

LOBİCİLİK KAVRAMI VE YONTEMLERİ

Meltem SEZGİN*

The Concept and Methods of Lobbying

Lobbying was born in USA as a communication technique. Many examples lobbying could be given from individual national events or from international aspects. Lobbying requires a wide collection of data, convincing ideas, knowledge of law, education and governmental issues. It is a highly political way of creating a society belief on a certain given subject. It also requires a view of community benefit but the benefit itself could be defined according to different point of views. Lobbying requires several methods to be carried on. The paper concentrates on these techniques and individual examples from different events trying to show how the system works and what the elements are.

.....

* Dr.

Lobicilik Kavramına Genel Bakış

Lobicilik, ikna, inandırma ve tanıtma teknikleri uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı oluşturma ve politik kararları bir grubun veya bir ülkenin lehine ya da aleyhine değiştirebilme becerisidir. Çeşitli çıkar grupları tarafından hükümet kararlarını etkilemeyi amaçlayan faaliyetlerdir.

Kişilerin veya özel çıkar gruplarının, siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla başvurdukları özel girişimler olarak da tanımlanan lobiciliğin, iletişim tekniği olarak doğum yeri ABD'dir.

Lobiciler, üzerinde çalıştıkları konuda, hiçbir şekilde yoruma meydan bırakmayacak kadar açık ve doğru bilgi sahibidirler. Kanun yapıcılar için, kısa belgeler, analizler ve taslaklar hazırlarlar. Hepsi aynı zamanda çok usta birer halkla ilişkiler uzmanıdır.

Konularında belki bir kamuoyu oluşturabilmek için gereken her türlü Halkla İlişkiler yöntemini uygulamayı bilmektedirler. Eğitimlerine ve meslek gruplarına bakıldığında, birçoğunun hukuk eğitimi gördükleri ve devlet yönetiminde görev aldıkları görülmektedir.

Lobicilik, demokratik sistemin yasal bir bütünleyicisidir. Lobicilik yapan organizasyonlar, özel çıkar gözetirler. Çevreciler ve diğer aktif gruplar, kendilerini halkın çıkarları için çalışan gruplar olarak adlandırırılar. Ancak bu, halkın bu çıkarını kimin nasıl tanımladığına bağlıdır.

ABD’de Redwood Milli Parkı’nın yapılması için gerçekleştirilen zorlu oylamada Sierra Club, bu parkın bölge sakinleri ve yerel hükümet için, sanayi kuruluşlarından daha yararlı olacağını söyleyerek oy kazanmıştır. Kongre iki tarafı dinledikten sonra, parkın yapılmasının halkın çıkarına olacağına karar vermiştir. Aynı şekilde, mali güçlükler içinde bulunan Chrysler Şirketi için yapılan bir oylamada, otomobil işçileri halkın çıkarı için şirketin iflasından yarar umulamayacağına Kongreyi ikna etmişler ve Kongre de şirket lehine karar vermiştir.

Birleşmiş Milletlerin, Irak’a karşı saldırıyı tarihlemesinde en etkin rollerden birini üstlenen ve hazırladığı mizansenle, Washington’daki Kuveyt Büyükelçisi’nin 13 yaşındaki kızını Amerikan televizyonlarında, “Kuveyt’te Irak askerleri yeni doğan bebekleri kuvözden çıkarıp ölüme terk ediyorlar” diye konuşturarak, sözde, Kuveyt’te yaşadıklarını gözyaşları içinde anlattırarak, ABD’de olduğu gibi dünyada da Irak Devlet başkanı Saddam Hüseyin’e karşı, önemli bir kamuoyunun oluşmasını sağlayan Hill and Knowlton” adındaki ünlü lobi şirketidir.

Şirketin Washington bürosunda 20 yıldır uzman olarak çalışan Robert Gray, “Lobicilik artık kafa tütsüleme veya yandaşlık işi değil” ifadesini kullanmıştır. Lobici kongreye sizin tarafınızın diğerine kıyasla, daha faydalı olacağına dair dürüst ve ikna edici veriler sunar. Gray, 1980’lerde lobiciliğin basit bir etki simsarlığı olarak gösterilmesine tepki duyarak üst kademe yöneticilerine ulaşmak amacıyla, 1986 yılı 24 Nisan’ında New York Times’da bunu reddeden bir makale yayımlamıştır.

Gray'e göre, girişkenlik, lobicilik için kazanılmış en gerekli hammaddedir. Fakat abartılarak, sanki sadece gerekli olan özellikmiş gibi gösterilir. Sadece girişkenlikle hiçbir boş yer doldurulamaz. Özellikle lobicinin başarısı sadece bu özelliği ile garanti edilemez.

Lobicinin güvenilirlik kazanması yıllar alır. Bir zamanlar bir yerde eski bir yönetici olmak bunun için yeterli değildir. Karar vericilere yol gösterecek yetenekte olmalıdırlar. Örneğin, zehirli atık konusunda karar verme yetkisinde olanlar, hem çevrecilere, hem de endüstri yetkililerine başvurmak onları dinlemek zorundadır.

2. Lobicilikte Çalışma Yöntemleri

"Bireylerin veya grupların kanun yapıcıları etkilemek için organize ettikleri her türlü girişim olarak özetlenebilen lobicilik, hükümetin çeşitli kademelerinde karar vermelerinde etkili rol oynayan demokratik sistemin bütünsel ve meşru bir parçasıdır. Lobicilik, bu etkinlik içinde her türlü teşkilatla yer almaktır.

Akılcı ve etkileyici konuşan insanlardan oluşan lobiciler, güçlü ticari birliklerin veya şirketlerin önemli birer unsuru olmakla birlikte, gerçekte, sendikalar baskı grupları, etnik topluluklar, barış ve çevre korumacılar, tüketici grupları ve bir dizi özel çıkar grupları için çalışmaktadırlar".¹

Lobiciler alanlarıyla ilgili geniş bilgiye sahiptirler. Bu nedenle çoğu zaman karar alma organları arasında ve siyasi kişiler çevresinde, sürekli bilgilerine başvuru alan kişilerdir.

¹ Rigel N.: Medya Ninnileri, Sistem Yay., İstanbul, 1994, s:74.

Lobicilik faaliyetleri, hem devlet düzeyinde, hem de yerel düzeyde yürütülür.

Lobiciler yaptıkları çalışmalarla ilgili üç temel gruba ayrılmaktadır.

Bilgi Toplayıcılar: Hükümetle ilgili işlerde gizli yada açık şekilde istihbarat yapanlardır. Gizli olanlar müşterilerin özel amaçları için yapılan bilgi toplama faaliyetleridir. Açık olanlar, kamuoyunu şekillendirmek amacıyla gerçekleştirilir.

Temsilciler: Çoğu yasal danışmanlık çerçevesinde hukuk firmalarıdır. Bu kuruluşlar belli konularda uzmanlaşmışlardır.

Bireysel Lobiciler: Temel amaçları, Kongre ve Hükümet faaliyetlerini, müşterilerinin amaçları doğrultusunda yönlendirmeye çalışmaktır.

2.1. Lobi Faaliyetlerinde Uygulama Teknikleri

Lobi faaliyetlerinde bulunanlar, kamuoyu oluşturmak, kendilerini tanıttirmek ve kabul ettirmek için öncelikle teknikleri doğru kullanmak zorundadır. Lobi faaliyetlerinin uygulama teknikleri içerisinde belli başlı üç teknik mevcuttur.

2.1.1. Doğrudan Temas

Doğrudan temas lobi faaliyetlerinde en etkili olan teknik olarak gösterilebilir. Bir ülke adına lobi yapanların hedefle doğrudan, kişisel, yüz yüze ilişkisidir. Bu şekilde lobi çok defa komisyon düzeyinde Komisyonlarda konunun oluşumu ile teknik yönleri hakkında bilgi verilir. İfadelerde hukuk dili kullanılır.

Komisyonlarda söz alacak konuşmacıların (bağımsız uzmanlar, ilgili kuruluş temsilcileri, iş adamları ya da iş çevrelerinde ilgili kişiler) listesi, ayrıca konuyu destekleyen Parlamenter ve AT organları üyelerinin adları gibi hususlar belirtilir.

2.1.2. Yerel Boyutta Halkın Lobi Faaliyetlerine Katılması

Çıkar sahiplerinin komisyon üyelerine, parlamenterlere, basın-yayın organlarına mektup yazmak, telefon etmek, ziyaretlerine gitmek gibi yöntemlerle harekete geçirmeleridir. Bu şekilde dikkati çekme sağlanır. Özellikle mektup gönderme yöntemi bir "kitle politikası" olarak nitelendirilmektedir.

Ayrıca yürüyüşler düzenlemek, dava konusu olan hallerde tanıklık etmek, dernek v.b. yerlerde konferanslar vermek, panellere katılmak gibi yöntemler de dikkati çekmede yararlı olanlardır.

2.1.3. Ortak Lobicilik

Çağımızda lobicilik artık ortak bir hal almıştır. Lobicinin lobiciye lobi yapması olarak nitelendirilen ortak lobicilikte konuyla ilgili bilgi alışverişi, konunun şekillendirilmesinde, karşı tarafı etkileme, taktik ve stratejilerin tartışılması, v.b. olanaklar yaratılmaktadır.

2.2. Lobiciliğin Yöntemleri

Modern lobicilikte kaliteli analizler, temel unsurlar yansıtır biçimde açık, derli toplu özetler, teknik belgeler etkinlik yaratmaktadır.

Bir parlamento komisyonu için konunun zit yönlerini de açıklayan bir uzmanın görüşlerinden daha bilgi sağlayıcı ve yararlı bir şey yoktur.

Mesajın iyi ya da kötü; ayrıntılı egoistçe veya fedakarlık özelliğinde; liberalist ya da tutucu olmasından çok, aldatıcı olmaktan uzak, akıllıca bilgilendirici, yalın açık ve anlaşılması kolay olması önem taşımaktadır.

Üyeler ve yardımcılarıyla ilişki kurma da öğle yemekleri, büro ziyaretleri, telefonlar onuruna partiler düzenleme, devam ettikleri kulüp gibi yerlerde rastlaşma imkanları aramanın yanı sıra, üyelere çok sayıda mektup yollama gibi yöntemler yer almaktadır.

2.2.1. Üyelere Yazmak

Yazışmalar, doğrudan kişisel olabildiği gibi, kiralanmış halkla ilişkiler ve hukuk firmaları aracılığıyla da sağlanabilir. Yazışma da kurallar:

Doğrudan ve gerek duyulduğu an yazmak (sessiz kalmak karşı görüşe meydanı boş bırakacağı gibi, hemfikir olmak gibi bir izlenim de doğurabilir).

Olabildiğince açık, kısa (tek sayfa ya da daha az) yazmak.

Tek bir konu ele almak.

Konu ele alınmış durumda ise, ilgili yasa ya da kararlara atıfta bulunmak.

Yapılması istenileni açık, kesin şekilde anlatmak, savunma şekli ve nedenini belirtmek.

Destek ya da karşı tutum gösterilmesini istemek.

Geçmişteki tutumlarına atıfta bulunarak, ilgiyi yansıtmak.

Slogan veya kalıplaşmış ifadeleri tekrarlamamak.

Büro adresine yazmak.

Cevap alındığında tezi güçlendirmek için yazışmayı sürdürmek, cevaba tepkiyi yansıtmak.

2.2.2. Yazılı Medya Organlarına Yazmak

Gazete, dergi sütunlarında yer alan mektuplar, üyelerle bir iletişim yöntemidir. Üye, aynı biçimde cevaplamayabilir, ama konuyla daha fazla ilgilenme ihtimali artar. Ayrıca, konuya başkalarının da dikkati çekilmiş ve onların da görüşlerini belirtmeleri için zemin hazırlanmış olur. Gerçekte de lobi faaliyetlerinde yazılı ya da görsel mecraları kullanmak fevkalade önemli bir husus olarak görülmektedir.

2.2.3. Üye ya da Yardımcısıyla Görüşmek

Görüşme hazırlığında üyeler, yardımcıları ve çevrelerini kişisel özellikleriyle tanımada, nasıl çalıştıklarını bilmek, ne tür bilgi istediklerini öğrenmek gerekir.

Yardımcıların üyeler üzerindeki etkilerinin bir nedeni bilgi ve belgelere dayalı gerçekler sunmalarıdır. Yardımcılarla işbirliği hem lobiciye, hem de yardımcıya yarar sağlar. Yardımcı, bu şekilde lobiciden bilgi edinir, işi kolaylaşır, çok çalışmış duygusunu tadar. Buna karşılık lobici de üyeyi etkilemede en mükemmel pozisyonda bulunan birisini kazanmış olur.

2.2.4. Komisyonlarda Etkin Görev Almak

Komisyonlar, propaganda forumlarıdır. İyi konuşma yeteneğine sahip olan lobiciler, konularıyla ilgili konularda komisyonlarda konuşabilirler. Gerekliğinde bu tür konuşma metinleri yazan bürolardan yararlanılabilmektedir.

Özen gösterilmesi gereken hususlar şunlardır:

“Metin kısa, öz, doğru, gerçeklere ve olabildiğince belgelere dayalı olmalıdır.

Konuşma metninin birer kopyaları önceden gazetelere yollanmalıdır.

Sorular sakin, sabırla, gerçeklere dayalı olarak cevaplandırılmalıdır.

Toplantı sonucu metnin birer kopyası komisyon üyelerine yollanmalıdır.”²

3. Lobi Çalışmasını Gerektiren Faktörler

İkinci Dünya Savaşı sonrasında lobi çalışmasını zorunlu kılan başlıca üç fonksiyondan söz etmek mümkündür.

Öncelikle ekonomik gelişmelerin sosyal yaşamı derinden etkilediği görülmektedir. İnsanlık tarihi boyunca ekonominin sosyal yaşamla etkileşim içinde olduğu yeni bir kavram değildir.

2 Bayramoğlu N.: Avrupa Topluluğu, Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı, TBMM Kültür Sanat ve Yayın Kurulu Yay., No:34, ss:6-8.

Ancak Savaş sonrasında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşamı çok değişik bir boyutta etkilemektedir. Örneğin; Rhin Nehri'nde ortaya çıkan kimyasal kirlilik felaketinin kıyı ülkelerde yol açtığı zarar-zıyan, Avrupa'da sürekli yağın asit yağmurları bireylerin günlük yaşamını klasik ekonomik olguların dışında etkiler olmuştur.

İkinci önemli faktör iletişim alanındaki muhteşem gelişmedir. Bilişim çağına girilmesiyle günlük yaşamda alabildiğine bir şeffaflaşma ve bilginin hızlı devinimi gözlenirken bireylerin siyasal ve ekonomik olgulardan hızla bilgi sahibi olmaları ve bunlara karşı anında tavır alabilmeleri mümkün olabilmektedir.

Artık ülkelerin demokrasi düzeyleri bilgi-iletişimdeki hız ve şeffaflıkla ölçülür hale gelmiştir. Bu durumda da kurum kimliği sürekli ön planda yer almaktadır.

Kurumlar icraatlarını saklayamaz veya kendilerine ait gelişmeleri toplumsal kitlelerden haber ve bilgi açısından geciktiremez, gizleyemez bir konuma girmişlerdir.

Üçüncü faktör ise denge unsurunun toplumsal yaşama hakim olmasıdır. Bir kurumun ve/veya işletmenin yöneticisinin "ne pahasına olursa olsun kar etmek" temel hedefinin dışına taşarak "tüm aktörlerin çıkarlarının dengeli bir biçimde gözetilmesi" ana hedefine yöneldiği görülmektedir.

Yukarıda tanımlanan üç ana faktör kurumsal kimlik zorunluluğunu ortaya çıkartırken bu kimliğin oluşturulmasında "lobbying" tek ve vazgeçilmez aygıt konumuna girmiştir.

Gelişmelerin anında toplumsal katmanlar tarafından algılanıp bir tepki biçimine dönüşebilme riski lobi faaliyetlerinin kaçınılmazlığını ortaya koymaktadır. İşte bu nedenden ötürü “bir lobi faaliyetinin % 20’si hukuk, % 20’si siyaset, % 20’si ekonomi, % 20’si diplomasi ve % 20’si de iletişimdir”.³

3.1. Lobi Hizmetlerine Gerekksim Duyan Kurumlar, Kuruluşlar ve Lobiciliğin Konumu

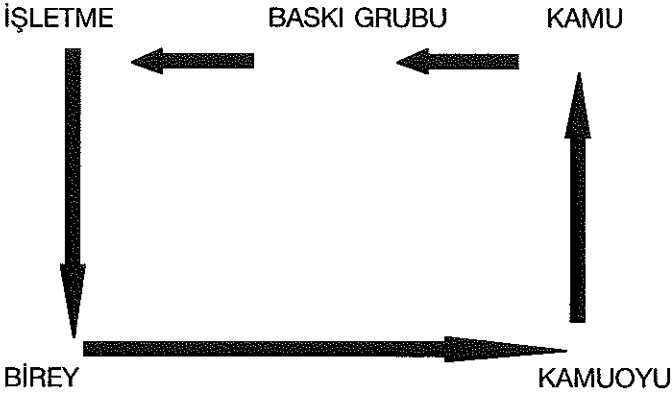
Lobi faaliyetlerine öncelikle gerekksim duyan kuruluşların başında işletmeler gelmektedir. Bunların ardından baskı grupları ve hükümetlerin söz konusu faaliyete ihtiyaç duydukları görülmektedir.

Gerçekte bu üç bütün ilginç sayılabilecek bir ilişki zincirini oluşturmaktadır. Herhangi bir konu üzerine lobi faaliyetlerine gerekksim duyan işletme ilk aşamada mensup olduğu sektörün baskı grubunu harekete geçirmektedir. Bunun ardından sektör temsilcisi baskı grubu hükümetler veya kamu kuruluşları üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır.

3 Le Grelle B.: Profession Lobbyman, Hachette, Paris, 1987, s:46.

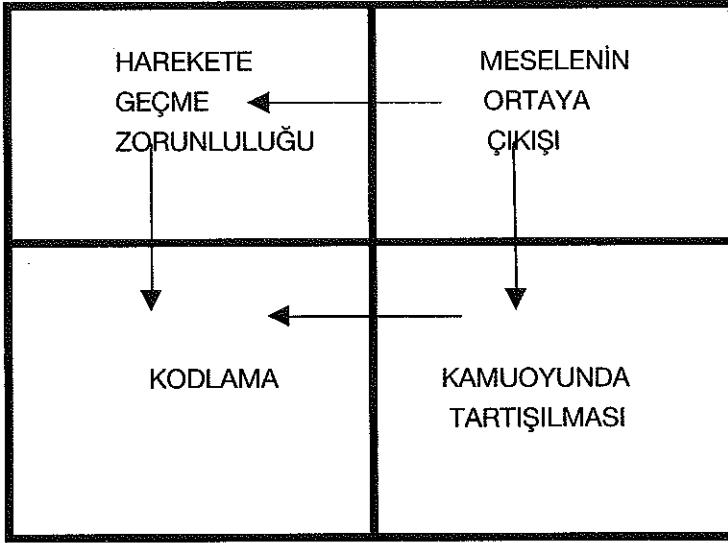
Bu sürecin tam aksini de görmek mümkündür. Hükümetler, gerek ulusal, gerekse uluslar arası düzeyde gereksinim duydukları mesajı aktarabilmek için öncelikle sektör temsilcisi baskı gruplarına meseleyi aktarma yolunu seçmektedirler. Baskı grubu ise sektör içerisinde yer alan işletmeleri kamuoyunu hareketlendirmek veya mesajı iletmek üzere devreye sokmaktadır. Sonuç olarak işletme, baskı grubu ve kamu, bir bütünün parçalarını oluştururken karşılıklı davranış alış-verişine girdiğinde gerek antagonist, gerekse protagonist nitelikleri benliklerinde saklı tutmaktadırlar. Aşağıda sunulan Şekil 1 sözkonusu interaktif süreci göstermektedir.

ŞEKİL I



Öte yandan söz konusu üç grup içerisinde de lobicilerin varlığının bulunması gerektiğini unutmamak gerekmektedir. Şekil 1’de betimlenen şemanın gerçekleşebilmesi için lobi elemanları burada katalizör rolü üstlenmektedirler. “A.B.D.’de bu lobi elemanları kümesine *Corporate Affairs Department* adı verilmektedir. Söz konusu bölüm kriz yönetimi, lobi faaliyetleri ve iletişim hizmetlerini üstlenmektedir. Buradaki mantık ise açıkça kendini göstermektedir: Bir sorunun kriz haline dönüşmesi onun yönetimini gerektirmektedir, krizin çözülmesi ise kriz sürecinde yer alan tüm aktörlerin ikna edilmesiyle mümkün olabilmektedir”.⁴

ŞEKİL II



4 Farnel J.: Le lobbying: un menagement en contacte évolution, Revenu de la Recherche, Presse Universitaire d’Aix-Marseille, 1993,s:278.

Mesele ortaya çıktıktan sonra (I) kamuoyunun dikkatlerini üzerinde toplamaktadır. Kamuoyu, medyanın da aktif katılımıyla konuyu tartışmaya başlar(II).

Bu tartışmaların konunun medyatik değeri doğrultusunda şekillendiği görülmektedir. Meseleye olumlu yaklaşanlar –taraf olanlar- ve olumsuz bakanlar –karşı taraf olanlar- arasında bir davranış alış-verişi şekillenmektedir. Sözkonusu davranış alış-verişi konu üzerine bir dizi kodlamayı doğurur(III)

Bu kodlamanın verdiği anlam meselenin hukuksal, ekonomik ve sosyal boyutlarının söylem düzeyinde ortaya çıkışıdır. Tarafların bu boyutta keskinleştiği bir ortamda meselenin sahibi grubun, işletmenin veya kamunun artık harekete geçme zorunluluğu doğmaktadır(IV).

İşte yukarıda betimlenen süreç içerisinde lobi faaliyetinin hangi alanda devreye girmesi gerektiği ciddi bir tartışma konusudur.

Öncelikle hiçbir lobi faaliyetinde bulunmadığı bir ortam düşünülebilir. Bu gibi durumlarda sözkonusu süreç bir kısırdöngü olarak sürer gider. Ancak her I. Alana gelişte meselenin, daha büyüdüğü ve sorunların arttığı görülmektedir.

Bir çok kez meselenin doğasının değiştiği ve tartışmaların başka mecalara kaydığı da görülebilmektedir. Bunun sonucu hadiselerin kontrol dışı kaldığı da çok sık rastlanan olgular arasındadır.

Öte yandan ortaya çıkan meselelerde, karşılıklı tarafların konuyu sonuna kadar izlemeleri ülkelerin demokrasi düzeyleriyle çok yakından ilgilidir.

Meseleyi ortaya çıkaran aktörler ve buna sahip çıkan medya organları konunun takipçisidir ve sonuç alınincaya dek meselenin peşini bırakmazlar. Mesele gündemden düşse dahi konuyla ilgilenenler araştırmalarında yeni bulgular aramaya devam ederler ve kesin sonuç alınınca bunu kamuoyuna ilan ederler.

Halbuki demokrasinin az geliştiği ülkelerde her an bir skandalı veya bir uygunsuzluğu ortaya atmak bir başarı kaynağı olarak değerlendirilebilir. Konular araştırılmadan, kaynağından yoklanmadan hızla medya değerlerine ulaştırılır ve kamuoyunda yalan-yanlış tartışılmaya başlanır.

Ardından da hızla kaybolur, yeni mesele tarafından yutulur, unutulur. Bu nedenle çoğu kez böyle ülkelerde lobi faaliyetlerine gerek duyulmaz; zira zaman, konunun kapanması ve unutulması için en mükemmel lobi faaliyetidir.

İleri demokrasi düzeyine ulaşmış ülke örneklerine dönüldüğünde yukarıda sunulan Şekil II nin, hangi alanda hangi alanda lobi faaliyetine geçilmesi sorunu ciddi bir önem taşımaktadır.

İdeal modele göre, kamuoyunun tartışma aşaması, (II.alan) lobi faaliyetine başlangıç noktasıdır. Böylelikle kodlama alanına girilirken, taraf kesimlerin ve7veya karşı-taraf kesimlerinin düzenli bilgi ve bulguyla donanması sağlanmış olacaktır.

Sonuç olarak da, IV. Alana ulaşıldığında, kesin eylem stratejisi belirlenmiş ve sonuç alıcı hareketleri düzenleme olanağına sahip olunabilecektir.

Öte yandan, lobi faaliyetlerinin adeta günlük yaşamın bir parçası olduğu ileri sanayileşmiş toplumlarda çok daha yetkin bir modelin kullanıldığı görülmektedir.

Buna göre; mesele ortaya çıkmadan *Corporate Affairs Department* bünyesinde Halkla İlişkiler faaliyetleri sürdürülmektedir. Böylelikle bir çeşit “prévention” (önceden görme ve tedbirini alma) sistemi bilgilendirme yolu ile sürekli çalışmaktadır.

Halkla İlişkiler faaliyetlerinin sonuçsuz kaldığı durumlar artık meselenin ciddi boyutlara ulaştığının en açık örneğidir. Diğer bir anlatımla mesele ortaya çıkmıştır, birinci alan oluşmuştur, bunun ardından hızla ikinci alana kayılmaktadır ve artık lobi faaliyeti kaçınılmaz olmuştur.

Yukarıda gösterilen Halkla İlişkiler bağlantılı “prévention” sisteminin en güzel örneğini Belçika menşeli UNION MATCH kibrit fabrikalarında görmek mümkündür.

Belçika, sanayi kirlenmesi ile karşı karşıya kalmış bir ülkedir. Ayrıca Hollanda, Almanya ve Fransa gibi sanayileşmiş ülkelerle sınır komşusudur. Batı Avrupa'nın hemen hemen tam ortasında yer almaktadır.

“Atık gazların Belçika üzerinde çok ciddi asit yağmurlarına neden olduğu açıkça görülmektedir. Asit yağmurlarının başlıca nedenleri arasında kükürt elementinin yanması gelmektedir. Kibritlerin yanıcı ve ateşleyici maddesi ise kükürttür.

UNAL s.a işletmeleri her Union Match kibrit kutusunun üzerine şu bilgiyi düşmüştür: “Bu kibrit çöpü kükürt ihtiva etmeyen ateşleyici başlardan üretilmiştir”.

Kibrit çakararak asit yağmurlarına neden olmanın ve bu yağmurlarda çakılan kibrit miktarına bağlı oranı hesap etmek mümkün olmadığı gibi, böylesine sanayi atık gazlarıyla yıkanan Batı Avrupa göklerinde, kibrit sonucu hava kirlenme oranının milyarda bir olabileceğini ileri sürmek mümkündür.

Ancak UNAL s.a. işletmesi kamuoyunun böylesine duyarlı olduğu bir çevre meselesinde taraf olmuş ve kutuların üzerine "yeşil nokta"yı (Green check point) yapıştırmıştır.

UNAL s.a. neyi gizlemeye çalışmaktadır?

Kamuoyu, Unal s.a.'ya kibrit maarifetiyle kükürt gazı çıkarttığı gibi bir suçlama ile yaklaşmayı hayal dahi etmemektedir.

Ancak Unal s.a., ağaçları kibrit üretmek için, ağaç esaslı tüm dayanıksız tüketim ürünleri üretiminde olduğu gibi kesmektedir. Kibritin hammaddesi ağaçtır ve Unal s.a. ağacı kalıcı bir ürün hammaddesi olarak kullanmamaktadır.

Son yıllarda ormanların korunması ve gereksinim duyulmadıkça ağaç esaslı hammadde kullanılmaması üzerine kampanyalar yoğunluk kazanmıştır. İşte Unal s.a. kamuoyunun çok duyarlı olduğu çevre koruma bilincinde taraf olmuştur, saygınlık kazanmıştır.

Böylelikle de halkla ilişkiler faaliyetlerini, ön plana çıkararak, çevre ile ilgili bir meselenin doğmasını önleyebilmiştir. Sonuç olarak önceden görüp tedbirini almıştır".⁵

Yukarıda sunulan örnek lobi faaliyetinin her konuda olduğu gibi bir etik sorununu da gündeme getirdiğini işaret etmekte fayda vardır.

3.2. Lobi Hizmetine Gereksinim Duyan Kurum ve Kuruluşlarda Lobicinin Konumu

Sosyal Refah Devleti'nin İkinci Dünya Savaşı sonrası kuruluşu, 60'lı yılların ortalarına doğru iflasi, petrol krizleri, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ve nihayetinde ortaya çıkan globalizasyon hareketi son elli yılın önemli kilometre taşlarıdır. Bu süreç içerisinde mesleklerin niteliği söz konusu değişim rüzgarlarına bağlı kalmaktadır. Hatta yeni uğraşlar ortaya çıkmış, zamana göre bazı meslekler "in", bazıları ise "out" olmuştur.

Dünya üniversiteleri, bu yeni taleplere ayak uydurmaya çalışmış, önceleri yeni eleman ihtiyaçlarına cevap verecek doktora düzeyinde programlar düzenlenmiş ve ardından da talebin büyümesi üzerine lisans düzeyinde akademik örgütlenmeler gündeme gelmiştir.

Ancak, tüm bu mesleki değişim sürecinde, değişimin temelinde yatan teknolojik gelişmelere yön veren işlerin başında lobicilik gelmektedir.

Her alanda yaşanan gelişmeler, günlük yaşamı temelden sarsmıştır. Yeni tüketim kalıpları, davranış modelleri ve düşünce sistemleri hemen hemen her on yılda bir yenilenmektedir. İşte bu değişikliklerin kitlelere anlatımı kamu ve özel alanlardaki ilişkinin düzenlenişi, büyük ölçüde lobi kanallarının kullanımı ile sağlanabilmektedir.

Bu süreçte lobiciliğin konumu başlıca üç evrede şekillenmektedir. "Birinci evrede lobici, işletmelerin ve kurumların

5 Farnel j.: Le lobbying: un management en contacte évolution, Reveu de la Recherche, Presse Universitaire d'Aix-Marseille, 1993, s: 283

yöneticilerinin toplumsal katmanlara göndermek istedikleri mesajların yönlendirilmesi görevini üstlenmektedir.

Elbette yöneticiler hedef kitlelerini yakından tanımakta ve mesajlarının içeriğini çok iyi bilmektedirler. Ancak bu mesajların düzenlenmesi ve hedef kitleye ulaşımındaki sürekliliğin ve etkinliğin sağlanması lobicinin katkısıyla sağlıklı bir yapıda gerçekleşebilmektedir. O halde birinci evre mesajın nasıl oluşturulacağı şeklinde özetlenebilir.

İkinci evrede lobici, hedef kitlenin ayrıştırılması ve mesajın istenilen doğrultuda değişik gruplara ulaştırılmasını sağlamaktadır. O halde ikinci evre ne söyleyeceği ve kime söyleneceği şeklinde özetlenebilir.

Üçüncü evrede, lobicinin oldukça değişik bir görev yüklendiği görülmektedir. Yöneticiler, lobicinin sadece hedef kitlelerin tespiti, mesaj içeriklerini düzenlemesi ve kullanılacak kanalların saptanmasının dışında öngörülen hedefin gerçekleştirilmesine aktif olarak katılımını istemektedirler. Bu noktada lobicinin faaliyetlere doğrudan katılımı sözkonusudur.

Nihai hedef olan kâr mekanizasyonu, Pazar payının büyütülmesi, hükümetlerin etki altına alınması, bürokratların yönlendirilmesi v.b. amaçların gerçekleştirilmesinde, lobici yöneticilerinin yanında faaliyetlere katılmakta, görüşmeleri yürütmekte, basınla karşılıklı gelebilmekte, kamuoyuna açıklamalarda bulunabilmektedir. O halde üçüncü evre ne yapılacağı şeklinde özetlenebilir".⁶

6 Le Grelle B., a.g.e., s.52.

Ancak, söz konusu üçüncü evre ciddi tartışmalar yol açmaktadır. Lobici bu özelliği ile acaba ilişkileri mi yürütmekle ve/veya ticari faaliyetleri mi düzenlemekle görevlendirilmektedir?

Lobicinin temel görevinin ilişkileri düzenlemek olduğu tartışılmaz olgular arasındadır. Ancak ilişkileri düzenlerken, kuruma ait çok derin bilgilere girmekte ve bu materyalleri hedef doğrultusunda kullanmaktadır.

Lobicinin, işletme üzerine böylesine yüksek bir donanım ve bilgiye sahip olduğunda ticari faaliyetlere de karışması doğal bir sonuçtur.

Öte yandan lobicinin o sektörle ilgili teorik ve teknik bilgiye sahip olduğu da kuşkulu bir konudur. Ayrıca bir krizin çözülmesinde, ilişkiler ve mesajlar manzumesinden sorumlu bir kişinin, zaman tüneline firmaya kâr sağlamanın bedeli nasıl değerlendirilecektir? İşte be bakımlardan lobiciler ve işletmeler arasındaki ilişkiler planında gerek lobiciler, gerekse işletmeler uzun dönemli sözleşmelere yönelmektedirler.

Ayrıca böylesine karmaşık bir ilişki zincirinde tek lobicinin yeterli olamayacağı da kuşkusuzdur. Böylelikle de lobi firmaları sözü edilen ilişkinin niteliğine uygun düşmektedir. Bunun nedeni, lobi firmalarının benliğinde halkla ilişkiler uzmanları bulunduğu gibi iktisatçıların, hukukçuların, psikologların, sosyologların ve diğer uzmanların da yer almasıdır.

Nitekim, bu üçüncü evrenin son yıllarda sürekli gündemde kalmasından ötürü, üç kategori lobiciye rastlanmaktadır:

Birinci kategori lobiciler, iktisadi alanlarda uzmanlaşanlar, ikinci kategoride siyasi, hukuki alanlarda ve kamu ilişkilerinde uzmanlaşanlar ve üçüncü kategoride ise işletmelerin üretim kategoride ise işletmelerin üretim faaliyetlerine ise işletmelerin üretim faaliyetlerine bağlı daha mikro iktisat ağırlıklı konularda uzmanlaşanlar olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Sonuç olarak, bu üç kategori lobisinin tüm faaliyetleri lobicilikte esas işlev olan iletişim fonksiyonunun niteliğini de değiştirmektedir: "İletişim fonksiyonu artık stratejik bir fonksiyona dönüşmektedir. Böylelikle de lobici, bir işletmenin teknostrüktürünün içerisinde yer almaktadır". 7

Kaynakça

- Bayramoğlu N.: Avrupa Topluluğu, Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı, TBMM Kültür Sanat ve Yayın Kurulu Yay., No:34
- Farnel J.: Le lobbying: un menagement en contacte évolution, Revue de la Recherche, Presse Universitaire d'Aix-Marseille, 1993
- Le Grelle B.: Profession Lobbyman, Hachette, Paris, 1987
- Rigel N.: Medya Ninnileri, Sistem Yay., İstanbul, 1994

7 Le Gralle B., a.g.e., s.46.

