan Kongre üyelerinin çokluğu da, lobicilerin Kongre koridorlarında fazla güçlük çekmeden düşüncelerini aktarmalarını kolaylaştırmaktadır.

Son olarak, Ermeni lobisinin başta Yunan lobisi olmak üzere, Uluslararası Af Örgütü (Amnesty International), Uluslararası İnsan Hakları Örgütü (International Human Rights Organization) ve Amerika Kürt Ulusal Kongresi (Kurdish National Congress) gibi örgütler ve bunlarla ilişki halinde olan Kongre üyeleri tarafından da ortak çıkarlar doğrultusunda ve Türk düşmanlığı ekseninde desteklendiğini rahatlıkla ifade edebiliriz (Arı, 1997, s. 277).

ALTINCI BÖLÜM

ABD'DEKİ ERMENİ LOBİ FAALİYETLERİNİN PROPAGANDA ARAÇ VE TEKNİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Genel olarak, ABD'de lobi faaliyeti icra eden Ermeni kuruluşlar, siyasi nitelikli olanlar ve kültürel/sosyal amaçlı olanlar şeklinde ikili bir ayrıma tabi tutulabilir. Ancak, bu kuruluşlar ve yürüttükleri faaliyetlere geçmeden önce propagandada kullanılan araç ve teknikleri incelemekte fayda vardır. Bu sayede, bu zamana kadar son derece önemli kazanımlar elde ettikleri gözlemlenen Ermeni lobi faaliyetlerinin sistematığı hakkında daha kolay fikir yürütülebileceği değerlendirilmektedir.

1. PROPAGANDA ARAÇ VE TEKNİKLERİ HAKKINDA ÖZET BİLGİ

Propagandanın özü iyi tasarlanmış bir ambalajdır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 191). Bu ambalajı meydana getiren iki değişken ise kullanılan araç ve tekniktir. Bahsi geçen araç ve teknikler genel hatlarıyla aşağıda izah edilmiştir.

a. Propaganda Araçları

Propaganda araçlarını genel olarak *insan, kelime ya da sözcükler, semboller ve sloganlar* olmak üzere üç ana başlık altında toplayabiliriz. Bunun yanında, taşıdığı önemden dolayı bu bölüme ait dördüncü başlıkta ikna etmede kitle iletişim araçlarının rolü üzerinde durulması gerekmektedir.

(1) İnsan

Algılama ile ilgili yapılan araştırmalardan çıkan ortak nokta, insanların büyük çoğunluğunun yüz yüze iletişim kanalıyla bilgiye sahip olmak istediğidir. (Saydam, 2006, s. 161). Bu nedenle, propagandanın en çok doğrudan, yani sözlü olarak yapıldığı zaman etki ettiği kabul edilebilir. Bu da ancak iletişimin baş aktörü olan insan ögesi aracılığıyla sağlanabilir. Nitekim teknolojiye gelişmeler ne boyutta olursa olsun insanın propagandada esas belirleyici olma özelliğini kaybetmeyeceğini söylemek mümkün görünmektedir. Propaganda yapımında görevli insan faktörü ise açık ya da gizli olarak kullanılabilir (Karataş, 2008, s. 41-46).

(a) Açık Propaganda Vasıtası Olarak İnsan

Açık olarak propaganda vazifesini almış insanlar, düşüncelerini yaymaya gayret gösterirler. Özellikle iç politikada bu tür kullanıma sıkça rastlanmaktadır.

Şahsi ilişkiler (propaganda vasıtası olarak insanın kullanılması), insanlarda davranış değişikliği yaratma konusunda herhangi bir yayın organına göre daha etkili olabilmektedir. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Brown, 2000, s. 127):

- Şahsi ilişkiler samimi bir havada gerçekleşir. Bu durum karşıdaki insana güven hissi verir.
- Bu ilişkilerden kaçınmak çok zordur. Hedef kitle maruz kalıp kalmama konusunda seçici davranamaz.
- Diyaloğun seyrine ve karşı tarafın tepkisine göre, gerektiği anda alternatif planlar devreye sokulabilir. Böylece, karşıt görüşlerin derhal dikkate alınarak daha etkili bir ikna yolu izlenebilir.
- İnsanoğlu, tabiatı gereğince tanıdığı kişilerin sözüne hürmet etme eğilimindedir.
- Girilen şahsi ilişkilerde, kişisel etkiler nedeniyle kanaat değişikliği oluşturulmasa dahi, davranış farklılığı yaratılabilir.

(b) Gizli Propaganda Vasıtası Olarak İnsan

İnsanların bir aracı kullanarak icra ettikleri propaganda faaliyetlerinin etkinliğinin büyük ölçüde teknolojiyle paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu tür araçları, genel olarak *kitle iletişim araçları ve diğerleri* olarak iki sınıfta incelemek mümkündür.

Kitle İletişim Araçları:

- *Radyo:* Manyetik dalgaların coğrafi engel ve siyasi sınırlardan etkilenmemesi radyonun bir propaganda aracı olarak önemini artırmaktadır. Özellikle, İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren tüm dünyada geniş kullanım alanı bulduğu söylenebilir. Örnek vermek gerekirse, Soğuk Savaş yıllarındaki iki süper güç Küba Krizi diye anılan olayın yaşandığı günlerde nükleer savaşın eşiğindeyken, "Voice Of America" ve "Moskova Radyosu"nun da krizin kahramanları haline gelmesi dikkat çekicidir.

- *Televizyon:* Hem görüntülü hem de sözlü iletişimi sağlamasının avantajıyla, televizyon en tesirli propaganda araçlarından birisi konumundadır. Ulaşımın kolay olması, çoğunlukla insanlarda merak hissinin uyandırması ve yaygın bir şekilde kullanılması insanlar üzerindeki etkisini daha da artırmaktadır. Televizyonun kitle iletişim araçları arasındaki ağırlığı nedeniyle konuyu detaylandırmakta fayda vardır.

Yapılan araştırmalara göre, okul öncesi çağıdaki çocukların %90'ından fazlası televizyonda gördüğü ürünlerin alınmasını istemektedir. Üç yaş öncesi çocukların büyük çoğunluğu televizyonda gördüğü şarkıyı söyleyebilmektedir. Genel olarak,

sekiz yaş altı çocuklar, reklamı yapılan markanın ismini hatırlamakta, ancak reklamda sunulan iddiayı unutmaktadır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 386)

Başka araştırmalar da, televizyonda gördüklerimizi büyük oranda gerçekliğin yansıması olarak algıladığımızı göstermektedir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 92). Ayrıca televizyonun, insan düşünce ve davranışları üzerine etkileri konusunda Gerbner ve diğerlerinin 1980'li yıllarda ABD'de yaptığı araştırmalar bir hayli şaşırtıcı sonuçlara sahiptir. Bahsi geçen çalışmalara (Gerbner, 1987, s. 110-115; Gerbner, Gross, Morgan, ve Signorielli, 1986, s. 27-29) göre;

- Çok televizyon seyredenler, az seyredenlere göre dünyayı daha kötü bir yer olarak görmektedirler. Ayrıca insanların sadece kendi çıkarlarını gözettiklerini, fırsat olduğunda kendilerinden yararlanacaklarını düşünmektedirler.

- Televizyon suçla mücadeledeki kesinlik illüzyonunu beslemektedir. Yani çok televizyon izleyenlerde “davalılar bir şeyden dolayı suçlu olmalı, yoksa neden mahkemeye getirilmiş olsunlar ki!” düşüncesi hâkimdir.

- Televizyon izleme sıklığı ile bilimle ilgili olma, akademisyenlere güvenme ve okuyarak öğrenme arasında ters bir orantı vardır.

Bu bulgulardan faydalananarak, karmaşık bir mesajı, televizyonda iletmek için öncelikle bilgili insanların, yani merkezi ikna yolunu kullananların ekran başında olmasının sağlanması gerektiği söylenebilir. Ayrıca bu maksatla, açık olarak ikna çabası olarak görülmedikleri için çok az bir dirençle karşılaşacak olan diziler ve haber bültenlerinin de kullanılabileceği belirtilmelidir. Üstelik bu yayınların eğlenceli olması durumunda karşıt argüman geliştirilmesi ya da kanalın değiştirilmesi zorlaştırılmış olacaktır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 326-329).

- *Sinema:* Beyaz perdenin televizyona benzer ama daha tesirli bir propaganda aracı olduğu söylenebilir. İzleyicilerin tüm dikkatinin film perdesine odaklanması, gelişmiş görüntü ve ses sistemlerinin kullanılması sayesinde, topluluk üzerinde daha fazla etki bırakmasının mümkün olduğu değerlendirilmektedir.

- *Gazete, Broşür ve Kitaplar:* Yazılı kaynakların defalarca bireylerin algı merkezine yöneltilebilmesi, yani tekrarlanabilmesi dolayısıyla görsel ve işitsel basına göre daha etkili sonuçlar verdiği düşünülmektedir. Yaygın dağıtım imkânlarının olması ve genel olarak okuryazarlık oranının artması da bu duruma katkı sağlamaktadır.

- *İnternet:* Bu yoldan bilgiye sahip olmak kolay ve ucuz olsa da, güven skalasındaki aşağılarda kalan yeri nedeniyle, internet yoluyla iletişimin riskli olduğu akıldan çıkarılmamalıdır (Saydam, 2006, s. 162).

İnsanın Gizli Propaganda Vasıtası Olarak Kullanıldığı Diğer Araçlar:

- *Turistik Geziler:* Turistik faaliyetlerin daha çok ekonomik katkısı olduğu düşünülse de “diğerlerine” kendimizi tanıtmak için son derece etkili katkılar sunmaktadır. Üstelik bu katkıların uzun vadeli olma ve yapılacak iletişimle daha da büyümesi olasılık dâhilindedir.

- *Para:* Her insanda bulunması muhtemel zaafılardan birisi olan “daha iyi koşullarda yaşama hissi” propagandacılar tarafından sıkça suiistimal edilen bir konudur. Ayrıca diğer propaganda vasıtalarının temini için de maddi kaynakların hayati işlevi vardır.

(2) Kelime ya da Sözcükler

Dil “yaşam biçimi” olarak özetlenebilecek olan kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Aynı zamanda, insanların sosyal ve psikolojik varlıklarını yansıtan, ilişkilerini düzenleyen temel bir araçtır. Dili oluşturan kelime ve sözcükler ise bu araca işlevsellik kazandırır, adeta can verirler.

Bununla beraber, bir nesnenin ya da davranış biçiminin tarif edilmesinin düşünceleri yönlendirmede son derece tesirli olduğu söylenebilir. Örnek vermek gerekirse, bir insanı “kadın”, “erkek”, “yardımsever”, “doktor”, “asker” ya da “sporcu” olarak adlandırarak onun öne çıkan/çıkması istenen bir özelliği vurgulanır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 88).

İlaveten, propagandayı hedefe karşı yürütülen bir savaş olarak kabul edersek, bu savaşta kullanılan cephanenin söz ve kelimelerden ibaret olduğunu belirtmeliyiz (Tarhan, 2011, s. 36). Geçmişten bugüne, kitleleri heyecanlandırmak ve onları istenen yönde hareket geçirmek için kullanılan malzemenin, çoğunlukla etkileyici bir ses tonu ile birlikte seçilen güçlü sözcükler olduğu da bir gerçektir.

Kullanılan etiketlerin ikna üzerindeki etkisini ölçmek için birçok deney yapılmıştır. Mesela, bunlardan bazılarına göre; “daha zeki” olarak etiketlenen öğrenciler bir süre sonra gerçekten bu yönde hareket etmektedirler. Benzer şekilde “deli” olarak adlandırılan, akli başında insanların ya da “güzel” olarak adlandırılan kadınların belirli bir etkileşim sürecinden sonra o yönde hareket etmeleri de bu aracın gücüne örnek olarak gösterilebilir.

Bir propaganda vasıtası olarak kelimelerin gücünü anlatma adına Hitler'in Propaganda Bakanı Joseph Goebbels'in şu sözleri de dikkat çekicidir: *“Yeterli derecede tekrar edildiği ve ilgili insanların psikolojileri yeterince iyi anlaşıldığı takdirde, bir karenin aslında bir çember olduğunu kanıtlamak imkânsız değildir. Bir kare ve bir çember nedir ki? Sadece kelimeler ve kelimeler gizli fikirleri sarmalayınca dek yöğrulanabilirler”* (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 91).

(3) Semboller ve Sloganlar

İnsanoğlu tanımladığı her şeyi resmetmek, bir başka deyişle semboller vasıtasıyla görselleştirerek anlatma eğilimindedir. “Bir fikrin bir madde ile ifadesi” olarak da ifade edilen semboller, görsel çekicilikleriyle insan zihninde kalıcı etki yapabilmesi nedeniyle, halen propaganda yapımında sıkça kullanılmaktadır. Bu sayede, çeşitli duygu ve düşüncelerin hedef kitleye kalıcı olarak sunulması beklenmektedir.

Daha çok siyasi propagandada kullanılan sloganlarda ise kelimelerin gücünden sıkça faydalanılır. Çünkü sayfalarca yazı yazmaktansa, kulağa hoş gelen ve dikkat çekici sözcüklerden oluşan sloganlar kullanmak, aynı düşüncüyü aktarmada daha etkili sonuçlar vermektedir. Örneğin, “Savaşımıza Katılın”, “Bizimle Savaşın”, “Adolf Hitler Zaferdır” gibi etkili mesajlar içeren Nazi sloganları kendinden emin bir hava ifade etmektedir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 375).

Belirtmekte fayda var ki, slogan veya mesaj birbirinin ikamesi değildir ve birinin diğerinden daha etkili olduğu öne sürülemez. Bu bağlamda, aralarındaki temel farklılıklar şöyle özetlenebilir (Saydam, 2006, s. 169-181):

- Mesaj kodlanmış olmalıdır. Slogan ise duygu ve düşüncelerin doğrudan ifade edilmesiyle oluşur.
- Mesajda ana hedef olarak kalıcı bir davranış değişikliği yaratmak seçilir. Sloganda ise hedefler genelde kısa süreli olarak belirlenir.
- Her mesajda az ya da çok bir geri bildirim oluşturulabilmesi gerekir. Slogan ise tek yönlü olup simetrik ya da asimetrik şekillerde icra edilebilir. Yani bir geri bildirim söz konusu değildir.
- Mesaj, alıcının “bu işten benim çıkarım ne?” sorusuna cevap veriyor olmalıdır. Sloganda ise böyle bir koşul yoktur.
- Mesajların ömürleri sloganlara oranla daha uzundur.

(4) İkna Etmede Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Brown (2000, s. 119-125) kitle iletişim araçlarını “birbirlerine bağlı olmayan, geniş bir topluluğa yöneltilen haberleşme vasıtaları” olarak tarif etmektedir. Bu araçlar propaganda sürecinde uzun süreden beri kullanılmakla birlikte, yayın organlarının baş döndürücü bir hızla genişlemesinden dolayı, gittikçe daha fazla önem kazandığı söylenebilir. Nitekim 1930'larda radyo, 1950'lerde televizyon ve son on yılda internetin yaygınlaşması, insanları belirli konularda ikna etme araç ve tekniklerini çeşitlendirmiş ve aynı zamanda da kolaylaştırmıştır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 10-11).

Ayrıca haberleşme vasıtalarının genişlemesi sonucunda, bireyler daha yoğun şekilde propagandaya maruz kalmakta ve dolayısıyla özgürlükleri daha çok sınırlandırılmaktadır. Bu hususa dikkat çekmek isteyen Brown (2000, s. 31-33), çağdaş toplumlarda hükümetler ya da güçlü azınlıklar dışında, kontrol edilen haberleşme vasıtalarından başka bir güçten bahsedilemeyeceğini dile getirmiştir. Üstelik içerisinde yaşanılan ülkenin yönetim şeklinin demokratik oluşu bu durumu sadece şekil yönünden değiştirebilmektedir. Ayrıca yazar, totaliter bir devletin ferdinin bir Amerikan ya da İngiliz vatandaşından daha az istismar edildiği hissine sahip olacağını da ifade etmiştir. Çünkü gücü elinde bulunduranlar, hiç değilse bunu Orta Çağda olduğu gibi açıkça sergilemekte ve dolambaçlı yollara girmemektedirler. Dolayısıyla, bireyde devlete karşı güven kaybı ve yalnızlık hissinden kaynaklanan psikolojik bozukluklara daha az rastlanmaktadır.

Bu arada, kitle iletişim araçlarında kullanılan “sansür”ün propaganda sürecinde son derece önemli bir yer tuttuğunu belirtmeliyiz. (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 312). Walter Lippman (1992, s. 44-45) bu konuyu vurgulamak üzere şu sözleri söylemiştir:

“Bir çeşit sansür olmazsa, bildiğimiz türden propaganda yapmak imkânsızlaşır. Propaganda yapabilmek için halk ile olay arasında bir engel olmalıdır. Gereken ve istenilen yapay ortamın oluşturulması için gerçek ortama giriş sınırlandırılmalıdır. İnsanlar bir mesele hakkında doğrudan bilgi edinebilirlerse, gördüklerini yanlış yorumlayabilirler. Kimse nereye ve ne tür bir yanlış yorum yapacaklarını belirleyemez.”

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkileri konusunda ise iki farklı görüşten bahsetmek mümkündür. Bazıları, insanların medya yoluyla gördüğü ve işittiği her şeyi kabul ederek adeta trans haline girebildiğini, bazıları ise yalnızca kısmi bir etkiden söz edilebileceğini öne sürer (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 26). Bu nedenle, konuyla ilgili yapılan çalışmalardan özet halinde bahsetmekte fayda vardır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 27-35):

- 20'nci yüzyıl başındaki hâkim iki psikolojik teori olan “davranışçılık” ve “psikanaliz”, medya vasıtasıyla davranışlar üzerinde çok güçlü etki yapılabileceğini öne sürmektedir. Davranışçılara göre, uyarıcılar birbirleriyle eşleştirilmek suretiyle kitle iletişim araçları çok tesirli etki yaratabilir. Örneğin; çekici bir kadın ile bir araba markası eşleştirilebilir ve böylelikle toplumların düşünceleri etki altına alınabilir. Psikanalitik teoriye göre ise, bir şeyin bilinçaltı anlamı bulunduğu, en derindeki güdülere hitap eden ve böylece adeta hipnotize eden bir etkileme kampanyası düzenlenebilir. Bununla beraber, daha sonra yapılan araştırmalarda davranışçıların ortaya koyduğu birçok temel bulgu desteklenmekle birlikte, bahsedilen etkinin sınırlı olacağı ortaya konulmuş durumdadır. Keza psikanaliz teorisinde bahsedilen bilinçaltına yollanan bir mesajın insanın güdülerini harekete geçirdiğine dair halen güvenilir bir kanıttan bahsetmek mümkün değildir.

- Bu çalışmalar neticesinde ortaya konulan “bilgi-işlem modeli”ne göre ise; bir mesajın alıcıda etki yaratabilmesi için bir seri kademeden geçmesi gerekmektedir. Öncelikle, mesaj alıcının dikkatini çekmelidir. Sonrasında, mesajdaki fikirler anlaşılıp sindirilmelidir. Üçüncü olarak, alıcı mesajdaki fikirleri öğrenip bunları doğru kabul etmelidir. Son olarak, alıcı kendisine sunulan mesajdan bir fayda elde ediyor olmalıdır. Her bir kademe kendinden önceki aşamayla bağlantılı olup, bir mesajın etki yaratması için bahsi geçen dört kademeden sırayla geçmesi gerekmektedir.

- Davranış, psikanaliz ve bilgi-işlem modelinden kısaca söz ettikten sonra, son olarak ortaya konan “kognitif-tepki yasası”nın üzerinde durmakta fayda vardır. İkna kognitif yaklaşım 1960'lı yıllarda Ohio Üniversitesi'nde bilgi-işlem modeliyle açıklanamayan bazı bulguların ortaya çıkması ile başlamıştır (Petty, 1977, s. 357). Bu yaklaşıma göre, bilgi-işlem modelinden farklı olarak, bir mesaj, taşıdığı iddialar yönüyle tam olarak kavranamasa bile ikna edici olabilir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının ikna üzerindeki etkisini anlayabilmek için bize iletilen şeylere verdiğimiz kognitif tepkilere (idrak tepkilerine) bakmak gerekmektedir. Yani mesajın iletimi anında zihnimizde geçen düşünceler bilinmelidir. Özetle, bir mesajın kişi üzerindeki etkisi iki parametreye bağlıdır. Bunlar; mesajın alıcı tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve mesaja nasıl tepki verildiğidir.

Mesela, çocuklar için yukarıda bahsedilen durumun son derece geçerli olduğu söylenebilir. Çünkü onlar kendileri için iletilen şeyin içeriğini hatırlamasalar bile etkileyici bir mesaj karşısında çoğunlukla ikna edilmeye yatkındırlar. Aynı şekilde, birçok insan bir mesaj hakkında fazla bir şey hatırlamasalar bile o mesajın sonucunda ikna edildiklerini belirtmektedir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 36).

Konuyla ilgili teorilere değindikten sonra, kitle iletişim araçlarının ikna üzerinde etkisi konusunda yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgulardan bahsetmek faydalı olacaktır. Bunlardan bazıları şöyle özetlenebilir:

- Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar, haklı ya da tutarlı olmasından değil, sembollerin en temel insanı hislerini manüple etmesiyle insanları etki altına almaktadır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 8)

- Kitle haberleşme vasıtaları, çoğunlukla günlük olaylara önem kazandırmakta, halkın geçmişle olan bağının zayıflamasına neden olmaktadır. Ancak, süratli olmasına karşın geçici etki bırakmaktadır (Brown, 2000, s. 125).

- Kitle iletişim araçları sundukları içeriklerle halkın politik ve sosyal gündemini oluşturmaktadır (McCombs ve Shaw, 1972, s. 178). Bernard Cohen'in de ifadesiyle, *"Medya, halkın ne düşünmesi gerektiği konusunda çoğu zaman başarısız olabilir. Ancak, toplumun ne hakkında düşünmesi gerektiği konusunda inanılmaz başarılıdır."* (University Of Oklahoma, 2011). Dolayısıyla, medyanın çoğunlukla kişiler üzerinde doğrudan hissedilmeyen etkiler yarattığı söylenebilir. Örneğin; X marka otomobilin etkileyici bir reklamını televizyondan izleyen bir kişi, o markayı tercih etmese bile hâlihazırda araba sahibi değilse, bu durumun üstesinden gelmek için güçlü bir hisse kapılabilir.

- Yapılan araştırmalar, insanların çoğunlukla kitle iletişim araçlarından yeni şeyler öğrenme değil, var olan kanaatlerini destekleyici yayınlar görme amaçlı olarak faydalanma ve eğlenceli vakit geçirmek amaçlı olarak faydalandıklarını göstermektedir. (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 318-322). Bundan dolayı, sanılanın aksine, özellikle yetişkin insanların kanaatlerini değiştirme yönünde, kitle iletişim araçları sınırlayıcı etkiye sahiptir. Bütün yapabildiği ise var olanın güçlendirilmesinden ibarettir (Brown, 2000, s. 128).

- Bir mesaja maruz kalma sıklığı ile o mesajdan etkilenme arasında doğrusal bir orantıdan söz etmek mümkündür. Zaller (1996, s. 54-56)'e göre; Ağustos 1990'da, çok az haber seyreden Amerikalı vatandaşlardan %23'ü, sürekli haberleri takip edenlerin ise %76'sı Irak'ın işgal edilmesi gerektiğini düşünmekteydi. Örnekte de görüldüğü üzere, bir mesajın belirli sıklıkta kitlelere iletilmesi durumunda doğrudan etkiden bahsetmek mümkün olmaktadır.

- Özellikle suç ve şiddet gibi, çoğunluğun sınırlı ya da hiç tecrübe etmediği meselelerde, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları insanların algılarını oluşturan tek kaynak durumundadır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 98). İşte bu gibi durumlarda da medya yalnızca nasıl değil ne düşünülmesi gerektiğini de dikte

edebilmektedir. Yani yerleşmiş yargıların söz konusu olmadığı alanlarda insanlar, etkili görsellikle ikna edilmeye karşı son derece hassastır.

- “Ben etkilenmem ama başkaları rahatça ikna edilebilir” anlayışının ifade edildiği teori olan “üçüncü şahıs etkisi”ne bariz bir biçimde medya örneğinde rastlanmaktadır. Nitekim Davidson (1983, s. 11) araştırmasında, insanların kitle iletişim araçlarından başkalarının kendilerinin olduğundan daha fazla etkilendiğini düşündüğünü ortaya koymuştur.

- Kitle iletişim araçları genellikle zihin dağınıkken takip edilir. Bu da ikna için tali rotanın kullanımının daha uygun olacağını gösterir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 392).

- Kitle iletişim araçlarının çizdiği dünya resimlerinin etkili olmasını sağlayan başlıca faktörler iki genel başlıkta özetlenebilir. Birincisi, bize gösterilen resmi çok nadir olarak sorgularız. Yani “bu akşam neden bu programı izliyorum?” “Bu programdaki konuşmacılar hangi ölçüte göre seçilmiş?” gibi soruları çoğunlukla aklımızın ucundan dahi geçirmeyiz. Televizyondan iletilen resimlerin tamamına yakınının gerçekliği temsil ettiğini düşünürüz. İkincisi, kitle iletişim araçları kanalıyla bize bir mesaj iletilirken, propagandaya maruz kaldığımızı hissetmeme ihtimalimiz çok yüksektir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 100). Goebbels konuya ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır: “*Propagandanın sırrı şudur: Propaganda tarafından ikna edilecek olanlar, onunla kuşatıldıklarını fark etmeksizin, tamamen propaganda fikirleriyle sarılmış olmalıdır.*” (Jacobson ve Mazur, 1995, s. 15)

Yukarıda bahsedilen bulgulardan yola çıkarak, medya aracılığıyla propaganda yaparken göz önüne alınması gerekli hususları şu şekilde özetleyebiliriz (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 330):

- Program eğlenceli olmalıdır.
- Seyircilerin değer ve kültürüne saygılı olunmalıdır.
- Mesajın içeriğine uygun bir teknik sistematik ve defalarca uygulanmalıdır.

b. Propaganda Teknikleri

Propagandanın tekniği asla rastgele söylenmiş sözler sarf etmek değildir. Tersine, ancak iyi planlanmış ve üzerinde uzun süre düşünülmüş, şekil ve ölçüsü doğru tespit edilmiş faaliyetler sayesinde propagandanın sağlıklı olarak yürütülmesi mümkündür (Tarhan, 2011, s. 36).

Genel itibarıyla propaganda yapımında kullanılmak üzere şu tekniklerin varlığından bahsedilebilir (Brown, 2000, s. 24-28; Özsoy, 1998; Pratkanis ve Aranson, 2008):

- Ad takma,

- Gösterişli genelleme,
- Biraderlik,
- Tanıklık,
- Halktan biri yaklaşımı,
- Kâğıt derme,
- Herkes yapıyor yaklaşımı,
- Ayağını içeri atma,
- Hayalet kapanı,
- Öyküleştirme,
- Yöneltili soru,
- Söylentiler üretme.

(1) Ad Takma (İsimlerin Değiştirilmesi)

Ad takma tekniği, bazı gruplardan bahsedilirken, asıl isimlerinin yerine maksada uygun intibalar uyandıracak isimlerin kullanılmasıdır. Bu teknik insanları belirli bazı tiplere ayırarak kişisel değil, toplu bir yargı yaratma amacı ile uygulanır. Böylece, bir yargıyı ayrıca ispatına gerek görülmeden ve sebepleri incelenmeden kabul ettirmek mümkün olmaktadır (Brown, 2000, s. 24). Ruslar için “kızıl”, kapitalizm için “özel teşebbüs” gibi ifadelerin kullanılması bu tekniğe örnek olarak verilebilir.

Bunun yanında, özellikle Hitler zamanında bu tekniğin yoğun biçimde kullanıldığı söylenebilir. Örneğin; Gestapo, vatandaşı tutuklamıyor, “korumacı gözaltına” alıyordu. İnsanların mallarını gasp etmiyor, “güven altına” alıyordu. Polonya’nın işgali, bir “polis faaliyeti” olarak gösteriliyor, oradaki insanların öldürülmesi de “olağanüstü sindirme faaliyeti” olarak isimlendiriliyordu. Esir kamplarının adlarından bazıları, “Mutlu Bülbül”, “Gül Bahçesi”, “Banyolar”, “Nefes Alma Enstitüleri” idi. Öldürülen Yahudiler ise “nihai çözüme görülüyor” ya da “özel muamele”ye tabii tutuluyordu (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 374).

(2) Gösterişli Genelleme

Gösterişli genelleme, kısaca “bir şeyi etkin bir sözcükle ilişkilendirmek” olarak tarif edilir. Kitleleri inandırma özelliği olması muhtemel bir haberin, çoğunluk tarafından geçerliliği olan fikir ya da inançlarla desteklenerek anlatılması olarak özetlenebilir. Bu teknikte ad takmada olduğu gibi, kanıtlar gözden geçirilmeden kabullendirme veya onaylatma amacı güdülür.

Başat ülkelerin hayata geçirdikleri birçok uygulamanın “demokrasi”, “insan hakları” gibi adeta kutsallaştırılmış kavramlarla özdeşleştirilmesi, bu tekniğin

kullanımına örnektir. “Daha sevecen, nazik bir Amerika”, “Paranın alabileceğinin en iyisi” gibi kullanımlar da ikna adına güçlü ifadeler içerir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 84).

Konuya ilişkin olarak şu örneği de verebiliriz: Fransız Devrimi’nde kullanılan “Liberte, Egalite, Fraternite¹⁹” sloganı sayesinde, bu kavramlar Fransızlarla adeta özdeşleştirilmiştir. Yaratılan bu olumlu algı yüzünden, 1954-1962 yılları arasında gerçekleşen ve yaklaşık 500.000 Cezayirli’nin ölümüyle sonuçlanan (Encarta Encyclopedia, 2006) Bağımsızlık Savaşı’nın etik boyutunu sorgulamak bugün dahi kimsenin aklına dahi gelmemektedir²⁰.

(3) Biraderlik

Biraderlikle ilgili iki temel olgudan bahsedilebilir. Birincisi, “ben bu gruptayım” bilgisi dünyayı bölmek ve anlamak için kullanılır. Bu teknikte, gruplar arasındaki farklar abartılır ve üyeler arasındaki benzerliklerin altı çizilir. İkincisi ve motivasyonla ilgili boyutuna gelince, sosyal grupların kişinin kendine saygı ve gururunun kaynağı olduğunu söyleyebiliriz. Üyeler grubun vadettiği özgüveni sağlamak için onu savunur ve ona ait sembol, davranış biçimi ve inanışları benimserler (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 250-251). Bunun yanında, aynı biraderliği paylaşan insanlar arasında bir çekimin hissedilmesi de son derece doğaldır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 252).

Konuyu daha iyi kavramak adına, Hitler zamanında kullanılan propaganda tekniklerini biraderlik bağı kapsamında incelemekte fayda vardır. Şöyle ki, Adolf Hitler’in Yahudi ve Komünist tehdidini üreterek ortak bir “Aryan”²¹kültürünün altını çizmesi sayesinde güçlü bir Alman kimliği ve bu kimlikten doğan milyonları kapsayan bir biraderlik bağı oluşmuştur (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 256). Hitler’in bu bağı tesisi kısaca şöyle gelişmiştir:

- Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra, Versay Anlaşması’nın da etkisiyle Alman ekonomisi dibe vurmuştu. Yüksek enflasyon ve işsizlik, ailelerini geçindiremeyen erkeklerin gururunu kırmıştı. Bu ruh haline Aryan ırk teorisi eklenince, aşırı motive olmuş ve aralarında biraderlik bağı çok güçlenmiş bir ulus meydana gelmişti. Üstelik Yahudi korkusu ön plana çıkarılarak, bu ağ korkuya dayandırılıyor ve etkisi artırılıyordu. Örneğin; 1940 yapımı Sonsuz Yahudi (The Eternal Jew) ve Yahudi

¹⁹ “Özgürlük, Eşitlik, Kardeşlik” anlamına gelen bu söz, 1789 Fransız İhtilali’nin simgelerindendir. Eski Fransız frankının arkasında ve bugün Fransız avrosunda da bu söz yazılıdır (Wikipedia, 2011).

²⁰ 1915 olayları için benzer bir tutumun sergilendiğini söylemek mümkün değildir.

²¹ Aryan, eski Hindu-Avrupa dilini konuşanlara verilen addır. Aryan ırkı teorisi, 19’ncü yüzyıl ortalarında ortaya çıkmış ve 20’nci yüzyıl ortalarına kadar yaygınlığını korumuştur. Bu teze göre, açık tenli ve sarışın Aryanlar Avrupa’nın kuzeybatısından gelen ve eski Hindistan’ı fetheden “üstün” insanlardan oluşmaktadır (Encyclopedia Britannica, 2012).

Süss (The Jew Süss) adli filmlerin, "ahlak yoksunu Yahudileri" halka anlatmak için kullanılması bu sürecin yalnızca bir parçasıydı.

Korku tesis edildikten sonra, sıra çözümü göstermeye gelmişti. O çözüm de pek tabii ki Nazi partisine katılmaktı. Halka, birleşmiş bir Almanya'nın kaybedilmiş gururu ve saf Aryan ırkı tesis edebileceği hedefi verilmeye başlanmıştı. Kullanılan posterlerde Hitler'in "Führer" yüzüyle birlikte şefkatli bir baba olduğuna dair resimler, halkın yanında ve onlarla birlikte olduğunu göstermek amaçlı olarak sıkça kullanılmıştı (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 378).

- Nazi propagandasının özelliklerinden birisi de, etkili propaganda tekniklerinin kullanılmasının yanı sıra iknanın üst tabakadan başlayıp, alt kesimlere doğru uzanması gerektiğinin kabul edilmesi idi. Bu, onu aynı zamanda son derece tehlikeli bir boyuta taşımıştı. Çünkü yalnızca yönetici elitlerin bildiği gerçekler vardı ve diğerlerinin bunlara ulaşmasına imkân yoktu (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 378).

Neticede, Hitler'in biraderlik bağı ve mutlak dogma mitinin faturası oldukça ağır olmuştur. Avrupa'daki toplam sayıları 9,5 milyon olan Yahudilerin 6 milyonu Aryan ırkı lekeledikleri için "özel muamele"ye tabi tutulmuştur. Ayrıca savaş sonunda toplam yaklaşık olarak 36,5 milyon insanın hayatını kaybetmesinin başlıca sebeplerinden birinin, korkuya dayalı biraderlik bağının olduğu söylemek mümkündür (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 380).

(4) Transfer

Hedef kitle tarafından olumlu ya da olumsuz olarak daha fazla anlam yüklenen bir nesne üzerindeki yargının, aralarındaki bağlantıdan da istifade edilerek bir diğerinin üzerine taşınmasına ve o şekilde sınıflandırılmasına "transfer" denilmektedir. Bu konuda propagandacıya en fazla yardımcı olan husus aradaki benzerliktir.

Bu benzerliği sağlamak için, görselliğin insan zihnindeki etkisinden istifade edilmesi son derece yaygındır. Birlikte çekilen bir kare fotoğraf ya da bir video kaydı, duygu ya da düşünce transferini sağlamak için kullanılan çok etkili birer propaganda vasıtası haline gelebilmektedir. Bazı reklamlardaki kovboyaların sertliklerin ve erkekçe imajlarının ya da çekici bir bayanın koyu kırmızı rujunun sigaraya ve sigara içen insanlara taşınması, transfer tekniğine örnek olarak gösterilebilir.

Ayrıca analoji²² ve metaforlar (mecazlar) kullanılmak suretiyle bir insan ya da olay sınıflandırıldığında, ona karşı nasıl hareket edilmesi gerektiği de ortaya çıkmış

²² Benzeşim, benzeşme (TDK Güncel Sözlük, 2011)

olur. Bunlar bazı karşılaştırmalara ışık tutup, bazılarını gizleyerek ve belirsiz enformasyonu anlamlı kılmak için bir tema sağlayarak iknanın gerçekleştirilmesine yardımcı olur (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 101; s. 103). “Aşk savaştır.” “Sigara pişmanlıktır” gibi sloganlarda kullanılan metaforlar insanların düşünmeden ikna edilmeleri için son derece etkin olabilmektedir. Analojide ise iki temel kuraldan bahsetmek mümkündür (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 105):

- *“İki şey arasındaki benzerlikler, bu iki şeyin uygun ve anlamlı boyutlarıyla ilgili olmalıdır.*

- *Analoji, karşılaştırılan şeyler arasındaki uygun farklılıkları yok saymamalıdır.”*

Örnek olarak, Nazi filmlerinde Hitler’in daha çok Otto von Bismack ile olan benzerliğine vurgu yapılması bu tekniğin bir uygulamasıdır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 375). Aynı kapsamda değerlendirilebilecek olan Saddam-Hitler benzetmesine ve Irak’ın işgali sürecine de yukarıda bahsi geçen iki kural çerçevesinde bakmakta fayda vardır:

1991 yılındaki Müttefiklerin Irak’a müdahalesinin öncesinde, Saddam’ın ülkedeki Kürtlere karşı kimyasal silah kullanması ile Hitler’in Yahudileri zehirlemesi; Irak’ın Kuveyt’i işgali ile Almanların Çekoslovakya’yı istila etmesi; Saddam ile Hitler’in silahlandırmayı tırmandırması arasında paralellik olduğuna dair çok sayıda yayın dünya kamuoyuna sunulmuştur. Netice itibarıyla, o dönemde bu tür benzerlikler kurularak, dünya kamuoyunun işgalin meşruluğu konusunda ikna edilmesi hedeflenmişti ki, bunda büyük oranda arzu edilen başarının yakalandığı söylenebilir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 101).

Nitekim müdahaleye %90 Amerikan Halk desteği (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 106) getirecek olan analojiyi sağlamak adına Bush, 15 Kasım 1990’da şu sözleri sarf etmiştir:

“Artık her gün Saddam’ın güçleri tarafından sürdürülen canavarlıklara dair yeni bir haber geliyor....bir milletin ruhuna yapılan sistematik saldırı, seri idamlar, rutin işkence...kuvözlerden atılan bebekler....makinelere bağları koparılan diyaliz hastaları...Yeni baştan Hitler gibi. Ama unutmayın ki Hitler’in savaşı sona erdiğinde Nürnberg mahkemeleri olmuştu.” (George Bush Presidential Library And Museum, 1990)

Keza savaş öncesi ve esnasında “Saddam Hitler’dir” metaforu o kadar etkili olmuştur ki, savaş sonrasında Saddam’ın hala iktidarda olması nedeniyle, halkın Bush’a bakışı “başladığı işi bitiremeyen lider” olarak değişmiş ve müdahaleyi zafer olarak görenlerin oranı %55’te kalmıştır. %90 ile %55 arasındaki fark ise, genel olarak kandırılmış olmanın verdiği kızgınlıkla ifade edilebilir. Çünkü bir ay önce Hitler

olarak lanse edilen kişinin diğer ay zor ama istikrar sağlayıcı bir güç olarak tanıtılması, Halk tarafından bir tutarsızlık ifadesi olarak algılanmıştır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 107-108).

Bu konuda unutulmaması gereken bir husus da şudur: Bazen, kurulan benzerlikler belli bir süre sonra gerçeğinden ayırt edilemeyecek hale gelebilir. Bu durum ise propagandacının lehine sayılmaz. Nitekim, yukarıdaki örnekte kullanılan metafor ve analogiler, Amerikan halkına o kadar korku ve nefret salmıştır ki, benzetmeler kendi başlarına hareket etmeye başlamış ve yaratıcılarını kendi ördükleri ağ içinde hapsetmiştir.

(5) Karşılaştırma

Bir nesne ya da kişi, bir konuda kendisi kadar iyi olmayan başka birisi ile karşılaştırıldığında, normalde algılanacağından daha tesirli olmaktadır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 118). Bu şekilde uygulanan propaganda tekniğine “karşılaştırma” adı verilmektedir. “Guliver’in Gezileri”ndeki ortalama boya sahip roman kahramanının, Lilluput sakinleri arasında bir dev, Brobdingnag’ta ise bir cüce olarak görülmesi karşılaştırma etkisine örnek olarak verilebilir.

(6) Tanıklık (Kahraman Gösterme)

Reklamcılık ve politik kampanyalarda sıkça kullanılan bir teknik olan “tanıklık”, hedef kitlede oluşturulmak istenen düşüncenin onların değer verdiği kişiler tarafından dile getirilmesi olarak açıklanabilir. Bu teknik özellikle kararsız bireyleri yönlendirmede etkili olmaktadır. Ayrıca kahramana olan kişisel duygu ve düşüncelerin etkilenme yönü ve şiddeti hakkında yol gösterici olması beklenmektedir.

Bu kapsamda medya tarafından oluşturulan kahramanlara, yani model kişiliklere göz atmak gerekir. Bu tür kişilikler topluma sosyal hareketler öğretmek adına kelimelerin kullanılmasından çok daha etkili olarak kullanılmaktadır. Esasen, insanlar üzerinde asıl tesir bırakan da, zaten kendisine ne söylendiği değil, ne yapıldığı ve nasıl davranıldığıdır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 174). Özetlemek gerekirse, medya modellerinin iki sebepten dolayı etkili olduğu söylenebilir (Pratkanis ve Aranson, 2008):

- Birincisi, sunulan model vasıtasıyla kendilerini tanımlayan kişiler, modellerin belli bir davranış sergilediğinde ödüllendirilmesinin kendilerini de kapsadığını düşünürler. Bu yüzden de modellerin her hareketi kişiler üzerinde yeni şeyler öğrenme, yapma ya da tavır değişikliği ile sonuçlanabilir.

- İkincisi, modeller kendi yaptıkları hareketin meşru olduğunu gizlice tavsiye ederler. Bu yüzden, bir ağır sıklet boks maçını ertesinde sokaklarda çıkan kavgalarda artış olması gayet normaldir.

(7)Halktan Biri (Sokaktaki Adam) Yaklaşımı

Halktan biri yaklaşımında, hedef toplumun anlayacağı tarzda konuşarak ve hareket ederek samimiyet ve güven hissi sağlanır. Bu teknikte gayri resmi bir tarz sergilenir ve sokak dili kullanılarak propagandacının kendi görüşlerinin ortalama bir kişiye ait olduğu izlenimi verilir.

(8) Kâğıt Derme (Seçme)

Kâğıt derme tekniği özetle, tartışmalı bir konudaki arzulanan pozisyonu destekleyen tartışma ve kanıtları seçmek ve bu pozisyonu desteklemeyen taraf ve kanıtları görmemezlikten gelmek ya da hasıraltı etmek olarak ifade edilebilir. Bu teknik, daha çok hedef kitleyi bölme ve belli düşüncelere, birey ya da topluluklara karşı şüphe oluşturmak için kullanılır. Belirtmekte fayda var ki, sansür de kâğıt derme kapsamında değerlendirilebilecek bir kavramdır.

(9) Herkes Yapıyor (Vagona Katılma) Yaklaşımı

İnsanların kazanan tarafta olma dürtüleri kullanılarak, herkesin yaptığını yapmak zorunda olduklarına dair hislerin uyandırılması bu tekniğin temel amacıdır. Herkes yapıyor yaklaşımında, hedef gruba bunun bir kitle hareketine döndüğü ve onların da katılmasının gerekliliği işlenir.

Politikacıların henüz kararını vermemiş seçmenleri ikna etmek üzere, kalabalık mitingler düzenlemesi etkili bir vagona katılma modeli örneği olarak gösterilebilir. Konuşmacıların sözlerinin bir grup tarafından coşkulu şekilde alkışlanması ve tezahürat yapılması da diğerleri için benzer bir sonuç doğurur (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 187). Bu teknikte, nihai hedef hâlihazırda ortada duranlara şunu söyletmektir: “Eğer onlar böyle düşünüyorsa, ben de onlara katılmayım!”.

(10) Ayağını İçeri Atma

İnsanların büyük çoğunluğu için sözünü tutan ve tutarlı bir insan olmak ve diğerleri tarafından öyle bilinmek son derece önemlidir. Bundan dolayıdır ki, bir konuda küçük bir adım atıldıktan sonra, o konuyla ilgili daha fazla özveride bulunmak gerekmektedir. İşte bu yapıyı kullanmak üzere, insanlardan kendileri için küçük bir iyilik yapmalarını isteyip, daha büyük isteklerini kabul etmeleri için zemin hazırlama tekniğine “ayağını kapıdan içeri atma (foot-in-the-door)” denilmektedir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 274-275).

İnsanların bu özelliğinden ötürü, alınan kararların bir propaganda kapanına dönüşme ihtimali her zaman vardır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 278). Bu duruma örnek olarak Vietnam Savaşı'nı verebiliriz:

ABD'nin bu maceraya atılması, 1961 yılında Vietnamlılara komünizme karşı kendilerini savunmak için 16.000 askeri danışman yollamasıyla başlamıştı. Önceleri, yalnızca Kuzey Vietnam'a karşı propaganda ve sabotaj faaliyetlerden oluşan müdahale, 28 Ocak 1965'te Kuzey'in bombalanmasıyla devam etmişti. Bu arada, bölgedeki Amerikan asker sayısı 1965'te 175.000'e, 1966'da 275.000'e çıkmıştı. Savaş sonunda ise bu rakam 543.000'i bulmuştu. Üç sene içinde Vietnam'a İkinci Dünya Savaşı sırasında kullanılan üç katı fazla bomba atılmıştı. Alınan her karar ve sonucundaki başarısızlık sonucu, ABD planlarında değişiklik yapıyor ve geçmiş hareketlerini rasyonelleştirme çabasına giriyordu. Aslında ABD'nin ilk baştaki amacı, Vietnamlıları kendilerini savunmak üzere eğitmektir. Bunun gerçekleşmesinin zor olduğu anlaşıncaya, amaç Kuzey Vietnam'dan gelen saldırılara cevap vermek şekline dönüşmüştü. Sonrasında, hedef ilk önce Kuzey'in saldırı gücünü ezmek, son olarak da "ne pahasına olursa olsun kazanmak" haline gelmişti.

Neticede, rasyonelleştirme çabalarından dolayı, savaşın sonunda, ilk amaçtan bu derece sapılması toplam 58.191 Amerikan askerinin ölümüne sebep olmuştur (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 278).

(11) Hayalet Kapanı

Bu teknik, ender bulunan bir şeye sahip olmak isteyen insanların özel olduklarına dair hislere kapılmalarını sağlar (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 296). Bir nesnenin hemen ulaşılamayacak kadar zor bulunduğu hissi yaratılarak ona değer atfedilebilir. Bulunamaz hale getirilmesi halinde ise değer algısı katlanabilir.

Propagandacılar tarafından bu husus kullanılarak, yapılan ikna çalışmalarına "hayalet kapanı (phantom trap)" denilir. Bu teknikte insanlara hayalet bir hedef gösterilerek, imkânlarının çoğunu bu yönde seferber etmelerine ve aslında mümkün olanı unutmalarına çalışılır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 294).

(12) Öyküleştirme

Öyküleştirme, ileticiye etkinlik ve canlılık kazandıran bir tekniktir. Konuyu şu şekilde örneklendirebiliriz:

ABD'nin 40'inci Başkanı olan Ronald Reagan'ın en çok hatırlanan konuşmaları Kongre'de yapmış olduklarıdır. Bu konuşmalarda, Reagan çoğunlukla

kişisel başarı ya da kahramanlıklar üzerinde durmuştur. Mesela, bir konuşmasında ABD'nin Granada Adası'nı işgal etmesinin meşruluğunu sağlamak için Çavuş Stephen Trujillo'yu seçmiştir. Reagan, Trujillo'nun işgal sırasında birçok asker arkadaşının hayatını kurtarmasını dramatik bir tarzda anlatarak Kongre'nin desteğini alabilmiştir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 203). Tabii, konuşmasının sonuna *“Çavuş Trujillo, sen ve görev arkadaşların yalnızca masum yaşamları kurtarmadınız, aynı zamanda bir ulusu özgürlüğüne kavuşturdunuz.”* cümlesini eklemeyi de ihmal etmemiştir²³.

(13) Yöneltili Soru

Soru sormak, iknanın ince bir yolu olarak kullanılabilir. Doğru cevap arayışındaki anketçiler sorularını önyargılı ifadeler içermeyecek şekilde seçerken, anketleri kendi çıkarlarını elde etmek için bir araç olarak görenler ise böyle bir kaygı olmayacağı gibi tam tersi yönlendirici sorulara yer vermektedirler. Yönlendirici sorular, kişinin olayı değerlendirmesi kadar gerçekte ne yaşandığının hatırasını da etkilemektedir. Bunun yanında, anketlerde ne sorulduğu kadar, soruların hangi sırayla yöneldiği de önemlidir. Soruların içeriğinin ve sırasının, algılara etkisinin düzeyini değerlendirmek için politikacıların beğenmedikleri sorular karşısındaki tutumuna, ya da avukatlara ait *“asla istediğin cevabı alamayacağın bir soru sorma”* prensibi göz önünde tutulmalıdır (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 110-116).

(14) Söylentiler Üretme

Mark Twain'in *“Gerçek daha ayakkabılarını giyerken, yalan dünyanın yarısını dolaşabilir”* şeklindeki sözü bu tekniğin gücünü özetler niteliktedir. Söylenti üretmenin özünde, insanın başkalarının kötü talihinden dolayı duyduğu ve kendisini bundan dolayı suçlu hissettiren gizli bir zevk vardır. Bu sebeple, çoğu insan dedikodu duymayı ve yapmayı sever. Söylenti, dedikodu ya da şehir efsanelerinin medyada yayınlanmış haline ise *“haber”* ismi verilmektedir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 121; s. 402-403).

Nitekim bugün, onlarca televizyon kanalı, radyo, gazete ve dergi haber iletme adı altında, inanılabilir söylentileri yayma haricinde bir işlev yürütmemektedir. Kontrol edilmeyen ya da edilemeyen internet dünyasında ise bu özellikteki sayısız internet sitesinden söz etmek mümkündür (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 124).

Söylentiler üretirken, özellikle kendisinin ya da aksinin kanıtlanması zor iddialar seçilir. Goebbels'in üzerinde ustalaştığı, bu *“büyük yalan”* tekniğine göre,

²³ Cümlelerin orijinali şöyledir: *“Sergeant Trujillo, you and your fellow service men and women not only saved innocent lives; you set a nation free”* (Reagan, 1984).

yalanlar üretilip sıkça tekrar edilmelidir. Örneğin; Nazi döneminde, “efendi olan Alman ulusunun Yahudi komplosuyla karşı karşıya olması” propagandasının küçük ve çoğunlukla ilgisiz iddialar ile desteklenmiş olması sayesinde, geniş kitlelerce kabul görmesi mümkün olmuştur (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 126). “Çamur at izi kalsın” deyişiyle de desteklenebilecek olan bu teknik sayesinde, hakkında asılsız dahi olsa bir iddia üretilen devlet yöneticilerinin rahatlıkla tarih sahnesinden silindiğine çok defa tanık olunmuştur.

Goebbels’in, Nazi Partisinin güçlendiği yıllarda, muhalefet parti üyelerini skandal söylentileri yayarak lekelemeye çalışması (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 374) veya Haçlı Seferlerine zemin oluşturmak için Müslümanlar hakkında uydurulan Belçikalı rahipleri çan olarak kullandıkları gibi yalanlar bu tekniğe örnek olarak gösterilebilir (Brown, 2000, s. 25).

Söylentilerin neden bu denli büyük bir etkiye sahip olduğu konusunda üç sebep söylenebilir (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 130-132):

- Bir söylentinin doğruluğu nadiren araştırılır. Bu iddialar araştırılmaya çalışılsa da büyük çoğunlukla “gizli bilgi” ve “gizli belge”lerden türedikleri için kanıtlanması zaten beklenmez.
- Söylentiler, eğlendirici ya da endişe verici özellikleriyle dikkat çekmeleri nedeniyle psikolojik ihtiyaçları karşılar. Bu sayede de kişilere savunma mekanizması aracı olarak olayları rasyonalize etme imkânı verir.
- Söylentiler bir ikna aracı olarak işlevsellik kazanır. Bunlar, sosyal gerçekliği yaratır ve dünyanın nasıl yorumlanması gerektiğini söyler. Sonradan yalan oldukları ispatlansa dahi, yine de ilgi ve düşünme yönünü tayin etmeye devam eder.

Son olarak, belirtmekte fayda var ki, yerleşmiş bir söylentiye yıkmaya çalışmak çoğunlukla hüsrarla sonuçlanır. Çünkü çabaların suçlamayı, söylentiye hatırlatmaktan başka bir işlev yürütmesi pek olanaklı değildir. Bu gibi durumlarda susmak bile bazen daha etkin bir çözüm olabilir. Çözüm olarak ise, pro-aktif yaklaşım sergilenerek inanışların söylentiye dönüşmemesine gayret etmek ve bu sayede olası etkilerin önünü kesmek gösterilebilir. (Pratkanis ve Aranson, 2008, s. 136).

Propagandada kullanılan araç ve teknikleri inceledikten sonra, bunlarla bağlantıyı kurma adına, ABD’deki Ermeni lobi faaliyetlerini inceleyebiliriz. Bunu yaparken de öncelikle, ülkedeki Ermeni kuruluşları, sonrasında ise bu kuruluşların

yakın geçmişte etki ettiğini düşündüğümüz bazı olayların kronolojik olarak özetlenmesi konunun bütünlüğü açısından faydalı olacaktır.

2. ABD'DE LOBİ FAALİYETLERİNİ YÜRÜTEN ERMENİ KURULUŞLAR

Bugün itibariyle ABD'de faaliyet gösteren Ermeni kuruluşu sayısı, 182 Ermeni kilisesi de dâhil edildiğinde, yaklaşık olarak 1200 civarındadır (Kantarci, 2011, s. 116; Selvi, 2003). Bu kuruluşları siyasi nitelik taşıyıp taşıyamamasına göre ikiye ayırmakta fayda vardır. Bu bakımdan, burada önce siyasi kuruluşlar, sonra da siyasi nitelikte olmayan kuruluşlara yer verilmiştir.

a. Siyasi Amaçlı Kuruluşlar

Kuşkusuz siyasi kuruluşlar, yukarıda bahsedilen 1200 civarındaki teşkilat arasında etkinlik anlamında önemli yer tutmaktadır. Bu bakımdan, ABD'ye adım attıkları andan itibaren yönetim sisteminde var olmak isteyen Ermeniler siyasi hayatta son derece etkin ve çoğunlukla Cumhuriyetçiler Partisi eğilimindedirler. ABD siyasi yaşamında Ermeni asıllı bir vatandaş olarak ilk kez Steven Derounian (1952-1964) New York'tan milletvekili seçilmiştir (Bayramoğlu, 1985, s. 43). O tarihten beri de sayıları giderek artarak, ABD karar mekanizmalarında daha da etkin rol almaya başlamışlardır.

Hâlihazırdaki Ermeni siyasi teşkilatlarının ortak özelliklerine bakarsak, her birinin mutlaka propaganda yayını olduğunu gözlemlemekteyiz. Bu yayınların yayılmasında araç olarak televizyon, radyo, gazete ve dergilere öncelik verilmektedir. Siyasi örgütler, birçok konuda ayrı düşseler de, özellikle "Şehitler günü (Martry's Day)" dedikleri her 24 Nisan'da, anma töreninde ülke çapında konferanslar, toplantılar, yürüyüşler, sergiler, kiliselerde özel ayinler, özel konserler düzenlerler (Bayramoğlu, 1985, s. 50). Ayrıca Ermenistan'ın yürüttüğü siyasi faaliyetlerin önemli bir kısmının ABD'de yaşayan Ermenilerin maddi ve manevi desteğiyle yürütülmektedir.

1970'lerden itibaren Amerikan politikasında ağırlığını hissettirmeye başlayan siyasi Ermeni teşkilatları arasında en etkinleri Amerika Ermeni Asamblesi(AAA) ve Amerika Ermeni Milli Komitesi(ANCA) olarak adlandırılan örgütlerdir. Bu kuruluşlar Ermeni toplumunu ve maddi gücünü organize ederek ABD yönetim sistemi üzerinde etkili olma çabasıındadırlar (Yılmaz, 2006, s. 118).

Bu iki teşkilat haricinde, İhtilalci Ermeni Federasyon (Armenian Revolutionary Federation-ARF), Ermeni Demokratik Liberal Parti (Armenian Democratical Liberal Party), Sosyal Demokrat Parti (Social Democratic Hunchakian Party), Ermeni İlerici Partisi (Armenian Progressive Party), California Ermeni Kongresi (Armenian

Congress Of California), Ermeni Milli Komitesi (Armenian National Commitee) gibi teşkilatlar da ABD siyasal sisteminde etkin olmaya gayret etmektedir.

(1) Amerika Ermeni Asamblesi (Armenian Assembly Of America-AAA)

Yıllık harcaması yaklaşık 7 milyon dolar olan (Budak, 2007, s. 124) Amerika Ermeni Asamblesi, resmi olarak lobi kuruluşu olarak sayılmasa da ABD'deki Ermeni lobi faaliyetlerini yürüten etkili bir kurumdur. Amerikan yasaları gereğince kar amacı gütmeyen ve sosyal amaçlı dernek statüsünde olan kuruluş, 1972 yılında Washington'da kurulmuştur (Kantarıcı, 2011, s. 181).

1984 yılından itibaren faaliyete geçen "Armenian Assembly Charitable Trust" ve "Armenian Relief Fund,Inc." adlı kuruluşların 1994 yılında bünyesine katılmasıyla AAA'nın etkinliğı daha da yüksek seviyelere çıkmıştır (Arı, 1997, s. 274). Örgüt, geniş ve profesyonel bir uzman kadrosuna sahiptir (Bayramoğlu, 1985, s. 45). Kurumun amaçları; Amerika'daki Ermeni kültürünün gelişmesine yardımcı olmak, Ermeni ve Amerikan toplumları arasında kültürel, tarihi ve dini konulardaki kaynaŐmayı sağılamak, Amerika'daki Ermeni Amerikalıların siyasal sisteme tam katılımını sağılamak ve sözde Ermeni soykırımının kabulü ve Ermeni Devleti'nin sonuçlara ilişkin vardığı konsensusa yönelik olarak öncülük eden araştırma, eğitim ve lobi kampanyalarını genişletmek olarak bilinmektedir (Armenian Assembly of America, 2007).

Washington'daki merkez ofis konumundaki Ermeni-Amerikan Eylem Komitesi (Armenian-American Action Commitee-ARAMAC), 50 eyaletteki Ermeni seçmenleri ve örgütleri eğitime tabi tutarak ve iletişimde bulunarak yasama sürecinde Beyaz Saray ve Kongre ile bağılantı kurmak için harekete geçirmektedir (Yılmaz, 2006, s. 169).

AAA'nın süreli yayınları, "Daily News from Armenia", "Armenia This Week", "Assembly This Week", "Special Report on Armenia", "Armenia Factbook", "Armenian Assembly Issue Brief", "The Armenian Mirror-Spectator" ve "Monthly Digest of News from Armenia" tüm Kongre üyelerine ve yüksek bürokratlara gönderilmektedir (Budak, 2007, s. 115). Bunun yanında, yine tüm Kongre mensuplarına "Assembly Action" isimli haber mektubu niteliğindeki yayın da düzenli olarak gönderilmektedir (Arı, 1997, s. 277).

Bu teşkilat, günümüzde basın-yayın organlarından ziyade internet üzerinden yayın yapmaya ağırlık vermekte ve hedef kitle olarak bürokratları, Kongre üyelerini ve dış politika analizcilerini seçmektedir.

AAA'nın başlıca amacı görünüşte eğitimle ilgilidir. Ermeni gençlerin ABD resmi dairelerine, özellikle Kongre üyelerinin bürolarına yerleştirmeleri ise başlıca önceliklerindendir. Aynı zamanda Ermeni toplumu ve Amerikan hükümeti arasında iletişim görevini üstlenmiştir. Türklere karşı propaganda faaliyetleri adına da zaman zaman Rum ve Yahudi lobileriyle işbirliği yapmaktadır.

1975 yılında Rum lobisinin Türkiye'ye silah ambargosu koydurtmayı başardığı dönemde, AAA, Kongre üyelerine yolladığı mektuplar ve telefonlarla Yunanlıları desteklemiştir. O günlerde, Temsilciler Meclisi Başkanı olan Tip O'Neill 2500 kadar mektup aldıklarını söylemiş, "anma günü"ne ilişkin bir karar önermiş ve bu teklif 55'e karşı 332 oyla Kongre'den geçmiştir. Türkiye ile ilişkilerin son derece kritik olduğu, yatıştırma çabalarının yaşandığı bir dönemde böyle bir karar çıkması ABD Dışişleri Bakanlığı'nı da zor durumda bırakmıştır. Bunun gerisindeki lobici ise, daha sonra Ermeni Meclisi Direktörü olan Ara Avakian'dır (Bayramoğlu, 1985, s. 46).

(2) Amerika Ermeni Ulusal Komitesi (Armenian National Committee of America-ANCA)

Bu örgüt, ABD ve diğer ülkelerdeki diasporalarda faaliyet gösteren en geniş ve etkin siyasi nitelikli Ermeni kuruluşudur. Merkezi Washington'da olup, ABD'nin hemen her yerinde örgütlenmiştir. Amerika Ermeni Ulusal Komitesinin amaçları AAA ile büyük benzerlik gösterse de, genel olarak ondan daha radikal bir çizgi izlemektedir.

ANCA, düzenli olarak parlamento adaylarının uygunluğunu test etme, Kongre üyeleri ve adaylarının ilgi ve desteklerini ölçen Kongre rapor kartları tutma gibi görevleri yüklenmektedir. Ermeniler adına lobi faaliyeti yürüten görevlileri eğitmekte ve siyasi adayların desteklenip desteklenmeyeceğine karar vermektedir (Yılmaz, 2006, s. 172).

Bu örgütün Doğu Bölgesi kuruluşu olarak 1918'den beri faaliyet gösteren ANC-ER'in "ANC Newsletter" ve Batı Bölgesi teşkilatı olarak 1890'dan beri faal olan ANC-WR'nin bülteni "ANC Bulletin" isimli yayınlar, sürekli olarak davalarını gündemde tutma ve kamuoyunda meşruluk kazanma amaçlı yazılar sunmaktadır. Bunun yanında ANC-WR'ye ait günlük radyo programları bu yönde hizmet etmektedir. Ayrıca Horizon TV adlı televizyon ağının yayınlarından yararlanmaları söz konusudur (Budak, 2007, s. 116-117).

ANCA, ayrıca Güney Kafkasya'daki önemli ekonomik, sosyal ve siyasal olayların kronolojik özetini yansıtan "Transkafkasya: Bir Kronoloji" isimli bir yayına, günlük "Hairenik, Armenian Weekly" isimli gazetelere ve 500.000 kişiye ulaştığı iddia

edilen “Asbarez” isimli gazeteye sahiptir (ANCA, 2009). Ayrıca etkin olarak Yunan, Kürt ve diğer lobi gruplarıyla işbirliği halinde olan ANCA’nın daha çok halka hitap eden bir çizgi izlediğini söylemek mümkündür (Yılmaz, 2006, s. 173).

Bunun yanında, ANCA ve AAA isimli kuruluşlar, aralarında bir takım ideolojik ayrılıklar olsa da soykırım iddialarını kabul ettirme adına 1995 yılında güç birliği yaparak Temsilciler Meclisi’nin çatısı altında Ermeni Kurulu (Armenian Caucus) isimli komitenin kurulmasını sağlamışlardır. Bahsi geçen Ermeni Komitesi ya da Ermeni Kurulu (Congressional Caucus on Armenian Issues), 435 üyeli Temsilciler Meclisi ve 100 üyeli Senatodan oluşan ABD Kongresinde Ermeni lobisinin Kongre içerisindeki yasal kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir. Hem Demokratlar, hem de Cumhuriyetçiler kanadından çok sayıda sempaticanı olan (Armtown.com, 2005) komitenin 2011 itibarıyla 135 (Armenian Assembly Of America, 2011) üyeye sahiptir.

(3) İhtilalci Ermeni Federasyonu (Armenian Revolutionary Federation-ARF)

İhtilalci Ermeni Federasyonu, “Daşnaksutyun” ya da “Taşnak Partisi” olarak bilinir. Örgüt 1890’da Tiflis’te kurulmuş, 1895 yılından itibaren ise ABD’de faaliyet göstermeye başlamıştır. 1918-1921 yılları arasında Ermenistan’ı da yönetmiş olan teşkilat Hairenik (Fatherland), Asbarez, Armenian Weekly isimli yayınlar aracılığıyla ABD’deki propaganda faaliyetlerini sürdürmektedir. Teşkilat halen Sevr Antlaşması ile belirlenmiş olan sınırlarda bağımsız bir Ermenistan’ın kurulmasını amaçlamaktadır. ARF’nin diğer amaçları ise; sözde soykırımın tanınması, Türkiye’nin sözde işgal ettiği toprakları iadesi ve Ermenilerin uğradıkları zararların karşılanmasıdır (Armenian Revolutionary Federation, 2012).

(4) Ermeni Demokratik Liberal Parti (Armenian Democratical Liberal Party)

“The Ramgavar” ya da “Ramgavars” olarak da bilinen teşkilat, 1921 yılında Kahire’de kurulmuştur. Genellikle profesyonel iş adamlarından meydana gelir. The California Courier, AZG Daily ve The Armenian Mirror-Spectator isimli iki yayına sahiptir (ADL, 2004).

(5) Sosyal Demokrat Parti (Social Democratic Hunchakian Party)

Hınçaklar olarak da bilinir. 1887’de Cenevre’de kurulmuştur. 1891’de New York’a gelmiştir (Social Democrat Hunchack Party, 2008). İlk dönemlerde Ermenilerin bağımsızlığı için mücadelesi için ortaya çıkmış, sonrasında ise Sovyet yanlısı tutum izleyerek halen varlığını devam ettirmektedir.

b. Siyasi Nitelikte Olmayan Kuruluşlar

Sayıları yaklaşık olarak 89 olan kültürel kuruluşların, Ermenilerin benliklerini koruma ve dayanışmalarını güçlendirme adına önemli işlevleri vardır (Kantarıcı, 2011, s. 129). Bunların arasından belli başlı olanları şunlardır:

(1) Dernek/Vakıf Niteliğindeki Kuruluşlar

(a) Ermeni Gönüllüler Birliği (Armenian General Benevolent Union-AGBU)

2012 yılı itibariyle 36 milyon dolarlık bir bütçeye sahip olduğunu beyan eden AGBU, 1906'da Kahire'de kurulmuş ve 1908'de ABD'ye taşınmıştır (AGBU, 2012). Bu örgüt yardım ve eğitim kuruluşu niteliğindedir ve ABD'ye gelen Ermeni göçmenlerin yerleşimlerine katkıda bulunur. Uluslararası nitelikte en büyük Ermeni kültürel kuruluşudur. Kar amacı gütmeyen birlik, Ermenilerin ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bunun yanı sıra, Türkiye karşıtı örgütlere de destek sağlamaktadır. Örneğin; GKRK'ndeki Melenlonian Enstitüsüne düzenli olarak maddi yardımda bulunmaktadır. Ararat ve Hoosharar (The Awakener) isimli gazeteler bu örgüt tarafından yayınlanmaktadır. (Yılmaz, 2006, s. 163). Ayrıca sahip olduğu ilk, orta, hafta sonu okullarında ve Ermenistan-Amerikan Üniversitesi'nde davalarına yönelik eğitim faaliyetlerine hızla devam etmektedir (Budak, 2007, s. 122).

(b) Ermeni Yardım Derneği (Armenian Relief Society-ARS)

Bu teşkilat, 1910 yılında New York'da kurulmuştur. ABD ile birlikte 27 ülkede 15.000 çalışanıyla faaliyetlerini yürüten dernek, dünyada yayılmış Ermeniler için kültürel ve maddi destek sağlar. Hai Sird isimli bir yayına sahiptir (Armenian Relief Society, 2012).

AGBU ve ARS dışında, vakıf niteliğindeki etkin bazı kuruluşlar ise şu şekilde sıralanabilir (Kantarıcı, 2011, s. 131-134):

- California Amerikalı Ermeni Yurttaşları Ligi (Armenian American Citizens' League of California),
- Las Vegas Amerikalı Kültür Topluluğu (Armenian American Culturel Society of Las Vegas)
- Greater Baltimore Ermeni Derneği (Armenian Assosiation of Greater Baltimore)
- Washington Ermeni Kültür Kuruluşu (Armenian Cultural Organization of Washington)

- Minnosota Ermeni Kültür Kuruluŗu (Armenian Cultural Organization of Minnosota)
- Amerika Ermeni Ağı (Armenian Network of America)
- Ermeni Misyonerleri Birliği (Armenian Missionary Association),
- Hamazkayin ve Tekayan Kültür Birliği (Hamazkayin and Tekayan Cultural Association)

(2)Ermeni Medya Kuruluŗları

Ermeni toplumunun yaklaşık yüz elli yıllık siyasi ge miŗindeki propaganda faaliyetlerinin temelinde medya gücünden yararlanarak toplumsal ve psikolojik zemin oluŗturulmaya daima gayret edilmiŗtir. Tanzimat Fermanı'ndan beri kurulan Ermeni kuruluŗlarının büyük çoğunluğunun yayın organına sahip olması da bu gerçeğe iŗaret etmektedir (Budak, 2007, s. 114).

Ayrıca ABD'deki siyasi Ermeni kuruluŗlarının hemen hepsi kendisine özgü propaganda araçları kullanarak lobicilik etkinliklerini artırmak çabasındadır. Bugün dünya  zerindeki Ermeni diasporasının sahip olduğu medya kuruluŗlarının yarısından fazlası ABD'de faaliyet göstermektedir (Yılmaz, 2006, s. 176). Bunlar  eŗitli vasıtalarla Türkiye'ye yönelik olarak yoğun karalama kampanyaları düzenleyerek, özellikle kitlelerin algılarında olumsuz Türk imajı yaratmak amacını gütmektedirler. İletiŗim sektöründeki geliŗmeler ve ülkedeki etkin birçok kitle iletiŗim aracının yönetim kademesinde Ermenilerin yer alması bu süreci daha da kolaylaŗtırmaktadır.

Nihayetinde, ABD'deki Ermeni medya kuruluŗlarını; *günlük ve haftalık gazeteler, bültenler ve dergiler, radyo ve televizyon programları ve sinema yapıtları* Şeklinde üç baŗlık altında inceleyebiliriz.

(a) Günlük ve Haftalık Gazeteler

ABD yayın yapan en eski gazete 1899 yılında faaliyete geçen *Hairenik Weekly* isimli yayındır. 1903 yılında çıkmaya baŗlayan, İngilizce ve Ermenice yayın yapan *Eristassart* adlı gazete baskı sayısı bakımından ikinci sıradadır. 1908 yılında yayın hayatına geçen Asbarez Armenian Daily ve 1922 kuruluŗ tarihli Baıkar Monthly de hayli köklü ge miŗe sahip gazetelerdir (Kantar ı, 2011, s. 136).

Yukarıda isimleri geçenlerle birlikte, daha çok Hınçak ve Taŗnak  rg tleri tarafından yönlendirilen gazetelerden geri kalanlar ise Şunlardır (Budak, 2007, s. 115; Kantar ı, 2011, s. 136-137):

- Armenian Mirror-Spectator

- Armenian Life Hai Gyank Weekly
- Armenian Observer
- Armenian Reporter
- Armenian Sentinel
- Armenian Weekly
- Baikar Monthly
- California Courier
- Kamarak Weekly
- Massis Armenian Weekly
- New Armenia Daily
- Nor Gyank New Life Weekly
- Nor Or Semi Weekly
- Nor Serond
- Paros Bi-Weekly
- Vozni
- Yerkoonk

(b) Bültenler ve Dergiler

ABD’de bugün dergi ve kısa haber bülteni niteliğinde 113 yayın çıkarılmaktadır (Kantarci, 2011, s. 138-139). Bunlardan bazıları şunlardır:

- Armenian International Magazine
- AGBU News Magazine
- Armenian Watch
- Armenian- American Outlook
- Armenian International Magazine
- Armenian Review
- Hay Kyank
- Hoosharar
- Usanogh
- Window

(3) Radyo-Televizyon Programları ve Sinema Yapıtları

Ermeniler, ABD’de İngilizce ve Ermenice yayın yapan 25 radyo ve 6 televizyon programı ile özellikle Türk düşmanlığı ekseninde yayınlar yapmaktadırlar (Kantarci, 2011, s. 139-140).

Bunların yanında, Ermenilerin yoğun olarak yaşadığı California eyaletinin ABD film endüstrisinin merkezi olan Hollywood’a olan fiziki yakınlığının onlara önemli

avantajlar getirdiği ve film sektörünü etkin bir propaganda aracı olarak kullanma imkânı sunduğu söylenmelidir. Bu alandaki bazı çalışmalar şöyledir (Bayramoğlu, 1985, s. 44):

- Columbia Film Şirketinin %28 hissesine Ermeni asıllı Amerikalı Kirk Krikorian sahiptir. Şirketin çalışmalarına örnek vermek gerekirse, ilk akla gelen 1978 yapım yılına sahip “Gece Yarısı Ekspresi” adlı film olmaktadır. Alan Parker’a en iyi yönetmen, Oliver Stone’a da en iyi senaryo dalında Oscar ödülü kazandıran film, içerdiği uydurma sahnelerle Türk yargı organı ve insani değerlerini olabildiğince tahrif ederek, çağdışı bir görünüm sergilemektedir. Diğer yandan, ABD’deki Rum ve Ermeni lobilerinin Türkiye’ye yönelik ittifak ettiklerinin somut bir delili de, filmin eğlence şubesi sorumlusunun Anthony D. Thomopoulos isminde Rum asıllı bir Amerikalı olmasıdır. Film, televizyonların en çok seyirci topladığı 20:00-22:00 arasında yayınlanmıştır. Ayrıca benzer temalı “Musa Dağında Kırk Gün” isimli film de aynı şirket tarafından sunulmuştur. Bunun yanında, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) Film Şirketinin %48’i de Kirk Krikorian’a ait olduğunu belirtmekte fayda vardır.

- California merkezli Armenian Film Foundation, MGN-Paradise, Los Angeles merkezli Film International Ermeni propagandasını beyaz perdeye ve televizyon ekranlarına yoğun şekilde yansıtan, Ermeni kökenli önemli yapım şirketlerinden bazılarıdır.

- Ermeni kimliğini ön plana çıkarmak ve Türk düşmanlığını gündemde tutmak üzere kurgulanan en önemli örneklerden birisi de “Ararat” filmidir. Alliance Atalantis ve Serendipity Point Film şirketlerinin yapımcılığını, Miramax’ın dağıtımını üstlendiği 2002 yapımı filmde özetle, Nazilerle Türkler arasında paralellik kurulmuş ve “kahraman Ermeni” teması işlenmiştir (Budak, 2007, s. 119).

Bunların dışında, yönetmenliğini Hrayr Toukhanian’ın yaptığı Görev Berlin (Assignment Berlin) adlı film, New Detroit şirketi tarafından 1982 yılından itibaren sahnelenmiştir (Sarıyıldız, 2006, s. 134).

(4)Diğer Ermeni Kuruluşları

Yukarıda sayılanların yanında, ABD’deki birçok dini ve akademik kuruluşla da son derece aktif bir biçimde propaganda faaliyetlerinin icra edildiği söylenebilir. Bu bakımdan bu kurumlara da değinmekte fayda vardır.

ABD’li Ermeniler her yıl Gregoryen kiliselerine yaklaşık 35 milyon dolar bağışta bulunmaktadırlar. Kiliselerin maddi varlıkları ise 250 milyon doları bulmaktadır (Taşkiran, 2003, s. 7). Bu durumun oluşmasında, Ermenilerin çoğunlukla dini, inanç

ve ibadet boyutundan öte sosyal ve kurumsal bir olgu olarak algılamalarının da önemli etkisi vardır (Budak, 2007, s. 103).

Ayrıca ülkede bulunan ve bugün sayıları 25'i geçen, yaklaşık 6.000 öğrenciyi yetiştiren Ermeni okulunun da propagandaya katkısı yadsınamaz. Ermenilerin eğitim faaliyetleri şüphesiz bu okullarla sınırlı değildir. Harvard Üniversitesi, California Üniversitesi, Columbia Üniversitesi, Michigan Üniversitesi gibi yükseköğretim kurumlarında farklı programlar uygulayan Ermeni kürsülerinin halen faal olduğu söylenmelidir (Taşkiran, 2003, s. 7; Budak, 2007, s. 121).

Bunların ötesinde, 23 Ermeni Çalışma ve Araştırma Merkezi'nin bulunduğunu belirtmememiz gerekir. Bahsi geçen merkezlerden en çok öne çıkanlar ise, Amerikalı Ermeni Kurulu (Armenian American Society for Studies on Stress and Genocide), Ulusal Ermeni Merkezi (Armenian Center for National) olmaktadır.

Bu araştırma merkezlerinin belli başlı amaçlarını şu şekilde özetleyebiliriz (Kantarci, 2011, s. 119):

- Sözde Ermeni soykırımının akademik altyapısını oluşturmak,
- Konferans, seminer ve panel gibi aktivitelerle bu yapıyı desteklemek,
- Ermenistan içi ve dışındaki Ermeni kültür, tarih, dil ve edebiyat araştırmalarını yürütmek,
- Ermenilerin sosyal, politik ve ekonomik konulardaki sorunlarına çözümler üretmek.

Bunun yanında, 75'in üzerinde kütüphane, 17 kitabevi, 13 yayınevi de Ermeni lobi faaliyetlerine önemli katkılarda bulunmaktadır (Yılmaz, 2006, s. 162).

Son olarak, "Ermeni çalışmaları" üzerine 17 adet süreli yayının ülkede yayınlandığı belirtmekte fayda vardır. Bunlardan 4 tanesi Ermenice ve İngilizce, geriye kalan 13 tanesi ise İngilizce olarak basılmaktadır. Bu yayınlar şunlardır:

- A.G.B.U. Armenian Behavioral Science Association Bulletin c/o Social Sciences Division
- Annual of Armenian Linguistics
- Annual of the Society for the Study of Caucasia University of Chicago Slavic Dept.
- Ararat Magazine
- Armenian Numismatic Journal
- Armenian Review
- Armenian Studies at Columbia University Newsletter
- Aspora

- Hye Sharzhoom (Armenian Action)
- Journal of Armenian Studies
- Journal of the Society for Armenian Studies Dept. of Near Eastern

Languages

- Locus U.C.L.A.
- NAASR Newsletter
- Navasart
- RAFT
- Society for Armenian Studies Newsletter c/o Armenian Research Center
- Transcaucasus: A Chronology

3. YAKIN GEÇMİŞTEKİ ERMENİ LOBİ FAALİYETLERİNDEN ÖRNEKLER

Konuyu daha somut olarak ortaya koymak adına, kronolojik olarak yakın geçmişteki Ermeni lobi faaliyetlerine göz etmek faydalı olabilir. Bu kapsamda değerlendirilmesi mümkün olan ABD yürütme ve yasama organlarına yönelik bazı önemli icraatlar aşağıda sunulmuştur.

- Yürütülen lobi çalışmaları neticesinde, Ermeni soykırım iddialarına ilişkin Başkan düzeyinde ilk açıklama Ronald Reagan tarafından yapılmıştır. Reagan, 22 Nisan 1981 tarihinde yayınladığı bildiride, “*Daha önceki Ermeni soykırımı ve onu takip eden Kamboçya soykırımı ve daha pek çok insana yapılan zulüm gibi Holokost dersleri asla unutulmamalıdır*” şeklinde bir ifade kullanmıştır (Ronald Reagan Presedential Library, 1981).

- 1982 yılında, ABD Dışişleri Bakanlığına ait Ermeni soykırımı ile ilgili iddiaların ve eldeki verilerin muğlak olabileceğini öne süren ifadeler, Ermeni lobilerinin yoğun çabalarıyla ABD Columbia Eyaleti Temyiz Mahkemesinde ele alınmış ve söz konusu ifadenin geri çekilmesine dair karar çıkarılmasına sebebiyet verilmiştir (Yılmaz, 2006, s. 119).

- 24 Nisan 1985’de, New York’ta toplanan 1.000 kişilik Ermeni topluluğunun yaptığı yürüyüşe Senatör Alfonse d’Amato da katılmış ve ABD’nin sözde Ermeni soykırımını tanıması gerektiğine dair bir konuşma yapmıştır. New York Valisi Mario Como ise toplantıya bir mesaj göndererek katılmış ve 24 Nisan’ın “Ermeni günü” olarak kabul edildiğini açıklamıştır (Kantarıcı, 2002).

- 19 Mayıs 1985’te, ABD’deki 69 saygın tarihçi ve bilim adamı, ABD Temsilciler Meclisi üyelerine gönderdikleri bildiride özetle; “1915 yılı öncesi ve sonrasında meydana gelen olayların trajik olduğu, ancak soykırım olarak nitelendirilemeyeceği, dolayısıyla soykırım tezinin Türkiye tarafından kabulüne

yönelik olarak Kongre tarafından yapılacak girişimlerin yanlış olduğu, olayın siyasi alanda değil tarihçilerin katıldığı bilimsel platformlarda açıklığa kavuşturulması gerektiği”ni ifade etmişlerdir. O dönemde Türkiye tarafından yeterince iyi değerlendirilemeyen bu gelişme Ermeni lobilerini harekete geçirmiş ve uyguladıkları yoğun baskı ve tehdit neticesinde birçok bilim adamı imzasını geri çekmek durumunda kalmıştır (Laçiner, 2008, s. 218-219).

- 22 Mart 1986 tarihinde, New York’ta bulunan Ermeni ve Rum lobileri bölücü Kürtlerle birlikte “Strateji ve Eylem Birliği” adı altında bir toplantı gerçekleştirmişlerdir (Kantarci, 2008, s. 264).

- 28 Ocak 1987’de, Kongredeki Ermeni Kurulu üyelerinden Richard Lehman tarafından sunulan 24 Nisan’ı “Ermeni soykırımı kurbanlarını anma günü” olarak kabul eden 132 sayılı karar tasarısı Temsilciler Meclisi Genel Kurulunda görüşülmesine rağmen, Reagan yönetiminin karşı irade beyan etmesinin de etkisiyle reddedilmiştir (Şimşir, 2009, s. 391).

- 1988 yılında, Ermenistan’da meydana gelen deprem sonrasında, Ermeni lobileri yoğun bir şekilde Başkan George Bush’un Ermenistan’ı ziyareti için çaba göstermişlerdir. Bu emellerinde başarılı olamamaları bile, Başkan’ın oğlu Jeb Bush ve torunu Ermenistan’a gitmiş, Amerikan televizyonları defalarca deprem bölgesinde gözyaşlarını silen Jeb Bush’un görüntülerini göstermiştir. Bu deprem aynı zamanda ABD Kongresi’nden Ermenistan’a maddi yardımlar yapılmasını kolaylaştırıcı bir unsur olmuştur. Nitekim 2001 yılı itibarıyla bahsi geçen bu yardımların 1,4 milyar doları bulunduğu ifade edilmektedir (Yılmaz, 2006, s. 122).

- Depremden sonra, Ermeni lobilerinin girişimleriyle Ermenistan’a bir gezi yapan Senatör Dole, 57 Senatörün imzasını taşıyan ve 24 Nisan 1990’un “Ermeni Soykırımının 75.yıldönümünü Anma Gününe İlişkin” 212 sayılı karar tasarısını Senato’ya sunmuştur. Dışişleri Bakanlığının karşı tavrının etkisiyle, tasarı reddedilse de konu üzerinde Ermenistan lehine görsel ve yazılı basında tartışmalar yaşanmış ve kamuoyu bir kez daha etkili bir propaganda sürecinin etkisinde kalmıştır (Kantarci, 2008, s. 277-282).

- Ermenistan’ın Azerbaycan topraklarını işgaliyle başlayan Dağlık Karabağ sorununa ilişkin olarak, Ermeni lobisinin yoğun çabalarıyla 1992 yılında, ABD Kongresi tarafından S.2532 sayılı ve “Özgürlüğü Destekleme Kanunu (Freedom Support Act)” isimli yasa kabul edilmiştir. Bu yasaya sonradan ekleme yapan “Özgürlüğü Koruma Kanunu (Freedom Support Act)” da ise şu ifadeler yer almıştır (Federation of Scientists, 2012): *“Azerbaycan Hükümetinin Ermenistan ve Yukarı Karabağ’a karşı tüm ambargoları ve diğer saldırgan kuvvet kullanımlarını kaldırmak için kanıtlanabilir adımlar attığı Başkan tarafından belirlenip Kongre’ye rapor*

verilinceye kadar bu kanun veya herhangi bir diğer kanun gereğince Azerbaycan Hükümetine Birleşik Devletler yardımı yapılamaz.” 2001 yılındaki 11 Eylül saldırılarına kadar yürürlükte kalan bu kanun, sonrasında kısmen ve belirli şartlara bağlı kalarak kaldırılmıştır (Garabagh, 2012).

- 1994-1995 yıllarında, “Ermenistan’a yardım koridorunun açılması, Türkiye ve Azerbaycan’a yaptırım uygulanmasını öngören” H.R.4142 sayılı yasa tasarısı California temsilcisi Richard Lehman’ın öncülüğünde ve 100 temsilcinin imzasıyla Temsilciler Meclisinin onayına sunulmuştur. Yine o yıl içinde, Senatoya Bob Dale ve Paul Simon tarafından aynı içerikle S.2378 sayılı yasa teklifi verilmiştir. Sözü edilen yasa teklifleri Temsilciler Meclisi ve Senato Dış İlişkiler Komitelerinde başarısızlığa uğramıştır. Ancak, aynı dönemde Ermenistan’a 75 milyon dolarlık yardım yapılmasını öngören H.R.4426 sayılı yasanın çıkması sağlanmıştır (Arı, 1997, s. 275-276).

- 23 Mart 1995’de, H.Con.Res 47 sayılı ve sözde “Ermeni Soykırımı’nda Ölenlerin Anısına (Honoring The Memory Of The Victims Of The Armenian Genocide)” isimli bir karar tasarısı Temsilciler Meclisine sunulmuştur. Bu tasarıda, 1915 ve 1923 tarihleri arasında 1,5 milyon Ermeninin Osmanlı İmparatorluğu tarafından öldürüldüğü belirtilmiş ve Amerikan Hükümetinin, Türk Devletinin bu sözde katliamı kabul etmesi için girişimde bulunması istenmiştir. Ancak, karar tasarısı genel kurulda görüşülmeyen ilgili komitede reddedilmiştir (Arı, 1997, s. 276).

- 1996 yılında, Türkiye tarafından ABD’nin onaylamamasına rağmen Irak’ın kuzeyinde askeri bir operasyon yapıldığı bir dönemde, California Eyaleti Meclisi sözde Ermeni soykırımını tanıyan bir karar almıştır. O yılın 11 Haziran günü de, 3540 sayılı Temsilciler Meclisi kararı ile Ekonomik Destek Fonu’ndan Türkiye’ye verilmesi planlanan 22 milyon dolarlık yardım paketi Ermeni lobisinin çalışmaları sonucunda, Türkiye’nin 1915-1923 yılları arasında Ermenilere yapılan sözde katliamı kabul etmediği gerekçesiyle engellenmiştir (Çiçek, 2012).

- 18 Kasım 1999’de, George Radanovich ve David Bonior isimli iki Temsilciler Meclisi sponsorluğunda sunulan H.Res.398 sayılı karar tasarısı ile “ABD Federal görevlilerin meslek içi eğitimlerinde sözde Ermeni soykırımı konusunda bilgilendirilmeleri ve eğitilmeleri” öngörülmüştür. Daha sonra, tasarının 10 Ekim 2000 tarihinde Temsilciler Meclisi Genel Kurulunda görüşülmesi kararlaştırılmıştır (GPO, 1999).

- 28 Haziran 2000 tarihinde, Ermenistan Cumhurbaşkanı Robert Koçaryan, Ermeni Kurulu üyesi parlamenterlerle bir toplantı gerçekleştirmiş, H.Res.398 sayılı

tasarı hakkında propaganda yapmış ve Azerbaycan'a yönelik ABD yardımlarının kısıtlanmasını gerektiren yasanın öneminden bahsetmiştir (Kantarıcı, 2008, s. 319).

- 2000 yılında yapılan Başkanlık seçimleri öncesinde, ANCA isimli Ermeni kuruluşu adaylara, içinde Ermeni iddiaları hakkında neler düşündüklerine dair sorular bulunan kitapçıklar dağıtmıştır. Bu esnada, Ermeni seçmenler kitapçıkta yer alan sorulara göre oylarını kime vereceklerini belirten kartpostalları yoğun şekilde göndermek suretiyle, adaylar üzerinde baskı kurmaya çalışmışlardır (Laçiner, 2005, s. 139). Neticede, Başkan adayları olan Al Gore ve George W.Bush sözde soykırım iddialarına dolaylı da olsa destek verdiklerini beyan eden açıklamalar yapmak durumunda kalmışlardır.

- Yine 2000 yılında, 9 ABD eyaletinde soykırım iddialarını tanıyan tasarılar kabul edilmiş ve H.Res.398 sayılı tasarı Temsilciler Meclisi Genel Kurulunda görüşülme aşamasına getirilebilmiştir. Ancak, Başkan Clinton'un karşı çıkmasıyla, tasarı Temsilciler Meclisi Başkanı Dennis Hastert tarafından geri çekilmiştir (Özkan, 2001, s. 224). Diğer taraftan, Başkan Clinton sözde soykırımı dolaylı olarak kabul ettiğini ve her yıl kendisinin de 24 Nisan'ı hatırladığını ama ABD'nin Ortadoğu, Orta Asya ve Kafkaslardaki çıkarlarına zarar verebileceği için Kongre'den şimdilik bu kararın çıkmaması gerektiğini söylemiştir (ANCA, 2012).

- Ermeniler yaygın olarak "Hristiyanlığı ilk kabul eden millet" olarak bilinmektedirler. Bu nedenle, 2001 yılını Hristiyanlığı kabullerinin 1700'üncü yılı olarak kullanmışlar ve Amerikan kamuoyunu bu yönleriyle etkilemeye çalışmışlardır (Yılmaz, 2006, s. 146).

- Aynı yılın 24 Nisan'ında, Başkan Bush yayınladığı bildiride şu ifadeleri kullanmıştır (ANCA, 2009): *"Bugün tarihin en büyük trajedilerinden birisinin anma günüdür: Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarındaki yaklaşık 1,5 milyon Ermeninin zorunlu sürgün ve katledilmesi. Bu rezil öldürmeler 20'inci yüzyılı karanlığa sürükledi ve halen laneti bizim üzerimizde gezmeye devam ediyor."* Bunun yanında, beyanında Ermenilerin Hristiyanlıktaki rolüne dikkat çekmeyi de ihmal etmemiştir.

- 16 Eylül 2001'de, ANCA Türk-Ermeni Barış Komitesi'ne verdiği destekten dolayı ABD Hükümetini kınayan bir mesaj yayınlamıştır (Şimşir, 2009, s. 402).

- 14 Kasım 2001'de, 1992 yılında çıkarılan Özgürlüğü Koruma Kanunu'nda öngörülen Azerbaycan'a yönelik kısıtlamaların kaldırılması üzerine, Ermenileri teselli etmek için Senato tarafından Ermenistan'a 4,6 milyon dolarlık askeri yardım yapılması kararlaştırılmıştır. Ayrıca yasaya Amerikan yardımlarının Azerbaycan tarafından Ermenistan'a yönelik kullanılmayacağına dair bir hüküm eklenmiştir (Lütem, Olaylar ve Yorumlar, 2001).

- 2001 yılında, Alabama Valisi Don Siegelman, 30 Ağustos tarihini “Kurtuluş, Egemenlik ve Bağımsızlık Yolunda Türklerin Yaşadığı Trajediye Anma Günü”; Connecticut eyaletine bağlı Hartford kentinin Belediye Başkanı Michael F.Peters, “Türkiye’nin Zafer Bayramını Kutlama Günü”; Connecticut Valisi John Q.Rowland da “Türk Zafer Bayramını Connecticut Eyaletinde Anma Günü” olarak ilan etmiştir. Bunun üzerine, ANCA tarafından derhal Yunan lobileriyle birlikte ortak lobi çalışmaları başlatılmıştır. Yapılan girişimler sonucunda, Hartford Belediye Başkanı birkaç gün sonra özür dileyerek kararından vazgeçtiğini açıklamıştır. Alabama Valisi içerdiği tarihi hatalar nedeniyle beyanını geri aldığını belirtmiş, Connecticut Valisi de tarihi hataların varlığını ileri sürerek kararını iptal etmiştir (Lütem, 2001).

- 2001 yılında 11, 2002 yılında ise 6 eyalet daha Ermeni lobi faaliyetlerinin etkisiyle sözde soykırımı tanıyan kararları kabul etmiştir. Bu esnada, lobiler tarafından Başkan George W.Bush’un seçim kampanyalarında verdiği 24 Nisan’ı “Soykırımı Anma Günü” olarak ilan etme sözünü tutması için baskılarda bulunulmuştur (Yılmaz, 2006, s. 129).

- 2002 yılında, Senatör Robert Toricelli’nin önderliğinde ve 31 parlamenterin imzasıyla “Ermeni soykırım iddialarını dolaylı olarak kabul eden” 307 sayılı tasarı Senato gündemine taşınmıştır. Ancak, bu dönemde, ABD’nin olası Irak müdahalesinde Türkiye’nin yardımına ihtiyaç duyma ihtimalinin bulunması, Hükümetin mesafeli duruşuna sebebiyet vermiş ve tasarı Kongreden geçmemiştir (Lütem, 2002).

- 24 Nisan 2002’de, Kongre üyelerinden Joe Knollenberg ve Frank Pallone, Bush’un yayınlayacağı mesajda “soykırım” ifadesinin geçmesi için 162 üyenin imzasını taşıyan mektubu Başkan’a göndermişlerdir. George W. Bush ise yayınladığı mesajda “katliam”, “katil” ve “dehşet verici ölümler” gibi ifadelerle yer vermekle birlikte “soykırım” sözcüğünü kullanmamıştır. 2003 ve 2004 yılı Nisan ayında da benzer gelişmeler yaşanmıştır. Bundan dolayı ANCA, Başkan’ı kaçamaklı ve hafifletici terminoloji kullanmakla suçlamış ve AAA da Başkan’ı aynı sebepten dolayı açıkça eleştirmiştir. Nihayet her iki kurul da 2004 yılındaki Başkanlık seçimi için Bush’un rakibi ve aynı zamanda Kongre’deki Ermeni Kurulu’nun üyesi olan Senatör Kerry’yi açıkça desteklemiştir (Lütem, 2002).

- 12 Aralık 2002 tarihinde, Türkiye’nin Avrupa Senatosunda görülecek olan AB üyeliğine destek vermek amacıyla Temsilciler Meclisine bir karar tasarısı sunulmuştur. Ancak, ANCA ve AAA’nın girişimleriyle, karar tasarısı Kongrede kabul edilmemiştir (Yılmaz, 2006, s. 129).

▪ 2003 yılında, Türkiye'nin ABD'nin Irak'a müdahalesi esnasında izlediği politikanın ülkedeki yansımaları sonucunda, sözde soykırımı tanıyan tasarı 65 parlamenterin imzasıyla bazı değişikliklerle yeniden Temsilciler Meclisi gündemine getirilmiştir. Aynı yılın 10 Nisan'ında da 111 Ermeni Kurulu üyesi milletvekili Temsilciler Meclisine 193 sayılı tasarıyı sunmuştur. Bu tasarıda, Birleşmiş Milletler Soykırım Suçunun Önlemesi ve Cezalandırması Sözleşmesi'ni imzalamasının 15'inci yıl dönümü nedeniyle geçmiş soykırımlardan ders alınarak yenilerine fırsat verilmemesine işaret edilmiştir. Tasarıda sözü edilen geçmiş soykırımlar arasında ise Yahudi, Ruanda, Kamboçya ve sözde Ermeni soykırımının sayılması ise dikkat çekicidir. Bahsi geçen tasarı Temsilciler Meclisinden geçmese de, Senatör Jon Corzine tarafından Senato gündemine de taşınmıştır. Ancak, Türkiye'nin lobi çalışmaları neticesinde, tasarı 11 Temmuz günü sahipleri tarafından geri çekilmek durumunda kalmıştır (Yılmaz, 2006, s. 133).

▪ Aynı yıl içerisinde, Dünya Bankası'nın Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı için Türkiye'ye kredi vermesini engellemeye yönelik ANCA tarafından kampanya başlatılmıştır. Ermenilerin tahammülsüzlüğünü ve Türk düşmanlığını gösteren bir örnek de 2003 yılı Ekim ayında yaşanmıştır. Nitekim George Will'in Newsweek'te yayınlanan *"Atatürk, tüm ülkelere örnek olacak nitelikte bir reformcudur"* şeklindeki ifadeleri nedeniyle, dergiye Ermeniler tarafından protesto amaçlı binlerce mektup, telefon, e-posta, vs. gönderilmiştir (ANCA, 2003).

▪ 2004 yılında, California Valisi Arnold Schwarzenegger yayınladığı bildiride, 24 Nisan 2004 tarihini "Ermeni Soykırımını Anma Günü" olarak ilan etmiş ve İstanbul'dan "Konstantinopolis" olarak bahsetmiştir. Başkan Bush ise 24 Nisan'da yayınladığı mesajda, *"Bugün 20'nci yüzyılın en korkunç trajedilerinden birinin anılmasına ara vereceğiz. 1,5 milyon Ermeni'nin sürülerek öldürülmesini hatırlamak amacıyla saygı duruşundayız"* ifadelerini kullanmıştır (Çiçek, 2012).

▪ 2005 yılında ANCA, ABD'de yaşayan Ermenilere birer mektup göndererek Türk-Amerikan ilişkilerinin kötüye gittiğini, bundan yararlanılması gerektiğini beyan etmiş ve herkesin 24 Nisan'da Başkan'a sözde "soykırım" kelimesinin kullanmasına yönelik bir mektup göndermesini istemiştir (Lütem, 2004).

▪ 20 Ocak 2009 tarihinde ABD Başkanı seçilen Barack Obama seçim kampanyalarında sık sık sözde soykırımı tanıyacağına dair söz vermiştir. Keza 2008 yılındaki seçim kampanyası esnasında, California ön seçiminden önce *"Başkan olarak Ermeni soykırımını tanıyacağım"* demiştir. Ayrıca Ocak 2008'de *"Ermeni soykırımı konusunda gerçekleri söyleyen Başkan'a ihtiyacımız var. O Başkan ben olacağım"* diye konuşmuş, *"Ermeni soykırımı bir iddia, bir bakış, bir görüş değil."*

Tarihçiler tarafından kanıtlanmış bir gerçektir." (Voanews, 2011) söylemini kullanmıştır.

- Senatörlüğü döneminde Ermenilerin iddialarını "soykırım" olarak niteleyen Obama'ya Nisan 2009'daki Türkiye ziyaretinde, tavrının değişip değişmediği sorulmuştur. ABD Başkanı bu soruya, *"Benim görüşlerim kayıtlar altındadır. Bunları değiştirmiş değilim... Benim yapmak istediğim şu aşamada kendi görüşlerim değil, Türkiye'nin görüşlerine odaklanmaktır"* (Cnnturk.com, 2009) şeklinde cevap vermiştir. Bunun yanında, Obama 2009 ve 2010 yılları 24 Nisan'larında yayınladığı mesajlarda da sözde "soykırım" ifadesini kullanmasa da, "Büyük Felaket" anlamına gelen "Meds Yegern" tabirini kullanmıştır. Açıklamalarında, *"Osmanlı İmparatorluğu'nun son günlerinde 1,5 milyon Ermeninin katledilmesi veya ölüme yürümesini anıyoruz"* (Çakmak, 2010) şeklinde bir cümleye yer vermesi de dikkat çekicidir.

- Ermeni lobilerinin yoğun çabaları sonucunda, 5 Mart 2010'da ABD Temsilciler Meclisi Dışişleri Komitesinde görüşülen sözde "Ermeni Soykırımın Kabulüne İlişkin" yasa tasarısı 22'ye karşı 23 oyla kabul edilmiştir. Ancak, tasarı Genel Kurula getirilemediği ve Senato'ya sunulmadığı için yasalaşmamıştır (Ntvmsnbc, 2010).

- 25 Nisan 2010'da, Türkiye'nin Washington Büyükelçiliği önünde sözde soykırımı destekleme adına yapılan gösteride, Ermenilerin "Türkiye'nin doğusu Ermenistan", "Van, Muş, Ağrı Ermenistan'ın" gibi sloganlar kullanılması dikkate değerdir. Bunun yanında, Elçilik önündeki karşı gösteride yer alan Türk-Amerikan Dernekleri Asamblesi (ATAA) Başkanı Günay Sevinç, ilk defa katılımın Ermenilerle eşit şekilde geçtiğini ve Türk-Amerikan yerel lobiciliğinin artık etkili olmaya başladığını söylemiştir (AA, 2010).

- 5 Temmuz 2010'da, ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton beş ülkeyi kapsayan ziyaret programı çerçevesinde gittiği Ermenistan'da sözde Ermeni Soykırım Anıtı "Tsirsernakaberd'i ziyaret ederek çelenk koymuştur. Ziyaretten önce Ermeni Lobi Teşkilatı ANCA (Amerika Ermeni Ulusal Komitesi) Başkanı Aram Hamparyan Bakan'ın Anıt'ı ziyaretine ilişkin telkinde bulunma gereğini hissetmiştir. Konulan çelenkte ABD Dışişleri Bakanı ifadesi yer alırken, yapılan resmi açıklamada söz konusu ziyaretin kişisel bir ziyaret olduğu vurgulanması ilgi çekicidir. Clinton, Ermenistan ziyaretinde şu sözleri söylemiştir (Hacıoğlu, 2010): *"Türkiye'yi Ermenistan ile diplomatik ilişki kurma konusunda ileri adım atması, uzlaşma ve normalleşme sürecinin yolunu açacak imkânları bulması yolunda teşvik edeceğiz. Sporda onların dedikleri gibi, top şimdi ellerinde ve atağa geçme sırası kendilerinde"*. Bu anıtın ilk kez Bakan düzeyinde bir ABD'li yetkili tarafından ziyaret

edilmesi, ANCA, Taşnaksutyun ve Ermeni Hükümeti tarafından memnuniyetle karşılanmış ve sözde soykırımın tanınması adına olumlu bir hamle olarak değeriendirilmiştir.

- 24 Haziran 2010'da, ABD Dışışleri Bakanlığı Amerikan Büyükelçileri Fonu (US Ambassadors Fund For Cultural Preservation) aracılığıyla Ani Harabeleri'ndeki Kutsal Mesih Kilisesi (Surp Prikitch) kalıntılarını koruma ve onarma projesi için Dünya Anıtları Fonu'na (World Monuments Fund) 625.000 dolar ayırdığını duyurmuştur (Yazıcıoğlu, 2010).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sözde soykırım iddialarının temelini teşkil eden 1915 yılındaki zorunlu tehcir esnasında hayatını kaybedenlerin net sayısı konusunda, resmi devlet arşivlerinde 56.610 sayısı yer almakta, ölümler konusunda bilimsel yazılarda muhtelif rakamlar söz konusu olmakla birlikte, asla milyonlar telaffuz edilmeyip, karşılıklı kusurların olduğu ortaya konulmaktadır. Ancak, ABD'deki mevcut eğilim, hem toplumsal düzeyde hem de yasama ve yürütme organları seviyesinde, Türk tarafının tezlerini görmemezlikten gelme ve Ermeni iddialarını şuursuzca kabul etme şeklindedir. Bu kabul edilemez durumun meydana gelmesinde ise, ülkedeki doğrudan ve dolaylı lobcilik türlerinde uygulanan propaganda araç ve tekniklerinin etkin olmasının çok büyük payı olduğu söylenebilir.

İşin ilginç yanı, üç yüz binlerden başlayıp bir buçuk milyona kadar ulaşan sözde Ermeni soykırımında ölen sayısı senaryolarının temelini, dönemin ABD İstanbul Sefiri Henry Morgenthau'nun ülkesine gönderdiği raporlar ve gazetelerde bu raporlara ilişkin çıkan infial yaratıcı haberler oluşturmaktadır. Yine bu raporlara dayanarak Amerika'daki İngiliz Büyükelçi James Bryce, Alman Protestan papazı Johannes Lepsius ve İngiliz Propaganda Dairesinde görevli olan tarihçi Arnold Toynbee'nin kaleme aldığı tamamen propaganda amaçlı kitaplar bugünkü Ermeni iddialarının referansını oluşturmaktadır.

Ancak, söz konusu kitaplar hiçbir somut olguya dayanmadan tamamen duygusal ve propaganda amaçlı olarak yazılmıştır. Örneğin, Morgenthau'nun raporlarının, ofisinde kâtip olarak çalışan Agop S.Andonian ve hukuk müşaviri, aynı zamanda da tercümanı olan Arshag K.Scnavonian adındaki Türk Ermenileri tarafından kaleme alındığı bilinmektedir. Ayrıca Health W.Lowry tarafından yazılan "Büyükelçi Morgenthau'nun Raporlarının Perde Arkası" isimli eserde, kitaptaki temel hedefin Amerikan halkını savaşın zaferle sonuçlanması gereğine inandırmak olduğu belirtilmiştir (Halaçoğlu, 2001).

1981 yılındaki Reagan'ın beyanından itibaren, neredeyse her 24 Nisan'da Başkan düzeyinde 1,5 milyon Ermeninin sözde soykırıma tabi tutulduğunun ifade edilmesinde, 1984 yılından itibaren Kongre gündeminde sürekli olarak sözde soykırımın tanınmasına dair yasa tekliflerinin yer almasında ve halkın büyük çoğunluğunun Ermeni iddialarının doğruluğu konusunda şüphe duymamasında da yine ülkedeki Ermeni lobilerin büyük payı olduğu söylenebilir.

Yani bugün itibarıyla, Ermenilerin iddiaları Amerikan halkı, Kongre üyeleri ve Hükümet düzeyinde önemli bir oranda kabul görmüş durumdadır. Nitekim verilen

beyanatlara bakıldığında, henüz Kongre tarafından yasalaştırılmamış olan sözde soykırımın tanınması tasarılarının çoğunlukla, “Türkiye ile olan ikili ilişkilere zarar vereceği endişesi” nedeniyle reddedilmiş olması ve iddiaların gerçekliği konusunda şüpheyi yer veren en ufak bir ifadeden dahi kaçınılması durumun anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bunun yanında, seçim sürecinde özellikle Kongre milletvekili adaylarının beyanlarında ve Başkanların artık neredeyse gelenekselleşen 24 Nisan mesajlarında, 1915 olaylarını tamamen Ermeni iddiaları gözüyle yorumlamaları ve sadece Türkiye’nin desteğini kaybetmeme adına somut adımlar atmadıklarını ifade etmeleri de propaganda açısından Ermeni lobilerinin ne denli başarılı olduğunu gösteren başka bir ölçüttür.

Özetle, ABD’de küçük bir topluluk olmasına rağmen Ermenilerin birçok nedenden ötürü, özellikle kendileri ile ilgili konularda karar verme sürecinde etkin rol oynadığı söylenebilir. Propaganda boyutu da dikkate alınarak, bu nedenler ana hatları ile şu şekilde özetlenebilir:

- *Etnik lobiler, siyasi sistemin bir parçasıdır.* Şöyle ki, Ermeni lobilerinin ABD’de başarılı olmasını sağlayan en önemli faktörlerden birisi, ülkedeki demokrasi kültürü ve yasal zeminin müsait olmasıdır. Bunun sonucunda, lobicilik faaliyetleri ifade özgürlüğünün ve siyasi sistemin bir parçası olarak görülmekte ve neticede etnik Ermeni lobisi rahat bir çalışma ortamı bulmaktadır. Ayrıca federatif başkanlık sistemi, tek adaylı çoğunluk seçim sistemi ve gevşek siyasal parti yapısı, zengin Ermeni işadamlarının seçim ve lobicilik endüstrisindeki ağırlığı ve karar vericilerin lobicilere olan duyarlılığı Ermenilerin siyasal sistemdeki ağırlıklarını artırıcı diğer etkenler olarak değerlendirilebilir.

- Ermeni lobileri arasında süreklilik, koordinasyon ve organizasyon üst seviyededir. Mesela, ülkedeki Ermeni örgütlerinin AAA teşkilatı çatısı altında birleşmiş olması lobicilik faaliyetlerini onlar açısından son derece işlevsel duruma getirmektedir. Ayrıca 1890’lardan itibaren devam eden bir mücadelenin uzantısı olarak, Ermenilerin ABD’deki kurumsal kültürü ve organizasyon yeteneğinin dünyadaki diğer tüm ülkelerden daha gelişmiş durumda olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Bu sayede, hem Kongre hem de “grass-roots” boyutunda etkili iletişim sağlanabilmektedir.

- Ermenilerin Batı din ve kültürüne ait bir topluluk olmaları iletişim adına onlar için önemli bir avantajdır. Bu özellikleri nedeniyle, Ermeni ve Amerikan toplumları arasında değer ve kültür yakınlığından bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla, Ermeniler Amerikan toplumuyla çabuk ve kolay iletişim kurabilir. Bu durum da propaganda faaliyetlerinde hedef kitlenin özellikleri ile uyumu sağlamaktadır. Yani

değer ve kültür konularındaki yakınlık, iletilen mesajların Amerikan halkı ve karar vericileri tarafından istenilen şekilde kodlanmasını, yani iletişimde başarıyı getirmektedir. Bunun yanında, Ermeni lobilerinin propaganda faaliyetlerini yürütürken, büyük ölçüde tali rotayı kullanan Amerikan toplumunun tarihi bilgi seviyesinin düşüklüğünden ve şüphecilikteki noksanlığından faydalandığı aşikârdır.

- Ermeni lobileri Türk düşmanlığı noktasında özellikle Rum lobisiyle zaman zaman işbirliği yapmaktadır. Bu da faaliyetlerin etkinliği açısından olumlu etki yaratmaktadır.

- Ermenilerin seçimlerin sonuçlarını etkileyebilecek düzeyde yoğunlukta yaşadığı Los Angeles, Massaseuttes, New York gibi eyaletlerde özellikle Temsilciler Meclisi üyesi adaylarının Ermenilerin isteklerine karşı son derece hassas davrandıkları gözlemlenmektedir.

Ülkedeki Ermeni lobi faaliyetlerinin gelişmesinin nedenlerini irdeledikten sonra, bu faaliyetlerin hedefe ulaşmasındaki temel aktör olduğu değerlendirilen propaganda araç ve tekniklerine de değinmek gerekir. Propaganda araçları genel olarak *insan, kelime ya da sözcükler, semboller ve sloganlar* olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır. Propaganda araçları açısından Ermeni lobilerinin faaliyetlerini incelediğimizde şu sonuçları elde etmekteyiz:

- Ermeni meselesini sürekli olarak gündemde tutmaya çalışan propagandacıların anıt, radyo, televizyon, gazete, dergi, grafik, haritalar, filimler, fotoğraflar, değişik konulardaki ders kitapları, ansiklopediler, hatta müzik ve son yıllarda da internet gibi çok çeşitli araç ve teknikten yararlandığı gerçektir. Ancak, bunlar arasında kullanılan en etkili aracın hala bire bir kurulan diyaloglar, yani insanın açık propaganda vasıtası olarak kullanılmasının olduğunu belirtmek gerekir.

İnsanın bu şekilde kullanılmasının en bariz şekilde yansıması Kongre üyeleri ve Hükümete ilişkin yürütülen doğrudan lobi faaliyetlerinde görülmektedir. 3 Aralık 1894 yılında, Osmanlı Devleti'nin kınanması sonucunu doğuran kararla başlayan ABD Kongresine yönelik lobi çalışmaları, zaman zaman kesintiye uğrasa bile 1984 yılından itibaren yeniden aktif şekilde sürdürülmektedir. Özellikle 2011 yılı itibarıyla 135 üyeden oluşan Kongredeki Ermeni Kurulu (Armenian Caucus) Ermeniler lehine karar alınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bunun yanında, Kongredeki yasama çalışmalarında alt komitelerin Ermeni lobicilere danışması ve Senatörlerin de danışmanları vasıtasıyla bu kişilerden uzman bilgi talep etmeleri neticesinde, propagandacılar sürece doğrudan etki etme şansı bulmaktadır.

Diğer taraftan, Hükümetin siyasi olarak tek sorumlusu olan Başkanın, özellikle dış siyasette ülke çıkarlarını göz önünde tutma gereksinimi, Kongreye karşı

sorumsuz olması ve dört yıl boyunca görevde kalacağına Anayasa tarafından garanti altına alınması, onu bu tür lobiciliğe karşı nispeten korunaklı kılmaktadır. Ancak, onun da özellikle Ermeniler lehine verdiği mesajlar kendisini adeta bir propaganda vasıtası haline getirmektedir.

Nitekim her yıl 24 Nisan'da, Başkanlar tarafından yapılan anma konuşmalarında, hiçbir tarihi vesikaya atıfta bulunma gereği duymadan, 1915-1923 yılları arasında 1,5 milyon Ermeni'nin öldürüldüğü; 500 binden fazlasının göç ettirildiği ve 24 Nisan 1915'te 200'den fazla Ermeni dini, politik ve entelektüel liderin idam edildiği gerçekmiş gibi vurgulanmaktadır. Bu konuşmalar şu an için yasal bir etkiye sahip olmasa da propaganda açısından çok önemli işleve sahiptir. Aslında, bu durum Ermeni iddiaların bizzat Amerikan resmi makamları tarafından güçlü bir şekilde propagandasının yapılmasından başka bir şey değildir.

Şöyle ki, propagandada başarı elde etme koşullarında ilk değişken olarak ifade edilen propaganda yapanın niteliği, sürecin sağlığı açısından son derece önemlidir. Bunu sağlayacak nitelikler; güvenilir olmak, çekici ve ünlü olmak, iyi bir hatip olmak, samimi ve doğal olmak, çıkarıcı olmadığı hissini vermek olarak özetlenebilir. Bu yüzden, sıradan bir Amerikalı açısından, yukarıda sıralanan şartların tamamına sahip Başkanlarını televizyon ekranında, sözde "1,5 milyon Ermeni'nin Türkler tarafından katledildiğini" heyecanla ifade ederken duyması büyük bir etkiye sahiptir. Aslında, bu konuşmaların maddi anlamda hiçbir yaptırım gücü yoktur. Ancak, sorgulayıcı bir yapıya sahip olmayan yetişkin bireylerde tali rota ile ikna etmenin gerekli ve yeterli olduğu düşünüldüğünde; hâlihazırda Ermenilerin lehine düşünenlerin hislerinin kuvvetlenmesi, konuya olumsuz bakanların ise en azından şüpheyi düşürülmesi büyük bir olasılığa sahiptir. Aynı propagandaya maruz kalan çocukların ise karakterlerinin oluşumuna dahi etki edebilecek olan bu husus, aynı zamanda onların ilerde koyu bir biçimde Ermeni iddialarının taraftarları olmalarını sağlayacaktır.

Bu mesajlara propagandada başarı için gerekli olan prensipler açısından bakıldığında ise, bunların dünyadaki insan hakları ve demokrasinin koruyucusu olduklarına inanan Amerikalıların doğrudan duygularına hitap ettiği görülmektedir. Ayrıca, her yıl tekrarlanması ve medya üzerinden canlı ve görsel olarak sunulması sayesinde, Başkan'ın geleneksel hale gelen 24 Nisan mesajlarının Ermeni propagandasına çok önemli katkıda bulunduğunu ifade etmeliyiz.

ABD'deki Ermeni teşkilatlar tarafından insanın gizli propaganda vasıtası olarak kullanılmasını ise genel olarak radyo, televizyon, sinema ve internet üzerinden

olmak üzere dört grupta toplamak mümkündür. Bu vasıtalar açısından lobi faaliyetlerine bakıldığında internetin son dönemde ağırlık kazandığı görülmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte, yazılı ve görsel basının yeni platformunu artık geniş ölçüde internet teşkil etmeye başlamıştır. Bunun yanında, bilgi kaynaklarının güvenilirliği konusunda şüphe duyulması, internetin olumsuz bir yönünü oluştururken, tali rotayı kullanmayı tercih eden çoğunluktaki Amerikalı halk için bu durum bir sorun olmaktan çıkmaktadır. Bugün ABD’de faaliyet gösteren tüm Ermeni lobi kuruluşlarının neredeyse tamamına ait internet sitesinin bulunması internetin insan hayatındaki geleceğini doğru öngören Ermeniler için bir başarı sayılabilir.

Başlıca diğer vasıtalar olan radyo, televizyon ve sinema da propaganda etkinliği konusunda önemli yer tutmaktadır. Radyo, her ne kadar eski gücünde olmasa da kullanımının kolay olmasının da etkisiyle hala son derece yaygındır. Bu nedenle Ermeni örgütleri tarafından tercih edilmektedir. Televizyon ve sinema ise “görsel ve canlı olarak mesajları iletebilmeleri” sonucunda önemli bir propaganda prensibini yerine getirmektedir. Ayrıca sinemanın, bu prensiplerden “beklenilenin üzerinde performans sergileme becerisi” nedeniyle kalıcı hafızaya çok tesirli şekilde etki edebilmesi, Ermenilerin propaganda faaliyetlerinde tercih ettiği vasıtalardan birisi olmasını sağlamaktadır. Bunun yanında, internet, televizyon ve radyoda mesajların tekrar yoluyla aşinalık hissine sebebiyet verebilmesi, bu araçların tercih edilmesinin nedenlerinden birini teşkil etmektedir.

Ermeni lobi teşkilatlarının ABD’deki kullandıkları diğer bir araç olan kelime ve sözcükler konusunda, kendilerini “mağdur” ve ortak düşmanları Türkleri ise “barbar” veya “katil” olarak zihinlere yerleştirme çabası içinde olduğunu söylemek mümkündür.

Bunların yanında, görsel çekicilikleri nedeniyle yanıltıcı olarak sunulan karikatürler; afişler ve sık tekrarlanmaları, etkili sözcükleri bünyelerinde barındırması sebebiyle kalıcı hafızada kolay yer edinen sloganlar, Ermeni lobilerinin kullandığı diğer araçlar olarak sıralanabilir.

Son olarak, propaganda teknikleri açısından lobi faaliyetlerine bakıldığında ise şu sonuçlara ulaşmak mümkündür:

- Ermeniler, ısrarla Kongre’nin yasama işlemlerinde ve Başkanların konuşmalarında 1915 olaylarının Yahudi soykırımı gibi “Holokost” olarak adlandırılmasını istemektedirler. İddiaların bu şekilde “ad takma” tekniği ile gündemde tutulma arzusunun temelinde toprak ve para tazminatı yatmakla birlikte,

Türkler hakkında özellikle kullanılan “barbar” tabirinin halkın zihinlerinde yerleştirilmeye çalışılması da bu tekniğe örnek olarak gösterilebilir.

- ABD’deki Ermeni topluluğunun kendilerini özenle “Hristiyanlığı ilk tanıyan millet” olarak tanımlaması, Amerikan halkının hafızasında bu imajını canlı tutarak atacağı adımlara zemin oluşturmak amaçlıdır. Mağdur ve ezilmiş rolünü takınmaları da “gösterişli genelleme” tekniğinin bir gereği olarak düşünülebilir.

- Ermeni toplumunu bir arada tutan en önemli propaganda tekniklerinden birisi de “biraderlik” olarak açıklanabilir. Bir toplumu ortak bir düşman karşısında toplayarak belirtilen hedeflere doğru, önüne çıkabilecek her türlü engeli ezip geçecek kadar motive etme gücüne sahip olan bu tekniğin en bariz örneğine Nazi Almanyası’nda rastlanmıştır.

Bugün ise, tüm dünyada olduğu gibi ABD’deki Ermeni diasporası için de toplumu bir arada tutmak, kimliklerini kaybetmeden ülke halkıyla kaynaşmak adına bu tekniğin kullanıldığı aşikârdır. Toplumun ortak bir hedef etrafında kenetlenmesi için kullanılan motif ise geçmişten beri hep “Türk düşmanlığı” olmuştur. Sözde “1,5 milyon Ermeninin Türkler tarafından katledildiği” ve Ermeni topraklarının ellerinden alındığı teması sürekli olarak Amerikan kamuoyunun zihnine işlenmektedir. ABD’de kurulan yüzlerce örgütün temel gayesi de işte bu bağı tesis etme ya da güçlendirmekten ibarettir.

- ABD’deki Ermenilerin çeşitli yazılı ve görsel yayınlarda Enver Paşa’yı Adolf Hitler, Osmanlı Devleti’ni de Nazi Almanyası ile adeta özdeşleştirme çabaları “transfer” tekniğine uygun olarak yapılan benzetmelerdir.

- 24 Nisan’ın Ermeniler tarafından sözde soykırım günü olarak kabul edilmesinde, aslında etkili bir propaganda tekniği olan “kahraman gösterme”den faydalanma düşüncesi vardır. Yani, sözde 200 Ermeni aydınının 1915 yılının 24 Nisan’ında Osmanlı makamları tarafından asıldığı günü sürekli ön plana çıkartarak, aslında vatandaşı oldukları devlete ihanet eden bu insanları kahraman olarak gösterme ve bu sayede Ermeni toplumunu motive etme gayesi güdülmektedir.

- Ülkedeki Ermeni kuruluşların propaganda amaçlı olarak en sık kullandığı tekniklerden birisi de “kâğıt derme”dir. Şöyle ki, Ermeniler bilimsel kanıtlara dayansa ve kabul görse dahi Türk tezlerini görmemezlikten gelerek, kendi seçtikleri muğlak ve çarpıtılmış olay ve kişilerle halkı tesir altına almaya çalışmaktadırlar.

- California’da başlayan eyaletlerin yerel meclislerinde sözde Ermeni soykırımının tanınması çabalarının Temsilciler Meclisi ve Senato düzeyine taşınması ve 1981’den beri Başkanlar düzeyinde dolaylı da olsa sözde katliamın ifade edilmesi “ayağını içeriye atma” ve “herkes yapıyor yaklaşımı”nın yansıması

olarak düşünülebilir. İlk başlarda, eyalet bazında Ermenilere tavizler veren Amerikan toplumu, kendisiyle tutarlı olma adına sürekli daha büyüklerini vermek durumunda kalmıştır. Ayrıca bu yolla etkilenen kamuoyu ve karar mekanizmaları, aksi yönde düşünse bile bir süre sonra dirençlerini kaybetmekte ve çoğunluğa dâhil olmak istemektedirler.

- Ermeni diasporasının nihai hedef olarak sunduğu ve Ermeni Anayasası'nda da belirtilen tazminat ve toprak taleplerinin, gerçeğe dönüşme bile, toplumu bir arada tutan birer hedef haline gelmesi “hayalet kapanı” tekniğinin bir uygulaması olarak değerlendirilebilir. Çünkü bu nihai hedefler gerçekleşmezse dahi, planın ilk aşamalarından olan yasama ve yürütme organlarınca sözde soykırımın tanınmasına dair önemli mesafe kat edilmiştir.

- ABD'deki Ermeni lobi teşkilatlarının Türkler hakkında asılsız “söylentiler üretme”si ve isyanlarındaki olayları “öyküleştirme” yoluyla ifade etmesi, kullandıkları diğer propaganda teknikleri olarak sayılabilir.

Sonuç itibariyle, ülkedeki Ermeni lobilerinin propaganda boyutundaki tüm gelişmişliğine karşın, iç politikadaki etkinliklerini henüz Amerikan dış politikasına yansıtılabildiğini söylemek güçtür. Zaten, bugün Ermeni tasarılarına ilişkin Türkiye aleyhinde karar alan ülkelerin büyük çoğunluğunun ortak noktasının Türkiye ile ilişkilerin çok fazla önemsenmemesinin teşkil ettiği görülmektedir. Bu kapsamda, kısa vadede ABD Kongresinden bu yönde karar alması zor görünmektedir. Ancak, yukarıda sayılan nedenlerden dolayı Ermeni iddialarının halk tabanında geniş bir zeminde kabul edilmesi, durumun kırılma arz etmesine ve olası bir anlaşmazlık halinde, ibrenin rahatlıkla tersine dönmesine sebep olabilecektir.

Bahsedilen kırılma yok etmenin temel yolu, halkı Ermenilerin iddialarının gerçek olmadığına inandırmaktır. Fakat oldukça kemikleşmiş bu savların çürütülmesi bugün itibariyle zor görünmektedir. Bunun yerine, etkili propaganda araç ve teknikleriyle halen çok da olumlu olmayan Türk imajını düzeltme ve “kaybedilmesi göz önüne alınamayan bir ülke” haline gelme adına çalışmaların yürütülmesi daha verimli olabilir. Ayrıca, bu çabaların kritik oylamalar öncesinde panik halinde yapılması yerine, planlı ve profesyonel lobiler vasıtasıyla yürütülmesi son derece önemlidir.

Neticede, günümüzün hızlı ve bilinçsiz yaşayan toplumlarının kararlarını alırken, çoğunlukla tarihçilerin söylediğiyle değil, duygularının kimin tarafından ve nasıl harekete geçirildiği ile ilgilendiği daima göz önünde tutulmalıdır.

KAYNAKÇA

- AA. (2010, 04 25). Hürriyet. 05 27, 2011 tarihinde Hürriyet:
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=14523902> adresinden alındı.
- AAA Resmi Web Sitesi. (2011). 05 23, 2011 tarihinde aaainc.org:
<http://www.aaainc.org/index.php?id=86> adresinden alındı.
- ADL. (2004). Roots. 04 06, 2012 tarihinde ADL:
http://adl.hayway.org/default_zone/gb/html/page-101.html adresinden alındı.
- AGBU. (2012). About AGBU. 04 05, 2012 tarihinde AGBU:
<http://www.agbu.org/aboutagbu/default.asp> adresinden alındı.
- Ak, M. (2003, Haziran). Lobcilik ve Basınla İlişkilerde Püf Noktalar. 10 18, 2011 tarihinde Stradigma.com:
<http://www.stradigma.com/index.php?sayfa=makale&no=68> adresinden alındı.
- Akgönül, S. (2002, Bahar). Fransa Ermeni Toplumu ve Türkiye: Propaganda ve Lobcilik. 10 18, 2011 tarihinde Eraren.org(Ermeni Araştırmaları Enstitüsü Dergisi):
<http://www.eraren.org/index.php?Lisan=tr&Page=Dergiler&icerikNo=304> adresinden alındı.
- Akyol, T. (2001). Katılımcı Görüşü. İTO Meclisinin 27.2.2001 Tarihinde Yapılan Fevkalade Toplantısında Sözde Ermeni Soykırımı Görüşmeleri (s. 26-30). İstanbul: İTO.
- Algan, N. (2001). Seksenlerden Sonra On Bir Eylül'den Önce Amerikan Sineması. Evrensel Kültür Dergisi, 54-58.
- American League of Lobbyists. (2011, 09 28). History of the American League of Lobbyists. 03 28, 2012 tarihinde American League of Lobbyists:
<http://www.alldc.org/organization/history.cfm> adresinden alındı.
- Amerika Bülteni. (2011, 01 5). Cumhuriyetçiler yarattıkları "super PAC" canavarını tartışmaya başladı. 03 27, 2012 tarihinde Amerika Bülteni: Türkçe Amerika Gazetesi: <http://amerikabulteni.com/2012/01/05/cumhuriyetciler-yarattiklari-super-pac-canavarini-tartismaya-basladi/> adresinden alındı.
- ANCA. (2003, 10 31). ANCA-WR Press Release. 04 05, 2012 tarihinde ANCA:
http://www.anca.org/press_releases/press_releases_print.php?prid=467 adresinden alındı.

ANCA. (2009). ANC–WR Summer Interns Learn About The Power of Media at Asbarez and Horizon TV Offices. 04 06, 2012 tarihinde ANCA: http://www.anca.org/press_releases/press_releases.php?prid=1271 adresinden alındı.

ANCA. (2009). U.S.Presential Statements: Presidential Message: Armenian Remembrance Day, April 24, 2001. 04 05, 2012 tarihinde ANCA: <http://www.anca.org/genocide/bush.php> adresinden alındı.

ANCA. (2012). U.S. Presidential Statements: Statement by the President Clinton, April 24, 2000. 04 05, 2012 tarihinde ANCA: <http://www.anca.org/genocide/clinton.php> adresinden alındı.

Ansolabehere, S., Behr, R., ve Iyengar, S. (1993). The Media Game. New York: Macmillan.

Arı, T. (1997). Amerika'da Siyasal Yapı, Lobiler Ve Dış Politika. İstanbul: Alfa Basımevi.

Arkun, A. (2011, 10 03). The Armenian Mirror-Spectator. 10 14, 2011 tarihinde The Armenian Mirror-Spectator: <http://www.mirrorspectator.com/2011/09/30/lawsuit-seeks-return-of-seized-lands-incirlik-airbase-sits-on-disputed-territory/> adresinden alındı.

Armaoğlu, F. (1984). 20.Yüzyıl siyasi tarihi, 1914-1980. İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Armenian Assembly of America. (2007). Vision and Mission. 04 06, 2012 tarihinde Armenian Assembly of America: <http://www.aaainc.org/index.php?id=86> adresinden alındı.

Armenian Assembly Of America. (2011). Congressional Caucus on Armenian Issues. 05 29, 2011 tarihinde Armenian Assembly Of America: <http://www.aaainc.org/index.php?id=39> adresinden alındı.

Armenian Relief Society. (2012). History. 04 05, 2012 tarihinde Armenian Relief Society: http://ars1910.org/?page_id=3 adresinden alındı.

Armenian Revolutionary Federation. (2012). About Us. 04 06, 2012 tarihinde Armenian Revolutionary Federation: <http://www.arfd.info/about-arf-d-2/> adresinden alındı.

Armtown.com. (2005, 01 25). Us Reps. Udall Joined Congressional Armenian Caucus. 05 26, 2011 tarihinde Armtown.com:

<http://www.armtown.com/news/en/yer/20051025/20022> adresinden alındı.

Aslan, S. (2009). Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 113-121.

Aslan, S. (2009). Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 113-121.

Ayhan, A. (2008). Propaganda Nedir: Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde A.B.D. Dış Politikası. İstanbul: Literatürk Yayınevi.

Baltaş, Z. (2003). Akılda ve Yürekte İz Bırakan Sunuş. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Bayramoğlu, N. (1985). Amerika Birleşik Devletleri'nde Lobi Faaliyetleri. Ankara: Dış Politika Enstitüsü Yayınları.

BBC News. (2002, 10 5). US electoral system explained. 04 01, 2012 tarihinde BBC News: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/2236285.stm#elections> adresinden alındı.

Birnbaum, J. H. (2004, 10 3). Cost of Congressional Campaigns Skyrockets. 01 09, 2012 tarihinde The Washington Post: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A2935-2004Oct2.html> adresinden alındı.

Borst, B. (2006, 10 29). Campaign spending up in U.S. congressional elections. 01 09, 2012 tarihinde USA Today: http://www.usatoday.com/news/washington/2006-10-29-campaign-spending_x.htm adresinden alındı.

Brown, J. (2000). Beyin Yıkama (Çev.Behzat Tanç). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Budak, K. L. (2007). Ermeni Lobileri ve İletişim Faaliyetleri. B. Gültekin, ve L. Budak içinde, Lobicilik Kavramlarına Giriş (s. 97-128). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Canöz, K. (2007). Halka İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik: ATO Örneği. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmış Doktora Tezi.

Canöz, K. (2007). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi .

CNN. (2011, 05 23). Fortune 500:2011 Annual List. 03 27, 2012 tarihinde CNN: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/full_list/ adresinden alındı.

Cnnturk.com. (2009, 04 07). 05 30, 2011 tarihinde Cnnturk.com:
<http://www.cnnturk.com/2009/turkiye/04/06/obama.turk.ermenimuzakeresini.saptirmamaliyiz/521197.0/index.html> adresinden alındı.

Collins, S. (2003). NATO Review. 12 23, 2011 tarihinde NATO:
<http://www.nato.int/docu/review/2003/issue2/english/art4.html> adresinden alındı.

Çakmak, C. (2004, 10 15). ABD'de Başkanlık Seçimleri ve Seçmenler. 03 26, 2012 tarihinde TASAM: <http://www.tasam.org/tr>
TR/Icerik/167/abdde_baskanlik_secimleri_ve_secmenler adresinden alındı.

Çakmak, C. (2010, 04 28). Obama'nın 24 Nisan Mesajı. 05 30, 2011 tarihinde Bilgesam:
http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=656:obamann-24-nisan-mesaj&catid=98:analizler-abd&Itemid=135 adresinden alındı.

Çiçek, K. (2012). Ermeni Yasa Tasarısı'nın İçeriği ve İddialara Verilen Cevaplar. 05 04, 2012 tarihinde Türk Tarih Kurumu:
<http://www.ttk.org.tr/index.php?Page=Sayfa&No=183> adresinden alındı.

Davidson, R. H. (2006). Congress of the United States. Microsoft® Student 2007 [DVD]. Redmond, WA.

Davidson, W. (1983, Bahar). The Third Person Effect in Communication. Public Opinion Quarterly, 47(1), 1-15.

Debevec, K., ve Kernan, J. B. (1984, Haziran 1). More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective, and Behavioral Consequences. Advances in Consumer Research, 11(1), 127-132.

Demir, C. (2012). Yüksek Mahkeme, siyaseti paranın emrine nasıl verdi? 03 27, 2012 tarihinde Amerika Bülteni: Türkçe Amerika Gazetesi:
<http://amerikabulteni.com/2012/01/07/yuksek-mahkeme-siyaseti-paranin-emrine-nasil-verdi/> adresinden alındı.

Dinçer, M. K. (1998). Lobcilik. İzmir: Alfa Basımevi.

Elekdağ, Ş. (2001). Katılımcı Görüşü. İTO Meclisinin 27.2.2001 Tarihinde Yapılan Fevkalade Toplantısında Sözde Ermeni Soykırımı Görüşmeleri (s. 36-41). İstanbul: İTO.

Encarta Encyclopedia. (2006). Algerian War of Independence. Redmond, WA: Microsoft Corporation.

Encarta Encyclopedia. (2006). Hatch Act. Redmond, WA: Microsoft Corporation.

Encyclopedia Britannica. (2011). 12 19, 2011 tarihinde Encyclopedia Britannica: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/285220/Index-Librorum-Prohibitorum> adresinden alındı.

Encyclopedia Britannica. (2012). 01 10, 2012 tarihinde Aryan: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/37468/Aryan> adresinden alındı.

Federation of Scientists. (1994, 7 19). 12 23, 2011 tarihinde Federation of Scientists: <http://www.fas.org/irp/doddir/usaf/10-702.htm> adresinden alındı.

Federation of Scientists. (2012). Freedom Support Act of 1992 Fact Sheet . 04 05, 2012 tarihinde Federation of Scientists: <http://www.fas.org/spp/starwars/offdocs/b920401.htm> adresinden alındı.

Garabagh. (2012). Amendment to "The Freedom Support Act". 04 05, 2012 tarihinde Garabagh: http://garabagh.net/content_110_en.html adresinden alındı.

George Bush Presedential Library And Museum. (1990, 10 15). 01 08, 2011 tarihinde George Bush Presedential Library And Museum: http://bushlibrary.tamu.edu/research/public_papers.php?id=2328&year=1990&month=10 adresinden alındı.

Gerbner, G. (1987, Bahar). Science on Television: How It Affects Public Conceptions. Issues In Science and Technology(3), 109-115.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., ve Signorielli, N. (1986). Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process. J. Bryant, ve D. Zillman (Dü). içinde Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Gözler, K. (2009). Devletin Genel Teorisi. Bursa : Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Gözler, K. (2011). Anayasa Hukukuna Giriş: Genel Esaslar ve Türk Anayasa Hukuku. Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.

GPO. (1999, 11 18). H. Res. 398 (IH) - United States Training on and Commemoration of the Armenian Genocide Resolution . 04 05, 2012 tarihinde GPO: <http://www.gpo.gov/fdsys/search/search.action?na=&se=&sm=&flr=&ercode=&dateBrowse=&govAuthBrowse=&collection=&historical=false&st=radanovich+bonior=&radanovich&psh=&sbh=&tfh=&originalSearch=&sb=re&ps=10&sb=re&ps=10> adresinden alındı.

Grunig, J. E. (1993, Yaz). Public relations and international affairs: Effects, ethics and responsibility. Journal of International Affairs, 47(1), 137-163.

Gülbaş, E. E. (2007). Liberal Demokrasilerde Baskı Unsuru Olarak Lobilerin Rolü: ABD Örneği. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Doktora Tezi.

Güngör, E. (2003). Kültür Değişmesi ve Milletçilik. İstanbul: Hisar Gazetesi.

Hacıoğlu, N. (2010, 07 06). Hürriyet Gazetesi. 05 29, 2011 tarihinde Hürriyet Gazetesi: <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/15234432.asp> adresinden alındı.

Halaçoğlu, Y. (2001). Ermeni İddiaları ve Türkiye (s. 27-48). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

Hanlı, H. (2003, Haziran). Küresel Lobicilik "Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği ve Türkiye". 10 08, 2011 tarihinde Stradigma:

<http://www.stradigma.com/index.php?sayfa=makale&no=65> adresinden alındı.

Harris, J. (1970). Hiroshima: A Study of Science, Politics and Ethics of War. Menlo Park, CA: Addison-Wesley.

Hofstede, G. (2012). Countries. 01 28, 2012 tarihinde Geert-Hofstede.com: <http://geert-hofstede.com/turkey.html> adresinden alındı.

Hofstede, G. (2012). National Culture Dimensions. 01 27, 2012 tarihinde Geert Hofstede: <http://geert-hofstede.com/dimensions.html> adresinden alındı.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw Hill.

Holman, C. (2006, 05 11). Origins, Evolution and Structure of the Lobbying Disclosure Act. 01 30, 2012 tarihinde Public Citizen: www.citizen.org/documents/LDAorigins.pdf adresinden alındı.

Jacobson, M. F., ve Mazur, L. A. (1995). Marketing Madness. Boulder, CO: Vestview.

Jordan, A. A., Taylor, W. J., Meese, M. J., ve Nielsen, S. C. (2009). American National Security. Baltimore: John Hopkins University Press.

Kantarıcı, Ş. (2001, Mart-Nisan-Mayıs). Ermeni Lobisi: ABD' de Ermeni Diasporasının Oluşması ve Lobi Faaliyetleri. Ermeni Araştırmaları.

Kantarıcı, Ş. (2002, Sonbahar). Türkiye'ye Yönelik 1985 Yılı Ermeni Propaganda Faaliyetleri. Ermeni Araştırmaları Dergisi(7).

Kantarıcı, Ş. (2008). Amerika Birleşik Devletleri'nde Ermeniler ve Ermeni Lobisi. İstanbul: Alfa Akademi Aktüel Yayınları.

- Kantarıcı, Ş. (2011). Amerika Birleşik Devletleri'nde Ermeniler ve Ermeni Lobisi. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Karataş, İ. (2008). İletişim Alanında Psikolojik Savaş ve Propaganda. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kazdin, A. E. (2000). Cognitive Dissonance. Encyclopedia of Psychology, 141-142.
- Laçiner, S. (2005). Türkler ve Ermeniler. Ankara: USAK Yayınları.
- Laçiner, S. (2008). Ermeni Sorunu, Diaspora ve Türk Dış Politikası. Ankara: USAK Yayınları.
- Leventhal, H., ve Watts, J. C. (1966, 06 1). Sources of Resistance to Fear-arousing Communications on Smoking and Lung Cancer. Journal of Personality, 34(2), 155-176.
- Longley, R. (2012). About the US Midterm Congressional Elections. 04 01, 2012 tarihinde About.com: <http://usgovinfo.about.com/od/thepoliticalsystem/a/midterms.htm> adresinden alındı.
- Lütem, Ö. E. (2001, Eylül-Ekim-Kasım). Olaylar ve Yorumlar. Ermeni Araştırmaları Dergisi (3).
- Lütem, Ö. E. (2002, Sonbahar). Olaylar ve Yorumlar. Ermeni Araştırmaları Dergisi (7).
- Lütem, Ö. E. (2004, Kış 2003-Sonbahar 2004). Olaylar ve Yorumlar. Ermeni Araştırmaları Dergisi (12-13).
- McCombs, M. E., ve Shaw, L. D. (1972). The Agenda Setting of Mass Media. Public Opinion Quarterly(36), 176-187.
- Meydan Larouse: Büyük Lugat ve Ansiklopedi C.8. (1972). Meydan Gazetecilik ve Neşriyat.
- Milliyet (2011, 04 03). Obama'dan 1 milyar dolarlık rekor beklentisi. 03 27, 2012 tarihinde Milliyet: <http://dunya.milliyet.com.tr/obama-dan-1-milyar-dolarlik-rekor-beklentisi/dunya/dunyadetay/04.04.2011/1372800/default.htm> adresinden alındı.
- Mills, J., ve Aronson, E. (1965). Opinion Change as a Function of Communicator's Attractiveness and Desire to Influence. Journal of Personality and Social Phychology, 1(2), 173-177.

Mills, J., ve Harvey, J. (1965). An Attribution Analysis of the Effect of the Characteristics on Opinion Change: The Case of Communicator Attractiveness. Journal Of Personality and Social Phychology, 32(1), 136-144.

Ntvmsnbc.com. (2010, 03 05). 05 30, 2011 tarihinde Ntvmsnbc.com: <http://www.ntvmsnbc.com/id/25065074/> adresinden alındı.

Online Etymology Dictionary. (2011). 11 28, 2011 tarihinde Online Etymology Dictionary: http://www.etymonline.com/index.php?term=propaganda&allowed_in_frame=0 adresinden alındı.

Online Etymology Dictionary. (2011). 12 26, 2011 tarihinde Online Etymology Dictionary: http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=culture&search_mode=none adresinden alındı.

Opensecrets. (2012, 03 26). Lobbying Database. 03 28, 2012 tarihinde Opensecrets: <http://www.opensecrets.org/lobby/index.php> adresinden alındı.

Opensecrets. (tarih yok). Lobbying: Ranked Sectors. 03 28, 2012 tarihinde Opensecrets: <http://www.opensecrets.org/lobby/top.php?indexType=c> adresinden alındı.

Opensecrets. (tarih yok). Top Agencies. 04 06, 2012 tarihinde Opensecrets: <http://www.opensecrets.org/lobby/top.php?indexType=a> adresinden alındı.

Özkan, Z. (2001). Terörden Politikaya Ermeni Meselesi. İstanbul: Er Ofset.

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

Özsoy, O. (1999). Politik Propaganda Teknikleri. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Petty, R. E. (1977). The Importance of Cognitive Responses In Persuasion. Advances in Consumer Research, 4(1), 357-362.

Petty, R. E., ve Cacioppo, J. T. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Consumer Research, 11, 673-675.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., ve Schumann, D. (1983, Eylül). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research, 10(2), 135-146.

Pratkanis, A., ve Aranson, E. (2008). Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali. (Çev.:N. Haliloğlu) İstanbul: Paradigma Yayınları.

Quatations Book. (2012). Kennedy, John F. 03 26, 2012 tarihinde Quatations Book: <http://quotationsbook.com/quote/44456/> adresinden alındı.

Reagan, R. (1984). Ronald Reagan's Third State of the Union Speech. 01 09, 2012 tarihinde Wikisource : http://en.wikisource.org/wiki/Main_Page adresinden alındı.

Ronald Reagan Presedential Library. (1981). Proclamations, April 22, 1981. 04 05, 2012 tarihinde Ronald Reagan Presedential Library: <http://www.reagan.utexas.edu/archives/speeches/1981/42281c.htm> adresinden alındı.

Sabah (2011, 05 20). En pahalı seçim kampanyaları. 03 27, 2012 tarihinde Sabah: <http://www.sabah.com.tr/fotohaber/dunya/en-pahali-secim-kampanyalari?albumId=30775> adresinden alındı.

Saydam, A. (2006). Algılama Yönetimi. İstanbul: Rota Yayınları.

Selvi, H. (2003). Amerika Birleşik Devletleri'nde Ermeni Faaliyetleri. 03 13, 2012 tarihinde Çukurova Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi: <http://strateji.cukurova.edu.tr/ERMENI/ermeni.htm> adresinden alındı.

Shkaminsky (2012). Communication Models. 01 27, 2012 tarihinde Shkaminsky: <http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/Communication%20Models.htm> adresinden alındı.

Social Democrat Hunchack Party. (2008). About Us. 04 06, 2012 tarihinde Social Democrat Hunchack Party: <http://www.hunchak.org/about.php> adresinden alındı.

Stupak, R. (2001, Yaz). Perceptions Management: An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence at Liberal Art Colleges. Public Administration Quarterly, 25(2), 229-244.

Supreme Court of The U.S. (2010, 01 21). Citizens United v. Federal Election Comission (No:08-205). 03 28, 2012 tarihinde Supreme Court of The U.S.: www.supremecourt.gov/opinions/09pdf/08-205.pdf adresinden alındı.

Şimşir, B. N. (2009). Ermeni Meselesi: 1774-2005. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Tarhan, N. (2011). Psikolojik Savaş: Gri Propaganda. İstanbul: Timaş Yayınları.

TASAM. (2006, 12 14). Ermeni Diasporası Ve Türkiye'nin Uluslararası İlişkilerine Etkisi. 04 05, 2012 tarihinde TASAM: <http://www.tasam.org/tr->

TR/Icerik/239/ermeni_diasporasi_ve_turkiyenin_uluslararası_iliskilerine_etkisi
adresinden alındı.

Taşkıran, C. (2003). Ermeni Diasporası Nedir? Ne İstiyor? Ermeni Araştırmaları
1.Türkiye Kongresi Bildirileri 3.Cilt (s. 3-11). Ankara: ASAM Ermeni Araştırmaları
Enstitüsü Yayınları.

Taşkıran, C. (2003). Ermeni Diasporası. Dünden Bugüne Ermeni Meselesi
Sempozyumu (s. 113-125). Konya: Selçuk Üniversitesi Atatürk İlke Ve İnkılap Tarihi
Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Taşkıran, C. (2012). Ermeni Diasporası Nedir? Ne İstiyor? 04 06, 2012 tarihinde
ERAREN: <http://www.eraren.org/index.php?Page=YayinIcerik&IcerikNo=130>
adresinden alındı.

TDK Güncel Sözlük. (2011). 05 26, 2011 tarihinde TDK Güncel Sözlük:
<http://tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=diaspora> adresinden alındı.

TDK Güncel Sözlük. (2011). 05 30, 2011 tarihinde TDK Güncel Sözlük:
<http://tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=lobi> adresinden alındı.

TDK Güncel Sözlük. (2011). 11 28, 2011 tarihinde TDK Güncel Sözlük:
<http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=propaganda> adresinden alındı.

The Library Of Congress. (2012). The Loc.Gov Wise Guide: Are You Doing All You
Can? 01 19, 2012 tarihinde The Library Of Congress:
<http://www.loc.gov/wiseguide/july03/patriotism.html> adresinden alındı.

Toffler, A. (1980). The Third Wave. Bantam Edition.

Tunçer, A. (2006). A.B.D.'de Ermeni Diasporasının Çalışmaları. Dokuz Eylül
Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans
Tezi .

U.S. Census Bureau. (2010). 04 05, 2012 tarihinde US Census Bureau:
<http://factfinder2.census.gov/faces/nav/jsf/pages/searchresults.xhtml?refresh=t>
adresinden alındı.

U.S. House of Representatives. (2012). Committees. 03 31, 2012 tarihinde U.S.
House of Representatives: <http://www.house.gov/committees/> adresinden alındı.

U.S.Senate. (1995). The Censure Case of Hiram Bingham of Connecticut (1929). 03 28, 2012 tarihinde U.S. Senate:

http://www.senate.gov/artandhistory/history/common/censure_cases/112HiramBingham.htm adresinden alındı.

U.S.Senate. (2008, 01 01). Lobbying Disclosure Act of 1995. 02 12, 2012 tarihinde U.S.Senate:

http://www.senate.gov/legislative/Lobbying/Lobby_Disclosure_Act/TOC.htm adresinden alındı.

U.S.Senate. (2012). About The Committee System. 03 31, 2012 tarihinde U.S.Senate:

http://www.senate.gov/pagelayout/committees/d_three_sections_with_teasers/committees_home.htm adresinden alındı.

Uçarol, R. (2006). Siyasi Tarih. İstanbul: Der Yayınları.

University Of Oklahoma. (2011). 01 08, 2011 tarihinde University Of Oklahoma:

http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/02B2/Literature_Review.html adresinden alındı.

US Legal. (2012). Federal Regulation of Lobbying Act of 1946 Law & Legal Definition. 03 28, 2012 tarihinde US Legal: <http://definitions.uslegal.com/f/federal-regulation-of-lobbying-act-of-1946/> adresinden alındı.

Varoğlu, A. (2011). Liderliğin En Yalın Hali. 01 19, 2012 tarihinde Başkent Üniversitesi: www.baskent.edu.tr/~kvaroglu/LIDERLIK-isle471.ppt adresinden alındı.

Varoğlu, A. (2011, 12 10). Bahcesehir Üniversitesi Algılama Yönetimi Sertifika Programı. Algılama Yönetiminin Anlamsal Değişimi ve Kültürel Boyutları. İstanbul, Türkiye.

Varol, M. (2004). Embedded-İliştirilmiş Gazeteciliğin Etik Çerçeve Değerlendirilmesi. 01 09, 2012 tarihinde Anadolu Üniversitesi: cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130844554.pdf adresinden alındı.

Voanews. (2011, 04 23). 05 2011, 30 tarihinde Voanews:

<http://www.voanews.com/turkish/news/Obamann-24-Nisan-Mesaj-Bekleniyor-120517639.html> adresinden alındı.

Wikipedi. (2011, 10 30). Liberté, égalité, fraternité. 01 19, 2012 tarihinde Wikipedi: http://tr.wikipedia.org/wiki/Libert%C3%A9,_%C3%A9galit%C3%A9,_fraternit%C3%A9 adresinden alındı.

Wikipedia. (2011). 05 10, 2011 tarihinde www.wikipedia.org:
http://en.wikipedia.org/wiki/Armenian_people adresinden alındı.

Wikipedia. (2011). 12 19, 2011 tarihinde Wikipedia:
http://tr.wikipedia.org/wiki/Nicolaus_Copernicus adresinden alındı.

Yazıcıoğlu, Y. (2010, 06 23). Turkishny.com. 05 28, 2011 tarihinde Turkishny.com:
<http://www.turkishny.com/headline-news/2-headline-news/33112-ani-harabelerindeki-ermeni-kilisesine-625-bin-dolar> adresinden alındı.

Yılmaz, M. E. (2006). Etkin Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Ermeni Lobi Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Zaller, J. (1996). The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support For A Distorted Area. D. C. Mutz, P. M. Sniderman, ve R. A. Brody içinde, Political Persuasion and Attitude Change (s. 17-78). Ann Arbor: Michigan University Press.

Zetter, L. (2008). Lobbying: The Art of Political Persuasion. Hampshire: Harriman House Ltd.

ÖZGEÇMİŞ

Oğuz TÜZ, 1980 yılında Sivas'ta doğmuştur. 2003 yılında Kara Harp Okulu'ndan piyade subayı olarak mezun olmuştur. 2004-2010 yılları arasında takım ve bölük komutanı olarak yurdun çeşitli bölgelerinde görev yapmıştır. 2010 yılında Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalında İstihbarat Yüksek Lisans Programına başlamıştır. Halen, aynı kurumda yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

Evli ve bir çocuk sahibi olan Oğuz TÜZ, İngilizce bilmektedir.

(BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.)