

## PROPAGANDA VE DIŞ POLİTİKA

İbrahim Uęur ERKİŐ\*

M. Erhan SUMMAK\*\*

### ÖZET

*Bu alıŐma propaganda kavramını tarihsel bir perspektiften alarak günümüze kadar geçirdiği dnŐm ele almaktadır. Bu çerçevede öncelikli olarak kavram ayrıntılı bir Şekilde tanımlanmış ardından tarihsel bir bakıŐ açısıyla günümüze kadar gelinen süreçte kazandığı önem vurgulanmaya çalışılmıştır. Propagandanın kaynakları, eŐitleri ve amaçları tanımlandıktan sonra dış politika ile olan ilgisi irdelenmiş ve pratik bir örnek olarak Ermeni toplumunun I. Dünya Savaşı sonrası sözde Ermeni Soykırımı temelinde kimliklerini korumak uğruna uyguladıkları propaganda çalışmaları incelenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Propaganda, Dış Politika, Siyaset, Telkin, Kimlik,

## PROPAGANDA AND FOREIGN POLICY

### ABSTRACT

*This study deals with the concept of propaganda in historical perspective which had a transformation until today. Within this framework, firstly, the concept was described in detail and then, with a historical perspective, the importance it gained during the process until today was aimed to be described. After the sources, the kinds and the aims of propaganda was described, its relation with the foreign policy was scrutinized and for a practical example, The Armenian society's propaganda studies, which were under the skin of the so called Armenian Genocide after World War I, were examined, which they applied for the sake of saving their identity.*

**Key Words:** Propaganda, Foreign Policy, Politics, Inspiration, Identity

---

\* ęretim Grevlisi, Seluk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

\*\* ęretim Görevlisi Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

## GİRİŞ

Propaganda küreselleşen dünya ile birlikte önemini daha da arttırmıştır. Günümüzde hemen hemen tüm aktörler tarafından iç/dış politika aracı olarak kullanılan propaganda, kitleleri etkileme konusunda önem değerini artırmaktadır. Son olarak devletlerin üzerinde baskı kurarak devrimlere yol açan (Örneğin Gürcistan'daki Kadife Devrimi esnasında Rusya ve ABD'nin baskıları veya 2011 yılının ilk döneminde Libya'da yaşanan süreç), ülkelerin içerden yıkılmasına neden olan modern propaganda yöntemleri hakkında uluslararası hukukta herhangi bir kural bulunmaması (Gönlübol, 1993, 438) propagandayı daha önemli kılmaktadır. Özellikle ideolojik çatışmaların da araya girmesiyle, Batı anlayışında demokrasinin egemen olduğu ülkelerde olduğu kadar, Doğu anlayışında Demokrasiye yöneltilen ülkelerde de propaganda görülmemiş bir yoğunluk ve etkinlik kazanmıştır.(Domenach, 1995, s. 176)

### 1. KAVRAMIN TANIMLANMASI

Propaganda tarih boyunca çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Latince “propagare” kelimesinden gelen Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “herhangi bir düşünceyi kanıyı yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz yazı ya da başka araçlarla yapılan etki olarak tarif edilmektedir.(Özsoy, 1998, s. 8) Ancak tek bir kelimeyle tanımlamak istersek “yaymaca” kelimesi uygun düşebilir.

Propaganda terimi 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide, ya da İtikatı Yayma Cemaatinden kaynaklanmıştır. Bu dönem aslında Protestan kiliselerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan dinsel devrim dönemi idi. (Reformasyon) Anılan cemaat, Roma Katolik kilisesinin karşı devriminin bir parçasıydı. (Bektaş, 2002, 66) Terim; 18.yy'a kadar sadece kilise tarafından kullanılmış, bu dönemden itibaren Fransız literatüründe de kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüzde propaganda ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bu konudaki ilk kapsamlı tanımlama Laswell (I. Dünya Savaşı'nda Propaganda Tekniği, 1927) tarafından kullanılmıştır. Laswell'e göre propaganda “anamlı semboller ya da... öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimini ifade eder.” (Bektaş, 2002, 20) olarak tanımlamıştır. Yine bu dönemin araştırmacılarından Lumley; 1933'te propagandayı, “belli bir fikir ve davranışın kökenini, bununla ilgili çıkarı, kullandığı yöntemleri, yaymak istediği içeriği, ve benimseyenlerin karşılayacağı sonuçları göz önünde tutarak, bu hususlardan birini, bir kaçını veya hepsini göz etmek suretiyle onu yayma ve kabul ettirme gayretidir. . (Bektaş, 2002, 66) II. Dünya savaşı esnasında propaganda tekniğinde meydana gelen büyük değişimlerden sonra yapılan tanımlamalar gelişmiştir. 1949'da Albig kavramı “yalın olarak tüm iletişim, eğitim ve tanıtımı kapsayan fikir ve kanaatleri kapsayan fikir ve

kanaatleri etkilemek amacıyla yapılan girişim” olarak ifade etmiştir. II. Dünya Savaşı'nın ardından şekillenen propaganda olgusunu 1966'da psikolojik açıdan ele alan Doob ise “bireylerin bir sonuç elde etmeyi amaçlamaksızın ya da bir propaganda sürecinin oluştuğunun dahi farkında olmaksızın kanaatler yaymak yoluyla *diğerlerini ikna etme çabası*” olarak nitelendirmiştir.

1969'da Frankel Propagandayı “belirli bir grubun, aklını, duygularını ve eylemlerini genel nitelikli amaçlar doğrultusunda etkilemeye yönelik sistematik ve tasarlanmış çabalar” olarak tanımlamıştır.(Sönmezoğlu, 2000b, 344) Soğuk savaş sonrası yapılan tanımlamalar ise Doob'un açıklamalarına benzer (psikolojik) nitelikler içermektedir. 1996'da Pratkanis ve Turner Propaganda işlevini “alıcıyı, düşünceyi, önyargı ve duygularla oynayarak güdükleştiren basit imajlar ve sloganlar kullanarak, kararlaştırılmış bir noktaya getirme girişimi” olarak tanımlamaktadır. (Bektaş, 2002, 25) Jowett ve O'Donnell ise Pratkanis ve Turner'ın tersine Propagandayı “algılamaları şekillendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının arzuladığı amaca ulaşmasına yardım edecek bir cevabın alınmasını sağlayacak davranışları tavsiye etmesi niyetiyle yapılan önceden tasarlanmış ve sistemli girişimler” olarak tanımlamaktadır. (Bektaş, 2002, 26) Son olarak propaganda “bir düşünce, tutum ve davranışı başkalarına tanıtmaya ve benimsetme amacıyla bilinçli olarak seçilmiş bilgi, olgu ve savlar sistemli bir şekilde ve çeşitli araçları kullanarak yayma etkinliğidir. (Sönmezoğlu, 2000b, 581) Bu tanımlardan yola çıkarak propaganda tanımında aşağıdaki öğelerin ortak bulunması gerekmektedir;

- 1- Diğerlerin tutumlarını, fikirlerini, ve davranışlarını değiştirmek amacıyla hareket eden bir iletişimcinin ya da propaganda yapıcısının bulunması,
- 2- Yazı, söz veya davranışlarla anlatılan simgelerin (sembollerin) kullanılması
- 3- İletişim araçlarının bulunması
- 3- Bir hedefin bulunması gerekmektedir.(Gönlübol, 1993, 438)

## **2. PROPAGANDANIN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Propaganda faaliyetleri ve ikna teknikleri zaman içerisinde gelişim göstermesine rağmen, özü itibariyle toplumlarla yaşıt denecek kadar eskidir ve yeni versiyonları hariç kökü çok eskilere dayanmaktadır.(Özsoy, 1998, 22-23) İnsanoğlunun gruplar halinde bir arada yaşamaya başlaması ile birlikte bu toplulukların nasıl yönetilecekleri sorunu ortaya çıkmış buna bağlı olarak da liderlik meselesi gündeme gelmiştir. Dolayısıyla propagandanın gerçek başlangıç tarihinin liderlik mücadelesi veya siyaset mücadelesi başladığı dönemlerden itibaren yapıldığını öne sürmek daha doğru olacaktır.

Propagandanın tarihi iç içe geçmiş üç unsurla yakından ilişkilidir. *Birincisi* uygarlığın gelişimi ve ulus devletlerin yükselişiyle “halkın düşüncesiyle

egemen olma savaşın”da kazanılacak zafere duyulan gereksinimin hızlı bir biçimde artışı. İkincisi eldeki propaganda mesajlarını ileten iletişim araçlarının artan sofistikasyonu ve nihayet üçüncü olarak da propaganda psikolojisini daha anlaşılır hale gelmesi ve benzeri davranışsal uygulamaların aynı oranda artışıdır. Tarihsel süreç boyunca bu üç unsur, propaganda kullanımını, mevcut davranışları değiştirmek ve yeni düşünceler ve görüş açıları yaratmak amacıyla teşvik etmek ve propaganda kullanım sahasını genişletmek için çeşitli şekillerde bir araya gelmişlerdir. (Bektaş, 2002, 65)

Propaganda tarihine bakacak olursak; siyasi olarak propagandayı ilk kullananlar Firavunlardır. “Yaşayan Tanrı” vurgusuyla halklarını kendilerine bağlayan Firavunlar güçlerini yaptıkları ayin ve törenlerle sürekli kullanmışlardır.

Yaklaşık M.Ö. 800’lerde Yunan uygarlığı kuruluncaya kadar ne savaş dönemlerinde ne de sivil yaşamda sistemli propaganda uygulamalarının da başlamadığı görülmektedir. Özgür bireylerin giyim kuşamları, bedenlerini temiz ve sağlıklı tutma konusundaki özenleri, şiir ve felsefe ile uğraşmaları öncelikle bu özgür kesim üyelerinin kendi meşruluklarının farklılıklarının meşruluğuna kendilerini inandırmalarını amaçlayan merasimlerdi. Bu atmosfer içinde “iconography” (heykel, resim veya oyma ile canlandırma) ile yapılan propaganda gelişti ve büyük tapınaklar ve anıtsal heykeller diğer heybetli binalar şehir devletlerin gücünü simgeleyen önemli sembolleri oldular.(Bektaş, 2002, 67) Dilin bir propaganda aracı olarak kullanılması da bu döneme rastlamaktadır. Yunan filozofların hitabet güçlerini kullanarak halka üzerinde etkili olmaları Yunan şehir devletlerinin güçlenmesinde ve/veya birleşmesinde etkili olmuştur. (ikna gücü-hitabet)

Propaganda analistlerine ve liderlere örnek olan ve siyasal bağlamda günümüze ulaşan ilk liderlik propagandası örneğini Makedonya Kralı Büyük İskender (M.Ö. 356-323) uygulamıştır. “Helenistik Dönemin” mimarı olan Büyük İskender halkı üzerinde kurduğu güçlü propaganda ağı sayesinde güçlü bir imparatorluk meydana getirmiştir. Roma İmparatorluğunun Büyük İskender’den etkilenmiş olması bu bağlamda göze çarpan bir noktadır. Büyük İskender’in İskenderiye’yi ve Kendini yüceltmesi Roma İmparatorluğuna Krallarını (Sezar) ve Roma’yı yüceltmeleri konusunda ön ayak olmuştur. Halkın Sezar’a ve Roma’ya olan bağlılığı İmparatorluğun uzun süre ayakta kalmasını sağlamıştır. Benzer politikalara Osmanlı İmparatorluğu’nda da rastlayabiliriz. Gerek Padişaha tanınan geniş yetkiler (Divan’da önemli kararlar alınırken Padişaha sadece bir üyenin destek vermesinin yeterli olması - Padişahın divan üyelerini istediği şekilde değiştirebilme yetkisi) gerekse de başkent İstanbul’da uygulanan mimari yapılar ve ihtişam etkili olmuştur. Hem Osmanlı halkı (Padişahım çok yaşa) bu durumdan etkilenmiş hem de yabancı ülkelerden gelen elçiler (özellikle Batı’dan) Osmanlı’nın bu gücüne hayran kalmışlardır.

Propaganda kavramı çeşitli dönemlerde dini yaymak ve/ya taraftar toplamak içinde kullanılmıştır. Özellikle Hıristiyanlığın yayılması kapsamlı propaganda faaliyetleri sonucunda olmuştur. Roma İmparatorluğunun elinde bulunan, o günün şartlarına göre gelişmiş medya araçlarından mahrum oldukları halde, İsa'nın havarileri ve inananları, yüz yüze temas yoluyla ve birtakım semboller kullanarak (özellikle ağaçlara, duvarlara, herhangi bir yere çizilen mesajlarla) birbirlerine mesaj iletirlerdi. (Bektaş, 2002, 73-74) Bu havariler ile Yunan sofistleri arasında bağlantı kurmak pek zor olmayacaktır. Hitabet güçleri yüksek Antik Çağ Yunan Filozofları da sürekli dolaşmışlar ve insanlarla iletişim kurarak bir bakıma propaganda faaliyetinde bulunmuşlardır. İsa'nın Havarileri o dönemin şartlarında kendilerine en uygun örneğin bu kişiler olduğunu düşünmüşlerdir. Hıristiyanlığın yayılmasında kullanılan Propagandanın bir benzeri 15. yy.'da Hıristiyanlar tarafından mezhep çatışmaları esnasında kullanılmıştır. Katolik kilisesi önemini kaybetmemek; Protestanlar ise yeni taraftarlar kazanmak için propagandayı kullanmışlardır.

18. yy'dan itibaren ise milliyetçilik kavramı gerek ABD'de gerekse de kıta Avrupa'sında propaganda gücü kullanılarak yayılmaya çalışılmıştır. Özellikle Osmanlı'ya bağlı ülkelerde yapılan yoğun propaganda çalışmaları bu bölgelerde isyanlar çıkmasına sebep olmuş; zamanla bu ülkelerin bağımsızlık için Osmanlı Devleti ile savaşmasına ön ayak olmuştur. ABD'de ise İngiliz Koloniliğinden kurtulmak için bildiriler yayınlanmış, halk örgütlü bir hale getirilmiş ve yapılan savaşlar sonucu Amerika İngiltere'den ayrılarak bağımsızlığını kazanmıştır. Günümüzde ABD'de yaklaşık 10.000 personele sahip Birleşik Devletler Enformasyon Dairesi (United States Information Agency; USIA) (Arı, 2000, 117) propaganda faaliyetlerinin yürütülmesi ve kontrolü için uğraşmaktadır.

20.yy'da ise I. ve II. Dünya Savaşlarında propaganda büyük bir önem kazanmış, özellikle Birinci Dünya Savaşında propaganda gücünün önemini kavrayan devletler bu gücü II. Dünya Savaşı'nda propagandanın (ahlaki olarak) tüm sınırlarını ortadan kaldırarak kullanmışlardır. Birinci Dünya Savaşında uçaklar propagandanın en önemli silahı olarak kullanılmıştı. Örneğin İngilizler I. Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru Alman cephesinin çözülmesinde ve cephe gerisindeki halkın savaşa karşı motivasyonunun bozulmasında uçaklarla havadan atılan bildirilerin büyük etkisi oldu. Çünkü İngiliz uçakları 1918 Ağustosuna gelindiğinde Alman hatlarına günde asgari 100.000 bildiri atar hale gelmişlerdi. Bunun en yoğun örneği Nortcliffe'de yaşanmıştı. (Özsoy, 1998, 99) Bunun bir benzeri Kurtuluş Savaşı esnasında Yunan askerlerin moralini bozmak için Türk uçakları tarafından yapılmıştı. Yunanistan'da Muhalefet partisine bağlı gazeteyi sürekli olarak Yunan askerlerine havadan atan Türk pilotları böylece Yunan ordusunu bir bakıma içten çökertmeye çalışmıştı. Bu dönemde E.H. Carr savaş dönemleri gibi özel koşullar altında Propagandayı gerekli bir kötülük olarak tanımlamıştır.(Carr, 2002, 129-157) Yine bu dönemde propaganda idealistlerin fikir babalarından Woodrow Wilson'un ilkelerinden de

etkilenmiştir. Savaş sonrası Wilson'un ilkelerinden olan "Açık Diplomasi" ilkesi de propagandayı tetikleyen unsurlardan biri olmuştur. Tümüyle kamuoyuna açık yürütülen diplomatik görüşmeler, büyük ölçüde, görüşmelere taraf olanların birbirleriyle pazarlık yapmalarını ve karşılıklı ödünlerde bulunmalarını önlemiştir. Bu tür görüşmelerde, taraflar uluslarının saygınlığını ön plana alarak kendi kamuoylarının bir korkaklık ya da geri çekilme olarak yorumlanabilecek davranışlarda bulunmaktan kaçınmışlardır. Bunun sonucu tarafların tutumları katılaşıp, uzlaşma bir kural olmaktan çıkarak, kuraldışı duruma gelmiş ve görüşmeciler birbirleri yerine, kamuoylarını karşılıklarına almayı yeğlemiştir. Böylelikle Diplomasi, Diplomasi olmaktan çıkarak, bir propaganda öğesi durumuna dönüşmüştür.(Tuncer, 1995, 60)

II. Dünya Savaşı öncesi dönemde propagandayı sistemli olarak ve yaygın bir biçimde ilk kullanan devletler Sovyetler Birliği ve Nazi Almanya'sı olmuştur. İki savaş arası dönemde propaganda o kadar ilerlemişti ki Hitler 1933'te Halk Aydınlatımı ve Propaganda Bakanlığı'nı kurmuş, başına da en önemli adamlarından Gobbels'i geçirmiştir. Bakanlık görevde kaldığı sürece tüm propaganda faaliyetlerini yönetmiş ve Hitler'in konuşma metinlerini hazırlamıştı. Bu devletlerin diplomalarında propaganda aracını kullanmalarının önemli bir nedeni bunların var olan uluslararası sistemi yıkarak, yerine kendi anlayışlarına göre yeni bir düzen getirme yönündeki istekleridir.(Tuncer, 1955, 68-69) Savaş döneminde ise; -Özellikle siyah propagandanın uygulandığı bu dönemde- insanlar gerçekler yerine yalan ve uydurma haberlerle bu dönemi geçirmişlerdir. Özellikle işgal edilen ülkelere ve kendi vatandaşlarına yalan propaganda faaliyetleri yürüten Hitler uzunca bir süre bu konuda başarılı olmuştur. Ancak çözülme sürecine girildiğinde ve lojistik desteğin azaldığı zamanlarda bu propaganda faaliyetlerinin gerçek yüzü ortaya çıkmış ve Hitler'in çözülme süreci hızlanmıştır.(Hart, 2000, 605-625)

Ancak Hitlerden sonra (İkinci Dünya Savaşı'nın ardından) propaganda taktik bir ilerlemeye bağlı kalmamıştır. Kendi başına bir taktik, kendine özgü yasaları bulunan tıpkı diplomasi ve ordu gibi kullanılan, özel bir sanat olmuştur. Kendi öz gücü açısından ele alınınca, gerçek bir "psikolojik topçuluk"tur. Vurucu değeri bulunan her şey kullanılır bu sanatta söz ereğine ulaştıktan sonra hiçbir şeyin önemini kalmadığı bir propaganda sistemi oluşturulmuştur.

Tarihçe kısmı bitirilmeden önce son Irak Savaşından (İkinci) bahsedilmesi oldukça faydalı olacaktır. Savaş öncesi, esnasında ve sonrası (savaşın bitmiş olduğu şu anda ne kadar şüpheli olsa da) propaganda gücü sonuna kadar kullanılmıştır. Özellikle savaşın ilk aylarında medya unsurunun ön planda tutulduğu, insanların televizyonlardan canlı bir şekilde takip ettikleri savaşta Irak (Baas Partisi); El Cezire Televizyon kanalını, Amerika ise hemen hemen Batı kaynaklı tüm televizyon kanallarını kullanmıştı. Örneğin Amerikan askerleri Bağdat'ı ele geçirdiğini tüm dünyaya duyurduğu esnada Irak Enformasyon Bakanı, Bağdat'ın bir başka köşesinden "Bağdat'ı kanlarının son

damlalarına kadar savunacaklarını” ve Bağdat’ın hale Irak’ın kontrolü altında olduğunu söylüyordu. Medyanın sürekli ön planda tutularak kullanıldığı savaşta objektif bilgilere ulaşmak neredeyse imkansız bir hale geldi. Savaş sonrası ciddi anlamda yapılan televizyon programlarında ve konferanslarda bilim adamları, savaş esnasında kullanılan propaganda gücünü ön plana çıkararak yeniden şekillenen bu kavramı yeni boyutlarıyla tartışma haline getirdiler.

### **3. PROPAGANDANIN KAYNAKLARI, ÇEŞİTLERİ VE AMAÇLARI**

Propagandanın çeşitlerini açıklamadan önce kaynaklarını tanımlamada fayda vardır. Hemen hemen tüm propagandalar aynı kaynaklardan faydalanmaktadır. Domenach’a göre iki türlü kaynak vardır. Bunlar Politik Düşüncü (ülkü) ve Reklamdır. Totaliter eğilimi sahip olan Politik Düşüncü sıkı sıkıya taktik ilerlemeye ve insan yeteneklerine bağlı olarak oluşmaktadır. Bu propaganda yakın tarihimize büyük ve fetihçi politik düşüncülerin (Jakobenizm, Marksizm, Faşizm) girmesi ve yeni savaşlarda ulusların ve ulus bloklarının karşı karşıya gelmeleriyle ilgilidir. Bir diğer propaganda kaynağı olan reklam ise propagandacının reklamın karşılığı olan “inanç açıklaması” önemlidir. Propagandanın daha çok reklamın buluşlarından ve başarılarından yararlandığını, halkın hoşuna gideceğini umduğu bir biçimi kopya ettiğini düşünmek doğru olacaktır. (Domenach, 1995, 24-29) Reklam bağlamında propaganda faaliyetleri çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla yapılmaktadır.

Propaganda yapımıcısı bir mesajın hedefe ne tür bir iletişim aracı ile iletileceğine karar verirken başlıca iki noktayı dikkate almak durumundadır. İlk mesajın sözel, görsel, yazılı veya davranışsal sembollerden hangisi veya hangileri ile ifade edileceği, kullanılacak iletişim araç ve araçlarının seçiminde dikkate alınmak durumundadır. İkinci olarak ise mesajın yöneldiği hedefin eğitim ve kültür düzeyi, alışkanlıkları ve beğenileri gibi faktörler de mesajın iletileceği aracın seçiminde önem taşımaktadır.(Sönmezoğlu, 200b, 346) Propagandanın kaynaklarına yapılan bu kısa atıftan sonra propagandanın çeşitlerine geçebiliriz.

Propaganda kavramı; Sahası (iç ve dış), Kapsamı (genel, sınırlı, ferdi), Konusu (Siyasi, ekonomik, kültürel, Askeri), Doğruluğu (beyaz, siyah, gri), Biçim (enformatik, psikolojik savaş, kültürel) ve Süresi (Kısa, Orta, Uzun) bakımından olmak üzere beşe ayrılır.

#### **3.1. Sahası bakımından Propaganda**

İç ve dış propaganda olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

*Dış propaganda:* Dış politikanın yürütülmesinde çok önemlidir. Özellikle devlet tarafından yürütülür. Ancak son yıllarda lobilerin bulunduğu ülkelerde

etkinliğini artması, bu aktörü de uluslar arası politika üretirken kullanılan propagandanın kullanılmasında önemli bir konuma koymuştur. Ancak dış propaganda yürütülürken halk desteği çok önemlidir.

*İç Propaganda:* özellikle seçim dönemlerinde görülmektedir. İktidar ve/veya muhalefet partileri başkanlarını/basın sözcülerini seçerken hitabet ve ikna gücü yüksek kişileri ön planda tutmaktadır.

### **3.2. Konusu Bakımından Propaganda**

Siyasi, ekonomik, kültürel ve askeri propaganda olmak üzere dörde ayrılır. *Siyasi Propaganda:* Konusu bakımından en önemli propaganda türüdür. Çünkü devletin olduğu kadar toplumu oluşturan hemen hemen tüm unsurların da ilgisini çekmektedir.

*Ekonomik Propaganda:* milletlerarası ilişkilerde bir ülkenin genel menfaati göz önüne alınarak yapılan ve o ülkenin ekonomik politikasını yansıtan propaganda türüdür.

*Kültürel Propaganda:* bir milletin, dinin; diğerlerinden sempatican kazanmak için seçtiği propaganda türüdür. Özellikle Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerinde Fransız ve Amerikalı misyonerler tarafından açılan okul ve kiliseler bu türdendir.

*Askeri propaganda:* Askeri kaynakları güçlü ve yeterli olan hemen her devlet bu gücünü çeşitli şekillerde diğer ülkelere göstermek istemektedir. Uluslar arası tatbikatlar, askeri törenler; Askeri propaganda kavramının içine sokulabilir.

### **3.3. Kapsamı Bakımından Propaganda**

Genel, sınırlı ve ferdi olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

*Genel propaganda:* genel propaganda büyük kalabalıklara hitap etmektedir kapsam baz alındığında en geniş kitleye sahiptir. Daha çok uluslararası nitelik taşıyan genel propagandanın sonuçları uluslar arası ilişkileri etkileyen tüm aktörler üzerinde etkili olmaktadır.

*Sınırlı (Mevzii) propaganda:* bir ülkenin belirli bir bölgesinde meydana gelen bir hoşnutsuzluğu gidermek veya bölge halkını belli istikamete yönlendirmek için yapılan propaganda eylemidir. Daha çok ekonomik hedeflerin ön planda tutulduğu sınırlı propaganda siyasetin/politikanın direk olarak ekonomiyi etkilediği bölgelerde görünmektedir.

*Ferdi propaganda:* şahıslara yönelik yapılır ki bunun en çok kullanıldığı alan dış politikanın yürütüldüğü alandır.(Özsoy, 1998, 18-19) (diplomatlar) yürütülen propaganda tek kişi tarafından yapılabilirdi gibi; tek kişiye de yönelik yapılabilir. Örneğin Irak Savaşı esnasında yapılan eylemlerin bir çoğu Amerika'ya yönelik değil de Başkan George Bush'a yönelik olmuştur.



### **3.4. Doğruluğu Bakımından Propaganda**

Beyaz, Siyah ve Gri propaganda olarak üçe ayrılmaktadır.

*Beyaz Propaganda:* kaynağın resmi, güvenilir ve kolayca ulaşılabilir olduğu propaganda türüdür. Kaynak alınırken ve ya verilirken oldukça dikkat edilmesi gerekir. Kaynaktan duyulacak en küçük bir şüphe büyük sorunlar yaratabilir. Doğru bilinenin savunmasının yapıldığı propaganda türüdür. Beyaz Propagandaya örnek olarak Dış İşleri bakanlığının açıklamaları ve Internet adresi verilebilir.

*Siyah Propaganda:* asılsız propandanın yapıldığı; yalan uydurma ve kaynaklarının nereden elde edildiğinin bilinmediği propaganda türüdür. Her türlü yaratıcı hileleri kapsar ve yapıldığında büyük ilgi çeker. Özellikle savaş zamanlarında psikolojik baskı aracı olarak kullanılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı esnasında Hitler ve Stalin'in kullandığı propaganda bu türdendir. Kısaca siyah propaganda; beyaz propandanın tam zıttıdır.

*Gri Propaganda:* beyaz ile siyah propaganda arasında yer alan bir propaganda yöntemidir. Bu tür propaganda da haberin ya da mesajın kaynağı bazen açıkça ortaya konulurken bazen de gizlenir. Bu nedenle verilen haberin ya da iletilen mesajın güvenilirliği sorgulanabilir. Bu tür propaganda da çoğu zaman yalan ve gerçek iç içe girer. Bu propaganda yöntemi ile iletilen mesajlar abartılarak ilgi çekici hale getirilir. (Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz. Bektaş, 2002, 35-40)

### **3.5. Biçim Bakımından Propaganda**

Enformatik Propaganda, Psikolojik Savaş ve Kültürel Propaganda olmak üzere 3'e ayrılmaktadır.

*Enformatik Propaganda:* büyük ölçüde hazırlayan ve sunan ve kişiye bağlı olan enformasyonun mutlak anlamda tarafsız olacağını öne sürmek oldukça güçtür. Sahibinin niyetiyle de ilgili olmakla beraber enformasyon çoğu zaman psikolojik savaşın bir parçası olabilir. Dolayısıyla devletler enformasyonu çeşitli şekillerde ulusal çıkarlarına aykırı bulabilmekteler veya onları ulusal çıkarları doğrultusunda kullanabilmektedirler.

*Psikolojik Savaş:* ideolojik, politik, ekonomik ve toplumsal alanlar gibi birçok konuda yapılan propandayı da kapsayan bir içeriğe sahiptir. Psikolojik savaşın amacı hedef ülkenin halkının hükümete olan bağlılığını bozmak veya kendi değerlerinden uzaklaştırmaktır.

*“Kültürel Propaganda:* geçmişten günümüze kültürel ilişkilerle ve sanat ve bilim etkinlikleri aracılığıyla diğer ülkeler üzerinde etkili olmak ve uluslararası prestij kazanmak için tüm devletler tarafından kullanılan bir yöntemdir. Fransa özellikle 1930'ların başından itibaren bu sistemi en çok kullanan devlettir.(Arı, 2000, 287-297)

### **3.6. Süreleri Bakımından Propaganda**

Süreleri bakımından propagandayı kısa, orta ve uzun süreli olarak ayırmak mümkündür. Kısa süreli propaganda, genel siyasal kampanyalardır.. Orta ve uzun soluklu siyasal propagandalar ise gerek içerik gerekse de kullandığı iletişim kanalları açısından farklılık gösterir. (Aziz, 2011, 77)

### **3.7. Propagandanın Amaçları**

a- *Dost (müttefik) devletlerin desteğini kazanmak veya kuvvetlendirmek.* Bu sayede propaganda yapan aktör kendini sağlama almak ister. Hasmına veya rakibine karşı uluslararası meşruluk kazanmak propagandanın sürdürülebilmesi açısından çok önemlidir.

b- *Olaylar veya fikirlere karşı tutum oluşturmak veya tutumu değiştirmek.* Propagandacı kesin bir kanaate sahip olmalıdır. Kendi içinde gireceği fikir çatışmaları propagandanın etkisini azaltacaktır. Öne sürdüğü fikrin tüm eksik yönlerini iyi kavramalı bunları göstermemeye çalışmalı aynı zamanda da bunları gidermeye çalışmalıdır.

c- *Düşmana (rakibe) yol açan devletlerin program ve politikalarını zayıflatmak, etkisizleştirmek.* Düşman ile iyi ilişkileri olan devletlerin üzerinde ekonomik ve/ya askeri baskı kurmak suretiyle üçüncü ülkenin geri çekilmesini sağlamak önemlidir. Ancak bunu yaparken dikkatli olunmalıdır. Çünkü bu durum uzun vadede her türlü platformda karşına çıkabilir.

d- *Düşman (rakip) diğer grupların programlarını önlemek ve karşılık vermek* olarak sıralamamız yeterli olacaktır.

### **3.8. Propagandanın En Etkili Yöntemi: Telkin**

Propagandacının muhatapları üzerinde istediği telkinleri uyandırması ve halka istediği hareketi yaptırmasına telkin denir. Toplumların en önemli karakterlerinden biri aşırı derecede telkine kapılma yeteneğine sahip olmalarıdır.(Özsoy, 1998, 192)

Telkin için kullanılan temel yöntemler ise;

1.*Kalıplaşmış İmajların Kullanışı;* İnsanları kategoriler içine sokmak doğal bir eğilimdir; herhangi bir kategori içinde düşünen bu tanımlama yerleştiğinde gerçek durum hatırlanmaz olur. Özellikle iç politikada kullanılan bu durum siyasetçilerin eksik ve/veya hatalarını kapatmak için kullanılır

2.*İsimleri Bir Başka Lakapla Değiştirme;* Propagandacı muhataplarını etkilemek için genellikle lehte ya da aleyhte olan deyimler kullanılır; bu deyimler duygusal çağrışımlara sahiptir. Bundan dolayı Komünist ya da Rus yerine Kızıl, sendika liderleri için sendika patronları kullanılır.

3.*Seçme*; Propagandacı karmaşık gerçekler yığımından yalnızca amacına uygunluk arzedenleri seçer. Böylece karmaşıklıktan kurtulmaya çalışır. Hedef kitlenin kafasının karışmamasını sağlar.

4. *Tümüyle Yalan*; Birinci Dünya Savaşı sırasındaki hammadde olarak insan kullanan sabun fabrikaları hikayelerinden Hitlercilerin büyük yalan tavsiyelerine kadar yalan, propagandacıların her zaman sermayelerinin bir parçası olmuştur.

5.*Tekrar*; Propagandacı, ifadelerini yeterince tekrarladığı takdirde zaman içinde muhataplarının kabul edileceğinden emindir. Bu tekniğin bir değişik şekli sloganların ve anahtar kelimelerin kullanılmasıdır.

6.*İddia*; Propagandacı nadiren tartışır. Tezi lehine iddialar ileri sürme konusundaysa cesurdur.

7. *Düşmanın Tanımlanması*; Propagandacı, yalnızca bazı şeyler lehine değil, ama aynı zamanda bazı gerçek ya da mutasavver düşmanlar aleyhine de olan bir mesaj ileri sürmesi halinde düşmanın tanımlanması faydalıdır. Bu sayede hedefin sapması engellenerek; propagandanın başka amaçlar için kullanılması engellenmeye çalışılır.

8. *Otoritenin Teyidine Sığınma*; Otoriteye sığınma telkinin tabiatında vardır. Kendisine sığınılan otorite, tanınmış bir politik kişiliğe bağlı olarak dini otorite olabilir. (Brown, www.ankara.edu.tr)

#### **4. PROPAGANDANIN ÖRGÜTLENMESİ; LOBİ-CİLİK VE BASKI GRUPLARI**

Gelişmiş batı ülkelerinde propagandanın örgütlü yapıma biçimini *Lobi* kuruluşları üstlenmiş durumdadır. Nitekim çoğulcu demokratik parlamenter sistemlere özgü olan ve demokratik katılım açısından son derece önemli bulunan baskı gruplarının bu ülkelerde yönetim ve yasama üzerindeki etkileri çok bilinen ve üzerinde sıkça araştırma araştırmalar yapılan bir konudur. Baskı grupları kavramının yanı sıra lobi, çıkar grubu, örgütlü grup, siyasal grup, sivil toplum kuruluşları vb. siyasal karar verme sürecinin etkilemeyi amaçlayan topluluklar kabaca ve kısaca baskı grupları kavramıyla ifade edilmektedir. Lobici ise lobi faaliyetlerini şekillendiren, siyasi bir amacı olan veya baskı grupları için çalışan profesyonellerdir. (Weissberg, 1988: 646).

Baskı grupları birtakım ortak çıkarlar etrafından toplanmış olan ve işbirliği içerisinde resmi kurumlarla temas kurarak görüş ve isteklerini bu yolla ilettikleri takdirde daha iyi sonuç alabileceklerini düşünen örgütlü kurumlardır. Bazı baskı grupları tüm enerjilerini ve zamanlarını yasama sürecini etkilemeye ayırırken, diğer bazıları da tüm mesailerini yürütme erki üzerinde

yoğunlaştırmaktadır. Baskı gruplarının önemli bölümünü ekonomik amaçlı olan örgütler oluşturmaktadır. İşçi örgütleri de en az işveren örgütleri siyasal süreç üzerinde etki ve baskı kurmaya çalışan ve bu konuda oldukça iddialı olan gruplardır. Basın lobisi ise yasama ve yürütmeyi etkileyen etkin çıkar gruplarından bir diğeridir. Hemen her ülkede karar alma süreci üzerinde oldukça etkili olan bir organdır.

Baskı gruplarının başvurduğu en etkili yöntem, doğrudan temas kurma yöntemidir. Bu yüz yüze görüşme şeklinde olabileceği gibi, telefonla, dilekçeyle veya mektupla da olabilir. Bu özellikle seçim dönemlerinde tekrar seçilmek istenen başkanlar için önemlidir. Baskı grupları etkilerini artırmak için propaganda yöntemlerini kullanmaktadır. İşin bu noktasında unutulmaması gereken bir detay vardır. Baskı gruplarının ilk önce etkilemeleri gereken topluluk kendi üyeleridir. Baskı grupları öncelikle kendi üyelerini; kendi faaliyetleri konusunda ikna etmek ve onların tam desteğini almak zorundadır.

Baskı gruplarının kullandıkları yöntemler ve etkili olmaları o ülkedeki siyasal kültürle de çok yakından ilgilidir. Nitekim bazı siyasal sistemlerde baskı gruplarının faaliyetleri toplum tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bütün bunların yanında lobcilerin imkansız başarıları oldukları sanılmamalıdır. Bunların başarılı olmaları da çeşitli şartlara bağlıdır. Ancak her lobici için söylenebilecek ortak bir şey varsa oda işlerin daha çabuk yürümesini sağlamada gösterdikleri becerilerdir. Bu insanların hukuksal mevzuatı çok iyi bilmeleri, işlerini çok kolaylaştırmaktadır. Ayrıca lobicilikte kişisel yetenek ve mesleki bilgi de neticeyi etkileyen son derece önemli argümanlardır.

Bir örgütün veya lobinin süreci etkilemedeki başarısı onun argümanlarından çok üye sayısına, arkasındaki seçmen kitlesine, finansal gücüne ve örgüt temsilcilerinin becerilerine bağlıdır. Araştırmaların gösterdiği en önemli sonuç baskı gruplarının arkasında temsil ettiği grupların oy kitlesi ne kadar fazlaysa ve /veya ne kadar ulusal değerleri ilgilendiriyorsa o oranda daha çok netice almış olmalarıdır. (Bu kısa özet için bkz; Özsoy, 1998: 235-240, Arı, 2000: 206-218, Dinçer, 1998: 46-51)

Görüldüğü gibi lobicilik ve baskı grupları propagandayı yürütme açısından oldukça önemlidir. Aşağıda yapılacak analizde Ermeni Lobi ve Diasporası'nın yapmış/yapmakta olduğu lobilerin faaliyetlerine dikkat edilecektir. Bu analiz yapılırken 1915'te Ermenilere yapıldığı öne sürülen sözde soykırımın hangi şekillerde günümüze ulaştığı ön plana çıkartılacaktır. Bunun en önemli nedeni devletlerin dış politika araçlarından<sup>1</sup> sadece propagandanın Ermeniler için uygun olmasıdır. Diğer etkileme araçlarında ise Türkiye Ermenilerden tartışmasız olarak üstündür. Propaganda ağı çerçevesinde Ermeniler "4T" –

<sup>1</sup> Diplomatik, Ekonomik, Askeri Etkileme, Propaganda olmak üzere 4 çeşit dış politika aracı bulunmaktadır.

Terör, Tanınma, Tazminat, Toprak- olarak bilinen faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. (Özkan, 2001, 264) İter Ermeni sorununu “XX. yüzyılın propaganda tarihi yazıldığında, herhalde en etkili kampanya olarak” tanımlar ve bunu Ermenilerin Türklere karşı açtıkları propaganda savaşı gösterir. Asılsız Ermeni Meselesi, Türkiye’yi tedirgin etmek yanında, dünyadaki Ermeni millî bilincini ve Kiliseye bağlılığı dinç tutmak için devamlı gündeme getirilmektedir. Nitekim, Kuzey Amerika’daki ve Batı Avrupa’daki Ermeni kiliseleri, 20 yıl önce tenhalaşmış ve yoksullaşmış oldukları hâlde, şimdi tıklım tıklımdır, inanılmayacak kadar etkindir, muazzam fonlara kavuşmuşlardır. (İter, www.meb.gov.tr)

## 5. DIŞ POLİTİKA ARACI OLARAK PROPAGANDA

Bir devletin dış politikası ve dünyadaki yeri iç ve dış potansiyeli toplamına eşittir. dış potansiyel sınırları geniştir. Büyük devletler, dünya politikasında büyük rol oynamak isteyenler bu sınırları genişletmeye çalışırlar. Menfaat sahaları oluştururlar. (İnan, 1999, 38) Daha önce belirtmiş olduğumuz gibi propagandanın temel öğelerinden birisi propagandanın yönelmiş olduğu hedefdir. Bu hedefi propagandanın amacına uygun olarak belirlenmesi, propagandanın başarılı olması açısından büyük önem taşır. Bir uluslararası propaganda yapımıcısı açısından dört genel hedef türünden bahsetmek mümkündür. (Sözmezoğlu, 2000b, 345)

*Propaganda yapımıcısının kendi halkı;* propagandanın benimsenmesi ve/veya kabul görmesi için öncelikli olarak propagandacının kendi halkı tarafından onaylanması gerekmektedir. Propagandacılar hedeflerine ulaşabilmek için her türlü kaynağı kullanarak - propaganda öncesi- savundukları konuyu en uygun şekilde halklarına sevdirmeye çalışırlar. Ermeni Halkı 1915-1965 yılları arasında bir soykırıma uğradıklarına inandırılmak için 50 yıllık bir propaganda döneminden geçmiştir. Öncelikli olarak II. Dünya Savaşı’nda Yahudilerin uğramış oldukları Soykırım sonrası Alman devletinden aldıkları (2030’a kadar almaya devam edecekleri) tazminat Ermeni vatandaşlara örnek gösterilerek Ermeni Halkına bu konu sevdirmek istendi. Yine ekonomik bağlamda sözde Ermeni soykırımını büyük bir iş alanı yaratmış, bu iş 75-80 milyon dolarlık bir sermayeye sahip endüstriye dönüşmüştür. (eğer bugün sözde soykırımını kabul etsek en aşağı 20.000 Ermeni işsiz kalacak) kitaplar yazıyorlar, toplantılar yapıyorlar, para aktarıyorlar ve heykeller dikiyorlar. (Köni, www.turkstudent.net)

*Dost veya Tarafsız Ülkelerin Halkları;* Bilindiği gibi, uluslararası nitelikli bir propagandanın temel hedefi diğer ülkelerin halkları olmaktadır. (Sönmezoğlu, 2000b, 346) Birbirinden farklı kategorilerde yer almasına rağmen propaganda alanında fazla bir farklılığı bulunmayan halklardır. Zaten propagandanın

amaçlarından bir tanesi de (dolaylı olarak) tarafsız ülkeleri; dost haline getirmektir. Daha önce belirttiğimiz 1915-1965 yılları Ermeni Diasporası'nın<sup>2</sup> Türk düşmanlığı propagandasının Amerikan halkına (dünyaya) telkin edildiği yıllar olarak değerlendirebiliriz.(Kantarcı, 2001, 139-172) Bu dönemlerde ekonomik bir güce ulaşmış olan Ermeni Lobi ve Diasporası dünyanın çeşitli yerlerine (sözde) soykırım anıtı dikmişlerdir/dikmektedirler. (Anadol, 2002, 168-174) Bunlardan 3'ü ABD'de, 3'ü Beyrut'ta, 4'ü Ermenistan'da ve Suriye, Fransa, İtalya, Filibe, .Sao ve İskenderiye'de olmak üzere 16 adet sözde soykırım anıtı bulunmaktadır. Hasım ülkelerin halkları ile bağlantılı olarak Ermeniler terörist faaliyetlerinden Dost ülkelerin halklarına zarar vermeye başlayınca vazgeçmişlerdir. 1975'te ASALA aracılığıyla Türk Diplomatlara karşı başlattıkları terörist eylemleri; 1983'te Fransa'da Türk Diplomata giriştikleri Suikast eylemi esnasında 6 Fransız sivilin ölmesiyle bırakmışlardır.

*Hasım ülkelerin Halkları*; propagandanın çözüm aşamasına geçebilmesi için çok önemlidir. Halkı etkilemek veya istenilen yöne çekmek hasım devletin hareket olanağını daraltacaktır. Bu bağlamda Ermeniler'in yaptıklarına örnek vermek istersek yakın tarihlerde denemiş oldukları bir propaganda sürecine gidebiliriz. Ermeni Cemaati'nin yayın organı Agos'ta 6 şubat 2004'te yer alan habere göre Atatürk'ün manevi kızı ve ilk kadın pilot Sabiha Gökçen'in Ermeni asıllı olduğunu belirtmiştir. Genelkurmay Başkanlığı ve Dışişleri Bakanlığı bu haberlerin yalan olduğunu yaptıkları açıklamalarla belirtmiştir. Zira bu haberlerin Sabiha Gökçen vefat ettikten kısa bir süre sonra ortaya atılması hem olayın çarpıklığını hem de Sabiha Gökçen'in kendini savunma hakkının verilmek istenmediğini göstermektedir. Bu asılsız haberler ile Türkiye'nin içinde sözde Ermeni soykırımı hakkında ikilik yaratılmaya çalışılmakta ve Türk halkını bu sorun perspektifinde germeye çalışılmaktadır.

## **6. KİMLİK, ERMENİLER VE PROPAGANDA**

Ermenilerin sözde Soykırımı ortaya atmalarının önemli bir sebebi de kimlik sorunlarıdır. Ermenilerin tarih boyunca iz bırakan bir devlet kuramadıkları bilinmektedir. Bu durum Ermeni birliği için hayati bir sorun teşkil etmektedir. Ermeniler bu sorunu 1915 tarihli tehcir yasasının soykırım yapmaya yönelik olduğunu vurgulayarak 1920'den itibaren başlattıkları Siyah Propaganda ile kendilerine bir kimlik aramaktadırlar. Radikal Ermeniler, - Naziler tarafından soykırımı uğramış Yahudilerden esinlenerek – Osmanlı'nın son zamanlarında zorunluluktan çıkardıkları tehcir yasası sonrası gelişen olayları bir soykırımmiş gibi anlatarak bir kimlik oluşturma çabasının içine girmişlerdir. Bu propaganda

---

<sup>2</sup> XVIII.yy'dan itibaren Osmanlı topraklarında dünyanın diğer bölgelerine göç ederek günümüze kadar örgütlenmiş hale gelen Ermeni Toplumu (İlter, 1994, 36-55)

ağı çerçevesinde 1989'da kurulan Ermenistan Devleti'ni bir bütünlük içinde tutmayı planlamışlardır.

Ancak Ermeni sorunu ile Yahudilere yapılan soykırım arasındaki farklar kesin hatlarla çizilmelidir. Çünkü Holocaust, tüm dünyanın gözleri önünde sergilenmiş bir katliam, diğeri ise devletlerin stratejik hedefleri paralelinde yürütülen siyasi yapıdaki propaganda amaçlı kanıtlanmamış bir iddiadır. (www.diplomatikgozlem.com)

Yurtdışında gündeme getirdikleri Ermeni tasarıları, Ermeni Diasporası açısından maliyeti olmayan ve büyük kar getiren bir buluştu. Çünkü hem buldukları üçüncü ülkeler içindeki siyasal etkisi artıyor, hem de böyle bir 'milli dava' Diasporanın o ülke içinde asimile olup gitmesini önlüyordu.(Oran, 2002, 234) Ermeniler'in yaptıkları bu işlerin maddi desteğini ise 4 başlık altında toplayabiliriz. Bunları; Ermeni kuruluşları ile Ermeni zenginlerinin bağışları, Ermeni vakıflarından temin edilen yardımlar, toplanan aidatlar, himayesinde buldukları devletlerden temin edilen yardımlar. (İlter, 1994, 39) olarak sıralamak mümkündür. Bu sorun sürdükçe bu endüstri her geçen gün daha da büyüyecektir. Özellikle Ermeni sineması hemen hemen tüm gücünü sözde soykırımın ayakta kalmasını sağlamaya harcamaktadır. Bunun son örneği büyük miktarlarda para harcanan (özellikle tanıtımına) ve Ermeni yönetmen Atom Egoyan tarafından çekilen 'Ararat' filmidir. Film sinema eleştirilenleri tarafından ağır bir şekilde eleştirilmiştir. Ancak filmin propaganda yönü insanları filmi izlemeye çekmiştir.

Senaryonun en çarpıcı sahnesi, filmin içerisinde çekilecek bahsi geçen tarihi olayların kaynağının bir Ermeni ya da Türk değil, sözde tarafsız bir Amerikalı misyoner olduğudur. (Kantarıcı, www.stradigma.com) Burada aslında çok önemli bir şey anlatılmaktadır. Bilindiği gibi Ermeni propagandasının en önemli ayağını üçüncü ülkeleri etkilemek ve yine onları bu sorunun içine çekmektir. Daha önce de bahsettiğimiz gibi duygusallık ön plana çıkartılmaya çalışılmaktadır. Burada asıl amaç; Ermeni Diasporası'nın en etkin olduğu ülkenin vatandaşları olan Amerikan vatandaşlarına sözde Ermeni soykırımını kendilerine yapıyormuş gibi hissettirmektir.

Kimlik sorununun üçüncü ayağını ise; üçüncü ülke veya uluslar arası örgütler oluşturmaktadır. Bunlara göre; Ermeni tasarılarının herhangi bir maliyeti olmamakla birlikte, yararı çoktu. Çünkü politikacılar el kaldırıp bir tasarımı oyladıkları zaman hem belli bir seçmen desteğini garanti ediyor, hem de Türkiye'ye karşı kullanılacak siyasal hatta ekonomik koz elde ediyorlardı. Olayın ekonomik boyutunu büyük şirketlerin pazarlıklarında veya devletlerin açtıkları ihalelerde görebilmekteyiz. Çünkü bu pazarlıkların değeri arttıkça araya bu şirketlerin bağlı buldukları devletler girmektedir. Türkiye'den ihale alabilmek için bu tasarıları (Ermeni tasarıları) o yıl geçirmemeye çaba harcamak, kimi şirketler için büyük bir bonservisti. (Oran, 2002, 234).

Ancak Ermeni tasarılarının siyasal boyutu daha önemlidir. Ermenistan dışındaki aktörlerin bu sorunu kullanması etik olarak aykırı görünmektedir. Özellikle uluslararası ilişkilerimizin büyük bir kısmını ilgilendiren ABD ve Avrupa Birliği'nin bu sorun üzerine bu kadar çok eğilmeleri ve sorunu, tek taraflı olarak, Türkiye üzerinde çözümlene çalışmaları karşılıklı ilişkileri gerginleştirmekte ve akıllarda soru işaretleri uyandırmaktadır. Geçmişte Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkım aşamasında kullanılan Ermeniler; günümüzde Türkiye'den uluslararası arenada faydalanmak ve tavizler koparmak amacıyla propaganda unsuru ön planda tutularak kullanılmaktadır.

Yürütülen propaganda faaliyetleri Türkiye'nin imajını zedelemektedir. Olayın gerçek boyutlarını bilmeyen hem Ermeni jenerasyonu hem de özellikle üçüncü ülke vatandaşları Türkiye'ye karşı kin duymakta ve/veya Türk insanından nefret etmektedir. Böyle bir görüntü Türkiye'nin uluslararası iletişimini karşısına çıkan her platformda zorlaştırmaktadır.

## SONUÇ

Propagandanın günümüzde kullanılmadığı alan kalmamış gibidir. Dünyanın internet aracılığıyla ve bilgisayarın tuşları vasıtasıyla insanoğlunun elinin altına sığıldığı bir dönemde propagandanın varlığını göz ardı etmek ve kayıtsız kalmak mümkün değildir. Çünkü insanoğlunun hizmetine sunulan her yeni teknoloji, insanların rahatını ön planda tutmaktan daha çok karşı tarafın insanlarını istismara yönelik olarak kullanılmaktadır. (Özsoy, 1998, 391) gerek iç politikada (özellikle seçim/kampanya dönemlerinde) gerekse de dış politikada davayı meşru hale getirme hedefinin ilk ayağını propaganda üstlenmektedir.

Propaganda “doğru” ya da “yanlış” gibi nesnel olmayan değer yargılarından bağımsız biçiminde ele alınmalıdır. Propagandanın “iyi” yada “kötü” olduğu tartışması genellikle psikolojik yönlendirme, beyin yıkama, yanlış bilgilendirme gibi olumsuz bağlamlarda gündeme getirilir. (Bektaş, 2002, s. 251) Ancak (özellikle) kültürel propagandanın, ülkenin tanıtımı, yeni değer yargılarının ön plana çıkartılması, yanlış anlamaların gündeme getirilerek düzeltilmesi gibi iyi yanları da bulunmaktadır.

Uluslararası sahnede saygın bir yere sahip olmak ve ulusal çıkarları etkili bir şekilde gerçekleştirecek dış politika yürütebilmek için, ulusal gücün bir bütün olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Çünkü uluslararası arenada güç, hala en önemli faktördür. (Aktulga, 2003, 86-94) Bu gücü kullanma araçlarından biri de daha önce analizini yapmış olduğumuz propagandadır. ABD dışındaki aktörlerin askeri kuvvet kullanmaya korktuğu bir uluslararası arenada; propaganda her geçen gün önemini artıracak bir izlenim sunmaktadır.



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

- ANADOL, Cemal. (2002) *Ermeni Dosyası*, İstanbul: IQ Kültür-Sanat
- ARI, Tayyar. (2000) *Amerika'da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika*, İstanbul: ALFA
- AZİZ, Aysel. (2011) *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nobel
- BEKTAŞ, Arsev. (2002) *Siyasi Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, İstanbul, Bağlam
- CARR, Edward Hallett. (1996) *Tarih Nedir?* İstanbul: İletişim, çev Misket Gizem Gürtürk
- ÇALIŞ, Şaban. (v.d) (2001) *Türkiye'nin Dış Politika Gündemi*, Ankara: Liberte,
- DİNÇER, Müjde Ker. (1998) *Lobicilik*, İstanbul: ALFA
- DOMENACH, Jean-Marie. (1995) *Politika ve Propaganda*, (İstanbul: Varlık, çev) Tahsin Yücel,
- GÖNLÜBOL, Mehmet. (1993) *Uluslararası Politika, İlkeler-kavramlar-Kurumlar*", Ankara: Atilla
- HART, Liddell. (2000) *II. Dünya Savaşı Tarihi Cilt I-II*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000 çev Kerim Bağrıaçık,
- HİTLER, Adolf. (2001) *Kavgam*. Ankara: Gökçe (Çeviren Tuncar Tuğcu)
- HİTLER, Adolf. (2001) *Tek Kurtuluş Yolu*. İstanbul: Mavi (Çeviren İlhami KAYA)
- İLTER, Erdal. (1994) *Ermeni Propagandasının Kaynakları*, Ankara: Türk Tarih Kurumu
- İNAN, Kamuran. (1999). *Dış Politika*, İstanbul: Timaş
- ORAN, Baskın. (2002) *Türk Dış Politikası; Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, Cilt II*, İstanbul: İletişim
- ÖZKAN, Zafer. (2001). *Terörden Politikaya Ermeni Sorunu*, İstanbul, Erofset
- ÖZSOY, Osman. (1998) *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*", İstanbul: ALFA
- ŞÖNMEZOĞLU, Faruk. (2000) *Uluslararası İlişkiler Sözlüğü*, İstanbul: DER

SÖNMEZOĞLU, Faruk. (2000) *Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi*, İstanbul: Filiz

TUNCER, Hüner. (1995) *Eski ve Yeni Diplomasi*, Ankara: Ümit

WEISSBERG, Roger (1988) *Understanding American Government*, First Edition, New York: Rondon House Inc.

### **DERGİLER**

AKTULGA, Doğa, (2003) Ulusal güç ve Ulusal güvenlik Stratejisi Stratejik Analiz: Nisan 2003. 86-94

KANTARCI, Şenol. (2001) Ermeni Lobisi: ABD’de Ermeni Ermeni Diasporasının Oluşması ve Lobi Faaliyetleri, Ermeni Araştırmaları, sayı: 1, Bahar, 2001. 139-172

### **İNTERNET**

*Holokost-Ermeni İddiaları ve Gerçekler*, [www.diplomatikgozlem.com](http://www.diplomatikgozlem.com)

İLTER, Erdal, [www.yayim.meb.gov.tr](http://www.yayim.meb.gov.tr). 12.05.2008

KANTARCI, Şenol. *Ermeni Lobisi’nin Sanatsal Propagandası ‘Ararat’ın Anatomisi ve Türk dostu ABD’nin Türkiye’ye Jesti*, [www.stradigma.com](http://www.stradigma.com)

KÖNİ, Hasan, *Ermeni Meselesi ve Türkiye’nin Uluslararası Konumu*, Konferans, [www.turkstudent.net](http://www.turkstudent.net)