

TANITMA YÖNTEMİ OLARAK LOBİCİLİK

Dr. Bayram KAYA

*Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi*

Türkiye'nin dünyaya tanıtılmasında kullanılan yöntemler genellikle üç boyutlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi enformasyon yayma, ikincisi diplomasi, üçüncüsü katmanlı politika (kratopolitika) yöntemleridir.

I- Enformasyon: Bir kaynaktan bir hedefe, bir durum, bir olgu ve olay hakkında onu aydınlatmak amacıyla her türlü bilginin iletildiği, çeşitli etkinliklerden oluşan bir süreçtir. Bu içeriği ile tanıtma: Ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir imge (imaj) yaratmak için halkla ilişkiler ve enformasyon (bilgi alış-verişi) hizmetlerini sürdüren her tür düzenlemelerdir.

Geniş kapsamlı böyle bir tanımda tanıtmanın: tanıma boyutu ile enformasyon kapsamında bir bütün olarak, kullandığı yöntemler şunlar olmaktadır.

1.1- Tanıtma yöntemleri:

- kamuoyu liderlerine danışmak,
 - yurt içi ve yurt dışı kitle iletişim araçlarını izlemek,
 - araştırma yapmaktır.
- Araştırma yapmak için kullanılan yöntemler formel ve informel yöntemler olmak üzere iki türdür.

(a) Informel araştırma yöntemleri:

Informel yöntemler bilimsel yaklaşımları gerektirmezler. Meslektaşlara telefon edilerek sahip olduğu bilgiler ve düşünceler istenebileceği gibi, belli olayların teyidi için kısa ziyaretler de yapılabilir. Diğer yandan informel araştırma yöntemlerinde sağlanan bilgiler çoğu zaman, başka amaçlarla hazırlanmıştır. Bunlar:

- Örgütsel materyaller ve örgütlerde (işletme) tutulan kayıtlar,
- Kişisel görüşmeler,
- Haber makaleleri,
- Bölgesel, ulusal veya uluslararası kayıtlar; burada yapılan araştırmaların kimler tarafından yapıldığı? kimin finanse ettiği? soruların nasıl sorulduğu? araştırmayı yapanla görüşme imkanları? örnek hacmi nedir? gibi sorulara cevap verilmesi gerekir.
- Kütüphane araştırmaları,
- Fikir jürileri ve danışma panelleriyle,
- Mektup ve telefon analizleri sayılabilir.

(b) Formel araştırma yöntemleri:

Bilimselliği ispatlanmış ölçme ve örnekleme yöntemleridir. Kamuoyunun değerlendirilmesinde, periyodik aralıklarla yazıldığında en etkili tanıma verileri sağlar ve güçlü bir enformasyonun temelini teşkil eder.

Formel yöntemlerle geniş kitlelere ulaşılarak, geniş kesimleri temsil edecek örnekleme yöntemlerine başvurulur ve kitlelerin tutum ve davranışları saptanabilir. Formel ve informel yöntemlerle elde edilen bilgiler (veriler), enformasyon haline getirilerek tanıtmanın alt yapısı oluşturulur.

1.2 Tanıtma yöntemleri:

a) Reklam: Üretim, dağıtım, tüketim ilişkilerinin hedefi telkin ve duygulandırma yoluyla ikna etmeyi, seçim yapmada yönlendirmeyi amaçlayarak, toplumun tutum, davranış ve alışkanlıklarını değiştirir. Nitelikte zorlayıcı bir tanıtma faaliyetidir.

b) Halkla ilişkiler: Enforme etme, etkileme, ikna etme, uyarılma işlevlerini yerine getiren, örgütsel

ve yönetsel tavır ve yaklaşım içinde sürekli iki yönlü iletişime dayalı, kaynaktan hedefe, hedeften kaynağa bilgi akımını sağlama sürecidir.

c) **Duyurum:** Bir mal veya hizmet ya da kuruluş (örgüte) ilişkin ticari açıdan anlam taşıyan mesajları, kamuoyunun bilgisine sunmak ya da firma adının açıklanmaksızın ve bir ücret ödemeksizin, kitle iletişim araçlarıyla mal ve hizmet, kişi, düşünce, grup, örgüt veya ülke hakkında duyurular yapmak yoluyla, talebin oluşturulması ve artırılması için kullanılan bir yaklaşımdır.

Duyurum, haber değeri taşıyacak veya basın-yayın araçlarının kendi çalışmaları gibi bir izlenim doğurur. Aslında duyurum, bir kişi, kurum veya örgüt tarafından oluşturulup aynen reklamda olduğu gibi basın-yayın araçlarında bir kuşak satın alınarak yayınlanır. Diğer bir deyişle arkasında büyük bir maliyet vardır.

Lobicilik, çağdaş çoğulcu demokrasinin vazgeçilmez unsurudur. Demokratik siyasal süreçte ve uluslararası dış politika uygulamalarında hemen hemen tüm ülkelerde görülen bir uygulamadır.

d) **Publicity (tanıtma):** Okuyucu, dinleyici ya da tüketicilerin genel çıkarlarına uygun olarak, bir ücret ödemeksizin kitle ileşitim araçlarına dağıtılan ve bir örgütün, kişinin, düşüncenin, mal ve hizmetin, bir yerin, bir grubun veya bir ülkenin menfaatlerini korumak için önceden tasarlanmış ve düzenlenmiş, enformasyonun kişisel olmayan bir biçimde üçüncü kişiler eliyle yayılması ve kullanılmasıdır. (1)

Duyurum ve publicity (tanıtma) aynı kavramlar gibi görünmektedir fakat farklıdır. Çünkü duyurum'da önceden hazırlanmış enformasyon, kitle iletişim araçlarında bir kuşak satın alınarak reklam gibi yayınlanır, fakat reklamda olduğu gibi firma adı belirtilmez. Publicity'de (tanıtma) ise mal, hizmet, kişi, düşünce ve örgüt hakkında haber değeri taşıyan yazı ve resimlerden oluşup, kitle iletişim araçları ilgilileri için gerçekten ilginç geldiği için haber niteliğinde yayınlanır, yayın üçüncü kişilerin kontrolündedir. Duyurumda ise aynı araçlar ve aynı nitelikli yazı ve resimler (haber

değeri taşıyan) bir ücret karşılığında yayınlanarak publicity imajı verilir. Bu yüzden her ikisi farklıdır, fakat amaçları aynıdır.

e) **Sponsor yayınlar:** Kitleleri ilgilendiren bilimsel araştırmalar, eğlence programları, özel olaylar v.s bir kurum veya kuruluş adı altında kitlelere iletilir. Mal, hizmet, kişi, örgüt ve düşünce ile sponsor konusu ilgisiz olabilir. Örneğin: Coca-Cola sunar; biçiminde tv spotu ile gençlere yönelik müzik programı yayınlanır. Yapılan müzik ile Coca-Cola'nın imaj yönünden bir ilgisi yoktur. İlgi sadece, tüketiciye veya hedef kitlelere yöneltilmiş bir hizmettir.

f) **Basınla ilişkiler:** Kitle basın-yayın araçlarıyla hazırlanmış mesajlar kitlelere ulaştırılır. Basın, kontrollü veya tarafsız olabilir. Kontrollü basın, belli bir menfaat veya baskı grubunun yayın organıdır. Grup menfaatlerine aykırı yayın yapılamaz. Tarafsız basın ise, hangi grup veya kişiye yönelik olursa olsun taraf tutmaksızın yapılan yayınlardır.

g) Radyo - TV ve uydular yoluyla iletişimi kapsar. İlginç olaylar, haber değeri taşıyan oluşumlar, eğlence programları v.s ile uyumlaştırılan mesajlar geniş kitlelere ulaştırılır.

h) **Odak grupları (Focus groups):** Aslında bir tanıtma yöntemi değil, tanıtıma kaynaklık eden olay ve eylem yaratma yöntemidir. Diğer tanıtma yöntemlerinin etkinliğini artırmakta kullanılır. Örnek: 8-12 kişilik bir grup, örgütün veya ülkenin imajını, ürünlerini veya ülkeye ilişkin özel olayları tartışır, olumlu veya olumsuz imaj yaratabilir. Önceden düzenlendiği için olumlu imajı yaratmada çok etkilidir.

ı) **Örnek testi (copy testing) yöntemi:** Tanıtımda hedef kitlenin mesajları tamamıyla anlaması önemlidir. Bir tanıtma programı geniş kitleler nezdinde uygulanmadan veya materyalin kitle üretim ve dağıtım yapılmadan, daha taslak halinde iken hedef kitle temsilcilerine mesajların iletilmesi ve tepkilerin ölçülmesidir.

Aslında bir tanıma yöntemi olmakla birlikte, hedefin özelliklerini gösteren veya kitleyi temsil eden daha küçük gruplara uygulanması nedeniyle bir tanıtma yöntemidir.

i) **Fikir jürileri ve danışma kuralları:** Hem bir tanıma hem de bir tanıtma yöntemidir. Pek çok örgütler, örgütün karşı karşıya kaldığı sorunlar hakkında fikir üretmeleri için halktan kimselerden veya konusunda

(1)-Albert Wesley, *Frey Marketing Handbook*, (M. Y. The Ronald Press Company, 1965), s.19:1

uzman kişilerden danışma kurulları oluşturulur.

Dar çerçevede tanıtma yöntemi olmakla birlikte, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna yansıtıldığında etkili bir tanıtma yöntemidir.

Buraya kadar verilen tanıma ve tanıtma yöntemleri, enformasyon kapsamında görülen yöntemlerdir. Oluşturulan enformasyonun konusu ekonomik, sosyo-kültürel, siyasal ve turistik olabilir. Eğer tanıma boyutu dikkate alınmadığı takdirde tek yönlü iletişim biçimine dönüşün ve besleyici yankıyı (feed-back) almak çok zordur.

Tanıma boyutu dikkate alınarak hedef dinleyici, okuyucu, tüketici v. s nin ihtiyaçlarından hareket edilerek enformasyon konusu mesajın etkinliği artar. Bu durumda enformasyon çift yönlü bir iletişim halini alır. Böylece tanıtmanın sonuçları ölçülebilir.

II-Diplomasi:Devletlerin başlıca dış politika araçlarından biri, belki de en temelidir. Halk arasında diplomasi "dış politika" ya da "uluslararası politika" ile eş anlamlı olarak kullanılır.

Başlıca dış politika araçları (2):

- Diplomasi,
- Enformasyon (tanıtma),
- Ekonomik yöntemler (dış yardımlar),
- ve; silahlar ve siyasi etkidir.

Diplomasi, dış politika veya uluslararası politikanın içeriğinden çok, bunların yürütülmesi biçimi ile ilgilidir. Diğer bir deyişle diplomasi: Bir hükümetin belli konulardaki kanı ve görüşlerini doğrudan doğruya öteki devletlerin karar vericilerine iletmesi sürecidir. Bu süreç, devlet yetkilileri arasında görüşmeler yapılarak yürütülür. Diplomasi kapsamında;

- görüşmeler ve pazarlıklar yapılır,
- yabancı ülkelerde bulunan vatandaşların hakları ve malları korunur,
- ülke, diğer ülkelerde temsil edilir,
- enformasyon toplanır ve yayılır,
- izlenmesi gereken dış politika konusunda telkinlerde bulunur.

Dış kaynaklarda bilgi toplanarak, dış politikanın hammaddesini oluşturur. Bu bilgiler;

- resmi yollardan,
- yabancı ülkelerdeki basın-yayın araçlarından,
- kokteyl ve partilerdeki kişisel temaslardan,
- gizli yollardan elde edilir.

2- Mehmet Gönlübol, *Uluslararası Politika*, A.Ü. SBF Yayınları no:546, A.Ü.SBF ve BYYO Basımevi, Ankara - 1985, s. 116-123

Diplomasinin tanıtma işlevi genellikle sınırlıdır. Arkasında belli bir ülke bulunduğundan tamamen taraflıdır. Tanıtma'da hedefin, yayılan mesajlara dayandığı, taraflı olup olmamasından etkilenir. Taraflı, objektif olmayan enformasyon genellikle propaganda içeriği taşır. Propaganda ise baskıcı, taraflı, dogmatik ve ideolojik bir içerik taşır. Bu yönü ise güvenilmezliğini artırır.

Burada tanıtma yöntemi olarak diplomasi alanı, yüzyüze görüşme gibi çok etkili bir yöntemi kullanmakla birlikte, belli kurullara bağlı olunması, bağımsız olunmaması, hareket alanının çok dar olması ve esnek olmaması dolayısıyla etkili bir tanıtma yöntemi değildir. Ayrıca günümüzde, uluslararası alanda olumlu ya da olumsuz vaziyet alışlar karşısında kullanılan etkilendirme yöntemleri devlet dışına kaymıştır. Kullanılan yöntemler daha çok katmanlı politika alanına yöneliktir.

Diplomasinin tanıtma işlevi genellikle sınırlıdır. Arkasında belli bir ülke bulunduğundan tamamen taraflıdır. Tanıtma'da hedefin, yayılan mesajlara dayandığı, taraflı olup olmamasından etkilenir. Taraflı, objektif olmayan enformasyon genellikle propaganda içeriği taşır. Propaganda ise baskıcı, taraflı, dogmatik ve ideolojik bir içerik taşır. Bu yönü ise güvenilmezliğini artırır.

III- Lobcilik

(Krato - politika yöntemleri):

Krato-politika (katmanlı politika) : Salt enformasyon yayma ile diplomasi arasında kalan yöntemlerdir. Bu yöntemler etik içi olabileceği gibi, etik dışı da olabilir. Fakat en genel kabul görmüş ve popüler olan yöntem lobciliktir.

Lobicilik; en genel tanımı ile menfaat ve baskı gruplarının kullanıldığı bir çalışma yöntemidir. Fakat, lobiciliğin ne olup olmadığını anlamak için lobicinin tanımından hareket ederek lobiciliğe ulaşmak gerekir. Lobici, birbirinden farklı üç anlamda kullanılır (3).

3- Bayram Kaya, *Modern Pazarlama ve Tanıtma' da lobiciliğin Rolü ve Önemi*, I.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), İstanbul-1989, S. 16-17

1- **Lobici (En geniş anlamında):** Lobici teriminin en geniş anlamında kullanılması, onun baskı grubunun yerine geçebilir, diğer bir ifade ile birbirinin yerine kullanılabilir şekilde ifade edilmesidir. Hem lobcinin hem de baskı grubunun nihai amacı; kendi lehlerine olmak üzere yerel yönetim organlarının kararlarını etkilemek için gösterilen faaliyetlerdir. Diğer bir anlatımla lobici çoğulcu demokratik toplumlarda yasama, yürütme, yargı ile yerel yönetim birimleri kararlarını temsil ettiği işletme, grup, örgüt veya ülke lehine etkilemeye çalışır (4). Fakat günümüzde her tür kurum ve kuruluşun yönetim kararlarını etkileyen kişiler için de lobici deyiimi kullanılmaktadır.

2- **Lobici (Dar anlamı ile lobici):** Bir kimse veya bir grup adına, genellikle bir ücret karşılığında, yasama gücü (parlamento) üyeleriyle doğrudan temas kurmak, yasama kararlarını ve üyelerini etkilemeye teşebbüs eden kimsedir.

3- **Lobici:** Daha dar anlamıyla lobici; ABD'de 1946 Federal Lobiciliği Düzenleme Yasası uyarınca senato ve temsilciler meclisi sekterliğine lobici olarak kaydolun ve 500 doların üzerinde aldığı ücreti ve faaliyetlerini üç ayda bir rapor eden kişi anlamına gelir.

Bu üç lobici tanımından hareketle;

LOBİCİLİK: Kendi namına (lehine) hareket eden bir vatandaştan (bireyden) başka biri tarafından devlet yönetimine ait karar vericiye/vericilere yönelmiş, onun/onların kararlarını etkileme amacıyla bir mesajın tahriki, tesviki ve iletilmesidir.

Lobicilik, çağdaş çoğulcu demokrasinin vazgeçilmez unsurudur. Demokratik siyasal süreçte ve uluslararası dış politika uygulamalarında hemen hemen tüm ülkelerde görülen bir uygulamadır.

Her ülkenin, benzer biçimde Türkiye'nin uluslararası hedefleri vardır. Bu hedeflere ulaşmada tanıtma kapsamında enformasyon, diplomasi ve lobicilik birer araçtır. Konusu ise ülke menfaatlerinin korunması çerçevesinde siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel ve turistik.

Uluslararası tanıtma, ülkenin uluslararası hedeflerinden şekillenir. Tanıtmanın amaçları ülkenin uluslararası hedefleri tarafından belirlenir. Bu hedefler (5);

Burada tanıtma yöntemi olarak diplomasi alanı, yüzyüze görüşme gibi çok etkili bir yöntemi kullanmakla birlikte, belli kurullara bağlı olunması, bağımsız olunmaması, hareket alanının çok dar olması ve esnek olmaması dolayısıyla etkili bir tanıtma yöntemi değildir. Ayrıca günümüzde, uluslararası alanda olumlu ya da olumsuz vaziyet alışlar karşısında kullanılan etkileme yöntemleri devlet dışına kaymıştır. Kullanılan yöntemler daha çok katmanlı politika alanına yöneliktir.

- 1- Ulusal menfaat ve prestiji korumak,
- 2- Diğer uluslarla iyi ilişkiler geliştirmek,
- 3- Uluslararası anlayışı ülke lehine etkilemek,
- 4- Doğru ve objektif haber yaymak,
- 5- Ülke dil ve kültürünü yabancılara öğretmek ve benimsetmek,
- 6- Basın-yayın alanında geleceğe dönük ihtiyaçlar için bir yer edinmek,
- 7- Diğer ülkelerin (hedef seçilen) kamuoyunu siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel ve turistik amaçlı olarak etkilemek,
- 8- Dış politika amaçlarını gerçekleştirmek.

Bu hedeflerini Türkiye açısından daha somuta indirecek olursak şunları belirleyebiliriz.

- a) Türkiye'nin uluslararası alandaki politik amaçlarını geliştirmek ve gerçekleştirmek,
- b) Türkiye'nin önceden tasarlanmış bir hareketine karşı hedef alınan ülkenin veya ülkelerin muhtemel tepkileri üzerinde iştişarede bulunmak,
- c) Türkiye'nin ekonomik menfaatlerini korumak ve geliştirmek, örneğin: Hedef alınan ülke pazarlarına girmek ve satış yapmak, hedef ülkenin özel sermaye ve devlet yardımlarını Türkiye'ye çekmek ve turistik talebi artırmaktır.
- d) Türkiye'nin hedef ülke veya diğer ülkelerle olan belirli bir sorununa zarar veren ilişkiler hakkında destek ve anlayış sağlamak için görüş alış-verişinde bulunmak,
- e) Türk iş adamı ve firmalarının hedef ülkelerdeki faaliyetlerini yasaklayan, engelleyen yasa ve yönetmelikler ile idari kararlarda değişiklik sağlamak, hedef ülke yönetiminin alehte aldığı kararları etkilemek, değiştirmek veya tamamen ortadan kaldırmak gibi somut amaçlar sayılabilir.

4- *Lobbyists and Legislators" A Publication of Congressional Quarterly Service, Znd. Ed. (May - 1978), S.4*

5- *Bayram Kaya, a. g. e. , s. 222-223*

Bu hedeflerin bazıları uzun vadeli, diğer bazıları ise orta ve kısa vadeli. Tanıtma, uzun vadeli hedefler çerçevesinde salt enformasyon yaymaya dönük ve daha çok sosyal - kültürel içerikli olarak devamlılık niteliği taşır. Orta ve kısa vadeli olarak ise dinamiklik niteliği taşır, günceldir ve güncel olana yakındır. Krato-politika yöntemleri daha çok orta ve kısa vadeli hedeflere dönüktür. Bu kapsamda en popüler yaklaşım ise lobicilik.

Uluslararası alanda lobicilik belli strateji ve taktikler altında yürütülür.

Strateji: Belirlenen amaçlara ulaşmak için en uygun hareket yollarının benimsenmesi ve bu yolda gerekli kaynak tahsisi çalışmalarına yer verilmesidir.

Lobicilik alanında uygulanan stratejiler şunlardır:

• **Yasal yollara başvurma stratejisi:** Hedef alınan ülkeye yönelik olarak, o ülkede geçerli hukuk sistemi içinde yasal yollardan kişi, grup, örgüt veya ülke lehine olan uygulamalar karşı dava açılır. Bunun için her iki ülkenin ve uluslararası hukukun kurallarını çok iyi bilen uzmanlar yetiştirilir.

• **Engelleme ve karşı olma stratejisi:** Hedef alınan ülkede politik karar vericilere ve bürokratlara karşı kişi, örgüt, grup veya ülke aleyhine alınan kararlara karşı gelmek veya lehçe alınan kararlara destek vermek için geliştirilen bir stratejidir. Örneğin; Türkiye'nin ABD Kongresi'nde Türkiye aleyhine çıkarılmaya çalışılan sözde Ermeni soykırım yasa tasarılarına engel olması veya AT bölgesinde tam üyelik kararının çıkması için destek verilmesi gibi

• **Seçmen etkisi ve baskısı stratejisi:** Hedef alınan ülkede soydaş veya ortak menfaatlere sahip azınlık gruplarının belli bir yönde oy vermeleri sağlanarak politik karar vericiler etkilenmeye çalışılır.

• **Enformasyon stratejisi:** Burada iki yönlü hareket edilir. Hedef karar vericilere faydalı enformasyon sağlamak ve onlardan enformasyon almaktır. Bunun için uzmanlık bilgisi, araştırma gücü, büyük finansal olanaklar ve güvenilirlik gerekir.

• **Koalisyon (işbirliği) stratejisi:** Hedef alanın ülkedeki politik karar vericilerin kararlarının sonuçlarından etkilenen menfaat ve baskı grupları lehçe ve alehte olmak üzere işbirliğine giderek politik kararlarını etkilemeye çalışırlar.

Her bir stratejinin altında gerçekleştirilen farklı taktikler vardır. Lobi taktiklerinin gösterimi ise lobicilik yöntemleri içinde şekillenir. Lobicilik yöntemleri ise,

- Doğrudan lobicilik yöntemleri,
- Dolaylı lobicilik yöntemleri (aracılar yoluyla lobicilik),
- Ve; iletişim kanallarını açık tutmaya dönük lo-

bicilik yöntemleridir.

Bu yöntemlerin taktiklerle bağlantılı gösterimi ise şöyledir:

a) **Doğrudan lobicilik:** Lobciler, dayandıkları gruplar ve kamu karar vericileri arasında doğrudan iletişim kurmaya yönelik teknikleri kullanırlar. Bunlar:

aa) Düşüncelerin kişisel sunumu (ya da ispat edici kanıtların kişisel sunumu),

- kısa, öz,
- araştırmaya dayalı,
- uzmanlık bilgileri sunarlar ve hedefleri karar vericiler ile onların yardımcı personelidir.

ab) Araştırma sonuçlarını sunmak: Lobciler,

- karar vericilere yaptıkları araştırma sonuçlarını sunarlar,
- uzmanlıkları ile ilgili her tür araştırmayı yapar ve çarpıcı bir biçimde sunarlar,
- karar vericilerin ilgi duyacakları ve haberdar olmadıkları konularda bilgi sunarlar,

ac) Parlamento ya da komite toplantılarında tanıklık ederler.

- en karmaşık konuları anlaşılır biçimde sunabilirler.

• kayıtlara geçmeye çalışırlar.

ad) Yasal yollara başvururlar.

- emsal kararlar bulmak,
- teamül yaratmak,
- haksızlığı önlemek isterler.

Lobici teriminin en geniş anlamında kullanılması, onun baskı grubunun yerine geçebilir, diğer bir ifade ile birbirinin yerine kullanılabilir şekilde ifade edilmesidir. Hem lobcinin hem de baskı grubunun nihai amacı; kendi lehlerine olmak üzere yerel yönetim organlarının kararlarını etkilemek için gösterilen faaliyetlerdir.

b) **Dolaylı lobicilik (Aracılar yoluyla iletişim):** Grubun menfaatleri doğrultusunda oluşturulan mesajların hedef karar vericileri etkileyecek biçimde dolaylı teknikler kullanılarak iletilmesidir. Bunlar;

ba) Etkili seçmenler ve karar vericilerin yakın arkadaşları yoluyla temas kurmak,

bb) Halkla ilişkiler kampanyaları oluşturmak (basın bildirimleri, basın toplantıları, araştırma sonuçlarını haber değeri taşıyacak biçimde yayınlamak gibi).

bc) Oy verme tutanaklarını ve karar vericinin özel olaylarını açıklamak.

bd) Mektup, telgraf kampanyaları ve telefon kampanyaları düzenlemek.

be) Politik protestoda (grup üyelerini motive ederek ve ortak menfaat olan gruplarla işbirliği yaparak) bulunmak.

• Kişisel davranışlar ve seçip uyguladıkları taktikler, açık kanal yaratmaya ve kanalın açıklığını sürdürmeye yöneliktir.

• Lobiciler, hedef karar vericiler için yardımcı kuvvettir. Bu yüzden lobicilerin desteğini kazanmaya çalışırlar.

• Birbirlerine karşılıklı güven içinde menfaat sağlarlar, ilişkilerinde karşılıklılık vardır. (Bu menfaat maddi değildir).

• Lobiciler güvenilirliklerini herhangi bir biçimde tehlikeye atmak istemezler. Hedef karar vericiler, beklentilerine uygun alternatif diğer grupların lobicilerine döneceklerdir.

• Güvenirlik, enformasyonun güvenirliklerini ve etkililiğini sağlar.

Açık kanal yaratmaya dönük lobi taktikleri şunlar olabilir:

ca) eğlence ve gösteriler düzenlemek,

cb) doğrudan rüşvet vermek: Her iki taraf için de çok tehlikeli ve zarar vericidir. Konu çok önemli ise ve başka çıkar yol yoksa kullanılır. Ahlak dışı sayılır.

cc) siyasal para bağışı ve kampanya çalışmalarına katılmak:

• en önemli etkiyi yaratan taktiktir. Seçmen etkisine, diğer bir deyişle grupların seçmen etkileri yeterli değilse özellikle önem arzeder. Bütün dünyada en etkili taktiktir.

• politik aksiyon komiteleri kurmak ve finansal fonlar yaratmak.

• siyasal adayın kampanyasında görev almaktır.

cd) diğer gruplarla işbirliği (koalisyon) yapmak:

• ortak menfaati olan grupların lobicileri, işbirliğine giderek daha etkili olurlar.

Tanıtma, uzun vadeli hedefler çerçevesinde salt enformasyon yaymaya dönük ve daha çok sosyal - kültürel içerikli olarak devamlılık niteliği taşır. Orta ve kısa vadeli olarak ise dinamiklik niteliği taşır, günceldir ve güncel olana yakındır. Krato-politika yöntemleri daha çok orta ve kısa vadeli hedeflere dönüktür. Bu kapsamda en popüler yaklaşım ise lobiciliktir.

c) İletişim kanallarını açık tutmaya dönük lobi teknikleri:

Lobicilik bir iletişim sürecidir. Bu süreçte mesajların iletimi için, iletişim kanallarının açık tutulması gerekir. Buradaki iletişim kanalları, hedef karar vericilere ulaşma yollarıdır.

**ANILARINIZI
YENİDEN
YAŞAMAK
İSTİYORSANIZ
BİZİ
ARAYIN...**

Her türlü tanıtım,
reklâm, toplantı, açılış
ve davetlerinizin
VIDEO
çekimleri yapılır.

**TEL:
128 66 36**