



Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak

[LOBİCİLİK]

Kadir Canöz

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	7
İÇİNDEKİLER	9
ŞEKİL VE TABLOLAR CETVELİ.....	15
GİRİŞ.....	17

BİRİNCİ BÖLÜM

LOBİCİLİK

I. LOBİCİLİK KAVRAMI VE TANIMI	31
II. LOBİCİLİĞİN TARİHİ GELİŞİMİ VE YASAL DÜZENLEMELER	35
A. ABD'DE MODERN LOBİCİLİK TARİHİ VE YASAL DÜZENLEMELER.....	38
1. Yabancı Temsilci Yasası.....	40
2. Federal Lobi Yasası	41
3. Dernekler ve Lobi Faaliyetleri.....	43
4. Kampanya Harcamalarına İlişkin Yasal Düzenlemeler.....	44
B. AVRUPA'DA MODERN LOBİCİLİĞİN TARİHİ VE LOBİLER	46
1. Avrupa'da Lobicilik Tarihi.....	47
2. Avrupa'da Lobiler	51
C. TÜRKİYE'DE MODERN LOBİCİLİK TARİHİ VE YASAL DÜZENLEMELER	53
III. LOBİCİLİĞE YAKIN KAVRAMLAR	65
A. BÜROKRASI	65
B. ÇIKAR GRUBU	65
C. BASKI GRUBU.....	66
D. KAMUOYU.....	67
E. PROPAGANDA.....	68
F. SİYASAL REKLAM	69
G. KAMUSAL İLİŞKİLER	71
IV. LOBİCİLİĞİN YAKIN KAVRAMLARDAN FARKLARI.....	72
V. LOBİCİLİK VE SİYASAL SİSTEMLER	75
VI. LOBİCİLİKTE HEDEF KİTLE TESPİTİ	78

VII. TÜRKİYE'DE LOBİ FAALİYETLERİNİN HEDEFLERİ.....	81
A. YASAMA ORGANI.....	81
B. YÜRÜTME ORGANI.....	81
C. YARGI.....	82
D. BASIN-YAYIN KURULUŞLARI	82
VIII. LOBİCİLİKTE HEDEF KİTLENİN ÖZELLİKLERİ.....	83
A. HEDEF KİTLENİN EĞİTİM DURUMU	84
B. HEDEF KİTLENİN ZAMAN KULLANIMI	84
C. HEDEF KİTLENİN MEDYA OKURYAZARLIĞI.....	85
D. HEDEF KİTLENİN ETNİK KÖKENİ.....	86
IX. HEDEF KİTLEYE YÖNELİK LOBİCİLİK STRATEJİLERİ	87
A. DOĞRUDAN VE DOLAYLI LOBİCİLİK STRATEJİLERİ.....	87
B. YASAMA LOBİCİLİĞİ STRATEJİLERİ.....	88
C. BÜROKRASIYE YÖNELİK LOBİCİLİK STRATEJİLERİ	90
X. LOBİCİLİĞİ GEREKLİ KILAN NEDENLER	92
A. İSTENİLEN SONUCUN GERÇEKLEŞTİRİLME ARZUSU	92
B. SEÇİLMİŞLERİN BİLGİ NOKSANLIĞI.....	93
C. GÜNDEME GİRME VEYA GÜNDEMİ BELİRLEME İSTEĞİ	94
XI. LOBİCİLİKTE KULLANILAN BASKI METOTLARI	97
XII. LOBİCİLİKTE KULLANILAN ARAÇLAR.....	99
A. KİTLE İLEŞİM ARAÇLARI.....	99
1. Televizyon.....	100
2. Radyo.....	100
3. Gazete ve Dergiler.....	101
4. İnternet	102
B. KİŞİSEL/BİREYSEL İLETİŞİM ARAÇLARI.....	102
1. Mektuplar.....	102
2. Mesajlar	103
C. YÜZYÜZE İLETİŞİM.....	104
XIII. LOBİLERİN BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	104
XIV. LOBİCİDE BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER.....	109
XV. LOBİCİLERİN GRUPLANDIRILMASI.....	112
A. BİLGİ TOPLAYICILAR	112
B. TEMSİLCİLER.....	113
C. BİREYSEL LOBİCİLER	113
XVI. LOBİCİLERİN GÖREVLERİNİN GRUPLANDIRILMASI.....	114
XVII. LOBİCİLERİN İŞLEVLERİ.....	117

İKİNCİ BÖLÜM

LOBİ FAALİYETLERİNDE UYGULAMA

I. LOBİCİLİK ÇEŞİTLERİ (TEKNİKLERİ).....	122
A. DOĞRUDAN (DİREKT) LOBİCİLİK.....	122
B. DOLAYLI LOBİCİLİK (GRASS-ROOTS).....	124
C. KOLLEKTİF LOBİCİLİK.....	125
D. DİĞER LOBİ ÇEŞİTLERİ.....	126
1. Amatör Lobicilik.....	127
2. Yüksek Düzeyde Lobicilik	127
3. Wagner Tipi Lobicilik	127
4. Etnik Lobicilik.....	128
5. Bilgi Lobiciliği.....	130
6. Uluslararası Lobicilik.....	132
7. Sessiz ve Sesli Lobicilik.....	134
II. LOBİCİLİK YÖNTEMLERİ	141
A. YÜZYÜZE İLETİŞİM YÖNTEMLERİ	144
B. GRASS/ROOTS HAREKETİNE BAŞVURMA (DOLAYLI LOBİCİLİK)....	147
1. Mektup Göndermek.....	148
1.a. Karar Alıcı Konumundaki Üyelere Yazmak.....	150
1.b. Basın-Yayın Organlarına Yazmak.....	152
2. Halkla İlişkiler Kampanyaları.....	154
C. SOSYAL LOBİCİLİK	155
D. LOBİLER ARASINDA İŞBİRLİĞİ VE KOALİSYONLAR	157
E. PARASAL DESTEK SAĞLAMA.....	159
F. YAYIN SERVİSLERİ KURMAK.....	162
G. KARAR MERKEZLERİNDE BULUNANLARA HEDİYELER VERMEK.....	163
H. YÜKSEK ÜCRET ÖDEYEREK TOPLANTILARA KONUŞMACI OLARAK ÇAĞIRMAK.....	164
I. RADYO PROGRAMLARI VE TV FİMLERİ YAPMAK	165
İ. MAKALELER SATIN ALMAK.....	166
J. YEMEKLİ TOPLANTILAR DÜZENLEMEK.....	167
K. BİLİMSEL TOPLANTILAR TERTİPLEMEK.....	169
L. ÜNLÜ KULLANMAK	169
M. HEDEF KİTLE VE YAKIN ÇEVRESİYLE DOSTLUK KURMAK.....	170
N. HEMŞEHRİLİK	172
O. LOBİCİ VE LOBİ ŞİRKETİ ÜNÜ	173
Ö. DİNİ İNANIŞLAR.....	174
P. BİLGİ SUNMAK	177
R. SEÇMENLERLE TANIŞMA.....	179

S. DOĞRUDAN EYLEMLER.....	181
Ş. KOMİTE TOPLANTILARINA VE MAHKEMELERE KATILMAK.....	182
T. DAVA ETMEK.....	185
U. KULLANILMASI SAKINCALI TEKNİKLER.....	185

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI LOBİCİLİK UYGULAMASI OLARAK ATO'NUN KREDİ KARTLARI ÇALIŞMASININ İNCELENMESİ

I. ANKARA TİCARET ODASI.....	190
II. ÖRNEK ÇALIŞMA: KREDİ KARTLARI KAMPANYASI.....	205
A. KREDİ KARTLARI KAMPANYASI (Aralık 2002 – Mart 2003).....	206
B. 5464 SAYILI BANKA KARTLARI VE KREDİ KARTLARI YASASI'NIN ÇIKIŞINA KADAR GEÇEN SÜRE (14 Mart 2003 – 1 Mart 2006).....	218
III. METODOLOJİ.....	226
A. KATILIMCILARA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER.....	230
B. DENEKLERİN KREDİ KARTI KULLANIMIYLA İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ.....	233
C. DENEKLERİN KREDİ KARTI HABERLERİNE İLGİ DÜZEYLERİ.....	238
D. DENEKLERİN, KREDİ KARTI MAĞDURLARI VE KREDİ KARTI FAİZ ORANLARININ DÜŞÜRÜLMESİYLE İLGİLİ EN ÇOK UĞRAŞ VERDİĞİNİ DÜŞÜNDÜKLERİ KİŞİ VE KURULUŞ.....	241
E. DENEKLERİN ANKARA TİCARET ODASI, SİNAN AYGÜN VE KREDİ KARTLARI KAMPANYASI HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ ..	243
1. Deneklerin Ankara Ticaret Odası ve Kredi Kartları Kampanyası Hakkındaki Düşünceleri.....	243
a. Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ankara Ticaret Odası'nın (ATO'nun) Kredi Kartları Çalışmalarının Olumlu Bulunup Bulunulmaması	256
a.3. Deneklerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre	259
a.4. Deneklerin Mesleğine Göre	260
a.5. Deneklerin İkametgahına (Anketin Yapıldığı İle) Göre.....	263
2. Deneklerin Sinan Aygün ve Kredi Kartları Kampanyası Hakkındaki Düşünceleri.....	264
a. Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Sinan Aygün'ün Kredi Kartları Çalışmalarının Başarılı Bulunup Bulunulmaması.....	274
a.1. Deneklerin Yaşına Göre	275
a.2. Deneklerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre	276
a.3. Deneklerin Mesleğine Göre	278
SONUÇ.....	281
KAYNAKÇA	293

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 çiğnemedi, 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.

NKM YAYINLARI: 50 • İNCELEME DİZİSİ: 31

NKM

ISBN 978-9944-116-21-3



9 789944 116213

