

**TÜRKİYE'NİN ABD'DEKİ  
TANITIMINDA  
LOBİ ŞİRKETLERİNİN  
KULLANIMI VE  
TÜRK LOBİCİLİĞİNİN  
KARŞILAŞTIĞI  
ZORLUKLAR**

**Dr. Osman ÖZSOY\***

"Lobicilik" faaliyetlerinin günümüzde, demokratik parlamenter sistemlerde demokratik katılımın dolaylı yollardan sağlanması konusunda yaygın ve meşrû bir araç olarak kullanılmaya başlandığı dikkati çekmektedir.

ABD'nin II. Dünya Savaşı'ndan bu yana dünya siyasetine ağırlığını koymasıyla birlikte, bu ülkenin yasama ve yürütme organlarını etkileyebilmek için başkent Washington'da lobi şirketlerinin sayısında önemli ölçüde artış olmuştur. Amerika'da özellikle Washington D.C'de bulunan çok sayıda şirket ve hukuk firması, bir yabancı hükümet adına yabancı temsilci statüsüyle yasal lobicilik faaliyeti yapmaktadır. Son derece uzmanlaşmış staf kadrolarına sahip olan bu tür şirketlerin bünyelerinde uzman kişiler çalışmaktadır. Bunlar eski bir Kongre üyesi olabilecekleri gibi, daha önce önemli bürokratik görevlerde bulunmuş ve Beyaz Saray'da Başkan'a çok yakın olarak çalışmış kişiler de olabilmektedir.

Baskı gruplarının Amerikan yönetiminin dış politikasını etkileme çabaları konusunda özellikle son otuz yıldır önemli artışlar olmuştur. Bunun en önemli göstergesi, dış politikayı etkilemeye çalışan baskı gruplarının sayısında son yıllarda görülen artıştır. Bunun en önemli nedeni, globalleşen dünyada ülkelerin iç ve dış dinamiklerinin her zaman olduğundan daha fazla birbiriyle içiçe geçmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

\* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Örneğin 1973'e kadar Amerika'da enerji sorunu sadece iç politikayı ilgilendiren bir konu olduğu kabul edilirken, 1973-1974 ve 1979'da petrol fiyatlarındaki ani yükselişler, bu konunun sadece iç politikayla ilgili bir sorun olmadığını da göstermiştir. Benzer şekilde, Afganistan'ın Sovyet Rusya tarafından işgali üzerine Carter'in 1979'da Sovyetler'e buğday satışını yasaklamasına karşılık, 1980'de Reagan'ın buna karşı çıkan söylemi propaganda malzemesi yaparak seçimleri kazanması ve kazandıktan sonra bu konudaki sözünü yerine getirmesinde, uluslararası pazar paylarının daralmasından rahatsız olan ABD şirketlerinin yönetim üzerindeki dolaylı "baskısının" etkili olduğunu göstermiştir.

Değişen koşullar içinde yabancı çıkarları temsil eden gruplar ve ülkeler de, gerek dış politik çıkarları açısından, gerekse de dış politik kazanımları iç politikada kullanma adına bu yolu yoğun olarak kullanmaya başladılar. Bu gelişmeler yabancı hükümetlerin Amerika'da lobiciliğe el atmalarına neden oldu. Bu çerçevede Almanya, Kanada, Fransa, Japonya, Çin, Arap ülkeleri ve Meksika başta olmak üzere daha birçok ülke Amerikan politikasını etkilemek için yoğun çaba içerisine girdiler. Bu ülkeler Kongre üzerinde, Hükümet üzerinde, hatta Başkan üzerinde etkili olması muhtemel kişilerden yararlanma yoluna gittiler. Yapılan araştırmalar, Japonya'nın; sadece Amerika'da lobiciliğe 1989 yılında 60 milyon dolar harcadığını ortaya koymuştur. Amerika'da faaliyet gösteren veya Amerika ile ticaret yapan Japon asıllı şirketlerin ticari çıkarları için, dolayısıyla Japonya'nın çıkarları için harcadıkları paralar bu rakama dahil değildir.

Kuveyt Hükümeti ise; 1990 Körfez Krizi sırasında resmi kayıtlarda görüldüğü kadarıyla ABD'deki lobi faaliyetleri için 10 milyon dolar harcamıştır. Meksika Hükümeti'nin ise NAFTA'nın oluşturulması ve anlaşmanın Kongre'den onaylanmasını sağlamak için 28 milyon dolar harcadığı açıklanmıştır. Meksika'nın bunun için 33 Kongre üyesinden yararlandığı, diğer bir deyişle bu kadar kişinin Meksika için doğrudan lobi yaptıkları ifade edilmektedir.

ABD'de baskı gruplarının son yıllarda dış politika üzerinde etkili olmalarının bir başka nedeni de, özellikle 1970'lerden itibaren kamuoyunda dış politikaya ilişkin görüşlerde farklılıkların gündeme gelmesidir. ABD'de böyle bir sürecin başlamasında özellikle Vietnam Krizi büyük ölçüde etkili olmuştur. Bu Kriz ABD kamuoyunda, Başkanı her halükârda körü körüne destekleme geleneğini yıkmıştır. O ana kadar seçimler sırasında dış politikaya ilişkin görüşler propaganda amacıyla seçim zamanı fazla gündeme

getirilmezken, Vietnam Krizi sonrası dönemde seçilmeye aday kişiler dış politikaya ilişkin görüşlerini de doğrudan halk huzurunda ifade etmeye başlamışlardır.

ABD'de yasama ve yürütmeyi etkilemede etkin olan çıkar gruplarından birisi de "basın lobisi" dir. Hemen her ülkede karar alma süreci üzerinde belli etkiye sahip olan basın lobisi, ABD'de de çok etkilidir. Amerika'da medya kuruluşları, seçimler sırasında yaptıkları maddi katkılarla ve parasal desteklerle dikkatleri üzerlerine çekmektedirler. Bunlar arasında en tanınanları arasında, Gannett Grubu (134 gazete, 10 TV kanalı, 16 radyosu), Times Mirros (7 gazete, 15 magazin, dört TV kanalı), Washington Post Şirketi (2 gazete, dört TV kanalı ve Newsweek), Knight Ridder Grubu (37 gazete, sekiz TV kanalı), Cox Grubu (20 gazete, dokuz TV kanalı, Time Şirketi (17 magazin, HBO, Cinemax), US News and World Report, Cahxpital Cities/ABC Grubu (8 TV kanalı, 39 gazete, 80 civarında magazin dergisi) ve NBC gelmektedir. Özellikle CNN, geçtiğimiz Körfez Krizi'nden sonra dünyaca ünlü bir kanal haline gelmiş, sadece Amerika'da değil, dünyanın her yanında ağırlığı olan bir medya kuruluşu haline gelmiştir.

Sağladıkları destek ile medya yöneticileri Kongre üyeleri ile daha yakın temas içinde olmayı başarmaktadırlar. Şirketlerin dışında medyanın biraraya geldiği etkili kurumlar da bulunmaktadır.<sup>1</sup>

### **ABD'de Türk Lobisi:**

Amerika'daki Türk lobisi denilince; bundan hem bu ülkede yaşayan her Türk insanını ve onlar tarafından oluşturulan sosyal, kültürel vb. diğer alanlarda faaliyet gösteren Türk derneklerini, hem de Türk Hükümeti tarafından tutulan lobi şirketlerini ve bunlar tarafından yürütülen faaliyetlerin bütününe anlamak gerekir.

Amerika'daki Türk lobisini, rekabet halinde olduğu diğer ülkelerin lobileriyle karşılaştırdığımızda bir kısım dezavantajlara sahip olduğu görülür. Çünkü etnik kökene dayalı lobi kuruluşlarının etkinliği ve hatırı sayılır bir varlık gösterebilmeleri, nüfus potansiyelleriyle doğru orantılıdır. Böyle olunca, 264 milyon nüfusa sahip ABD'de, yaklaşık 300 bin civarındaki nüfusuyla Türk toplumu, Amerikan siyasî çevrelerinde dikkate alınmaya deymeyecek bir nüfus yetersizliğine sahip olduğu görülmektedir.

Etnik lobinin ağırlığının nüfusuyla doğru orantılı olduğu gözönüne alındığında, Türk toplumunun diğer etnik lobilere oranla bir dezavantaj içinde olduğu aşikârdır. Bunun dışında, yıllarca

Amerika'da yaşadığı ve Amerikan vatandaşı olmayı hakettiği halde, Amerikan vatandaşı olmayı düşünmeyen çok sayıda Türk, bir Amerikan vatandaşının sahip olabildiği birçok imkândan da mahrum kalmakta ve bu durum, Türk nüfusunun baskı unsuru olmasını sağlayabilecek sayısal fazlalığı da olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca Türk toplumu, ticarî hayatında olduğu ölçüde sosyal hayatında girişken olmadığı için, Amerikan toplumuyla yeterince kaynaşmamaktadır.

ABD'deki Türk lobiciliğinin bir başka dezavantajı ise, Türkiye'de şimdiye kadar işbaşına gelen Hükümetlerin, Amerika'da lobiciliğin ne kadar gerekli olduğu konusunda oldukça geç uyanmalarıdır. Bu konuda ilk girişimi başlatan ve 1980'li yılları başından itibaren birşeyler yapmaya başlayan isim Turgut Özal'dır. Özal bu gayretiyle 1980'li yıllara damgasını vurmuştur. Özal, Türk toplumunu dünyaya açmak için yoğun gayret göstermiş ve Türklerin dışarıda girişken olması için elinden geleni çabayı ve desteği vermiştir.<sup>2</sup> Özal bu çabaları sırasında en büyük engeli dışarıdan değil, içeriden görmüştür. Başbakan olduktan sonra yurt dışına yaptığı geziler sırasında uçacağı işadamlarını da alması oldukça eleştirilmiş, bu durum devlet ciddiyetine aykırı gibi görünmüştür. Özal beraberinde götürdüğü işadamlarını gittiği ülkelerdeki işadamları ve bankacılarla tanıştırmış ve diyaloglarını sağlamıştır. İşte Türkiye'nin 80'li yıllarda dünyaya açılmasının ilk adımları böyle atılmış, Türk işadamlarının gerek tekstil, gerekse de müteahhitlik hizmetleriyle dünyaya vurmaya başladığı damganın tohumları böyle saçılmıştır.

Nitekim Amerika'daki etnik lobileri ele alan çalışmalarda 1990 yılına kadar Türk lobisinin adı hiç geçmezken, bu tarihten sonraki çalışmalarda Türk lobisinin çalışmalarına da yer verildiği görülmektedir. Ayrıca Yunan ve Ermeni lobileriyle yapılan görüşmelerde, Türk lobisini ciddiye almaya başladıkları ve çalışmalarından rahatsız oldukları gözlenmiştir. Bu lobiler Türkiye'nin Amerika'daki lobi çalışmaları için çok para harcadığına ve bu yüzden Amerikan yönetimi üzerinde oldukça etkili olduğuna inanmaktadırlar.

Ermeni ve Yunan lobisinin abartılı kuşkularına rağmen, maalesef Amerikan Kongresi'nde Türkiye ile ilgili konular gündeme geldiğinde sahip çıkacak ve Türk tarafını savunacak Kongre üyesi sayısının çok sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Bu durum, Türk lobisinin işinin pek de kolay olmadığını göstermektedir.

Türk lobisinin bunun dışında bir başka handikapı da, Amerikan politikası ve Kongre üzerinde etkili olabilen ve çok sayıda Kongre

üyesi tarafından da desteklenen lobilerle uğraşmak zorunda kalmasıdır. Kaldı ki, Türkiye'yi sıkıştıran lobiler bu etnik lobilerle de sınırlı değildir. Özellikle son yıllarda Yunan, Ermeni ve Kürt lobilerinin yanısıra, İnsan Hakları Örgütü, Uluslararası Af Örgütü gibi kuruluşların baskısı altında kalan Kongre üyeleri de, Türkiye'nin karşısında cephe oluşturmaktadırlar.

Amerika'daki Türk lobisini üç kısma ayırarak incelemek mümkündür. Bunlardan birincisi yabancı temsilci lobiler aracılığıyla yürütülen siyasal ve kültürel amaçlı lobi faaliyetleri, ikincisi Türk Amerikan dernekleri eliyle yürütülen siyasal ve kültürel amaçlı lobi faaliyetleri, sonuncusu ise, yine Türk Amerikan iş dünyasının oluşturduğu dernekler aracılığıyla yürütülen ekonomik faaliyetlerdir. Biz bu çalışmamızda, yabancı temsilciler aracılığıyla ABD'de Türkiye adına yürütülen lobi girişimlerine temas etmek istiyoruz.

### **ABD'de Türkiye Adına Çalışan Yabancı Lobi Şirketleri:**

Türkiye, Amerikan lobi şirketleriyle çalışmaya Turgut Özal'ın Başbakan yardımcısı olarak görev yaptığı dönemde 1981 yılında başlamıştır. Türkiye, ısmarlama lobi çalışmalarına yöneldiği bu ilk girişiminde, Reagan ve Bush'un seçim kampanyalarında etkili bir isim olan Robert Gray'ın işlerini takip ettiği "Gray&Company" ile işe başlamıştır. "Gray&Company"inin daha sonra "Hill&Knowlton" la birleşmesi üzerine, Türkiye bu şirkete devam etmiş ve "Hill&Knowlton"a yılda 1.1 milyon dolar ödemiştir.

Türkiye ayrıca, 1989'da Savunma eski Bakan yardımcılarında Richard Perle'nin de bünyesinde çalıştığı "International Advisors" isimli firmayla yılda 875 bin dolara anlaşmıştır. Bu firmanın bünyesinde çalışan altı kişinin tamamına yakını daha önceden Dışişleri, Savunma ve Ulusal Güvenlik Konseyi'nde çalışmış bürokratlardı. Türkiye 1990 yılının başında bir başka şirketle daha anlaşmıştı. Yılda 800 bin dolara anlaşmıştı bu şirketin adı "McAuliffe, Kelly, Rafaelli&Seimans" tı.

Demokratların uzun bir aradan sonra 1992 seçimlerinin ardından tekrar işbaşına gelmesi üzerine, Türkiye daha önce çalıştığı şirketlerle kontratlarını sona erdirerek Clinton'a daha yakın kişilerin oluşturduğu lobi şirketleriyle çalışmaya yöneldi. Nitekim 1993'de Temsilciler Meclisi Dış İlişkiler Komitesinde staf şefi iken istifa eden John Brady'nin de aralarında bulunduğu "Capitoline International Group, Inc." ile masraflar dahil yıllık 2.1 milyon dolara anlaşmıştı. Bu şirketin müşterileri arasında daha bir çok önemli kuruluş da bulunmaktaydı.<sup>3</sup>

Türkiye daha sonra "Capitoline International Group, Inc." ve "Manning, Salvage and Lee" isimli lobi şirketlerinin 1994 Ocağında birleşmesiyle oluşan "Capitoline/MS& L" isimli şirketle de, 1 Mayıs 1994'de yürürlüğe girmek üzere masraflar hariç yılda 650 bin dolar üzerinden kontrat imzaladı. Böylece "International Advisors" isimli firmadan vazgeçilmiş oldu. "Capitoline/MS&L" nin bünyesinde Türkler ve Türkçe'yi çok iyi konuşan elemanlar da görev yapmaktaydı. Firmanın aldığı ücret karşılığında verdiği hizmetler arasında, müşterilerini araştırma, komitelerde yapılacak açık görüşmelere testimong hazırlama, PAC oluşturma, diğer lobilerle koalisyon oluşturma, eyalet ve yerel düzeyde müşterilerinin çıkarlarını gözetme, medya ile ilişkileri yürütme, grass roots kampanyaları düzenleme ve müşteriler adına tanıtım amaçlı yayınlar yapma da vardı. Türk büyükelçiliği tarafından yapılan yazılı açıklamaların Amerikan kamuoyuna duyurulması görevini de, yine aynı şekilde "Capitoline/MS&L" üstlenmişti.

"Capitoline/MS&L" firması, 1995 yılına kadar Beyaz Saray ve Kongre ile ilişkileri yürütmekte ve daha çok PR şirketi olarak tanınan "Fleishman Hillard Int., Com." ise Türkiye için PR çalışmaları yapmaktaydı. 1995 yılının başından itibaren ise her iki şirket Türkiye için hem hükümetle ilişkiler (GR), hem de PR çalışmaları yapmaya başladı.

Bu firmalardan "Fleishman Hillard" Washington'un en başarılı PR şirketleri arasında yer almaktadır. John D. Graham'ın başkanlığındaki firma, aslında PR çalışmaları, basın ve medya ile ilişkiler konularında uzmanlaşmış gibi görünse de, aslında müşterilerine lobcılık hizmeti de sunmaktadır. Bu firmanın hizmet verdiği diğer kuruluşlar arasında, dünya kamuoyunun yakından tanıdığı firmalar da bulunmaktadır.<sup>4</sup> "Fleishman Hillard" ın yıllık cirosu 11-15 milyon dolar civarındadır ve bu ciroyuyla Washington'ın en gözde lobi kurumları arasında yer almaktadır.

Lobiciliğin ABD yönetimi ve yasama organları üzerindeki etkisini göstermesi açısından Türkiye aleyhine sonuçlanan bir girişime burada yeri gelmişken örnek vermek istiyoruz.

**Yunan Lobisinin Türkiye Aleyhine Aldırmayı Başardığı Karar Tasarılarına Bir Örnek**

Türk-Yunan ilişkileri Kıbrıs Barış Harekâtı'ndan sonra büsbütün bozulmuştur. Bilindiği gibi Türkiye'nin Kıbrıs'a müdahalesi Kıbrıs'la ilgili Garanti Anlaşması'nın 4. Maddesine dayanılarak yapılmış ve Türk ordusu Kıbrıs'ın topraklarının % 35'lik bölümünü denetim ve

kontrol altına almış, buralarda yaşayan Türklerin can emniyetini sağlamıştı Bu durum üzerine gerek Rumlar, gerekse de Yunanlılar dünyanın büyük merkezlerinde ve özellikle de Amerikan kamuoyunda Türkiye'ye aleyhinde yoğun bir propaganda faaliyetine girişmişlerdi.

Yunanistan bu konuda da Türkiye'ye baskı yapılması için ABD başta olmak üzere Batılı büyük devletler nezdinde diplomasi ve lobi faaliyetlerini artırdı ve dünya kamuoyunu etkilemeye çalıştı. Kısa süre içerisinde tüm Batı'da koyu bir Yunan hayranlığı ve anlaşılması güç bir Türk düşmanlığı hakim oldu.

Türkiye'nin ise bu konularda tecrübesi olmadığından yeterli çalışma yapamadı ve haklı olduğu konuları bile bırakın Batı'ya, dost bildiği ülkelere dahi anlatamadı. Ermeni ve Yunan lobilerinin faaliyetleri karşısında Türkiye büyük bir şaşkınlık geçirdi. Çünkü o tarihe kadar lobıcilik adına hiçbir deneyimi yoktu.

ABD Kongresi 5 Şubat 1975 tarihinde Türkiye karşı silah ambargosu kararı aldı. Başkan Ford'un vetosu nedeniyle kararın uygulanmaması sözkonusu olunca, bu kez Temsilciler Meclisi 27 Temmuz'da 17 oy farkla aynı yönde bir karar aldı. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında, özellikle Kongre çevrelerinde Yunan kökenli temsilcilerin propaganda faaliyetlerinin büyük etkisi olduğu konusunda çoğu kimse hem fikir oldu.

Yunan lobisi dünya kamuoyunu öylesine etkilemişti ki, Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda 21 Kasım 1975 tarihinde yapılan oylamada, 1 olumsuz oya karşın (o tek oy da Türkiye'nin kendine verdiği oydu) tam 117 oyla Türkiye mahkum edildi.<sup>5</sup>

Amerikan Temsilciler Meclisi Türkiye aleyhine alınan kararların Türk Hükümeti'ni Türkiye'deki Amerikan askerî üslerine karşı tedbir almaya sevkettiğini görünce, 2 Ekim 1975 tarihinde 176'ya karşı 237 oyla ambargoyu kısmen de olsa kaldırma zorunluluğu hissetti.

Fakat yukarıda bahsettiğimiz nedenlerden dolayı konjonktür Yunanlılar lehine gibi görünmesine rağmen, Temsilciler Meclisi'nin 2 Ekim tarihinde son aldığı kararda Türkiye lehine tavır konulmasının en önemli nedeni, ABD'nin Türkiye ile olan ilişkilerine gerçekçi gözle değerlendirip kendi menfaatlerini en çok gözeten bir çizgide akli selim bir kafayla düşünmeye başlaması oldu. Yani Amerika, Yunan tarafının tüm lobi girişimlerine karşılık olaya gerçekçi gözle bakma imkânı bulduğunda Türkiye'yi küstürmenin ABD çıkarlarına fazla bir yarar sağlamayacağını görmüştür. Türkiye, ABD'nin geç de

olsa bu gerçeği görmesini beklemeden ve dünya kamuoyu önünde zor duruma düşmeden, bir kısım imkânları kullanarak ABD'nin etkili çevrelerine bu durumu anlatabilirdi. Anlatabilirdi ama, bunu anlatmak için ne bir çaba, ne de bu işle ilgili organize olabilmiş bir girişimi vardı. Türkiye bu konularda tam anlamıyla hazırlıksız yakalanmıştı.

Bu durum şu sonucu ortaya koymaktadır: Tüm dış etkilere rağmen, çıkar ilişkilerinin diplomasi alanında sonuç almak için en belirleyici faktör olduğu görünmektedir. Yani devletler, iç politik kaygılarla ülke menfaatlerini zedeleyecek girişimlere yönelmemekte, dış politik tercihlerini akıllıca kullanmaya çalışmaktadırlar.<sup>6</sup>

Eğer Türkiye'nin etkili bir tanıtım imkânı olsaydı ve ABD'li yetkililerin geç de olsa farkettikleri bir gerçeği eğer Türkiye baştan anlatma imkânı bulabilseydi, Türkiye, Kıbrıs Barış Harekâtı sonrası karşılaştığı bir kısım zorluklarla daha baştan o ölçüde karşılaşmayabilirdi.<sup>7</sup>

Türkiye'nin yaptığı masraflara karşılık, şimdiye kadar tuttuğu lobi şirketlerinden istediği sonucu elde ettiğini söylemek de mümkün değildir. Bunda sadece lobi şirketlerini suçlamak haksızlık olur.

Çünkü bir ülkenin diğer bir ülkedeki tanıtımında kullanılabilen lobi şirketleri tanıtım olayının sadece bir parçasıdır.

Tanıtımı bir bütün olarak ele alıp dış politikanın temel unsuru haline getirmek, dış politik çıkarlar kadar ülkeyi büyük çapta döviz getirmeye yarayacak turizm potansiyelini canlandırma adına da önemlidir.

Önümüzdeki yıllarda bu konularda daha kapsamlı projeler geliştirileceğini ümit ediyoruz.



## DİPNOTLAR

1. National Association of Broadcasters (Ulusal yayıncılar Birliği), Magazine Publishers (Magazin Yayıncıları Birliği) ve Advertising Association America (Amerika Reklamcılar Birliği) gibi. *Bkz. Tayyar Arı, Amerika'da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika*, İstanbul 1997, s.221 vd.
2. Bu konuda daha detaylı bilgi için *bkz. Özsoy, Osman, Özal'ın Misyonu*, İstanbul 1997.
3. "*Capitoline International Group, Inc.*" şirketiyle o tarihlerde iş yapan diğer firmalar arasında, Atlantic Richfeld, Bristol Myers, IBM, Allied Signal Inc. ve National Association of Broadcasters" gibi Amerika'daki en etkili medya örgütü de bulunmaktaydı.
4. Türkiye'ye iş yapan "*Fleishman Hillard*" ın müşterileri arasında The American Plastic Council, Hard Rock, Emerson Electric, Mastercard, Caterpillar ve Honda'da bulunmaktadır.
5. *Soysal, İsmail, Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması*, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu yy, Ankara 1976, s. 3-4. (Bu oylamada 9 da çekimser oy kullanıldı.)
6. *Soysal, age*, s. 89-90.
7. *Özsoy, Osman, Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul 1998, s. 324.