

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**DEVLETLERARASI İLİŞKİLERDE HALKLA İLİŞKİLER
VE
SİYASAL PROPAGANDANIN ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Bilgehan GÜLTEKİN

Tez Danışmanı
Doç.Dr.Mustafa DURMAZ

İZMİR-2001

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

“Devletlerarası İlişkilerde Halkla İlişkiler ve Siyasal Propaganda'nın Rolü” konulu tez çalışması dört bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde devletlerarası ilişkiler siyasal, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla ele alınmıştır. Birinci bölümde özellikle diplomasi kavramı ağırlıklı olarak irdelenmiş ve diplomasi-iletişim ilişkisi ortaya konulmuştur. Diplomasinin devletlerarası iletişim yöntem ve prosedürlerini belirlediğinden hareketle önemli saptamaların yapıldığı birinci bölümde küreselleşmenin dış politika üzerinde etkileri ve devletlerarası ilişkilerin kültürel yansımaları da konu bütünlüğü çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde devletlerarası ilişkilerde etkinliği sağlayacak yeni iletişim model ve önerileri sunulmuştur. Sunulan model önerileri tamamen özgün olup, devletlerarası ilişkilere iletişimin ağırlıklı olduğu yeni bir boyut getirmiştir. Diplomatik iletişim modelleri, iletişim literatürüne uluslararası ilişkiler ağırlıklı yeni kavramlar getirilmesi açısından da dikkat çekmektedir.

Üçüncü bölümde, devletlerarası ilişkilerde kullanılan halkla ilişkiler teknikleri incelenmiş olup; özellikle tezin konusu itibarıyla propaganda'nın tüm yönleriyle ve titizlikle sunulduğu görülmektedir. Propagandanın tarihçesi, teknikleri, propagandada iz bırakanlar incelenmiş ve her bir propaganda tekniğinin halkla ilişkiler bilimi açısından değerlendirilmesi suretiyle; propaganda kavramı özgün bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde, örnek olay olarak, Yahudi Lobisi İncelenmiştir. Tezin üçüncü bölümünde sunulan tekniklerin Yahudi Lobisi'nce nasıl kullanıldığı ve Yahudi Lobisinin Devletlerarası İlişkilerdeki önemi vurgulanmıştır. Lobiciliğin devletlerarası ilişkilerdeki öneminin gözler önüne serildiği son bölümde, özellikle Amerika Birleşik Devletlerindeki Yahudi Lobisi'nin etkinliği, güncel örneklerle sunulmuştur. Bu bölümde özellikle yoğun bir internet taraması yapıldığı müşahade edilmiştir.

Sonuç olarak, Bilgehan Gültekin tarafından hazırlanan “Devletlerarası İlişkilerde Halkla İlişkiler ve Siyasal Propaganda'nın Rolü” konulu doktora tez çalışması bilimsel normlara uygun olarak hazırlanmış ve imla-yazım kurallarına riayet edilmiştir. Tez, bilimsel literatüre yeni kavramlar getirmekle kalmayıp, kavramları uygulamaya dönük olarak irdeleyen yeni model önerilerini de içermektedir. Tüm bu özellikler açısından ”Devletlerarası İlişkilerde Siyasal Propaganda ve Halkla İlişkilerin Rolü” tez çalışması tarafımdan olumlu olarak müşahade edilmiştir.

Prof. Dr. A. Bülent GÖKSEL

BÖLÜM 1:

DEVLETLER ARASI İLİŞKİLER

Kişilerin kurumların birbirleriyle ilişkiye girmesinde olduğu gibi devletlerarası ilişkilerin de kendi içinde bazı kuralları vardır. Devletlerarası ilişkiler siyasal, ekonomik ve kültürel ilişkiler olmak üzere üç başlık altında incelenebilmektedir. Devletlerarası siyasal ilişkiler, içinde siyasal aktörler ve aksiyonların belirleyici olduğu, diplomasi ağırlıklı ilişki türüdür. Her ne kadar; diplomasi ticari ve kültürel boyutu dahi olsa; devletlerarası siyasal ilişkilerde, diplomasi kuralları ve teamülleri ağırlığını hissettirmektedir.

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan yoğun rekabet ve ekonomik konjonktürdeki global dalgalanmalar, devletlerarası ekonomik ilişkileri yeni bin yılda belirleyici faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Dünya üzerindeki Pazar dalgalanmaları bütün ulusları etkilemekte, Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz Yunan Drahmi’sini vurmakta ya da Wall Street’te meydana gelen bir borsa krizi tüm dünya borsalarını alt üst edebilmektedir. Bunun ötesinde, ekonomik ilişkilerin siyasi yaptırım aracı olarak kullanıldığı ve devletlerarası siyasal ve ekonomik ilişkilerin iç içe olduğu durumlarla da karşılaşilmektedir.

Devletlerarası kültürel ve sportif ilişkiler ise; bazen siyasetin başaramadığı uzlaşma ve diyalog ortamını sağlayabilmektedir. Türkiye-Yunanistan arasında son dönemde yaşanan gelişmeler, kültürel iletişimin bir başarısıdır. Ülkelerin karşılıklı kültürel ve sportif diyalogu, barış rüzgarları estirebilmektedir. Türkiye ve Yunanistan’ın Avrupa Futbol Şampiyonası’nı birlikte düzenlemek için ortak hareket etme kararları ve Güney-Kuzey Kore’nin Dünya Futbol Şampiyonası’na 2002’de ev sahipliği yapacak olması barışa, spor desteğinin en güzel örneğidir.

1.1. DEVLETLERARASI SİYASAL İLİŞKİLER

Devletlerarası siyasal ilişkilerde belirleyici atmosferi diplomasi oluşturmaktadır. Siyasal ilişkilerin içinde hareket edeceği alanı ve bu alandaki uluslararası aktörlerin birbirleriyle iletişime geçme yöntem ve prosedürlerini belirleyen diplomasi, dış politikanın yürütme aracıdır.

Günümüzde iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, modern yönetim anlayışı, küreselleşmenin uluslararası ilişkilere etkisi; devletlerarası ilişkilere yeni bir

boyut kazandırmıştır. Bütün bu gelişmeler, devletlerarası siyasal ilişkilerde belirleyici faktör olan diplomasinin de yeni bir anlayış çerçevesinde incelenmesini gerektirmiştir. Yeni gelişmeler diplomasinin siyasal boyutunun yanı sıra kültürel ve ekonomik boyutlarını da su yüzüne çıkarmaktadır.

Diplomasinin tarihi gelişim süreci ve bu süreçte yaşanan önemli gelişmeler, devletlerarası siyasal ilişkilerin tarihi hakkında da önemli ipuçları vermekte ve devletlerarası siyasal ilişkilerin daha iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Devletlerarası siyasal ilişkilerin merkezinde diplomasi bulunmakta ve 21.yüzyıl diplomasisi yeni açılımları gerekli kılmaktadır.

1.1.1 Diplomasinin tanımı ve iletişim kavramlarıyla ilişkisi

Diplomasinin çeşitli tanımları değerlendirildiğinde ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır: “Diplomasi, uluslararası ilişkilerin müzakereler yoluyla yönetilmesi; bu ilişkilerin büyükelçiler ve elçiler yoluyla ayarlanması ve yürütülmesinde başvurulan yöntemler; diplomasi işi ya da sanattır”¹.

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere, diplomasi, uluslararası görüşmelerin yönetimi, uluslararası görüşmelerde uyulacak temel esas ve prensiplerin belirlenmesi, ve uluslararası görüşmelerin sağlıklı bir iletişim çerçevesinde yürütülmesini sağlayan bir disiplindir. Bu tanım, uluslararası diplomasi ve uluslararası iletişim (propaganda, halkla ilişkiler, lobcilik) çalışmalarının bir arada değerlendirilmesinin devletlerarası ilişkilere yeni bir soluk getireceğini göstermektedir. İletişim teknolojisinin devrim yaşadığı ikibinli yıllarda, dünya adeta bir ayna görünümü almış, aynanın yansımaları oluşturan uluslar, sadece diplomasi ilminin verilerinin ışığında değil; propaganda, lobcilik, halkla ilişkiler gibi alanların açtığı yeni ufuklarda, ilişkilerini, sağlıklı bir iletişim çerçevesinde yapılandırmaktadırlar.

Tıpkı insanların ve örgütlerin birbirleriyle iletişime girmesinde olduğu gibi, devletlerin de yürütmüş oldukları müzakere ve görüşmeler devletlerarası iletişimi oluşturmaktadır. Dolayısıyla iletişim kuram ve uygulamaların diplomasi yöntemleri ve anlayışına olan etkisi geçtiğimiz dönemlerden çok daha fazla kendini hissettirmektedir. Bir başka tanıma göre diplomasi: Uluslararası ilişkilerin barışçı yol ve araçlarla

¹ Harold Nicolson, **Diplomasi**, çev: Mete Ergin, As Basımevi, 1970, s.21.

yürütülmesi sanattır. Başka bir deyimle, devletlerarası ilişkilerin görüşmeler yoluyla yürütülmesidir”².

Bu tanımda da uluslararası ilişkilerin barışçı yol ve araçlarla yürütülmesi üzerinde durulmaktadır. Barışçıl bir diplomasi ise barışçıl bir iletişim gerektirmektedir. Şüphesiz ki, iletişim, doğası gereği barışçıl bir olgudur. Sağlıklı bir iletişimin temel şartı, iletişimde tarafların yapıcı ilişki içinde bulunması, ortak tecrübe alanında buluşmaları ve karşılıklı işbirliği ortamları yaratılmasıdır. Dolayısıyla, diplomasiin amaçlarına ulaşmasında iletişim bilimiyle ve uygulamalarıyla ortak bir paydada buluşması temel teşkil etmektedir. “Diplomasi sözcüğü sağgörü, düşünce ve anlayış kavramlarına bağlıdır. Güç politikası makinasının dişli çarklarını yağlayan ve böylelikle, dış ilişkilerin pürüzsüz bir biçimde yürümesini sağlayan diplomasi aracı olmaktadır. Diplomasiin varlığı, uluslararası ilişkiler alanında yalnızca bir ayrıntı değil bir zorunluluktur”³.

Diplomasiin yukarıda verilen tanımı, ileriki bölümlerde ayrıntılı bir biçimde ele alınacak diplomasi-halkla ilişkiler ilişkisini gözler önüne sermektedir. Zira, tanımda verilen ve diplomasiin çatısını oluşturan sağgörü, düşünce ve anlayış kavramları; halkla ilişkilerde karşımıza benzer bir şekilde, anlayış, hoşgörü, destek ve sempati olarak çıkmaktadır. “ Halkla ilişkiler, bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir”⁴.

Hem diplomasi, hem de halkla ilişkiler aslında ortak amaçlar manzumesine sahiptir. Diplomasi sağgörü; düşünce ve anlayış çerçevesinde uluslararası müzakerelerin yani devletlerarası ilişkilerin yönünü belirlemekte; halkla ilişkiler ise uluslararası perspektifte ele alındığında, devletlerarası ilişkilerin anlayış, sempati ve destek üçgeninde yapılanması için lobicilik, propaganda disiplinlerinin de yardımıyla diplomasiin ufkunu açmaktadır. Dolayısıyla bu ortaklık diplomatik halkla ilişkiler kavramını doğurmaktadır ki, bu kavram ileriki sayfalarda çeşitli yönleriyle ayrıntılı biçimde ele

² Hüner Tuncer, **Eski ve Yeni Diplomasi**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1995, s.11.

³ Hüner Tuncer, **a.g.e.**, s.14.

⁴ Ahmet Bülent Göksel, **Halkla İlişkiler**, Tanık Matbaacılık, İzmir, 1993, s.6.

alınacaktır. “Diplomasi, bir hükümetin belli konulardaki kanı ve görüşlerini doğrudan doğruya diğer devletlerin karar vericilerine iletme sürecidir”⁵.

Diplomasi, uluslararası politikanın içeriğinden çok, yürütölme biçimini oluşturmaktadır. Bir hükümetin belli konulardaki konu ve görüşlerinin, diğer devletlere iletölme yöntemi devletlerarası ya da hükümetlerarası ilişkilerde hayati önem taşımakta, ölkelerarası krizlere ya da dostluklara yol açmakta, önemli antlaşmalara zemin hazırlamakta ya da ket vurmakta, ikili ya da çok taraflı uluslararası sorunların çözümüne ışık tutmaktadır. Aslında bütün sayılan bu unsurlar, hükümetlerarası iletişim demektir. Tıpkı, kişilerarası iletişimin kendine has özelliklere sahip olması gibi, hükümetlerarası iletişim; iletişim yöntemlerinin uluslararası perspektifte uygulanmasıdır. Bu açıdan uluslararası ilişkilerin yöntemini ve prosedürünü belirleyen diplomasi, devletlerarası ilişkilerde her yönüyle iletişimden faydalanmaktadır.

“Diplomasi, bir uzlaşş sanatıdır, yani devletlerin birbirleriyle olan ilişkilerinde karşılıklı çıkarlarını uzlaştırmak ve her iki tarafın yararına çözümler bulmak amacıyla başvurdukları bir yöntemdir. Bu yöntemin temel özelliğı, karşı tarafı ya da tarafları inandırabilmektir”⁶.

Göröldüğü üzere diplomasi ve iletişim birer uzlaşş sanatıdır. Çağımızda devletler ikili sorunlarını top, tüfek kullanmaktansa, uzlaşş yoluyla çözmeyi yeğlemektedir.

Hatta İsrail-Filistin Savaşı, Makedonya Savaşı vb’lerinde bile, savaşın kendini en kötü şekilde hissettirdiğı ve insanlık dramının yaşandığı anlarda, taraflar, uzlaşş için masaya oturmuşlardır. Fakat uzlaşş ortamı oluşturulması, diyalog platformu yaratılması ve karşılıklı bir işbirliğı ve dayanışma ortamı sağlanması için öncelikle bu uzlaşşıya zemin hazırlanması gerekir. Tarafların uzlaşş anlayışını benimsemeleri, ortak tecrübe alanı oluşturulması, uzlaşşma fikri oluşturduktan sonra bunu kuvveden fiile geçirecek yöntem ve araçların belirlenmesi ve nihayet stratejilerin oluşturularak uygulamaya geçilmesinde diplomasi, tek başına yetersiz kalmaktadır.

Uluslararası diyalog ortamı kurulmasında, yöntemleri ve prosedürleri belirleyen diplomasiye, bu noktada itici bir kuvvet gerekmektedir. Bilhassa halkla ilişkiler,

⁵ Mehmet Gönlübol, **Uluslararası Politika**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Faköltesi Yayınları No:420, Ankara, 1978, s.112.

⁶ Hüner Tuncer, **a.g.e.**, s.12.

lobicilik, propaganda; uzlaşı trendlerini yakalama ve değerlendirmede diplomasinin yanında yer almaktadır.

Benzer şekilde G.de Garden, 1883'te kaleme aldığı *Traite Complet De Diplomatie*'de diplomasiyi "devletlerin karşılıklı ilişkilerini ve menfaatlerini bağdaştırma san'atı ve müzakereleri yürütme bilim ve san'at olarak tanımlanmış ve aynı zamanda devletlerarası ilişkilerde barışın, güvenliğin, huzurun ve saygının korunmasını hedef tutan faaliyet sistemini diplomasi terimiyle ifade etmiştir"⁷.

A.Rivier ise, 1896' da bastırıldığı *Droit des gens*' da, diplomasinin "devletleri temsil etme ve devletlerarası müzakereleri yürütme bilim ve san'atı olduğunu ifade etmiştir"⁸.

Diplomasi kelimesinin çoğu kez yanlış şekillerde kullanıldığına da tanık olmaktadır. Harold Nicolson, Diplomasi alanındaki yanlış tanımlamalara dikkat çekerek, diplomasinin en talihsiz yanının, zaman zaman basiret ve hileyle özdeşleştirilmesi olduğuna dikkat çekmiştir. Gerçekten, günlük konuşma dilimize de, "diplomatik insan, tabiri girmiştir. Bu tabirle daha çok entrika ve oyunlarla işini yürüten insanlar ima edilmektedir.

Nicolson bu yanlış anlamaları kitabında şu şekilde açıklamaktadır⁹:

Günümüz dilinde bu diplomasi kelimesi hiç dikkat edilmeden, birbirinden tamamı ile ayrı pek çok şeyi anlatmakta kullanılmaktadır. Bir seferinde bu kelimeye (mesela, -ingiliz diplomasisi Yakın Doğu' da gevşiyor- dediğimiz zamanki kullanılışıyla) dış siyasetle eş anlam verilir. Bir başka seferinde ise (-sorun diplomasi yoluyla pekala çözülebilirdi- dediğimiz zamanki kullanılışıyla) aynı kelime müzakere anlamında kullanılır. Daha özel olarak bu kelime, bu müzakerelerin yürütülmesinde başvuru usulleri ve kullanılan mekanizmayı anlatır. Dördüncü bir anlamı da (-yeğenim hariciyede çalışıyor-denildiği zamanki gibi) Dışişleri'nin bir koludur. Bu talihsiz kelimeye yüklenen beşinci bir yorumda, en iyi şeklinde uluslararası görüşmelerin yönetilmesinde ustalık anlamına gelen soyut bir yetenek niteliğidir, en kötü şekliyle ise basiretin hileci yönünü ifade eder.

⁷ Feridun Ergin, **Uluslararası Politika Stratejileri**, Güryay Matbaası, İstanbul, [ty], s.21.

⁸ **a.g.e.**, s.21.

⁹ Harold Nicolson, **a.g.e.**, ss.17-18.

“Diplomasi, uluslararası aktörlerin, diğer uluslararası aktörlere politikalarını açıklamasıdır. Çoklukla, diplomasi bir ülkenin politikaları göstermek için yüklendiği çabalara işaret eder”¹⁰. Bu tanımda işaret edilen politikaların gösterilmesi, duyurulması gayretleri ancak iletişim faaliyetleri ile desteklendiği ölçüde faydalı olur. Devletlerin çeşitli konulardaki politikalarını , (Uluslararası barışın sağlanması, silahsızlanma, çevre, uyuşturucu, ekonomi, para politikaları, gümrük mevzuatları vb) uluslararası kamuoyuna göstermede kullanılacak yöntem ve izlenecek prosedürleri diplomasi belirlerken; bu politikaların destek toplaması, uluslararası kamuoyunda dikkat çekmesi ve uluslararası arenada ağırlığını hissettirmesi entegre iletişim çabalarıyla gerçekleşecektir. Bu çerçevede başta halkla ilişkiler, propaganda, lobicilik çalışmaları olmak üzere; iletişim faaliyetleri, diplomasi uygulamalarına büyük kolaylık sağlamaktadır.

Diplomat ve halkla ilişkiler uzmanı sanıldığından çok daha fazla ortak özelliğe ve amaçlara sahiptir. “Napoleon, diplomatik’i –diplomasiye ilişkin-, -diplomasiye uygun-, veya –diplomasi yöntemlerine bağlı- anlamlarına gelen bir sıfat olarak kullanmıştır. Disraeli, 1826’ da, müzakerecilik san’atını diplomatic terimiyle ifade etmiştir. Diplomatik, halk diline bir sıfat olarak yerleşmiş ancak ingilizce sözlüklerde Disraeli’nin kastettiği anlamda yer verilmiştir”¹¹.

Diplomasi ile ilgili yapılan tanımların ortak noktasına baktığımızda hemen hemen bütün tanımlar diplomasi;

a-Bir müzakere yöntemi olduğu,

b-Devletlerarası ilişkilerde uzlaşmayı sağlamayı amaçladığı,

c-Hükümetlerarası politikaları duyurulmasında, politikalardan uluslararası kamuoyunu haberdar etmede izlenen süreci belirlediği,

d-Bir ülkenin belirlediği dış politikaların konseptinin gerçekleştirilmesini sağlayan tüm, araç, yöntem, önlem ve prosedürleri içerdiği noktasında birleşmektedir.

Yine diplomasi tanımlarının ortaya çıkardığı bir başka nokta ise şudur: Bir ülke çeşitli konularda almış olduğu dış politika kararlarını diplomasi kurallarını kullanarak duyurur. Bu, çeşitli diplomatik yazışma tekniklerini kullanarak bir başka devletin bilgilendirilmesi şeklinde olabileceği gibi, iki ülke liderinin bir uluslararası konferansta

¹⁰ Daniel S. Papp, **Contemporary International Relations**, Mac Millan, Newyork, 1991, s.500.

¹¹ Feridun Ergin, **a.g.e.**, s.21.

bir araya gelmelerinde kullandıkları diplomatik dil şeklinde de olabilir. Yani diplomasi, dış politikanın en önemli aracı olmakta ve dış politikayı sağlam zeminlere oturtmaktadır.

Bu noktada ortaya çıkan diğer husus da, bir ülkenin dış politika stratejilerinin sağlıklı zemine oturtulmasında ve dış politika anlayışının o ülkenin bulunduğu bölge ve dünya genelinde itibar kazanabilmesi için bu stratejilerin inandırıcı bir şekilde kamuoyuna anlatılması ve haklılık kazandırılması gerekmektedir. İşte bu noktada, devletlerarası ilişkilerde yazılı ve sözlü kuralları belirleyen diplomasinin, halkla ilişkiler, lobicilik vb. vasıtasıyla bir “diplomatik iletişim dili”, ortaya çıkarması gerekmektedir ki, bu konu tüm ayrıntılarıyla ileriki bölümlerde ele alınacaktır.

1.1.2 Diplomasini Tarihçesi

1.1.2.1 Diplomasinin Kelimesinin Kökeni

Diplomasi kelimesi köken olarak Yunanca'ya dayanmakta ve arşivcilik mesleğinin de temellerini atmaktadır.

Bu kelime katlamak anlamına gelen Yunanca diploun fiilinde türemiştir. Roma İmparatorluğu zamanında, imparatorluk yolları boyunca her türlü pasaport, geçiş izin kağıtları nakliye senetleri bir çift metal plaka üzerine mühür şeklinde vurulur, bu metal plakalar katlanıp, özel olarak dikilirdi. Bu metal geçiş izin belgelerine diploma denirdi. Daha sonra bu diploma kelimesinin anlam çerçevesi içine daha başka metal olmayan özellikler de, imtiyaz tevcih eden ya da yabancı topluluklar ve kabilelerle yapılmış anlaşmaları meydana getiren resmi belgeler de girdi. Bu antlaşmalar çoğaldıkça imparatorluk arşivleri, özel bir biçimde katlanıp mühürlenmiş sayısız küçük belgelerle dolup taşmağa başladı. Bu belgeleri sınıflandırmak, çözmek ve korumak için eğitilmiş kâtipler kullanmak zorunluluğu duyuldu. İşte arşivcilik mesleği buradan, arşivcilik mesleğinden de paleografi bilimi-yani, eski belgelerin gerçeğe uygunluğunu tespit ve bunları çözme bilimi doğdu. On yedinci yüzyıla gelene dek, bu iki işe “res diplomatica” ya da “diplomatik iş” adı veriliyordu¹².

Görüldüğü gibi, arşivcilik mesleğinin kökenini de diplomasi çalışmaları oluşturmaktadır. Diplomasinin devletlerarası ilişkilerde, iletişime geçme prosedürlerini belirlediği göz önüne alınırsa, günümüzde özellikle diplomatik yazışma tekniklerinin bu denli önemli oluşu ve karşılıklı ilişkilere olan etkisi diplomasi kelimesinin kökeni ile doğru orantılıdır. Resmi belgelerin sınıflandırılması, çözülmesi, korunması ve bu işleri yürütmek için eğitilmiş kâtipler kullanılması, günümüzde diplomasinin özellikle yazılı prosedürlerinin yürütülmesinde temel olmuştur.

Zira, devletlerarası ilişkilerin sağlıklı bir iletişim çerçevesinde yapılandırılması için, karşılıklı ve çok taraflı ilişkilerin yürütülmesinde, taraflar diplomatik yazışma tekniklerini kullanarak resmi bir iletişim kurmakta, bir ülkenin başka bir ülkeyi sözlü ya da yazılı uyarmasından, karşılıklı diplomatik ziyaretlerin planlanmasına, uluslararası

¹² Harold Nicolson, **a.g.e.**, s.30.

antlaşmalarda tarafların asgari müştereklerde buluşabileceği ortak bir dil oluşturulmasına kadar yazışma biçimleri önemli bir rol oynamaktadır. Bütün bu sayılan işlemlerin yürütülmesi ancak konusunda uzman, gerekli beceriler ile donanmış, diplomasi diline vakıf diplomatların uzmanlığına bağlıdır. Aslında, diplomasi halen kökenine sadık kalmakta, ama 21. yüzyıl teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişim ile yeni boyutlar kazanmaktadır.

1.1.2.2 Eskiçağlardaki Diplomasi Biçimlerinin Günümüz Işığında İncelenmesi

“Diplomasi eski Yunan ve Roma uygarlıklarına dayanan çok eski bir etkinliktir”¹³. Diplomasinin tarihsel gelişimi incelendiğinde ilkçağda Yunan devletlerinde, Hititler ve Eski Mısırlılarda ilk diplomasi örneklerine rastlanmaktadır. Romalı’ların da diplomasi bilimine katkıları olduğu bilinmektedir. “İlkel kavimler, aralarındaki savaş durumuna son vermenin yanı sıra, öteki bazı ortak sorunlarını tartışmak ve çözebilmek amacıyla da, birbirlerine günümüzde -elçi- diye nitelendirilebilecek, özel yetkilere sahip kişiler gönderirlerdi. Bu ortak sorunların başlıcalarını kavimler arasında sınır sözleşmelerinin yapılması, karşılıklı av alanlarının sınırlarının saptanması, aile ve klan sorunlarının görüşülmesi ve kabilelerarası evliliklerin düzenlenmesi oluşturmaktaydı”¹⁴.

Yukarıda bahsedilen diplomasinin ilk biçimi, aslında günümüzde diplomasinin ne denli önemli bir kavram olduğunu en iyi şekilde anlatmaktadır. Eski çağlarda, sınır sözleşmelerinin yapılması, karşılıklı av alanlarının sınırlarının saptanması, aile ve klan sorunları günümüzde, özellikle küreselleşme ile tüm dünya ülkelerini ilgilendiren uluslararası sorunların ilk şeklidir. Pakistan ve Hindistan yaşadıkları sınır gerilimi ile, Türkiye ve Yunanistan her zaman kriz oluşturmaya aday kıta sahanlığı sorunu ile gündeme gelmekte ve az ya da çok, bu konulara diplomatik bir çözüm bulmak için çaba göstermektedirler. İlkel kavimlerde görülen aile ve klan sorunları ise günümüzde azınlıklar sorunu olarak yer almaktadır.

Yunanistan’da Batı Trakya’da yaşayan Türk azınlık, Makedonya nüfusunun %10’nunu oluşturan Arnavut azınlık ve yaşadıkları sorunlar buna örnek olarak verilebilir. Yani ilkel kavimlerdeki sorunlar biçim değiştirerek günümüzde küresel etkileriyle boy göstermektedir. Küreselleşmenin siyasal, teknolojik, ekonomik ve

¹³ Daniel S. Papp, **a.g.e.**, s.500.

¹⁴ Hüner Tuncer, **a.g.e.**, s.14.

toplumsal etkinlikleri ve diplomasinin kazandığı saygınlık ise eski çağlara nazaran diplomasiye yeni ufuklar açmakta ve uluslararası sorunların çözümünde bu ufukların fırsatlara çevrilmesinde istenilen düzeye ulaşamadığı görülmektedir.

Eski çağlarda ön asya devletleri arasındaki diplomatik ilişkiler kurulduğunu görmekteyiz. Mısır kralı II. Ramses ve Hitit kralı arasında, M.Ö. 1278 yılında imzalanan Kadeş Antlaşması bunun en iyi örneğidir. Bu antlaşmanın en önemli özelliği ise iki devletin diplomatik bir antlaşmayla savaş ve barış ortamlarında birbirini destekleme kararları almalarıdır.

Antlaşmaların dokunulmazlığı ilkesine Hitit ve Eski Mısırlılarda tam bir bağlılıkla uyulduğu görülür. Örneğin, Kadeş Antlaşmasının imzalanmasından sonra, Mısır Kralı II.Ramses Mira kralına yazdığı bir mektupta şöyle demektedir:-Biz biraderimle ant içtik, ben ona karşı sana yardım edemem.- Aynı biçimde Hitit kralı II.Hattusillis ‘de Babil Kralı Kadaşman Enlil’e,-Mısır kralı ve ben kardeş olduk ve şu kararı verdik: Biz kardeşiz ve bunun için bir düşmana karşı ortaklaşa savaşacağız ve bir dosta karşı ortaklaşa dost olacağız- demektedir¹⁵.

Hitit ve Mısır krallarının yaptıkları bu antlaşmanın o zamanki koşullar dikkate alındığında, diplomatik bir dille kaleme alındığı söylenebilir. Etkili diplomatik yazışma teknikleri kullanıldığı ve bu antlaşmaların sonraki devirlerde diplomatik antlaşmaların hazırlanmasında temel teşkil ettiği görülmektedir. Uluslararası ilişkilerde genellikle ortak dil olarak, Akkadça kullanılmaktaydı. Hatta özel bir yazısı olan Mısır devleti bile, Ön Asya devletleriyle anlaşabilmek için, bu yazıyı bilen katipler kullanırlardı. Her antlaşma, 1)Tarihi önsöz 2)Amaca giriş 3)Koşullar 4)Yemin tanığı tanrılarının anılması olmak üzere, başlıca dört bölümden oluşurdu¹⁶.

Aslında Mısır’ın, M.Ö.1278 yılında yapılan Kadeş Antlaşması ile gösterdiği diplomasi başarısının günümüzde devam ettiği görülmektedir. Mısır Devlet Başkanı Hüsnü Mübarek, Ortadoğu ve dünya diplomasisinin kilit aktörlerinden birisidir. Bu noktada eski Mısır Dışişleri Bakanı Amr Musa’nın BM Genel Sekreteri olarak görev yapması da halen hatırlardadır. Ortadoğu’daki birçok uzlaşmazlığın çözümünde Mısır’ın arabulucu rol üstlendiği görülmektedir.

¹⁵ Hüner Tuncer, **a.g.e.**, s.15.

¹⁶ **a.g.e.**, s.15.

Fakat ne yazık ki, 1950’li yıllarda Arap Milliyetçiliğinin bilhassa Mısır tarafından körüklenmesi Bizans Diplomasisi’nin Ortadoğu’ya yansımasıydı. Türkiye’nin 50’li yıllarda Ortadoğu’ya açılmasında en büyük engel olan ve bu Bizans Diplomasisini uygulayan Devlet Başkanı Nasır’dı. “Nasır, bütün Arapları birleştirip milli ve büyük bir Arap dünyası kurmak ve onun başına geçmek istemiştir”¹⁷.

Yunan şehir devletlerinin de diploması üzerine önemli katkıları olmuştur. “Eski Yunan’da görülen ilk diplomatlar ancak bir “haberci” niteliği taşırlardı. Bunların başlıca görevleri, şehir-devletlerin arasında haber taşımaktı. Bu nedenle de, bu diplomatlarda aranılan en önde gelen nitelik, bunların gittikleri yerlerde ülkelerinden getirdikleri haberleri yüksek bir sesle okuyabilmelerini olanaklı kılacak gür bir sese ve ayrıca, iletecekleri haberleri unutmamalarını sağlayacak çok güçlü bir belleğe sahip olmalarıydı”¹⁸.

Yunan şehir devletlerinde haberci diplomat tipinin ön planda olduğu görülmektedir. “İlk diplomat tipi, Herald veya Herout’dur. Herald’ın görevleri saray hizmetlerini düzenlemek, protokol kurallarını uygulamak, dini törenlere başkanlık etmek, spor gösterilerini yönetmek, savaş haberini duyurmak, mütareke talebini düşmana iletmek ve yabancı ülkelere mesaj götürmektir. Kişiliği kutsaldı ve dokunulmazlığı tanrıya emanetti. Hayatı boyunca görevde kalırdı. Ve ölümünde oğullarından biri yerine geçirdi”¹⁹.

Bu noktada en çok dikkat eden husus, ilk diplomat tipi olan Herald’ın kişiliğinin kutsal olmasıdır. Yunan şehir diplomatlarında günümüzdeki diplomatik dokunulmazlık ilkesinin temelleri atılmıştır. Ayrıca Herald tipi diplomatın protokol kurallarını uyguladığı görülmektedir. Diplomatik protokolün eski Yunan şehir devletlerinden günümüze kadar etkisini hiç yitirmedeği görülmektedir. Bu konudaki aksaklıklar, yani diplomatik protokol esaslarında yapılan hatalar günümüzde de diplomatik krizlere sebebiyet vermektedir. Devlet adamlarının karşılıklı ziyaretlerinde, Uluslararası zirvelerde yaşanan pek çok protokol krizi ilişkilere zarar vermektedir.

Ayrıca haberci diplomatta bulunması gereken gür sesle konuşabilmek, güçlü bir belleğe sahip olmak gibi özelliklerin o çağın koşulları içinde değerlendirildiğinde bir diplomat için önemli olduğu söylenebilir. Çağımızda her ne kadar diplomatın gür bir

¹⁷ Fahir Armaoğlu, **20.Yüzyıl Siyasi Tarihi**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1983, s.488.

¹⁸ Hüner Tuncer, **a.g.e.**, s.16.

¹⁹ Feridun Ergin, **a.g.e.**, s.21.

sese sahip olması gerekme de, ülkesi adına taşıdığı mesajları, görev yaptığı ülkenin yöneticilerine net ve etkileyici bir şekilde sunabilme yeteneği, avantaj sağlayacaktır.

Altıncı yüzyıldan sonra, Yunan site devletleri kendilerine büyükelçi olarak, toplumun çıkarabileceği en iyi hatipleri, en beğenilen münazaracı avukatları seçme usulünü benimsediler. Bu elçilerin görevi, kendi sitelerinin davasını yabancı sitelerin ya da ittifakların toplantılarında savunmaktı. Onlardan, ziyaret ettikleri ülkeler hakkında bilgi edinmeleri ya da dönüşte rapor hazırlamaları beklenemezdi. Onlardan bütün beklenen muhteşem bir konuşma yapmalarıydı²⁰.

Aslında Yunan site devletlerinde, günümüzde parlamenter diplomasi anlayışına benzer, lakedomanya meclisinde gerçekleşen bir olay, o dönemin şartları içinde büyük bir demokrasi anlayışı ve gerçek bir diplomatik süreç olarak göze çarpmaktadır. “M.Ö.432 yılında Tuchidides’in kayıtları bize Yunan diplomasisinin uygulanışı üzerinde çok değerli bilgiler sağlamaktadır. Önce usul sorunu vardı ortada. Megara ve korent delegasyonları, Atina aleyhindeki iddialarını lakedomanya meclisinde upuzun konuşmalarla ortaya koymuşlardı. Sonra kendilerinden çekilmeleri istendi ve meclis nasıl hareket edilmesi gerektiğini tartıştı. Savaştan yana bir teklif oy’a koyuldu ve önce alkışlarla, sonra oy’ların sayılmasıyla kabul edildi”²¹.

Tuchidides’in kayıtlarından çıkan ikinci nokta ise, o sırada bir Atina delegasyonun’ da Sparta’ da bulunduğudur. Bu delegasyon, sadece Pelepones ittifakı üyelerinden meydana gelmiş olan konferansa davet edilmemişti. Atina delegasyonu orada “başka bir iş için” belki de bir ticaret antlaşması dolayısıyla bulunuyordu. Buna rağmen, düşmanlarının münazaralarına sadece davet edilmekle kalmadılar, kendilerinin bu tartışmalara katılmalarına da izin verildi. Hatta, ittifak, Atina’ya savaş açılmasından yana oy verdiği zaman bile bu, Atina Ticaret Delegasyonu’nun işini bitirene kadar Sparta’da kalmalarına müsaade edildi²².

Yunan diplomasisinin Sparta’da gerçekleşen bu konferanstaki demokratik hoşgörüsü, diplomasi teamüllerinin yerleşmesi ve diplomasi geleneğinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, bu tür konferanslarda, konferansa davet şekline verilen önem

²⁰ Harold Nicolson, **a.g.e.**,s.24.

²¹ **a.g.e.**, s.25.

²² **a.g.e.**, s.26.

diplomatik protokolün sağlam temeller üzerinde yapılandırılmasını sağlamıştır. Teklifin oy'a konulması ve oylama ile belli bir karara varılması, savaş açılmasına karar verilen bir devletin, bu karar esnasında, tesadüfen orada bulunan heyetine diplomatik dokunulmazlık tanınması, Yunan Diplomasisi'nin Sparta'da bir başarısıdır.

“Diplomasinin tarihi sürecinde Roma İmparatorluğu'nun ayrı bir yeri vardır. Roma İmparatorluğu askeri fetihlerini daha fazla göstermesine rağmen, yoğun diplomasi faaliyetleri ile de bütünleşmiştir”²³. Roma İmparatorluğu'nun diplomasiye olan katkısı, “jus gentium” diye nitelendirilen “devletlerarası hukuk” sisteminde değerlendirilmektedir. Her ne kadar, askeri gücünü özellikle güçsüz devletler üzerinde Demokles'in kılıcı gibi sallandıran Roma İmparatorluğu, yine de diplomasi sistemine hukuksal yapı kazandırması ve hukuksal düzenlemeler getirmesiyle önemli katkılarda bulunmuştur. Roma'da dış ilişkilerde görevlendirilen kimselere fetialis denirdi.

Romalılar, komşularının birinin jus gentium düzenine aykırı hareketini duyunca veya sınır olaylarıyla karşılaşınca, en az iki fetialis'in katıldığı bir heyet yollarlardı. Heyetin kıdemli üyesi olan Pater Patratus, beraberinde Roma'yı temsil eden bir kutsal ot demeti taşırdı. Elçiler görev yerine varınca, herkesin duyabileceği kadar yüksek sesle üst üste üç kere taleplerini tekrarlarlar ve otuz üç günlük bir mühlet bırakırlardı. Bu süre içinde olumlu cevap alamazlarsa, Roma'ya dönerek bilgi verirler ve bir defa daha yola çıkarak bu sefer sınırdan düşman toprağına bir mızrak fırlatırlardı. Aynı zamanda, Roma'nın haklı durumda olduğuna tanrıların tanıklık edeceklerini haykırırlardı. Sonraları bu merasim kısaltılmış ve sınıra kadar gidilmeyerek mızrağı savaş tanrıçasının tapınağında düşman toprağını temsil eden bir köşeye saplamakla yetinilmiştir²⁴.

²³ Daniel S.Papp, **a.g.e.**, s.500.

²⁴ Feridun Ergin, **a.g.e.**, s.24.

1.1.2.3. İlk Örgütlü Diplomasi'nin İtalya'da Doğuşu ve Avrupa Diplomasisi

Avrupa Diplomasisi ve ilk örgütlü diplomasi olan İtalyan şehir devletlerinin diplomasi tarzlarından önce, diplomasiye yeni anlamlar yükleyen Bizans Diplomasi tipine değinmek yerinde olacaktır. “Bilindiği üzere, ilk profesyonel diplomatik misyon Roma İmparatorluğu’nun yıkılmasının ardından Bizans İmparatorluğu’nda görülmüştür. Bizans ilk dış ilişkiler departmanını kurmuş ve katı ve karmaşık diplomatik protokoller geliştirmiş dost ve düşmanları hakkında haber ve bilgi araştırmıştır”²⁵.

Böylece hatip diplomat tipi yerini haberci diplomat tipine bırakmıştır. Fakat, Bizans diplomasisi, tarihte entrika ile özdeşleşmiştir. Hile, entrika, rüşvet, Bizans diplomasisinin temel özellikleridir. Öyle ki, günlük dilimizde bile entrikaya başvuran herhangi bir kimseye “Bizans oyunu oynama” denmektedir. Diplomasi ile ilgili günümüzde halen izleri silinmeyen kötü yargıların kökeni Bizans diplomasiye uzanmaktadır.

Bizans diplomasisinde ayrıca diplomatın değişen nitelikleri göze çarpmaktadır. Örneğin, yunan diplomasisinde gür sesi olan, belleği kuvvetli olan hatip diplomat tipi yerine dost ve düşman devletler hakkında araştırma yapan, rapor tutan, komşu devletlerin güçlü ve zayıf yönlerini tespit eden “haberci diplomat” tipine geçilmiştir. Fakat, haberci diplomat tiplerinin daha ziyade komşu ülkeleri birbirine düşürmek için bilgi toplama faaliyetini gerçekleştirdikleri de bilinmektedir.

“Bizans sınırlarına komşu despotları hile ve düzenle birbirine düşürme yöntemi, İstanbul’daki hükümet için, ileride hesaplaşmaları ihtimali bulunanların zayıf noktalarından, ihtiraslarından, güç kaynaklarından tam anlamıyla haberdar bulunmayı zorunlu kılıyordu. İşte bu yüzden, Bizans İmparatorluğu’nun elçilerinin barbar hükümdarların saraylarında sadece imparatorluğun çıkarlarını temsil etmekle kalmayıp, yabancı ülkelerin iç durumları ve bu ülkelerin birbirleriyle ilişkileri üzerine ayrıntılı raporlar hazırlamak görevi de veriliyordu”²⁶. Rapor hazırlama prensibi günümüzde bir diplomatın en önemli görevlerinden biridir. Diplomat gözlemleme ve öngörme yeteneği ile bulunduğu devletle ilgili doğru, gerçekçi, analiz ve yorumlar yaptığı takdirde, diplomasi çalışmalarının kalitesini ve güvenini de arttırmış olacaktır.

²⁵ Daniel S.Papp, **a.g.e.**, ss.500-501.

²⁶ Harold Nicolson, **a.g.e.**, s.29.

Bizans İmparatorluğu'nun diplomasiye olan bir diğer katkısı da, “diplomatik protokol mekanizmasını” kurmuş olmasıdır. Diplomasinin ilkelerini protokol esaslarına göre oturtan Bizans Diplomasisi, özellikle yabancı elçilerin, Bizans İmparatoru'na ziyaretine ayrı bir önem vermiş ve protokol kurallarını; Bizans sarayının olanca şatafatı ve sözsüz iletişim öğeleriyle bütünleştirmiştir.

Yabancı, imparator tarafından kabul edilmeden önce, imparatorluk koruyucuları ve en üst düzeydeki devlet yetkililerinin görkemli giysileriyle hazır bulundukları bir salondan geçirilerek, bir perdenin arkasında altından yapılmış tahtına oturmuş olan imparatorun önüne getirilirdi. Yabancı elçi, imparatora güven mektubunu sunmaya hazırlanırken, imparatorluğun tahtı daha da yükseltilir ve böylelikle, “yüce hükümdara ulaşılmazlık”, anlatılmak istenirdi. Bu kabul törenleri süresince, imparator genellikle sessiz ve hareketsiz kalır ve yabancı elçiler ile görüşmeleri, imparatorluğun dış ilişkilerini yürütmekle yetkili en üst düzeydeki memuru yürütürdü²⁷.

Bizans İmparatorluğu'nda, yabancı elçilerin, Bizans sarayını ziyaretlerinde, imparatora güç ve ihtişam imajı kazandırmak üzere, sözsüz iletişim öğeleri kullanılmış ve sarayın şatafatlı, ihtişamlı dizaynı, tören esnasında bulunanların heybetli kıyafetleri ve her şeyden önemlisi; kabul töreni sırasında imparatorun tahtının yükseltilmesiyle “yüce ve ulaşılmaz” imparator imajı verilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca, bu noktada yabancı elçinin, Bizans İmparatoru'na güven mektubu sunması da dikkat çekmektedir. Güven mektubu sunulması, günümüzde bir elçinin göreve atanmasında izlenen sürecin önemli bir parçasıdır. Diplomasiye bir protokol aracı olarak bakan Bizans İmparatorluğu, bazı önemli katkılar yapmasının yanı sıra hileci, entrikacı bir sistem kurmuş, etik kavramına aykırı davranmıştır.

Aslında, eski Yunan'da diplomasi tanrısı Hermes'tir. Ne yazık ki, Hermes, antik çağda hileciliğin sembolü idi. Daha doğduğu gün, ağabeyi Apollo'nun sürüsünden elli baş sığır çalmış, Zeus tarafından Argos'un öldürülmesinde kullanılmıştır. Herkes tarafından sevilmesine rağmen büyük bir saygı görmemiştir. Tarihte ilk kadın Pandora'ya işve yeteneği kazandıran Hermes, hırsızların iyiliksever ama prensipsiz koruyucusu olarak bilinirdi.

²⁷ Hüner Tuncer, **a.g.e.**, s.22.

Dolayısıyla, Tanrı Hermes'in bu kötü yönü ve Bizans entrikaları diplomasinin talihsiz yönünü oluşturmakta ve halen diplomasiye hile yöntemi olarak bakanlar bulunmaktadır. “Gerçek anlamda diplomasinin, Rönesans dönemi sonlarından itibaren, Kuzey İtalya'daki şehir devletleri aracılığıyla geliştiği ve biçimlendiği genellikle kabul edilmektedir. Kuzey İtalya'da XII. Yüzyıldan beri birbirleri ile kıyasıya bir mücadele içerisinde varlıklarını sürdürmeye çalışan şehir devletlerinin oluşturduğu bu yapı bir bakıma, XVII-XIX yüzyıllar boyunca Avrupa'da hüküm sürecektir olan uluslararası sistemin küçük ölçekli bir provasıydı”²⁸.

Aslında İtalyan devletleri de diplomasi özellikleri açısından Bizans Diplomasisi ile büyük benzerlikler gösteriyor ve hile, entrika, zayıf ezme, güçlüyü birbirine düşürme etrafında odaklanıyordu. Ama yine de, İtalyan devletlerin diplomasiye önemli sayılabilecek katkıları olmuş ve diplomasi tarihinde ilk sürekli elçi İtalyan şehir devletlerinde atanmıştır. İlk sürekli elçi, 1455 yılında Milano Dükü tarafından Cenova'ya atanmıştır. Ayrıca, kendi içlerinde birbirlerine şüphe ile bakan ve tek başlarına kendilerini koruyacak durumda olamayan İtalyan şehir devletleri, kendileri için tehlike arz eden, önemli saraylarda da temsilcilik kurarak, o sarayların nabzını tutma, açıklarını yakalama, saray çevresinin ağzından laf alma, kendileri için tehlikeli sayılabilecek noktaları saptama ve hatta karıştırmacılık yapma adına diplomatik ilişki içine girmişlerdir. Bu cümleden olarak, temsilcilik kurulan ilk saray Fransız Sarayı'dır.

İtalya'da o dönemde Boccacio, Petrargue, Dante ve Machiavelli gibi büyük isimler diplomasinin öncüsü olmuşlardır. Machiavelli'nin Prens adlı yapıtı, 15.yy. diplomasisinin genel karakterini gözler önüne sermektedir: “Bu yapıtta, güçlü ve sarsılmaz iradeli bir önderin siyasal egemenliği ele geçirmesi, arttırması ve sürdürmesi için hangi yollardan gitmesi gerektiği ortaya konulmaktadır. Eserde, ayrıca, Machiavelli bir devlet adamının, özellikle dış ilişkilerde; kendi ülkesinin birlik, bağımsızlık ve güvenliği için yararlı her türlü eylemi yapabileceği ilkesini savunmaktadır. Başka bir deyişle, Prens, iktidarı korumasına yarayacak fena davranışlarda bulunmaktan bile çekinmemelidir”²⁹.

²⁸ Faruk Sönmezoğlu, **Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1995, s.290.

²⁹ Hüner Tuncer, **a.g.e.**, s.25.

Dolayısıyla, Machiavelli, Prens'e gerektiği takdirde iktidarı uğruna dürüstlük ilkesini hiçe sayabileceğini ifade etmiştir. Machiavelli'ye göre doğruluk ve dürüstlük onurlu erdemlerdir. Fakat, görülmektedir ki, dürüst olmayan hükümdarlar da, çok büyük işler başarmışlardır. “Bundan ötürü, basiretli bir hükümdar, ahdına bağlı kalması kendi çıkarlarına karşı olduğu ve kendisini bağlayan nedenler artık bulunmadığı zaman, sözüne sadık kalmak zorunda değildir. Eğer bütün insanlar iyi olsalardı, bu kural da iyi bir kural sayılırdı; ama insanlar kötü olduklarına ve siz sözünüze sadık kalırken onlar kendi sözlerine bağlı kalmadıklarına göre, siz de onlara sadık kalmak zorunda değilsiniz”³⁰.

Günümüzün siyasal koşullarında ve küreselleşen dünyanın estirdiği barış rüzgarlarında, Machiavelli'nin bu görüşlerinin geçerli olması arzu edilemez bir durumdur. Fakat yine de, bu fikirlerin o günün koşulları altında değerlendirilmesi gerekmektedir.

17.yy. 'da diplomasi tipi “Boudoir diplomasi” tipidir. Boudoir diplomasi de tıpkı Bizans ve İtalyan diplomasisinde görüldüğü gibi hile ve entrika, şüphe üzerine kuruludur. Bunun en büyük örneği Rusya'daki İngiliz diplomat Sir James Harris'tir. Harris, hem imparatoriçe hem de onun başbakanı Panin'i etkilemek için her türlü yolu denemiştir. Hatta imparatoriçe Katerina ile flört bile etmiş ve imparatoriçenin yakışıklı elçiye “Eğer daha genç olsaydım, daha az basiretli olabilirdim” dediği bile bilinmektedir. Harris, imparatoriçe ile buluşmalarının birini şöyle nakletmektedir³¹:

Grand Düşesin doğum yıldönümü şerefine verilen maskeli baloda, benim de yer aldığım, imparatoriçe hazretlerinin kağıt oyunu partisi bittikten sonra, M.Karsakoff yanıma geldi ve kendisini takip etmemi isteyerek beni imparatoriçenin özel giyinme odasına götürdü, takdim edip hemen çekildi. İmparatoriçe beni oturatarak, kendi sorunlarından sonra en yürekten düşündüğü sorunların bizim sorunlarımız olduğu ve bize yararlı olmak için her plan konusunda kafasında beliren engelleri giderebilirim mutluluk duyacağını söyleyerek başladı.

³⁰ Harold Nicolson, **a.g.e.**, s.65.

³¹ **a.g.e.**, s.65.

On altıncı yüzyıldan Viyana kongresine kadar uzanan dönem, yani Diplomatie de Boudoir dönemi, kadınların etkili olduğu bir dönemdir. The American College Dictionary, boudoir kelimesini “kadınların özel oturma odaları” olarak tanımlamaktadır. Bu diplomasi türünün bir yansıması olarak, Catherina II’nin annesi, Prusya Kral’ına yazdığı bir mektupta, yeni gönderilecek elçinin pembe tenli olmasını istemiştir.

Onaltıncı yüzyılda ayrıca çok yanlı diplomasiinin ilk örnekleri görülmekte ve (1618-1648) Otuz Yıl Savaşları’ndan sonra, Almanya’da iki ayrı kentte toplanan Avrupa’nın ortak sorunlarının tartışıldığı Westphalia Kongresi, çok yanlı diplomasi açısından bir dönüm noktasıdır. Bu kongrenin, sorunsuz çözdüğü en önemli konu protokol sorunudur. Katolik ve Protestan temsilciler arasında çıkabilecek önde gelme yani protokol sırasında diğer devletlerden daha önde temsil edilme sorunu, protestan ve katolikleri iki ayrı şehirde, Münster ve Osnabrück’te bir araya getirme suretiyle çözülmüştür.

Günümüzde de, protokol kuralları sıkı kural ve yönetmeliklere bağlanmış ve artık diplomasi sistemi de oturmuş olmasına rağmen, diplomasi alanında yaşanan en önemli sorunlardan birini protokol krizleri oluşturmaktadır.

Tarihte protokol krizleri yüzünden savaş noktasına gelindiği bile olmuştur. Bu olaylardan biri 1661’de; İspanya ve Fransa arasında yaşanmıştır. İsveç Sefiri’nin Londra’ya ayak basması sebebi ile yapılan bir karşılamada, Fransız elçisinin, İsveç elçisinin arabasının hemen arkasında yer almasını, İspanya elçisi, İspanya Kralı’na yapılan bir hakaret saymış, çıkan arbedede Fransız arabacı alaşağı edilmiş ve atlar topal bırakılmıştır. Bunun üzerine XIV.Louis İspanya’nın özür dilemesini istemiş, aksi takdirde savaş açılacağını bildirmiş ve olay ancak İspanya’nın özür dilemesi ile kapanmıştır.

1815 yılında yapılan Viyana Kongresi, diplomasi alanında, Avrupa’da önemli bir adım olmuştur. “Viyana Kongresi bir barış kongresi değildi. Bu kongre, Avrupa’da uzun süren savaşlar sonunda ortaya çıkan siyasal sorunlara bir çözüm yolu bulabilmek amacıyla toplanmıştı. Viyana Kongresi’nin amacı, Avrupa’da barışı yapmak değil, Avrupa devletleri arasında barışçı ilkelerin korunmasını ve sürdürülmesini sağlayacak siyasal bir sistem oluşturmaktır”³².

³² Hüner Tuncer, **a.g.e.**, s.41.

“1815 Viyana Kongresi Reglement’in 4.maddesiyle, diplomatik temsilcilerin, resmen bildirilen geliş tarihlerine göre sıra almaları kabul edildi. Aynı zamanda, bir konferansa katılan orta elçilerin imzalarını alfabetik düzene göre atmalarına da karar verildi”³³. Viyana Kongresi’ni müteakip 1818 yılında toplanan Aix-La-Chapelle Konferansı’nda da önemli kararlar alınmıştır. “Örneğin, Viyana Kongresi sırasında, diplomatların konumu ile ilgili olarak ortaya çıkan tartışmalar, 1818 Aix-La-Chapelle Konferansı’nda çok taraflı bir antlaşma ile sonuca bağlanmıştır”³⁴.

Aslında diplomatların konumu üzerinde böyle bir düzenleme yapılmasının, diplomasinin gelişimi üzerinde olumlu etkileri olmuştur. Zira, onyedinci ve on sekizinci yüzyılda bir elçinin sahip olması gereken özellikler şöyleydi³⁵:

Latince, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca ve Almanca dillerini çok iyi bilmek; derin bir tarih bilgisine sahip olmak; askeri ticari ve coğrafi konularda uzman olmak; edebiyat, bilim, matematik, fizik, hukuk ve müzik gibi konulardan anlamak; iyi bir gözlemci olmak; sınırsız bir sabra sahip olmak, çabuk karar verebilmek, alçak gönüllü olmak, hiç kimseye güvenmemek, kimsenin çekiciliğine kapılmadan çevresindeki herkesi kendine hayran bırakabilmek, iyi bir dinleyici olmak ve duygularını denetleyebilmek, yürekli ve sakin tabiatlı olmak, kadınlara ilgi göstermek ama onlara hiçbir zaman aşık olmamak; içkiye, kadına ve kumara düşkün olmamak, çok iyi bir aileden gelmek, yakışıklı ve zengin olmak ve güzel bir eşe sahip olmak (böylelikle, paraya ve kadınlara karşı kayıtsız kalabilmeyi başarmak) nihayet çevresini eğlendirmesini ve konukları iyi bir biçimde ağırlayabilmesini bilebilmek.

Görüldüğü üzere daha çok şatafat, eğlence, davetler, vb. üzerine kurulu, dış görünüşün birinci derecede önemli olduğu bir diplomat tipinin, ancak Rus İmparatoriçesi Katherine ile flört eden, James Harris gibi diplomatlar yaratacağına kuşku yoktur. Aix-La-Chapelle bu konuda atılan önemli adımlardan birisidir. Diplomatın konumu üzerinde odaklanmış, ve diplomatik hiyerarşi; büyükelçiler, misyon şefi, orta elçiler, daimi temsilci, orta temsilciler ve maslahatgüzarlar olarak sıralanmıştır.

³³ Harold Nicolson, **a.g.e.**, s.183.

³⁴ Faruk Sönmezoğlu, **a.g.e.**, s.290

³⁵ Hüner Tuncer, **a.g.e.**, ss.35-36

1.1.2.4. Osmanlı Diplomasisi

Osmanlı diplomasisinin 18.yy’a kadar dönemki seyri incelendiğinde, ad-hoc yani tek yanlı bir diplomasinin hakim olduğu ortaya çıkmaktadır. Ad-hoc diplomasi türünde, seçilen elçi, ancak kendisine verilen geçici bir görevi yerine getirmek üzere belli bir süre için başka bir devlete gönderilir. “Osmanlı Devleti, tek-yanlı diplomasi yöntemini uygulamayı öteki devletlere kıyasla üstünlüğünün başlıca göstergesi olarak kabul etmekteydi. On beşinci ve on altıncı yüzyıllarda, Avrupa devletlerinin büyük bir çoğunluğu “sürekli diplomasi” uygulamasına geçerken; Osmanlı Devleti’nin, on sekizinci yüzyıl sonlarına değin ad-hoc diplomasi yöntemini uygulamadarettiği görülmüştür”³⁶.

Osmanlı İmparatorluğu’nun diplomasi anlayışı, dış politikadaki başarısızlıkların en büyük sebeplerinden biri olarak yerini almıştır. 17. ve 18. yy.’da, bulundukları ülkede sürekli olarak görevlendirilen Avrupa’lı elçiler, o ülkenin içinde bulunduğu koşulları bütün yönleriyle incelemekte, raporlamakta ve gelişen olaylar hakkında inisiyatif sahibi olmaktadır. Dolayısıyla, Osmanlı İmparatorluğu’nun bütün bu çalışmaları gerçekleştirememiş olması büyük bir talihsizliktir.

18.Yüzyılın sonlarına kadar Osmanlı İmparatorluğu’nun öteki devletlerle ilişkilerini “dış politika” ya da “diplomasi” kavramları ile açıklamağa çalışmak yanıltıcı olur. Osmanlılar, 18. yüzyıla kadar öteki devletlerle kendilerini eşit değerlendirmedikleri için Avrupa’da oluşan uluslararası hukuk kurallarıyla kendilerini bağlı saymamışlardır. Güçlü oldukları dönemlerde sürekli büyükelçi göndermedikleri gibi, bir iki istisna dışında, başka devletlerin sürekli büyükelçilerini de kabul etmemişlerdir. Dolayısıyla, kuramda da olsa “eşitlik” kavramının ilişkilerin temeli olduğu uluslararası sistemde teknik anlamda “diplomasi” yapmamışlardır³⁷.

Ayrıca aynı dönemde, Osmanlı diplomasisinden söz edilmeyeceği gibi, Osmanlı İmparatorluğu’nun dış temsilcilikleri bulunmadığından, doğru dürüst bir Osmanlı dış politikasının olmadığı da anlaşılmaktadır.

³⁶ Hediye ve Hüner Tuncer, **Osmanlı Diplomasisi ve Sefaretnameler**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1997, s.11.

³⁷ Oral Sander, **ANKA’nın Yükselişi ve Düşüşü:Osmanlı Diplomasisi Üzerinde Bir Deneme**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1987, s.3.

Gerçekten, Karlofça Antlaşması'na(1699) kadar Osmanlı dış ilişkileri, Hristiyan Avrupa'ya giren bir Asya-Müslüman gücü olarak, karşılıklılık temeline dayanmayan, tek yanlı bir ilişki türüydü. Bu ilişki biçiminin temel özellikleri, uluslararası bir yasa ve kural tanınmaması (Bunların Avrupa devletleri arasında yavaş yavaş oluştuğu dikkate alınmalıdır), kendilerini sanki yeryüzündeki tek devlet olarak görmeleri, Avrupa'nın yerleşik diplomatik temsilcilerinin kabul edilmemesi, dışarıya sürekli ve yerleşik diplomatik misyon gönderilmemesi ve Avrupa devletlerinin aşağı görülüp horlanmasıdır³⁸.

Osmanlı İmparatorluğu'nun, güçlü olduğu dönemlerde şüphesiz ki, ad-hoc diplomasisi imparatorluğun lehinde olmuştur. Çünkü, yabancı temsilciler ile Osmanlı İmparatorluğu arasındaki görüşmeler, Osmanlı'da yapılmakta ve Osmanlıca gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, yabancı elçi herhangi bir konuda karar almak istediğinde, bağımsız hareket edememekte ve ülkesine danışma ihtiyacı duymakta bu da zaman kaybına sebebiyet vermektedir. Bu durum Osmanlı İmparatorluğu'nun gerileme döneminde, gerilemeyi daha da hızlandıran bir özellik göstermiş ve imparatorluğun dış politikasına oldukça olumsuz yansımalarla bulunmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu, dışarıda sürekli bir temsilci bulundurma gereğini çok geç anlamış ancak 1793 yılında Padişah III.Selim zamanında ilk sürekli elçi Yusuf Agah Efendi İngiltere'de görevine başlamıştır. Aslında, ilk sürekli temsilcinin Fransa'da görevine başlaması istenmişse de, o yıllarda Fransa'da ihtilal olduğu için ve henüz hiçbir ülke yeni yönetimi tanımadığı için Osmanlı İmparatorluğu, Fransa'da bir elçi bulundurmaya cesaret edememiştir. Ne yazık ki, 1793 yılı sürekli bir temsilcilik bulundurmak için oldukça geç bir tarihtir ve aradaki zaman kaybı Osmanlı dış politikası üzerinde telafisi zor yaralar açmıştır.

Yine de, sürekli temsilciliklerin kurulması ile, bir başka ifadeyle diplomasinin yardımıyla, batı ülkeleri tanınmış ve gelişmelerden haberdar olunmuştur. Yabancı devletlere gönderilen sürekli Osmanlı temsilcilerinden beklenen birinci görev o ülkeleri gözlemlemek ve bulundukları ülkelerdeki görüşmelerle ilgili raporlar düzenleyip

³⁸ Oral Sander, **a.g.e.**, s.4.

Osmanlı Saray'ını bu konuda bilgilendirmektir. Bu nedenle Osmanlı diplomatlarında aranan birinci özellik iyi bir yabancı dil bilgisine sahip olmalarıydı.

Bu nedenle, diplomatik temsilcilik konusunda Osmanlı İmparatorluğu azınlıklardan ve onların yabancı dil bilgilerinden oldukça faydalanmıştır. “Örneğin, on dokuzuncu yüzyıl içinde Londra'ya atanan 16 elçiden üçü, Washington'a atanan 7 elçiden ikisi, Berlin'e atanan 15 elçiden ikisi ve Roma'ya atanan 10 elçiden dördü Fenerli Rum'du”³⁹.

Ayrıca bir Fenerli Rum olan Kostaki Musurus Paşa'nın tam 36 yıl İngiltere elçisi olarak görev yaptığı ve görev süresince kraliçe Victoria'nın dostluğunu kazandığı bilinmektedir. Musurus Paşa'nın oğlu Stefenaki ise Roma ve Londra Büyükelçiliği'nde bulunmuştur.

Yabancı ülkelere gönderilen Osmanlı temsilcilerin gittikleri memleketlerde büyük bir ihtişamla sınırdan girdiklerini ve karşılama törenlerinde gittikleri ülke halklarının yoğun ilgisiyle karşılandıkları anlaşılmaktadır. Evliya Çelebi Seyahatname'sinde bu konu şöyle açıklanır⁴⁰: “Kral, Osmanlı elçisini ayakta karşılar; başı açıktır yani şapkasını çıkartmıştır. Elçi Paşa Kral'ın göğsünü, Kral'da Elçi'nin omzunu öper. Kral, Paşa'nın elinden tutarak, ona yer gösterir; bu yer kral tahtının yanıdır. Paşa koynundan Humayunameyi çıkarıp, öpüp başına koyduktan sonra sağ eliyle Kral'a verir. Kral'da, padişah mektubunu iki kere öpüp başına koyduktan sonra çevresinde bulunan yakınlarına gösterir. Bunlar da başlarından şapkalarını çıkararak, mektubu öpüp başlarına koyarlar. Tören tamamlandıktan sonra Kral mektubu baş çevirmene vererek, çevirmesini söyler.”

Her ne kadar, Osmanlı İmparatorluğu ilk sürekli temsilciliğini 1793 yılında açmış olmasına rağmen, gerçek anlamda olmasa bile Sultan Süleyman dönemi, Osmanlı diplomasisinde bir mihenk taşıdır. Örneğin, Frankfurt'taki Osmanlı elçisi, Romalılar Kralı ilan edilen Maximilien'in 1562 yılında, taht giyme törenine icap etmiştir. Pek çok temsilci ise, Batı'da muhteşem olarak bilinen Sultan Süleyman döneminde elçiler göndermiştir. Fakat, bu dönemde yapılan hata, Osmanlı Sarayı'nın dost kabul ettiği ülkelere büyük bir diplomatik nezaket gösterilirken, düşman sayılan veya iyi ilişkiler

³⁹ Hediye ve Hüner Tuncer, **a.g.e.**, s.29.

⁴⁰ **a.g.e.**, s.16.

içinde bulunulmayan ülkelerin temsilcilerine olumsuz tavır takınılmasıydı. Dolayısıyla, bu farklılık diplomasinin kalitesini azaltıcı etkide bulunmuştur.

İşte, Süleyman döneminde yeni yeni misyonların gelmesiyle dış temas bir hayli artmış bulunmaktaydı. Fransızlar, Macarlar, Hırvatlar ve en önemlisi kutsal Roma İmparatoru'nun temsilcileri İstanbul'a gelmeğe başladılar. Avrupa geleneğine uygun büyükelçi statüsünde olmasalar bile, bunlar da yabancı gezginler ve yazarlar sayesinde Avrupa; Türk'ün yaşam biçimi, yönetimle ilgili kuruluşları son derece gelişmiş seremonileriyle Osmanlı Sarayı'nın niteliği, barbarlıktan uzak yaşam biçimleriyle Osmanlı tebası hakkında bilgi sahibi oldu. Kısaca, Avrupa artık Osmanlı'yı tanımağa başlıyordu ve Süleyman da Avrupa'nın en uygar monarkları arasındaydı. Göçebe, kabile ve din kökenlerinden bir doğu uygarlığını en yüksek noktaya çıkarmayı ve onu Avrupa uyumu içinde sokmayı bilmişti. Zaten bunun için de Batı'da "muhteşem" (magnificent) olarak adlandırılmıştı⁴¹.

Osmanlı elçileri atandıkları memleketlere giderken yanlarında bugünkü diploması uygulamasında güven mektubu anlamına gelen "name-i hümayun" ya da "hümayunname" götürürlerdi. "Name-i hümayun" padişahın, el yazısıyla yazdığı mektup anlamına geliyordu. Elçiler görevden ayrılırken de, bulundukları ülkenin hükümdarının yazdığı bir mektubu padişaha sunarlardı. Osmanlı diploması uygulamaları içinde göze çarpan bir diğer husus da, elçilerin görev yapacakları ülke hükümdarı ve yakın çevresine verilmek üzere pahalı armağanlar getirmeleri idi. Ayrıca, elçiler Osmanlı ihtişamı ve güçlü bir devlet imajı verilmesi amacıyla, sonradan iade edilmek üzere, pahalı takılar takınır, kıyafetler giyerdi. Elçilerin, özellikle gönderildikleri ülkede karşılaşmış merasimleri üzerinde çok durduğu ve bunu Osmanlı Devleti'ne saygı ve itibar seviyesi olarak değerlendirildikleri ve bu konuda padişaha "sefaretnameler" yazdıkları görülmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun Viyana Elçisi İbrahim Paşa, Fransa Elçisi Yirmi Sekiz Çelebi Mehmet Efendi, İran Elçisi Ahmet Dürri Efendi, İspanya Elçisi Vasıf Efendi,

⁴¹ Oral Sander, **a.g.e.**, s.52.

Rusya Elçisi Ahmet Azmi Efendi, Viyana Elçisi Ebubekir Ratip Efendi'nin "sefaretnameleri" en çok bilinenlerdir.

Örneğin, Padişah III.Ahmet zamanında Fransa'ya elçi atanan Yirmi Sekiz Çelebi Mehmet Efendi, 1720 yılında Fransa'ya varışı, karşılanması, gördüğü itibar, halkın ilgisi ve kralın huzuruna kabul edilişi hususunda bir sefaretname yazmıştır. Yirmi Sekiz Çelebi Mehmet Efendi şu cümlelere yer vermiştir⁴²:

Paris kentine özgü bir eğlence yeri varmış ki, oraya "opera" derlermiş. Acayip sanatlar gösterilirmiş orada. Büyük toplantılar olur, kentin kibarları ve büyükleri oraya giderlermiş. Kral Naibi ve Kral da sık sık giderlermiş. Biz de bir gece gittik. Kral'ın vasisinin sarayının yanında bir bina idi. Özel olarak opera için yapılmıştı ve içinde her sınıfa ait yerler vardı. Bizi Kral'ın oturduğu yere götürdüler, kırmızı sırmalı kadife ile döşenmişti. Devlet büyüklerinin karıları ve Kral'ın vasisi de ayrı ayrı localarda oturuyorlardı. Yüzden fazla çeşitli saz hazırlanmıştı. Akşama daha bir saat varken her tarafı kapamışlar, birkaç yüz balmumu yanmıştı. Binanın billur avizeleri olup, tavanları hep altındandı ve gelen kadınlar da takılara gömülmüşlerdi. Bunları mum ışığında gören kızıl bir alev yanıyor sanırdı.

Osmanlı diplomasisinde protokolün çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Elçiler sefaretnamelerinde nasıl karşılandıkları, nasıl uğurlandıklarını her türlü teferruatıyla padişaha anlatırlardı. Yirmi Sekiz Çelebi Mehmet Efendi Fransa'dan uğurlanışını ise şöyle tasvir etmekteydi⁴³:

Ramazan'ın on altıncı günü, Kral'a veda için buluştuğumuz saraydaki divanhaneye geldik. Kral tahtında oturuyordu. Lala Mareşal baş tarafında, vasisi yanında, öteki vezirler de sağ ve sol yanlarına dizilmişlerdi. Bizi gördüğü zaman, kral ayağa kalktı; biz de yanına yaklaşp, vedaya geldiğimizi söyledik. Fransa'dan ne kadar hoşnut kaldığımızı da sözlerimize ekledik. Vasi, Kral'ın ağzından cevap vererek:"Sizin elçiliğiniz ile iki devlet arasında pekişen dostluğun sürmesini her zaman dileriz, dedi. Vasi, ayrıca, Kral'ın mektubunu Kral'a verdi; kral da mektubu birinci vezirine, o da bize verdi. Biz de Divan Efendisi'ne teslim ettik. Her zaman yapılan veda töreninden

⁴² Hediye ve Hüner Tuncer, **a.g.e.**, s.65.

⁴³ **a.g.e.**, s.72.

sonra evimize geldik. Vezirlere de rütbe sırasına göre vedalaştık. Cumartesi günü ise bayram yaptık.

1.1.2.5. Eski Diplomasi' den Yeni Diplomasi' ye Geçiş

Eski ve Yeni Diplomasi arasında geçiş noktasını I.Dünya Savaşı oluşturmaktadır. I.Dünya Savaşı'nın ardından, diplomasinin algılanma tarzı ve teknikleri de özellikle ABD Başkanı Wilson'un da çabalarıyla değişmiş ve Eski Diplomasi yerini Yeni Diplomasi'ye bırakmıştır.

“İngiliz Milletler Topluluğu'nun Lizbon'daki ilk sekreteri George Young, Ortodoks Diplomasi ile ilgili yaşadığı hayal kırıklığında yalnız değildi. Kendi döneminden pek çok kişinin de ifade ettiği gibi George Young, eğer gerçekten savaştan kaçınılabilirse, ulusların birbirleriyle iletişime geçme şekillerinde çok radikal değişiklikler olabileceğini ifade etti. Eski uygulamalar terk edilmeliydi ve savaş sonrasında Yeni Diplomasi ile yer değiştirmeliydi”⁴⁴. Eski Diplomasi'den Yeni Diplomasi'ye geçişte savaş kavramının değişmiş olması ve artık bir avuç insanın kitlelerde tarifi olunmaz yıkımlara sebep olacak savaş kararlarını alması eleştirilir hale gelmiştir. “Devletler arasındaki ilişkilerde sürdürülen süreç üzerine incelemeler yapan reformistlerin yazılarında özellikle iki husus ön plana çıkar: bunlardan birincisi diplomasinin kamuoyunun kontrolüne ve dikkatine daha açık olması gerektiği ve diğeri uluslararası kuruluşların hem anlaşmazlıkların barışçıl bir biçimde çözümlendiği hem de saldırgan savaş dalgalarının önlendiği bir forum olarak yapılanmasıdır”⁴⁵.

Görüldüğü üzere, yeni diplomasinin en büyük özelliği açıklık ilkesi olmaktadır. “Açık Diplomasi” diplomasi tarihi içinde radikal bir adımdır. Çünkü o zamana kadar, kapalı kapılar ardında ve bir kişinin iki dudağı arasında olan dış politika kararları ve diplomasi uygulamaları artık halkın önünde, kamuoyunun bilgisi ve etkisi dahilinde yapılacaktır. Önemli devletlerarası kararlarda, insiyatif, kamuoyu ile paylaşılacak ya da en azından kamuoyu, uluslararası görüşmelerin özellikle de kendi kaderlerini ilgilendiren karar sürecinin farkında olacaktır.

⁴⁴ Kaith Hamilton and Richard Langhorne, **The Practice of Diplomacy:its evolution, theory, and administration**, Routledge, London, 1995, s.136.

⁴⁵ **a.g.e.**, s.137.

“Diplomatik İletişim” “Diplomatik Halkla İlişkiler” kavramları; uluslararası ilişkilerde kullanılan yöntem, oluşturulan siyasalar ve belirlenen stratejiler ile ilgili olarak kamuoyunun bilgilendirilmesi, nabzının tutulması, tepkilerin ölçülmesi ve her şeyden önce kamuoyu desteğinin alınması için etkili bir araç olmaktadır. Yani Yeni Diplomasi Yöntemi ile diplomasinin sınırlarının kamuoyu ile çizilmesinde önemli bir adım atılmıştır.

Yeni diplomasiye geçişte önemli katkılarda bulunan isim A.B.D.Başkanı Woodrow Wilson olmuştur. Açıkladığı “Ondört Nokta” ile açık diplomasiyi ilk kez telaffuz eden Wilson, uygulamada bu açıklığı sağlamanın ne kadar zor olduğunu, Birinci Dünya Savaşından sonra Versay Barış Görüşmeleri’nde yaşamış ve görüşmeler gizlilik içinde yürütülmüştür. “8 Ocak 1918 tarihinde, Amerikan Başkanı Woodrow Wilson tarafından açıklanan “Ondört Nokta” nın birincisi şöyleydi⁴⁶: “Açık yürütülen görüşmelerin sonucunda varılacak açık sözleşmeler” ve “Diplomasi bundan böyle daima kamuoyunun gözleri önünde yürütülecektir.”

Fakat Wilson’un prensipleri ancak teoride yerine bulmuştur. Görüşmeler gizlilik içinde yapılmıştır, zirveye katılan liderler adeta bir bilek güreşi yapmışlar ve nihayetinde Wilson büyük bir itibar kaybına uğrayarak Versay Barış Görüşmesi’ni A.B.D Kongresine onaylatamamıştır.

Açık diplomasiye geçişte bazı kavramların da değişikliğe uğradığını görmekteyiz. Örneğin; Eski diplomasinin elit bir kitle tarafından yürütüldüğü, aristokrat ailelerden gelenlerin diplomatlık mesleğini yerine getirdiği görülmüştür. Yeni diplomasi ise diplomatlık için, diplomasi becerisine sahip olan, diplomatlık vasıflarını en iyi şekilde taşıyabilecek, toplumun her kesiminden gelebilecek diplomat tipini ön plana çıkarmıştır. Bu, diplomasi kavramının gerçek anlamını bulması yönünde önemli bir adımdır; zira diplomatik etkinliklerde; protokolden, diplomatik yazışma tekniklerine kadar bütün prosedürlerin işin uzmanına bırakılması, kuşkusuz ki, diplomasi ilmine en büyük katkı olacaktır.

⁴⁶ Hüner Tuncer, **a.g.e.**, s.59.

1.1.2.6. Atatürk'ün Diplomasiye Bakışı

1920-1938 yılları arasında Cumhuriyetin ilk yıllarında Atatürk'ün gerçekçi bir diplomasi anlayışı yürüttüğü görülmektedir. Atatürk döneminin diplomatlarının iyi eğitilmiş olmadığı yolunda ortaya atılan bazı söylentilere rağmen; durumun hiç de öyle olmadığı ve Atatürk'ün diplomat seçimine büyük önem verdiği anlaşılmaktadır.

Örneğin, Atatürk'ün yükselttiği başarılı diplomatlardan bir tanesi, Lozan Konferansı'nda sürdürülen görüşmelere katılan ve Belgrad Büyükelçiliği görevinde de bulunmuş olan Yusuf Hikmet Bey'di.

... Mayıs 1928'de Afganistan Kral'ı Amarullah Han, Türkiye'ye resmi bir ziyaret yaptı, Türkiye Cumhuriyeti'ni ve başkent Ankara'yı ziyaret eden ilk yabancı devlet başkanı oldu. Pek önem verilen bu tarihi ziyaret sırasında, Türkiye ve Afganistan, elçiliklerini karşılıklı olarak büyükelçilik düzeyine çıkardılar. Atatürk, kendisi, Genel Sekreter'i Yusuf Bey'i Afgan Kral'ına takdim etti ve onu Kabil büyükelçiliğine atamak kararında olduğunu açıkladı. Bu, hem konuk krala karşı nazik bir jest, hem de yeni büyükelçiye büyük bir destektir⁴⁷.

Devletlerarası ilişkilerde diplomasinin önemini bilen, Türkiye Cumhuriyeti'nin dış politikasını barışçıl bir felsefe üzerine yapılandıran Atatürk, bu nedenle komşu ülkelerle diplomatik ilişkilere büyük önem verdi. Atatürk, yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi elçilere güven mektubu vermekle yetinmiyor, aynı zamanda onlara, desteğinin tam olduğunu her fırsatta vurguluyordu.

Örneğin Atatürk, Türkiye-İran ilişkilerinin sorunlu olduğu bir dönemde, Hüsrev Bey'i Tahran büyükelçiliği görevine atama kararı almış ve kendisini Yalova'da akşam yemeğine davet etmiştir. Atatürk'ün Hüsrev Bey onuruna verdiği yemeğe gazeteci Hakkı Tarık Bey de çağırılmış ve daha sonra Vakit gazetesinde çıkan haberde Atatürk'ün Hüsrev Bey'e verdiği büyük destek yemekten anekdotlarla kamuoyuna duyurulmuştur. Bu destek, Hüsrev bey'in İran Şahı Pehlevi'ye mesaj ulaştıracak olmasından dolayı ayrı bir önem arz ediyordu⁴⁸.

Cumhuriyetin ilk yıllarında Atatürk'ün 38 elçisinin; 8'inin Harbiye, 7'sinin Mülkiye, 7'sinin Hukuk, 2'sinin Tıbbiye ve 7'sinin yurt dışında eğitim aldığı

⁴⁷ Bilal N. Şimşir, "Atatürk'ün Elçileri Üzerine", **Yeni Türkiye**, Cilt 95, Sayı 3 (Mart-Nisan 1995), s.544.

⁴⁸ **a.g.m.**, s.46.

diğerlerinin Galatasaray'dan Edebiyat Fakóltesi'nden, İdadiye'den geldiği araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum, Atatürk'ün elçilerinin eğitimsiz olduğu iddialarını yalanlamaktadır. Elçiler arasında bakanlık, milletvekilliği hatta başbakanlık yapanlar da mevcuttur. Yusuf Hikmet Bayur, Yahya Kemal Beyatlı, Tevfik Bıyıklıoğlu, Ali Fuat Cebesoy, Memduh şevket Esenal, Yakup Kadri Karaosmanođlu, Hüsrev Gerede, Ali Fethi Okyar, Hamdullah Suphi Tanrıöver, Ruřen Eřref Ünaydın, İbrahim Tali Öngören büyükelçilerinden bazılarıdır. Cumhuriyetin ilk yıllarında Türk dış politikasında iki isim ön plana çıkmaktadır: 13 yıl boyunca Atatürk'ün Dışışleri Bakanlığı'nı yapan Tevfik Rüřtü Aras ve o dönemde bakanlığın iki numaralı ismi olan Numan Menemenciođlu, Bekir Sami Kunduk, Yusuf Kemal Tengirřek, İsmet İnönü'de Atatürk'ün diğer dışışleri bakanları olmuřtur⁴⁹.

“...Türkiye'nin Elçilik ve Büyükelçiliklerinin sayısı da o dönemde 20 ile 30 arasında değişmiştir. Atatürk'ün sağlığında Elçiliklerimizin ve Büyükelçiliklerimizin sayısı en fazla 26 olmuştur. Bu merkezler şunlardır: Atina, Bağdat, Belgrad, Bern, Berlin, Brüksel, Budapeşte, Bükreş, Kabil, Kahire, Lahey, Londra, Madrid, Moskova, Paris, Prag, Rio de Janerio, Sofya, Stockholm, Tahran, Tallin, Tiran, Tokyo, Varşova, Washington ve Viyana”⁵⁰.

Atatürk'ün büyükelçilere verdiği destek ve güven, devletlerarası ilişkilerde barışçıl ilişkilere olan inancı; hem Atatürk'ün dış politikasının başarılı olmasını sağlamış hem de diplomatların başarısını pekiştirmiştir. Nitekim Türkiye-İran ilişkilerinin sorunlu olduğu bir dönemde Tahran'a gönderilen Hüsrev Bey; bu anlayış doğrultusunda başarılı olmuş Türkiye-İran arasındaki sınır sorunu çözüme kavuşturulmuştur. Bu başarılı çalışmalar neticesinde İran şahı Rıza Pehlevi, 1934 Haziran'ında Türkiye'ye üç hafta süren bir ziyarette bulunmuştur. O zamanki bütün büyükelçiler Atatürk'ün “İnkılap ve Müşkülât arkadaşları” idiler. Atatürk'ün yakından ilgilendiği Cumhuriyet tarihinin ilk diplomatları, Türkiye'nin hakkını korumakta ve yeni bir cumhuriyete prestij kazandırmada başarılı adımlar atmışlar ve Türk dış politikasını en iyi şekilde temsil etmiřlerdir⁵¹.

⁴⁹ Bilal N.şimşir, **a.g.m.**, ss. 540-543.

⁵⁰ **a.g.m.**, s.540.

⁵¹ **a.g.m.**, ss 546-547.

1.2. DEVLETLERARASI SİYASAL İLİŞKİLERDE DİPLOMATİK PROSEDÜR VE KURALLAR

1.2.1. Diplomatik Yazışma Teknikleri

Devletlerarası ilişkilerde kullanılan diplomatik yazışma teknikleri, karşılıklı ilişkileri belirleyen temel yöntem ve prosedürleri içermektedir. Diplomatik yazışma türleri, bir ülkenin belli bir ülkeye yönelik belli konulardaki tutum, görüş ve izleyeceği politikaların diplomatik bir dille resmi olarak duyurulmasını sağlar.

a-Nota Signée (İmzalı Nota)

Nezaket cümleleriyle başlayan (I have the honour...) ve nezaket cümleleriyle biten bir diplomatik yazışma türüdür. Bitiş formülü ise (Accept, Excellency, the assurances of my highest consideration- Ekselanslarından en derin saygılarımın kabulünü rica ederim) şeklinde olmalıdır.

Devlet başkanları, başbakanlar, dışişleri bakanları ve diplomatik misyon şefleri arasında gerçekleşen yazışmalardır. İmzalı nota, bu işle bizzat uğraşıyorum, durumdan bilgi edinmenizi ve gereken önemi vermenizi dilerim, mesajını vermektedir. Örneğin bir büyükelçinin güven mektubunu verip göreve yeni başladığını diğer meslektaşlarına duyurması imzalı nota yöntemi ile mümkün olur. Kağıdın sağ baş tarafına başkentin adı ile tarih, sol tarafına da muhatabın ismi, sıfatı ve adresi yazılır⁵².

Ayrıca, imzalı notalar bir devletin diğer devlete yaptığı jest karşılığında memnuniyetin ifadesi olarak da ilgili makama hitaben yazılabilir. Diğer diplomatik yazışma türleri arasında iyi niyeti ifade etmeye en uygun diplomatik yazışma türü olan imzalı nota (nota signée) ların alışlageldik kullanımının dışında; devletlerin karşılıklı bağlılığı ve iyi niyetini göstermek üzere kullanımı uluslararası dayanışmanın resmi ve diplomatik bir dille ifade edilmesini sağlayacaktır.

Diğer nota türlerine gelince, Nota Verbale; imzalı nota'ya göre daha katı bir yazışma türüdür. Hitap kullanılmaz ve gönderilecek makamın adresi yazılmaz. Dışişleri bakanlığı ve temsilciliğinin resmi mührü konulmakta ve mektup bittikten sonra sağ alt tarafa tarih, sol alt tarafa adres, bunun altına başkent yazılır.

⁵² Üntaş Demirek, **Diplomatik Yazışma Türleri Ders Notları**, Dokuz Eylül Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü Yayını, İzmir, 1998, s.1.

Nota Verbale herhangi bir konuda bilgi eksikliğini gidermek ya da yapılan herhangi siyasi bir görüşmenin yanlış anlaşılmasını önlemek üzere yazılır ve imzalı nota'nın aksine gergin durumlarda nezaket cümleleri kullanılmamaktadır. Yapılacak herhangi bir uluslararası görüşmenin bir üçüncü ülke tarafından yanlış anlaşılmasını önlemek üzere ana hatlarıyla ilgili ülke makamlarına açıklanmasında nota verbale yöntemi kullanılmalıdır. Bilgilendirme amacına yönelik olması ise, bu yazışma türünün önemini arttırmaktadır.

Ortak nota ise; birden fazla devletin ortak katılımı ile gerçekleştirilen bir girişimin detayları hakkında temsilcilerin, diğer ülkeleri bilgilendirmesidir. Günümüzde bazı uluslararası sorunların çözümünde, birden fazla ülke görevlendirilmekte ve özellikle sorunlu bölgelerde (örn. Makedonya- Bosna-Hersek) büyükelçilikler sorunun çözümü konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Böyle durumlarda örneğin; Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa Büyükelçilik'lerinin sorunun çözümüne yönelik ortak bir girişim başlattığı farz edilirse, büyükelçiler girişimlerinin sonucunda ortak bir nota hazırlayıp, imzalarını bu ortak metne atabilirler. İmzalar bu durumda ya alfabetik sırayla ya da Corps Diplomatique (Büyükelçilik bünyesinde) kıdem sırasına göre atılmaktadır. Ya da büyükelçiler metin aynı olmak şartıyla, notayı kendi ülkelerine sunarlar.

Bunun dışında tek bir nota'nın, girişimin tarafları tarafından bizzat belli bir makama verilmesi gerekiyorsa, en kıdemli büyükelçi ilgili makama notayı vermektir.

Identic nota, Ortak nota'nın daha sade şeklidir. İki veya daha fazla devletin temsilcileri tarafından belli bir konuda Dışişleri Bakanlığı'na verilmektedir. Ortak nota'da olduğu gibi, hazırlanan metinlerin birbirinin tıpatıp aynısı olmasına gerek yoktur, metinlerin içerik bakımından birbirine benzemesi yeterli olmaktadır. Örneğin, İsrail-Filistin sorununa çözüm sağlamak amacıyla Türkiye'nin de içinde bulunduğu birden fazla devletin temsilcisi Identic Nota hazırladıklarında, girişimin sonucu üzerine ortak bir metin hazırlamalarına gerek yoktur, her bir temsilci diğer temsilcilerle de işbirliği içinde olmak ve içerik olarak ortak noktaları kapsamakla birlikte, ayrı bir metin hazırlayabilir. Genelge (Circular) nota ise Dışişleri tarafından diplomatik temsilciliklere gönderilen nota türüdür. Örnek olarak, ülkemizde yaşanan ekonomik krizi müteakip diplomatik temsilciliklere tasarruf genelgesi gönderilmesi verilebilir..

Muhtıra, belirli bir konu üzerinde hükümetin görüşleri ve bu görüşlerin dayanaklarını içerir. Muhtıra ile belli bir sorunla ilgili hükümetin izlediği politikanın haklılığı ve bu haklılığın dayanağı vurgulanır. Öncelikle sorunun tarihçesi, giriş kısmında yapılmalıdır. İmzalanmadan ve mühürlenmeden hazırlanan muhtıra, özellikle belli bir kanunun hukuki dayanağı ve ilgili ülkenin bu konuyu algılayış tarzı ve gerekçelerini açıkladığı için önem arz etmekte ve politikaları haklı dayanaklara diplomatik bir dille bağlamaktadır.

Muhtıranın diğer bir uygulanış şekli ise; sözlü iletişimin yanlış anlaşılmalara sebep olabileceği noktasından hareketle ortaya çıkmıştır. Bazen yüz yüze görüşmelerde ilgili temsilciler, sözlerini ve hatta jest ve mimiklerini yanlış anlayabilmekte ve görüşmeden yanlış izlenimlerle ayrılabilenmektedirler. Bu gibi durumlarda görüşmenin tarafları, görüşmede ele alınan konuların ana hatları ve ilgili ülkenin bu konular hakkındaki görüşlerini içeren bir muhtıra bırakabilirler.

Özellikle ikili ilişkilerde sorun yaşayan Türkiye-Yunanistan, Pakistan-Hindistan, İsrail-Filistin tarafları arasında temsilcilerin karşılıklı görüşmelerden yanlış anlamlar çıkarması mümkündür. Bu gibi durumlarda, sorunların krize dönüşmesi ihtimali mevcuttur ve tarafların, konuya bakış açılarını anahatlarıyla içeren bir muhtıra bırakmaları yanlış anlamaları önleyebilir.

Diplomatik yazışma türleri arasında en sert olanı ise; Ültimatodur. Ültimatodur, uyarı niteliği taşıyan bir muhtıradır ve ultiमतom veren ülke, alan ülkeye belli sonuçlara katlanması gerektiğini bildirir. Bu sonuçlar bir ekonomik ambargo şeklinde belirebileceği gibi, diplomatik ilişkilerin kesilmesi şeklinde de gerçekleşebilir.

1.2.1.1. Türk-Amerikan İlişkilerinde Ültimatom ve Muhtıra Örneği

A.B.D. Devlet Başkanlarından Lyndon Johnson'un 5 Haziran 1964 tarihinde İsmet İnönü'ye yazdığı mektup, genel özellikleri itibariyle ultimatom olarak nitelendirilebilir. Johnson mektubun bir kısmında şu ifadeyi kullanmaktadır⁵³:

Aynı zamanda Bay Başbakan, askeri yardım sahasında Türkiye ve Birleşik Devletler arasında mevcut iki taraflı anlaşmaya dikkatinizi çekmek isterim. Türkiye ile aramızda mevcut Temmuz 1947 tarihli anlaşmanın 10.maddesi mucibince, askeri yardımın, veriliş maksatlarından gayri maksatlarla kullanılmaması için, Hükümetinizin, Birleşik Devletlerin muvafakatini alması icap etmektedir. Hükümetiniz, bu şartı tamamen anlamış bulunduğunu muhtelif vesilelerle Birleşik Devletlere bildirmiştir. Mevcut şartlar tahtında Türkiye'nin Kıbrıs'a yapacağı bu müdahalede Amerika tarafından temin edilmiş olan askeri malzemenin kullanılmasına Birleşik Devletlerin muvafakat edemeyeceğini size bütün samimiyetimle ifade etmek isterim.

Johnson'un mektubuna ultimatom özelliği katan bir başka bölüm de şöyledir⁵⁴: "... Bu sebeple, en dostane şekilde size şunu bildirmek isterim ki, bizimle yeniden ve en geniş ölçüde istişare etmeksizin böyle bir harekete tevessül etmeyeceğinize dair bana teminat vermediğiniz takdirde, meselenin gizli tutulması hususunda Büyükelçi Hare'e vaki talebinizi kabul etmeyecek ve NATO Konseyi ile Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin acilen toplantıya çağrılmasını istemek mecburiyetinde kalacağım."

Görüldüğü gibi Türkiye-ABD ilişkilerinde gerginlik yaratan Johnson mektubu diplomatik yazışma türleri açısından incelendiğinde, mektubun genelinde nezaket cümleleri ve yumuşatılmış ifadeler yer almasına rağmen, ultimatom özelliği göstermektedir.

Johnson'un mektubuna karşı, İsmet İnönü'nün verdiği cevap ise muhtıra olarak adlandırılabilir. İnönü, mektubunda Kıbrıs sorunu ile ilgili tarihçe ile konuya giriş yapmış, Türkiye'nin haklılığını gerekçeleri ile anlatmış ve Türkiye'nin tutumu ile ilgili hukuki dayanakları göstermiştir.

⁵³ Fahir Armaoğlu, **Belgelerle Türk-Amerikan Münasebetleri**, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1991, s.268.

⁵⁴ **a.g.e.**, s.269

Bu münasebetle Şu noktayı da belirtmekte fayda görüyorum; Kıbrıs'la ilgili antlaşmalar, değil 1963 Aralık ayı olaylarının patlak vermesinden sonra, hatta Kıbrıs Devletinin kurulmasından evvelki devreden de önce, daha Birleşmiş Milletler'de mesele müzakere safhasında iken, bu müzakerelere muvazi olarak NATO konseyinin tasvibinden geçmiştir. Hatırlanacağı  zere, Ada'daki durum ve Kıbrıs'ın statüsü bakımından antlaşmaların meşruiyete mesnet olmaya devam ettiği, bundan 3 hafta evvel La Haye'de NATO Bakanlar Konseyi toplantısında da teslim edilmişti...Türkiye'nin hiçbir suretle indi addedilmeyecek bir hareketi dolayısıyla hasıl olacak durumda onun, NATO İttifakı çerçevesinde korunması hususunun bir şüphe konusu olabileceği görüşüne katılmayacağınıza inanıyorum. Aksi bir düşünce tarzı, yalnız hukuk mefhumunu ve Birleşmiş Milletler Yasası'nın 51.madde hükümlerini ret ve inkarla kalmaz⁵⁵.

 n n  mektubunda Birleşmiş Milletler Yasası'na atıfta bulunarak, Türkiye'nin hukuka aykırı bir şey yapmadığı ve Yunanistan'ın hukuk kurallarını çiğnediğini ifade etmekte ve mektubun genelinde sorunun kökenine inerek, sağlam kanıtlarla Türkiye'nin haklılığını dile getirmektedir. Dolayısıyla genel özellikleri itibariyle; önünü'n n cevabi mektubu muhtıra niteliğindedir.

Sonuc olarak devletlerarası siyasal ilişkilerde, diplomatik yazışma teknikleri bir devletin bir başka devleti protestosunu, bilgilendirmesini, desteğini, yanlış anlamaları gidermesini, uyarmasını sağlayan yazılı iletişim biçimidir. Johnson mektubu örneğinde olduğu gibi, bu tür yazışmalar zaman zaman siyaset gündemini belirlemekte ve tartışma konusu olmaktadır.

Ortak nota örneğinde olduğu gibi, diplomatik yazışma türleri, ortak uluslararası bir girişimin sonucunun değerlendirilmesini kapsayabileceği gibi, bazen iyi niyet ifadesi olarak da belirebilmektedir.

⁵⁵ Fahir Armaoğlu, **a.g.e.**, s.274.

1.2.2. Diplomatik Teamül ve Prosedürler

1.2.1.1. Diplomatların Atanması

Devletlerarası siyasal ilişkilerde önemli faktörlerden biri olan büyükelçi ve konsolosların seçiminde birinci aşama; karşı ülkenin onayını almaktır. Büyükelçilik atamalarında, atama yapılmak istenen ülkeden AGREMAN istenir. Konsolos atamalarında ise bu, Exequatur adını alır.

Bir ülkenin büyükelçi olarak atadığı bir kişiye, diğer ülkenin rıza göstermesi gerekmektedir. Diğer ülkenin atanan büyükelçiyi uygun görüp persona grata (istenen kişi) kabul etmesiyle agreman verilir ve böylece büyükelçi atandığı ülkeye gitme hakkı kazanır.

Fakat bir ülke, daha önce persona grata olarak kabul ettiği bir kişiyi, olumsuz davranışlarından ötürü persona non grata (istenmeyen kişi) olarak da kabul edip sınır dışı edebilir. Persona grata (istenen kişi) olarak kabul edilen büyükelçi kendi ülkesinin devlet başkanının güven mektubunu, atandığı ülkenin devlet başkanına takdim ederek görevine başlamış olur. Bazı hukukçular ise, büyükelçinin sınırdan içeri güven mektubuyla birlikte girdiği andan itibaren görevinin başladığını ileri sürer. 1961 Viyana sözleşmesinde bu konu ele alınmış ve diplomatik temsilcinin, güven mektubunu devlet başkanına sunduğu tarihte ya da güven mektubunun bir kopyasını görev yapacağı ülkenin dışişleri bakanına sunduğu anda göreve başlamış olacağı ifade edilmektedir⁵⁶.

Büyükelçi göreve başladığı andan itibaren dokunulmazlık zırhıyla korunmaktadır. Büyükelçinin, diplomatik ve hukuksal bir dokunulmazlığı vardır ve bulunduğu ülkede hiçbir suretle yargılanamaz, tutuklanamaz. Ancak, bütünlüğünü bozacak çok ciddi bir suç işlediğinde, kısa süreli tutuklanabilir daha sonra persona-non grata (istenmeyen kişi) ilan edilerek sınır dışı edilir. Büyükelçinin ayrıca haberleşme özgürlüğü ve vergi muafiyeti hakları da vardır.

Büyükelçilerin güven mektubunu sunarak göreve başlaması Amerika Birleşik Devletleri'nde şöyle gerçekleşir⁵⁷:

⁵⁶ Tayyar Arı, *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*, 3.b., Alfa Basım-Yayım, İstanbul, 1999, ss.256-258.

⁵⁷ Harold Nicolson, *a.g.e.*, s.190.

“Washington’da yapılan törenler o kadar debdebeli değildir. Büyükelçi kendi otomobiliyle Dışışleri Bakanlığı’na gelir, oradan da Dışışleri Bakanı’nın refakatinde Beyaz Saray’a gider. Birlikte mavi odaya girerler ve Dışışleri Bakanı, geldiklerinden başkanı haberdar etmek için ortadan kaybolur. Ondan sonra, yanında sekreteri olduğu halde odaya Başkan girer. Büyükelçi Başkan’a nutkunu okur, Başkan’da cevap verir. Formaliteler tamamlanmış olur.”

Büyükelçilerin, persona-non-grata ilan edilip sınır dışı edilmesi haricinde bir büyükelçinin normal süresinden önce görevini bıraktığı durumlar vardır: “meray, diplomasi temsilcilerinin görev sürelerinin sona ermesinin istenmeyen kişi ilan edilmesi dışında altı farklı biçimde gündeme gelebileceği üzerinde durmaktadır. Bunlar: 1)Geçici görevin yerine getirilmesi; 2)Çekilme, yükselme, emeklilik, ölüm; 3)Geri çağırma; 4)Diplomasi ilişkilerinin kesilmesi; 5)Devlet başkanlığında değişiklik; 6)Savaş durumu”⁵⁸.

1.2.2.2. Diplomatik Süreçte Diğer Önemli Noktalar ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi

Diplomatik süreçte bazı özel durumlar da söz konusudur. Örneğin ihtilalci bir hükümet ile nasıl diplomatik ilişki kurulacağı konusu son derece karmaşık bir konudur. Genellikle izlenen süreç, ihtilalcileri düzenli bir idare kuruluncaya kadar tanımama şeklindedir. Fakat yine de; ihtilalci hükümeti tanıma ya da tanımama ilgili ülkenin çıkarları ile yakından ilgilidir. İhtilalci hükümet, bir ülkenin ekonomik ve siyasi çıkarlarını tehdit ediyorsa tanıma gerçekleşmez, aksi takdirde çıkarlar ilgili devletin lehine ise tanıma gerçekleşir.

İhtilalci hükümet ile temas kurarken ise akredite temsilciler kullanılır, bunlar dışışleri bakanlığından müzakereleri yürütmeye yetkili olduklarına dair bir nota alırlar ve bu nota vasıtasıyla görüşmeleri yürütürler⁵⁹.

Diplomasinin, çetrefilli bazı konularında “diplomasi teamülleri” devreye girmektedir. Örneğin teamüllere göre bir ülkede bulunan büyükelçiler arasında en kıdemlisi, güven mektubunu sunma sırasına göre en uzun süre görevini sürdürmekte olanıdır. En kıdemli diplomat duayen olarak kabul edilmektedir.

⁵⁸ Seha L. Meray, **Devletler Hukukuna Giriş**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yay, Ankara, 1975, s. 13-14’den Tayyar Arı, **a.g.e.**, s. 256.

⁵⁹ Harold Nicolson, **a.g.e.**, ss. 191-194.

Diplomatik prosedürlerin Türkiye’de uygulanmasında ise bazı aksaklıklar görülmüştür. Örneğin ülkemizde “agreman” isteme sistemine titizlikle uyulduğu söylenemez. Zira, başka ülkelere gönderilecek büyükelçilerin atama listesi karşı ülkenin agreman’ı alınmadan basın-yayın organlarında yer almaktadır. Bu uygulama diplomatik teamüllere aykırıdır. Ayrıca, ülkemize atanan büyükelçiler için de yeterli araştırma yapıldığını söylemek mümkün değildir. Türkiye’de “agreman” isteme sistemi otomatiğe bağlandığı için zaman zaman Türkiye aleyhtarı, Türkiye’yi sevmeyen büyükelçilerin göreve atandıkları bile görülmektedir. Türkiye’deki diplomasi anlayışı tam bir rapor diplomasisi özelliği göstermektedir. Halkla ilişkileri eksiktir, halka inememiştir. Diplomasimizin en zayıf tarafı halka inememesidir. Diplomatlarımızın bulundukları ülkeleri gezmek, incelemek, üniversite, parlamento ve siyasi partileri ile ilişki kurmak, halkını tanımak için çabaları yoktur.

Ayrıca, diplomat atamalarında ne yazık ki Türkiye açısından bazı üzücü durumlar olmuştur. Örneğin, Vatikan’a tayin edilmek istenen bir büyükelçimiz için agreman istenirken, “boşanmıştır” ibaresi kullanılmıştır. Halbuki Vatikan boşanmayı tanımamaktadır. Sonunda bu yanlışlığı yine Vatikan düzeltmiş ve “boşanmıştır” ibaresinin olmadığı bir belgeyi nazik bir üslupla istemiştir. Sonuçta, diplomatik atama gibi önemli ve bir ülkenin itibarını ilgilendiren bir konunun dikkatli araştırma ve titiz bir çalışma ile yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır⁶⁰.

Türkiye gibi geleceğin büyük güçlerinden biri olmaya aday, stratejik bir ülkenin diplomatik gücünü pekiştirebilmesi için diplomatik teamül ve prosedürleri kavrayan güçlü bir bilgi tabanına sahip, çağdaş bir sistem yerleştirmesi gerekmektedir.

⁶⁰ Kamran İnan, **Dış Politika**, Timaş Yayınları, İstanbul, 1998, ss. 95-98.

1.3. DEVLETLERARASI SİYASAL İLİŞKİLERDE DIŞ POLİTİKA STRATEJİLERİNİN KÜRESEL REKABET ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

1.3.1. Diplomasi-Dış Politika Ayrımı ve Dış Politikada Karar Süreci

Devletlerarası siyasi ilişkilerin yürütülmesi diplomasi ile mümkün olmaktadır. Yalnız bu noktada diplomasi ve dış politika arasında ayrımı belirlemek gerekmektedir.

“En geniş anlamda uluslararası ilişkiler ve uluslararası politika kavramları ile aynı anlamda kullanılan diplomasi, en dar anlamıyla bir devletin/hükümetin belli siyasi konulardaki kanı ve görüşlerini doğrudan devleti/hükümeti temsil eden kişi ve kurumlar aracılığıyla diğer devletin/ hükümetin karar vericilerine aktarılması sürecidir. Bu anlamda diplomasi uluslararası politikanın ve dış politikanın uygulamaya aktarılması sürecini ifade etmektedir. Başta devlet başkanı ve başbakan olmak üzere dışişleri ve diğer bakanlar bu süreçte yer alabilir. Burada her türlü siyasi etkileme yöntem ve teknikleri kullanılabilir”⁶¹.

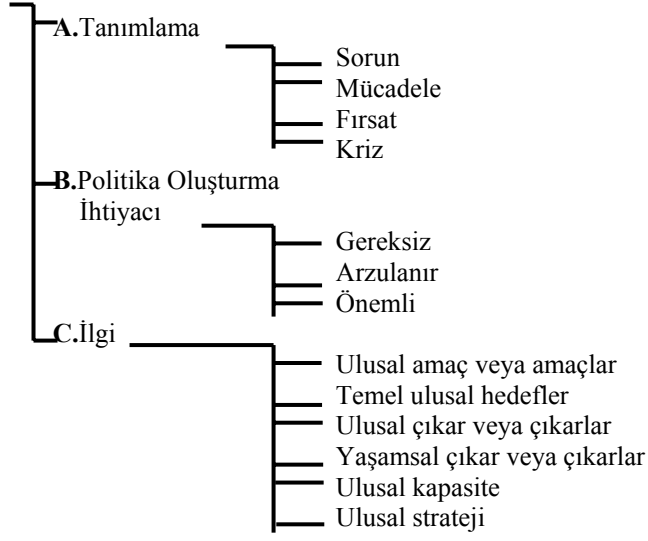
Bir devletin dış politikası, uluslararası ilişkilerde izleyeceği temel yolu ve esasları belirler. Belirlenen dış politika esaslarının gerçekleştirilmesini sağlayan araç, yöntem ve taktikleri ise diplomasi belirler. Dolayısıyla dış politika ve diplomasiyi eş anlamlı olarak kullanmak pek doğru olmamaktadır. Devletlerarası siyasi ilişkilerde bu farkı dikkate almak gerekmektedir.

Örneğin Türkiye’nin Kıbrıs, Ortadoğu, Avrupa Birliği’ne yönelik olarak belli dış politika hedefleri vardır. Avrupa Birliği’ne tam üyelik Türkiye için önemli bir dış politika hedefidir. Tam üyelik yolunda, karar mekanizması ve diğer Avrupa Birliği başkentlerini etkilemek için geliştirilen siyasi strateji, taktik ve yöntemler ise diplomasi çalışmalarıdır. Dolayısıyla diplomasi; devletlerarası, siyasi ilişkilerin uygulama süreci ve şeklidir.

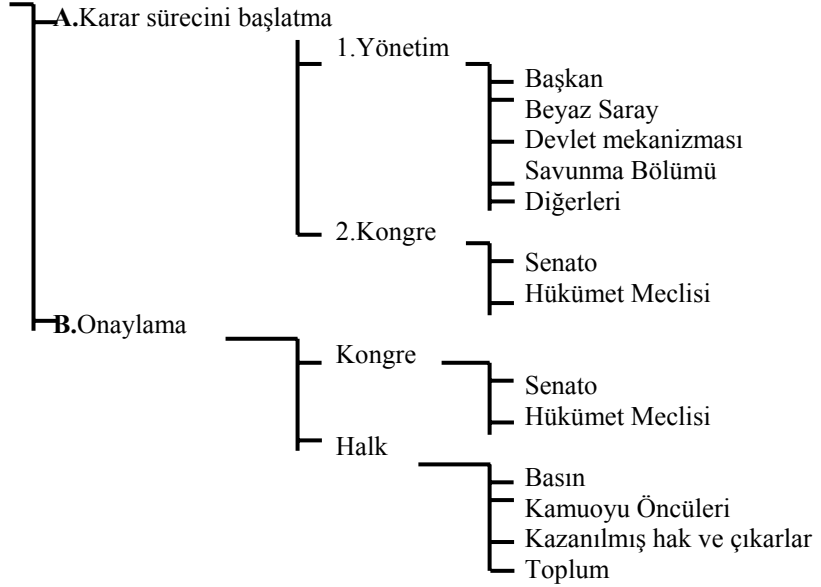
Bu nedene diplomasi için dış politikanın uygulama aracıdır denilebilmektedir. Şekil I’ de diplomasi ve dış politika arasındaki bu ilişki ve diplomasinin kamuoyu, halkla ilişkiler ve lobicilik kavramlarıyla olan ilişkisi daha net görülmektedir.

⁶¹ Tayyar Arı, **a.g.e.**, s.254.

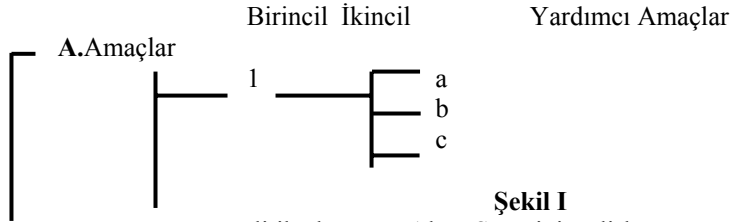
I.ÖN HAZIRLIK



II.KARAR ALMA



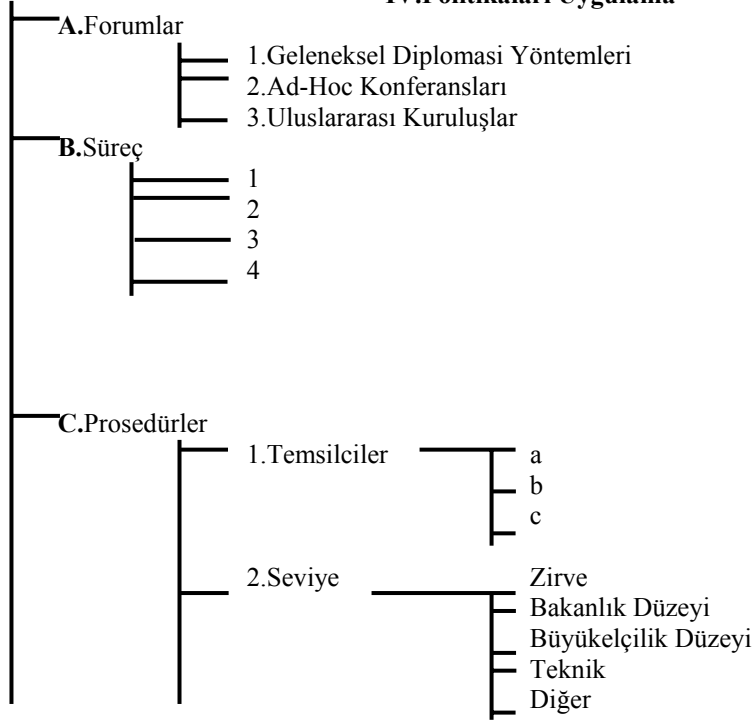
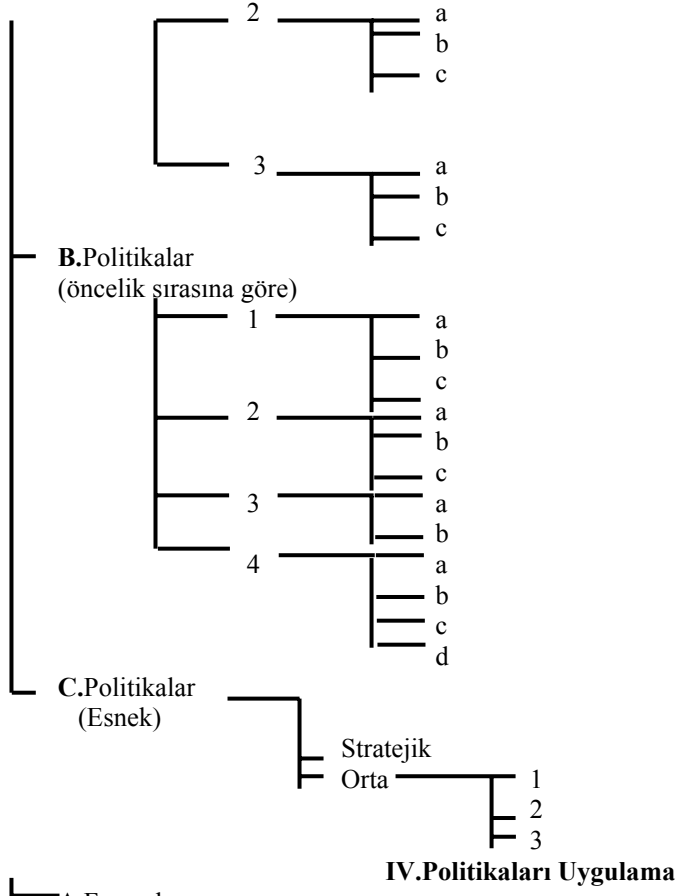
III.Temel Politikalar

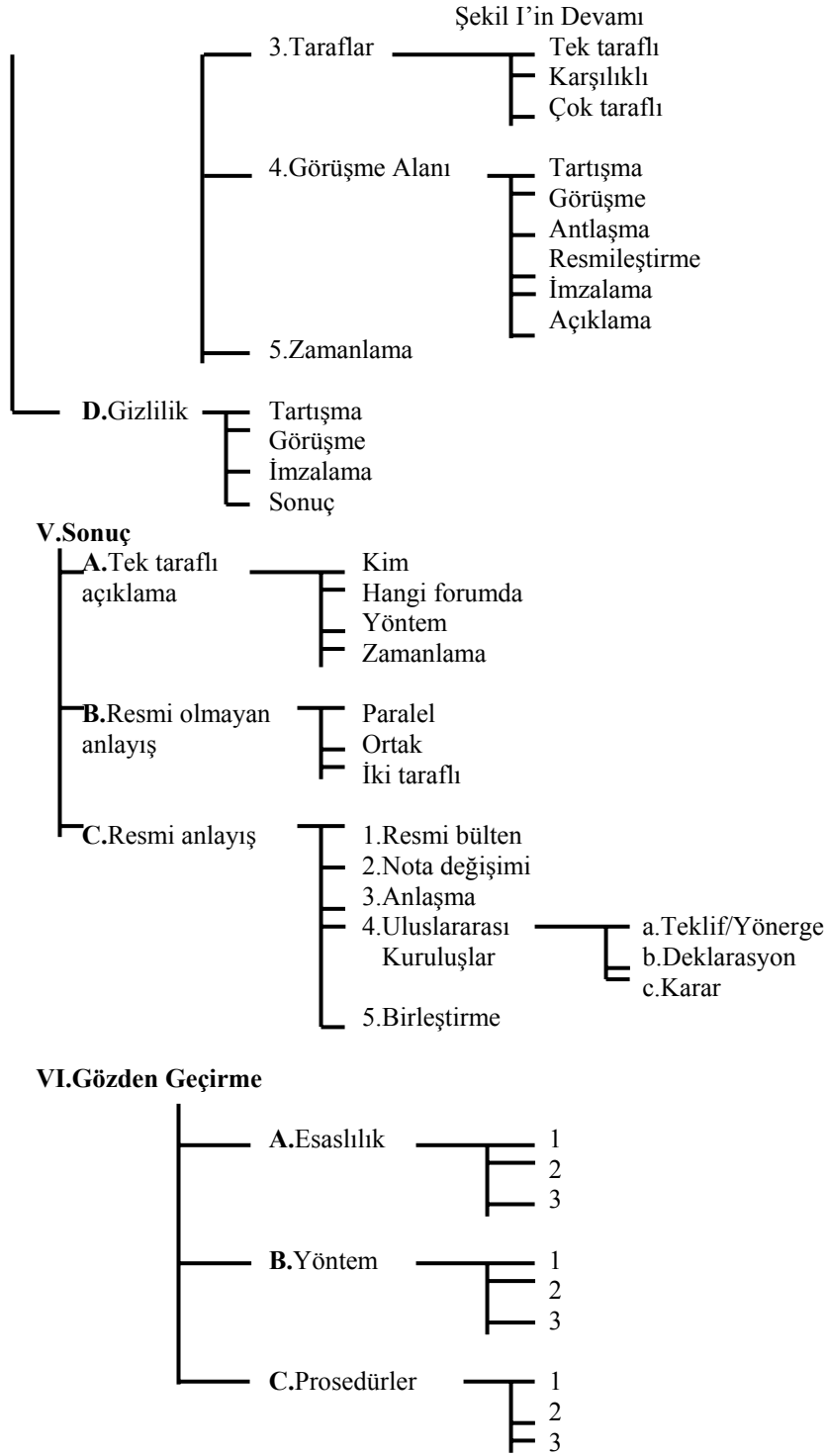


Şekil I

Dış Politikada Karar Alma Sürecini Belirleyen Temel Seçenekler

Kaynak: Elmer Plischke, **Foreign Relations-Analysis of Its Anatomy**, Greenwood Press, New York, 1988, ss.271-273.





Şekil I' ın devamı

Şekil 1’ de gösterilen süreçler incelendiği takdirde, dış politikada karar verme sürecinde diplomasi ve halkla ilişkilerin önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Ön hazırlık aşamasında sorun, mücadele, fırsat ve krizlerin tanımlanmasında diplomasi ve halkla ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Özellikle; krizin tanımlanması ve kriz yönetimi prensipleri halkla ilişkiler kavramı içinde incelenmektedir. Halkla ilişkilerin, kriz politikalarının saptanması, sorunların krize dönüşmeden önlenmesi, krizin oluşumu engellenemiyorsa kriz stratejileri oluşturulması fonksiyonu daha sürecin başında halkla ilişkiler politikalarını, dış politikada karar verme sürecine dahil etmektedir.

Karar almanın ikinci basamağı Onaylama’ dır. Bu noktada onaylayacak olan hükümet ya da parlamento değildir, basın; kamuoyu öncüleri ve halktır. Dış politika kararlarının, günümüzde halkın desteğini ve güvenini tesis etmesi şarttır. Bu olgu zaten halkla ilişkilerin doğasında vardır. Halkla ilişkiler kamu sektöründe; ya da özel sektörde bir kurum veya kuruluşun halka otomatik olarak onaylatılması demek değildir. Halkla ilişkiler çift yönlü bir süreçtir ve uygulamada halkın kararlara olan tepkisi değerlendirilerek, görüşü alınarak gerekli düzeltmelerin, değişikliklerin yapıldığı bir süreçtir. Dış politikada halkın desteğine ihtiyaç duyulmakta ayrıca bu aşamada basın ve kamuoyu öncülerinin de rolü devreye girmektedir.

Görüldüğü üzere; karar alma sürecinin ilk aşaması olan ön hazırlık ve ikinci aşamasını oluşturan karar alma aşamasında halkla ilişkiler felsefesi net olarak kendini hissettirmektedir. Politikaları uygulama aşamasında ise diplomasi ağırlığını ortaya koymaktadır. Dış politikanın hangi yöntemlerle yürütüleceğini diplomasi kararlaştırmakta, dış politika stratejilerini, kuvveden fiile aktarmaktadır.

Uluslararası politikada Şekil 1’ de de görüldüğü gibi görüşme alanını diplomasi belirlemekte ve bu alanın içinde nasıl hareket edileceğini, prosedürleri yerleştirmektedir. Müzakere yöntemlerinin belirlenmesi ve müzakerelerin inandırıcı, güvenilir bir havada geçmesi karşılıklı anlayış ve işbirliği alanları yaratılmasında, sürecin sonuç aşamasında resmi anlayış oluşturulmasında; diplomasi ve halkla ilişkiler birlikte hareket etmektedir. Şekil 1 ayrıca, diplomasi ve halkla ilişkilerin benzer yöntemler kullandıkları fikrini de desteklemektedir.

1.3.2. Devletlerarası İlişkilerde Rol Oynayan Aktörler ve Globalleşme Sürecinin Bu Aktörlere Etkisi

Devletlerarası siyasal ilişkilerin yürütülmesi aktörler vasıtasıyla gerçekleşmektedir. “Uluslararası ilişkilerde rol oynayan bağımsız politik birimlere aktör denilmektedir. Devletler, transnasyonal gruplar ve uluslararası organizasyonlar, dünya politika faaliyetinin aktörleridir”⁶². Aktörlerin uluslararası sorunlara çözüm bulmak amacıyla yürüttükleri müzakereler ve kullandıkları müzakere yöntemlerine ise dış politika aksiyonu denilmektedir. Devletlerarası ilişkileri yürüten aktörlerin, çeşitli amaçlarla gerçekleştirdikleri aksiyonlar ise uluslararası politika faaliyetlerini oluşturmaktadır.

Dolayısıyla devletlerarası ilişkilerde bu ilişkileri yürüten aktörler, aktörlerin ilişkileri yürütme tarzı, aksiyonlar ve bu aksiyonların gerçekleştirilmesi, uygulamaya konulması yani uluslararası politika faaliyetleri söz konusudur. Küreselleşmenin devletlerarası siyasal ilişkilere en büyük etkisi aktör kavramının değişikliğe uğraması ve baş aktör devletin hakimiyetinin yıkılmaya başlamasıdır.

“Global sistem, onu oluşturan birimler arasında çeşitli düzeylerde yoğun ilişkilerin bulunduğu bu ilişkilerin dünya sathında yaygınlaştığı bir bütünsel yapıdır... devlet dışı aktörlerin gittikçe artan önemi ve ekonomik ilişkilerde yaşanan sınırlar aşırı yoğunlaşma nedeniyle 20. yüzyılın sonlarına doğru çok farklı bir biçime bürünmüştür... bir başka deyişle “global sistem” devletler, hükümetler arası örgütler, hükümetler dışı örgütler, global şirketler, bankalar, yasa dışı örgütlenmeler ya da bireyler, gruplar gibi bir çok aktörün karşılıklı etkileşimlerinden doğan bir ilişkiler bütünü haline gelmiştir”⁶³.

Dolayısıyla günümüz küresel dünyasında uluslararası aktörlerin yeni bir perspektifle ele alınması gerekir. Devlet dışı aktörlerin örneğin sivil toplum kuruluşlarının, çok uluslu şirketlerin devletlerarası siyasal ilişkilere etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Kamuoyunun aktörler üzerine etkisi artan oranda kendini hissettirmektedir. Tablo I küresel merkezli dünya ve devlet merkezli dünya arasındaki farklılıkları ve devletlerarası ilişkilerde küreselleşmeyle birlikte değişen aktör kavramını net bir şekilde ortaya koymaktadır.

⁶² Feridun Ergin, **a.g.e.**, s.9.

⁶³ Deniz Ülkü Arıboğan, **Globalleşme Senaryosunun Aktörleri**, 2.b., Der Yayınevi, İstanbul, 1997, s.75.

Tablo 1
Politikanın İki Dünyasında Yapı ve Süreç

	<i>Devlet Merkezli Dünya</i>	<i>Çok Merkezli Dünya</i>
Temel Aktörlerin Sayısı	200'den az	Yüzlerce ve binlerce
Aktörlerin Başlıca İkilemi	Güvenlik	Özerklik
Aktörlerin temel Amacı	Bölgesel bütünlüğün muhafazası ve fiziksel güvenlik	Dünya Pazar paylarını arttırma ve alt sistemlerin entegrasyonunun muhafaza edilmesi
Amaçları Gerçekleştirecek Nihai Araç	Silahlı kuvvetler	İşbirliği ve uyum
Normatif Öncelikler	Özellikle mutlak dokunulmazlık ve hukuk kurallarını muhafaza eden işlemler	Özellikle insan hakları, refah ve adaleti genişleten sonuçlar
İşbirliği Şekli	Her ne zaman mümkün olursa resmi ittifaklar	Geçici işbirlikleri
Faaliyet Gündemi	Sınırlı	Sınırsız
Aktörler Arasında İlişkileri Yürüten Kurallar	Diplomatik Uygulamalar	Ad Hoc, Durumsal
Aktörler Arasında Güç Dağılımı	Hiyerarşik	Nispeten eşitlikçi
Aktörler Arasında Etkileşim	Simetrik	Asimetrik
Liderlik Konumu	Büyük güçler	Geniş kaynaklarla yenilikçi aktörler
Kurumsallaşma	İyi kurulu	Meydana çıkıyor
Değişime Açıklık	Nispeten düşük	Nispeten yüksek
Sonuçların Kontrolü	Toplu	Dağınık
Karar Yapılarının Temelleri	Resmi Otorite, Hukuk	Değişik şekillerdeki otorite ve etkili liderlik

Kaynak: James N. Rosenau, **Turbulence in World Politics**, Princeton University Press, Princeton, 1990, s.250.

“OECD’nin küreselleşmeyle ilgili olarak önerdiği tanım üç faktörden oluşmaktadır.

- 1.Ulus-aşırı şirketler gibi güçlü ve yeni aktörlerin siyasal sahneye girişi;
- 2.Bilgisayar teknolojisinin iletişim ve enformasyon alanındaki hızlı yayımı ve
- 3.Çoğu ülkede devedüasyon politikalarının benimsenmesi”⁶⁴.

OECD’nin verdiği tanımdan da anlaşıldığı üzere küreselleşmeyle beraber güçlü ve yeni aktörlerinde devletlerarası ilişkilere etkisi görülmektedir. Çok uluslu şirketlerle birlikte bu süreçte etkili olan aktörlerden biri de sivil toplum kuruluşlarıdır. Sivil toplum kuruluşları devletlerarası ilişkilerde artan oranda etkisini hissettirmekte ve önemli bir kamuoyu oluşturma gücüne sahip olmaktadır.

“Ayrıca, diplomasi mesleği ve uluslararası ilişkilerin niteliği de bir “kabuk” değiştirme sürecinden geçmektedir. Bütün dünyadaki değişim sürecinin bir parçası olarak, basının artan rol, imkan ve kabiliyetlerinin de etkisiyle, uluslararası ilişkiler daha “şeffaf” bir hale gelmiştir... Gündemde yeni “oyuncular” belirmiş ve bu oyuncular diplomasi de aktif roller almaya başlamışlardır... Dolayısıyla, basın ile ilişkiler, bir anlamda, kamuoylarını arzu edilen görüşler doğrultusunda harekete geçirmeyi amaçlayan bir halkla ilişkiler faaliyeti haline dönüşmüştür”⁶⁵.

Dolayısıyla devletlerarası ilişkilerde yeni aktörlerle birlikte kamuoyu etkisini daha sık hissettirmektedir. Örneğin medyanın dış politika üzerindeki etkisi de bu süreçte artmıştır. Yakın tarihte, Alman Başbakanı Kohl’un Brüksel’de Hristiyan Demokrat Konferansında Türkiye aleyhine sözleri medyanın resmi tepkinin de ötesinde bir tepkiyle karşılanmış, Kohl-Yılmaz görüşmesinde medyanın bu tavrı önemli bir yer tutmuştur. İran Büyükelçisi Beghari’nin Sincan konuşması ve bu konuşmaya medyanın tepkisiyle, hükümetin, elçinin geri çekilmesi talebini dile getirmesi, 1963 Johnson mektubuna medyanın tepkisi ve İsmet İnönü’nün “Yeni bir dünya kurulur ve Türkiye de

⁶⁴ OECD, **Background Report by the Secretary General, Concluding the Technology/Economy Programme**, 4 MIN 891 14, Paris, 1991, aktaran, Miriam L. Campanella, "The Effects of Globalization and Turbulence on Policy-Making Process," **Government and Opposition**, Vol.28, no 2, Spring 1993, s.192'den H.Emre Bağçe, "Küreselleşme, Devlet ve Demokrasi", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt no.32, Sayı 4 (Aralık 1993), s.10.

⁶⁵ Sermet Atacanlı, "Çağdaş Türk Diplomasisinde Medya ve NGO'larla ilişkiler", **Çağdaş Türk Diplomasisi: 200 Yıllık Süreç Sempozyumuna Sunulan Tebliğler**, Der.İsmail Soysal, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları, Ankara, 1999, s.639.

yerini alır” sözleri ve daha niceleri medyanın dış politika üzerinde etkisini ve küreselleşmeyle birlikte bu etkinin arttığını göstermektedir⁶⁶.

1.3.3. Ulusal Güç-Dış Politika İlişkisinin Devletlerarası Siyasal İlişkilerde Önemi ve Küreselleşmenin Etkisi

Devletlerarası siyasal ilişkilerde bir devletin gücünü belirleyen unsurlar niteliksel ve niceliksel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Niceliksel unsurlar coğrafya, doğal kaynaklar, ekonomik kapasite, askeri hazırlık derecesi, nüfus olarak belirtilirken niteliksel unsurlar ulusal karakter, ulusal moral, diplomasinin niteliği ve hükümetin niteliği olarak sıralanmaktadır.

“Coğrafya ve topografya özellikleri geçmişten günümüze ülke açısından önemli bir kapasite ve güç unsuru olarak dikkate alınmaktadır. Ülkenin sahip olduğu toprakların büyüklüğü veya dünya üzerinde bulunduğu yer veya ülkenin büyük dağlarla çevrili olması, geçit vermez ormanlarla kaplı olması veya ada ülkesi olması ülke açısından büyük bir avantaj oluşturabilir”⁶⁷.

Bu açıdan stratejik konumu itibariyle; Türkiye, Mısır, İsrail gibi ülkeler coğrafik güce sahip ülkelerdir. Sovyetler Birliği’nin yıkılmasının ardından Türkiye, Stratejik konumunu hala korumaktadır ve coğrafi konum dış politikada önemli bir unsuru olarak yerini korumaktadır. Fakat, küreselleşmeyle birlikte ulus-devletin erozyona uğramasıyla; ülkeler, “küresel komşuluk” kavramını da dikkate almalıdırlar. Çünkü küresel komşuluk kavramı ile sınırların nerede başlayıp nerede bittiği tam olarak belli olmamaktadır. Önceden bu sınırları belirlemek kolaydı.

“Politik dünyanın uzun süredir alışılmış kurucu öğelerinin böyle erozyona uğraması, çoğu gözlemci açısından son derece ıstırap verici bir gelişme, en azından bir huzursuzluk kaynağıydı. Bunlar sınır çizgilerinin nereden geçtiğini kesin olarak söyleyebilmekten güven duymaya alışmıştı. Eskiden kesin olarak belirtebiliyorlardı: Bunlar bizim çıkarlarımızdır, şunlar değildir... Aynı şekilde, hizmet sunulan insanların ya da korunan çıkarların aslında yerleşik politik sınırlar içindeki karmaşık sosyal

⁶⁶ Sami Kohen, “Diplomasinin Medya ve NGO’larla İlişkileri”, **a.g.e.**, ss.634-635.

⁶⁷ Tayyar Arı, **a.g.e.**, s.48.

evrenin küçük ve giderek daha da küçülen bir parçasını temsil etmekte olması da bunları fazlaca ilgilendirmiyordu”⁶⁸.

Dolayısıyla, günümüzde bir devletin küresel rekabette öne çıkabilmek için sınırları tam olarak çizebilmesi kolay değildir. Küreselleşmeyle birlikte, bir ülkenin dış ilişkiler coğrafyasını geniş tutması gerekmektedir. Dış ilişkiler sadece, sınır komşusu ülkelerle ya da coğrafi yakınlık taşıyan ülkelerle sınırlı olmamalıdır. Küresel komşuluk anlayışı devletlerarası siyasal ilişkilerde hakim bir konuma getirilmelidir.

“Türkiye’nin dış politika coğrafyası çok sınırlı tutulmuştur. Orta ve Latin Amerika, birkaç Kuzey Afrika memleketi dışında, Afrika kıtasının tamamı, Uzak Doğu, Pasifik uzun süre ihmal edilmiş, dış politikamızın ilgi alanı dışında kalmıştır... yüze yakın memleketle ilişkilerimiz sadece şekli ve sathi kalmaktadır... oysa gelecek yüzyıl ağırlığın Pasifik bölgesine kayacağı hususunda görüş birliği vardır. Afrika ve Latin Amerika geleceğin problemler bölgesi olacak... Çin ile ilişkilerimiz yeterli seviyede değil. İç bürokrasimiz gibi dış teşkilatımız da mahrumiyet bölgelerine gitmekten kaçınmaktadır”⁶⁹.

Küreselleşme sadece ekonomik alanında değil, dış politikada da etkisini göstermektedir. Türkiye’nin dış ilişki coğrafyasını geniş tutması gerekmektedir. Örneğin, Uzakdoğu Coğrafyası, Türkiye’nin dış politikasında daha etkin rol oynamak zorundadır. “Yeni küresel çok-kökenli işgücünde hakim grup Asyalı olacaktır; yalnız siyasal anlamda değil, aynı zamanda Asya’nın bir Pazar olarak mutlak üstünlüğünde ve Doğu Asya’nın (ve giderek Güney ve Güneydoğu Asya’nın) enformasyon teknolojisindeki belirleyici rolünden dolayı”⁷⁰...

Bir devletin, diğer devletler arasında gücünü belirleyen unsurlardan biri doğal kaynaklardır. Fakat doğal kaynaklara sahip olmak yeterli değildir. Önemli olan doğal kaynakları işleyebilme ve değerlendirebilmektir. Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasında bu konuda bir küresel rekabet yaşanmaktadır. Geleceğin doğal

⁶⁸ Kenichi Ohmae, **Ulus-Devletin Sonu**, Çev. Zülfü Dicleli, Türk Henkel Dergisi Yayınları, Yayın No:6, İstanbul, 1996, s.21.

⁶⁹ Kamran İnan, **a.g.e.**, s.119-120.

⁷⁰ Fikret Başkaya (der), **Küreselleşme mi? Emperyalizm mi?, Piyasacı Efsanenin Çöküşü**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 1999, s.96.

kaynaklar cenneti ADEC bölgesinde (Singapur, Malezya, ...) etkinlik yarışına giren Avrupa Birliği, 1996 başında ASEAN'ın 7 üyesi artı Japonya, Güney Kore ve Çin, Bangkok'ta buluştu. Bu toplantı, aynı zamanda ABD önderliğindeki yeni dünya ekonomi düzenine muhalefet izleri taşıyordu. Petrol ve doğalgaz kaynaklarıyla dünyanın en dinamik pazarını ABD'ye kaptırmak istemeyen Avrupa Birliği'nin karşısındaki en büyük engel ise; Amerikanın bu bölgedeki muazzam askeri varlığı olarak ortaya çıkmaktadır⁷¹.

Askeri hazırlık derecesi bir diğer güç unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. "...Askeri güç ise, savaş teknolojisi, liderlik ve silahların niteliği ve niceliği gibi faktörlere bağlıdır"⁷²...

Küreselleşmenin askeri güç üzerine etkisi modernizasyon ve profesyonel ordular oluşturulması şeklinde olmaktadır. Sayıca çok fazla bir ordu yerine, daha küçük ama hareket kabiliyeti geniş bir ordu oluşturma anlayışı ön plana çıkmaktadır.

Van Creveld'e göre; silahlı kuvvetler artık gelişmiş ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerinde gündem dışıdır. Silahlar, o denli gelişmiş ve modernleşmiştir ki; devletin kontrol kapasitesi oldukça azalmıştır. Böylece silahlı kuvvetlerin politik karar aracı olarak önemi azalacaktır⁷³.

Fakat silahlı kuvvetlerin politik öneminin küreselleşmeyle birlikte azalacak olması ve silahların en geniş noktaya ulaşması dünyaya tamamen barışın hakim olacağı anlamına gelmez. Gelişmiş ülkeler üzerindeki terörizm tehdidi ve küçük devletlerin birbirleriyle çatışması devam edecek, devrimci hareketlerin [Zapatista gibi] yerel ordu oluşturma süreci devam edecektir⁷⁴.

Sonuç olarak küreselleşmenin askeri güç üzerine en büyük etkisi; silahların modernizasyonu ve silahlı kuvvetlerin profesyonelleşmesi şeklinde olurken, büyük devletler arasında savaş riskinin azalması global barışın sağlanacağı anlamına

⁷¹ Gülten Kazgan, **Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzen**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1997, ss. 94-95.

⁷² Tayyar Arı, **a.g.e.**, s.53.

⁷³ Paul Hirst ve Grahame Thompson, **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Çev. Çağla Erdem, Elif Yücel, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998, s.213.

⁷⁴ **a.g.e.**, ss.213-215.

gelmemektedir. Nitekim; Makedonya, Bosna-Hersek, Filistin vb. yerlerde süren silahlı çatışmalar bunun en açık kanıtıdır.

Ekonomik ve teknolojik kapasite, dış politikadaki diğer bir güç unsurudur. Fakat ekonomik kaynaklara sahip olmak yeterli değildir. Önemli olan sahip olunan hammaddeyi, askeri ve endüstriyel amaçlar için kullanmaya müsait, endüstriyel tesislere ve endüstri gücüne sahip olmaktır: Kongo'nun uranyum madenine sahip olmasıyla, İngiltere'nin sahip olması aynı şey değildir⁷⁵.

Teknolojik değişimi, dönüşümü yakalamak; ekonomik kapasite ve gücü ortak noktada birleştirmek; yani kapasiteyi üretime dönüştürmek ve bir dönüşüm sağlamak bir ülkeye güç katacaktır.

“Yeni teknolojik devrimin en belirgin olarak ortaya çıktığı alan bilişim, iletişim ve ulaşım olarak nitelendirilebilmektedir. Elektronik alanda bilimsel buluşlar ve bunların hızla sanayide uygulanması dünya ölçeğinde bir iletişim ve bilişim patlamasına yol açmıştır. Artık dünyanın hiç bir yeri başka bir yerine uzak ve yabancı değildir. Son derece gelişmiş ve önemli ölçekte merkezileşmiş iletişim ağları her yere, her topluma ve her insana ulaşmaktadır”⁷⁶...

Niceliksel unsurların sonuncusu nüfus'tur, fakat nüfusun kalabalık olması başlı başına güç sağlayan bir unsur değildir. Önemli olan nüfusun kaliteli, üretken, girişimci, kültürlü ve yenilikçi olmasıdır. Hindistan ve Endonezya ve hatta Çin kalabalık nüfusları ile orantılı bir güç elde edememişlerdir. Küreselleşme, ortak nüfustan ziyade, rekabetçi bir nüfusu avantajlı kılmaktadır.

Ulusal karakter, ulusal moral, diplomasi ve hükümetin niteliği ise niteliksel unsurları oluşturmaktadır. ulusal moralin oluşturulması diplomasi ve hakla ilişkiler birlikteliğini gerektirmekte ve dış politikanın iletişime olan gereksinimini ifade etmektedir. Ulusun birlik, beraberlik ve dayanışma içinde olunması, bir ülkede yaşamaktan zevk alınması ve geleceğe umutla bakılması en büyük güç kaynaklarından biri olacaktır.

⁷⁵ Tayyar Arı, **a.g.e.**, s.52.

⁷⁶ Gencay Şaylan, **Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1994, s.101.

Ayrıca diplomasinin niteliği, yani uluslararası müzakerelerin sürdürölüş yöntemi küresel rekabette başarıya giden yolu açmaktadır. Küreselleşmenin dış politikaya etkilerinden biri müzakere alanıdır. Artık, zaferler müzakere masasında kazanılmakta ve diplomatik gücü bulunan ölkeler dünyada kendilerine saygın bir konum bulmaktadır. Küresel müzakere; diyalog ve iletişime açık olma, müzakereye hazırlıklı olma, sorun çözme becerisi ve risk alma inisiyatifi getirir. Küresel ortamda, fırsatları değerlendirme, risk alma ve inisiyatif kullanma becerilerini kazanması gereken hükümetler, istikrarlı olmalı ve diğer hükümetlere yönelik etkin yöntemleri belirleyip, sağlıklı iletişim kurmalıdırlar.

1.4. DEVLETLERARASI EKONOMİK İLİŞKİLER

Günümüzde devletlerarası ilişkilerde en az politika kadar belirleyici unsurlardan birisi de ekonomidir. Öyle ki, politika ve ekonomi çoğu zaman birbirini dengeleyici bir durum arz etmektedir. 21.yüzyılda siyasal diyalog arzu edilen bir amaç olmakla birlikte ekonomik diyalog ise, ölkeleri önemli işbirliği platformlarına yönlendirmek ve devletlerarası ilişkilerde sağlam bir zemin oluşturmaktır.

Küreselleşen ve teknolojik gelişmelerin dönüşümünü yaşayan dünya liberal ekonomi yönünde önemli mesafeler kaydetmiş, komünizmin son kalesi Küba’da bile devlet başkanı Fidel Castro yaptığı açıklamalarda serbest Pazar ekonomisinin nimetlerini savunmuştur. Aslında günümüzde devlet ve hükümet başkanları ikili ve çok taraflı ilişkilerde ölkelerinin ekonomik menfaatlerini ön planda tutmak durumundadırlar. Bazı istisnalar olmakla birlikte ekonomik güç çoğu zaman siyasal gücü de beraberinde getirmektedir. Yalnız önemli olan ekonomik güç ve potansiyeli diplomatik girişimlerle güçlendirmek ve ekonomik atılımları güçlü bir siyasi irade ile birleştirmek geleceğin süper güçlerine kapıyı aralayacaktır.

Dolayısıyla, devletlerarası ilişkileri tamamen ekonomik çıkar ya da tamamen siyasal ilişkiler üzerine konumlandırmak yeterli değildir. Ekonomik güç siyasal irade ile bütünleştii takdirde bir ölkenin gelişimine yön vermektedir. Örneğin Japonya, Singapur, Tayvan, Tayland gibi ölkeler ekonomi devleri arasında sayılmakla birlikte, siyasal bazda uluslararası etkinlikleri olmayan ölkelerdir. Hatta bu ölkeler için “ekonomik dev, siyasi cüceler” tabiri kullanılmaktadır. Çünkü ekonomik vizyon, siyasi vizyonla bütünleştirilememiştir. Aynı durum Güney Kore ve Hong-Kong için de

geçerlidir. Siyasi istikrar ve Konsensus, ekonomik istikrar ve uzlaşmanın da ilk şartıdır. Siyasal açılımlar ve siyasette yeni ufuklar, ekonominin dinamizmini harekete geçirmede lokomotif görevi üstlenecektir.

21.yy’da devlet ve hükümet başkanlarının güçlü bir ekonomik vizyona sahip olması gerekmektedir. Zira, global rekabet günümüzde ekonomik gelişmelerin can damarını oluşturmaktadır. Global dünya pazarında ön sıralarda olmak isteyen ülkeler, sağlam rekabet stratejileri ile açılımlar geliştirmek zorundadır. Dünya pazarlarında, rekabetçi bir zihniyetle başarılı olabilmek için, rekabete hazırlayıcı psikolojik ortamın hazırlanması gerekmektedir.

Bir ülkenin tüm kurum ve kuruluşlarıyla, insanıyla rekabet gücüne kavuşturulması gerekmektedir. Bunun ilk şartı rekabetçi bir zihniyet yaratmaktan geçer ki, rekabetçi bir zihniyeti; rekabetçi liderler yaratır. Dünya markası yaratmak, dünya ekonomisinde köprübaşlarından biri olmak, yatırımlar yapmak bu rekabet felsefesinin önemsenmesiyle mümkündür.

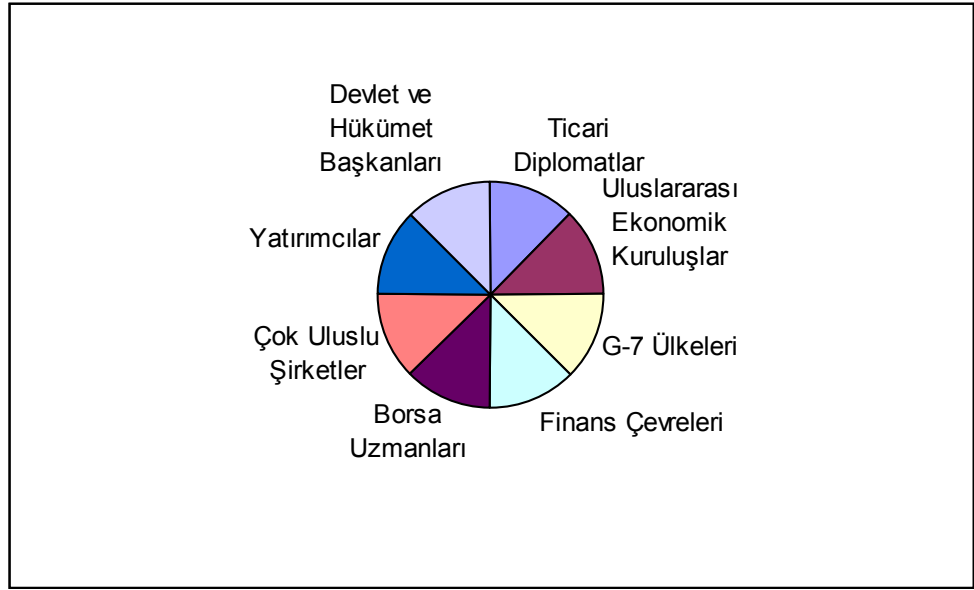
Rekabet iklimi yaratılması için toplumsal dinamikler harekete geçirilmeli ve ulusal bir politika oluşturulmalıdır. Örneğin, eğitim konularında geleceğin girişimcilerine bu konuda gerekli altyapı ve donanım sağlanmalı, toplumsal hayatın her alanında girişimci bir ruh yaratılması öncelikler arasında yer almalıdır. Bir ülkenin potansiyelini işleyecek olan, değerlendirecek olan girişimci öncülerdir. Günümüzde hayli zengin doğal kaynakları olmasına rağmen, kapasitesini işleyemeyen bu konuda dünyaya bağımlı kalan, rekabet ortamının dışında bulunan ülkeler gelişme ve etkinlik gösterememektedir.

Bu noktada; teknolojik gelişmeler terazinin bir diğer hassas noktasıdır. Ekonomik potansiyelini işlemek isteyen bir ülke, teknolojiyi anında adapte etmeli bu teknolojiyi kullanacak insan gücünü de rekabete hazırlamalıdır. Çağımız, aynı zamanda bir teknoloji çağıdır. Teknik gelişmeleri sağlamlaştırmak ekonomik altyapıyı güvence altına almak demektir. Özellikle ekonominin parlayan yıldızı enerji sektöründe; teknoloji hakimiyeti ayırt edici bir faktör olmaktadır. Önümüzdeki kısa bir dönem içinde enerji darboğazı yaşanması dünyanın önde gelen sorunlarından biri halini alacaktır ve enerji kaynaklarına ulaşılması ve bu kaynakların işlenmesi ekonomik

gelişmelere ve atılımlara yön verecektir ki, bu noktada teknolojik gelişme ve bu gelişmelerin enerji sektöründe uygulanması ekonomik açılımlara imkan tanıyacaktır.

1.4.1. Uluslararası Ekonomik İlişkilerde Önemli Aktörler

Uluslararası ekonomik ilişkilerde önemli aktörler bu ilişkilere yön vermekte ve düzenleyici kurallar ortaya koymaktadır. Uluslararası ekonomik ilişkilere yön veren aktörler şu şekilde sıralanabilir:



Şekil 2. Uluslararası Ekonomik İlişkilere Yön Veren Aktörler

Uluslararası ekonomik ilişkilerde önemli aktörler Şekil 2’de de belirtildiği gibi siyasi ve ekonomik karar mekanizmalarının bir bütünü şeklindedir. Uluslararası ekonomik kuruluşlar bu bütünün çok önemli bir parçasıdır. I.M.F (Uluslararası Para Fonu), Dünya Bankası ekonomik kuruluşların en önde gelen iki tanesidir. Bu kuruluşlar belli ekonomik yatırımlara kaynak ve kredi aktarmakta, hükümetlerin uyguladığı ekonomik programları izlemekte, değerlendirmekte ve desteklemektedir. Dolayısıyla I.M.F ve Dünya Bankası ile ilişkiler özellikle gelişmekte olan ülkelerde büyük önem arz etmektedir. Uluslararası ekonomik kuruluşlar, bazen bir ülkenin ekonomik gelişmesinde en hassas dengeleri oluşturmaktadır. Örneğin bir kredi derecelendirme kuruluşu olan Standart and Poor’s un belli ülkelere verdiği kredi notları, o ülkeler için aynı zamanda

güvenilirlik notlarıdır. Finans çevreleri bu kredi notlarına göre bir ülkeye yatırım yapmakta, veya yatırımları kesmektedir.

Belirli dönemlerde verilen kredi notlarında yükselme ya da düşme, bir ülkenin ekonomik motivasyonu ya da demoralizasyonunu da beraberinde getirmektedir. Örneğin Standart and Poor's un, Türkiye pazarı için verdiği notlar, Türkiye'deki ekonomik süreci yakından etkilemekte ve dinamikleri harekete geçirmektedir.

Devlet ve hükümet başkanları, uluslararası ekonomik ilişkilerde bir diğer önemli aktördür. Ülkesine yatırımcıları cezbetmek, ikili ve çok taraflı ticari ve ekonomik anlaşmalara imza atmak veya zemin oluşturmak, iç piyasalara güven vermek ve ekonomiye yön veren diğer devlet ve hükümet başkanları ve uluslararası finans kuruluşları başkanları ile sağlıklı bir iletişime geçmek vb. sorumluluklar devlet veya hükümet başkanlarına önemli bir misyon yüklemektedir.

Devlet ve hükümet başkanlarının ekonomide girişimci bir vizyon benimsemeleri bazen çok önemli ekonomik adımları beraberinde getirmektedir. Türkiye'nin öncülüğünde kurulan Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİB) bunun en iyi örnekleri arasındadır. Liderler, bulundukları bölgede stratejik avantajlarını kullanarak böyle uluslararası örgütlerin oluşumuna katkıda bulunarak ve öncülük yaparak küresel rekabette önemli işbirliği platformları da kurmuş olmaktadır.

Türkiye'nin 1945'den bu yana imza attığı çok taraflı önemli sözleşmeler vardır. Örneğin 14 Aralık 1960 tarihinde Paris'te imzalanan **Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Sözleşmesi (OECD)**, 21 Temmuz 1964 tarihinde İstanbul'da imzalanan ve CENTO'nun ekonomik boyutunu oluşturan **Kalkınma İçin Küresel İşbirliği (RCD) sözleşmesi**, 29 Ocak 1985 (Tahran) **Ekonomik İşbirliği Örgütü (ECO) kuruluş sözleşmesi**, 12 Eylül 1963 (Ankara) **Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET)-Türkiye Ortaklık Anlaşması**, 4 Temmuz 1948 (Ankara) Avrupa Ekonomik İşbirliği Sözleşmesi çerçevesinde **ABD-Türkiye Ekonomik İşbirliği (yardım) Anlaşması**, 29 Mart 1980 (Ankara) **Savunma ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması (SEIA)** ve 16 Mart 1987 (Washington) **SEIA'nın kapsamının genişletilerek süresinin uzatılmasına dair sözleşme**, 1978-1982-1984-1991 (Ankara) **Karadeniz'de kıta sahanlığı ve münhasır ekonomik bölge düzenlemelerine ilişkin anlaşma ve protokoller**; 1991 Ocak'ında da

Karadeniz’de **Türk-Sovyet (ve Bulgar) TIR hattı protokolü**, 17 Temmuz 1987 (Şam) **Türkiye-Suriye Güvenlik ve İşbirliği ve Ekonomik İşbirliği Sözleşmeleri** bunlar arasında sayılabilir⁷⁷.

Çokuluslu şirketler de uluslararası ekonomik ilişkilerde en stratejik aktörleri oluşturmaktadır. çokuluslu şirketlerin bulundukları ülkelerde yaptıkları yatırımlarla, özellikle de az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ekonomik ivme kazandırdıkları kuşkusuzdur. Fakat, çok uluslu şirketlerin bulundukları ülkelerde siyasal baskı kurdukları ve siyasal sistemi etkiledikleri konusunda ciddi tartışmalar yapılmaktadır.

Günümüzde de yabancı sermaye adı altında az gelişmiş ülkelere yatırım amacıyla gelen çok uluslu şirketler aynı amacı gerçekleştirmektedir. Bu yatırımların sadece ekonomik amacı olduğunu düşünmek sorunu bilerek küçültmek veya saflık anlamına gelir. Zira, bunların, mali, teknolojik ve endüstriyel etkilerinin yanı sıra siyasal hatta tahrip edici etkilerinin olduğu görmezden gelinemez. Nitekim... günümüzde de propaganda yapma, casusluk faaliyetlerinde bulunma ve hatalı mal üretme, ülkedeki grevleri destekleme veya üretimi yavaşlatma gibi çeşitli yollarla faaliyet gösterdiği ülkeye ve ekonomisine sabotaj anlamına gelecek türden yıkıcı faaliyetlerde bulunma amacıyla da kullanılabilir⁷⁸.

Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere’nin de içinde bulunduğu G-7 ülkeleri (Gelişmiş yedi ülke), uluslararası ekonomik girişimlerde dikkate alınmalıdır. Örneğin, Türkiye’nin 2001 yılında yüzyüze kaldığı Ekonomik Krizde, Devlet Bakanı Kemal Derviş’ in dış kredi arayışlarında IMF’ nin karar verirken G-7 Ülkeleri ile iletişime geçtiği bilinmektedir. Bu ülkelerin; finans çevreleri, devlet ve hükümet başkanları, ekonomi bakanları, parlamenterleri uluslararası ekonomik ilişkileri düzenleyen aktörler arasında yerlerini almaktadırlar.

G-7 ülkeleri dışında Uzakdoğu Pazarı’nın parlayan yıldızları; Tayland, Güney Kore, Tayvan, Singapur ekonomik arenada baş aktörlerden biridir. Uluslararası ekonomik ilişkilerde bu ülkelerle çeşitli alanlarda geliştirilebilecek iş imkanları araştırılmalı ve ekonomi politikaları üretilmelidir.

⁷⁷ İsmail Soysal, **Türk Dış Politikaları İncelemeleri İçin Kılavuz**, Ortadoğu ve Balkan İncelemeleri Vakfı Yayınları, İstanbul, 1993, ss.129-142.

⁷⁸ Tayyar Arı, **a.g.e.**, ss.308-309.

Uluslararası ekonomik ilişkilerde aktörel bazda ticari konsolos ve büyükelçilerin de önemine değinmek gerekmektedir. Büyükelçilikler ve ticari ataşeler, bulundukları ülkelerde iş ve finans çevrelerini, kendi ülkelerine yatırım yapmak üzere yönlendirme güdüsüyle hareket etmekte ve bu konuda bir “**bilgi üssü**” gibi hareket etmektedirler.

Bulundukları ülkelerde iş ve finans sektörünün liderleriyle kurdukları iletişim ve gerçekleştirdikleri ekonomik lobicilik ayrıca kendi ülkelerindeki yatırım fırsatlarını duyurmadaki bilgilendirici faaliyetleri ile diplomatik temsilcilikler önemli bir misyon üstlenmektedir.

Örneğin, Türk Dışişleri Bakanlığı’nın aldığı kararla İstanbul ve İzmir’e büyükelçi atanmasına karar verilmesi, yukarıda belirtilen amaç çerçevesinde örnek bir uygulama olarak göze çarpmaktadır. Yabancı heyetlerin ekonomi çevresiyle görüşmek üzere yaptıkları ziyaretlerde aktif rol üstlenerek ve özellikle turizm sektörünün gelişmesini hızlandıracak dış desteğin sağlanması çabalarını gerçekleştirecek büyükelçilerin, Türkiye’nin uluslararası ilişkilerinde önemli bir aktör olarak ortaya çıkacağı kuşkusuzdur⁷⁹.

Bu uygulamanın yaygınlaştırılması özellikle turizm alanında çok önemli adımlar atılmasına imkan verecektir. İzmir, İstanbul’un dışında, örneğin Antalya’da da böyle bir büyükelçinin atanması, uluslararası ekonomik ilişkilerde diplomatik bir pencere aralayacaktır.

Bunun da ötesinde, Türkiye’de bir Turizm Büyükelçiliği kurulması ve örneğin Antalya’da merkezlenecek Turizm Büyükelçiliği’nin “turizm diplomasisi” sürecini işleterek uluslararası turizm acentaları, yabancı medya vb. ile sağlıklı bir iletişim kurması yeni fırsatlar sağlayacaktır. Hangi şekilde olursa olsun büyükelçiler, ticari ataşeler uluslararası ekonomik ilişkilerde kendi ülkeleri adına yürüttükleri; ekonomik çıkarları ile siyasi çıkarlarını birlikte gözeten çalışmaları ile birer uluslararası aktör halini almışlardır.

⁷⁹ _____, “İzmir’e Büyükelçi”, **Yeni Asır Gazetesi**, 16 Nisan 2001, s.7.

1.4.2. Uluslararası Ekonomik İlişkiler ve Siyasal Amaçlar

Günümüzde pek çok devlet, geliştirdiği stratejilerle, ekonomiyi siyasal bir amaç olarak kullanmaktadır. Bir ülke, ekonomide karşılıklı bağımlılık yarattığı bir başka ülkede önemli bir dış politika kararı aldirmek üzere, bu bağımlılığı kullanma amacını güder. Çünkü, küresel rekabet karşılıklı bağımlılığı arttırmıştır. Ülkeler küresel ekonomik rekabette daha etkin bir yer edinebilmek için belli pazarlarda kendilerine bağımlılık yaratma çabası içine girmektedirler.

Bu aslında pazarlamadaki “marka bağımlılığı” kavramı gibidir. Bir tüketicinin belli bir markaya bağımlılık kazanması örneğinde olduğu gibi; bir ülkede, başka bir ülkeye bağımlı hale gelmektedir. Günümüz gelişmeleri ışığında bir küresel bağımlılık da söz konusudur.

“Taktik bağlantı stratejisi olarak da ifade edilen bu durum geniş boyutlu olup daha çok aralarında tek taraflı bağımlılık bulunan devletler arasında uygulanmaktadır... Dolayısıyla güçlü devletlerin zayıf devletlere karşı uygulayabileceği bu yöntemde büyük devlet küçük devlete verdiği askeri ve ekonomik yardımı arttırarak veya azaltarak veyahut ülkeye tanıyacağı ülkesine daha fazla mal satmasına yol açacak düzenlemeler veya tersi uygulamalarla diğer devletin dış politik davranışını kendi istediği yönde etkilemeye çalışır”⁸⁰.

Bunun dışında ülkeler birbirlerinin belli bir bölgedeki nüfusunu kırmak için de ekonomik ilişkiler kurabilirler. Örneğin Türkiye, Rusya ve İran Orta Asya Türk Cumhuriyetleri’nde birbirlerinin nüfusunu kırmak için ekonomik ilişkileri araç olarak kullanmaktadır.

Ekonomik ilişkilerin siyasi yaptırım aracı olarak kullanılması sıkça karşılaşılan bir durumdur. Devletler belli ülkelerde dış politika amaçlarına ulaşmak için, o ülkelerle askeri savaşa girmek yerine, ekonomik yaptırımlarla sonuca ulaşmayı denemektedirler. Uygulanan ekonomik yaptırımların bir kısmı siyasal ve diplomatik yönüyle ağır basmakta bir kısmı ise ekonomik ve ticari yönüyle ağırlıktadır. Türkiye de son zamanlarda özellikle siyasi yönü ağırlıkta olan ekonomik yaptırımları, İtalya ve Fransa’ya karşı uygulamıştır.

⁸⁰ Tayyar Arı, **a.g.e.**, ss.305-306.

“Milletlerarası ticaretin milli sınırları geçişine şu veya bu şekilde konan kısıntılar ve yapılan düzenlemeler devletler tarafından hemen hemen milli devlet sisteminin kurulmasından beri uygulanmaktadır... Genel olarak 18 ve 19. yüzyıllarda milletlerarası ticaretin serbest olduğu söylenebilir... Özellikle İngiltere endüstri devrimi ile kazandığı üstünlüğü devam ettirebilmek için 18’inci yüzyılın ortalarından itibaren milletlerarası ticarete serbestlik ilkesini kabul ederek bunu bütün dünyaya telkin etmeye çalışmıştır....”⁸¹

Siyasal ağırlıklı ekonomik yaptırımların başlıcaları boykot, ambargo ve ablukadır. “Boykot muhatap olan ülkenin belirli bir malının veya tüm mallarının ülke içinde alınıp satılmasının yasaklanmasıdır”⁸². Arap ülkelerinin İsrail mallarına uyguladıkları boykot bunun en iyi örneğidir.

Ayrıca, Türkiye 1999 yılında, İtalyan mallarına karşı PKK elebaşısı Öcalan sorunu nedeniyle boykot kararı almış ve boykot bir kampanya haline bürünerek ülke çapında yayılmıştır. 2001 yılında ise Fransız Parlamentosunun Sözde Ermeni Soykırımı Tasarısı’nı kabul etmesiyle, Türk-Fransız ilişkileri kriz sürecine girmiş ve Fransız mallarına boykot kararı alınmıştır.

“Ambargoda ise hükümet, düşman ülke ile her türlü ticari alışverişi kesmektedir. Ambargo belli stratejik mallar için öngörülebileceği gibi tüm malları da kapsayabilir”⁸³.

1979 yılında Sovyetler’in Afganistan’ı işgal etmesiyle, Amerika Birleşik Devletleri, Sovyetler Birliği’ne karşı başkan Carter’ın öncülüğünde ambargo kararı aldı. “Başkan Carter aynı gün [23 Ocak 1980] kongredeki konuşmasında, Sovyetlere karşı kesin bir tavır almak gerektiği üzerinde durdu. Ve bu doğrultuda Sovyetler Birliği’ne ekonomik yaptırımlar uygulanacağını, ileri teknoloji ve tarımsal ürünlerin satışının durdurulacağını, ayrıca Moskova’da yapılacak olimpiyatlara Amerika’nın katılmayacağını açıkladı”⁸⁴.

⁸¹ R.Rienow, Contemporary International Politics, New York, 1961, s.359’dan, A.Suat Bilge, **Milletlerarası Politika**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:207-189, Ankara, 1996, s.177.

⁸² Tayyar Arı, **a.g.e.**, s.312.

⁸³ **a.g.e.**, s.312.

⁸⁴ Tayyar Arı, **Global Politika ve Güney Asya-Keşmir Sorunu ve Nükleer Yarış**, 2.b., Alfa Basım Yayım, İstanbul, 2000, s.101-102.

Amerika Birleşik Devletleri'nin Pakistan-Hindistan anlaşmazlıklarında iki ülkeye de ambargo uyguladığı görülmektedir. Aslında Çin'in Güney Asya'daki nüfusunu kırmak isteyen Amerika Birleşik Devletleri 1960'lı yıllarda Hindistan'la ilişkilere büyük önem vermiş ve komünizmin yayılmasını engellemek için Hindistan'a silah yardımıyla bulunmuştur. Hindistan bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri ile ilişkilerine büyük önem vermiş ayrıca İngiltere'nin de desteğini almıştır. 1965 yılında Pakistan lideri Eyüp Han'ın Çin ziyaretini müteakip, Pakistan-Hindistan sınırında çatışma yaşanmış Amerika Birleşik Devletleri her iki ülkeye de ambargo uygulamıştır⁸⁵.

Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri 5 Şubat 1975 tarihinde Türkiye'ye silah ambargosu kararı almıştır.

“Türkiye'nin 1974 Kıbrıs harekatında Amerikan silahlarını kullanmış olması, Amerikan kongresinin tepkisine neden olmuş ve Kıbrıs'ta barışçı bir çözümü kabul edinceye kadar, Türkiye'ye silah satılmaması hususunda, Eylül 1974'ten itibaren, Amerikan kongresinde bir faaliyet başlatılmıştır. Başkan Ford yönetimi ise, kongrenin ambargo faaliyetini önlemek için harekete geçmiş ise de, birkaç ay süren bu mücadeleyi kongre kazanmış...bu kanun Senato'da 43'e karşı 49 oyla 17 Aralık 1974'te (8 kişi oylamaya katılmamıştır) ve Temsilciler Meclisinde 189'a karşı 209 oyla (36 kişi oylamaya katılmamıştır) kabul edilmiş ve 30 Aralık 1974'te kanunlaşmıştır....”⁸⁶

Görüldüğü gibi boykot ve ambargo politik amaçla kullanılan iki önemli silahtır. Çoğu zaman askeri yaptırımlardan ziyade, ekonomik yaptırımlarla sonuca gidildiği görülmektedir. Günümüzde ülkelerin karşılıklı bağımlılıklarının yanısıra, küresel bağımlılıkları ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, herhangi bir siyasal sorunun çözümünde, uluslararası örgütlerin ambargo kararı alması, ambargo alınan ülkelerin dünya ile bağını koparmaktadır. Özellikle Birleşmiş Milletler ambargoları uluslararası toplumun çıkarlarını korumada etkili sonuçlar vermektedir.

Fakat Birleşmiş Milletler ambargolarının çok eleştirildiği durumlar da söz konusu olmaktadır. Örneğin Birleşmiş Milletler'in Irak'a uyguladığı ambargo, sivil halkın açlık

⁸⁵ Tayyar Arı, **a.g.e.**, ss.101-102.

⁸⁶ Fahir Armaoğlu, **a.g.e.**, s.287.

ve sefalet içinde kalmasına sebebiyet vermekte, ABD ve uluslararası toplum Saddam Hüseyin'i cezalandırmak isterken, masum halkı ambargo altında ezmektedir.

Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi, 1966'da Rodezya ve 1977 Güney Afrika Cumhuriyeti'ne ambargo kararı almıştır. Ekonomik yaptırımların kara-deniz-hava gücünü kullanarak askeri yaptırımlarla birleştirilmesine de abluka denilmektedir. Abluka siyasal içerikli ekonomik yaptırımların en sıkı şeklidir. Türkiye'nin Ermenistan'a uçuşlarda hava koridorunu kapatması bir şekilde ablukadır. Ablukanın farklı şekilleri olabilir. "... Mesela İran halihazırda Türk TIR'larının kendi otoyollarından geçmesini engelleyerek, Orta Asya ve Azerbaycan'la olan kara ticaretini fiilen baltalamıştır. Türkiye de siyasi olduğunu düşündüğü bu harekete karşı misillemede bulunmuştur...."⁸⁷

1991 Körfez Savaşı'ndan sonra, Irak'ın 36.paralelin kuzeyinde uçak ve silahlarını kullanması yasaklanmış ve söz konusu bölge abluka altına alınmıştır. "İncirlik üssünün 1990-1991 Körfez Savaşı üzerine, NATO dışı operasyon olarak, Irak'a karşı 48 müttefik (Amerikan, İngiliz ve Fransız) ile 4 Türk uçağından oluşan hava gücünü ve 1775 yardımcı personelden oluşan, Türk ve Amerikan eş komutanları emrinde tutulan bu askersel düzenleme anlaşması Türkiye Bakanlar Kurulu kararıyla kabul edilmiştir"⁸⁸.

Boykot, ambargo ve abluka ekonomik yaptırımların siyasal ayağını oluşturmaktadır. günümüzde uluslararası barışı tehdit eden ve insanlık suçu işlenen bölgelerde o bölgenin kara-deniz-hava ablukasına alınması, bölgeye silah ambargosu ve boykot kararları alınması özellikle uluslararası siyasi istikrarı sağlamada önemli bir yaptırım gücü olacaktır. Fakat önemli olan bu yaptırım güçlerinin etkin kullanımıdır. Örneğin herhangi bir ülkeye boykot kararı uygularken boykot kararını uygulayan ülke bundan zarar görüyorsa ve ekonomisi boykot kararından olumsuz etkileniyorsa ve boykot yapılan ülke ekonomisi bu durumda fazla bir oranda etkilenmiyorsa başka stratejilerin geliştirilmesi üzerinde durulmalıdır.

Örneğin A ülkesinin, B ülkesinin ürünlerini almama yönünde bir boykot kararı aldığı düşünülürse; B ülkesinin, bu ürünleri satabileceği başka alternatif pazarlar söz

⁸⁷ Harp Akademileri Komutanlığı, **Dünya Meselelerinin Kesişme Noktasında Türkiye'nin Stratejik Konumu**, Harp Akademileri Basımevi, İstanbul, 1995, s.53.

⁸⁸ İsmail Soysal, **a.g.e.**, s.138.

konusu ise ya da tersi durumda, A ülkesi, B ülkesine ürünleri satmama kararı aldığında, B ülkesi ürünleri alabileceği başka alternatif pazarlar yaratıyorsa, bu boykot kararı doğru bir karar olmayacaktır.

Dolayısıyla boykot, abluka ve ambargo kararları ancak istenilen etkiyi yaratabileceklerine karar verildiği düzeyde uygulanmalıdır.

1.4.3. Uluslararası Ekonomik İlişkilerde Gelişmekte Olan Ülkelerin Önemi

Uluslararası ekonomik gelişmelerde endüstrileşmiş ülkelerin etkinliklerini kırmak üzere üçüncü dünya ülkeleri, 1964 yılında, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nı (UNCTAD-United Conference on Trade and Development) kurmuştur.

“UNCTAD, merkezi Cenevre’de olan, sürekli bir sekreterliğe sahiptir; burayı bir genel sekreter yönetir (ilk genel sekreter, Arjantinli Paul Prebisch 1964-1969). UNCTAD’ın en üst organı olan Genel Kurul normalde, her dört yılda bir toplanır. Bunun yanı sıra çok sayıda komisyon, alt komisyon, sürekli çalışma grupları ve ad-hoc gruplar bulunmaktadır. En önemli komisyonlar arasında Hammadde Komisyonu, Yarı Mamul ve Madde Komisyonu, Teknoloji Transferi Komisyonu ve gelişmekte olan ülkeler arasında Ekonomik İşbirliği Komisyonu bulunmaktadır”⁸⁹.

Gelişmekte olan ülkeler UNCTAD konferansı ile, endüstrileşmiş ülkeler nezdinde etkinliklerini arttıran, uluslararası ekonomik karar verme sürecinde daha aktif oldukları “yeni bir ekonomik düzen” oluşturabilmek için 34 maddelik temel bir belge oluşturmuşlar ve YUED (Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen) belgesi, Almanya, İngiltere, Belçika, Danimarka, Lüksemburg, ABD olumsuz oyu karşısında oy çokluğuyla kabul edilmiştir. Endüstrileşmiş ülkeler özellikle dış ticaret dengesizliğinin giderilmesi taleplerinden duydukları rahatsızlığı oylamaya yansıtmışlardır”⁹⁰.

Yeni uluslararası ekonomik düzenin kuruluş açıklaması konuya daha büyük bir açıklık getirmektedir.

“Bizler, Birleşmiş Milletler üyeleri olarak; adalet, egemenlik, eşitlik, karşılıklı bağımlılık, ortak çıkar ve ekonomik ya da toplumsal sistemlerine bakılmaksızın bütün devletlerin işbirliğine dayanan, eşitsizlikleri ve mevcut adaletsizlikleri ortadan kaldıran, gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki açığı kapatmaya olanak verecek

⁸⁹ İbrahim S. Canbolat, **Gelişmekte Olan Ülkeler ve Dış Politika**, 2.b., Alfa Basım Yayım, İstanbul, 1999, s.69.

⁹⁰ **a.g.e.**, s.71.

olan, bugünkü ve gelecek kuşaklara barış ve adalet içinde sürekli bir kalkınmayı garanti eden yeni bir uluslararası ekonomik düzen kurmaya yönelik ortak kararlılığımızı ilan ediyoruz”⁹¹.

Fakat üçüncü dünya ülkeleri ya da gelişmekte olan ülkelerin böyle bir sistemi kabul etmeleri mümkün olmamıştır. Özellikle yabancı yatırımların millileştirilmesi talebi ve gelişmekte olan ülkelerin endüstri ülkeleri için gerekli olan hammaddeyi belli bir fiyat istikrarı ile pazara sürülmesi talebi endüstrileşmiş ülkeler tarafından yeni bir ekonomik düzen olmaktan ziyade “yeni elbise giydirilmiş eski düzen” olarak tanımlanmıştır⁹².

Aslında, gelişmekte olan ülkelerin, endüstri ülkelerine yönelik taleplerinin temelinde, 18-25 Nisan 1955 tarihleri arasında Endonezya’nın Bandug şehrinde toplanan Bandug Konferansı yatmaktadır. İçlerinde Türkiye’nin de bulunduğu 29 ülkenin katıldığı Bandug Konferansı’nda milletlerarası platformda, bağlantısızlık kavramı ortaya çıkmıştır. ABD ve Sovyetler Birliği’nin oluşturduğu iki kutuplu dünyada, herhangi bir bloğa dahil olmadan haklarını korumak amacıyla oluşan bağlantısızlar zirvesinde, Çin Halk Cumhuriyeti Başbakanı Chov En-Lai ile Hindistan Başbakanı Nehru arasında kabul edilen “Barış İçinde Bir Arada Yaşama” anlaşması tüm dünyaya tanıtılmıştır⁹³.

Fakat Hindistan ve Pakistan, bağlantısız ülkeler arasında yer almasına rağmen, Keşmir sorunu sebebiyle yaşadıkları krizlerde ve sınır çatışmalarında tarafsızlıklarını bir tarafa bırakarak, Amerika Birleşik Devletleri ile ilişki kurmuşlar ve silah yardımı almışlardır.

⁹¹ İbrahim S.Can, **a.g.e.**, s.75.

⁹² **a.g.e.**, ss.77-80.

⁹³ Fahir Armaoğlu, **20.Yüzyıl Siyasi Tarihi**, ss. 624-625.

1.4.4. Uluslararası Ekonomik İlişkilerde Dış Yardım'ın Rolü

Uluslararası ekonomik ilişkilerde belirleyici diğer bir unsurda Dış Yardım'dır. Karşılıklı ilişkilerde yardım alan ve veren ülkeler açısından dış yardımın belli anlamları vardır. Örneğin yardım veren ülke, dış yardım sayesinde bazı politik amaçlarını gerçekleştirme ve prestij ve etkinliğini arttırma amacıyla hareket edebilir. Yardım alan ülke de borç geri ödemelerinden, belli yatırımların tamamlanmasına kadar geniş bir yelpazede dış yardımdan yararlanmaktadır.

Fakat günümüzde dış yardım konusunda yoğun tartışmalar yaşanmaktadır. Özellikle en fazla dış yardımda bulunan Amerika Birleşik Devletleri'ne, kamuoyunda bu konuda ciddi eleştiriler getirilmektedir. Bu nedenle 1960'lı yıllardan sonra Amerika Birleşik Devletleri, kamuoyuna, bu yardımları uluslararası barış ve istikrar için sağladığı mesajını vermiştir.

Aslında Amerika Birleşik Devletleri'nin yaptığı yardımlarda güvenlik amacı önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye gibi stratejik bazı ülkelere güvenlik amacıyla askeri yardım gerçekleştiren Amerika Birleşik Devletleri, böylece bu tür stratejik bölgelerde olası bir müdahale için gerekli modernizasyon ve alt yapıyı kurmakta, sonuçta bu tür askeri yardımlar Amerika Birleşik Devletleri'ne kendi güvenlik konseptini yayma fırsatını vermekte, yardım alan ülkeler açısından ise, çağın gerektirdiği modernizasyona vakıf olma şansını getirmektedir.

“Askeri yardımı veren ülke açısından önemli bir yönü bunun kontrolünün kolay olmasıdır. Zira, yardımı veren ülkeler yedek parça ve teknik malzemelerin bakımını sağlamadığı ve bu konuda gerekli desteği vermediği sürece yardımı alan ülkelerin bunu istediği amaçları için kullanması söz konusu olmamaktadır”⁹⁴.

Nitekim günümüzde sadece askeri yardımlar için değil diğer alanlarda da yardımın hangi amaçlarla kullanıldığı izlenmektedir. Bunun en güzel örneği ise; 2001 ekonomik krizi ile ülkemizde yaşanmaktadır. Devlet Bakanı Kemal Derviş'in gerçekleştirdiği dış kredi arayışlarında, krizi önlemek için ilgili yabancı kuruluş ve ülkeler; kredinin uygulanma süreci ve şekli ile ilgili ayrıntılı rapor istemektedirler.

⁹⁴ Tayyar Arı, **a.g.e.**, s.318.

Askeri yardımların uluslararası ilişkilerdeki yerini COPDAB skalası net bir şekilde göstermektedir.

“COPDAB [Çatışma ve Barış Verileri Bankası] “Normal İlişkiler Dizisi (Normal Relations Range NRR) kavramını geliştirmiştir. AZAR [North Caroline Üniversitesi] NID’ni iki devlet arasındaki ilişkilerin çoğunun olduğu üst düzeyde bir işbirliğinden alt düzeyde bir çatışmaya kadar sıralanan bir ölçek olarak görmektedir”⁹⁵.

Söz konusu skalaya göre en yüksek işbirliğinden en düşük işbirliğine doğru (1’den 7’ye doğru) ilişkiler şöyle ifade edilmektedir: Birleşme (en yüksek işbirliği), İttifak, Askeri Yardım, Ekonomik Yardım, Sınırlı Yakınlaşma, Destekleme, İlişki Kurma ve Geliştirme, tarafsızlık (en düşük işbirliği)⁹⁶.

COPDAB skalasından anlaşıldığı üzere, Askeri yardım, iki ülke arasındaki en yoğun işbirliği biçimlerinden biri olarak göze çarpmakta ve Birleşme ve İttifak’ın ardından üçüncü madde olarak değerlendirilmektedir. Esas dikkati çeken nokta ise skalada, askeri yardımın ekonomik yardımdan daha önce gelmesidir.

Yukarıdaki skalaya göre Türkiye ve KKTC’nin işbirliği notu 2 (İttifak), Türkiye ABD ve Türkiye İsrail işbirliği notu 3(Askeri Yardım), Türkiye Yunanistan işbirliği notu 5(İlişki Kurma ve Geliştirme) şeklinde değerlendirilebilir. Türkiye Yunanistan arasında işbirliği notunun 5 olarak değerlendirilmesinin sebebi son dönemlerde iki ülke arasında iletişim imkanları ve fırsatları arayışları ve deprem sonrası yaşanan bahar havasıdır.

Dış yardımın bir başka türü ise insani yardımdır. Bunun en yakın örneği 17 Ağustos-12 Kasım depremlerinde Türkiye’ye yapılan dış yardımlardır. Türkiye-Yunanistan arasındaki siyasi yakınlaşmanın en büyük sebebi Yunanistan’ın depremde Türkiye’ye yardım elini uzatmasıdır.

Dış yardım konusunda bazı yanlış anlamalar mevcuttur. Bir ülkeye belli yatırımlarını tamamlaması veya ekonomik krizden kurtulması için verilen geri ödemeli kredilerin dış yardım olarak değerlendirilmemesi gerektiği konusunda pek çok kişi hemfikirdir. Dış yardımın söz konusu olabilmesi için, yardımın hibe olarak verilmesi gerekmektedir.

⁹⁵ Önder Arı, **Uluslararası İlişkiler Bakımından Türkiye ve Komşuları**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları Yayın no:396, İstanbul, 1977, s.20.

⁹⁶ a.g.e., s.24.

Yardımların önemli bir bölümü ise ekonomik kazanç elde etmek üzere yapılmakta veya prestij kazanmak üzere dış yardım gerçekleştirilmektedir. Örneğin; Çin'in yaptığı yardımlar [Küba vb. ülkelere] ve Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine yaptığı yardımlar prestij amaçlı yardımlardır.

Dış yardımın diğer bir çeşidi de teknik yardımlardır ki, teknik yardım en kolay dış yardım türüdür. Bir ülkenin belli konularda diğer ülkeye teknik konularda uzman personel ve teknik ekipman göndermesiyle gerçekleşir.

Ayrıca, her ülkenin dış yardım gerçekleştirirken kendine göre belirlediği amaçlar farklıdır. Japonya ve İtalya ekonomik kazanç elde etmek amacıyla dış yardım gerçekleştirmekte, Almanya ve Kanada ise hem insani hem de ekonomik kaygılarla dış yardım vermektedir. Fransa, prestij ve güç; İngiltere, İngiliz geleneklerinin yayılması; Amerika Birleşik Devletleri, Amerikan düşünce tarzının başka ülkelere yayılması yani bir nevi propaganda amacıyla dış yardım faaliyetinde bulunmaktadır⁹⁷.

Uluslararası ekonomik ilişkilerde dış yardım, önemli bir araç olarak dikkati çekmektedir. Bazen bu yardımları uluslararası kurum ve kuruluşlar belli yatırım ve projelerin gerçekleşmesi için vermektedir. Örneğin Birleşmiş Milletler Dünya Tarım Örgütü (FAO) bu tür proje yardımları yapmaktadır. Dünya Bankası, Asya Kalkınma Bankası, Uluslararası Para Fonu, dış destek ve kredi bulunmasında önde gelen diğer kuruluşlardır.

Ayrıca Avrupa Birliği'nin çeşitli bölgelerdeki dış yardım programları dış yardımın ekonomik ilişkilerdeki önemini açıkça ortaya koymaktadır. Asya ve Latin Amerika bölgesinde Hindistan, Sri Lanka, Pakistan, Bangladeş, Çin, Hong Kong, Güney Kore, Endonezya, Malezya, Filipinler; Latin Amerika'da Arjantin, Uruguay, Meksika, Brezilya, Guatemala, Haiti, Kolombiya, Peru ve Avrupa Birliği arasında "Tercihsiz Ticaret İşbirliği Antlaşmaları" ve benzeri antlaşmalar imzalanmıştır.

Avrupa Birliği'nin AKP (Afrika-Karaipiler-Pasifik) ülkeleri ile de dış destek niteliğinde önemli antlaşmaları olmuştur. Çünkü bu bölgede Avrupa devletlerinin eski sömürgeleri (Bunların bir bölümü halen Avrupa'ya bağlıdır) bulunmaktadır. Örneğin Fransa Dom-Tom'ları (İçişlerinde özerk, dış işlerinde Fransa'ya bağlı ülkeler; Karaip adaları, Guadeylaupe, Martinique, Reunion, Fransa Guyanası ve vb. AKP ülkeleri

⁹⁷ Tayyar Arı, **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika**, ss.326-329.

Avrupa Kalkınma Fonu'ndan yararlanmakta ve ayrıca eski sömürgelerden AT'ye yapılacak ithalattan gümrük vergisi alınmamaktadır. Söz konusu ülkelerle ortaklık 1963'te Kamerun'un başkenti Yaunde'de beş yıllık süre için başlatılan Birinci Yaunde Sözleşmesi ile başlamıştır. Ayrıca Avrupa Birliği ve 12 Akdeniz ülkesi (Cezayir, Fas, İsrail, Kıbrıs, Lübnan, Malta, Mısır, Suriye, Tunus, Türkiye, Ürdün ve Filistin yönetimi) ile imzalanan Barselona Bildirgesi ile ekonomik konularda ortaklık sağlanmıştır⁹⁸.

Bu noktalardan hareketle, devletlerarası ilişkilerde ekonominin en belirleyici unsurlarından biri olarak yerini aldığı görülmektedir. Hele hele günümüz küresel rekabet ortamında ekonominin siyaset üzerinde etkisi daha da artmış bulunmaktadır. Bir ülkeye belli siyasal konularda uluslararası normlara uygun davranması için yapılan uyarılar, çoğu zaman ekonomik yaptırımlar şeklinde olmakta ve bu aşamada ekonomik yaptırımlar uluslararası istikrarın güvencesi halini almaktadır.

Ülkelerarasında yapılan ticaret anlaşmaları ve çok taraflı ekonomik antlaşmalar siyasete yön vermekte küresel ekonomi gittikçe karşılıklı bağımlılık yaşayan ülkelerden küresel bağımlılık yaşayan ülkelere doğru gidiş göstermektedir. Küresel bağımlılık süreci içinde, doğru ekonomik kararları ve rekabetçi ekonomi stratejileri ile ülkeler, politik ortamdaki etkinliklerini küresel platformda genişletilebilmektedirler.

⁹⁸ İbrahim S. Canbolat, **a.g.e.**, ss.80-106.

1.5. DEVLETLERARASI KÜLTÜREL İLİŞKİLER

Küreselleşmenin en fazla etkilediği alanlardan biri de, kültürlerarası iletişim olmaktadır. Kültürel ilişkiler, çoğu zaman siyasilerin yapamadığını, siyasal diplomasi türlerinin başaramadığını başarmaktır.

Pek çok demokratik ülkede, başka ülkelerle ilişkileri yönlendiren ve o ülkeler nezdinde itibarı olan gayri resmi bazı öncü kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler eski büyükelçi, sanatçı vb. kişiler olabilir. Karşı tarafın yapısını ve içinde bulunduğu durumu çok iyi anlayan ve kendi ülkesi ile ortak paydalarda buluşmayı sağlayacak bu kişilerin eski Yunan uygarlığında görülen Proxenoî'ler ile benzer işlevler yaptığı görülmektedir. Proxenoî'ler resmi görevlilerin dışında ülkelere gelen ziyaretçileri ağırlayan, bu ziyaretçilerle çift yönlü iletişim kurarak önemli tavsiyelerde bulunan etkin ve öncü kişiliklerdi⁹⁹.

Bazı durumlarda siyasetçilerin kazanamadığı sempatiyi, kültürel diplomasi temsilcileri kazanabilmekte ve sorunların çözümünde anahtar rol oynayabilmektedir. Türkiye açısından bu konunun başarılı isimleri arasında olan Barış Manço, Üzeyir Garih, Sakıp Sabancı; Türkiye-Japonya dostluğunun pekişmesinde siyasilerden fazla rol oynamışlardır.

Kültürel ilişkilerin en güzel örneği son dönemlerde özellikle Türk-Yunan ilişkilerinde görülmektedir. Karşılıklı kültürel etkinlikler sıklaşmış ve ilişkilerde esas başarı kültürel diplomasi alanında yaşanmıştır. Aslında ilişkilerin Yunanistan'ın Ege Denizi'nde petrol arama-sondaj çalışmaları yapacağını duyurduğu ve gerilimin zirveye çıktığı 1987 yılında bile, Türk-Yunan ilişkilerinden sorumlu Yunan Dışişleri Bakan Yardımcısı Kapsis'in, Türk Büyükelçiliği'ndeki konserlerin ve resepsiyonların baş konuğu olduğu bilinmektedir. Dönemin Atina Büyükelçisi Akıman ile Kapsis'in derin görüş ayrılıkları ve siyasal diplomasideki antipatilerine rağmen, kültürel etkinliklerde hep bir arada oldukları görülmekteydi¹⁰⁰.

Ayrıca 1922-1923 yıllarında Sovyetler Birliği'nin Türkiye'deki temsilciliğini yapan S.İ. Arolov "Bir Sovyet Diplomatının Türkiye Hatıraları" adlı eserinde Mustafa Kemal Atatürk'ün dış ilişkilerdeki geniş vizyonunun yanı sıra, yabancı diplomatlarla, resmi

⁹⁹ Adam Watson, **Diplomacy: The Dialogue Between States**, Routledge, London, 1982, ss.122-124.

¹⁰⁰ Reha Muhtar, **Ankara-Atina Savaşa Bir Var**, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1987, ss.35-38.

siyasal ortam dışında, dostane bir ilişki kurma başarısını gözler önüne sermekte ve eserinde Mustafa Kemal'in eşi, Latife Hanım'la birlikte, 1923 baharında, Sovyet elçiliğini ziyaret ettiğini ve birlikte Latife Hanım'ın çaldığı Çaykovski'nin Sevgili Romans'ını dinlediklerini nakletmiştir¹⁰¹.

Kültürel ilişkiler bazı kaynaklarda “diplomaside ikinci yol” (track two diplomacy) olarak nitelendirilmektedir. “Bunlar ülkeler arasında, hükümetleri kapsamayan, gayri resmi türden ilişkilerdir. Çoğunlukla, ülkelerinin devlet aygıtı içerisinde yer almayan özel kişi ya da gruplar, bu sürecin aktörlerini oluşturmaktadır”¹⁰².

Şu hususu belirtmekte özellikle fayda vardır ki, halkla ilişkiler etkinliklerinin uluslar arası ilişkilere en önemli etkisi ve katkısı kültürel iletişim çalışmalarında görülmektedir. Çünkü kültürel iletişim yanlış bilgilendirmeleri, ülkeler arasında karşılıklı yanlış anlamaları gidermek, sağlıklı işleyen bir iletişim ortamı yaratmak ve diyalog platformu oluşturmak amacıyla gerçekleşen bir iletişim türüdür ve bu noktada halkla ilişkilerden önemli katkılar beklemektedir.

Kültürel ilişkilerin beklenen sonucu verebilmesi için gerekli stratejiler halkla ilişkiler uzmanı tarafından hazırlanmalıdır. Bu çerçevede hazırlanacak etkili tanıtım stratejileri, öncelikle güvenilir bir diyalog platformu oluşturulması üzerinde önemle durmalıdır. Hem kültürel diplomasiyi yürüten gayri resmi aktörlerin güvenilir olması, ayrıca güvenilir aktörün sunacağı mesajların (yapacağı ikili görüşmelerden, basın toplantılarına kadar) doğru zamanda, doğru araçlarla ve doğru bir hedef kitleye yönlendirilmesi gerekir ki; iletişim için gerekli zaman, teknik ve zemini sağlamak konusunda diplomatlar ve halkla ilişkiler uzmanları birlikte hareket etmeli ve ülkelerinin dış politika anlayışı doğrultusunda hazırladıkları taktiklerle; hem anlaşmazlıkların çözümüne hem de etkin bir uluslararası imaj kazanılmasına katkıda bulunmalıdırlar.

Dolayısıyla kültürel ilişkilerin, devletlerarası ilişkilerde; diplomasi yöntemleri, halkla ilişkiler teknikleri, bir ülkenin dış politika ilkeleri, kültürel diplomasinin taşıyıcısı aktörlerin iletişim becerileri ve imajlarının ortak potada eritildiği bir ilişki türü olduğu anlaşılmaktadır.

¹⁰¹ S.İ. Aralov, **Bir Sovyet Diplomatının Türkiye Hatıraları**, Çev: Hasan Ali Ediz, Burçak yayınevi, İstanbul, 1967, ss.232-237.

¹⁰² Faruk Sönmezoğlu, **a.g.e.**, s.296-297.

1.5.1. Ping-Pong Diploması

Resmi diplomasi teknikleri dışında, gayri resmi aktörlerin çabasıyla kültürel ilişkilerle gerçekleşen diplomatik kazanımlar diplomasi tarihinde “ping-pong” diploması olarak da anılmaktadır.

Japonya’da dünya şampiyonası için bulunan Amerikan masa tenisi (ping-pong) takımı, 6 Nisan 1971 günü Çin’e davet edildi. Bu davet vesilesi ile Çin hükümeti, çoğunluğu Amerikalı olan 7 batılı gazeteciye de giriş vizesi verdi. Amerikan masa tenisi takımını Çin’de gezdirdiği gibi, 14 Nisan 1971 günü de Başbakan Chov En-Lai tarafından kabul edildi. Aynı gün, Başkan Nixon da, 20 yıldan beri Çin’e karşı tatbik edilmekte olan ticari ambargoyu kaldırdı ve Amerika’ya gelmek isteyen Çinlilere vize verileceği bildirildi. Amerikan ping-pong takımının yapmış olduğu bu ziyaretle, Çin ve Amerika arasında ilk temaslar başlamış oluyordu ki, buna Ping-Pong Diploması denilmiştir¹⁰³.

Ping-Pong diplomasının önemli örneklerinden biri de, 2000 yılında ABD-İran arasında yaşanmış ve İran’da yapılan Dünya Güreş Şampiyonası’na, ABD’li sporcular katılmış ve İran-ABD sporcuları arasında yaşanan centilmenlik iki ülke arasında dostluk rüzgarları estirmiştir. Spor, sanat, kültür evrensel üç değeri temsil ettiğine göre, bu üçlü saç ayağını etkili bir diplomasi tekniği olarak kullanmak, belki dünyanın en iyi siyasetçilerinin yapamayacağı bir uzlaşma ortamı sağlayacaktır.

Ping-Pong diplomasının en yakın örneklerinden biri de iki Kore devleti arasında yaşanmaktadır. 2002 Dünya Kupası’nın ev sahipliğini Güney Kore ve Kuzey Kore birlikte yapacaktır. Bu denli önemli bir organizasyona ev sahipliği yapılacak olması, iki Kore arasında görülmemiş bir işbirliği ortamı yaratmıştır. Hiçbir siyasal zirvenin, devlet başkanının yapamayacağı katkıyı uluslararası bir spor organizasyonu gerçekleştirebilmiştir.

Halkla ilişkiler uzmanları hem bu tür ikili sorunlara çözüm bulmak, hem de ülkelerinin uluslararası imajına katkıda bulunmak ve kamuoyunda ülkelerini gündeme getirmek için Ping-Pong diplomasi tekniği uygulamalı ve önemli spor, sanat

¹⁰³ Fahir Armaoğlu, **20.Yüzyıl Siyasi Tarihi**, s.586.

organizasyonlarına ev sahipliği yapmak için gerekli tanıtım stratejileri ve lobicilik çalışmalarını uygulamaya koymalıdır.

Nitekim, 2001 yılında yapılacak Avrupa Basketbol Şampiyonası da, bir kültürel diplomasi tekniği olarak bazı fırsatlar sunabilir ki, sadece spor çevreleri değil diplomatlar ve halkla ilişkiler uzmanları böyle önemli bir spor organizasyonunu, etkili tanıtım fırsatı olarak değerlendirmek üzere projeler hazırlamalıdır.

Kültürel diplomasi yöntemi sadece sorunlara çözüm bulmak amacıyla değil, aynı zamanda dostlukları pekiştirmek ya da yeni fırsatlar kurmak için de uygulanabilecek bir yöntemdir. Örneğin, Türkiye ve Orta Asya'daki Türki Cumhuriyetler arasında böyle bir kültürel işbirliği vardır. Türk üniversitelerinin kapısını, Türki öğrencilere açması bu kültürel diplomasının en iyi örneklerinden biridir. Türki cumhuriyetlerde çeşitli kültür ve sanat etkinlikleri ve karşılıklı kültürel alışveriş, barış ve dostluk ortamlarında yürütülen kültürel diplomasının en iyi örnekleridir. Azeri lider Aliyev, Kazak lider Nazarbayev, Özbek lider Kerimov, Türkmen lider Türkmenbaşı, Kırgız lider Akayev; Türkiye ile sürdürülen çeşitli kültürel etkinliklere verdikleri destek ile Türk kamuoyunda çoğu zaman olumlu puan almışlardır.

Ayrıca yeni pazarlara girmek, yeni fırsatlar yakalamak, ittifaklar kurmak için de uluslararası kültürel ilişkiler etkili olarak kullanılabilir. Örneğin Türkiye için Uzakdoğu pazarı yeni fırsatlar oluşturabilir. Singapur, Tayvan, Endonezya, Malezya bu pazarın çekici ülkeleridir. Bu ülke kamuoylarına yönelik çalışmalarda diplomasi, propaganda, halkla ilişkiler ve lobicilik uzmanları birlikte çalışmalar yapmalıdırlar.

Sonuç olarak; uluslararası kültürel ilişkilerin başarılı olabilmesi için gerekli şartlar şöyle sıralanabilir:

- a- Kültürel ilişkilerde önemli rol üstlenecek etkili aktörlerin seçilmesi,
- b- Kültürel temsilcilerin hedef kitle analizi yapması,
- c- Aktörlerin; hedef kitleler nezdinde istenilen sonucu elde edebilmek üzere propaganda, lobicilik, halkla ilişkiler tekniklerini kullanması,
- d- Kültürel iletişim faaliyetlerinin yürütülebileceği fırsat ve ortamların yaratılması,
- e- “Ping-Pong Diplomasi” olarak bilinen etkinlikler vasıtasıyla kültürel ilişkilerin desteklenmesi.

1.5.2. Türkiye'nin İmzaladığı Önemli Kültürel Antlaşmalar

Devletlerarası kültürel ilişkilerin güçlendirilmesi ve dünya ülkeleri arasında kültürel bir diyalog platformu oluşturulabilmesi amacıyla, kültürel antlaşmalar, bağlayıcı bir özellik arz etmeleri sebebiyle kültürel ilişkilerin lokomotifidir.

Bu çerçevede, Türkiye'nin imzaladığı uluslararası çok taraflı kültürel antlaşmalara değinmek yerinde olacaktır. 1945 tarihli **Unesco Sözleşmesi**, 1966 Kültürel İşbirliği'ne ilişkin **UNESCO bildirgesi**, 1966 Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklara İlişkin **Uluslararası Sözleşme** ve 1953 tarihli **Türkiye-Yunanistan-Yugoslavya İşbirliği Antlaşması**, 1954 **Avrupa Kültür Antlaşması** Türkiye'nin imzaladığı önemli kültürel bağitlardır.

Bu antlaşmalar arasında Avrupa Kültür Antlaşması'na Belçika, Danimarka, Fransa, F.Almanya, Yunanistan, İrlanda, İzlanda, İtalya, Lüksemburg, Hollanda, Norveç, İsveç, Türkiye ve İngiltere imza atmış, Türkiye'yi Fuat Köprülü temsil etmiştir. 11 maddeden oluşan antlaşma Avrupa halkları arasında karşılıklı anlayışın geliştirilmesi, Avrupa kültürünün korunması ve ileriye götürülmesi ve uygarlık, tarih, dil araştırmaları yapılmasını içermektedir¹⁰⁴.

Uluslararası kültürel işbirliği ilkelerine ilişkin UNESCO Genel Konferansı Bildirgesi 4 Kasım 1966 tarihinde Paris'te imzalanmış ve sözleşmede her kültürün saygı gösterilmesi gereken değer ve onura sahip olduğu belirtilerek, bilgiyi yaymak, yetenekleri harekete geçirmek, kültürleri zenginleştirmek, gençlerin dostluk, uluslararası anlayış ve barış ruhu içinde düşünsel eğitim üzerinde durulmuştur. 1945 tarihli BM Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) sözleşmesi, 15 maddeden oluşmakta ve eğitim, bilim ve kültür alanlarında dünya ulusları arasında işbirliği yolu ile, uluslararası barış ve insanlığın ortak amaçlarını gerçekleştirmek üzere, Birleşmiş Milletler, Bilim ve Kültür Kurumu kurulduğunu duyurmaktadır¹⁰⁵.

¹⁰⁴ İsmail Soysal, **Türkiye'nin Uluslararası Siyasal Bağitları**, Cilt II(1945-1990), Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek kurumu Türk Tarih Kurumu yayınları XVI.Dizi-Sa.389,Ankara, 1991, ss.385-388.

¹⁰⁵ **a.g.e.**, ss.132-147.

BÖLÜM 2:

DEVLETLERARASI İLİŞKİLERDE İLETİŞİMİN ROLÜ VE İLİŞKİLERİN İLETİŞİM BİLİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ / YENİ MODEL ÖNERİLERİ

Devletlerarası ilişkilerde etkinliğin artırılması ve işbirliği imkanlarının gerçekleştirilmesi iletişim biliminin katkılarıyla sağlanabilmektedir. I.Bölümde de ifade edildiği üzere, devletlerarası ilişkilerin yürütülmesi diplomasi ile mümkün olmaktadır. Her ne kadar diplomasi, devletlerarası ilişkilerin siyasal boyutunu oluştursa da, son dönemde dış politika alanında yaşanan gelişmeler ve dış politika üzerinde kamuoyunun artan baskısı; ticari ve kamu diplomasisi yöntemlerinin de gelişmesine sebep olmuştur.

Bu cümleden olarak, devletlerarası ilişkilerde iletişimin öneminin vurgulanması ve yeni model önerilerinin geliştirilmesi diplomasi türlerinin irdelenmesi ile mümkün olmaktadır. Siyasal ve ticari diplomasinin yanı sıra, kültürel diplomasiyi de içine alan kamu diplomasisi incelendiğinde her bir diplomasi türünün etkin iletişim yöntem ve uygulamaları gerektirdiği ortaya çıkmaktadır. Diplomasi türleri için geliştirilebilecek iletişim modelleri ve önerileri bir diplomatik iletişim sahası oluşturacak ve neticede **“diplomatik halkla ilişkiler”** kavramını geliştirecektir.

“27 Mayıs Devrimi ile başlayan 1960-1970 yıllarını tümüyle Türkiye’nin yeniden uyanma dönemi olarak tanımlamak gerekir... Dış politika saklı bulunduğu kapılar arkasından açığa çıkmış, tabu olmaktan kurtulmuş ve yöneten ile yönetilen arasında diyalog, tartışma başlamıştır”¹⁰⁶. 70’li yıllarda Türk dış politikasında ortaya çıkan kamuoyu baskısı, 2000’li yıllarda küreselleşmenin etkisiyle tüm dünyayı sarmış bulunmaktadır. Artık belli konular üzerinde bir dünya kamuoyundan bahsedilmektedir.

Dış politika üzerinde, uluslararası kamuoyunun etkinliğini artırması diplomasi ve iletişim arasındaki ortak paydayı da genişletmektedir. Dış politikanın, belli ikili sorunlar-konular veya global sorun ve konularla ilgili kamuoyu oluşturabilmesi, iletişim-halkla ilişkiler tekniklerinin diplomasi yöntemleri ile kaynaştırılması yoluyla gerçekleşebilmektedir.

Doğayısıyla, devletlerarası ilişkilerin uygulama süreci ve yöntemlerini içeren diplomasi türlerinin dış politika üzerinde etkin bir kamuoyu oluşturabilmesi; her biri

¹⁰⁶ Duygu Sezen, **Kamuoyu ve Dış Politika**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:339, Ankara, 1972, s.XVII.

için etkili iletişim stratejileri oluşturulması ve iletişim modelleri kurulması ile sağlanabilmektedir. Siyasal, ticari ve kamu diplomasisi ile dış politika, yönünü belirlemekte, kendini ifade edecek uygulama sürecini geliştirmekte ve bu süreçte iletişim modelleri ve halkla ilişkiler teknikleri, devletlerarası ilişkileri sağlam temeller üzerine yapılandırmaktadır.

“Facia haklı ile haksızın çarpışmasından değil, haklı ile haklının çarpışmasından doğar”¹⁰⁷. Bu ifadeden de anlaşıldığı üzere, devletlerarası ilişkilerde, ülke yönetimlerinin öncelikle sağlıklı bir iletişim sistemi kurmaları ile karşılıklı ya da çok taraflı olarak iletişim kurma yöntemlerini geliştirebilmeleri gerekir. Yani, aslında devletlerarası ilişkilerde yaşanan pek çok sorun iletişimsizlikten kaynaklanmaktadır. İletişime geçme, ilişki kurma yöntemleri belirlenirken ise, dış politika kuralları ve diplomasi prosedürleri sağlıklı bir bilgi akışı ile yapılandırılmalıdır. Dolayısıyla devletlerarası ilişkilerde bu iletişim akışını yönlendirmek üzere “diplomatik iletişim” ve iletişim akışını karşılıklı ortak tecrübe alanları ve ortak anlayışlar çerçevesinde sempati, işbirliği, destek üçgeninde hızlandırabilmek için “diplomatik hakla ilişkiler” teknikleri geliştirmek, dış politika ve diplomaside yeni ufuklar açacaktır.

¹⁰⁷ Sabri Ertem, **Propaganda**, 2.Cilt, Ulusal Matbaa, İstanbul, 1941, s.258.

2.1. SİYASAL DİPLOMASİ TÜRLERİ VE SİYASAL DİPLOMASİDE KULLANILABİLECEK İLETİŞİM TEKNİKLERİ

Siyasal diplomasi, ülkeler arasında görülen siyasi sorunlara çözüm getirmek, sürekli dünya barışını sağlamak, kriz dönemlerinde siyasi buhranı giderici önlemler almak ve iletişim teknolojisinin ulaştığı son noktanın da yardımıyla, siyasi görüşmelerin etkin bir şekilde yürütülmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen diplomasi türüdür.

2.1.1. Konferans Diplomasisi

Siyasal diplomasiinin uyguladığı ilk yöntemlerden biri “konferans diplomasisi” dir. I.Dünya Savaşı ertesinde kurulan milletler cemiyeti, sorunların, sorunlara taraf ülkelerin devlet ve hükümet başkanlarının katıldığı konferanslarla çözülmesi yönünde öncülük yaptı ve böylece “konferans diplomasisi” kavramı doğdu.

Konferans diplomasisinin II.Dünya Savaşı’nın akabinde sürekli hale getirilmesi ile de “parlamentar diplomasi” kavramına geçilmiştir. “Savaş sonrası ilk yıllarda önemli uluslararası sorunların çoğu ne cemiyetin araştırmaları ne de sürekli bir organın kararıyla çözüldü. Bunların yerine, köklerini savaştan ve takip eden barış görüşmelerinden alan diğer iki çok taraflı diplomasi organı sorunlarla ilgilendi. Bunlar Paris’teki önde gelen güçlerin, elçilerin sürdürdüğü konferanslar ve barışın ilk üç yılı boyunca sürekli olmayan aralıklarla uluslararası liderlerin ad-hoc tarzında buluşmalarıdır”¹⁰⁸.

Konferans diplomasisi’nin avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Bu diplomasi türünün en büyük avantajı; liderler arasında kişisel dostluklar kurulmasına imkan vermesi ve diplomasiinin ağırlığını liderler üzerinde konumlandırmasıdır.

Dünya siyasetine yön veren etkin liderlerin birbirlerini yakından tanıması, doğrudan iletişime geçmeleri, aralarında güven ortamı oluşturmaları karmaşık pek çok sorunun çözümünü kolaylaştırabilir. Ama bunun tersi durumlar da olabilir. Yani liderlerin birbirlerinden hoşlanmamaları durumunda diplomasi çalışmaları sekteye uğrayabilir.

Konferans diplomasisi’nin en başarılı örneklerinden biri Lozan Konferansı’nda Curzon’un liderliğinde yürütülen İngiliz Diplomasisi’dir. Türkiye Cumhuriyeti’nin de milletlerarası planda ilk kez resmen tanındığı Lozan Konferansı’nı, yine İngilizlerin

¹⁰⁸ Keith Hamilton and Richard Langhorne, **a.g.e.**, s.162.

diplomasi alanında başarı gösterdiği, 1924 tarihli Londra Konferansı izlemektedir. Konferans diplomasisinin en etkin örneklerinden birini de üçlü zirvede bir araya gelen İngiliz Dışışleri Bakanı Chamberlain, Fransa Dışışleri Bakanı Aristide Briand ve Alman Dışışleri Bakanı Gustov Sireseman göstermiştir.

1926 yılının Eylül ayında, Almanya'nın milletler cemiyetine kabul edilişinden sonra, belirli periyotlarla bir araya gelen bu üç dışışleri bakanının toplantıları “çay partileri” olarak biliniyordu.

Konferans Diplomasisi'nin en büyük avantajlarından biri; sağlıklı bir iletişim ortamı sağlamasıdır. Bu diplomasi türünün uygulanmasından daha önce, devletlerarası ilişkilerde yaşanan en büyük problemlerden birinin iletişimsizlik problemi olduğu bilinmektedir. I.Dünya Savaşı'ndan sonra ulaşım ve haberleşmede yaşanan bazı gelişmelerin de etkisiyle devlet ve hükümet başkanlarının yüz yüze iletişim kurma imkanları sıklaşmış, sağlıklı bilgi edinme fırsatları olmuştur.

Pek çok alanda olduğu gibi, etkili bir diplomasinin ve sağlıklı bir dış politikanın temelinde iletişim yatmaktadır. Kişilerarası ve kurumlararası iletişim eksikliğinin ne kadar zarar verici olduğu düşünülürse; devletler arasında yaşanan iletişimsizliğin en önemli uluslararası sorunlardan biri olduğu ortaya çıkmaktadır.

Konferans Diplomasisi, işte bu milletlerarası iletişimsizliği çözmeye anahtar rol oynamıştır. Devletlerarası ilişkilerde yaşanan iletişimsizliğin kaynaklarına inecek olursak, liderlerden kaynaklanan olumsuzluklar ilk sıralarda yer almaktadır. Fakat, Konferans Diplomasisi ile birbirini tanıyan, karşılıklı bilgi alışverişinde bulunan, ortak sorunlara çözüm yolları arayan ve anlaşmalar yapan devlet ve hükümet başkanları her şeyden önce, siyasette ve diplomaside iletişim ortamını oluşturmaktadırlar.

Konferans Diplomasisi'nin sağladığı etkin iletişim ortamının yaşandığı toplantılardan biri, 1929 yılında Locarno'da gerçekleşmiştir. Fransa-Almanya arasında karşılıklı bir güven çerçevesinin çizildiği ve yürütülen etkin diplomasi çabalarının etkisiyle Almanya'yı yeniden milletlerarası işbirliğinin içine dahil eden Locarno Antlaşmaları ile ilgili olarak Fransa Dışışleri Bakanı Aristide Briand şöyle demiştir¹⁰⁹:

“Biz Locarno'da Avrupa'ca konuştuk. Bu, öğrenilmesi gereken yeni bir dildir”.

¹⁰⁹ Fahir Armaoğlu, 20.Yüzyıl Siyasi Tarihi, s.162.

Fransa Dışışleri Bakanı Aristide Briand'ın bahsettiği ortak dil iletişimidir ve diplomatik iletişimin ilk önemli dayanaklarından birisi de Konferans Diplomasisi'dir. Zira, Konferans Diplomasisi'nin başarılı olabilmesi için önce tarafların görüşmeye geçmek konusunda istekli olması gerekir. Kişilerarası iletişimde, nasıl taraflar birbirleriyle iletişime geçmek için öncelikle bir istek duyuyorlarsa, uluslararası ilişkilerde ve diplomaside tarafların görüşme ve müzakereye açık olmaları birinci şarttır.

Nitekim bu konuda yaşanan olumlu ve olumsuz Konferans Diplomasisi örneklerini de görmekteyiz. "1929 yılında Ramsay Mac Donald Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret eden ilk İngiltere Başbakanı oldu, ve Başkan Hoover ile birlikte silah sınırlandırılması üzerine yeni bir Anglo-Amerikan antlaşması gündeme alınabildi"¹¹⁰.

Tarafların görüşme ve müzakereye açık olmamaları iletişime kapalı olmaları konusunda çok sayıda örnek gösterilebilir. "Mussolini'nin 1934 Haziran'ında Hitler'le Venedik'te ilk buluşması ve 1935 Aralık ayında Pierre Laval'la yaptığı konuşmalar karışıklığa ve karşı tarafın niyetinin yanlış anlaşılmasına neden olmuştur"¹¹¹.

Buna benzer bir yanlış anlama da İngiltere Dışışleri Bakanı Chamberlain ve Alman Dışışleri Bakanı Stresemann arasında yaşandı; öyle ki, hayli sinirlenen Stresemann toplantıyı terk etti. Aslında ortada yanlış bir değerlendirme vardı. Stresemann, Chamberlain'in; Almanya'yı, Alman askerinin Versay sözleşmesini delmekle suçladığını sanmış ve önyargılı bir davranışla iletişim kopukluğu yaratmıştır. Devletlerarası ilişkilerde hala bu tür önyargı, iletişimsizlik ve yanlış anlamaların devam ettiği bilinen bir gerçektir.

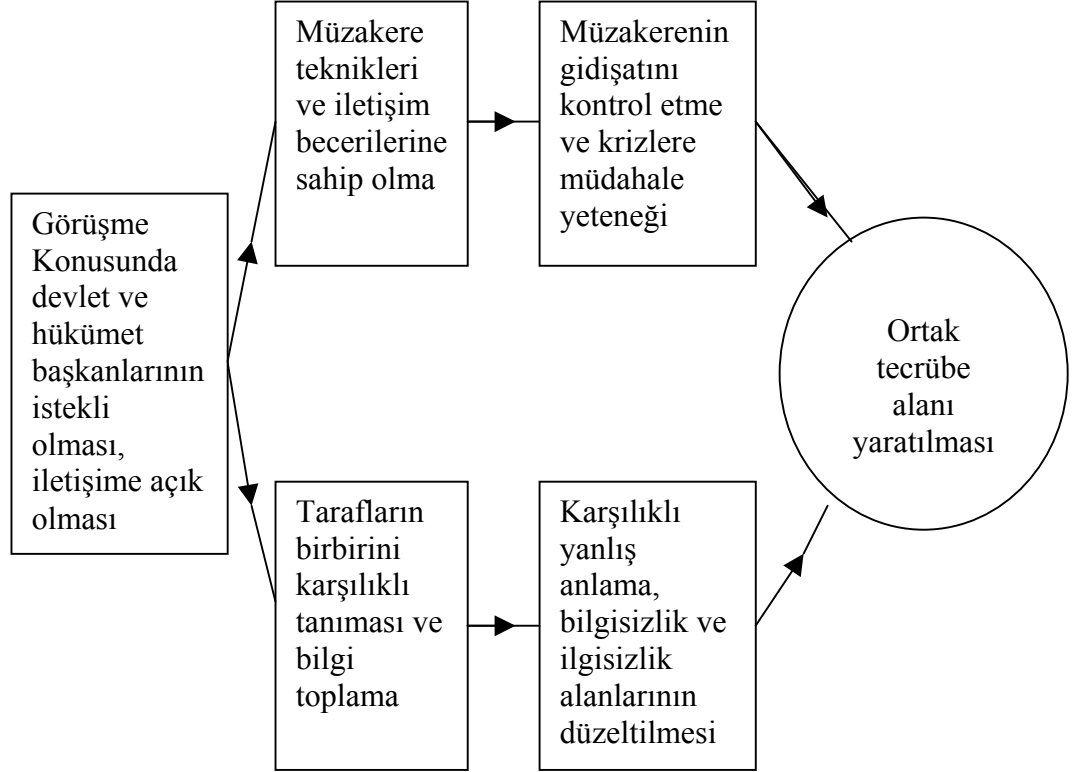
2000 yılında Bill Clinton ve Yeltsin'in katıldığı uluslararası bir zirvede, Yeltsin'in, Clinton'ın konuşmasını dinlerken sinirlenip, kulaklıklarını atıp, kısa bir süre için bile olsa toplantıyı terk etmesi kolay kolay hafızalardan silinmeyecektir.

¹¹⁰ Keith Hamilton, **a.g.e.**, s.162.

¹¹¹ **a.g.e.**, s.167.

2.1.1.1. Konferans Diplomasisi'nde İzlenen İletişim Süreci

Konferans Diplomasisi türü zirveler için basit bir iletişim modeli vermek mümkündür.



Şekil 3: Konferans Diplomasisi'nde İzlenen Süreç

Her ne kadar, Şekil 3, Konferans Diplomasisi'nde izlenen süreç üzerine oturtulmuş olsa da, günümüzde dahi süregelen diplomasi biçimleri için geçerlidir. Ayrıca, Konferans Diplomasisi bazı biçim değişiklikleri ile milenyum diplomasisinde dahi etkisini sürdürmektedir.

Şekil 3, bir kez daha, diplomasi-dış politika-iletişim kavramlarının iç içe olduğunu gözler önüne sermektedir. Diplomasi ve iletişim yeteneğini başarı ile birleştiren liderlere ABD'den üç eski Dışişleri Bakanı Henry Kissinger, Madeline Allbright ve James Baker örnek olarak verilebilir. Türkiye'den Dışişleri Bakanı İsmail Cem ve Ortadoğu'dan İsrail Dışişleri Bakanı Şimon Peres diğer başarılı isimlerdir.

Diplomatik görüşmelerde izlenen sürecin birinci aşamasında, devlet ve hükümet başkanlarının iletişime açık olması gelmektedir. Hatta, bunun ötesinde hükümetin

politika olarak bu açıklığı teyit etmesi gerekir. Yani iletişimin, bir hükümet politikası halini alması gerekmektedir.

Ayrıca, taraflar müzakere tekniklerine vakıf olmalıdır. Müzakere sanatının, diplomasi sanatının bazı incelikleri vardır ve taraflar görüşme sanatındaki yetkinliklerini iletişim becerileri ile bütünleştirebilmelidirler.

Müzakere sanatı, kendi özel koşulları içinde değerlendirilebilmelidir. Örneğin Ortadoğu diplomasisi, Uzakdoğu diplomasisi ya da Latin diplomasisi birbirinden çok farklı özellikler arz etmektedir. Dolayısıyla, müzakerecinin hangi kilidin, hangi kapıyı açması gerektiğini bilmesi ona bir ayrıcalık kazandıracaktır.

Örneğin Çin kültürü göz önüne alınarak yapılan bir araştırmada Çinli yetkililerle görüşecek Türk yöneticilere şu öneriler sunulmaktadır¹¹²:

1-Bilgi almaya istekli olan Çinlilere karşı, bilgilerin ne zaman, ne çeşit ve ne kadar verileceği müzakerenin akışına göre planlanmalıdır.

2-Grup halindeki müzakerelerde bir kişiye değil gruba yönelmek gerekir.

3-Kısa dönem menfaatlerle uzun dönem menfaatlerin ağırlığının çok iyi ölçülmesi gerekir. Çinliler uzun dönemi hedef aldığı için Çinliler tarafından kısa dönemde verilen imkanların yöneticileri yanıltmaması gerekir.

4-Çin kültürünü ve Türk kültürünü anlayan bireylerin grupta bulundurulması gerekir.

5-Müzakerelerde tercüman bulundurulması gerekir. Çin'in yöneticileri İngilizce bildikleri halde müzakerelerde tercüman vasıtasıyla iletişim kurarlar. Bu onlara daha çok düşünmek, karşı tarafı izlemek imkanı verir. Aynı politikanın Türk yöneticiler tarafından izlenmesi tavsiye edilir.

6-Müzakere esnasında Çinliler sizi zayıf düşürerek duygusal açıdan güç duruma düşürmeye çalışabilirler. Türkler duygularını dışa çabuk yansıtan bir millettir. Müzakere esnasında soğuk kanlılığı muhafaza etmek gerekir.

7-Çinlilerle müzakere uzun zaman alabilir. Müzakere için kesin bir zaman planlamayın ve ertelemeleri kabul ediniz. Çinliler için zaman karşı tarafı zayıf

¹¹² Gülçimen Yurtsever, "Çinlilerle Nasıl Müzakere Edilir", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt XIV, Sayı:2, 1998, s.367.

düşürmek için bir politikadır. Türk yöneticilerin müzakere esnasında sabırlı olması gerekir.

Görüldüğü üzere, belli bir diplomatik etkinlikte başarı, hem müzakere hem iletişim yeteneğini bir arada gerektirmektedir. Kişilerarası iletişimde, iletişim becerilerinin diploması alanına yansması, iletişimi iyi kullanan uluslararası aktörün, başarı şansının daha yüksek olmasını sağlayacaktır. Bu konuda en iyi örnek ABD'nin yeni ve eski başkanlarıdır. Bill Clinton ve George J.Bush, beden dilini mükemmel kullanan iki lider olarak iletişim becerilerini, ülkelerinin dış politika hanesine artı olarak yazdırmışlardır.

Clinton, 2000 yazında Türkiye ve deprem bölgesine yaptığı ziyarette, iletişim yeteneği ile hemen hemen Türkiye'de şimdiye kadar en sevilen ABD başkanı olmuştur. George J.Bush ise kendisinden daha yakışıklı ve genç olan Al Gore'u, başkanlık seçiminde alt etmesinde bir kişisel iletişim becerisi olarak beden dilini etkili kullanması ve sempatik bir tablo çizmesinin büyük faydasını görmüştür.

Tarafların birbirini karşılıklı tanınması, bir diğer aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşama adeta karşı tarafla ilgili bilgi toplama aşamasıdır ve özellikle yenilenen başkanlık seçiminde hayati rol oynar. İkili ilişkileri kuvvetli devletlerin, devlet veya hükümet başkanları seçimle değiştiğinde, diğer devletin lideri bu değişiklikten en az zararlar etkileneceğini ümit eder ve görüşme sürecinde özellikle yeni lideri tanımaya, kişisel özelliklerini saptayıp ona göre davranmaya, hükümet politikalarında radikal bir değişiklik bekleyip beklemediğine dikkat eder.

Örneğin İsrail'de yapılan son genel seçimlerde, Ariel Şaron'un başbakanlığı alması İsrail-Filistin sorunu üzerinde bir belirsizlik yarattı. Şaron'un milliyetçi kişiliği çatışmaların arttığı bir dönemde çözümsüzlük senaryoları ortaya çıkarırken, Filistin Devlet Başkanı Yaser Arafat görüşme sürecinin tıkanmaması isteğini açıklamış ve diplomatik ortam biraz yumuşamıştır. Nitekim, Dışişleri Bakanı olarak ılımlı bir isim olan Şimon Peres'in atanması, karşı bir diplomatik atak olmuştur. Görüşmelerin devam edebilmesi için Şaron ve Arafat'ın kişisel inisiyatifinin birinci derecede önemli olduğu görülmektedir. İki lider, yeni süreci ilk olarak birbirini tanımak ve karşılıklı beklentileri ortaya çıkarmakla değerlendirmiştir. Çatışmaların şiddetle arttığı şu günlerde, diplomatik sürecin tıkanmaması için iki liderin sağduyu adımları atması gerekmektedir.

Benzer bir durum ise Ürdün’de yaşanmıştır. Ortadoğu diplomasisinde kilit bir rol oynayan ve saygın bir yeri olan Kral Hüseyin’in ölümü, önce bir belirsizlik ortamı yaratmıştır. Hatta, felaket senaryoları bile dile getirilmiştir. Yerine geçen Kral Abdullah, ılımlı tavrı, batılı tarzı ve gençliğiyle zamanla diğer dünya devletlerinin güvenini kazanmış, tanınmaya başlamış ve Ortadoğu müzakerelerinde denge politikasının devam edeceği sinyallerini vermiştir.

Müzakerelerin gidişatını kontrol etme ve krizlere anında müdahale, diplomaside izlenmesi gereken diğer önemli bir süreçtir. Özellikle uluslararası, bölgesel ya da ikili çok önemli sorunların görüşüldüğü konferanslarda, görüşmelerin kesilmeye yüz tuttuğu anlarda görüşmeciler soğukkanlılığını yitirmemeli ve kriz diplomasisi devreye girmelidir. Kriz diplomasisi ise acil müdahale gerektirmektedir.

Bir görüşmenin en önemli aşaması, görüşmeyi yürüten devlet veya hükümet başkanları ya da bakanların karşılıklı yanlış anlama, bilgisizlik gibi sorunları çözmesi üzerine kuruludur. İşte, “**diplomatik halkla ilişkiler**” modelini gerekli kılan da bu noktadır. Diplomatik süreç; tarafların karşılıklı bilgisizlik, ilgisizlik, önyargı ve yanlış anlamaları çözme gayreti içine girmeleri böylece bir halkla ilişkiler işlevi yerine getirmeleridir.

“İyi bir halkla ilişkiler çalışmasının temel amacı, bu problem merkezlerinin ve bu ana başlıklar nedeni ile ortaya çıkabilecek diğer alt sorunların çözümüne yönelik olmalıdır. Bu cümleden olarak temel amaç düşmanlığın sempati’ye, önyargının kabullenme’ye, kayıtsızlığın ilgi’ye ve bilgisizliğinde bilgi’ye dönüştürülmesi olmalıdır”¹¹³.

Yukarıda yapılan açıklama, diplomatik süreç içinde halkla ilişkilerin önemini vurgulamakta ve müzakereler yoluyla uluslararası tarafların karşılıklı olarak sorunları çözmede, iletişim becerilerinin yanı sıra halkla ilişkiler tekniklerinin de kullanılması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Devletler arasında düşmanlık, önyargı ve bilgisizlik gibi sorunlar, diplomatik süreci tıkayan ve ilişkileri zedeleyen en önemli sorunlardır. Devletlerarası iletişimde, sağlıklı bir yapılanmayı engelleyen gürültü faktörleridir.

¹¹³ Ahmet Bülent Göksel, **a.g.e.**, s.127.

Son günlerde, Türkiye-Yunanistan arasında yaşanan gelişmeler buna örnek olarak verilebilir. Yunanistan, savunma doktrinde bir değişiklik yaparak, Türkiye'yi resmen düşman olarak nitelendirmekten vazgeçmiştir. Aslında, bu gelişme son derece önemlidir. Yunanistan Dışışleri Bakanı Yorgo Papandreu ve Dışışleri bakanı İsmail Cem; bu başarılı diplomasinin mimarlarındandır. 17 Ağustos ve 12 Kasım depremlerinde Türkiye'ye yaptığı yardımlarla yıllardan beri sürdürdüğü düşmanlık ve karalama kampanyasından ani bir dönüş yapan Yunanistan, Mart 2000 ekonomik krizinde de etkilenmiş ve hatta Yunan Dışışleri Bakanı Papandreu, ülke olarak Türkiye'deki krizden büyük üzüntü duyduklarını ifade etmiştir.

Kuşkusuz, her iki taraf arasında halen çok önemli sorunlar mevcuttur ve çözüm beklemektedir. Ama her iki taraf arasında yürütölen diplomatik iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları ile, en azından düşmanlık ve önyargının en az düzeye indirildiğı görölmektedir.

Konferans Diplomasisi'nde izlenen sürecin son aşaması ise ortak tecrübe alanı yaratılmasıdır. Yani görüşmelerde anlaşma yapmayı sağlayacak asgari müştereklerin oluşturulması gerekmektedir. Bir iletişim sürecinde kaynak ve alıcının etkin bir iletişim gerçekleştirmesi için bazı stratejik konularda ortak noktalarda buluşmaları gerekir.

2.1.2. Parlamenter Diplomasi

II.Dünya Savaşından sonra, ad-hoc niteliğı olan konferans diplomasisinin yerini parlamenter diplomasi almıştır. İki diplomasi türünün arasındaki belli başlı farklılıklar şöyle sıralanabilir¹¹⁴:

- i)XIX.Yüzyıl Konferans Diplomasisinin genellikle kapalı bir diplomasi niteliğı taşımasına karşılık, parlamenter diplomasi esas itibariyle açık bir diplomasi niteliğı taşımaktadır.
- ii)Konferanslarda kararların alınmasında genellikle oylamaya başvurulmazken, parlamenter diplomaside genellikle kuralları önceden belirlenmiş oylamalar söz konusu olmaktadır.
- iii) Konferans diplomasisinde usul konusunda çeşitli teamüller olmasına rağmen, genellikle her konferansta usule ilişkin konularda ayrıca karar almak gerekir. Buna

¹¹⁴ Faruk Sönmezoğlu, **a.g.e.**, s.294.

karşılık, parlamenter diplomaside usul sorunlarının büyük çoğunluğu, söz konusu örgütün kuruluş antlaşması çerçevesinde oluşturulmuş olan kurallara göre halledilmekte, böylece usul sorunları üzerinde meydana gelen tartışmalar nispeten azalmaktadır.

iv)Nihayet konferans diplomasisinde, konferansa katılan ülkeler düzenleme inisiyatifini elinde bulunduran ülkelerin daveti üzerine belirlenmekte iken, parlamenter diplomasinin tarafları söz konusu örgütün üyeleri olmaktadır.

Parlamenter diplomaside daimi temsilciler ve delegasyonlar ön plana çıkmakta ve diplomasi kuralları bağlayıcı olmaktadır. Bunun son örneklerinden biri 2 Nisan 2001 tarihinde kuruluş antlaşması Dışışleri Bakanı İsmail Cem başkanlığında bir uluslararası heyet tarafından, İstanbul Çırağan Sarayı'nda imzalanan “Karadeniz Deniz İşbirliği Görev Grubu” (Blackseafor) dur. Türkiye'nin ev sahipliğiyle gerçekleşen zirveye Dışışleri Bakanı İsmail Cem ve Türk Genelkurmay yetkililerin yanı sıra, Gürcistan Dışışleri Bakanı, Romanya Dışışleri Bakanlığı Müsteşarı, Rusya Federasyonu Dışışleri Bakanı Birinci Yardımcısı, Bulgaristan Deniz Kuvvetleri Komutanı katılmıştır.

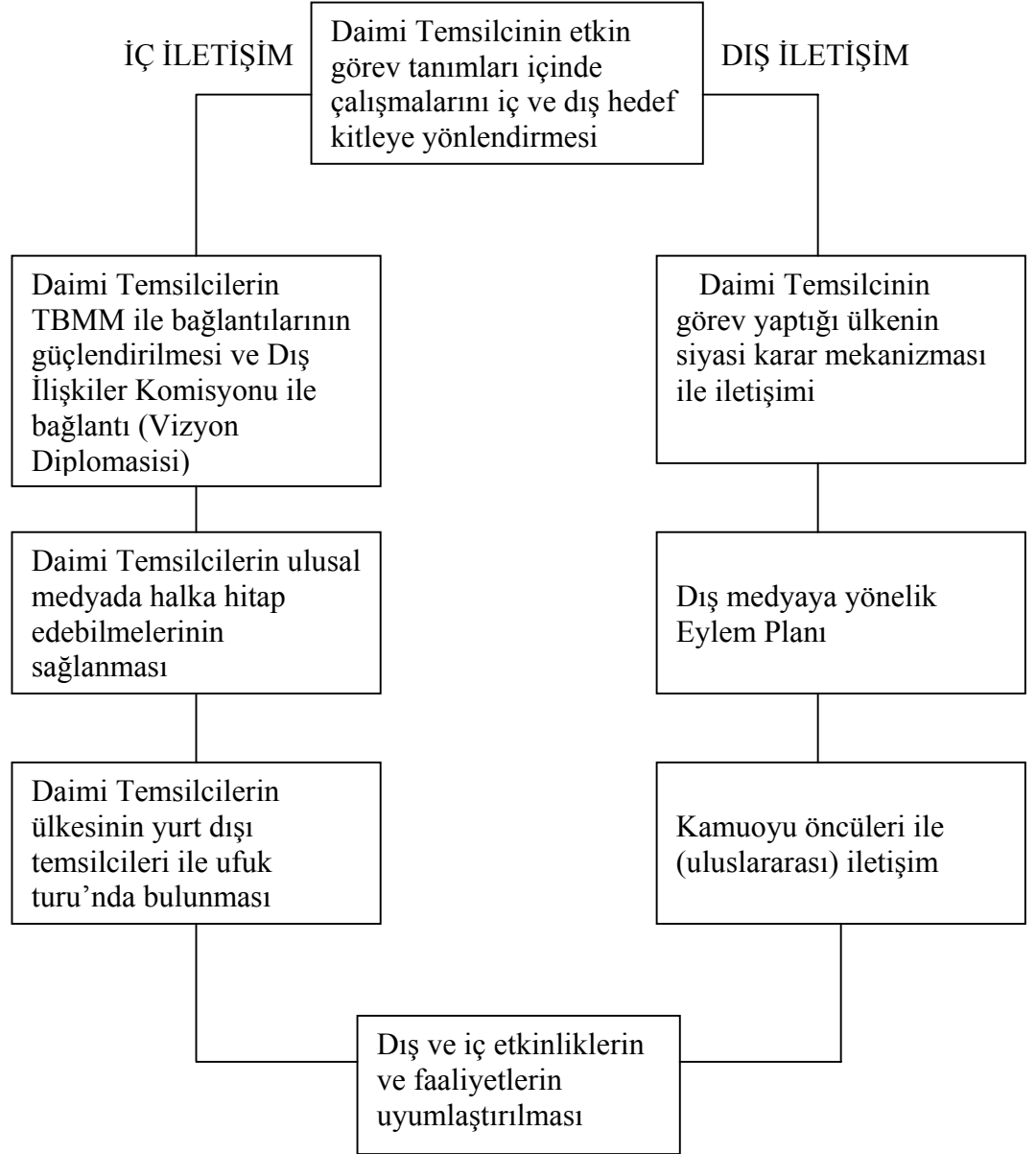
Karadeniz'e kıyısı olan ülkelerin Deniz Kuvvetleri Komutanlarının tam kadro katıldığı zirveyle ilgili Deniz Kuvvetleri Komutanı Oramiral İlhami Erdil, şöyle demektedir¹¹⁵: “Anlaşma, Karadeniz'de dostluk, iyi ilişkiler ve karşılıklı anlayışı daha da güçlendirmeyi hedefliyor. Blackseafor, Karadeniz ülkeleri arasında işbirliği ve diyalogu geliştirmek, bölgesel istikrarı ve iyi komşuluk ilişkilerini güçlendirmek amacıyla “arama-kurtarma, insani yardım, çevre koruma, mayın karşı tedbirleri ve liman ziyaretleri” gibi insani boyutu önem kazanan görevlerde fiilen rol alacak çok uluslu bir Deniz Barış Görev Grubu olacak”.

Parlamenter diplomasinin özelliklerinde olduğu gibi, Karadeniz Gücü'nde de kurallar belirlenmiş; örneğin ilk komutanın Türk olacağı ve daha sonra birer yıl arayla Karadeniz ülkeleri arasında alfabetik sırayla, dönüşümlü olarak yürütüleceği ifade edilmiştir. Görev grubu kullanma konsepti Daimi Harekat Emri ve Görev Talimatları gibi dokümanların komutanlara sunulacağı açıklanmıştır.

¹¹⁵ _____, “Karadeniz Gücü Kuruldu”, **Milliyet Gazetesi**, 4 Nisan 2001, s.13.

2.1.2.1 Parlamenter Diplomasi İçin 7 Aşamalı İletişim Planı

“Parlamenter Diplomasi” nin işleyişini kolaylaştırmak üzere aşağıdaki 7 aşamalı eylem planı önerilmektedir.



Şekil 4: Parlamenter Diplomasi için 7 Aşamalı İletişim Planı

Türkiye'nin uluslararası örgütlerdeki daimi temsilcileri, aslında çok önemli görevleri yerine getirmekte ve bulundukları temsilciliklerde, Türkiye'nin vizyonunu oluşturmaktadırlar. Birleşmiş Milletler, Nato, Avrupa Konseyi gibi kuruluşlarda bulunan daimi temsilcilerimiz, Türkiye'nin dış politika stratejilerinin lokomotifini oluşturmaktadırlar.

Örneğin, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ndeki Daimi Temsilcisi Büyükelçi Gündüz Aktan, Birleşmiş Milletler Daimi Temsilcisi ise Büyükelçi Nihat Akşit'tir. Her ikisi de ve diğer daimi temsilcilerimiz de, Türkiye'nin uluslararası çıkarlarını, görev yaptıkları kuruluşlarda korumakta ve kollamakta ayrıca bu kuruluşlarda Türkiye'nin etkinliğini arttırmak için çaba göstermektedirler.

Daimi temsilciler ve delegasyonlar, parlamenter diplomasi anlayışının temelini oluşturur. Başbakan, Dışişleri Bakanı ve Bakanlar Kurulu'nun diğer üyeleri, Birleşmiş Milletler, Nato ve diğer uluslararası zirvelere sürekli katılım gösteremezler. Görevlerinin yoğunluğu nedeniyle ancak önemli toplantılara, kısa süreli en fazla 2-3 günlük bir süre için katılırlar. Bunun dışında uluslararası örgütlerde, yılın 300 günü hizmet eden daimi temsilcilerdir. Dolayısıyla diplomatik iletişim çalışmalarında daimi temsilciler hayati rol oynamaktadırlar.

Diplomatik literatürde “koridor diplomasisi” diye geçen kavram, aslında daimi temsilcilerin bu önemli fonksiyonlarının bir yansımasıdır. Koridor diplomasisi, Birleşmiş Milletler Örgütü veya diğer uluslararası kuruluşların merkezlerinde görev yapan çeşitli devlet temsilcilerinin, birbiriyle yakın iletişim içinde olmaları, dostluk kurmaları, birbirlerine yardımcı olmalarını temsil eder. Özellikle, BM koridorlarında karşılaşan diplomatların ayaküstü sohbetleri ile başlayan iletişimin sürekli bir işbirliği ortamı oluşturulmasına zemin hazırlaması sebebiyle, bu tür diplomasiye “koridor diplomasisi” adı verilmiştir.

Koridor diplomasisinin başarılı olabilmesi ancak daimi temsilcinin diplomasi geleneğini iletişim becerisi ile birleştirmesine bağlıdır. Aslında koridor diplomasisi bir tür lobicilik ki, Türkiye'nin yurt dışındaki sürekli temsilcileri bir bakıma ülkelerinin lobicileri görevini de yerine getirmektedirler.

Şekil 4 incelenecek olursa daimi temsilcinin daha etkin diplomatik iletişim çalışmalarını iç iletişim ve dış iletişim ekseninde yapılandırması doğru olacaktır. Hiç

kuşku yok ki, daimi temsilcinin birinci görevi; görev yaptığı uluslararası örgütte ülkesinin haklarını korumak ve etkinliğini arttırmaktır.

Öte yandan, daimi temsilci ülkesinin dış politika stratejisi çerçevesinde hareket eder ve ülkesinin merkezi yönetimi ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla daimi temsilci uluslararası açılımı sağlamadan önce, ulusal dinamiklerin nabzını tutabilmelidir.

Parlamentar diplomasisinin çıkışı, aslında ulusal parlamentoların yapısından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla etkin bir diplomatik iletişim için bir ülkenin daimi temsilcisi ile parlamentosunun yakın bir çalışma içerisinde olması gerekmektedir. Bu nedenle özellikle BM, Nato ve Avrupa Birliği’ndeki daimi temsilcilerimizin Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne davet edilmesi, Meclis kürsüsünden konuşma yapmalarının sağlanması ve mecliste grubu bulunan siyasi parti liderleri ile buluşmaları Türkiye’nin uluslararası iletişim kalitesini arttıracaktır.

Daimi temsilcilerin görevlerinden biri milli politika ayrılıklarını gidererek, bir noktada uluslararası uzlaşma sağlamaktır. Eski Dışişleri Bakanlarımızdan Vahit Halefoğlu, 4 Nisan 1984 tarihinde Nato’nun 35.kuruluş yıldönümü nedeniyle TBMM’de yaptığı konuşmada bu konuyu şu şekilde dile getirmiştir¹¹⁶:

İttifak ilişkilerinin özüne inen ve tüm müttefikleri tatmin edecek çözümlere kavuşturulması güçlükler arz eden bu tartışmalara bakıp, NATO’nun sonunun geldiğinden endişe duyanlar mevcuttur. Oysa, bu tür bir tartışma ortamı zaafiyet belirtisi olarak görülmemelidir. Bilakis, bu durumun geçmişteki gibi bugün de, NATO’nun yararına sonuçlar vereceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kaldı ki NATO gibi üyelerinin egemen eşitliği ilkesi üzerine kurulmuş ve devletler üstü niteliği bulunmayan bir örgütlenmede görüş ayrılıkları gayet doğaldır. Önemli olan, bu görüş ayrılıklarını abartmadan, gerekli dersleri çıkarabilmek ve milli politikalara itidalin hakim olmasını sağlayabilmektir.

Kısacası, daimi temsilciler bulundukları ülkelerde “koridor diplomasisi” gerçekleştirirken ülkelerinin parlamentolarında “vizyon diplomasisi” gerçekleştirmelidirler. Dış politikada vizyon oluşturulması aynı zamanda bir ülkenin

¹¹⁶ _____, Dışişleri Bakanı Vahit Halefoğlu’nun Konuşmaları-Demeçleri ve Basına Verdiği Mülakatlar, [b.y.y.] Ankara, 1984, s.27.

ufkunu açacaktır. Dolayısıyla Şekil 4’de de ifade edildiği üzere öncelikle karşılıklı bilgilenme platformu oluşturulmalıdır.

Örneğin Birleşmiş Milletler daimi temsilcisinin, TBMM kürsüsünden Birleşmiş Milletler Politikaları, yeni eğilimler, siyasi açılımlar konusunda meclis üyelerine yılda birkaç kez seslenmesi, uluslararası politikanın tayini ve etkin bir iletişim sağlanması için anahtar bir rol oynayacaktır.

Aynı şekilde, bu bilgilenme çift taraflıdır. Daimi temsilci; bakanlar, milletvekilleri, siyasi parti liderleri ile buluşarak, kendi ülkesinin de nabzını tutmakta, ve etkin bir politika oluşturmada ulusal dinamikleri harekete geçirmekte, verileri toplamaktadır.

Bu konuda meclis dış ilişkiler komisyonunun daha etkin çalışması gerekmektedir. Mecliste temsil edilen siyasi partilerin temsilcilerinden oluşan dış ilişkiler komitesinin, daimi temsilciler ile sıcak bir diyalog içine girmesi, karşılıklı tartışma platformları oluşturulması yerinde olacaktır. Daimi temsilcinin Meclis Dış İlişkiler Komisyonu’nun fahri bir üyesi olarak değerlendirilmesi, hatta bu aşamada büyükelçilerden de faydalanılması Türkiye’nin diplomatik etkinliğinin artmasında olumlu katkılarda bulunacaktır.

Daimi temsilcilerin kitle iletişim araçlarıyla halka seslenmeleri medya- diplomasi işbirliği imkanı sağlayacaktır. Daimi temsilciler, diplomatlar diplomasiye ve dış politikaya yön veren sessiz kahramanlardır. Dolayısıyla, alanlarında en güvenilir bilgi kaynaklarıdır. Halkın da, örneğin Birleşmiş Milletler Stratejileri konusunda duyarlı olmasının sağlanması ideal bir diplomasi yöntemidir.

Bu konuda, hükümetlerin duyarlı olması gerekmektedir. Dış politikada, son sözün kendisine ait olmasını isteyen Dışişleri Bakanları, böyle bir sistemden uzak tutulmalıdır. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle, uluslararası örgütlerin, dünya halklarının ortak sorunları üzerine daha çok emek harcadığı günümüzde, halkların, kendi gelecekleri ile ilgili alınan önemli kararları bilmesi en doğal hakkıdır ve daimi temsilci bu konuda inanılır bir kaynaktır.

“Bir ittifak sisteminin güncelliği ile, bu ittifak sisteminin inandırıcılığı ve kamuoyu nezdinde gördüğü kabul, kanımca birbiri ile yakından ilgili, paralel kavramlardır”¹¹⁷. Dışişleri eski bakanlarından Vahit Halefoğlu’nun TBMM kürsüsünden dile getirdiği bu

¹¹⁷ _____, a.g.e., s.11.

görüş günümüz için de hayli doğru bir görüştür. Ülke kamuoyu, inandırıcı ve güvenilir bulduğu, güncel bir örgütün aldığı karara itibar etmekte ve kendi ülkesi açısından bu kararın olası etkilerini merak etmektedir.

Dolayısıyla Birleşmiş Milletler güncel ve bir o kadar da inandırıcı bir örgüttür. Avrupa Birliği ve son zamanlarda üzerinde oluşan eleştirilere rağmen NATO güncel ve güvenilir örgütlerdir. Dolayısıyla, bir ülkenin, dünyayı yönlendiren bu örgütlere gönderdiği daimi temsilcinin görüş, açıklama ve önerilerini, medya vasıtasıyla iletmesi bir ülke vatandaşının doğal hakkı olarak görülmelidir.

Şekil 4’de üçüncü aşamayı oluşturan; daimi temsilcilerin ülkesinin yurt dışı temsilcileri ile iletişim içinde olmaları, daha önce bahsi geçen “vizyon diplomasisi” nin önemli bir parçasıdır.

Çünkü, bir ülkenin diğer ülke nezdindeki büyükelçileri ve belli merkezlerdeki daimi temsilcileri dış politikanın önemli aktörleridir. Dış politikanın vizyonunu oluştururlar. Özellikle belli merkezler vardır ki, o merkezlerde görevli büyükelçilerin stratejik önemi daha fazladır. Bu merkezlerde görev yapan büyükelçilerin sahip oldukları olumlu imaj, tesis ettikleri sağlıklı iletişim, sağladıkları destek gerçek anlamda bir vizyon oluşturmaktadır.

Türkiye açısından konuyu ele alacak olursak Washington, Paris, Londra, Brüksel, Amsterdam, Kopenhag, Roma, Berlin, Moskova, Kahire, Atina, Tel-Aviv, Viyana bu başkentlerden bazılarıdır. Dolayısıyla daimi temsilciler ve önde gelen başkentlerdeki sürekli temsilciler arasında periyodik ve sağlıklı işleyen bir iletişim mekanizması kurulması gerçek anlamda bir ufuk turu olacaktır.

Örneğin diplomatik temsilcilerin belirli periyotlarla, dönüşümlü olarak bir araya gelmeleri, hatta kurumsallaşmış bir yapı oluşturmaları lobicilik çalışmaları açısından da önemli bir yer tutacaktır. Böyle bir kurumsal yapının merkezi Ankara olabilir, yılda bir kez Ankara, iki ayda bir de dönüşümlü olarak dış temsilcilerin görev yaptıkları ülkelerde görev yaptıkları ülkelerde toplantı yapmaları dış politikanın önünü açacaktır. Duayen olarak tanımlanan büyükelçinin veya Dışişleri Bakanı’nın başkanlığında oluşacak böyle bir kurumsallaşmanın, sorunların kökenine inilerek çözüm politikaları üretilmesinde dikkate değer ve güvenilir bir kurum olarak yerini alacağı yanlış bir tahmin olmayacaktır.

Şekil 4’de yer alan dış iletişim etkinlikleri bir daimi temsilcinin esas sorumluluğudur. Örneğin Brüksel’de bulunan Türkiye’nin Belçika büyükelçisi ile NATO daimi temsilcisi belli konularda ortak çıkarları temsil etmesine rağmen, görev tanımları birbirinden farklıdır. Daimi temsilci, bulunduğu bölgede kendi vatandaşlarının sorunlarıyla ilgilenmek zorunda değildir ama, büyükelçinin önemli görevlerinden biri budur.

Diğer önemli bir fark da daimi temsilci için ülkesinin çıkarları ve dış politika menfaatleri elbette önemlidir ama bunun yanında, daimi temsilci bir uluslararası görev yapmaktadır, dolayısıyla uluslararası barışın sağlanması, uluslararası toplumun çıkarlarının gözetilmesi ilgi alanındadır. Büyükelçi’nin birincil görevi; ülkesinin, görev yaptığı ülkede yaşayan vatandaşlarının hakkını gözetmektir.

Küreselleşme ile birlikte dış politika ve diplomasi, kamuoyunun süzgecinden geçmektedir. İletişim teknolojisinde yaşanan son gelişmelerin de etkisiyle, dünyanın bir ucunda yaşanan uluslararası bir sorun, diğer yanda yansıma yapmakta ve adeta dünyanın ortak bir sorunu haline gelmektedir.

Kapalı kapılar ardında, gizlice yapılan diplomatik görüşmelerin sayısı günümüzde oldukça azdır. Dış politika ile ilgili kamuoyuna bilgi akımı stratejik bir önem kazandığından dolayı bilgi toplama ve bilgi yayma da daimi temsilciler ve büyükelçiler eskisinden daha önem kazanmıştır. 1984 yılının Türk Dışişleri Bakanı Vahit Halefoğlu bu gerçeği, TBMM’de yaptığı konuşmada şöyle vurgulamıştı¹¹⁸:

Günümüzde dış politika uygulamaları, özellikle demokratik, açık toplumlarda yepyeni bir hüviyet kazanmıştır. On dokuzuncu yüzyılın kapalı kapılar ardında yürütülen gizli diplomasisi bu günün şartlarında uygulanamaz. Hiçbir demokratik hükümet, yabancı devletlerle temaslarında kamuoyu önündeki beyanlarıyla çizdiği çerçevenin dışına çıkamaz. Gizli kapaklı mutabakatların arandığı, anlaşmaların yapıldığı devir geride kalmıştır.

Devletlerarası temasların çok sıklaşması, ilişkilerin grift bir hal alması sebebiyle, kamuoyuna anında ve ayrıntılı bilgi sunmak gerekmektedir. Yurt içinde ve yurt dışında yaptığımız bütün temaslarda, bu ihtiyacı daima dikkate aldık.

¹¹⁸ _____, a.g.e., s.27.

Halefoğlu'nun 84 yılında yaptığı bu konuşmadan bu yana tam 17 yıl geçmiştir. Geçen 17 yıl zarfında, kamuoyunun kontrol gücü daha da artmış, her şeyden önce sivil inisiyatif, kamuoyunu harekete geçirmede ilk sıralarda yer almıştır. Böyle bir ortamda, özellikle bilgi toplama ve yaymanın hayati önem kazandığı günümüz siyasi ortamında; dış temsilciler, daimi temsilciler eskisine oranla önemlerini daha da arttırmıştır.

Daimi temsilcilerin dış iletişimi sağlamada görev yaptığı kurumun, ülkenin siyasi karar mekanizmaları ve kamuoyu öncüleri ile olan iletişimi son derece önemlidir. Örneğin BM'de Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan'ın dışında, BM Güvenlik Konseyi'nin 15 daimi üyesi siyasal karar almada temel çatıyı oluşturmaktadır.

Öyle ki, Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret eden ve Başkan'la görüşen bir çok önemli lider, Newyork'ta bulunan Birleşmiş Milletler Genel Merkezini de ziyaret etmektedir. Ayrıca, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda yapılacak konuşmalara liderler büyük önem verirler. Fakat çoğu zaman genel kurulun, liderlerin propagandalarını yaptıkları bir platform haline geldiği görülmektedir.

Daimi temsilciler, görev yaptıkları uluslararası merkezde kendi ülkelerinin etkinliğini arttırmak ve karar mekanizmasında daha etkin konuma getirmek için yoğun çaba gösterirler ki; bu noktada daimi temsilcinin kendisini bir lobici olarak görmesi gerekmektedir. Bu nedenle, kendi ülkesinin merkezi yönetimi ile uzlaşma içinde hazırlanmış bir "lobicilik stratejisi" nin, önerilen 7 aşamalı Eylem Planı içinde çok önemli bir yeri vardır. Bu konudaki öneriler ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Daimi ve sürekli temsilcilerin görev yaptıkları merkezde bulunan medya temsilcileri ve kamuoyu öncüleri ile sağlıklı bir iletişim içine girmeleri şarttır. Başbakan Bülent Ecevit'in, 2000 Yılında, ABD Başkanı Bill Clinton'un davetiyle gerçekleştirdiği ABD ziyareti, maalesef hiçbir basın-yayın organında yer almamış, Amerikan medyasının ilgisini çekmemiştir. Ayrıca, ABD ziyaretinde, ayrıcalıklı liderlerin ABD Kongresi'nde konuşma yapmaları gelenektir ama, ne yazık ki liderlerimiz bu imkanı kullanamamıştır.

Sorun, ABD Kongresi'nde konuşma yapıp-yapmamak değildir. Fakat, bir dış ziyaretin ülke tanıtımı ve imajını güçlendirecek şekilde ses getirebilmesi, bir dış temsilcinin sadece diplomasi tekniklerini bilmesiyle gerçekleşmez. Bu noktada,

diplomasi, halkla ilişkiler ve lobicilik üçlü bir saçı ayağı oluşturmaktadır. Diplomat aynı zamanda bir lobici ve bir halkla ilişkiler uzmanı felsefesiyle hareket etmelidir.

2.1.3. Zirve Diplomasisi

Günümüzde iletişim alanında yaşanan baş döndürücü gelişimin diplomasi alanında getirdiği en önemli yeniliklerin biri zirve diplomasisi olmuştur. “Doruk Diplomasisi, devletlerin en üst düzeydeki yöneticileri eliyle yürütülen ve kişisel olma niteliği ağır basan bir diplomasi türüdür”¹¹⁹.

“Klasik diplomasinin fonksiyonunu bir ölçüde azaltan bu diplomasi türünün en önemli avantajı, görüşülen konu üzerinde en yetkili kişileri karşı karşıya getirerek sonuca daha doğrudan ve daha kısa sürede ulaşılmasını sağlamasıdır. Örneğin, 1979 yılında Mısır ve İsrail arasında imzalanan Cam David Antlaşmaları’nın, dönemin ABD Başkanı Jimmy Carter’ın da katkısıyla, iki ülkenin liderleri Enver Sedat ve Merahem Begin arasında yapılan görüşmeler sonucunda kabul edilmiş olduğu hatırlanabilir”¹²⁰.

Zirve diplomasisi iyi planlandığı ve etkin bir iletişim stratejisi ile desteklendiği takdirde, son derece olumlu sonuçlar verebilecek bir diplomasi türüdür. Fakat, bu toplantıların en olumsuz yönü beklentilerin çok fazla olması ve gerçekleşmediği takdirde yaşanabilecek hayal kırıklıklarıdır. “Örneğin, bütün dünyanın dikkatlerini üzerinde toplayan 1986 Reykjavik, Ronald Reagan-Mikhail Gorbaçov zirvesinin başarısızlıklarla sonuçlanması, o sıralarda benzer bir hava yaratmıştı”¹²¹.

Zirve diplomasisine günümüzde sıkça başvurulmakta, gününbirlik ziyaretler bile karşılıklı olarak gerçekleştirilebilmektedir. Hatta, teknolojinin sınır tanımaz gelişimi karşısında, 1-2 saatlik zirveler bile yapılmaktadır. Örneğin ABD’nin önceki Dışişleri Bakanı Madeline Allbright, yoğun Ortadoğu gezisi sebebiyle Türk meslektaşısı ile ancak havaalanında görüşebilmiştir. Liderler siyasal sorunların çözümünde zirve diplomasisini en etkili yöntemlerden biri olarak görmekte ve bu yönde yoğun çaba göstermektedirler.

“Bir görüşme tekniği olan doruk diplomasisine, ya tüm dünyanın dikkatini çekmek, ya da ilgili devletler adına son sözü söylemek için başvurulmaktadır. Doruk diplomasisinde sonuçlar, diğer diplomasi yöntemlerine oranla çok daha kısa bir süre içinde alınabilmektedir. Çünkü, bu toplantılara katılan kişiler, bir talimat beklemeye, ya

¹¹⁹ Hüner Tuncer, **a.g.e.**, s.90.

¹²⁰ Faruk Sönmezoğlu, **a.g.e.**, s.295.

¹²¹ **a.g.e.**, s.295.

da uzun süre danışmaya gerek görmeden, son sözü söylemek yetkisine sahip bulunmaktadır”¹²². Fakat, son sözü söyleme yetkisine sahip iki liderin zirvesi, boş umutlar doğurduğu takdirde hem ülke kamuoyları hem de uluslararası kamuoyu eski dönemlere nazaran daha çok tepki göstermektedir. Ama, zirve diplomasisindeki başarısızlığının yarattığı hayal kırıklığı, diğer diplomasi türlerinden daha fazladır.

Zirve diplomasisinin, Türk-Yunan ilişkilerinin tarihsel sürecinde zaman zaman gerçekleştiğini görmekteyiz. “1968 başlarında Türkiye Dışişleri Bakanı Çağlayangil ile Yunanistan Dışişleri Bakanı Pipinellis, İsviçre’de gizli bir buluşma yaptılar ve Kıbrıs’taki iki toplumun aralarında görüşmeleri hususunun çok isabetli olacağı üzerinde görüş birliğine vardılar”¹²³.

Türk-Yunan ilişkilerinde son dönemde yaşanan olumlu gelişmelerin en büyük sebeplerinden birisi iki ülkenin karşılıklı zirve diplomasisini hızlandırmış olmasıdır. Yunan Dışişleri Bakanı Yorgo Papandreu ve Dışişleri Bakanı İsmail Cem, sık aralıklarla gerçekleştirdikleri karşılıklı ikili ziyaretler ve bu ziyaretlerde ortaya koydukları sempati ve iyi niyet ortamı ile ikili ilişkilere büyük katkılarda bulunmuşlardır.

1988 Yılında Davos’ta gerçekleşen Özal-Papandreu zirvesi de zirve diplomasisi yönteminin unutulmaz örneklerinden biridir. İsviçre’nin Davos kentinde gerçekleşen zirve, bir krizle sonuçlanmasa da beklenen sonucu vermemiştir.

2.1.3.1. Zirve Diplomasisi İçin 10 İletişim Kuralı

Zirve diplomasisinin başarı ile sonuçlanabilmesi için aşağıdaki 10 kural önerilmektedir:

1. Teknik kadronun zirve öncesi alt yapıyı hazırlaması, üzerinde anlaşma sağlanabilecek konuların belirlenmesi,
2. Zirve öncesi bir telefon diplomasisi tesis edilerek, yüz yüze görüşme öncesi, çıkabilecek muhtemel tatsızlıkların önlenmeye çalışılması,
3. Teknik heyetin zirve öncesi karşılıklı yüz yüze görüşmeler yapması ve bir görüşme taslağı hazırlanması. Taslağın her iki heyet tarafından onaylanması,

¹²² Mehmet Gönübol, **Uluslararası Politika**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1978, ss.123-124.

¹²³ Kamuran Gürün, **Dış İlişkiler ve Türk Politikası**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Yayın No:531, Ankara, 1983, s.420.

4. Devlet veya hükümet başkanlarının bir araya geleceği bir zirve ise Dışışleri Bakanlarının önceden bir araya gelmesi, anlaşma sağlanabilecek asgari müştereklerin belirlenmesi,
5. Muhtemel krizlere karşı bir kriz iletişimi planı hazırlanması ve görüşme sırasında tatsız olaylar ve gerginlikler oluştuğunda kriz planının devreye sokulması,
6. İki ülkenin karşılaştığı belli başlı sorunların muhatabı olan bakanların ve zirveyi gerçekleştirecek devlet veya hükümet başkanlarının müsteşarlarının bir araya gelerek sorunun kökenine inmeleri ve alternatif çözüm önerileri hazırlamaları,
7. Liderlerin buluşması dışında zirveye katılacak ve diğer alt-teknik görüşmeleri gerçekleştirecek (Bakan, müsteşar, milletvekili vb..) ekibin dikkatli seçimi. Ekibin sık aralıklarla bir araya gelmesi,
8. Görüşme yeri ve atmosferinin, görüşmeleri sıkıcı olmaktan kurtarıcı, liderleri rahatlatıcı ve motive edici bir tarzda belirlenmesi,
9. Liderlerin basın toplantıları, karşılıklı görüşme vb. durumlarda giyecekleri kıyafetlerden, kamuoyuna hitap şekilleri ve nasıl sempati toplayabileceklerine kadar her konuda görüşmeye hazır hale getirilmeleri,
10. Liderlerin kişisel özelliklerinin, siyasi eğilimlerinin, (sabırlı-sinirli-uysal, liberal-muhafazakar-milliyetçi) görüşme öncesinde analiz edilmesi.

Zirve diplomasisinin uluslararası sorunların çözümünde de en etkili yöntemlerden biri olduğunu görmekteyiz. Bunun en çarpıcı örnekleri arasında Sovyetler Birliği dağılmadan önceki, ABD-Sovyet liderlerinin zirveleri gösterilebilir.

10 Mayıs 1989 yılında, dönemin Amerika Birleşik Devletleri Dışışleri Bakanı James Baker ve meslekdaşı Şevardnadze'nin yaptıkları görüşme, kullanılan diplomasi teknikleri, oynadıkları diplomatik satranç dolayısıyla dikkat çeken örneklerden biridir.

Görüşmenin yapıldığı dönem, Sovyetler Birliği'nin glasnost (açıklık) ve prehistorica (yeniden yapılanma) politikalarının yaşandığı ve dünyanın, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nin bu politikaların samimiyetini tartıştığı dönemdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, Başkan Bush'unda aralarında bulunduğu büyük bir çoğunluk Sovyetler'in yeniden yapılanma politikasının desteklenmesi gerektiği ve Sovyetler'in

geri dönüşü olmayan bir yola girdiği kanaatindeydi. Ayrıca, Sovyetler Birliği'nde yaşanan gelişmelerin Birleşik Devletler'in aleyhine olduğu düşünülmüyordu.

Fakat, Amerika'da bu görüşe muhalif gruplar, Gorbaçov'un samimiyetine ve yeniden yapılanma politikasına güvenmiyor ve bunun bir şaşkırtma politikası olduğunu düşünüyorlardı. Ayrıca, ABD ve Sovyetler arasındaki, diğer önemli bir sorun da Orta Amerika ve Nikaragua'ydı. Sovyetler'in Orta Amerika'daki komünist rejimlere desteği sürerken ABD ise, anti-komünist güçlere destek oluyordu. Ayrıca iki Dışişleri Bakanı'nın görüşmesinden kısa bir süre önce Gorbaçov, ABD'nin ezeli düşmanı Küba lideri Castro'yu, Küba'da ziyaret etmişti.

Böyle hassas bir ortamda gerçekleşen zirvede, tam bir diplomatik satranç oynandı. 10 Mayıs 1998 günü gerçekleşen zirve bazı diplomasi tekniklerinin kullanılması açısından da ilginç bir zirveydi. "Baker 10 Mayıs Çarşamba günü Moskova dışındaki Lenin Tepeleri'ndeki Dışişleri Bakanlığı konuk evinde Şevardnadze ile buluştu. İki bakanın geçmiş ya da huy bakımından ortak bir noktaları yoktu...Baker kendine hakimdi, programlanmıştı ve bir amaç uğruna genelde karizmatikti. Şevardnadze ise hep bir iç sıkıntısı yükünü taşırmış gibi dalgındı...iki adamın ortak yanları uygar tavırları, basında haklarında yazılanlara karşı aşırı duyarlılıkları, zekaları ve pazarlık becerileriydi"¹²⁴.

Ülkelerinin dış politikalarına yön veren ve liderleri üzerinde hayli etkili olan iki Dışişleri Bakanı diplomatik nezaket ilkeleri çerçevesinde, büyük bir ustalıkla adeta "bekle gör" ya da "etki-tepki" politikası uygulamışlar ve görüşme süresince adımlarını dengeli atmaya çalışmışlardır. "Baker dünyadaki çatışma bölgeleri konusunda Sovyetler'le gerçek işbirliği için bir temel yaratmak istediğini söyledi. Sovyetler Birliği'nin antlaşmalarda fiilen bulunmasının değerini biliyordu. " Ancak bu tür bir işe kalkışmak sorumluluk getirir," diye devam etti. Kremlin, Sandanistalar'ı [Nikaragua] ABD kaynaklı bir barış antlaşmasını kabul etmeleri için sıkıştırmalıydı"¹²⁵.

Görüldüğü üzere Amerikan Dışişleri Bakanı tamamen diplomatik bir dil kullanmakta, işbirliği isteğini konuşmasının başında belirtip, olumlu bir hava yaratmaya çalışırken "ancak bu tür işe kalkışmak sorumluluk getirir" diyerek üstü kapalı ama

¹²⁴ Michael Beschoss ve Strobe Talbott, **Siyasetin Doruklarında**, Çev: Mehmet Harmancı, Sabah Kitapları, İstanbul, 1996, s.47.

¹²⁵ Michael Beschoss ve Strobe Talbott, **a.g.e.**, s.47.

diplomatik nezaket kuralları çerçevesinde bir uyarıda bulunmakta, dolaylı olarak Sovyetler'in Nikaragua'daki politikasını eleştirmektedir. Baker: "Hepimiz geçmişte başka bölgelerdeki olayların, her iki tarafın yapmayı düşündüğü anlaşmaların politik havasını nasıl değiştirdiğini gördük"¹²⁶ diyerek işbirliğinin kaçınılmaz olduğunu, aksi takdirde olumsuz sonuçlar meydana geleceğini hatırlatmıştır.

Aynı diplomatik üslubu Şevardnadze de devam ettirmiştir. Şevardnadze, Amerikan tarafının beklemediği bazı jestler yapmış, tavizler vermiştir. Tavize karşı taviz koparmaya çalışan Şevardnadze resmi görüşmede istediklerini koparamamış ama Arap-İsrail sorunu ile ilgili ortak bir tutum belirlenmiş, diğer bazı konularda mutabakata varılmıştır.

"Şevardnadze'ler o akşam James ve Susan Baker'ı Moskova standartlarına göre çok zarif olan dairelerine yemeğe çağırdılar. Dışişleri Bakanı bu daveti boşuna yapmış değildi. Resmi görüşmelerinde Bush'a, Schultz'un Reagan'a olan yakınlığından daha yakın olduğunu bildiği bu işadamı tavırlı Texaslı'ya ulaşamadığını hissediyordu"¹²⁷.

Sonuçta, Şevardnadze-Baker görüşmesinde olduğu gibi, liderlerin karşılıklı buluşmaları diplomatik bir satranç oyununa dönüşmektedir. Liderler, hamleleri ülkelerinin dış politika ilkelerine göre atarken, karşılıklı bazı tavizlerle "bekle gör" politikası uygulamaktadır. Bu çerçevede zirvenin dostane bir havada geçmesinde ve kamuoyunda olumlu yankılanması için diplomatik halkla ilişkiler programları da devreye girmektedir. Uluslararası zirvelerde kazananı, zaman zaman halkla ilişkiler stratejileri belirlemektedir.

2.1.4. Mekik Diplomasisi

Mekik diplomasisi özellikle kriz dönemlerinde başvurulmuş, bir arabulucu ülkenin vasıtasıyla sorunların çözümünü hedefleyen diplomasi türüdür.

"ABD'nin eski Dışişleri Bakanlarından Henry Kissinger'in, özellikle Orta Doğu ile ilgili sorunların halli açısından çokça kullandığı bu diplomasi türünde, arabulucu konumunda bulunan ülke veya kuruluş temsilcisi, tarafların başkentlerini art arda

¹²⁶ a.g.e., s.47.

¹²⁷ a.g.e., s.49.

ziyaret ederek ilgililerle görüşmelerde bulunmakta, bazen sorunun çözümüne ilişkin kendi önerilerini de devreye sokarak belli bir sonuca ulaşmaya çalışmaktadır”¹²⁸.

Arabulucu ülke veya kişinin etkinliğinin birinci derecede önemli olduğu bu diplomasi türünde kriz yönetim planları da devreye sokulmalıdır. Ayrıca, arabuluculuk bir ülkeye veya kişiye imaj ve prestij kazandırmakta, başarılı bir arabuluculuk, arabulucu ülkenin uluslararası kamuoyunda etkinliğini arttırmaktadır.

2001 Yılıının ilk aylarında, Clinton yönetiminin Dışişleri Bakanı Madeline Albright, Ortadoğu sorununun çözümü için 5 kişiden oluşan ve içlerinde 9.Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel, Henry Kissinger, Nelson Mandela gibi uluslararası politikanın öncü isimlerinin olduğu bir arabulucu heyeti önermiş ve Amerika’nın inisiyatifiyle bu heyet görüşmelere başlamıştır.

Mekik Diplomasisi’ni başarıyla uygulayan ve arabuluculuk rolünü üstlenen ülkelerin başında; Amerika Birleşik Devletleri, Mısır, Ürdün, İngiltere, Fransa gelmektedir. Mekik diplomasisini en başarıyla uygulayan politikacılar açısından son dönemlerde Madeline Albright dikkat çekmiştir. ABD’nin bir önceki Dışişleri Bakanı Albright Ortadoğu sorununda mekik diplomasisini bizzat kendi yürütmüştür.

Kıbrıs sorunu mekik diplomasisinin ön planda olduğu sorunlardan birisidir. Birleşmiş Milletler Örgütü ve Amerika Birleşik Devletleri, Kıbrıs Sorunu’nun mekik diplomasisi ile çözümünde görevlendirdikleri Kıbrıs özel temsilcilerini yetkili kılmışlardır. Özel temsilciler Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Kıbrıs Rum Kesimi liderleri arasında mekik dokuyarak, asgari müştereklerde anlaşma sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Ortadoğu diplomasisinde arabuluculuk için ise denge unsuru olan Mısır, Türkiye, Ürdün gibi ülkeler ön plana çıkmaktadır. Mısır Devlet Başkanı Hüsnü Mübarek, vefat eden Ürdün Kralı Hüseyin Ortadoğu’da mekik diplomasisinin öncüleri olmuşlardır.

Mekik diplomasisi yöntemini savunan liderlerden biri de sekizinci Cumhurbaşkanı Turgut Özal’dı. Özal, gerek İran-Irak savaşında, gerekse Körfez Savaşı’nda arabulucu rolünü üstlenmek istedi. Özellikle İran-Irak Savaşı, arabuluculuk için iyi bir fırsattı. Zira, her iki ülkeye de komşu olan ve nötr durumda bulunan Türkiye, iki ülkenin de acil temel ihtiyaç maddelerine ihtiyacı bulunduğunu biliyordu. Bu ihtiyaçları en iyi

¹²⁸ Faruk Sönmezoğlu, **a.g.e.**, s.295.

giderebilecek ülke ise Türkiye idi. Türkiye, bu şekilde acil ihtiyaçlara karşı petrol elde edebilir, ayrıca üstlendiği arabuluculuk ile uluslararası kamuoyunda etkinliğini arttırabilirdi.

Bu amaçla, Özal; Tahran ve Bağdat'a ziyaret kararı aldı. Arabuluculuk için Tahran'da müsait bir ortam yoktu. Zira, Tahran savaşı önde götürdüğünü düşünüyor ve Bağdat'a son bir darbe kaldığına inanıyordu. Ayrıca, Tahran'ın birinci isteği, Saddam'ın derhal iktidardan uzaklaştırılması, idam edilip cezalandırılması idi. Bu şartlarda İran Başbakanı Musavi ile görüşen Özal, yaptığı görüşmede arabuluculuğun çok zor olduğunu anladı, çünkü taraflar arasında derin bir uçurum vardı. Özal sadece, yapabilecekleri bir şey olursa yardıma hazır olduklarını söylemekle yetinirken, İran Başbakanı Musavi'nin bu yönde bir isteği olmadı¹²⁹.

Özal, yine de belli oranlarda inisiyatif almak için arabuluculuk yapma hususunda hayal kırıklığına uğradığı İran'ın ardından, Irak'ı ziyaret edip, Başbakan Birinci Yardımcısı Taha Yasin Ramazan ve Devlet Başkanı Saddam Hüseyin ile görüşmelerde bulundu.

Özal, Irak ziyaretinde petrol boru hatları konusunda önemli bir avantaj elde etmeyi başardı. Ortadoğu'da etkili bir mekik diplomasisine öncülük yapmayı başaramadı ama mevcut konjonktürü diplomatik bir manevra ile Türkiye lehine çevirmede başarılı oldu. İkinci petrol boru hattının yapımına karar verilmesi bu ince diplomatik manevranın bir başarısıydı.

Iraklılar savaş halinde eskisinden daha çok dövize gereksinimleri olduğu halde, liman tesislerinin tahrip edilmiş olması ve devamlı İran tehdidi altında bulunması dolayısıyla Körfez'den petrol ihraç edemiyorlardı. Bu bakımdan ellerine yegane ihraç yolu olarak kalan Yumurtalık hattından daha fazla petrol satımı yapmaya büyük ihtiyaçları vardı. Bu bakımdan bu hattın kapasitesinin iki misline çıkarılması fikrini çok cazip buldular. Bunun bize de yararı vardı. Bu iş için Irak'ın bize ödediği para "royalty" iki misline çıkacağı gibi, Irak'ın bizden daha fazla mal alabilmesine de olarak sağlayabilecekti¹³⁰.

¹²⁹ Ercüment Yavuzalp, **Liderlerimiz ve Dış Politika**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1996, ss.272-274.

¹³⁰ Ercüment Yavuzalp, **a.g.e.**, s.285.

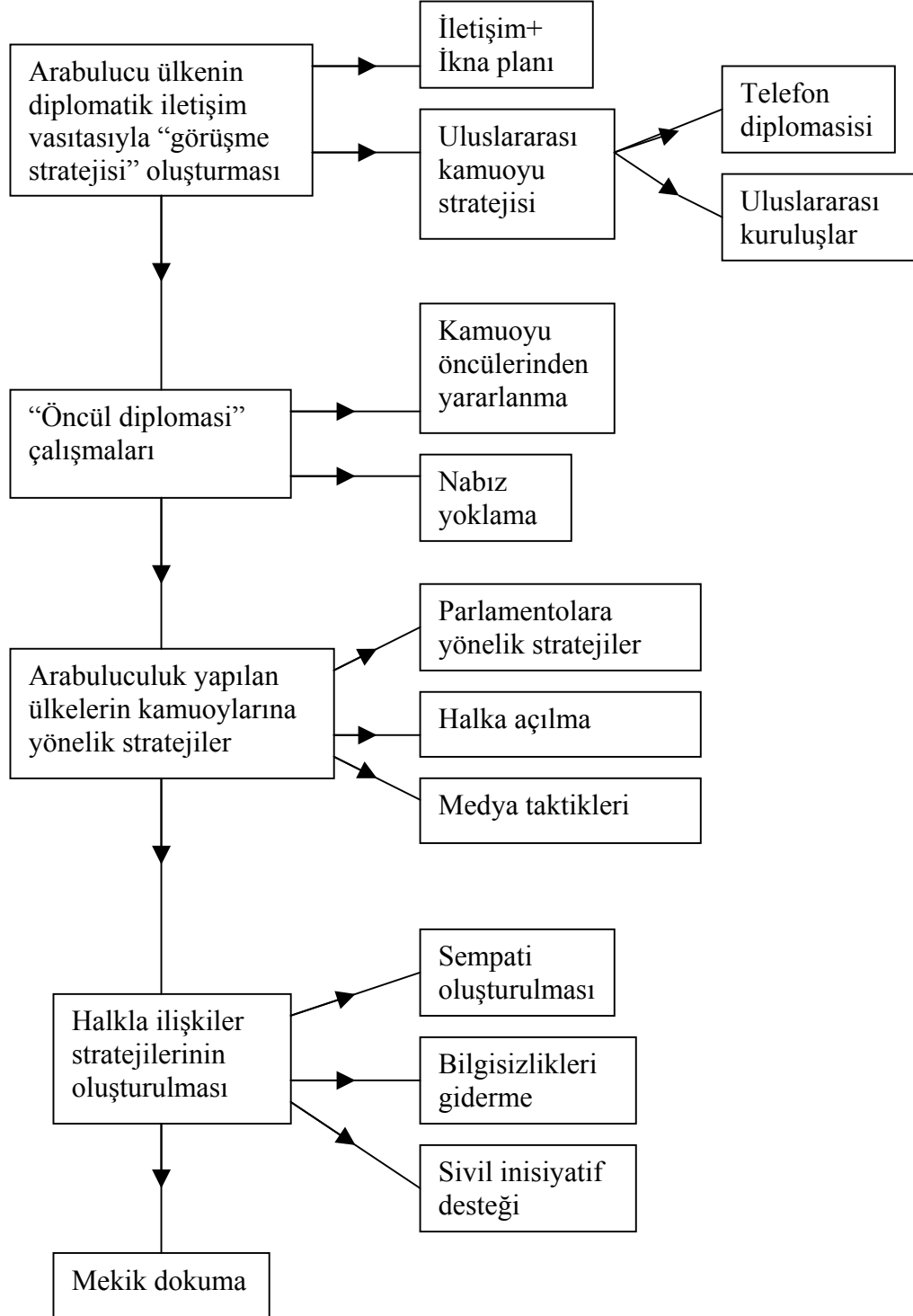
Aslında bütün diplomasi türlerinde devlet adamlığı ve diplomasi arasında doğru orantı vardır. Devlet adamı vasıflarına sahip, bu özellikleri iletişim becerileri ile bütünleştirebilen liderler, diplomasiye daha büyük katkılarda bulunmuşlardır. Hatta, böyle liderler, ülkelerinin saygınlığını arttırmakta ve dünyanın gelişmiş devletlerinin dışında, güçlü devlet adamları vasıtasıyla bazı küçük veya gelişmekte olan devletler diplomatik ağırlık kazanmaktadırlar. Çek Cumhuriyeti Devlet Başkanı Vaclev Havel devlet adamlığı vasfı ile ülkesine saygınlık kazandıran liderlerden biridir.

Diplomasi eğitimi veren üniversiteler, eğitimin önemli bir bölümünü, devlet adamlığı ve diplomasi ilişkisi üzerine planlamaktadır. Fransız Eski Devlet Başkanı De Gaulle'nin müttefikleri Almanya'da Fransa'nın işgal ettiği bölge konusunda nasıl ikna ettiği ve Cezayir üzerindeki etkisi, Kissinger'in Zhoy Enlai, Golda Meir, Leonid Brezhnev nezdinde kişisel olarak nasıl güven telkin ettiği ve etkili bir devlet adamı olarak yürütmüş olduğu uluslararası politika anlayışı diplomat adaylarına örnek olay olarak anlatılmaktadır¹³¹.

Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in, 2001 Nisan ayında, Kraliçe Beatrice'in davetlisi olarak gittiği Hollanda'da, Kraliçe ile Başbakan Wim Kok nezdinde sağladığı güven, Sezer'in önümüzdeki dönemde, diplomatik ağırlığını hissettireceği yönünde algılanabilir.

¹³¹ Paul M.Kattenburg, "Statesmanship and Diplomacy", **Education in Diplomacy**, Der.Smith Simpson, Georgetown University, Washington, 1987, ss.35-42.

2.1.4.1. Mekik Diplomasisi ve İletişim Stratejileri



Şekil 5:Mekik Diplomasisi ve İletişim Stratejileri

Mekik diplomasisinde iletişimin etkinliğini arttırmak ve etkili iletişim stratejileri oluşturmak amacıyla önerilen Şekil 5’de ilk aşama görüşme stratejilerini oluşturmaktır. Arabulucu ülke görüşme sanatının inceliklerini değerlendirmek ve ikna edici bir strateji oluşturmak zorundadır.

Büyük Yunan Filozofu Aristo, ikna edici bir iletişim için Logos+Ethos+Pathos formülünü vermektedir. Bu formülü günümüze uygularsak insanları ikna etmek için: Mantık+Duygu+Karizma ve güvenilirlik formülünü devreye sokmak gerekmektedir. Aristo’ya göre Logos insanları mantık yoluyla ikna etmektir. Bir aciliyet yaratmak (zaman çok kısa), 30 saniye içinde kim olduğunu, ne yaptığını ve neden farklı olduğunu anlatmak, güvenilir uzmanlar kullanmak, yapılan işi ve hizmeti insanların kafasında çok hoş izlenimler uyandıracak bir simge veya olay ile bağdaştırmak, ikna kabiliyetini arttırmaktır¹³².

Diplomasi ve ikna edici iletişim arasında bu ilişki bir kez daha diplomasi ve iletişim kavramlarının ortaklığına işaret etmektedir. Bir arabulucu ülkenin ve görüşmeleri sürdürecektir liderin yapacağı ilk şey, sorunun taraflarını her şeyden önce bir araya gelmeleri için ikna etmektir. Arabulucu, öncelikle sorunun özellikleri ve de tarafların tutumuna göre bir ikna stratejisi hazırlamalıdır.

Arabulucunun, tarafları ikna etmesi için kendisinin; güvenilir, istenen, inandırıcı bir kaynak görünümünü vermesi gerekir ki, bu noktada daha sürecin başında iletişim ve halkla ilişkiler stratejileri ağırlığını hissettirmektedir.

Bazı uluslararası sorunlarda taraflardan biri veya her ikisi, arabulucuyu tanımamakta ya da, arabulucunun başarılı olacağına inanmamaktadır. Dolayısıyla ilk şart, güvenilir ve inanılır bir kaynağı, arabulucu olarak seçmektir.

Arabulucunun sadece devlet başkanı olacağı düşünülmemelidir. Bir diplomat, eski başbakanlar ve dışişleri bakanları, uluslararası kuruluşların yöneticileri de arabuluculuk görevini üstlenebilirler. Türkiye’nin de arabuluculuk yapabileceği pek çok fırsatlar vardır. Örneğin, İsrail-Filistin arasında arabuluculuk görevini en iyi yapabilecek ülke Türkiye’dir. Çünkü Türkiye’nin son dönemde İsrail ile gelişen askeri ve ekonomik

¹³² Vandy Forrester, “30 Ancient Persuasion Lessons From the Greek Philosopher Aristotle”, <http://www.powerspeakers.com>, 2001.

ilişkileriyle birlikte, Filistin ile de samimi ilişkileri vardır. Özal-Arafat, Demirel-Arafat dostluğu bu samimi ilişkilerin bir yansıması olarak görülebilir.

Balkan yarımadası Türkiye'nin arabuluculuk yapabileceği ve mekik diplomasisi yürütebileceği bir bölgedir. Romanya Devlet Başkanı İliescu, Makedonya Cumhurbaşkanı Grigerov, Arnavutluk Cumhurbaşkanı Berişa ve diğer Balkan liderleri Türkiye ile yakın ilişki kurmuşlardır.

Şekil 5'te görüldüğü gibi mekik diplomasisi ancak etkili bir iletişim ve halkla ilişkiler stratejisi ile desteklendiği takdirde başarıya ulaşabilir. Arabulucunun, kendi kamuoyunun ve arabuluculuk yaptığı ülke kamuoylarının desteğini ve nihayetinde uluslararası toplumun güvenini kazanması gerekmektedir ki, kamuoyu oluşturulması ile güven ve desteğin sağlanması "Devletlerarası Siyasal Halkla İlişkiler" çalışmalarını gerekli kılmaktadır.

Arabulucunun, öncelikle kendi kamuoyuna neden arabuluculuk yaptığını anlatması ve ardından arabuluculuk yaptığı ülkelerin halklarına benzer açıklamalarda bulunması gerekmektedir. Bu bilgilendirme görevi ancak, bir halkla ilişkiler programının desteği ile amacına ulaşabilir. Bilgilendirme yöntemleri ile araçlarının belirlenmesinde halkla ilişkiler uzmanları etkin rol oynar.

Örneğin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in, İsrail-Filistin sorununda Türkiye adına arabuluculuk görevi üstlendiği varsayılırsa, Sezer'in önce böyle bir misyonu kendi kamuoyuna kabul ettirmesi gerekir. Bu çerçevede, sorunun uluslararası bir sorun olması nedeniyle Birleşmiş Milletler ile temasa geçilmeli, Cumhurbaşkanı Sezer ile Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Annan arasında bir yüz yüze görüşme sağlanmalıdır.

Bu girişimler çerçevesinde, uluslararası halkla ilişkiler ve lobicilik uzmanları devreye girerek, bu sorunla ilgili, Sezer'in uluslararası kamuoyuna seslenmesi için gerekli ortam ve araçlar sağlanmalı, stratejiler geliştirilmelidir.

Dünyanın önde gelen yayın kuruluşlarında yapılacak röportajlar ve Cumhurbaşkanı'nın uluslararası platformdaki toplantılarda yapacağı konuşmalar için uygun zemin yaratılması bu stratejinin sadece bir parçasıdır. Uluslararası kamuoyunun desteğini sağlamak için; ABD lideri George Bush ve Dışişleri Bakanı Powell, İngiliz

Başbakanı Blair, Fransa Devlet Başkanı Chirac ve Mısır Devlet Başkanı Mübarek vb. önde gelen liderlerle telefon diplomasisi yürütülmesi yerinde bir girişim olacaktır.

Sezer'in atması gereken önemli adımlardan biri de, İsrail ve Filistin halkına seslenmek olmalıdır. Liderlerle yaptığı mekik diplomasisi esnasında, Sezer'in her iki ülkenin önde gelen üniversitelerinde sorun ile ilgili konuşmalar yapması, ülkelerin parlamentolarında konuşma yaparak parlamenterlere seslenmesi, TV programları ve gazete röportajlarında yer alması, iki toplumun sivil toplum kuruluşlarının desteğini alacak çalışmalar içinde bulunması vb. girişimler uluslararası siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının kapsamı içinde değerlendirilmelidir.

Yapılan görüşmelerin başarılı olabilmesi, “**öncül diplomasi**” çalışmalarını gerektirmektedir. Öncül diplomasi, uluslararası önemli bir sorunun çözümünde arabuluculuk görevi üstlenecek bir ülke veya hükümet başkanının, görüşmelerin sağlıklı bir biçimde yürütmesini sağlayacak ve müzakereler için sağlam bir zemin oluşturacak görüşme atmosferinin meydana getirilmesi amacıyla konusunda uzman olan yetkililerin nabız yoklamasıdır.

Bu noktada halkla ilişkiler çalışmaları anahtar bir rol üstlenmektedir. Öncül diplomasi çalışmaları; iki toplum arasında yanlış anlamaları, bilgi eksikliğini, önyargıları, arabulucu rolünü üstlenecek devlet veya hükümet başkanının, sorunun tarafını oluşturan ülkelerin kamuoyu nezdindeki imajını, müzakere masasına oturacak liderlerin tutumlarının saptanması ile ilgili çalışmalar bütününe içerdiğinden bu aşamada yapılan çalışmalar diplomatik halkla ilişkiler stratejilerini içermektedir ki, bu teknikler ileriki sayfalarda ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.1.5. Yeni Eğilimler

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme, uluslararası siyasetteki yeni açılımların da etkisi ile diplomaside yeni eğilimler belirmeye başlamıştır. Bunun son örneklerinden biri Amerika Birleşik Devletleri'nde üzerinde en çok konuşulan Davacı diplomasi (Plaintiff's Diplomacy) türüdür. Davacı diplomasi, esasında hukuk ağırlıklı bir diplomasi türüdür. Ayrıca sessiz diplomasi ve nükleer diplomasi yeni eğilimlerin diğer bir ayağını oluşturmaktadır.

Davacı diplomasi türünü gündeme getiren, 1980’li yıllarda Paraguay’da işkenceye uğrayan Filartigas ailesi olmuştur. Amerika’ya gelen, Filartigas ailesi uluslararası hukuku ve Amerika Birleşik Devletleri’nin yaptığı sözleşmeleri ihlal etmesi sebebiyle Paraguay hükümetini mahkemeye verdi önce reddedilen dava daha sonra Carter yönetiminin uyarısıyla Filartigas ailesinin lehine karar verdi. Böylece Filartigas ailesi yeni bir kapı açmış oldu. Diplomaside hukuksal prosedürün hakim olduğu bu yeni dönemde kendi ülkesinde işkenceye uğrayan, hakları yenen pek çok insan hukuksal mücadelesini ve onurunu savunmak için Amerikan mahkemelerine koşuyordu ki, aslında bu bir hukuk diplomasisi idi.

Filartigas ailesinin diplomasi mücadelesini pek çok benzer dava izledi. İşkencelerinden dolayı eski Filipinler diktatörü Ferdinand Markos, mahkemeye verilirken; Etiyopya ve Guatemala aleyhinde davalar da birikti. Fakat Mahkeme hükümetlerin ve liderlerin görevleri başında iken yaptıkları işler hakkında, başka bir ülkede yargılanamayacakları ilkesine dayanarak Filistin Kurtuluş Örgütü aleyhindeki davayı reddetti.

Clinton yönetimi bu konuda daha açık bir yaklaşım sergiledi. 1993 yılında Bosnalı Sırpların lideri Radovan Karadzic bir grup Bosnalı mülteci tarafından insanlık suçu işkenceleri dolayısıyla mahkemeye verildi ve mahkeme mültecilerin lehine karar aldı, Karadzic Amerika tarafından tanınan bir ülke lideri değildi, liderliği tek taraflı teşkil edilmişti. Fakat, Karadzic, Amerika Birleşik Devletleri’nin dışındaydı ve bu karar sadece sembolik bir anlam taşıdı.

Aslında Filartigas ailesinin aldıracağı karar ve Bosnalı mültecilerin aldırışmış oldukları kararların pratikte bir değeri olmamasına rağmen teoride anlamları vardı, en azından uluslararası hukukun geçerliliği ve üstünlüğüne dikkat çekmesi açısından ayrı bir anlamı vardı. Mahkemelerin aldıkları kararlarda anahtar cümle mutlak dokunulmazlıktı. Amerikan mahkemeleri mutlak dokunulmazlıkları olanları değil, Karadzic gibi mutlak dokunulmazlık zırhına bürünmemiş insan hakları ihlalcileri karşısında bir şey yapabileceğini göstermiş oldu.

Davacı diplomasinin bir diğer yönü de; değişik ülkelerdeki büyük firmaları etkilemiştir. Örneğin 1996 yılında İsviçreli bankalar, halen Nazi kurbanlarının paralarını

banka kasalarında tuttuğu için bir grup davacı konuyu mahkemelere götürdüğü zaman, İsviçre federasyon başkanı Amerika'yı İsviçre'nin finansal büyümesini engellemekle suçladıysa da Clinton yönetiminin diplomatik çabalarıyla, 1996 yılında davacılara 1.25 milyar dolarlık ödeme yapılmıştır.

Konunun daha karmaşık boyut aldığı durumlar da vardır. Ekvator hükümetinin yaşadığı sorun bu konuda örnek olarak verilebilir. Texaco firması, Ekvator'da önemli bir yatırımcıydı fakat zehirli atıkları çevreye zarar veriyordu. Bir grup Ekvator'lu, Amerikan Mahkemelerine Texaco aleyhine başvurdu. Ekvator hükümeti bu durumda ikili bir baskı altında kalıyordu, bir taraftan kendi ülke vatandaşlarının çıkarları ve çevre konusunda gittikçe hassaslaşan bir kamuoyu, diğer taraftan ülkenin en büyük yatırımcısının yatırımlarını çekmesi korkusu. İlk başlarda hükümet yatırımlardan yana tavır koyarak Texaco firmasını destekledi. Fakat sonra ülkede seçimler yapıldı ve yeni seçilen hükümet Texaco'nun çevreye zarar verdiği yönünde tavır aldı ve Texaco'nun karşısında bir tavır aldı¹³³.

Küreselleşmenin ve uluslararası hukukun etkisini daha fazla arttırması sebebiyle önümüzdeki yıllarda davacı diplomasisi'nin ağırlığını daha fazla hissettireceğini söylemek yanlış bir tahmin olmayacaktır. Amerikan kamuoyu da ağırlığı bu yeni hukuk diplomasisinin lehinde hissettirmektedir.

2.1.5.2. Sessiz Diplomasi

Sessiz diplomasi, Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri ya da Birleşmiş Milletler'deki daimi temsilciler tarafından, kamuoyunun ilgi ve dikkatinden uzakta ve kendi inisiyatifleriyle sürdürülen, çeşitli uluslararası sorunlara çözüm bulmayı amaçlayan diplomasi türüdür. “Bu diplomasi türü, özellikle Dag Hammarskjöld'ün Genel Sekreterlik döneminde önem kazanmış, daha sonraki genel sekreterler de bu türden çabalar içeren bir diplomasi geleneğini, doğrudan kendileri veya atadıkları özel temsilcileri aracılığıyla sürdürmüşlerdir. Çeşitli uluslararası krizlerde barışı koruma ya da çatışmaları durdurma amacına yönelik olarak oluşturulan barış gücü kuvvetlerinin

¹³³ Anne-Marie Slaughter and David Boscoj, “Plaintiff's Diplomacy”, **Foreign Affairs**, Volume:79, No:5, September-October 2000, ss.102-116.

faaliyetlerini de kapsayan bu çabalara, çatışma önleyici diplomasi (preventive diplomacy) de denilmektedir”¹³⁴.

Aslında sorunların liderlerin inisiyatifiyle, tüm dünyanın önünde görüşüldüğü durumda, liderlerin kamuoyunun desteğini almak amacıyla, sorunun kökenine inemedikleri ve hareket alanının daraldığı, sorunun içinden çıkılmaz olduğu durumlar vardır. Sessiz diplomasi bu tür durumları çözüme kavuşturmada etkili olabilmektedir.

Nükleer silahların uluslararası sistemdeki güç dengesinin temelini oluşturmaya başlaması ve de “dehşet dengesi” anlayışına dayalı bir nükleer dengenin kurulmasıyla caydırma (deterence) esasına dayanan yeni bir diplomasi türü ortaya çıkmıştır. Nükleer diplomasi olarak da adlandırılan bu yeni diplomasi türü, ... i) Taraflar, ellerindeki mevcut nükleer silahların potansiyel tahrip gücünü ve/veya karşı tarafın silahlarına karşı ellerindeki önleyici imkanları ve de ii) Henüz ellerinde mevcut olmamakla beraber geliştirmeye başladıkları veya başlamayı planladıkları yeni nükleer silah ve/veya savunma sistemlerini, aralarında bir pazarlık konusu yapmaktadırlar¹³⁵.

Görüldüğü gibi önceden ABD-SSCB, şimdi ise ABD-Rusya arasında görülen nükleer diplomasi, Körfez Savaşı sırasında Irak-İsrail, Irak-ABD arasında da etkinliğini hissettirmişti. Bu konuda nükleer başlıklı füzelerin sınıflandırılması amacıyla, ABD-Rus liderleri arasında yapılan zirveler gündemi uzun süre işgal etmişti.

2.2. TİCARİ DİPLOMASİ VE İLETİŞİM

Günümüzde pek çok ülkede, küresel rekabetin ve global ekonominin de etkisiyle, diplomatların en önemli görevlerinden biri görev yaptıkları ülkede, kendi ülkelerinin ticaret olanaklarını geliştirmek ve yatırımları yönlendirmektir.

Kısacası, ticaret, dış politikanın merkezine doğru ilerlemektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde 1993 yılında kabul edilen “Ulusal İhracat Stratejisine Doğru” adlı rapor, Amerikan dış politikasında ticaret kavramını merkezi konuma getirmekte ve bu rapor Amerikan diplomatların adeta anayasası halini almaktadır.

¹³⁴ Raymond F.Hopkins ve Richard W.Mansbach, **Structure and Process in International Politics**, Harper and Row, New York, s.223’den Faruk Sönmezoğlu, a.g.e., s.296.

¹³⁵ a.g.e., s.296.

Ülkenin ilk ihracat stratejisini oluşturan raporun özü şudur:

-Üst düzey siyasi yöneticilerin destek mektupları, hedef ülkeye günöbirlik ziyaretleri ya da rakip ölkelerin sağladığı desteğı etkisiz kılacak boyutta finansman paketi sağlanması gibi yöntemlerle ABD firmaları küresel rekabet koşullarında aktif şekilde desteklenmelidir.

-Zamanında siyasi amaçlarla konulmuş ve firmaların hareket serbestisini kısıtlayan ihracat denetimleri kaldırılmalıdır. Rakip ölkelerin bağı yardım kredisi silahını dengelemek için Eximbank'ta bağı yardım sermaye projeler fonu kurulmuş, küçük ve orta ölçekli firmalara finansman desteğı iyileştirilmiştir....

-ABD firmalarının bu yüzyılın sonuna kadar 400 milyar dolarlık bir hacime ulaşması hesaplanan çevre teknolojisi ve hizmetleri ihracı teşvik edilmelidir.

-Gelecekte büyüme ve iş yaratma potansiyeli bulunan enerji, ulaşım, enformasyon teknolojileri, hizmet ve sağlık teknolojileri sektöründe ilave teşvikler sağlanmalıdır¹³⁶.

Günümüzde gittikçe pek çok ölkenin diplomasi çalışmalarında ticaret daha ağırlıklı yer almakta ve sadece büyükelçilikte görev yapan ticari ateşelikler değil, bizzat büyükelçinin kendisi ticari açılımlar gerçekleştirmeyi öncelikli görevler arasında saymakta ve bu yönde girişimlerde bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin dışında; İngiltere, Singapur, Tayvan vb. ölkeler diplomatik temsilciliklerine ticari atılımlar için zemin oluşturma sorumluluğı vermektedirler.

Güney Afrika Cumhuriyeti Lideri Nelson Mandela da, Güney Afrika Cumhuriyeti ve kıtadaki diğer ölkelerin dış politikalarında ekonomi ve ticari stratejilerin öncelik kazanması üzerinde önemle durmakta, özellikle Afrika kıtasında, diğer ölkelerin stratejik işbirliği ile ekonomik ve ticari kalkınmanın sağlanması gerektiğini ifade etmektedir. İnsan hakları ve demokratik gelişimin önemine değinmekle birlikte, küresel rekabetin yeni açılımlar gerektirdiğine dikkat çeken Mandela, ölkesinin üyesi bulunduğu “Güney Afrika Gelişme Topluluğı” ve “Doğı ve Güney Afrika Ayrıcalıklı Ticaret Bölgesi” ni bu konuda diplomatik girişimler yapmaya davet etmektedir.

Botswana, Lesotho, Namipya, Swaziland ile işbirliği imkanları araştıran Mandela, Güney Afrika Cumhuriyeti'nin milletlerarası ilişkilerde saygınlığını kazanabilmesi için

¹³⁶ Türk Sanayici ve İşadamları Derneğı, **Türkiye’de Yeni Bir Ekonomik ve Ticari Diplomasi Stratejisine Doğru**, TÜSİAD, İstanbul, 1998, ss.71-72.

dış yatırımcıları ülkeye çekmek gerektiği üzerinde durarak, bu olgunun bir dış politika amacı olduğunu açıkça ifade etmiştir.

Güney Afrika'nın altın ve diğer maden ve mineraller gibi temel ihraç maddeleri olmasına rağmen; dış ticarete alternatifler üretmemesine atıfta bulunarak; Mandela, gelişme stratejilerinin merkezine, ticari performansın artırılması ve yabancı yatırımcıların cezbedilmesini yerleştirmektedir¹³⁷.

Ülkelerin dış politikalarının ticari yönünü belirleyen çeşitli kurumlar, diplomatik temsilcilere ticari misyon yüklemektedir. Pek tabii ki, bir diplomatik temsilciliğin birinci görevi; ülkesinin hak ve hukukunu gözetmek, itibarını arttırmak, siyasal gelişmeler ve olası sonuçları üzerinde ilgili makamları bilgilendirmektedir. Fakat, 2000'li yıllarda yükselen trend, diplomasiye girişimci bir misyon yüklemekte ve diplomatları ülkesinin lehine çeşitli iş ve yatırım fırsatları yaratmaya, yatırımcıları cezbetmeye, ticari bağlantılar kurmaya yönlendirmektedir.

Ticari diplomasi kavramı böylece ortaya çıkmakta ve bu diplomasinin uygulayıcısı olan diplomatlar, birer lobici gibi hareket etmektedirler. Bulundukları ülkenin ticari mekanizması içinde “ticari lobicilik” faaliyetlerini gerçekleştirmek durumunda kalan diplomatlar, yatırımcıları kendi ülkesine cezbetmek ve ticari bir ilgi yaratmak için halkla ilişkiler stratejilerini uygulamak zorunda kalmaktadırlar.

“Esas olan şimdi ulusal refahı arttırmak için yabancı ülkelerde ticaret ve yatırım fırsatlarını genişletmektir”¹³⁸. Amerika Birleşik Devletleri'nde daha 1939 yılında Başkan Roosevelt'in, İş Danışma Konseyi bu tavsiyeyi sunuyordu.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ticari diplomasi faaliyetlerini yürütmek üzere kurulan Dışişleri Bakanlığı'na bağlı Ekonomik/Ticari Diplomasi Koordinatörlüğü, Amerikan iş dünyasında adeta “ombudsman” görevi üstlenmiştir.

Bu koordinatörlüğün başlıca girişimleri arasında; Amerikan firmalarının yurt dışında etkinliğini arttırmak için gerekirse diplomatik girişimlerde bulunmak ve dış politika sürecinde iş dünyasının taleplerini, önerilerini, endişelerini takip etmek ve değerlendirmektir. Amerikan Eski Dışişleri Bakanı Warren Christopher'ın “Amerika

¹³⁷ Nelson Mandela, “South Africa's Future Foreign Policy”, **Foreign Affairs-Agenda 1994**, Council on Foreign Relations, New York, 1994, ss.106-117.

¹³⁸ William Appleman Williams, **The Tragedy of American Diplomacy**, W.W.Norton, Newyork, 1984, s.199.

Masası” girişiminin bir sonucu oluşan bu koordinatörlükte; Afrika işleri, Doğu Asya ve Pasifik işleri, Avrupa ve Kanada işleri, Yeni Bağımsız Devletler, Orta ve Güney Amerika işleri, Yakın Doğu işleri, Güney Asya işleri, Ekonomik ve Ticaret işleri, Savunma Ticareti, Okyanuslar, Uluslararası Çevre ve Bilim işleri büroları görev yapmaktadır¹³⁹.

Bir firmanın yurt dışında etkinliğini arttırmak için, diplomatik girişimler yapıldığı bile görülmektedir. Ticari diplomasi artık uluslararası ilişkilerde ağırlığını öyle hissettirmektedir ki, örneğin Türkiye’yi ziyaret eden hükümet ve devlet başkanları meslektaşlarıyla yaptıkları yüz yüze zirvelerde, önemli ihalelerde kendi ülke firmalarına önem verilmesini rica etmektedirler. Hatta, sırf bu yüzden devlet veya hükümet başkanları başka bir ülkeye gününbirlik ticari diplomasi zirvesi için gelmekte ve ihaleler bir devletin başka bir devlete karşı yaptırım araçlarından biri olmaktadır.

Ayrıca devlet veya hükümet başkanları telefon diplomasisi veya mektup yazarak muhatapları nezdinde baskıda bulunmaktadırlar. Ya da, bir devlet veya hükümet başkanı özel temsilcisini göndererek taleplerini diplomatik bir üslupla dile getirmektedir. Kısacası, uluslararası ticari kazanımlar için diplomatik girişimlerde bulunulmakta ve böylece herhangi bir ülke kendi lehine ticari bir atak geliştirmek için büyük çaba sarf etmektedir.

2.2.1. Ticari Diplomaside Kullanılabilecek İletişim Yöntemleri

Ticari diplomasi çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi, bu çalışmaların halkla ilişkiler ve lobicilik teknikleri ile desteklenmesi ile mümkündür. Halkla ilişkiler ve lobicilik çalışmalarının ticari diplomasiyi etkin kılmada kullanabileceği teknikler şöyle sıralanabilir:

1- Ticari Ateşeliklerin Etkin Kılınması

Bu çerçevede ticari ateşenin medya ve iş dünyası ile ilişkilerinin geliştirilmesi, ticari ateşeliklerin önemli toplantılara ev sahipliği yapması ve bir bilgi üssü haline getirilmeleri ticari kazanımlar elde edilmesi yönünde önemli katkılarda bulunacaktır.

2- Ortak İş Konseylerinin Ön Plana Çıkarılması

Çeşitli devletlerin karşılıklı ticari ilişkilerini gerçekleştirmek üzere kurdukları iş konseyleri, ticari diplomasinin etkili araçlarından biridir. Halkla ilişkiler stratejilerinin

¹³⁹ Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, **a.g.e.**, s.75.

gereği olarak, bu tür iş konseyleri vasıtasıyla karşılıklı daha sık toplantı düzenlemesi, iş konseylerinin iş dünyasını ilgilendiren çeşitli konularda konsensus oluşturmaları, ticaret ve sanayi odaları ile ortak araştırmalar yürütülmesi, önde gelen üniversiteler ile iş konseyinin bağlantıları güçlendirilerek üniversitelerde seminerler verilmesi ayrıca üniversitelerin yürüttüğü araştırma projelerine finansman sağlanması, öğrencilere burs verilmesi ticari diplomasinin iyiliksever yatırımlarını oluşturmaktadır.

3- İş Dünyasının Etkin İsimlerinin Karşılıklı Tanıtılması

Ülkelerin, karşılıklı ticari diplomasi faaliyetlerinde, karizmatik iş adamları ve onların sempatisinden faydalanmaları ticari diplomasinin önemli bir yönünü oluşturmaktadır. her ülkenin sempatisi ve karizmatikliğiyle tanınan ünlü işadamları vardır ve bu işadamlarının ticari diplomaside bir araç olarak kullanılması ilgi yaratacaktır. Örneğin Türkiye-ABD ilişkilerinde; Sakıp Sabancı, Üzeyir Garih, Bülent Eczacıbaşı gibi işadamlarımızın ABD nezdinde daha etkin ve önemli bir aktör olarak değerlendirilmesi, çeşitli üniversite ve think-tank kuruluşlarında konuşma yapmalarının sağlanması, genç işadamları ile buluşmaları ve değişik bölgelerdeki sanayi ve ticaret kuruluşlarında lobicilik yapmaları, bu konuşma ve görüşmelerin halkla ilişkiler stratejilerinin yardımıyla gazetelerde ve ekonomi dergilerinde yayınlanmasının sağlanması yani bilinçli olarak halkla ilişkiler tekniklerinin de yardımıyla; girişimci, karizmatik, donanımlı, geniş ufuklu, güçlü bir **“Türk İşadamı İmajı”** çizilmesi bir tür ticari diplomasi faaliyetidir.

4- Yeni Pazar Fırsatları ve Ekonomik Açılımlar Konusunda Büyükelçilik’te Brifingler Verilmesi

Bir ülkenin Büyükelçisinin, Büyükelçilik Müsteşarı, Ticaret Ateşesi ve diğer yetkililerin de katılımıyla belirli periyotlarla (15 günde bir) bulunduğu ülkenin işadamlarına kendi ülkesinin Pazar fırsatları ve yükselen trendleri konusunda brifingler vermesi faydalı bir girişimdir. Brifinglerde her türlü teknik donanımın hazır olması ve hatta teknolojinin sunduğu imkanlarla, tele-konferans yöntemiyle büyükelçinin kendi ülkesinin önde gelen isimlerinin brifinge katılımını sağlaması sağlıklı bir iletişim rotası çizecektir.

5- Ticari Fuarlar Düzenlenmesi

Ticari diplomasinin en etkili yöntemlerinden biri de ticari fuarlar düzenlenmesidir. Burada önemli olan nokta, fuar organizasyonudur. Örneğin Türkiye-Almanya ticari

ilişkilerini geliştirmek üzere Türk-Alman Ticaret Fuarı Organizasyonu yapıldığı varsayılırsa, fuarın, yatırımcıları cezbedecek şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir. Sergilenecek ürünlerin ve temsil edilecek sektörlerin temsilcilerinin seçiminden, teşhir edilecek malzemelerin konumlandırılmasına, katılacak devlet adamlarının çağrılmasından, basın merkezi oluşturulmasına kadar fuarcılık, önemli bir ticari diplomasi tekniğidir ve yatırımcıları cezbetmede etkili bir araçtır.

6- Yayın Faaliyetleri

Ticari diplomasinin etkin bir şekilde gerçekleşmesi için, dergi-broşür-kitap vb. basılı materyallerin hazırlanıp, büyükelçiler vasıtasıyla ilgili ülkede doğru hedef kitlelere dağıtım yapılması bilgisizlik vb. sorunları çözmede, ticari fırsatları ve yeni ekonomik temelleri duyurmada etkili bir araçtır.

7- İyiliksever Yatırımlar

Bir ülkenin, özellikle büyükelçiliği vasıtasıyla yürüttüğü ticari diplomasi faaliyetlerinde iyiliksever yatırımlar, bu yatırımları yapan ülke açısından olumlu bir imaj sağlayacaktır. Halkla ilişkiler literatüründe, iyiliksever yatırımlar, özel sektörde veya kamu sektöründe kuruluşların bağış, araştırma enstitüleri kurmak vb. sosyal sorumluluk etkinlikleriyle kamuoyunda olumlu puan toplamasına yönelik çalışmaların bütünüdür.

Bu çerçevede, belli sayıda üniversite öğrencisine büyükelçilik tarafından burs verilmesi, bir ticari sergi salonu yapılması, iki ülke arasındaki ticari fırsatları araştırmak üzere araştırma projesi yarışması açılması, projelerin finansal açıdan desteklenmesi, büyükelçiliğin kendi ülkesinin dilini öğrenmek isteyenlere ücretsiz kurslar sunması, hayır kurumlarına bağış yapılması, mümkün olduğu takdirde ticaret ve sanayi odalarına destek sağlanması vb. çalışmalar yürütülebilmektedir.

8- Girişimcilik Ödülleri Verilmesi

Büyükelçilik tarafından karşılıklı yatırımları özendirmek amacıyla, yılda bir kere, iki ülke arasındaki ticaret hacminin yükselmesini sağlayan ve diğerlerine örnek olan işadamlarına “girişimcilik ödülü” sunulması ve ödül törenine iki ülkenin devlet ve hükümet yetkililerinin katılımının sağlanması dikkatleri çekme hususunda yol gösterici olacaktır.

9- Seminer-Konferans- Tanıtım Günleri

Büyükelçiliklerin iki ülke arasındaki ticari ve siyasal ilişkileri güçlendirmek amacıyla kendi ülkesinin en cazip şekilde tanıtıldığı tanıtım günleri düzenlemesi, ülkenin tanınmış sanatçı, sporcu, akademisyen ve gazetecilerinin konuşmacı olarak katıldığı konferans, panel vb. etkinliklerin bizzat büyükelçiliğin inisiyatifiyle düzenlenmesi etkili bir yöntemdir.

10- Destek Sağlama

Bir büyükelçinin, görev yaptığı ülkenin spor, sanat, kültür, ekonomi vb. alanlarda kazandığı başarılar üzerine, kendi ülkesi adına aktif olarak devreye girerek bu başarıyı paylaşması ya da, söz konusu ülke önemli bir etkinlik düzenlemeye veya arabuluculuk yapmaya aday olduğunda şartlar elverdiği ölçüde desteğini ifade edici etkinlikler içinde bulunması sempati sağlayacaktır. Örneğin görev yaptığı ülkenin spor veya sanatta kazandığı büyük bir başarıyı paylaşmak üzere büyükelçilikte bir resepsiyon verilmesi kamuoyunda olumlu puan toplayacaktır.

11- Akademik Araştırmaların Özendirilmesi

Karşılıklı iki ülkenin katkısıyla, özellikle gelecekte ortak ekonomik çıkarları, potansiyelleri, bu potansiyellerin nasıl değerlendirileceğini araştırmak üzere akademisyenlerin oluşturduğu ortak bir bilim kurulu oluşturulması ve bilim kurulunun önemli araştırma projeleri yürütmesi üniversite rektörleri ile işbirliği içine girilmesi, akademik birikimi diplomasi gücüne dahil edecektir.

Ticari diplomasi faaliyetleri içinde ticari kuruluşların, mesleki toplulukların ve benzeri organizasyonların yürüteceği halkla ilişkiler çalışmalarının önemli yeri vardır. Bu çalışmaların belli başlıları şöyle sıralanabilir¹⁴⁰:

- Düzenli basın duyuruları
- Özel haber niteliği taşıyan basın bültenleri
- Yasal memorandumlar
- İstatistiksel bilgiler
- Üyelerin sağladığı önemli endüstri atılımları ile ilgili basın bültenleri

¹⁴⁰ Richard W. Darrow and Dan J. Forrestel, **The Dartnell Public Relations Handbook**, The Dartnell Corporation, Chicago, 1979, s.642.

- Sözcülük bürosu oluşturulması
- Konuşma metinlerinin hazırlanması
- Geniş çaplı araştırma
- Pazarlama rehberliği
- Workshop ve seminerler
- Endüstri ve meslek için standartlar oluşturulması
- Etik standartlar

Ticari halkla ilişkiler çalışmalarının yukarıda belirtilen fonksiyonları, ticari diplomasiye katkıda bulunacak şekilde ve uluslararası perspektifte ele alınmalıdır. Örneğin, uluslararası medyanın ekonomi servisleri ve uluslararası ticari dergilere Türkiye'deki ticari atılımların basın bülteni olarak gönderilmesi ve bu tür çalışmaları yapmak üzere; Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve Türk Sanayici ve İşadamları Derneği, İstanbul-Ankara-İzmir Ticaret ve Sanayi Odaları'nın kendi aralarında bir koordinasyon kurmaları, inisiyatifi ele almaları ve adeta kendi içlerinden ticari diplomatlar çıkarmaları ticari diplomasi çalışmalarına önemli katkılarda bulunacaktır.

Yukarıda isimleri geçen kuruluşların yurt dışında workshop ve seminerler düzenlemesi, ticari diplomasi çalışmalarının etkinliğini arttıracaktır. Türkiye'deki ticari gelişmeleri, uluslararası platformda duyuracak ticari bir derginin geniş katılımlı bir platform tarafından (Odalar, İşadamları Dernekleri, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ekonomi Üniversiteleri...)yoğun dağıtımının yapılması da önemli bir halkla ilişkiler faaliyetidir.

2.2.2. Enerji Diplomasisi

Ticari diplomasi faaliyetlerinin günümüzde önemli bir diplomasi türü yarattığını görmekteyiz ki, bu diplomasi türü enerji diplomasisidir. Enerji diplomasisinin ise üç saçıyağı vardır: petrol,su, doğalgaz. Uluslararası politikaların oluşturulmasında enerji politikalarının büyük bir rolü vardır. Enerji kaynaklarının gittikçe azaldığı dünyamızda, önümüzdeki yıllarda, yeni enerji kaynakları yaratmak veya mevcut enerji kaynaklarından daha fazla pay almak üzere yoğun bir enerji rekabeti yaşanacaktır.

Enerji politikalarının belirlenmesi ve enerji rekabetinde sağlam stratejiler geliştirilmesinde diplomasi ve uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarının büyük önemi

vardır. Enerji diplomasisinin en çarpıcı örneklerinden biri “Bakü-Ceyhan Petrol Boru Hattı” projesi olmuştur. Azerbaycan petrollerinin kendi toprakları üzerinden uluslararası pazarlara ulaşmasını isteyen ve bu konuyu öncelikli uluslararası hedefleri arasına yerleştiren Türkiye, projeyi kazanmak için diplomasi-lobicilik-halkla ilişkiler üçgeninde yoğun çaba sarf etmiştir.

Uluslararası politika içinde enerji politikalarının saptanması en öncelikli konular arsına girmiştir. Turgut Özal, 1972 yılında katıldığı “Enerji ve Petrol Sorunumuz” seminerinde, Türkiye’nin 60’lı yıllarda yürüttüğü enerji politikalarını eleştirerek, “kendi petrolünü kullan, yabancıyı kovala” anlayışına dayanan slogan politikalarının Türkiye’yi zarara uğrattığını ifade etmiştir¹⁴¹.

Özal aynı seminerde enerji politikalarının çağdaştırılması üzerinde durmuştur.

“...Türkiye’nin enerji politikasının temelinde bu yanlış sloganlardan kurtulmamız lazım ve Türkiye’nin enerji teminini birinci mesele olarak ele almamız lazım. Hemen, söylenecek, dövizimiz yoktur, dövizimiz yoksa o meselenin çözümü ayrı bir konudur...Yani bakın hiçbir şey ithal edemiyoruz, demek ki birinci periyotta enerjidir. Enerjiyi alamadığımız takdirde Türkiye’nin gelişmesi duracaktır. Türkiye’nin enerji kaynağı araştırmasına çok büyük önem vermemiz lazımdır...Su kaynaklarından kullanırken sulama ikinci plana düşmektedir. Enerji o kadar önem kazanıyor ki yüksek yerlerdeki sulama kanaatimce ikinci plana düşer...”¹⁴²

Dolayısıyla enerji politikalarının oluşturulması ve bu politikaların başarıya ulaşması için gerçekleşecek enerji diplomasisinin esasları geniş bir ulusal mutabakatta bir çözüme kavuşturulmalıdır.

2.2.2.1. Enerji Diplomasisinde İletişim ve Halkla İlişkiler Çabaları

Enerji diplomasisi adeta diplomatik bir satranç oyunu görünümündedir. ABD ve Türkiye arasında 1997 yılında yaşanan “gaz uyuşmazlığı” buna en iyi örneği oluşturmaktadır. O tarihte Türkiye, Türkmenistan doğal gazını İran üzerinden Türkiye’ye getirecek projeye hayati bir önem veriyordu. ABD ise siyasi nedenlerle Türkiye-İran arasında bu anlaşmaya şiddetle karşı olması nedeniyle diplomatik bir

¹⁴¹ Turgut Özal, “Türkiye’nin Enerji İhtiyacı”, **Enerji ve Petrol Sorunumuz Semineri**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 1972, s.23.

¹⁴² **a.g.e.**, s.25-26.

girişimde bulunarak bu anlaşmaya engel olmak üzere tüm imkanlarını seferber etti. Türk-Amerikan ilişkilerinde yaşanan bu gerginlik esnasında, Türkiye, Irak’a ambargo sebebiyle uğradığı 30 milyar dolarlık zararın tanzim edilmemesi ve İran’da yeni cumhurbaşkanı Hatemi’nin göreve gelmesiyle, ANASOL hükümeti döneminde kararında ısrar etti. Amerika Birleşik Devletleri ise Katar ve Mısır’dan uzun vadede boru hattı inşası ve “Gürcistan Enerji Koridoru” üzerinden Doğu Anadolu’ya yeni bir güzergah açılması gibi bir dizi alternatif sundu ki, aslında yaşananlar ABD-Türkiye-İran-Türkmenistan hattında bir diplomatik satranç oyunundan başka bir şey değildi¹⁴³.

Amerika Birleşik Devletleri, Bakü-Ceyhan petrol boru hattı konusunda da tam bir diplomatik satranç oynadı ve Türkiye ile Rusya arasında yaşanan rekabette her iki tarafı da kırmamaya özen gösterirken, ulusal çıkarlarını ve şirket menfaatlerini gözetten bir uzlaşma formülü arayışı içine girdi. “Boru Hattı Diplomasisi” olarak adlandırılan bu yarışta Türkiye, Rusya ve Azerbaycan üç ayrı formül önerdi. Azerbaycan formülü İran’ı içerdiği için Amerika tarafından reddedilirken, Türkiye-Rusya arasında yaşanan boru hatları diplomasisi savaşı Clinton-Yeltsin zirvesine dahi konu oldu, zira eski Sovyet Cumhuriyetleri’nde milyarlarca dolarlık enerji yatırımlarına girişen Chevron, Amoco, Arca, Exxon ve Enron gibi ABD firmaları Washington yönetimi nezdinde baskılarını arttırdılar¹⁴⁴.

Görüldüğü gibi enerji diplomasisi ulusal çıkarları yakından ilgilendiren bir konudur. Bu nedenle öncelikle yapılması gereken diplomatik girişimleri lobicilik çalışmaları ile bütünleştirmektir. Fakat, enerji politikalarının oluşturulması sadece Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı’nın kısıtlı çabalarıyla gerçekleştirilmemelidir. Bu konuda bilimsel araştırma kurumları, akademik çevreler, Dışişleri Bakanlığı Yetkilileri, enerji uzmanları, enerji kaynaklarına sahip ülkelerdeki Türkiye Büyükelçileri, enerji yatırımları ile ilgili özel sektör kuruluşlarının yönetim kurulu başkanları, Sanayi Ticaret Bakanlığı Yetkilileri, Sanayi ve Ticaret Odaları Yönetim Kurulu Başkanları, diplomatların katılımıyla ulusal enerji politikaları ve enerji stratejileri oluşturulmalıdır. Bu stratejilerin uygulamaya geçirilmesinde ise halkla ilişkilerin önemli bir rolü olacağı kuşkusuzdur.

¹⁴³ Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği, *a.g.e.*, ss.98-99.

¹⁴⁴ *a.g.e.*, ss.96-97.

Boru Hatları Diplomasisi örneğinde de görüldüğü gibi, lobicilik ve halkla ilişkiler çalışmaları tarafından desteklenmeyecek bir enerji politikası başarıya ulaşmamaktadır.

Bu konuda en çarpıcı örneklerden biri Türkiye ve Suriye arasında yaşanmıştır. Bilindiği üzere su kaynaklarının çok uzak olmayan dönemde petrolün yerini alacağı tahmin edilmektedir. “...Sulardan elde edilen enerjinin bol ve ucuz olması ise bir memleketin iktisadi ve sosyal bünyesinde olumlu tesirler meydana getirmektedir. Bunlara örnek olarak hidroelektriğin fazlaca elde edilebildiği İsviçre, İsveç ve Kuzey İtalya’daki demiryollarının geniş ölçüde elektirifikasyonuna gidilmesi gösterilebilir”¹⁴⁵.

Türkiye’nin ivedilikle, Suriye’nin karalayıcı su propagandası üzerine önlemler alması, diplomatik girişimlerde bulunması gerekmektedir. Suriye, Fırat ve Dicle sularından verilen suyun miktarı hususunda sürekli sorun çıkarmakta ve bu konuda ezeli düşmanları Saddam Hüseyin ile bile diyaloga girmektedir. Bu konuda acilen diplomatik halkla ilişkiler çabaları yürütülmesini gerektiren olay ise, Şam’da toplanan Arap Birliği zirvesinde Suriye’nin kara propaganda çalışmalarına destek kararı çıkmasıdır¹⁴⁶.

Ortada bir yanlış bilgilendirme, önyargı vardır. Doğru bilgilendirmeyi yapmak ve önyargıyı; kabullenmeye çevirmek için diplomatik halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesi gerekmektedir. Enerji diplomasisine halkla ilişkilerin yapacağı en büyük katkı; bilgilendirme noktasında düğümlenmektedir. Son derece teknik ve uzmanlık gerektiren bir konu olduğu için enerji ile ilgili anlaşmazlıklar uluslararası kamuoyuna ve ulusların kendi kamuoylarına bilinçli olarak yanlış aktarılabilir, yanlış veya eksik bilgi verilebilir.

Bu durumda, halkla ilişkiler ve diplomasi çalışmalarının bu yanlış bilgilendirmeleri gidermek üzere dış politika ve enerji uzmanlarına önemli katkıları gündeme gelmektedir. Ayrıca, enerji politikalarının bu kadar belirleyici ve küresel rekabette etkin rolünün olduğu bir dönemde “enerji lobilerinin” faaliyet gösterdiği ve karar vericileri etki altına almak amacıyla hareket ettikleri bilinmektedir.

Halkla ilişkiler, bu etkileme çabaları hususunda üzerine düşeni yapmalıdır. Etkileme ve ikna çalışmaları sadece uluslararası kamuoyu nezdinde değil ulusal platformda da gerçekleştirilmelidir. Ulusal kamuoyu, enerji savaşını kapalı kapılar ardında bir grup

¹⁴⁵ Ahmet Demir, **Dünya Enerji Ekonomisi Üzerinde Bir Araştırma**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:259, Ankara, 1968, s.56.

¹⁴⁶ Türk Sanayici ve İşadamları Derneği, **a.g.e.**, ss.101-102.

siyasetçinin oynadığı satranç oyunu olarak algılamamalıdır. Bu politikaların, aslında kendileri ve toplumun geleceğini ilgilendiren kararlar olduğu halka anlatılarak; enerji politikalarının oluşturulmasında ulusal kamuoyunun da desteği sağlanmalıdır. Bakü-Ceyhan Petrol Boru Hattı projesine kamuoyunun yakın ilgisi bu konudaki politikaları açıklama ve kamuoyu ile paylaşma ihtiyacını doğurmuştur.

ABD, kendi öncülüğünde kurduğu “uluslararası enerji kurumu” vasıtasıyla petrol ithal eden ülkelerin, petrol üreten ülkelerle karşılaştıkları sorunlara makul çözümler getirmede ve olası tehditlere karşı politika belirlemede inisiyatifi eline almıştır. Ayrıca, dünyanın en büyük petrol üreticisi olan Suudi Arabistan ile ilişkilere özel önem veren Amerika Birleşik Devletleri, Suudi Arabistan’ı sorumlu bir petrol politikası belirlemesi gerektiği çünkü istikrarlı bir dünya için sağlam bir petrol politikası gerektiği konusunda, iknaya çalışmaktadır¹⁴⁷.

Enerji diplomasisinin son dönemde parlayan yıldızlardan biri ise Çin’dir. Çin, Dış Ticaret Stratejisinin öncelikli sırasına petrol ihracı ve bu ihraç için gerekli dış teknolojinin geliştirilmesi oturtmuştur. 1960 yılından, 80’li yılların başına doğru üretimi, hemen hemen 0’dan; günlük 2 milyon varile yükseltmiş ve 80’li yıllara doğru bu rakam yıllık %10 artış trendi göstermiştir. 80’li yıllarda Japonya, Filipinler, Hong Kong, Kuzey Kore ve Brezilya’ya petrol satmaya başlayan Çin, belki de 2000’li yıllarda Ortadoğu petrollerine rakip çıkacaktır¹⁴⁸.

Dolayısıyla enerji diplomasisi yürütülürken alternatif enerji kaynakları ve gelecekte enerji yıldızı parlayan ülke ve bölgelerin ayrıntılı değerlendirilmesi yapılmalı ve enerji politikaları geleceğe kilitlenmelidir. Enerji üretiminde geleceği elinde tutan ülkelerle, diplomatik ilişkilere hız verilmeli ve bu ülkelerle oluşturulan sempati ortamı ve güvenilir işbirliğinin enerji antlaşmalarına zemin hazırlaması gerekmektedir.

Enerji kaynaklarının çevreye verdiği ya da verebileceği zararlar da enerji sektöründeki halkla ilişkiler çalışmalarında dikkate alınmalıdır. Ekolojik dengeyi bozacak ve çevreye zarar verecek enerji kaynakları kamuoyunda tepki toplamaktadır.

¹⁴⁷ Walter J.Levy, **Oil Strategy and Politics**, Der:Melvin A.Conent, Westview Press, Boulder, 1982, ss.273-274.

¹⁴⁸ Hans H.Lansberg ve diğerleri, **Energy:The Next Twenty Years**, Ballinger Publishing, Cambridge, 1979, ss.262-263.

Eski Hindistan Başbakanlarından Raciv Gandhi, bu gerçeği, Yeni Delhi'deki Milletlerarası Ticaret Odası Kongresi'nde şöyle dile getirmişti¹⁴⁹:

“Belki de hepimiz için çok önemli bir konu da, çevredir. Endüstrideki gelişmelerin çevreye büyük zararlar verdiğini gördük. Biz Hindistan'da bu zarar faturasının, gelişmeden kazandıklarımıza hemen hemen eşit olduğunu görmekteyiz. Artık çevreye ve çıkardığımız herhangi bir endüstri dalının maliyetinin bir parçası olarak çevreye verdiğimiz zarara dikkat etmenin zamanı gelmiştir.”

2.3. DİPLOMATİK HALKLA İLİŞKİLER

2000'li yıllarda diplomasi ve halkla ilişkilerin pek çok konuda yaşadığı benzerlik “diplomatik halkla ilişkiler” kavramını doğurmuştur. Günümüzde diplomatik bir başarı kazanılması, bir hükümetin başka bir hükümeti diplomatik bir dille ve yazışma tekniklerini kullanarak bilgilendirmesi ile gerçekleşmez, diplomatik başarı ancak o ülke halkının da bilgilendirilmesi ve kamuoyunun desteğinin kazanılması ile gerçekleşir ki bu noktada diplomasi ve halkla ilişkiler birlikte hareket etmektedir.

Küresel rekabetin belirleyici olduğu 21.yüzyılda, dış politika anlayışı da değişmiştir. Açık diplomasi ilkesinin yerleşmesiyle, bilgi toplumunda, bir ülkenin dış politika stratejilerinin başarıya ulaşması isteniyorsa; önce toplumun desteği ve ulusal konsensusun sağlanmış olması gerekir, yani toplumun bilgilendirilmesi gerekir. Diplomasi ve halkla ilişkilerin en büyük benzer noktalarından biri, her iki disiplinin de bilgilendirme ekseninde yapılanmış olmalarıdır.

Kısacası; toplum artık bilgilendirilmeyi beklemektedir. Uluslararası konularda ülkesinin politikasına yön vermek istemekte, ülkesinin belli uluslararası konularda tavır almasını ve etkin olmasını arzulamaktadır. Hükümetler de; önem arz eden dış politika konuları ile ilgili karar ve stratejilerinde halkı bilgilendirmek, halkın tepkisini ölçmek ve değerlendirmek ve nihayetinde desteğini almak zorundadır. Ayrıca, bilinmektedir ki, alınan uluslararası kararların başarılı olması ancak halkın verdiği destek ile mümkün olmaktadır. İşte dış politika kararlarının bu destek ve bilgilendirme noktasında düğümlenmesi, hem diplomasinin kapılarını halka açmış hem de halkla ilişkileri diplomasinin vazgeçilmez bir ögesi haline getirmiştir.

¹⁴⁹ Raciv Gandhi, “Milletlerarası Ticaret Odası'nın 29.Kongresi Açılış Konuşması”, **Dünya Gelişmesinde Dinamik Güçler**, Milletlerarası Ticaret Odası Türkiye Milli Komitesi Yayın No:3, 1987, s.36

Bu cümleden olarak, günümüzde devlet veya hükümet başkanları herhangi bir uluslararası karar doğrudan halkın çıkarlarını ilgilendiriyor ise, alınan kararları halka açıklama gayreti içine girmekte ve özellikle kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Diplomatik halkla ilişkiler anlayışı, halkı, uluslararası ilişkiler politikasının belirlenmesinde önemli bir aktör haline getirmiştir.

Günümüzde dış politika alanında yaşanan gelişmeler, halkın dış politika üzerindeki etkisini daha çok arttırmış ve hükümetlerin kararları aldıktan sonra değil, bu kararları almadan önce halka danışmaları, halkın nabzını tutmaları ihtiyacını doğurmuştur ki, bu gelişme halkla ilişkilerin dış politika üzerindeki etkisini arttırmıştır.

Çağımızda dış politika zaferleri ancak halkın desteğiyle kazanılmaktadır. Etkili diplomatik halkla ilişkiler çabaları, dış politikada en önemli araç olarak yerini almaktadır. Hükümetin kendi kamuoyunun desteğini almasının yanı sıra, belli bir uluslararası kararı ilgili taraflara, yani diğer hükümetlere bildirmek gerekmektedir. Üçüncü aşama ise diğer hükümetleri etkilemektir.

İşte, bu noktada, diplomasi ve halkla ilişkiler çalışmaları; diğer hükümetlerin dış politika kararlarının alınmasında etkili hedef kitleleri saptayarak, bu hedef kitlelerin sempati ve desteğini sağlayacak, hedef kitlelere güven verecek ve varsa yanlış bilgilendirmeleri giderecek mesajları birlikte oluşturmakta ve oluşturulan mesajları taşıyacak iletişim araç ve yöntemlerini belirlemektedirler.

Diplomatik halkla ilişkiler çalışmalarının özeti yukarıda ifade edildiği gibidir. Lobcilik çalışmaları ile de desteklenen diplomatik halkla ilişkiler çalışmalarının uluslararası imaj kazanılmasında hayati bir önemi vardır.

Diplomatik halkla ilişkiler, bir ülkenin dış politika kararlarının diğer ilgili ülkelere ve uluslararası kamuoyuna duyurulmasında ve bu politikalara uluslararası güven, destek, sempati sağlanmasında; ülkenin dış politika stratejisinin geliştirilen taktiklerle olumlu bir imaj olarak geri dönmesi ve duyurulan politikalar çerçevesinde ulusal ve uluslararası etkinliği arttıracak bir uzlaşma meydana getirilmesinde sürdürülen faaliyet ve yöntemler bütünüdür.

Pek çok ülkenin uluslararası alandaki etkinliği uluslararası imajlarıyla doğru orantılıdır. Uluslararası imajın sağlanmasında diplomatlar ve halkla ilişkiler uzmanları imaj maker olarak görev yapmaktadırlar. Uluslararası imaj da beraberinde saygınlık,

etkinlik ve refahı getirmektedir. Saygın bir ulus olmak gayesini benimseyen bir hükümet, bu saygınlığını kazanabilmek için öncelikle kendini ifade etmek zorundadır ki, bu da diplomatik halkla ilişkilerin geliştirdiği tekniklerle mümkün olabilmektedir.

2.3.1. Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler

“Kamu Diplomasisi hem hükümetin hem de özel kişi ve grupların, bir başka ülkenin dış politika kararları üzerinde davranış ve fikirleriyle etkili olanları doğrudan doğruya ve dolaylı etkileme tarzıdır”¹⁵⁰.

Diplomatik halkla ilişkilerin en önemli yansıması kamu diplomasisidir. Yukarıdaki tanımda da görüldüğü gibi; diplomatik halkla ilişkilerde hedef kitle analizi önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranış ve fikirleriyle dış politika kararlarının alınmasında etkili olan kitleleri doğru belirlemek ve bunun içinde ciddi bir araştırma süreci gerçekleştirmek gerekmektedir.

Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde, think-tank kuruluşları hayli etkindir ve Amerikan dış politikasının oluşturulmasında yol göstericidir. Ayrıca, lobicilik Amerika Birleşik Devletleri’nde özellikle emekli politikacı ve diplomatların yaptığı bir meslektir ki lobicilik Amerikan dış politikasını belirleyen önemli bir unsurdur. Ama dış politikaya yön veren aktörler, toplumdan topluma değişiklik gösterir. Dolayısıyla, toplumların uluslararası politikalarını harekete geçirecek dinamikleri doğru tespit etmek gerekmektedir.

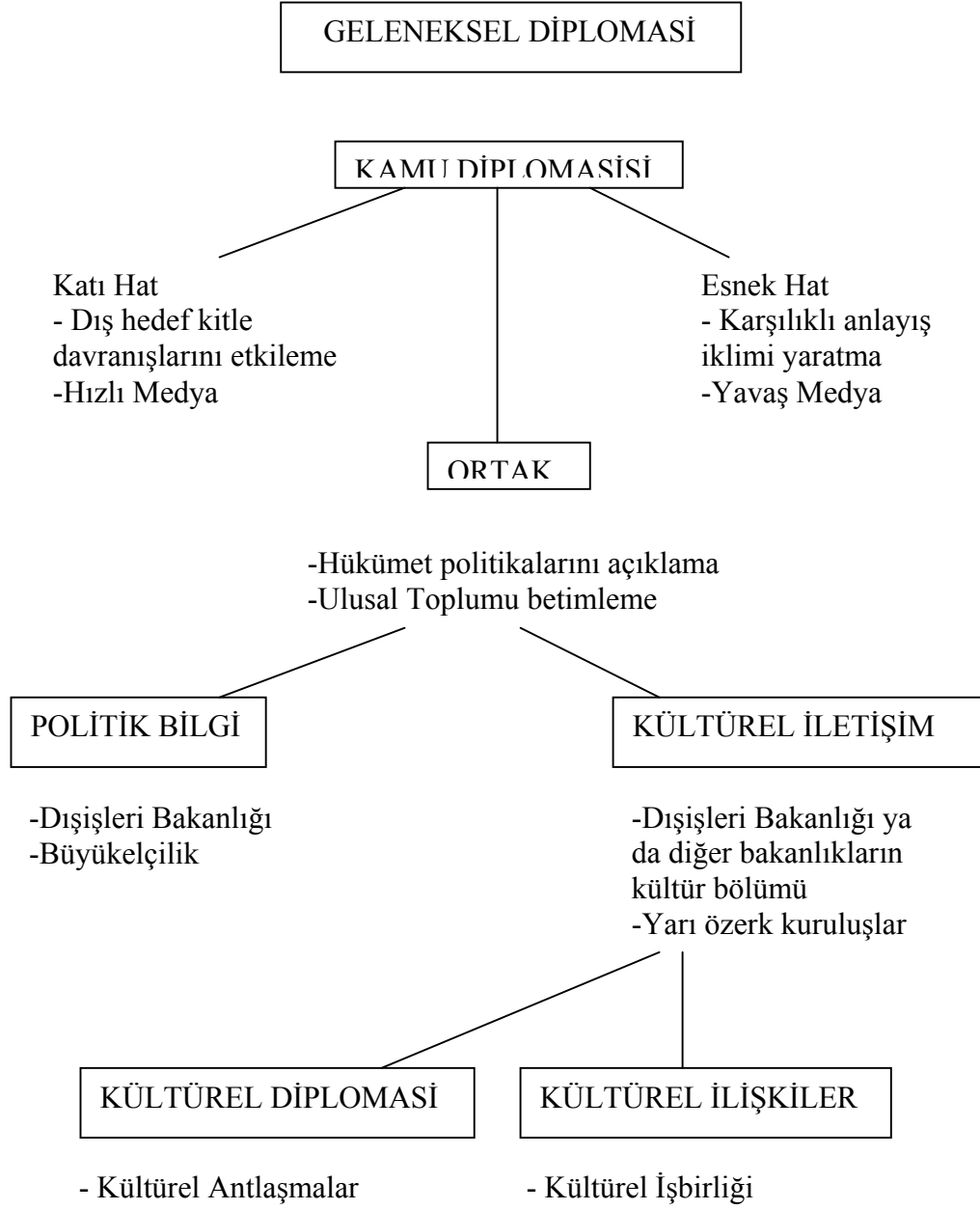
Koschwitz kamu diplomasisinin ikincil amaçlarını bilgi değişimi, önyargıların giderilmesi, bir ülkeye ve o ülkenin toplum biçimine sempati yaratılması, imaj oluşturma ve bir ülkenin kendini ifade tarzı olarak belirtirken, aynı amaçları benimseyen halkla ilişkiler ile kamu diplomasisinin benzerliklerini ortaya koymaktadır¹⁵¹.

Kamu diplomasisi, diplomatik halkla ilişkiler imaj oluşturma fonksiyonunu ağırlıklı olarak içermektedir. Bu toplum ya da ülkeye sempati ve imaj kazandırılmasında; çeşitli ikna yöntem ve tekniklerini de içeren kamu diplomasisi; diplomasi ve halkla ilişkilerin en büyük ortak yansıması olarak önemini arttırmaktadır.

¹⁵⁰ Benno H. Signitzer ve Timothy Coombs, “Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences”, **Public Relations Review**, Volume 18, Number 2, (Summer 1992), s.138.

¹⁵¹ a.g.e., s.140.

2.3.1.1. Kamu Diplomasinin Kavramsallaştırılması ve Etkin İletişim Önerileri



Şekil 6

Kamu Diplomasinin Kavramsallaştırılması

Kaynak: Benno H. Sigmetzer ve Timothy Coombs, **a.g.e.**, s.141.

İster katı hat anlayışı olsun, isterse de esnek hat anlayışı kamu diplomasisinin iki amacı vardır. Hükümet politikalarını açıklama ve ulusal toplumu betimleme. Katı hat anlayışında amaç dış hedef kitlenin davranışlarını daha çok propaganda faaliyetleri ile etkilemektir. Hızlı medyadan kasıt ise tv, gazete vb. yaygın medyadır. Esnek hat anlayışında amaç; davranışları doğrudan etkilemek yerine karşılıklı bir anlayış iklimi yaratmaktır. Bu nedenle film, sergi, dil eğitimi, bilimsel ve sanatsal değişimler ve sanatsal başarılar yavaş medyayı oluşturmaktadır ve amaç uzun vadede imaj oluşturmaktır¹⁵².

Hükümet politikalarını açıklamak için çeşitli ortamlar yaratılmalıdır. Bu ortamların belli başlı olanları şöyle sıralanabilir:

- a) Liderlerin yurt dışı ziyaretleri ve ikili görüşmelerinde yaptıkları açıklamalar,
- b) Liderlerin Birleşmiş Milletler, Nato vb. uluslararası kuruluşlarda yaptıkları konuşmalar,
- c) Devlet veya hükümet başkanlarının uluslararası medya kuruluşlarında katıldıkları programlar,
- d) Çeşitli uluslararası sorunlar ve konularla ilgili, kamuoyuna Dışişleri Bakanlığı tarafından yapılan resmi açıklamalar,
- e) Devlet veya hükümet başkanlarının, diğer hükümet üyelerinin ve diplomatların kendi görüşlerini dile getirdikleri konferans ve toplantılar,
- f) Bir ülkenin, dış politika değişikliği ile ilgili olarak, ülkede bulunan büyükelçiliklerin bilgilendirildiği görüşmeler.

Kamu diplomasisi; aynı zamanda bir toplumun kendini ifade tarzını belirlemesi, kendini ifade etmesidir. Bu konuda çok yoğun çaba sarf eden ülkeler mevcuttur. Örneğin Japonya, Japon toplum tarzını; gelenek ve göreneklerini, kültürünü en iyi şekilde ifade etmiştir. Japonlar kendi tarzlarını öyle yaratmışlardır ki, tüm dünyada sempatik bir toplum olarak kabul edilmektedirler. Bu aynı zamanda Japon kamu diplomasisinin bir başarısıdır. Teknolojinin zirvesine çıkarken, gelenek, görenek ve

¹⁵² a.g.e., s.141.

manevi değerleri ile Japonlar dñnyanın sempatisini toplamıştır. Bir bakıma, kamu diplomasisi bir ÷lkenin dış politika kararlarına destek olmak ve uluslararası etkinliği arttırmak için çabalarken, topluma yönelik bir sempati ortamı sağlamak için halkla ilişkiler stratejileri geliştirmektedir.

Politik bilgi, bir ÷lkenin Dışışleri Bakanlığı ve Büy÷kelçilikleri vasıtasıyla yönlendirilmektedir. Özellikle, bir ÷lkenin uluslararası politikasını ilgilendiren teknik detay gerektiren bilgilere bu birimler hakimdir. Fakat, dış politikanın artık tüm toplumu ilgilendiren bir konu olması sebebiyle, dışışleri ile ilgili karar sürecinin ve bilgi tabanının genişletilmesi ve bilginin daha kullanılır ve ulaşılabilir hale getirilmesi gerekmektedir.

Örneğin; Turizm Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı vb. kurumlar son dönemlerde uluslararası ilişkilerle daha yakından ilgilenmektedirler. Bu nedenle Dışışleri Bakanlığı'nın öncülüğü ile kurumlar arasında koordinasyon sağlamak, yeni fikir ve önerileri almak ve bilginin daha hızlı dolaşımını sağlamak için bir “Dış politika vizyon grubu” oluşturulması, dış politika konusunda toplumda bir konsensus oluşmasını da sağlayacaktır. Üniversiteler, Ticaret ve Sanayi Odaları, Sivil Toplum Kuruluşları, Kültürel Kuruluşlar bu oluşumun içinde yer almalı ve dış politika, tabana yayılmalıdır.

Bu konuda Dışışleri Bakanlığı'nın etkin çalışmaları, diğer kurumları da dış politika konusunda bir bilgi üssü haline getirecektir. Pek tabiidir ki, dış politikanın koordinasyonu Dışışleri Bakanlığı'dır ama bilginin topluma yayılması diplomatik halkla ilişkiler çalışmalarının özünü oluşturan destek ortamını da sağlayacaktır.

- Dışışleri Bakanlığı'nın kendi içinde öncelikle bir “Toplumla Diyalog Grubu” kurması ve bu grubun toplumu ilk elden dış politika konularında bilgilendirmesi ve görüşünü alması. Üst düzey yöneticilerden ve genç isimlerden oluşan grubun Sivil Toplum Kuruluşları, Üniversiteler ve diğer kuruluşları bizzat ziyaret ederek brifingler vermesi,
- Haklı bilgilendirmek amacıyla belediye, vilayet, enformasyon müdürlükleri ile irtibata geçerek sergi ve fuar merkezlerinde birkaç gün süreli danışma ve toplumla buluşma günleri düzenlenmesi ve örneğin bu etkinliklerin “Dñnya

Devleti İçin Ulusal Buluşma” sloganıyla düzenlenmesi ve etkinlik süresince panel, konferans, seminer, söyleşiler gerçekleştirilmesi,

- Medya ile kurulacak güçlü bağlantılar ile toplumun değişik kesimlerinin uluslararası politikaya yönelik proje, öneri, fikirlerinin ulusal bir kampanya ile değerlendirilmesi yönünde toplumsal dinamikleri harekete geçirecek çalışmalar içinde bulunulması uluslararası politikaya yeni bir vizyon ve ivme kazandıracaktır.

Kültürel iletişim ise kültürel diplomasi ve kültürel ilişkiler olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Daha önce diplomasi türleri içinde incelenen kültürel diplomasi, diplomasi ve halkla ilişkiler tekniklerini aynı noktada birleştiren bir diplomasi türüdür. Kültürel diplomasi günümüzde Dışişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı ve yarı özerk kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Örneğin, 1953 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Eisenhower tarafından kurulan Amerika Birleşik Devletleri Bilgi Kurumu (USIA) daha sonraları USICA adını almış ve kamu diplomasisi alanında aşağıdaki faaliyetleri göstermiştir¹⁵³:

- Sovyetler Birliği’nin engelleyici çabalarına rağmen Amerika’nın Sesi Radyosu’nun sıkıyönetim altındaki milyonlarca Polonyalı insana, doğru ve net haberler sunulması,
- Amerikan Fullbright uzmanları tarafından Honduras’ta ekonomi öğretilmesi,
- USICA’nın; Savunma Bakanı Caspar Weinberger’in bir Batı Alman gazeteci ile yaptığı röportajı uydu vasıtasıyla 8 milyon izleyiciye ulaştırması,
- Amerikan dış politika uzmanlarının Japon hükümetinden seçilmiş bir grup resmi görevli ile iletişime geçmesi,

¹⁵³ Tron Van Dinh, **Communication and Diplomacy in a Changing World**, Ablex Publishing Corporation, Norwood, 1987, s.50.

- USICA temsilcilerinin Panama’da, Sovyet propaganda gayretleri ile önceki Panama Devlet Başkanı General Omar Torrijos’un Amerika Birleşik Devletleri tarafından öldürüldüğü suçlamasını alenen yalanlanması,
- Parislilerin USICA’nın sponsor olduğu “Amerikan Empresyonist Avrupa Turu” sergisini ziyaret etmesi,
- USICA’nın, Nato savunma konuları üzerine Batı Avrupalıların davranışlarına yönelik yaptığı bir kamuoyu yoklamasını Ulusal Savunma Konseyi’ne sunması,
- Mısırlılara Arapça yayınlanan USICA aylık dergisi Al-Majal’ın ulaştırılması,
- USICA temsilcilerinin Meksika’da Cancun’da yapılan ekonomi zirvesinde yabancı gazetecilere yardım etmesi,
- Ekvator’lu öğrencilerin Quito’da İngilizce öğrenmesi
- Newyork ve Washington’daki USICA uluslararası basın merkezinde yabancı gazetecilerin bilgilendirilmesi.

Amerika ve Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş dönemlerinde bile, karşılıklı bilgi alışverişi yaşandığı, Sovyet akademisyenlerin Amerika Birleşik Devletleri ve Amerikalı çeşitli meslek grubu temsilcileri ve öğrencilerin Sovyetler Birliği’ni ziyaret ettiği bilinmektedir¹⁵⁴.

Kültürel iletişimin diğer örnekleri arasında British Council ve Alman Goethe Enstitüsü de sayılabilir. Kültürel iletişimin önemli bir dalı olan kültürel diplomasi; devletler arasında bazı kültürel anlaşmalar yapılması ve bunların uygulamaya konulmasını da içermektedir. Kültürel ilişkiler ise kültürel işbirliği sağlamayı amaçlamaktadır.

Kültürel diplomasi çerçevesinde Türkiye’nin, içinde bulunduğumuz dönemde yoğun çalışmalar içine girmesi gerekmektedir. Avrupa Birliği’ne adaylığını resmen ilan eden

¹⁵⁴ François Bondy, “Cultural Exchange and the Prospects of Change in the Soviet Union”, der:G.R.Urban, **Détente**, Universe Books, Newyork, [t.y] ss.49-95.

ve ulusal programını hazırlayan Türkiye, bu aşamada kültürel iletişim programlarına hız vermelidir. Bu konuda yapılabilecek çalışmalardan bazıları şöyle özetlenebilir:

- a) Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin başkentlerinde sanatsal gösteriler düzenlenmesi. İdil Biret, Suna Kan, Güher-Süher Pekinel konserleri, Tan Sağtürk Bale Gösterisi vb. Başbakan veya Cumhurbaşkanının da katıldığı bu sanatsal etkinliklere üst düzey katılımın sağlanması,
- b) Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin Kültür Bakanları ile bağlantıya geçilerek; Türk Kültür Bakanlığı'nın Türkiye'de kültürel kongreler düzenlemesi,
- c) Avrupa Birliği başkentlerindeki büyükelçiliklerinin birbirleriyle etkin iletişim içinde oldukları bir koordinasyon kurularak; büyükelçiliklerin "kültür üssü" haline gelmeleri ve kültürel diplomasiye öncelik vermeleri,
- d) Türkiye'nin önde gelen üniversite rektörlerinin bir araya gelerek üniversitelerimizi kültürel diplomasının tarafı haline getirmeleri, özellikle Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin önde gelen üniversiteleri ile kardeş üniversite bağlantıları kurulması, devlet desteği ile kültürel etkinliklere hız verilmesi,
- e) Türkiye'de bulunan sivil toplum kuruluşlarının, Avrupa'lı sivil toplum kuruluşlarının kampanyalarına destek olması, bu kampanyaları Türkiye'ye taşıyıp, tanıtmaları ve Avrupalıların hassas oldukları toplumsal konuları topluma duyurarak aynı zamanda Avrupalılık bilinci yansıtmaları.

Ayrıca, kültürel diplomasi çalışmalarının devlet tarafından sistemli bir program ve finansman desteği ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Örneğin; 1974 yılının Mayıs ayında Avrupa Konseyi'nin 25.yıldönümünde Strasbourg'da düzenlenen kutlama gösterilerine, Viyana Filarmoni Orkestrası'nın programının uygun olmaması sebebiyle, Ankara Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası davet edilmiştir. Suna Kan ve İdil Biret'in solistliğinde ve şef Jean Perisson'un yönetiminde orkestra muhteşem bir konser vermiş ve konseri 16 Dışişleri Bakanı, yabancı parlamenterler ve Strasbourg'un ileri gelenleri izlemiş ve sanatsal bir başarı, kültürel diplomasi çalışmalarına katkıda bulunmuştur.

1976 yılının Mart ayında, Strasbourg'ta Sabiha Tansuğ, Ren Sarayı'nda Anadolu kadınının geleneksel gelin kıyafetlerini sergilerken, aynı yıl pek çok tanınmış Avrupalı

parlamenteerlerin katılımıyla yine Strasbourg'ta, "Fotoğraflarla Eski İstanbul Sergisi" açılmıştır. Anadolu Medeniyetleri Sergisi'nin ünü yurtdışında yayılmış olup sergi Avrupa Konseyi tarafından ödüllendirilmiştir¹⁵⁵.

Görüldüğü gibi sanatsal ve kültürel başarılar, diplomasinin itici gücünü oluşturmaktadır. Diplomatlar ve halkla ilişkiler uzmanları, içinde bulunduğumuz dönemde Türkiye'nin sanatsal performansını sergileyici çeşitli etkinlikleri planlamak ve bu etkinlikleri en iyi ortamlarda sunmak çabası içine girmelidirler. Tiyatro sanatçısı Yıldız Kenter'in İngilizce olarak sahneye koyduğu tek kişilik "Ben Anadoluyum" oyunu ve "Muhteşem Süleyman" sergisi gibi sanatsal etkinlikler olumlu bir imaj getiren çabalar olarak dikkat çekmiştir. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne adaylık sürecine girdiği içinde bulunduğumuz dönemde, kültürel diplomasi politikaları içinde sanatsal etkinliklere önemli yer verilmelidir.

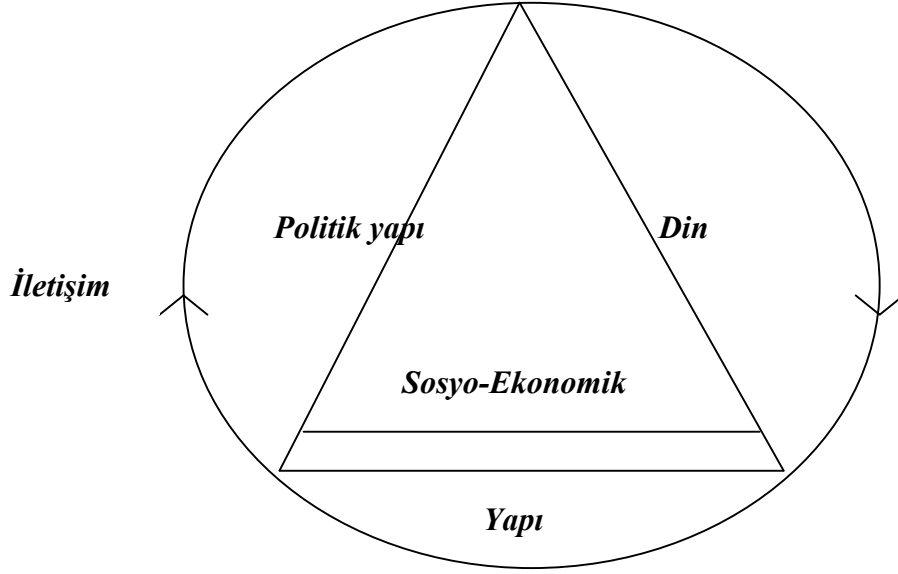
Gerekli finansal desteğin sağlanmasında, özel sektör kuruluşlarının da katılımı gerçekleştirilmelidir. Yurt dışında görev yapan büyükelçilerimiz ve daimi temsilcilerimiz dışında kültürel iletişimin mimarları da kültürel diplomat olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Kamu diplomasisi sesini evrensel bir dille, yani sanatla duyurduğu zaman, pek çok önyargıların da bir tarafa bırakılacağı beklenmelidir.

Kültürel iletişim çalışmalarında bir ülkenin kültürü, dini, politik yapısı, iletişim, sosyo-ekonomik yapısı bir bütün olarak ele alınmalıdır. Örneğin ABD-Hindistan arasında gerginleşen ilişkilerde Hinduizm felsefesi iki ülke arasındaki diplomatik çalışmalara etki etmiştir¹⁵⁶.

Kültür

¹⁵⁵ Semih Günver, **Kızgın Dam Üzerinde Diplomasi**, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1989, ss.87-90.

¹⁵⁶ Patricia R.Hill, "Religion as a Category of Diplomatic Analysis", **Diplomatic History**, Vol:24, No:4 (Summer 2000), ss.633-640.



Şekil 7

Kültür ve İletişim

Kaynak: Tran Van Dinh, **a.g.e.**, s.7.

Şekil 7’de görüldüğü gibi kültür ve iletişim arasındaki ilişki politik, dini, sosyo ekonomik yapıyı da içermektedir. Örneğin İsrail’in sürdürdüğü diplomatik iletişim çabalarında odak noktası din ögesi diğer bir ifadeyle Yahudilik üzerine kuruludur. Devletlerarası iletişim çabalarının başarılı olabilmesi için Şekil 7’de belirtilen Kültür-İletişim etkileşiminin kültürel diplomasi çabaları için çıkış noktası olduğu görülmektedir. Kamu diplomasisinin kültürel iletişim alanında yeni açılımlar gerçekleştirilmesi için politik yapı-sosyo ekonomik yapı-din üçgeninde odaklanan kültür-iletişim etkileşimini her toplumun kendi iç dinamiklerine göre değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kamu diplomasisi 2000’li yıllarda diplomasiye yön veren bir kavram halini almıştır. Diplomatik halkla ilişkiler en etkili uygulamalarını kamu diplomasisi alanında gösterir. Bir ülkenin bir başka ülke nezdinde itibar kazanmasında, sempati toplamasında kamu diplomasisi çalışmaları yönlendirici olmaktadır.

Kamu diplomasisinin özellikle kültürel iletişim ve diplomasi alanında yeni açılımlar sunması gerekmektedir. Bu konuda sunulabilecek son öneri de, Türkiye’nin kültürel

diplomasi ve iletişim çalışmaları çerçevesinde, Avrupa sinemalarında vizyona girecek ve Türk toplumuna sempati kazandıracak bir Türk filminin çekilmesi konusunda bir toplumsal uzlaşa sağlanmasıdır. Kültür Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı'nın bu konuya yakından eğilmesi, Geceyarısı Ekspresi filminin bir günde karaladığı Türkiye imajını, yine bir günde yükseltme fırsatını sunacaktır.

2.3.2. Diplomatik Halkla İlişkiler Teknikleri

Buraya kadar anlatılan bilgiler ve veriler ışığında belli başlı diplomatik halkla ilişkiler teknikleri şöyle sıralanabilir:

2.3.2.1.Ortak Tecrübe Alanı Yaratılması

Diplomatik halkla ilişkiler çalışmalarında, ortak tecrübe alanı oluşturulmasına yönelik çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. “Simgeler, çoğu kez birden çok anlam taşır. Ve belirli simgeler bazı kişiler için farklı anlamlar taşıyabilir. Böyle bir durumda iletişimde ortak tecrübe alanının, oldukça büyük önemi vardır”¹⁵⁷. Bir diplomatik halkla ilişkiler tekniği olarak ortak tecrübe alanı yaratılması, öncelikle halkla ilişkilerin araştırma tekniklerine büyük gereksinim duymaktadır. Hem siyasal, hem kültürel hem de ticari diplomaside ortak tecrübe alanlarının oluşturulması bir durum analizini gerekli kılmaktadır.

“Haberleşmenin etkin bir şekilde gerçekleşmesini temin eden ve haberleşmenin yapısı içerisinde mütalaa edilmesi gereken son husus da kaynak ve alıcının ortak bir deneyime sahip olmaları gereğidir. Gerçekten şayet mesajı gönderen kişi ya da kurum bu mesajı alarak firmaları lehine harekete geçmesini istediği kitleyi yeterince tanımıyorsa, beklentilerini, motivlerini iyi bir şekilde tespit etmemişse hazırladığı mesaj bu kitlenin ilgisini çekmeyecektir”¹⁵⁸.

Özellikle, uluslararası ikili ve çok taraflı zirvelerde; görüşmeler öncesi liderleri ortak paydada buluşturacak bazı noktaları tespit etmek ve belirlenen ortak noktalardan hareketle görüşme atmosferini sıcak bir havaya büründürmek önemli bir diplomatik halkla ilişkiler tekniğidir.

¹⁵⁷ Gönül ve Gülay Budak, **Halkla İlişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım**, Beta Basım, İstanbul, 1995, s.62.

¹⁵⁸ Ahmet Bülent Göksel, **a.g.e.**, s.27.

Örneğin iki ülkenin başbakanlarının çok önemli bir sorunu çözmek üzere bir zirve gerçekleştirecekleri düşünülürse;

- İki liderin kişisel ilgi alanları,
- İki ülkenin birbirlerine hangi konularda sempati ile baktıkları,
- Hangi uluslararası konularda ortak hareket ettikleri,
- İki toplumun birbirleriyle benzerlik gösteren toplumsal alışkanlıkları,
- İki ülke arasındaki kültürel ve sportif etkinliklerin analizi vb. konular incelenmelidir.

Bu araştırmalar sonucunda görüşmeyi yapacak iki liderin ortak özelliklerinin saptanması, görüşmenin seyrini değiştirebilir. Örneğin; her iki liderin satranç sporuna düşkün olduğu belirlenmiş olsun. Resmi görüşmelerin sıkıcı havasının dışında liderlerin güzel bir akşam yemeğinin ardından satranç oynamaları ya da yemeğe dünyaca ünlü satranç oyuncusu Kasparov’unda davet edilmesi bir ortak tecrübe alanı ve sempati ortamı yaratılmasına örnek olarak verilebilir.

2000 yılında, Hindistan’ı ziyaret eden Başbakan Bülent Ecevit, Hint kültürüne yakın ilgisi ve bu konuda okuduğu kitaplardan dolayı, ziyaretine büyük önem vermiş ve Hintli yetkililer bu doğrultuda program hazırlamışlardır. Bu tür siyasal zirvelerde karşılıklı bazı jestlerin yapılması da ortak tecrübe alanı yaratılması tekniğinin bir yansımasıdır. Örneğin 27 Nisan 1995’de, Bilkent Üniversitesi’ni ziyaret eden eski Sovyet lideri Mihail Gorbaçov, konuşma yapacağı salona girdiğinde, Rus tören marşının çalınmasıyla hayli duygulanmış ve “Görüşmemizin, özellikle güçlü nefesli çalgıların yer aldığı bu güçlü müzikle açılması beni çok duygulandırdı. Sovyetler Birliği’ndeki devlet bayramlarını anımsadım ve birdenbire kendimi, sanki Ankara’da değil, Moskova’da Kızıl Meydan’da sandım”¹⁵⁹.

Yine 2000 yılı içinde Çek Cumhurbaşkanı Vaclav Havel’in ve Başbakan Bülent Ecevit’in görüşmeleri, her iki liderin de yazarlık yönü sebebiyle son derece olumlu bir ortamda geçmiştir. Bu tür stratejik nüansları yakalamak “diplomatik halkla ilişkiler” çalışmalarının gerçekleştirilmesiyle mümkün olur. Görüşmelerde, liderlerin kullandıkları ortak bir dil bile, ortak bir tecrübe alanıdır. Bu nedenle, İspanya’yı ziyaret

¹⁵⁹ Ömer Cendeoğlu ve Aslihan Dinç (haz), **Gorbaçov Türkiye’de**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997, s.104.

eden bir Türk Dışışleri Bakanı'nın konuşmaların arasına İspanyolca kelimeler yerleştirmesi, bir İspanyol atasözüne atıfta bulunması ve bu atasözünü, benzeri bir Türk atasözü ile bağdaştırması görüşmelere büyük bir sempati katacaktır.

Son dönemde, bahar havası taşıyan Türk-Yunan görüşmelerinde, iki ülkenin ortak olan müzik ve yemek kültürü siyasi görüşmelere de damgasını vurmakta; Ege'nin iki yakasında düşman kardeşleri oynayan iki ülkenin ayrıldığı noktalardan çok, ortak olduğu noktalar, ortak tecrübe alanları ön plana çıkarılmaktadır.

2.3.2.2. Zirve Diplomasilerinde Uygun Atmosferin Yaratılması

Günümüzde uluslararası ilişkilerde yürütülen müzakere yöntemleri değişikliğe uğramıştır. Görüşmelerin sıkıcı ve kötü havasından sıyrılarak, motive edici bir psikolojik atmosfer sağlanmalıdır. Diplomatik halkla ilişkiler, bu konuda da yeni yöntemler belirlemelidir. Görüşmeler liderleri daha çok iletişime ve diyaloga açık bir duruma getirmelidir.

Görüşmelerin yapılacağı yerin, Başbakanlık ve benzeri binalardan ziyade sakin, huzurlu ve de anlamlı bir ortamda seçilmesi, sıcak görüşme atmosferi ve sıcak bir iletişimi beraberinde getirecektir. Ayrıca, adet olduğu üzere tarihi yerlerin gezilmesinin dışında, alternatif programlar üretilmelidir.

Günümüzde hangi ülke olursa olsun, liderlerin ziyaretleri rutin ziyaretler olarak algılanıp, protokol kurallarına bağlı bir ziyaret programı hazırlanmamalıdır. Liderlerin görüşmelerinin kamuoyunda daha çok ses getirmesi isteniyorsa, her iki ülke halklarının sempatisinin kazanılması ve görüşmelerden olumlu bir imajla (her iki taraf içinde) çıkılması amaçlanıyorsa diplomatik halkla ilişkiler uygulayıcılarının etkili görüşme stratejileri oluşturmaları gerekir. Örneğin İspanya Başbakanı Jose Maria Aznar'ın, Türkiye'yi ziyaret ettiği varsayıldığından hareketle şöyle bir program önerilmektedir:

- Türk-İspanyol Başbakanlarının resmi görüşmeleri,
- Öğle yemeğinin Ankara'da bulunan üniversitelerin birinde üniversite öğrencileriyle birlikte yenilmesi,
- İspanya Başbakanı'nın, Ankara Üniversitesi İspanyol Dili ve Edebiyatı bölümünde kısa bir İspanyolca ders vermesi,
- Türk-İspanyol dostluğunu pekiştirmek üzere bir dostluk mitingi düzenlenmesi ve mitingde İspanyol Başbakan'ın kısa bir konuşma yapması,

- Akşam yemeği atmosferinin farklı ve sıcak bir ortamda gerçekleşmesi,
- Gece, Türk Müziği, klasik müzik dinletisinin yanı sıra, Türk gençlerinden kurulu bir dans topluluğunun Flaminko dansı gösterisi sunması.

Görüşme atmosferinin görüşmelerin seyrini belirlemede çok önemli olduğu gibi, halkla ilişkiler stratejilerinin görüşme atmosferini fırsatlara çevirecek yöntemleri belirlemesi gerekir.

8.Cumhurbaşkanı Turgut özal'ın, Irak'a gerçekleştirdiği ziyarette onuruna verilen akşam yemeğini, Ercüment Yavuzalp şöyle nakletmektedir¹⁶⁰:

“Mesela Taha Yasin'in [Irak Başbakan Yardımcısı], Özal şerefine verdiği yemeğe hanımlar davetli değildi. Bu durumda, bizim taraftan yegâne hanım olan Semra Hanım, tabii büyükelçinin eşi de, yemekte bulunamadılar...akşam yemeği, silme erkek, bıyık ve tabancalardan oluşan bir hayli ciddi bir ortamda geçti. Özellikle, hep asık suratlı ve az gülen Taha Yasin'in etrafındaki grup, genelde neşeli ve nükte yapmasını seven Özal'a rağmen, zannederim bu işin bir an önce bitmesine duacı oldular...”

Yavuzalp Özal'ın İran gezisinde verilen yemeği şu cümlelerle aktarmaktadır¹⁶¹:

“... Yemeğin verileceği mahale gidince hepimizi bir odaya aldılar. Ayakkabılarımızı çıkarmamız gerekiyormuş. Bunu yaptıktan sonra yemek salonuna geçelim dediler. Çorapla salona girdik. Ortada masa filan yoktu. Halıların üzerine uzun bezler sermişlerdi. Bezlerin üzerinde tabaklar ve yemekler vardı. Allahtan çatal bıçak koymuşlardı. Hepimiz bezlerin kenarına bağdaş kurduk. Daha doğrusu kurabilenler kurdular... ben şahsen o yemekte ne yediğimizi pek hatırlamıyorum. Şu iş bitse de bir an evvel ayağa kalkabilsek diyordum.”

Her iki örnek de, görüşme atmosferinde en ufak bir ayrıntının, insanların kafasında silinmeyecek imajlar oluşturduğunu göstermektedir.

2.3.2.3. Dış Ziyaretlerde İmaj Stratejileri Hazırlanması

Günümüzde, liderlerin gerçekleştirdikleri dış politika ziyaretleri eskisi kadar medyada yer bulamamakta ve halkın haberi dahi olmamaktadır. Diplomatik halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarından biri de liderlerin dış politika ziyaretlerini daha etkin kılmak, ziyaret sonrası ülkenin ve ülke liderinin olumlu imaj kazanarak dönmesini

¹⁶⁰ Ercüment Yavuzalp, **a.g.e.**, s.286.

¹⁶¹ **a.g.e.**, s.279.

sağlamaktır. Özellikle; etkin ve güçlü ülkelere yapılan ziyaretler ve bu ülkelere gelen ziyaretçilerin halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesi ve imaj stratejileri hazırlanması gerekir.

Örneğin Türkiye'den Başbakan ya da Cumhurbaşkanı'nın Amerika Birleşik Devletleri'ne yaptığı ziyarette öncelikle, böyle bir ziyaret için gerekli ayrıntıları oluşturacak ve ziyaret tarihinin kesinleşmesinden başlamak üzere ziyaret sürecini planlayacak bir iletişim timi kurulmalıdır. İletişim timinde;

- Medya bağlantılarını kuracak iletişim uzmanları
- Protokol bağlantıları ve prosedürleri üzerine deneyimli diplomatlar,
- Kamuoyuna olumlu görüntü sunma amacına hizmet eden halkla ilişkiler uzmanları,
- Türkiye'nin ABD büyükelçisi,
- Dışişleri Bakanlığı adına Dışişleri Bakanlığı müsteşarı,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı müsteşarları bulunmalıdır.

Oluşturulan ekibin başkanlığını Dışişleri Bakanı yapmalı ve ekibin her bir üyesi ziyaretin kendilerini ilgilendiren bölümleri hakkında detaylandırılmış çalışmalar sunmalı ve belirli periyotlarla yapılan toplantılarla koordinasyon sağlanmalıdır.

Ekipteki halkla ilişkiler uzmanları ziyaretle ilgili hem Türkiye hem Amerika Birleşik Devletleri'nde kamuoyu oluşturma teknikleri üzerinde stratejiler geliştirmelidir.

- Başbakanın birkaç üniversitede konuşma yapması için Amerika'nın önde gelen üniversiteleri ile bağlantıya geçilmesi,
- Think-Thank düşünce kuruluşlarında Başbakanın önemli konularda konuşmalar yapmasının sağlanması,
- Sosyal dernek ve kuruluşlara ziyaret ayarlanması, başbakanın huzurevi, uyuşturucu tedavisi gören gençler ve kimsesiz çocukları ziyaret etmesi, bu ziyaretlere Amerikan tarafı bakanlarının da katılımının sağlanması,
- Amerikan halkının çok yoğun olarak bulunduğu birkaç noktanın tespit edilerek Başbakanın program elverdiği ölçüde halkın içine karışması (En büyük alışveriş merkezi, Kültür ve Sanat Merkezi vb.),

- Amerikan sivil toplum kuruluşları liderleriyle Amerikan Büyükelçiliği'nde görüşme ayarlanması,
- Başbakanın Amerika Birleşik Devletleri'nin önde gelen bazı yazar ve bilim adamları ile bir kahvaltı ya da öğle yemeğinde bir araya gelmesi vb. planlar, ziyaretin gerçekleşmesinden günler önce halkla ilişkiler ekibi tarafından detaylandırılmalı ve ziyaretiminin diğer üyelerinin de onayı alınmalıdır.

Özellikle konuya Türkiye açısından bakacak olursak, cumhurbaşkanı ve başbakanlarımız ABD'ye yapılan ziyaretlere tabiatı ile hayati önem verirken, medya kuruluşları da Amerika ziyaretlerine aşırı hassasiyet göstermektedir. Fakat ne yazık ki, liderlerin süper güç Amerika Birleşik Devletleri'ne gerçekleştirdikleri ziyaretlerin tanıtım açısından başarılı geçtiği söylenemez.

Bu tür ziyaretlerde ABD başkanının Türk Başbakanı ya da Cumhurbaşkanı'na ne kadar vakit ayırdığı, hangi güzel kelimeler kullandığı ve hangi jestlerde bulunduğu Türk medyasında haber olmaktadır. Her ziyarette birkaç satır geçen bir habere rastlanır. O da, Cumhurbaşkanı ya da Başbakanın Amerika ziyaretinin Amerikan medyasında çok az yer aldığı ve dolayısıyla Amerikan halkının ziyaretten haberi dahi olmadığıdır. Ama, gazetelerde yer alan birkaç satırlık bu haber, önemli bir tanıtım stratejisi eksikliğine ve kaçan fırsatlara işaret etmektedir.

“Dış siyasanın etkinlik kaynaklarından bir kamuoyu'dur. Bu etkenin son yıllarda artan bir önem kazanmasının nedenlerinin başında demokratikleşme paketleri gelmektedir. Etkin bir şekilde uygulanması dış siyasetin demokratikleşmesine bağlıdır. Bir konunun kamuoyuna mal edilmesi, desteğinin sağlanması, dışarıda kabul görme, etkili olma imkanını arttırır...”¹⁶² Dolayısıyla Amerikan kamuoyunu etkileyecek ve Türkiye imajını güçlendirecek iletişim stratejileri gerçekleştirilmelidir. Diplomatik halkla ilişkiler çalışmalarının lobicilik faaliyetleri ile bütünleştirileceği bu iletişim stratejilerinde amaç dış kamuoyunda olumlu imaj kazanmaktır.

Bunun için öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret eden Başbakan veya Cumhurbaşkanı'nın, Amerikan halkına seslenebileceği ortamların bir program dahilinde belirlenmiş olması gerekir. Bu konuda en başarılı örnek, 1991 yılında gerçekleşen George Bush-Turgut Özal zirvesidir. Özal, Amerikan medyasını iyi kullanmış ve

¹⁶² Gürsel Öngören, **Uluslararası İletişim**, Der Yayınevi, İstanbul, 1995, s.152.

önemli televizyon kanallarında canlı yayınlara katılmıştır. Başbakan Ecevit'in Clinton'la görüşmesi bu açıdan hayli sönük geçmiştir. Önemli dış ziyaretler etkili medya stratejileri gerektirmektedir.

Oluşturulacak timde medya uzmanlarına büyük görev düşmektedir. Ziyaretten çok daha önce ayrıntılı bir medya planlaması hazırlanması ve eldeki raporlar doğrultusunda Başbakanın katılabileceği tv programları ve canlı yayınlar belirlenmelidir. "...Medya seçiminde hedeflerin iyi tayin edilmesi, kalitatif ve kantitatif değerlendirmelerin doğru olarak yapılması gerekir. Çünkü kitle iletişim araçlarının ayrıcalıklı konumları, medya kullananların bundan değişik biçimde yararlanmalarını gerektirir"¹⁶³. Medya ayarlamalarını yapmak üzere Başbakanlık veya Dışişleri Bakanlığı'ndan seçilen üst düzey bir temsilci ön görüşmeler yapmak üzere Washington'a gönderilmelidir.

Oluşturulan timin CEO (Chief Executive Officer)'su olan bu kişi medya temsilcileri ile yüz yüze görüşmeler yapmalı, lobici desteği de alarak, ziyaret ile ilgili gündemi ve diğer ayrıntıları içeren detaylı bir raporu medya temsilcilerine sunmalıdır. Ayrıca, sadece görsel basın değil, yazılı basın sektöründeki eşik bekçileri de ziyaret edilmeli ve Başbakan için adeta bir ön lobicilik yapılmalıdır. CEO, onaylanan medya programı ile dönüşünde sözlü ve yazılı rapor sunmalı ve Başbakan, medya ilişkilerine hakim bir şekilde ziyaretine başlamalıdır.

Ayrıca, ziyaretin Amerika ayağında Türk dostu parlamenterlerle bağlantıya geçilerek, Başbakan'ın Amerikan Kongresi'nde bir konuşma yapması için tüm lobicilik ve halkla ilişkiler çalışmaları seferber edilmelidir. Kongrede yapılacak başarılı bir konuşma, Türkiye'nin imaj hanesine yazılacak artı bir puandır.

Görüldüğü üzere, başbakanın ziyareti sadece, Amerikan Başkanı ile yapılan süslü cümlelerle dolu 40 dakikalık bir görüşmeden ibaret değildir. Esas olan, Türkiye'nin imaj pazarlamasını yapabilmek için Amerikan kamuoyunu etkilemektir. Amerikan kamuoyunu etkilemek için en büyük fırsat bu tür ziyaretlerdir ve ziyaretlerin köşe yazılarına konu olması, tv haberlerinde yer alması, Kongre ve Beyaz Saray'da ses getirebilmesi için en etkili iki araçtan biri; diplomatik halkla ilişkiler, diğeri ise lobiciliktir.

¹⁶³ Ahmet Bülent Göksel ve Belma Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1993, s.55.

Dış ziyaretlerde, büyükelçiliğin fonksiyonu unutulmamalı ve ziyaret anında büyükelçiliğinde katkısı ve fikirleri alınmalıdır.

2.3.2.4. "Star Stratejisi" Tekniği

Diplomatik halkla ilişkilerde tekniklerden biri de "star stratejisi" tekniğidir. "Günümüzde oldukça sık olarak rastladığımız işadamlarının, sporcuların, siyasi liderlerin ve eğlence dünyası kişilerinin kamuoyu önündeki imajlarını geliştirmede kullanılan bu pazarlama türüne bir bakıma "ün kazandırma pazarlaması" ya da "star pazarlaması" da denilebilir"¹⁶⁴.

Star stratejisi bir ülkenin siyasal önderlerinin imaj pazarlamasında en etkili strateji ve diplomatik halkla ilişkiler tekniğidir. Bu noktada yine diplomasi ve halkla ilişkiler çalışmaları bir arada ele alınmalıdır. Bu stratejinin hedef kitlesinin uluslararası kamuoyu olduğu düşünülürse, dış politikanın en etkili aracı diplomasi, halkla ilişkilerle birlikte star stratejisi uygulamalarında da ön plana çıkmaktadır.

Starlaştırılan liderler arasında Willy Brandt, Nelson Mandela, Vaclev Havel, Mihael Gorbaçov, Margereth Thatcher, Vlademir Putin vb. sayılabilir. Vaclev Havel yazarlığı ve sanatçı kimliği, Rus lider Putin sporcu dinamik yönü (judo ustası olan Putin'in judo kıyafetleriyle görüntü ve fotoğrafları dünya medyasında geniş yer aldı), Gorbaçov, Glasnost politikası, Thacher ise demir leydi olarak starlaştırılmışlardır. Ülkemizde Ahmet Necdet Sezer'in, toplumun tüm kesimlerinden destek toplayan hukukçu kimliği özellikle Avrupa başkentlerine yönelik star stratejisinde kullanılabilecek bir unsurdur. Tansu Çiller, 1993 yılında ilk kadın Başbakan olarak star stratejisine dahil edilirken, Turgut Özal bu konuda en başarılı liderlerden biri olmuş ve beden dili kullanmadaki başarısı, sempatikliği ile dış kamuoyunda en çok tanınan Türk siyasetçilerinden biri olmuştur.

Devletlerarası platformda star stratejileri oluşturulmasında halkla ilişkilerin imaj oluşturma teknikleri ön plana çıkmaktadır. Fakat bu stratejinin oluşturulabilmesi için öncelikle liderlerin, liderlik vasfı özelliklerine sahip olması gerekir. Diplomatik halkla

¹⁶⁴ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.126.

ilişkiler bu liderlik vasıflarını kullanarak bir lider imajı oluşturma ve bu lider imajını uluslararası platformda pazarlamasını yapmak üzere harekete geçer.

2.3.2.5. Ping-Pong Diplomasi

Çin-ABD arasında gerginliği azaltan Amerikan masa tenisi takımından esinlenerek literatüre “ping-pong diplomasi” olarak geçen; siyasal ilişkilerde kültürel ve sportif etkinliklerle yakınlaşma sağlanması olgusu aynı zamanda etkili bir diplomatik halkla ilişkiler tekniğidir.

Bu tür etkinliklerin yapılabilmesi, halkla ilişkilerde organizasyon sürecinin tam olarak işletilmesiyle mümkün olabilmektedir. Bu teknik çerçevesinde; karşılıklı spor turnuvaları ve dostluk maçları düzenlenmesi, konser organizasyonları yapılması, defile ve sergiler düzenlenmesi toplumlar arasında kardeşlik duyguları yerleştirilmesinde etkili olacaktır. Örnek olarak, Türkiye-Yunanistan ilişkilerinde bir diplomatik halkla ilişkiler tekniği olarak “ping-pong diplomasi” kapsamında şu tür etkinlikler olumlu sonuçlar sağlayabilecektir:

- Türkiye ve Yunanistan üniversiteleri arasında üniversiteler arası spor turnuvaları düzenlenmesi,
- Türk-Yunan işbirliği ile, iki ülkenin ünlü tiyatro sanatçılarının katılımıyla, konusu dostluk olan bir tiyatro oyunu sergilenmesi, bu oyunun Türkiye ve Yunanistan’da gerçekleştireceği turnenin yanı sıra, Avrupa turnesine katılması,
- Türkiye’den Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor; Yunanistan’dan Olimpiakos, Panathiakos vb. takımların katılımıyla “Ege Dostluk Ligi” kurulması Türkiye ve Yunanistan’da oynanan maçlar sonucu kazanan takıma “Türk-Yunan Dostluk Kupası” verilmesi,
- Türk-Yunan dostluğunu vurgulayan; akademisyenler, yazarlar, sanatçılar ve siyasetçilerin katıldığı kongreler düzenlenmesi,
- Ortak bir sinema filmi çekilmesi,
- Yunanistan’da Türk Filmleri, Türkiye’de ise; Yunan Filmleri Haftası gerçekleştirilmesi ve her iki tarafın ünlü sanatçılarının bu sinema haftasına katılmaları,
- Türkiye ve Yunanistan ev sahipliği ile Balkan ülkeleri arasında kültürel etkinliklerin sıklaştırılması, spor turnuvaları düzenlenmesi,

- İki ülke arasında karşılıklı sergiler açılması ve sergi açılışlarına iki ülkenin liderlerin katılması. Örneğin iki ülke arasındaki dostluğa mizahi bir yaklaşım getirip sempati ortamı yaratılması amacıyla karikatür sergisi düzenlenmesi.

Önerilen etkinliklerin tümü her şeyden önce iki ülke arasında dostluk atmosferi ve bir iyi niyet ortamı oluşturacaktır. İki ülke arasında son dönemde ünlü Türk ve Yunan şarkıcıların verdikleri konserlerin büyük ilgi gördüğü bilinmektedir. Dolayısıyla, kültürel ve sportif organizasyonlar düzenlenmesi diplomatik halkla ilişkilerin önemli tekniklerinden biridir.

2.3.2.6. Bilgilendirme Stratejileri

Diplomatik halkla ilişkiler teknikleri içinde “Bilgilendirme Stratejileri” önemli bir yer tutmaktadır. “Örgütün ilişki içinde bulunduğu kişi ve gruplar, bilgi arayışı içindedir... Örgütlerin halkla ilişkileri kişi ve grupların değişik beklentileri ile ilgili gözüktüğü için, gerçek bilgilerin yayılmasına özen gösterilir....”¹⁶⁵ Örgütü bir ülke olarak düşündüğümüzde; ülkenin ilişkide bulunduğu kişi ve gruplar, bir bilgi arayışı içindedirler. Hem ulusal hem de uluslararası bazda bilgilendirme stratejileri hazırlanmalıdır.

Diplomatik halkla ilişkiler tekniği olarak, öncelikle bir ülkenin başka ülkeler nezdindeki imajı ortaya çıkarılmalı, yani bir durum analizi yapılmalıdır. Bu durum analizini takiben hangi konularda, uluslararası kamuoyunda bir bilgi eksikliği ve yanlış anlama olduğu saptanmalı ve bunları giderecek stratejiler geliştirilmelidir.

Tanıtıcı kitap ve broşürlerin hazırlanması ve uluslararası kamuoyuna etkin bir şekilde dağıtımının sağlanması bu stratejiler arasında önemli bir yer tutmaktadır(BM, NATO gibi uluslararası kuruluşlar, Yabancı hükümetler, Büyükelçilikler, Turizm Temsilcilikleri, Yabancı Parlamenterler’e yönelik).

Türkiye’nin demokratik gelişimi, Türk insanının olumlu vasıfları, Türkiye’de yükselen değerler, Tarihi ve kültürel hazineler, Türkiye’ye gelen tanınmış uluslararası kamuoyu öncülerinin Türkiye ile ilgili görüşleri, turizm potansiyeli, spor ve sanatta elde edilen uluslararası başarılar, siyasal ve toplumsal yapı, uluslararası ilişkiler politikasını

¹⁶⁵ Alpay Ataol, **Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model**, Tanık Matbaacılık, İzmir, 1991, s.91.

içeren; Türkiye’yi çeşitli yönleriyle doğru şekilde tanıtan bir dizi kitap hazırlanması bilgilendirme yönünde büyük katkı sağlayacaktır.

Ayrıca dünyanın her yerinde gösterilmek üzere bir ülkeyi tanıtıcı belgesel ve kısa filmlerin hazırlanması diğer bir bilgilendirme yöntemidir. Teknolojinin son noktaya vardığı 2000’li yıllarda artık sıradan, basmakalıp tanıtıcı filmler ilgi görmemektedir. Bu konuda geniş ve uzman bir ekiple çalışmalar yapılmalıdır. Konuyu Türkiye açısından ele alacak olursak; belgesel hazırlanması üzerinde önemle durulması gerekir. Türkiye’yi tanıtıcı uluslararası standartlarda bir belgesel hazırlanması için ulusal kamuoyu harekete geçirilmeli, Kültür Bakanlığı’nın liderliğinde yürütülecek belgesel çalışmaları için özel sektörün sponsor olarak finansal destek sağlaması teşvik edilmelidir. Uluslararası bir gazete çıkarılması da, diğer bilgilendirme araçları arasında sayılabilir. Bilgisayar teknolojisi bilgilendirme yöntemlerinde önemli açılımlar yapmaya imkan vermektedir. Özellikle İnternet, ülkelerin bilgilendirme stratejilerinde başlı başına bir teknik olarak değerlendirilmektedir.

2.3.2.7. İyi Niyet Diplomasisi

Uluslararası kamuoyunda prestij kazanmak ve dünya barışına katkıda bulunmak amacıyla, bir ülkenin iyi niyet adımları atması diplomatik halkla ilişkilerin öncelikli amaçları arasındadır. Diplomatik halkla ilişkiler tekniği olarak, iyi niyet diplomasisi, içinde bulunduğumuz dönemde Türkiye’ye prestij kazandıracaktır.

- Dünyadaki kimsesiz çocuklar ve yardıma muhtaç yaşlılar için Türkiye önderliğinde ses getirici bazı girişimler gerçekleştirilmesi, örneğin değişik ülkelerden yaşlı ve muhtaç yaşlıların bir arada yaşadığı ve dünya barışını simgeleyen ilk “Dünya Huzurevi” ‘nin, Türkiye’de açılışının yapılması ve bu açılışa; diplomatik bir takım girişimlerle, dünya liderlerinin katılımının sağlanması ve diğer ülkelerde de bu tür huzurevlerinin yapılması için fon oluşturulması,
- Dünya çocuklarının geleceğini ilgilendiren, kimsesiz ve yardıma muhtaç çocuklara destek olmayı amaçlayan Bakanlar düzeyinde bir uluslararası kongrenin Türkiye’nin ev sahipliğiyle gerçekleştirilmesi,
- “İyi niyet diplomasisi” çerçevesinde, Kültür Bakanlarına önemli bir misyon verilmesi ve Kültür Bakanı’nın iyi niyet diplomasisini bir devlet politikası

olarak kabul ederek ikili görüşmeleri sıklaştırması ve örneğin Akdeniz ülkeleri Kültür Bakanlarının katılımıyla “Akdeniz Kültür Birliği” adıyla sürekli bir uluslararası kuruluşa öncülük etmesi,

- Türkiye’nin bazı siyasal konularda diplomasiye fırsat tanınması ve sorunun parçası olmak yerine çözümün parçası olma stratejisi geliştirmesi de, iyi niyet diplomasisinin önemli göstergeleri olacaktır. Diplomasiye fırsat tanıma ve çözümün parçası olma stratejileri uluslararası ilişkilerde diyalog stratejisine ağırlık vermektir. Türkiye’nin kendisini ilgilendiren bazı önemli uluslararası sorunlarda, diyaloga açık olduğunu; hem görüşmelerde izlediği yöntem hem de liderlerin açıklamaları ile teyit etmesi uluslararası kamuoyunda yankı bulacaktır.

Kısacası diyalog stratejisini yani sorunların diyalogla çözüleceği ilkesini ve iyi niyet diplomasisini sürdüren bir ülke, bir dünya devleti oluyor demektir. Uluslararası kamuoyunda siyaset, kültür, ekonomi alanlarında atılan iyi niyet adımları, bu adımları atan ülkeyi ayrıcalıklı bir konuma getirecek ve her şeyden önce o ülke ve topluma sempati duyguları yaratacaktır. Uluslararası bir sempati ortamının oluşturulması ise; bir ülkeye uluslararası imaj kazandırmaktadır.

İyi niyet diplomasisi, dünya sorunlarıyla yakından ilgili olmak demektir. Sorunların çözümü konusunda araştırmalar yapmak, alternatif projeler üretmek ve girişimlerde bulunmak ayrıca bir topluma liderlik fırsatları açmaktadır.

2.3.2.8. Bölgesel Kamuoyuna Yönelik Teknikler

Bir ülkenin, diplomatik halkla ilişkiler tekniklerinin kullanılmasıyla bölgesel ölçekte de etkinliğini arttırabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Her ülkenin içinde bulunduğu bölgenin özelliklerine göre, atabileceği adımlar mevcuttur. Diplomatik halkla ilişkilerin bu çerçevede amacı bölgesel inisiyatif kazanmaktır.

Türkiye; bu bölgesel inisiyatifi; Orta Doğu, Balkanlar, Akdeniz ve Orta Asya’da kazanabilme potansiyeline sahiptir. İnisiyatif alma, bir ülkenin bulunduğu bölgede siyasal, ekonomik, kültürel konularda ağırlığını hissettirmesi, söz sahibi olması ve öncülük yapmasıdır. İnisiyatif alabileceği alanların saptanması ve yöntemlerin belirlenmesinde diplomatik halkla ilişkiler stratejilerinden faydalanılmaktadır.

Türkiye’nin özellikle; Orta Doğu’da ve Balkanlar’da diplomatik atılımlar yapmak için önünde büyük fırsatlar mevcuttur. Fakat, bu fırsatların yeteri kadar

değerlendirilebildiğini söylemek mümkün değildir. Bölgede lider olmaya aday ülke Türkiye, liderliğini kabul ettirebilmek için bölgedeki ülkelerin yönetimine ve halklarına seslenmek zorundadır. Bu çerçevede kullanılabilecek yöntemlerden bir tanesi, “Star Stratejisi” tekniğini lider’den; ülke’ye dönüştürmektir. Yani Türkiye’nin imajını uluslararası kamuoyuna pazarlayarak, bir star ülke stratejisi çizmek diplomatik halkla ilişkilerin öncelikli hedefleri arasında olmalıdır.

Örneğin, Türkiye’nin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri’nde zaten var olan lider imajını star ülke stratejisine çevirebilmesi için;

- Haftalık yayınlanacak Türkçe, Kırgızca, Kazakça, Türkmence, Özbekçe gazete çıkarılması,
- Uluslararası Türk Cumhuriyetleri Üniversitesi kurulması,
- Uluslararası kuruluşlarda Türki Cumhuriyetlerin karşılaştığı sorunlarda diplomatik destek verilmesi vb. girişimler önemli katkılarda bulunacaktır.

Sonuç olarak, diplomatik halkla ilişkiler tekniklerinin uygulanması bir ülkenin sadece diplomatik etkinliğini arttırmakla kalmayıp, aynı zamanda o ülkeye olumlu yönde bir uluslararası imaj kazandırmaktadır.

BÖLÜM 3:

DEVLETLERARASI İLİŞKİLERDE KULLANILAN HALKLA İLİŞKİLER TEKNİKLERİ

Günümüzde, devletlerarası ilişkiler belli siyasal kurallar, teamüller ve uluslararası hukuk düzeni çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. İlk iki bölümde ifade edildiği gibi, devletlerarası ilişkilerde siyasal kurallar ve teamüller diplomasi uygulamaları çerçevesinde odaklanırken; devletlerarası kültürel ve ekonomik ilişkiler de ikibinli yıllarda ağırlığını hissettirmektedir.

Devletlerarası ilişkilerde halkla ilişkiler ise yeni bin yılda anahtar bir rol üstlenmektedir. Günümüzde iyi bir imaja sahip ülkeler uluslararası kamuoyunda etkinliklerini daha çok hissettirmekte ve sahip oldukları imaj ile itibarlarını pekiştirmektedirler. Bir ülke ile ilgili olarak olumlu imaj oluşturulması devletlerarası halkla ilişkiler tekniklerinin uygulanması ile mümkün olmaktadır. Örneğin, 1987 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret eden Gorbaçov, halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Sovyet imajına olumlu katkılarda bulunmuştur. Gorbaçov'un, iplerle çevrili ve halkın dizili olduğu bir koruma alanında, limuzininden fırlayarak Amerikan vatandaşları ile uzun süre tokalaşması vb. davranışları Amerikan kamuoyunda, Gorbaçov'u, itibarlı ve sempatik bir konuma getirmiştir¹⁶⁶.

Hatta bazı diktatörlerin bile uluslararası toplumun iyi niyet ve desteğine ihtiyacı olduğunu kabul ederek halkla ilişkiler kampanyaları düzenledikleri bilinmektedir¹⁶⁷. Uluslararası platformda bir ülke ile ilgili destek ve sempati ortamı oluşturulması, o ülkeye bir güven duyulması ve uluslararası etkinlik kazandırılmasını da beraberinde getirmektedir. Etkin ve kilit ülkelerin, bu etkinliği arttırmada büyük oranda halkla ilişkiler tekniklerinden faydalandıkları görülmektedir. Devletlerarası halkla ilişkiler teknikleri; ancak lobicilik, propaganda ve kriz yönetimi üçgenini merkeze taşıdığı oranda faydalı olabilmektedir.

Propaganda, devletlerarası ilişkilerin vazgeçilmez bir ögesidir. Günümüzde devletler arasında yoğun bir propaganda savaşı yaşanmakta, ülkeler uluslararası

¹⁶⁶ Jeffrey P. Davidson, **The Marketing Sourcebook for Small Business**, John Wiley&Sons, [y.y], 1989, ss.27-28.

¹⁶⁷ Robert L. Dilenschneider, **Power and Influence**, Prentice Hall Press, Newyork, 1990, ss.31-33.

kamuoyunun görüş ve düşüncelerini kendi görüş ve düşünceleri doğrultusunda etkilemek için propaganda faaliyetleri yürütmektedirler. Lobicilik ise; propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetlerini tamamlayıcı nitelikte olup; bir ülkenin kendi çıkarlarını uluslararası platformda gözetmek ve menfaatleri doğrultusunda uluslararası karar organlarını etkilemek için yapılan çalışmaları oluşturmaktadır.

Özellikle, belli bir konu ile ilgili olarak kamuoyunun etkilenmesi ve uluslararası kamuoyu oluşturulmasında, halkla ilişkiler teknikleri; propaganda ve lobicilik çalışmaları ile birlikte ele alınmalı ve halkla ilişkiler uygulamaları propaganda, lobicilik ve kriz yönetimi ekseninde yapılandırılmalıdır. Küreselleşme ile birlikte belli bir bölgede ya da ülkede yaşanan krizlerin, tüm dünyayı dalga dalga etkilemesi sebebiyle, uluslararası halkla ilişkiler stratejisi olarak kriz yönetimi politikalarının da geliştirilmesi gerekmektedir.

Devletlerarası halkla ilişkiler teknikleri propaganda, lobicilik ve kriz yönetimi teknikleri ile birlikte değerlendirilmeli ve etkili iletişim stratejisinin birer parçası olarak bu üçlü saçıyağının ayrıntılı analizi gerekmektedir.

3.1. DEVLETLERARASI İLİŞKİLERDE KULLANILAN LOBİCİLİK TEKNİKLERİ

Lobicilik, özü itibarıyla kararları almada etkin olan kişileri etkileme üzerine kuruludur. Bu etkilemeyi sağlamak üzere lobicilerin geliştirdikleri teknikler devletlerarası halkla ilişkiler'e önemli katkılar sağlamaktadır. Devletlerarası halkla ilişkilerin en önemli hedeflerinden birisi olumlu bir uluslararası imaj elde etmektir. Uluslararası imaj kazanabilmenin en geçerli yöntemlerinden birisi uluslararası karar organları ve mercilerin olumlu tutumları ve desteklerini elde etmektir.

Bu noktada, bir ülke lehinde uluslararası imaj oluşturulabilmesi için uluslararası halkla ilişkiler stratejileri yapılandırılırken, lobicilik tekniklerinden geniş oranda faydalanmak gerekmektedir. Yukarıda belirtilen karar alıcılar uluslararası politikada etkin olan kişi ve kurumlardır. Birleşmiş Milletler, NATO, Avrupa Birliği dünya siyasetini şekillendiren kurumlardır. Bu kurumlarda, bir ülkenin lehine karar alınması, o ülkenin danışılan ve rağbet gören bir ülke olması ve uluslararası kurum ve kuruluşlarda destek toplaması ancak lobicilik ve halkla ilişkiler çalışmalarının birlikte ele alınması

ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, lobicilik, devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğini arttıran önemli bir tekniktir.

3.1.1. Lobiciliğin Tanımı ve Devletlerarası Halkla İlişkilerde Lobiciliğin Önemi

Devletlerarası halkla ilişkilerde kullanılan lobicilik tekniklerini incelemeden önce, lobiciliğin tanımlanması ve temel özelliklerinin incelenmesi konuya daha açıklık kazandıracaktır. “ Lobicilik kararları etkilemek isteyen kişinin hükümetteki veya karar alma sürecindeki kişileri amaçları doğrultusunda etkilemek için kurduğu bir tür iletişim ve bilgi alışverişidir”¹⁶⁸. Tanımda dikkat çeken nokta kişileri amaçları doğrultusunda etkilemek hususudur. Halkla ilişkiler, lobicilik ve propagandayı bir noktada birleştiren husus, kişileri kaynağın amaçları doğrultusunda etkilemektir ve bunu yaparken kullanılan yöntemler farklıdır. Propaganda, bu etkilemeyi tek taraflı ve hedef kitlenin tepkisini değerlendirmeksizin yaparken; halkla ilişkiler, kamuoyundan gelen tepkileri değerlendirerek hedef kitleyi etkilemeyi amaçlar. Lobicilik ise; bu konuda ne propaganda kadar sert, ne de halkla ilişkiler kadar ılımlıdır ama kamuoyunu harekete geçiren saiklerle yakından ilgilidir.

“Lobi kelimesi “koridor” anlamına gelmektedir. Sözlükteki tanımı; çok zaman bazı yolsuz çıkarlar sağlamak amacıyla bir araya gelerek, parlamento koridorlarında, nüfuzlu çevrelerde, basında...çıkarıcı bir siyaseti geçerli kılmaya çalışan kimselerin oluşturduğu topluluk şeklindedir”¹⁶⁹. Görüldüğü üzere lobicilik kelimesi köken olarak koridor anlamına gelen lobi’den türemiştir. İnsanların ayaküstü karşılaştıkları koridorlarda birbirlerini etkilemeye çalışması günümüzde iş hayatında halen geçerli bir yöntemdir.

“Lobicilik, bir grup veya topluluk adına hareket ederek hükümet kararlarını etkilemek amacıyla planlanan ve bu amaçla vatandaşla karar vericiler arasında kurulmaya çalışılan bir iletişim olarak tanımlanabilir”¹⁷⁰. Devletlerarası halkla ilişkilerde lobicilik; uluslararası karar organları ve ülke yönetiminin çıkarları arasında bir köprü konumundadır. Amaç uluslararası karar organlarını, bir ülkenin kendi

¹⁶⁸ Tayyar Arı, *Amerika’da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika*, 2.b., Alfa Basım-Yayım, İstanbul, 1997, s.152.

¹⁶⁹ N.Nisa Bayramoğlu

ıkarları lehine karar alması yönünde etkilemektir. Uluslararası lobicilik ve halkla ilişkiler çalışmalarında belli başlı hedef kitleler şöyle sıralanabilir:

- Uluslararası kuruluşlar (Birleşmiş Milletler, NATO, Avrupa Birliği),
- Yabancı lke hükümetleri ve parlamentoları,
- Yabancı medyanın önde gelen isimleri,
- Etkin liderler (ABD Başkanı ve dünya siyasetinde etkin olan diğer liderler),
- Toplumda ağırlığı olan kamuoyu ncleri (Bazı ülkelerde etkin ve sevilen bazı isimler o ülke siyasetçilerinden daha etkili olabilir),
- Büyükelçilikler ve diğer diplomatik misyon,
- Uluslararası bilim, araştırma ve sosyal içerikli kuruluşlar,
- Uluslararası finans kuruluşları,
- Önde gelen uluslararası niversiteler,
- Uluslararası evre örgütleri ve diğer sosyal amaçlı kuruluşlar (Kızılhaç vb.),
- Dünya çapında ünlü ve saygın yazar, sanatçı, sporcular.

Lobicilik çalışmalarının, etkili bir halkla ilişkiler tekniği olarak değerlendirilmesinde bütün sayılan bu grupların, bir devletin dış hedef kitlesi olarak değerlendirilmesi ve her bir hedef kitleyi etkileyecek yöntemlerin belirlenmesi gerekir. Günümüzde lobicilik denilince, hareketlilik Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri süper güç olmasından ötürü pek çok ülkenin lobicilik çalışmalarının odak noktasını oluşturur. Amerikan Kongresini ve Başkan ile ekibini etkilemek üzere lkeler lobicilik çalışmalarına milyarlarca dolar para harcamaktadırlar. ABD'de etkin olan lobiler, Yahudi, Rum ve Ermeni lobileridir. Bu lobilerden Ermeni ve Rum lobileri, Türkiye aleyhine kara propaganda üzerine kurulu yıkıcı lobicilik faaliyetleri gerçekleştirmektedirler ve Türkiye'nin bu saldırılara etkin cevap verebilmek için 2000'li yıllarda lobiciliği etkili bir devlet politikası haline getirmesi gerekir. Alınan dış politika kararlarının uluslararası platformda uygulanması ancak bu politikalar ile ilgili lobicilik yapılması ile mümkün olmaktadır. Yani lobicilik önemli bir dış politika aksiyonu olarak dikkat çekmektedir.

3.1.2. İtibar Yönetimi, Lobcilik, Halka İlişkiler

Devletlerarası ilişkilerde, halkla ilişkiler uygulamalarının temel amaçlarından biri itibar kazanmaktır. Son zamanlarda “itibar yönetimi” kavramı ön plana çıkmaktadır. Bir devlete itibar kazandırılması amaçlandığında lobcilik teknikleri ağırlığını hissettirmektedir.

Son aylarda, kraliçenin, desteği azalmaya başladı. Krallıktaki herkesten çok daha üstün konumda olduğunu düşündüğü söylentisi yayılmaya başladı. Az sayıda insan kraliçeyi ortalıkta gördüğü için onun küçük insanlarla bir araya gelmek istemediği farz edildi. Gerçekte ise kraliçe hastaydı ve haftalardır kendini iyi hissetmiyordu. Şimdi daha iyiydi fakat itibarı zedelendiği ve kendi aleyhinde bir kamuoyu oluşmaya başladığı için halkın içine çıkamıyordu. İtibar yönetimi firmanızı etkileyebilmek sorunları tanımlayabilmek için geliştirilen sistematik ve proaktif bir yaklaşımdır. iyi ya da kötü, firmanızın politikaları ya da eylemleri politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin öngörülenmesi ve bunlara tepki verilmesi ile şekillenir ve geliştirilir¹⁷¹.

Örnekte görüldüğü gibi, kraliçe kamuoyunda itibar kaybetmesinden dolayı halkın içine çıkamamaktadır. Bu itibar kaybı, yanlış bilgilendirmeden kaynaklanmaktadır. Aynı durum devletler için de geçerlidir. Bir ülkenin uluslararası kamuoyunda itibar kaybetmesi saygınlığını ve güvenilirliğini azaltacaktır. Yukarıda verilen tanımdan yola çıkacak olursak, devletlerarası ilişkilerde itibar yönetimi, bir ülkenin kendisini etkileyebilecek sorun ve krizleri tanımlayabilecek ve küreselleşme ile birlikte devinim yaşayan politik, ekonomik, sosyal, teknolojik gelişmelere acil tepki verecek bir mekanizma geliştirerek itibarını korumasıdır.

“Başarılı bir kurumsal itibar yönetimi programı iki kritik hususa hitap eder. Birincisi, güvenilirlik ve inanılrlık inşa edecek sürekli ve saldırgan iletişim programlarının yerleştirilmesidir. Diğeri ise; kilit hedef kitlelerin bir firmanın pazardaki konumunu ve yönetim becerilerini nasıl algıladığı üzerinde etkili olabilecek, son dakika Pazar değişikliklerine çabuk tepki verebilecek bir mekanizmanın tesis edilmesidir”¹⁷².

¹⁷¹ _____, “Reputation Management”, <http://www.creativepr.com/reputation.html>, 13 Aralık 2000.

¹⁷² _____, “Reputation Management”, http://www.webergroup.com/what_do_rep.htm, 13 Aralık 2000.

Bu tanımdan yola çıkarak devletlerarası ilişkilerde itibar yönetimi şu hususları içermektedir:

- Bir devletin uluslararası kamuoyunda güvenilirlik ve inanılabilirliğinin temini,
- Bir devletin uluslararası arenadaki yerinin kamuoyunda nasıl algılandığını anlaması,
- Devletin çeşitli politika ve eylemlerinin uluslararası kamuoyunun desteğini alması,
- Hızlı ekonomik, sosyal, teknolojik değişimlere anında tepki verilmesi, önceden muhtemel gelişmelerin tahmini ve uluslararası sistemde elde edilen itibarın sürekliliği.

İtibar yönetimi kavramının bu noktada ele alınmasının sebebi; bir devletin uluslararası itibar kazanmasının yolunun uluslararası platformda kilit kişi ve kurumların kararlarını etkilemekten geçmesidir. Kilit kişi ve kurumları etkilemenin yolu da lobicilik tekniklerinin uygulanmasıyla mümkün olmaktadır. Uluslararası politik iletişim mücadelesinin merkezinde beş temel nokta vardır: Bunlardan birincisi uluslararası medyanın kazanılmasıdır. Uluslararası medyanın kazanılması ile sağlıklı bilgi akışı sağlanmış olur. İkincisi yeni medyaların yaratılmasıdır ki kastedilen İnternet'tir. Uluslararası toplumun kalbini ve fikrini fethetmek için dost müttefik devletlerin nitelik ve nicelik olarak genişletilmesi gerekir. Dördüncü adım ise halka dayalı etkinlikler, halkların sempatisini ve desteğini almak için sürdürülen çalışmalardır. Beşinci adım ise diğer hükümetlerle kurulan ilişkilerin sağlıklı temeller üzerine yapılmasıdır¹⁷³.

Uluslararası itibarın kazanılmasının ve sürdürülmesinin yolu lobicilik ve halkla ilişkilerden geçmektedir. "İtibar yönetimi, firmanızın iyi isminin ve halkla kurduğu iyi ilişkilerin korunmasıdır"¹⁷⁴. Devletlerarası ilişkilerde ise bir ülkenin saygınlığının ve itibarının devam ettirilmesidir. Uluslararası imaj ve itibar yönetiminin arasındaki fark bu noktada daha net belirlemektedir. İtibar yönetimi, bir ülkenin uluslararası imajını sürekli kılan bu imajı etkileyebilecek sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimleri

¹⁷³ _____, "Reputation Management-Bork&Associates Litigation Communication", <http://www.bork.com/services.html>, 22 Aralık 2000.

¹⁷⁴ _____, "What is Reputation Management", <http://www.reputation-mgnet.com/what.htm>, 13 Aralık 2000.

önceden belirleyerek gerekli düzeltmelerin yapılmasını sağlayan ve imaj yönetimine göre daha komplike olan bir kavramdır.

Günümüzde itibarlı ülkelere baktığımız zaman bu itibarı sağlama ve sürdürmede halkla ilişkiler ve lobicilik tekniklerini bir arada kullandıkları görülmektedir. İtibarlı ülke daha etkili, saygın ve kilit hedef kitleler üzerinde ağırlığı olan bu kitlelerce olumlu algılanan ülke demektir. Bu kilit kitleleri etkileme ve belli bir ülke lehinde kararlar alınmasını sağlayacak teknikleri ise lobicilik içermektedir. İtibarlı bir ülkenin mensubu olmak o ülkenin vatandaşlarına da bir özgüven kazandıracaktır. Uluslararası karar mekanizmasında söz sahibi olmak, sorunların çözümünde danışılan ülke olmak, uluslararası kamuoyunda sempati toplamak, uluslararası platformda etkinliği kabul edilen, global sorunların ve çatışmaların çözümünde arabuluculuğu arzu edilen seçkin ve saygın liderlere sahip olmak, başka bir ülkenin aleyhte propaganda çalışmalarına anında tepki vererek, uluslararası kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesini ve ülkeyi zor durumda bırakacak, kamuoyunda prestijini sarsacak kararları engellemek itibarlı bir ülkenin temel unsurlarıdır. Bütün bu unsurlar daha önce de ifade edildiği üzere uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında lobicilik tekniklerini gerekli kılmaktadır.

İtibar yönetimi, imaj yönetiminden bazı noktalarda farklılıklar göstermektedir ve devletlerarası ilişkilerde itibar yönetimi kavramının, imaj yönetimini de içine alan daha geniş bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin Japonya'yı göz önüne alacak olursak, özellikle ekonomik mucizesi ve güçlü toplum yapısıyla Japonya dünyada olumlu imaja sahip bir ülkedir ama Japonya'nın itibarlı bir ülke olduğunu söyleyememektedir. Dolayısıyla, Japonya için gereken, uluslararası bir itibar yönetimi programıdır. Bu program çerçevesinde lobicilik tekniğini içerisine alacak devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerine ağırlık verilmelidir. Örneğin Japonca dilinin öğrenilmesini özendirici hale getirme, Japon insanın geleneksel sempatisini itibara dönüştürme yani "sempatik ve itibarlı insan imajı" oluşturma, dünya çapında tanıtım amaçlı Japon evleri kurarak (Geleneksel Japon evleri mimarisiyle ön plana çıkmakta ve insanların ilgisini çekmektedir) bu evlerde, geleneksel kıyafetleri ile Japon görevlilerin tanıtım yapması ve görev alacak uzmanların dikkatli seçimi itibarlı bir sempati yaratılması yönünde yönlendirici olacaktır.

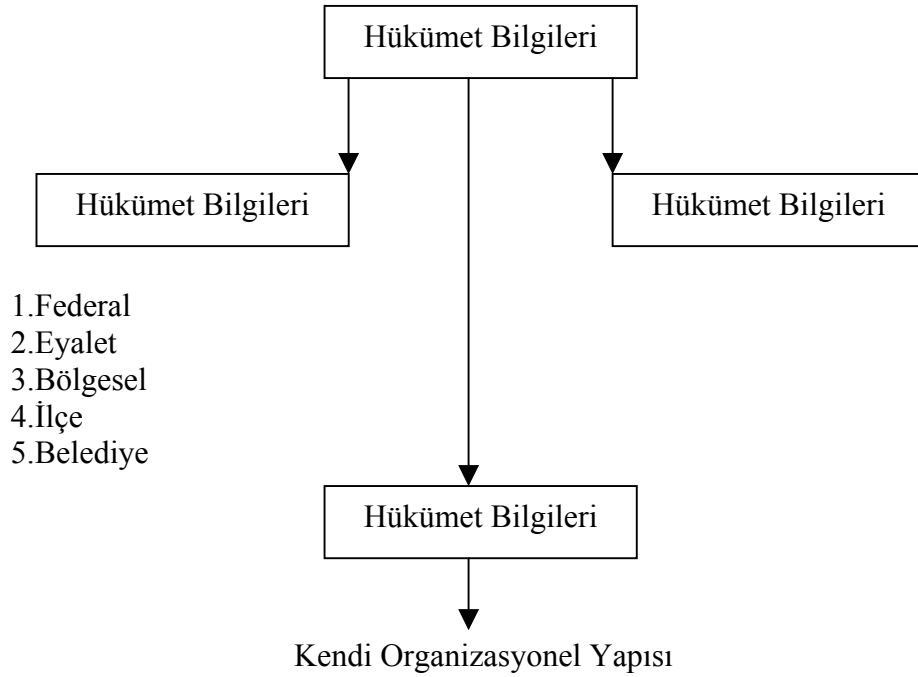
Japonya'nın dünya çapında olumlu imaja sahip olmasına rağmen, tam anlamıyla itibarlı bir konuma gelememesi bazı yazarlar tarafından "Ekonomik dev, siyasi cüce" sloganıyla tanımlanmaktadır. Dolayısıyla Japonya'nın özellikle siyasal alanda itibar kazanmaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermesi gerekir ki, bu konudaki en büyük desteği lobicilik uzmanları sağlayacaktır. Örneğin, ülkesinde çok sevilen Japon İmparatoru için dünya çapında bir uluslararası imaj stratejisi oluşturulması gerekmektedir. Japon imparatorunun dış ziyaretlere ağırlık veren ve diplomatik halkla ilişkiler çalışmalarıyla desteklenen bir strateji çerçevesinde ülkesi için daha fazla itibar hedeflemesi önemli bir adım olacaktır.

Örneğin Japon İmparatoru'nun yoksulluk sınırında bulunan bir ülkeyi ziyaret ederek bu ülkede evsiz kalan insanlar için bir Japon mahallesi kurması ya da geliştirmek veya gelişmiş olan ülkelere sosyal çalışmalara ağırlık vererek buralarda Japon üniversitelerinin (örneğin Türk-Japon Üniversitesi) kurulmasına öncülük etmesi veya global siyasal sorunların çözümünde inisiyatif alması imparatorun güç ve kudret imajını; bir ülkenin itibarlı olması ile özdeşleştirecektir. Kısacası, imajı iyi bir ülke olan Japonya'nın, aynı zamanda itibarlı ülke olması dış ilişkilerde; daha fazla inisiyatif alması, lobicilik stratejileri ile güçlendirilmiş bir devletlerarası halkla ilişkiler programı uygulaması ile doğru orantılıdır.

3.1.3. Lobicilik Türleri ve İmaj Lobiciliği Kavramı

Lobicilik doğrudan ve dolaylı lobicilik olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan lobicilik; lobici ile karar alma sürecindeki yetkili kişi arasında doğrudan yüz yüze yapılan görüşme türüdür. Tayyar Arı'nın, Amerika'da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika adlı eserinde Amerika Birleşik Devletleri açısından doğrudan lobicilik süreci şöyle aktarılmaktadır¹⁷⁵: "Bu anlamda lobicilik yönetiminin her kademesinde kendisini gösterebilmektedir. Öncelikle ulusal düzeyde Washington'da lobicilik yapılabileceği gibi, eyalet düzeyinde il ve ilçe düzeyinde de lobicilik yapılabilir. Hatta BM gibi örgütlerde de lobicilik tanık olunmaktadır." Nitekim Şekil 8'de de görüldüğü gibi Amerikan Hükümetinin resmi bilgi politikaları da Tayyar Arı'nın yukarıda belirttiği lobicilik sistemi ile tamamen aynı özelliği göstermektedir.

¹⁷⁵ Tayyar Arı, **Amerika'da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika**, s.153-154.



Şekil 8:Amerikan Hükümeti Bilgi Sistemi

Kaynak:Charles R.McClure ve diğerleri, **United States Government Information Policies**, Ablex Publishing Corporation, Norwood, 1989, s.15.

“Diğer bir lobicilik türü ise imaj oluşturma ve kamuoyunu yönlendirmeye yönelik ve doğrudan örgütün veya derneğin kendi tarafından veya bu konuda uzmanlaşmış olan halkla ilişkiler (Public Relations-PR) şirketleri aracılığıyla yürütülen lobiciliktir... Aslında bunların yaptığı işi siyasal reklamcılık olarak ifade etmekte mümkündür”¹⁷⁶. Dolaylı lobicilik bütün hatlarıyla halkla ilişkiler teknikleri üzerine kuruludur ve devletlerarası halkla ilişkiler politikalarında lobicilik çalışmalarının ve bu iki disiplinin ortaklığının ne derece önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Aslında dolaylı lobiciliğin “imaj lobiciliği” olarak nitelendirilmesi bu noktada daha doğru olmaktadır. Bir ülkenin halkla ilişkiler stratejileri çerçevesinde uluslararası imajına etki eden karar vericiler üzerinde uyguladığı lobicilik çalışmaları “imaj lobiciliği” olarak tanımlanabilir. Örneğin 2008 olimpiyatlarına aday beş kentten biri olan İstanbul’un; ipi göğüslemesi için Türkiye’nin imaj lobiciliği yürütebileceği karar vericiler şöyle sıralanabilir:

¹⁷⁶ Tayyar Arı, **Amerika’da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika**, ss. 155-156.

- Uluslararası Olimpiyat Komitesi Üyeleri,
- Dünyanın önde gelen spor kuruluşları (FIFA vb.),
- Spor alanında uluslararası medyanın önde gelen köşe yazarları,
- Etkin spor adamları,
- Belirli ülkelerin spor bakanları,
- Ünlü ve saygın sporcular,
- Nike vb. spor malzemeleri üreten dev firmalar,
- Spor dergileri.

Olimpiyatları düzenleme hakkını kazanma yönünde sürdürülecek imaj lobiciliği çalışmalarında hedef, sadece yukarıda sayılan spor kamuoyu değildir. Bunun yanında Olimpiyat Komitesi üzerinde baskı aracı olabilecek siyasi unsurlar da imaj lobiciliğinin önemli bir parçasıdır. Devlet ve Hükümet Başkanları vb. spor kamuoyu ve siyasal kamuoyu olmak üzere olimpiyat lobiciliği iki ana başlık altından yürütüldüğü takdirde daha sistemli sonuçlar alınması mümkün olabilecektir. Olimpiyat Komitesi'nin Pekin'i ziyaretinde; yetkililerin Devlet Başkanı ile görüşmesinin ardından yüzbinlerce Çinli bisikletleriyle "2008 Pekin" sloganını kullanarak Başkanlık Sarayı ve Olimpiyat Komitesi önünden geçmiş ve bu hareketleri ile diğer aday kentlerin önüne geçilmesini sağlamışlardır. 2008 Olimpiyatlarını, muhtemelen en hak eden değil; ama en iyi lobicilik yapan kazanacaktır. Nitekim aday olan beş şehir arasından (Pekin, Osaka, Toronto, Paris, İstanbul) etkili lobicilik çalışmalarıyla şimdilik Pekin, ön plana çıkmıştır. Olimpiyat Komitesi Üyeleri'nin Türkiye'yi 2001 Nisan ayında ziyaret etmelerine rağmen, etkili bir lobicilik çalışması gerçekleştirilememiştir.

3.1.4. Lobicilik Teknikleri ve Devletlerarası Halkla İlişkiler Stratejileri Açısından Önemi

Devletlerarası ilişkilerde uygulanabilecek çeşitli lobicilik teknikleri mevcuttur. Lobicilik en geniş kullanımıyla ve en etkili kaynaklarıyla Yahudi, Ermeni ve Rum lobisi gibi belli başlı lobiler tarafından ABD Kongresi'ne yönelik olarak gerçekleştirildiği için teknikler de ABD Kongresi'ne yönelik tekniklerdir. Bu noktada ABD Kongresini etkilemeye yönelik lobicilik tekniklerinden yola çıkarak, bir ülkenin devletlerarası ilişkilerinde bu tekniklerin nasıl kullanılabileceği konusunda görüş ve öneriler geliştirilecektir.

3.1.4.1. YüzYüze Görüşme Tekniği

İletişimin her alanında olduğu gibi, lobicilik için de yüzyüze görüşme tekniği son derece etkili bir tekniktir. Bu teknik doğrudan lobicilik türüne girmekte ve lobicinin, kararları etkilenmek istenen hedef ile doğrudan görüşmesi anlamındadır. Lobici kavramı yani lobicilik faaliyetlerini yürüten kişi, devletlerarası ilişkilerde daha farklı anlamda değerlendirilmelidir. Çünkü devletlerarası ilişkilerde yeri geldiğinde bir devlet veya hükümet başkanı, bir dışişleri bakanı da ülkesi adına lobici gibi davranmalıdır. Her ne kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde lobicilik mesleğini profesyonel olarak yürüten lobicilik şirketleri ve çoğunlukla emekli bürokrat ve kongre üyeleri lobici olarak anılsa da devletlerarası ilişkilerde, kendi ülkesinin menfaatlerini bir başka devletin yöneticisi nezdinde gönenen bir devlet adamı da lobicidir. Hatta, sanayileşmiş ülkelerin devlet veya hükümet başkanları dış ziyaretlerinde bir lobicilik tekniği olarak yüz yüze görüşmeyi kullanarak, kendi ülkeleri adına belli ihaleler için (örneğin savunma araçları ihalesi) bizzat lobicilik yapmaktadır. Benzer şekilde Bakü-Ceyhan Petrol Boru Hattı için, Dokuzuncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in yanı sıra başbakanlıkları döneminde Tansu Çiller, Mesut Yılmaz, Bülent Ecevit'in ve Enerji Bakanları ile Dışişleri Bakanlarının aslında bir lobicilik çalışması yaptıkları görülmektedir. Türk liderler özellikle, Azerbaycan Cumhurbaşkanı Haydar Aliyev ile yaptıkları yüz yüze görüşmelerde bu doğrudan lobiciliği gerçekleştirmişlerdir.

Devletlerarası ilişkilerde lobici, başka bir ülkenin ya da uluslararası kuruluşların karar mekanizmaları nezdinde, kendi ülkesinin ulusal menfaatleri doğrultusunda karar alınmasını sağlayan kişidir. Devletlerarası lobicilik çalışmaları ise; bir ülkenin uluslararası karar mekanizmalarını ve kamuoyunu, kendi ulusal çıkarları lehinde etkilemek için yürüttüğü ikna çalışmalarıdır. Bu takdirde, devletlerarası ilişkilerde lobiciler şu şekilde sıralanabilir:

- Devlet veya Hükümet Başkanları,
- Bakanlar, parlamenterler ve bürokratlar,
- Büyükelçiler,
- Sanatçı ve yazarlar,
- İş adamları, sanayi ve ticaret kuruluşlarının başkanları,
- Profesyonel halkla ilişkiler şirketleri,

- Sivil inisiyatif,
- Bir ülkenin sempatzanı olan yabancı parlamenter, sanatçı, yazar ve diğér isimler

Devletlerarası ilişkilerde yüzyüze iletişimi başarıyla uygulayan yabancı devlet adamları arasında önde gelen isimlerden biri Amerika Birleşik Devletleri eski dışışleri bakanlarından Henry Kissinger'dır. Kissenger, dış politikada mekik diplomasisinin en iyi örneklerinden birini vermiştir. Bu noktada mekik diplomasisi ve doğrudan lobcilik arasındaki ilişkiye değinmek faydalı olacaktır. Bilindiğı gibi mekik diplomasisi, liderlerin sık aralıklarla, belli sorunların çözümünde ikili ve yüz yüze gerçekleştirdiğı zirvelerdir. Bu nedenle, bir lobcilik tekniğı olarak yüz yüze iletişimin diplomatik halkla ilişkiler uygulamalarında kendini hissettirdiğı en uygun zemin, mekik diplomasisidir.

Kissinger, kurduğı kişisel ilişkilerle ve ikna kabiliyeti ile devletlerarası ilişkilerde yüz yüze iletişimi lobcilik tekniğı olarak en başarılı şekilde uygulayan devlet adamlarından biri olmuştur. İsrail eski başbakanlarından İzhak Rabin, Kissinger'in bu özelliğini "insanları ona teslim olmaya zorlayan yoğun bir ilişki biçimi" olarak tanımlamaktadır. Rabin, Kissinger'in propagandacı yönünü ise şu cümleyle açıklamaktadır: "Yalan söylemezdi. Güvenilirliğini kaybedebilirdi. Gerçeğı tüm yönleriyle söylemezdi." Rabin, Kissinger'in Metternich felsefesi olarak bilinen sadece yarım gerçeğı sunma anlayışında olduğuna inanıyordu. Rabin'in, Kissinger ile ilgili bu sözlerinden; Kissinger'in etkili bir diplomat, kararlı bir halkla ilişkilerci ve aynı zamanda iyi bir propagandacı olduğú ortaya çıkmaktadır; çünkü gerçeğin sadece belli bir yönünü açıklamak bir propaganda tekniğıdir.

Kissinger'in kişisel ilişkilerde en çok etkilediğı devlet adamlarından biri ise Mısır Devlet Başkanlarından Enver Sedat idi. 1974 yılının Ocak ayında Kissinger'i, tropik bahçeli villasında bir mango ağacının yanında konuk eden Sedat, kurt politikacıyı öperek "Bundan böyle benim sadece arkadaşım değil, abimsiniz" demişti. Enver Sedat gibi etkili bir devlet adamının bile; bu denli desteğini ve sempatisini kazanan Kissinger'in, bu başarısının altında yüz yüze iletişimdeki performansı yatmaktadır. Kissinger Enver Sedat'ın kendisini öpmesine atıfta bulunarak bir basın toplantısında şunları söylemişti "İsraillilerin daha iyi bir anlaşma sunmamalarının sebebi Enver'in beni öpmesidir."

Kissinger'in 1973 yılında İsrail'in kadın başbakanı Golda Meir ile karşılıklı şüpheye dayanan bir iletişim içinde olduğu görülmektedir. 1973 Kasım'ındaki Arap-İsrail savaşının patlak vermesinden sonra Amerika'ya gelen Meir, Kissinger ile ilk etapta görüşmeyi reddetmiş ve Kissinger da aynı şekilde cevap vermiştir. Fakat sonuçta iki lider görüşmüştür. Karşılıklı restleşmelere rağmen Golda Meir, Başbakan olarak son günlerinde, Kissinger adına bir resepsiyon vermiş ve orada Kissinger, daha samimi bir şekilde İsrail Başbakanı'nı öpmüş ve Meir bunun üzerine "sizin bir bayanı öpebileceğinizi asla düşünmezdim" demiştir. Mısır Dışişleri Bakanı İsmail Fahmy ile de yakın ilişkiler kuran hatta, bakana ilk ismi ile hitap eden Kissinger hakkında, Fahmy, bir arabulucu ve barış havarisi gibi davranmayı taklit etse de, aslında o sadece İsrail'in çıkarlarını gözetir, diyerek onun ikiyüzlü olduğunu ima etmektedir¹⁷⁷.

Kissinger'in Mısır Eski Dışişleri Bakanı Fahmy'nin işaret ettiği bu yönü ile bir de fıkra türetilmiştir. Bu fıkranın burada ele alınmasının sebebi, ne kadar etkin ve güçlü olursa olsun bir lobcilik tekniği olarak yüz yüze iletişimi kullanan bir liderin bir sorunun tarafları arasında denge kurması gerektiğidir.

Kissinger fakir bir köylü için çöççatanlık yapmaya karar verir ve köylüye oğlu için mükemmel bir hanım bulduğunu söyler. Fakat köylü "ben oğlumun ilişkilerine asla karışmam" diye cevap verir. Kissinger "fakat kız Lord Rothschild'in torunudur" diye cevap verir. Köylü "güzel, bu takdirde..." diye cevap verince, Lord Rothschild'e giden Kissinger "Torunun için mükemmel bir koca buldum" der, Lord Rothschild "fakat kız çok genç..." diye tepki verir. Kissinger ise "Fakat oğlan Dünya Bankasının Başkan Yardımcısı" diye cevap verir. Rothschild'in tepkisi köylününki ile aynıdır: "Güzel, bu takdirde..." sonra Kissinger Dünya Bankası'na gider ve "Size bir başkan yardımcısı önerebilirmiyim?" diye sorunca cevap "Başka birine ihtiyacımız yok" olur. Kissinger'in cevabı ise şöyledir: "Fakat, önereceğim kişi Lord Rothschild'in müstakbel damadıdır¹⁷⁸.

Kissinger, lobcilik faaliyetlerini bir Lord'un torunu ile fakir bir köylünün oğlunu evlendirecek kadar ileri götürebilmeyi başarabilse de, önemli olan devletlerarası halkla ilişkiler uygulamalarında etkili bir teknik olan yüz yüze iletişimi bir lobcinin bakış

¹⁷⁷ Walter Isaacson, **Kissinger**, Simon&Schuster, Newyork, 1992, ss.546-555.

¹⁷⁸ Walter Isaacson, **a.g.e.**, s.555.

açısıyla da değerlendirebilmektir. Devletlerarası ilişkilerde liderler, kendi ülkelerinin karar vericileri olduğuna göre, bu teknik liderler açısından ilk elden bir ikna çabası için ortam sağlamaktadır. Sözde Ermeni soykırım tasarısının Fransa Parlamentosu'nda görüşüldüğü günlerde, Türk Dışışleri Bakanı'nın Fransa ile mekik diplomasisi yürütmemesi bir eksiklikti. Her ne kadar, Fransa'da yapılacak seçimlere yönelik kirli siyaset oyunları ve kara propaganda yapan Ermeni lobisinin çabalarıyla bu tasarı geçmiş olsa da, Türkiye'nin de gerekli lobicilik çalışmalarını yapamadığı açıktır. Dışışleri Bakanı İsmail Cem'in, konunun tarihi boyutunu inceleyen bilim adamlarıyla Fransa'ya günöbirlik bir çalışma ziyareti yapması ve tarihçilerle birlikte Türkiye'nin haklılığını ve bilimsel gerçeklerini anlatması, Fransız siyasetçilerin kirli oyunlarını tersine çevirmese de, Fransız kamuoyunda sağduyulu seslerin yükselmesini sağlayabilirdi.

Kısacası, devletlerarası ilişkilerde yüz yüze ilişkiler, ister bir devlet başkanının diğeri bir devlet başkanı ile, ister ölkeler arasında işadamları, sanatçılar, bilim adamlarının birbiriyle olan görüşmelerinde olsun bir lobici felsefesi ile yürütölmelidir. Özellikle ABD Kongresi üzerinde hayli etkili olan Yahudi, Ermeni ve Rum lobileri yüz yüze görüşme tekniğine sıkça başvurumaktadırlar. Amerikan Kongresi'nde kendi ölkelerinin menfaatlerini ilgilendiren tasarılar görüşölürken bu lobilerin, Amerikan Kongre üyelerini adeta ablukaya aldıkları ve her bir kongre üyesiyle teker teker görüştükleri bilinmektedir.

3.1.4.2. Halka Dayalı Teknikler (Grass Roots Lobbying)

Lobicilik tekniklerinin önemli bir bölümü de, halkla ilişkiler etkinliklerinin tamamından en geniş şekilde faydalanıldığı ve halk desteğı ile kamuoyu yaratmak üzere organize edilen halka dayalı etkinliklerdir. Bu etkinlikler lobicilik çalışmalarında mektup diplomasisi ve halkla ilişkiler kampanyalarının organizasyonu olarak iki başlık altında incelenebilmektedir:

3.1.4.2.1. Mektup Diplomasisi

Türkiye'de, Sözde Ermeni Soykırımı Tasarısı'nın, ABD Kongresi'nde görüşölmesi esnasında, kongre üyelerinin mektup ve faks bombardımanına tutulması örneğinde olduğu gibi, devletlerarası ilişkilerde bir ölkenin tepkisini veya desteğini ilgili ölkelerde stratejik mevkide bulunan kişilere mektup, fax ve günümüzde e-mail ile iletmeleri etkili bir tekniktir. "Yasama organı üyeleri ile seçimle işbaşına gelen diğeri kamu görevlileri,

tekrar seçilmeme tehdidiyle sık sık karşılaşılır. Mektup yığınları, telgraf ve telefonlar bu tehdidi açıkça ve zımnen belirtirler. Kabine buhranlarının sık olduğu ülkelerde gruplar, bunu yapabilme imkanları olup olmadığına bakmadan kabineyi devireceklerini söylerler”¹⁷⁹.

Devletlerarası halkla ilişkilerde mektup diplomasisi’nin başarılı olabilmesi için belli noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Nisa Bayramoğlu bu hususları şöyle özetlemektedir¹⁸⁰:

Doğrudan ve gerek duyulduğu an yazmak (sessiz kalmak, karşı görüşe meydanı boş bırakmak olacağı gibi hemfikir olmak gibi bir izlenim de doğurabilir, olabildiğince açık, kısa (tek sayfa ya da daha az) yazmak; tek bir konu ele almak, özel düşünceleri yansıtmak, konu, kongre’de ele alınmış durumda ise, ilgili yasaya atıfta bulunmak, ilgili üyelerin görüşlerine değinmek, kongre üyesine, yapması istenileni açık, kesin şekilde anlatmak, savunma, şekil ve nedenini belirlemek, kendisinden destek ya da karşı tutumunu göstermesini istemek, geçmişteki tutumlarına atıfta bulunarak ilgiyi yansıtmak, slogan ya da kalıplaşmış ifadeleri tekrarlamamak, kişisel sözcük ve cümleleri kullanmak, kongre’deki büro adresine yazmak, cevap alındığında da tezi güçlendirmek için yazışmayı sürdürmek, cevaba tepkiyi yansıtmak.”

Devletlerarası ilişkilerde “mektup diplomasisi” yöntemi uygulanırken, halkla ilişkilerin ilgi çekme ve dikkat yaratma özelliğinden faydalanılmalıdır. Ülkemizde bu tür yöntemlerin uygulanması, belli başlı büyük gazetelerin standart bir mektubu yayınlaması ve ilgili adresleri belirtmesi şeklinde olmaktadır. Fakat, binlerce aynı formatta, birbirinin aynısı durumunda olan mektup, karar vericide bilinçli ve organize bir davranış olduğu için tepki uyandıracaktır. Mektup diplomasisinin karar vericide etkili olabilmesi için kendiliğinden oluşmuş, toplumun genelinin ortak duygularını yansıtan bir görünümü olmalıdır.

2008 Olimpiyatları’nın İstanbul’da düzenlenebilmesi için, Uluslararası Olimpiyat Komitesi’nin üyelerine yönelik olarak bu teknikten yararlanılması, Türk toplumunun bu konudaki hassasiyeti ve arzusunu ifade edecek olmasından dolayı etkili olacaktır. Örneğin 19 Mayıs Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı’nda törenlere katılan

¹⁷⁹ İsmail Güzeliş, **İdarede Baskı Grupları**, Yeni Matbaa, İstanbul, 1964, s.28.

¹⁸⁰ Nisa Bayramoğlu, **a.g.e.**, s.24.

gençlerin kendi düşüncelerini bir iki paragrafta özetleyen İngilizce bir metni “Atatürk Gençliği Olimpiyat Ruhu’nu Taşıyor” temasıyla ilgili üyelere göndermesi veya e-mail olarak İnternet vasıtasıyla ulaştırmaları etkili bir lobicilik ve halkla ilişkiler tekniği olacaktır.

Sözde Ermeni Soykırımı Yasa Tasarısı ile ilgili olarak ise; Türkiye’deki tüm üniversite öğretim elemanlarının ermeni olayı ile ilgili tarihi gerçekleri anlatan bir sayfalık bir mektubu, Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan üniversite öğretim elemanlarına göndermesi ve konunun sadece sözde soykırım tasarısının görüşüldüğü günlerde değil, uzun dönemli bir stratejinin parçası olarak ele alınması gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkiler etkinlikleri uzun vadeli bir süreçtir. Amaç olumlu bir imaj oluşturmak ya da olumsuz imajı yıkmaktır. Ülkemizde bulunan Ermeni vatandaşları ve din adamlarının yazacakları mektuplar ise kuşkusuz ki, diğerlerine göre daha etkili olacaktır.

3.1.4.2.2. Halkla İlişkiler Kampanyalarının Organizasyonu

Halkla ilişkilerin önemli amaçlarından birisi belli bir konu etrafında anlayış, destek, işbirliği ve sempati oluşturmaktır. Dolayısıyla bu noktada, lobicilik etkili bir halkla ilişkiler tekniğidir. Devletlerarası ilişkiler açısından ele alındığında amaç, halkla ilişkiler kampanyaları ile uluslararası kamuoyunu ve karar vericileri etkilemektir.

“Baskı gruplarının çok doğal olarak uygulamayı düşündükleri etki araçlarından biri, isteklerinin yerindeliğine yetkili makamı inandırmaktır: Yani kısacası, bir dosya hazırlamak ve onu savunmak söz konusudur. “Saygıdeğer” kalmak isteyenlerin en çok yeğledikleri yöntem budur: Akla yakın kanıtları ortaya sererek inandırmak, Anglo-Sakson uzmanlarının **the best advice** diye adlandırdıkları en iyi öğüdü, görüşü ileri sürmek”¹⁸¹. Uluslararası kamuoyunu en iyi görüş ve öğüdü akla yakın kanıtlarla süsleyerek etkilemek, lobicilik amaçlı halkla ilişkiler kampanyalarının temel noktasıdır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde 1951 yılında, Pensilvanya Demiryolları’nın gerçekleştirdiği halkla ilişkiler kampanyasında lobicilik tekniklerinden geniş ölçüde yararlanılmıştır. Yük vagonları üzerine ağır sınır getiren yasayı iptal ettirmek için 160 personelin çalıştığı halkla ilişkiler firması vasıtasıyla, son derece etkili bir kampanya hazırlayan Pensilvanya Demiryolları iki aşamalı strateji kullanmıştır: Savunmadan çok saldırı eksenli bir strateji ve ülkedeki diğer belli başlı baskı gruplarının desteğinin

¹⁸¹ Jean Meynaud, Politikada Baskı Grupları, Çev: Semih Tiryakioğlu, Varlık Yayınları, 1975, ss.25-26.

kazanılması ve bu grupların harekete geçirilmesi. Bu kapsamda konuyla ilgili olarak medyada sayısız makale ve fotoğraf yer almıştır.

Sonuç olarak eyalet valisi büyük oranda kamuoyunun etkin lobisiyle yasayı veto etmiştir. 1956 yılında Amerikan Gaz ve Petrol Endüstrisi, halkı eğitmek amacıyla Ulusal Gaz ve Petrol Kaynakları Komitesi'ni kurmuştur. Komitenin amacı; endüstri ile ilgili olumlu bir imaj oluşturmak ve ulusal gaz ücretleri yasasının geçmesine yardım edecek bir iklimin oluşmasını sağlamaktır. Kampanya için tutulan halka ilişkiler firması, 1.900.000\$ bütçenin 1.400.000 dolarlık kısmını reklam, duyuru, film ve televizyon için harcayarak 42 eyaletten 120 baskı grubunun desteği sağlamıştır¹⁸².

Brunei Sultanlığı da, eğitim ve bilgilendirme ağırlıklı bir halka ilişkiler kampanyasında lobicilik tekniklerine yer vermiş ve kampanyayı 1987 kasımından itibaren başlatmıştır. 2.226 kilometrekarelik bir alanda, 222.000 kişinin yaşadığı Brunei Sultanlığı yanlış bilgileri gidermek ve uluslararası kamuoyunda kilit noktalarda bulunan kişi ve kurumları etkilemek amacıyla sürdürdüğü halka ilişkiler kampanyasında, medyadan geniş ölçüde faydalanmıştır. Dünya çapında 16 gazete ve dergi vasıtasıyla 25 ülkede; yaklaşık 15 milyon kişiye ulaşılmıştır. Newsweek, International Herald Tribune bu gazeteler arasındadır. Brunei Sultanlığı'nı tanıtmak üzere 2500'er adet; İngilizce, Arapça, Japonca, Tayvanca kitapçık hazırlanmış ve Sultan'la yapılan bir söyleşi üzerine kurulu bir tanıtım kaseti hazırlanmıştır. Ayrıca, İngiliz Parlamenterlerinin Brunei Sultanlığı'nı ziyaret etmesi sağlanmış ve her bir ülkeden seçilmiş köşe yazarları ülkeye davet edilmiştir.

Brunei Sultanlığı tarafından; Hong Kong, Londra, Sydney, Tokyo, Bahreyn ve Washington'da bilgilendirme büroları kurulmuş ve bu bürolar adeta doğrudan lobicilik aracı olarak faaliyet göstermiştir. Lobicilik çalışmaları çerçevesinde ülkeye ziyaretler programlanmış ve 1998 Temmuz ayında, Sultan'ın doğum günü kutlamaları çerçevesinde ülke kapasitesini yerinde görmek ve gelişmeleri izlemek üzere İngiliz Parlamenterler davet edilmiştir. Brunei Sultanı ile röportaj yapan ilk gazeteci Sunday Telegraph yazarı Peregrine Worsthorne ve ardından Sunday Times yazarı Susan Crosland, The Economist'ten John Andrews, Japonya'nın yüksek tirajlı gazetesi Nihon

¹⁸² Abraham Holtzman, **Interest Groups and Lobbying**, The Macmillan Company, Newyork, 1966, ss.104-105.

Keizai Shimbon'dan köşe yazarları 1989 Nisan ayında ülkeyi ziyaret etmişlerdir. Ayrıca, enformasyon büroları vasıtasıyla Hong Kong, Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri ve Orta Doğu'dan basın turları gerçekleştirilmiştir. Brunei Sultanlığı adına halka ilişkiler kampanyasını yürüten Shandwick'in çabalarıyla Financial Times gazetesinde, Ağustos 1988'de Brunei Sultanlığı ile ilgili bir araştırma yayınlanmıştır. **Brunei Darussalam in Profile** adıyla 164 sayfa ve renkli olarak Londra'da basılan kitabın uluslararası kilit kişi ve kuruluşlara dağıtımı yapılmış ve gelen talepler üzerine 11.000 adet daha ek baskı gerçekleştirilmiştir¹⁸³.

Uluslararası medyada, sadece dünyanın en zengin insanlarından biri olarak gösterilen Brunei Sultanı üzerine kurulu öykülerle yer alan bu küçük ama zengin ülke, ülkenin gerçek anlamda tanıtımını yapmak üzere bir halka ilişkiler kampanyasının gerekliliğine inanmış ve bu kampanyayı lobicilik teknikleri ile güçlendirmiştir.

Brunei Sultanlığı'nın uluslararası halka ilişkiler ve lobicilik çalışmalarında ağırlıklı olarak medyanın etkisi görülmektedir. Benzer bir şekilde, 19.yüzyılın ikinci yarısında, o sırada İspanya sömürgesi olan ve bağımsızlık hareketi başlatan Nikaragua'nın birinci isteği İspanya yasama organlarında temsil edilebilme olmuş ve propaganda ağırlıklı hareketlerinde 1889-1895 yılları arasında La Solidaridad adlı gazeteyle lobicilik yapmışlardır¹⁸⁴.

Halka ilişkiler kampanyaları halka dayalı lobiciliğin (Grassroots Lobbying) en etkili yöntemidir. Fakat, bu noktada dikkat edilmesi gereken husus; halka ilişkiler kampanyalarının uluslararası kamuoyunda ses getirmesi gerektiğidir. Zaman zaman, bu tür kampanyaların bir ülkenin kendi ulusal kamuoyu sınırları içinde kaldığı ve uluslararası platformda bir etki yapmadığı görülmektedir. Halka ilişkiler kampanyalarının lobicilik alanında kullanılmasında özellikle dikkat edilmesi gereken iki husus vardır:

- a) Lobicilerin halka ilişkiler ve kamuoyu oluşturma tekniklerine vakıf olması

¹⁸³ Alan Mole, "The International Public Relations Programme on Behalf of the Government of Brunei Darussalam", der.Danny Moss, **Public Relations in Practice: a casebook**, Routledge, London, 1990, ss.162-172.

¹⁸⁴ Victor P. Gendrano, "The Propaganda Movement", <http://home.earthlink.net/~vgendrano/propaganda.html>, 27 Ekim 1999.

Halka ilişkiler kampanyalarının sonuca ulaşabilmesi için doğru zamanda, doğru tekniklerle ve doğru kişiler tarafından düzenlenmesi gerekmektedir. Bu konuda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki lobicilik şirketlerinden faydalanmak yerine, örneğin Türkiye'nin kendi lobicilerini kendisinin oluşturması gerekmektedir. Ayrıca, belirli lobicilik kampanyalarında sempati ve destek yaratma tekniklerinin birinci derecede kullanılması gerekmektedir. Örneğin, 2008 Olimpiyatları konusunda Türkiye en büyük başarısızlığı lobicilik alanında göstermiştir.

“Ne yapsak boşuna. Olimpiyat Komitesi üyelerini davul zurna ile karşıladık. Reklam için Jean Claude Van Damme'ı krallar gibi ağırladık. Krizi tesislerin inşaatına yansıtmadık. Demirel ağırlığını koydu. Ancak ilk elenen biz olduk”¹⁸⁵. Akşam gazetesinde manşetten verilen bu haberde ifade edildiğinin tersine, Jean Claude Van Damme'ın çağrılmasından ziyade, Olimpiyat Komitesi üyelerinin Türkiye'de bulunduğu sürece çeşitli halka ilişkiler kampanyalarının yapılması en azından ilk etapta İstanbul'un elenmesini engelleyebilirdi. Örneğin yüzbinlerce İstanbullu'nun katılımıyla, “Dostluk, spordan başlar” kampanyası başlatılması ve kampanyanın ilk günü açılışı Olimpiyat Komitesi üyelerinin yapması, Türkiye'nin olimpiyat düzenleme konusundaki inancını göstermiş olurdu. Van Damme'ın karate vuruşlarından ziyade, sporda diyalogu vurgulamak isteyen yüzbinlerin sesi şüphesiz ki, daha etkili bir lobicilik aracı olarak değerlendirilirdi.

b) Etkin araçların seçimi

Halka ilişkiler kampanyaları vasıtasıyla lobicilik faaliyetleri gerçekleştirmesinde; teknikleri fiiliyata geçirecek araçların doğru olarak seçilmesi gerekmektedir. Çoğunlukla, en büyük destek, kitle iletişim araçlarından gelmektedir. Televizyon, sinema, radyo, gazete gibi araçların dışında günümüzde, lobicilik için en fazla etkili olabilecek bir diğer araç da İnternet'tir. İnternet üzerinde gerçekleştirilen bir çok kampanya, sayıları gün geçtikçe artan İnternet kullanıcılarını etki alanı altına almaktadır.

“Sizinle aynı ilgileri olan insanları bulmak için arama motorlarını kullanabilirsiniz. İlgi alanınıza giren konularla ilgili web sayfalarından cümleler bulabilirsiniz ve bu

¹⁸⁵ _____, “Olimpiyat Şoku”, **Akşam Gazetesi**, 16 Mayıs 2001, s.1.

sayfalarındaki mail adresleri vasıtasıyla çok sayıda kişiyle bağlantı kurabilirsiniz”¹⁸⁶. Bu özelliklerinden dolayı İnternet etkili bir propaganda ve lobicilik aracı olarak gün geçtikçe önemini arttırmaktadır.

3.1.4.3. Lobiler arası koalisyon

Özellikle dış politika alanında lobiler arasında yaşanan koalisyon çeşitli ülkelerin karar mekanizmaları üzerinde etkinliğini arttırmaktadır. Türkiye’ye karşı Rum ve Ermeni lobilerinin bilinen işbirliğinin dışında, son zamanlarda Yahudi ve Türk lobileri arasındaki işbirliği, Türkiye’nin Amerikan Kongresi üzerindeki etkinliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Ermeni lobisinin, çeşitli kişi ve lobilerle işbirliği kurması sıkça kullandığı yöntemlerden biridir. Son olarak, 12 Mayıs 2001’de Ermeni lobisine Demokrat Partili Başkan Adayı Al Gore’un başkan yardımcısı aday ve Connecticut Senatörü Joe Liberman’ın katılması bu işbirliğinin en taze örneğidir. Daha önce Ermeni tasarılarına karşı Türkiye’nin yanında yer alan Liberman’ın, bu siyasi manevrasının yanı sıra, Amerikan Senatosun’nda düzenlenen törende, sözde Ermeni soykırımının tanınması yönündeki çabalarından dolayı eski senatör Bob Dole’a “yaşam boyu başarı” ödülü veren Amerika Ermeni Ulusal Komitesi (ANCA)’nın lobiler arası koalisyon yönünde yoğun çaba harcadığı görülmektedir¹⁸⁷.

“1980’lerin ortalarında lobicilik artık kolektifleşmiştir. Lobiciler Washington’da ABD yürütme organı ya da kongrede değil, “kendi aralarında lobicilik” le çok zaman harcamaktadırlar. Bir komite üyesiyle golf oynamak, artık yeterli olmamaktadır. “lobicinin lobi yapması” olarak da nitelendirilen kolektif lobicilikte konuyla ilgili bilgi alış-verişi, konunun şekillendirilmesinde karşı tarafı etkileme, ilerde kullanılmak üzere yasama organında taktik ve stratejilerin tartışılması vb. olanaklar yaratılmaktadır”¹⁸⁸.

Lobiler arası koalisyon kurma tekniği bir anlamda propaganda da tek düşman yaratma tekniğinin lobiciliğe yansımasıdır. Türkiye’nin uluslararası siyasal karar organlarında çeşitli lobilerin oluşmasına öncülük etmesi ve bu yönde halka ilişkiler

¹⁸⁶ _____, “The Internet as a Good and Propaganda Tool for Cults”, <http://cnn.com/TECH/9703/27/techno.pagans/index.html>, 27 Mart 1997.

¹⁸⁷ _____, “Lieberman Artık Ermeni Lobisinde”, **Akşam Gazetesi**, 13 Mayıs 2001, s.14.

¹⁸⁸ Nisa Bayramoğlu, **a.g.e.**, ss.23-24.

tekniklerinden faydalanılması, Türkiye açısından dış politikada önemli bir kazanç olacaktır. Örneğin Balkan lobisi, Türki Cumhuriyetler Lobisi, Karadeniz Lobisi vb. Yahudi, Ermeni, Rum lobileri kadar etkin olamasalar da, en azından ortak bir işbirliği platformu oluşturulması bile dış politika alanında önemli bir atak olacaktır.

3.1.4.4. Oturumlarda Söz Almak

Amerikan Kongresi nezdinde yapılan lobicilik çalışmalarında kullanılan tekniklerden biri kongre oturumlarında söz almadır. Bir lobici için hem kongre üyeleri ile ilişkileri geliştirmek ve onları etkilemek için oturumlarda söz almak, bulunmaz bir fırsattır. Kongre üyeleri de başka hiçbir yerden bulamayacakları bilgileri bu tip oturumlarda lobiciler vasıtasıyla elde etmektedirler.

Devletlerarası halka ilişkilerde ise bir devlet veya hükümet başkanının uluslararası zirvelerde ya da diğer bir ülkeyi ziyaretinde o ülkenin parlamentosu veya benzer çeşitli platformlarda yaptıkları konuşmalar, hem propaganda hem de lobicilik çalışmaları için son derece önemli bir fırsattır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’ni ziyaret eden devlet veya hükümet başkanlarının Kongre’de yaptıkları konuşmalar, liderlerin kendi ülkeleri adına önemli kazanımlar elde edebilmesini sağlamakta ve lobicilik açısından önemli bir platform oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler’in ve diğer uluslararası örgütlerin dünya liderlerinin katılımıyla gerçekleştirdiği zirvelerde söz almak ise aynı zamanda “global lobicilik” çalışmaları için zemin hazırlamaktadır.

Devletlerarası halka ilişkilerde “oturumlarda söz almak” tekniğinin kullanılması için yapılması gereken husus bir devlet veya hükümet başkanının lobicilik yapmasına uygun çeşitli platformlarda konuşma yapmasını sağlamaktır. II.Bölümde diplomatik halka ilişkiler teknikleri bahsinde belirtildiği gibi, Türk devlet adamlarının, yabancı ülkelere yaptıkları ziyaretler; yeteri kadar değerlendirilmemekte, lobicilik fırsatları kullanılmamaktadır. Sadece kongre ve parlamento oturumları değil, bunun dışında çeşitli üniversitelerde, dernek ve kulüplerde yapılacak konuşmalar da, lobicilik imkanlarını genişletecektir. Halka ilişkiler ekipleri tarafından bu tür platformlar değerlendirilmelidir. Bunun da ötesinde, liderlerin yapacakları konuşmalar, halkla ilişkiler felsefesini yansıtmalı, etkileyici, ikna edici, akıcı olmalı, monoton olmamalı ve inandırıcı bir stilde dile getirilmelidir. Yaptıkları etkili konuşmalarla ülkeleri adına

bizzat lobcilik yapan ve ülke imajına olumlu katkıda bulunan devlet adamları kendi ülkelerinin lehine uluslararası karar mekanizmalarını etkileyebilmektedirler.

Yapılan konuşmaların, etkin bir lobi tekniği olarak kullanılabilmesi için halka ilişkiler ekibinin konuşma metninin hazırlanmasında ve gelişen dünya standartlarında hangi temaların metinde yer alması konusunda önerileri sunması gerekmektedir. Lobcilik tekniklerinin her biri ve özellikle halka dayalı lobcilik çalışmaları, halka ilişkiler teknikleri üzerine kuruludur. Dolayısıyla lobcilik, devletlerarası ilişkilerde kullanılan etkili bir halka ilişkiler tekniğidir. Ayrıca mevcut etkili lobilerin dışında, halka ilişkiler tekniklerinin kullanılmasıyla ülkelerin “kendi lobilerini kendilerinin yaratmaları” ve her bir dış politika aksiyonunu lobcilik amaçlı kullanma yönünde stratejiler geliştirilmeleri uluslararası politikada avantaj sağlayacaktır.

3.2. DEVLETLERARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KRİZ YÖNETİMİ

Kriz yönetimi, 2000’li yıllarda tüm yönleriyle devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerini ve daha da ötesinde de devletlerarası ilişkileri belirleyici olmaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle, dünyanın bir bölgesinde yaşanan siyasi kriz, dengeleri alt üst etmekte ve global barışı tehdit etmektedir. Devletlerarası ilişkilerde kriz yaratan pek çok konunun çözümünde “iletişim ve halkla ilişkiler politikaları” oluşturulması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Uluslararası sorunların diyalog aracılığıyla çözümü, küresel dünyanın ve barışçıl bir felsefenin özünü oluşturur. Bu noktada karşılıklı işbirliği ve anlayış oluşturma, destek sağlama amacını güden halkla ilişkilerin, devletlerarası ilişkilerde; çatışmaları, uzlaştırmaya dönüştürecek kriz yönetimi stratejilerini geliştirmesi gerekmektedir.

“... Çatışma bireyin kendi tercihlerinde, iki ya da daha çok kişilerin tercihlerinde ya da grupların tercihlerinde farklılıklar biçiminde ortaya çıkar. En basit sevmeye ya da nefret olayından iki kişi arasındaki anlaşmazlıklar, gruplar arası rekabet, grev ve ülkeler arası uyuşmazlıkların hepsi çatışma örnekleridir; aynı seçenekler üzerinde birleşmemek ve anlaşamamaktan doğmaktadır...”¹⁸⁹ Devletlerarası halkla ilişkilerin önemli amaçlarından birisi uzlaşma diyalog iklimi yaratılmasıdır. Bu iklimin yaratılmasında, sorunların krize dönüşmeden önlenmesinde veya bütün çabalara rağmen

¹⁸⁹ Halil Can, **Organizasyon ve Yönetim**, Adım Yayıncılık, Ankara, 1991, s.260.

krizin oluşumu engellenememişse en az zararlar krizin etkilerinin bertaraf edilmesinde “devletlerarası kriz iletişimi ve halka ilişkiler stratejileri” itici güç oluşturmaktadır.”

3.2.1. Devletlerarası Kriz Yönetimi’nin Tanımlanması ve Uluslararası Kriz Türleri

Artık çağımızda kriz, günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Ulusal ve uluslararası ekonomik, toplumsal, siyasal belirsizlikler kriz yönetimi kavramına stratejik bir önem kazandırmıştır.

“Kuruluşlar için, krizler organizasyonel amaçları tehdit etme potansiyeline sahip olan ve çabuk tepkiler gerektiren nispeten seyrek meydana gelen olaylardır (Milleti&Sorenson, 1987). Çok sayıda kriz uluslararası organizasyonel düzeydedir. Çünkü onlar aynı uluslararası sektöre organizasyonların diğerleri ile çalışması gereksiniminden ortaya çıkar. Gerçekte az sayıda organizasyonel kriz belli ölçülerde uluslararası işbirliği gereksinimine dayanmaz. Genel olarak, uluslararası sahada işbirliği kriz koşulları altında geliştirilmeyi bekler (Dynes, 1978; Milleti&Sorenson, 1987)”¹⁹⁰.

Tıpkı uluslararası organizasyonların, uluslararası platformda birlikte çalışması gerekliliği gibi, devletler de uluslararası işbirliği ve çalışmaya gereksinim duymaktadırlar. Kriz ortamlarında dahi bu işbirliğinin devam ettirilmesi devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçasıdır fakat Milleti ve Sorenson’un krizlerin seyrek yaşanır olaylar olduğu şeklindeki görüşleri günümüzde geçerliliğini yitirmektedir.

“Kurumsal sorumlulukla ilgili artan kamu beklentisi beklenmeyen bir olay meydana geldiği zaman etkili dış hedef kitlelerin ne olduğu durumu düzeltmek için ne yapıldığı ile ilgili net ve hızlı bilgileri talep etmesi demektir”¹⁹¹.

Micheal Regester’in belirttiği kurumsal sorumluluk, devletlerarası ilişkiler çerçevesinde ele alındığında, hükümetlerin belli krizlerin çözümü için neler yaptıklarını ulusal ve uluslararası kamuoyuna açıklamaları konusundaki uluslararası bir sorumluluk üstlendikleri görülmektedir. Bu bilgilerin ışığında devletlerarası kriz yönetimi için şöyle bir tanım verilebilir: uluslararası siyasal anlaşmazlıklar, teknolojik gelişmelere ayak

¹⁹⁰ Maria L.Nathan ve Ian I.Mitroff, “The Use of Negotiated Order Theory as a Tool for the Analysis and Development of an Interorganizational Field”, **Journal of Applied Behavioral Science**, Vol.27, No:2 (June 1991), s.169.

¹⁹¹ Micheal Regester, **Crisis Management**, Chatcam kent, Mackays of Chatcam of Chatcam PLC, London, 1990, s.12.

uyduramama, uluslararası ekonomideki ani pazar dalgalanmaları vb. etkilerin sebebiyle, sürpriz bir şekilde ortaya çıkan, ulusal hükümetler ile uluslararası siyasal karar mekanizmalarının üst düzey hedeflerini tehdit eden ve global barış iklimine zarar veren, uluslararası kamuoyuna belli bir sorumluluk anlayışı çerçevesinde acil tepki mekanizması oluşturularak zamanında hızlı ve net bilgi verilmesini içeren, iletişim stratejilerinin ve halkla ilişkiler felsefesinin hakim olduğu bir süreçtir.

Yukarıda verilen tanım, uluslararası halkla ilişkiler stratejileri içinde kriz yönetimi tekniklerinin önemini vurgulamaktadır. Küreselleşme ile birlikte devletlerarası ilişkilerde kriz türlerine de yeni boyutlar eklenmiştir. “Kamu algılamasındaki değişimler, ani ekonomik değişimler, hizmette aksamalar, yönetimdeki değişiklikler, sermaye krizleri, uluslararası yönetmeliklerin ters etkisi, yönetmelikler ve tüzükler krizdeki ana kategorileri oluşturmaktadır”¹⁹². Frank Jefkins’e göre krizler muhtemel ve ihtimal verilmeyen krizler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Savaş, iç savaş, ithalat, hükümet değişikliği, alıcı bojkotları, hükümet yasaları, sınırlamalar ve değişiklikler, büyük ihracat pazarlarındaki kayıp gibi krizler muhtemel krizleri oluştururken; sabotaj, zelzele, ayaklanma hasarı, sansasyonel gazete ve tv haberleri muhtemel olmayan krizlerdendir¹⁹³.

Günümüzde devletlerarası ilişkilerde yaşanabilecek belli başlı krizler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- a) Dış ziyaretlerde meydana gelebilecek krizler (Libya Lideri Kaddafi’nin 1997 yılında dönemin Başbakanı Erbakan’ın Libya ziyaretindeki yakışsız sözleri),
- b) Protokol krizleri (Başbakan Yardımcısı Devlet Bahçeli’nin Türkmenistan gezisinde katıldığı bir toplantıda ayakta kalması, 14 Mayıs 2001’de Türkiye’ye gelen Belçika Maliye Bakanı’nı havaalanında herhangi bir yetkilinin karşılamaması vb.),
- c) Ambargo ve bojkot uygulamaları (Türkiye’nin 1999’da İtalya’ya, 2001 yılında ise Fransa’ya uygulamış olduğu bojkot kararları),

¹⁹² Larry Bracken, “Managing Crisis With Public Relations Skills”, **AUM Eğitim Seminerleri Dizisi**, Alabama, 1993, s.4.

¹⁹³ Filiz Balta Peltakoğlu, “Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerin İşlevi”, **Verimlilik Dergisi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını (1993/2), ss.202-203.

- d) Bir ülkenin devlet veya hükümet başkanının Medya’da veya uluslararası bir zirvede yaptığı konuşma ve açıklamaların diğer bir devlet tarafından yanlış anlaşılması,
- e) Devlet veya hükümet başkanlarına suikast girişimi,
- f) Bir devlet veya hükümet başkanının vefatı veya seçim sonuçlarının kriz yaratması (örneğin Avusturya’da 2000 yılında yapılan seçimlerde ırkçı partinin seçimi kazanması ve Avrupa Birliği’nin Avusturya’ya yönelik yaptırımları ya da bölgesinde etkili bir liderin vefatıyla oluşacak otorite boşluğunun bölge barışını tehdit etmesi),
- g) Bir ülke parlamentosunun veya hükümetinin diğer bir ülkede infial yaratan bir kararı (Örneğin Fransız Senatosu’nda Sözde Ermeni Soykırımı Tasarısı’nın kabul edilmesi, Belçika Hükümeti’nin Sabancı Suikastı sanığı Fehriye Erdal’ın iadesiyle ilgili tutumu)
- h) Uluslararası veya ikili bir zirvede yaşanan gerginlik (Özellikle İsrail-Filistin, Kıbrıs sorunu gibi kangren sorunlarda, tarafların yürüttüğü diplomatik zirvelerde karşılıklı restleşmeler, toplantının terk edilmesi, tarafların karşılıklı suçlamaları ve sorunun içinden çıkılmaz bir hal alması),
- ı) Sınır anlaşmazlıkları (Pakistan ve Hindistan arasında Keşmir sorunu sebebiyle yaşanan sınır anlaşmazlığı ve Türkiye-Yunanistan arasındaki kıta sahanlığı sorunu),
- i) Tarihi önyargılar (Ermeni Kara Propagandası sebebiyle Türkiye aleyhine oluşan önyargı),
- j) Dedikodu-Söylenti (İki ülke arasında savaş çıkacağı yönünde yayılan dedikodu-söylentiler),
- k) Uluslararası para piyasalarındaki belirsizlik (Amerikan Borsası’nda-Wall Street-yaşanan bir krizin dünya piyasasını tehdit etmesi),
- l) Savaş, iç isyan (Balkanlarda yaşanan savaşın dünya üzerinde yarattığı tehdit)
- m) Uluslararası veya ikili antlaşmaların ihlali veya yanlış yorumlanması, uluslararası yükümlülüklerin yerine getirilmemesi,
- n) Kara propaganda ve saldırgan lobicilik (Ermeni ve Rum lobilerinin Türkiye aleyhine çabaları ve Geceyarısı Ekspresi gibi kara propaganda filmlerinin ve

diğer kara propaganda tekniklerinin sebebiyet verdiği krizler. Örneğin herhangi bir ülkede yayınlanan bir kitapta, diğer bir ülkeyi karalayıcı bilgilere yer verilmesi),

- o) İki ülkenin üçüncü bir ülkeyi tehdit eden ikili veya çok taraflı antlaşmalara girişmesi (Suriye ve Yunanistan arasında Türkiye aleyhine bir dönem yaşanan işbirliği),
- p) Uluslararası medyadan kaynaklanan krizler (Medya organlarında yer alan bazı haber ve yorumların ikili veya çok taraflı sorunlara sebebiyet vermesi),
- q) Resmi açıklamaların yanlış anlaşılması veya diplomatik nezaketin sınırlarını aşması (Hükümet sözcülerinin başka bir ülkeye verdiği nota vb. nin yanlış anlaşılması veya bu açıklamaların diplomatik nezaketi aşması. Örneğin ABD Başkanı Johnson'un Kıbrıs sorunuyla ilgili dönemin Başbakanı İnönü'ye gönderdiği ünlü mektup ve mektubun yarattığı kriz),
- r) Terörizm (PKK, ETA gibi kanlı terör örgütlerinin sebebiyet verdiği krizler),
- s) Liderlerin ihtirası ve ülkelerini belirsizliğe sürüklemeleri (Irak lideri Saddam Hüseyin, Küba lideri Castro gibi siyasetçilerin ihtirasları ve yürüttükleri politikaların krize sebebiyet vermesi),
- t) Uluslararası kaçakçılık-uyuşturucu trafiği-kara para,
- u) Teknolojik gelişime ayak uyduramama ya da teknolojinin hatalı kullanımı dolayısıyla meydana gelen krizler,
- v) Silahlanma, nükleer deneme (Bir ülkenin diğer komşu bir ülkeyi tehdit eden aşırı bir silahlanma içine girmesi, bazı ülkelerin nükleer silahlar geliştirmeleri ve nükleer denemelere girişmeleri).

3.2.2. Kriz Yönetim Ekibinin Devletlerarası Halkla İlişkiler Stratejilerinde Önemi

Her krizde olduğu gibi, uluslararası krizlerle başa çıkabilmek için krizle mücadele edecek bir kriz yönetim ekibinin oluşturulması gerekir. “Kriz yönetim ekibinin yapılanması son derece önemlidir. Bu aşamada bazı gerçekleri gözardı etmemek gerekir. Kriz dönemi baskı, stres ve panik dönemidir; normal düzen bozulur. Bazı insanlar bu dönemde diğerlerinden daha başarısız olurlar. Disiplin anlayışı sarsılmaz, kavrama yeteneği yüksek bir kriz durumunun tüm kapsamını ve potansiyel noktalarını

derhal fark edebilecek yetenekte kişilere ihtiyaç vardır....”¹⁹⁴ 28 ocak 1986 tarihinde NASA (Amerikan Uzay Araştırmaları Enstitüsü) tarafından fırlatılan Challenger uzay mekiğinin fırlatıldıktan 73 saniye sonra patlaması dolayısıyla yaşanan krizde NASA, en büyük başarısızlığı iletişim ve halkla ilişkiler alanında yaşarken etkili bir kriz yönetim ekibi kurulamaması, NASA açısından büyük bir imaj kaybına sebep olmuştur. Kriz boyunca halkla ilişkiler biriminin hiçbir açıklama yapmaması, teknik sözcü atanmaması, halkla ilişkiler ofisindeki emir zincirlerinin çok net olmaması, başkanın sadece kendi mevkisinden sorumlu olması ve yönetime, kazadan sadece bir ay önce gelmiş olması kazanın dışında, aynı zamanda etkili kriz yönetim ekibinin oluşturulmamasıyla, bir iletişim felaketi de meydana gelmiş oldu¹⁹⁵.

Douglas A.Cooper’a göre bir kriz anında halkla ilişkiler uzmanlarına ve avukatlara büyük iş düşer. Fakat her iki grubun yaklaşımı farklıdır. Karar verici yasal ve kamuoyusal endişeleri dengede tutmak zorundadır. Bir dava söz konusuysa avukat müşterisinin sessiz kalmasını ister, her şey kontrollü olmalıdır. Önemli olan davanın kazanılmasıdır, halkın ne düşündüğünün önemi yoktur. Oysa halkla ilişkilerde halkı ikna etmek önemlidir ve dava en iyi şartlarda zihinleri bulandıran can sıkıcı şey, en kötü şartlarda ise şeytanın parmağını soktuğu kötü bir büyüdür¹⁹⁶. Kriz yönetim ekibinde bulunan üyelerin farklı görüşlerde bulunmaları normaldir fakat ayrılıklar bir noktada uzlaşıya ulaştırılmalıdır.

Bütün kuruluşlar, ihtiyaç duyulmasından daha önce bir kriz yönetimi timi oluşturmak zorundadır. Üst düzey yöneticiler organizasyonun değişik bölümlerinden çok sayıda yöneticiyle kriz yönetim ekibinin kurulmasına meyillidirler ama uzman dinamik timlerin daha ideal olduğunu belirtmektedirler. 10 veya daha az kişiden kurulu kriz yönetim ekibinin, krizlere hazırlık amacıyla oluşturulan senaryolar için daha tercih edilir olduğu görülmektedir. Yasal danışman, halkla ilişkiler uzmanı, teknik uzmanlar, telekomünikasyon uzmanı, finansal uzman, kontrol uzmanları ve kriz yönetim ekibi başkanı yani CEO ekibinin yedi çekirdek üyesidir¹⁹⁷. Devletlerarası krizlerle başa

¹⁹⁴ Aylin Göztaş, **Kriz Yönetimi ve Halka İlişkiler**, Ege Yayıncılık, İzmir, 1997, s.32.

¹⁹⁵ Sam A.Marshall, “Nasa After Challenger”, **Public Relations Journal** (Ağustos 1986), ss.22-39.

¹⁹⁶ Douglas A.Cooper, “CEO Must Legal and Public Relations Approaches”, **Public Relations Journal**, Vol:48, No:1 (January 1992), ss.38-39.

¹⁹⁷ Lavrance Barton, “The Use of Scenario-Based Planning for Management Executives”, **Industrial Management**, Vol:33, No.6 (November-December 1991), s.8.

çıkabilmek için hükümetlerin oluşturacağı kriz yönetim ekibi ise, etkileri itibariyle geniş bir alanı kapsaması ve kurumsallaştırılarak, belirli periyotlarla toplantı yapması sağlanmalıdır.

Günümüzde bir şirketin krizlere hazırlıklı olması ne kadar önemli ise, devletlerin krizlerle baş edebilme ve krizleri fırsatlara dönüştürme kapasitesi uluslararası imaj kazanılması yönünde büyük katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, pek çok devlet bakanlığından oluşan ülkemizdeki siyasal yapıda krizlerden sorumlu bir devlet bakanlığı kurulması, pek çok krizde acil tepki veremeyen ve krizlerden zarara uğrayarak çıkan hükümetlere önemli kolaylıklar sağlayacaktır. Ayrıca, tamamen kriz politikaları üretmek üzere devlet bakanına bağlı doğal felaketlerden, diplomatik/siyasi krizlerden ve ekonomik krizler ile kriz zamanlarında iletişimden sorumlu dört müsteşarın görevlendirilmesi ve bu müsteşarların kendi aralarında toplantılar yapmasının yanı sıra; kendilerine bağlı birimlerin koordinasyonunu sağlaması kriz yönetim ekibine organizasyonel bazda destek sağlayacaktır. Şekil 9'da her bir müsteşarın görev alanı dolayısıyla koordinasyon içinde çalışması önerilen ilgili birimler sunulmuştur. Devletin imajını ve güvenliğini ilgilendiren önemli krizlerde kriz yönetim ekibi başkanlığını yani CEO (Chief Executive Officer) görevini bizzat başbakan üstlenmeli, krizden sorumlu devlet bakanı ise müsteşarları ile teknik sözcülük görevini yerine getirmelidir.

CEO bir kriz esnasında, kriz yönetim ekibinin koordinasyonunu sağlayan ve krizle ilgili önlemleri ivedilikle alarak, kriz sonrası olumlu imajın temininde birinci derecede sorumlu olan kişidir. Önemli krizlerde halk, CEO olarak Başbakan ya da Cumhurbaşkanı'nı karşısında görmek isteyecektir. Nitekim 17 Ağustos 1999 depreminde hükümet en büyük başarısızlığı kriz yönetimi konusunda gösterince tam anlamı ile bir kaos yaşanmıştır. Günümüzde bir devletin karşılaşılabileceği krizlerin niteliği ve niceliği arttığı için başbakanlıkta bulunan ve krizden krize faaliyet gösteren doğal felaketler üzerine odaklanmış kriz masası yetersiz kalmaktadır. Devletin bir kriz politikası olması, hükümetin kriz yönetimine duyarlı davranması ve kriz yönetim ekibinin kurumsallaşması gerekmektedir.

Doğal felaketlerden sorumlu müsteşara valiler, belediye başkanları, acil kurtarma ekipleri ve doğal afet uzmanlarının bağlı olması organizasyonun etkinliğini arttırmayı sağlayacaktır. Diplomatik ve siyasi krizlerden sorumlu müsteşarın bünyesinde

deneyimli bir diplomat bulunmalı ayrıca, Türkiye'nin gergin ilişkiler içinde bulunduğu, muhtemel kriz yaratabilecek ülke büyükelçilerinin ve uluslararası hukuk bilgisi gerektiren herhangi bir kriz için, Adalet Bakanlığı'ndan hukukçu bir müsteşar ile Kültür ve Turizm Bakanlığı müsteşarları (Turizm alanında yaşanabilecek krizlerin ülke ekonomisine zarar verme ihtimalinin yüksek bulunması) ekibe dahil edilmesi gereklidir.

Ekonomik krizlerin koordinasyonundan sorumlu müsteşar ise şekil 9'da görüldüğü üzere para ve borsa krizlerinin ülke sınırlarını aşp, uluslararası piyasaları etkilemesi ve ekonomik krizlerin dalga dalga yayılması sebebiyle Maliye Bakanlığı, Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanlığı ve Merkez Bankası'ndan üst düzey temsilcilerin katılımıyla ekipte yerini almalıdır.

Ayrıca, ekonomiden kaynaklanan krizler bölümünde Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın bir müsteşarla temsil edilmesi yerinde olacaktır. Çünkü, içinde bulunduğumuz yeni bin yılda, uzmanlar muhtemel enerji krizleri için hükümetleri uyarmaktadırlar. Kriz yönetimi ekibinde medya ile ilişkilerden sorumlu, önemli bir kriz esnasında kamuoyuna hızlı bilgi akışını sağlayacak bir iletişim müsteşarının bulunması Kriz Yönetim Ekibinin etkinliğini arttıracaktır.

3.2.3. Devletlerarası Halkla İlişkiler Kriz Yönetimi Teknikleri

Kriz yönetimi ile ilgili olarak Devletlerarası teknikler geliştirilmesi ve tekniklerin kriz yönetim ekibi tarafından senaryo ve oturumlarla muhtemel krizler üzerine denenmesi kriz yönetiminin etkinliğini arttıracaktır. Samuel D.Ostrow'a göre etkili bir kriz yönetimi dört aşamadan geçmektedir¹⁹⁸: Birinci aşamada, risklerin tanımlanması yapılırken, ikinci aşamada bu risklerin etkisini azaltmak için gerekli faaliyetler tanımlanır. Üçüncü aşama risklere neden olan unsurlar tanımlanırken; kriz planının iletişim gereksinimlerini karşılayan ve olayların kontrol edildiği son aşama eylemlerin gösterilmesi aşamasıdır. Bankalar için kriz yönetiminde önerilen bu dört aşama, devletlerarası halkla ilişkiler tekniklerinin geliştirilmesinde takip edilecek süreci göstermesi bakımından da yönlendirici olmaktadır.

Kriz planlarının belirlenmesini sağlayacak 10 temel soru tekniklerin oluşturulmasında temel çatıyı kuracaktır: "Nasıl bir sıkıntı söz konusu?, Kriz nedir?, Amaçlar nelerdir?, Kurum felsefesi nedir?, Firmanın değiştirmesi zorunlu uygulamaları

¹⁹⁸ Samuel D.Ostrow, "It Will Happen Here", **Bank Marketing**, V.23., No:7 (July 1991), ss.24-26

nelerdir?, Kriz timinde kimler var?, Timin başında kim var?, Sistemi kim yönetiyor?, Maliyeti ne kadar olacak?, Ne kadar sürecek?”¹⁹⁹. Bu temel 10 soru hangi tür kriz olursa olsun izlenecek yöntemler ve kullanılacak araçların belirlenmesinde adeta bir kriz yönetimi formülü olarak ortaya çıkmaktadır.

Jonathan Bernstein ise kriz yönetiminde teknikler belirlenirken 10 temel aşamaya dikkat çekmektedir²⁰⁰: Kriz yönetimi timinin tanımlanması, sözcünün tanımlanması, sözcünün eğitilmesi, iletişim protokollerinin yapılandırılması, hedef kitlenin tanımlanması, krizin beklenmesi, durum değerlendirilmesi, anahtar mesajların tanımlanması, iletişim metotlarına karar verilmesi, fırtınayla başa çıkma.

Martha Schindler’e göre ise kriz yönetimi tekniklerini uygulamaya geçmeden önce olması gereken krizi bertaraf etmeye olan inançtır. “Halkla İlişkiler uzmanları başarılı bir kriz yönetiminin en temel özelliğinin kurumun, durumu daha iyiye gitmek konusundaki istekliliği en azından çabasıdır”²⁰¹. Krizi aşmayı sağlayacak bu inanç iklimini yaratmak da, aslında halkla ilişkiler tekniklerinin bir parçasıdır.

Devletlerarası kriz iletişimde teknikler geliştirilirken, Kriz Yönetim Ekibi’nin öncelikli görevi kriz sinyallerini alarak, sorunların krize dönüşmesini engellemek olmalıdır. Kriz öncesi dönemin koordinasyonu da, Kriz Yönetim Ekibi tarafından yapılmalıdır. Devletlerarası kriz yönetiminde kriz öncesi uygulanabilecek teknikler şöyle sıralanabilir:

- a) Devletin jeopolitik konumu, ekonomik kapasitesi, üretim gücü, toplumsal ve siyasal yapısı göz önünde bulundurularak karşılaşılabilecek muhtemel krizler ve olası etkilerinin dökümünün yapılması,
- b) Kriz Yönetim Ekibi’nin aylık toplantılar yaparak ülkenin mevcut konjonktürdeki kriz profilini çıkarması. Bu profilde yaklaşan krizler ve krizle direkt ilgili kurumların alınabilecek önlemleri belirlemesi ayrıca; dünyada gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel krizlerin ülke üzerindeki etkisinin saptanması,

¹⁹⁹ Patricia Howard, “Circle of Impact: HR Professionals Respond to War, Riot Terrorism”, **Employment Relation Today**, V.18., No:1 (Spring 1991), s.36.

²⁰⁰ Jonathan Bernstein, “The 10 Steps of Crisis Management”, **Security Management**, V.34, No:3 (March 1990), ss.75-76.

²⁰¹ Martha Schindler, “Deft PR Steps Maintain a Balanced Image”, **Saving Institutions**, V.110, No:10 (November 1990), s.73.

c) Ülkenin kriz profili ile ilgili kilit kurumlara brifingler verilmesi (Kriz Yönetim Ekibi Başkanı tarafından),

d) Paniğe sürüklemekten, toplumu kriz profili hakkında bilgilendirmek ve kriz yönetimi ile ilgili olarak duyarlı hale getirmek için çeşitli programlar hazırlanması (Örneğin olası bir enerji krizinin dünya üzerindeki yıkıcı etkileri ve alınması gereken önlemlerle ilgili bir kaset hazırlanarak medya vasıtasıyla kamuoyuna izlettirilmesi),

e) Çeşitli senaryolar gerçekleştirilerek Kriz Yönetim Ekibi'nin bu senaryoları canlandırması, belli bir kriz esnasında Kriz Yönetim Ekibi'nin olaylara acil müdahale etmesi bakımından büyük fayda sağlayacaktır. Örneğin Türkiye ile ilgili olarak aşağıdaki senaryoların canlandırılması, her biri için Kriz Yönetim Ekibi üyelerinin rollerini gerçekleştirmeleri ve senaryo üretimlerinden sonra başta CEO olmak üzere KYE üyelerinin değerlendirilmesi, krizle başa çıkabilecek bir psikolojik iklim yaratacaktır.

- Başbakan'ın yapacağı dış ziyaretlerden birinde suikast girişimine maruz kalması,
- Yaklaşan turizm sezonu öncesi önemli turizm merkezlerinde yasadışı örgüt eylemlerinin görülmesi, turizm acentalarının Türkiye seyahatlerini iptal etmesi,
- New York Times veya Washington Post gazetesinde Türkiye aleyhinde Ermeni ve Rum lobilerinin baskısıyla manşet bir haber yer alması ve haberin ayrıntılı olarak CNN televizyonunda gösterilmesi,
- Türkiye ve Yunanistan arasında son dönemde yaşanan olumlu gelişmeleri baltalamak amacıyla, Türkiye-Atina seferi yapan THY'ye ait bir uçağın hava korsanları tarafından kaçırılması ve Yunanlı yolcuların rehin alınması,
- BM'de yapılan ve Cumhurbaşkanı'nın da katıldığı bir zirvede konuşma yapan devlet başkanlarından birinin Türkiye aleyhinde ağır ithamlarda bulunması,
- Herhangi bir ülkenin Türk ürünlerini boykot kararı alması vb. senaryolar geliştirilerek kriz yönetimi tarafından canlandırılmalıdır.

Krizin türüne ve meydana gelen krizin özel koşullarına göre değişmekle birlikte devletlerarası kriz yönetimi teknikleri genel prensipleri itibarıyla şöyle özetlenebilir:

- a- Etkin ve hızlı bilgi akışı

“Bir kriz meydana geldiği zaman planın bütün sorulara cevap vereceğini varsaymak bir hatadır”²⁰². Mary Nowotny bir kriz planının her şeye cevap vermeyeceğini söylese de, etkin ve hızlı bir bilgi akışı, etkin bir kriz yönetiminin ilk aşamasıdır. Bilgilerin hangi kriz olursa olsun, kriz için oluşturulan “Uluslararası Basın Merkezi” vasıtasıyla ulusal ve uluslararası kamuoyuna anında duyurulması gerekirse, saatbaşı basın bültenleri hazırlanması ve kriz süresince günde birkaç sefer basın toplantısı düzenlenmesi gerekmektedir. Hazırlanan kriz planının, cevap veremeyeceği bazı noktalar varsa veya şartlar gereği bilgi verilemiyorsa bunun sebebi açıklanmalı ve doğru bilginin ne zaman verileceği duyurulmalıdır.

Yaşanan krizin türüne göre farklılıklar gösterse de; hangi kriz olursa olsun bilgi akışını hızlandıracak bir strateji geliştirilmelidir. “Yapılması gereken ilk şey gayet basittir: firmanın ve ürünün imajını koruyacak temel bir amaç çerçevesinde geniş bir strateji kurmaktır”²⁰³. Bir krizde sağlanan hızlı bilgi akışı kriz sonrası olumlu imajın temininde en önemli unsurlardan birisidir. Hızlı bilgi akışını sağlamak üzere, krizin, devletlerarası bir kriz olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 24 saat aralıksız çalışan bir uluslararası basın merkezi kurulmalı, bu merkez krizin yaşandığı ülkenin başkentinde bulunmalıdır. Fakat krizin türüne göre; basın merkezi mobilize bir görünüm arz edebilir; örneğin hava korsanlarının uçak kaçırma olayında havalimanında, bir doğal afette afetin gerçekleştiği bölgede basın merkezi oluşturulmalıdır.

“Kriz Yönetim Ekibi, kriz olduğu an toplanabilmeli, krizin etkileri en aza inene dek organize kalabilmelidir(2 gün, 2 ay, 1 yıl). Her türlü bilgiye ulaşabilecek bir yerde toplanmalı, 24 saat ekibe ulaşılabilmesi ve ekip karar verme yetisine sahip olmalıdır. Kriz Yönetim Ekibi bilgi toplamak, çalışanlarla, hedef kitlelerle (halk, müşteriler vs.) iletişim kurmak, durumu değerlendirmek ve eylemleri belirlemek için vardır. Durumdan kurtulmak için ne yapmalıyız sorusuna cevap verebilmelidir”²⁰⁴. Kısacası devletlerarası krizler, uluslar arası kamuoyunu da içerdiği için etkin bir bilgi akışının sağlanması Kriz Yönetim Ekibi’nin birinci önceliğidir. Kriz Yönetim Ekibi bu bilgi akışını sağlayacak şekilde yapılmalıdır.

²⁰² Mary R.Nowotny, “Best Laid Plans vs Reality”, **Public Relations Journal** (September1989), s.17.

²⁰³ Wayne L.Pines, “How to Handle a PR Crisis, Five Do’s and Five Don’ts”, **Public Relations Quarterly** (Summer 1989), s.16.

²⁰⁴ Stephenie Overman, “After the Smoke Clears”, **HR Magazine**, V.36, No:11 (November 1991), s.45.

b-Hedef kitleye yönelik mesajların yapılandırılması

Devletlerarası kriz söz konusu olduğunda, hedef kitle daha da genişlemekte ve hedef kitle ile iletişim önem kazanmaktadır. Diğer devletlerin halkları, uluslararası basın ve uluslararası kuruluşlar böyle bir krizde hedef kitle kapsamına girdiği için hedef kitleye ulaşma yöntemleri belirlenmelidir. Hedef kitleler içinde anahtar rol oynayanların listesi oluşturulmalı ve her bir hedef kitleye hangi yöntemlerle ulaşılacağı acilen belirlenmelidir. Örneğin Türkiye'nin turizm bölgelerine bölücü örgüt tarafından turizmi baltalamak amacıyla bazı saldırılar söz konusu ise ve bu saldırılar turizme ciddi zarar verecek boyutlara geldiyse, Turizm Bakanı'nın yabancı başkentlere çalışma ziyaretleri gerçekleştirmesi, turizm diplomasisi yürütülmesi hedef kitleye ulaşmayı sağlayacak yöntemlerdir. Ya da Türk-Yunan ilişkilerini baltalamak amacıyla İstanbul-Atina seferini yapan uçağın kaçırılması olayında hedef kitle Yunan kamuoyu, rehinelere yakınları ve yabancı basındır. Bu durumda gerektiğinde Yunan Büyükelçiliğinde bir basın merkezi kurulmalı ve Büyükelçilikte oluşturulan kriz masasının, rehinelere yakınları için 24 saat bilgi verecek bir organizasyonu kurması gerekmektedir.

Kriz esnasında, hedef kitlenin bilgilendirilmesi, krizden etkilenenlerin zararlarının mümkün olduğunca giderilmesi ve her şeyden önce hedef kitleye durumdan duyulan üzüntünün ifade edilmesi sorumlu bir kriz anlayışının gereğidir.

c-Krizden kurtulmak için yapılanların anlatılması dürüst, samimi, yapıcı, anlaşılır mesajların yapılandırılması

Uluslararası bir krizde, krizden kurtulmak için neler yapıldığı, gösterilen çabalar, uluslararası kamuoyuna duyurulmalıdır. Bu aşamada üçüncü kişi ve kurumların desteğinin alınmasına çalışılmalıdır. Örneğin, 23 Nisan 2001'de Çeçen teröristlerin Swisotel'i işgal etmesiyle yaşanan krizde, Almanya Dışişleri Bakanı Sözcüsü Valker Pele'nin, Türk makamlarına rehin alma olayını kısa sürede ve kan akıtmadan sona erdirdikleri için teşekkür etmesi olumlu bir gelişmedir²⁰⁵. Hedef kitle için yapılanların tarafsız üçüncü kişi ve kurumlar tarafından teyit edilmesi daha ikna edici bir ortam sağlayabilmektedir.

23 Nisan günü gerçekleşen Çeçen krizi, Türkiye'nin etkili kriz yönetimi uygulamasını gerektiren bir olay görünümüne büründü. Turizm sezonunun yaklaştığı bir

²⁰⁵ _____, "Light-baskın bastırıldı", **Sabah Gazetesi**, 24 Nisan 2001, s.14.

dönemde baskın olayını, CNN flaş haber olarak duyurdu, ünlü haber ajansları İngiliz Reuters ve AP’de abonelerine dakika dakika duyurdu²⁰⁶. Ayrıca Milliyet Gazetesinde 23 Nisan’da yayınlanan bir haber ise Türkiye’de kriz yönetiminin eksikliğini bir kez daha gözler önüne seriyordu. “Türkiye hemen her turizm sezonu öncesi böyle talihsiz bir olay yaşıyor. Özellikle bu yıl krizden çıkışta bel bağladığımız turizmin yine hedef alınacağı neden düşünülemedi”²⁰⁷.

Ayrıca olayı müteakip, Rusya’nın görüşmelerde bulunmak üzere Büyükelçisi’ni geri çağırdığı açıklandı. Diplomatik dilde bu tavır, Rusya’nın olaya tepkisini göstermekteydi. Rusya tarafından Türk Hükümeti’ne bir nota verildiği açıklandı. Dolayısıyla olayı tasvip etmeyen ve Türk turizmine ağır darbe indirdiği konusunda birleşen Türk kamuoyunun bu yaklaşımı, Kriz Yönetimi’nin bir parçası olarak etkili tekniklerle Rus kamuoyuna duyurulabilirdi. Ayrıca, olayın Türk turizmine yapacağı olumsuz etkileri önlemek için kriz sonrası dönemde, Turizm Bakanlığı tarafından bir kriz yönetim ekibi kurularak etkili bir kampanya yürütülmeliydi. Teröristlerin ele geçirilmesi ve can kaybı olmaması krizin bittiği anlamına gelmemektedir. Kriz sonrası yeniden olumlu imajın teminini sağlamak üzere gerekli stratejilerin devreye sokulması gerekmektedir.

Sonuç olarak, devletlerarası halkla ilişkiler teknikleri geliştirilirken kriz yönetimi kavramı, dikkatle değerlendirilmek zorundadır. Günümüzde teknolojik ve siyasal katılım alanındaki gelişmeler ve kamuoyunun gücünü arttırması gibi etkenlerle krizler, sadece ulusal çapta değil, uluslararası ölçekte de görünür hale gelmiştir. Dünyanın bir bölgesinde yaşanan kriz, diğer ucunda yankılanmakta ve etkileri itibariyle de, bir ülkede yaşanan kriz, komşu ülkeleri, bir bölgeyi hatta tüm kıtayı içerebilmektedir. Her şeyden önemlisi, yaşanan krizler bir ülkenin uluslararası imajına zarar vermekte tersi olarak, bazı krizler fırsatlara dönüştürüldüğü takdirde, olumlu imaj kazanılmaktadır. “Uyarılara karşı duyarlılık, her şeyi kristal kürede görebilmek değildir”²⁰⁸. Ama dünyanın bir ucunun, diğer bir ucunda kristal bir ayna gibi görüldüğü günümüzde, bir devletin kriz yönetimi kavramına gereken önemi vermesi uluslararası etkinliğini arttırması yönünde olumlu katkılar sağlayacaktır.

²⁰⁶ _____, “5 Yıldızlı Otele Geceyarısı Baskını”, **Star Gazetesi**, 23 Nisan 2001, s.10.

²⁰⁷ _____, “Silahlı 13 terörist nasıl fark edilmedi?”, **Milliyet Gazetesi**, 24 Nisan 2001, s.14.

²⁰⁸ Philip B.Tack, **Kriz Zamanı Yönetimi**, Çev:Yakut Güneri, İlgı Yayıncılık, İstanbul, 1994, s.91.

3.3. DEVLETLERARASI HALKLA İLİŞKİLER TEKNİĞİ OLARAK PROPAGANDA

Günümüzde bir devletin uluslararası kamuoyunu kendi lehinde etkilemesinde propaganda tekniklerinden önemli ölçüde faydalanılmaktadır. Her ne kadar, propagandanın demokratik olmayan ülkeler için geçerli olan bir teknik olduğu ifade edilse de, küreselleşme ve teknolojinin gelişimiyle birlikte, hem siyasal hem de ekonomik alanlarda yaşanan yoğun küresel rekabet ortamında, devletlerin önde yer alabilmeleri ve olumlu imaj, itibar kazanabilmeleri için propaganda tekniklerini kullanmaları bir gereklilik halini almıştır. Halkla ilişkiler, hedef kitlenin zihninde bir devlet ile ilgili olarak; sempati, anlayış, işbirliği ve olumlu bir izlenim oluştururken, lobicilik bir devletin kendi çıkarlarını gözeten kararlar alınması için uluslararası karar vericiler üzerinde yürüttüğü ikna çalışmalarıdır. Propaganda teknikleri ise, belli bir konuda bir devletin veya toplumun inandığı, benimsediği görüş ve inancın uluslararası hedef kitle tarafından da aynen paylaşılması ve bu konu ile ilgili kaynak durumundaki devlet veya hükümetin tepkilerinin hedef kitle tarafından da aynen gösterilmesini sağlamaktır.

Görüldüğü üzere, propaganda, daha geniş bir hedef kitleyi daha derin bir şekilde etkilemekte adeta “ikna büyü” yapmaktadır. Hedef kitle otomatikman propagandanın etkisinde kalmakta ve istenen tepkiyi vermektedir. Bu durumun demokratik olmadığı düşünülse de, en demokratik ülkeler bile kültürel propagandadan, siyasal propagandaya, ekonomik propagandaya kadar propagandanın her yönünü kullanmaktadır. Örneğin, Hollywood, Amerika Birleşik Devletleri’nin kültürel propaganda aracı olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla devletlerarası halkla ilişkiler stratejileri geliştirilirken propaganda teknikleri ve unsurları değerlendirilmek zorundadır. Günümüzde askeri zaferlerden çok propaganda zaferleri ile uluslararası etkinliklerini perçinleyen büyük devletler, propaganda çalışmaları için milyonlarca dolar harcamaktadır.

3.3.1. Propaganda’nın Tanımı ve Halkla İlişkiler Propaganda İlişkisi

“Propaganda bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme ve kontrol altına altına tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır”²⁰⁹.

²⁰⁹ Osman Özsoy, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 1998, s.5.

Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere, propagandada fikir ve davranışların etkilenmesi, değiştirilmesi ve kontrol altına alınması ön plandadır.

Halkla İlişkiler ve propaganda arasındaki en büyük ortak nokta her ikisinin de kanaatleri etkilemek üzerinde yapılanmış olmalarıdır. Propaganda için yapılan bir başka tanımlama ise şöyledir²¹⁰: “bir bireyin veya grubun, başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından faydalanarak bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişimdir.” Görüldüğü üzere propaganda, propagandayı yapanın kendi amaçları doğrultusunda kanaatleri etkileme çabasıdır. Zira, hem halkla ilişkiler hem de propagandanın temel ekseni kanaatleri etkileme ve hedef kitleyi ikna etme üzerine kuruludur.

Halkla ilişkiler çalışmalarında da, hedef kitlenin etki altına alınarak ikna edilmesi söz konusudur. Fakat, bu noktada propaganda ve halkla ilişkilerin kullandığı teknikler farklılık göstermektedir. Propaganda tek yönlü bir iletişim özelliği arz etmektedir. Yani hedef kitlenin etkilenmesinde kaynaktan alıcıya doğru bir girişim söz konusudur ve propagandacı belli bir konuda alıcının tepkisinin kendisiyle tamamen aynı olmasını amaçlamaktadır ve davranışlar, fikirler üzerinde bir kontrol mekanizması söz konusudur. halkla ilişkiler ise hedef kitlenin ikna edilmesinde alıcının tepki ve eğilimlerini de dikkate alan çift yönlü bir iletişim süreci sunmaktadır.

Modern halkla ilişkilerin öncülerinden Edward L.Bernays, halkla ilişkilerin halka bilgi vermek, halkı ikna etmek, halkı halkla iç içe sokmak gibi unsurlardan söz ederken çağdaş anlamda bir tanımlama getirmektedir. Günümüzde büyüyen ve gelişen, gerek kendi çalışanları, gerekse ilişkide bulundukları kişi ve gruplarla (müşteriler, ortaklar, yerel toplum vb.) iyi ilişkiler kurup, geliştirmeleri gereği giderek yaygınlaşmaktadır. Yönetimde, halkla ilişkiler programları ile örgüt politikalarının tanıtılması, kamuoyunun onayının sağlanması önemli bir olarak görülmektedir....²¹¹

²¹⁰ Metin İncoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Yayınları Yayın No:4, Ankara, 1985, s.66.

²¹¹ Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, E.Ü.Basımevi, İzmir, 1993, s.9.

Propaganda ve halkla ilişkiler arasında en büyük farklılık bu noktada görülmektedir. Halkla ilişkilerde kamuoyunun onayının alınması, kamuoyunun tepkilerinin değerlendirilmesi ön plandayken, propagandada kamuoyunun kontrol altına alınması söz konusudur.

“Propaganda, bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propaganda yapıcının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme ve kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır. Bu bağlamda bir eylemin propaganda olarak nitelendirilmesi için kanı ve görüşleri denetlemeye yönelik bilinçli bir davranışın söz konusu olması gerekir”²¹². Aralarındaki farklılıklara rağmen devletlerarası ilişkilerde propagandanın bir halkla ilişkiler tekniği olarak kullanılması uluslararası imaj ve prestij sağlanması yönünde gerekli olmaktadır.

3.3.1.1. Propagandanın tarihçesi

Propagandanın temellerini hitabet sanatı oluşturmakta ve Eski Yunan’da ilk propaganda örnekleri görülmektedir.

Eski Atina’da, bilhassa Perikles zamanında gerek diplomasi, gerek iç siyaset işlerinde propaganda yöntemine başvurulmuştu. Eski Yunan şehirlerinde Pazar yerlerinde vatandaşlar toplanarak devlet işlerini müzakere ederlerdi... Yunan dilinin en güzel örneklerini politikacılar sergilemişti. Sofist denilen gezici öğretmenler, hitabeti halkı kandırma sanatı haline getirmek için dili gramer ve mantık bakımından incelemişlerdir. Atina’daki siyaset mücadeleleri sırasında başta Demosten olmak üzere büyük hatipler yetişmiştir. Atina’da hitabetten sonra en sık kullanılan ve en tesirli propaganda yöntemlerinden biri olarak sahne ve tiyatro gelmiştir....²¹³

Diplomasinin tarihsel gelişimi incelendiğinde, ilk zamanlarda “hatip diplomat” tipi tercih edilmiş ve bir diplomatta aranan en önemli özellik gür ve etkileyici bir şekilde hitap edebilmesi olarak ortaya çıkmıştı. Diplomasi ve propaganda bu yönden benzer bir tarihi gelişim göstermiştir ve her ikisinin de temelleri hitabet üzerine kurulmuştur. Kısacası Eski Yunan uygarlığında ülke içinde halkı kandırmak ve etkilemek için

²¹² Tayyar Arı, **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika**, s.287.

²¹³ Osman Özsoy, **a.g.e.**, s.24.

propaganda, ülke dışında diğer devletleri etkilemek için ise hatip diplomatlar yoluyla diplomasi kullanılmıştır.

Jean-Marie Domenach'a göre politik yarışmalarının başlamasından itibaren propaganda da başlamıştır. Domenach; Demosthenos'un Philoppos'a; Çiçero'nun Catillana'ya karşı bir çeşit propaganda yaptığını belirtmektedir. Ünlü Pompei duvarlarına çizilen resim yazıları ve Eski Yunan'daki Agora söylevlerinin propaganda özelliğine değinen Domenach, Napoleon'un halkoyuna verdiği önemi İmparatorun şu sözleriyle ifade etmektedir: "Haklı olmak için, iyi olanı yapmak yetmez, bir de yönetilenlerin buna inanmaları gerekir. Kuvvet, halkoyuna dayanır. Hükümet dediğimiz nedir? Halkoyunu kendinden yana çekememişse, hiçbir şey. Domenach, politika ve propaganda adlı eserinde General Bovlanger'in; kara at, şarkılar, basit beylik resimlerini propaganda figürleri olarak kullandığını ortaya koymaktadır"²¹⁴.

Eski Roma'da ise Neron, "Augustales" denilen ve gençlerden oluşan 5000 kişilik bir teşkilat kurmuş ve bu teşkilat arenalarda halkı heyecanlandırmak için coşkulu tezahüratlar yapmıştır. Eski Roma'da, mükemmel bir kara-deniz ulaşım sistemi sağlanmasından ötürü havadislerin ülkenin her yerinden merkeze çok çabuk ulaşması sağlanmış ve havadis neşri'ni meslek olarak benimseyen kimseler ortaya çıkmıştır. İmparator Sezar, toplanan bu havadisleri akıl ve mantık süzgecinden geçirerek istihbarat olarak faydalanmıştır. Asya'da ise Atilla ve Cengiz Han büyük akınlara başlamadan evvel, çok güçlü olduklarına dair şaiyalar çıkarmışlardır. Cengiz Han, akşam olunca her askerin bir ateş yakmasını emrederek ateş yakma tekniği ile karşı tarafa büyüklük görüntüsü vermiştir. Milattan önce V.asırda yaşayan Çin mütefekkeri Su-Tzu ise "Harbin Kitabı" adlı eserinde "düşmanı savaşmadan yenmek ustalığın en doruk noktasıdır" diyerek propagandanın önemine değinmiştir²¹⁵.

Propaganda tabirini ilk defa kullanan Papa XV.Greguvar'dır. papa 1622 tarihinde Katolik itikatlarını yaymak, dini disiplini ve otoriteyi muhafaza etmek maksadıyla kardinallerden mürekkip bir heyet kurmuştu. Bunun vazifesi dua kitaplarını, başka memleketler kiliselerinden gelen raporları, propaganda yapan teşekküllerin nizamlarını tetkik etmekte.

²¹⁴ Jean-Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**, Çev:Tahsin Yücel, Varlık Yayınevi, İstanbul, 1969, ss.5-7.

²¹⁵ Osman Özsoy, **a.g.e.**, ss.22-27.

Modern propaganda faaliyeti böylece şuurlu şekilde başladı. Papanın 17.asrın birinci çeyreğinde böyle bir faaliyete geçmeyi arzu etmesinin iki sebebi vardır: I-Papalığın kendisini kuvvetli hissetmesi II-Katolik itikatları haricinde yeni cereyanların meydana çıkması. Papalık kendini kuvvetli gördüğü için Katolik dünyasının otorite sahibi olmasını istiyordu²¹⁶.

Propagandanın tarihsel akışı içinde Hitler Propagandası ayrı bir yer tutmaktadır. Hitler ve propaganda bakanı Gobels, halk üzerinde yarattıkları propaganda büyüğü ile kitleleri peşlerinden sürüklerken, II.Dünya savaşında Amerikan ve İngiliz propagandaları da geliştirdikleri teknikler ile dikkat çekmiştir. Soğuk savaş döneminde temeli Lenin propagandasına dayanan Sovyet propagandası, özellikle Gorbaçov döneminde altın çağını yaşamıştır. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri, İsrail, İngiltere gibi ülkeler propaganda faaliyetlerini yoğun bir şekilde sürdürmektedirler.

3.3.1.2. Osmanlı Propagandası

Osmanlı İmparatorluğunda 16.yüzyılda siyasal iletişim çalışmaları beş temel prensip üzerinde odaklanıyordu. Birleştirme, gösterme, entegrasyon, temsilcilik ve kayıt tutma. Birleştirme; esnaf ve dini topluluklar yanında, Osmanlı rejimi tarafından oluşturulan ve desteklenen sosyal sınıfları, askerlikten muaf olanlar ve faal hükümet kurumları olarak iki grupta tanıyarak, bu gruplarla liderleri vasıtasıyla iletişime geçmeyi ifade etmektedir. Gösteri, Osmanlı Devletinin gösterişli bazı seremonilerle halkın sempati anlayış ve itaatinin sağlanması için yürütülen çalışmalar olurken; entegrasyon Osmanlıdaki elit grupların davranış ve değerlerinin, eğitim ve ortak bazı çabalarla bütünleştirilmesini sağlamaktır. Burada amaç elit kesimi ortak değerler etrafında birleştirmek ve bunu yaparken eğitimi bir propaganda aracı olarak kullanmaktır. Nitekim, hükümet çalışanları Osmanlı Sarayı tarafından korunan okullardan yetişmekteydi. Entegrasyon ve Osmanlı Sarayı'nın eğitim propagandası vasıtasıyla oluşan ortak değerler, Osmanlı rejiminin İstanbul'da görevlendirdiği temsilcileri vasıtasıyla, ikna edici bir tarzda devletin bakış açısını imparatorluk sınırları içinde genişletiliyordu. Yani bu elit temsilciler bir bakıma Osmanlı rejiminin propagandasını yapıyordu.

²¹⁶ Sadi Er, **a.g.e.**, s.8-9.

Kayıt tutma ise tarihi bir fonksiyon olarak, tarihe tanıklık etmek üzere gerçekleştirilmekteydi²¹⁷.

Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş ve yükselme dönemlerinde de propaganda faaliyetlerine rastlanmaktadır. Deliler adı verilen askeri bir sınıf, savaş esnasında giydikleri ilginç kıyafetlerle bir takım söylentiler yayıp, düşman ahalisinin moralini bozmaktaydı. Bir bakıma “Deliler” Osmanlı İmparatorluğu'nun savaş propagandasını yapan akıncılar idi. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde ise dış dünyada olumlu bir imaj oluşturmak üzere çalışmalara girdiği görülmüştür. Bu çerçevede özellikle dış basının incelenmesine ağırlık verilmiştir. Dış basında Osmanlı İmparatorluğu ile ilgili olumsuz haberler ve yanlış bilgilendirmeler engellenmeye çalışılırken, yabancı basının imparatorluk sınırları içindeki çalışma koşullarında düzenlemeye gidilmiştir.

19.Yüzyılda, Osmanlı İmparatorluğu'nun Uzakdoğu'da da bazı propaganda faaliyetleri gerçekleştirdiği görülmüştür. Osmanlı İmparatorluğu, 1901 yılında Çin'e bir heyet göndermiş ve 21 gün Çin'de kalan heyet yol güzergahı boyunca bazı propaganda faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki propaganda faaliyetlerinden bahsederken dünyanın ilk özel propaganda gemisi Ertuğrul'a değinmek yerinde olacaktır. Bu gemi, II.Abdülhamit tarafından tam manasıyla bir propaganda gemisi olarak kullanılmış ve Japonya'ya gönderilen bu gemi Türk-Japon ilişkilerinde bugün dahi hatırlanan derin izler bırakmıştır. 1889 yılında Japonya'nın Yokohama limanına demirleyen gemi, geçtiği güzergahlarda derin bir heyecan dalgası yaratmış ve geminin uğradığı Müslüman ülkelerde tam bir izdiham yaşanmış örneğin Hollanda sömürgelerinden Sunda Adasında yaşayan Müslümanlar, gerekli hazırlıkları yaparak günlerce gemiyi beklemişlerdir. Yine Ekim 1889'da Bombay limanına demirleyen gemi Bombay'da tarifsiz bir heyecan dalgası yaratmış, gemi mürettebatı üç ay kaldıkları Japonya'da da büyük ilgi görmüş ve imparatorun özel misafiri olarak kabul görmüşlerdir.

Her biri Padişah Abdülhamit tarafından verilen özel rütbe ve nişanlarla yükseltilen mürettebatın oluşturduğu gemi, 16 Eylül 1890 tarihinde yakalandığı bir tayfun sebebiyle batarken, Japon Hükümeti kurtulan 69 kişinin tedavisiyle yakından ilgilenmiştir.

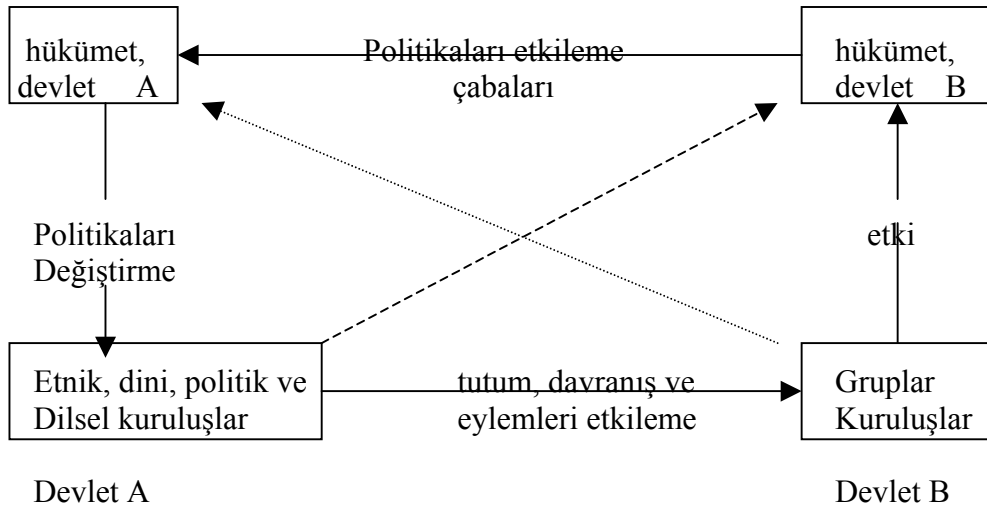
²¹⁷ Harold D.Lasswell, Daniel Lerner ve Hans Speir (der.), **Propaganda and Communication in World History**, The University Press of Hawaii, Honolulu, 1980, ss.444-446.

Dünyanın ilk propaganda gemisi Ertuğrul, Uzakdoğu’da öyle sevgi ve sempati toplamıştır ki, geminin Tokyo’ya ulaştığı tarihin yıldönümü, üzerinden yıllar geçmesine rağmen kutlanmaya devam edilmiştir. Ayrıca, Osmanlı İmparatorluğu’nun propaganda çalışmalarında; yurt dışında bulunan Osmanlı vatandaşlarından da faydalandığı görülmüş örneğin Venezuela’da bulunan Osmanlı vatandaşları lobi faaliyetlerinde bulunmak üzere Sadrazam Kamil Paşa’dan izin istemişler ve olumlu cevap almışlardır²¹⁸.

3.3.2. Propagandanın Unsurları

Propaganda unsurları kaynak’tan hedef’e doğru çeşitli aşamaları içermektedir.

“...Propaganda da dört unsur bulunmaktadır. Bunlar: (1) diğerlerinin kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan propaganda yapıcılar, (2) propaganda yapıcının kullandığı yazılı, sözlü veya davranışsal semboller (3) iletişim araçları ve son olarak (4) propagandanın yönetildiği hedeftir”²¹⁹. Devletlerarası ilişkiler açısından yukarıdaki unsurları Şekil 10 çerçevesinde irdelendiğinde şöyle bir tablo ortaya çıkar:



Şekil 10 Propagandanın Unsurları

Kaynak: K.J. Holsti, **International Politics**, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey, s.192.

²¹⁸ Osman Özsoy, **a.g.e.**, ss.59-69.

²¹⁹ Tayyar Arı, **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika**, s.288.

Propagandanın birinci unsurunu, diğerlerinin kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan propaganda yapımcıları oluşturmaktadır. Propaganda yapımcıları hükümetler alabileceği gibi, hükümet dışı sivil toplum kuruluşları olabilmektedir. Örneğin Türkiye'nin Sözde Ermeni Tasarısı'nda haklılığını dile getirmek üzere, sivil inisiyatifin işbirliği ile bir propaganda-halkla ilişkiler-lobicilik kampanyası planladığı örneğinden yola çıkılırsa, bu durumda propaganda yapıcısı sivil inisiyatiftir(kültür, eğitim, bilim vb. sivil toplum kuruluşları). Haluk Gerger'in de ifade ettiği gibi Türkiye mayınlı tarlada politika yapmaktadır. "Yeni dış politikanın temelleri kısa zamanda ve en olumsuz koşullarda, bir "mayın tarlası" üzerinde atılmıştır. Şimdi sıra, tarlanın mayınlardan teker teker arındırılarak korkusuzca yol alınmasıdır"²²⁰.

Sözde Ermeni Soykırım Tasarısı da tarladaki mayınlardan birisidir ve bu haksız saldırıyı, yıkıcı ve yanlış propagandayı karşı bir propaganda atağı ile çürütmek gereğinden yola çıkan Sivil Toplum Kuruluşları'nın, Avrupa Başkentleri'ne yönelik bir propaganda çalışmasına giriştikleri farz edilirse amaç; Avrupa hükümetlerinin politikalarını etkileme ve bunun da ötesinde tutum, davranış değişikliği yaratmaktır.

Sivil toplum kuruluşları, propagandanın diğer bir unsuru olan yazılı, sözlü, davranışsal sembollerini harekete geçirmelidir. Yazılı semboller, konuyla ilgili hazırlanan kitap, broşür, afiş, basın için hazırlanan dosyalar, raporlar, istatistikler, vb. olurken; üniversiteler başta olmak üzere toplumun her kesiminin çabasıyla Ermeni Propagandası'nın etkisinde kalan zihinleri doğru bilgilerle donatmak üzere yazılı-basılı araçlar bir ulusal programla hazırlanmalı ve bilimsel gerçekler sunulmalıdır. Yazılı semboller yanında sözlü ve davranışsal semboller kullanılmalıdır. Sözlü semboller, sivil inisiyatifin propaganda çalışmasını en uygun yansıtan bir ana slogan etrafında geliştirilmeli ve bu ana slogan her ortamda vurgulanmalıdır. Örneğin "Hakkaniyet, Hassasiyet, Hakikat-Justice-Sensitivity-Reality) sloganı propagandanın sözlü unsuru olarak değerlendirilebilir.

Davranışsal semboller ise; propaganda faaliyetlerinin kuvveden fiile dökülmesidir. Örneğin , Avrupalı siyasetçiler, sivil inisiyatif liderleri ve iş adamları ile birebir görüşmeler gerçekleştirme, Tv'de canlı yayınlara katılma; konferans, sempozyum ve panellerde konuşmalar yapma vb. çalışmalar davranışsal sembollerini oluşturmaktadır.

²²⁰ Haluk Gerger, **Mayınlı Tarlada Dış Politika**, Hil Yayın, İstanbul, 1983, s.35.

Propaganda'nın üçüncü unsuru iletişim araçlarıdır. Yine örnek çerçevesinde ifade edilecek olursa, Avrupalı toplumun tutum ve davranışlarını etkileme çabaları, ancak o ülkelerin kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Propagandanın yöneltildiği hedef diğer bir propaganda unsurudur. Verilen örnek çerçevesinde hedef; Avrupa ülkelerinin hükümetleri; özellikle belli başlı merkezler Brüksel, Paris, Londra olarak sıralanabilir.

“... Bir uluslararası propaganda yapımcısı açısından dört genel hedeften söz etmek mümkündür: (1) Propaganda yapımcısının kendi halkı, (2) Dost devletlerin halkları, (3) Düşman devletlerin halkları ve son olarak (4) Tarafsız devletlerin halklarıdır”²²¹. Sözde Ermeni Soykırım Tasarısı'na yönelik propaganda faaliyetinde ilk hedef propaganda yapımcısının yani örnek olarak alınan sivil inisiyatifin kendi halkıdır.

“Deutsch bir ulus-devletin gücünü şu satırlarda özetlemektedir²²²: “Bir devletin belirli bir süreç üzerindeki etkinliği veya gücü o sürecin sonucunu değiştirebilme olanakları kadardır...” Ayrıca bu etkinliğin, “istenmeyen bir sonucun olasılığını azaltma yeteneği...” olarak da görülebileceğini söylemektedir”. Dolayısıyla Ermenilerin karalayıcı propaganda kampanyası ile oluşturduğu süreci tersine çevirmek ve tartışmalara bir son nokta koymak için önce, toplumun her katmanında ulusal bir mutabakat ve bunun ötesinde tüm ulusun sürece aktif olarak katılımı sağlanmalıdır. Yani önce propagandacı kendi ulusal dinamiklerini harekete geçirmelidir.

Dost ve tarafsız devletlerin halkları da önemli bir hedeftir. Onların propaganda çalışmalarından etkilenmesi, dost devletlerin daha yoğun bir işbirliğine girmesini sağlamakla kalmayıp, tarafsız devletler açısından ibreyi Türkiye lehine çevirecektir. Son aşama ise düşman devletlerin halklarıdır. Ermenistan Devleti'nin halkı da bir hedeftir ve onlara da gerçekler bir şekilde propaganda çalışmaları ile anlatılmalıdır. Unutulmamalıdır ki, bazen halklar; hükümetlerinin ve siyasetçilerin politik düşmanlığına tepki göstererek, barışçı yaklaşımları siyasetçilerden daha çok benimsemektedir.

²²¹ Faruk Sönmezoğlu, a.g.e., s.238.

²²² K.W.Deutsch, The Analysis of International Relations, s.24'den Selim Deringil, **Denge Oyunu-İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye'nin Dış Politikası**, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Vakfı Yayınları Yayın No:7, İstanbul, 1994, s.267

3.3.3. Propaganda Türleri

Propaganda kullanılan amaca, tekniklere ve etkisine göre değişik türlere ayrılmaktadır. Örneğin kaynağın netliği ve güvenilirliği açısından propaganda; Beyaz ve Açık propaganda, Gri veya Bulanık propaganda ve Kara veya sinsi propaganda olarak üçe ayrılır. Beyaz propaganda türünde meşru bir hakkın müdafaası yapılır. Kaynak, resmi ve güvenilir, hedef, tereddütsüz şekilde kaynağı kabul eder, hakikatten ayrılmaz ve adeta “yarı resmi” sayılır. Kara veya Sinsi propaganda ise; kaynağın gizli olduğu sanki haberin başka kaynaktan çıkıyormuş gibi gösterildiği yalan, iftira ve sahte delillere dayalı bir propaganda türüdür. İkisinin arasında hakikat ve yalanı birbirine karıştıran propaganda türü ise Gri veya Bulanık propagandadır²²³.

Kara propagandanın en belirgin örneklerinden biri; I.Dünya Savaşı sonrası Yunanistan tarafından verilmiştir. Yunan meseleleri hakkında, A.B.D. Başkanı Wilson’u etkilemek isteyen ve bu doğrultuda ünlü Yunanlı gazeteci Kalapotakis’in hazırladığı haritaları kullanmak isteyen Yunanistan’ın kara propaganda çalışması, 1919 yılındaki Londra Büyükelçisi Kaklamanos’un Paris’te Romanos’a yazdığı mektupta görülmektedir.

“Sayın meslektaşım, Sen Sirod sekreteri A.Papadopulas’ın size getirmekte olduğu kurye çantasında, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Mr.Wilson’a yazılmış iki zarf bulunuyor. Bu zarflarda, Morning Post yazarlarından Mr.D.Kalapotakis’in kaleme aldığı, Başkan Wilson’a Yunan meseleleri hakkında bilgi veren beş muhtıra ile, gene bu ünlü gazeteci tarafından hazırlanmış haritalar var. Sizden bu zarfları, Paris’e gelir gelmez Mr.Wilson’a iletmenizi rica ederim. Kendisi bunların, Yunan elçiliği tarafından gönderildiğini anlamamalıdır....”²²⁴

Bir başka kara propaganda örneği tamamen sahte ve yalan bilgiler üzerine kurulu M.Makkas tarafından, bizzat yazara baskı yaparak hazırlanan, Anadolu’da Hellenizm, Tarihçesi, Kaderi ve Gücü adı altında Türkler tarafından Anadolu’da Yunanlılara yapıldığı iddia edilen sözde zulümü anlatan kitaptır.

Makkas, kitabı yazmaya nasıl zorlandığını şöyle anlatır²²⁵:

²²³ Osman Özsoy, **a.g.e.**, ss.20-22.

²²⁴ Dimitri Kitsikis, **Yunan Propagandası**, Çev. Hakkı Devrim, Çağlayan Basımevi, İstanbul, 1974, s.115.

²²⁵ Kitsikis, **a.g.e.**, s.111.

“15 Kasım 1918’e doğru, silah bırakışmadan birkaç gün sonra Paris Büyükelçimiz Atos Romanos beni çağırdı. Anadolu ve oradaki halklarımız konusunda bir kitap yazmamı, bastırmamı ve dağıtmamı benden istedi. Baskının 25 Aralık’tan önce bitirilmesini istiyordu. Zira o tarihte, toprak isteklerimizi açıklamak üzere Venezilos Paris’e gelmiş olacaktı. Kabul ettim. İstedğim istatistikler on gün sonra Atina’dan gönderilmişti. Sonra bir ay içinde Anadolu’da Hellenizm yazılmış, basılmış, tahsis edilmiş ve 5000 önemli kişiye dağıtılmıştı. Venezilos beklenen tarihte Paris’e gelince kitabı herkesin elinde gördü.”

Amerikan kültürel propagandasında önemli bir yeri olan ve özellikle savaş dönemlerinde yaptığı kültürel propaganda çalışmaları ile dikkat çeken Amerika Birleşik Devletleri Enformasyon Kurumu (USIA)’nın, Türkiye’de 10 bürosu mevcut olup, Büyükelçiliğin kamu ilişkileri ofisinin yönetimi altında 50 Türk memur; İstanbul, Ankara, İzmir’deki USIA bürolarında görev yapmaktadır. USIA personeli, kütüphanelerde, Amerikan-Türk kurumları arasında karşılıklı ilişkilerin teşvik edilmesinde, karşılıklı öğrenci ve öğretmen değişimlerinde, büyükelçilikteki yöneticilerin konuşma metinlerinin hazırlanmasında ve Türk medya ve televizyonlarında Amerika ile ilgili haberlerin yayınlanmasında büyük etkileri bulunmaktadır. USIA personeli Washington’daki çeşitli medya departmanları tarafından desteklenmektedir²²⁶. Zaman zaman bazı sanat eserlerinin de propaganda özelliği taşıdığı görülmektedir. Örneğin Picasso’nun Guernica adlı tablosu, İspanya’daki faşist barbarlığını gözler önüne sermektedir ve İspanyol hükümeti tarafından 1937 yılında Paris Dünya Sergisinde resmi bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır²²⁷.

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde son zamanlarda yükselen bir propaganda türü de kurumsal propagandadır. New Internationalist dergisinin 1999 Temmuz sayısında 20.y.y.’da, üç gelişmenin belirleyici olduğu ve bunların; demokrasinin gelişimi, kurumların gücünün ve kurumsal propagandanın büyümesi olduğu belirtilerek kurumsal propagandanın demokrasi karşısında, kurumların gücünü korumak amacına hizmet ettiği yorumu yapılmıştır. Kurumsal propaganda, kurumların belli konularda kitleleri ikna etmek amacıyla propaganda tekniklerini kullanarak yaptıkları

²²⁶ James W. Spain, **American Diplomacy in Turkey**, Praeger Scientific, New York, 1984, s.87.

²²⁷ Philip M. Taylor, **a.g.e.**, s.40.

alışmalarıdır. Amaç, kurumun propagandasını yaptığı konu ile ilgili, hedef kitlenin istenen tepkiyi göstermesi ve ikna edilmesidir.

Amerika'nın 258.5 milyon dolar bütçeli en büyük halkla ilişkiler firması Burson-Marsteller, Arjantin'deki Juntanın kirli savaş boyunca işkence ve cinayetle kirlenen imajını düzeltmeye yardımcı olmuştur. Ayrıca, Burson-Marsteller dünyanın en büyük sigara üreticilerinden Philip Morris adına "sigara iicilerinin hakları" hareketini yürütmek için çalışmıştır. Yani, propaganda teknikleri, günümüzde büyük kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir. Halkla ilişkiler endüstrisinde 200.000 kişinin çalıştığı Amerika Birleşik Devletleri'nde, McDonald's, değişik halkla ilişkiler etkinliklerine yılda 1.8 milyar dolar harcarken, Atlanta Olimpiyatları'na sponsor olan 20 firmanın her biri 40 milyon dolar harcama yapmıştır. Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl halkla ilişkiler için harcanan paranın 99 yılı rakamlarına göre 10 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Amerika'nın en zengin bütçeli think-tank kuruluşu olan Heritage Foundation (yıllık bütçesi 25 milyon dolar) gelirinin %90'lık bölümünü 6000 bağışısından elde etmektedir. Bütün bu rnekler Kurumsal Propaganda'nın günümüzde hızlı yükselişini gözler önüne sermektedir²²⁸.

"Rositzke'nin belirttiği gibi siyah operasyonlar... diğer tarafa atıfta bulunmak için dizayn edilir ve propagandanın kaynağını gizlemek için gizli bir ajan tarafından taşınır. Orta Asya'dan yayın yapar görünümde olan siyah radyo veya Sovyet Elçiliği'nin dosyalarından geldiği görünümü veren sahte dokümanlar, uzmanlara, gizli ödeneklere ve isimsiz katılımcılara gereksinim duyar"²²⁹. Buna verilebilecek en güzel örnek ise II.Dünya Savaşı'nda yaşanmıştır. 1942 yılında Almanya'da yayın yapan muhalif ordu mensubu Gustov Siegfried Eins'in radyosu, Haziran ayında Almanya'nın savaşta içinde bulunduğu çöküntü ile ilgili haberler vermekteydi. Radyo yayınları hakkında bilgi sahibi olan Amerikan Başkanı Roosevelt, bu durumu Alman ordusunun bozguna uğramak üzere olduğu olarak yorumlamıştı. Fakat durum farklıydı, zira, bu radyo

²²⁸ _____, "The Rise of Corporate Propaganda", <http://www.oneworld.org/ni/issue314/facts.htm>, 1999.

²²⁹ _____, "Propaganda in Theory and Practice", <http://www.africa2000.com/PNDX/theory.htm>, 11 Ekim 1999.

İngiltere'nin düşmanın moralini bozmak üzere Almanya'da kurduğu siyah bir radyo istasyonuydu ve Roosevelt'in bile durumdan haberi yoktu²³⁰.

Konusu bakımından propaganda; siyasi propaganda, ekonomik propaganda, kültürel ve askeri propaganda olarak dörde ayrılmaktadır. Siyasi propaganda, devletlerarası ilişkilerde bir ülkenin propaganda çalışmalarını kapsayabileceği gibi, ulusal çapta seçim dönemlerinde kullanılan en etkili yöntemdir. Örneğin 4 Kasım 1960 tarihinde Amerika'da Richard Nixon ve John Kennedy arasında yaşanan başkanlık seçimi, seçmenlerin oyunu kazanmak için tam bir siyasal propaganda savaşına dönüşmüş ve Kennedy 43 yaşında genç olduğu için rakiplerinin aleyhinde yürüttüğü kampanyaya karşı; Büyük İskender'in, Theodore Roosevelt'in, William Pitt'in ve Napolyon'un kendisinden daha genç yaşta devlet yönettiklerini söyleyerek sempati toplamış ve Martin Luther King, Nat King Cole, Harry Bellafonte gibi ünlü isimlerin de desteğini alarak seçimi kazanmıştır²³¹.

Askeri propaganda bir devletin askeri gücünü, sahip olduğu askeri imkanları vb.'ni ön plana çıkararak yapılan propaganda türüdür, ekonomik propaganda ise bir devleti bulunduğu bölgede veya dünya çapında ekonomik cazibe merkezi haline getirmek ve yatırımcıları cezbetmek üzere gerçekleştirilir.

Propagandanın en yoğun olarak kendini hissettirdiği alanlardan biri de kültürel propagandadır. "Kültürel propaganda kültürel ilişkilerden kültürel diplomasiye giden sürecin en son aşamasıdır. Mevcut diplomatik amaçlar ışığında kültürel kuruluşlar vasıtasıyla ulusal amaçları gerçekleştirmek için kültürün bir güç olarak kullanılmasından, karşılıklı açık işbirliği ilişkilerine uzanan bir gelişimdir"²³². Yani kültürel propaganda hem devletlerin bazı kültürel kurumlarını örneğin; British Counsel, USIA (Amerika Birleşik Devletleri Enformasyon Kurumu), DAAD (Alman Akademik Değişim Hizmeti); hem de devletlerin karşılıklı işbirliğini amaçlayan kültürel antlaşmaları içerir.

3.3.4. Propaganda da İz Bırakanlar

Propagandanın devletlerarası ilişkilerde uygulamaları günümüzde geniş bir perspektifte gerçekleştirilmektedir. Hatta, pek çok konuda devletler arasında bir

²³⁰ Holly Cowan Shulman, **a.g.e.**, s.45.

²³¹ Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık**, Cem Yayıncılık, İstanbul, 1991, s.61.

²³² J.M.Mitchell, **International Cultural Relations**, Allen&Unwin, Boston, 1986, s.28.

propaganda savaşı yaşandığı görülmektedir. Fakat, propaganda denilince akla gelen ve zaferlerini propaganda ile kazanmış liderler, propaganda stratejilerine yön vermiştir. Propaganda denilince adı geçen ilk isim Hitler ve onun propaganda bakanı Gobels'tir. Sovyet propagandasının önde gelen ismi ise Lenin ve Gorbaçov'dur. II.Dünya Savaşı'nda İngiliz propagandası öne çıkarken, Amerikan ve Fransız propagandası kültürel propaganda alanında iz bırakmıştır. Amerikan propaganda sistemi askeri ve ekonomik alanlarda da ağırlığını hissettirmiştir.

3.3.4.1. Hitler Propagandası

Hitler, kitleleri peşinden propaganda rüzgarıyla sürüklemiş ve öyle propaganda teknikleri uygulamıştır ki, bir işaretiyle kendilerini ölüme atacak milyonlar yaratmıştır. Jean-Marie Domenach'a göre Hitler propagandasının başarısı imgenin açıklamaya, kabaca duyulabilir olanın akılsal olana üstünlüğüdür.

“... Halkın büyük çoğunluğu o derece kadınsı bir eğilim, bir ruh durumu içinde ki, kanılarına ve eylemlerine salt düşünceden çok, duyuları üzerine meydana getirilen izlenimler yer veriyor... Nuremberg Kongresi'nde kürsüye doğru yürüdüğü sırada Hitler'e eşlik eden davul seslerinin, kürsünün üzerinde bulunan ve ışıktandırmayı dilediği gibi değiştirmesini sağlayan elektrik düzeninin sözünü herkes duymuştur. Bu açıdan, Nazizmin kadına, kadının en akla aykırı duygusuna seslenişinin nedeni de, bunda başarı kazanması da anlaşılıyor. “İktidara geldiğimiz zaman, her Alman kadının bir kocası olacak”, diyen de gene Hitler'dir”²³³.

Hitler, propagandasında duygulara seslenmiş; karışıklık, söylenti ve yalan üçgeninde kurulu ama milyonları hipnotize eden bir propaganda anlayışı sunmuştur. Duyguları esir almayı hedeflemiştir. Hitler dönemi propagandasının temel özellikleri irdelendiğinde saldırı üzerine kurulduğu ve kararsızlık, tereddüt ve geri dönüşü reddettiği görülmektedir. Aylık bir Nazi dergisi olan “Unser Wille und Weg” de propaganda yapan kişinin sübjektif düşünmesi, tamamen öznel olması ve objektiflikten

²³³ Jean-Marie Domenach, a.g.e., ss.43-44.

kaçınması gerektiği vurgulanmakta ve düşman hattında bazı ufak doğruların olmasının endişe edilecek bir şey olmadığı, propagandacının sadece kendi gerçeği, amacı ile ilgilenmesi gerektiği ve bunun dışındakilerin yarım gerçek olduğu dile getirilmiştir. Propaganda ne kadar sürekli ve tek vücut olursa, başarı da o kadar yakındır. Söylenecek tek bir şey olmalı ve bu tema propagandacı tarafından tekrar ve tekrar dile getirilmelidir. Nazi propagandasında bu tema, üstünlüktür. Yani, Nazi ırkının üstün olduğudur.

Nazi propaganda sistemine göre, bu tür basit temalar, başkaları tarafından çocukluk olarak görülse de başarıyı getirmektedir. Nazi propagandasında Marksizm, insanlığın düşmanı olarak nitelendirilmiş ve Marksizm'e karşı yapılan propaganda çalışmalarında Marksizm öğretisi ve Materyalist felsefesini tartışmaktan ziyade; kitleleri gerçekler, temel ve hassas noktalar ve sonuçları itibariyle bilgilendirmek esas alınmış ve bu bilgilendirme, tekrar ve tekrar, en azından kitlelerin bir kısmı anlayıncaya kadar devam ettirilmiştir. Marksizm, Nazi propagandasında düşman olarak görülmüş ve kitlelerin kalbinden ve beyninden Marksist fikirleri uzaklaştırmak ve aynı kitleyi sınıf mücadelesinin olmadığı özgür bir ülke temasının izlendiği yeni bir teoriyle değiştirmek fikri esas alınmıştır. Marksizm felsefesi, kendi dünya görüşünü sunmalı ve kitlelere yaymalıdır²³⁴.

Hitler, özellikle halkın ümitsiz, kızgın ve hassas olduğu dönemlerde karışıklık propagandası yapmış ve bu tür ortamlardan faydalanmayı bilmiştir. Zaten, karışıklık propagandası, Hitler Propagandası'nın temel özelliklerinden biridir. Örneğin I.Dünya Savaşı sonrası Almanya'nın ağır yenilgisi ve ardından yapılan Versay Antlaşması Alman ekonomisini sarstığı gibi halkta büyük umutsuzluklara sebep olmuş, gençlik arasında yaşanan işsizlik ülkeyi bunalıma sürüklemiştir. Hitler'in ilk çıkışı bu dönemde oldu ve Versailles Antlaşması ile Alman halkına haksızlık yapıldığı propagandası ile adeta parladi²³⁵.

Propaganda çalışmalarına hız vermek üzere 1920 yılında "Voelkischer Beobachter" gazetesini satın alan ve ilk Nasyonel Sosyalist gazeteyi çıkaran Hitler, gazetede Yahudi düşmanlığını pompalayan yazılar yazıyordu. 1923 yılında, Almanya'da bir dolar bir milyon marka eşit hale geldiği vakit, halk bu bunalımdan cumhuriyeti sorumlu tuttu ve

²³⁴ Schulze-Wechsungen, "Political Propaganda", <http://www.propaganda101.com/newpage118.htm>, 11 Ekim 1999.

²³⁵ J.A.C.Brown, **Siyasal Propaganda**, Çev.Yusuf Yazar, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992, s.64.

bu karışıklıktan faydalanarak karışıklık propagandasını yeniden yaratan Hitler, Birahane Darbesi adı verilen bir hareketle, Buergerbraukeller'i kuşattı fakat; darbe hareketi başarısızlıkla sonuçlandı. Daha sonra mahkemeye çıkarılan Hitler, yabancı gazetelerin de mahkemeye geleceğini bildiği için "Bizim için isterseniz bir kere suçlu deyin, ama ölümsüz tarih mahkemesinin Tanrıçası gülecek ve savcının iddianamesiyle bu mahkemenin kararını paçavra gibi yırtıp atacaktır. Çünkü o bizi beraat ettirmiştir" sözleriyle biten ünlü propaganda konuşmasını yapmıştır ve mahkemeyi bile bir propaganda ortamı olarak değerlendirmiş ve dünya basınında geniş bir haber olarak yer almayı ve destek kazanmayı başarmıştır²³⁶.

"Propagandanın görevi ulusla iletişime geçmek ve istediğimizi geniş kitlelere en basit ve anlaşılır şekilde sunmaktır. Propaganda kitlelere önemi onlarca açıkça kabul edilen belirli olaylar, gerçekler ve gereklilikler hakkında bilgi verir"²³⁷. Hitler, Kavgam adlı eserinde propaganda anlayışını bu şekilde açıklamakta ve propagandanın detaylara girmekten kaçınması gerektiğini savunmaktadır. Hitler aynı eserde propagandanın, yönlendirildiği en az zeki kitle tarafından dahi anlaşılabilir bir seviyeye indirgenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Hitler, 1932 yılında Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Hindenburg'un karşısında adaylığını koyduğunda şehir ve kasabaların duvarlarını milyonlarca afişle donatmış, sekiz milyon broşür ve oniki milyon parti gazetesi dağıtılmıştır. Günde üçbin miting düzenlenmiş ve seçim sonuçları ikinci bir seçimi gerektirdiğinde Hitler, bir Junker uçağı kiralamış ve 27 Temmuz'da bir gün içinde Brandenburg'da tam 60 bin kişiye, Postdam'da bir o kadar kalabalığa, aynı akşam Berlin'deki büyük Grunewald Stadyum'unda 120 bin kişiye konuşma yapmıştır. 1933 yılında Almanya'da bütün ipleri eline alan Hitler, 16 Şubat 1933 'de propaganda bakanlığı kurarak başına Gobels'i getirdi. Hitler propagandası öylesine kuvvetliydi ki, örneğin eğitimin propaganda aracı olarak kullanılmasıyla, kendisinin emirleriyle her şeyi yapabilecek, ölümü dahi göze alabilecek propaganda robotları yaratılmıştır. Askeri okul öğrencilerinin yatakhanelerinin kapısı yoktur, gece tuvalete gidenler cezalandırılır, yataktan yatağa konuşmak yasaktır, askeri öğrenci ancak annesine mektup yazabilir, başını yorgan altına

²³⁶ Osman Özsoy, **a.g.e.**, ss.291-294.

²³⁷ ____, "First Course for Gau and County", <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/lehrang.htm>, 13 Ekim 1999.

koymak yasaktır, tuvalet kapıları kontrole uygun yapılmıştır ve öğrencilerin pantolon cepleri yoktur²³⁸.

Hitler propagandası görüldüğü gibi “tek tip robotlar” yaratmıştır. Kullandığı çeşitli propaganda araçları ile milyonları büyü su altına almış ve kitleyi adeta hipnotize etmiştir. Amacına ulaşmak için yalan söylentiler yaymış ve bu şekilde Çekoslovakya’yı hiçbir dirençle karşılaşmadan işgal etmiştir. Çünkü, işgal öncesi sınırda, Çek askerlerinin Almanlara eziyet ettiği, akıl almaz işkenceler yaptığı yalanını yayarak işgale zemin hazırlamıştır. Sanat, eğitim ,mimari, kültür, sağlık hepsi Hitler’in birer propaganda aracıdır. Hatta bazen propaganda sistemi o kadar mantık dışı hale gelmiştir ki, Nazi SS subaylarının sadece sarışın ve mavi gözlü kadınlarla evlenebilmeleri bu propaganda sisteminin bir parçası olmuştur²³⁹.

3.3.4.2. Goebbels’in Propaganda Prensipleri

Hitler’in propaganda bakanı Goebbels, propagandanın önde gelen isimlerinden biri olarak, getirdiği ilkelerle Alman propagandasına yön vermiştir. Goebbels propagandanın sadece bir otorite tarafından yönlendirilmek zorunda olduğunu ifade etmiştir. Zira, propaganda sistemli ve sürekli bir faaliyet olduğuna göre tek merkezden yönetilmesi gerekmektedir²⁴⁰. Goebbels’in ilkeleri; Şekil 11’de ortaya konulmuştur.

²³⁸ Alfred Dietz, “The Nature of Contemporary Propaganda”, <http://www.calvin.edu/cas/gpa/dietz.htm>, 13 Ekim 1999.

²³⁹ Osman Özsoy, **a.g.e.**, ss.296-304.

²⁴⁰ Leonard W.Doob, “Goebbel’s Principles of Propaganda”, <http://eagle.cc.ukans.edu/~sco/goebbels.html>, 13 Ekim 1999.

GOEBBELS PROPAGANDA STRATEJİLERİ		
<u>Düşmana Yönelik Propaganda</u>	<u>Propaganda Temasının Tekrarlanması</u>	<u>Propaganda Etkisinin Planlanması</u>
. Kışkırtma Yıpratma . Düşman argümanlarının çürütülmesi . Düşman prestijini sarsma	. En uygun zamanın seçilmesi . Propaganda temasının tekrarlanması . İletişimin hedefi rekabet eden bir propaganda ile yakalaması	. Sloganların seçilmesi . Endişeler oluşturulması , bertaraf edilmesi . Artan umutsuzluğun önlenmesi . Halkta belirlenen konularda nefret duygularının yer değiştirmesi . Beyaz propaganda yerine kara propaganda tercih edilmesi . Propagandanın gerçek ya da yalan olmasına bakılmaksızın güvenilirlik ve anlayış temini

Şekil 11: GOEBBELS'İN PROPAGANDA İLKELERİ

3.3.4.3. Hitler'in Kullandığı Propaganda Araçları

Hitler, sinemadan spora; eğitimden mitinglere kadar çeşitli araçları propaganda da kullanarak etkili sonuçlar almış ve özellikle radyodan büyük oranda faydalanmıştır. Propaganda bakanı Goebbels ve Alman mimar Albert Speer'in Hitler'in, iktidara gelişinin yıldönümlerini kutlamak ve önemli toplantıları organize etmek üzere Nuremberg'de bir zeplin inşa etmişlerdir. 1937 yılında Almanya'nın İngiltere Büyükelçisi olan Sir Nevile Henolerson, Hitler'in, Nuremberg'de gerçekleşen bu toplantılarda sahneye çıkışının tam bir tiyatral havada gerçekleştiği, Hitler'in çıkışıyla 300 ya da daha fazla projektörden yükselen ve gökyüzüne ulaşan mavi ışığın adeta gökyüzünde bulutlara bir gerçeklik kattığı ve bu görüntünün etkisinin görkemli ve ihtişamlı olduğunu anlatmaktadır²⁴¹.

Hitler'in kullandığı önemli propaganda ortamlarından biri sinemadır. Hitler'in kadın sinemacısı Leni Riefenstahl, Hitler'in yanında yer almış ve çektiği filmlerle Nazi propagandasını kitlelerle buluşturmuştur. Riefenstahl, Hitler'in dikkatini ilk yönetmenlik denemesi olan “mavi ışık” filmiyle çekmiştir. Filmde köylülerin cadı sanıp korktuğu junta adlı bir kızın, dağlarda kimsenin bilmediği bir kristal mağaraya sığınarak huzur bulması anlatılmaktadır. Hitler, filmi izledikten sonra Riefenstahl'i ilk Nazi Parti Toplantısı'nı filme almakla görevlendirdi. Riefenstahl 36 kameraman ve bir o kadar da yardımcı ile, sinema tarihinin kötü belgesellerinden biri olan “İradenin Zaferi-Triumph des Willens”in çekimini gerçekleştirdi. Omuz omuza, bir ip gibi Hitler'in önünden geçen yığınlar, kaz adımlarıyla geçen SS alayları ve Hitler'in verdiği ateşli nutuklar üzerine kurulu bu belgesel filmin isim babalığını da Hitler yaptı. Ustalıkla bir kurgu ile çekilen bu belgeselin ardından, Hitler'in en çok sevdiği yönetmen Riefenstahl, 1936 Berlin Olimpiyat Oyunları'nı konu eden bir belgesel film daha çekti²⁴².

Sonuçta ortaya bir kadının şimdiye kadar çektiği en büyük iki film çıktı. Riefenstahl partinin 1934 Nürnberg toplantısı belgeselini, İradenin Zaferi'ni bütün zamanların en olağanüstü, kötü ünlü ve hipnotize edici siyasal epiğine dönüştürdü. 1936 Berlin Olimpiyat Oyunları'ndan ise büyük bir lirik film çıkardı. Olimpiyat sadece rasgele

²⁴¹ R.M.Kenneth, **Film and Radio Propaganda in World War II**, The University of Tennessee Press, Konxwiller, 1983, s.17.

²⁴² Adem Ayakta (Der), “Hitler'in Sinemacısı”, **Cumhuriyet Gazetesi Pazar Dergisi**, 15 Ağustos 1999, s.4.

çekilmiş gerçek karşılama törenlerinden oluşuyor. Riefenstahl, bu görüntüleri belge özelliğinden çok, güzel oldukları için seçmişti. 18 aylık kurgu çalışmasından, üç saati aşan, afallatıcı kalitede bir filmle çıktı. Hareketlerle devinduyumsal olarak, tarihte yer almak için birbirleriyle yarışan kadın ve erkeklerle de psikolojik olarak insanı etkileyen bir film. Riefenstahl, Hitler'in aryan mitingine rağmen, güzelliği gördüğü zaman tanıyordu: Jesse Owens'in kabarmış olan damarlarında... suya atlamak üzere eğilmiş Japon yüzücülerle ve birbiri ardına suya uçarak dalan ve hangi ulustan oldukları belirsizleşenlerde. Bugün bakıldığında, Olimpiyat 1936 gençliğine bir ağıttır. Burada, en yüce sporculuk idealine adanmış çiçekleriyle görülüyorlar, o genç adamlar ki, çok yakında birbirlerini öldürmeye başlayacaklar....²⁴³

Hitler 1936 Berlin Olimpiyatları'nı etkili bir propaganda aracı olarak kullanmış ve ülkeyi tam anlamıyla bir propaganda panayırına çevirmiştir. "Almanlar başarılarını dünyaya sunmak için bu fırsattan çok iyi yararlandılar. Dükkanlardan, eğlence yerlerinden, otellerden, birahanelerden Yahudiler giremez tabelaları kaldırıldı. Yahudi liselerinde yapılan eziyetlere ara verildi. Ziyarete gelen yabancılara ziyafetler verildi. Berlin, Hitler'in yönetimi altında birleşmiş, mutlu, sağlam, dost bir halkın yaşadığı bir yer olarak lanse edildi...."²⁴⁴

Kısacası Hitler, 1936 Berlin Olimpiyatları'nı kullanarak dış propaganda faaliyetleri gerçekleştirdi ve sporu da bir propaganda aracı olarak en etkili şekilde değerlendirdi. Hitler'in propaganda aracı olarak kullandığı spor dalı ise futboldu. Hitler kendisi futboldan nefret etmesine rağmen "Halk için bir maçı kazanmak Doğu Cephesi'nde bir düşman şehri ele geçirmekten daha önemli" diyen Goebbels, futbolun ne kadar etkili bir propaganda aracı olduğunu vurguluyordu. Hatta 1935 yılında Almanya-İngiltere arasında oynanan futbol maçına Alman futbolcular, Nazi selamı vererek çıkmışlardı. Fakat yine de yenilmekten kurtulamamışlardı. Ayrıca Hitler'in futbol kulüplerini birer propaganda kulübü haline getirdiği bilinmektedir²⁴⁵.

Aslında, futbolun kitleleri büyüleyen ve kendine çeken havası, günümüzde en demokratik toplumlarda bile zaman zaman bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

²⁴³ Adem Ayakta (der), a.g.m., s.4.

²⁴⁴ Osman Özsoy, **a.g.e.**, ss.313-314.

²⁴⁵ Haşmet Babaoğlu, "İstikrar ve Dua", **Sabah Gazetesi**, 24 Şubat 2001, s.3.

Fakat Nazi Almanyası, futbol büyüsunü tamamıyla bir futbol propagandasına çevirmiş ve Haşmet Babaoğlu'nun da belirttiğı gibi futbol kulüpleri bile birer propaganda kurumu olarak görölmüşür.

Hitler propagandaya giden yolda hiçbir engel tanımamış kitleleri elinde tutmak için tam anlamıyla bir propaganda imparatorluğu kurmuştur. Sanatı da propaganda unsuru olarak kullanan Hitler, ünlü piyanist Walter Giesing'i, Alman Kültürü'nü dışarıda yaymakla görevlendirmiş, sosyalist bir yazar olmasına rağmen ünlü tiyatro yazarı Hauptmann, propaganda amacıyla kullanılmıştır. Hitler propaganda anlayışı doğrultusunda, yayımlanmadan ve oynanmadan önce her oyunun metni propaganda bakanlığınca incelenmekteydi²⁴⁶.

Nazi propagandasında bu propagandanın aktörlerinin eğitimine büyük önem verildiğı görölmektedir. Propagandistler için aylık olarak hazırlanan Nazi Dergisi "Unser Wille und Weg" de yerel propaganda liderlerinin (Kreis) 14 gün boyunca GAU Propaganda Ofisinde eğitim gördüğü belirtilmektedir. GAU propaganda ofisi ülke çapında propaganda çalışmalarının koordinasyonunu sağlayan sadece üç odadan oluşan mütevazı döşenmiş bir merkezdir. Bu merkezde her bir yerel propaganda liderine 14 gün boyunca ihtiyaç duyduğu hoparlörler, en uzak köşelere dahi ulaşacak duyurular ve afişler verilmekte ve ülke çapında 64 yerel propaganda liderinin takip edeceği propaganda stratejileri şekillendirilmekteydi²⁴⁷.

Sonuç olarak, Hitler, Nazi propagandasının organizasyonunu da mükemmel bir şekilde gerçekleştirmiştir. Aslında Nazi propaganda sistemine göre, her bir parti üyesi hatta her Alman vatandaşı sistemin bir propagandisti olarak görev yapar. Her bir Alman vatandaşı bağımsız birer propaganda ünitesidir. Muharebe aile içinde, işyerinde, ofiste kazanılır. Nazi propagandasında bireyler birer propaganda askeridir ve onlar birer propagandist olarak eylemci olmalıdırlar. Fakat bu eylemcilik kuru gürültü değildir. Nazi propagandasında, siyasal propagandanın öncelikli amacı halkın moralini yükseltmektir²⁴⁸.

²⁴⁶ Osman Özsoy, **a.g.e.**, s.310.

²⁴⁷ August Sill, "14 Days in Gau Propaganda Office", <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/14days.htm>, 13 Ekim 1999.

²⁴⁸ Josef Wells, "Political Propaganda as a Moral Duty", <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/moralpro.htm>, 13 Ekim 1999.

Aslında Hitler propagandasından çıkarılacak çok ders vardır. Her ne kadar, Hitler kitleler nezdinde bir propaganda büyüyle iktidarını sürdürdüyse de; kara propagandanın, yıkıcı ve karıştırıcı propagandanın sonu yine de hezimet olmuştur. Ölümünü bile propaganda aracı olarak kullanan ve vasiyeti de bir propaganda vesikası olan Hitler, kendi elleriyle hayatına son verirken, aldatici ve yalan propaganda silahının ters tepme ihtimalinin yüksek olduğunu da gözler önüne sermiştir. Hele hele günümüzde kamuoyunun bu denli etkin hale geldiği, küresel komşuluğun kendini iyiden iyiye hissettirdiği ve uluslararası ilişkilerde iletişimin bir devlet politikası haline geldiği bu konjonktürde, kara propaganda, yıkıcı propaganda kendi sonunu kendisi hazırlamaktadır.

Devletlerarası ilişkilerde belli kazanımlar elde edebilmek ve rüzgârı lehine çevirebilmek için belli bir noktaya kadar propaganda araçlarından ve tekniklerinden faydalanılması doğaldır ama bu propaganda asla 30’lu yılların Hitler propagandası olmamalıdır. Goebbels’e göre, onlar propagandayı okuldan değil, pratik yaşamda ustalaşarak öğrenmişlerdir. Ama hayatın doğal akışında propaganda çarklarını yanlış yöne sürüklemişlerdir²⁴⁹.

3.3.5. Amerikan Propagandası

Amerikan propagandası günümüzde en etkili propaganda sistemlerinden birini oluşturmaktadır. Aslında Amerika da bir propaganda mucizesi yaratmıştır. Öyle ki, dünyada bir çok insanın gözünde Amerika özgürlükler ülkesidir. Refahın, başarı ve demokrasinin ülkesidir. Amerika süper güç imajını korumak için de propaganda faaliyetlerini yoğun bir şekilde sürdürmektedir.

Amerikan yaşam biçiminin propagandası olabildiğince yapılmaktadır. Artık hem ülkemizde, hem tüm dünyada; Amerikan evlilik seremonisini bilmeyen kalmamıştır. Gelin, babasının kollarında kilise koridorlarında yürür, baba kızını öndeki nedimelerin eşliğinde damada teslim eder ve hastalıkta-sağlıkta, iyi günde-kötü günde, ölüm onları ayıracaya kadar birlikte olmaya yemin ederler. Bu seremoniyi bilmeyen yoktur ve tekrar tekrar gösterilen bu seremoniler aslında Amerikan propaganda sisteminin bir yansımasıdır.

²⁴⁹ Joseph Goebbels, “The Racial Question and World Propaganda”, <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/goeb41.htm>, 11 Ekim 1999.

Amerikan propagandası özellikle gençlik üzerinde son derece etkilidir. Coca-Cola bir bakıma küresel bir içecek olduysa, bunu büyük ölçüde Amerikan propaganda sistemine borçludur. Amerika Birleşik Devletleri, çeşitli propaganda araçları ile kültürel propagandanın en iyi örneğini sergilemekte, sadece Amerikan yaşam tarzının propagandasını yapmakla kalmamakta aynı zamanda bu yaşam tarzına yönelik bir hayranlık yaratmaktadır. Kültürel propagandanın en etkili silahı Hollywood'tur ve tüm dünya Clark Gable gibi olmak isteyen erkekler ve Marlyn Monroe'nun çeşitli uluslardaki taklitleri ile doludur.

Amerika'nın en etkili bir biçimde yaptığı propagandalardan biri de Askeri Propaganda'dır. Amerikan askeri gücü ve Amerikan silahlarının propagandası özellikle, medya vasıtasıyla yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Bunun en belirgin örneklerinden biri; Körfez Savaşı esnasında yaşanmış, milyonlar Tv ekranından hem de canlı olarak, Irak üzerine atılan bombaları ama daha ziyade bu bombaları atan Amerikan savaş uçaklarının a'dan z'ye tüm özelliklerini ve bir bakıma propagandasını izlemiştir. Amerika'nın günümüzde pek çok ülkeye askeri yardım yapıyor olması da, zaten bu askeri propagandayı kendiliğinden gerçekleştirmektedir.

Amerikan propagandası denilince ilk akla gelen propaganda türü siyasal propaganda yani başkanlık seçimleridir. Tüm dünya, 4 yılda bir nefesini tutup Amerikan seçim kampanyalarını izlerken, aynı zamanda Cumhuriyetçi ve Muhafazakar adaylar arasında bir propaganda savaşına şahit olmaktadır ki, siyasal propaganda en etkili şekliyle Amerikan başkanlık seçimlerinde uygulanmaktadır.

3.3.5.1. Amerikan Savaş Propagandası

Amerikan propagandasının temel amacı maksimum etkiyi sağlamak için en uygun zamanda propaganda mesajlarını vermek üzerine kuruludur. Örneğin İkinci Dünya Savaşında Amerikanın Sesi Radyosu'nun ve Avrupa'daki Amerikan Yayın İstasyonu'nun yeni yıl programında, müttefik ve mihver devletler arasında karşılaştırmalar yapılmış ve dünya nüfusunun %77'sinin ve yüzölçümünün %82'sinin mihver devletlerinin karşısında olduğu vurgulanarak; 1944 yılında yılbaşı gecesi Alman hücum botlarının sonu ve müttefik devletlerin havada ve karada zaferi duyurulmuştur. 1944 yılı "Almanya ve Japonya'nın hezimet yılı" olarak ilan edildi ve bu tema en uygun zamanda, yani 1944 yılının yılbaşı gecesi tüm müttefik devletlerin radyolarında işlendi.

II.Dünya Savaşı'nda yürütülen Amerikan propagandasında, Alman askerleri asla hedef alınmadı ve düşmanın mücadele ruhu, sadakati ve yoldaşlarına bağlılığı sorgulanmadı. Onlar, emirlerine uymak zorunda oldukları bilgisiz liderlerinin kurbanlarıydı. Bu teknik de etkili bir propaganda tekniği idi düşman da olsa ülkeleri adına savaşan askerlerin onurlarının alay konusu yapılmaması propaganda mesajlarının da etkinliğini arttırmaktadır.

Ayrıca Nazi propagandası ve Amerikan propagandasının bilgiyi sunuş şekli arasında da büyük farklılıklar söz konusudur. Amerikan propagandası, gerçeklerin yeniden yazılmadan yani propaganda amaçlı olarak tahrif edilmeden sunulmasını savunuyordu. Radyo, Amerikan propagandası içinde çok önemli bir yer tutmaktaydı. İngiltere'ye yerleştirilen 12 radyo vericisi vasıtasıyla günde 8 saat radyo yayını yapıldı ve yayın saatinin üçte biri Almanca yayınlanan programlara ayrıldı. Bu programlardan biri Bing Crosby ve Dinah Shore'ın oynadığı müzikal ve haber içerikli “Wehrmacht için Müzik” programıydı.

Ayrıca Amerikan Savaş Enformasyon Ofisi (OWI) müttefik devletlerin kayıplarını vermede bir sakınca görmedi. Müttefik devletlerin kayıpları tam olarak ve dürüstçe verildi ve böylece OWI yayınlarına karşı güvenilirlik tesis edilmeye çalışıldı. Goebbels'in propaganda ilkelerinden biri olan kaynağa güvenilirlik temini Amerikan propagandasında da öncelikli ilkeler arasındaydı ama bir farkla; Goebbels propaganda mesajının gerçek ya da yalan olmasına bakılmaksızın güvenilir bir imaj yaratılması üzerinde dururken, Amerikan propagandası sadece doğru ve net bilgilerle kazanmak gerektiğini savunmuştur²⁵⁰.

William J.Danovan ve Robert E.Sherwood'un 1941 yılında Dış Enformasyon Bürosunu kurmalarının ardından 1942 yılında Amerikanın Sesi (Voice of America) radyosunun açılışıyla Amerikan propagandası yeni bir yön kazanmıştır. Amerikanın Sesi Radyosu, savaş zamanlarında da en etkili propaganda silahlarından biri haline gelmiştir.

Fakat gazetecilik şeklinde radyo propagandası Amerika'nın Sesi'nin ideolojik amaçlarını muhafaza etmesinin de bir şekliydi: Faşizm karşısında demokrasi

²⁵⁰ Clayton D.Laurie, **The Propaganda Warriors**, University Press of Kansas, Lawrence,1996, ss.210-217.

mücadelesi ve ulusal reformların önemli olduğu inancı ile birlikte yani dünya düzeninin sunulması. Yeni politik yapı; yeni estetik ve propagandist stratejiler talep etti. Haberler propagandiste savaşın liberal saldırılarını vurgulamaya imkan verdi. Amerikan savaş güçleri, Sovyetler Birliği'nin de Amerika'nın müttefiki olarak mücadele ettiği; içinde Birleşmiş Milletler'in tümünün olduğu global savaşın bir parçası olarak sunuldu. Amerikanın Sesi askeri haberleri global savaş olarak vurgulayarak, Amerikan izolasyonuna karşı bir tavır alabiliyordu... hepsinin ötesinde, bu, savaşı sadece faşizmin sonu olarak değil aynı zamanda Tarch [Kuzey Afrika] işgalini takip eden günlerde daha telaffuz edilemeyen zafer kazanıldığında, Amerika Birleşik Devletleri'nin bütün ülkelerdeki güvenliği ve barışı sağlayarak katılacağı global işbirliği üzerine kurulu barış ortamı tanımlamaya da yardım etti²⁵¹.

Görüldüğü gibi Amerika'nın Sesi Radyosu savaş esnasında, içinde Amerika Birleşik Devletleri'nin lideri olduğu yeni dünya düzeninin propagandasını yapmaya başlamıştı.

Amerika Birleşik Devletleri'nin savaş yıllarında uyguladığı bir başka teknik de silahlı propagandadır. Bu propaganda türü, düşman askerlerinin savaşı sorgulamaya başladığı bir propagandadır. Bildiriler, Alman askerinin geleceğinin iç açıcı olmadığını vurgulama ve düşman askerlerini teslim olmaya davet etmek üzere çok sık kullanılan bir iletişim aracıdır. II.Dünya Savaşı sırasında 5.5 ve 9.5 inch'lik milyonlarca bildiri sivil halka uçaklardan atıldı ve 1944 yılının Eylül ayının sonlarına doğru 300 milyonu Batı Avrupa'daki Alman askerlere, 250 milyonu Alman sivillere ve geri kalanı Avrupa'daki diğer düşman oluşumlara olmak üzere tam 800 milyon bildiri dağıtıldı. Bildiriler "Bir dakika hayatınızı kurtarabilir-one minute can save your life" başlığıyla dağıtılıyordu.

Amerikan savaş propagandasında diğer önemli medya ise gazeteydi. Düşmanın direnme gücünü azaltma amacıyla çıkarılan ilk gazete Frontpost oldu. Frontpost ve onu takip eden Stars ve Stripes gibi diğer gazetelerde; kısa öyküler, fotoğraflar, spor haberleri ve şakalar yer alıyordu. 1944 Kasım ayında, Frontpost'un 5 milyon kopyası; dağıtıldı. Savaşın sonuna kadar ise her bir sayısından 2 milyon adet dağıtıldı. 1944 ve 1945 yılları arasında 65 milyon bildiri ye ilaveten 1945 Ocak ayında Frontpost'un bir benzeri olan Almanca Nachrichten für die Truppen'in 817 milyon nüshası dağıtıldı.

²⁵¹ Holly Cowan Shulman, **The Voice of America: propaganda and democracy, 1941-1945**, The University of Wisconsin Press, Madison, 1990, s.89.

Günlük 17 saatlik yayınla, Radio Luxemburg, müttefiklerin resmi beyaz propaganda aracıydı. Müzik yayınıyla başlayan radyo yayını, dokuz dili kapsamaktaydı öğleden sonraları Frontpost gazetesi okunurken; geceleri senfonik müzik yayını yapılıyor ve ayrıca savaşın Alman gençliğine olumsuz etkileri gibi özel programlar hazırlanıyordu. Ayrıca müttefik kuvvetlerin tanklarına monte edilen hoparlörler savaş sırasında birer propaganda aracı olarak kullanılmaktaydı²⁵². Amerika'nın Vietnam savaşı sırasında uyguladığı propaganda'nın temel özellikleri Caroline Page'e göre şöyledir²⁵³:

- a) Amerika ile ilişkileri son derece gelişmiş olan Güney Vietnam'a, Çin destekli Kuzey Vietnam tarafından yapılan saldırı, ABD'nin bölgedeki çıkarlarını dengelemek üzere Vietnam'da bir askeri harekate girişmesine ve aynı zamanda propaganda faaliyetleri gerçekleştirmesine sebebiyet vermiştir. Aslında, Güney Vietnam'da ulus duygusu mevcut değildi ve Güney Vietnamlılar yapılan saldırı karşısında kendilerini korumaya pek de niyetli değildiler. Amerikan propagandası burada devreye girdi ve bu olayın bir ulusun kendisine yapılan saldırı karşısında, ayakta kalma mücadelesinden ibaret olduğu propagandasını yaptı.
- b) Amerikan propagandası sürekli olarak, Vietcong'un [Kuzey Vietnam] Güney Vietnam hükümetine yönelik suikastlarını ve saldırılarını vurguladı ve Güney Vietnam'a yönelik bir sempati ortamı oluşturmayı amaçladı. Amerikan propagandası mücadeleyi insanların kalbinde ve fikrinde kazanmanın gerekliliğine inanmaktaydı.
- c) Amerikan yönetimi, Johnson öncülüğünde, Vietnam savaşı boyunca uyguladığı politikaların değişik çapta fikir grupları üzerindeki etkilerini de dikkate aldı. Bu gruplardan birincisi dış politika konularına ilgisiz, sınırları net olarak ifade edilemeyen seçmen grubuydu. Diğer bir grup ise dış politika olaylarına ilgi duyan ve bilgisi olan geçmiş ve mevcut politikacılar, iletişim endüstrisi, üniversite öğrencileri, savaş karşıtı gruplardan oluşmaktaydı. Vietnam savaşında Amerikan yönetimi bütün bu grupları, genel anlamda kamuoyunu nasıl elinde tutacağı üzerinde durdu ve dünya medyasını etkilemeye çalıştı. Amerikan

²⁵² Clayton D. Lavrie, **a.g.e.**, ss.221-224.

²⁵³ Caroline Page, **U.S. Official Propaganda During the Vietnam War**, Leicester University Press, London, 1996, ss.72-88.

yönetimi aynı zamanda kamunun kafasını meşgul eden komünizm genişlemesi, Kore Savaşı ile ilgili çeşitli kötü olaylar gibi geleneksel korkuları da dikkate alarak propaganda amaçlı kullanmıştır.

- d) Johnson, politikalarına destek toplamak için ciddi anlamda uğraş verdi. ABD Kongresinin desteğini almak birinci önceliği idi ama Amerika'nın Vietnam Savaşı propaganda sisteminin bir parçası olarak resmi bir savaş ilanı yapılmaksızın, Vietnam'a müdahale edildi. The Guardian Gazetesi'nde, 17 Ekim 1965 yılında çıkan bir habere göre Johnson, hükümet içinde etkili 58 kişiyle, Profesörler, Demokratlar, Cumhuriyetçiler, iş adamları, ticari organizasyonların liderleri, bütün senatör ve temsilciler meclisi üyeleri, zenciler ve 50 valiyle gidip bizzat konuşmuştur.

Vietnam savaşı boyunca Amerika'nın Sesi Radyosu'nun, Amerikan yönetiminin etkili bir dış politika aracı olarak kullanıldığı, yönetimin eylem ve politikalarını açıklayıp onayladığı görülmektedir. Dolayısıyla Amerikan yönetiminin en etkili propaganda araçlarından birisiydi. Amerikanın Sesi Radyosu 1957 yılında yayınına sona erdirmiştir. Bununla beraber, Vietnam Savaşı'nda savaşın Kamboçya'ya sıçramasıyla yayınlar 1962 yılının Mayıs ayında yeniden başlamıştır ve Amerikanın Sesi Radyosu'nun etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmasıyla Kamboçya'nın bir kaosa sürüklenmesi engellenmiştir²⁵⁴.

Körfez Savaşı'nda, 1991 yılında Amerikan propagandasının en etkili silahı, CNN olmuş ve savaş süresince CNN televizyonu, Amerikan yönetimi ve müttefiklerin görüşlerine geniş yer verirken, tam anlamıyla bir canlı savaş propagandası yapılmış ve bunun etkisiyle Saddam'ın Scud füzelerini perişan eden Amerikan Patriot füzeleri çocukların oyunlarına bile konu olmaya başlamıştır. Öyle ki, propagandanın etkisiyle savaşın masum halk üzerindeki etkilerinden çok; Patriot füzelerinin ve diğer Amerikan savaş araçlarının yoğun propagandası yapılmıştır ve Amerikan Silah Endüstrisi belki de tarihini en büyük propagandasını gerçekleştirmiştir. Milyonların gözü, her gün 24 saat canlı yayın yapan CNN'den ayrılmamış ve silahların vurucu gücünden çok, medyanın propaganda gücü zihinlerde derin izler bırakmıştır.

²⁵⁴ Gary D. Rawnsley, **Radio Diplomacy and Propaganda: the BBC and VOA in International Politics**, Macmillan Press, St Martin's Houndmills, 1996, s.171.

3.3.5.2. Amerikan Kültürel Propagandası

Amerikan kültürel propagandasının en etkili aracı sinemadır. Bu nedenle, Hollywood propagandasının incelenmesi konuya ışık tutucu olacaktır. I.ve II.Dünya Savaşlarında, Amerika Birleşik Devletleri'nde çekilen pek çok propaganda filmi etkili bir kültürel propaganda aracı olarak yerini almıştır. D.W.Griffith'in, 1915 yılında yönettiği Birth of a Nation (Bir Ulusun Doğuşu) filmi propaganda filmlerinden bir tanesidir. Filmde Sherman komutasında, Amerika Birleşik Devletleri'nin başarısı yanında, Lincoln'a, Ford Tiyatrosu'nda yapılan suikast gibi bazı psikolojik unsurlar da yer almıştır. Charlie Chaplin'in filmlerine de bir noktada değinmek yerinde olacaktır. Dipçikli Silahlar (Shoulder Arms) filminde Chaplin askeri yaşamı hicvetmekte ve kendi savaş karşıtı liberal düşüncesini yansıtmaktadır.

Chaplin, büyük bir ustalıkla pek çok komik macerasında savaşı hicvetmiştir. Bir sahnede kendini ağaç olarak kamufle eder,diğer bir sahnede Alman askeri tarafından, içine kapatıldığı kanalizasyondan kurtulur ve özel şoför kılığına girerek Alman İmparatorunu esir alır ve bu arada hoş Fransız sevgiliyi de kurtarır. Fakat bütün filmlerinin sonunda anlar ki; her şey aslında bir rüyadır. Dünya Savaşı 1918 yılının Kasım'ında sona erdiğinde, Amerikalılar ülkelerinin katıldığı bu global çatışma ile ilgili çok sayıda film izlemişlerdir. Savaş sonunda, Amerikan sinema endüstrisi, yeni temalar bulmak gerektiğinin farkına varmıştır. Yine de savaşta bozguna uğratılan düşmandan intikam almak için bazı filmlerin çekildiği ve sinema aracılığıyla propagandanın devam ettirildiği görülmektedir. Edith Cavell'in Why Germany Must Pay (Almanya neden ödemek zorunda?) filminde idamla cezalandırılan bir İngiliz hemşire anlatılmaktadır. 1921 yılında, Rex Ingram'ın The Four Horsemen of the Apocalypse (Mahşerin Dört Atlısı) filminin bazı muharebe sahnelerinde Alman askeri kan içici olarak tasvir edilirken, seks öğesi de kullanılmış Rudolp Valentino'nun Latin egzotiği ile süslü erotik tango dansı sahnesi hafızalardan silinmemiştir.

1930'lu yıllarda ise, Amerikan sinemasına popüler kültür hakim olmuştur. Haftada tam 30 milyon kişi, güzel bir satış görevlisi bayanın, bir milyonerle evlendiği türdeki ve hayran oldukları sanatçıların kendilerini gündelik dertlerden uzaklaştırdıkları rollerde oynadığı romantik ve popüler filmlere ilgi göstermeye başlamıştır. Eğlence, heyecan, aşk, rekabet temaları ve Clark Gable, Douglas Fairbanks, Marlene Dietrich, Paul Muni,

Ronalol Colman, Katharina Hepburn, Gary Grant, Fred Astaire gibi starlar, 30'lu yıllara damgalarını vurmuşlardır²⁵⁵.

Freid Astaire ve Ginger Rogers'in dans ve müzik yeteneklerini mükemmel bir şekilde sundukları bu türdeki filmleri beyaz perdenin izleyicileri alkışlayarak memnuniyetlerini göstermişlerdir. Hollywood propagandasının sayesinde Amerikan sinema izleyicileri izledikleri filmlerdeki karakterlerin isimlerini, starların isimleriyle özdeşleştirmiş ve adeta starlar kendi isimleriyle, canlandırdıkları karakterlerin taşıyıcısı olmuş ve seyircinin aklına ilk gelen karakterden ziyade starın ismi olmuştur.

1940'lı yıllar, propaganda filmlerine yeniden dönüş yapıldığı yıllar olmuştur. 1940 Roosevelt başkanlık seçimi, İspanya'daki savaş, Nasyonel Sosyalizm'in yükselişi bu gelişmeye sebep olmuştur. Pearl Harber saldırısından sonra Roosevelt, Hollywood'un savaş esnasındaki rolünü belirlemiş ve ulusu bilgilendirmek için en etkili silah olarak kullanmıştır. Elver Davis liderliğinde ki OWI (Savaş Enformasyon Ofisi) bu dönemde karmaşık bazı kurallarla Hollywood filmlerini sıkı denetim altına almıştır. Bu dönemdeki Hollywood filmlerinde bilgilendirme, vatanseverlik, propaganda, kahramanlar yaratılması belirleyici olmuştur. Savaşta Amerikanın haklılığı ve mihver devletlerin kamplarının iğrençliği üzerine de bazı filmler çekilmiştir. Casablanca bu filmler arasında en unutulmaz olanıdır. Since You Went Away (Sen gittiğinden beri) bir diğer propaganda filmidir.

1941-1945 yılları arasında en beğenilen 10 propaganda filmi ise şunlardır²⁵⁶:

- 1) The Purple Heart (Japonya'da tutsak edilen ve sivil Japon mahkemelerinde yargılamaları yapılan Amerikan pilotların öyküsü)
- 2) The Fighting Sullivans (Beş Sullivan kardeşin hikayesi)
- 3) Sahara (Humbrey Bogart'ın Kuzey Afrika çölünde Almanlara esir düşmesi)
- 4) Wing and a Prayer (Kumandan Don Ameche'nin savaş uçaklarını zafere yönlendirmesi)
- 5) Bataan (Çavuş Robert Taylor'un fanatik Japonlar karşısında mücadelesi)
- 6) Thirty Seconds Over Tokyo (Albay Spencer Tracy'nin Tokyo'yu bombalaması)
- 7) Gung Ho (Albay Randolph Scott'un komuta ettiği deniz akınları)

²⁵⁵ Robert Fyne, **The Hollywood Propaganda of World II**, Scarecrow Press, Metuchen, 1994, ss.1-7.

²⁵⁶ Robert Fyne, **a.g.e.**, s.7-13.

- 8) Flying Tigers (John Wayne'nin Japon uçaklarını Çin semalarının dışına sürüklemesi)
- 9) Guadalcanal Diary (Amerikan Deniz Kuvvetlerinin Güney Pasifikte stratejik bir adayı ele geçirmesi)
- 10) Wake Island (Deniz Kuvvetleri'nin son kişi kalıncaya kadar ileri karakollarını savunmaları)

Amerikan kültürel propagandasının en etkili araçlarından biri olan sinema günümüzde, “Amerikan Rüyası”, propagandasını halen devam ettirmekte ve sinema salonlarında Amerikan filmlerini izleyen kitleler, propagandanın etkisiyle büyülenmiş bir şekilde Amerikan rüyasına dalmaktadırlar.

3.3.6. Sovyet Propagandası

3.3.6.1. Lenin Propagandası

1917 yılında Sovyetler’de Bolşevik devrimini gerçekleştiren Lenin, propagandayı kitlelere yayma konusuna büyük önem vermiştir. Halkın aşağı tabakalarına eğilmenin önemine değinen Lenin, Que Faire isimli eserinde halka yakınlaşma, halkla iç içe olma ve bilinçsiz halk kitlelerine ulaşarak, onlara hüküm ve karar vermeyi öğretmek amacını vurgulamıştır. Lenin’ göre propagandanın fikri seviyesi hitap ettiği hedef kitleler ne kadar geniş olursa o kadar aşağı olmalıdır²⁵⁷.

Lenin propagandasının iki temel özelliği; siyasi açıklama ve paroladır. Siyasi açıklama yukarıda anlatıldığı üzere, halka inmek, kitlelerle buluşmak ve kitleleri özellikle işçi sınıfını devrimci bir eylem için yetiştirmektir. Parola ise, kitleleri harekete geçiren, onlarda heyecan yaratan ve propaganda yapılan hedefi amaçları çerçevesinde birleştiren bir özelliğe sahiptir. Lenin’in en bilinen parolası, “Toprak ve Barış” tır. Lenin, halkın iki temel isteğini böylece bir parolada birleştirmeyi başarmıştır. Troçki’ye göre parolalar bir sınıfın ve bir çağın keskin karşılığıdır. Ayrıca parolaların yalnızca politik durumu değil, kitlelerin bilinç düzeyini de yansıtmaları gerekir. Koşulların eskittiği sloganların kullanılmaya devam ettirilmesinin bir gereği yoktur.

Öyleyse; parolanın, içinde bulunduğu durumun koşullarını en iyi şekilde yansıtmaları gerekir ki Lenin; “İktidar Sovyetlerindir”, “Toprak ve Barış”, “Ekmek, Barış ve Özgürlük”, “Demokratik özgürlüğe dayanan bir hükümet istiyoruz” gibi parolalarla

²⁵⁷ Remzi Balkanlı, **Mukayeseli Basın ve Propaganda**, Resimli Posta Matbaası, Ankara, 1961, ss.451-452.

koşulları propagandanın lehine çevirmeyi başarmıştır. İşte uygun koşullarda parolaları yayacak olanlar ise Plekhanov’a göre bir tek kişiye ya da çok küçük topluluğa bir çok fikri aşıl原因 propagandacı ve koca bir insan kitlesine fikirleri aşıl原因 kışkırtıcıdır. Lenin propagandasının diğer bazı temel özellikleri ise şöyledir²⁵⁸:

- a) Radyo ile acı çeken kitlelere seslenilmiştir. Bolşevik devrimi sırasında çar yönetimine bağlı ögeler içinde gizliden gizliye kaygı ve bölünme tohumları saçılmıştır,
- b) Propaganda “Yeni Sovyet İnsanı” yaratmak amacıyla bilim, musiki ve edebiyatı araç olarak kullanmıştır,
- c) “Politika Seminerleri”, “Olgunlaşma Okulları”, “İnceleme Dernekleri” ile çok sayıda propagandacı yetiştirilmiştir,
- d) Her bölge ve her meslek için ayrı gazeteler çıkarılmış ve gazeteler ülkenin her yerinde haber ulaştıran “halk muhabirleri” propaganda açısından avantaj sağlamaktadır.

3.3.6.2. Glasnost Propagandası

Gorbaçov tarafından başlatılan açıklık ve yeniden yapılanma politikaları çerçevesinde Gorbaçov ve Shevardnadze’nin birer imaj-maker olarak ülkelerinin propagandalarını yaptıkları görülmektedir.

Mihail Gorbaçov son kırk yılın en etkili Sovyet lideridir. Gorbaçov, Ortodoks olmayan stiliyle batıda şaşkınlık yaratmıştır. Bilgili, enerjik, zeki, esprili ve ödünsüzdür. Kalabalık batı medyası önünde konuşmaktan korkmaz ve en saldırgan ve kışkırtıcı sorulara bile cevap verir. Batılı gözlemciler esnekliği kadar keskin mizah yeteneğini de övmektedirler. Moskova Üniversitesi’nde Marksist-Leninist felsefe profesörü olan çekici karısı Raisa Gorbaçov daha iyi bir imaja sahip Sovyetler Birliği’ne yönelik halkla ilişkiler kampanyasının diğer bir unsurudur²⁵⁹.

26 Nisan 1986’da Ukrayna’daki Çernobil Uzay İstasyonu’nda meydana gelen patlamanın etkisi konusunda Sovyetler Birliği tam bir propaganda politikası gütmüştür. Kremlin, üzerinden üç gün geçene kadar Çernobil kazası hakkında bilgi vermemiştir. İsveç, yüksek oranda radyasyona yakalandığını duyurunca, kısa bir açıklama yapan

²⁵⁸ Jean-Marie Domenach, *a.g.e.*, ss.25-40.

²⁵⁹ Ladislav Bittmann, *The New Image-Makers Soviet Propaganda*, Pergamon-Brassey’s International Defense Publishers, Washington, 1988, s.15.

Kremlin, bunun basit bir nükleer kaza olduğunu ifade etmiş ve radyasyon oranı ile ne kadar insanın radyasyondan etkilendiği yönünde hiçbir açıklama yapmamıştır. Bilgi vermeme geleneksel Sovyet propagandasının en önemli unsurudur. Sadece dış propaganda da değil, iç propaganda çalışmalarında bilgi vermeme veya bilgiyi saklama ve çelişkili bilgi verme Sovyetlerin geleneksel propaganda anlayışını oluşturur.

Kazadan tam üç ay sonra, günlük Pravda gazetesinde 1200 kelimelik bir haber yer almış ve haberde kazanın, işçilerin kuralları ihlal etmesinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu bilgi saklama politikasının sonucunda Batı medyasında ise abartılı haberler yer almış, The New York Post gazetesi, 15.000 kişinin nükleer bölgede yandığını iddia etmiş; NBC ve ABC televizyonları ise 12 Mayıs 1986 yılında yayınladıkları programda Çernobil nükleer reaktöründen görüntüler sunmuş ama daha sonra bu görüntülerin İtalya’da Trieste’de yanan bir çimento fabrikasının görüntüleri olduğu ortaya çıkmıştır. 1986 Ağustos ayının ortasında, Uluslararası Atom Enerji Kurumu’na 31 kişinin kazada öldüğü ve kazanın 1000 km’lik bir alanı kapsadığı yönünde bir açıklama yapan Kremlin, bu kazayı bile propaganda amaçlı olarak sömürmüş ve Çernobil faciasını Nükleer Silahların Eliminasyonu hakkında Sovyetler Birliği’nin silah kontrolü önerisi ile ilişkilendirmiştir²⁶⁰.

Gorbaçov döneminde “açıklık” politikası çerçevesinde uluslararası kamuoyunu etkilemek üzere, pek çok propaganda faaliyeti yürüten Gorbaçov, 21 Eylül 1986 tarihinde Sovyet televizyonunda yayınlanan Amerikan belgeseli “Buradaki Ruslar (The Russian Are Here)” ile sürpriz yaparken, Pravda gazetesinde politikacıların kendilerini ayrıcalıklı göstermeyi bırakıp, sıradan bir vatandaş gibi davranmalarını isteyen bir okuyucu mektubu yayınlanmıştır. Gorbaçov’un nükleer moratoryum önerisinden iki gün sonra, 1986 yılının Ağustos ayında; Sovyetlerin Amerika’daki büyükelçisi Viktor F. Isakov, mükemmel İngilizcesi ile Amerikan medyasına seslenmiştir. Aslında, bu değişiklikler halka dayalı etkinlikler değildi ve etkili bir propaganda çalışmasından ibaretti.

1986 Nisan ayında Sovyet propagandistleri “The Man From Fifth Avenue” (Beşinci Caddeden Gelen Adam) adlı 90 dakikalık bir belgesel hazırladı. Belgeselin kahramanı Amerikan vatandaşı Joseph Mauri işsiz bir New York’luydu. New York’ta evsiz ve işsiz

²⁶⁰ Ladislav Bittman, *a.g.e.*, ss.11-13.

yaşamın dramatik tasvirini yapıyordu. Yaşadığı apartmandan atıldığını iddia eden Mauri, Sovyet gazetecilerin New York şehrinde, evsiz insanların çöp arasında yaşadığı Beşinci Cadde’de yaptıkları geziye rehberlik yaparak, belgeselde, Amerikan yaşamının kurlsızlığı ve evsiz insanların içler acısı durumunu aktarmaktaydı.

Bu belgeselin Sovyet televizyonunda yayınlanmasından sonra Joseph Mauri 1986 yılının Ağustos ayında, dört haftalık bir seyahat için tüm masrafları Sovyetler Birliği tarafından ödenmek üzere bu ülkeye geldi ve Sovyet gazetelerinde Sovyet insanının mutlu yaşamına karşın Mauri’nin Amerika’daki mutsuzluğuna ilişkin haberler yayınlandı. Mauri’nin Sovyetler’e yaptığı ziyaret, ülkede büyük sükse yaptı ama Mauri’nin geçmişi ile ilgilenen Amerikan gazetecileri onun New York Times gazetesinin Posta servisinde çalışan ve yıllık 35.000 dolarlık gelire ve lüks bir otelde yaşayan biri olduğunu keşfettiler. Sovyet propaganda makinesinin etkisi altındaki halkın ise bu durumdan hiç haberi olamadı.

Sovyet propagandası ayrıca uzun yıllar Amerika Birleşik Devletleri’nde AIDS propagandası yürüttü. Bu hastalığın Amerika’dan çıktığı ve Amerika’nın biyolojik denemelerine dayandığı yönünde ilk haber Sovyet Literaturnaya Gazeta’da yer aldı. Pek çok gözlemciye göre, Gorbaçov’un açılım politikası aslında bir propaganda kampanyasından öte bir şey değildi. Gorbaçov da en az diğer Sovyet liderler kadar Batı karşıtı bir politikacıydı ama uyguladığı politikalarla, Sovyet Propagandasına yeni bir yaklaşım getirdi ve dış işleri bakanı olan Edward Şevardnadze (Şu anda Gürcistan Devlet Başkanı) ve diğer yeni bazı isimlerle oluşturduğu propaganda anlayışının imaj maker’lığını üstlendi ve hatta karısı Raisa Gorbaçov’dan da bu konuda büyük destek aldı²⁶¹.

²⁶¹ Ladislav Bittman, **a.g.e.**, ss.16-25.

3.3.7. PROPAGANDA TEKNİKLERİ VE DEVLETLERARASI HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİNDE BU TEKNİKLERİN KULLANILMASI

Önceki sayfalarda tanımları, gelişimi ve unsurları incelenen propaganda olgusu günümüzde devletlerarası halkla ilişkiler uygulamalarında, önemli bir teknik olarak kullanılmaktadır. Devletlerarası halkla ilişkilerde belirlenen temel amaçlar ve izlenen yöntemler açısından propaganda tekniklerinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.3.7.1. İsimleri Başka Lakaplarla Değiştirme Tekniği

İsimleri başka lakaplarla değiştirme tekniği propaganda yapılan kitleyi etkilemek amacıyla lehte veya aleyhte bazı deyimlerin kullanılmasıdır.

“Bu teknik hedef kitlenin korkularını, nefretlerini, isteksizliklerini ya da arzu edilemez bulduğu şeyleri propaganda kampanyasının bir objesi olarak nitelendirerek izleyicinin önyargılarını ortaya çıkaran bir tekniktir”²⁶². Bu noktada bazı kelimelerin insan zihninde yarattığı imajlar ve bu imajların çağrışımlarından faydalanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan başkanlık seçimlerinde adaylar bu tekniği kullanmaktadır. Rakip üzerinde propaganda etkisi bırakan negatif cümle ve kelimeler şu şekilde listelenebilmektedir:

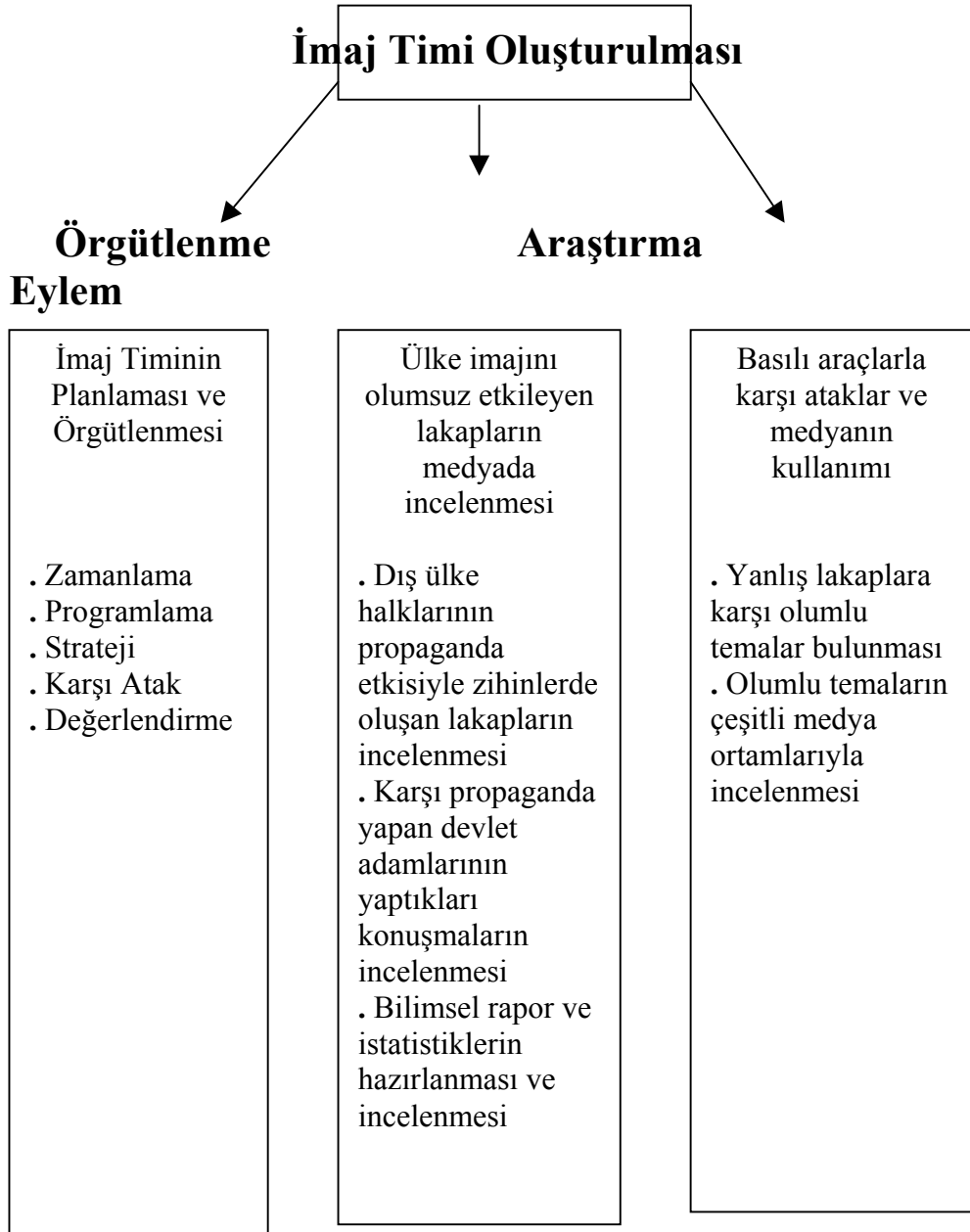
“Merhametsiz, ihanet, vatan-millet, çocuk-iş karşıtı, zorlama, cesaretsiz, rüşvet yedirme, kriz, çözülme, anlaşılmaz, harap etme, yıkıcı-zararlı, mahvetme, tehlikeye atma, başarısız, açgözlü, ikiyüzlü, ideolojik, hile ile kabul ettirme, yetersiz, beceriksiz, güvensiz, liberal, yalan, gülünç-acıklı, dokunaklı, aşırı müsamahakar, radikal, kendini düşünen-bencil, sansasyonel, yüzeysel, hasta, tehdit, hain, kırtasiyeci, ısrarcı, işe yaramaz”²⁶³.

İsimleri başka lakaplarla değiştirme tekniği, devletlerarası ilişkilerde kullanılan etkili bir propaganda tekniğidir. Bu tekniğin kullanılmasıyla insanlarda bir takım korkular ve önyargılar, şüphe duyguları açığa çıkartılır. Örneğin; Rusya yerine “Kızıl” tabiri kullanılması böyle bir amaca hizmet etmektedir. Devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinde bazı durumlarda “isimleri başka lakaplarla değiştirme tekniğinden faydalanılması belli bir ülke lehine olumlu sonuçlar doğurabilmektedir.

²⁶² _____, “Propaganda Techniques”, <http://www.freerepublic.com/forum/a360d496e0c97.htm>, 8 Ekim 1999.

²⁶³ Aaron Delwiche, “Examples Newt’s Name-Calling Words”, <http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/newtname.htm>, 12 Mart 1995.

Özellikle uluslararası imaj oluşturulması amacıyla yürütülen stratejilerde bir ülkenin uluslararası imajının, “isimleri başka lakaplarla değiştirme tekniği ile zedelendiği görülmektedir. Yani bazı durumlarda halkla ilişkiler stratejilerinin uluslararası etkinliği, belli bir ülke aleyhine o ülke üzerinde oluşturulan yanlış imajların belli lakaplarla bütünleştirilmesi sebebiyle zarar görmektedir. Halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak, bu tür yanlış lakapların engellenebilmesi için aşağıdaki model önerilmektedir:



Şekil 12:İsimleri lakaplarla değiştirme tekniğinin halkla ilişkiler stratejilerinde kullanılması

Şekil 12’de görüldüğü gibi “İsimleri Başka Lakaplarla Değiştirme Tekniği” nin örneğin Türkiye’nin uluslararası imajına verdiği zararı önlemek için; uluslararası ilişkiler uzmanları, çeşitli üniversitelerden bilim adamları, kültür ve sanat temsilcilerinin bulunduğu bir imaj timi oluşturulması etkili bir uluslararası halkla ilişkiler tekniği olacaktır. İmaj timinin görevi iki başlık altında Araştırma ve Eylem olarak belirlenmelidir.

Araştırma aşamasında, Türkiye’nin imajını olumsuz yönde etkileyen lakapların uluslararası yazılı ve görsel medya ile yabancı kaynaklarda (kitap, ansiklopedi vs.) belirlenmesi yapılmalıdır. Örneğin; Ermeni, Yunan, Rum asıllı yazarların ve sempatizanlarının çeşitli kitaplarında, Türkiye’nin uluslararası imajını zedeleyen bazı haksız ve yanlı lakapları kullandıkları bilinmektedir. Bu konuda ayrıntılı çalışmalar yapılması faydalı sonuçlar verecektir.

Ayrıca dış hedef kitlenin, örneğin yabancı ülke halklarının kafasında Türkiye ile özdeşleşmiş lakapların belirlenmesi amacıyla, yurt dışındaki büyükelçilikler, üniversitelerdeki Türk Enstitüleri vb.’nin organizasyonuyla anketler yapılması, bu lakapların yabancı toplumlar üzerinde gerçek tesirlerini ortaya koyacaktır. Ayrıca, Türkiye’nin uluslararası imajını zedelemek için gerek ikili ziyaretlerinde gerekse uluslararası zirvelerde Türkiye aleyhine çeşitli sterotip ifadeler kullanan yabancı devlet adamlarının bu konuşmalarının ana temaları ve ayrıntılı bir analizi yapılmalıdır. Bu konuda, ülke içinde ve ülke dışında çeşitli üniversitelerin bilimsel araştırmaları özendirilmelidir.

Araştırma sonuçları neticesinde çeşitli kitap-dergi-kataloglar hazırlayarak uluslararası medya ortamlarından yararlanarak bir eylem planı hazırlanmalıdır. Bu eylem planında yapılması gereken en önemli husus; Türkiye aleyhine belirlenen lakapların etkisini azaltacak karşı tema ve ifadelerin belirlenmesi ve bu temaların çeşitli ortamlarda sıklıkla vurgulanmasıdır.

Bütün bu belirlenen faaliyetlerin etkili bir şekilde gerçekteştirilebilmesi için imaj timinin zamanlama (faaliyet için uygun zamanlarda hareket edilmesi), programlama (belli bir ulusal program dahilinde hareket edilmesi), strateji (etkin stratejiler

oluşturulması), karşı atak (belirlenen olumsuz hususlara karşı atak planları ile stratejilerin güçlendirilmesi), değerlendirme (sonuçların değerlendirme altına alınması) vb. faaliyetleri etkin bir şekilde planlaması gerekmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde özellikle 1950'li yıllarda bu tekniğin uygulandığı görülmektedir. Wisconsin Senatör'ü Joseph P. Mc Carthy'nin çok sayıda Amerikalıyı "komünist" ya da "yıkıcı" olarak nitelendirdiği bilinmektedir. Bunlardan birisi Yüzbaşı Milo Radulovich, hava kuvvetlerindeki görevini komünist olarak suçlandığında kaybetmiştir. Sözde komünist Radulovich, aslında İngilizceyi iyi okuyamayan bir göçmendir ve anavatanından çeşitli gazetelere üye olmuştur. Fakat bunlardan birisi komünist olarak nitelendirilen gazetelerden biri çıkmıştır. Kız kardeşi Margaret ile birlikte bu propagandanın kurbanı olan Radulovich, mücadele etmiş ve sonuçta kazanan taraf olmuştur²⁶⁴.

3.3.7.2. Kalıplaşmış İmajların Kullanılması

Kalıplaşmış imajların kullanılması tekniği, insanların zihninde belirli imgeler oluşturarak kitleleri etkilemenin bir diğer yoludur. "Kalıplaşmış imajların kullanılması tekniği kısaca isimleri başka lakaplarla değiştirme tekniğinin tam tersidir. İkincisi belli bir kanıta dayanmaksızın bir kararı reddetmeyi sağlarken, kalıplaşmış imajların kullanılması yine belli bir kanıta dayanmaksızın onaylama ve kabul etmeyi sağlar"²⁶⁵. "Aktif, Eylemci, İnşaa, Samimi, İlgili, Mücadeleci, Değişim, Çocuk, Seçim-Tercih, Vatandaş, Taahhüt, Sağduyu, Rekabet, Güven, Çatışma, Kontrol, Cesaret, Cihat, Tartışma, Rüya, Görev, Yetki, Hakça, Aile, Özgürlük, Çalışkan, Yardım, İnsan, Ödül, İnisiyatif, Öncü, Öğrenme, Miras, Özgürlük, Işık, Dinleme, Harekete Geçirme, Moral, Hareket, Fırsat, Tutkulu, Barış, Öncü, Değerli, Öncül, Muhafaza, Prensip, Saf, Çevre-Çocuk-Vatan'a dayalı konular, Refah, Koruma, Onur, Sağlama, Reform, Haklar, Paylaşma, Güç, Başarı, Dayanıklı, Gerçek, Benzersiz, Vizyon, Biz-Bize-Bizim"²⁶⁶.

²⁶⁴ _____, "Propaganda: Name-calling",

<http://www.sos.state.mi.us/history/museum/techstuff/fifties/namecall.html>, 15 Nisan 1999.

²⁶⁵ Aaron Delwiche, "Propaganda Techniques: Word Games Glittering Generalities",

<http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/glitter.htm>, 12 Mart 1995.

²⁶⁶ Aaron Delwiche, Examples Newt's Name-Calling Words",

<http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/newtname.htm>, 12 Mart 1995.

Amerika’da adayların kendileri ve politikaları hakkında kullandığı olumlu ifadelerden bazıları bunlardır.

Bir propaganda tekniği olarak kalıplaşmış imajların kullanılması, devletlerarası ilişkilerde halkla ilişkiler uygulamalarında dikkate alınmalıdır. Özellikle belli bir ülke lehinde sempati ortamı yaratılmasında, bazı olumlu kelimelerle, imgelerle bir devletin veya o devletin liderinin özdeşleştirilmesi etkili olmaktadır. Uluslararası imaj oluşturulmasında ve kamuoyunun istenilen yönde harekete geçirilmesinde, bir ülkenin yaptığı çeşitli girişimler olumlu bazı kavramlarla özdeşleştirilmelidir.

Kalıplaşmış imajların kullanılması tekniğinin Türkiye açısından uluslararası halkla ilişkiler stratejilerinde kullanılması için Şekil 13’de belirtilen model önerilmektedir.



Şekil 13: Türkiye’nin uluslararası halkla ilişkiler stratejilerinde “Kalıplaşmış İmajların Seçimi”

Şekil 13’de belirtildiği üzere, Türkiye’nin uluslararası prestijini güçlendirecek kalıplaşmış imajların seçimi, Türkiye’nin devletlerarası platformlarda uygulayacağı

halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçasıdır. Türkiye için 2000’li yıllarda önerilebilecek belli başlı temalar olarak; “hoşgörü”, “denge”, “diyalog”, “işbirliği”, “demokrasi”, “prestij” vb.’nin ön plana çıkarılması devletlerarası halkla ilişkiler çalışmalarına yön verici niteliktedir.

Bu çerçevede geleneksel Osmanlı ve Türk hoşgörüsünü, misafirperverliğini tüm dünyaya kalıplaşmış bir imaj olarak sunmak üzere bir hoşgörü belgeseli veya sinema filmi hazırlanması halkla ilişkiler stratejilerine dikkate değer bir katkı sağlayacaktır.

Lider stratejisi ise; uluslararası platformda Türkiye’yi temsil eden Türk liderler ile ilgili bir “lider imajı” oluşturulmasıdır. Sonuçta, oluşan lider imajı, uluslararası imaj ile özdeşleşecektir. Liderlere “barışçıl”, “demokrat”, “insan haklarına saygılı”, “yenilikçi” vb. kalıplaşmış imajların yüklenmesi sürekli bir program dahilinde yapılmalı ve bir “star stratejisi” çizilmelidir. Sanatsal ve sportif etkinliklerle ilgili olarak da bir imaj stratejisi gerçekleştirilmelidir. Örneğin Nisan 2001’de Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ile Hollanda Başbakanı Wim Kok arasında gerçekleşen görüşmede bizzat Hollanda Başbakanı Kok, Türkiye’deki Avrupa Birliği’ne uyum çalışmalarının Galatasaray’ın dinamizmi ile gerçekleşmesini istediğini belirtmiştir. Spordaki benzeri başarılar adeta bir “Galatasaray Diplomasisi” anlayışıyla imaj stratejisinin bir parçası haline getirilmeli ve Türkiye’deki sporun her alanda yükselen trendi, değişen Türkiye konsepti ile bütünleştirilmelidir. Dünya çapındaki sanatçılarımız da “Sanat Diplomasisi” ile önemli bir misyon yüklenmektedirler.

Kalıplaşmış imajların kullanılması ile Türkiye’nin prestijini arttırmada, halkla ilişkiler stratejileri değişik alanlarda ülkede yapılan anayasal vb. reformları ve Türk toplumunun değişen, gelişen ve ilerleyen yüzünü uluslararası kamuoyuna etkili araçlar vasıtasıyla uygun zamanda anlatılması, açıklanması ve duyurulması gerekmektedir. Kısacası, propaganda tekniği olan kalıplaşmış imajlar halkla ilişkiler stratejilerinde; uluslararası kamuoyunda bir ülke lehine ülke imajını güçlendirecek olumlu temaların o ülke ile özdeşleştirilmesi için yürütülecek teknikler bütünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu tekniğin Nikaragua’da yönetime karşı savaşan Sandanista Gerillaları tarafından dahi kullanıldığı görülmektedir.

a) Silahlar kazanılacak özgürlük içindir; sizler içindir

- b) Silahlar ile hastane, okul, daha iyi ulaşım ve sosyal hizmetler gibi arzuları insanlık için, sizler için gerçekleştirebiliriz.
- c) Silahlarımız gerçekte, insanlığın sizin silahlarınızdır.
- d) Silahlar ile Sandina Komünist Rejimi değiştirebiliriz ve ekonomik fırsatları aralayacak gerçek demokrasiye dönebiliriz.

Yukarıdaki sloganlarda görüldüğü üzere Nikaragua’da gerillalar silahlı mücadelelerini halkın gözünde “demokrasi”, “özgürlük”, “daha iyi yaşam şartları” mücadelesi olarak göstermekle bu kavramları kalıplaşmış imajlar olarak kullanmaktadır²⁶⁷. Che Guevara ise gerilla propagandasında kalıplaşmış imajların etkili taşıyıcısının radyo ve gazete olduğunu belirtmektedir. Guevara’ya göre propaganda faaliyetleri gerilla alanının dışında sivil organizasyon, alanın içinde ise gerilla askerleri tarafından şekillendirilmekte ve sivil organizasyon tarafından dışarıda gerçekleşen propaganda faaliyetlerinde bazı kalıplaşmış imajların taşıyıcıları olarak gazeteler (en önemli gazeteler ülkedeki genel konulara yönelik olacaktır. Fakat bunun yanında bazı özel gruplara örneğin kırsal kesimlere ve işçilere yönelik gazeteler de çıkarılmalıdır) bültenler ve bildiriler dikkat çekmektedir²⁶⁸.

3.3.7.3. Birlik ve Bulaştırma

Birlik ve bulaştırma kuralı çeşitli kaynaklarda Bandwagon (Diğerlerinin eylemlerine katılma) adıyla da yer almaktadır. Bu teknik bireyi kitle içine çekmek ve diğerleri gibi davranmaya zorlamak üzere kullanılmaktadır. “propagandanın amacı belirli yöndeki etkinlikleri güçlendirmek ve toplumun önemli kesiminde o görüşü desteklediği inancını oluşturarak savunduğu görüşü daha etkin hale getirmektir....”²⁶⁹ Bu teknikte hedef kitleye “toplumda herkes böyle davranıyor, sen de böyle davranmalısın” mesajı verilmektedir.

Propagandist salonlar kiralar, radyo istasyonları satın alır, büyük stadyumları doldurur, geçit törenlerinde milyonları ya da en azından çok sayıda insanı yürütür, sembolleri, renkleri, müziği, hareketi ve bütün dramatik sanatları kullanır. Bizi mektup

²⁶⁷ ____, “Psychological Operations in Guerilla warfare”, <http://www.webcom.com/pinknoiz/covert/tacayan.html>, 4 Kasım 1999.

²⁶⁸ Che Guevara, “Propaganda in guerrilla warfare”, <http://www.mcad.edu/classrooms/POLITPROP/palace/library/che.html>, 13 Ekim 1999.

²⁶⁹ Osman Özsoy, a.g.e., s.273.

yazmaya, telgraf çekmeye, davasına destek olmaya zorlar. Kalabalığı takip etmek için çoğumuzun ortak arzularına yönelir. Çünkü kitlesel kalabalıkları takip etmemizi ister, ilgisini ulusal, dinsel, ırksal, seks, seyahat gibi ortak bağlar vasıtasıyla birlikte olan gruplara yöneltir. Nitekim propagandistin bir program lehinde veya aleyhindeki kampanyası bize Katolik, Protestan, Musevi, Çiftçi, Öğretmen, madenci, ev kadını gibi görünecektir.

Bütün diğer propaganda amaçlarının yardımıyla, hünerler, korkular, nefretler, önyargılar, inanç ve fikirler grup üyelerini ortak kılmak için kullanılır. Nitekim grup üyelerini kitleye itip ya da çeken duygulardır²⁷⁰.

Bu tekniğin devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinde kullanımını Türkiye açısından değerlendirirsek şu noktalar ortaya çıkmaktadır:

- a) Devletlerarası ilişkilerde halkla ilişkiler uygulamalarının biri de yabancı yatırımcıları cezbetmektir. Birlik ve Bulaştırma tekniğinin bir halkla ilişkiler stratejisi olarak kullanılmasıyla verilecek imaj şöyledir “A,B,C Yatırımcıları Türkiye’ye Yatırım Yapmışlardır, Siz de Yapmalısınız”. Bu çerçevede Türkiye’nin yurt dışında bulunan tüm temsilciliklerinde, o ülkelerin işadamlarına ve yatırımcılarına yönelik bir Türk Haftası düzenlenmesi ve bu hafta içinde Türkiye’ye yatırım yapan ünlü yatırımcılar ve yatırımlarını gösteren bir sergi ve brifing düzenlenmesi üzerinde durulmalıdır. Türkiye’deki yatırım fırsatları ile ilgili Türk yetkililerin yanı sıra Türkiye’ye yatırım yapan ünlü yatırımcıların katılımıyla bir panel düzenlenmesi, çeşitli ülkelerdeki medya temsilcileri, parlamenter ve sanatçıların oluşturduğu bir düşünce timi oluşturarak; Türkiye ile ilgili beyin fırtınaları yapılması ve bu beyin fırtınasının “Yeni Bin Yılda Türkiye için Ufuk Turu” adı altında düzenlenmesi Türkiye için fikir jimnastiği yapan ve fikirleri alınan yabancı temsilcilerin farkında olmadan propaganda etkisi altında kalmalarını sağlayacaktır.

Örneğin; Amerika Birleşik Devletlerinde Temsilciler Meclisi ve Senato Üyeleri, medya temsilcileri, Bakan Yardımcıları, işadamları, sivil toplum kuruluşları liderlerinden bazılarına bizzat Türk Cumhurbaşkanı veya Başbakanı

²⁷⁰ Aaron Delwiche, “Propaganda Techniques: Special Appeals Bandwagon”, <http://artsci.washington.edu/propaganda/band.htm>, 12 Mart 1995.

tarafından davet yapılarak; Türk ve Amerikalı katılımcıların işbirliğiyle “Türk-ABD Ekonomik ve Siyasal İlişkileri” ne yönelik bir ufuk turu gerçekleştirilmesi; hem toplantıya katılan Amerikalı Temsilcilerin sempatisini kazandıracak hem de bu temsilcilerin kendi meslektaşlarını etkilemesini sağlayacaktır. Böyle bir stratejinin kamuoyunda olumlu puan toplayacağı kuvvetli bir ihtimaldir. Fakat burada önemli olan nokta toplantılara katılacak isimlerin, birlik ve bulaştırma kuralını uygulayabilecek, belli bir noktaya kadar peşinden diğer kişileri sürükleyebilecek etkin isimler olması gerekliliğidir.

- b) Birlik ve Bulaştırma kuralının bir halkla ilişkiler stratejisi olarak ikinci bir kullanımı da, yabancı devlet adamlarının Türkiye’ye yaptığı ziyaretlerin sayısını ve etkinliğini arttırmaktır. Dünyanın etkili liderlerinin, Türkiye’ye peşisıra ziyareti ve bu ziyaretlerin “diplomatik halkla ilişkiler” etkinlikleri ile etkin organizasyonu ve duyurumu, ziyaretlerin sayısını arttıracak; Türkiye’yi ziyaret etme hususunda dünya liderlerinin birbirlerini etkilemesini sağlayacaktır. Halkla ilişkiler stratejileri de bu çerçevede yapılandırılmalıdır. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı, İngiliz Başbakanı, Fransa Devlet Başkanı vb. etkin liderlerin Türkiye’ye ard arda yapacağı ziyaretler, Türkiye’nin stratejik önemine dikkat çekerek, itibarını arttıracaktır. Bu tür ziyaretlerin gerçekleştirilmesi “diplomatik halkla ilişkiler” uygulamalarında öncelikler arasına alınmalıdır.
- c) Çeşitli kültür, spor ve sanat organizasyonlarının ardısıra Türkiye’de düzenlenmesini sağlanması “birlik ve bulaştırma kuralının” halkla ilişkiler stratejilerinde kullanılmasına bir diğer örnektir. Bu noktada; halkla ilişkiler stratejilerinin lobicilik çalışmalarından destek alması gerekmektedir. Bu tür uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapılması, ardarda çeşitli uluslararası organizasyonların Türkiye’ye yönlendirilmesini sağlayacaktır. Gerek bu organizasyonların Türkiye’de gerçekleştirilmesi, gerekse organizasyonların eksiksiz yapılmasında; halkla ilişkiler, propaganda ve lobicilik teknikleri bir arada değerlendirilmelidir.

Örneğin Türkiye’de düzenlenecek Avrupa Basketbol Şampiyonasında hazırlanacak afişler renklerinden, sloganlarına kadar hem halkla ilişkiler hem propaganda amaçlı olarak kullanılabilir:

“Avrupalı Centilmen Ruhlar İstanbul’da buluşuyor”

“300 milyon Avrupa’lı İstanbul’da buluşuyor”

“Avrupa’nın ortak heyecanı İstanbul 2001”

“Avrupa nefeini İstanbul’da tutuyor:İstanbul 2001”

“İstanbul, Avrupa 2001”

“Avrupa’lı, Türkiye’li, İstanbul’lu haydi:İstanbul 2001”

gibi sloganlar, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne adaylık sürecinde aynı zamanda propaganda mesajları olarak dikkat çekmektedir ve halkla ilişkiler ve propagandanın ortak olarak kullanılmasına örnek oluşturmaktadır.

3.3.7.4. Tanıklık Kuralı

Propagandanın, inanılır ve kitleleri peşinden sürükleyen kamuoyu öncülerinin referanslığına ve tanıklığına başvurması, kitlelerin ikna edilebilirliğini arttırmaktadır.

“Eğer politik lider, doktor gibi güvenilir olarak algılanan bir ya da daha fazla insan bir inancı onaylarsa, daha fazla insan ikna edilir. Eğer bir fikrin kaynağından hoşlanırsak o fikre inanmaya daha meyilli oluruz. Bundan dolayı popüler bir aktör, gazeteci, politikacı ya da yerel bir kahraman sürece dahil olursa daha fazla insan algılanan gerçeği onaylar”²⁷¹.

Reklamcılıkta da sıkça kullanılan bu teknik, devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinde bir ülkenin imajını güçlendirmede başvurulabilecek ideal bir yöntemdir. Bazı durumlarda ülkeler uluslararası sorunların çözümünde veya belli suçlamalara maruz kaldıklarında bu propaganda tekniğini kullanmaktadırlar. Örneğin, 1991 yılında Atom bombası üretmede Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail tarafından suçlanan İran, 1991 yılında, Uluslararası Atom Enerjisi Kurumunu (IAEA) nükleer tesisleri denetlemek üzere davet etmiş ve Uluslararası Atom Enerjisi Kurumu Başkanı Hans Blix incelemeleri sonucu yaptığı açıklamada kurumun ilk defa bir ülkenin davetiyle geldiğini İran’ın Atom Bombası üretimiyle ilgili herhangi bir delil bulunamadığını açıklamıştır. İran, bu otoritenin tanıklığını bir dış propaganda tekniği olarak kullanmıştır²⁷².

²⁷¹ Paul R.Lees, “Propaganda Techniques Related to Enviromental Scares”, <http://www.familyinternet.com/quackwatch/01quackeryRelatedTopics/propa.html>, 1997.

²⁷² Jalil Roshandel and Saeedeh Lotfian, “Iran’s Atomic Programs and Foreign Propaganda”, <http://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/iranuke.htm>, 25 Ağustos 1996.

Devletlerarası ilişkilerde, belli konularda uluslararası kurum ve kuruluşların tanıklığına gidilmesi etkili bir propaganda yöntemidir. Birleşmiş Milletler, NATO, Avrupa Birliği güvenilir uluslararası kuruluşların başında gelmektedir ve bir ülke lehinde tanıklıkları o ülke için etkili bir propaganda aracıdır. Fakat, tanıklıkları kullanılacak kişilerin ve kurumların yetenekli, donanımlı ve tam anlamıyla güvenilir olması şarttır.

“Tanıklığın en yaygın yanlış kullanımı belli bir konu hakkında yeterli donanımı olmayan tanıkların referanslarının kullanılmasıdır. 1992 yılında Barbara Streisand Bill Clinton’u destekledi, Arnold Schwarzenegger ağırlığını George Bush’tan yana koydu. Her ikisi de popüler sanatçılardır ama ülkeleri adına en iyiyi bildiklerini düşünmek için hiçbir sebep yoktur.... Referans saygın bir ünlü tarafından sunulduğunda çok daha az eleştirel oluruz”²⁷³. Dolayısıyla devletlerarası ilişkilerde belli referans kaynaklarının tanıklığına başvurulduğunda, bu kaynakların popüler olması kadar güvenilir, saygın ve itibarlı olmalarına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde, yapılan propaganda ataklarının ters tepmesi ihtimali mevcuttur.

Bu teknik, devletlerarası halkla ilişkiler çalışmalarında en sık başvurulabilecek bir teknik olarak nitelendirilebilmektedir. Bir ülkenin uluslararası imajının artırılmasında, ikili uluslararası sorunlarının kendi lehinde çözümlenmesinde, uluslararası sempati ortamı yaratılmasında yani devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinin genelinde tanıklık yönteminden faydalanılmaktadır. Bu etkili propaganda tekniğinin Türkiye açısından bir halkla ilişkiler stratejisi olarak değerlendirilmesinde aşağıdaki hususlar önerilmektedir:

- a) Öncelikle Türkiye’nin çeşitli alanlarda uluslararası prestijini arttırmaya katkıda bulunacak referans kaynaklarının yani Türkiye’nin imajına olumlu tanıklık yapabilecek etkili kişilerin seçilmesi gerekir. Turizm, Politika, Sanat, Ekonomi alanlarında belirlenen ve referanslıklarına başvurulacak kamuoyu öncülerinin Türkiye’nin adeta bir imaj-maker’i olacakları unutulmamalıdır.
- b) İkinci aşamada yapılması gereken, bir öz imaj oluşturulmasıdır. Yani Türkiye’ye kefil olacak söz konusu kamuoyu öncülerinin Türkiye’yi daha iyi tanımasını sağlanmalı ve en ufak ayrıntısına kadar bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bu

²⁷³ Aaron Delwiche, “Propaganda Techniques: False Connections Testimonial”, <http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/testify.htm>, 12 Mart 1995.

nedenle, bu kamuoyu öncülerinin Türkiye'ye davet edilerek, Türk insanını yakından tanımlarının sağlanması gerekmektedir. Bu çerçevede Dış İşleri Bakanlığı tarafından "Türkiye'nin Gerçek Dostları" adı altında bir program çerçevesinde; sanat, politika, turizm alanında Türkiye adına tanıklık yapabilecek insanların birkaç günlüğüne Türkiye'de ağırlanmaları, halkla buluşmalarının sağlanması öncelikle bir öz imaj oluşturulması konusunda faydalı olacaktır. Bu kişilere Dışişleri Bakanlığı tarafından "Dost Elçiler" sıfatı takdimi ve Türkiye'de bulundukları sürece, stratejik konularda ilgili siyasetçiler tarafından brifingler verilmesi, Türkiye'nin uluslararası prestij politikalarını sağlam temellerde yapılandıracaktır.

- c) Türkiye'nin "gerçek dostu" olarak ilan edilen bir parlamenterin kendi ülke parlamentosunda Türkiye lehine konuşma yapması;
- d) Hollywood sinema endüstrisinde, bol starlı bir filmin Türkiye'nin dost elçisi yardımıyla belli sahnelerin Türkiye'de çekilmesi için girişimlerde bulunulması,
- e) Dünyanın önde gelen liderlerinin uluslararası medyada Türkiye lehine olumlu söz söylemeleri veya bu liderlerin Türkiye'yi ziyaretlerinde, ülke imajını güçlendirecek ve Türk insanına sempati sağlayacak sözler sarf etmelerinin sağlanması,
- f) Dünyanın önde gelen medya kuruluşlarında, saygın yazarların Türkiye ile ilgili köşe yazıları yazmaları için gerekli alt yapının oluşturulması,
- g)** Türkiye ile ilgili uluslararası kamuoyunun yakından tanıdığı isimlerin olumlu düşüncelerinin yer aldığı bir kitabın hazırlanarak uluslararası kamuoyunda dağıtımının sağlanması, tanıklık tekniğinin devletlerarası halkla ilişkiler uygulamalarında etkinliğini arttıracaktır.

3.3.7.5. Transfer Kuralı

Bazı kaynaklarda aşılama ve nakil olarak da geçen Transfer Kuralı, özünde propagandacının, belli bir ulusal miti propaganda teması üzerine yerleştirmesi üzerine kuruludur. Transfer kuralı ayrıca belli bir topluluğun ikna edilmesinde, öncelikle o toplulukta hem fikir olunan konuların gündeme getirilmesi ve iknanın uzlaşısı ile sağlanması üzerine kuruludur.

“...Genel olarak, propaganda daha önceden varolan bir temel üzerinde çalışır. Her zaman; ulusal bir mitologyada (Fransız Devrimi, German Mitosları, vs.) da, basit bir kinler ve geleneksel önyargılar kompleksinde (şovenlik, çeşitli sevgi ve kızgınlıklar) de böyledir bu. Bir kalabalığın karşısında konuşurken onun zıttına gidilemeyeceği, onunla aynı fikirde olduğunu bildirmekle, onun kendi düşüncelerine yöneltmeden önce onun yönünde yer almakla başlamak gerektiği her halk konuşmacısının bildiği bir gerçektir....”²⁷⁴ dolayısıyla bu tekniği kullanarak halkı ikna etmek için halk arasında hakim olan tercih edilen hisleri belirlemek ve bu hisleri propaganda mesajı ile harekete geçirmek gerekmektedir.

“Kitlenin ikna edilmesinde rehber kişiler mesajın yönlendirilmek istenen kişinin duyu organlarına ulaşması gerektiğini ve bu hareketin bir hedefe ulaşmadan aracı olduğunun belirtilmesinin zorunlu olduğunu ifade ediyor....”²⁷⁵ Transfer kuralı propaganda da sembollerin yoğun olarak kullanıldığı bir tekniktir. Bir toplumun üzerinde mutabakat sağladığı ulusal semboller kullanılmaktadır. Örneğin Çin’de öğrencisinden işçisine kadar herkesin bildiği Hoo-Lee-Yo adlı şarkı, ulusal sembollerin propaganda amaçlı kullanımına en iyi örnektir²⁷⁶:

Doğu Kırmızıdır, Güneş Doğar, Çin Mao Tse-tung’un doğuşunu görür.

O, insanların refahı için mücadele eder.

Hoo-lee-ya!

O insanların büyük kurtarıcısıdır

Komünist parti parladığı her yerde güneş gibidir, ışığı getirir

Biz Komünist partiyi izleriz

Hoo-lee-ya!

Sonzuza dek özgür olmalıyız

Lider Mao insanları sever

O yeni Çin’i inşa etmede bizim rehberimizdir

Hoo-lee-ya!

İleriye yürü!

²⁷⁴ Jean-Marie Domenach, **a.g.e.**, s.83.

²⁷⁵ Mustafa Durmaz, **Halkla İlişkilerin Davranışsal Boyutları**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları Yayın No:11, İzmir, 2000, s.67.

²⁷⁶ Edward Hunter, **Brain Washing in Red Chine**, Copp Clark Company, Toronto, 1951, s.103

Transfer tekniğinde semboller sürekli olarak kullanılır. Haç, Hristiyan kitlesini temsil eder. Bayrak, ulusu temsil eder. Sam amca gibi karikatürler kamuoyundaki uzlaşmayı gösterir. Bu semboller duyguları harekete geçirir. Büyük bir hızla, ulus ve kiliseye hürmet duyduğumuz kompleks duygular uyandırır. Karikatürist, Sam Amcayı kullanarak bütçede işsizlik yardımını onaylamaz ve biz bütün Amerika Birleşik Devletleri'nin yardım ücretlerini onaylamadığı hissine kapılırız. Sam Amca'nın aynı bütçeyi onayladığının karikatürize edilmesi Amerikan insanının bunu onayladığını gösterir. Nitekim, transfer fikirlerinin hem lehinde, hem aleyhinde kullanılabilir²⁷⁷.

Transfer tekniği, propaganda ve halkla ilişkilerin ortak kullanılabileceği tekniklerden bir tanesidir. Devletlerarası ilişkilerde karşılıklı işbirliği, anlayış, kabul yaratılmasında ve bir devletin belirli politikalarında uluslararası kamuoyunun desteğinin sağlanmasında transfer tekniği, stratejik bir önemi olan bir teknik olarak göze çarpmaktadır.

Özellikle, Türkiye'nin yürütmekte olduğu devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinde transfer tekniğinin sembollerle ifade ediliş şekli önem arz etmektedir. Türkiye'nin üyesi bulunduğu çeşitli uluslararası kuruluşlar söz konusudur. Bunların bir kısmı global bir kısmı bölgesel niteliktedir. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİB), İslam Konferansı (İKO) bölgesel olanlara örnek olarak gösterilebilirken, Avrupa Birliği'ne adaylık sürecinde bulunan ve katılım ortaklığı belgesini sunan Türkiye aynı zamanda Birleşmiş Milletler ve NATO üyesidir. Özellikle bölgesel birlikteliklerde, Türkiye'nin etkinliğini arttırmak ve ülke politikalarına destek sağlamak için transfer tekniğinin uluslararası halkla ilişkiler politikaları içine konumlandırılması gerekmektedir.

Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİB), için bu şekilde bir uluslararası halkla ilişkiler çalışması yapıldığı örneğinden yola çıkarsak, ilk yapılması gereken ortak bir Karadeniz ruhu oluşturmaktır. Bilindiği gibi; halkla ilişkilerin bir işletme için en önemli fonksiyonlarından birisi kurum kimliği oluşturulmasıdır. Devletlerarası ilişkilerde bir "Uluslararası Kurum Kimliği" oluşturulması gerekmektedir. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü'nün sadece formaliteleri yerine getiren bir örgüt olmaktan çıkarılıp,

²⁷⁷ Aaron Delwiche, "Propaganda Techniques: False Connections Transfer", <http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/transfer.htm>, 12 Mart 1995.

Türkiye'nin öncülüğünde etkin bir örgüt haline getirilebilmesi için yapılması gereken ilk şey "Ortak bir Karadeniz ruhu" oluşturmak ve bu ruhu sembolize etmek, diğer bir deyişle, seçilen sembolü Karadeniz kuşağının ortak "uzlaş" noktası haline getirmektir.

Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü'ne üye olan ülkeler Bulgaristan, Romanya, Yunanistan ve Karadeniz'e kıyısı olan Ukrayna gibi diğer ülkelerdir. İlk olarak yapılması gereken her bir ülkenin, ulusal mitlerini, o ulusça rağbet gören değerlerini saptamaktır. Bunun için üye ülkelerin toplumlarının nabzını tutmak gerekmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin bir işbirliği ve dayanışma ortamı olduğundan hareketle, her bir üye ülkenin temsilcilerinin oluşturduğu "Karadeniz Kültür ve Fikir Birliği Platformu" oluşturulması, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütünün sivil inisiyatif tarafını oluşturacaktır ki, her bir ülkenin ulusal mitlerinden yola çıkarak ortak bir "Karadeniz Miti" oluşturulması ancak böyle bir sivil inisiyatifle mümkün olabilecektir.

Bu platformda; yazarlar, sosyologlar, iletişim bilimcileri, bilim adamları ve sanatçılar yer almalıdır. Gerektiğinde günler süren bir beyin fırtınası sonucunda tüm ülke temsilcileri öncelikle ortak bir sembol konusunda hem fikir olmalıdırlar. Bu noktada halkla ilişkiler tekniklerinden geniş ölçüde faydalanılmaktadır. Seçilen sembolü, Karadeniz halklarının zihnine transfer etmek için bir amblem hazırlanması, slogan yaratılması ve bu amblem ve sloganın her bir üye ülkenin kamuoyunda duyurulabilmesi için uluslararası halkla ilişkiler stratejileri yapılandırılmalıdır.

- Üye ülkelerin ulusal televizyonlarının Genel Müdürlerinin imzaladığı bir antlaşmayla; ulusal tv'lerde slogan, amblem ve benzer semboller vasıtasıyla "Karadeniz Ruhu" nun ulusal toplumlara yansıtılması,

- Karadeniz Bölgesi'nde sevilen bir müzik grubu veya sanatçının, ortak ruhu yansıtan bir klip çekmesi ve Türkçe, Romence, Yunanca, Bulgarca vb. versiyonları bulunan klibin ülke tv'lerinde gösterilmesi,

- Açılan İnternet sitesiyle üye ülkelerin halklarının görüş ve düşüncelerinin alınması ve oylamalar vb. ilgi çekici düzenlemeler yapılması,

- Afiş tasarımları yapılması ve seçilen afişlerin üye ülkelerde halka tanıtılması,

- "Karadeniz Dostluk Gemisi" kurarak belirlenen ortak sembolü tanıtmak üzere geminin Karadeniz ülkelerinin limanlarında demirlemesi, Karadeniz işbirliğinin simgesi olması.

Yukarıda önerilen fikirler bir propaganda tekniğinin halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılmasına örnektir, zira unutulmamalıdır ki, halkla ilişkiler çalışmaları hedef kitlenin desteğini ve tepkilerinin değerlendirilmesini gerektiren çalışmalardır ve toplumun desteğini alacak çeşitli teknikler ve yaratıcı stratejiler geliştirilmelidir.

3.3.7.6. Basitleştirme ve Tek Düşman Kuralı

Propaganda mesajının hedef kitlenin anlayabileceği şekilde sade, net, anlaşılır hazırlanması gerekmektedir. Başarılı propagandacılar, en karmaşık olayları ve programları bile bir cümlede, bir sloganda özetlemektedir. Çoğunlukla propagandacının elinde karmaşık formüller, programlar, bildiriler vardır ve bunların kısa, özlü bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Belirlemek ve özetlemek bir propagandanın ön zorunluluğudur. Reklam, halkla ilişkiler ve propagandanın en geniş ortak paydası belirleme ve özetlemeyi parola ve sloganla yapmalarıdır. Parola, erişilmek istenen amacı (Toprak ve Barış) slogan ise politik tutku ve coşkunluğu ifade eder (Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer). Parola ve sloganları bir simge desteklemektedir. Fransız Devrimi'nin kırmızı başlığı, Romalı baltası, İngilizlerin simgesi V (Victory-Zafer'in ilk harfi); görüntüsel simgeler (bayrak, flama vb.), müziksel simge (marş), Hitler'in Gamalı Haç'ı simgelere örnek olarak verilebilir. Bazen sade ve özlü simgeler şiirsel bir zenginlik de kazanabilir, örneğin İngilizlerin simgesi V aynı zamanda Beethoven'in Beşinci Senfonisi'nin de kaderin kapısına vurulan vuruşları canlandıran başlangıç motifleriyle birleşmektedir²⁷⁸.

Bu teknik içinde bir durumun pek çok gerçeğinin doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü, karar ya da eyleme indirgendiği bir tekniktir. Karmaşık problemlere basit çözümler getirerek bu teknik; olayların fikirlerin, konseptlerin, karakterlerin kolay anlaşılmasını önerir. İfadeler olumludur ve ağır cümleler kesinlikle kullanılmaz. Basitleştirme eğitimsiz ve eğitilmiş izleyicileri yönlendirmek için kullanılabilir. Bu doğrudur çünkü çoğu kimse yetenekli, iyi eğitilmiş bir alanda uzmandır ama

²⁷⁸ Jean-Marie Domenach, a.g.e., ss.64-67.

zaman ve enerji kıtlığı bu kişilerin diğer ilgi alanlarını basitleştirme ile anlamaya ve böylelikle kabul etmeye zorlar²⁷⁹.

Propaganda; kavramları, olguları, karmaşık konuları hedef kitlenin zihninde ikna edici bir şekilde sunarken, bunları basit ifade tarzlarıyla kullanmak zorundadır. Devletlerarası halkla ilişkiler tekniği olarak basitleştirme, önde gelen tekniklerden birisidir. Çünkü, halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden birisi bilgilendirme ve bilgisizlik sorununu gidermektir. Uluslararası iletişimde gürültü faktörleri incelendiğinde, pek çok gürültü faktörlerinin devletlerarası ilişkilerde bilgisizlik ve yanlış bilgilendirmeden dolayı ortaya çıktığı görülmektedir. Devletlerarası iletişimde gürültü faktörü devletlerin birbirleriyle sağlıklı bir iletişime geçmesini engelleyen tüm faktörlerdir. Kişilerarası iletişimde gürültü faktörü nasıl; iki kişinin birbirleriyle karşılıklı anlayışa dayalı sağlıklı bir iletişime geçmesini engelliyorsa, devletlerarası iletişimde de, gürültü, devletlerarası ilişkileri kaygan bir zemine yerleştirmektedir.

Devletlerarası ilişkilerde bilgisizlikten kaynaklanan gürültü faktörleri şu şekilde sıralanabilir:

- a) Bir devlet başkanı ya da hükümet üyesinin kendi ülkesindeki ciddi bir gazetede başka bir ülke ile ilgili sarf ettiği sözün diğer ülke kamuoyunda yanlış anlaşılması,
- b) İki ülke arasındaki görüşmelerin üçüncü bir ülke tarafından şüphe ve önyargıyla izlenmesi ve aslında üçüncü bir ülkeye hasmane bir amaç gütmeyen görüşmenin iki ülkenin ilişkilerini zedelemesi. Örneğin Çin Devlet Başkanı Jiang Zemin'in, Nisan 2001'de gerçekleştirdiği Latin Amerika gezisinin 5.durağı olan Küba'ya ziyareti ve bu ziyaretin A.B.D. tarafından dikkatle izlenmesi özellikle Zemin'in Fidel Castro'nun ulusal bağımsızlık için verdiği mücadeleyi övmesi Çin-ABD ilişkilerinde gerginliğe sebep olmuştur²⁸⁰.
- c) Bir ülke parlamentosunun aldığı herhangi bir kararın karmaşıklığı ve net bir şekilde ifade edilememesi sebebiyle infiale neden olması,

²⁷⁹ _____, "Propaganda Techniques", <http://www.freepublic.com/forum/a360d496e0c97.htm>, 9 Ekim 1999.

²⁸⁰ _____, "Biri Onları Gözetliyor", **Akşam Gazetesi**, 14 Nisan 2001, s.14.

- d) Bir devlet veya hükümet başkanının ikili veya uluslararası bir soruna yönelik yaptığı konuşmada, sorunu çok karmaşık ifade etmesi dolayısıyla çözüme bir katkı yapamaması ve hedef kitle tarafından yanlış anlaşılması,
- e) İki ülke arasında imzalanan çok önemli bir antlaşmanın veya birden fazla ülkenin taraf olduğu uluslararası bir antlaşmanın kamuoyuna duyurulmasında çok fazla istatistiki ve teknik bilgi kullanılması sebebiyle uluslararası kamuoyunun ya da ülke kamuoylarının antlaşmanın önemini idrak edememesi,
- f) Ülkeler arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerde belirleyici olan yasal mevzuatların karmaşık olması sebebiyle, girişimcilerin zaman zaman geri adım atması vb. durumlar devletlerarası iletişimde karşılaşılan gürültü faktörlerinden önemli birkaç tanesidir. Çoğunun özünde kavramların, ilişkilerin, kararların karmaşıklığı ve bu karmaşıklıktan dolayı yanlış anlaşılması veya hiç anlaşılabilmesi yatmaktadır. Halkla ilişkiler stratejileri uluslararası perspektifte yapılandırılırken;
 - Devlet veya hükümet başkanlarının yapacağı uluslararası konuşmaların sadece diğer devlet veya hükümet başkanlarına yönelik olarak değil, uluslararası topluma yönelik hazırlanması ve bu noktada halkla ilişkiler tekniklerinden faydalanılması,
 - Bir ülkenin uluslararası veya ikili sorunlara bakış açısını açık, net ve özlü sloganlarla ifade etmesi, devletlerin karşılıklı işbirliği antlaşmalarının hangi amaca hizmet ettiği, halklara açık ve net bir şekilde yine belli sloganları kullanarak anlatılması vb. önlemler ve teknikler halkla ilişkiler stratejilerinin önemli bir parçasıdır.

Tek düşman kuralı ise, Hitler'in Nazi propagandasında yapmış olduğu gibi, rakibin kişiselleştirilmesi yoluyla propagandaya önemli faydalar sağlamaktadır. Özellikle düşmanların belli bir parti veya ulus değil de o parti veya ulusun önderi olduğuna inandırıldıkları takdirde umutlar ya da nefret duygusu bir tek kişide yoğunlaştırıldığından dolayı “Yaşasın”, “Kahrolsun...” sloganları etkili bir propaganda aracı olarak yerini almaktadır.

Propaganda akla değil, kalbe yönelir. Propagandist için duygusal ajitasyon popüler bir tekniktir. Çünkü herhangi bir duygu manipüle edilmek suretiyle veya herhangi bir

etkinlik hareket içinde süzülebilir. Bilimsel bir dergi, savaş tartışmasından sonra ızdırıp çeken seçilmiş küçük bir kız ve onun yavru kedisini sunduğunda Almanya aleyhindeki nefretlerimizi motive edebilir, Ermenilere karşı sempati yaratır, bizi Kızılhaç'a karşı ilgili yapar veya kediler için ev kurma amacıyla bizleri para vermeye iter: “Kanayan Belçika”, “Katil Kaiser”, “Dünyayı demokrasi için güvenli bir yer yap” gibi sloganlar aynı etkileri yaratır. Bu tekniğin kanıtları saldırgan, süngü taşıyan Alman askerlerini vurgulayan tipik propaganda posterleri içinde açıkça gözlenir. Bu örnekte korku ve nefret duyguları savaş çabaları için para vermek üzere yeniden yönlendirilir. Çoğu uzman, Alman propagandasının Amerika'da duyguların ötesinde mantık vurgulaması gerçeğinden dolayı başarısız olduğu görüşünde birleşir....”²⁸¹

Hiç kuşku yok ki, bu tekniğin halkla ilişkiler stratejilerinde kullanımı bu kadar katı olmaz; yalnız sosyal sorumluluk ilkesinden hareketle hazırlanan Terörizm, Uyuşturucu, vb. konularda halkı aydınlatıcı, toplumsal bilinç yaratmayı amaçlayan halkla ilişkiler kampanyalarında; toplumun barışını, birliği ve beraberliğini bozan, gençliği ve çocukları olumsuz yönde etkileyen, toplumda moral çöküntüsüne sebep olan ve global barışı tehdit eden unsurlar düşman olarak karakterize edilebilmektedir.

Örneğin uyuşturucunun bir vampir, terörizmin şeytan, trafik kazalarına sebep olan unsurların bir canavar olarak betimlenerek; halkla ilişkiler kampanyalarında hem ulusal hem uluslararası platformda kullanılması, “tek düşman” tekniğinin yansımasıdır.

İsrail’li lider Ben Gurion’ın “Almanlarla savaşmıyor musunuz gibi İngilizlere karşı koyalım ve İngilizlerle karşı koymuyormuş gibi Almanlarla savaşalım”²⁸² sözü ise tek düşman tekniğinin iki millet üzerinde yoğunlaşmasına bir örnektir.

Propaganda tekniklerinin incelenmesinden ortaya çıktığı üzere, devletlerarası halkla ilişkiler uygulamalarında, propaganda tekniklerinden geniş ölçüde faydalanılmaktadır. Bir devletin uluslararası imajının güçlendirilmesi ve uluslararası kamuoyunda etkinliğinin sağlanmasında; propaganda ve teknikleri bu kadarla sınırlı değildir. Konunun bütünlüğü çerçevesinde bu bölümde ele alınan teknikler devletlerarası halkla

²⁸¹ Aaron Delwiche, “Wartime Propaganda: World War I Demons, Atrocities and Lies”, <http://carmenartsci.washington.edu/propaganda/war3.htm>, 12 Mart 1995.

²⁸² Robert Littel, **Bir Politikacıyla Söyleşi: Şimon Peres**, Çev:Nihal Önal, Ad Kitapçılık, İstanbul, 1998, s.25.

ilişkiler stratejilerinin belirlenmesinde, günümüz koşullarında en etkili olan altı tekniktir.

Bunun dışında çeşitli propaganda teknikleri daha vardır. Remzi Balkanlı'nın mukayeseli Basın ve Propaganda adlı eserinde sempati, sentez, sürpriz, tekrar, orkestrasyon, mübalağa tekniklerinin önemi anlatılmıştır. Mevcut bir fikre, ülkeye ve kişiye sempati oluşturmak üzere yapılandırılan *sempati* tekniği, kamuoyunun şaşırtılarak etkilenmesi şeklinde tanımlanabilen *sürpriz* tekniği, kabul ettirilmek istenen tezin ana fikrinin birkaç cümlede ifade edildiği *sentez* tekniği, propaganda çalışmalarının bir noktada merkezileştirilmesi anlamına gelen *orkestrasyon* tekniği, en sık kullanılan şekli bir mitinge katılan kalabalığın sayısının üç dört kat fazla beyan edildiği *mübalağa* tekniği de propagandanın başvurduğu diğer teknikler arasındadır.

Devletlerarası arenada etkinlik mücadelesi veren herhangi bir ülkenin kitleleri ikna etmek üzere yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinde propaganda tekniklerinin kullanımı, uluslararası toplumun ikna edilebilirlik derecesini arttıracaktır.

BÖLÜM 4:

ÖRNEK OLAY

İSRAİL (YAHUDİ) LOBİSİ

Günümüzde devletlerarası halkla ilişkiler tekniklerini en etkin şekilde kullanan ülke, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Yahudi lobilerinin etkisiyle İsrail'dir. Amerika Birleşik Devletleri ve dünyanın diğer bölgelerinde bulunan lobicilik kuruluşları, bulundukları ülkelerde ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde karar mekanizmalarının (Kongre, Senato vb.) İsrail lehine kararlar almasını sağlamak ve İsrail ile ilgili uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturabilmek, Yahudiliğe karşı sempati duyguları yansıtmak, vb. amaçlar doğrultusunda devletlerarası halkla ilişkilerin üç önemli tekniği lobicilik, propaganda ve kriz yönetimini oldukça profesyonel bir şekilde kullanmaktadır.

Halka dayalı lobicilikten, (grass roots lobbying) medya stratejilerine; propaganda tekniklerinin kamuoyu oluşturulmasında kullanılmasından, olası tehditleri belirleyerek İsrail ve Yahudilik adına kriz yönetimi konsepti yerleştirilmesine kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan lobiler, İsrail'in devletlerarası halkla ilişkilerini gerçekleştirmektedir.

4.1. İSRAİL DEVLETİNİN KURULMASINA KADAR OLAN SÜREÇ

İsrail devleti 1948 yılında kurulmuştur. Kuruluş sürecinde değişik ülkelerdeki Yahudiler mücadele vermiş ve aslında günümüzdeki uygulamaları kadar olmasa da, kurulan örgütler vasıtasıyla lobiciliğin ilk temelleri atılmıştır. İsrail'in lobicilik çalışmalarındaki temel prensibinin “güçlü lobi, etkin lobici ve farklı strateji” olduğu düşünülürse, Yahudilerin ilk örgütlenmelerinden itibaren lobicilik felsefesinin kendini gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

4.1.1. Dini ve Politik Siyonizm

Siyonizmi tanımlarken Dini ve Siyasi Siyonizm olarak iki başlık altında konuyu ele almak gerekmektedir. Bu iki konu birbirinden tamamen farklıdır.

“Dini Siyonizm çoğu zaman İsrail mistikleri tarafından savunulmuştur. Bu inanç Yahudiliğin kurtarıcı Mehdi bekleyişi içinde yaşadığı büyük ümide bağlıdır. Buna göre zamanların sonunda Mehdi ortaya çıktığında yeryüzünde Allah'ın saltanatı başlayacak

ve “dünyanın bütün ırkları” tek bir ırka bağlanacaktır....”²⁸³ Prof. Dr. Mim Kemal Öke, “Siyon” sözcüğünün Musevi tarihinin ilk çağlarından beri Kudüs ile eşanlamlı olarak kullanıldığına değinerek, dini siyonizmdeki kurtarıcı Mesih inancını şöyle aktarmaktadır²⁸⁴:

...Musevilerin Siyon dedikleri Kudüs ve dolaylarına dönme ve o kutsal topraklarda Süleyman (Salamon) tapınağını yeniden inşa etmek hülyası, Eski Ahit’in ana prensiplerini oluşturur. Eski Ahit’in göre Tanrı, Yahudi kutsal toprakları kıyamete değin tasarruflarında kalmak üzere İbrahim (Abraham) Peygamber ve ümmetine adamıştır. Bu inanç, Yahudilerin benliklerine öylesine yerleşmiştir ki, dünyanın dört bir yanına dağılmış ümmetini Kral Davud’un altı köşeli yıldızı altında toplayacak ve onlara kutsal topraklara değin önderlik edecek bir Mesih’in gelişini büyük bir sabır ve tevekküle beklemeye razı etmiştir... Hiçbir Musevi vaizin hutbesini “Kurtarıcı bir gün Siyon’a gelecek!” demeden ve cevap olarak da cemaatin “Amin!” i olmaksızın tamamlaması düşünülemezdi....

Politik Siyonizmin babası ise Theodor Herzl’dir. Herzl’in ileri sürdüğü fikirler şu başlıklar altında toplanabilmektedir:

- a- Yahudiler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, hangi ülkede yaşarlarsa yaşasınlar tek bir halk meydana getirmektedirler.
- b- Her zaman ve her yerde işkenceye maruz kalmışlardır.
- c- Yaşadıkları ülkelerde asimile edilememişlerdir.

Bu noktalardan hareketle Herzl’in önerdiği çözüm yolları şöyledir:

- a- Batı’da gittikçe artan fakat Doğu Avrupa’da özellikle Rusya’da görülmeyen asimilasyon politikalarını reddetmek,
- b- Manevi bir yurt değil, Yahudi ruhu ve kültürünü yayan fakat içinde dünyadaki bütün Yahudilerin bir araya gelebileceği bir Yahudi devleti kurmak,
- c- Bu devlet boş bir arazide kurulmalıdır²⁸⁵.

²⁸³ Groger Garaudy, **Siyonizm Dosyası**, Çev:Nezih Uzel, Pınar Yayınları, İstanbul, 1983, s.17.

²⁸⁴ G.Kressel, “The Word and Its Meaning”, **Encyclopedia Judaica’dan Zionism**, Israil Pocket Library, Kudüs, 1973’den Mim Kemal Öke, **Kutsal Topraklarda Siyonistler ve Masonlar**, 3.b, Çağ Yayınları, İstanbul, 1994, s.34.

²⁸⁵ R.Garaudy, **The Case of Israil: A Study of Political Zionism**, Shorouk International, London, 1983, ss.7-9.

4.1.2. Yahudi Lobiciliğinin İlk Temelleri

Günümüzde, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere; dünyanın çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren İsrail yanlısı Yahudi lobileri, İsrail'in uluslararası çevrelerde siyasal itibarının arttırılması yönünde büyük katkılarda bulunmaktadır. Fakat dikkatli bir inceleme yapıldığında; Yahudilerin örgütlü lobicilik anlayışı 1870'li yıllara dayanmaktadır.

Zevi Hirsch Kalischer, Musevilerin en büyük amacının kutsal topraklarda bir bayrak altında toplanmak olduğuna inanmaktaydı. Bunu başarabilmek için bir dernek kurulmalı ve Musevi toplumunun liderleri birleşmeliydi. Crémieux'un yeryüzündeki dindaşlarına yardım amacıyla kurduğu “Evrensel İsrail Oğulları Birliği” (Alliance Israélite Universelle) Kalischer'in fikirlerini değerlendirerek 1870'de Yafa'da “İsrail'in Umudu” adlı bir tarım okulu ve yerleşim merkezi kurmayı kabul etmiştir.

Tarihte “Siyon Aşıkları” olarak bilinen hareket gittikçe büyümüş ve 1885 Kasım'ında 14.000 üyeye ulaşmıştır. 1882-1883'de 12 derneği bulunan “Siyon Aşıkları”nın; 1889-1890 yılları arasında 138 derneği mevcuttur. “Siyon Aşıkları” hareketinin öncüsü ise Leib Pinsker'dir. Pinsker, tüm dünyada bulunan Yahudi düşmanlığına işaret etmekte ve bu düşmanlığı Yahudilerin yurttaşı oldukları bölgelerde kendine özgü nitelikleri, hayat biçimleri ve davranış kalıplarına bağlamaktaydı. Pinsker'e göre; Yahudi sorununun çözümü için Filistin'de “kolonizasyon” şart olmaktaydı. Filistin'de kolonileşmiş Yahudi yerleşim merkezlerinin kurulması bağımsız bir Filistin yurdu kurulması ve siyonizm konusunda Batı'nın ikna edilmesini sağlayabilirdi.

O sıralarda bağımsız bir Filistin devleti kurmanın imkansızlığını bilen Pinsker, Filistin'de kolonizasyona imkan verecek oluşumun maddi yönünü karşılamak üzere örgüt kurulmasını önermiş ve Berlin, Varşova ve Odesa'da büroları bulunan bir dernek kurulmuştur. Siyon aşıkları daha ziyade kolonizasyon gayesine maddi kaynak sağlama amacıyla hareket etmiştir.

Siyasal Siyonizmin babası Herzl ise; 1895 yılında çıkardığı Yahudi Devleti adlı kitabında Yahudi sorununun çözümünün tek yolu olduğunu söylemekteydi. Musevilerin toplu halde kendilerine ait bir ülkeye göç etmeleri. Bu amaçları gerçekleştirmek için biri

“Yahudi Cemiyeti” adında siyasi; diğeri ticari olmak üzere iki örgüt kurulmasını önermekteydi. Ona göre yapılması gereken ilk şey siyonizmi uluslararası bir aktör haline getirmektir. Yani diğeri ulusların siyonizmi muhatap olmalarını sağlamaktı. Herzl hem siyonizmi uluslararası bir aktör haline getirmeyi başardı hem de kendisi artık uluslararası platformda siyonizm mücadelesi veren etkili bir aktördü.

27 Ağustos 1897’de İsviçre’nin Basel kentinde üç gün süren Birinci Siyonist Kongresi’ni toplayan Herzl, aslında bağımsız İsrail Devleti’nin kurulması yönünde olumlu bir adım atmaktaydı. Kongrede siyonizmin, Yahudi halkı için Filistin’de kamu hukukunun güvencesi altında bir yurt kurulmasını amaçladığı sonucu çıkan kongrede; Filistin’e Yahudi çiftçi, esnaf ve tüccarların yerleştirilmesi ve her ülkenin yasalarına göre Musevilerin birleştirilmesi ve örgütlenmesi üzerinde de görüş birliğine varılmıştır. Aslında İsrail Devleti’nin kurulması anlamına gelen bu kongre ile siyasi siyonizmin öncüsü Herzl’e İsrail’in kurulması için her türlü diplomatik girişimde bulunma yetkisi de verilmiştir²⁸⁶.

Dolayısıyla “Evrensel İnsanogulları Birliği”, “Siyon Aşıkları”, “Dünya Siyonist Kongresi” bir anlamda lobiciliğin temellerini oluşturan kuruluşlardı. Bir farkla, adı geçen bu kuruluşlar 1948 yılında kurulan İsrail Devleti’nin kuruluşuna katkıda bulunma amacını güderlerken, günümüzdeki İsrail yanlısı lobicilik kuruluşları İsrail’in güçlendirilmesi, İsrail-ABD ve diğeri ülkeler arasındaki stratejik işbirliğinin hızlandırılması ve uluslararası kamuoyunda olumlu bir İsrail imajı kazandırılması amaçlarını gütmektedir.

4.1.3. Tarih Boyunca Etkin Yahudiler

Yahudilerin tarih boyunca özellikle ticaretle ilgilenmelerinden dolayı etkin konumda oldukları görülmektedir. Hanry Ford, Beynelminel Yahudi adlı kitabında konuyu şu şekilde açıklamaktadır²⁸⁷:

Yahudiler dağıldıkları memleketlerde o memleketin sorunlarını hiçe sayarak asırlarca kendi kanunlarını tatbik etmişlerdir. İsrail oğulları yabancıların kendilerine nasıl hizmet edeceğini iyice tatbik etmiştir. Eğer Yahudiler işçi veya kaşif olsalardı dünyaya öyle yayılmayacaklardı. Onlar tüccar olduklarından nerede insan varsa şeker

²⁸⁶ Mim Kemal Öke, **a.g.e.**, ss.44-53.

²⁸⁷ Hanry Ford, **Beynelminel Yahudi**, Kamer Yayınları, İstanbul, [ty], ss.13-14.

fabrikası açmışlardı. Brezilya henüz birkaç köy iken orada Yahudiler vardı. Yahudilerin nerelere kadar sokulduğunu “Georgia” da doğan ilk beyaz çocuğun ismi İshak’tır, Yahudi olması ispata kafidir... iktisadan yükselmelerinin bir sebebi de daima yeni yeni ticaret usulleri bulmalarıdır... Berlin, Londra, Paris, Frankfurt, Hamburg borsaları Yahudilerin hakimiyetleri altındadır. İngiliz bankası, Hollanda Yahudileri tarafından kurulmuştur. Amsterdam ve Hamburg bankaları kuruluşlarını Yahudilere borçludurlar....

Henry Ford, Yahudileri toplum hayatında bir sinir sistemine benzetmektedir. Ford, Yahudilerin ticari haberleşmenin de temellerini attıklarını, bir ülkeden diğer ülkeye mektup taşıdıklarını ifade etmektedir.

Çarlık Rusya’sında Ruslardan önce, Çar’ları yanlarına çeken Yahudiler, İngiltere’de lordların desteğini arkalarına aldılar. İngiliz borsasında hakimiyet kuran Yahudiler birbirleriyle ilişkili endüstri faaliyetlerini birleştirerek etkinliklerini arttırmaktaydılar. Almanya’da da Yahudiler başlangıçta etkin bir konumda idiler.

Almanya’da başvekalet, Yahudi Hasse ve Sansberk tesir icra ediyordu. Hasse aynı zamanda Alman vatandaşı haklarına dahi sahip olmayan Kautsk’a yardımcı olarak verilmişti. Bunun yanında da Yahudi Chean ve Herz Fend vardı. Yahudi Şehiffer maliye vekili idi; buna Yahudi Benurstein muavin Yahudi Preuss da umumi katip olarak verilmişti... Slovakya’da kabineyi Yahudi Harsef ile Yahudi Rosenfela idare ediyorlardı. Harp levazım işleri yine bir Yahudi olan Wurmur’un elinde idi... Berlin polis müdürü bile Ernest isminde bir Yahudi idi... Ticareti Yahudi Bayern, endüstriyi yarımkan Yahudi Brento idare ediyordu... bunlardan başka Alman meclisinde şu Yahudiler bulunuyordu, Max Worberg, Dr.Von Strauss, Oskar, Oppen, Heimer, Joffe, Deutsch, Brentoen, Brenstein Kathansi, Wasserman, Mendelssohn, Haniri²⁸⁸.

1926 tarihinde Berlin’de Yahudilerin fikir alanında tuttıkları yüzdeler şöyledir²⁸⁹:

meslekler	%
Hekim	48

²⁸⁸ Henry Ford, **a.g.e.**, ss.17-18.

²⁸⁹ Will Durant ve Roger Lambelin, **Yahudi Tarihi ve Siyonist Liderlerin Protokolleri**, Çev:Sami Sabit Karaman, İnkılap Yayınları, İstanbul, 1941, ss.17-18.

Profesör	43
Birinci Sınıf Doktor	68
Hastahane Yöneticisi	46
Dişçi	38
Kimyager	32
Avukat	56
Oyun Yönetmeni	80
Ordinaryus Profesör	44
Tıp Fakültelerinde Öğretim Görevlisi	50
Felsefe Fakültelerinde	25

Yahudi lobisinin günümüzde en etkili olduğu ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Yahudilerin 1400'lü yılların sonunda ilk göç ettikleri yer, o zaman Hollanda'nın müstemlekesi olan New York idi. Brezilyalı Yahudiler; Hollanda ve Brezilya arasındaki kavgayı bahane ederek bu bölgeye yerleştiler. Ünlü kaşif Kristof Kolomb'un yanında da 1492 yılında beş Yahudi olduğu tarihi belgelerde yer almaktadır: Luis De Farres (Tercüman), Marco (Pansumancı), Bemel (Doktor), Alonza De Calo ve Cabriel Sanches. Bunların arasından Luis De Farres karaya ilk ayak basan ve tütünü keşfeden kişidir. Haritalar ve astronomi aletleri de Yahudiler tarafından yapılmıştı. Amerikan ihtilali sırasında, Yahudiler bir ara Philedelphia'ya göçmüşler fakat New York'a tekrar dönmüşlerdir. New York, Yahudilerin en yoğun yerleşim gösterdikleri bir merkezdir, New York'un yükselen ticari potansiyeli Yahudilerin en başından beri dikkatini çekmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde tütün ve şeker imalatı, et ticareti, ayakkabı endüstrisi, süs eşyası, musiki aletleri, mücevher ve hububat ticareti, alkollü içkiler ticaretinde hakimiyeti kuran Yahudiler, tiyatro alanında ilklere imza atmıştır²⁹⁰.

Görüldüğü üzere Yahudilerin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki pek çok alanda günümüzde eriştiği yüksek mevkiinin temelleri 14 ve 15.yy'larda, Yahudilerin New York'a yerleşmesi ve ardından ticari faaliyetlerini ilerletmelerine dayanmaktadır.

Yahudilerin tarihi süreci incelendiğinde İngiltere'de de bir hayli etkin oldukları görülmektedir. 18.yy Eski İngiliz Başbakanlarından, Kraliçe Victoria'nın yakın dostu D'İsraeli'nin büyükbabası, Safardin köyünden gelme bir Yahudidir. Sara Siprut de

²⁹⁰ Will Durant ve Roger Lambelin, **a.g.e.**, ss.20-23.

Gabey ile evlenen D'İsraeli, Yahudi hanımı vasıtasıyla pek çok Yahudi aileyle akraba olmuştur. İki defa başbakanlık yapan D'İsraeli “Acı bir zaruret karşısında ismimin Yahudi cemaat listesinden sildirilmesini istiyorum” diyerek din değıştirse de, Yahudi çıkarlarını savunmuştur. Kraliçe Victoria D'İsraeli'ye Lord Becansfield unvanını vermiştir.

1857 yılı ise; İngiltere'de Yahudilere Lordlar Kamarasının kapılarının açıldığı bir tarihtir. Çünkü Baron Liyonel Nathan Roçild, İngiliz Avam Kamarasına ancak Yahudi dostluğuyla meşhur Lord Jon Rossel'in büyük desteğiyle girmiştir. İngiltere'de İngilizler ile aynı haklara sahip olan Yahudiler, Londra'da Whitechapel adlı Yahudi mahallesini kurmuşlardır ayrıca, Londra'nın bir çok sokak ve caddelerinde Yahudi isimleri mevcuttur.

22 Mart 1852'de ilk Yahudi vekil Baron Liyonel Nathan Roçild'in İngiliz Parlamentosuna adım atmasından sonra onu diğerleri izlemiştir: (Arthur, Mantagü Kohen, Liyonel Kohen ve Sir Julian Goldsmit). Roçil'den 50 yıl sonra, Avam Kamarası'na giren vekillerin sayısı 20'yi bulmuştur. Londra Belediye Başkanı, İngiliz Başsavcısı, Hong Kong Genel Valisi, Hindistan Postaları Genel Müdürü, Avustralya Başsavcısı, Batı Avustralya Valisi ve Güney Afrika başkenti Captown Valisi o dönemde Yahudi isimlerden oluşmuştur²⁹¹.

Yahudilerin İngiltere'de etkinliğini arttıran diğer bir husus da masonluk teşkilatıdır.

“İngiliz Farmason grupları; yakında kral olacak olan zatı süratle ikbale doğru itmekte ve onu büyük unvanlarla yükseltmektedirler. Henüz talebe iken intisap ettiği loca sayesinde veliaht, iktidar ve saltanat merdivenlerinin basamaklarını hızla çıkmaktadır. Ve nihayet Albert Edvard, önünde tazimle ezilmiş bir biraderler müvacehesinde altın sırma işlemeli farmason önlüğü kuşanmış, elinde de farmasonların vemzi olan bir çekiç almıştı. Prens teşkilatının en yüksek payesi olan 33üncü dereceye haizdir...”²⁹²

Kısacası Avam Kamarası ve Lordlar Kamarası'na giren, Belediye Başkanlığı'nı kazanan, valilik görevlerine gelen ve kralların yakın dostu olan Yahudiler, İngiltere'de önemli haklar kazanmış ve mason teşkilatıyla etkinliklerini arttırmışlardır. Başta Kral

²⁹¹ Cevat Rıfat Atilhan, **Dünya İstilacıları**, 2.b., Yelken Matbaası, İstanbul, 1973, ss.8-44.

²⁹² a.g.e., s.41.

Yedinci Eduvard ve Kraliçe Victoria olmak üzere, kraliyet ailesi Yahudilere İngiltere’de sempatiyle bakmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş yıllarında ülkemizde, Yahudilerin etkili olduğu görülmektedir. Yahudilerin Türkiye’de özellikle iki bölgede toplandığı görülmektedir. İstanbul ve Trakya, İzmir ve Batı Anadolu. İstanbul, İzmir, Edirne, Bursa, Aydın ve Çanakkale Yahudi nüfusunun yoğun olduğu bölgelerdir. Önemli Yahudi düşünürlerinden David Fresko 27 Ekim 1922 tarihli El Tyempo gazetesinde “Yeni Dönemin Eşiğinde” başlıklı baş yazısında şunları vurgulamaktaydı²⁹³:

“Yahudiler dört yüz yıldır Türkiye’de yaşıyorlar. Bu uzun yıllar içinde din özgürlüğü, adalet ve hoşgörü buldular. Bütün arzumuz kutsal ve sevgili vatanımızın her alanda ilerlemesini görmektir. Vatanımıza içtenlikle bağlıyız. Hiçbir art düşüncemiz yoktur. Bunu dinimiz emreder. Yalnız bu değil. Ayrıca adalet duygusu da bunu gerektirir... biz yeni açılan bu dönemdeki gelişmelerle ilgilenmeliyiz ki görevlerimizi yerine getirebilelim. Çünkü biz bu vatanın çocuklarıyız....”

Ayrıca, Journal D’Orient gazetesindeki bir mülakatta, haham başı vekili Moşer Becerano da Türklerin, Yahudilere karşı gösterdiği hoşgörüyü anlatmaktadır. Lozan Konferansı esnasında; Türk heyeti ile İsviçre’de bulunan Türk kökenli Yahudilerden oluşan grup arasında sıkı bir işbirliği yaşanmış, İsviçre Yahudi Cemaati Türk ekibini ağırlamış ve heyet onuruna bir yemek vermiştir. Ayrıca, Lozan Konferansı’nda Türk heyetinde tek gayri-müslüm eski hahambaşı Haim Nahum danışman olarak yer almıştır.

1922 yılı sonlarında Bene Berit Derneği’nin öncülüğünde, Yahudi Cemaati arasındaki birliği sağlamak ve gerekli çalışmaları yapmak hususunda veri teşkil etmek amacıyla bir nüfus sayımı yapılması kararlaştırıldı. Her ne kadar bu sayım gerçekleşme de, Bene Berit Derneği’nin bu sayımda kullanılmak üzere üç yüz lira sağladığı ifade edilmektedir. Bene Berit Derneği, Merkezi Amerika’da bulunan, Yahudi kardeşlik, yardımlaşma derneği B’nai B’rith’in İstanbul locasıdır. Bu dönemlerde dikkat çeken bir diğer kurum da İstanbul’da binbeşyüz öksüz çocuğa bakan Yahudi Öksüz Kurumu’dur. Ayrıca Yahudi cemaatlerinin çıkardığı bazı gazeteler de Türkiye’de

²⁹³ Ayner Levi, **Türkiye Cumhuriyeti’nde Yahudiler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1996, s.20.

Yahudi çıkarlarını gözetmekteydi. Edirne Yahudilerince çıkarılan La Boz de la Verdad bunlara örnek olarak verilebilir²⁹⁴.

Yahudiler'in Filistin'e göç etmesine izin vermesini isteyen Siyonizm'in babası Herzl ile görüşen Osmanlı Padişah'ı II.Abdülhamit ise şunları söylemiştir²⁹⁵: “Para kuvveti her şeyi yapar. Onlar bugün hükümet teşkil edecek değiller ya! Bu bir mukaddemadır. Gaye ve emeldir. Şimdi işe başlayıp, bir çok sene, hatta bin sene, maksatlarında muvaffak olabilirler ve zannedirim olacaklar”.

1960'lı yıllarda Birleşmiş Milletler Unesco Teşkilatı, Uluslararası Kalkınma Bankası ve Uluslararası Para Fonu'nda kilit noktalarda bulunan isimlerin de Yahudi oldukları bilinmektedir. Örneğin Unesco'da J.Eisenhart'ın müşavir, H.Kaplan'ın Unesco Genel İstihbarat Şefi, Dr.A.Welskey'in Güney Asya İlim Yayma Müdürü, Dr. O.Klinerberg'in kamuoyu bölümünde yönetici olduğu görülmektedir. Uluslararası Kalkınma Bankası'nda Çekoslovak delegesi E.Polak, İktisat Müdürü Leonard B.Rits, Hollanda Hükümet delegesi P.M.De Gonk'un, Uluslararası Para Fonu'nda ise Çekoslovak delege Josef Goldmann Hollanda delegesi W.Kaster ve Milletlerarası Para Fonu Başkanı Camille Gutt ve daha bir çok ismin Yahudilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır²⁹⁶.

Dolayısıyla, İsrail Devleti'nin kurulmasından önce kuruluş sürecini hızlandırmak için çaba gösteren Yahudi kuruluşlar; kuruluşu müteakip Yahudiliğin ve İsrail'in dünya üzerinde ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde etkinliğini arttırmak için lobicilik çalışmaları yürütmüşlerdir. Aslında temeli 27 Ağustos 1897 yılında İsviçre'nin Basel kentinde yapılan “Birinci Siyonist Kongresi” ile atılan İsrail Devleti, 15 Ağustos 1948 yılında David Ben Gurion'un başkanlığında resmen ilan edilmiştir. Marco Koskas Filistin Kurtuluş Örgütü Lideri Arafat'ı anlatan kitabında İsrail Devleti'nin ilanını şöyle aktarmaktadır²⁹⁷:

²⁹⁴ a.g.e, ss.14-29.

²⁹⁵ Enver Ziya Karol, **Osmanlı Tarihi**, Cilt 8, Türk Tarih Kurumu Yayını, 2.Baskı, 1982, s.486'dan Fahir Armaoğlu, **Filistin Meselesi ve Arap İsrail Savaşları (1948-1988)**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: Yayın No:299, Ankara, 1989, s.21.

²⁹⁶ Şahap Tan, **Yahudileri Tanıyalım**, Toker Matbaası, İstanbul, 1968, ss.111-112.

²⁹⁷ Marco Koskas, **Yaşayan Bir Efsane:Arafat**, Çev Haldun Bayrı, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1994, s.39.

15 Mayıs 1948’de iş değişmiş ve dava kaybedilmişti. O gün David Ben Gurion İsrail Devleti’nin doğuşunu ilan etmekte ve bu devlet SSCB tarafından neredeyse hemen tanınmaktaydı. Ortadoğu sahnesinde hiçbir ağırlığı olmayan Stalin, böylece bir rol oynayabileceğine inanmıştı. Mısırlılarsa, kendi taraflarında, Arap dayanışması icabı Filistin davasını üstleniyor ve hemen savaşa giriyorlardı. Artakalan Arap ulusları da yeni devlete karşı savaş ilan ettiler. Ürdün Kralı Abdullah ile Goldo Meir arasındaki gizli bir anlaşma, Yahudileri amansız Bedevi birliğiyle karşı karşıya gelmekten kurtardı....

Böyle bir ortamda kuruluşunu ilan eden İsrail Devleti, lobicilik çalışmaları itibariyle de artık yön değiştirmeye başlamış ve Jewish Agency (Yahudi Örgütü) Filistin dışındaki ve Filistin’deki İsraillilerle köprü kurmayı hedeflemiştir. 1948 yılında kadar Bağımsız İsrail Devleti’nin kurulmasını destekleyen Yahudi kuruluşları, 1948 Bağımsızlık ilanından sonra özellikle Jewish Agency ile, yeni kurulan İsrail Devleti’nin güçlendirilmesi, İsrail’de finansal yatırımlar yapılması için teşvikte bulunma ve Yahudi Eğitim ve Kültürünü yaygınlaştırma amaçlarını gütmüş ve lobicilik çalışmaları bugüne kadar gelmiştir²⁹⁸.

4.2. YAHUDİ LOBİSİNİN MEDYA HAKİMİYETİ

Yahudi lobisinin dünyanın en güçlü lobisi olmasının arkasında yatan en büyük nedenlerden biri; Yahudilerin medya üzerindeki hakimiyetidir. Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan gazetelerin %90’lık bölümü, Yahudilerin yönetimindedir. Bunların arasında The New York Times, The Wall Street Journal ve The Washington Post sayılabilir.

...Medyada adından söz ettirmek, lobilerin ve baskı gruplarının en önemli hedeflerinden birisidir. Bu amaç doğrultusunda lobiciler pek çok yola başvururlar. Öncelikle ya bizzat lobiciler ya da lobi veya baskı grubu üyeleri günlük veya haftalık gazetelere, dergilere, siyasi sorunlar ve sahip oldukları fikirler ile ilgili yazılar yazarlar. Bu şekilde tanınmışlık sağlayabilmekte, önemli köşe yazarları ve muhabirler, lobicileri ve baskı grubu liderlerini tanımakta, önemli bir teklif anında gazetelerde bu kişileri

²⁹⁸ Israel T.Noamani, **The State of Israel**, Behrman House, New York, 1980, s.85.

tanıtmaktadırlar... Gruplar ayrıca medya aracılığıyla dikkate almayan kanun yapıcıları ve yöneticileri hem kendi üyelerine, hem de kamuoyuna şikayet edebilmektedir²⁹⁹.

Yahudi lobisinin temel amacı şüphesiz ki; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki siyasal karar mekanizmasını kendi çıkarları doğrultusunda etkilemektir. Böyle bir ortamda Yahudi lobisinin Amerika'nın belli başlı medya kuruluşlarındaki hakimiyeti, kongre ve temsilciler meclisi üyelerini ve Amerikan Başkanı'nı etkilemede sayısız fırsatlar sunmaktadır. Medyanın, kamuoyu oluşturma gücü dikkate alındığında, Yahudi lobisinin sadece lobicilik çalışmalarında değil propaganda ve halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda da Amerikan Medyasını kullandığı görülmektedir. İsrail Devleti ile ilgili olumlu imaj oluşturulması, sempati sağlanması; Yahudi lobisinin temel amaçlarından biri olmaktadır. Bu noktada Yahudi lobisi, İsrail'in devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinde en önemli dayanağı oluşturmaktadır.

İsrail devleti ve Yahudi toplumuna itibar kazandırılması Yahudi lobisinin öncelikleri arasındadır ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Yahudi cemaati bu itibarın kazandırılmasında en önemli araçlardan biri olan Amerikan medyasında ipleri elinde tutmaktadır. Sadece Amerika Birleşik Devletleri değil; Arjantin'den, Kanada'ya; Hindistan'dan, Nepal'e kadar Yahudi lobisi, medya üzerinde önemli bir güce sahiptir ve bu güç önemli kazanımları da beraberinde getirmektedir.

Time, Newsweek ve U.S. News&World Report Yahudi kontrolünde olan son derece etkili üç medya kuruluşudur. Time, haftada 4.1 milyon tirajlı bir dergidir ve Time Warner Communication's tarafından çıkarılmaktadır. Yönetim Kurulu Başkanı (Time Warner Communications) bir Yahudi olan Gerald Levin'dir. Haftalık 3.2 milyon tirajı olan Newsweek dergisi, yine bir Yahudi olan Katherine Meyer Graham'ın yönetimi altındaki the Washington Post Company tarafından çıkarılmaktadır.

Dünya'daki en saygın dergilerden biri olan haftalık 2.3 milyon tirajlı U.S.News&World Reporter ise Yahudi cemaatinin tanınmış isimlerinden Mortimer B.Zuckerman tarafından yayınlanmaktadır. Zuckerman ayrıca, Atlantic Monthly ve New York tabloid gazetesi Daily News'in de sahibidir. Ayrıca Amerika Birleşik

²⁹⁹ Andrew S.Mc.Farland, **Müşterek Dava-Kamu Yararına Lobicilik**, Çev:Ruhi Can Tul, Dış Politika Enstitü Yayınları, yayın No:93, Ankara, 1993, ss.93-94'den Müjde Ker Dinçer, **Lobicilik**, Alfa Basım-Yayım, İzmir, 1998, s.161.

Devletleri'nde altı büyük yayın kuruluşunun üç tanesi Yahudi kontrolündedir. Bu yayın kuruluşları:

- a- Random House (Crown Publishing Group and bir çok yan kuruluşu ile),
- b- Simon & Schuster,
- c- Time Warner Trade Group (Warner Books ve diğer yan kuruluşları ile)

Bu yayın kuruluşlarından Random House sıralamada birinci, Simon & Schuster üçüncü, Time Warner ise altıncıdır. Random House, Amerika'daki tanınmış Yahudi ailesi Newhouse'ların yönetimindedir. Time Warner'ın Yönetim Kurulu Başkanı Gerald Levin ve Simon&Schuster'in başkanı Sumner Redstone diğer önemli medya patronlarıdır. Yahudilerin kontrolü altındaki diğer bir yayın kuruluşu sıralamada 13.sırada olan Richard Synder yönetimindeki Western Publishing, çocuk kitaplarında %50'lik Pazar payı ile zirvededir³⁰⁰.

Dolayısıyla Yahudi Lobisi, propaganda-halkla ilişkiler-lobicilik üçgeninde sahip olduğu bu güçle devasa bir görünüm arz etmektedir. İsrail'in devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinde Yahudi lobileri merkezi bir konumdadır. Kamuoyunu etkileme, ikna etme, harekete geçirme, kamuoyunda olumlu bir izlenim bırakma vb. pek çok amaç çerçevesinde belirlenen faaliyetleri ile Yahudi lobisinin, Amerika Birleşik Devletleri'nde kilit noktaları ele geçirdiği görülmektedir.

4.2.1. Yahudi Lobisinin Kontrolü Altındaki Gazeteler

The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post başta olmak üzere Amerikan Gazeteleri'nin %90'lık bir bölümü Yahudi lobisinin kontrolü altındadır. Yahudi Lobisi, sahipleri ya da patronları Yahudi olan kontrolleri altındaki gazeteleri istedikleri başkan ve kongre üyelerini seçtirmek için kullanmaktadır. Yahudi lobisinin temel planlarından biri beyaz Amerikalıların etkinliğini iyice kırmaktır.

Amerikan Başkanlarından Bill Clinton'a göre, Yahudilerin etkin olduğu Demokrat Parti'de 1964 yılında %88 olan beyazların ağırlığı, 1998 yılında %72'ye düşmüştür. Bu gelişme doğrultusunda, 2040 yılında Beyazların Demokrat Partideki ağırlığının %49, 2085 yılında %24, 2125 yılında ise %9'a düşmesi muhtemeldir. Bundan sonra beyazların ağırlığı tamamen silinecek, Yahudi cemaati Demokrat Partiyi ele

³⁰⁰ _____, "Top:Jewish Controlled Press: Jewish Publishers USA", <http://www.jewwatch.com/jew-controlledpress-publishers.html/>, 24 Eylül 2001.

geçirebilecektir. Bu noktada kullanılabilecek en etkili araçlardan biri ise %90'ı Yahudilerin kontrolünde olan Amerikan gazeteleridir.

Mevcut konjonktürde Amerika Birleşik Devletleri'nde önemli köşeleri tutan Yahudi Lobisinin uzun vadedeki amacı; Amerikan yönetim kademelerini etkilemek bir yana bu kademeleri ele geçirmektir. 100-150 sene sonrasının planlarını yapan Yahudi Lobisi, etkilemekte başarılı olduğu Amerikan Kongresi ve Siyasi Partileri kontrol altına alma planı doğrultusunda hareket etmektedir. Bu planın ilk aşamalarında birini oluşturan medya imparatorluğu, Yahudilerin kontrolünde, lobinin en etkin aracını oluşturmaktadır.

Amerikan medya imparatorluğunun kurucusu Rusya'dan göçen bir Yahudi olan ve 1979 yılında 84 yaşında ölen Samuel Newhouse'dur. İki oğlu Samuel ve Donald Newhouse'a devrettiği medya holdinglerinin yaklaşık değeri 1.3 milyar dolardır. Samuel ve Donald Newhouse, günümüzde bu rakamı 8 milyar dolara yükseltmiştir. Yahudiler, Amerika Birleşik Devletleri'nde 50 şehirde, binden fazla gazeteye sahiptir. Newhouse medya imparatorluğu; The Cleveland, Plain Dealer, The New York Star-Ledger ve New Orleans Times-Picayune gibi 26 günlük gazetenin sahibidir. Newhouse ayrıca; 12 televizyon istasyonu, 87 kablolu TV sistemini de bünyesinde bulundurmaktadır.

Televizyon haberlerinden sonra günlük gazeteler Amerikan medyasının en etkili bölümünü oluşturmaktadır. gazetelerin günlük tirajı 60 milyon civarındadır. Amerikan medyasının yalnızca %25'lik kısmı bağımsızdır. Geri kalan kısmı ise holdingleşmiş gazete zincirlerinin bir parçasıdır. En iyi örneklerinden biri Newhouse medya imparatorluğudur. Newhouse'un sahip olduğu gazeteler ve televizyon istasyonlarının dışında New Yorker, Vogue, Mademoiselle, Glamour, Vanity Fair, Bride's, Gentlemen's Quarterly, Self, House & Garden gibi dergileri de mevcuttur.

Amerikan Medya Sistemi içinde son derece önemli yeri olan üç gazetenin kontrolü Yahudilerin elindedir. The New York Times, Amerikan toplumunun çeşitli alanlarda fikirlerini etkilemede öncü bir rol üstlenmektedir ve pek çok konuda Amerikan toplumuna rehberlik etmektedir. Hangi filmlerin izleneceği, hangi kitapların okunacağı vb. konularda toplumu yönlendirme gücüne sahiptir. 1851 yılında Henry J. Raymond ve George Jones tarafından kurulan gazete onların ölümünden sonra, 1896 yılında, Yahudi

yayıncı Adolp Ochs tarafından satın alınmıştır. Gazetenin şu andaki patronu Arthur Ochs Sulzberger, Adolp Ochs'un torunlarının çocuklarındandır ve gazetenin Genel Yayın Koordinatörü Joseph Lelyuel'de Yahudidir.

Amerikan medyasına damgasını vuran Sulzberger ailesi; 1993 yılında 1.1 milyar dolara satın alınan Boston Globe dahil olmak üzere 33 gazete, 12 dergi, 7 radyo ve TV istasyonu ve üç yayın şirketinin sahibidir. The New York Times Haber Servisi 506 gazeteye hizmet sunmaktadır.

Amerika'nın en etkin gazetelerinden The Washington Post, Yahudi kontrolündeki bir diğer önemli gazetedir. 1877 yılında Stilson Hutchins tarafından kurulan gazete 1933 yılında büyük buhran esnasında iflasa sürüklenmiş ve I. Dünya Savaşı esnasında Amerikan Endüstrisi'nin en önde gelen ismi Yahudi Eugene Meyer tarafından satın alınmıştır. Gazetenin şu andaki en büyük hissedarı Katherine Meyer Graham, Eugene Meyer'in kızıdır. Oğlu Donald, The Washington Post'un Yönetim Kurulu Başkanıdır. The Washington Post; Newsweek de dahil olmak üzere çok sayıda televizyon, gazete ve dergi sahibidir ve The New York Times ile ortak olarak International Herald Tribune'u yayınlamaktadır.

Günlük tirajı 1.8 milyon olan The Wall Street Journal yine bir Yahudi olan Peter R.Kann'ın yönetimindedir. New York Daily News gazetesi 1993 yılının Ocak ayında Yahudi Martimer B. Zukerman tarafından yine son Yahudi medya imparatorlarından Robert Maxwell'den alınmıştır³⁰¹.

Medya üzerindeki Yahudi kontrolü, Amerika Birleşik Devletleri'nde Yahudi lobisini en etkili lobi haline getirmiştir. İsrail'in devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinde Amerikan Medyası önemli bir destek halini almıştır. Halkla ilişkiler stratejilerinin hazırlanmasında medya ile ilişkiler, kilit bir rol oynamaktadır. Devletlerarası halkla ilişkiler tekniklerinin hazırlanmasında uluslararası medyanın önde gelen organlarında herhangi bir ülke ile ilgili olumlu haber yer alması, köşe yazarlarının o ülke politikalarına destek veren yazılar yazması, ülke insanı, siyasetçileri ve politikacılarından övgü ile bahsedilmesi, tanıtıcı ve destekleyici haber, fotoğraf, yazı dizilerinin yer alması temel medya taktikleri ve amaçlarını oluşturmaktadır.

³⁰¹ _____, "Jew Watch", <http://www.jewwatch.com/jew-controlledpress-newspapers.html>, 24 Mayıs 2001.

İsrail, devletlerarası halkla ilişkiler alanında Amerikan Medyasında kilit noktaları tutan Yahudiler aracılığıyla “süper bir gücü” elinde tutmaktadır. Amerika’nın en ciddi, etkin ve yüksek tirajlı gazeteleri ile Yahudi sahipleri ve yöneticileri aracılığıyla, aynı zamanda İsrail’in devletlerarası halkla ilişkileri için gerekli bütün doneleri sunmakta, desteği vermekte ve İsrail’le ilgili olumlu imaj oluşturulmasında en büyük katkıyı sağlamaktadır. Özellikle İsrail-Filistin sorunu yüzünden dış politikada uluslararası kamuoyunun desteğini sağlamada İsrail’in tartışmasız bir medya gücü ve avantajı söz konusudur.

Bugün, dünyanın önde gelen gazetelerinden herhangi birinde bir ülkenin doğal güzelliklerini öven bir yazı, o ülkeye binlerce turist akınına sebep olabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları devletlerarası platformda ülkelerinin devlet veya hükümet başkanları için uluslararası medya kuruluşlarında mülakatlar ayarlamak ve olumlu imaj oluşturmak için ayrıntılı taktikler geliştirmektedirler. Bu noktada, İsrail hiçbir ülkenin sahip olmadığı bir avantaja sahiptir, dünyanın süper gücü ABD’de sahip olduğu medya imparatorluğu ile halkla ilişkiler tekniklerini uygulayabileceği en etkili aracı, medyayı hegemonyası altına almayı başarmıştır.

4.2.2. ABD Televizyon Yayıncılığı ve Eğlence Medyasında Yahudilerin Rolü

Her ne kadar, Amerika Birleşik Devletleri’nde medya kuruluşlarının sayısı çok fazla olsa da, bu görünüşte bir çeşitliliktir. Aslında kontrollü bir medya ve tek sesli bir görüntü söz konusudur. Yahudiler kontrolündeki medya, çeşitli ortamlarda, İsrail’in yoğun propagandasını yapmakta ve İsrail çıkarlarını gözetken temaları haber ve yorumları işlemektedir.

Televizyon, Amerikan toplumunun vazgeçemediği bir araçtır ve ABC, NBC, CBS televizyonlarının her biri 32 yıldan 55 yıla kadar hüküm süren tek bir kişinin kontrolü altında yönetilmiştir ki, bu kişiler de Yahudi patronlarıdır. CBS televizyonu, yarım yüzyıldan fazla bir süredir William S.Paley’in yönetimindedir. NBC televizyonu ise; Rusya’dan göç eden diğer bir Yahudi David Sarnoff tarafından 1930 yılından 1970 yılına kadar 40 yıl süresince idare edilmiş ve ölümünden sonra oğlu Robert Sarnoff yönetime gelmiştir.

ABC televizyonu 1985 yılında Capital Cities Communications ile birleşinceye kadar yönetim kurulu başkanlığını Yahudi Leonard Harry Goldenson yürütmüştür. ABC

televizyonunu sıfırdan kurduğunu ifade eden Goldenson 1985 yılında gelen birleşmeyle Yönetim Kurulu Başkanlığını sürdürmüştür. Şu anda ABC televizyonunun başında Yahudi olmayan Thomas Murphy bulunsada, Goldenson döneminde başlayan Yahudi hakimiyeti etkinliğini devam ettirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde Yahudilerin kuşkuyla yaklaştığı TV istasyonu ise CNN televizyonudur. Her ne kadar çıkarlarına ters düşen yayın yapmasada, CNN patronu Ted Turner, Yahudiler tarafından temkinli bir şekilde değerlendirilmekte ve kilit noktalarda pek çok Yahudi bulunmasına rağmen, Turner, son derece güçlü bir kişiliğe sahip olması nedeniyle kontrol edilmesi zor bir kişi olarak nitelendirilmektedir.

Turner'in CBS televizyonunu satın alma teklifi üzerine harekete geçen otel, tiyatro, sigorta ve sigara imparatoru Yahudi milyarder Laurence Tisch CBS televizyonunun yönetimini eline almıştır ve 1986 yılından beri Ted Turner'e karşı bir denge politikası izlemekle Yahudi olmayanların medya hakimiyeti üzerindeki tehdidini bertaraf etmek için çaba göstermektedir.

NBC televizyonu günümüzde General Electric'in bir kolu olsa da, televizyonda kilit noktalardaki Yahudi hakimiyeti aynen devam etmektedir.

CBS televizyonunda Jeff Sagansky, ABC televizyonunda ise Stuart Bloomberg Amerikan eğlence medyasına yön veren iki isimdir. Durum komedileri, aile serileri, macera serileri, tv showları vb. gibi aynı zamanda Yahudi menfaatleri doğrultusunda propaganda temaları izlenmekte Yahudilerin inanılmaz hoş ve cömert insan oldukları vurgulanırken, Arap terörizmi antisemitik, neo-nazi tehdidi, Yahudilerin uğradıkları zulüm vb. propaganda kampanyasının unsuru olarak sunulmaktadır. Yahudiler Amerikan nüfusunun sadece %2,8 'ini oluşturmalarına rağmen, özellikle eğlence içerikli medya vasıtasıyla Amerikan gençliği üzerinde büyük etki göstermektedirler. Neyin iyi neyin kötü ya da neyin kabul edilebilir neyin kabul edilemez olduğu konusunda Amerikan gençliğinin düşüncelerini şekillendirmektedirler.

Amerikan eğlence endüstrisinin en büyük 10 firmasından sekizi Yahudi kuruluşlarıdır. Sıralamada bu kuruluşların yerleri şöyle belirtilmektedir:

- 1- Time Warner Communications (Steven J.Ross)
- 2- Walt Disney Co (Michael D.Eisner)
- 4- Paramount Communications (Martin S.Davis)

- 5- CBS (Lavrence A.Tisch)
- 6- 20 th Century Fox Film Corp. (Barry Diller)
- 7- Columbia Pictures Entertainment (Victor A.Kaufman)
- 8- Viacom Inc. (Summer Redstone)
- 10- MCA Inc. (Lew Wasserman)

Summer Redstone, Viacom'un yaklaşık 3 milyar dolar tutarında %76'lık bölümünün, son derece etkili olan müzik kanalı MTV ile 4-11 yaş arası çocukların izlediği dev Pazar payına sahip Nickelodeon TV'nin de patronudur. Devletlerarası halkla ilişkilerde bir ülke lehinde sempati oluşturulmasında çocuklar ve gençler önemli birer hedef kitledir. İsrail'in devletlerarası halkla ilişkilerinde, çocuklar ve gençlerin İsrail ve Yahudi toplumu lehinde olmalarını sağlamak için Amerika Birleşik Devletleri'nde Yahudilerin kontrolü altındaki eğlence medyası en etkili araçlarından biridir.

Örneğin MTV Dünya Müzik Piyasasına yön veren bir medya kuruluşudur. Brezilya'dan, Türkiye'ye, Estonya'dan Mısır'a kadar dünya gençliği starlarını MTV'de izlemekte ve propaganda etkisi altında kalmaktadır. Bunun ötesinde çocukların sevilen bir çizgi filmde etkisi altında bırakıldıkları propaganda içerikli bir mesajın, ömür boyu silinmez bir etkide bulunacağı kuşku götürmez bir gerçektir.

İsrail, devletlerarası halkla ilişkilerde dünya gençliği ve çocuklarını etkileyebilecek imkanlara sahiptir³⁰².

4.2.3. Amerika Birleşik Devletlerinde Yahudi Medya Güçleri

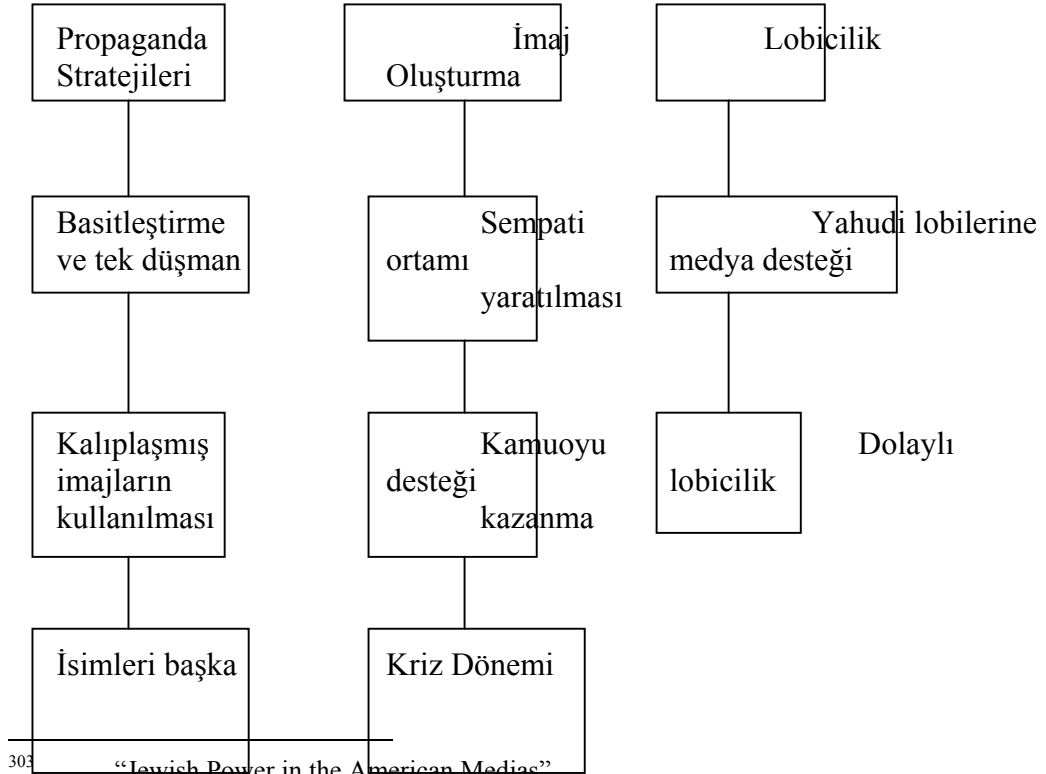
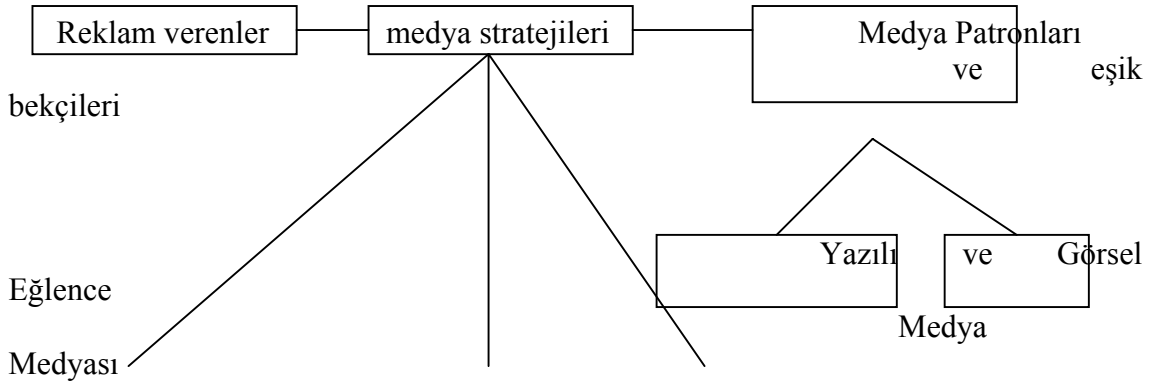
Amerika Birleşik Devletleri'nde kamuoyuna yön veren, kamuoyunun fikirlerini biçimlendiren medya güçleri aşağıdaki gibidir:

- Richard Bernstein (Western Publishing, Çocuk Kitapları)
- Stuart Bloomberg (ABC Eğlence Departmanı Yöneticisi)
- Peter Chernin (20th. Century Fox Yönetim Kurulu Başkanı)
- Martin S.Davis (Paramount Comm. Yönetim Kurulu Başkanı)
- Barry Diller (20th Century Fox Yneticisi)
- Michael D.Eisner (Walt Disney Co.)

³⁰² _____, "Jewish Power in the American Medias",
<http://www.radioislam.net/islam/english/toread/whorules.htm>, 25 Mayıs 2001.

- Steven Friedman (NBC Gece Haberleri)
- Loenard Harry Goldenson (ABC)
- Katherine Meyer Graham (Newsweek, Washington Post)
- Peter Kalikow (Newyork Post)
- Peter R.Kann (Wall St.Journal)
- Victor A.Kaufman (Columbia Pictures, Yönetim kurulu Başkanı)
- Charles Koppelman (Eml Records Yönetim Kurulu Başkanı)
- Gary Hersh (Capital Records Yönetim Kurulu Başkanı)
- Gerald Levin (Time/Warner Yönetim Kurulu Başkanı)
- Robert Maxwell (Daily News)
- Ronnessen (MBS Mutual Broadcasting Sys)
- Samuel Newhouse (Random House, Advanced Publications, New House Broadcasting, New Yorker Vogue, Mademoiselle, Glamaur, Vanity Fair, HQ, Brides, Gentleman's Quarterly, Self, House&Garden)
- Michael Quitz
- William S.Paley (CBS'nin Kurucusu)
- Sumner M.Redstone (Viacom MTV Nickelodeon Yönetim Kurulu Başkanı)
- Steven J.Ross (Time/Warner Yönetim Kurulu Başkanı)
- Jeff Sagansky (CBS Eğlence Departmanı Yöneticisi)
- David Sarnoff (NBC)
- Robert Sarnoff (1986'ya kadar NBC Yönetim Kurulu Başkanı)
- Michael P.Schulhof (Sony)
- Richard Snyder (Simond Schuster)
- Leonard Stern (Village Voice)
- Robert Strauss (Bush'un Moskova Büyükelçisi)
- Arthur Ochs Sulzberger (New York Times)
- Brandon Tartikoff (Paramount Pictures)
- Lawrence A.Tisch (CBS Yönetim Kurulu Başkanı)
- Lew Wasserman (MCA Inc. Yönetim Kurulu Başkanı)
- Mortimer Zuckerman (US News and World Report, Daily News)

Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nde yeni nesil Yahudiler 1900'lü yılların başında ve Sovyet Bloğu' dağılmasından hemen sonra ABD'ye göçmüşlerdir. Bunlar “Yeni Kalabalık” olarak adlandırılmaktadır. Önde gelen isimleri ise şöyledir: Charles Bluhdorn (Gulf&Western), Sanford I.Weill (American Express, Travellers Group, Shearson-Lehman), Peter Cohen, Martin Lipton, Henry Kravis, Martin Siegal, Alfred Kingsley, Erwin Jacops, Marshall Cogan, Arthur Carter, Martin Davis, Sol Linowitz, Robert Freeman, Jerome Kohlberg, Baron Harry Open Heimer³⁰³.



³⁰³ _____, “Jewish Power in the American Medias”,

lakaplarla
değiştirme

uygulamaları

**şekil 14:İsrail'in devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinde Yahudi kontrollü
Amerikan Medyasının rolü**

şekil 14'de görüldüğü gibi Yahudi hakimiyeti altındaki Amerikan medyası İsrail'in devletlerarası halkla ilişkilerinde belli stratejiler geliştirmektedir. Amerikan medyası üzerinde Yahudi etkisi ciddi fikir gazeteleri ve görsel medya ile eğlence medyası olmak üzere iki ana ekseninde yapılanmaktadır. Yahudiler, medya kuruluşlarının ya sahibi ya da belli kilit noktalarda yöneticisi durumundadır. Yahudi kökenli olmayan medyalarda, örneğin Ted Turner'ın sahip olduğı CNN televizyonunda kilit noktalarda Yahudi mevcudiyeti dikkat çekmektedir. Ayrıca ticari hayattaki Yahudi ağırlığından dolayı reklam veren olarak da medya üzerinde ağırlıklarını hissettirmektedir.

Devletlerarası halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olarak (İsrail için) medya stratejileri propaganda, imaj oluşturma ve lobicilik üzerine kurulu olduğı görülmektedir. Yahudilerin kontrolü altındaki medya vasıtasıyla özellikle üç propaganda tekniğini kullandıkları görülmektedir. Basitleştirme ve Tek Düşman (Arapları ve Nazileri düşman olarak gösterme) Kalıplaşmış İmajların Kullanılması (Yahudi Soykırımını kullanarak Yahudilerin mağduriyetini sürekli gündemde tutma) İsimleri başka lakaplarla değiştirme (İsrail ve Yahudi karşıtı cepheyi anti-seminizm olarak nitelendirerek özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde gündemin ilk sıralarına yerleştirme)

İmaj oluşturma fonksiyonu ise Yahudi Medyası tarafından bilinçli bir şekilde yerine getirilmektedir. Medya'da İsrail ve Yahudi toplumu ile ilgili bir portre çizilmekte; ve bu portrenin aksettirdiğı imaj çerçevesinde kamuoyu desteğı sağlanmaya çalışılmaktadır. İsrail devletini günümüzde ve gelecekte etkilemesini muhtemel krizlere yönelik; Yahudi kontrollü medya'nın bir kriz yönetimi anlayışıyla hareket ettiğı ortaya çıkmaktadır.

4.2.4. İngiliz Medyası Üzerinde Yahudi Kontrolü

İngiliz medyası üzerinde, özellikle İngiliz televizyonlarında, kilit noktalarda bulunan Yahudiler, İngiliz halkının yaşam biçimlerini, siyasal tercihlerini, İsrail-Filistin sorununa bakış açılarını, neyin iyi neyin kötü olduğu yönündeki değer yargılarını, gençliğin ve çocukların tercihlerini yönlendirmektedir.

Evening Standart yazarı Mark Honigsbaum İngiliz basınında etkili beş Yahudi'nin sahip oldukları güçle özellikle TV yayınları üzerinde büyük etki sahibi olduklarını belirtmektedir. Honigsbaum'a göre bu isimler; David Elstein, Michael Grade, Charles Saatchi, Alan Yentob ve Michael Green'dir.

Alan Yantop, BBC televizyonunun patronu olarak medyadaki en etkili isimdir. Yantop, İngiliz medyasının diğer etkili iki ismi Michael Grade ve Michael Green ile de yakın iletişim içinde bulunmaktadır. BBC yönetiminde Sir David Scholey, Sir Kenneth Bloomfield, Janet Cohen gibi Yahudilerin yanı sıra, Drama bölümü yöneticisi Ruth Caleb, BBC haber programları Başkan Yardımcısı Anne Sloman, Reklam Bölümü Yöneticisi Tony Kay, Halkla İlişkiler Yöneticisi Keith Samuel, BBC'deki diğer etkin Yahudi yöneticileridir.

Channel 4'ün patronu Michael Grade, aynı zamanda pornografi yayınlarının önde gelen ismidir. Grade'in babası şu anda Grade kuruluşlarının başındadır ve Euro-Disney'in yöneticiliğini sürdürmektedir. Yeğeni Lord Bernard Delfont ise 300 sinema, 8 tiyatro, oteller ve sahip olduğu restoranlarla bir medya imparatorudur. Channel 4'ün gençlik programlarında popüler Yahudi bayanlar Dani Behr ve Gabi Roslin dikkat çekmektedir. Dani Behr "The Word and Surf Polatoes" ın önde gelen oyuncularındandır. Gabi Roslin ise "Gabi Roslin Show" ile izleyicilerin karşısına çıkmaktadır.

Carlton's Communication'ın başında bulunan Michael Green, İngiliz medyasında diğer etkili Yahudi isimdir. Carlton; ITN, Meridian TV ve GMTV'nin %20; London News Network'un ise %50 hissesine sahiptir. Michael Green, Jewish Chronicle'a verdiği bir demeçte "Yahudiliğimin sonuna kadar farkındayım" demiştir.

Channel 5'in yöneticisi David Elstein Jewish Cronicle'a yaptığı bir açıklamada çok sayıda Yahudi düşünür ve yazarın Yahudi dini inançlarını temsil etmeye gerek

duymadığını ama bunların Yahudi yaşamının etkisi altında bulunduklarının kesin olduğunu ifade etmektedir.

Charles Saatchi ise İngiltere'nin Yahudi reklam imparatorudur. Dünyanın en büyük pazarlama ve reklamcılık grubu WPP, Londra merkezlidir ve Saatchi&Saatchi'nin önceki reklam direktörü Martin Sorell tarafından yönetilmektedir. Maurice Saatchi Megalomedio grubunun başındadır. Grup, The Multimedia Corporation'ın %10'luk hissesine sahiptir. Diğer hissedarlar Josephine Hart, Charles Saatchi ve Lorel Jacob Rothschild's dır. Megalomedio kendi dijital film ve televizyon stüdyosu Framestore'ın da sahibidir. Amerikan ve İngiliz televizyon reklamcılığının lider isimlerinden Tony Kaye, Yahudi olmasından dolayı büyük onur duyduğunu ifade etmektedir.

İngiliz medyasında Yahudilerin yazılı basın üzerinde de önemli etkileri vardır. Her ne kadar bu etki televizyon alanında olduğu kadar yoğun olmasa da özellikle kamuoyunun biçimlenmesinde ağırlığını hissettirmektedir. Stewart Steven, yazılı basının önde gelen Yahudi isimlerinden biridir. Asıl ismi Stefan Gustaf Cohen'dir. 1972 yılında Daily Mail gazetesinin yardımcı editörlüğüne atanmış, Evening Standart gazetesinin editörlüğünü yürütmeden önce The Mail on Sunday'de yöneticilik yapmıştır. İngiliz hükümeti üzerinde büyük etkisi vardır ve Birleşik Gazeteler Holding'i (Associated Newspapers Holding Ltd) Yönetim Kurulu Başkanı'dır.

Daily Mail gazetesinin tepedeki isimleri Guy Zitter ve Lawrence Sear ile The Mail on Sunday'den Jonathan Holborrow, London Evening Standart Yöneticisi Anne Applebaum, Evening Standart yazarları Mark Honigsbaum ve Matthew Norman yazılı basının diğer önemli Yahudi temsilcileridir.

Diğer Yahudi medya imparatoru ise Robert Maxwell'dir. Maxwell Mirror grubunun The Daily Mirror ve Sunday Mirror 'un patronudur ve Mirror grubu asıl adı Hoch olan Bob Maxwell tarafından kurulmuştur. Aynı zamanda Independent gazetesinin önemli hissedarlarından olan The Mirror grubu, Maxwell'in ölümünden sonra satılmıştır.

Dünyanın sayılı medya imparatorlarından Rupert Murdoch'un Yahudi olmadığı söylene de, babası Keith Murdoch varlıklı Yahudi ailelerinin birinin kızıyla bir evlilik yapmış ve ailenin servetiyle baba Murdoch Avustralya'da iki radyo istasyonu satın almıştır.

Babasının ölümünden sonra, Robert Murdoch Avustralya'ya dönmüş ve üç yıl içinde Avustralya üzerinde çeşitli gazete ve radyo istasyonları satın alarak büyük bir medya gücü elde etmiştir. 1968'e kadar Murdoch'un medya imparatorluğu, 46 milyon Sterlin olarak tahmin edilmekteydi. 1970'li yıllarda İngiltere ve sonra Amerika Birleşik Devletleri'ne yerleşen Murdoch özellikle 14.3 milyar Sterlin'lik bir servete ulaştı. Murdoch özellikle **deBeers** mücevherlerinin sahibi Harry Oppenheimer ve Edgar Bronfman'ın yanı sıra, Armand Hammer ve Rothscild imparatorluğunun da desteğini alarak medya üzerindeki etkinliğini arttırmıştır. Murdoch aynı zamanda medya hakimiyetini siyasal amaçlar için de kullanmıştır. Örneğin 1972 yılında İsrail yanlısı bir politika izlemesi ve Murdoch'un medya imparatorluğunu desteklemesi karşılığında Avustralya İşçi Partisi lideri Whitlam'ı desteklemiş fakat yaşanan bazı anlaşmazlıklar üzerine Murdoch'a bağlı yayın kuruluşları Whitlam'ı görevinden uzaklaştırmak ve yerine Yahudi yanlısı Bob Hawke'ı getirmek için başarılı bir kampanya yürütmüştür.

Eğlence sektöründe de İngiliz medyası Yahudilerin hissedilir etkisi altındadır. İngiliz Film Endüstrisi Yahudilerin kontrolü altında bulunan alanlardan biridir. Sidney Samuelson İngiliz Film Komisyonu ve İngiliz Film ve Televizyon Sanatları Kuruluşunun (BAFTA) Yönetim Kurulu Başkanıdır. Samuelson aynı zamanda dünyanın en büyük film, TV ve audovizyal cihazları kuruluşu olan Samuelson Grup'un da başkanıdır. Channel 4'ün önceki patronu Jeremy Isaacs'ın da İngiliz Film Endüstrisi üzerinde 1979'dan beri büyük etkisi vardır.

Eğlence endüstrisinin önde gelen kuruluşlarından 5.5. milyar Sterlin'lik bütçesi bulunan Polygram'ın başkanı Alain Levy ve Müzik bölümünün başkanı David Hockman ile Dört Nikah Bir Cenaze (Four Weddings and a Funeral), Çölün Kralı (Queen of the Desert) gibi hayli başarılı filmlerin üretildiği Polygram film bölümünün başında bulunan Michael Kuhn İngiliz medyasında etkin diğer Yahudilerdir. Ayrıca Susam Sokağı (Sesame Street) gibi başarılı çocuk programlarını tüm dünyaya pazarlayan The Children's Channel (TCC)'nin yönetiminde bulunan Franklin Getchell, Mitchell Kriegman; The Box-Music TV patronu Liz Laskowski ve Brava TV Genel Müdürü Yonni Cohen dikkat çeken diğer Yahudi medya yöneticileridir³⁰⁴.

³⁰⁴ _____, "The Jewish media-power in Great Britain",
<http://www.radioislam.net/islma/english/jewishp/gbmedia/gbmedia.htm>, 25 Mayıs 2001.

Görüldüğü gibi İngiliz medyasında Yahudi kontrolü hemen hemen Amerikan Medyası ile eş düzeydedir. BBC, ITN, Sky, Channel 4 gibi İngiltere'nin önde gelen televizyonları ile, yüksek tirajlı gazetelerinde kilit noktalarda bulunan Yahudilerin, film ve müzik endüstrisi üzerinde de ağırlığı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Yahudi etkisindeki TV ve gazetelerde İsrail propagandasının yapıldığı ve İsrail lehine bir sempati ortamı oluşturulmaya çalışıldığı izlenmektedir.

İngiliz kamuoyunun belli konularda tutumlarının; kamuoyunu yönlendiren Yahudi medya yöneticileri ile aynı olmasını sağlamak ve bir ölçüde kamuoyunun fikirlerine biçim vermek ön plana çıktığı için, İngiliz medyası içinde sistemli bir İsrail ve Yahudi propagandası mevcuttur. Propaganda tekniklerinin haber, fotoğraf, yorum ve filmlerde uygulandığı görülmektedir. Amerikan medyasında olduğu gibi, İngiliz medyası da sinemadan, radyoya; televizyondan, gazeteye kadar etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. İsrail-Filistin savaşı ile ilgili bazı gerçeklerin de Yahudilerin medyadaki etkinliği ile saklandığı ya da çarpıtıldığı ortaya çıkmaktadır.

Bir ülkenin devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinde medyanın etkin kullanımı o ülke ile ilgili sempati ortamı yaratılmasında ve uluslararası kamuoyunun o ülke lehine şekillenmesinde kilit rol oynamaktadır. Bu noktada propaganda ve medya lobiciliği devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinin ayrılmaz iki parçasıdır. İsrail'in İngiliz medyasında etkili olan Yahudi isimler aracılığıyla, uluslararası halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmek için büyük potansiyeli mevcuttur. Örneğin, tüm dünya televizyonlarında büyük ilgi gören, ülkemizde de gösterildiği zaman çocukların büyük ilgi gösterdiği Susam Sokağı adlı programda Yahudi geleneklerinin ve İsrail kültürünün sunulması çok etkili bir halkla ilişkiler taktiği olacaktır. Zira, hedef kitlesi 5-6-7 yaşındaki çocuklar olan bu programda daha çok çocuk beyinlerde olumlu bir İsrail imajı oluşturulabilecektir. Aynı zamanda bu tür temaların işlenmesi etkili bir kültürel propaganda aracı olacaktır. Yahudi lobisinin medya vasıtasıyla, böyle potansiyel imkanları en iyi şekilde değerlendirdiği bilinmektedir.

4.3. İSRAİL VE YAHUDİ LOBİSİ'NİN İMAJ MAKER'LARI

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Yahudi lobi kuruluşları, İsrail-ABD arasındaki stratejik işbirliğini geliştirmek amacıyla çalışmalarını yürütse de, öncelikli amaçlarından birinin İsrail'in uluslararası imajını geliştirmek olduğu görülmektedir. Bu

amaç çerçevesinde; politika, siyaset, spor, sanat alanında Yahudi kökenli pek çok tanınmış ismin adeta bir imaj-maker olarak faaliyet gösterdiği bilinmektedir.

Yahudi kökenli müzik, sinema sanatçılara ve tv yıldızları, İsrail ve Yahudilik ile ilgili olumlu imaj oluşturulması ve sempati yaratılmasında en önemli ve etkin araç olarak yer almaktadır. Çünkü, bu ünlü isimler, çoğu kez dergi, gazete ve televizyonlara verdikleri mülakatlarda Yahudi kökenli oldukları gerçeğini açıklamakta ve Yahudilerin ön ayak olduğu projelere destek vermektedirler.

Asıl adı Allan Konigsberg olan ünlü komedyen, oyuncu, yönetmen ve yapımcı Woody Allen bu imaj maker'lerden biridir. Hollywood'un günümüzün en sevilen yıldızlarından Sandra Bullock, ünlü aktör Robert de Niro Yahudi kökenli diğer sanatçılardır. Oscar'lı oyuncularından Richard Dreyfus Hollywood'un unutulmaz oyuncularından Harrison Ford, Mel Brooks ve ünlü düşünür Naom Chomsky diğer ünlü Yahudileridir. Ünlü besteci Irving Berklin, oyuncu Ernst Borgnine, Müzisyen Bob Dylan Rhapsody in Blue'nun kompozitörü George Gershwin ve Metro-Goldwyn-Mayer'in yöneticisi Samuel Goldwyn de ünlü Yahudiler arasındadır.

“Sinema, ister sanat yoluyla, isterse popüler kullanımı yoluyla olsun, sembolleri kullanarak imaj yaratma konusunda, kuşkusuz temel belirleyicilerden biri olmuştur. Sinema, senaryo aşamasından başlayarak, kullanılan ışığıyla, kamera açı ve hareketleriyle, dramatisasyonu, kurgusuyla, ... baştan sona kadar, bir illüzyondur, bir imaj büyüdür”³⁰⁵. İsrail'in devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinin önemli bir parçası olarak; uluslararası imaj oluşturulmasında, sinema vasıtasıyla uluslararası kamuoyunu büyüleyecek çok sayıda Yahudi kökenli sinema sihirbazına, ustasına sahip olduğu görülmektedir. Ünlü yönetmen Steven Spielberg'de dahil olmak üzere yönetmeninden oyuncusuna, senaristinden yapımcısına dünya sinema endüstrisi üzerinde Yahudi kökenli çok sayıda star mevcuttur.

Ayrıca gençliğin ilahı ve unutulmaz pek çok sinema oyuncusu, şarkıcı ve Tv oyuncusunun Yahudi olması ve onların İsrail ya da Yahudilikle ilgili olumlu sözler sarf etmeleri son derece etkili bir halkla ilişkiler ve propaganda etkinliğidir. Milyonların gönlünde taht kuran ve Hollywood propagandası vasıtasıyla bir dünya starı haline gelen bu isimlerin, Yahudi kimliklerini çeşitli platformlarda dile getirmeleri İsrail ve Yahudi

³⁰⁵ İsmet Yazıcı, **Kitle İletişiminde İmaj**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1992, s.109.

cemaati için bulunmaz bir tanıtım fırsatıdır. Adeta İsrail'in devletlerarası halkla ilişkiler uygulamalarında imaj maker olan diğer ünlü Yahudi sanatçılar şöyle sıralabilir:

Richard Gere (Sinema Sanatçısı)

Calvin Klein (Moda tasarımcısı)

John Steinbeck (Yazar)

Liza Minelli (Şarkıcı, oyuncu)

Paul Newman (Sinema Sanatçısı)

Olivia Newton John (Avustralyalı Pop Şarkıcısı)

Gregory Peck (Sinema Sanatçısı)

Steven Seagal (Sinema Sanatçısı-Aksiyon Filmleri)

Jane Seymour (Sinema Sanatçısı-babası Yahudi)

Paul Simon (Müzisyen)

Sissy Spacek (Sinema Oyuncusu)

Steven Spielberg (Yönetmen)

Jon Stewart (Komedyen)

Barbara Streisand (Yönetmen, oyuncu, şarkıcı, yapımcı)

Peter Ustinov (Sinema sanatçısı)

Ofra Haza (İsraili Şarkıcı)

Claude Berri (Fransız Film Yönetmen)

Rita Hayworth (Sinema sanatçısı)

Walter Matthau (Sinema Sanatçısı)

Kirk Douglas (Sinema Sanatçısı)

Elvis Presley (Müzisyen- büyükbabası ve annesi Yahudi)

Mike Diamond (Müzisyen)

Sophie Marceau (Fransız Oyuncu)

Debra Winger (Sinema Sanatçısı)

Kevin Kline (Sinema Sanatçısı, Wanda Adında Bir balık filmindeki rolüyle oscar kazandı)

Dustin Hoffman (Sinema Sanatçısı)

Bette Midler (Şarkıcı/Oyuncu)

Robert Redford (Sinema Sanatçısı-Kendisini yarı Yahudi olarak tanımlar)

Jerry Lewis (Komedyen-Yönetmen)
Leonard Bernstein (Kompositer-West Side Story-Batı Yakası'nın Hikayesi)
Barbara Walters (ABC TV)
Bernard Levin (İngiliz Yazar-Gazeteci)
Joe Cocker (İsrail/Alman kökenli müzisyen)
Melisa Gilbert (Sanatçı)
Roseanne Barr (Komedyen)
Alan King (CNN TV)
Dan Blocker (Tv Oyuncusu-Bonanza)
Fred Astaire (Gerçek adı Fredrick Auserlitz-oyuncu)
Peter Sellers (Aktör, Komedyen)
Roman Polanski (Yönetmen)
Paula Abdul (Şarkıcı-Annesi Kanada'lı Yahudi)
David Copperfield (Sihirbaz)
Leslie Howard (İngiliz Sinema Sanatçısı)
Tony Curtis (Sinema Sanatçısı asıl adı Bernard Schwartz)
Geena Davis (Sinema Sanatçısı)
Richard Avedon (Fotoğraf Sanatçısı)
Michael Bolton (Şarkıcı)
Bruce Springsteen (Şarkıcı)
John Garfield (Sinema Sanatçısı)
Franz Kafka (Yazar)
Francesca Neville (Şekspir Oyuncusu)
Estelle Getty (Tv Oyuncusu-Altın Kızlar)
Paul Auster (Şair ve Yazar)
Audrey Hepburn (Sinema Sanatçısı)
Pamela Anderson (Model)
Charles Bronson (Sinema Sanatçısı)
Norm Crosby (Standup Komedyeni)
Otto Klemperer (Orkestra Şefi)
Danny Jacobson (Yazar/Yapımcı)

Paul Cohen (Gitarist)
Adrian Kaplan (Güney Afrika'lı oyuncu)
Gary Lewis (Rock şarkıcısı-Jerry Lewis'in oğlu)
Oscar Levant (Piyanist)
Jan peerce (Büyük Opera Tenörü)
Simone Signoret (Fransız Sinema Sanatçısı)
Will Self (İngiliz yazar)
Daniel Day Lewis (İngiliz Sinema Sanatçısı)
Yul Brynner (Sinema Sanatçısı)
Kirk Douglas (Sinema Sanatçısı)
Helen Hunt (Sinema Sanatçısı, babası Yahudi)
Ringo Starr (Müziyen-Beatles)
Elliot Gould (Sinema sanatçısı)
Johnny Rivers (Müziyen)
Lee Cobb (Oyuncu)
Billy Crystal (Oyuncu/Komedyen)
Jamie Lee Curtis (Sinema Sanatçısı-babası Yahudi)
Yves Montand (Gerçek adı Ivo Livi, Fransız Şarkıcı)
Andy Kaufmann (Komedyen-Taksi)
Eddie Fisher (Şarkıcı)
Roy Lichtenstein (Ressam)
Al Cooper (Müziyen)
Arthur Rubinstein (Piyanist)
Jean Claude Van Damme (Sinema Sanatçısı-annesi Yahudi)
Gwyneth Paltrow (Sinema Sanatçısı, babası Yahudi)
John Forsythe (Sinema Sanatçısı)
Jerzy Kosinski (Yazar)
Peter Strauss (Oyuncu)
Charlie Chaplin (Sinema Sanatçısı)
Carrie Fisher (Yazar-oyuncu-Star Wars)
Loeni Kogan (Keman Sanatçısı)

Rick Moranis (Oyuncu)³⁰⁶.

Devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinden uluslararası kamuoyunun desteğini almak ve anlayışını kazanmak için kamuoyu öncülerinin (uluslararası kamuoyunu yönlendirebilecek) bir ülke lehine harekete geçirilmesi etkili bir tekniktir. İsrail'in ise bu konuda büyük bir avantajı söz konusudur. Çünkü kamuoyu öncüsü olabilecek bir çok dünya starı ile (sinema sanatçısı, piyanist, yazar, gazeteci) Yahudi kökenli olmaları nedeniyle ortak bir tarihi ve kültürel bağ söz konusudur. Bu kültürel bağ şüphesiz ki, starların İsrail lehinde girişimlerde bulunmasına imkan tanıyacaktır. Her biri İsrail'in ve Yahudi toplumunun imaj maker'ı olan bu isimler; aynı zamanda kültürel propaganda için kaçırılmaz bir fırsat yaratmaktadırlar.

Reklamcılıkta, propaganda da tanıklık ya da referans olarak bilenen teknik, ünlü, saygın isimlerin belli konularda onaylarına ve tanıklıklarına başvurulmasıdır. Aynı teknik halkla ilişkiler uygulamalarında kamuoyu öncülerinin desteğinin alınması şekline bürünmektedir. Uluslararası starların ve kamuoyu öncülerinin bir ülke lehine tanıklıkta bulunmaları veya o ülkeye belli konularda referans olmaları bir bakıma star stratejisi tekniğinin uluslararası halkla ilişkiler stratejilerine yansımasıdır.

4.3.1. Yahudi Lobisinin Siyasi İmaj Maker'ları

Sanat alanındaki imaj maker'ların yanı sıra, siyasal alanda özellikle Amerikan yönetiminde üst düzeylerde görev alan siyasiler de siyasal imaj maker'lar olarak İsrail'e Amerikan desteğinin ve uluslararası desteğin sağlanmasında kilit rol oynamaktadır. Clinton yönetimindeki Yahudiler ise şöyleydi:

Madeleine Albright (Dışişleri Bakanı)

Robert Rubin (Hazine Bakanı)

William Cohen (Savunma Bakanı)

Dan Glickman (Tarım Bakanı)

George Tenet (CIA Şefi)

Louis Freeh (FBI Şefi)

Samuel Berger (Ulusal Güvenlik Konseyi'nin Başkanı)

³⁰⁶ _____, "Jews on Stage, Screen, Musicians, Artists, Etc.", <http://www.jewwatch.com/jew-entertainment-folder.html>, 24 Mayıs 2001.

Evelyn Lieberman (Personel Şef Yardımcısı)
Stuert Eizenstat (Dışışleri Bakanlığı)
Charlene Barshefsky (Birleşik Devletler Ticaret Temsilcisi)
Susan Thomases (First Lady'nin Yardımcısı)
Joel Klein (Başsavcı Yardımcısı)
Gene Sperling (Ulusal Ekonomik Konsey)
Ira Magaziner (Ulusal Sağlık Bakımı)
Peter Tarnoff (Dışışleri Bakan Yardımcısı)
Alice Riulin (Ekonomik Danışman)
Janet Yellen (Ulusal Ekonomik Konsey)
Rahm Emanuel (Politik Danışman)
Doug Sosnik (Başkanlık Konseyi)
Jim Steinberg (Ulusal Güvenlik Başkan Yardımcısı)
Jay Footlik (Yahudi Toplumu ile özel ilişkiler)
Robert Nash (Personel Şefi)
Jane Sherburne (Başkanlık Avukatı)
Mark Penn (Asya Uzmanı)
Sandy Kristoff (Sağlık Bakımı Şefi)
Robert Boorstin (İletişim Yardımcısı)
Jeff Eller (Clinton'un Özel Asistanı)
Tom Epstein (Sağlık Bakımı Danışmanı)
Judith Feder (Ulusal Güvenlik Konseyi)
Hershel Goban (Yiyecek İçecek Yönetimi)
Steve Kessler (Beyaz Saray Konseyi)
Ron Klein (Eğitim Bakan Yardımcısı)
Madeline Kunin (İletişim Yardımcısı)
David Kusnet (AIDS Programı Departmanı)
Margaret Hamburg (Basın Konferansları Direktörü)
Many Grunwald (Yahudi Liderlerle İlişki)
Karen Adler (Dışışleri Bakanlığı Politika Direktörü)
Samuel Lewis (Ulusal Güvenlik Konseyi)

Stanley Ross (Ulusal Güvenlik Konseyi)
Dan Schifter (Barış Kuruluşları Direktörü)
Eli Segal (Personel Şefi Yardımcısı)
David W.Carey (CIA Yöneticisi)
Dr.Ruth David (CIA Yöneticisi)³⁰⁷.

Arthur L.Schechter'e göre Başkan Clinton, Amerikan Yahudi toplumunun şimdiye kadar bildiği en Yahudi yanlısı başkandır. Clinton, Amerika tarihinde hükümette en fazla Yahudi'ye yer veren bir başkandır ve ayrıca kabinesinde Yahudi kadınlara da şans tanımıştır. Ayrıca, Bill Clinton Amerika Başkanı olduğu tarihten itibaren Beyaz Saray ve Amerikan Yüksek Mahkemesinde görevlendirilen Yahudi sayısındaki artış dikkat çekicidir. Yine Clinton döneminde, Yahudi kuruluşlarının ödeneklerinin %40'ını federal ve eyalet kaynaklarından aldığı görülmektedir. Houston'da bu oran yıllık yaklaşık 4 milyon dolardır. Clinton'un İsrail'e yapılacak dış yardımların yüksek oranda geçmesi için yoğun çaba sarf ettiği görülmektedir. Ermeni yanlısı Bob Dole ise Yahudi lobisinin en soğuk baktığı ve tepki gösterdiği Cumhuriyetçi senatördür.

Kansas City Star gazetesinin 21 Nisan 1990 tarihli nüshasında Amerikan Yahudi liderlerini bencil olmakla suçlayan Dole, 11 Kasım 1991 tarihli Jerusalem Post gazetesinde yayınlanan haberde ise Amerika'da vergi ödeyenlerin, İsrail'deki inişe geçen sosyal ekonomiye yardımda bulunmak için nedenleri olmadıkları yorumunu yapmıştır³⁰⁸.

Her ne kadar Ermeni tasarısında Türkiye'ye yanlı ve haksız bir tutum takınan Bob Dole gibi karşıt tavır içinde olanlar varsa da, Amerikan Siyasal yapısı içinde Yahudilerin önlenemez bir yükselişi söz konusudur. Bu durum lobicilik çalışmaları açısından bir hazinedir. Zira, doğası itibariyle yasama, yürütme ve yargı organlarında bir ülke lehinde kararlar alınmasını sağlamayı amaçlayan lobicilik çalışmaları, Amerika Birleşik Devletleri'nde zaten bu üç organda (yasama, yürütme, yargı) kilit noktalarda

³⁰⁷ Jew Watch, "Clinton's Overwhelmingly Jewish Government", <http://www.jewwatch.com/jew-occupiedgovernment-usa-clinton-cabinet.html>, 1998.

³⁰⁸ Arthur L.Scechter, "President Clinton: The best president the American Jewish Community has ever known", <http://www.jewwatch.com/jew-occupiedgovernments-usa-clinton-jewishheraldbrags.html>, 1998.

karar verici durumunda olan pek çok Yahudi bulunması sebebiyle İsrail açısından tartışılmaz bir avantajdır ve dünyanın hiçbir noktasında bu avantaja sahip bir başka ülke yoktur.

Yahudi asıllı siyasiler aynı zamanda devletlerarası halkla ilişkilerde İsrail'in siyasi imaj-maker'ları rolünü üstlenmekle ve ülke ile ilgili uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaj elde edilmesi yönünde büyük katkı sağlamaktadırlar.

4.4. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİNDE ETKİN YAHUDİ LOBİLERİ

Amerika Birleşik Devletleri'nde çok sayıda lobi kuruluşu (PAC) İsrail-ABD ilişkilerini güçlendirmek ve ABD'de karar organlarının İsrail lehinde karar alması için çaba göstermektedir. PAC'ların bir çoğunun aslında İsrail adına lobicilik yapmasına rağmen ismini gizlediği görülmektedir. İsrail-ABD ilişkilerinin geliştirilmesinde kilit rol oynayan PAC'ların aynı zamanda İsrail'in devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerinde de temel çatıyı kurdukları görülmektedir. PAC'lar sadece lobicilik yapmakla kalmamakta, Amerikan kamuoyunda İsrail'le ilgili olumlu bir imaj oluşturulması için uluslararası imaj stratejileri hatta kriz iletişimi stratejileri geliştirmekte ve bu stratejilerde propaganda tekniklerine yer vermektedir.

4.4.1. AIPAC (Amerika-İsrail Siyasi İlişkiler Komitesi)

New York Times gazetesine göre Amerika- İsrail ilişkilerinde en etkin kuruluş olan AIPAC (the American-Israeli Political Affairs Committee-Amerika-İsrail Siyasi İlişkiler Komitesi) Amerika'daki en kuvvetli politik kuruluşlardan biridir. AIPAC; lobicilik, propaganda ve halkla ilişkiler çalışmalarında o derece başarılı olmuştur ki, Amerika'nın komünizm üzerine kurulu temel tehlike konseptini anti-semitizm (Yahudi karşıtı gösteriler)'e yönlendirmeyi başarmıştır. Bu noktada propagandanın tek düşman tekniğini kullanan AIPAC, her fırsatta anti-semitizm tehlikesini Amerika'nın dikkatine sunmaktadır. Örneğin AIPAC Yönetim Kurulu Başkanı 18 Mart 2001 tarihinde yaptığı bir konuşmada şu ifadeleri kullanmıştır³⁰⁹: “Aileler tehlikededir. 2001 yılını karşıladığınız andan itibaren, en azından iki İsrail’li haftada bir terörist saldırılarda ölmektedir. Altı aydan daha az bir süredir 69’dan fazlası ise yaralanmıştır.”

³⁰⁹ _____, “AIPAC’s Executive Director Addresses AIPAC”, <http://www.aipac.org/documents/HAK0318.html>, 18 Mart 2001.

New York Times gazetesi AIPAC'ı "Washington'daki dış politika alanında en etkili ve güçlü baskı grubu" olarak tanımlamaktadır. Günümüzde 50.000 üyesi bulunan AIPAC, Amerika Birleşik Devletleri'nde 9 eyalet, 50 şehre dağılmıştır. Florida, Washington DC, Michigan, Ohio, Pennsylvania, Utah, Kuzey Dakota, Güney Dakota, New York, New Jersey, Massachusetts, Vermont, Washington, Alaska, Arizona, Nevada (Las Vegas), Arkansas, Texas, Oklahoma, Colorado, Nebraska, Alabama bu şehirlerden bazılarıdır³¹⁰.

1950'li yıllarda kurulan AIPAC, kongre üyeleri ile yılda yaklaşık 2000'den fazla toplantı yapmaktadır ve yaklaşık 100 İsrail yanlısı yasanın kongreden geçmesine yardım etmektedir. Ayrıca savunma amaçlı Amerika-İsrail ortak çabaları için yaklaşık 3 milyar dolarlık yardım sağlanmasına öncülük etmektedir. AIPAC üyeleri; hükümet, diplomasi, akademi ve politik çevrelerin üst kademelerindeki kişilerden oluşmaktadır. AIPAC'ın lobicileri kongrenin her bir üyesi ile yüz yüze görüşmekte ve kongredeki Amerika-İsrail ilişkileri ile ilgili her bir oturumu takip etmektedir. AIPAC, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık 200 üniversite kampüsünde öğrencileri Amerika- İsrail ilişkileri konusunda bilgilendiren bürolara sahiptir. Düzenlenen seminerle genç insanlara bilgi verilmekte ve hem kampüs içinde hem de kampüs dışında, İsrail yanlısı politikaları destekleyecek beceriler kazandırılmaktadır.

AIPAC'ın son dönemlerde yürüttüğü lobicilik çalışmalarında kazandığı başarılar şöyle sıralanmaktadır:

- Yeni tehditlerle başa çıkabilmek için Amerikan- İsrail stratejik işbirliğini geliştirmek,
- İran'ın nükleer silahlar programını ortaya çıkarma,
- İsrail için askeri ve ekonomik yardımları genişletme,
- Terörizm ve diğer tehditlere karşı koyma,
- Amerikan İsrail işbirliğini geliştirmek,
- Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak korumak,
- İsrail'in Birleşmiş Milletler'deki yalnızlığı son vermek.

³¹⁰ _____, "AIPAC What's My Region?", <http://www.aipac.org/documents/whatsmyregion.html>, 24 Mayıs 2001.

AIPAC'ın şu anda gündeminde olan konular ise şöyledir:

- İran'ı nükleer denemelerde bulunmaktan alıkoymak,
- İsrail'i Orta Doğu'da ki güvenli tek demokrasi merkezi haline getirmek,
- Gelecekteki tehditlere karşı İsrail'i savunmak,
- İsrail taraftarı geleceğin liderlerini hazırlamak,
- Kongre'yi Amerikan İsrail ilişkileri konusunda bilgilendirmek³¹¹.

AIPAC'ın hedefleri ve şimdiye kadar kazandığı başarılar incelendiğinde dikkat çeken bir husus kriz dönemi stratejilerinin ağırlığını hissettirmesidir. AIPAC, İsrail'i gelecekte bekleyen tehditleri ortaya çıkararak bir kriz öncesi dönem stratejisi geliştirmekte ve muhtemel krizleri senaryo üretimleri ve oturumlar ile denemektedir.

AIPAC, hedefe bütün hatlarıyla odaklanarak istediklerini alabilmektedir. Örneğin 1985-1986 döneminde Reagan yönetimi, İsrail'e askeri ve ekonomik yardım olarak 4.5 milyar dolar bir bütçe vermiştir. Bu yardım her bir İsrail vatandaşı için 1500 dolara denk gelmektedir. Aynı dönemde İsrail'de Savunma Bakanı Yitzhak Moda'nın aylık gelirin 580 dolar olduğu düşünülürse, bu yardım muazzam bir boyuttadır. Reagan döneminde, yani 1980'li yıllarda 112 İsrail yanlısı PAC, 10 tane ise karşı PAC(Arap lobisi) olduğu görülmektedir. Fakat, İsrail yanlısı PAC'lardan 1988 itibariyle yapılan (Amerikalı yöneticilere) bağış miktarı 2.647.000 dolar iken, diğerlerinden yapılan bağış miktarı yalnızca 22.920 dolardır. Ayrıca, 1988 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde federal yasalar altında kayıtlı 300 üzerinde PAC mevcuttur bunlardan 75 tanesi ise İsrail yanlısı PAC'lardır.

Fakat, İsrail yanlısı PAC'ların amaçlarını gizli isimler altında gerçekleştirdikleri görülmektedir. Günümüzde hiçbiri AIPAC ile bir bağlantı içinde değildir ama aslında bütün PAC'ları yönlendiren AIPAC'dır. Her ne kadar, PAC'lar "18'ler komitesi (Committee for 18)", "Politik ilişkiler için Birleşik Eylem Komitesi (Joint Action Committee for Political Affairs)" gibi isimler altında faaliyet gösterse de tıpkı AIPAC gibi İsrail'e tamamen kendilerini adanmışlardır.

1981-1982 seçimlerinde İsrail yanlısı PAC'lar 268 değişik seçim kampanyasına 1.8 milyon dolar yatırmışlardır. 1984 Ağustos ayının ortalarında bu rakam 4.25 milyon dolara çıkmıştır. 1988 yılı itibariyle, her bir PAC'ın bir adaya seçim yardımı 5.000

³¹¹ _____, "AIPAC Who We Are", <http://www.aipac.org/documents/whoweare.html>, 24 Ağustos 2001.

dolar civarındadır, 100 civarında Yahudi yanlısı PAC olduğu düşünülürse bir adaya Yahudi PAC'lerden yapılan bağış miktarı 1988 itibariyle 500.000 dolardır. Dolayısıyla başta AIPAC olmak üzere; Yahudi PAC'ları siyasal ve finansal güçleriyle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki dış politika alanında en etkili baskı gruplarıdır. AIPAC'ın diğer baskı gruplarından farkı tüm hatlarıyla tek bir hedefe tek vücut odaklanmasıdır: ABD-İsrail stratejik işbirliğini arttırmak ve İsrail'i Ortadoğu'nun tek demokrasisi haline getirmek.

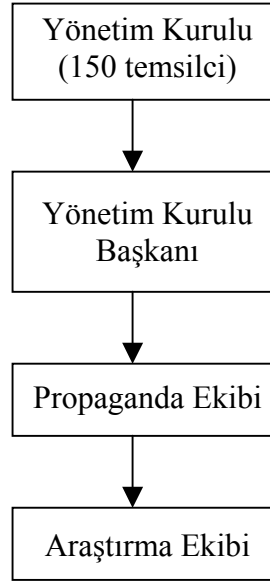
Illinois senatörü Pul Findly'e göre, Yahudi lobileri iyi eğitilmiş, finansal açıdan güçlü ve tek bir hedef üzerine kurulu etkin lobilerdir. Bu özellikleri itibariyle başta AIPAC olmak üzere, Yahudi PAC'ları diğer baskı gruplarından ayrılmaktadır. Örneğin kürtaj karşıtı gruplar sayıca çok fazla olmasına rağmen, Yahudi lobileri gibi iyi eğitilmiş olmadıkları ve finansal açıdan güçlü olmadıkları için AIPAC kadar etkili olamamaktadır. Bu nedenle Yahudi lobileri politik eylemciler olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde zirvede yer almaktadırlar³¹².

Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail arasında işbirliğini geliştirmek amacıyla bütün lobicilik, halkla ilişkiler ve propaganda tekniklerini uygulayan AIPAC Büyükelçi Abba Eban ve Diplomatik Temsilci Teddy Kollek'in girişimleriyle 1951 yılında Amerikan Siyonist Konseyi (American Zionist Council) ismiyle kuruldu. 1954 yılında kamu ilişkileri için Amerikan Siyonist Komitesi (American Zionist Committee for Public Affairs) adını alırken, 1959 yılında şimdiki adı AIPAC'a kavuştu. İsrail Başbakanlarından Yitzhak Rabin'e göre Kudüs ve Washington arasındaki ilişkilerin öncüsü olan AIPAC, 1990 yılının başlarında 158 lobiciye sahipti. AIPAC yönetim yapısı ise şekil 15'de belirtildiği gibidir.

AIPAC'ın 150 kişilik yönetim kurulu sayıları 20 olan propaganda görevlilerini seçmektedir. İki yıl için seçilen bu görevliler AIPAC'da hayli etkin bir konumdadır. Yönetim Kurulu Başkanı ise AIPAC'ın günden güne tüm programları ve yeni üyelerin kazandırılmasından sorumludur. Propaganda görevlileri, ayda bir kendi aralarında toplantı yapmaktadırlar. Yönetim Kurulu Başkanı, aynı zamanda olası krizlerin değerlendirilmesi ve kriz politikaları üretilmesinden de sorumludur. AIPAC görevlileri,

³¹² Michael Poulin, "The Lobby", <http://www.sonomacountyfreepress.org/palestine/lobby.html>, Mart 1989.

Kongre ve Beyaz Saray’da kilit mevkilerde bulunan isimlerle yakın iletişim içindedirler ve beş dilde gazetelerin ve değişik dokümanların analizini yapan ve Amerika- İsrail ilişkileri ile ilgili arşiv bilgileri her yönüyle değerlendiren araştırma ekibinden destek almaktadırlar.



Şekil 15: AIPAC Organizasyon Modeli

AIPAC’ın etkinliklerinin yıllık dökümü ise şöyle belirtilmektedir:

- 2000 Saatin üzerinde tutan kongre oturumlarının kontrol edilmesi,
- Kongre görevlileri ile 1000 civarında toplantı yürütme,
- Kongre adaylarıyla buluşma örneğin 1994 seçimlerinde AIPAC lobicileri 600 kongre üyesi adayı ile buluşmuştur,
- Kongredeki 50 komite ve alt komitelerle iletişim.

AIPAC’ın lobicilik performansı ise özellikle dört alanda kendini göstermektedir: Birincisi Amerikan yönetiminin İsrail Devleti’ne verdiği dış yardım miktarıdır. İsrail Devleti’nin kuruluşundan beri yaklaşık 78 milyar doları aşan dış yardım yapılmıştır. Şu andaki dış yardım miktarı ise yıllık 3 milyar dolar civarındadır. İkinci husus ise; Amerikan Dış Politikası’nda İsrail ile ilgili konularda tanınan önceliklidir. Üçüncüsü, stratejik işbirliği alanında sağlanan başarıdır ki, uzun vadeli yüksek stratejik işbirliği kurumsallaştırılmıştır ve iki ülke arasındaki ikili işbirliğinin dünyada bir benzeri yoktur.

Bu işbirliği ileri silah sistemlerinin ortak gelişimi, Körfez savaşı esnasındaki Kriz Yönetimi ve anti-terörist girişimler konusunda yoğunlaşmıştır. Lobcilik çalışmalarının başarılı olduğu bir diğer alan ise bölgesel güvenliktir. İsrail ve Amerika Birleşik Devletleri terörist faaliyetlerle mücadele (İran, Libya, Suriye, Irak, Sudan) nükleer silahların ve diğer kitlesel imha sistemlerinin (İran, Irak, Libya) önlenmesi konusunda işbirliği içindedir³¹³.

AIPAC'ın ve diğer Yahudi PAC'ların politik güç kazanmak ya da güçlerini arttırmak için 4 davranış modeli geliştirdikleri görülmektedir:

- Seçim sürecine yoğun katılım ve yüksek oranda oy verme,
- Politik parti ve adaylara geniş finansal destek sağlama,
- Hükümetin yüksek mercilerine hem seçilmiş hem de atanmış olarak doğrudan katılım,
- Toplumun politik amaçlarını izlemek için sistematik lobcilik.

AIPAC yaptığı etkin lobcilik çalışmalarını propaganda ve halkla ilişkiler stratejileri ile desteklemekte ve lobiciliğin en etkin uygulamalarını sergilemektedir. Amerika'da 60.yılına giren AIPAC, Amerikan dış politikasına yön veren en güçlü baskı grubu olarak nitelendirilmektedir.

4.4.1.1. AIPAC Tarafından Kullanılan Lobcilik Teknikleri

4.4.1.1.1. Amerikan Kongresini Ziyaret

Belli bir yasal konu hakkında kongre üyelerini ve personeli etkilemenin en iyi yolu onlarla karşılıklı buluşmadır. AIPAC tarafından kongre üyeleri ile yüz yüze buluşmada önerilen hususlar ise şunlardır:

- Ziyaretin dikkatli planlanması

Elde edilmek istenen kazanımın ne olduğunun net bir şekilde tarifi ve bu kazanımı sağlayacak kilit kongre üyesinin belirlenmesi.

- Randevunun alınması

Herhangi bir kongre üyesi ile görüşmeden önce sekreter ile irtibata geçerek amacın, kimi temsil edildiğinin vurgulanması. Kongre üyelerinin dışında tartışmak istenilen şeyin ve kongre üyesinin temsil ettiği bölge ile olan ilgisini bildikleri takdirde kongre personeli ile buluşmak daha kolaydır.

³¹³ _____, "Ethnic Lobbies in U.S.Foreign Policy", <http://www.idis.gr/papers/occ13-long.html>.

- Dakik ve sabırlı olunması

Kongre üyelerinden pek çok konularda tavır almaları istenmektedir. Bazı durumlarda ise kongre üyesi, spesifik bir konu üzerinde bilgi eksikliği hissedebilmektedir. Bu takdirde bilgiyi paylaşmak ve her şeyden önemlisi belli bir konu ya da yasaların bir bölümü ile ilgili fayda ve etkileri açıkça ortaya koymak gerekmektedir.

- Politik davranılması

Görüşmelerde politik bir tavır takınılarak ve talep edilenler ile üye çıkarları arasında dengelerin gözetilmesi önerilmektedir. Mümkünse temsil edilen lobi grubunun kongre üyesine nasıl yardım edebileceği tarif edilmelidir.

- Cevap vermeye istekli davranılması

Kongre üyelerinin sordukları sorulara cevap verebilmek için hazırlıklı olmak gerekmektedir. Görüşmeden sonra gönderilecek teşekkür mektubunda buluşmada görüşülen farklı konular ile ilgili bir taslak ve talep edilen ek bilgi ve materyaller gönderilmelidir³¹⁴.

Görüldüğü gibi AIPAC tarafından kongre üyeleri ve personeli ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmek en etkili lobicilik tekniklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu tür görüşmeler kongre üyeleri için aynı zamanda belli konularda bilgi sahibi olabilmek için en ideal yöntemdir. Lobicinin görüşmeye hazırlıklı gelmesi ve konuyla ilgili el altında bulunan bilgiyi kongre üyesinin çıkarları ile birleştirebilme yeteneği görüşmenin etkinliğini arttırmaktadır.

4.4.1.1.2. Telefon Etme ve Mektup Yazma

AIPAC tarafından kullanılan bir diğer lobicilik tekniği de kongre üyelerine telefon etme ve mektup yazma şeklindedir. AIPAC üyelerine telefon diplomasisi ile ilgili şu önerilerde bulunmaktadır:

- Telefon aramaları sıklıkla kongre üyelerine değil, yardımcı personele yönelik yapılmaktadır. Üzerine yorum yapılacak konuya hakim olan yardımcını aramak doğru olanıdır. Kendinizi tanıttıktan sonra, yardımcıya kısa bir not bırakmak istediğinizi söyleyiniz.

³¹⁴ _____, "AIPAC Take Action", <http://capwiz.com/aipac/issues/basics/?style=visit>, 24 Mayıs 2001.

Örneğin: Lütfen Senatör/Temsilci'ya'yı desteklediğimi/karşı olduğumu söyleyiniz.

Aynı zamanda kanun tasarısına desteğiniz ya da karşıtlığınızın sebebini beyan etmelisiniz. Senatör ya da temsilcinin desteklediğiniz ya da karşı olduğunuz yasa tasarısı ile ilgili konumunu sorun ve ayrıca telefon görüşmenize yazılı bir cevap talep edin.

Herhangi bir vatandaşın belli konularda tepkisini kongre üyelerine telefonla ifade etmek istemesi, o konuya yakın ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Hele hele, AIPAC gibi Amerikan hayatında en etkin dış politika baskı grubu üyelerinin Amerikan-İsrail ilişkileri ile ilgili belli yasa tasarılarına olan tepkilerini bizzat telefonla ifade etmeleri kongre üyeleri için önemli bir feed-back (geri besleme) aracıdır. Yasa tasarısına olan tepkileri değerlendirmenin pratik yöntemlerinden birisidir. Telefonla arayanlar için tepkiyi doğrudan ifade etmenin pratik bir yöntemi olurken, kongre üyeleri için ise aynı zamanda pratik bir anket niteliği de taşımaktadır.

AIPAC İnternet vasıtasıyla temsilciler meclisi ve senatodaki her bir üyenin telefonu içeren “Online Kongre Rehberi” sunmaktadır ayrıca her platformda senatör ve temsilciler meclisi üyelerinin telefonlarının bulunabileceği (202) 224-3121 no’lu telefon ilgililere duyurulmaktadır.

Kongre üyeleri ile iletişime geçmenin diğer bir yolu da mektup yazmadır. AIPAC bu konuda aşağıdaki önerileri getirmektedir:

- Amaç mektubun ilk paragrafında ifade edilmek zorundadır. Eğer spesifik bir yasa tasarısı ile ilgili mektup yazılıyorsa o tasarıya net bir şekilde atıfta bulunulmalıdır. Örneğin; Temsilciler Meclisi Yasa Tasarısı:No:____, Senato Yasa Tasarısı: No:____,
- Kibar bir üslup kullanılmalıdır. Mektup anahtar bilgileri içermeli ve yazan kişinin konumunu güçlendirecek örnekler kullanılmalıdır,
- Mektup mümkün olduğu ölçülerde bir sayfaya sığdırılmalı ve yalnızca bir konuya hitap edilmelidir.

AIPAC, Senatör ve Temsilciler Meclisi üyelerine mektup yazarken aşağıdaki formatı kullanmaktadır.

Saygıdeğer (İsim, Soyad) (The Honorable)

-(Rm. #) – Senato Hizmet Binasının İsmi
Amerika Birleşik Devletleri Senatosu
Washington, DC 20510

Değerli Senatör:

Günümüzde teknolojik gelişme ile birlikte ve İnternet'in günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmasıyla kongre üyelerine e-mail vasıtasıyla ulaşılması da AIPAC üyeleri tarafından uygulanan bir yöntemdir³¹⁵. AIPAC tarafından Senato veya Temsilciler Meclisinde İsrail ile ilgili olarak görüşülen yasa tasarılarının ve ilgili kongre veya temsilciler meclisi üyelerinin ismi verilmekte ve İsrail'i yakından ilgilendiren konularda kongre üyelerine çeşitli mesajlar iletilmektedir. Bunun dışında İsrail lobisinin önde gelen isimlerinin örneğin AIPAC başkanının veya diğer PAC'ların başkanlarının veya Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan ileri gelen İsraillilerin veya Yahudilerin Amerikan Başkanına teşekkür amaçlı veya bir görüş veya düşünceyi iletme amaçla yazmış oldukları mektuplar da vardır. AIPAC Başkanı Tim Wuliger'in Amerikan Başkanı George Bush'a Mart 2001 tarihinde yazmış olduğu teşekkür mektubu şöyledir³¹⁶:

Sayın Bay Başkan,

Amerikan-İsrail Kamu İlişkileri Komitesi (AIPAC) adına Birleşmiş Milletlerde İsrail'in desteklenmesi hususunda sizin ve yönetiminizin gösterdiği çabalara en derin şükranlarımızı ifade etmek istiyoruz.

Filistinlileri, yaşamış oldukları bölgede korumak için Birleşmiş Milletler tarafından gözlemci güç gönderilmesiyle ilgili önergeyi veto ederek, dün, güçlü bir liderlik örneği sergilediniz. Veto'nuz tüm dünyaya açık ve net bir şekilde şu mesajı vermiştir ki, Amerika Birleşik Devletleri İsrail'e gizli saldırılar ve intihar bombaları ile zorbalık yapılmasına izin vermeyecektir.

³¹⁵ _____, "Communicating with Elected Officials", <http://capwiz.com/aipac/issues/basics/?style=comm>, 2001.

³¹⁶ _____, "AIPAC Applauds President Bush's Leadership at U.N.", <http://www.aipac.org/result.cfm?id=1108>, 28 Mart 2001.

Büyükelçi James Cunnigham'ın veto ile ilgili savunması, altı ay önce aslında kendilerinin büyüttükleri çatışmaya dayanarak korunma kavramını sömüren Filistinli'lere sorumluluk yüklemektedir. Büyükelçi önerenin kışkırtma ve şiddete son vermede başarısız olacağını söylemiş ve Filistin Özerk Bölgesi Lideri Yaser Arafat'ın, kendi topraklarında, şiddete son verilmesi çağrısının başarısızlıkla sonuçlandığını ifade etmiştir.

Açık bir şekilde ifade ettiniz ki; şiddeti sona erdirmeye ve barış görüşmelerini hızlandırma gayretleri İsrail-Filistin görüşmelerinin altı çizili prensipleri dahilinde kalmak zorunda olan partilerin kendileri tarafından başlatılmak zorundadır. İsrail Başbakanı Ariel Sharon ile yapmış olduğunuz toplantıda da bildiğiniz gibi Şaron, Filistinlilerle görüşmeleri sürdürmeye hazırdır ve İsrail halkı artık yaşamlarını tehdit eden saldırılarla karşılaşmak istememektedir.

Bir kez daha, Size ve yönetiminize bu hassas zamanda İsrail'i desteklemenizden dolayı teşekkür etmek istiyoruz. Amerikan-İsrail ilişkilerini güçlendirmeye devam etmek için sizinle çalışmayı yürekten arzu ediyoruz.

AIPAC "Kongre Üyelerine Yazma" tekniğini İnternet vasıtasıyla uygulamaya koymaktadır. AIPAC'ın İnternet sitelerinde, İsrail ile ilgili görüşülmekte bulunan tüm yasa tasarıları, kongrenin günlük çalışma takvimi, komite üyesi kongre üyelerinin fax, telefon ve e-mail adresleri bulunmaktadır. Ayrıca, İnternet üzerinde lobicilik çalışmaları ile ilgili bazı eylem grupları da mevcuttur. İnternet'in lobicilikte etkin kullanımı ile aynı zamanda, dünyanın dört bir tarafında bulunan İsrail yanlısı lobicilik kuruluşlarının birbiriyle iletişime geçme imkanları artmakta ve çalışmaları hakkında birbirlerinden haberdar olmaktadır.

AIPAC'ın İnternet sayfasında kongre üyelerine yazma tekniği çerçevesinde oluşturulan format şu şekildedir: 1.Aşamada İsrail-ABD ilişkilerini en çok etkileyen beş konu verilmekte ve İnternet kullanıcılarından bu beş konudan birisini seçmesi istenmektedir. AIPAC son dönemde söz konusu beş konuyu şöyle belirlemektedir: Irak'a yönelik yaptırımların muhafaza edilmesi, İran'a yönelik ihtiyatlı bir yaklaşım sergilenmesi için baskı yapılması, İsrail yardımının desteklenmesi konusunda teşekkür etme, İsrail için acil yardım paketini destekleme ve İsrail demokrasisinin tanınması

dolayısıyla teşekkür etme. Dünyanın dört bir tarafındaki İsrail yanlısı İnternet kullanıcıları bu beş konudan birini seçtiğinde konuyla ilgili tüm ayrıntı ve dokümanlara ulaşmakta kendi mesajlarını yazmaktadır. İkinci aşamada ise; mesajın muhatabı olan kongre üyesi seçilmekte, kongre üyesinin adı ve soyadı arama motoruna kaydedilerek fax, telefon, e-mail bilgilerine ulaşılmakta ve mesaj kongre üyesine yönlendirilmektedir³¹⁷.

AIPAC, ayrıca, İnternet sayfasında Yasal Eylem Merkezi (Legislative Action Center) oluşturmuştur. Profesyonel görevlilerinin ve liderlerinin temel görevi Senato ve Temsilciler Meclisi üyeleri ile her yıl yaklaşık 2000 civarı toplantı düzenlemektedir. Bu toplantılarla ilgili her türlü bilgiye İnternet sayfalarında yer veren AIPAC, Yasal Eylem Merkezi “Legislative Action Center” vasıtasıyla tüm kongre üyeleri ile ilgili her türlü bilgiyi içeren “Elected Officials (Seçilmiş Görevliler)” ve “Issues&Legislation (Gündemdeki konular ve yasalar)” olmak üzere iki temel kategori oluşturmuştur. Ayrıca kongrede bugün (Congress Today) bölümü ile Temsilciler Meclisi ve Senato’nun o günkü gündemi ve komite oturumları ile ilgili her türlü ayrıntı için arama motorları İnternet kullanıcılarının hizmetine sunulmuştur³¹⁸.

Amerika Birleşik Devletleri’nde Yahudi lobisi görüldüğü gibi son derece örgütlü ve sistemli çalışmaktadır. Uyguladıkları lobicilik tekniği ne olursa olsun bilgiye ulaşma, bilginin etkin kullanımı konusuna büyük önem verdikleri görülmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere; Amerikan-İsrail ilişkilerini ilgilendiren herhangi bir konuda bir kongre üyesine İnternet vasıtasıyla ve sistemli bir biçimde sadece 3-5 dakika içinde ulaşabilmesi mümkün olmaktadır.

4.4.1.1.3. Finansal Destek Sağlama

AIPAC tarafından kullanılan bir diğer lobicilik tekniği de finansal destek sağlamadır. Özellikle seçim dönemlerinde adayların kampanyalarına finansal destek sağlayarak vazgeçilmez bir önem kazanan AIPAC, Amerikan başkanlık seçimlerinde büyük oranda demokrat adaylara oy vermektedir. Bu doğrultuda son seçimlerde Demokrat aday Al Gore desteklenmiştir.

³¹⁷ _____, “Write to Congress”, <http://congress.nw.dc.us/aipac/elecmail.html>, 2000.

³¹⁸ _____, “Legislative Action Center”, <http://capwiz.com/aipac/home>, 24 Mayıs 2001.

“Amerika’nın kurnaz başkanları, senatörleri ve kongre temsilcileri, bütün zamanların en rüşvetçi, illegal ve seçimleri kendi çıkarları için kullanan örgütü AIPAC’ın ismini dahi fısıldamayı reddederken, Çin, Tayvan, Endonezya ve diğer herhangi bir yerden alınan kampanya yardımıyla ilgili suçlayıcı konuşmalar yapmaktadırlar”³¹⁹.

AIPAC, İsrail ile ilişkileri geliştirmeyi vaat eden, İsrail yanlısı adaylara seçim kampanyalarında önemli finansal destekte bulunmaktadır. Fakat, Amerikan Yüksek Mahkemesinde bu durum dava konusu olmuştur. AIPAC, Amerikan başkanlık seçimlerinde adaylara destek vermesine rağmen diğer lobi gruplarının ya da politik eylem komitelerinin (PACs-Political Action Committees) tabii olduğu kurallara maruz kalmamaktadır. Özellikle 1996 yılında yapılan Amerikan başkanlık seçimlerinde hem demokratlar hem de Cumhuriyetçiler açısından parasal konularla ilgili skandallar ortaya çıkmıştır. 1992 yılında, Federal Seçim Komisyonu (FEC) AIPAC’ın politik bir eylem komitesi olarak nitelendirilemeyeceği çünkü politik katkıların temel amaç olmadığı kararını almıştır. Alt mahkeme de bu kararı desteklemiştir. Fakat 1996 yılında Kolombiya Bölge Mahkemesi 8’e karşı 2 oy’la Federal Seçim Mahkemesinin kanunu yanlış yorumladığına karar vermiştir. 1971 tarihli seçim kampanyaları yasası politik eylem komiteleri dışında kalan grupların her seçimde bir adayı 1000 dolardan fazla desteklemesini yasaklamıştır.

AIPAC’ın politik kampanyalara olan desteği 1 milyon doları aşmasına rağmen Federal Seçim Komitesi bu rakamın AIPAC’ın yıllık bütçesinin (14 milyon dolar) küçük bir kısmı olduğundan hareketle finansal bilgilendirme zorunluluğu kapsamına girmedeği yorumunu yapmıştır. Alınan bu karar bir takım tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Yüksek Mahkeme Hakimlerinden Lawrence Silberman’a göre Federal Seçim Komitesinin “politik komite” yorumunun büyük kuruluşların katkı miktarı genel bütçenin çok küçük bir kısmı olmak koşuluyla politik komiteleri bağlayan herhangi bir yasal sınırlamaya maruz kalmaksızın kampanyalara önemli miktarda katkılar yapabilmesine yol açmaktadır.

³¹⁹ James Floyd, “The Silence of the Lambs”, <http://www.jewwatch.com/jew-organizations-wiesenthal.html>, 25 Mayıs 2001.

Diğer bir deyişle, Federal Seçim Komitesi AIPAC'ı politik eylem komitelerinin tabii olduğu kampanya ile ilgili finansal yasalardan korurken, AIPAC'ın politik eylem komiteleri (PACs) gibi hareket etmesine müsaade etmektedir. AIPAC'ın etkinliklerinin tartışılmaya başlaması aslında 1984 yılına dayanmaktadır. AIPAC, 1984 yılında Senato Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Charles Percy'yi hedef almış ve Arap sempatzanı olarak nitelendirdiği Percy karşıtı tam 1.6 milyon dolarlık bir kampanya yürütmüştür. Percy'nin seçmenlerinden birinin AIPAC'ı mahkemeye vermesiyle bölge mahkemesi AIPAC Ulusal Konseyi Başkanı Michael Golland'ın harcamalarını kanuna aykırı bulmuştur. Fakat sonuçta Percy seçimlerde yeniden seçilememiş ve Amerika'nın İsrail politikasını sorgulamaya cesaret eden politikacılara karşı zaferini ilan etmiştir³²⁰.

AIPAC, amaçlarını değişik adlar altında gizleyen diğer PACs'lara hangi adayları destekleyecekleri konusunda yönlendirici olmakta ve bir şemsiye kuruluş rolü üstlenmektedir. Örneğin 1988 seçimlerinde, üç aday İsrail yanlısı PACs'lardan 200.000 dolar, diğer dört aday ise 100.000 dolar bağış almıştır. Bu oran kanunlarda PACs'lar için önerilen miktarın 10-20 katıdır. 1990 yılında 50 İsrail yanlısı PACs federal adaylara 4.948.934 dolar vermiştir³²¹.

PACs'ların Amerikan siyasal yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ise 1974 yılına dayanmaktadır. PACs'ların bağışladığı toplam para miktarı 1974 yılında 12.5 milyon dolardan 1990 yılında 150.5 milyon dolara yükselmiştir³²².

AIPAC ve diğer İsrail yanlısı PACs'lar tarafından adaylara yapılan finansal yardımlar, özellikle AIPAC'a Amerikan siyasal hayatında dikkate değer bir güç kazandırmaktadır. Bunun en somut tartışmalarından birisi 1992 yılında yaşanmıştır. AIPAC lideri David Steiner'in the Washington Post gazetesinde yayınlanan; AIPAC'ın Clinton ile Amerikan Dışişleri Bakanı'nın seçimi konusunda görüşmelerde bulunduğu ve bu görüşme sonucu bakanın atamasının yapıldığı şeklindeki sözleri Steiner'in görevden uzaklaştırılması ile sonuçlansa da, AIPAC'ın Amerikan siyasal yaşamında tartışmasız ağırlığının bir kez daha gündeme getirilmesini sağlamıştır. Steiner, 22

³²⁰ Ghada Khorı, "U.S. Supreme Court to Decide if pro-Israel lobby should open its books to scrutiny", <http://www.cin.org/archives/al-bushra/199809/0021.html>, 20 Şubat 1999.

³²¹ Neve Gordon, "The Jewish Lobby", <http://www.zmag.org/zmag/articles/gordonoct98.htm>, 24 Mayıs 1999.

³²² Neve Gordon, "Pro-Israel Lobbies in U.S. Urging Agenda Inimical to Israel Whose Future Lies in a Peaceful Solution", <http://www.washington-report.org/back/issues/0198/9801051.htm>, 1999.

Ekim’de The Washington Times muhabiri Harry Katz’ın söylediklerini teybe aldığını bilmeden açıklamalarda bulunmuş ve bu açıklamalar 4 Kasım günü gazetede yayınlanmıştır.

Her ne kadar AIPAC, Steiner’in söylediklerini doğrulamamış olsa da, AIPAC’a yakın kaynaklar kuruluşun Amerika Dışışleri Bakanlığı için Stephan Solarz’ı desteklediğini ve Warren Christopher’ın seçilmesini engellemek üzere Clinton’a baskı yapıldığını ifade etmektedir. Zira, Jimmy Carter zamanında Dışışleri Bakan Yardımcısı olan Christopher, İsrail yanlısı kuruluşlara göre Arap sempatizanı olarak görülmekteydi³²³.

İsrail yanlısı PAC’lar tarafından desteklenen Senatör veya Temsilciler Meclisi üyeleri, komisyonlarda yapılan çeşitli oylamalarda ise İsrail lehine tavır takınmaktadırlar. Örneğin 1986 yılında Senato üyeliğine seçilen Nevada Senatörü Harry Reid İsrail yanlısı PAC’lardan 155.590 dolarlık yardım almıştır. Reid, Senatoda verdikleri oylarının İsrail yanlısı gruplardan aldıkları yardımdan başka bir şey olmadığını söylemektedir. Yani İsrail yanlısı grupların adaylara yaptıkları parasal yardımlar, çok daha fazla kazanımları beraberinde getirmektedir. Aynı şekilde 25 İsrail yanlısı 1989-1990 yılları arasında Demokrat Senatör Howell Heflin’in yeniden seçilmesi için 87.350 dolar, 1986 yılında Richard Shelby için 51.375 dolar yardım yapmıştır.

Nevada AIPAC’ın finansal desteği en sık kullandığı bölgedir. 1987-1988 yılları arasında Nevada eski valilerinden Richard Bryon İsrail yanlısı

Yahudilerden gelmiştir. 1996 seçimlerinde Yahudi seçmenlerin yapmış olduğu katkılar yaklaşık 100 milyon dolar olarak tahmin edilmektedir³²⁵.

Görüldüğü gibi Amerikan başkanlık seçimlerinde İsrail yanlısı Politik Eylem Komiteleri (PACs)'lardan yapılan katkılar adayların seçim harcamalarının çok önemli bir bölümünü karşılamakta, AIPAC ise adeta Amerikan Siyasal Yapısı içinde ayrıcalıklı bir yere oturtulmaktadır. Çünkü, Amerikan Yasaları, tartışmalı olmasına rağmen AIPAC'ı Politik Eylem Komiteleri (PAC)'ların seçim dönemlerinde finansal bilgilendirme ile ilgili maruz kaldıkları sınırlamaların dışında tutmaktadır. Kısacası AIPAC sadece Amerika'nın en etkili dış politika baskı grubu olarak kalmamakla iç politikada da yönlendirici bir özelliğe sahiptir.

Başta AIPAC olmak üzere, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki lobicilik kuruluşlarının temel amacı Amerika Birleşik Devletleri ve İsrail arasında stratejik işbirliğini geliştirmektir. İsrail-ABD ilişkileri konusunda yapılan bir ankete katılanların %20'si ilişkileri çok olumlu, %70'i bazı açılarda olumlu, %7'si bazı açılardan olumsuz cevabı verirken, çok olumsuz cevabı veren hiç kimsenin bulunmaması ilginç bir sonuçtur. Ezici bir çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri-İsrail arasındaki stratejik işbirliği olumlu bulunmaktadır.

“İsrail bundan böyle Amerika Birleşik Devletleri'nin yardımına ihtiyaç duymamaktadır” ifadesine ankete katılanların %87'si katılmadığını ifade etmekte sadece %10'luk bir bölümü bu ifadeyi teyit etmektedir. AIPAC'ın ve İsrail yanlısı politik eylem komiteleri (PAC)'nin temel amaçlarından birisinin, ABD'nin İsrail'e yönelik dış yardım miktarını arttırmak üzere lobi yapmak olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan Yahudi cemaatinin de aynı amacı paylaştığı anket sonuçlarında ortaya çıkmaktadır.

İsrail'de ve ABD'de yaşayan Yahudilerin 3.5 yıllık bir süre içinde nasıl bir seyir izleyebileceği sorusuna %32'lik bir kitle daha yakınlaşacaktır cevabını verirken, %12 uzaklaşacaktır, %50'si ise ne yakınlaşacaktır ne de uzaklaşacaktır demiştir. Amerikan Yahudileri Araplar ile yapılan barış görüşmelerinde İsrail Hükümetine destek vermelidir” ifadesine %62 oranında katılıyorum cevabı alınmış, %32'lik bir kesim ise

³²⁵ _____, “Ethnic Lobbies in U.S. Foreign Policy”, <http://www.idis.gr/papers/occ13-long.html>, 24 Mayıs 2001.

karşı çıkmıştır. Ankete katılanlar İsrail Devleti'ne bağlılıklarını ve İsrail yönetimine barış görüşmeleri konusunda destek verdiklerini ifade etmişlerdir. “Etkili tüm pozisyonlar Amerika Birleşik Devletleri'nde Yahudilere açıktır” yorumunun %51 lehinde, %47 aleyhinde görüş bildirilmiştir. Amerikan Yönetimi ve medyasında tartışılan Yahudi hakimiyetine rağmen %47'lik bir kesimin aleyhte görüş bildirmesi, Yahudilerin ileriye dönük daha büyük emellerinin ve büyüme politikalarının bir yansıması olarak görülebilir³²⁶.

Amerikan Yahudi Komitesi tarafından yapılan ankette alınan sonuçların, bu ülkedeki lobicilik çalışmalarının stratejileri ile örtüştüğü ve aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Anket sonuçları, politik eylem komiteleri ve AIPAC'ın kullandığı teknikler ve sahip oldukları amaçların da desteklendiğini ortaya çıkarmaktadır.

4.4.2. Amerikan Yahudi Kongresi

Amerika Birleşik Devletleri'nde etkili bir diğer lobicilik kuruluşu da Amerikan Yahudi Kongresi (American Jewish Congress-AJC)dir. Amerikan Yahudi Kongresi (AJC) İsrail Devleti'nin güvenlik ve refahının geliştirilmesi, ülke içinde ve ülke dışında sosyal ve ekonomik adalet, kadın eşitliği, insan hakları'nın geliştirilmesi, anti-seminizm ve ırkçılık karşıtı girişimler ve Yahudi dinsel, toplumsal, kültürel ve geleneklerini ülke içinde ve dışında yaşatmak, ayrıca Yahudi kimliği, ahlak sistemi ve değerlerini ifade ederek yaratıcı yöntemler araştırmak gibi temel amaçlar çerçevesinde hareket etmektedir.

50 eyalette 50.000 üyesi bulunan Amerikan Yahudi Kongresi'nde iki yılda bir yapılan genel kurul toplantılarında, Amerikan Yahudi Kongresi üyeleri organizasyonun yöntemini oylar ve iki yıllık bir süre için Başkan'ı seçer. İki yılda bir yapılan bu büyük kongrelerin arasında 275 üyeden oluşan Yönetim Konseyi ve daha az kişiden oluşan Yönetim Kurulu düzenli periyotlarla toplantı yapar ve kurumun politikalarını belirler. New York'taki Stephan Wise Kongre Binası'nda bulunan merkezde, Amerikan Yahudi Kongresi'nin personeli Yönetim Kurulu Başkanı tarafından idare edilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 15 metropol bölgede sürekli temsilcisi bulunan Amerikan Yahudi Kongresi'nin (AJC) Kudüs'te de bir bürosu vardır.

³²⁶ _____, “2000 Annual Survey of American Jewish Opinion”, <http://www.ajc.org/pre/survey2000.htm>, 24 Mayıs 2001.

Amerikan Yahudi Kongresi, devletlerarası halkla ilişkiler stratejileri çerçevesinde İsrail'e uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaj kazandırılmasına büyük önem vermektedir. İsrail'in uluslararası imajını güçlendirmek üzere 1984 yılında başlatılan "Hasbanen Interns" programı ile İsrailli diplomatlar, Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler ve iletişim teknikleri konusunda yoğun bir eğitimden geçmektedirler.

Daha önce de değişik kereler ifade edildiği üzere, Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan lobi kuruluşları sadece Amerikan yasama, yürütme ve yargı organları üzerinde lobi faaliyetlerine katılmakla kalmayıp, aynı zamanda İsrail'in devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerini yönlendirmekte ve İsrail'e olumlu bir uluslararası imaj kazandırılmasını amaçlamaktadırlar. "Hasbanen Interns" programı ile İsrailli diplomatların halkla ilişkiler ve iletişim teknikleri konusunda yoğun bir eğitime tabi tutulması, diplomatik halkla ilişkiler konseptinin Yahudi PAC'larında kabul gördüğü ve bu konuya hassasiyet gösterildiği anlamına gelmektedir. İsrail için Yahudi PAC'ları devletlerarası halkla ilişkiler (diplomatik halkla ilişkiler) çalışmalarında eşi bulunmaz bir imkandır³²⁷.

Amerikan Yahudi Kongresi'nin 1962 yılından beri her yıl gerçekleştirdiği "Amerikan-İsrail Diyalogları" akademisyenler ve Amerikan Yahudi Liderlerinin katıldığı iki toplum arasında stratejik işbirliğini geliştirmeyi amaçlayan bir sempozyumdur. Ayrıca ilki 1980 yılında düzenlenen, "Belediye Başkanları Bahar Konferansları" her yıl Kudüs'te gerçekleşmekte ve Amerika'nın seçilmiş Belediye Başkanları ile dünyanın dört bir yanındaki diğer seçilmişleri İsrail'de toplamaktadır.

Amerikan Yahudi Kongresi, Suudi Krallığı tarafından kabul edilen ve görüşleri dinlenen ilk Yahudi grubudur. Ürdün, Fas Kralları ve Mısır Devlet Başkanı ile de görüşmeler yapan AJC, Arap-İsrail sorununun çözümü konusunda görüşlerini dile getirmiştir. İsrail'e yönelik Arap boykotuna karşı stratejiler geliştiren AJC; Vatikan, yeni özgürlüğe kavuşan Orta Avrupa ülkeleri, Batı Avrupa ülkelerinin temsilcileri ile görüşmeler yaparak anti-seminizmin yok edilmesi hususunda destek aramaktadır. Ayrıca, Amerikan Yahudi Kongresi tarafından organize edilen uluslararası seyahat programları ile şimdiye kadar 300.000 Yahudi Amerikalı İsrail'i ziyaret etmiştir.

³²⁷ _____, "All About the American Jewish Congress", <http://ajcongress.org/aboutajc.htm>, 1998.

Amerikan Yahudi Kongresi “Stephan Weis Ödülü” 1949’dan beri insanlığa hizmet ve özgürlük aşkı adına verilen bir ödüdür. Leonard Beinstein, David Ben Gurion, Mario Cuomo, David Dinkins, Abba Eban, Max Fisher, Arthur Goldberg, Choim Herzog, Hubert H.Humphrey, Edward Kennedy, Robert F.Kennedy, Tedy Kalek, Robert K.Lipton, Golda Heir, Walter Mordale, Yitzhak Rabin, Howard Sgvadron, Adlai Stevenson, Harry S.Truman ve Robert Wagner bu ödülü şimdiye kadar almış tanınmış isimlerdir³²⁸.

Amerikan Yahudi Kongresi’nin İsrail bürosu “Inside Israel” adında haftalık bir bülten yayınlamaktadır. Ayrıca kongre; sağlık, değişen Yahudi aile yapısı, kadın hakları, medyada çizilen kadın imajı, Yahudi toplumsal ve siyasi yaşamında kadınların güçlendirilmesi, sivil haklar ve özgürlüklerin güçlendirilmesi konularında çalışmalarıyla tanınmaktadır. Amerikan Yahudi Kongresi’nin temel anlayışı, tüm Yahudilerin bir tek insan olduğudur (The Jews are one people). Bu doğrultuda Amerika Birleşik Devletleri içinde ve dışında tüm Yahudiler arasında bir bağ kurmak ve Yahudi mirasına sahip çıkmak fikrine kendini adayan Amerikan Yahudi Kongresi, AIPAC’dan sonra 50.000 üyesi ile, Amerikan siyasi yaşamında ağırlığını en çok hissettiren diğer bir İsrail yanlısı lobcilik kuruluşudur³²⁹.

4.4.2.1. Amerikan Yahudi Komitesi 2000 Yılı Yahudi Toplumu Anketi

Amerikan Yahudi Komitesi (American Jewish Committee) tarafından 14-28 Eylül 2000 tarihleri arasında yapılan ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Yahudi toplumunun belli konulara bakış açılarını saptamaya yönelik araştırma (2000 Annual Survey of American Jewish Opinion), İsrail yanlısı lobilerin Amerika Birleşik Devletleri’nde yürüttükleri lobcilik çalışmalarına ışık tutmaktadır. 14-28 Eylül 2000 tarihleri arasında 1010 Yahudi’ye telefonla yapılan ankete katılanların %56’sının kadın, %44’ünün ise erkek olduğu ve %19’unun 40 yaşın altında; %43’ünün 40-59 yaşları arasında, %37’sinin ise 60 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

³²⁸ _____, “American Jewish Congress:Where we stand, what we do”, http://ajccongress.org/w_we_std.htm, 1998.

³²⁹ _____, “All About the American Jewish Congress:Background and History”, <http://ajccongress.org/allabout.htm>, 1992.

Ankete katılanların %19'unun gelirinin 30.000 doların altında, %24'ünün 30.000-49.999 dolar arasında, %24'ünün 50.000-74.999 dolar, %33'ünün ise 75.000 dolar ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde lobicilik kuruluşları (PAC'lar), İsrail'in devletlerarası halkla ilişkiler ve propaganda aracıdır. Öylesine etkili bir araçtır ki, en büyük katkısı İsrail'in diplomatik halkla ilişkiler çalışmalarına yapmaktadırlar. Anket sonuçları bu gerçeği daha net olarak ortaya koymaktadır. Ankete katılanlara, “kendinizi İsrail’e ne kadar yakın hissediyorsunuz” diye sorulduğunda %28’i çok yakın, %46’sı oldukça yakın cevabını vermektedir. Yani %75’lik bir bölüm kendini İsrail ile organik bir bağ içinde hissetmektedir. Dolayısıyla Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan Yahudilerin her biri İsrail Devleti için adeta bir imaj-maker gibi davranmaktadır. Ankete katılanların %18’i İsrail’e oldukça uzak, %7’si ise çok uzak hissettiğini ifade etmektedir.

Ankete katılanların %80’i “İsrail ile ilgilenmek Yahudi olmanın en önemli kısmıdır” ibaresine katıldığını beyan etmekte, sadece %18’i bu ifadeye karşı fikir belirtmektedir. Dolayısıyla bu iki soruya verilen cevap, İsrail’in devletlerarası halkla ilişkiler çalışmalarında diğer bir deyişle diplomatik halkla ilişkiler çalışmalarında, İsrail yanlısı lobilerin ve Amerika’daki Yahudi vatandaşların rolünü teyit etmektedir.

“Yahudi olmak özel yaşamınızda ne kadar önem taşıyor” sorusuna ankete katılanların %59’u çok önemli, %33’ü oldukça önemli diye cevap verirken, %8’i çok önemli değil cevabını vermekte önem sırasına göre Yahudilerin şu etkinlikler üzerine eğildikleri görülmektedir: Yahudi Soykırımı Hatırlatma (%97), Yahudi Tatillerini Kutlama (%95), Yahudi Çalışmaları (%84), Yahudi Kuruluşlarının Etkinlikleri (%77), Sinagog Hizmetlerine Katılma (%77), İsrail’e Seyahat (%68).

Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Yahudi lobileri seçim kampanyalarına yaptıkları finansal desteklerle ön plana çıkmaktadır. Amerika’da yaşayan Yahudi cemaatinin siyasal tercihlerine baktığımızda %59’unun demokrat, %9’unun cumhuriyetçi, %30’unun ise bağımsız olduğu görülmektedir. Ayrıca %36’lık bir bölüm kendini ortada; ılımlı olarak tanımlarken; %23 liberal, %4 aşırı liberal, %18 biraz liberal, %9 biraz muhafazakar olarak tanımlamaktadır. %8 muhafazakar, %1 ise aşırı muhafazakar olduğunu bildirmiştir.

Son seçimlerde desteklenen adaylara bakıldığında %75 Al Gore, %11 George Bush, %3 ise Ralph Nader cevabı alınmıştır. Ankette dikkat çeken bir diğer sonuç ise, Yahudi halkın Al Gore'un başkan yardımcısı adayı Joseph Lieberman'a verdiği %90'lık destektir. AIPAC'da yapılan konferans ve panellere de katılan Lieberman'ın adaylığına sadece %5'lik bir kesim karşı çıkmaktadır.

Dolayısıyla Amerikan seçimlerinde Yahudilerin demokratlara yakınlık duyduğu ve açık farkla demokrat adayları destekledikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Amerika'daki Yahudi cemaatin siyasi açıdan ılımlı ve liberal bir çizgide oldukları anlaşılmaktadır. Ankete katılanlar en lehinde oldukları ülkeler sıralamasında %85 ile İsrail birinci gelmekte, kendilerine sorulan 16 ülkelik listede ikinci sırayı %45 ile Mısır, üçüncü sırayı %40 ile Meksika almakta bu üç ülkeyi İsviçre ve Ürdün izlemektedir. En düşük sonuçlar ise %6 ile Suriye, %13 ile Suudi Arabistan, %20 ile Çin ve Rusya olarak belirmektedir.

Ayrıca ankete katılanların %55'lik bölümü Birleşmiş Milletler'in lehinde, %20'si aleyhinde, %25'i ise ne lehinde ne de aleyhinde görüş ifade etmiştir. Birleşmiş Milletler'e çok yüksek bir destek çıkmadığı görülmektedir. %50'ye yakın bir bölümü Birleşmiş Milletler'e negatif ya da nötr durumdadır.

Liderler açısından anket sonuçları incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Yahudi toplumunun Mısır lideri Hüsnü Mübarek (%67) ve Ürdün'ün Yeni Kralı Abdullah'a (%61) Orta Doğu'nun en güvenilir liderleri gözüyle baktığı, en düşük desteğin ise Suriye'nin yeni lideri Başar Esad'a olduğu ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların %40'lık bölümünün Filistin Kurtuluş Örgütü lideri Yaser Arafat'ı desteklediği görülmektedir. İsrail'in Arap toplumu ile yaptığı süregelen barış görüşmelerine %59'luk bir destek olduğu; %24'lük bir kesimin ise bu görüşmelerin karşısında olduğu ifade edilirken, %17'lik bir kararsız kitle bu konuda dikkat çekmektedir.

4.4.2.2. AJC Halkla İlişkiler Etkinlikleri

Amerika Birleşik Devletleri'nde AIPAC'tan sonra en etkili Yahudi kuruluşlarından biri olan AJC'nin halka dayalı lobicilik etkinlikleri (grass roots movement) gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunlar arasında en etkili olanları eğitim çalışmaları ve Seattle Yahudi Filmleri Festivali (Seattle Jewish Film Festival) dir.

İlki 1995 yılında gerçekleşen Seattle Yahudi Filmleri Festivali'nin temel amaçları, Yahudi toplumunun bilinçlenmesini arttırmak için yöntemleri araştırmak, Yahudi toplulukları arasında köprü kurmak ve çoğulculuğu geliştirmektir. AJC bu amaçları gerçekleştirmek için Sinema'yı bir medya olarak değerlendirmektedir. Seattle Yahudi Filmleri Festivali kısa sürede bir halk etkinliğine dönüşmüş ve sekiz bin insanı bir araya getirmiştir. Örneğin 2000 yılında 70 ülkeden 200 film yarışmaya başvurmuştur. Çağdaş Yahudi yaşamının tartışıldığı filmlerden Yahudi toplulukların kronolojik dökümüne ve hatta insanı gülmekten kırıp geçiren komedi filmlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan 2000 yılı festivali 11-19 Mart 2000 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise, festivale bir çok önemli firmanın sponsor olarak katılmasıdır ve bu festival gün geçtikçe gençlerden yaşlılara, liderlerden din adamlarına toplumun her kesimini kapsayan önemli bir platform haline gelmiş, toplumu kucaklamış, aynı zamanda AJC tarafından bir halkla ilişkiler tekniği olarak kullanılmıştır. Örneğin bu film festivali ile AJC üye sayısını arttırmayı öncelikli hedeflerden biri haline getirerek bir kurum içi halkla ilişkiler konsepti yerleştirmiştir³³⁰.

Ayrıca festivalin 70 kadar ülkeyi kapsaması, sinema büyüsunü evrensel platformlara taşımakta ve sonuçta İsrail'in uluslararası kamuoyunda olumlu imaj elde edebilmesi için Seattle ve diğer Yahudi Film Festivalleri uluslararası hedef kitleyi etkilemeye yönelik önemli bir halkla ilişkiler aracı görünümünü elde etmektedir.

2000 yılı programında ilgi çeken filmlerden birisi de, Washington Üniversitesi Yahudi Araştırmaları programı tarafından sunulan Carole Basri'nin yönettiği, 1999 Amerikan yapımı, 40 dakikalık "Frank Iny'nin Hikayesi" (The Story of Frank Iny) filmi olmuştur. Filmde bir kız torunun bakış açısından bir Yahudi ailenin tarihsel dönüm noktaları anlatılmaktadır³³¹.

Aslında, film festivalleri ve Yahudi lobisi tarafından sinemanın bir halkla ilişkiler ve propaganda aracı olarak kullanılması, Seattle'da yapılan film festivali ile sınırlı değildir. 13 Yahudi film festivali bu konuda dikkati çekmektedir:

³³⁰ _____, "Fifth Annual Seattle Jewish Film Festival", http://www.ajcseattle.org/filmfest/2k/2k_home/index.html, 2000.

³³¹ _____, "Fifth Annual Seattle Jewish Film Festival: Film Descriptions", http://www.ajcseattle.org/filmfest/2k/film_descriptions/frank.html, 2000.

- San Francisco Yahudi Film Festivali: Bağımsız film yapımcılarının filmleri bu festival kapsamında San Francisco, Berkeley ve Pab Alto'da gösterilmektedir.
- Washington Yahudi Film Festivali: Bu festival Columbia Yahudi Toplumu Merkezi tarafından düzenlenmektedir.
- Boston Yahudi Film Festivali: Her yıl Kasım ayında Yahudi temalarının işlendiği film festivali
- Maine Yahudi Film Festivali: Her yıl Mart veya Nisan aylarında düzenlenen dünyanın dört bir yanından Yahudi temaları üzerine belgesel ve filmlerin yer aldığı film festivali.
- New Jersey Yahudi Film Festivali: Yahudi kimliği ve geçmişini irdeleyen film festivali.
- Toronto Yahudi Film Festivali: Yahudi kimliği üzerine kurulu filmlerin her yıl Mart ayında sergilendiği film festivali.
- Montreal Yahudi Öğrencileri Film Festivali: Üniversite öğrencilerinin Yahudilik üzerine sergiledikleri filmlerin yer aldığı festival
- Denver Yahudi Film Festivali: Ağustos ayında düzenlenen festivalin sonuncusu 17-24 Ağustos 2000 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.
- Atlanta Yahudi Festivali: Belirli tiyatrolarda her yıl 29 Ekim-5 Kasım tarihleri arasında düzenlenen film festivali.
- Güney Körfez (South Bay) Yahudi Film Festivali: Dört hafta süren ve sonbaharda gerçekleşen film festivali.
- Uluslararası Yahudi Video ve Film Yarışması
- Girana Film Festivali: İspanya'da 1-4 Kasım 1998 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Yahudi temasının işlendiği kısa metrajlı Avrupa filmlerinden oluşmaktadır³³².

Özellikle uzun vadede, Yahudilik ve İsrail ile ilgili istenen uluslararası imaj oluşturmada yukarıda bahsedilen söz konusu film festivallerinin önemli bir yeri olmaktadır. Sinema etkisi tartışılmayacak bir propaganda ve halkla ilişkiler tekniğidir.

³³² _____, <http://www.vahoo.com/bin/search?p=jewish+film+festival>, 14 Haziran 2001.

Özellikle kültürel propaganda amaçlandığında kitleleri etki altına almada sinema, propagandacı için vazgeçilmez bir araçtır.

AJC'nin kamu eğitimine büyük önem verdiği görülmektedir. AJC, öncelikli olarak eğitimde eşitsizlik sorununu çözmek üzere çalışmalarını planlamaktadır. Öğrencilerin başarılı olabilmesi için altı temel kriter belirlemiştir: a)Adil bir finansman politikası b)Yetenekli öğretmenler c)Etkili okul liderliği d)Ailelerin katılımı e)Güvenli, temiz ve modern okullar f)Okul sonrası programlama g)Erken öğrenme programı

AJC bu altı temel kriteri gerçekleştirmek üzere eğitim stratejilerini planlamaktadır. Örneğin okullara yönelik finansal destek, adil ve bütün öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde olmalıdır. AJC yetenekli öğretmenlerin etkili bir eğitimin temel şartı olduğundan hareketle şunları önermektedir³³³:

- Yetenekli öğretmenleri cezbedecek bir ücret politikası,
- Ekonomik olarak düşük seviyede veya göçmenler ile azınlıkların bulunduğu bölgelerdeki öğretmenler için telafi edecek desteklerin belirlenmesi,
- İmkanları az öğrenciler için burs programları oluşturulması,
- Öğretmenlerin mesleki gelişimlerini teşvik edici projeler hazırlanması.

Etkili liderlik için ise AJC; üniversitelerin, kuruluşların ve iş dünyası ile kar amacı gütmeyen kuruluşların kamu okullarında liderliğin önemini net bir şekilde telaffuz etmesi ve genç profesyoneller için liderlik eğitimleri gerçekleştirmelerinin önemi üzerinde durmaktadır.

Eğitim faaliyetlerinin planlanması ve öğrencilerinin öğrenme deneyimleri ve umutları konusunda bilgilendirilmek üzere öğretmenlerin ve diğer okul görevlilerinin ailelerle bir araya gelmesi, üniversite ve okul sistemi programlarının öğretmenleri; ekonomik açıdan zayıf, azınlık ya da göçmen bölgelerdeki öğrencileri aileleri ile öğrencilerin eğitimi ve okul ilişkileri konusunda birlikte hareket etmeye hazırlaması AJC'nin eğitimde öncelik verdiği bir diğer önemli konudur.

Kongre'nin okulların inşa edilmesi ve tamiri ile ilgili yasaları çıkarması, kamu okullarının alt yapısının yeniden inşa edilmesi için eyalet ve şehirlerin ödenek tahsis etmesi için girişimlerde bulunan AJC; ayrıca tüm okulların dürüstlük, sorumluluk bilinci,

³³³ _____, "AJC Statement On Public Education", <http://www.ajc.org/da/pub/%20ed/%20state.htm>.

başkalarının haklarına ve güvenliğine saygı gibi ortak değerleri öğreten kurumlar olması gereği üzerinde durmaktadır.

4.4.3. İsrail Yahudi Ajansı

Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren bir diğer lobcilik kuruluşu İsrail Yahudi Ajansı (The Jewish Agency for Israel) dır. 1971 yılında Dünya Zionist Organizasyonundan (World Zionist Organization) ayrılarak kurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan lobcilik kuruluşlarının pek çoğu İsrail ile bağlantılarını gizleyecek isimler altında faaliyet göstermesine rağmen, İsrail Yahudi Ajansı bizzat ismiyle de amacını net bir şekilde ifade etmektedir.

Diğer politik eylem komiteleri (PAC)'nde olduğu gibi, İsrail Yahudi Ajansı İsrail Devleti'ni desteklemek, İsrail'e olumlu bir imaj kazandırmak, Yahudi birliği sağlamak amaçlarını gütmektedir. JAFI içinde, temel prensipleri ve öncelikleri belirleyen amaçlar ve öncelikler komitesi (Goals&Priorities Committee of the Board of Governors) mevcuttur. JAFI vizyonunu, İsrail'i güçlendirmek ve Yahudi toplumunun geleceğini güvence altına almak olarak açıklamaktadır. Bunun ötesinde çeşitli Yahudi topluluklarının çalışmalarını desteklemekle birlikte, global bir Yahudi topluluğu oluşturmayı amaçlamaktadır. Yahudi topluluklarının kendi aralarında işbirliğine büyük önem veren JAFI, bu işbirliğini hızlandırmak üzere lider bir konuma geçmeyi planlamaktadır. Ayrıca, Yahudi mirası ve değerlerine kendini adanmış, kültür ve insanlığa yaratıcı katkılar yapabilecek onurlu, güvenli ve bilgili üyeler oluşturmak fikri JAFI'nin vizyonunda ön plana çıkmaktadır.

Misyonunda ise İsrail Devleti'ni geliştirmek ve Yahudi kimliğini yükselterek Yahudi insanlığını işlemek fikri ön plana çıkmaktadır. JAFI'nin misyonunun beş temel özelliği mevcuttur. Bunlardan en önemlisi İsrail Devleti'ni güçlendirmek, JAFI'ye göre Yahudi insanının devamlılığı ve ilerlemesi için şarttır. Dolayısıyla bir kez daha, Yahudi lobi kuruluşlarının İsrail'in diplomatik halkla ilişkiler uygulamalarında merkezi konumu ortaya çıkmaktadır. İsrail Devleti'nin uluslararası kamuoyunda imajını geliştirmek, İsrail propagandası yapmak ve İsrail'in uluslararası platformda diplomatik etkinliğini arttırmak bu lobi kuruluşlarının öncelikli amaçları arasındadır.

Misyonun ikinci ve önemli bir unsuru da, İsrail Devleti ve dünyanın diğer bölgelerindeki Yahudiler arasında çift taraflı sağlıklı bir bilgi akışı kurmak ve karşılıklı ilişkileri güçlendirmektir.

Yahudi toplumunun birliğini ve bütünlüğünü arttırmak ve bu yönde sosyal adaleti sağlayıcı girişimlerde bulunmak, karşılıklı saygı ve hoşgörü ortamı oluşturmak misyonun bir parçasıdır. JAFI bu doğrultuda, Yahudi insanının karşılaştığı çeşitli konular üzerine yol gösterici politikaları düzenleyen çok önemli bir araç konumuna gelmek için çabalamaktadır. Misyonun dördüncü unsuru ise Yahudi kimliğini geliştirmek şeklinde ifade edilmektedir. Özellikle genç nesil hedef alınmakta ve Yahudi Siyonist Eğitimi (Jewish Zionist Education) ve diğer etkinlikler vasıtasıyla çeşitli Yahudi topluluklarla işbirliği yapılmakta ve Yahudi yaşamında İsrail Devleti'nin önemi yoğun bir şekilde işlenmektedir. Ayrıca, JAFI Yahudileri tarihsel anavatanlarında birleştirmek ve değişik ülkelerde baskı altında yaşayan Yahudilere yardım etmek amacını da, misyonun önemli bir parçası olarak değerlendirmektedir³³⁴.

Ayrıca, küreselleşme ve dünyada hızlı yaşanan değişimler karşısında JAFI,

- Yeni gelişmelere ayak uydurmak,
- Daha etkili, daha duyarlı ve modern bir örgüt haline gelmek,
- İsrail hükümeti ve bütün Yahudi organizasyonları ile işbirliği yapmak,
- Yahudi insanlığı adına çalışmak,
- İsrail ve diğer ülkelerde bulunan Yahudiler arasında işbirliği geliştirmek,
- Bütün Yahudi toplulukları arasında anlamlı ortaklıklar tesis etmek³³⁵

Konularında çalışmalarını yoğunlaştırmaktadır.

İsrail hükümeti ile de yakın bir işbirliği içinde olan JAFI, 1971 yılına kadar Dünya Siyonist Örgütü bünyesinde faaliyet göstermiş, 1952 yılında gönüllü bir hayır kuruluşu olarak tanımlanmış, 1967 yılındaki 6 gün savaşlarından sonra pek çok kampanyaya öncülük etmiş ve 1971 yılında Dünya Siyonist Örgütünden (World Zionist

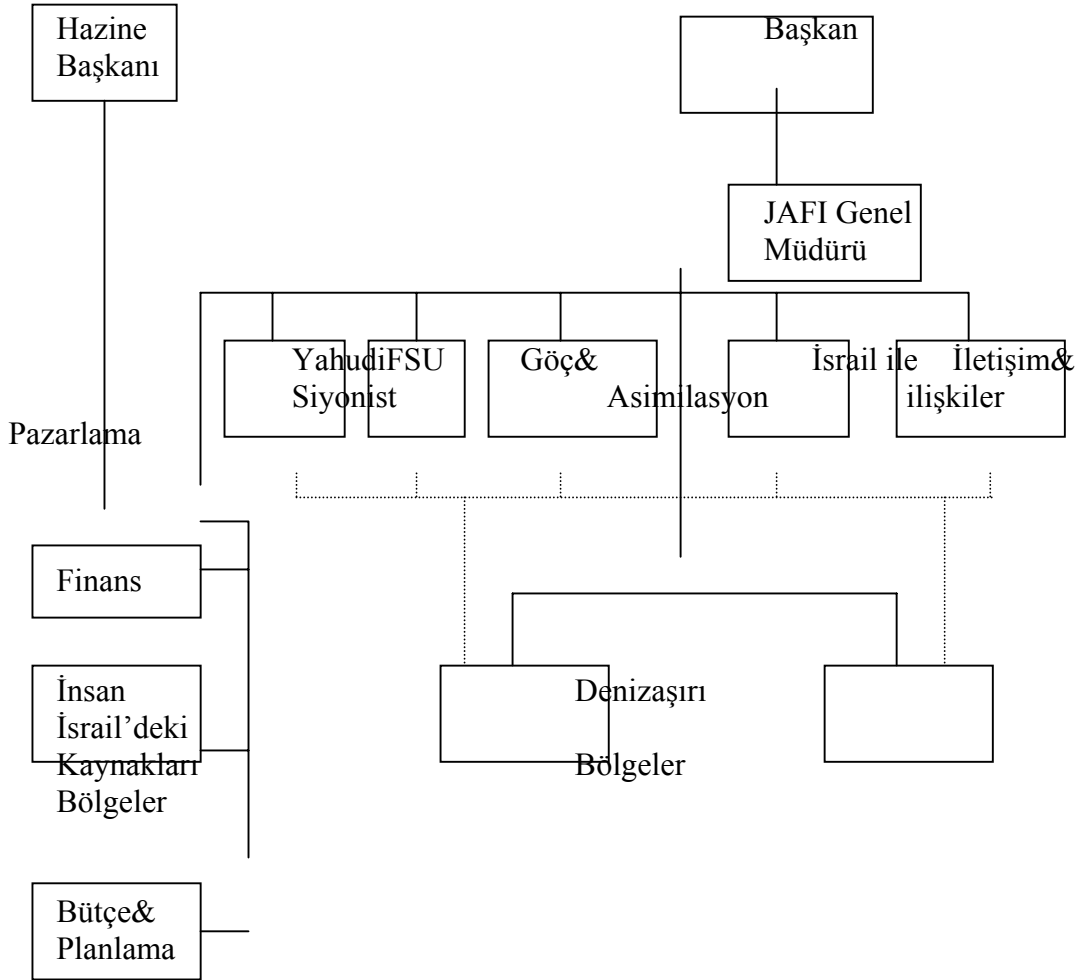
³³⁴ _____, "Shared Vision and Mission Statement", <http://www.jafi.org.il/mission.htm>, 24 Ağustos 2001.

³³⁵ _____, "Resulation on Restructuring from The JAFI Assembly", <http://www.jafi.org.il/mission/rest.htm>, 24 Ağustos 2001.

Organization) ayrılarak yeniden oluşturulmuştur. Delegelerinin %50'si Dünya Siyonist Örgütü'nden meydana gelmektedir³³⁶.

JAFI yeni eğilimler ve teknik gelişmeleri bünyesine katarak, dinamik bir örgüt olmayı amaçlamakta ve başta İnternet olmak üzere lobicilik, tanıtım, propaganda çalışmalarında yeni teknolojileri kullanmaktadır. İsrail'in devletlerarası halkla ilişkilerinde İsrail Yahudi Ajansı JAFI, ağırlığını hissettirmektedir.

4.4.3.1. İsrail Yahudi Ajansı (The Jewish Agency For Israel)'in Organizasyon Yapısı



Şekil 16:İsrail Yahudi Ajansı Organizasyonel Yapısı

³³⁶ _____, "The Evolution of the Jewish Agency", <http://www.jafi.org.il/mission/rest.htm>, 24 Ağustos 2001.

Kaynak:____, “The Jewish Agency For Israel”,
<http://www.jafi.org.il/mission/chart.htm>, 24 Ağustos 2001.

Görüldüğü gibi JAFI bünyesinde İletişim&Pazarlama bölümü mevcuttur ve bu bölüm, JAFI’nin hedef kitlelere ulaşmasında kullanılacak iletişim yöntemleri ve araçlarını belirlemektedir. Ayrıca insan kaynakları eğitim, göç departmanları da organizasyonel yapıda yerini almaktadır.

JAFI’nin yönetim yapısı incelendiğinde Meclis ve Yönetim Kurulu’ndan oluştuğu görülmektedir. 518 kişiden oluşan meclisin başkanlığını Sallai Meridor yapmaktadır. Başkanlığını Alex Grass’ın yürüttüğü yönetim kurulu ise 121 üyeden oluşmaktadır. JAFI bünyesinde komiteler dört temel kategoride toplanmıştır. Bölüm komiteleri, bütçe-finans komiteleri, program komiteleri ve yönetsel komiteler. Neil Moss’un başkanlığındaki iletişim faaliyetleri, program komiteleri kategorisinde planlanmaktadır³³⁷.

4.4.3.2. İnternet Eylem Grupları

İletişim, halkla ilişkiler faaliyetlerine büyük önem veren JAFI, İnternet üzerinde oluşturduğu eylem grupları ile çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ise Siber Yahudi Üniversitesi (Jewish University In Cyberspace-J.U.I.C.E.) dir. 12 hafta, e-mail aracılığıyla sunulan, bir hafta sadece bir konunun incelendiği kurslar “Çağdaş Yahudi Tarihi”, “Kadın ve Yahudilik”, “Kudüs 3000-Cennete Merdiven”, “İnternet Üzerinde Medya Çalışmaları” vb. konularını içermektedir. Açık öğretim örneğinde olduğu gibi, JAFI Yahudilik ve İsrail konusunda İnternet kullanıcılarını eğitmek ve taraftar haline getirmek için adeta bir e-mail üniversitesi kurmuştur.

İnternet üzerinde geniş katılımlı aktif tartışma grubu RUNA, İspanyolca bir sitedir ve “İsrail’de Yaşamak”, “Yahudi Toplumu” gibi güncel konuları içermektedir. Yine, İnternet aracılığıyla, isteklilere İspanyolca kursu verilmektedir.

Ayrıca İsrail-Yahudi Ajansı, İnternet vasıtasıyla İbranice öğrenmek isteyenlere listprock@shamas.org adresinden ulaşmaktadır. Özellikle İbranice önemli cümle kalıpları, çeşitli konuşma tekstleri içinde kaydolmuş kullanıcıların e-mail adreslerine gönderilmektedir. Ayrıca Yahudi dünyasından haberler veren “The Global Jewish

³³⁷ ____ , “The Jewish Agency For Israel”, <http://www.jafi.org.il/bog/charte.html>, 24 Ağustos 2001.

Aganda” dünyanın dört bir tarafından izleyen Yahudilere miriamsc@jazo.org.il, adresine talepte bulundukları takdirde e-mail vasıtasıyla haberleri ulaştırmaktadır.

Dünya üzerindeki çeşitli Yahudi toplulukların global bir Yahudi topluluğu etrafında birleşmesini amaçlayan JAFI bu doğrultuda, İnternet’in sunduğu imkanları değerlendirilmekte, adeta bir e-mail diplomasisi yoluyla Yahudi kimliğinin genişletilmesi ve belli konularda kamuoyu yaratılması yolunda çeşitli girişimlerde bulunmaktadır³³⁸.

4.5.DİĞER ÖNEMLİ LOBİCİLİK KURULUŞLARI

“Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan diğer bir lobcilik kuruluşu da Cumhuriyetçi Yahudi Koalisyonu (Republican Jewish Coalition) dur. RJC Cumhuriyetçi Partiye yakın olan Yahudilerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Öncelikli amaçlarının Cumhuriyetçi Parti’nin üst kademelerinde bulunan ve karar verici pozisyonundaki yöneticileri etkileme ve partide Yahudileri daha etkin konuma getirme olduğu görülmektedir. RJC ayrıca, halka dayalı etkinliklerini Amerika Birleşik Devletleri’nde 15 ayrı bölgeye yaymış bulunmaktadır. (Boston, Cleveland, Dallas, Houston, Kansas City, Los Angeles, New Jersey, Orange County, Palm Springs, Greater Philadelphia, Saint Louis, San Diego, San Francisco, South Florida, Tempa)³³⁹.

Halka dayalı etkinliklerde Los Angeles bölümü, özellikle dikkat çekmektedir. RJC’nin Los Angeles bölümü California’daki yasa koyucular, yerel parti liderleri ve diğer yöneticilere ulaşmada önemli katkılar yapmıştır³⁴⁰.

Amerikan Siyonist Örgütü (Zionist Organization of America-ZOA), Amerika Birleşik Devletleri’ndeki en eski ve geniş İsrail yanlısı kuruluştur. 1897 yılında İsrail Devleti’nin doğuşunu desteklemek amacıyla kurulmuştur. Yöneticileri arasında Yüksek Mahkeme hakimlerinden Louis D.Bronoleis ve Rabbi Abba Hillel’e vardır. 1948 yılında kurulan İsrail Devleti’ni desteklemeleri için ZOA, hükümet, kongre ve Amerikan halkı üzerinde propaganda ve lobcilik çalışmaları yapmıştır.

Boston, Chicago, Cleveland, Columbus, Dallas, Detroit, Miami, Milwaukee, North Jersey, Philadelphia, Pittsburgh, South Jersey ve Washington DC’de temsilcilikleri

³³⁸ —, “İnternet Action Groups”, <http://www.jafi.org.il/grev/groups.htm>, 24 Mayıs 2001.

³³⁹ —, “Republican Jewish Coalition Chapters and Grassroots Activities”, <http://www.rjchg.org/chapter.html>, 1999.

³⁴⁰ —, “What is the Republican Jewish Coalition”, <http://www.rjcla.org/page390669.htm>, 1999.

bulunan ZOA, 50.000 üyesiyle; İsrail'in önde gelen gazetelerinden Ma'ariv'e göre günümüzde Amerikan Yahudi toplumunun en etkili ve önemli kuruluşudur.

ZOA'nın temel amacı Amerikan-İsrail ilişkilerini geliştirmektir. Bu çerçevede çeşitli eğitim etkinlikleri, kamu ilişkileri programları geliştirmek ve İsrail yanlısı yasaların kongreden geçmesi ile medyada ve değişik artalanlarda İsrail aleyhinde oluşan ön yargıların giderilmesi üzerine çalışmalar yapmaktadır.

Ayrıca ZOA, İsrail'de önemli kültür ve eğitim programlarına sponsorluk yapmaktadır. ZOA House Tel Aviv'deki en önemli kültür merkezlerinden bir tanesidir. The ZOA's Kfar Silver School ise, Yahudi göçmenler için eğitim ve seyahat olanakları sağlamaktadır ve ZOA'nın gençlik bölümü olan Masada İsrail'e seyahat programı uygulayan en etkin kuruluşlardan birisidir³⁴¹. "Demokratik bir seçimle oluşan Dünya Siyonist Örgütü'nün yüksek bölümü, 4-5 yılda bir Kudüs'te finansal politikaları belirlemek ve yönetim kurulunu seçmek üzere toplanmaktadır"³⁴². ZOA'nın ilgi alanlarından biri Yahudi göçmenlerdir. 2001 yılında Eski Sovyetler'den İsrail ve Amerika Birleşik Devletleri'ne göç durumu şöyledir:

Tablo 2

2000 Yılı Yahudi Göç Oranları

	2000 Yılında İsrail'e Göç	2000 Yılında ABD'ye Göç	2000 Kümülatif Toplam
Ocak	4.215	310	4.525
Şubat	3.816	310	8.652
Mart	3.942	356	12.950
Nisan	3.763	318	17.031
Mayıs	3.772	362	21.165
Haziran	3.978	460	25.603
Temmuz	3.895	691	30.189
Ağustos	4.461	548	35.198
Eylül	4.993	599	40.790

³⁴¹ _____, "Zionist Organization of America", <http://www.zoa.org/aboutzoa.htm>, 2000.

³⁴² _____, "Facts About Israel: Among the Nations", <http://www.israel.org/mfa/go.asp?mfalt001s0>, Mayıs 1998.

Ekim	5.041	721	46.552
Kasım	4.971	777	52.300
Aralık	4.012	335	56.647

Kaynak: _____, “Jewish Emigration from the Former Soviet Union to Israel&the United States”, <http://www.ncjs.org/stats.shtml>, 12 Ocak 2001.

4.6. İSRAİL YANLISI KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLAR

Amerika Birleşik Devletleri’nde bahsi geçen lobicilik kuruluşlarının dışında, kar amacı gütmeyen Yahudi kuruluşları dünya çapında verdikleri çeşitli hizmetlerle uluslararası kamuoyunda destek oluşturmaktadır. Kar amacı gütmeyen bu kuruluşların gerçekleştirdikleri çalışmalar, aynı zamanda İsrail’in devletlerarası halkla ilişkiler stratejilerine büyük katkılarda bulunmaktadır. Zira kar amacı gütmeyen kuruluşlar vasıtasıyla gerçekleştirilen yardım faaliyetleri ile uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaj ve sempati ortamı yaratılmakta, kamuoyunda olumlu izlenimler yansımaktadır. Aynı zamanda Yahudi kültürünün tanıtılması ve yaygınlaştırılması yönünde de kar amacı gütmeyen kuruluşların katkısı bulunmaktadır.

Kar amacı gütmeyen Yahudi kuruluşlarından Amerikan-Yahudi Toplumu Yardım Kuruluşu (American Jewish Society for Service-AJSS) 1950 yılından beri Amerika Birleşik Devletleri’nde gönüllü yaz kampları organize eden bağımsız bir yardım kuruluşudur. AJSS’nin etkinlikleri, çeşitli binaların tamiri ya da inşa edilmesi üzerine kuruludur. AJSS, okul, ev, eğlence alanları, spor salonları inşa etmiş, 45 eyalette 121 önemli proje yürütmüştür³⁴³.

Sar-El, 1982 yılında kurulan bir diğer kar amacı gütmeyen kuruluştur ve temel amacı İsrail’e yardım etmektir. İsrail dışında yaşayan Yahudi gençliği nezdinde Yahudi kimliğini, İsrail’de yaşayan Yahudiler ile diğerleri arasında yardım bağlarını güçlendirmek, İsrail’in yeniden inşasına katkıda bulunmak öncelikli hedeflerdir. 18-65 yaş arası gönüllülerin katıldığı dernekle gönüllülerin görev süresi üç aydır. Gönüllülerin büyük bir kısmı İsrail’in savunma üslerinde görev yaparken, hastanelerde çalışan gönüllüler de mevcuttur.

³⁴³ _____, “American Jewish Society for Service”, <http://www.ajss.org>, 12 Mart 2001.

Sar-El'in İsrail (Kudüs), İngiltere (Londra), Amerika Birleşik Devletleri (New York), Kanada (Toronto), Güney Afrika Cumhuriyeti (Johannesburg)'da büroları mevcuttur ve 1982 yılında 650 Amerikalı Sar-El gönüllüsü Lübnan savaşı esnasında Golan tepelerine yardıma gitmiştir. Diğer kar amacı gütmeyen kuruluşlardan farklı olarak Sar-El İsrail'e yardım üzerine odaklanmakta, özellikle İsrail savunma üslerinde gerçekleştirdiği yardım programlarıyla dikkat çekmektedir³⁴⁴.

Ariel Politika Araştırmaları Merkezi (The Ariel Center for Policy Research- ACPR) : 1997 yılında kurulan kar amacı gütmeyen Yahudi kuruluştur. ACPR Oslo'da başlayan ve barış süreci olarak adlandırılan barış sürecine katkıda bulunma ve bu sürecin yansıttığı güvenlik ve diğer politikalar ile ilgili uluslararası kamuoyunu bilgilendirme misyonunu üstlenmiştir³⁴⁵.

İnsan Haklarının Geliştirilmesi için Jacob Balustein Kuruluşu (The Jacob Balustein Institute for the Advancement of Human Rights-JBI): Dünyadaki insan hakları ihlallerini takip eden ve insan hakları ihlallerini önlemek için özellikle liderler ve etkili kurumlar nezdinde girişimlerde bulunan kar amacı gütmeyen bir Yahudi kuruluştur. Son zamanlarda Bosna-Hersek'teki Sırp katliamı ve Ruanda'daki insan hakları ihlalleri ile yakından ilgilenmiştir. Amaç insan haklarının korunması ve yükseltilmesi hususunda bir kamuoyu oluşturmaktır³⁴⁶.

420.000 üyesi bulunan ve 1977 yılında kurulan The Simon Wiesentahl Merkezi insan hakları üzerine odaklanan diğer bir kar amacı gütmeyen Yahudi kuruluştur³⁴⁷. En önemli kar amacı gütmeyen Yahudi kuruluşlarından bir diğeri ise Hadassah'dır. Hadassah'ın amacı demokratik süreç içinde katılımı arttırmaktır. Hadassah'ın temel kategorileri şu şekilde oluşmaktadır.

- Sivil Katılım
- Enerji ve Çevre
- Sağlık bakımı

³⁴⁴ _____, "Sar-El (Volunteers For Israel) F.A.Q. Sheet", <http://www.wzo.org.il/zionet/sar-el.htm>, 24 Mayıs 2001.

³⁴⁵ _____, "Special Report : The Fate of Settlement in Judea, Samania and Gaza", <http://www.acpr.org.il>, 25 Mayıs 2001.

³⁴⁶ _____, "Challenges Ahead:Into the Mainstream of World Affairs", <http://www.ajc.org/www/jbi/ahead.html>, 24 Mayıs 2001.

³⁴⁷ Rabbi Abraham Cooper, "Simon Wiesentahl Center", <http://www.jewwatch.com/jew-organizaions-wiesentahl.html>, 1998.

- Göç ve göçmen statüleri
- Dini özgürlük ve diğer dini konular
- Sosyal adalet ve sivil haklar
- Kadın ve aile
- Eyaletlerin ve kilisenin ayrılığı
- Savaş, cinayet ve silahlar³⁴⁸.

Hadassah demokrasinin gelişmesini temel amaç olarak almaktadır. Bu nedenle, ele aldığı konular demokratik katılımı ön plana çıkaran konulardır. Hadassah özellikle oy verme konusunda çalışmalarını yoğunlaştırmış ve oy verme sürecine cinsiyet, ırk, din ayrımı yapılmaksızın bütün birey ve grupların katılması ve oy verme özgürlüğü önündeki engellerin kaldırılması üzerinde durmuştur. Bu konuda 1981-2001 yılları arasında çeşitli öneriler getirmiştir.

Örneğin 1996 yılında “Hadassah Seçmen Mücadelesi” (The Hadassah Voter Challenge 1996) adlı bir çalışma yapmış ve Yahudi toplumu ve kadınlarının seçmen kayıtları ve mevcudu ile ilgilenmiş, 2000 yılında ise “Hadassah Seçmen Mücadelesi 2000” (Hadassah Vote Challenge 2000) çalışması ile düşük oranda seyreden seçmen katılımları ve mevcudu üzerinde durmuştur. 2001 yılında ise seçim aletlerinin modernizasyonu konusunda kongre ve kanun koyuculara çağrıda bulunmuştur³⁴⁹.

Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan en etkili kar amacı gütmeyen kuruluş ise, Amerikan Yahudi Dünya Yardım Örgütü (American Jewish World Service-AJWS) dir. 1985 yılında kurulan AJWS din, ırk ve ulus ayrımı yapılmaksızın açlık, yoksulluk ve hastalıkla mücadele etmek için kurulmuştur. AJWS gerekli bölgelere amaçları doğrultusunda insani yardımlar, teknik destek, acil yardım ve uzman gönüllüler sağlamaktadır.

Ayrıca AJWS’nin pek çok dünya projesi vardır. Afrika kıtasında; Gana, Senegal, Güney Afrika, Zimbabwe; Asya Kıtasında Hindistan, Tayland; Latin Amerika’da Kolombiya, El Salvador, Honduras, Nikaragua, Orta Doğu’da Gazze ve Batı Şeria; ayrıca Rusya ve Ukrayna’da projeler yürütmektedir. Hali hazırda AJWS’nin dünya çapında yürüttüğü 20 kadar proje vardır.

³⁴⁸ _____, “Compliation of Hadassah’s Domestic Public Policy Statements 1980-presents”, <http://www.hadassah.org/issues/policies/policy2.htm>, 25 Mayıs 2001.

³⁴⁹ _____, “Civic Participation”, <http://www.hadassah.org/issues/policies/cp.htm>, 25 Mayıs 2001.

Örneğin Batı Afrika’da bulunan Gana için yürütülen proje “Mangoase Bölgesi Entegre Aile Planlaması, Beslenme ve AIDS Önleme Projesi” (Mangoase Aera Integrated Family Planning, Nutrition and AIDS Prevention Project) ile Gana’da doğurganlık yaşında bulunan yaklaşık 8000 kadına ulaşılacak amaçlanmaktadır. Proje “Gana Kırsal Yeniden Yapılanma Hareketi” (Ghare Rural Reconstruction Movement-EGHRRM) ile birlikte yürütülmektedir. AJWS temel prensip olarak proje yürütülecek ülkelerde ciddi partnerlerle işbirliği içindedirler³⁵⁰.

AJWS Orta Doğu’da Batı Şeria ve Gazze’de mobil tıbbi kliniklerle halka inerek sağlık taramaları gerçekleştirmektedir. **Filistin Tıbbi Yardım Komitesi** (Union of Palestinian Medical Relief Committee-UPMRC) ile işbirliği içinde kendilerine ihtiyacı olan Filistin halkının %30’luk bölümüne ulaşmaktadırlar³⁵¹.

AJWS’nin yoğun çalışmalar yürüttüğü bir diğer ülke ise Hindistan’dır. Hindistan’da Rural Institute for Development Education (RIDE) ile ortak çalışmalar yürüten AJWS, Hindistan’da ünlü ipek şehri Kancipuram’da ipek dokuma endüstrisinde çalışan 2100 çocuğu kurtarmak için mücadele etmektedir. Endüstride yaşları 5 ve 14 arasında değişen yaklaşık 40.000 erkek ve kız çocuk istihdam edilmektedir³⁵².

Güney Afrika Cumhuriyeti’nde gerçekleşen eğitim seferberliği, diğer bir AJWS projesidir. “İnteraktif Radyo Eğitimi ve Eğitim Projesi” (Interactive Radio Instruction and Training Project) ile kreşlerde okul öncesi çocuklara okulda başarılı olabilmeleri için gerekli becerileri kazandıracak çeşitli eğitim kasetleri hazırlanmış, ayrıca 1996’da başlayan bu proje ile 13 radyo programı hazırlanmış ve 1 milyon izleyiciye ulaşılmıştır³⁵³.

Yahudi Koalisyonu (The Jewish Coalition) ise dünyanın çeşitli bölgelerinde felaketlerden etkilenen bölgelere acil yardım ulaştırmak amacıyla kurulan bir birliktir. 1998 yılından beri Kuzey Amerika, Güney Afrika ve İngiltere’den 45 Yahudi kuruluşu koalisyonla üye olmuştur. Acil yardım konusunda The American Jewish **Joint Distribution Committee (JDC)** 17 Ağustos Türkiye Depremi de dahil olmak üzere,

³⁵⁰ —, “AJWS in Ghana”, <http://www.ajws.org/ghana.htm>, 24 Mayıs 2001.

³⁵¹ —, “AJWS in the Middle East”, <http://www.ajws.org/mideastwb.htm>, 2001.

³⁵² —, “AJWS in INDIA”, <http://www.ajws.org/indiachild.htm>, 2001.

³⁵³ —, “AJWS in South Africa” <http://www.ajws.org/southafrica.htm>, 2001.

Doğu Avrupa, Ruanda, Ukrayna, Orta Amerika ülkelerinde kurtarma çalışmaları gerçekleştirmiştir³⁵⁴.

Avrupa’da en dikkat çeken kar amacı gütmeyen Yahudi kuruluşu ise “**Yahudi Toplulukları Avrupa Konseyi**” (The European Council of Jewish Communities (ECJC)) dir. Sosyal refah, resmi ve gayri resmi Yahudi eğitimi ve liderlik eğitimi gibi konularla ilgilenen ECJC, genç ve orta kuşak üzerine çeşitli projeler gerçekleştirmiştir. Temel amaç çeşitli ortak projeler ve girişimlerle Avrupa’daki Yahudi toplumunun yaşam standartlarını yükseltmektir. Aralarında Avusturya, Belçika, Bosna-Hersek, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Almanya, Gürcistan, Makedonya, Polonya, İspanya, İngiltere’nin de olduğu 37 ülkede üye kuruluşları bulunan ECJC, Avrupa’da Yahudi kimliği ve imajı üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmıştır³⁵⁵.

4.7. LATİN AMERİKA’DA BULUNAN YAHUDİ LOBİLERİ

Latin Amerika ülkelerinde Yahudi lobisinin oldukça etkin olduğu görülmektedir. Latin Amerika ülkeleri arasında en geniş örgütlenmenin yaşandığı ülke Arjantin’dir. Toplam nüfusu yaklaşık 35 milyon olan Arjantin’de Yahudi nüfus 230.000 civarındadır. Ülkedeki en önemli Yahudi kuruluşu Delegacion de Asociaciones Israelitas Argentinas’dır. 20 civarında Yahudi kuruluşunun olduğu Arjantin’de ayrıca ülkede bulunan Yahudi topluluğuna sunulacak hizmetler üzerine odaklanan Bar-Mituz ve İsrail-Arjantin ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlayan Atentado AMIA (Asociacion Mutual Israelito Arkentina) ve Buenos Aires’te bulunan Colegio Tarbut diğer önemli Yahudi kuruluşlarıdır. Başkent Buenos Aires’de 180.000 Yahudi yaşamakta; Rosairo’da 20.000, Cordoba’da 9.000, Santa Fé de ise 4.000 Yahudi yaşamaktadır.

Toplam nüfusu 161 milyon olan Brezilya’da ise Yahudi nüfusu 130.000 civarındadır. Sao Paulo’da 60.000, Rio De Janerio’da ise 40.000 Yahudi bulunmaktadır. Brezilya’da bulunan bütün yerel Yahudi kuruluşları **Confederação Israelita do Brasil** ‘e bağlıdır. Brezilya’da en etkin Yahudi girişimlerinden birisi ise Rio de Janerio’dan yayın yapan **Radyo Shalam İsrail**’dir.

³⁵⁴ _____, “The American Jewish Joint Distribution Committee, Inc. JDC’s Internatioanl Development Program (IDP), <http://www.jdc.org/programs>, 1999.

³⁵⁵ _____, “The European Council of Jewish Communities (ECJC)”, <http://www.ecjc.org/about.htm>, 2001.

Brezilya'daki en büyük Yahudi topluluklarından birisi ise CIP (Congregaçao Isarelita Paulista) dır. Na'amat Pioneiras Yahudi Feminist kuruluşudur. Avanhanda ise Brezilya'da genç siyonist hareketi olarak bilinmektedir. İsrail'den haberleri içeren **Israel em Português** ve Portekizce-İngilizce haberlerin bulunduğu **JewishBrazil** ve **Hashomer Hatzair Brasil** ise İsrail ve Yahudi toplumu ile ilgili haberler sunmaktadır.

Nüfusu yaklaşık 15 milyon olan Şili'de ise Yahudi nüfusu 21.500 dür. Şili'de özellikle iki Yahudi kuruluşu dikkat çekmektedir. Bunlardan biri **The Comité Representativo de las Entidades Judias de Chile**, diğeri ise ülkedeki en büyük siyonist kuruluşu **The Federacion Sionista de Chile**'dir. Ayrıca ülkede bulunan sağ eğilimli genç siyonistler İnternet üzerinde **Hashomer Hatzair Chile** sitesi vasıtasıyla çeşitli etkinliklerle gerçekleştirmektedirler. Santiago'daki genç siyonist hareketi ise **Tzeirei-Ami** adıyla bilinmektedir. Şili genç Yahudi hareketi (Chilean Youth Movement) ise **Bet-el Cile** oluşumuyla İnternet'i kullanan diğeri bir gençlik hareketidir. Information ise İnternet üzerinden Şili'de bulunan Yahudilere, Yahudilerle ilgili haberleri ileten bir haber bültenidir.

Nüfusu 93 milyon olan Meksika'da ise Yahudi nüfusu yaklaşık 40.000 dir. Metro City'de Guadelajara bölgesinde 200, Monterrey'de 200, Tijuana'da ise 60 Yahudi ailesi mevcuttur. Başkentte ilki kurulan 23 sinagog vardır. Diğeri Latin Amerika ülkelerinde olduğu gibi Meksika'da bulunan Yahudi Cemaati de İnternet ortamından geniş oranda faydalanmaktadır. **Tribuna Israelita** İnternet üzerinden çeşitli haberler sunmaktadır. Centro Cultural Yitzhak Rabin (Universidad Anahuac) Yahudilik üzerine bilgiler veren bir İnternet sitesidir.

Nüfusu 6 milyon civarında olan ve sadece 120 Yahudi'nin yaşadığı El Salvador'da bile **Comunidad Israelita de El Salvador** adında bir Yahudi organizasyonu mevcuttur. 37 milyonluk nüfusuna karşılık 25000 Yahudi'nin yaşadığı Kolombiya'da en önemli Yahudi kuruluşu **Confederacion de Asociaciones Judias de Colombia** 'dır. 2500 Yahudi'nin yaşadığı ve nüfusu 3.500.000 civarında olan Costa Rica'da en önemli Yahudi organizasyonu ise **The Centre Israelista Sionista**'dır.

11 milyon nüfuslu 1.200 Yahudi'nin yaşadığı Guatemala'da üç ana Yahudi grubu vardır. Çoğu Alman kökenli olan reformist the Sociedad Israelita de Guatemala (Beth-

El), Doğu Avrupalı Yahudilerden oluşan the Centro Hebreo ve İspanya-Portekiz Yahudilerinin oluşturduğu Magen David gruplarıdır.

3000 Yahudi'nin yaşadığı 24 milyon nüfuslu Peru'da, The Asociacion Judia del Peru en önemli Yahudi kuruluşudur, ayrıca Lima'da bir Yahudi koleji mevcuttur. 7000 Yahudi nüfusunun bulunduğu 3 milyon insanın yaşadığı Panama'da en önemli Yahudi kuruluşu **The Consejo Comunitario Central Hebreo de Panama**'dır. 4.5 milyon civarında nüfusu olan Nikaragua'da sadece 10 Yahudi vardır. Zira, bu ülkede Yahudiler Sandinista hükümeti tarafından sınır dışı edilmiştir. 3 milyona yakın nüfusu olan ve sadece 1000 Yahudi'nin yaşadığı Paraguay'da Yahudi topluluğu **Consejo Representativo Israelita de Paraguay** tarafından temsil edilmektedir. Ayrıca 3 milyon nüfuslu Uruguay'da 30.000; 5 milyon nüfuslu Honduras'ta 40, 12 milyon nüfuslu Ekvator'da 1000 Yahudi yaşamakta, bu ülkelerde ve ayrıca Surinam, Venezuela, Virgin Adaları, Küba ve Jamaika'da Yahudi girişimleri ve lobicilik çalışmaları etkinliğini hissettirmektedir. Latin Amerika ülkelerindeki Yahudi lobileri İsrail imajını Latin rüzgarlarında estirirken; İsrail'in devletlerarası halkla ilişkiler çalışmaları için yeni fırsatlar açmaktadır³⁵⁶.

Görüldüğü üzere; İsrail, Devletlerarası Halkla İlişkiler uygulamalarında, lobi kuruluşlarının büyük desteğini arkasına almıştır. Latin Amerika'nın en uzak köşelerine kadar uzanan ve dünyayı hakimiyeti altına alan Yahudi Lobi Kuruluşları, kuşkusuz ki en mükemmel örgütlenmeyi Amerika Birleşik Devletleri'nde göstermektedir.

Başta AIPAC olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Yahudi kuruluşları, en önemli misyonlarını İsrail devletini güçlendirmek, ABD-İsrail arasında stratejik işbirliğini geliştirmek olarak beyan etmektedirler. Amerikan siyasal yaşamında en etkili sivil inisiyatifi oluşturan Yahudi kuruluşları, aynı zamanda İsrail'in uluslar arası imajını ve etkinliğini geliştiren birer propaganda merkezi olarak faaliyet göstermektedirler. Dünyanın çeşitli bölgelerinde önemli projeler yürüten kâr amacı gütmeyen Yahudi kuruluşları ise İsrail'in devletlerarası halkla ilişkilerinde diğer önemli bir unsuru oluşturmaktadır. bu kuruluşlar gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelere

³⁵⁶ _____, "Internet Resources for Jewish Latin America and the Caribbean", <http://www.fiv.edu/~library/internet/subjects/jewishsites.html>, 21 Kasım 2000.

sağlık başta olmak üzere; yürüttükleri projelerle İsrail devleti ve Yahudilik üzerine olumlu imaj yüklenilmesi yolunda önemli bir misyon üstlenmiştir.

Amerikan ve İngiliz medyası üzerindeki Yahudi hakimiyeti ise İsrail için en etkili propaganda aracı olarak yerini almaktadır. Amerikan medyasının %90 üzerinde hakimiyet kurmuş olan Yahudiler; Amerikan toplumunun İsrail ile ilgili fikirlerinin ve tutumlarının biçimlendirilmesinde etkileri altına aldıkları medya'dan yoğun bir şekilde yararlanmaktadırlar. Bilhassa, İsrail-Filistin sorunuyla ilgili dünya medyası üzerindeki Yahudi hakimiyeti sebebiyle zaman zaman yanlış ve eksik haberler yer aldığı görülmektedir.

Özetle, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere başta olmak üzere pek çok ülkede faaliyet gösteren Yahudi kuruluşları en büyük desteği İsrail Devleti'nin imajının güçlendirilmesi yönünde vermektedir.