

Türkiye'nin Kullanamadığı Stratejik Güç; Lobicilik...

TASAM Stajyeri Tülay Yılmaz

Avrupa Birliği ne zaman Türkiye ile ilgili olumsuz bir eleştiri yapsa, ya da aleyhte bir karar alsın Türkiye cephesinde hemen tartışmalar alevleniyor. AB'nin Türkiye'ye bakış açısının genelde negatif olduğu ve Türkiye'nin anlayamadığı vurgulanıyor. Ama şu soruyu da mutlaka sormak gerekiyor; "Peki biz kendimizi AB'ye anlatmak için neler yapıyoruz?"

AB'ye üyelik yolunda özellikle son yıllarda çok büyük çabalar harcamaya başladığımız aşikâr. Bu çabaları daha da kolaylaştıracak bir koz da lobicilik. Fakat Türkiye'nin bu konuda alması gereken daha çok yolu var. Ülkemizin, siyasal iletişimin en önemli yollarından biri olan lobicilikte istenen düzeyde olmadığını maalesef söylemek zorundayız. Genel itibarıyla lobicilik, kendi iddialarımızı, tezlerinizi, gerçeklerinizi, uluslararası arenada doğru yöntem ve araçlarla savunmak, karar alma mekanizmalarındaki kişileri ikna etmek, onları etkilemek, inandırmaktır.¹

Lobiciliği, karar verme süreçlerini etkileme ve yönlendirme stratejisi olarak yorumlayabiliriz. Bu strateji ile istenen, çoğunlukla siyasal bir konuda değişim sağlamak ya da olası değişim kararları alınmasını engellemektir. Bir başka deyişle siyasal ve sosyal çıkarlar için lobiler profesyonel faaliyetlerde bulunmaktadır. Karar almayı etkilemenin yanında lobicilik aynı zamanda olumlu imaj oluşturarak daha geniş kapsamlı bir tanıtım amacı da taşımaktadır. Bu yönüyle lobicilik faaliyetleri bir halkla ilişkiler uygulaması olarak da tanımlanabilir. Özellikle küreselleşmenin tüm dünyaya hâkim olmasıyla karar alma süreçlerinde lobicilik önemli bir faktör haline gelmiştir.

Lobiciliğin Tarihi

Dünya üzerindeki en köklü lobicilik faaliyetleri Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunmaktadır. Lobicilik teriminin çıkış noktası olarak şöyle bir olay nakledilmektedir; 1870'lerin ABD Başkanı Ulysses S. Grant, Beyaz Saray'da geçirdiği iş gününün stresinden, hemen yakındaki Willard otelinin şık lobisinde puro ve konyak ile uzaklaşmaya çalışmış.² Başkan Grant'ın bu alışkanlığını başkaları da keşfedince, kişisel ya da başka nedenlerle onun desteğini almak isteyen birçok kişi zamanla bu otelin lobisinde toplanmaya başlayınca, Grant da kendisine dertlerini anlatmak için etrafında dönenlere 'lobiciler' adını takmış.³

Lobiciliğin doğum yeri olan ABD'de, lobici (lobby agent) kelimesi 1839 yılında ilk defa kullanılmaya başlanmıştır. Washington DC'de 120 bin üzerinde lobici ve 8.000 üzerinde şirket tarafından (5 milyar \$'ın üzerinde yıllık bütçe ile) bu faaliyetler değişik şekilde yürütülmektedir.⁴ En çok etkin olan ve öne çıkan lobi grupları Musevi lobisi ve Ermeni lobisidir. ABD'deki lobicilik faaliyetlerinde, bu ülkeler Amerika'daki uluslararası çıkarlarını korumak için çok profesyonelce çalışmaktadır. Lobicilik faaliyetlerini en yoğun olarak kullanan ülkelerin başında İsrail ve Ermenistan gelmektedir.

Lobicilik faaliyeti siyasetin her evresinde etkin bir aktör. Peki, dünya üzerinde nüfusu 8 milyon kadar olduğu tahmin edilen Ermeniler nasıl oluyor da bu kadar etkin lobicilik yapabiliyorlar? Hemen her yıl Türkiye, Avrupa ve Amerika'da Ermeni tasarılarının meclislerden geçip geçmeyeceği konusunda heyecan yaşıyor. Diaspora Ermenileri, bugün 15 ülkede sözde soykırımın tanınmasını sağlamıştır.⁵ Ermenilerin başarılı kamu diplomasisi ve etkili lobicilik faaliyetleriyle özellikle Fransa ve Amerika'da iyi örgütlenmeleri, sinema, dergi ve kitap gibi çeşitli propaganda faaliyetleriyle ülkelerdeki yetkili organları ikna etmeleri, kısaca işi sıkı tutmaları bu başarıyı beraberinde getiriyor. Diaspora Ermenilerinin sözde

soykırım iddialarını anlatan 26 bin kitap yayınladıkları bilinmektedir.⁶ Özellikle Ermenilerin 19. yüzyıl boyunca Amerika'ya göç etmeleriyle Amerika'da Türkiye karşıtı bir Ermeni topluluğu da oluşmaya başlamıştır. Buna en son örnek, Obama'nın seçim kampanyaları sırasında Ermeni soykırımını tanıma vaadidir. Bu durum için Ermenilerin Amerika'da ne kadar etkin olduğunun göstergelerinden biridir yorumu yapılabilir.

Türkiye'de Lobicilik

Türkiye'nin lobicilik tarihine bakarsak, aslında lobicilik faaliyetleri Osmanlı döneminde başladı diyebiliriz. II. Abdülhamit'in Avrupa kamuoyunu Osmanlı lehine yönlendirmek için bazı girişimlerde bulunduğu bilinmektedir.⁷ Bu günkü anlamda lobicilik çalışmaları ise ilk kez Cumhuriyetin ilanından sonra 1924 yılında Türk Teavün Cemiyeti "Turkish Welfare Associaton" tarafından başlatılmıştır.

Bu cemiyetin kuruluşuna bakarsak, 1860'lı yıllarda Osmanlı topraklarından Amerika'ya göçler başladı. Göç edenler arasında Rumlar, Ermeniler ve Türkler vardı.⁸ Aynı dönemde iş bulmak, para kazanmak için Türkler de Amerika'ya göç etmişti. Bu cemiyetin kurulduğu dönemde I.Cihan harbi bitti ve savaş yüzünden kopuk olan Türk-Amerikan ilişkileri yoğunlaşmaya başladı. Ancak özellikle Ermeni ve Rum lobileri Amerikan ve Türk yakınlaşmasından rahatsız olmaya başladılar. Buna bağlı olarak iki ülke ilişkilerinin ilerlemesini engellemek için çalışmalar yaptılar. Ermeni ve Rum lobileri Türkler aleyhine propaganda yaparak, Amerikan kamuoyunu etkiliyor, bunun yanında Amerika'da yaşayan Türkleri de hedef olarak görüyorlardı. Ermeni ve Rum baskısı karşısında kalan Türkler, bu ülkede iş bulmakta ve çevre kurmakta da zorlanıyordu. İşte böyle bir dönemde kendi aralarında sosyal dayanışmayı güçlendirmek, Ermeni-Rum lobilerinin faaliyetlerine göğüs gerebilmek ve Anadolu'daki savaş mağdurlarına yardım yapabilmek amacıyla New York'ta yaşayan bir avuç Türk, bir araya gelerek, bir dernek kurmak fikri etrafında birleştiler.⁹ Amerika'da kurulan bu dernek, Amerika'da ilk Türk lobisi olma özelliğini kazanmıştır.

Bu kurum Amerika ve Türkiye arasından 1923 yılında imzalanan Dostluk ve Ticaret Anlaşması'nın iptal edilmesi için Ermeni ve Rum lobilerinin başlattıkları "Lozan'a Hayır" kampanyasına karşı olarak çalışma yapmıştır. Cemiyet bu tepkiye karşı 1924 yılında Türkiye'nin bilinen ilk modern lobicilik çalışmasını yaparak bir broşür hazırlamış ve ABD kongre üyelerine dağıtmıştır. Osmanlı göçleri konusunda detaylı araştırmaları bulunan Kemal Karpat'a göre 1869-1915 yılları arası için Osmanlı topraklarından 319.545 Türk, Amerika'ya göç etmişti. Ancak Prof. Dr. Sait Hamlan ise 1899-1924 yılları arasında Amerika'ya göç eden Türklerin % 86'sının geri döndüğünü belirtmektedir.¹⁰ Amerika'ya ilk giden Türklerin önemli bir çoğunluğu memleketlerine geri dönmüş olduklarından, bugün ABD'de Ermeni veya Museviler kadar güçlü bir Türk lobisinin olmayışının sebebi olarak bu geri dönüşler gösterilebilir.

Cumhuriyet döneminden bugünkü döneme kadar geçen süreçte Türkiye'nin yürüttüğü aktif bir lobi çalışması görülememektedir. Dünyada etkili bir Türk lobisi olduğu da söylenemez. Prof. Dr. Tayyar Arı'ya göre;¹¹ Türk lobisini üç kısma ayırarak incelemek gerekir. Birincisi yabancı temsilci lobiler aracılığıyla yürütülen siyasal ve kültürel amaçlı lobi faaliyetleri, ikincisi Türk-Amerikan dernekleri eliyle yürütülen siyasal ve kültürel amaçlı lobi faaliyetleri, diğeri ise yine Türk-Amerikan iş dünyasının oluşturduğu dernekler aracılığıyla yürütülen ticari amaçlı lobi faaliyetleridir. Türkiye genel olarak bu faaliyetler için ABD'deki profesyonel şirketleri kullanmaktadır. Örneğin, Ermeni soykırımının Amerika tarafından kabul edilmemesi için Türkiye ABD'de yaptığı lobicilik faaliyetlerine yılda yaklaşık özel sektör de dâhil olmak üzere 3,5 milyon dolar harcamaktadır.¹²

Özel sektörün 1998-2004 yılları arasında ABD’de yaptığı harcama ise 280 bin dolardır. Özellikle Amerika’da siyaset, lobicilik üzerinden şekillenmektedir. Türkiye’nin izlediği lobicilik faaliyetine bir başka örnek, Ermeni iddialarına karşı “Türk ve Ermeni tarihçilerin ortak çalışma yaparak gerçekleri ortaya çıkarma” fikrine destek sağlamak için Amerika’nın ünlü gazetelerine tam sayfa ilan vererek ortak bir komisyon kurulması ve gerçekleri beraber ortaya çıkarma teklifidir. Bu ilanda bütün arşivlerin açık tutulacağı ve üçüncü taraflara da komisyonun açık olacağı vurgulanmıştır. Ancak izlenen bu yolun aktif lobicilik faaliyeti kadar etkili olduğunu söylememiz maalesef mümkün değildir.

Lobiciliğin Stratejik Önemi ve ABD’de Lobcılık

Türkiye bu strateji oyununda nerede? Maalesef öneminin bilincinde olmasına rağmen Türkiye bu konuda çok ayrıntılı bir sistem kurmuş değil. Türkiye’nin lobicilik anlayışına baktığımızda resmi ve özel düzeyde bir politikasının olmadığını görüyoruz. Ülkemiz özellikle Amerika’da lobiciliğin gerekliliğinin ve öneminin farkına uzun yıllar varamadı. Ancak 1980 sonrasında lobicilik faaliyetlerine hız verilmiş ve varlığını hissettirmeye başlamıştır.¹³ Türkiye Amerika’da lobicilik çalışmalarını Türk-Amerikan dernekleri ve lobi şirketleri aracılığıyla yürütmektedir. Ancak bu yöntemle Amerika’daki güçlü Ermeni, Yunan ve Musevi lobilerine karşı yeterli çabayı gösterdiği söylenemez. Türkiye’nin lobi faaliyetleri için kullandığı aracı kurumlar yetersiz kalmaktadır. Fakat Türkiye gibi lobi faaliyetlerinde aracı kurumları kullananın diğer ülkelerin de başarılı olduklarını söylemek zordur. Amerika’da etkin lobicilik ve tanıtım faaliyetlerinde temel sorunlardan biri bu faaliyetleri yapacak yeterli Türk nüfusunun olmamasıdır.

Bunun yanında Amerika’da var olan çoğu dernek ve kuruma rağmen Türkler arasındaki siyasi ve sosyal farklılıklar nedeniyle birlikte hareket edememe faktörü de lobicilik faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Yahudi ve Ermeni lobileri gibi farklılıkları ülkenin siyasi amaçları için yok farz etmek Türkler için maalesef söz konusu olamamaktadır.

Bundan başka Türkiye’nin lobiciliğin tanımıyla ilgili bazı sorunlarının olduğunu da burada belirtmek durumundayız. Türkiye şimdiye kadar lobicilik faaliyetlerinde etkilenecek hedefin yurtdışındaki kendi halkı olduğunu düşünerek hareket etmiştir. Buna bir örnek olarak Amerika’daki “Türk Günü Yürüyüşü” etkinliklerini verebiliriz. Bu konuda oldukça fazla eleştiri alan bölgedeki dernekler, hedef kitle olması gereken Amerikan yönetici sınıfına karşı etkin bir lobicilik faaliyetinde bulunamamaktadır. Yılda bir kere gerçekleşen bu etkinlikte Türklerden yoğun katılım sağlansa bile Amerikan yönetiminden, Senato’dan ya da politik ve siyasi otoritelerden katılımın olmaması Türk lobiciliğinin eleştirilecek noktalarından bir tanesidir. Bunun sebeplerine baktığımız zaman, öncelikle Amerika’da bulunan yüzlerce derneğin koordinasyonsuz ve birbirleriyle diyalog kurmadan çalışmalar yapması karşımıza çıkıyor. Bu dernekler birbirinden habersiz olarak bir şeyler yapma gayreti içerisinde. Her dernek kendi başına hareket ediyor. Bu da derneklerin arasında büyük bir iletişimsizlik ve kopukluk oluşmasına neden oluyor.

Amerika’da faaliyette olan milletlerin lobicilik faaliyetlerine baktığımızda Amerikan siyasi sistemini daha fazla etkilemiş olduklarını görüyoruz. Bu ülkelerin düzenledikleri geleneksel yürüyüşlerinin “Türk Günü Yürüyüşü”nden farkı ise onlara bu faaliyetlerinde Amerikalılar eşlik ediyor. Yürüyüşün en ön safında Belediye Başkanları, Senatörler, Milletvekilleri, Valiler, Emniyet Müdürleri, basın mensupları ve etkili yazarlar bulunuyor.¹⁴ Bizde ise bir senatör, bürokrat, ya da bir gazeteci yer almıyor. Dolayısıyla bu aktivitenin bir faydası da olmuyor. Burada asıl yapılması gereken, Amerikan yönetimindeki etkili mercileri ziyaret

etmek, Türkiye'yi, kültürünü, insanını, dilini hatta dinini doğru bir şekilde anlatmak, tanıtmaktır. Bunlar üzerinde ciddi emek verilmeden, aktif bir tanıtım politikası izlenmedikçe yüz bin ya da daha fazla insanın bir caddede kendi kendine yürümesinin bir anlamı bulunmamaktadır.

Amerika'da yaşayan gazeteci Halid Şener'in ülkemizin lobcilikte nasıl geri kaldığını aktaran iki olaya burada yer vermek gerekiyor:¹⁵

“ *Ermeni tasarısıyla ilgili New York eyaleti milletvekillerini ziyaretimizde, vekil: “siyasi hayatımda ilk defa beni ziyarete bir Türk heyeti geldi, Ermeniler neredeyse ofisimizden çıkmıyorlar”. Bakın size bir misal daha vereyim. New York'ta çok aktif bir derneğin idarecilerinden bir arkadaşım anlatmıştı. Devlet okulları sosyal idari işler müdürünü ziyaret ettik. Bize şunları söyledi, “okullarımızda 6,7 ve 9 sınıflarda Türkiye'yi anlatıyoruz”. Ancak anlatılan Türkiye müfredatında Leyla Zana'nın yazısı ve haritası da mevcut. Şimdi anlaşılıyor mu mesele?”* Bu iki olay, Türkiye'nin Amerika'da lobcilikte rakiplerinin çok gerisinde kaldığına işaret ediyor.

Avrupa'da Lobcilik Faaliyetleri

Avrupa'da lobcilik faaliyetlerine baktığımızda ise, Amerika'nın aksine profesyonel anlamda lobciliğin yaygınlaşması 1980'li yıllardadır. Özellikle Avrupa Birliği'nin genişlemesinden sonra, ortak bütçeden pay almak isteyen farklı çıkar grupları, lobi faaliyetlerine başladılar. Avrupa'da lobcilerin ilk hedefleri Avrupa Parlamentosu ya da AB Komisyonu'ydu. Ancak AB'nin genişlemesi ve fonların azalmasıyla lobcilik büyük rekabetin olduğu bir yarışa dönüştü. 1990'larda Avrupa Parlamentosu'nun koridorları pek çok ülkenin ve çıkar grubunun lobciliğini yapan profesyonellerle doluydu.¹⁶ Bu tarihten sonra Brüksel'de pek çok yeni lobi şirketleri kurulmaya başlandı.

Türkiye Amerika'da lobcilik faaliyetlerinde etkin olamamasının yanında, Avrupa Birliği sürecinde de bu faktörü çoğunlukla göz ardı etti. Bu konuda, Prof. Dr. Bener Karakartal'ın Türk lobciliği ile ilgili şu yorumu dikkat çekicidir: “*Yıllardır Avrupa'nın genişlemesine hep Fransa ve Almanya karar verdi. Türkiye ise bu büyük gerçeği nedense hiç kabullenemedi. Türkiye nedense kararın hep Brüksel'de olduğunu sandı. Büyük paralar sarf ederek Brüksel'de lobcilik yaptı. Brüksel'deki bürokratları Avrupa'nın karar vericileri sandı. Onları mükellef bir şekilde Ankara'da, İstanbul'da krallar gibi ağırladı. Ama bu arada Avrupa Birliği altı üyeden dokuz üyeye sonra onikiye sonra onbeşe sonra yirmi yedi'ye geçti. Türkiye hep kapının dışında kaldı. Türkiye'de kimsede "nerede yanlış yapıldı" sorusuna cevap aramak zahmetine katlanmadı. Heyetler hep Brüksel'e gitmeye devam etti. Daha sonra da Prof. Bener; Fransa ve Almanya ikna edilmezse Türkiye AB kapısını açamaz.*”¹⁷

Bu noktada Türkiye'nin izlemesi gereken strateji ne olabilir bunu düşünmek gerekiyor. Öncelikle doğru hedeflere odaklanılmalı ve kalıcı faaliyetlere öncelik verilmelidir. Türkiye'nin elinde büyük bir gücü var aslında... Bu güç, Avrupa'da ve özellikle Almanya'daki Türk nüfusedir. Ancak Türkiye bu üstünlüğü gereği gibi kullanamamaktadır. Türkiye Araştırmalar Merkezi Vakfı'nın verdiği bilgiye göre, Almanya'da yaşayan Türk nüfusu 2,4 milyondur.¹⁸ Bunun yanında Türk girişimcilerin sayısı 2007 yılı ağustos ayı itibari ile 70 bin 300 ve toplam yıllık ciroları da 32,7 milyar Avrodur.¹⁹ Bu rakamlar ekonomik gücün yanında siyasi anlamda da Türkiye'ye büyük katkılar sağlayabilir. Özellikle AB sürecinde Türkiye'nin katılımına hayır diyen Alman hükümeti için Türklerin çabalarıyla bu durum tersine dönebilir. Bugün, yurt dışında yaşayan Türklerin sayısı yaklaşık 5 milyon

civarındadır. Bu nüfus potansiyelini nasıl lehimize çevirebiliriz bunun analizini iyi yapmamız gerekiyor.

Bir ülkede lobinin güçlü olması için parlamentoda güçlü olmak gerekir. Bunu gerçekleştirmenin iki yolu vardır. Ya parlamentodaki Türk milletvekillerinin sayısı fazla olacak ya da alınan kararları etkileyebilecek kadar güçlü ve etkin işadamlarımız bulunacak.²⁰ Türkler, bu konuda en etkili oldukları Almanya’da bile son seçimlerde parlamentoya sadece 5 milletvekili sokabildiler.²¹ Türkiye elindeki bu gücün ne yazık ki farkında değil, bunun yanında lobıciliğin ve tanıtımın ne kadar etkin bir faktör olduğunun da bilincinde değil. Türkiye’nin lobıcilik alanında elle tutulur uzun vadeli bir devlet politikası olmayınca nüfusunu ve ekonomik avantajını yeterince kullanamıyor.

Lobiciliğin etkin kullanımı konusunda Türkiye’nin organizasyon yanlışlarını Fransa’daki “Türkiye Mevsimi” etkinliğinin tanıtımında görebiliriz. Fransa’da 9 ay sürecek olan “Türkiye Mevsimi” etkinliğinde amaç Türk kültürünü Fransızlara tanıtmak ve Fransa’nın Türkiye’nin AB üyeliğine olan tutumunu yumuşatmak. Ancak tanıtım etkinliklerinde maalesef yine sadece Türklerin hedef kitle olarak alındığını görüyoruz. Düzenlenen konser ve gösterilere gelenler çoğunluk olarak Fransa’daki Türkler. Dünyaca ünlü Eyfel Kulesi altındaki Trocadero Meydanı’nda gerçekleşen ücretsiz konser ve dans gösterileri Fransızlar’ı değil Türkleri eğlendirdi.²² 9 ay sürecek ve 400 etkinliğin yapılması planlanan böyle bir çalışmanın açılışında bir avuç Fransız’ın olması düşündürücü. Özellikle Fransızların bu etkinliklerle ilgili bilgilendirilmeleri, başlangıçtan bitişine kadar yoğun olarak tanıtım faaliyetlerinin yapılması çok önemli. Türkiye Mevsimi’nin bu hatalarla başlamasına rağmen hedefine ulaşması için daha yoğun çalışılması gerekiyor.

Lobicilik Alanında Neler Yapılmalı?

Her şeyden önce Türkiye’nin bir lobi ve tanıtım politikasının olması gerekiyor. Yani lobıcilikle ilgili bir devlet politikasının oluşturulmaması en önemli eksiklik olarak görülmelidir. Türkiye’nin öncelikle bunu gerçekleştirmesi şart. Bunun yanında bizim lobıcilik anlayışımız genel olarak bireysel bazlı ziyaretler, sektörü temsil eden ve üyesi buldukları dernek, vakıf vb. kuruluşlarla işbirliği ile hareket edilmesi ve açık hava toplantıları, sessiz yürüyüşler, basın toplantılarını içermektedir.²³ Bu şekilde olan faaliyetlerin günümüz teknoloji ve iletişim çağında yeterli etkisinin olamayacağını farkına varmamız gerekiyor.

Bunun yanında düzenlenecek olan herhangi bir lobıcilik faaliyetinde organizasyonun, tanıtımın, duyuruların bir düzeninin olması ve doğru hedefler seçilerek adım atılmasının önemi çok büyük. Amaç sadece yurtdışındaki Türk vatandaşlarına gövde gösterisi yapmak ya da onları bir araya getirmekten çok yabancı kitlelerin hedef seçilerek onları etkilemek gayesiyle hareket etmek olmalı. Bir ülkenin içinde etkin olan siyasi partiler, gruplar, yazarlar, sanatçılar gibi kesimlerin lobıcilik çalışmalarında hedeflenen kesim olması gerekli.

Türkiye’nin üzerinde önemle eğilmesi gereken bir diğer husus yurtdışındaki Türk vatandaşlarından nasıl faydalanacağıdır. Türkiye bu nüfus avantajından yeterince faydalanamıyor. 118 ülkede yaşayan 5 milyon kadar Türk vatandaşı, etkili lobi çalışmalarında bulunamıyor. Uzmanlara göre bunun en büyük sebebi ortak hedeflerin belirlenememesi.²⁴ Türklerin bir araya gelip Türkiye için yaptıkları çalışmalar oldukça yetersiz kalıyor. Özellikle yurtdışında Türklerin ve derneklerin lobıcilik ve tanıtım konusunda iletişim içinde olması gerekiyor. Siyasi düzeyde kurulacak olan kurumlarla bu kitlelerin ciddi işbirliği yapmaları sağlanmalı. Ayrıca maddi açıdan devlet ve özel sektörün bu faaliyetleri desteklemesi şarttır.

Türkiye'nin kültür, turizm ve sanat yoluyla tanıtımı için düzenlenecek etkinlikler de lobcilik faaliyetlerinin bir diğer kolunu oluşturmaktadır. Bu konudaki eksikliklerin süratle tamamlanması gerekir. Dışarıdan bakıldığında bizi yanlış tanıyan, önyargıyla bakanlara karşı ciddi bir tanıtım politikası izlenmesi bu önyargıların kırılmasında ve lobcilikte etkin bir diğer yol olacaktır. Örneğin ülkemizin en önemli kültür mirası olan Mevlana'nın tanıtımının daha ayrıntılı yapılmasını burada ele alabiliriz. Mevlana'nın yazdığı Farsça eserleri daha iyi anlamak için çoğu insan İran'a Farsça öğrenmeye gidiyor. Çünkü İran, Mevlana'yı kendi kültür zenginliği olarak lanse ediyor. Ancak Türkiye'de Mevlana'nın varlığı doğduğu yerlerden kat kat fazladır. Mevlana'nın hoşgörü ve tüm insanlığı kucaklaması düşüncesinin de dış tanıtımımızda uygulanması yararımıza olacaktır. Böylece AB yolunda çoğu ülkede daha olumlu imaj bırakma şansını da yakalayabiliriz.

Türkiye'nin lobcilik faaliyetlerine yeterince önem verilmemiş olmasından dolayı bu görevi büyük ölçüde işadamları ve dernekler yürütmektedir. Özellikle işadamları dernekleri ve yurtdışında Türklerin kurdukları ekonomik amaçlı kurumlar Türkiye tanıtımına katkı sağlamaktadır.

2000 yılında Devlet Planlama Teşkilatı'nın hazırladığı "8 Yıllık Tanıtma Raporu" bu konuda ayrıntılı bir görev ve uygulama planını içermektedir.²⁵ Bu planda devlet organları ve çeşitli kurumların ülkemizin tanıtımında alacağı rol ve izleyeceği rota ayrıntılı şekilde anlatılmış ve tanıtımda etkin olacak kuruluşların görevleri belirtilmiştir. Bu raporda bundan önce izlenen yol ve alınan sonuçlar, kurumların yapmış oldukları faaliyetlere de yer verilmiştir. Ve son yıllarda alınan sonuçlara göre özellikle AB yolunda bu stratejinin uygulanması başarılı sonuçlar getirmiştir.

Bu raporda vurgulanan bir diğer önemli noktada şu ifadeler yer verilmektedir: "*farklı özel ve kamu kesimi kuruluşlarının sürdürdüğü tanıtma etkinlikleri, çoğunlukla birbirinden bağımsız gerçekleştirilmekte ve imaj yaratıcı mesajlar arasındaki koordinasyon yetersizliği, mesaj farklılıklarına yol açmaktadır.*"²⁶ Kısacası DPT, özel kurumlarla devlet kurumları arasındaki iletişimsizliğin üzerinde durmaktadır. Bunu gidermek için çeşitli önlemlerin alınması da öngörülmektedir. DPT'nin hazırladığı bu raporda amaç ve öneriler kısmında Türkiye karşıtı lobilerin Türkiye'ye olan maliyetleri ve dışarıda tanıtımın önemi vurgulanmıştır. Bunun yanında 2 özel kurumun oluşturulması önerilmektedir. Bunlar "*Tanıtma Konseyi*" ve "*Tanıtma Koordinasyon Grubu*" dur.

Tanıtma Konseyi; Başbakan'ın (veya bir yardımcısının) başkanlığında toplanacak, bazı meslek kuruluşları ve seçilecek sivil toplum örgütleri başkanları, konu ile ilgili kurumlar ve kamu görevlileri de davet edilebilecektir. Ülke tanıtımını amaçlayan etkinlikleri programlamak, kuruluşların bireysel etkinliklerini koordine edip, bu projelere diğer kuruluşların katkısını tartışmak, Başbakanlık Tanıtma Fonu'nun kullanımına ilişkin yıllık programı düzenlemek, kaynağın amaç/projeler arası dağılımını yapmak, konseyin görevleri arasında yer almaktadır.

Tanıtma Koordinasyon Grubu'na baktığımızda; yurt dışında tanıtma, ticaret, sanayi, kültürel etkinlikler ile yurt içinde uluslararası kongre, fuar, toplantı düzenlemeleri, ilgili diğer kuruluşlara duyurarak, bu platformların tanıtma amacı doğrultusunda da değerlendirilmesi veya tanıtım gücünün artırılması grubun görevi olacaktır.²⁷ Türkiye'nin etkinliklerde kullanacağı görsel ve yazılı malzemeyi geliştirmek veya üretilmesini sağlamak, yurt dışında imaj araştırması ve izlemesi de grubun görevleri arasında yer alacaktır.

Bu raporla özellikle tüm kurumların özel ya da devlet olsun birbirlerini destekleyecek şekilde çalışmalarının sağlanması, yeni imaj ve tanıtım stratejileri oluşturulması, yurtdışındaki vatandaşlarımızın bu etkinliklere katılmalarının sağlanması vurgulanmıştır.

Sonuç olarak; Türkiye dış tanıtımda ve lobicilikte etkin olamadığımızı maalesef her yıl Ermeni tasarıları bazı devletlerin Meclislerine geldiğinde ya da aleyhimize benzeri kararlar alındığında hatırlıyor. Lobiciliğin bir devlet politikası haline getirilmesi Türkiye için öncelik taşınmalıdır. DPT'nin hazırladığı yukarıda vurgu yaptığımız türden planlar, koordinasyon içinde ve eksiksiz olarak uygulanabilirse Türkiye lobicilik gibi etkili bir gücü verimli olarak kullanabilir. Bunun yanında doğru strateji ve iyi planlanmış uygulamalarla da kazanan taraf olabilir. Ünlü bir lobicinin söylediği şu söz hiçbir zaman akıldan çıkarılmamalıdır; “Kazanan en iyi olan değil, lobisini en iyi yapandır”.

Kaynakça

- ¹ Abdullah Özkan, Lobicilik, *Milli Gazete*, 1 Ocak 2009.
- ² Amerikan Siyasetinin Bel Kemiği: Lobicilik, <http://www.tumgazeteler.com/?a=2530380> ,2 Nisan 2008.
- ³ Bahadır Kaleağası, Lobicilik Nedir, Ne değildir?, *Radikal*, 28 Ekim 2006.
- ⁴ Hakan Hanlı, “Küresel Lobicilik, Amerika Birleşik Devletleri, AB ve Türkiye”, *Stradigma*, Haziran 2003.
- ⁵ Faruk Yazar, Karar Süreçlerini Etkileme Aracı Olarak Lobicilik, <http://www.halklailiskiler.com.tr/makaleDetay.aspx?haberID=1257> ,27 Ekim 2005.
- ⁶ Faruk Yazar, a.g.e.
- ⁷ Lobi Faaliyetleri ve Türkiye, <http://www.analitikkakis.com/haber/20090514/Lobi-Faaliyetleri-ve-Turkiye.php> 14 Mayıs 2009.
- ⁸ Veysi Akın, “Amerika’da ilk Türk Lobisi: Türk Teavun Cemiyeti”, *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi* ,Sayı 59,Cilt XX, Temmuz 2004,s.1.
- ⁹ Veysi Akın, a.g.e. Ayrıntılı bilgi için: <http://www.atam.gov.tr/index.php?Page=DergiIcerik&IcerikNo=125>.
- ¹⁰ Veysi Akın, a.g.e.
- ¹¹ Tayyar Arı, “ABD’de Lobiciliğin Dış Politikaya Etkisi ve Türk Lobisi”, *Avrasya Dosyası* ,2005,Cilt11,Sayı 2 s.21.
- ¹² Sevda Yüzbaşıoğlu, “5 Milyar dolarlık ticaret hacmi ABD’de lobi yapmaya yetmiyor”, *Referans*, 21 Ekim 2007.
- ¹³ Tayyar Arı, a.g.e, s.15.
- ¹⁴ Halid Şener, Amerika’da Türk Yürüyüşü, Tam Fiyasko!, <http://www.dorduncukuvvetmedya.net/dkm/article.php?sid=8504>
- ¹⁵ Halid Şener, a.g.e.
- ¹⁶ Mithat Bereket, *Washington’da Türkiye adına lobicilik yapan Cumhuriyetçi Parti’nin eski Luisiana Senatörü Robert Livingston ile röportaj*, http://www.pusula.tv/modul_haber/tammetin.asp?Gundem=1594 .
- ¹⁷ Bener Karakartal, “Türkiyenin AB Stratejisi Yanlış”, www.haber1.com ,10-06-2009.
- ¹⁸ “AB ve Almanya’da Türk Girişimcilerin Ekonomik Gücü”, <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=41501&l=1> 19-03-2009.
- ¹⁹ a.g.e.
- ²⁰ http://www.pusula.tv/modul_haber/tammetin.asp?Gundem=1594 .
- ²¹ a.g.e.
- ²² “Türkiye Mevsimi Tanıtım Fiyaskosuyla Başladı”, *Vatan*, 5 Temmuz 2009.
- ²³ Hakan Hanlı, a.g.e , Ayrıntılar için bakınız: http://www.stradigma.com/turkece/haziran2003/print_03.html .
- ²⁴ Sezai Kalaycı, Türkiye'nin yurtdışında nüfusu var, nüfuzu yok, *Zaman*, 14 Ekim 2006.
- ²⁵ Ayrıntılar için bakınız: <http://209.85.135.132/search?q=cache:UdGiUhwkbfAJ:www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3067/oik519.pdf+DPT+tan%C4%B1tma+raporu&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> .
- ²⁶ Bakınız: DPT Sekizinci Beş Yıllık tanıtma Raporu, “Tanıtımda koordinasyon Eksikliği”, s.34. <http://209.85.129.132/search?q=cache:UdGiUhwkbfAJ:www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3067/oik519.pdf+DPT+tan%C4%B1tma+raporu&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> .
- ²⁷ Bakınız: DPT Sekizinci Beş Yıllık tanıtma Raporu, a.g.e.s.36.