T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

LOBİCİLİK KAVRAMI VE ABD'DEKİ TÜRK LOBİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurhayat Ünlü

İstanbul, 2013

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

LOBİCİLİK KAVRAMI VE ABD'DEKİ TÜRK LOBİSİ

Nurhayat Ünlü

Danışman : Doç. Dr. Ebru Özgen

İstanbul, 2013

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi NURHAYAT ÜNLÜ nın LOBİCİLİK KAVRAMI VE ABD'DEKİ TÜRK LOBİSİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11.07.2012 tarih ve 2012-18/9 sayılı kararıyla ile oluşturulan jüri tarafından oy birliği ~~/ oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
Tez Savunma Tarihi	: 27.03.2013	
1) Tez Danışmanı :	**YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN**	.....
2) Jüri Üyesi	**: YRD. DOÇ.DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ**	.....
3) Jüri Üyesi	**: YRD. DOÇ.DR. TOLGA KARA**	.....

ÖZET

İnsanlar için iletişim olmazsa olmaz, doğal, kaçınılmaz bir olgudur. İletişim kurarız çünkü çevremizle ilişkiye girmek , bilmek , anlamak isteriz. İletişim toplumsal bir gereksinimdir. Gerek sosyal hayatta gerek siyasette . eğitimde , kültürde , teknolojide bir araç görevi görür. Fikir verir , eğitir , bilgilendirir , yönlendirir , denetler, öğretir , endişeleri azaltır, anlaşma sağlar.

Birinci bölümde araştırma iletişim kavramı ile başlamıştır , siyasal iletişimin ardından iktidar/siyasal iktidar , siyasal sistem tanımlamalarıyla devam etmektedir.

İkinci bölümde araştırmanın asıl konusu olan lobicilik ve ABD' deki uygulamaları ve Türkiye' deki tarihsel gelişimi, teknik ve yöntemleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Lobici nedir , özellikleri nelerdir açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm araştırmanın ana konusunu lobiciliğin ABD' deki doğuşunu ve tarihsel gelişimini ele almıştır. Türk Lobisinin çalışmaları , ABD' deki etkinliği, artıları eksileri, tüm uygulamaları ile incelenmiştir.

ABSTRACT

Communication is essential for people to , natural, inevitable phenomenon. We communicates with people because we want to learn , to understand , to speak. Commımication is a social need. It is an assistant in the social life and in politics . in education , in culture and also in technology. It advise and create an new idea , educates, informs. directs, supervises, teaches, reduces concerns, provides agreement..

In the fırst chapter began with the concept of communication, political communication. and then the power / political power, political system. the ir defınition remains.

In the second part which is the subject matter of the research and lobbying in the United States practices in Turkey and its historical development. techniques and methods . What is a lobbying and lobbiyst ? What are their features? These issues are discussed.

The third part is the main subject of study of lobbying in the United States dealt with the emergence and historical development. Turkish Lobby studies in the United States efficacy. Its positive and negative positions , with ali of the applications examined.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

BÖLÜM – 1

1. İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM

1.1. İletişim Kavramı 4
1.1.1. İletişim Türleri ve İşlevleri 6
1.1.2. İletişimi Güçleştiren Engeller 7
1.1.3. Etkili Bir İletişimin Koşulları 11
1.1.4. İletişim ve Halka İlişkiler 11
1.1.5. İletişim ve Siyaset İlişkisi 18
1.1.6. Siyasal İletişimin Tanımı Ve Önemi 18
1.1.7. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi 23
1.1.8. Siyasal İletişimin Fonksiyonları 26
1.1.9. Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Bilinç 28

1.2. SİYASAL İLETİŞİM TÜRLERİ

1.2.1. Ulusal ve Uluslar Arası Siyasal İletişim 30

1.3. SİYASAL İLETİŞİM YÖNTEMLERİ

1.3.1. Yüz yüze İletişim 30
1.3.2. Kitle İletişim 31
1.3.3. Medya (radyo, tv, gazete) 33
1.3.4. Afiş, Billboard, Reklamlar 40
1.3.5. İnternet, sms 42
1.3.6. Kamuoyu Araştırması 45
1.3.7. Mektup, El ilanları, Bültenler. Broşür 45

BÖLÜM - 2

2.1. LOBİCİLİK 47

2.1.1. Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Lobicilik 51

2.1.2. Amerika Birleşik Devletlerinde Lobiciliğin Gelişimi 56

2.2. LOBİCİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ 58
2.2.1. Eğitim 59
2.2.2. Tecrübe 60
2.2.3. Bilgi Sahibi Olma 60
2.2.4. Yüz Yüze İletişim 60

2.3. LOBİCİLİK TÜRLERİ 61

2.3.1. Doğrudan Lobicilik 61
2.3.2. Dolaylı Lobicilik 63
2.3.3. Kolektif Lobicilik 64
2.3.4. Başkan Tarafından Yürütülen Lobicilik 65

2.4. LOBİCİLİĞİN TEKNİKLERİ 66

2.4.1. Yüz Yüze İletişim 66
2.4.2. Yönetimin Çeşitli Kademelerindeki Görevlilere Yazmak 67
2.4.3. Sosyal Lobicilik 68
2.4.4. Devlet Görevlileri, Yardımcıları ya da Yakın Çevreleriyle Dostluk Kurmak 69
2.4.5. Kampanya Desteği Sağlamak 70
2.4.6. Lobi Hizmeti Veren Şirketler 71
2.4.7. Bilgi Verme 71
2.4.8. Toplantılar Düzenlemek 72
2.4.9. Seçmenlerle Tanışma 72
2.4.10. Doğrudan Eylemler 73
2.4.11. Halkla İlişkiler Çalışmaları 73
2.4.12. Medya İle İlişkiler 74

BÖLÜM- 3

3.1. A.B.D.' DE LOBİCİLİK VE TÜRK LOBİSİ 75
3.1.1. Amerika Birleşik Devletleri' nde Lobiciliğin Önemi 77
3.1.2. ABD ' de Lobiciliğin Tarihi 78
3.1.3. Türkiye' de Lobicilik Tarihi ve Modern Lobicilik 82
3.1.4. ABD' de Türk Lobisi 86
3.1.5. Amerika' daki Türk Dernekleri 88
3.1.6. ABD ' de Yahudi Toplumu ve Lobiciliği Üzerine Bir Analiz (Örn.)..... 89
a. Amerika' da Yahudi Lobisi'nin Oluşumu 89
b. ABD' de Yahudi Lobisinin Faaliyetleri 91

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME..... 93

KAYNAKLAR 97

GİRİŞ

İnsanlar için iletişim, doğal, kaçınılmaz, olmazsa olmaz bir olgudur iletişim kurarız çünkü çevremizle ilişkiye girmek, bilmek, anlamak isteriz. Başka türlü ne varlığımızı sürdürmemiz, ne de kendimizi tanıyıp geliştirmemiz olası değildir. İletişim toplumsal bir gereksinimdir de. Gerek sosyal hayatta gerek siyasette, eğitimde, kültürde, teknolojide bir araç görevi görür. İletişim bilgilendirmedir, yönlendirme, fikir verme, denetleme, eğitme, öğretme, ikna etme, duygulara ve düşüncelere yer etme, uyarma, uyandırma, endişeleri azaltma, konuşma, anlaşma, toplumsal ilişki kurma rolleridir.

Siyasal iletişim, siyasi partinin söz ve vaatlerini, adayların varlığını, seçmenlere duyuran ve siyasi partinin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Diğer bir tanıma göre siyasal iletişim, siyasi partinin söz ve vaatlerini, adayların varlığını, seçmenlere duyuran ve siyasi partinin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.

Birinci bölümde araştırma iletişim kavramı ile başlamıştır, siyasal iletişimin ardından ‘lobicilik’ in hedefi olan iktidar/siyasal iktidar, siyasal sistem tanımlamalarıyla devam etmektedir. Siyasal iletişim kavramı ile de iletişim kavramı ayrı ayrı ele alınmıştır. Siyasal iletişim yöntemleri, aktörleri, lobiciliğin tarihsel gelişimi, teknik ve yöntemleri çerçevesinde siyasal güç odakları ve baskı grupları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

İkinci bölümde araştırmanın asıl konusu olan ‘lobicilik’ ABD’ deki uygulamaları ile ve Türkiye’ deki tarihsel gelişimi ile gözler önüne serilmiştir. Halkla ilişkiler gözlüğünden lobicilik, lobicinin özelliği nedir açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Lobiciliğin ABD’ de doğuşu ve tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Türk Lobisinin çalışmaları, ABD’ deki etkinliği, artıları eksileri, tüm uygulamaları ile incelenmiştir. Türk Derneklerinin faaliyetleri ve lobicilik hareketlerindeki önemi, kuruluşları, gelişim

aşamaları sunularak, Yahudi Lobisi'nin oluşumu, Yahudi toplumunun ABD' deki hareketlenmeleri araştırma konumu karşılaştırmalı anlatım açısından son bölümde ele alınmıştır.

Batı ülkelerinde yasal bir dayanağı olmasına rağmen etik ve etkililiği hala tartışılan bir konu olan lobicilik bu araştırmada bu tartışmayı devam ettiriyor.

I.BÖLÜM

I. İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM

İletişim, işlevleri amaç ve görevleri çok değişkenlik göstermekle birlikte temel olarak insan ilişkisine dayanır. İnsan ilişkisiyle kurulan iletişim iletiler aracılığıyla insanlar arasında bilgi ve ortaklık ve bir ağ oluşturur.

Bir başka tanıma göre iletişim, sübjektif düşünce ve tecrübelerin, dil görsel semboller benzetmeler ve imalar vasıtasıyla ortak hale getirilmesi veya değiş tokuş edilmesidir.[1]

En geleneksel, çoğu kişi için de ilk akla gelen, anlamda iletişim ya da bu bağlamda daha çok kullanıla gelen, komünikasyon, mektup alma ve gönderme, telefonlaşma vb. türde haberleşme, posta hizmetleri, ulaşım ya da elektrik devresi, elektronik bağlantıdır. Bu gün iletişim teknolojidir, sanattır ya da gazeteciliktir; bir bilim dalının adı ya da sıradan bir etkinliktir; amaçlı ya da doğal bir süreçtir; kitle iletişimi ya da kişiler arası ilişkidir.[2]

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte telefon, faks, bilgisayar, internet, uydu gibi kavramlar da iletişimin içinde yer almaya baslar. İletişim iki kişi arasında olabildiği gibi farklı araçlar kullanarak daha fazla kişilere, gruplara, hatta kitlelere hitap edebilir. İletişim sözlü olduğu gibi sözsüz de olur, sözsüz iletişim işaretler, mimikler dış görünüş, tavırlar iletişimde çok anlam yüklüdür. İletişimin anlamı içine girmeyecek çok az şey vardır. Sözsüz iletişimde olduğu gibi sözsüzlük de anlamlıdır hatta iletişimsizliğin kendisi de.İletişimin ileti aktarmaya ve bilgi göndermeye dayalı anlamlarının yanı sıra, etkilemeye ve ikna etmeye yönelik tanımlar da vardır.[3]

---

[1] Mahmut Oktay, *Halkla İlişkiler Mesleğinin Yöntem ve Araçları*, Der Yayınları, İstanbul 1996,s.15
[2] AyseliUsluata, *İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994 s.11
[3] Arzu Serpengüzel, *Siyasal İletişimde Propaganda ve Reklam*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2004,s.4

Mahmut Oktay, iletişimin bu özelliğini bir aklın bir başkasını etkileyebildiği tüm süreçleri içeren, insanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamları meydana getirdiği ve bu imajların sembollerle değiş tokuş edildiği bir döngü ve eylem süreci olarak açıklıyor.

İnsanlar dolayısıyla amaçlarını ve isteklerini gerçekleştirebilmek için iletişime, kendi bakış açılarına ve farklı durumlara göre anlamlar yüklerler ve buna bir eylem boyutu kazandırırlar.

İletişimde amaç sadece bilgi vermek değil, iletişim kurulan tabakanın fikrini, düşünce ve tutumlarını, duygu ve davranışlarını istenilen yöne çevirmek, onları ikna edebilmektir.

1.1. İletişim Kavramı

İletişimi tanımlayan ortak noktalardan biri de iletişimin bir süreç olduğudur.

‘’İletişim her zaman için en azından üç öğe gerektirir: kaynak ya da gönderici: ileti(masaj) ve alıcı ya da hedef, ancak iletişim süreci kanallar ile etki ya da işlevin de katılımıyla, beş etkenin tamamlanmasıyla gerçekleşmektedir.[4]

Bir mesaj ileticisi bir iletiyi formüle eder ve bunu bir araç (medium) vasıtasıyla iletir veya kaydeder ve karşısındaki veya bir başka yerdeki alıcı, belki de alıcılar, aynı anda daha sonraki bir zaman diliminde, mesajı yorumlayacak şekilde bir anlam oluştururlar. Araya bir teknik cihazın girmesiyle geliştirilen vasıtalı iletişim, tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi aynı tür sözel veya yazılı dili paylaşan verici ve alıcılar arasındaki, karşılıklı ve etkileşimli bir süreçtir. İster basit-yüz yüze iletişimde, ister teknolojik aygıtlar vasıtasıyla olsun her iki halde de ortak bir dilin kullanımıyla yürütülen insansal bir iletişim söz konusudur. Çünkü vasıtalı iletişimde de gönderici ile alıcı arasında sözel, işaretsel ya da görüntüsel sembolleri dayanan bir dil kullanılmaktadır.[5]

[4]Usluata, a.g.e., s.15
[5] Oktay , a.g.e., s.17

İletişim sırasında konuşmacının el, kol ya da baş devinimi, duruşu, tutumu, davranışları, dilsel bağlam daha açık bir anlatımla sözcük öncesi sözcük sonrası yer alan diğer sözcükler ve bağları, metnin konuşmanın tümü, dinleyicilerin kültürü bilgi birikimi, konuyla ilgili bilgisi varsa konuyla ilgili ön yargıları, konuya duyduğu ilgi kişisel özellikleri, kişiliği, o anki duygusal durumu, bedensel durumu sağlığı, kaygıları, coşkusal yorgunluğu, zihinsel dirimi, dil düzeyi ayrıca bildirişimin gerçekleştiği ortam ve bildirişimin tüm koşullarındaki özelliklere çok yakından bağlıdır. Bu nedenledir ki algılamayı, anlama olgusunu yalnızca işitme ile sınırlayamayız.[6]

Semboller, insanların değerlerine, dillerine, yükledikleri anlamlara göre anlamlandırılan jestler ve objelerdir. Ve aynı kültürü değeri paylaşan her insanda anlamı çağrıştırması beklenir. Ve dil, dil bilgisi bu sembolleri şekillendirerek, kalıp ve kurallar içine sokarak anlamlandırır, anlaşılmalarını kolay kılar.

İnsan zihni, simge türünde saymaca veya nedensiz göstergeler kullanarak, soyut bir biçimde çalışmaya daha yatkındır.[7]

Mahmut Oktay, iletişimde anlamı oluşturan şartları ve süreci şu şekilde ifade eder:

a)Beynin sinirsel faaliyetleri: beynin insan iletişiminde çok önemli bir organ olması iki nedene bağlanabilir. Birincisi konuşma ve işitme duyularını idare eden bir motor ve sinirsel süreçleri kontrol etmesidir. İkincisi ise beynin anlamları depolayan insan hafızasının merkezi olmasıdır.

b) Öğrenmeye, algılamaya ve anlamın tanınmasına, anlaşılmasına ilişkin psikolojik faaliyetler: gerek gönderici gerekse alıcı kelimeleri öğrenme, algılama ve tanıma ve kendi bilinç alanında anlamlandırma durumundadır. İnsansal iletişim, büyük ölçüde bu içsel sübjektif faaliyetlere bağımlı bir süreçtir.

[6] Nükhet Güz, *Sesler ve Kurallar* , Der Yayınevi, İstanbul, 1992, s.115
[7] Özcan Başkan, *Bildirişim,* Altın Kitaplar, İstanbul, 1998, s.286

c)Aynı anlamları ve kuralları paylaşmayı sağlayan kültürel süreçler ve faaliyetler: iletişim, bireysel olmaktan ziyade, sosyal bir eylem biçimi ve süreçtir,İletişim dilin toplumda paylaşılan kuralların kullanımına; kelimeler ve anlamların aşılmış, paylaşılmış bir biçimde bağıntılandırılmasına dayanır. Bunlar belirli bir kültürün önemli parçalanın teşkil eder.

d)Kimin, nasıl ve ne zaman ve ne hakkında iletişim kuracağına ilişkin sosyolojik faaliyetler; insan iletişimi, bir kurallar, roller, hiyerarşiler ve sosyal kontroller dizgesinde yer alan kalıplaşmış, örüntülenmiş sosyal bir etkileşimdir. Bunlar kimin, kiminle ve ne hakkında konuşabileceğini, iletişim kurabileceği hususunda önemli sınırlamalar getirirler.[8]

1.1.1. İletişim Türleri ve İşlevleri

İletişim türlerini Burton ve Dimbley 1990 yılında, kişinin içsel iletişimi ve kişi dışı iletişim terimlerini kullanarak sıralamışlardır.[9]

Şahsın içşel iletişimi, şahsın güdülerini, gereksinimlerini kendisini imajını tanımasına kavramasına ve onu motive etmesine ilişkindir.

Kişiler arası iletişim başkalarını anlamayı, algılamayı gerektirir.

Grup iletişimi karşılıklı etkileşimle birlikte gerçekleşen bir iletişimdir. Daha çok yüz yüze ilişki şeklinde gelişen küçük grup iletişimleri grup iletişimi kavramını açıklar.

Küçük grup iletişiminin yanı sıra bireylerin aralarında bir ilişki ve etkileşimden çok izler kitle olarak merkezi bir iletişimciye yanıt verdikleri toplantılar da (örneğin siyasal mitingler, konferanslar v.b.) büyük grup iletişimi olarak adlandırılmaktadır.[10]

[8] Oktay, a.g.e. s.18

[9] Usluata, a.g.e., s.18

[10] Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü,* Ark Yayınevi, Ankara, 1998, s.145

Kitleyle iletişim kitlelere ulaşabilecek şekilde yapılmalıdır ki bu kitle iletişim araçları televizyon, gazete, radyo olabileceği gibi sinema veya internet de olabilir.

Kitle iletişim araçlarının başlıca özellikleri şunlardır.[11]

1. Kitle iletişiminin izler kitlesi görece geniştir.
2. İzlerkitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur.
3. İzlerkitle kimliksiz bir topluluktur. Yani izlerkitle üyesi ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar.
4. Kitle iletişimi kamusaldır. Yani içeriği herkesi açıktır.
5. Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı ilişki kurabilir.
6. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir.
7. İletişimciyle izlerkitle arasındaki ilişki izler kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığı ile kurulur.
8. İletişim geri döndürülemezcesine tek yönlüdür ve izler kitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır, böylelikle iletişim isteminde gönderici ile alıcı arasında kesin bir kutuplaşma söz konusudur.
9. Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de bireyselmaliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca edilebilinirdir.

1.1.2. İletişimi Güçleştiren Engeller

İnsanlar için iletişim, doğal, kaçınılmaz, "olmazsa olmaz bir olgudur iletişim kurarız çünkü çevremizle ilişkiye girmek, bilmek, anlamak isteriz. Başka

[11] Arzu Serpengüzel, a.g.t, s.9

türlü ne varlığımızı sürdürmemiz, ne de kendimizi tanıyıp geliştirmemiz olası değildir. İnsan için iletişim önce bir organizma olarak varoluşun, sonra da psikolojik ve kültürel bir varlık olarak toplumsal ve kültürel çevreyi anlamlandırmanın ve kendisini bu çevre içinde konumlandırmanın temelidir, İletişim insanın dünya ile ilişkisini sağlar.[12]

İletişim toplumsal bir gereksinimdir de. Gerek sosyal hayatta gerek siyasette, eğitimde, kültürde, teknolojide bir araç görevi görür.

İletişim bilgilendirmedir, yönlendirme, fikir verme, denetleme, eğitme, öğretme, ikna etme, duygulara ve düşüncelere yer etme, uyarma, uyandırma, endişeleri azaltma, konuşma, anlaşma, toplumsal ilişki kurma rolleridir.

İletişimin açık/amacı belli olan işlevleri olduğu gibi örtülü/doğrudan amaçlanmamış işlevleri de vardır:[13]

Açık işlevler iletişimde bulunanlar tarafından arzulanan ve sonuçları kendilerince öngörülen işlevlerdir. Örtülü işlevler ise iletişimde bulunan tarafların ne istedikleri, ne de farkında oldukları işlevlerdir.

Örneğin, kanser konusunda yapılan uyarıcı bir iletişimin belirlenmiş amacı insanların erken tanıya önem vermelerini sağlamaktır. Ancak bu tür iletişim farkında olmaksızın doktordan ve bir sağlık denetiminden korkup kaçınmak gibi amaca "karşıt tutum ve davranışların oluşmasına neden olabilir. Bazen de amaçlarımızı iletilerimizin ardına saklarız. Genç bir hanımla tanışmak ya da ilişki kurmak isteyen bir gencin "Bir sigara alır mıydınız?" ya da " Hava ne güzel değil mi?" türünden bir soru yöneltmesindeki amaç, gerçekte karşısındakini hava hakkındaki düşüncelerini ya da sigara içmek isteyip istemediğini öğrenmek değildir. Asıl olarak karşısındaki ile bir ilişkiyi başlatıp başlatamayacağım anlamak istemektedir. Oysa karşı tarafta bu düz anlamında algılanıp genç adamın anlamsız ve yararsızsözler söyleyen bir kişi olarak değerlendirilmesine yol açabilir.

[12] Merih Zıllıoğlu, ***İletişim Nedir***?, Cem Yayınevi, 2003, s.60
[13] Arzu Serpengüzel, a.g.t., s.11

İletişimin psikolojik işlevi, bireyin kendisini tanıması, tanımlaması, neleri yapabildiğim ve yaptırabildiğini kavraması, kendisini nasıl olduğunu sanıyorsa ya da nasıl olmak istiyorsa öylece tanıtması; başkalarının ona yönelik davranışlarından kendisini değerlendirmesi süreçlerinde kendi kendine ve başkalarıyla yaptığı iletişim rol oynar.[14]

İletişim, toplumların doğuşu ve gelişimi için temel olan toplumsal ilişkileri somutlaştırır, bu nedenle de insana özgüdür ve toplumsal hayatın ilk ve vazgeçilmez bir parçasıdır. Yer, zaman ve toplum ne olursa olsun temel toplumsal işlevlerinin benzer olması da kuşkusuzdur. Özel toplumsal ve ekonomik çerçeveye bağlı olarak bu işlevler biçim, kullanılan yöntemler ve uygulama açısından bir kültürden diğerine az/çok benzerlikler taşısa da değişiktir Hatta bunların önem derecesi de toplumdan topluma farklılık gösterir. Günümüzün karmaşık örgütlenme ve ilişki toplumlarında toplumsal boyutta haberdar olma, geleneksel toplumlardakinden daha fazla gereklidir.

İletişim bireyler arasındaki etkileşimin temelidir. Bilinçli olarak ya da bilinçsiz bir şekilde başkasının algılamasını etkileme süreci olarak aldığında iletişimci bu sürece müdahale edebildiği gibi algıları da istediği biçimde etkileyebilir, kavramlara anlamlarını yükletebilir. İletişim de çıkarları korumak, amaçlara ulaşmak, ihtiyaçları karşılamak amaçları da vardır. Ve anlık gereksinimlere de aracılık edebilir, uzun sürede ulaşılabilecek amaçların gerçekleşmelerine de olanak sağlayabilir.

Hedef kitle için iletişimin işlevi, iletileri almak için gerekli araçları sağlamaktır. Hedef kitle bu araçlarla okuyarak, izleyerek, dinleyerek bilgileri alır. Kazanılan bu bilgileri algı süzgecinden geçirir ve yorumlar. Toplumsal iletişimin işlevleri Schramm'ın söylediği gibi genelde kaynak açısından; bilgilendirmek, öğrenmek, eğlendirmek ve karar vermek başlıkları altında toplanmaktadır.[15]

Kişiler arasındaki iletişimin gerçekleşmesi iletişim kuran kişilerin algılama ve anlamlandırma yöntemlerine bağlıdır. Sağlıklı ve doğru bir iletişimin

[14] Zıllıoğlu, a.g.e., s.75
[15] Arzu Serpengüzel, a.g.t., s.13

gerçekleşebilmesi için iletişim kuran tarafların deneyimlerinin ve anlamlandırma sistemlerinin birbirine benzerliği önemlidir. Kültür, gelenekler, yaşam biçimleri tarafların söyleyeceklerini bu iletişim içerisine önceden yerleştirmektedir.

Kültürel referans noktalarının dışında, bir iletişimin doğru ve düzgün olarak gerçekleşmesini önleyecek başka engeller de bulunmaktadır. İletişimi zorlaştıran veya tümüyle yok eden engelleri şöyle özetleyebiliriz:[16]

a)**Fiziksel engeller**: bunlar iletişimin gönderilmesini ve karşı taraftan alınmasını önleyen veya azaltan çevresel etkenler olup, fiziksel uzaklık, dikkat dağıtıcı gürültüler ve benzeri engelleyicilerdir. Gönderimdeki hatalar yani mesajın, onun gerçek muhatabı olmayan bir kişiye veya örgüte yanlışlıkla gönderilmesi ve yerine varması mümkün olmaması gibi iletişimi engelleyen unsurlardır.

b)Kişisel (Sosyo-Psikolojik) Engeller: bunlar insanların yargıları, inançlar ön yargıları, tutumları, duyguları ve toplumsal değerlerinden doğar. Psikolojik uzaklık adı verilen kişisel engeller, iletişimi süzen, yanlış yoruma ve anlamaya yol açan veya tamamen engelleyen değişkenlerdir. Örneğin mesajın kaynağına güvensizlik durumunda, buna inanmayabiliriz; yanlış ya da işimize geldiği gibi anlayabiliriz; ya da buna hiç kulak vermeyebiliriz. Ayrıca mesajın muhatabı olan kişinin mensup olduğu grubun, örgütün veya kuruluşun, onun üzerinde etkin olan ve hareketlerini sınırlayan kuralları da mesajın değerlendirilmesini engelleyebilir.

c) **Anlamsal engeller**: Bu tür engeller, simgesel sistemin kendisindeki sınırlamalarından doğar. Simgeler genellikle, farklı kültürlere, çevrelere ve kullanım şekillerine göre çeşitli anlamlara gelirler ve iletişime maruz kalan kişi, bu farklı anlamlardan hangisinin geçerli olduğunu sezinlemek ve yorumlamak durumundadır. Bu durumda önemli olan nokta, yorumlarımız ile orijinal mesaj arasındaki ayrımı yapabilmektir.

[16] Oktay, a.g.e.,s.20

1.1.3. Etkili Bir İletişimin Koşulları

İletişimin etkili olabilmesi için kanalların açık olması ve bu süreçte oluşan engellerin ortadan kalkması gerekmektedir.

1. **Anlaşılırlık**: gönderilen mesaj ile algılanan mesaj arasındaki uyumsuzluk, iletilerin yanlış anlaşılmasına neden olmakla birlikte amaçlanan iletişimi gerçekleştirememekte dolayısıyla mesajın ve iletişimin etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır.

2. **Geri bildirim**: İletişim çift yönlü bir süreç olduğu için alıcı ve gönderici sıfatına sırayla girmektedir taraflar. Etki ve yanıt sistemi ile geri bildirim alınmakta, karşılıklı tepkilerin ölçülmesi suretiyle söylenmek istenen iletilerin test edilmesi olanağını sağlamaktadır.

3. **Özdeşleşme**: İletişim sürecinde taraflar sırayla gönderici ve alıcı rollerini üstlendikleri için ikisi de karşı tarafın mesajını tam anlayabilmek için kendini bir süre onun yerine koymaya, onun gibi düşünmeye çalışmaktadır. İletişimin etkisini artıran önemli öğelerden biri olarak da anılmakta olan özdeşleşme, rol üstlenme prensibidir.

1.2.İletişim ve Halkla İlişkiler

Amerikalıların "PublicRelations", Fransızların ise "RelationsPubliques" deyimi ile ifade edilen Halkla İlişkilerin, Webster's New International Collegiate ve Dictionary'de ki tanımları şöyledir.[17]

‘’ Kişi, şirket ya da bir kurumla halk arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirme bilim ya da sanatı. "

"Bir sanayi kolu, sendika, şirket, meslek grubu, hükümet ya da bir başka kuruluşun; müşteri, işçi, ortak gibi özel kamu grupları ya da geniş anlamında halk

[17] Alaeddin Asna, *PublicRelations*, Der Yayınevi, İstanbul, 1998, s.11

ile sağlam ve verimli bağlar kurup, bunları geliştirerek, kendisini çevresine yerleştirme ve topluma tanıtma için giriştiği çabalar. "

W. EmersonReck, YourPublicRelations'da şöyle der:[18]

"PublicRelations (PR), güdülecek politikayı, sunulacak hizmetleri, yapılacak işleri, bireyler ve grupların yararına uygun şekilde planlamak için sürekli olarak geliştirilen bir oluşumdur. Yararları düşünülen bireyler ve grupların, bu oluşumu geliştirecek kişi ve kurumlara gösterecekleri iyi niyet ve güven, PR çalışmasının başlıca amacıdır. PR, bu düşünceler göz önünde tutularak hazırlanan politikaların, uygulanan hizmetlerin ve çabaların, iyice anlaşılmasına, halk tarafından anlayış ve kabul görecek bir programın izlenmesine yardım eder. "

Birbirinden çok küçük farklarla ayrılan bu tanımlamalara Prof Dr. Alâeddin Aşna genel bir bakış açısıyla yaklaşıyor.

''Halkla İlişkiler, özel ya da tüzel kişilerin, belirtilmiş kitlelere, dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.''

Halkla ilişkililerin toplumsal rolü incelendiğinde altı farklı dünya görüşünün olduğu görülmektedir. Pragmatik, tarafsız, muhafazakar, radikal, idealist ve eleştirel toplumsal roller. Dolayısıyla halkla ilişkiler ile ilgili tanım yapan teorisyenler, kendi dünya görüşlerine ve bakış açılarına paralel hareket ederek tanımlarında altı toplumsal rolden birini ağırlıklı olarak yansıtmaktadırlar. Örneğin olan halka ilişkiler teorisyeni ve uygulayıcılarından pragmatik bir dünya görüşüne sahip olanlar halkla ilişkileri, müşterilerinin hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırarak onlara değer sağlayan yararlı bir uygulama olarak gördüklerinden, tanımlarında etik değerlere ve sosyal sorumluluk konusuna fazla vurgu yapmamaktadırlar. Halkla ilişkilerin ekonomik açıdan güçlü olanların çıkarlarını savunarak bir ayrıcalık sistemini ayakta tuttuğunu savunan muhafazakar

[18] Asna , a.g.e., s. 11-13

toplumsal dünya görüşünü benimseyenlerin tanımlarında ise asimetrik yön ön plana çıkarken simetrik iletişim kavramlarına yeterli önem verilmemektedir.[19]

Yani dolayısıyla halkla ilişkiler hakkındaki dünya görüşleri, doğrudan tanımına ve uygulamalarına yansımaktadır. Tanımlamalarındaki farklılık, uygulama alanının da geniş olmasındandır.

Halkla ilişkiler kavramı bir başka açıdan şöyle tanımlanabilir: karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çalışmalardır.[20]

Uluslar Arası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA), halkla ilişkileri, özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler olarak tanımlamıştır.[21]

Geniş anlamda halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Ancak her kurumun ilişkiler içinde bulunduğu halk kesimi farklılıklar sunar. Örneğin, bir hükümet için halk ülkede yaşayan tüm insanlar, bir dernek için kendi üyeleri, bir gazete için kendi okuyucuları, bir spor kulübü için taraftarları ve bir işletme için halk, örgüt içinde çalışanlar ile örgüt dışında yer alan ve firmayla ilişkisi bulunan tüm kişi ve kuruluşları kapsamına alır. Geniş anlamda bir başka tanım, halka ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma süreci olduğu yönündedir. Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler, kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır.[22]

Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü (PRSA) halkla ilişkiler kapsamındaki etkinlikleri ve bu etkinlikler çerçevesindeki amaçları şöyle özetlemektedir.[23]

1. Halkla ilişkiler, bir kurumun yönetimince planlanıp desteklenen programları içerir.

[19] Abdullah Özkan, *Halkla İlişkiler Yönetimi*, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 2009,s.13
[20] Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir,* Beta Basım Yayım, İstanbuli 1998, s.3
[21] Gönül Budak, *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, Barış Yayınları, İzmir,2000, s.7
[22] Zeyyat Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Aktüel,İstanbul 2004, s.4
[23] Fatma Gecikli, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s.5

2. Halkla ilişkiler kurumun iç ve dış çevresinde yer alan çeşitli halk gruplarıyla ilgilidir.
3. Halkla ilişkiler yönetimin, kurumun kamuoyundaki imajını belirlemesine yönelik politikaları oluşturmasına ve kurumun itibarını yönetmesine yardımcı olur.
4. Kurum ve hedef kitlesi arasında yeni ilişkiler kurar ve sürdürülmesini sürdürür.
5. Etkinlikler sonucunda kurum içinde ve dışında kanaat, tutum ve davranışlarda etkileme, yönlendirme ile değişim sağlamayı hedefler.
6. Kurum ve hedef kitlesi arasında yeni ilişkiler kurar ve sürdürülmesini sağlar.

Halkla ilişkiler kurumların olmazsa olmaz bağlarından biridir. Kamuoyu ile belli ilkelerine uyarak, güvenilir, açıklayıcı, dürüst, inanılır, sağlam bağlar oluşturmayı hedefleyen her kurum halkla ilişkileri etkin bir şekilde bünyesinde yapılandırmalıdır. Verimliliğin ve etkinliklerin arttırılması kurumların esas şartlarından biridir. Ve halkla ilişkiler bu bağlamda oldukça geniş faaliyet alanına sahiptir. Bunları:

- Kurum adına halk ile iletişimi gerçekleştirmek,
- Kurum içi iletişimi sağlamak
- İtibarın korunmasını sağlamak ve sürekli kılabilmek
- Medya ile iletişimde olmak
- Tedarikçi ve perakendecilerle iletişimi sağlamak
- Kurumsal sosyal sorumluluk bilincini yerleştirmek
- Kurum, marka imajına katkıda bulunmak
- Kriz yönetimine hazır olmak
- Çevreyi takipte olmak, değişmelerden haberdar olmak
- Etkinlik ve ilişki yönetimi şeklinde sıralanabilir.

Metin Kazancı' ya göre halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yatar. Her halkla iletişim olayı aynı zamanda bir iletişim olayıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamasını anlamaya çalışmak, önce iletişimi anlamayı

Halkla ilişkiler uygulayıcıları da ister istemez iletişimin bütün inceliklerini bilmek durumundadır. Ancak işin bir başka yönü daha vardır. Halkla ilişkiler, başta da belirttiğimiz gibi hem kamu yönetimi hem de işletme yönetimi ile ilgilidir. Çünkü sık sık yinelendiği gibi halkla ilişkiler aynı zamanda bir yönetim fonksiyonudur. Dolayısıyla onun, yönetim ve işletme eğitimi veren fakültelerde değil de, iletişim fakültelerinin programları içinde yer alması tartışmalıdır. Halkla ilişkilerin iletişim fakültelerine aidiyeti, onun temelinde yatan olayın bir iletişim olayı olmasıyla açıklanmakla birlikte, karargahın bu fakültelerde olmasının hem yararları hem de sakıncaları bulunmaktadır.[24]

İletişim için iki öğe vardır, bir kişi ya da kurumlar olabileceği gibi kurumlar ve kişi arsında da olabilir. İki tarafın da olmasıdır gerekli koşullar. Ve bu mesaj araçlarla gönderilir. Kimi zaman aracısız kimi kez de mekanik araçlar topluluğuyla sağlanır. Bu durumda iletişimi, anlamların ve sembollerin değiş tokuş edilerek bireyler ve kurumlar arasında taşındığı bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Bu süreçte amaç ortak semboller yaratabilmektir.

İleti alıcıya ulaştıktan sonra alıcıda yeni bir durum yaratır. Bu mesaj hedefte ne olursa olsun yeni bir durum yaratmıştır. Ve hedefteki değişikliklerin hemen kaynağa geri dönüşü mümkün değildir. Bunu öğrenmek için kaynak özel bir çaba harcar. Bu geri dönen mesaj feedback olarak ifade edilir. Araştırmalar, kamuoyu araştırmaları, özel görüşmeler, yüz yüze görüşmeler yapılır. Besleyici yankının elde edilmesi gerekir. Oysa ülkemizde bu sadece halkla ilişkiler çalışmaları olarak son bulunur, yani bilgi verme aşamasında başlar ve nihayet bulur, devamı izlenmez. Geri bildirimler, tepkiler, alıcıdaki isteklerin dileklerin ne olduğu tepkiler göz ardı edilir.

Bu yüzden uygulamada halkla ilişkilerin iki yönlü bir iletişim olayına dayandığı kabul edilir. Besleyici yankı elde edilmeksizin, halkla ilişkilerin iletişim süreci boşlukta kalır. Besleyici yankının yakalanması ve değerlendirilmesi halkla ilişkiler tekniklerinin amaçlarındandır. Eğer ihmal edilirse ileti bir boşluğa gönderilmiş olur, ileride yeni yanlışlıklara yol açar.

[24] Metin Kazancı, *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, 4.Bası, Ankara, 2002

Kaynağın ileti göndermesinde ne yanlışlık vardır?

Yanlış varsa neresindedir?

Bu yanlış nasıl düzeltilir?

Halka anlatılan mesaj mı yanlıştır?

İletinin özü mü anlaşılmamıştır?

Yoksa ileti mi yanlış anlaşılmıştır ya da iletişimi engelleyici faktörler mi vardır? Gibi önemli soruların cevabını ancak besleyici yankıyı elde etmekle verebiliriz.

Mahmut Oktay, iletişimin insanların ihtiyaç ve yaşam tarzlarıyla ilintili olduğundan bahseder.[25]

Halkla ilişkilerde iletişimin önce bir plana bağlanması gerekir. İletişim öğelerinin konumları iyi belirlenmelidir. Bir yandan kaynağın gücü hesaplanırken, öte yandan hedefin konumu ve algılama kapasitesi dikkate alınmalıdır. Bu başlangıç çalışmaları, mesajın türünü ve hangi araçlarla hedefe ulaştırılacağının da yanıtlarını belirler. Hedef kitlenin ilgisini çeken mesajlar seçilmelidir. Örneğin bayan makyaj malzemeleri erkek kitlenin ilgisini çekmez. Mesajlar kitlenin beklentilerini karşılayacak türden olursa daha iyi algılanır. İnsanlar ve kurumlar beklentileri doğrultusunda mesaj beklerler. Memurlar maaş ve maaş katsayılarıyla ilgili haberlere, çiftçiler taban fiyatlarla ilgili haberlere daha açıktır. Ayrıca mesajların anlaşılır olmasına dikkat etmek gerekir. Mesajı oluşturan semboller bir yandan kaynak, öte yandan hedef için aynı anlama gelebilecek ortak simgeler olmalıdır.[26]

İkna amaçlı iletişimde mesajın benimsenmesi önemlidir. Kaynağın güvenilirliği, telkinlerinin benimsenmesini de kolaylaştıracaktır. Hedefe sonuçlarını kendi çıkarmasından ziyade, belirli sonuçların ona verilmesi hedefte değişimi daha kolay kılar. Hedefin iletileri reddetme olasılığı varsa siyasal

[25] Mahmut Oktay, *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul 2002, s:22
[26] Metin Kazancı, a.g.e., s.51

kampanyalarda olduğu gibi, sorunların kaynağını başka kampanyalardan duyma ihtimali varsa, o zaman tartışmalı konunun bütün yönlerini gözler önüne sermekte fayda vardır. Genellikle mesaj ulaşır kaynak unutulur. Mesaj kaynağa oranla daha kalıcıdır. Bu kalıcılığı uzun süre tutmak için mutlaka ileti tekrarı gerekir. İyi bir yayın ve mesaj, daha çok eylemden ve hareketten doğar.[27]

Metin Kazancı kişisel ihtiyaç gereksinimleri ve bunları karşılaması için yol yordam öğrenmesinde iletişimin etkinliğinden söz eder. Çünkü ona göre bireyin harekete geçmesi ya da konumunu muhafaza etmesinin en önemli nedeni gereksinimini karşılama umududur ve akılcı insan, beklentilerini karşılamak için normlara uygun olarak davranan insandır. Halkla ilişkiler programları yığınların kimi kez fizyolojik, kimi kez güvenlik, kimi kez de kültürel gereksinimini karşılamak üzere uygulamaya konabilir. Mesajlar bu durumu da göz önüne alarak seçilmelidir. Yöneticilerin değişiklik isteği, ilgili kesimin toplumsal sistemin bir parçası, belirli değerleri olan bir kitle olarak görülmesi gerçeği üzerine kurulmalıdır. Mesajın başarı kazanma şansı hedefin değer yargılarını ve amaçlarını dikkate aldığında daha da artar. Kaynakla hedef arasında iletişim birliği, karşılıklı güven sağlandıktan sonra hedef tutum değiştirmesine çalışılır. Sosyal psikolojide etkileyici iletişim olarak adlandırılan alıcının belirli bir nesne ya da görüşe karşı tutumunun değiştirilmesini amaçlayan iletişim biçimi ancak bundan sonra gerçekleşebilir.[28]

Kaynağın bilgisi, açıklığı, inandırıcılığı, hedefe yaklaşımı hedefin iletiye olan ilgisini büyük ölçüde etkiler. Yenilikleri, farklılıkları ve değişimi öneren bir iletişimin mutlaka bir ön hazırlığı ve alt yapısı vardır. Hiçbir kitle inanmadığı bir mesajla hareket etmez, bu kaynaktan gelen mesaja itibar etmez ya da değişiklik göstermez. İnsanlar kendileriyle ya da beklentileri ile ters düşen mesajları özümsemezler, onlara itibar etmezler, uygun gelenleri algılar ve içlerine sindirirler. Ters düşenler için ise onları sık sık tekrar etmek, kaynağın güvenirliğini artırmak ya da mesajı kabul edilebilir gerçeklerle desteklemek gerekir. Bu yüzden halkla ilişkiler çalışmalarında iletişimin bu yönlerini iyi bilmek ve ona göre hareket etmek başarıyı getirecek ön koşullardandır.

[27] Serpengüzel ,a.g.e., s.19
[28] Metin Kazancı, a.g.e., s.52

1.3. İletişim ve Siyaset İlişkisi

1.4. Siyasal İletişimin Tanımı ve Önemi

Siyaset, insanların toplum içinde yaşamasıyla ortaya çıkmaktadır. Toplumun olmadığı yerde siyasetten söz etmek mümkün değildir. Siyaset kavramı üzerine tarih boyunca çok sayıda yorum yapılmıştır.

Siyasetin temelinden 'çatışma' ortaya çıkmaktadır. Çıkar ve düşünce gruplarının çekişmesidir bu.Toplumdaki değerlerin ve kıt kaynakların paylaşılması bu çatışmanın temellerini atarken, paylaşımı yapmanın yolu ise iktidara sahip olmaktan geçmektedir.

Siyasal bilimci David Easton' a göre siyaset, 'maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması sürecini' anlatmaktadır.[29]

Ahmet Taner Kışlalı siyasetten nasıl hava, su olamayan yerde bitki yetişmezse belirli koşullar bütününden soyutlandığında siyasal yaşamın da düşünülmeyeceği bir siyasal ortamdan bahsediyor.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere siyaset toplumu ilgilendiren bir olaydır. Toplumsal olaylara bağlı olarak şekil almaktadır. Çok sayıda insan olması demek başlıbaşına siyaset kavramını da açıklamaya yetmemektedir. Konu insan kalabalığı değil, bunların etkileşimde olması belli bağlarla birbirine bağlanmış olması, benzer birimler karşısında ayrı bir kimliğe sahip olmaları ve bunu yansıtabilmeleridir.

Arzu Serpengüzel iletişim ve toplum, toplum ve siyaset, siyaset ve iletişim günümüzde birbirinden ayrılmayan kavramlar olarak ifade eder. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte iletilerin kitlelere ulaşabilmesi, liderlerin hedeflerlerine iletilerini gönderebilmesi iletişimi vazgeçilmez hale getirmiştir. Siyasal iletişimin bir süreç olarak ortaya çıkması, hakkında araştırmalar yapılması, eğitim kurumlarında ders haline gelmesi son yüzyılın ürünü olmakla birlikte ilk ortaya çıkışı Antik Yunan' kadar uzanmaktadır. Devlet adamları topluma şekil vermek

[29] David Easton, *A Systems Analysis of Political Life,* New York: JhonWiley, 1965, çev..İlter Turan, Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış, a.g.e., s.7

ve onarlı yönetmek için siyasal iletişime sıkça başvurmuşlardır. Tarihsel süreçte aktörler, figüranlar, içerik, kültürler farklılık göstermiş olmakla birlikte toplumların genişlemesiyle, teknolojinin hızıyla araç ve tekniklerde uygulamalarda da değişiklikler olmuştur.

Bu düzenlenişte iletişim olgusu önemli bir yer sahibidir. Çünkü sistemin temel unsurlarından birisi olan iktidara ulaşma çabasının iletişim süreci yoluyla aktarılıp, öğrenilmesi gerekmektedir. Siyasal sistem de varlığını korumak, sürdürmek ya da sistemin karşıtlarının onu değiştirebilmeleri için iletişim olanaklarını kullanmak zorundadır.[30]

İletişim süreci içine siyasal öğelerin katılması, tüm iletişim tekniklerinin ve yöntemlerinin bu siyasal öğeler etrafında kurgulanıp uygulanması siyasal iletişimi oluşturmaktadır. Siyasal iletişim içinde, iletişim biliminin kullandığı tüm yöntemler ve kitle iletişim araçları bu sürece dahildir. Ancak, temelde yatan en önemli unsur, bu yöntemler nasıl kullanılıyor olursa olsun, belli amaçlara hizmet ediyor olmalarıdır ve bu konumda iktidarlar veya iktidara aday olanlarla kamuoyu arasında aracı durumundadırlar. Siyasal amaçlar doğrultusunda yapılacak tüm iletişim çalışmalarının ana hedefi; toplum ve kamuoyudur.[31]

Siyasal iletişim kavramını tanımlamak zordur, çünkü buna verilecek yanıt birden fazla bulunmaktadır. Bu tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak "siyasal" kavramının tek ve net bir tanımını yapmak nasıl ki oldukça güçse, tanımı kolay yapılamayan ikinci bir kavramın eklenmesi ile ortaya çıkan "Siyasal iletişim" kavramının tanımlanması ya da tek bir tanıma sığdırılabilmesi de o denli zorlaşmaktadır. Bütün bu karmaşıklığa ve güçlüğe karşılık "Siyasal İletişim" kavramı çok basite indirilerek, "belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme

[30] Arzu Serpengüzel, a.g.t., s.16

[31] Emine Yavaşgel, *Siyasal İletişim Kuramı*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:4, İstanbul 1997, s. 219

dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlanabilir.[32]

Steven Chaffee "Politicialcommunication" adlı kitapta siyasal iletişim kavramım kısa ve öz olarak, *"Siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol"* şeklinde tanımlamaktadır.[33]

Richard Perloff siyasal iletişimi "Kamu siyasetinin yürütülmesi ile ilgili olan mesajlar üzerine müzakere etme ve herhangi bir ülkenin lideri, basını ve vatandaş değişimi tarafından oluşan süreç" olarak tanımlamaktadır. Modern siyasal iletişim bağlamında medyanın rolü hafife alınamaz. Nitekim iletişim bilimcilerinin tartıştığı gibi, siyasal iletişim, "liderlik, basın ve vatandaşlar" gibi üç ana bileşeni içeren bir süreçtir. Siyasal iletişim siyasetin basit sunumunun ötesinde, kendi içinde bir siyasettir.[34]

Siyasal İletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal İletişim kavramı ve uygulaması, ikinci dünya savaşı sonrası ABD'de doğup gelişmiş 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.[35]

Ferhat Kentel de siyasal iletişimi, "Siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi" olarak tanımlıyor. Siyasal iletişimin bu yaklaşımını Türkiye özeline indirgeyen Kentel, 1980 öncesi yaşanan şiddet olaylarının, 1980 sonrasında yerini 'anlama ve anlatmaya bıraktığını belirterek, siyasal iletişimin toplumsal barışa ve huzura yaptığı katkılara dikkat çekmektedir.[36]

---

[32] Simge Kurban, *Siyasal İletişim Açısından Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Yazılı ve Görsel İletişim Unsurlarının Rolü*, Marmara Üniversitesi, S.B.E.,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,2010, s.4

[33] Oya Tokgöz, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, İstanbul 2008, s: 109

[34] Simge Kurban, a.g.t, s.5

[35] Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye' den Örnekler*, İstanbul, s.7

[36] Ferhat Kentel, *'Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair'*, Birikim Dergisi, Birikim Yayınları, İstanbul, 1991, s.40

Kavram, İletişim Sözlüğü'nde ise şu şekilde tanımlanmaktadır. Siyasal iletişim, "Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan."dır.[37]

Siyasal iletişim, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlarken, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olmaktadır.[38]

Televizyonun (özellikle ABD'de) ve diğer kitle iletişim araçlarının siyasal süreçlerde belirleyiciliği kabul edilmesi gereken bir gerçek olmasına rağmen, siyasal iletişim sürecini televizyon tartışmalarıyla ve siyasal reklamla sınırlamak bir tür indirgemecilik olarak tanımlanabilir. Aslında bu yaklaşımın temelinde ABD'deki siyasal seçim kampanyaları, televizyon tartışmaları ve reklamların etkinliği yatmaktadır. Çünkü dünyadaki diğer demokratik parlamenter sistemle yönetilen ülkelerden farklı olarak ABD'de kampanyalar çok uzun bir sürece yayılmakta ve bu süreç için milyon dolarlarla ifade edilen büyük bütçeler ayrılmaktadır. Böylesine büyük kampanyaların seçim sonuçları üzerinde belirleyici rol oynama olasılığının görece yüksek olması ve uzun süre ülke gündemini işgal etmesi tüm siyasal iletişim aktivitelerinin bundan ibaret olduğu yanılsamasını doğurmaktadır. Diğer bir tanıma göre siyasal iletişim, siyasi partinin söz ve vaatlerini, adayların varlığını, seçmenlere duyuran ve siyasi partinin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.[39]

MichelBongrand ise siyasal iletişimi, "Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü" şeklinde tarif etmektedir.[40]

Televizyonun (özellikle ABD'de) ve diğer kitle iletişim araçlarının siyasal süreçlerde belirleyiciliği kabul edilmesi gereken bir gerçek olmasına rağmen, siyasal

---

[37]İbrahim Ethem Erdinç, *Siyasal İletişim Boyutuyla Siyasal Reklam: Üniversite Öğrencilerinin Oy verme Davranışına Yönelik Bir Araştırma,* Marmara Üniversitesi, S.B.E., Yüksek Lisans Tezi,s.5

[38]Mahmut Oktay, Politika da Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınlan, 2002, s.7.

[39] Serdar Pirtini, *'Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu Ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi, sayı.18, 1993, s.328

[40]MichealBongrand*, Politikada Pazarlama*, Fatoş Ersoy (çev), İstanbul: İletişim Yayınları, 1992,s. 17

iletişim sürecini televizyon tartışmalarıyla ve siyasal reklamla sınırlamak bir tür indirgemecilik olarak tanımlanabilir.Aslında bu yaklaşımın temelinde ABD'deki siyasal seçim kampanyaları, televizyon tartışmaları ve reklamların etkinliği yatmaktadır. Çünkü dünyadaki diğer demokratik parlamenter sistemle yönetilen ülkelerden farklı olarak ABD'de kampanyalar çok uzun bir sürece yayılmakta ve bu süreç için milyon dolarlarla ifade edilen büyük bütçeler ayrılmaktadır. Böylesine büyük kampanyaların seçim sonuçlan üzerinde belirleyici rol oynama olasılığının görece yüksek olması ve uzun süre ülke gündemini işgal etmesi tüm siyasal iletişim aktivitelerinin bundan ibaret olduğu yanılsamasını doğurmaktadır. Ülkemizde ise, siyasal iletişim literatürü, 1980 sonrası siyasal marka, kampanya iletişimi, siyasal reklam, siyasal imaj, siyasal pazarlama vb. kavramların girişiyle bir hayli çeşitlense de temel olarak seçim iletişimi egemenliğindedir. Bu da siyasal iletişim kavramına yönelik indirgemeci yaklaşımın bir diğer nedenidir.[41]

Bu yaklaşımlara paralel olarak bazı partilerde siyasal iletişimin, seçimlerin ertesi günü biteceği gibi yanlış bir kanı da bulunmaktadır. Oysa siyasal iletişim ister iktidardaki parti için isterse muhalefettekiler için olsun seçim dönemi sonrasında da sürdürülmek zorunda olunan gereklibir durumdur.

İktidar partileri, seçmenlerini her fırsatta iyi bir seçim yaptıklarına inandırmaya çalışmakta, bunun yanı sıra diğer partilere oy vermiş olan seçmenleri de, icraatlarını ortaya koyup, ikna ederek daha güçlü bir şekilde iktidara gelmenin yollarını aramaktadırlar. Muhalefetteki partiler de, iktidarın icraatlarını eleştirerek, seçmenlere kendilerini gelecek seçimlerde seçerlerse ne kadar iyi bir seçim yapmış olacaklarını anlatmaktadırlar. Tüm bu değinilenlerden hareket edildiğinde varılan nokta ise siyasal iletişimin bir bakıma ikna etmeye ereklenmiş bir iletişim biçimi olduğudur.[42]

Siyasal iletişimi yalnızca seçim dönemleriyle sınırlamak kadar yanlış olan bir diğer yaklaşım ise onun yalnızca seçmenlere yönelik olduğu yaklaşımıdır. Çünkü siyasal Partiler ve siyasetçiler siyasal gücün kendi lehlerine değişmesini, korunmasını istemekte ve amaçladıkları siyasal hedeflere ulaşabilmeyi arzulamaktadırlar. Bu istek ve arzular doğal olarak yoğun bir rekabetin oluşmasına

[41] İbrahim Ethem Erdinç, a.g.t., s.7
[42] Emine Yavaşgel, ***Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler***, İstanbul, Babil Yayınları, 2004, s.147

neden olmaktadır. Bu rekabet ortamında yalnızca seçmenlere yönelmekle sınırlı kalmayıp her alanda etkin bir siyasal iletişim politikası izleyen partiler diğerlerine göre daha avantajlı bir konum elde etmektedir. Etkin bir siyasal iletişim politikasının yürütüleceği alanlar ise şöyle sıralanabilir:[43]

- Siyasal Çevre; parti ve seçim sitemi, politik olaylar ve politik sorunlar
- Tarihi - Siyasi çevre; düşünce yapısı ve siyasi kültür.
- Toplumsal Çevre; sosyal yaşam (spor, kültür, tatil vb.)
- Organizasyonel çevre; organizasyon, finans ve partiye üyelikler.
- İletişimsel çevre; kitle iletişim araçlarının organizasyonu, basın-yayınorganizasyonları, siyasal çevreler (birlikler, odalar) sendikalar ve dini teşkilatlar

Diğer bir tanıma göre ise siyasal iletişim; "kamusal kaynakların bölüşülmesine yasama, yürütme ve yargı sistemlerindeki resmi otoritelerinin çalışma biçimlerine ve uygulama şekillerine ilişkin kamusal söylemlerdir". Başka bir tanım ise, siyasal iletişim kavramına kamusal söylem biçimleri ile ilgili unsurların yanı sıra, beden dili, boykotlar ve protestolar gibi sözlü olmayan davranış biçimlerini de eklemektedir.[44]

Özetle, siyasal(politik) iletişimin kapsamlı bir tanımı, sözel ve yazılı kamusal söylem biçimlerini, beden dilini, giyim tarzlarını; makyaj, saç çekli, logodizayn, politik gösteri vb. gibi politik amaçlı tüm göstergeleri kapsamaktadır. Bunun içine şu unsurlar da dahil edilebilir.[45]

1.5. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Siyasal iletişim üzerindeki çalışmaların Aristo'nun *Siyaset ve Retorik* adlı eseriyle başladığı söylenebilir. Klasikler arasında yer alan ikna etme sanatı

[43] İbrahim Ethem Erdinç, a.g.t., s.8
[44] Mahmut Oktay, *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul 2002, s:22
[45] Simge Kurban, a.g.t., s.6

üzerinde çalışan Sun Tzu, St.ThomasAquinas, Shakespeare, Machiavelli ve daha pekçok düşünürün yazdıklarında siyasal iletişimin izlerini sürmek mümkündür.[46]

Ariston'un Retorik eserine baktığımızda; retorik uygulamalarını günümüz siyasal iletişim anlayışında siyasal partilerin mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmeleri için sürekli olarak oluşturdukları gündem oluşturmada da gözlemlemekteyiz. Siyasal partiler siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulabilirler.[47]

Siyasal iletişim, demokratikleşmenin yaygınlaşması ve halk egemenliğinin belirleyiciliğinin artmasıyla siyaset içinde hızla yer almaya başlamıştır. 17. Yüzyıl ortalarında Avrupa' da kahvehane kültürü haberlerin toplandığı, fikir alışverişinin siyasal ve edebi tartışmaların yapıldığı merkezler olarak ortaya çıkmıştır. Pek çok yazar dönemin siyasal ve felsefi tartışmalarının bu kahvehanelerde yapıldığını açıkça ifade etmektedirler. Bu mekanlar siyasal iletişimin oluşmasına zemin hazırlayacak fikir alışverişlerinin gerçekleşmesini sağlamıştır.

Profesyonel anlamda "siyasal iletişim" kavramı II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD' de doğmuş ve gerekli çalışmalar burada yapılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişim, reklam ve tanıtım tekniklerinin, kamuoyu yoklamalarının yanı sıra kitle iletişim araçlarının desteğiyle (radyo, televizyon, afişler, tanıtım filmleri vs.) seçim kampanyalarında uygulanması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kavramın II. Dünya Savaşı sonrasında ABD' de doğup gelişmesinden sonra, 1960' lı yıllarda Avrupa' ya geçtiğini ve Avrupalı ülkeler tarafından uygulamalara başlandığını biliyoruz.[48]

Bu gelişimin bir parçası olarak, 1950'li yıllardan itibaren hızla yaygınlaşan kamuoyu araştırma şirketleri ve enstitüleri, devletlerin araştırma

---

[46] Ferruh Uztuğ, *Siyasal İletişim Yönetimi- Siyasette Marka Yaratmak*, Mediacat Yayınları, İstanbul 2004, s.18

[47] Yeliz Kuşay, *Siyasal İletişimin Temel Taşını Koyanlar: Sokrates, Platon ve Aristoteles*, Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya, Ece İnan edit., Referans Yayınları, İstanbul 2010, s.19

[48] Hıfzı Topuz, a.g.e., s.26

birimleri, akademisyenler, bilimsel politika anlayışının oluşturulmasına katkıda bulunmuşlardır. Öte yandan, reklam ve halkla ilişkiler sektörü, politik alana kayarak, politikacıların hizmetine girmişlerdir. Artık, politik konuşma metinlerinin yazılması, basın konferanslarının düzenlenmesi, basın bildirilerinin hazırlanması ve politik kişilerin tanıtılması bir uzmanlık alanı kabul edilerek, politik yandaşlar tarafından değil, doğrudan bir pazarda çalışan şirketler ve onların profesyonel danışmanlarınca yerine getirilir olmuştur. Diğer taraftan, iletişim teknolojileri de, politik aktörlerin hedef kuleleriyle iletişim kurma biçimlerini etkilemiş, her bir medya teknolojisi bir önceki eski iletişim formlarını yıkarak, yeni etkileşim biçimleri yaratmak suretiyle mevcut sosyal ilişkilerin ve kurumların yeniden biçimlendirilmesine katkıda bulunmuştur.[49]

1950'li yıllarda Amerikan televizyonundaki gelişmelerle birlikte, siyasal partiler de bu yeni kitle iletişim aracından siyasal kamuoyu oluşturmak amacıyla yararlanmaya başlamışlardır. 1952 ABD başkanlık seçimlerinde başkan adayı Dwight D. Eisenhovver televizyonda siyasal amaçlı 60 saniyelik paralı reklam spotlarını kullanmaya başlamıştır. ABD' de 1952 yılı seçim kampanyası, siyasal iletişim literatüründe bu bakımdan önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Ne var ki, özel TV ortaklıkları adaylara ancak ücret karşılığı konuşma imkanı tanımışlardır. Partiler piyasaya yeni çıkmış bir ürünü tanıtır gibi ücret ödeyerek adayları tanıtmışlar, onlar da ücret karşılığı seçim konuşmaları yapabilmişlerdir. İngiltere' de ise televizyonların ilk defa kullanılması 1951 seçimlerinde olmuştur. Bu dönemde televizyonlar, parti liderlerinin toplantılarını ve çeşitli parti çalışmalarını gazetelerden önce yansıtmaya başlamışlardır. Parti liderleri televizyon programlarının en sevilen, en aranan yıldızları haline gelmiştir. Siyasal iletişimin önem kazanmasından sonra Muhafazakar Parti, ilk kez 1978' de kendi tanıtımını Saatchi&Saatchi reklam firmasına vermiştir. Böylece İngiltere' de ilk olarak bir siyasal pazarlama stratejisi saptanmıştır. Fransa'da televizyonun siyasal iletişim açısından verimli bir şekilde kullanılmaya başlanması 1956 yılında olmuştur. Bu kullanım ise siyasal kampanyalar için değil, seçim haberlerinin verilmesi şeklindedir. De Gaulle, iş başına gelip de 1959 yılında Fransız Radyo ve Televizyon tüzüğünü hazırlattığında alıcı sayısı bir

[49] Oktay, a.g.e., s.26

milyon civarındadır.Basın genelde De Gaulle' ü desteklemeyince, De Gaulle de dengeyi kurmak amacıyla TV ye ağırlık vermeye başlamıştır.[50]

Siyasal iletişim üzerine araştırmalar yapan Blumler ve Kavanagh'a göre siyasal iletişimi üç evrede değerlendirilmektedir. Birinci evrede siyasal partiler ve kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkileriyle birlikte değerlendirilirken, ikinci evrede televizyon yarattığı yeni oluşumlarıyla karşımıza çıkıyor ve üçüncü evrede televizyonun gücünün yanında yeni siyasal iletişim aracı olarak bilgisayarlar ve yeni iletişim teknolojileri devreye girmiştir.[51]

1.6. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu vardır. Birinci fonksiyonu, "ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmaktır. İkinci fonksiyonu, bu problemleri siyasal tartışma ortamına sokarak meşruiyet kazanmasını sağlamaktır. Üçüncü fonksiyonu ise tartışma konusu olmaktan çıkmış ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmektir. Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya rol oynamaktadır, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmaktadır.[52]

Siyasal iletişim fonksiyonları daha geniş bir çerçevede ele alındığında yedi temel özellik üzerinde durulmaktadır. Bunlar:[53]

Siyasal Mesajların İletilmesi: Siyasal partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç siyasal iletişim yöntemleridir.

---

[50] Simge Kurban, a.g.t., s.10

51JayG.Blumler, DennisKavanagh, The*Third Age of PoliticalCommunication: InfluencesandFeatures, PoliticalCommunication*, Routledge-Taylor&FrancisGroup, Vol: 16, No:3, 1999, s:211-213

[52] İbrahim Ethem Erdinç, a.g.t., s.9

[53] Zeynep Karahan Uslu, Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, Ankara 1996'danakt. Ebru Özgen, ''Barack Obama Bir Gerilla Halkla İlişkiler Mucizesi mi?'' Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya , Ece İnan edit., Referans Yayınları, İstanbul 2010, s:188-190

Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması: Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır.Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının da sağlanması gereklidir.Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmaktadır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlerine yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığı sağlanmaktadır.

Kamuoyu Beklentilerinin Ölçülebilmesi: Bir siyasal parti siyasa üretirken ideolojik, ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklediğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçümlenmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri dolaylı ve dolaysız yöntemlerle ölçümlenebilmektedir. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

Geri Besleme Kanallarının Tesiri: Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak "toplumsal talep/siyasal arz" dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve

yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleriyle sürekli ve sistemli bir iletişim kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajlara ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerinde yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de artıracaktır.

Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması: Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerinigeniş bir kitleye ulaştırma imkânı bulabilirler.

Siyasi Partilere Karşı Avantaj Sağlanması: Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılabilecek önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

1.7. Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Bilinç

Herhangi bir toplumda siyasal tutumların, değerlerin, inançların yani siyasal kültürün toplumca edinilmesi sürecidir**.**

Siyasal toplumsallaşma süreci, toplumsallaşmanın bir bölümünü oluşturur. Siyasal toplumsallaşma, siyasal inanç, değer ve davranışların birey tarafından benimsenme ya da toplum tarafından bireye öğretilme süreci olarak tanımlanabilir. Bu konudaki kitabında Türker Alkan şu tanımı veriyor: ‘’siyasal

toplumsallaşma, toplumsal –siyasal çevre ile bireyin arasında yaşam boyu süren dolaylı ve doğrudan etkileşim sonucunda, bireyin siyasal sistemle ilgili görüş, davranış, tutum ve değerlerin gelişmesidir.[54]

Siyasal iletişim günün şartlarına ve iktidar seçimlerinin ihtiyacına göre her an var olmuştur. İletişim tekniklerinin gelişimine paralel bir doğru çizerek değişim göstermiştir. Çağdaş toplumlarda fikirler yüz yüze tartışmanın mümkün olmayacağı kadar çok sayıda insana ulaşmakta, kamu kitle iletişim araçları vasıtasıyla tartışmasız çoğu fikri benimsemekte ve tartışmaktadır. Siyasal süreçte her zaman var olan iletişim seçim zamanlarında daha da yoğunlaşmaktadır. Seçim dönemlerinde partiler özellikle karasız oyları kendilerine çekmek ve daha çok oy toplayabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaya çalışırlar. Amaç belirli görüşlerin, mesajların seçmene benimsetilmesidir. Aynı zamanda hedef kitleyi istenilen noktada istenilen yöne göre harekete geçirmektir. Kamuoyu oluşumunda önemli roller oynayan siyasal değerlerin fikirlerin biçimlenmesinde siyasal toplumsallaşma büyük önem taşımaktadır.

Politikayla yeni temasa geçmiş bireyler, kararsız seçmenler, hedef kitlenin konumu istekleri doğru tespit edilmelidir ki doğru iletilerle hedef kitleye etki edip onların güvenini kazanmak gerekir. Bu durum siyasal iletişimde yoğunlaşmayı gerektirir. Bunun temelinde ise kitle iletişim araçlarının yaygınlaştırılması, hızlı kentleşme, okuma yazma oranlarının yükselmesi, siyasal katılımın artması gibi nedenler gösterilebilir.

Toplumsallaşa bireylerin bir sürecidir. Ve bireyler doğuşundan itibaren belli değerler ve kurallarla birlikte öğrenme olgusuyla karşılaşır. Bu değerleri ve kuralları benimseyip uyguladıkları sürece toplumla bağdaşırlar. Siyasal toplumsallaşma ise, siyasal düzene ilişkin değerler ve fikirler edinerek ayırıcı özellikler kazanarak edinilebilir. Bu değerlerle siyasal bilinç oluşabilir.

Aile, arkadaş çevresi, eğitim kurumları, kitle iletişim araçları bu siyasal bilinci etkileyen etmenlerdendir. Bu etmenlerden kitle iletişim araçları en etkililerinden olarak karşımıza çıkmaktadır. Ne kadar güvenilir olup olmadığı

[54] Arzu Serpengüzel, a.g.t., s.18

tartışılsa da medyanın zihnimizde oluşturduğu bir etkileşim tartışmasızdır. Dolayısıyla şu ya da bu biçimde düzen, araçlar, çevre, yaşam biçimi, mesajlar, öğrenilenler, siyasal iletişim bireyde siyasi bilinç evrelerini gerçekleştirmektedir.

1.3. SİYASAL İLETİŞİM TÜRLERİ

Yurt içine yönelik siyasala iletişim ve uluslar arası siyasal iletişim olmak üzere iki başlık altında inceleyebiliriz.

1.3.1. Ulusal ve Uluslar Arası Siyasal İletişim

Genelde sözü edilen iletişim türleri, örneğin siyasal partilerin söylemleri yurt içine, hedef seçmen kitlesine, yönelik olmaktadır. Benzer şekilde devlet başkanlarının, hükümetin iç kamuoyu ile ilgili mesajları ile sivil toplum örgütleri ve çeşitli baskı gruplarının verdiği mesajlar, amacına bağlı olarak yurt içine yönelik olmaktadır. Ancak zaman zaman bu söylemler uluslar arası bir boyut da kazanmaktadır. Özellikle ülke çıkarlarıyla ilgili eylemlere ilişkin olarak iç kamuoyuna yönelik bir söylem doğrudan dış ülkelere yönelik mesaj göndermekten daha etkili olabilmektedir.[55]

1.4. SİYASAL İLETİŞİM YÖNTEMLERİ

1.4.1. Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişim yönteminde mesajı veren kaynak, alıcı kitle aynı ortamda bulunmaktadır. Bu yöntemde, mesajlar sesli olarak verilmekte ve geribildirim sınırlı da olsa anında alınabilmektedir. Örneğin bir siyasal partinin mitinginde geribildirim kalabalıktan ötürü ancak çok genel sözler ve alkışlar şeklinde alınabilmektedir. Ancak, küçük yerleşim birimlerinde, kahvehanelerde veya evlerde adaylar konuşmalarının adından anında ve geniş kapsamlı geri bildirim alabilmektedir. Konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar, bilimsel ağırlıklı faaliyetler; miting, sergi, konser, ev ve hasta ziyareti, düğün, nişan,

[55] Aziz Aysel, *Siyasal İletişim*, İstanbul: Derin Yayınları, 2002, s.39

yıldönümü, anma gibi toplumsal olaylar, ülke içi ve dışı geziler yüz yüze siyasal iletişimin yönteminin uygulanabileceği sosyal olaylardır.[56]

Eyüboğlu'na göre; yüz yüze iletişim metotları daha çok ilkel veya geleneksel toplum yapılarında kullanılmaktadır. En gelişmiş elektronik araçların bile ulaşamadığı yerlere, bireyin iletiyi algılayış noktasına ve biçimine, bu yüz yüze temas ile ulaşılabilir. Bir hükümet bildirisinin, bir televizyon yorumunun uzak bir kasabada algılanışı, yerel ileri gelenlerin ve kanat önderlerinin aracılığı ile olur. Yerel önderler televizyon ya da bir hükümet bildirisinden gelen mesajları iletiye aracılık ederek onu bireysel düzeyde hedef kitleye ulaştırarak bir çeşit ikinci ayak medya işlevi görürler, diğer bir deyişle aracının aracısıdırlar.[57]

1.4.2. Araçlı (Kitle) İletişim

Siyasal iletişiminde seçmenle iletişime geçmede kitle iletişim araçlarının rolü önemlidir. Amaç seçmenle siyasal parti, lider ile seçmen arasındaki iletişimi sağlayıp seçmeni oy verme ve kendine çekme eğiliminde bulundurmak olduğuna göre kitlelere ulaşmanın yolu da kitle iletişim araçlarından geçmektedir. Seçmenler karar verme aşamasına gelinceye kadar çeşitli etmenlerden etkilenmektedirler.Özellikle kitle iletişim araçları seçmenlerin karar süreçlerindeki siyasal iletişimin en önemli parçasını oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçları ile sunulan bilgiler, yorumlar, haberler onların karar verme davranışlarına etki etmektedir. Yeni fikirlerin oluşumuna katkı sağlamakta, kararsızların bir karara varmasına yardımcı olmaktadırlar. Kitle iletişim araçları ile bireyler seçimler hakkında bilgilendirilmekte ve bilere öğrenerek seçim yapan bireyler düşüncelerini de savunmaktadırlar. Çünkü haberler, yorumla, bilgilerle donatılan bireyler bunlardan uzak ve yoksun olanlara göre çok daha fazla siyasal katılma yönünde eğilim göstermektedirler.[58]

Siyasal iletişim sürecinde aynı halkla ilişkiler çalışmalarında olduğu gibi

---

[56] Aziz, a.g.e. ,s.48

[57] Ercan Eyüboğlu, ***İletişim, Siyaset, İktidar, Medya,*** Derleyen: Korkmaz Alemdar, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Tüses ve Afa Yayınları, İstanbul 1999, s:46

[58] İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi, Sayı:24, Kış-Bahara 2007, s.215

üretilen mesajların kamuoyuna ulaştırılması sürecinde çeşitli araçlar devreye girmektedir. Kanal olarak da nitelendirilen bu araçlar, seçilen hedef kitlenin özelliklerine yaşamına göre farklılık gösterir. Yaygın hedef kitleler için kitle iletişim araçları denilen gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kanallar öne çıkarken; daha küçük gruplar için broşür, sergi, bülten, hatta mektuplar birer iletişim aracı olarak devreye girmektedir. Halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesi için kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültür, gelir, yaş düzeyi, yaşanılan bölge, cinsiyet gibi özellikleri de bu iletişim pazarında önemlidir. Çünkü okuma-yazma oranı düşük bir topluluğa yazılı araçlarla hitap etmek ne kadar yanlışsa, televizyon izlemeyen ya da elektriği olmayan bir bölgeye tv yayını ile bilgi akışı sağlamaya çalışmak ve bu araçlarla mesaj göndermeye yönelmek o derece yanlıştır. Bu yöntemin en önemli özelliği hangi tür araçlarla kimlere ne tür mesajı nasıl vereceği gibi konularda siyasal başrollere denetleme olanağı sunmasıdır.[59]

Televizyon gündemi belirleyen ve bireylerin tutum ve düşüncelerine yön veren bir kitle iletişim aracıdır.

Oktay gazetelerin etkisi konusunda ise, "Siyasal iletişimde gazetelerin kullanımının ikincil düzeye indirgendiği öne sürülse de, son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve gazete yönetimlerinin bir dizi düzenleme yapması sonucu etkili bir siyasal araç durumuna tekrar geldiği belirtilmektedir" demektedir.[60]

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve son dönemlerde siyasal kampanya aracı olarak kullanılan araçlardan biri de internettir. İnternet günümüzde siyasal aktörler tarafından etkin bir araç olarak kullanılmaya çalışılmaktadır. Yeni olmasına rağmen kısa sürede milyonlarca seçmene ulaşmada güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Ve kitlelere mesaj hızlı ve ucuz bir şekilde en az maliyetle ulaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplumsallaştırma,

[59] Ahmet Taner Kışlalı, Siyasal Sistemler- Siyasal Uzlaşma ve Çatışma, 2011,s.174
[60] Mahmut Oktay, a.g.e., s.156

isteklendirme, tartışma ve diyalog, kültürlendirme, eğitim, bütünleştirme, eğlendirme gibi hedef kitle üzerinde pek çok işlevleri vardır.

1.4.3. Medya (Radyo, Televizyon, Gazete)

Günümüzde küçük yerleşim birimleri dışında siyasal iletişim için uygun kitle iletişim araçlarının kullanılması zorunluluk halini almıştır. Medya burada hedef kitleler ile siyasal başroller arasında aracı konumundadır. İletileri olduğu gibi göndermekle kalmayıp kendilerine has sunumlarıyla yorumlar, olgunlaştırırlar. Gündem oluşturabileceği gibi, siyasal aktörlerin gündem belirleme aracı da olabilir.

Haber Medyası

Aday ya da partinin etkin stratejisini taşımada, bilgi akışını sağlamada haber medyası olarak adlandırılan gazete ve televizyonların önemli bir rolü vardır.Her siyasal birey ya da güç odağı olumlu bir şekilde yer alıp bu mecralarda hedef kitlesine iletilerini iletmek ister. Aday ya da partinin gezileri, halk toplantıları gibi kişisel iletişim ortamları hedef kitle açısından sınırlı bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle daha geniş kitleye taşınmak amacıyla medyadan yararlanılır. Halkla ilişkiler de partinin siyasal içerikli mesajlarını kitle iletişim araçlarında yayınlatmak için çaba harcar. Ve medyanın siyasal içerikli haberlere olan açlığı, medyanın aday ve partilere yoğunlaşmasına neden olur.[61]

Gazete

Yazılı medya olarak nitelenen günlük, haftalık gazetelerde; haftalık, 2 haftalık ve aylık dergilerde siyasal içerikli mesajlar farklı biçimlerde yer alır. Bunlar, başta siyasal olaylarla ilgili haberler, röportajlar, baş makale ve ünlü yazarların yorumlarını içeren makale ve köşe yazılarıdır. Kuşkusuz bu türlere, özellikle siyasal seçim kampanyaları sırasında yer alan siyasal reklamlar da eklenebilir.[62]

[61] http://ilef.ankara.edu.tr/etik/wp-content/uploads/icindekiler.pdf
[62] Aziz, a.g.e., s.53

Gazeteler ve yazılı kaynaklar demokrasinin erken yıllarında yaygın iletişim araçlarıyken bu işlevleri biraz azalmıştır. Radyo ve televizyon ve hatta internet kadar esnek hızlı ve etkin bir iletişim aracı olmadığı doğrudan posta gibi mesajları kişiselleştiremediği, politik iletişimde kullanımlarının ikincil düzeye indirgendiği öne sürülmektedir. Fakat son yıllarda, teknolojinin gelişmesi ve gazete yöntemlerinin düzenlemeleri sonucu eskisi kadar olmasa da, etkili bir siyasal araç durumuna tekrar geldiği de belirtilmektedir.[63]

Kampanya iletişiminde gazetelerin önemi aday haberleri ve reklamları yayınlamaları açısından önemli bir iletişim aracıdır. Ayrıca gazeteler adayın imajına da yön vermektedir. Gazete okuyan insanlar televizyon seyredenlere göre toplumda neler olduğunun yakından takipçisi olduklarından bilgi ve haber kaynağı olarak televizyondan daha zengindir. Gazetelerin ucuz ve kalıcı olması diğer iletişim araçlarına göre bir avantaj olarak değerlendirilebilir.[64]

Kitle iletişim aracı olarak gazeteler, basın bültenleri ve makaleler şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Basın bültenleri

Basın bildirisinin basınla ilişkilerde önemli yeri vardır. Bu bildirilerin gazetede yayınlanacak sayfasından, gazetenin ona ayıracağı sütuna, biçimine, içeriğine kadar belirli formlara göre hazırlanmasında yarar vardır.

Başarılı ve gazetecinin beklentilerine uygun bir basın bülteninin yayınlanma şansı her zaman için vardır. Böyle bir basın bülteni/bildirisi oluşturmak istendiğinde dikkat edilmesi gereken temel kuralları şu şekilde özetlememiz mümkündür.[65]

- Temel olarak halkla ilişkiler mesajlarının hazırlanmasında dikkat edilecek olan noktalar geçerlidir.

[63]Yrd. Doç. Dr. Metin İŞÇİ, Halkla İlişkiler, Der Yayınları, 1997.
[64]Doç. Dr. Mahmut OKTAY, Halkla İlişkiler Mesleğinin İleti Araçları, Der Yayınları, İstanbul-1996.

[65] Aydemir Okay, Ayla Okay,*Halkla İlişkiler ve Medya*, MediaCat Kitapları, İstanbul 2003, s:56

- Mümkün olduğunca yabancı kelimeler ve zor anlaşılır kavramların kullanımından kaçınılmalıdır, istisnası, medyanın konuyla ilgili özel bir hedef kitleyehitap etmesidir.

- Kısalık önemlidir. Acil durumlar dışında basın gönderileri en fazla iki sayfa olmalıdır. Uzun paragraflar, cümleler ve kelimeler kullanmaktan kaçınılmalıdır.

- Kullanılan tarz bilinçli ve objektif, hatta göndericiye yani yazara biraz mesafeli olmalıdır. Basın bildirisi/bülteni öyle yazılmalıdır ki, sanki üçüncü birisi hakkında haber veriliyor izlenimi verilebilsin.

- Basın gönderilerinde "ben", "biz" gibi ifadeler yer almamalıdır. "XY kuruluşu" ya da "YZ belediyesi" hakkında bilgi iletilmeli, yani gazetecilerin kullandığı tarz örnek olmalıdır.

- Gazetecinin yapacağı iş elinden alınmamalıdır. Basın gönderisi iyi bir gazetecinin haberini oluşturacağı bir malzemedir. Bunun için değiştirme ve tamamlama imkânına sahip olmalıdır. Derginin veya gazetenin tarzında hazırlanmış yorum veya röportajlar şeklinde basın gönderileri, çalışkan gazeteciler tarafından kabul görmeyebilir, çünkü gazeteci kendi işini yine kendisi yapmak ister.

- Basın gönderilerinin şekil açısından çok da mükemmel olması gerekmez. Bilgisayar, daktiloda yazılmış ve fotokopi ile çoğaltılmış olmaları yeterlidir. Masaüstü yayıncılık tekniği ile hazırlanmış bültenler gerçi görünüş olarak avantaj sağlar, ancak gazeteciler için çok da güncel olmadıkları izlenimi verir.

- Her zaman için iki satır aralıklı ve tek yüze yazılmalıdır. Sağdan ve soldan, gazetecinin notlarını ve düzeltmelerini kolayca yapabileceği geniş boşluklar bırakılmalıdır.

-Satırların uzunluğunu bir gazetenin sütun genişliğine göre belirlemek iyi bir yöntem değildir.

Çünkü farklı gazetelerin farklı sütun genişlikleri söz konusudur ve gazeteci de bu tür önceden saptanmışlıklardan hoşlanmaz.

-Belirsiz değil, somut veriler iletilmelidir. Özellikle de rakamlarda bu durumlara dikkat edilmelidir.

-Her zaman için tam tarih verilmelidir. "Yarın", "dün" gibi ifadeler kullanılmamalıdır.

-Redaksiyonel kullanım için kibar ricalarda bulunmak, tıpkı basılmış örneğin iletilmesini istemek yanlış ve mantıksız bir uygulamadır. Özellikle kötü olan ise verilmiş olan ilan/reklam görevlerinin de belirtilmesidir. Aynı şey muhtemel bir baskı ücretinin bildirilmesi isteği içinde geçerlidir. Ambargo ifadeleri tehlikelidir ve fazla kullanılmamalıdır.[66]

-Geçerli mesleki nedenlerden ötürü biraz fazla uzun olan basın bültenlerinde ara başlıklar kullanılmalı ve muhtemel bir özet hazırlanarak iletilmelidir.

- Alıntılarla metin gevşetilebilir ve ilginç bir biçimde oluşturulabilir.

- Çok sayıda basın bülteni iletildiği düşünülecek olursa, görünüş olarak kitleden ayrılması için bir şeyler yapılabilip yapılamayacağı düşünülmelidir. Göndericinin genel kimliği ile uyumlu olduğu takdirde kâğıdın rengi veya yazı fontu rahatlıkla sıradışı olabilir, ancak bu durumda iletilecek olan mesaj ile uyumlu olmalıdır. Çok ciddi bir konu hakkında iletilen bir basın bülteninin pembe kâğıda basılarak gönderilmesi uygun değildir. Genellikle A4 kâğıt ebadı kullanılmalıdır.

-Basın gönderisinin ilk sayfası(kapağı) kural olarak kuruluşun grafik çizgisiyle uyum içerisinde oluşturulmalıdır ve önceden hazırlanmalıdır. Üst kenarda kuruluş adı(uzunsa kısaltılmış hali, logosu) yer alır ve "basın bildirisi",

[66] Aydemir Okay, Ayla Okay,*Halkla İlişkiler ve Medya*, MediaCat Kitapları, İstanbul 2003, s:57

"basın için", "medya enformasyonu" gibi ifade konulur. Altta kuruluşun tam adı, adresi ve daha ayrıntılı bilgilerin alınabileceği veya soruların iletilebileceği kişi adı yer alır.

Basın bildiri ve bültenlerinin ters piramit şeklinde yazılması tercih sebebidir.[67]

Makale

Yayınlanmak üzere hazırlanan makaleler, uygulamada, halkla ilişkiler uzmanlarının görevinin önemli bir parçasını oluşturan basın bültenleri kadar önem taşımaktadır, iki temel makale türünden söz edilebilir. Bunlardan birincisi, haber formatından olup, medyaya herhangi bir yayımlanma garantisi olmaksızın gönderilen makalelerdir. İkincisi ise, daha uzun, daha ayrıntılı olup, genellikle özel ilgi alanına yönelik dergilere editörün isteği üzerine ulaştırılan makalelerdir.[68]

Haber makalenin belirli bir amacı vardır. Makaleler, belirli hedef gruplarına belirli bilgi vermelidir. Makalenin amacı, okuyucuların dinleyicilerin ve izleyicilerin belirli bir konu hakkında tutum oluşturmalarını sağlamaktır.[69]

Makaleler, basın bülteni olmayıp onlardan daha uzundur ve gazete haberine benzeyen bir formatla yazılırlar. Makaleleri basın bültenlerinden ayıran temel özellikler şunlardır:[70]

Makaleler basın bildiri ve bültenlerinden daha uzundurlar ve daha çok yer kaplarlar.

Makaleler, belirli bir yayın organı içinde özellikle(exclusive) hazırlanmıştır, haber bildirileri ve bültenleri ise geneldir.

Bunlar, basın bildiri ve bültenlerinin aksine, editörler tarafından yeniden yazılmazlar.

---

[67] Aydemir Okay, Ayla Okay, *Halkla İlişkiler ve Medya*, MediaCat Kitapları, İstanbul 2003, s:59
[68] Peltekoğlu, a.g.e., s.255
[69] Aydemir Okay, Ayla Okay, a.g.e., s.69
[70] Simge Kurban, a.g.t., s.39

Makalelerin yazarları bellidir ve bu isim yazıyla birlikte yayınlanır. Bazen "gölge yazarlar" tarafından hazırlansalar bile, belirli bir otoriteye veya yöneticiye atfedilerek onun ismiyle çıkarlar.

Haber bültenlerinin ve bildirilerinin aksine, makalelerde tüm öykünün ilk paragrafta özetlenmiş olması gerekmez, ilk paragrafın okuyucunun ilgisini çekmesi önemlidir.

Basın bültenlerinin ve bildirilerinin, sadece verilere dayanan biçimde ve yorumdan uzak şekilde kaleme alınmasına karşın, makaleler daha esnek ve bazen mizahi tarzda ve kişisel görüş ve yorumlara yer verecek şekilde hazırlanırlar.

Basın bildiri ve bültenlerinin yaşam süreleri kısa ve belirli bir zaman dilimi olmasına karşın, makaleler daha uzun ömürlüdürler.[71]

Radyo

Düzenli radyo yayınları 1920'li yılların başında, televizyon yayınları ise 1939'da başlamıştır. Ancak televizyon yayınları 2. Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşmıştır. Radyonun siyasal iletişim bağlamında bilinen ilk haber dışı kullanımı ABD'de 1929 yılında ekonomik krize çözüm getirmek üzere hazırlanan New Deal planının, ABD Başkanı Rooswelt, tarafından halka duyurulması sırasında gerçekleşmiştir. 2. Dünya savaşında sırasında radyo, Hitler'in Propaganda bakanı Geobbels tarafından doğrudan propaganda amaçlı kullanılmıştır. Geobbels, radyoyu, savaş ile ilgili politikaları halka duyurmak, savaşan Alman askerine moral vermek, karşı taraftaki halkın ve askerlerin moralini bozmak gibi amaçlarla kullanmıştır.[72]

Türkiye'de ise radyo yayınları 1927 yılında başlatılmıştır. İç Anadolu ve Marmara Bölgesi'nde sınırlı bir kapsama alanında yayın yapan İstanbul ve Ankara Radyoları, halkın devletten ve hükümetlerden haber aldığı tek kaynak olmuştur.Tek parti döneminde CHP'nin parti politikalarının pekiştirilmesinde kullanılmıştır. Demokrat Parti döneminde ise yayınların siyasallaştığı ve CHP'ye

[71]Suat Çadırcı, Halkla İlişkiler, Güven Matbaası, Ankara-1987.

[72] Aziz, s.57

söz hakkı tanınmadığı şeklinde eleştiriler yapılmıştır. 1961 Anayasasında ise tüm siyasal aktörlerin radyo yayınlarından eşit şekilde yararlanmalarını sağlayacak düzenlemeler yapılmıştır. 1964' te kurulan TRT yayına başladığı ilk yıllarda iktidarların amaçlarıdoğrultusunda kullanılmak istemiştir ancak yasalarla bunun önüne geçilmiştir. 1971'deki anayasal değişiklikle "özerk" yapısı kaldırılan TRT iktidarların karışmalarına açık bir hale gelmiştir. 1990'lı yılların başında özel televizyon ve radyo yayınlarıbaşlamıştır. Yasalara aykırı bir şekilde yayına başlayan kanallardan siyasal aktörler herhangi bir sınırlama ve kural olmadan yararlanmıştır. 1993 ve 1994'te yapılan Anayasal ve yasal değişikliklerle bu durum yasallık kazanmıştır. Günümüzde hem TRT hem de özel radyo ve televizyon yayınları genel yayıncılık ilkelerine uygun bir biçimde yapılmaktadır. Ancak uygulamalarda bir takım doğal farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin TRT siyasal parti açıklamalarına eşit yer vermekle yükümlü iken özel yayınlarda buna benzer bir sınırlama yoktur.[73] Günümüzde görülmekte olan bir diğer durum da özel kanalların doğrudan ya da dolaylı olarak taraflı bir siyasal söylem içerisine girmeleridir.[74]

Seçim kampanyaları sırasında en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri de radyodur. Radyonun geniş alanlara ve kitlelere ulaşma özelliği vardır. Radyo, dinleyiciye sadece sesli mesajları ulaştırabilmekte, görsel olarak bir mesaj iletememektedir.Radyonun en önemli avantajlarından biri de; belirli hedef kitlesinin, belirli dinleyicilerinin olmasıdır ve maliyetinin daha ucuz yapım açısından da kolay bir iletişim aracıdır.

Halkla ilişkileri siyasal iletişim sürecinde etkin rol oynayan bir bilim dalı olarak düşündüğümüzde; radyonun hemen bütün programlarından halkla ilişkiler konusunda yararlanmak mümkündür. Haber bültenleri, dokümanter programlar, açık oturumlar, röportajlar, hatta kısa anonslar bunlara örnek gösterilebilir.[75]

Radyo görüntü olmasa da dil, üslup, konuşma tarzı ile kişi hakkında dinleyiciler üzerinde bir intiba oluşturur. Ses üzerine kurulu bir kitle iletişim aracı

[73]James B. Orick, Unesco Danışmanı, Halkla İlişkiler, Çeviren: Dr. Oğuz ONARAN, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Kamu Yönetimi Asistanı, Ankara-1977.
[74]Prof. Dr. Zeyyat SABUNCUOĞLU, İşletmelerde Halkla İlişkiler.
[75] Sabuncuoğlu, a.g.e. , s.110

olması sebebiyle yetenek tamamen kıvrak zekaya kalmıştır. Kekelemeler, uzun boşluklar, eeelemeler, sözü dolaştırmalar, duraksamalar dinleyicide siyasetçinin yetersizliğini oluşturmaya başlayacaktır.

1.4.4. Afiş, Billboard, Reklamlar

Açıkhava reklamcılığı, siyasal kampanyalarda afiş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçim afişi tabiri de kullanılmaktadır. En kısa tanımıyla seçim afişleri, daha uzun dönem için kamu ya da özel alanlara asılmak amacıyla tasarlanan seçim bildirilerine dair malzemelerdir.

Afiş türü reklam araçlarıyla seçim kampanyasının sloganı, adayın resmi ve ismi ya da siyasi partinin temel söz ve vaatleri hedef kitleye hatırlatılır. Afişlerin insanları yormaması, sade bir dil kullanılması gerekir. Bu dil ne kadar sade olursa afiş o kadar güçlü olur. Otobüs terminalleri, tren ve metro istasyonları ile işlek cadde ve bulvarlara yerleştirilen bu reklam araçlarını insanlar görmemezlikten gelemez. Bir göz atması ile verilmek istenen mesajın anlaşılması önemlidir. Siyasi afişler genellikle seçmenlerin bir partiye oy vermelerini sağlamaya yöneliktir. Tüm parti için veya herhangi bir aday için sempati oluşturmaktır. Toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular afişte ele alınabilir. Siyasal afişlerde verilen mesajı destekleyen simge ve resimlere yer verilerek mesajın etkisi artırılmaya çalışılabilir. Açık hava reklamlarında afişle birlikte sabit ya da gezici araçlarla görüntü ve ses yayınlayarak seçim kampanyalarında seçmenlere mesajlar iletilebilir.[76] Ancak gerek afiş gerekse görüntülü ve sesli reklam araçlarının çevre ve gürültü kirliliği yaratmamasına dikkat edilmelidir. Afişlerin bazıları ücret ödenerek kiralanan yerlerde sergilenirken bazıları da parti çalışanları ya da gönüllüler tarafından uygun olan yerlere asılan afişleri açıklamaktadır. Ticari afişler billboard olarak kabul edilebilir. Slogan ya da logolardan oluşan, parti ya da adayların fotoğraflarını içeren oto çıkartmaları, rozetler, kartlar ve benzerlerinden oluşan görsel katkı araçları da açıkhava reklamları arasında değerlendirilebilir. Billboard

[76]Prof. Dr. Güngör Önal, Halkla İlişkiler, Türkmen Yayınları, İstanbul-1987.

ve diğer materyalleri özellikle isim duyurma açısından etkili olmaktadır. Kampanyada yer alan gönüllü çalışanların üzerlerinde kullanacakları gömlek, rozet, şapka vb. materyaller adayın ve partinin gücünün ve büyüklüğünün birer göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tarz materyallerin özellikle saygıdeğer insanlar tarafından kullanılması ve taşınması seçmenin güveninin sağlaması bakımından büyük rol oynamaktadır. Gazeteyi eline alan, TV'nin başına geçen reklamlarla karşılaşmaya hazır demektir; ama açıkhava reklamları kişilerin başka işler yapmak üzere meşgul oldukları ve hareket halinde oldukları alanlarda bulunurlar.[77]

Demir ayaklar üzerine fiberden veya eleksal alüminyumdan imal edilen panolar olan billboardların reklam alanı 6 metrekaredir. Yan yana 5'li ve 10'lu adetlerde dizildiklerinden seri afişler için idealdir.[78]

Billboardlar da açık hava reklamlarıdır, demir ve alüminyumdan imal edilmiş, trafiğin ve yayaların yoğun olduğu yerlerde konumlandırılmış bir iletişim aracıdır. Şehrin işlek yerlerine, alış veriş merkezlerinin yakınlarına konumlandırırlar. Dünyanın en büyük markaları da bu göze çarpan billboardları kullanırlar.

1980'li yıllarda, ekonomik ve etkin bir şekilde reklam mesajlarını hedef kitleye ileten bir reklam aracı olarak ülkemizde reklamverenin hizmetine giren billboardlar, renkli içerikleri ile şehirlere bir farklılık, güzellik ve sık sık değişmesi ile de tüketiciler arasında bir merak konusu durumuna gelmiştir. Billboardlar çarpıcı ve göze batan reklam araçlarıdır. Mesajları, resim, fotoğraf ve grafikler ile uyumlu ve anlamı tamamlayacak şekilde bütünleşmesiyle hedef kitle üzerinde son derece etkili olmaktadırlar.[79]

Siyasal kampanyalarda siyasal reklam olgusunun tarihi oldukça eskiye gitmektedir. Genel olarak bakıldığında, siyasal reklamlar ilk olarak özel girişimin elinde bulunan gazetelerde yer almıştır. Elektronik medyada ve özellikle de televizyonda siyasal reklam olgusu ilk olarak ABD'de başlatılmıştır. Siyasal

[77] Simge Kurban, a.g.t., s.48
[78] www.clearchannel.com.tr
[79] Marketing Türkiye Outdoor – Sign, Tasarım Üretim ve Pazarlama Dergisi, *Araştırma- Onlar billboardı nasıl kullandılar?* , Rota Yayınları, İstanbul Ocak 2005, s:52-53

reklamlar, radyo ve televizyonda yer alan siyasal reklamlardan iki türlü yararlanmışlardır. İlki; pek çok ülkede uygulanan biçimi ile televizyon ve radyodan zaman satın alınarak siyasal reklam verilmesidir. Diğeri ise program satın almadır.[80]

Siyasal reklamların yapımında ilk adım amacın ve dolayısıyla da amaca ulaştıracak hedef kitlenin saptanmasıdır. Siyasal reklamlar halkla ilişkilerin bir uzantısı olmakla birlikte siyasal iletişimin de bir aracıdır. Hedef kitlede bir etki yaratılması için yaratıcı, bellekte kalıcı, inandırıcı, rekabetçi bir reklam filmi hazırlanmalıdır ki hedef kitlede istenen mesaj uyandırılmalı.

Türkiye' de reklam filmlerinden yararlanma süreci, 1991 seçimleriyle başlamıştır. Bu seçimlerde, el ilanları, afişler, billboardlar, gazete ve dergi ilanları ile birlikte radyo, TV ve sinemada da ücretli reklamlar kullanılmıştır.[81]

1.4.5. Internet, Sms

Bilgi teknolojilerinin siyasal yaşama etkileri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, teknoloji ve demokrasinin ilişkileri üzerindeki çalışmalarla başlamış, bilgi teknolojileriyle birlikte var olan bir tür yeni denilebilecek siyasal yaşam tarzım anlamaya ve tanımlamaya yönelik arayışlara dönüşmüştür. İnternetin bilgi teknolojileri içinde gelinen son nokta olduğu, ayrıca önemli yere sahip bulunduğu, Amerika ve Avrupa'da teknolojideki son gelişmeler ve bu gelişmelerin siyasal etkileri üzerine yapılan çalışmalarda internete özel bir önem yüklenmesinden anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda internetin sadece sosyal bir döngüyü değil, aynı zamanda sosyal bir teknolojiyi, gelişmiş bir iletişim aracını ifade ettiği öne sürülmüştür.[82] Gündelik iletişimi dönüştürme potansiyeline sahip bir aracın kamusal düzeyde etkilerinin olması kaçınılmazdır. Hatta DerekLaw, enformasyon devrimi ve internet arasındaki ilişkinin Sanayi Devrimi ve buhar makinesi arasındaki ilişkiyle eşdeğer düzeyde olduğunu ifade etmekte, ilaveten bu etkilerin dönemi sembolize edecek güçte olduğunu vurgulamaktadır. İnternet teknolojisi,

[80] Aziz, a.g.e., s.120
[81] Simge Kurban, a.g.t., s.50
[82] Aziz, a.g.e., s.12

radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının yapısal sınırlılıklarıyla kısıtlı olmayan ve dolayısıyla demokratik katılımın geliştirilmesi için büyük bir potansiyele sahip olduğu ifade edilen bu aracın siyasal yaşama oldukça önemli katkılarda bulunacağı öngörülmüştür. İnternetin yeni bir kamusal alan yaratarak güç ilişkilerini yeniden düzenleyebileceği ve siyasal sürecin kendini yenilemesine olanak sağlayabileceği ileri sürülmektedir. İnternetin siyasal alandaki kullanımına dair ilk deneyimler, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanmıştır.[83]

Amerika'da yapılan çalışmalar, internetin siyasal yaşamı etkileme yolları, seçim kampanyalarında internet'in rolü ve geleneksel medya ile internetin karşılaştırmalı analizi üzerinde yoğunlaşmıştır. İnternet'in siyasal temsilciler ve yurttaşlar arasındaki etkileşimi güçlendirme potansiyeline sahip olduğu, bu etkili aracın 1990'lı yıllarla birlikte giderek belirginleşen bir şekilde demokratik sürecin parçası haline geldiği ifade edilmektedir. 1996'da seçim kampanyaları içinde yeni ve sınırlı etkiye sahip bir araç olarak rol oynayan internet 2000 yılı Başkanlık Seçimleri sürecinde temel siyasal iletişim araçlarından biri olarak işlev görmeye başlamıştır.Buna rağmen aday eksenli olduğu ifade edilen Amerikan seçim kampanyalarında halen pek çok adayın kampanya üzerindeki kontrolü yitirme endişesinden dolayı çevrim içi etkileşimden kaçındığı belirtilmektedir. Çalışmalar genel olarak; internet'in bütün olumlu özelliklerine karşın kendi başına demokratik gelişimi sağlayamayacağı, Amerikan siyasal yaşamındaki gelişimin teknik araçlardan ziyade siyasetin kendi gelişimine bağlı olduğu, katılımın artışının aracın gelişkinliğinin dışında insanların araçtan yararlanma şekillerine de bağlı olduğu düşünceleri çerçevesinde kümelenmektedir.[84]

Siyasi aktörler amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak kendileri ile ilgili haberleri ve bilgileri vermek ve benzer siyasi aktörlerin haberlerini alabilmek için interneti bir araç olarak kullanırlar.

Siyasal partilerin interneti etkin olarak kullanmalarının en önemli yolu öncelikle paylaşımın ve etkileşimin öne çıktığı Web 2.0 uygulamalarıdır. Siyasi partilerin web sitelerinde internet kullanıcılarının veya seçmenlerin görüşlerini

[83] Simge Kurban, a.g.t., s.50
[84] Simge Kurban, a.g.t., s.51

belirtebilecekleri, tartışma ve paylaşım ortamı yaratabilecek blog, forum veya wiki benzeri uygulamalara ihtiyaç vardır. Bu şekilde seçmenlerin eğilimleri veya beklentileri daha doğru bir biçimde tespit edilebilir. Benzer biçimde siyasi partilerin sosyal ağ sitelerinde(Facebook vb.) de tanıtım yaparak seçmenleriyle buluşmaları sağlanabilir. Ülkemizde sosyal paylaşım siteleri üzerinde partiler tüzel olarak temsil edilmemektedir. Partilerin seçmenleri tarafından açılmış bazı sayfalar bulunsa da partilerin kendilerinin oluşturduğu sayfalar bulunmamaktadır.[85]

Seçim ile ilgili haber kaynakları arasında sadece ilgili partilerin web siteleri değil, çeşitli ulusal gazetelerin web siteleri, gazetecilerin blogları, Facebook, MySpace gibi sosyal ağ siteleri ile Youtube, Google Video gibi video paylaşım siteleri de bulunmaktadır. Siyasi partiler, Facebook, Tvvitter gibi sosyal ağ sitelerinde tanıtım yaparak seçmenleriyle buluşabilmektedirler. Ülkemizde sosyal paylaşım siteleri üzerinde partiler tüzel olarak temsil edilmemektedir. Partilerin seçmenleri tarafından açılmış bazı sayfalar bulunsa da partilerin kendilerinin oluşturduğu sayfalar bulunmaktadır.[86]

Gelişmiş ülkelerde cep telefonu sayısı sabit telefon sayısını çoktan aşmış olmakla birlikte ülkemizde de dünyaya paralel bir hızla artış gösteren cep telefonu kullanıcı sayısı hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Sms yoluyla aynı anda bir çok aboneye ulaşmak ve belli konularda mesaj göndermek, e posta göndermek mümkündür.

GSM teknolojisindeki gelişmeler siyasal kampanya çalışmalarına yeni boyut kazandırmış ve adayların mobil telefon abonelerine mesaj geçmesine imkan sağlamıştır. Ve liderler ya da bu siyasi taban elde ettiği bu seçmen veri tabanına istediği zamanda arzu ettiği mesajı gönderebilmektedir.

Cep telefonu ile seçmenlere SMS gönderimi bir seçim kampanyası olarak ilk defa 3 Kasık 2002 Erken Genel Seçimlerinde kullanılmış ve Genç Parti Lideri Cem Uzan' ınTelsim'in sahibi olmasıyla da bu yolla iletişimi daha tekili bir hale getirmiştir.

---

[85] Levent Eldeniz, *Siyasal İletişimin Yeni Açılımı: Semantik Web ya da Web 3.0, Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya*, Ece İnan edit., Referans Yayınları, İstanbul 2010, s:205

[86] Simge Kurban, a.g.t., s.54

Gsm teknolojisi sayesinde kısa sürede binlerce hedefe mesaj gönderilmesi, belirli hedef kitlelere farklı mesajların ulaştırılması, seçmenlerle çok kısa süre içerisinde anket uygulamasının gerçekleştirilmesi açısından avantajları önemlidir.[87]

1.4.6. Kamuoyu Araştırması

Toplumun veya onu oluşturan birimlerin bir konu karşısındaki tutumları ve kanaatlerini ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalara denir. Hem siyasi liderlerin he de siyasi partilerin seçmen gözündeki durumlarını değerlendirmeleri açısından önem kazanmaktadır. Kitlenin ne düşündürdüğünü önceden kestiren kişi ya da gruplar politika veya stratejilerinde buna göre bir değişiklik yapma imkanı bulabilmektedirler. Kitlenin fikirlerini bakış açılarını ulaştırmasına aracılık etmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının siyasal süreci etkileme gücünü kötüye kullandığına ilişkin pek çok araştırma yapılmaktadır. Özellikle ABD kaynaklı bu araştırmalar, ABD'de değişen siyasetçi tipinin değişen siyasetinde göstergesi olarak almakta ve değişen siyasetin yeni yüzünü analitik, uygulamada oportünist ve yönetimde de manipülatif olarak tanımlamaktadır. Kamuoyu araştırmalarına bu anlamda getirilen eleştiri, bir adayı kazanma şansı çok yüksek olarak lanse edip, bir başka adayı ise kazanma şansı olmayan biri olarak takdim etmesidir. Başka bir ifade tarzı ile kamuoyu araştırmaları bir siyasi düşünceye kendi kurallarına göre meşruiyet kazandırırken, bir başka düşünceyi ise siyasi arenadan dışlamaktadır. Çoğu zamanda bu tarz yapılan kamuoyu araştırmalarının seçmenleri siyasetten soğuttuğu belirtilmektedir. [88]

1.4.7. Mektup, El İlanları, Bültenler, Broşür

Posta ile reklam, mektubun aracı olarak kullanılarak gönderilen mesajları kapsar. Adaylar ve siyasi parti yöneticileri potansiyel seçmenlere iletilerini içeren mektuplar gönderirler. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ile mektup

[87] Levent Eldeniz, *Siyasal İletişimin Yeni Açılımı: Semantik Web ya da Web 3.0, Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya*, Ece İnan edit., Referans Yayınları, İstanbul 2010, s:205

[88] HerbertSchiller, *Zihin Yönlendirenler*, Çev: Cevdet Çerit, Yıldızla Matbaacılık, İstanbul 1993, s:187

gönderilecek adresleri bulmak artık daha kolaylaşmıştır. Bu yolla seçmenle daha iyi ve samimi bir ilişki kurulmaktadır. İkna etmek, fırsat ve tehlikelerden bahsetmek, bazı şeyleri yapması gerektiğine inandırmak açısından mektup bazı gruplara ulaşma konusunda daha etkilidir. Yalnız bazı hususlara dikkat etmek gerekir. Rahat okunacak biçimsel özelliklere sahip olmalı, anlaşılır olmalı, beklentileri karşılayan hususlara cevap verir olmalı, net, anlaşılır ifadelere yer verilmelidir.

Kitapçık ve broşürler belirli bir ürünün ya da hizmetin bilgilerini, sağlayacağı faydaları anlatır. Kurumun hedef kitleyi belirli konular hakkında aydınlatmak amacıyla kullanılır.

El ilanları ise daha çok reklam amaçlı kullanılan dağıtıldığı zaman fazla kalıcılı olduğu sayılmayan iletişim araçlarıdır.

Bültenler masraf gerektirmesine rağmen çok etkili bir iletişim aracıdır. Kalıcı sloganlar, vurucu spotlar bültenler ve gazete yoluyla seçmenlere ulaştırılıp, onlarda istenen etkileri yaratmayı sağlamak ve rakiplere yönelik soru işaretleri ortaya çıkarmaktır. Doğrudan postalama ile olacağı gibi gazete ve dergilerin yanında insert çalışması olarak da verilebilmektedir.

BÖLÜM- 2

2.1.LOBİCİLİK

Toplumsal hayatın hemen her safhasında örgütlenmiş grup faaliyetleri görülmektedir. Örgütlenme ve örgütlü davranış bilhassa modern hayatın vazgeçilmez bir unsuru durumuna gelmiştir. Bu unsur aynı zamanda demokrasinin de göstergesidir. Demokratik toplum düzeninde bu örgütlü grupların gösterdiği faaliyetler sayesinde yönetimin farklı bakış açılarını görmesi temin edilerek yönetsel anlamda bir denge sağlanmaktadır. Yönetsel anlamda denge sağlanmasında etkin rol oynayan faaliyetlerden bir tanesi de lobiciliktir. Bu anlamda, lobi faaliyetlerini, hükümetin çeşitli kademelerince alınacak olan kararlar üzerinde etkin bir rol üstlenen, demokratik sistemin tamamlayıcı ve meşru bir parçası olarak görmek mümkündür. Lobicilerin gerçekleştireceği faaliyetlerle söz konusu bu tamamlayıcılık ve meşruluk özelliğine sahip olabilmesi için birtakım sınırlar içerisinde hareket etmesi, gayri meşru yollara sapmaksızın çeşitli yöntem ve teknikleri en etkili şekilde kullanması gerekmektedir.[89]

Kurumsal tanıtımın ve kamuoyunu etkileme gücünün bir örneği de lobiciliktir. Çoğu zaman ülkelerarası boyut kazanarak kamusal kararların etkilenmesi şekline dönüşür. Yakın zamana kadar ülkemizde halkla ilişkiler kapsamında görülmeyen, ahlak ve kanun dışı bir faaliyet olarak kabul edilirdi. Fakat son yıllarda günlük basınımızdan da izleneceği üzere, lobi faaliyetleri ülkemizde de genel kabul görmeye başlamış, hatta yalnızca bu alanda faaliyet gösteren şirketler kurulmaya başlanmıştır. Lobicilik, kamu yönetiminde yasa yapıcı ya da karar verici konumunda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamayla lobicilik tarihin her döneminde, her siyasal sistemde varolmuş fakat özellikle ABD'de özel önem taşıyan, hatta bir meslek olarak gelişmiş bir faaliyet dalıdır.[90]

[89] Kalender Ahmet, Fidan Mehmet, Halkla İlişkiler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını, No 30417,Tablet Yayınları, Konya, Mayıs 2008

[90] Hikmet Seçim, Selma Çoşkun, Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Yayını, No 609, AÖF, Önlisans Programı, Eskişehir, 1992, s.25

Lobicilik faaliyetlerini yürütmek amacıyla belirli ücret karşılığında gerçekleştirilen profesyonel firmalar adeta bir halkla ilişkiler şirketi gibi kurulabilmektedir. Bu şirketler müşterileri adına kamuoyu oluşturma karar organlarını etkileme, kurumu tanıtma gibi eylemlerde bulunmaktadırlar. Lobicilik, kamu kesimi üzerinde yasama ve karar alma mekanizmalarını etkileme amacı güder. Bu yönüyle kamuoyu oluşturma açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti gibi görünebilir. Ancak halkla ilişkilerden ayrılan yönü, lobiciliğin çoğu kez siyasi amacı bulunması ve bu doğrultuda bir etkileme aracı kullanmasıdır. Oysa halkla ilişkilerde daha çok ülkenin değil, kurumların sosyal ve ekonomik çıkarları gözetilir.[91]

Özel kuruluşların, siyasal ve yönetsel nitelikli kararları kendi çıkarları doğrultusunda etkilemek için yaptıkları planlı çalışma olarak tanımlanan lobicilik etkili, giderek yaygınlaşan bir uygulamadır. Hükümet kararlarının ve yasama faaliyetlerinin, çıkar gruplarını temsil eden danışmanlar tarafından etkilenmesi çabaları olarak da tanımlanan lobicilik son yıllarda önem kazanmıştır.[92]

Halkla ilişkilerin bir dalıdır, uzmanlık alanıdır. Asıl olarak Amerika Birleşik Devletleri ve İngiletere'de görülür. Kıta Avrupası' nda da uygulama giderek genişlemektedir. Avrupa'nın başkenti olması nedeniyle Brüksel' de lobicilik son yıllarda çok önem kazanmıştır. Bu kentte 100.000'i aşkın lobici bulunduğu ve bunların Avrupa kurumlarını ve yöneticilerini etkilemeye çalıştıkları bilinmektedir.[93]

Ama lobicilik asıl olarak bir Anglosakson uygulamasıdır. Hemen belirtelim ki, bu teknik, örtülü olarak hemen hemen tüm ülkelerde uygulanmaktadır. Ancak ismi konmamıştır. Kodifiye edilmesi, yani yasal ve yönetsel kurallara bağlanması durumunda, istenmeyen sonuçlar doğacağından korkulur. Oysa yasal kurallara bağlanmamış kulis faaliyetleri daha sakıncalıdır ve çalışmaları engelleyici bir nitelik taşır. En önemli sakıncası da, halkla ilişkiler

[91] Sabuncuoğlu, a.g.e., s.23

[92] Baskin OTTO ve ötekiler, PublicRelations:TheProfessionandthePractice, 1997'den aktaran Mahmut OKTAY, Demokrasilerde Politik Halkla İlişkiler ve Kampanya Danışmanlığı Süreci, Marmara Üniversitesi İletişim Fak.(Çoğaltma), İstanbul,2001, s.73

[93] Mete Çamdereli,' Dünden Bugüne Belçika' da Halkla İlişkiler', İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,2000,s.292

uygulamasının hiç beğenmediği bir özelliğe sahip bulunması yani, yarı gizli olmasıdır. Çok aleni bir uygulama değildir.

Lobicilik genel olarak üç öğenin bir araya gelmesiyle gerçekleştirilir. Bu öğeler lobi, lobiciler, ve lobi çalışmalarıdır. Lobi kamusal karar alacakların çalışmalarını, kararlarını etkilemek isteyen kuruluş, örgüt ya da baskı kümeleridir. Lobi kendisini ilgilendiren kararların kendi çıkarı doğrultusunda olmasını ister ve bunun için çaba harcar. Bu amacı gerçekleştirmek için de lobicilerin çalışmalarından yararlanılır. Lobici, bir şirket olabileceği gibi bir kişi ya da ekip de olabilir. Lobilerle lobiciler bir sözleşme ile aralarındaki ilişkiyi, mali sorunları bağıtlarlar. Lobi çalışmaları ise lobiciler tarafından planlanıp yürütülen, lobinin sorununu çözmeye, sonuç almaya yönelik çalışmaların tümüdür.[94]

Lobi, aynı amaç çerçevesinde bir araya gelmiş ortak bir çıkara sahip kişilerden meydana gelen bir tür baskı grubudur. Lobi çalışmalarını yürüten olarak ifade edilen lobici ise Webster News World Dictionary'nin tanımına göre, hükümet yetkililerinin karalarını veya yasamaya ilişkin oylamaları etkilemeye çalışan veya özel çıkar grupları adına faaliyet gösteren kişidir. Aynı zamandalobi faaliyetini yürütenler, çıkar/baskı grupları kişi ya da kişiler olabileceği gibi bir amaç ya da ideoloji etrafında toplanmış organize bir topluluğu da temsil edebilir. Lobicilik faaliyetleri kapsamında kimi zaman belli menfaatlere ulaşmak amaç iken, kimi zaman kamuoyunu belli konularda bilgilendirmek ve harekete geçirmek esastır. Dolayısıyla, çıkar gruplarının kamu politikalarına nüfuz etmek amacıyla, kanun koyuculara yönelik girişimlerini içeren lobicilik, kanun koyucuyla ilişkileri, düzenli bir şekilde etkileme çabası ve baskı gruplarının kullandığı tüm baskı yollarını içine alan çok geniş kapsamlı bir faaliyet alanı olarak da değerlendirilmektedir. Geniş çapta bir çok grup ve organizasyonlar ifade özgürlüğünün yerine getirilmesi ve pazardaki düşüncelerin temsil edilmesi ile meşgul olan lobicilik, çıkar/baskı grupları tarafından belli konularda etkili olmak üzere yönetenler üzerinde, özellikle yasama ve yürütmeye yönelik, kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalıştıkları faaliyetlerdir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, kanun yapıcılara karşı olan veya kamu kuruluşlarında daha etkili olmak için

[94] Kazancı, a.g.e., s.283

çıkar gruplarının ön planda tutulduğu faaliyetler lobiciler tarafından yerine getirilmektedir.[95]

Müjde Ker Dinçer Lobicilik adlı çalışmasınds lobinin siyasi alanda kullanımı ile ilgili çeşitli tanımlar derlemiştir. Lobinin Meydan Larousse'daki sözlük anlamı, 'çok zaman bazı yolsuz çıkarlar sağlamak amacıyla bir araya gelerek, parlamento koridorlarında, nüfuzlu çevrelerde, basında… çıkarcı bir siyaseti geçerli kılmaya çalışan kimselerin oluşturduğu topluluk. American Educator Encylopedia' ya göre lobi, kanun yapıcılarla Kongre tasarılarında ya da lobilerinde, çıkarlarına uygun yasa tasarılarına taraf ya da karşı olmaları için oy kullanmaya ikna etmeye çalışan kişiler, gruplardır.

Nisa Bayramoğlu' na göre ise lobi, bir tür baskı grubu olan, en geniş anlamda Kongre, Beyaz Saray, hükümet ve mahalli yasa organlarının kararlarını belirli amaçlar doğrultusunda etkileme faaliyetlerini sürdüren kuruluş ve kişidir. Lobiciliğin temelini oluşturan ikinci kavram lobicidir. Lobici sözcüğü ile ilgili farklı tanımlar vardır. Lobiciler, yasama kademelerini etkilemek için çeşitli angajmanları ve maddi kaynakları kullanan kişilerdir. 1995' de İngiliz meclisinde çıkarılan rapora göre, lobici, kanun koyucuları, devlet yetkililerini etkilemek üzere anlaşılan ve en az altı aylık bir süre zarfında zamanın en az yüzde 20'sini müşterilerini temsil etmek için kullanan kişidir.[96]

Bir başka tanıma göre ise lobici, başka kişi veya kişiler yararına yasaları etkilemek amacıyla kanun yapıcılarla doğrudan ilişkisi olan kişidir.

Eylem biçimi olarak lobicilik, herhangi bir yasanın değiştirilip yeni bir yasa veya durum ortaya hükümeti ikna etmeye yönelik girişimdir. Bir başka deyişle lobicilik, parlamenterlerle olan ilişkileri düzenli olarak etkilemektedir. Lobicilik, kanun yapıcıların kararlarını etkilemek için yapılan her türlü girişimdir. Diğer bir tanımda lobicilik, devlete, bürokrasiye kuruma enstitüye ya da bunlar dışında kalan temsil ihtiyacı hisseden yapılara ve diğer tüm organize yapılara hizmet eden bir çalışmadır şeklinde ifade edilmektedir. Harrison' a göre lobicilik,

[95] Işık Metin, Akdağ Mustafa, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler,Eğitim Akademi Yayınları, Nisan 2009
[96]Geçikli Fatma, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta Yayınları, İstanbul 2008, s.48

çıkar gruplarına hizmet eden temsilcilerle yasamanın oylarını etkilemeye çalışan bir uygulama olarak tanımlanmaktadır.[97]

2.1.1 Bir Halkla İlişkiler Yönetimi Olarak Lobicilik

Lobicilik; halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da ulusal lobilerin, ülkelerinde veya yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organlarına yönelik, kendi çıkarları doğrultusunda ki yasaların desteklenip desteklenmemesi, hükümet görevlilerinin atanıp atanmaması konusunda, çeşitli iletişim teknikleri de kullanılarak maddi manevi iknanın sağlandığı, süreklilik gerektiren organize eylemler dizisi olarak tanımlandığında karar verme konumunda olanların istenilen doğrultuda etki altına alınmasından bahsedildiği görülmektedir.
Son yıllarda, özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler nedeniyle globalleşen dünyamızda, uluslararası sermayelerin nüfuzu ve dolaşım çizgisi karar verenler üzerinde etkili olurken, ulusal ve yerel kuruluşların isteklerinin daha az dikkate alınmasına dolayısıyla ikincil duruma itilmesine neden olmaktadır. Durumun ciddiyetini gören ve yönetim üzerinde aktif duruma geçmek isteyen milli ölçekli kuruluşlar, çıkış noktası ararlarken halkla ilişkiler ve onun uygulaması olarak lobicilik ile karşılaşmakta; bunları gerektiği gibi uyguladıkları takdirde de olumlu sonuçlara ulaşabileceklerini görmektedirler. Ahlaki kuralları çiğnemeden, tamamen sosyolojik ve psikolojik bilgiler ışığında bilimsel temele dayanan halkla ilişkiler uygulaması olan lobicilik, günümüz şartlarında yönetimi etkilemek ve istenilen doğrultudaki kararların aldırılmasında hemen her türden kuruluşun kullanmış olduğu bir yöntem olarak gelişmekte, bundan sonra daha da gelişeceğini göstermektedir.[98]

Halkla ilişkiler, örgütlerin ya da hedef kitlelerini olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, uzun vadeli güvene dayalı bir ilişki kurmayı ve bunu sürdürmeyi böylece karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler yolundaki planlı çabalarını ifade eder. Halkla ilişkiler firma, örgüt ya da baskı gruplarının basın açıklamaları, baskı grupları, lobicilik, reklam danışmanlık, iletişim vs. çok geniş mecrada yer alan araçlarla halkı örgüt

[97] Geçikli Fatma, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta Yayınları, İstanbul 2008, s.55
[98] http://kitap.antoloji.com/halkla-iliskiler-uygulamasi-olarak-lobicilik-kitabi/

hakkında aydınlatma, kamuoyu aklında kuruluş hakkında bir sempati, olumlu bir imaj tutum ve davranış yaratmayı hedefleyen planlı bir iletişim sistemidir.[99]

Lobicilik yeni bir faaliyet değildir. Bu kavramın ortaya çıkışı yasa koyucularının belirli bir yönde oy kullanmasının sağlanması için genelde ' Meclis Koridorları'nda gerçekleştirilen kulis faaliyetlerine dayanmaktadır. Bu anlamda lobici kelimesi, 17.yy da Avam Kamarası binasının kulislerindeki uygulamasından sonra siyasal manasını kazanmış bir kelime olup, bu yerin lobisindeki gazetecilere verilen isimdir. ABD' de ise ilk kez bu kelime 1839'da lobi ajanı şeklinde kullanılmıştır. Bu kelime ile,Albany şehrinde kendilerine taraftar arayan ve kulisçilik faaliyetleriyle meşgul olan kişiler ifade edilmiştir. 1832 yılında lobici olarak kısaltılan terim Wasghington' da geniş kullanım alanına kavuşmuştur. Gerçek anlamda uygulamaya konulması ve bu faaliyetlerden yararlanılması yine ABD'de gerçekleşmiştir. Öncelikle, lobicilik,lobici kelimesinden farklı kökene sahip bir deyimdir. ABD Başkanı Ulyses Grant tarafından Willard Oteli'nin lobisinde gerçekleştirilen çalışmalar lobicilik olarak isimlendirilmiştir. Başkanın otelde olduğunu öğrenen kişiler zamanla otelin lobisini doldurmaya, işlerini burada halletmeye başlamışlardır. Önceleri lobideki iş bitiriciler şeklinde isimlendirilen bu kişiler tarafından yürütülen faaliyetler sonuçta lobicilik ismini almıştır. Lobicilik faaliyetlerinin önem kazanması ve etkin bir şekilde bu faaliyetlerden yararlanılmaya başlanması beraberinde lobicilik alanıyla ilgili yasal düzenlemelerin yapılmasını da getirmiştir.[100]

Lobicilikle ilgili düzenleme 1876 yılında Kongre'nin 44.Oturumunda Temsilciler Meclisi'nden gelen bir karar ile başlamıştır. Söz konusu karar lobicilerin tamamının kayıt altına alınmasını öngörmektedir. Amaç, lobici olarak kimlerin faaliyet gösterdiğinin öğrenilmesidir. Atılan bu ilk adımı diğer kongre ve oturumlar da takip etmiştir.[101]

Bu anlamda Ahmet Kalender ve Ahmet Fidan'a göre 1911 yılındaki 62.kongreden bu tarafa lobiciliğin düzenlemesine yönelik daha kapsamlı bir

[99] Mustafa Ertuğrul Yılmaz, *Etkin Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik ve Amerika Birleşik Devletleri' nde Lobicilik Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s.6

[100] http://kitap.antoloji.com/halkla-iliskiler-uygulamasi-olarak-lobicilik-kitabi

[101] Kalender Ahmet, Fidan Ahmet, a.g.e., s.315

yasanın çıkarılmasına ilişkin öneriler hemen hemen her kongrede konu olmuştur. Ayrıca, SenetarThaddeusCaraway tarafından 1927' de lobiciliğin düzenlenmesi amacıyla kendi ismiyle bir komisyon kurulmuştur. Komisyon gerçekleştirdiği soruşturmayla, lobicilerin %90 lık bir kısmının gerçekte lobici olmayıp, lobici adı altında başka işler yapan kişiler olduklarını öne sürmüştür. Sonuç olarak lobicilerin, kayıt altına alınması amacıyla bir yasa tasarısı hazırlanmış ancak bu dönemde lobiciliğin tanımı dahi tartışmalara sebep olmuştur. Söz konusu tasarı ise, lobiciler tarafından yapılan yoğun baskı nedeniyle Temsilciler Meclisi' nde takılmıştır. Bunun sonuncunda da doğal olarak lobicilerle ilgili yasa oluşturulamamış, lobiciler yine kayıt altına alınamamış ve harcamaları netliğe kavuşturulamamıştır.[102]

1938' de işe çıkan Dış Temsilcilerin Tescili Yasası ile birlikte, yabancı ülkeler adına lobicilik faaliyeti yürüten ve geçimlerini bu yolla sağlayan lobicilerin, ABD Adalet Bakanlığı'nda kayıt yaptırmaları dolayısıyla yaptıkları harcamaları açıklama mecburiyeti getirilmiştir. Burada gerçekleştirilen lobi faaliyetlerinin denetiminden çok, lobicilerin kimliklerini açıklamalarını sağlamaya yöneliktir.1942 yılında gerçekleştirilen bir değişiklikle bu kaydolma işlemi Cezalar Genel Müdürlüğünün İç Güvenlik Dairesinin Dış Kaynaklar bürosuna verilmiştir. 1966 yılında Fulbright ve Hickenlooper' ın bu yasaya getirdikleri değişiklikle yasanın yalnızca nazi, faşist ve komünist propagandalarının ortaya çıkarılması ve dış lobicilerin konuşmalarının dinlenmesi gibi yıkıcı faaliyetleri denetlemesi yönetimine son verilmiş, yasa daha uygulanabilir bir hale getirilmiştir.Çıkarılan bu yasanın ardından değinilmesi gereken bir değer yasa da 1946 tarihli yasadır.[103]

Bu anlamda kongre tarafından 1946' da kabul edilen lobiciliğin Düzenlenmesi Federal Kanunu on yıllık sorgular, soruşturmalar neticesinde ortaya çıkmış bir yasadır. Bu yasaya göre, bir yasanın kabulü ya da kabulüne engel olma yönünde çalışmak için para alan her kişi, bu tip bir işe girişmeden evvel Senato sekreterliğine başvuracak ve hangi kişi ya da menfaat için çalıştığını ve hangi

102 Aziz, Aysel, Siyasal İletişim, İstanbul: Derin Yayınları, 2002,s.49

103 Mustafa Ertuğrul Yılmaz, Etkin Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik ve Amerika Birleşik Devletleri' nde Lobicilik Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s.8

konuyla ilgili ne kadar zaman çalışacağını bildirecektir. Bunun yanı sıra, her üç ayda bir aldığı paraları ve yaptığı giderleri gösteren bir doküman vermesi gerekmektedir. Lobiciler, defter tutacaklar ve almış oldukları, her 500 doları aşan parayı kimden aldıklarını defterlerinde göstereceklerdir. Lobicilere, çalışmalarına ilişkin her yıl Senato sekreterliğine bir rapor vermek görevi de yüklenmiştir. Kongrenin resmi tutanaklarında, söz konusu bu raporlar yayınlanmaktadır. Anlaşıldığı üzere, bu yasanın amacı, lobiciliği yasaklamak değil onu düzenlemek ve lobicilik çalışmalarına bir açıklık getirmektir. Bu yasayla ABD'de lobicilik, bir meslek olarak resmen tanınmıştır. Bu yasaya göre, çıkar gruplarının kayıt altına alınmalarının, Kongreye kamuoyunun oluşumunu doğru bir biçimde değerlendirmede katkı sağlayacağı düşünülmekteydi. Ancak söz konusu yasa , gerçekte belirsiz ve sadece kongreye yönelik olarak gerçekleştirilen lobi faaliyetlerini kapsamakta, 1946 yılından önceki skandallarla ilgili komite toplantılarını içermekteydi. 1954' te bu yasadaki maddelerin bazıları yumuşatılmıştır. Kanun yapıcılarla yalnızca yüzyüze konuşma lobicilik kapsamında değerlendirilmiş, dolaylı olarak gerçekleştirilen temaslar lobicilik kapsamı dışında değerlendirilmiştir.[104]

Bu yasanın ardından, 1976 yılında Lobi Faaliyetlerini Açıklama Yasası çıkarılmış ve çıkarılan bu yasayla, 1946 Yasası'na önemli değişiklikler getirilmiştir. Bu yasaya göre de, FARA'da olduğu gibi, gerçekleştirdikleri lobicilik faaliyetlerinden geçimini sağlayanların yürüttükleri faaliyetleri, yaptığı harcamaları açıklamayı gerekli kılan tescillenme zorunluluğu söz konusu olmaktaydı. 1977-1978' de cereyan eden Güney Koreli işadamı Tongsun Park olayı, Lobi Faaliyetlerini Açıklama Yasası'nda daha da değişikliklere gidilmesine neden oldu.[105]

Bütün bu açıklamaların ardından şunu söylemek gerekirse, Amerikan anayasasının lobiciliği demokratik sürecin hayati unsuru olarak kabul etmesi,

[104]Geçikli , a.g.e., s.180

[105]Bayramoğlu Nisa, **Amerika Birleşik Devletleri'nde Lobi Faaliyetleri**, Dış Politika Enstitüsü, Ankara, 1985, s.765

kongrenin kendini kamuyu bozucu etkilere karşı korumasına bir engel oluşturduğu anlamına kesinlikle gelmemektedir.

Aksine, lobicilikle ilgili gerçekleştirilen düzenlemelerde güdülen temel amaç, onlara sansür koymak yerine hem kamusal menfaatleri korumak hem de bu tür grupların daha açık bir biçimde faaliyetlerini yürütmelerini sağlamak olmuş, çıkarılan yasalarda iyi niyet güdülmüş ve oldukça hassas davranılmıştır. Herhangi bir şekilde lobicilik faaliyetlerinin kısıtlanması veya engellenmesi gibi bir şey amaçlanmamıştır. Bunun sonucunda da lobicilik büyük gelişme kat etmiştir. Lobiciliğin bu denli gelişmesinde Başkanlar da etkili olmuştur.[106]

Lobiciliğin derinlik kazanmasına ve yeni boyutlara varmasına, sivil savaş sonrasında başa geçen Başkanların genelde zayıf olmaları ve istikrarlı politikalar izleyememeleri neden olmuştur. Lobicilerle ciddi anlamda karşı duran ilk Başkan Woodrow Wilson olmuş, 1912 yılındaki seçim kampanyası esnasında, lobicileri tehlikeli bir unsur şeklinde nitelendiren Wilson, bu sayede büyük oy toplamıştır. Ancak onun dışında lobicilere yönelik pek bir karşı duruş sergilenmemiştir.[107]

Sonuç olarak, lobicilik en parlak dönemini 1980' lerde yaşamıştır. Kitle iletişim araçları ve teknolojide meydana gelen gelişmeler sayesinde lobiciler, ilk kez sokaktaki vatandaşı da lobicilik yapmaya teşvik etmiştir. Lobicilerin kayıtlı olmalarını, girdi ve harcamalarının bildirilmesini zorunlu kılan yasaların hüküm sürdüğü ABD' de, dernekler, sendikalar, diğer kamu ve özel ilgi grupları tarafından hükümetin karar verme sürecine etkide bulunmak amacıyla lobi faaliyetlerinden faydalanmaktadır.[108]

Lobicilik yakın zamana kadar ülkemizde halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmeyen, ahlaki ve yasal olmayan bir faaliyet olmasına rağmen, son yıllarda, günlük basınımızdan da takip edilebileceği üzere, lobi faaliyetleri genel kabul görmeye başlamış, hatta sadece bu alanda faaliyet gösteren şirketler kurulmaya başlamıştır. İçerisinde bulunduğumuz yüzyılda meydana gelen hızlı gelişmelerin, beraberinde teknolojisini, yöntemlerini, çalışma şekillerini de

[107] Işık Metin, Akdağ Mustafa, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler,Eğitim Akademi Yayınları, Nisan 2009 S,133.
[108] Geçikli , a.g.e., s.181

getirmesi, modern iletişimin sağladığı tüm imkanların her alanda kullanılmayaçalışılması lobicilik alanında da etkin şekilde kullanılmaya çalışılmıştır. Söz konusu bu durum günümüzde de hız kesmeden devam etmektedir.[109]

2.1.2 Amerika Birleşik Devletleri'nde Lobiciliğin Gelişimi

Geçikli' ye göre lobiciliğin doğum yeri ABD'dir. 1829 yılında AndrevJackson'un başkanlığı dönemindeAlbany şehrinde bazı ayrıcalıkların istenmesi ile lobi kelimesi ortaya çıkmış, kulis faaliyetleriyle yetkilileri ikna etmeye çalışanlara da 'lobi ajanı' adı verilmiştir. Günümüzde de değişen bir şey olmamıştır. ABD lobi faaliyetlerinin yoğun yapıldığı bir ülke konumundadır.

Bir rivayete göre ise, lobicilik kavramı 1870'lerde ABD Başkanı Ulysess S. Grant Beyaz Saray' da yorucu iş günün sonrasında Willard Oteli'nin lobisinde dinlenirken kendisine dertlerini anlatmak için etrafına toplananlara lobiciler adını verdiği yönündedir. Lobi yapma fiili ile ilgili veriler incelendiğinde 1850'lerde ortaya çıktığı görülmektedir.

Geçiklilobiciliğin, 1930 ve 1940'lı yıllarda gelişmeye başlamış ve çalışmaların bir düzen içinde işleyişi de bu yıllara rastlanmaktadır. 1938 tarihinde Yabancı ajanların Tescil Yasası çıkarılmıştır. Bu yasa, bir hükümeti temsil eden herkesin Adalet Bakanlığı'na kayıt olmaları zorunluluğunu getirmiştir. O dönemde şiddetini artıran nazizim ve faşizm tehlikeleri bu yasanın çıkmasında önemli öçlüde etkili olmuştur. Ulusal Lobiciliği Düzenleme Kanunu ise 1946'da çıkarılmıştır. Bu yasa ile lobicilik faaliyetlerine bir sınırlama getirilmesine rağmen, lobiciliğin gelir giderleri sorgulamaya başlanmış ve bunların resmi kayıtlara geçmesi sağlanmıştır. 1948 yılında sicile kayıtlı 1016 lobici görülürken 1950'lerde ikiye katlanmıştır. 1976' da lobi faaliyetlerini Açıklama Yasası çıkarılmıştır. 1980'li yıllar hem lobi şirketlerinin çeşitliliği, hem de lobiciliğin en

[109]Armaoğlu Fahir, **20. Yüzyıl Siyasi Tarihi (1914-1980)**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1984, s.238

parlak döneminin yaşandığını göstermesi açısından önemlidir. Bu yıllarda mesleğe karşı olumlu imaj yaratmaya yönelik çabalar öne çıkmıştır. Bu nedenle, 1979 yılında Amerikan Lobiciler Birliği'ni kurmuşlardır. Hedeflerine profesyonalizm, yönetim kuralları ve imaj geliştirmeyi oturtmuşlardır.ABD' de lobiciliğin Bill Clinton döneminde yeni kural ve düzenlemeler getirilmiş ve etik kurallar ve uygulamalar yeniden tanımlanmıştır. Bu kural ve düzenlemeler şunlardan oluşmaktadır.[110]

- Beyaz Saray Görevlileri, görevleri sona erdikten sonra, beş yıl süreyle görev aldıkları devlet hizmetleri ile ilgili bir alanda danışmanlık hizmeti veren lobi şirketlerinde çalışamayacaklar.
- Bakanlar gibi üst düzey yönetici konumundaki devlet görevlileri, ömürleri boyunca yabancı hükümetler için lobi görevleri yapamayacaklar.
- Üst düzey ticaret temsilcileri, görevlerinin bitiminden itibaren, yaşamları boyunca çok uluslu şirketler veya yabancı hükümetler için lobi faaliyetlerinde bulunamazlar ve temsil edemezler.
- Devlet memurları derecelerine uygun süreler içerisinde görevlerinden ayrıldıktan sonra, lobici olmamaktadırlar.
- Anayasanın sınırlarını aşmadan, ülkeye duyulan bağlılığın müşterilerden üstün tutulması, mecburiyeti getirilmiştir.
- Temsil edilen müşterinin yanlış yönlendirilmemesi ve aldatılmaması esastır.
- Devlet görevinde bulunan memurlara, karşılık bekleyerek maddi değeri olan hediyeler verilmesi yasaklanmıştır.
- Lobicilikte güvenilir, inanılır ve kavgadan çok uzlaşmacı olunması zorunluluğu getirilmiştir.

Bu kurallara uymayanlara yasal yaptırım uygulayacağı ifade edilmektedir. Lobicilik faaliyetlerinde güvenilir ve inanılır bilgilerle hareket etmeyenlere yaptırım uygulanması kuralı özellikle başka ülkeleri ilgilendiren

[110] Geçikli , a.g.e., s.182

konularda pek etkin olmamıştır. Buradaki o yaptırım o ülkenin uluslar arası ilişkilerdeki ekonomik ve siyasi etkinliğidir.

1999 yılında ABD' de lobicilik faaliyetlerine toplam 1,45 milyar dolar harcanmıştır. Bu faaliyetlere en fazla para ödeyen grup AmericanAssociation of RetiredPersons. Bu grubu AmericanIsraelPublicAffairsCommittee, TheNationalFederation of IndepentedBusines ve NationalRifleAssociatin izlemektedir. Bunun yanı sıra şirketlerde kendi çıkarlarını gözetlemek amacıyla para harcamaya başlamışlardır. 1998'de Philip Morris, lobi faaliyetleri için 3,62 milyon dolar harcarken, 2001 yılının ilk yarısında Enron kendi çıkarı doğrultusunda bir yasa değişikliği yapılması için 2,5 milyon dolar lobi faaliyetlerine yatırmıştır. Bu şirketin 1999'da başka bir değişiklik için harcadığı para 2 milyon dolardır.[111]

2.2 LOBİCİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Lobiciler tarafından çok önemlifaaliyetler yürütüldüğünden lobici olabilmek için kişilerin birtakım şartlara sahip olmaları gerekmektedir.

Bu şartlar eğitim, tecrübe, bilgi sahibi olma, yüz yüze iletişim gibi aşamalardır.

2.2.1 Eğitim

Lobici yetiştiren özel bir eğitim meskeni mevcut değildir. Bundan dolayı lobicilikteki kariyer için uluslar arası ilişkiler, halkla ilişkiler, iletişim, siyaset, sosyoloji, gazetecilik ana bilim dallarında yüksek eğitim almış olmak gerekmektedir.[112] Yasaların işleyiş biçimlerini ve yasa koyuculara ilişkin doğru bilgiye sahip olmayı gerekli kılan bu görev, ABD' de genellikle eski yasa koyucularca ve iyi halkla ilişkiler bilgisine sahip kişilerce yerine getirilmektedir. Çünkü bu görev yapısı gereği siyasi ve sosyal yaşamla iç içe olmayı zorunlu kıldığından halkla ilişkiler başta olmak üzere söz konusu alanlarda deneyim sahibi

[111] Geçikli , a.g.e., s.185-186
[112] Abdullah Özkan, Lobicilik, *Milli Gazete*,1 Ocak 2009.

olmak, yapılacak faaliyetlerde başarı elde etme şansını ve isteklerin kabul ettirilmesi olasılığını artıracaktır.

Bununla birlikte, lobiciliğin ciddi ve etkili bir şekilde çalıştığı yerlerde, sadece önemli karar taşıyıcılarıyla kişisel tanışıklıklar ve kurulan iyi ilişkiler yeterli değildir. Uzmanlık, hassasiyet, uzun vadede planlı bir şekilde oluşturulmuş stratejiler ve başarılı bir iletişim süreci gereklidir. Lobicilerin yaptıkları işte başarı sağlayabilmeleri için halkla ilişkilerin iletişim yöntem ve araçlarını iyi kullanma kabiliyetine sahip olmaları gerekir. Aksi takdirde beklediklerini görmeleri mümkün olamaz. Halkla ilişkilerin bu yöntem ve araçları göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir.[113]

2.2.2 Tecrübe

Lobicilik insanlarla ilgili devamlı değişme ve gelişme gösteren bir faaliyettir. Ve bu ağ bu faaliyette gösterilen süre arttıkça da genişler. Tecrübe lobicilik faaliyetleri için önemlidir. Bu sayede yanlış yapma ihtimalleri en az seviyeye inebilmekte ve çalışan alan ayrıntılı bir biçimde tanınabilmektedir. Bu yüzden siyasi alanda görevde bulunmuş kişiler lobicilik mesleğinde önemli bir yere sahiptirler.[114]

Yasal sistemi, işleyişi, karmaşık meseleleri iyi bilen eski meclis üyelerinin lobicilik faaliyetlerinde bulunmaları bu bakımdan önemlidir.

Bunun yanı sıra, lobici tarafından sağlanan bilgilerin ciddiye alınması ve değerlendirilmesi lobicinin tanınmış ve mesleğinde başarı sağlamış bir birey olmasına bağlıdır. Aksi halde şüphe duyulup bilgilerin doğru olup olmadığından tereddüt edilebilir. Lobicinin tanınması ve mesleğinde başarı elde etmesi bu meslek içerisinde uzun yıllar çalışması ve tecrübe edinmesi ile mümkün olacaktır.[115]

---

[113] Işık, M. (2000), İletişimden Kitle İletişimine, Mikro Yayınları, Konya,s.56

[114] Amerikan Siyasetinin Bel Kemiği:Lobicilik, http://www.tumgazeteler.com/?a=2530380 ,2 Nisan 2008.

[115] Işık, Metin, Akdağ Mustafa, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler,Eğitim, s.342

2.2.3 Bilgi Sahibi Olma

Milletvekili olarak sahip oldukları sorumluluklara ek olarak bakanların muazzam iş yükü vardır. Bu nedenle çalışma günlerinin 12 ile 18 saat arasında sürmesi yaygındır. Bu yüzden, bakanlar karar almak için ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmada memurlarına dayanmakta memurlar ise çoğunlukla etrafındaki lobicilerden yardım almaktadır. Çünkü birçok lobici alanlarının uzmanıdır. Genelde bir şirket, ticari dernek, sendika veya baskı grubu için uzun bir süre çalışmışlardır. Lobicilerin kamu kesiminde yasama ve karar alma süreçlerine ilişkin mevzuatı yakından bilmeleri gerekmektedir. Lobici, iyi bir bilgi toplayıcı karmaşık nitelikteki konuları açıklama kabiliyetine sahip olması gerekmektedir. Bu yeteneklere sahip olmayan lobicilerin başarı sağlayabilmeleri oldukça zordur. Başarılı olamayan lobicilerin ise bu mesleği yapmaları mümkün olmayacaktır.

2.2.4 Yüz Yüze İletişim

Lobici, parlamenter meclislerde, bakanlıklarda ve önemli yönetim mekanizmalarında, hazırlamış oldukları projeler, teklifte bulundukları ya da karar verecekleri yasalar,kararlar, kararnameler aracılığı ile temsilci olduğu grupların hayatlarına etkide bulunacak kişiler ile menfaat grupları arasında aracılık görevini görür. Bu göre bire bir ilişkileri, sıcak iletişimleri gerekli kıldığından lobici bunu ne kadar iyi gerçekleştirirse istediği amacı gerçekleştirme olasılığı da o kadar artacaktır.

Kanun yapıcılarla gerçekleştirilen ilişkilerin sıklığı lobiciler açısından önemlidir.Yüz yüze kurulan iletişimler oluşturulabilecek uygun ortamlar sayesinde dostluk seviyesine ulaşabilir. Bu tür iletişim ikna açısından da önemlidir. [116]

[116] Kalender Ahmet, Fidan Mehmet, Halkla İlişkiler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını, No 30417,Tablet Yayınları, Konya, Mayıs 2008, s.38

2.3 LOBİCİLİK TÜRLERİ

Lobiciler belirledikleri hedeflere erişebilmek için bir takım yöntem ve tekniklerden yardım almaktadır. En etkili yöntem ve tekniklerin belirlenmesi olayın veya konunun durumuna, kime yapılacağına, konuya verilen öneme, bütçe ve zamana bağlı olarak şekillenmektedir. Uygun teknik ve yöntemlerin belirlenmesinde lobicilik yapılacak ülkenin sosyo-kültürel yapısından, yönetim yapısına kadar birçok faktör etkili olmaktadır. Lobicilik genel anlamda siyasal süreci kendi çıkarları doğrultusunda etkileme ve yönlendirme biçiminde tanımlandığında genellikle doğrudan ve dolaylı lobicilik gibi iki tür lobicilik üzerinde durulmaktadır. Lobicilik türlerinden ilki olan, doğrudan lobicilikte muhatap ile doğrudan iletişim kurarak sonuca ulaşılmaya çalışılırken, dolaylı lobicilikte kitlelerin, kamuoyunun ve basının etkilenerek siyasal karar vericiler üzerinde etkili olunulmasına çalışılmaktadır. Dolaylı sonuç almaya ilişkin bu ikinci faaliyet grassroots hareketi olarak da ifade edilmektedir. Dolaylı lobicilik olarak değerlendirilen faaliyetler halk arasında genellikle propaganda, kamuoyunu bilinçlendirme veya kamuoyunu yönlendirme olarak bilinen unsurları içermektedir.[117]

2.3.1 Doğrudan Lobicilik

Doğrudan lobicilik, bilgi alışverişinin ve iletişimin yorum gerektirmeyecek şekilde doğrudan doğruya örgütün temsilcisi ile karar alma sürecindeki kişiler arasında gerçekleşmesidir. Bununla birlikte, birtakım lobi grupları devamlı bir lobi firmasıyla çalışmak yerine kendi üyelerinden faydalanarak kendileri için önemli olan konuları, hükümetin ya da yasamanın gündemine geldiğinde bunları harekete geçirerek de lobi yapabilmektedir.[118]Burada amaç, ulaşılmak istenilen kişiyle direkt ilişki kurmak ve onunla doğrudan temasa geçmektir.[119]Hükümet düzeyindeki tüm lobiciler kanuni

[117] Işık Metin, Mustafa Akdağ, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Eğitim Akademi Yayınları, Nisan 2009, İstanbul, s.274

[118]Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel: İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayıncılık, Ankara,2008, s.139

[119]Arklan, Ümit: Lobicilik, Halkla İlişkiler (içinde), Editörler: Ahmet Kalender- Mehmet Fidan, Tablet Kitabevi, Konya, 2008, 311-340

süreci idare etmek, idarenin görev ve yetkilerini bilmek, kanun koyucular ve ilgili memurlarla kişisel tanışıklık ilişkisi içerisinde olmak durumundadırlar. Çünkü benzer güncel konular birçok halkla ilişkiler temsilcisinin, eğitim için yaptıkları hazırlıklarının veya iş tecrübelerinin bir parçası değildir. Genelde lobicilikte eski kanun koyucular ve politikayı iyi bilen kimseler siyaset erbabı gibi profesyonel lobicilere ve farklı avukatlara yetki verilmiştir.

Lobiciler bir taraftan, yasama organını etkilemeye çalışırken, diğer yandan yapılan kampanyalarla yasanın neler getirebileceğiyle ilgili kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları yapmaktadır. Bu anlamda ABD'de dernekler, sendikalar, diğer kamu ve özel ilgi grupları hükümetin karar verme sürecini etki altına alabilmek amacıyla lobi çalışmalarına ağırlık vermektedir.[120]

Ahlaki, dini, etnik, çevre, insan hakları ya da genel toplum menfaatleri gibi birçok konuda faaliyet gösteren, çalışmalar yapıp savunuculuğunu üstlenen dernek ya da örgütlerin genelde bu iletişim yolunu tercih etmeleri söz konusudur. Bu tercih de ya bunun daha etkili olduğunu düşünmelerinden ya da büyük lobi firmalarına verebilecek kadar paralarının olmayışından ortaya çıkabilmektedir bu durum. Ne yaptığının farkında olan, amaçlarını çok iyi belirlemiş bu örgütlerin yaptıkları bu faaliyetler amatör lobicilik olarak da adlandırılmakla birlikte bu yöntemde amaç ve hedefler net belirlenmiştir.

Filiz Peltekoğlu' na göre siyasal sistemlerin tümü için geçerli olan, ancak ABD' de özel bir önemi bulunan lobicilik, uygulamada kamu görevlilerine meclis koridorlarında ulaşmanın yanı sıra, otellerde, o kişilerin evlerinde veya mektup ya da telefon kanalıyla ulaşılması çabalarını da içine almaktadır. Tüm bu başvurulan yöntemlerde amaç ulaşılmak istenilen kişiyle doğrudan bağlantı kurmak ve onunla direkt olarak temasa geçmektir.

Doğrudan lobicilik, lobi faaliyetleri içerisinde en etkili olanıdır. Yabancı bir ülke adına lobicilik faaliyetleri yürütenlerin, özellikle ajanların hedefle kişisel,

[120]Peltekoğlu, a.g.e., s.597

doğrudan yüz yüze ilişkisidir.[121]Yani, doğrudan lobicilik, lobici ile bazı hedef kitlesi arasındaki kişisel temastan ve bire bir kurulan iletişimden ibarettir.

Yasa koyucular veya onların ekipleriyle etkileşimde bulunmak, o kurum personeliyle danışmada bulunmak bir yasama veya mevzuat yapma konusunda sözlerde bulunmak doğrudan lobicilik biçimidir.

2.3.2 Dolaylı Lobicilik

Lobicilik, yönetimle olan ilişkileri inşa eden ve sürdüren ve esasen amaca dönük kanun ve düzenlemeleri etkilemeye yönelik olarak halkla ilişkilerin önemli bir parçasıdır. Eyalet ve belediye düzeyindeki benzeri faaliyetler çoğunlukla, özel ve umumi meseleler, toplum ilişkileri veya diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayrılmamıştır.[122] Bu anlamda dolaylı lobicilik, imaj oluşturma ve kamuoyunu yönlendirmeye yönelik ve doğrudan örgüt ya da dernek tarafından veya bu konuda uzmanlaşmış halkla ilişkiler firmaları vasıtasıyla yürütülen lobiciliktir.[123]

Çünkü lobicilik hükümet ilişkileriyle alakalıdır ve örgüt halkla ilişkilerinin temel işlevlerinin kavram olarak bir parçasıdır. Uygulama alanında lobicilik diğer halkla ilişkiler faaliyetleri ile yakın ilişki içerisinde olmalıdır. Lobiciliğin birincil rolünde bilginin güvenilir kaynağı ve savunucusu olma yer almaktadır. Lobici bilgiyi ikna etme faaliyetlerinde kullanmak için biçimlendirir. Lobicinin başarılı ya da başarısız olması kullandığı geleneksel halkla ilişkiler temel becerilerine bağlıdır. Söz konusu beceriler hem devlet kademesindeki çalışanlar için hem de halka dayalı olarak, ikna edici faaliyetleri oluşturma ve sunmaya ilişkindir. Ayrıca bu becerilere ek olarak idare, kanuni süreç, kamu

[121] Bayramoğlu, N.N.(1985), Amerika Birleşik Devletlerinde Lobi Faaliyetleri, Dış Politika Enstitüsü Yayınları, Ankara

[122]Cutlip, Scoot M.-Center, Allen H. AND Broom, Glen M: EffectivePublicRelations, Prenctice-Hall International Inc.,EnglewoodCliffs, New Jersey, 1994

[123] Arı, Tayyar: ABD' de Lobiciliğin Dış Politikaya Etkisi ve Türk Lobisi, Avrasya Dosyası: Türkiye-ABD İlişkileri, Cilt 11, Sayı 2, 2005, 6-29Cutlip, Scoot M.-Center, Allen H. AND Broom, Glen M: EffectivePublicRelations, Prenctice-Hall International Inc.,EnglewoodCliffs, New Jersey, 1994

politikası ve kamuoyu süreci ile ilgili sofistike olmuş bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır.[124]

Şüphesiz ana amaç kamuoyuna tesir etmek ve seçmenleri pozitif yönde aktif hale getirmektir ki böylece yasalar ve idari makamlar üzerinde nüfuz edebilme imkanları artmaktadır. Yani halka dayalı lobicilik direkt lobiciliğin güçlü yönlerini politik hareketlerin gücüyle birleştirmiş olmaktadır. Örneğin Amerikan Hemşireler Birliği, birliğin durumu ve özellikleri bakımından başarılı bir kampanya ile hemşirelik hizmetlerinden doğan geri ödemelerde önemli sınırlamalar getirmiştir. 1992'deki yeni federal yasa ile sağlık sigortasındaki bazı haklar direkt doktorlar yerine uzman ve yardımcı hemşireler lehine çıkartılmıştır.[125]

2.3.3 Kolektif Lobicilik

Lobicinin lobiciye lobi yapması olarak da ifade edilen bir lobicilik faaliyetidir. Kolektif lobicilikte üzerinde durulan konu ile ilgili bilgi alış verişi, konunun şekillendirilmesi için karşı tarafı etkileme, ileriki zamanlarda hedef kitleye yönelik kullanılacak taktik ve stratejilerin tartışılması gibi olanaklar yaratılmaktadır.[126]

Her boyuttaki politika değişikliklerine karşı çalışan çok sayıda güçlü merciler bulunmaktadır.[127] Lobicinin lobiciye lobi yapması şeklinde de değerlendirilen kolektif lobicilikte konuya ilişkin bilgi alış-verişi, konunun şekillendirilmesinde karşı tarafa etkide bulunma, ilerde başvurulmak üzere yasama organında taktik ve stratejilerin tartışılması vb. gibi imkanlar yaratılmaktadır. Bu nedenle, 1980'li yılların ortalarında lobicilik artık kolektif hale gelmiştir.[128]

---

[124] Cutlip ve ark., 1994:18
[125] Cutlip ve ark., 1994:173
[126] Gecikli, Fatma, a.g.e., s.192
[127] Ripley, R.B. ve Franklin G.A.(1984), Congress, theBureaucracy, andPublicPolicy, TheDorseyPress, ILLinonis, s.257
[128] Bayramoğlu, a.g.e., s.23

Yani günümüzde bağlantıları güçlü bir Washington lobicisi, nadiren tek başına çalışmakta, diğer lobicilerle ve onlara karşı lobi faaliyetleri yapma ve onları etkileyerek fikirlerini değiştirme yoluna gitmektedir.[129]

Bu yöntem basamak basamak yürütülen bir çalışmadır. İlk aşamada lobiciler yalnız başlarına çalışmakta, kendi öz organizasyonlarını ya da grup üyelerini kendilerine yardımda bulunmaları konusunda ikna etmeyi hedeflemektedirler. Daha sonra ise sıra, doğal ittifakı oluşturacak diğer baskı gruplarının tespit edilip, desteğinin sağlanmasına gelmektedir.[130]

2.3.4 Başkan Tarafından Yürütülen Lobicilik

Bilindiği gibi,Başkanlık rejiminin uygulandığı yegana batılı ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. ABD'de, Başkan, halk tarafından dört yıllık bir süre için seçilmektedir.[131] Hem devlet başkanı hem de Hükümet başkanı olduğu için rejimin en kuvvetli öğesidir.[132]

Sahip olduğu yetkiler Anayasa ve yasalarca belirlenmiştir. Anayasaya göre Başkan, ABD Silahlı Kuvvetleri' nin asa ve yasalarca Başkomutanıdır. Kabineyi denetleme yetkisi vardır. ABD' ye karşı işlenen suçların cezalarını, geri bırakma ya da affetme yetkisi bulunmaktadır. Senatörlerin üçte ikilik kısmının onayıyla antlaşmalar yapabilir. Yine senatörlerin çoğunluğunun katılmasıyla, Başkan, elçileri, konsolosları, Federal yargıçları göreve atar. Senatonun toplantıda olmadığı zamanlarda söz konusu bu görevlerde bir boşalma olması halinde, atamayı tek başına yapar. Başkanın, atadığı kişileri görevden alma yetkisi de bulunmaktadır. Başkana, hükümet faaliyetleri kapsamında yer alan her alanda tüzükler çıkarmak yetkisi de tanınmıştır. Sadece uluslar arası antlaşmaları yapmakla kalmaz, bunun yanı sıra ABD'nin dış ilişkilerini de o yürütür. Burada

[129] Kırlar, S.(1999), Yeni Tür Lobicilik Biçimi Kamuoyunun Yüzünü Menfaat Gruplarına Yoğunlaştırıyor, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (IX), 211-221

[130] Dincer, M.K.(1999), Lobicilik, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İzmir

[131] Gürbüz, Y. (1987), Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s. 72-73

[132] Akçalı, N.(1994), Çağdaş Siyasi Rejimler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, s.93

kısaca özetlenmeye çalışılan yetkiler dahi bir iktidar seçkini olarak Başkan' ın ne denli güçlü bir konuma, büyük imkanlara sahip olduğunu göstermede yeterlidir.[133]

Ancak, iktidar seçkinleri kimi zaman birtakım işleri halletmek için kendilerinin bulunduğu konumlardan daha alt düzeylerdeki kişilere erişmek, uzanmak gerektiğinin görürler. Örneğin, bir tasarının Kongre' den kanunlaşarak çıkarılması türünden bir işleri olduğunda, bu defa bizzat kendileri baskıda bulunmaya başlarlar.[134]

Aynı durum Başkan için de geçerlidir. Başkan tarafından da istenilen bir şeyin kongreye yaptırılması için baskı ve lobicilik yollarına başvurulmaktadır. Yukarıda değinilen yetkileri de göz önüne alındığında Başkanın, Kongre' ye karşı en güçlü baskı kaynağı durumunda olduğunu ve Başkan tarafından yürütülen lobiciliğin hayli etkin olacağını söylemeye dahi gerek yoktur.[135]

2.4 LOBİCİLİĞİN TEKNİKLERİ

Lobicilik faaliyetlerinde başarı şansını artırmak için bir takım tekniklerden yararlanılır. Bu teknikler ne kadar iyi uygulanırsa ve yapılacak faaliyete en uygun teknik ya da teknikler ne kadar iyi seçilirse, başarı şansı da o kadar fazla olacaktır.Bu teknikler şunlardır.[136]

2.4.1 Yüz Yüze İletişim

Yönetici ile halkın kişisel, yüzyüze ilişkileriyle başlayanı, halkla ilişkiler uygulamasının en yaygın olanıdır. Yüzyüze ilişkide sorun çözülmesi amaçtır.[137]

İsminden de anlaşılacağı üzere yüzyüze iletişimde yüzyüzelik ve oradalık olduğu için sorunun çözülmesi diğer iletişim türlerine nazaran daha kolay olacaktır. Sorun çözme amacı faaliyetleri için de geçerli olduğundan, bu açıdan bu

[133] http://www.halklailiskiler.com.tr/makaleDetay.aspx?haberID=1257 ,27 Ekim 2005.
[134] Mills, C. W., (1974), İktidar Seçkinleri, Ü. Oskay(çev), Bilgi Yayınevi, Ankara, s.405
[135] Lobi Faaliyetleri ve Türkiye, http://www.analitikbakis.com/haber/20090514/Lobi-Faaliyetleri-ve- Türkiye.php 14 Mayıs 2009.
[136] Dincer, a.g.e., s.126-127
[137] Kazancı, M.(2002), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara, s. 138

teknik lobicilik faaliyetlerinde başarı sağlayabilmek için uygulanması yerinde olan bir tekniktir.[138]

Bu teknikte önemli olan birebir iletişim sağlayarak, üzerinde durulan yasa veya yasa tasarısıyla ilgili fikirlerin, konu ile ilgilenen yetkililere ulaştırılmasıdır. Görüşme için hazırlık yapılırken Kongre üyeleri ve yardımcılarını sahip oldukları kişisel özellikleriyle tanımak, nasıl çalıştıklarını bilmek, ne çeşit bilgi istediklerini öğrenmek gerekir. Bütün bunların öğrenilmesi yüzyüze iletişimde bulunurken lobiciye avantaj sağlayacak ve görüşmenin başarılı bir şekilde gerçekleşmesine yardım edecektir. Ayrıca, lobici nasıl kongre üyelerini ve yardımcılarını tanımak ve ona göre hareket etmek istiyorsa, aynı şekilde kongre üyeleri ve yardımcıları da lobiciyi tanımak isteyeceklerdir.

Bu anlamda, araştırmacıların ve gözlemcilerin kabul ettiği en etkili yöntem kongre üyeleriyle ya da ilgili bürokratla doğrudan yüz yüze iletişime girilmesidir. Bu şekilde kongre üyesi ya da bürokrat, lobicinin kimliği ve ne istediği konusunda daha iyi bilgi sahibi olabilmektedir. Yüzyüze iletişim tekniğiyle lobi faaliyetlerinde ilişki içerisine girilen kanun yapıcıların harekete geçirilmesi ve karşılıklı güvenin sağlanması hedeflendiği için, bütün bunlar gerçekleştirildiğinde de lobicilik faaliyeti amacına ulaşmış olmaktadır.[139]

2.4.2 Yönetimin Çeşitli Kademelerindeki Görevlilere Yazmak

Lobicilik faaliyetlerinde bulunurken uygulanan tekniklerden biri de çeşitli kademelerindeki görevlilere yazmaktır. Dincer'inde belirttiği gibi, doğru mesajın, doğru zamanda, doğru teknik kullanılarak, doğru görevliye ulaşması, lobicilerce üzerinde ısrarla durulan konulardan bir diğeridir. Mesaj çok çeşitli kanallardan iletilebilmektedir. Bunlar içerisinden devlet görevlilerine mektup yazmak, lobi faaliyetlerinde yararlanılan etkili tekniklerinden biridir. Bu nedenle de, mektupla Senatoyu ve ABD Başkanını etkileme yöntemi günümüzde hemen hemen tüm lobi grupları tarafından uygulanmaktadır.[140]

---

[138] Işık, M. (2000), İletişimden Kitle İletişimine, Mikro Yayınları, Konya, s. S.35

[139] Kalender Ahmet, Fidan Mehmet, a.g.e., s.327

[140] Kantarcı, Ş. (2003), ABD- Irak Savaşlarım Sırasında Türk- Amerikan İlişkileri ve ABD Kongresi' nde Türkiye' ye Yönelik Ermeni Lobi Faaliyetleri, Ermeni Araştırmaları, s.76-93

Kongre üyelerine yazarken şu hususlara dikkat edilmelidir.[141]

- Doğrudan ve ihtiyaç duyulduğu an yazmak
- Mümkün olduğunca açık, kısa yazmak
- Tek bir konu ele almak
- Özel düşünceleri aktarmak
- Kongre' de ele alınmış bir konu ise, ilgili yasaya atıf yapmak, ilgili üyelerin görüşlerine yer vermek
- Kongre üyesine, açık, kesin bir biçimde yapması istenileni anlatmak, savunma şekil sebebini belirtmek
- Kendisinden konuya ilişkin destek ya da karşı tutumunu belli etmesini istemek
- Geçmişte gösterdiği tutumlara atıf yaparak, alakayı ilgiyi yansıtmak
- Slogan ya da kalıplaşmış nitelikteki ifadeleri tekrar etmek, aksine kişisel sözcük ve cümleleri kullanmak
- Yazarken Kongre' de bulunan büro adresini tercih etmek
- Gönderilen yazıya yanıt geldiğinde de tezi güçlendirmek için yazışmayı devam ettirmek, yanıta tepkiyi yansıtmak

Yukarıda sıralanan hususlara ne kadar özen gösterilirse, yapılan faaliyetlerde başarı sağlan gönderilen yazıların dikkate alınması ihtimali o kadar yüksek olur. Bu da, etkide bulunulmak istenen devlet görevlilerine daha kolay bir şekilde etkide bulunmayı sağlar.

2.4.3 Sosyal Lobicilik[142]

Her şeyden önce lobiciliği yalnızca kongre salonlarında gerçekleştirilen bir faaliyet olarak görmemek gerekir. Lobicilikte esas olan, kongre üyeleriyle samimi ilişkiler kurmak olduğu için bu samimiyetin sağlanmasının mümkün olduğu her ortamda lobicilik faaliyeti yapılabilmektedir. Esasında samimi ortamlar bu kongre salonlarından ziyade dışarıdaki sosyal ortamlarda daha fazla

[141] Bayramoğlu, a.g.e., s.24
[142] Kalender Ahmet, Fidan Mehmet, s.328

mümkün olabilmektedir. Bunun farkında olan lobiciler de sosyal lobiciliğe gereken hassasiyeti göstermektedirler.

Bu anlamda, lobiciler Kongre üyelerinin ya da onların danışmanlarının, hesabına çalıştıkları ülkeye geziye davet edilmesi, yeni Kongre üyelerini sosyeteye tanıtacak ziyafetlerin düzenlenmesi, kokteyllerin verilmesi, verilen kokteyllere iştirak edilmesi türünden birçok etkinlik içerisinde yer almakta, çevrelerini olabildiğince genişletmeye çalışmaktadırlar. Kongre üyeleri bu davet ve kokteyllere rahatlama amacıyla iştirak ederken, lobiciler bu ortamlarda iş bitirme, tanışıklığı artırma türünden gayretler içerisine girmekte yani çalışmaktadır. Bu gayretlerin ve sarf edilen harcamaların boşa gitmemesi için lobicilerin bu gibi etkinliklerin hangi zaman aralıklarında, hangi mekânlarda yapılacağını ve kimlerin davet edileceğini bilmesi gerekir. Gereksiz ya da ortama olumsuz yönde etkide bulunacak kişilerin davet edilmesinden kaçınılmasının yanı sıra, önemli kişilerin davet edilmesi kesinlikle unutulmamalıdır. Aksi takdirde oluşturulacak sosyal ortamlar amaca hizmet etmeyeceği gibi olumsuz yönde dahi etkide bulunabilecektir.

2.4.4 Devlet Görevlileri, Yardımcıları ya da Yakın Çevreleriyle Dostluk Kurmak

Yönetimin resmi parçaları olmamalarına rağmen lobiciler, ülkelerinin başkentlerinde, hiç kimse tarafından öğrenilmeyecek bir takım konuları yüksek mevkilerde görev yapanlar sayesinde öğrenme gücüne sahiptirler. Lobiciler hem yönetime karşı savaşan cengâverler olup, hem de devlet görevlilerinin arkadaşları olan kişilerdir. Ajandasında çok sayıda isim yer alan lobici, en fazla etkiyi gerçekleştirme imkânına da sahiptir. En çok tanıdığı bulunan ve ajandasına çok sayıda isim yer alan lobici, en fazla etkiyi gerçekleştirme imkânına da sahiptir.[143]

Çünkü lobicilik, yönetim kademelerinde görev yapan kişiler üzerinde etki yapmayı ve yapılan bu etki neticesinde ulaşılmak istenen sonuçlara ulaşmayı sağlamaya dönük faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin etkili bir şekilde yerine getirilmesi yönetim kademelerinde bulunan kişilerle kurulacak sıcak ve samimi

[143]Dincer, a.g.e., s.135

ilişkilere bağlıdır. Bu samimi ilişkiler neticesinde yönetim kademelerinde bulunan kişilerle dostluk ve arkadaşlık kurulacak ve bu kişilerin sahip olduğu özellikler daha yakından tanınacaktır.

Bunun yanı sıra, görüşülecek olan yasama meclisi üyeleri ve yardımcılarının uzman oldukları konuların neler olduğunun bilinmesi, hangi tür bilgilere ihtiyaç duyduklarının öğrenilmesi ve bu kişilerin sahip oldukları kişisel özelliklerinin de tanınması kurulacak olan iletişimin etkinliğini artıracaktır.[144]

2.4.5 Kampanya Desteğini Sağlamak

Kampanyalarda başkan ya da kongre temsilcilerine yönelik sağlanan destekler ya doğrudan adayın gerçekleştirdiği kampanyada görev alarak aday için çalışmalarda bulunmak, ya 'fundrising' (kaynak toplama) yoluyla, ya da partiler, adaylar, çıkar grubu lobiler ve bağımsız gruplar tarafından oluşturulan PAC' lar aracılığıyla parasal destekte bulunma şeklinde olmaktadır. Ne şekilde destekte bulunulursa bulunulsun, yapılan bu destekler lobici ya da bu lobici grubunun, destekte bulunduğu kişi ile yakın ilişkiler geliştirmesine imkân sağlayacaktır.

Verilen kampanya desteği beraberinde istenilen göreve getirilen kişi sayesinde baskı grubunun amaç ve faaliyetlerini bilen, gruba sıcak bakan bir dostun yasamada bulunması sağlanabilmektedir. Söz konusu olumlu yaklaşımlardan faydalanılarak seçimlerde verilen destek karşılığında kanun yapıcılar ve yasalarda etkili olanlar tehdit edilmemelidir. Kanun yapıcıya durum açık bir şekilde dile getirilmese de, söz konusu kişiler kendi seçim kampanyalarına destek veren grupların menfaatine uygun bir konuda aleyhte oy kullandıkları takdirde, grubun dostluğunu yitireceklerini, verilen desteğin anti propagandaya dönüşeceğini de düşünürler.Ancak tehditte bulunduğunda o kadar çaba harcanan ve bunun neticesinde kurulan yakın ilişkiler sona ereceği gibi, destekte bulunulan kişinin önyargısı da ihtimallerden biri olabilir. Bu konuya özen gösterilmesi ve bu doğrultuda yapıcı bir davranış içerisine girilmesi gerekir.

[144] Okay, A. Ve Okay, A. 2001, Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul, s.492

2.4.6 Lobi Hizmeti Veren Şirketler

Lobicilik faaliyetlerinin yürütülmesi amacıyla belirli ücret karşılığında gerçekleştirilen profesyonel firmalar tıpkı bir halkla ilişkiler şirketi gibi kurulabilmektedir. Söz konusu şirketler müşterileri adına kamuoyu oluşturma, karar organlarına etkide bulunma, kurumu tanıtma gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.[145] Bu şirketler profesyonel olarak işlerini gerçekleştirecekleri için, girişecekleri lobicilik faaliyetlerinde başarılı olma ihtimalleri de oldukça yüksektir. Profesyonellikleri sayesinde kimlere nasıl ne şekilde etkide bulunmaları gerektiğini ve etkide bulunurken nasıl yol izlemeleri gerektiğini de iyi bilmektedirler.

Uluslar, başka ülkelerin hükümet ve vatandaşlarının kendileri hakkındaki algılarını yönetmenin öneminin uzun zamandan beri farkında olmuşlar ve o ülke hükümet ve vatandaşlarının kendileri hakkındaki düşüncelerini olumsuzsa olumluya çevirmek, olumluysa pekiştirmek için o ülkedeki lobi şirketleriyle beraber çalışma içerisine girmişlerdir. Günümüzde de bu durum bütün hızıyla devam etmektedir. Bu anlamda, lobi teknikleri içerisinde lobi şirketlerinin kiralanması önemli bir yer teşkil etmektedir. Lobi faaliyetlerinin yürütülmesinde büyük yardım sağlayan teknik, daha ziyade ABD gibi lobiciliğin önemli bir rol üstlendiği ülkelere has bir olgudur.[146] Lobicilik ABD' de bir sektör halini almış profesyonel anlamda çalışmaları yürütülen bir meslek halini almıştır.

2.4.7 Bilgi Verme

Çoğu kez yasama ve karar organlarında etkili olan kişilerin, uzmanlık gerektiren pek çok durumda yeterli düzeyde bilgi sahibi olmamaları, dışarıdan gelen bilgiye açık olmaları ve o bilginin etkisi altında kalmaları neticesini doğururken, lobicilerin işini kolaylaştırmaktadır. [147]Lobicilerin sağlamış olduğu bilgilerde dürüst davranması ve doğru bilgileri vermesi önemlidir. Aksi takdirde

[145]Tengilimoğlu, a.g.e., s.97
[146]Dincer, a.g.e., s.97
[147]Peltekoğlu, a.g.e., s.384

lobici güven kaybedeceğinden bundan sonra verdiği bilgiler doğru dahi olsa itimat edilmeyecek ve neticede de etkin bir şekilde faaliyetlerini sürdüremez.

Lobiciler, bir taraftan yasama organına belirli yönde etkide bulunmaya çalışırken, diğer yandan gerçekleştirilen kampanyalarla yasanın getirecekleri ile ilgili kamuoyunu bilgilendirip etkide bulunmaya çalışmaktadırlar.[148]

2.4.8 Toplantılar Düzenlemek

Yasa koyucuları hedef alan lobicilik çalışmaları mutlaka meclis koridorlarında gerçekleştirilmek zorunda değildir. Bilimsel toplantılarla, kamuoyu önderlerinin seslerini yükseltmesiyle, yasa koyucuya etkide bulunma hedefi taşıyan çalışmaları da bunun içerisinde değerlendirmek mümkündür. Toplantılar kişisel tanışıklığın ve yakınlığın artırılmasını sağlaması açısından önemli bir tekniktir. Bir araya gelmek lobici ile karar verici arasında en kolay iletişim yolu olup bürolar, koridorlar, taksiler, restoranlar, spor salonları bu tür toplantılar için uygun alanlardandır. Çünkü önemli olan yer değildir, toplantı içeriğinin nasıl doldurulduğudur.

2.4.9 Seçmenlerle Tanışma

Seçmenler, belirli partilere destek veren kişiler olmalarının yanı sıra, aynı zamanda çeşitli seçim bölgelerinde yaşayan baskı grubu ya da lobi üyeleridir. Bu açıdan değerlendirildiğinde seçmenlerle tanışma tekniğinin lobi faaliyetlerinde taşıdığı önem artmakta, yönteme iki açıdan yaklaşım sergilemek olanaklı hale gelmektedir. Söz konusu yaklaşımlardan ilki, lobicilerin temsil ettikleri üyeleri de içine alan seçmenlerle tanışması, ikincisi de bu kişilerle kanun yapıcıların tanıştırılmasıdır.[149]

[148] Tayyar Arı,"ABD'de Lobiciliğin Dış Politikaya Etkisi ve Türk Lobisi",*Avrasya Dosyası* ,2005,Cilt11,Sayı 2, s.21
[149] Dinçer, a.g.e., s.146

Seçmenler, yasama organı ile ilişkilerde en önemli baskı grubudur. Siyasal partiler seçmenin örgütlenmesi bakımından etkili birer baskı grubu olarak gözükürler.[150]

2.4.10 Doğrudan Eylemler

Yasal boyutlar içerisinde düzenlenen doğrudan eylemlerin çeşitli amaçları bulunmaktadır. Söz konusu amaçlardan bazıları şunlardır, siyasi iktidarı elinde bulunduranları alacakları kararlar konusunda uyarmak, alınacak kararın ilgi alanının genişliğini ve kapsamı içerisine alacağı kişilerin durumunu onlara anlatmak ve bu yoldan baskıda bulunarak, söz konusu menfaatlere uygun yasal düzenlemeler yapmanın zorunluluğunu kabul ettirmektir.[151] Hiçbir yasa koyucu halkın tepkisini üstüne çekmek istemediğinden ve onların istekleriyle ters düşerek mevcut konumunu riske atmak istemediğinden yapılan eylemlerin sebebinin ne olduğunun ve kimler tarafından yapıldığının araştırılması önemlidir.

2.4.1. Halkla İlişkiler Çalışmaları

Günümüzde toplum içerisinde kurulan iletişim ve ilişkilerin iyi olması söz konusu bu ilişkilerin sürdürülebilirliği için önemlidir. Bu açıdan halkla ilişkiler, yardımına ihtiyaç duyulan ve kendisine başvurulan bir faaliyet halkası olmaktadır. Daha çok lobi şirketleri tarafından yürütülen halkla ilişkiler kampanyaları lobinin ya da baskı grubunun kanaatini yönlendirme amacı gütmektedir. Bu faaliyetlerin titizlikle yürütülüp baskı gruplarının da desteği sağlanarak hareket edilmesi dâhilinde başarılı neticelenmesi iyi bir halkla ilişkiler çalışmasını gerektirir. Bu manada bir lobici halkla ilişkiler uzmanına benzer bir iş yapmaktadır. Lobicinin de arzusu hedef gruba ulaşmaktır. Bunu gerçekleştirebildiği ölçüde başarılı bir halkla ilişkiler kampanyası ve başarılı bir lobicilik faaliyetinden bahsedilebilir.

[150] Asna, A.,*PublicRelation Temel Bilgiler*, Der Yayınları, İstanbul, 1998, s.146
[151] Dinçer, a.g.e., s.147

2.4.11 Medya İle İlişkiler

Bilgisayar ve veri tabanları, elektronik posta servisleri, radyo ve 24 saat yayın yapan kablolu tv kanallarının hepsi, ülke genelinde yüksek hızda bir siyasi iletinin gönderilmesini ve organize edilmesini daha kolay duruma getirmektedir. [152]

Bu durum lobicilerin işine medyadan kendi amaçları doğrultusunda yararlanmaları sonucunu getirmektedir.

Medyanın söz konusu gücünden faydalanılırken çeşitli yollara başvurulabilmektedir. Bu yollar, medyanın kazanılması veya ücret ödenerek savunulan fikirlerin medyada yer almasını sağlamaktır. Ancak en masrafsız ve etkili olanı o medyanın kazanılmasıdır. Bu da ancak o medyayla geliştirilecek sıkı ilişkiler neticesinde sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra, medyada yer almaya çalışmak yerine, lobiler kendi sahip olduğu medya organlarını kullanarak, hem kendi lobi üyelerine ulaşabilmekte, hem de geniş bir şekilde üyeleri olan kişilere ve kamuoyuna sahip oldukları fikirleri, amaçları duyurabilmektedir. Ancak medya organına sahip olmak oldukça masraflı olduğundan bunu herkesin yapabildiğinden söz etmek mümkün değildir. Bunu yapamayanlar ise para karşılığında medyayla ilişki içerisine girmekte, düşüncelerini bu yolla yaymaya çalışmaktadırlar.[153]

[152] Kırlar, S. ‘’Yeni Tür Lobicilik Biçimi Kamuoyunun Yüzünü Menfaat Gruplarına Yoğunlaştırıyor’’, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 211-221

[153] Kalender Ahmet, Fidan Mehmet, a.g.e., s.336

BÖLÜM- 3

3.1.AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ' NDE LOBİCİLİK VE TÜRK LOBİSİ

Ferda Fındık Amerika Birleşik Devletleri' ndeki lobileri üç grupta inceler. Diğer ülke ve uluslar arası aktörlerin yaptığı lobicilik Amerika Birleşik Devletleri lobicilik sistemi' nde faaliyet gösterirler. ABD' nin uluslar arası sistemde sahip olduğu sosyal, ekonomik ve kültürel etkinlik diğer bölge ve ülke politikaları üzerindeki baskısı ABD' yi devletler ve diğer uluslar arası aktörler için çekici bir lobicilik arenası haline getirmiştir.[154]

Baskı Gruplarının varlığı bugün tüm dünyada kabul edilen bir realitedir. Bu gruplar çoğu ülkede siyasal katılımı ve siyasal karar alma sürecini önemli oranda etkilemektedirler. Buna karşılık baskıgrupları, siyasi partilerin aksine, anayasalarda düzenlenmemişlerdir. Bununla beraber baskı grupları insanlık tarihinde siyasetle uğraşıldığından beri birer realite olarak ortaya çıkmış sosyal kontrol organlarıdır.[155]

Baskı gruplarının bugüne kadar bir çok tanımı yapılmıştır. Bir tanıma göre baskı grupları "halkın gerçek iradesini açığa çıkaran en doğal biçimdir". Bunun yanında baskı grupları denilince, toplumdaki çeşitli sosyal güçlerin bilinçli bir biçimde örgütlenerek, kendi çıkarları doğrultusunda toplumsal çıkarları iktidara ileten ve onunla karar verme işlemini paylaşarak kitlenin gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluk kazandıran çoğulcu gruplar da anlaşılabilir.[156]

Baskı grubu terimini ilk defa 1925 yılında Washington'da gazeteciler kullanmıştır. Bu kurumun önce Amerika'da ortaya çıkmasının sebebi bu ülkenin sosyal ve siyasal şartları nedeniyledir. Baskı gruplarına; Amerikan demokrasisinin

---

[154] Fındık, Ferda, '' *Lobicilik, ABD ve AB Uygulamaları''*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002, s.42

[155] Kubalı, Hüseyin, Nail, Anayasa Hukuku, Istanbul, 1964, s. 558

[156] Akad, Mehmet, Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri, Fakülteler Matbaası, Istanbul, 1976, s. 65-66.

temelini teşkil eden halk egemenliği ve özgürlük prensiplerinin pragmatist ve faydacı bir zihniyetle uygulanmasını gerçekleştiren vasıtalardır denebilir.[157]

Mehmed Akad' a göre burada baskı grupları ile Lobiler arasındaki ilişkiye de değinmek gerekir. Bir kısım yazarlara göre, baskı grupları ile lobiler eş anlamlıdır. Bazı yazarlara göre ise, baskı grupları ile lobi kavramları farklı niteliktedirler.

Sevda Başıoğlu ülke içindeki etnik grupların hem ulusal politikaları kendi lehlerine hem de dış politikayı ana ülkeleri lehine çevirebilme çabaları Amerika Birleşik Devletleri' ndeki ikinci lobi şeklidir der. Ona göre bu tür lobiciliğin temel iki nedeni vardır. Bunlardan ilki ABD'nin bir göçmenler ülkesi olmasıdır. İkincisi ise ana ülkelerin bu etnik grupları kendi çıkarlarına lobi yapmak için kullanmalarıdır.

Her iki tür lobicilikte de dünya sisteminde en etkin güç olmasının yanı sıra lobicilikle açık bir sistem olmasının ve dış politika kararlarında yetkinin kongre, bakanlıklar, başkan ve bürokratların hep birlikte olmasının payı büyüktür.

Amerika Birleşik Devletleri' ndeki üçüncü tür lobicilik ülke içi diğer baskı gruplarının yaptığı faaliyetlerdir.

Lobicilik devletin kendisi kadar eski bir sanat olmasına rağmen Amerika Birleşik Devletleri' nde de lobiciliğe kuşkuyla bakılmaktadır. Aslında lobicilik ABD'de anayasayla korunan yasal bir faaliyettir.

ABD' de lobicilik faaliyetleri federal devlete karşı ya da eyalet yönetimlerine karşı yürütülebilir. Federal Lobiciler, siyasi süreci etkileme çabasında olan örgütlerin ve insanların Federal yetkililere ulaşma rehberi ve yaptıkları katkılarla Federal Hükümetin politikasını ve yasal gündemi şekillendiren kişilerdir.[158] Sevda Yüzbaşıoğlu süreci şu şekilde tanımlar;

Federal lobicilerin yaptığı işler:

[157] Kubalı, a.g.e., s. 468.

[158] Sevda Yüzbaşıoğlu," *5 Milyar dolarlık ticaret hacmi ABD'de lobi yapmaya yetmiyor*",*Referans*,21 Ekim,2007

- Düzenli olarak siyasal sürecinin lobisini yapmak ve bazı özel siyasi veya yasal programlara kararlara etki etmek,
- İlgili konularda bilgi edinebilmek için çok iyi yerleşmiş siyasi bağlantılarının olması,
- Örgütlerinde ve temel çalışma alanlarında yüksek derece tecrübe sahibi olmak,
- Siyasi usulü veya özel siyasi konu alanlarını içeren pek çok konuda tavsiyelerde bulunabilmek,
- Düzenli olarak Federal Parlamentonun ve ilgili bürokrasinin faaliyetlerini takip etmektir.

Eyaletler bazında yapılan lobi faaliyetleri ise iki türlüdür. İlki eyaletin siyasi erki vasıtasıyla federal hükümeti etkileme çabaları olarak tanımlanabilecek dolaylı bir lobicilik, ikincisi ise direkt eyalet iktidarına yönelik ve eyalet yasama ve yürütme faaliyetlerini etkilemeye yönelik etkinliklerdir.

Özünde eyalet lobicisi de federal lobici gibi çalışır. Her eyaletin lobicilik tanımları ve düzenlemeleri farklı olmakla birlikte lobici doğrudan ya da dolaylı olarak;

- Yasama kurulunun ve eyalet valisinin kararlarını etkilemek
- Yasama kurulunun ya da ara komitelerinden birinin verdiği kararlardan birini etkileme girişiminde bulunan kişidir.

3.1.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Lobiciliğin Önemi [159]

Tansu Yıldırım tezinde, ABD' de terimin ilk kullanımı ile ilgili farklı hikayelere değinir. Bunlardan bir tanesi daha önce söz ettiğimiz gibi Willard Oteli' nin lobisinin kanun yapıcılar ve lobicilerin buluşma yeri olmasıdır. Bu hikayenin bir diğer versiyonu ise 'lobi temsilcilerini' 19. Yüzyılın başında New York Eyalet Binasının lobisinde kanun yapıcılarla konuşmak için bekleyen arzuhalciler olarak tanımlar. 1835' de terim, ABD Kongresi' nde geniş kullanımla ve aşağılayıcı olarak 'lobici' olarak kısaltılmıştır. Lobici terimi o zaman şişman,

[159]Yıldırım, Tansu, **Amerika Birleşik Devletlerinde Lobicilik ve Silah Ambargosu Üzerinde Yunan Lobisinin Etkileri**,YL Tezi, İ.Ü. İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü, İstanbul,1994, s.45.

puro içip, kanun yapıcılarla yemek yiyen ve şarap içerken ceplerine para sıkıştıran adam görüntüdür.

Lobicilik çok tartışılan ve zorlu bir faaliyet olmakla birlikte, ABD' de en küçük çıkar grubu bile lobicileri kullanır.

Basit olarak lobicilik, bir görüş açısının bireyler ya da gruplar tarafından desteklenmesidir. Özel çıkar, belirli bir grubun görüş açısını ifade etmesinden daha fazlası değildir. Bunla bir grup, üniversite, dini örgütler, yardım dernekleri, çevreci gruplar, hatta herhangi bir eyalet yerel ya da yabancı hükümetler olabilir. ABD' de lobici denildiğinde çoğunlukla parası ödenen profesyoneller akla gelse de yine anayasal olarak korunan bir çok bağımsız ve gönüllü lobici vardır. Lobicilik yasa yapıcıları ikna etmekten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Temel unsurları, araştırmayı ve kanun ya da düzenleyici tasarıları analiz etmeyi, gelişmeleri izlemeyi ve raporlamayı, kongre ya da yasama oturumlarına katılmayı, aynı konularla ilgilenen koalisyonlarla çalışmayı ve sonra sadece kamu görevlilerini değil çalışanları ve yöneticileri de eğitmeyi içerir.

İnsanların lobicilere atfettiği 'devlet görevlileriyle iletişim' lobicinin küçük biz zaman dilimini alır. Lobici daha fazla zamanını hazırlığa, bilgi toplamaya ve iletişimin farklı yönlerine harcar.[160]

ABD' de lobicilik demokratik siyaset sürecinin yasal ve önemli bir bölümü olarak tanımlanır. Hükümet kararları insanları ve örgütleri etkilemektedir. Sağlıklı kararlar üretebilmek için bilgi sağlanması gerekmektedir. Kamu görevlileri geniş bir yelpazedeki karar gruplarından bilgi almadan adil ve sağlıklı karar alamazlar. Adil bir hükümet politikası oluşturmak için sorunun tüm yönleri ortaya konmalıdır.[161]

3.1.2. ABD' de Lobiciliğin Tarihi

Kongre ve yürütme üzerinde yürütülen lobicilik faaliyetleri ABD devlet sisteminin bir parçasıdır. Lobicilige dair ilk faaliyetlere baktığımızda

[160] http://www.dorduncukuvvetmedya.net/dkm/article.php?sid=8504

[161] Yıldırım, Tansu, Amerika Birleşik Devletlerinde Lobicilik ve Silah Ambargosu Üzerinde Yunan Lobisinin Etkileri, YL Tezi, İ.Ü. İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü, İstanbul,1994, s46

XIX.yüzyılda demiryolu işçileri ve kereste şirketlerinin batıya açılmak için lobifaaliyetlerinde bulunduklarını görüyoruz. Çıkar grupları, kontrolü ele geçirmek için düzenlemelere hız vermişlerdir. Kongre ise güçlü kalabilmek için 30 yıllık federal lobilerin durumunda değişikliğe çalışmıştır. Bu çalışmalar lobilerin kayıt altına alınması ve faaliyetleri hakkında kapsamlı bilgiyi öngörüyordu. ABD'de lobi yapanlar için önceleri lobi ajanı ifadesi kullanılırken, XIX. yüzyılda lobici denmeye başlanmıştır. Lobicilik faaliyetleri bu yüzyıldan itibaren gelişmeye başlamış ve bu çerçevede rüşvet alıp vermeler, çıkar çatışmaları, anlaşmazlıklar ortaya çıkmıştır.Lobicilik faaliyetleri ile ilgili olarak ilk yasa 1946 yılında çıkarıldı. Bu yasa çıkana kadar ABD'de lobi faaliyetleri kontrolsüz olarak devam etmiştir. 1946 yılında çıkarılan Lobicilik Faaliyetlerini Düzenleyen Yasa (Federal Regulation of LobbyingAct-FRLA) bütün lobicilerin hemTemsilciler Meclisi'nde hem de Senato'da kaydedilmelerini ve lobicilikfaaliyetlerinde yaptıkları harcamaların her üç ayda bir kaydedilmesini öngörüyordu.[162]

Bu yasa bir nevi çıkar gruplarının Kongre'ye karsı olan hareketlerini kapsıyordu. Kayıt altına alma sayesinde lobicilerle Kongre'nin ilişkileri ortaya konmuş ve kamuoyu bilgilendirilmiş olacaktı. Bu yasanın lobiciler üzerinde fazla kısıtlayıcı etkileri olmadığını söylemek hatalı olmayacaktır. Bu yasanın çıkarılmasından sonra lobicilikle ilgili olarak reformların devam ettiğini, buna paralel olarak Washington'daki grupların faaliyetlerinin de arttığını görmek mümkündür. Nisa Bayramoğlu ; O günleri anlatan bir tarihçinin yazısından bizlere "Washington, sahipleri lobicilerle yakından ilişkileri olan birçok kumarhane ile doldu. Milletvekilleri ya da senatörler borca girince lobiciler ise karışıyorlar, istedikleri yönde oy sağlıyorlardı. Aynı şekilde, gerçekte eğlence yerleri olan lüks oteller de lobicilerle çalışıyorlardı. O günlerin ünlü lobiciler kralı Sam Ward, milletvekilleri ve senatörler için düzenlediği göz kamaştırıcı partilerle ün yapmıştı." seklinde aktarmaktadır.[163]

[162]Umerova, a.g.t., s.50.
[163]Bayramoğlu,a.g.e., s.73

19. yüzyıl sonlarında gelişen lobicilik bu devirde hoş karşılanmamaktaydı ve rüşvet ve diğer tatsız bazı durumları çağrıştırmaktaydı.[164]

Ayrıca bu dönemde lobicilikle ilgili bazı istismarlar oldu. Bunun üzerine lobi faaliyetlerinin düzenlenmesine ilişkin lobicilierin kayıtlanmasını, dolayısıyla harcamalarını açıklamasını gerektiren ilk yasa 1928' de senatoda kabul edildi, ancak Temsilciler Meclisi' nde reddedildi.[165]

Daha sonra 1946 yılında lobi faaliyetlerini düzenleyen yasa çıkarıldı. Bu yasaya göre çıkar gruplarının kayıtlanmalarının, Kongre' ye kamuoyunun oluşumuna doğru olarak değerlendirmede katkısı olacağı düşünülüyordu. Ancak bu yasa, gerçekte belirsiz ve yalnızca Kongre' ye yönelik lobi faaliyetlerini kapsıyor, 1946 öncesi skandallarıyla ilgili komite toplantılarını içeriyordu.[166]

1975-1976 Watergate Skandalı sonucu kongre, konuyu yeniden ele aldı. 1975' de Yabancı Ajanların Tescil Yasası çıktı. Bu yasaya göre, yabancı ülkeler adına faaliyet gösteren ve geçimlerini bu şekilde sağlayan lobicilerin ABD Adalet Bakanlığı' nda kayıtlı olmaları dolayısıyla harcamalarını açıklama zorunluluğu getirilmiş oluyordu. Temel amaç lobi faaliyetlerinin kontrolünden çok lobicilerin kimliklerini açıklamalarını sağlamaktı.[167]

Zamanla 1946 tarihli kanunun eksikleri olduğu ortaya çıkınca, 1976' da lobi faaliyetlerini açıklama yasası çıkarıldı. Aşağıda sürecin gidişatını ayrıntılı incelerken 1946 yasasında önemli değişikliklerin yapıldığını netice itibariyle söyleyebiliriz. Bu değişikliğe göre de, geçimini lobicilikten sağlayanların faaliyetlerini harcamalarını açıklamayı gerektiren tescillenme zorunluluğu söz konusu olmaktaydı.[168]

1976 Eylülünde CommonCause tarafından desteklenen Lobi FaaliyetleriniAçıklama Yasası (LobbyingDisclosureAct of 1976) Temsilciler Meclisi'ndebüyük çoğunlukla kabul edildi. Kanun, Senato'daki engellemeler,

[164] Yanık, Murat, *Amerika' da Baskı Grupları* ,İ.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, İstanul , 2008, s.7

[165] Bayramoğlu , a.g.e., s.10

[166] Rona , a.g.e. , s.275

[167] Bayramoğlu , a.g.e., s.11

[168] Yanık, a.g.e. , s.7

diğer bir ifadeyle lobi faaliyetleri yüzünden engellendi. Ancak bu yasa tasarısı daha sonra Senato'nun lobilerin kayıtlanması konusunda kendi yorumuna göre bir madde eklenerek kabul edildi. Bu maddeye göre eğer lobici bir yıl içerisinde Kongre üyeleriyle on ikiden az ilişki kurarsa kayıtlanma zorunluluğu olmayacaktı. Burada ilişkinin anlamı açık değildi. Çünkü bu ilişki bir telefon görüşmesi olabileceği gibi, Kongre üyeleriyle bir toplantıya katılmak da olabilirdi. Kanun lobicilik faaliyetlerinde 1250 dolardan fazla harcayan ve çalıştırdığı personelinin zamanının %20'sinden fazlasını lobicilikte harcayan organizasyonların lobici olarak kayıtlanmalarını öngörüyordu. Bu kayıtlar lobicinin yapmış olduğu faaliyetleri ve Kongre üyelerine verdiği hediyeleri de kapsıyordu.[169]

Bu yasa ile lobicilerin kayıtlanması bu grupların faaliyetlerini açığa vurmaya yarayacağı gibi Kongre üyeleri üzerinde çeşitli yollarla baskı yapılmasını da engellemeyi amaçlamaktadır. Bu yasa lobicilerin yanı sıra bazı Kongre üyeleri tarafından da iyi karşılanmadı. Lobiciler faaliyetlerinin açığa çıkmasını istemedikleri gibi muhaliflerinin de kendilerinden daha fazla bilgi isteyeceklerini düşündüler. Nitekim muhalifler her geçen gün lobicilerin faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi istemeye başladılar. Bu yasaya itiraz eden Kongre üyeleri faaliyetlerinin açığa vurulmasından ve baskı gruplarıyla ilişkilerinin açığa çıkmasından endişe duymaktaydılar.[170]

Lobicilik Amerika Birleşik Devletleri' nin iç politikasını büyük çapta yönlendirdiği gibi yabancı devletlerin Amerika ile olan ilişkilerinde büyük rol oynamaktadır. Amerika' da sadece yabancı devletlere lobicilik yapan bine yakın firma ve şahıs vardır. Hatta yoğun talep üzerine haftada iki defa çıkan lobicilik gazetesi bile vardır. Washington' da etkili olmak isteyen bir çok ülke bu lobi firmalarına her yıl milyonlarca dolar ödemektedir. Japonya ve İsrail yıllık bütçelerinde yaklaşık on beş milyon dolar lobi fonu ayırmaktadırlar. Türkiye ise yıllık bütçesinden üç milyon dolar ayırmakta, bu nedenle de Washington' da pek

[169] Ferda Fındık, Lobicilik, ABD ve AB Uygulamaları,yayınlanmamış YL Tezi,MarmaraÜniversitesi,SBE,İletişim Anabilim dalı,Halkla İlişkiler Bilim Dalı,İst.,2002,s.27

[170] Umerova , a.g.e., s.53

etkili olmamaktadırlar. Öyle ki henüz kendi başlarına ayakta bile duramayan Rumlar ve Ermeniler bile bizden daha çok etkilidir.[171]

3.1.3. Türkiye' de Lobicilik Tarihi ve Modern Lobicilik

Şenol Kantarcı en eski lobicilik bilgilerini yazıtlardaki izleriyle bize aktarmaktadır. Tarihi kökenleri itibariyle köklü bir geçmişe sahip olan, birçok devletler ve imparatorluklar kurup yöneten, nihayetinde de Türkiye Cumhuriyeti' ni kuran bir ulusun lobicilik geçmişinin de en az kendisi kadar eski olması gerekir. Türklerle ilgili ulaşılabilecek en eski lobicilik bilgileri Orhun Abideleri' nden Kül Tegin Abidesi' nin Güney yüzü ile Bilge Kaan Abidesi' nin Doğu yüzündeki bilgilerdir. Bu yazıtlarda direkt olarak lobicilikle ilgili bilgiler olmasa da; Vatanlarını terk etmemeleri, örf-adet ve geleneklerinden ayrılmamaları, Çinlilerin çeşitli hediyeler, has ipek ve güzel sözlerle yöneticileri ve halkı kendine yaklaştırarak toplum ve devlet düzenini istedikleri gibi değiştirebildiklerinden bahsedilerek, Türklerin buna inanmalarını aksi halde varlıklarını yitirerek esarete düşeceklerini nasihat etmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, Çinlilerin vermiş oldukları kıymetli en güzel hediyeler güç ve iktidar sahibi insanları etkileyip belirli bir duruma sevk etmek için zamanın şartlarına göre lobicilik amaçlı yapılırken, Türkler de lobiciliğin tarihi oluşmaktaydı. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, dolaylı da olsa çeşitli lobicilik faaliyetlerine rastlanmaktadır. 7 Mayıs 1830 tarihinde Türkiye ile Amerika arasında ilk ticaret anlaşması yapılarak Türk-Amerikan ilişkilerine resmi boyut kazandırılmış, kapitülasyonlarla diğer ülkelere tanınan ayrıcalıklar bu ülkeye de tanınmıştır.[172]

Bu ve bundan sonraki dönemlerde yapılan lobicilik çalışmaları ve genellikle yabancı uyruklu esnaflar ve tebaa durumunda olan azınlıklarca yürütülmüştür. Örneğin, İttihat ve Terakki Cemiyeti, etkin olduğu dönemde padişahı kontrol altında tutmak için mabeyin başkâtipliğine güvendikleri birisini atarken, aynı zamanda isteklerinin direkt olarak üst kademeye ulaşması amacını da gütmüştür.Soner Yalçın' a göre, o dönemde Yahudi sarraflar Yeniçeri

[171] Yanık, a.g.e., s.8

[172] Şenol Kantarcı, Ermeni Lobisi: ABD' de Ermeni Diyasporası' nın ve Lobi Faaliyetleri, Ermeni Araştırmaları, İstanbul, 2001, s.141

ağalarıyla ortaklık ve çeşitli ilişkiler kurarak saray üzerinde de büyük etki kurmuşlardır. Bu nedenle de Yeniçeri Ocağı' nın kaldırılmasına hep karşı çıkmışlar ve bu yönde faaliyetlerde bulunmuşlardı. Ancak, Yahudilerin saray üzerindeki bu etkisinden rahatsızlık duyan çeşitli çevreler ve Ermeniler, kendilerinin sermayesini devreye sokmuşlardır. Ermeni sermayesi de bu amaçla, Yeniçeri Ocağı' nın kapatılarak Nizam ı Cedit ordusunun kurulmasını büyük bir istekle desteklemiştir.[173]

Cem Karadağ' ın***Çok Uluslu Şirketlerin PR Çalışmaları*** adlı tezine göre Türkiye, bugünkü anladığımız manada modern lobicilik çalışmalarına ilk defa Cumhuriyete geçişten sonra 1924 yılında New York' taki ''Türk Teavün Ülkesinin Liderlerine' başlıklı İngilizce küçük bir broşür yayımladı. Açık mektup, ya da muhtıra niteliğinde bir broşürdü bu. Amerikan kongresi üyelerine dağıtılmıştı. Lozan Antlaşmasının onaylanmasını engellemek amacıyla sürdürülen kampanya karşısında, 'Biz Amerika' daki Türk kolonileri… bu muhtırayı saygıyla dikkatinize sunarız'' diye başlıyordu. Türk düşmanlarının kasıtlı iftiraları 'şiddetle protesto'' ediliyordu. Ondan sonra Lozan Antlaşmasının neden onaylanması gerektiği, bunun dünya barışına ve Türk- Amerikan ilişkilerine yapacağı katkı sebepleriyle açıklanıyordu.[174]

Bu günkü anlamda lobicilik çalışmaları ise ilk kez Cumhuriyetin ilanından sonra 1924 yılında Türk Teavün Cemiyeti "TurkishWelfareAssociaton" tarafından başlatılmıştır. Bu cemiyetin kuruluşuna bakarsak, 1860'lı yıllarda Osmanlı topraklarından Amerika'ya göçler başladı. Göç edenler arasında Rumlar, Ermeniler ve Türkler vardı.[175] Aynı dönemde iş bulmak, para kazanmak için Türkler de Amerika'ya göç etmişti. Bu cemiyetin kurulduğu dönemde 1.Cihan harbi bitti ve savaş yüzünden kopuk olan Türk-Amerikan İlişkileri yoğunlaşmaya başladı. Ancak özellikle Ermeni ve Rum lobileri Amerikan ve Türk yakınlaşmasından rahatsız olmaya başladılar. Buna bağlı olarak iki ülke ilişkilerinin ilerlemesini engellemek için çalışmalar yaptılar. Ermeni ve Rum lobileri Türkler aleyhine propaganda yaparak, Amerikan kamuoyunu etkiliyor,

[173] Soner Yalçın, s.123-124

[174] Cem Karadağ, *Çok Uluslu Şirketlerin PR Çalışmaları ve Medyanın Manipülasyonu,* Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,2010,İstanbul, s.38

[175] Veysi Akın,"Amerika'da ilk Türk Lobisi: Türk Teavun Cemiyeti", Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi ,Sayı 59,Cilt XX, Temmuz 2004,s.1.

bunun yanında Amerika'da yaşayan Türkleri de hedef olarak görüyorlardı. Ermeni ve Rum baskısı karşısında kalan Türkler, bu ülkede iş bulmakta ve çevre kurmakta da zorlanıyordu. İşte böyle bir dönemde kendi aralarında sosyal dayanışmayı güçlendirmek, Ermeni-Rum lobilerinin faaliyetlerine göğüs gerebilmek ve Anadolu'daki savaş mağdurlarına yardım yapabilmek maksadıyla New York'ta yaşayan bir avuç Türk, bir araya gelerek, bir dernek kurmak fikri etrafında birleştiler. Amerika'da kurulan bu dernek, Amerika'da ilk Türk lobisi olma özelliğini kazanmıştır.[176]

Cem Karadağ sürecin devamını basın yayın kuruluşlarının faaliyetleri ile biz aktarmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Anadolu Ajansı, TRT, Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü ile 23 Temmuz 1958 yılında kurulan Dışişleri Enformasyon Genel Müdürlüğü gelmektedir. Devlet aracılığıyla uluslar arası boyuttaki ilk profesyonel denemeler, 1981 yılında ABD' de Türkiye' nin çıkarlarının korunması için, Amerikalı profesyonel bir lobi şirketiyle anlaşma yapılmasıyla başlamıştır. Bu anlaşma ve bu tarih modern anlamdaki ilk Türk lobiciliğinin de başlangıcı oldu. Bu tarihten sonra günümüze kadar çeşitli lobi kuruluşlarıyla anlaşmalar yapılarak bu yöndeki girişimler süregelmiştir. Yapılan anlaşmalar, yıllar ilerledikçe ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitli değişikliklere uğrayarak nitelik ve nicelik değiştirmiş, önceleri sınırlı konularda hizmet talep edilen şirketlerinden daha geniş yelpazede hizmet talep edilmesine sebep olmuştur. Örneğin, Türkiye' nin 1994 yılında ''Capitoline/MS L adlı şirketle yaptığı anlaşma karşılığında firma şu hizmetleri sunmayı taahhüt etmiştir.

- Müşterileri araştırmak
- Komitelerde yapılacak açık görüşmelere testimong hazırlamak
- Politik Eylem Komiteleri oluşturmak
- Diğer lobilerle koalisyon oluşturmak
- Eyalet ve yerel düzeyde müşterilerin çıkarlarını gözetmek
- Medya ile ilişkileri yürütmek
- Grassroots kampanyaları düzenlemek
- Müşteriler adına tanıtım amaçlı yayınlar yapmak

[176] http://www.atam.gov.tr/index.php?Page=DergiIcerik&IcerikNo=125.

- Türk Büyükelçiliği tarafından yapılacak yazılı açıklamaları Amerikan Kamuoyuna duyurmak[177]

Lobi yapmak amacıyla ülkemizde faaliyet gösteren ilk lobicilik firması 19.12.1991' de Grey/Cenajans ile Saatchi/Güzel Sanatlar gruplarının bir araya gelmesiyle kurulmuş bulunmaktadır. Bu şirket, kuruluşundan itibaren siyasi lobiciliğe yeni bir boyut getirmeyi amaçlamıştır.[178] Ülkemizin yapmış olduğu lobi faaliyetleri, daha çok uluslar arası amaçlı olmakla birlikte bunun başta ABD ve AB hedefli olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise günümüz dünyasında ABD ve AB gibi iki süper gücün ekonomik, ticari, siyasi ve askeri alanlarda belirleyici ve etkileyici konumda bulunmalarıdır. Buradakilerin haricinde, ülkemiz adına uluslar arası alanda örnek gösterilebilecek çok da fazla lobicilik faaliyetine rastlanmamaktadır.[179]

Ülkemiz içerisinde ise, lobi faaliyetleri ADB gibi yasal ve kurumlaşmış olmamakla birlikte, halk iradesine dayalı parlamentolar kurulduğundan beri yapılmaktadır. Bu amaçla zaman zaman TBMM' de ve çeşitli bakanlıklarda benzeri faaliyetlerin yapıldığı da görülmektedir.[180]

Prof. Dr. Tayyar Arı'ya göre; [181]Türk lobisini üç kısma ayırarak incelemek gerekir. Birincisi yabancı temsilci lobiler aracılığıyla yürütülen siyasal ve kültürel amaçlı lobi faaliyetleri, ikincisi Türk-Amerikan dernekleri eliyle yürütülen siyasal ve kültürel amaçlı lobi faaliyetleri,diğeri ise yine Türk-Amerikan iş dünyasının oluşturduğu dernekler aracılığıyla yürütülen ticari amaçlı lobi faaliyetleridir. Türkiye genel olarak bu faaliyetler için ABD'deki profesyonel şirketleri kullanmaktadır. Örneğin, Ermeni soykırımının Amerika tarafından kabul edilmemesi için Türkiye ABD'de yaptığı lobicilik faaliyetlerine yılda yaklaşık özelsektör de dâhil olmak üzere 3,5 milyon dolar harcamaktadır.[182]Özel sektörün 1998-2004 yılları arasında ABD'de yaptığı harcama ise 280 bin dolardır.

[177] Karadağ, Cem, a.g.e. , s.38
[178] http://www.pusula.tv/modul_haber/tammetin.asp?Gundem=1594
[179] Mustafa Özel, *Amerikan Yüzyılının Sonu*, İz Yayıncılık, İstanbul, 1994, s.57
[180] Nermin Abadan Unat, *Halkla Münasebetler*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara, 1964, s.49
[181] Tayyar Arı,"*ABD'de Lobiciliğin Dış Politikaya Etkisi ve Türk Lobisi*", Avrasya Dosyası , 2005, Cilt11,
[182] Sevda Yüzbaşıoğlu,*" 5 Milyar dolarlık ticaret hacmi ABD'de lobi yapmaya yetmiyor*", Referans,21 Ekim, 2007.

Özellikle Amerika'da siyaset, lobicilik üzerinden şekillenmektedir. Türkiye'nin izlediği lobicilik faaliyetine bir başka örnek, Ermeni iddialarına karşı "Türk ve Ermeni tarihçilerin ortak çalışma yaparak gerçekleri ortaya çıkarma" fikrine destek sağlamak için Amerika'nın ünlü gazetelerine tam sayfa ilan vererek ortak bir komisyon kurulması ve gerçekleri beraber ortaya çıkarma teklifidir. Bu ilanda bütün arşivlerin açık tutulacağı ve üçüncü taraflara da komisyonun açık olacağı vurgulanmıştır. Ancak izlenen bu yolun aktif lobicilik faaliyeti kadar etkili olduğunu söylememiz maalesef mümkün değildir.

3.2.ABD'de Türk Lobisi

Başkentlerde lobi faaliyetlerinin önemli bölümünü yabancıların faaliyetleri oluşturmaktadır. Büyükelçilikler, kendi lobi faaliyetlerinin yanı sıra, lobici ve lobi firmaları kiralamaktadırlar. Ayrıca, etnik baskı grupları ile ana ülkeleri için destek sağlama faaliyeti içindedirler. Lobiciliğin dünyada en gelişmiş olduğu ülke ABD' de, lobiciliğin ustaları olarak nitelendirilen Yahudiler fevkalade etkindirler. İsrail lobisinin gücü, üyelerinin nitelik, nicelik, organize ve davalarına bağlılıklarından kaynaklanmaktadır. Lobi faaliyetlerini yürüten başlıca kuruluşları AIPAC (American Israil PublicAffairCommittee – Amerikan- İsrail Kamu İşleri Komitesi) dır. Ayrıca, Amerikan Yönetiminde, Temsilciler Meclisi, Senato ve bir çok önde gelen kuruluşlarda kilit noktalarında görev almışlardır. ABD' de en büyük üç TV şebekesinden NBC ve CBS' nin ortaklarından olup en yüksek tirajlı ve siyasi etkinliğe sahip New York Times ve Washington Post un sahipleridirler.ABD' de, Yahudileri izleyen en başarılı lobiciler ise, Yunan asıllı Amerikalılardır. Onlar da aynı şekilde lobi kuruluşları Ermeni Meclisi (Armenian Assembly of America- American Ermeni Dernekleri) ni oluşturmuşlardır. Amerikan Yönetimi, Temsilciler Meclisi ve Senatosunda ve diğer önemli kuruluşlarda görev aldıktan başka, önde gelen üniversitelerde kürsüler kurmayı başarmışlardır.[183]

Nisa Bayramoğlu***Avrupa Topluluğu, Ülkeleri ve Türkiye' nin Tanıtımı***çalışmasındaAmerika' daki Türk lobisi deyince bu anlamın çok geniş

[183] Nisa Bayramoğlu, *Avrupa Topluluğu, Ülkeleri ve Türkiye' nin Tanıtımı*, TBMM Basımevi Yayınları, Ankara, 1987, s.5

anlamda kullanıldığına değinir. Dolayısıyla Türk lobisi deyince bundan hem bu ülkede yaşayan Türk insanını ve onlar tarafından oluşturulan sosyo kültürel faaliyetlerini şirketlerini ve bunlar tarafından yürütülen faaliyetleri anlamak gerekir. Öncelikle belirtmek gerekir ki, Amerika' daki Türk lobisi rekabet ve bazı dezanavtajlara sahiptir. 300 bin dolayında oldukları tahmin edilen Amerika' daki Türk toplumu başarılı bir lobi çalışması için elverişli bir sayı oluşturmuyor. Ayrıca yıllarca Amerika' da yaşadığı halde Türk vatandaşlığından çıkarak Amerikan vatandaşı olmayı kabul etmeyen çok sayıda Türk sıradan bir Amerikan vatandaşı için söz konusu olan hakları kullanmaktan yoksun kalmaktadır. Bunun dışında Türkiye' de olduğu gibi Amerika' da yaşayan Türklerde de siyasal katılımın son derece düşük olduğu gözlenmektedir. Diğer toplumlar gibi asimile olamayan Türk toplumu bu tasarının içinde olmadığından onları etkilemeye dönük avantajları kullanamıyor. Bu büyük ölçüde kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, Ermeni ve Yunan hatta Yahudi toplumları belli eyaletlerde yoğunlaşmış olduklarından kullandıkları oylarla seçim sonuçlarını etkileyebiliyorlar. Oysa Türkler için bunu söylemek zor. Sayıca az ve dağınık olmaları oy açısından da kongre üyelerine yönelik eylemleri ve söylemlerini etkili kılamıyor. Özellikle büyükelçiliğin, Türk- Amerikan derneklerinin ve lobi şirketlerinin çabaları ile bu konudaki açık giderilmeye çalışılmaktadır. Ancak öyle görülüyor ki rakiplerine karşılık Türk lobisinin en önemli avantajı Türkiye' nin stratejik konumudur. ABD için bölgede Soğuk Savaş döneminde olduğu gibi Soğuk Savaş sonrası dönemde de vazgeçilmez bir ülke olma konumunu koruması Türkiye konusundaki yasa ve karar tasarıları gündeme geldiğinde Amerikan yönetiminin Kongre' yi ikna etmeye çalışmasına yol açmaktadır. Bunun her zaman olmasa da genellikle olumlu sonuçlar verdiği söylenebilir. Türkiye Amerika' daki lobi faaliyetlerini henüz Amerika' da yeterli sayıda Türkün olmadığı olanların da bir örgütlenmeden yoksun olduğu dönemlerde lobicilik faaliyetlerini Amerika' da lobi şirketlerine yaptırmaya çalıştı.[184]

Amerika'da faaliyette olan milletlerin lobicilik faaliyetlerine baktığımızda Amerikan siyasisistemini daha fazla etkilemiş olduklarını

184Tayyar, Arı, *Amerika' da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika*, İstanbul,2008, 189

görüyoruz. Bu ülkelerin düzenledikleri geleneksel yürüyüşlerinin "Türk Günü Yürüyüşü"nden farkı ise onlara bu faaliyetlerinde Amerikalılar eşlik ediyor. Yürüyüşün en ön safında belediye başkanları, senatörler, milletvekilleri, valiler, emniyet müdürleri, basın mensupları ve etkili yazarlar bulunuyor.[185]

Amerika'da yaşayan gazeteci Halid Şener'in ülkemizin lobicilikte nasıl geri kaldığını aktaran iki olaya burada yer vermek gerekiyor:" Ermeni tasarısıyla ilgili New York eyaleti milletvekillerini ziyaretimizde, vekil: "siyasi hayatımda ilk defa beni ziyarete bir Türk heyeti geldi, Ermeniler neredeyse ofisimizden çıkmıyorlar". Bakın size bir misal daha vereyim. NewYork ta çok aktif bir derneğin idarecilerinden bir arkadaşım anlatmıştı. Devlet okulları sosyal idari işler müdürünü ziyaret ettik. Bize şunları söyledi, "okullarımızda 6.,7. ve 9 sınıflarda Türkiye`yi anlatıyoruz". Ancak anlatılan Türkiye müfredatında Leyla Zana'nın yazısı ve haritası da mevcut. Şimdi anlaşıldı mı mesele?" Bu iki olay, Türkiye'nin Amerika'da lobicilikte rakiplerinin çok gerisinde kaldığına işaret ediyor.[186]

Maalesef öneminin bilincinde olmasına rağmen Türkiye bu konuda çok ayrıntılı bir sistem kurmuş değil. Türkiye'nin lobicilik anlayışına baktığımızda resmi ve özel düzeyde bir politikasının olmadığını görüyoruz. Ülkemiz özellikle Amerika'da lobiciliğin gerekliliğinin ve öneminin farkına uzun yıllar varamadı. Ancak 1980 sonrasında lobicilik faaliyetlerine hız verilmiş ve varlığını hissettirmeye başlamıştır.[187]

3.1.5. Amerika' daki Türk Dernekleri[188]

Türk Amerikan derneklerini kültürel ve toplumsal alanda faaliyette bulunanlar, eğitim alanında faaliyet gösterenler ve ekonomik alanda faaliyet gösterenler olarak üç grupta toplamak mümkün. Birinci grupta, Türk Amerikan

185http://www.dorduncukuvvetmedya.net/dkm/article.php?sid=8504

186http://tasam.org/trTR/Icerik/1109/turkiyenin_kullanamadigi_stratejik_guc_lobicilik%E2%80%A6 (Türk Asya Stratejik Araştırma Merkezi)

187 Tayyar Arı, *ABD'de Lobiciliğin Dış Politikaya Etkisi ve Türk Lobisi*, Avrasya Dosyası ,2005,Cilt11,Sayı 2 s.21.

188Mithat Bereket, ***Washington'da Türkiye adına lobicilik yapan Cumhuriyetçi Parti'nin eski Luisiana Senatörü Robert Livingston ile röportaj,***http://www.pusula.tv/modul_haber/tammetin.asp?Gundem=1594 .

Dernekleri Asemblesi ve ona üye olan dernekler, ikinci grupta Türk Amerikan Enstitüsü ve bu çerçevede üniversitelerdeki Türkiye üzerine eğitim ve araştırma merkezleri, üçüncü grupta ise Amerikan Türk Konseyi ve Türkiye'nin Amerikalı Dostları dernekleri yer almaktadır. Tayyar Arı bu örgütleri şu şekilde ifade etmektedir.

Türk Amerikan Dernekleri Asemblesi(Assembly of TurkishAmericanAssociations: ATAA): Sınırlı da olsa lobi faaliyetleri yürüten bir örgüt olan ATAA, Türk Amerikan ilişkileri ve Türklerin yasama ve yürütmede temsil edilmesi bakımdan son derece önemli bir faaliyet yürütmektedir.

Türk Çalışmaları Enstitüsü **(Institute of TurkishStudies: ITS):** Türk Amerikan derneklerinden özellikle eğitim ve kültür alanında faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen vergi muafiyeti olan bir dernektir.

Amerikan Türk Konseyi:Her ikisinin de başkanlığını FredHaynes'ınyaptığı Amerika Türk Konseyi ve Türkiye'nin Amerikalı Dostları dernekleri, 1994'te açılışı yapılan Washington D.C'deki Amerikan Türk Merkezi'ndefaaliyet gösteren ve Amerikan yasaları gereğince kurulan kar amacı gütmeyen, vergi muafiyeti olan derneklerdir.

ABD ‘ de Yahudi Toplumu ve Lobiciliği Üzerine Bir Analiz

a. Amerika’ da Yahudi Lobisi’ nin Oluşumu

ABD'nin İsrail’e yönelik politikasının tamamen Yahudi lobisi tarafından belirlendiğini ifade etmek abartılı bir değerlendirme olmakla beraber, İsrail lobisinin gözardı edilemeyecek bir etkiye sahip olduğunu vurgulamakta da yarar var. Amerika'daki İsrail lobisinin etkisi başkanlara göre de değişmektedir.

Örneğin Bush döneminde Amerikan politikası bölgesel hegemonyanın sağlamlaştırılması konusuna yoğunlaşırken, Clinton'ın İsrail lobisinin etkisinde daha fazla kaldığı görülmektedir. Clinton döneminde izlenen Amerikan politikasının Bush döneminden kısmen de olsa farklı olmasında Amerika'daki Yahudilerin genelde Demokrat Partiyi desteklemesinin de etkisi var. Gerçi Amerika'da Yahudilerin yaklaşık üçte ikisinin Netanyahu'nun izlediği politikadan hoşnut olmadığı yapılan kamuoyu araştırmalarından anlaşılsa da aynı çoğunluk ABD'nin İsrail'le ilişkilerinin bozulması konusuna da aynı duyarlılıkla yaklaşmaktadırlar. Aynı şekilde her ne kadar İsrailliler barış süreci konusunda bölünmüş olsalar da hemen hepsinin ortak görüşü Netanyahu'nun Amerika ile İsrail arasındaki ilişkileri tehlikeye atmaması doğrultusundadır.[189]

Ancak her şeye rağmen İsrail lobisi, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yabancı lobiler arasında yüksek oy potansiyeline sahip, iyi organize olmuş, finansal bakımdan oldukça iyi ve karar alma sürecini ve kamuoyunu etkileme bakımından son derece başarılı bulunan bir lobi olarak değerlendirilmektedir.

İsrail lobisinin etkisi öncelikle İsrail'e yapılan yardımlarda kendisini göstermektedir. Yılda ortalama 3 milyar dolar yardım alarak ABD'den dış yardım alan ülkeler sıralamasının başında yer almaktadır. İsrail'e en fazla yaklaşan ülke ise Mısır'dır.Aslında Mısır'ın da ABD'den 2.1 milyar dolar yardım alması yine İsrail'in güvenliğini korumaya yönelik politikanın bir sonucudur. ABD, Mısır'ı İsrail ile barış yapan tek ülke olduğu için ödüllendirmektedir. Ayrıca Mısır'ın Arap dünyasındaki siyasal ve askeri önemi göz önünde bulundurulduğunda Mısır'ın katılmadığı sürece Arap ülkelerinin İsrail'e karşı savaş açmaları nerdeyse imkansızdır. Bölgede Arap ülkeleri arasında İsrail ile ilişkiler kuran ve ABD'nin müttefiki görünümündeki Mısır bu nedenlerden dolayı ABD'nin dış yardımda bulunduğu ülkeler sıralamasında ikinci sırada yer almaktadır. Bu, yukarıda da belirtildiği gibi Arap lobisinin ve Mısır lobisinin bir başarısı olmaktan çok Mısır'ın, bir anlamda ABD'nin bölgesel politikasına uygun davrandığı ve İsrail'e karşı tehdit oluşturmasını önlemek amacıyla verilmektedir. [190]

[189] Arı, Tayyar, ABD- İsrail İlişkileri ve Orta Doğu Barış Süreci Makalesi (http://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&q=abd+de+yahudi+lobisi&btnG=&lr=)

[190] Arı, Tayyar, a.g.e. s.12.

b. ABD' de Yahudi Lobisi' nin faaliyetleri

Umerovo, yüksek lisans tezinde bu konuya şu şekilde yer veriyor. Amerika'da Yahudi lobisi ülke çapında yayılmış yüzlerce Yahudi sosyal ve siyasi örgütü birleştirmektedir. Ancak yerel Yahudi dernekleri ve örgütlerinin hepsi federal düzeyde birkaç resmî büyük ve genellikle kurulusundan beri Amerikan Siyonizminin merkezleri olmuş örgütler tarafından temsil edilmektedirler. Bu federal düzeydeki Yahudi örgütleri ABD'de Yahudi lobisini oluşturmakta ve faaliyetlerini yürütmektedirler. Merkezleri Washington D.C. veya New York City'de bulunmaktadır. Bu örgütlerin bazıları *Hadassah, B'naiB'rith, AJC* gibi İsrail'in kurulusundan önce ortaya çıkmışlar ve kuruluş amaçları genellikle Amerikan Yahudilerinin arasında yardımlaşma ve dayanışma olurken, bazıları *APAC, ZOA, ADL* gibi Siyonist hareketin çerçevesinde kurulmuşlar ve doğrudan lobi faaliyetlerinin basında bulunmaktadırlar.AIPAC (AmericanIsraelPublicAffairsCommittee) Amerikan İsrail Halkla İlişkiler Komitesi (orjinal adı Amerikan Siyonist Konseyi) 1951'de Washington D.C.'de önde gelen ondört Amerikan Siyonist grubunun birleşmesiyle meydana gelmiştir. Resmî olarak İsrail adına Amerika'da halkla ilişkiler kampanyaları yürütmek amacıyla kurulmuş*AIPAC,* çok kısa bir sürede Yahudi lobisinin basında gelen örgüte ve ABD'nin en güçlü çıkar grubu lobisine dönüşmüştür. [191]

Özetle bu organizasyon tüm gücünü mensuplarının davaya bağlılıklarından ve etkinliklerinin gücünden alır. 1954' te kurulmuş olan AIPAC devamı gelişerek 1.3 milyon dolarlık bir bütçe ve 30 kişilik bir kadrodan 1985' te 5,7 milyon dolarlık bir bütçe ile 75 kişilik bir kadroya ulaşmıştır. Bu para genellikle Amerikan bağışçılarından gelir. AIPAC' ın ayrıca tüm dünyaya dağılmış çok sayıda şubesi ve önemli bir üniversite şebekesi bulunur.[192]

Bunların dışında, Yahudi lobisi başka avantajlara da sahip. Bunlardan en önemlisi de Amerikan kamuoyunun Araplar karşısında İsrail lobisine ve Yahudilere daha sıcak ve önyargısız bakmasıdır. Bu kamuoyu desteği bazı

[191]Umerova, a.g.e. ,s.86.
[192]Farnel, Frank, J.,Lobicilik Müdahale Stratejileri ve Teknikleri, 1994, Bölüm 4, s.152

olaylardan etkilenerek zaman zaman azalma eğilimi gösterse de genel durumda bir değişiklik olmamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ile İsrail arasındaki bu yakınlık aslında çok sayıda nedene dayanmaktadır. Arapların çoğu Amerikalılar için uzak bir inanç sistemi olan Müslümanlığa mensup iken İsraillilerin Yahudi olması bunlar arasındaki yakınlığın birinci nedenini oluşturmaktadır. İkinci neden, Amerikalılar için yabancı olan İslam kültürü yerine her ikisinin de Avrupa değer sistemini paylaşmaları; üçüncü neden, Arapların çoğu monarşi ile yönetilirken İsrail'in demokratik siyasal sistemi benimsemiş olması; dördüncü neden, çoğu Arap ülkeleri Amerikan karşıtı veya güvenilmez ülkeler olarak görülürken, İsrail'in önemli bir müttefik olarak değerlendirilmesi; beşinci neden ise, Arapların terörist veya petrol silahını kullanarak ABD'yi tehdit ettikleri düşünülürken, Yahudilerin geçmişten bugüne mağdur edilmiş insanlar olarak görülmesidir.[193]

[193] Arı, Tayyar, a.g.e., s.17

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde iletişim hedef kitleye kendini anlatmak, istek ve beklentilerini dikkate aldırmak, hedef kitlenin desteğini görmek hem kişiler için hem de kuruluşlar için son derece önem teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler etkinliğinden biri olan lobicilik kavramı yasamaya ve kanun yapıcıya etki etmek, her türlü yolla baskı uygulamak ve istediğini alıncaya dek lobi çalışması yapmaktır. Her türlü yol ele alınırken, maddi ve manen desteklenmesi de göz ardı edilemeyen etkili bir unsurdur.

Bu doğrultuda bir iletişim yöntemi olarak lobicilikle ilgili genel bir fotoğrafı ortaya koymak amacıyla kaleme alınan bu çalışmada öncelikle iletişim, siyasal iletişim, lobi, lobici ve lobicilik kavramlarına değinilerek lobiciliğin kavramsal çerçevesi açıklanmakta, daha sonra ise lobiciliğin günümüze gelinceye dek ne safhalardan geçtiği, lobici olabilmek için gereken şartların neler olduğu, başarılı bir lobi faaliyeti gerçekleştirmek için hangi yöntem ve tekniklerin kullanılabileceği, lobiciliğin ABD' deki gelişimi, ve Türk Lobisinin tarihsel gelişimi, hangi boyutlara ulaştığı, ne şekilde yararlanılabileceğini ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu tezde gösterilen lobi çalışmalarından bir örneği de ABD' de Yahudi Lobiciliğidir.

Gerçekte en iyi çözüm, lobicilik etkinliklerini, açıklayıcı ve net bir yasa taslağına metin oluşturacak şekilde sıralayıp kaydettirmek olabilir. Mesleğin icrası, yabancı çıkarlarını temsil eden lobiciler için, Adalet Bakanlığı nezdinde kayıt zorunluluğuna bağlanabilir. Ancak lobicilerin uyrukları konusunda şart getirilmemelidir. Bununla birlikte, lobicilikte de, avukatlık mesleği için geçerli bir yeterlik belgesi zorunluluğu getirilmesi uygun olabilir. Bu, hiç değilse, lobicinin toplum yaşamında fiilen elinde bulundurduğu sorumluluklar yüzünden yapılmalıdır.

Lobilerin ve örgütlü baskı gruplarının karar verme süreci üzerinde etkili olabilmeleri özetle; örgütsel kapasitelerine, kullandıkları strateji ve etkileme yöntemlerine, karar alıcıların gruba bakışlarına, kamuoyu desteklerine, medya ile ilişkilerine, mali güçlerine, üye kapasitelerine, toplumdaki itibarların, örgütsel niteliklerine, gündemdeki konuya, amaçlarına ve diğer lobiler veya gruplarla iş birliği yapabilmelerine bağlıdır.

Bu hususlar dikkate alındığında; İsrail, Arap, Yunan, Ermeni ve Türk lobilerini karşılaştırmalı bir değerlendirilmesi yapıldığında;

İsrail lobisinin örgütsel kapasite açısından iyi organize ve Yahudi lobisini oluşturan derneklerle koordineli olduğu; Yunan ve Ermeni Lobilerinin de iyi organize edildikleri, Türk ve Arap Lobilerini oluşturan derneklerin kendi aralarında dahi mücadele içinde oldukları belirtilmektedir.

İsrail ve Yunan lobilerinde uzmanlaşmaya büyük önem verilirken, bu hususa Türk ve Arap lobilerinde önem verilmediği dikkati çekmektedir. İsrail Lobisine dahil Yahudi örgütlerinin üye sayısı diğerlerinden fazla olup, ABD de çeşitli alanlardaki bu örgütler tek çatı altında toplanmıştır.

Arap lobisini oluşturan örgütleri, örgütsel dağınıklık içinde olup görüşte birleşseler dahi yöntemde ayrılığa düşebilmektedirler.

Karar alıcılarla ilişki kurabilme yetenekleri de lobilerin etkinliğinde önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan Yahudi, Yunan ve Ermeni lobileri özellikle Kongre ile ilişkiler konusunda daha avantajlı konumdadır. Arap ve Türk Lobileri ise genellikle Yürütme ile rahat ilişki kurabilmektedir. Kongre üyeleri yeniden seçilebilme kaygısı nedeniyle yerel baskıların veya lobilerin etkisi altında daha kolay kalırken, yürütme dış politikayı daha rasyonel değerlendirebilmektedir. Yönetim, ülkelerin jeopolitik önemlerini ve ABD' nin bölgesel ve global politikasında oynadıkları rolü dikkate almakta, hatta çoğu zaman Kongre üzerindeki etkisini kullanarak Amerikan dış politikasına zarar verecek kararların çıkmasını engellemeye çalışmaktadır.

Lobiciliği ve lobilerin başarılarını jeopolitikten, olaylardan, ticaretten, kültürden, tarihten, duygulardan, iç politikadan ve dinden ayrı düşünmemek gerekir. Ancak, bunların ağırlığı zaman içinde değişebilmektedir. Yasa yapıcılar üzerindeki çalışmalarından bir sonuç alamazlar ise çabalarını yürütme organına yönelik olarak devam ettirebilirler.

Lobicilik, günümüzde, demokratik ülke kurumlarının düzgün işlemesi için gerekli bir meslek olarak kabul edilmektedir. Ayrıcalıklı bir aracı gibi işlev gören lobici, kamu kurumlarıyla özel çıkarlar arasındaki dengenin oluşmasına yardımcı olur. Ne var ki, lobici etkinliğinin ucu daha da uzaklara erişir; bazen yurttaşların günlük yaşamlarını etkiler. Şu anda hem dünyada hem de Avrupa ülkeleri arasında acımasız bir rekabet ortamı hüküm sürmektedir.

Her şeyden önce Türkiye bir tanıtım ve lobi politikası anlayışına sahip olmalıdır. Lobicilikle ilgili bir devlet politikasının oluşturulması gerekli olarak kabul edilmelidir.

Bizim lobicilik anlayışımız genel olarak yerinde ziyaretler, sektörü temsil eden ve üyesi bulundukları dernek, vakıf vb. kuruluşlarla işbirliği ile hareket edilmesi, belli günlerde buluşmalar ve açık hava toplantıları, sessiz yürüyüşler, basın toplantıları, demeçleri içermektedir. Bu şekilde olan faaliyetlerin günümüz iletişim çağında yeterli olamayacağının farkına varmamız gerekiyor.

Doğru hedefler oluşturulmalı, tanıtımın, duyuruların, organizasyonların yerinde zamanında ve doğru kanallarla gerçekleştirilmesi gerekir. Hedef sadece yurt dışındaki vatandaşlarımızı bir araya getirmek ya da gövde gösteri yapmak değil yabancı kitleleri de etkilemek olmalıdır. Hedeflenenlerin arasında o ülkenin yazarları, aydınları, siyasi partileri, sanatçıları da yer almalıdır.

Ortak hedef belirlenmeli, dağınık halde bir çok yerde yaşayan Türklerin iletişim içinde olmalarını sağlamak gerekmektedir. Siyasi düzeyde kurulacak bir kurum ile bu kitleler üzerinde denge ve iletişim sağlanmalıdır.

Ayrıca maddi açıdan da bu kurumların hem devletçe hem de özel kesim tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Ciddi bir tanıtım faaliyeti ile ülkemize ön yargı ile bakanlara karşı bir çalışma başlatılmalı. Ülke tanıtımını amaçlayan etkinlikleri programlamak, sorumluluğu paylaştırmak, bireysel ve koordineli görevleri oluşturmak, etkinliklerde kullanılacak görsel ve yazılı malzemelerin üretilmesini sağlamak…

İmaj ve tanıtım stratejisi oluşturulmalı, yurt dışındaki vatandaşlarımızın katılması sağlanmalı.

Sonuç olarak lobiciliğin bir devlet politikası haline getirilmesi bizler için ve devlet için öncelik taşımalı. Vurgu yaptığım hususlarca eksiksiz olarak desteklenir ve planlar uygulanırsa lobiciliği Türkiye verimli bir güç olarak kullanabilir. Doğru strateji ve iyi planlanmış uygulamalar…

KAYNAKLAR

Akad, Mehmet, Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri, Fakülteler Matbaası, İstanbul, 1976

Akçalı, N.(1994), Çağdaş Siyasi Rejimler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir

Akın, Veysi "Amerika'da ilk Türk Lobisi: Türk Teavun Cemiyeti",*Atatürk* Araştırma Merkezi Dergisi ,Sayı 59,Cilt XX, Temmuz 2004.

Asna, A.,PublicRelation Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul, 1998

Arklan, Ümit: Lobicilik, Halkla İlişkiler (içinde), Editörler: Ahmet Kalender-Mehmet Fidan, Tablet Kitabevi, Konya, 2008

Arı, Tayyar: ABD' de Lobiciliğin Dış Politikaya Etkisi ve Türk Lobisi, Avrasya Dosyası: Türkiye-ABD İlişkileri, Cilt 11, Sayı 2, 2005, 6-29 Cutlip, Scoot M. Center, Allen H. AND

Asna, Alaeddin, Public Relations, Der Yayınevi, İstanbul

Arı Tayyar, Amerika'da Siyasal Yapı, Lobiler ve Dış Politika, ALFA, 3. Baskı, İstanbul,1997

Arı, Tayyar, ABD- İsrail İlişkileri ve Orta Doğu Barış Süreci Makalesi (http://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&q=abd+de+yahudi+lobisi&btnG=&lr=)

Armaoğlu Fahir, 20. Yüzyıl Siyasi Tarihi (1914-1980), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1984.

Armaoğlu Fahir, Filistin Meselesi ve Arap İsrail Savaşları (1948-1988), Türkiye İşBankası Yayınları, Ankara, 1991.

Aziz, Aysel, Siyasal İletişim, İstanbul: Derin Yayınları, 2002

Balta Peltekoğlu, Filiz, Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım Yayım, İstanbul. 7. Baskı . 2004

Bayramoğlu Nisa, Amerika Birleşik Devletleri'nde Lobi Faaliyetleri, Dış Politika Enstitüsü, Ankara, 1985.

Bayramoğlu Nisa, Avrupa Topluluğu, Ülkeleri ve Türkiye' nin Tanıtımı, TBMM Basımevi Yayınları, Ankara.

Baskin OTTO ve ötekiler, PublicRelations:TheProfessionandthePractice, 1997'den aktaran Mahmut OKTAY, Demokrasilerde Politik Halkla İlişkiler ve Kampanya Danışmanlığı Süreci, Marmara Üniversitesi İletişim Fak.(Çoğaltma), İstanbul,2001

Başkan, Özcan, Bildirişim, Altın Kitaplar, İstanbul, 1998

Broom, Glen M: EffectivePublicRelations, Prenctice-Hall International Inc.,EnglewoodCliffs, New Jersey

Bayramoğlu, Nisa, Avrupa Topluluğu, Ülkeleri ve Türkiye' nin Tanıtımı, TBMM Basımevi Yayınları, Ankara, 1987

Bayramoğlu, N.N.(1985), Amerika Birleşik Devletlerinde Lobi Faaliyetleri, Dış Politika Enstitüsü Yayınları, Ankara

Bereket, Mithat,Washington'da Türkiye adına lobicilik yapan Cumhuriyetçi Parti'nin eski Luisiana Senatörü Robert Livingston ile röportaj, http://www.pusula.tv/modul_haber/tammetin.asp?Gundem=1594

Bongrand, Micheal, Politikada Pazarlama, Fatoş Ersoy (çev), İstanbul: İletişim Yayınları, 1992

Budak, Gönül, Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, Barış Yayınları, İzmir,2000

Çamdereli, Mete, ' Dünden Bugüne Belçika' da Halkla İlişkiler', İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,2000

Cleveland William L.,A History of the Modern Middle East, San Francisco,WestviewPress, 1994.

Cutlip, Scoot M.-Center, Allen H. AND Broom, Glen M: EffectivePublicRelations, PrencticeHall International Inc.,EnglewoodCliffs, New Jersey, 1994

Dincer, M.K.(1999), Lobicilik, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İzmir

Easton, David, A Systems Analysis of Political Life, New York: JhonWiley, 1965, bkz.İlter Turan, Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış.

Eldeniz, Levent, Siyasal İletişimin Yeni Açılımı: Semantik Web ya da Web 3.0, Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya, Ece İnan edit., Referans Yayınları, İstanbul 2010

Erdinç,İbrahim Ethem, Siyasal İletişim Boyutuyla Siyasal Reklam: Üniversite Öğrencilerinin Oy verme Davranışına Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, S.B.E., Yüksek Lisans Tezi

Eyüoğlu, Ercan, İletişim, Siyaset, İktidar, Medya, Derleyen: Korkmaz Alemdar, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Tüses ve Afa Yayınları, İstanbul 1999

Fındık, Ferda, '' Lobicilik, ABD ve AB Uygulamaları'', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002

Farnel, Frank, J., Lobicilik Müdahale Stratejileri ve Teknikleri, 1994.

Gecikli, Fatma, Halkla İlişkiler ve İletişim, Beta Yayınları, İstanbul, 2008

Gürbüz, Y. (1987), Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Güz, Nükhet, Sesler ve Kurallar , Der Yayınevi, İstanbul, 1992.

Hakan Hanlı, "Küresel Lobicilik,Amerika Birleşik Devletleri, AB ve Türkiye'',Haziran 2003.

Işık, Metin, Akdağ Mustafa, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler,Eğitim Akademi Yayınları, Nisan 2009

Işık, M. (2000), İletişimden Kitle İletişimine, Mikro Yayınları, Konya

JayG.Blumler, DennisKavanagh, The Third Age of PoliticalCommunication: InfluencesandFeatures, PoliticalCommunication,Routledge-Taylor&FrancisGroup, Vol: 16, No:3, 1999 ,Jerusalem Post, 21 March 1994.

Jonathan D. Sarna ve Jonathan Golden, "TheAmericanJewishExperience Through theNineteent Century: ImmigrationandAcculturation", BrandeisUniversity, NationalHumanities Center,

http://www.nhc.rtp.nc.us:8080/tserve/nineteen/nkeyinfo/judaism.htm.(16.12.2005)

Kalender Ahmet, Fidan Mehmet, Halkla İlişkiler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını, No 30417,Tablet Yayınları, Konya, Mayıs 2008

Kantarcı, Ş. (2003), ABD- Irak Savaşlarım Sırasında Türk- Amerikan İlişkileri ve ABD Kongresi' nde Türkiye' ye Yönelik Ermeni Lobi Faaliyetleri, Ermeni Araştırmaları

Kantarcı, Şenol, Ermeni Lobisi: ABD' de Ermeni Diyasporası' nın ve Lobi Faaliyetleri, Ermeni Araştırmaları, İstanbul, 2001

Karadağ, Cem, Çok Uluslu Şirketlerin PR Çalışmaları ve Medyanın Manipülasyonu, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,2010,İstanbul

Kazancı, Metin, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 4.Bası, Ankara, 2002

Kentel, Ferhat, 'Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair', Birikim Dergisi, Birikim Yayınları, İstanbul, 1991

Kırlar, S. ''Yeni Tür Lobicilik Biçimi Kamuoyunun Yüzünü Menfaat Gruplarına Yoğunlaştırıyor'', İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Kuşay, Yeliz, Siyasal İletişimin Temel Taşını Koyanlar: Sokrates, Platon ve Aristoteles, Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya, Ece İnan edit., Referans Yayınları, İstanbul 2010

Marketing Türkiye Outdoor – Sign, Tasarım Üretim ve Pazarlama Dergisi, Araştırma- Onlar billboardı nasıl kullandılar? , Rota Yayınları, İstanbul Ocak 2005

Mills, C. W., (1974), İktidar Seçkinleri, Ü. Oskay(çev), Bilgi Yayınevi, Ankara

Mutlu, Erol, İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara, 1998

Mearsheimer, John.C; Stephen, M.Walt (2007) **IsraelLobbyand U.S ForeignPolicy**; Farrar, StrausandGiroux

Nail, Hüseyin, Kubalı, Anayasa Hukuku, Istanbul, 1964

Okay, A. ve Okay, A. 2001, Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul

Okay, Aydemir, Okay, Ayla, Halkla İlişkiler ve Medya, MediaCat Kitapları, İstanbul 2003

Oktay, Mahmut, Halkla İlişkiler Mesleğinin Yöntem ve Araçları, Der Yayınları, İstanbul 1996

Oktay, Mahmut, Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul 2002

Özkan, Abdullah Halkla İlişkiler Yönetimi, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 2009

Özel, Mustafa, Amerikan Yüzyılının Sonu, İz Yayıncılık, İstanbul, 1994

Özkan , Abdullah, Lobicilik, Milli Gazete,1 Ocak 2009.

Findley Paul, ABD'de İsrail Lobisi, çev. Mustafa Özcan, Dr. N. Ahmet Asrar, PınarYayınları, 2. Basım, İstanbul. Ocak 2000.

Pirtini, Serdar, 'Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu Ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi, sayı.18, 1993

Ripley, R.B. ve Franklin G.A.(1984), Congress, theBureaucracy, andPublicPolicy, TheDorseyPress, ILLinonis

Sabuncuoğlu, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Aktüel, İstanbul 2004

Seçim, Hikmet, Selma Çoşkun, Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Yayını, No 609, AÖF, Önlisans Programı, Eskişehir, 1992

Schiller, Herbert , Zihin Yönlendirenler, Çev: Cevdet Çerit, Yıldızla Matbaacılık, İstanbul 1993

Serpengüzel, Arzu, Siyasal İletişimde Propaganda ve Reklam, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2004

Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel: İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayıncılık, Ankara,2008

Türel Yılmaz, Uluslararası Politikada Ortadoğu Birinci Dünya Savaşı'ndan 2000'e, Akçağ Yayınları, 1. Baskı, Ankara, 2004,

Umerova, Zenifo , Yahudi Lobisinin ABD içindeki konumu ve Ortadoğu Politikasındaki Rolü, Sosyal Bilimler Enstitüsü- Uluslar arası İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

Usluata , Ayseli, İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994

Uztuğ, Ferruh, Siyasal İletişim Yönetimi- Siyasette Marka Yaratmak, Mediacat Yayınları, İstanbul 2004

Uslu, Zeynep Karahan, Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, Ankara 1996'danakt. Ebru Özgen, ''Barack Obama Bir Gerilla Halkla İlişkiler Mucizesi mi?'' Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya , Ece İnan edit., Referans Yayınları, İstanbul 2010

Unat, Nermin Abadan , Halkla Münasebetler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara, 1964

Paul WeberandW.LandisJones,U.S. ReligiousInterestGroups,GreenwoodPres,Connecticut,1996,

Yalçın, Soner, Efendi.Beyaz Türklerin Büyük Sırrı, Doğan Kitap, İstanbul, 2004

Yanık, Murat, Amerika' da Baskı Grupları ,İ.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, İstanul , 2008

Yavaşgel, Emine, Siyasal İletişim Kuramı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:4, İstanbul 1997

Yavaşgel, Emine, Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler, İstanbul, Babil Yayınları, 2004

Yıldırım, Tansu, Amerika Birleşik Devletlerinde Lobicilik ve Silah Ambargosu Üzerinde Yunan Lobisinin Etkileri, yayınlanmamış YL Tezi, İ.Ü. İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü, İstanbul,1994,The Economist, May 10, 1975.

Yılmaz, Mustafa Ertuğrul, Etkin Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik ve Amerika Birleşik Devletleri' nde Lobicilik Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

Yüzbaşıoğlu, Sevda,“ 5 Milyar dolarlık ticaret hacmi ABD’de lobi yapmaya yetmiyor”,Referans,21 Ekim,2007

www.aipac.org.

www.bnaibrith.org

www.jdc.org.

www.clearchannel.com.tr

http://en.wikipedia.org (wiki) history. (15.12.2005).

http://www.house.gov./ international relations.pdf

www.siyasaliletisim.org/pdf/Turkiyeninkullanamadigiguc .pdf

http://en.wikipedia.org/wiki/Bush-doctrine (12.04.2006)

http://en.wikipedia.org/wiki/Jewish-American (15.12.2005)

http://www.pusula.tv/modul_haber/tammetin.asp?Gundem=1594 .

http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=41501&l=1

http://www.dorduncukuvvetmedya.net/dkm/article.php?sid=8504

http://www.analitikbakis.com/haber/20090514/Lobi-Faaliyetleri-Turkiye.php

Zıllıoğlu, Merih, İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, 2003