

BİR UZMANLIK ALANI OLARAK LOBİCİLİK

Nurhan BABÜR TOSUN*

Abstract

An overall definition of lobbying in theoretical and practical sense has been given the task that lobbyist carry out were described 3 crucial section before indicating styles of lobbying and the background titles and reputations of lobbyists. The questions of effectiveness, has been answered affirmatively, but tentatively. So far lobbying has been broadly defined as persuasive activity by groups to influence government policy-making. This definition was adequate while the argument focused on groups and their needs as the causation driving lobbying activities. It has been argued that the need of groups to gain material legislative or ideological advantage in competitive setting leads to the lobbying of government in those situations when government holds the key to advantage.

Key words: Lobbying, government relations, the areas of public relations, reputations management.

*Yrd. Doç. Dr, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Giriş

İşletmelerin günümüzün yoğun rekabet ortamında, iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda giderek bilinçlenen bireyler ve gücü giderek artan baskı grupları karşısında ayakta kalabilmeleri, başarı ivmelerini giderek yükseltebilmeleri için, siyasal karar mekanizmaları ile etkileşim içinde bulunmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Diğer bir deyişle bir işletmenin çıkarları doğrultusunda kamu politikasının değiştirilmesi veya aynı kalması için gerekli kararların alınmasına yönelik iletişim kaynaklı, uzun vadeli ve sistematik çalışmalar sürdürmesi gerekliliği lobiciliğin giderek önem kazanmasına yol açan faktörler arasındadır.

Bir işletme amacı açısından kamu politikası oluşturulmasını izleme, o amaç doğrultusunda bir durum oluşturma ve olumlu siyasal müdahale aracılığı ile kabul ve destekleri için konuyu, özel iletişim yöntemleri ile kamu karar alıcılarına sunma olarak tanımlanabilecek olan lobicilik, artık halkla ilişkilerin bir uzmanlık alanı olarak kabul görmektedir.

Bu çalışmada amacımız, giderek önem kazanan bir alan olan lobiciliğin uygulanma amaçlarını ve biçimini literatürü de irdeleyerek ele almak ve gerek çalışma tarzı gerekse genel amaçlarından ötürü halkla ilişkilerin bir uzmanlık alanı niteliğine sahip bu spesifik konuyu halkla ilişkiler perspektifinde incelemektir.

Lobiciliğin Kavramsal Analizi ve Önemi

Lobicilik, politik süreçte doğrudan yer almayan kişi veya gruplar tarafından bir işletmenin çıkarları doğrultusunda kamu politikasının değiştirilmesi için yapılan ikna edici iletişim çabaları olarak tanımlanabilir. Lobicilik, toplum hayatının her kesimindeki

gruplar, bireyler veya işletmeler tarafından yapılabilir (Cates,1988:64). Diğer bir deyişle lobicilik çalışmasına gerek duymak için politik arenada sorunlarına çözüm arayan özel veya tüzel kişilik niteliğinde bulunmak yeterlidir. Ancak günümüzün yoğun rekabet koşulları ve iletişimin giderek kazandığı önem nedeni ile süreklilik arzeden mücadele, işletmelerin özellikle yasama ve yürütmeyi temsil edenler nezdinde de olumlu imaj oluşturma ve problemlerinin çözümü için bu güçler ile temas içinde bulunmasını zorunlu kılmaktadır.

İşletmeler özel çıkarlarını kamu çıkarları içinde harmanlayarak, politik karar alıcılar ve yönlendiricilere uygun zaman ve ortamda sistematik bir çalışma içerisinde sundukları takdirde amaçlarına kolaylıkla ulaşabilirler.

Lobiciliği siyasetten ayırmak olası değildir. Çünkü lobicilik siyasal karar alma mekanizmalarına yönelik yapılan iletişim çalışmasını kapsar. Örneğin, (ICI lobicilik yapıyor) ifadesi (ICI Hükümet nezdinde iletişim çabasında bulunuyor) ifadesinin eşitidir (Dubs,1989:96).

İşletmeler genelde hayatın özel alanından çok kamu alanına yönelik faaliyetlerde bulunurlar ve bu alan siyasal karar alma mekanizması ile yakından ilişkilidir.

Yaptıkları veya yapmayı tasarladıkları faaliyetlerin kamusal yönünün ağırlıklı olması lobicilik çalışmasını hem zorunlu kılar hem de kolaylaştırır.

Kamuya yönelik alanların çoğunlukla siyasal karar alanı içinde bulunan yasa çıkarma, yasa değiştirme vb. çalışmaları gerektirmesi lobiciliğin zorunluluk boyutunu, bu çalışmanın karar alıcı ve

yönlendiricilerin kamu hizmetinde bulunma, siyasal beklenti arzularına uygunsuz lobıcılığın kolaylık boyutunu meydana getirir.

İşletmeler çoğunlukla siyasal mekanizmaların tarafsız kalması veya maksimum desteği sağlamaları için lobıcilik yaparlar. Bu ifade, halkla ilişkilerin genel görev tanımını hedef kitle yönünden dar kapsamlıdır. Halkla ilişkiler çalışmasında işletmenin ulaşmayı hedeflediği amaçlar doğrultusunda belirlenen farklı hedef kitleler ile iletişim kurularak imaj oluşturulup; pekiştirilmeye çalışılırken, lobıcilikte siyasal karar alma mekanizmasını oluşturan veya yönlendirenler olarak sınırlandırılabilir dar bir hedef kitleye, mekanizmayı gerektiği zamanlar işletme lehine kararlar alınması yönünden sistematik programlar uygulanır. Bu bağlamda, özellikle iletişim boyutu gözönüne alındığında lobıcılığın bir halkla ilişkiler çalışması olduğunu söylemek mümkündür.

Jones, hükümetlerin işletmeler arasında "az veya çok tarafsız hakem" olduğunu öne sürmektedir. Lobıcılar bir işletme adına hükümeti etkilemeye çalıştıkları zaman işlevsel biçimde hakemlik yapma, konusu ile ilgilenmeli ve kendileri lehine veya aleyhine bir konuyu kararlaştıracak olan karar alıcıları erişimi sağlamayı başarmalıdır (Jones, 1991: 506).

Norton ve Grantham, "erişimi" hükümetin ve toplumun çıkarlarını ortak bir potada eritme olarak adlandırmaktadırlar (Norton, Grantham:1986).

İşletmeler kendi özel çıkarlarını karar alıcıların özel ve mesleki çıkarları ile toplumsal çıkarlar arasında harmanladıkları takdirde, karar alıcıların tarafsız hakemlik konumunun kendi lehlerine işlemesini sağlayabilirler.

Lindblom, hükümetlerin günümüzde seçmenlerin refahını geliştirmek dolayısı ile de siyasal beklentilere ve uygun ortam hazırlamak için işletmelerin gereksinimlerinin çoğunu yerine getirmek zorunda olduklarını söylemektedirler (Lindblom, 1967:145).

Bu durum işletmelere yapısal güç sağlar. Lobicilik çalışmasının işletmelere, yapısal güç diğer bir deyişle pazarları yaratma, tatmin etme ve yönetmek için sermaye gücü sağlaması bu uzmanlık alanının tüm işletmeler için zorunluluğunu somut olarak ortaya koymaktadır. Bu nedenle günümüzde pek çok işletme lobiciliği uzmanlık alanı olarak seçen halkla ilişkiler uzmanlarıyla çalışmayı tercih etmektedirler.

Halkla İlişkiler Uzmanlık Alanı Olarak Lobicilik Uygulamaları

Halkla ilişkilerin uzmanlık alanlarından birisi olan lobicilik, yasama ve yürütmeyi etkileyerek siyasi bir konuda değişim sağlamak yada olası bir değişimi engellemek amacı ile yapılan programlar uygulanan strateji ve taktiklerdir.

Lobiciler, tüm hükümet kademelerdeki süreci incelemede hükümetin nasıl işlendiğini bilmeli, yasa hazırlayanlar ve uygulayanlar ile iyi ilişkiler kurmalıdırlar. Bu konuda bir çok halka ilişkiler uygulayıcısının eğitim düzeyi ve iş deneyimi uygun olmadığı için lobiciler genel olarak, sağlam bağlantıları olan hukukçular, üst düzey kamu yöneticileri, özel sektör yöneticileri, ve hükümet ile iyi ilişkilere sahip eski yasa koyuculardan oluşur. Diğer bir deyişle lobiciler hükümet için çalışırken kazandıkları nüfusu eski meslektaşları ile ilişki kurmak isteyen bazı özel çıkar gruplarına satarlar (Drinkard, 1997: 7).

Lobiciliğe verilen önem ve duyulan ihtiyaç son yıllarda giderek artmaktadır. Örneğin 1975-1990 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri senatosunda kayıtlı lobcilerin sayısı 3.000'den 33.000'e çıkmış ve 100. milyon dolar ve üzeri ciroya sahip yaklaşık her 4 şirketten 3'ü lobicilik faaliyetiyle meşgul olan personele sahip duruma gelmiştir.

Lobicilik çalışmaları, hükümet yasa koyucular dışındaki gruplara yönelik diğer halka ilişkiler faaliyetleri ile koordineli olarak yürütülmelidir. Yasa koyucuları ve hükümet yetkililerini etkilemek için kimi zaman seçmenlere, kamuoyu önderlerine, baskı gruplarına ulaşılmaya çalışılır. Telefon, fax, e-mail, mektup haber programları, toplantılar v.b etkinliklerle ulaşılan gruplar ile amaçlanan iletişim kurulduğu takdirde oluşan iklim yasa koyucular üzerinde etkili olabilir. Bu bağlamda, lobiciliğin sadece meclis koridorlarında gerçekleşmediğini söylemek mümkündür.

Yasa koyucular ve hükümet yetkililerine ulaşmak için diğer sosyal gruplara ulaşma çabalarına "grassroots lobbying" "halka yakın lobicilik" de denilir. Özellikle halka yakın lobicilik çalışmalarında eşgüdümü halkla ilişkiler taktiklerinin rolü büyüktür. Çeşitli halkla ilişkiler taktikleri ile etkilenen gruplar, ulaşılması amaçlanan yasama organı yetkileri üzerinde kamuoyu baskısı oluşturur (Mack, 1997: 105).

Direkt olarak yasama ve yürütme organlarına ulaşmayı amaçlayan lobicilik çalışmalarında da halkla ilişkiler taktiklerinden geniş ölçüde yararlanır. Çeşitli toplantılar, aktiviteler, medya etkinlikleri lobicilik çalışmalarında uygulanabilecek taktikler arasında gösterilebilir. Gerek direkt gerekse dolaylı lobicilik çalışmasının başarıya ulaşması için hedef kitleler ile doğru

zamanda doğru iletişim kurabilmek ve iletilen mesajın onlarında çıkarları doğrultusunda olduğunu hissettirmek gerekir.

Lobicilikte, hükümet ve yasamayı istenilen amaçlar doğrultusunda etkilemek için harcanan zamandan daha çoğu onlar hakkında bilgi toplama sürecinde geçirilir. Çünkü doğru ve etkili lobicilik strateji ve taktikleri geniş ölçüde güçlü bilgi tabanına bağlıdır. Bu noktada lobicilik çalışmasının öncelikli olarak araştırma gerektirdiğini ve bu araştırmanın konunun uzmanları tarafından yapılması gerektiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde işletmelerin yasama ve yürütme organlarının temsilcilerine veya onları etkileme gücüne sahip baskı gruplarına ve kamuoyu önderlerine yönelik yaptıkları özel amaçlı iletişim çabaları olarak nitelendirilen lobicilik artık literatürde halkla ilişkilerin bir uzmanlık alanı olarak kabul görmektedir (Wedgewood, 1987:49; Smith, 1992: 84).

Lobiciliğin işletmelerin genel halkla ilişkiler programlarının uzantısı olmasına karşın hedef kitlesinin niteliğinden ötürü de halkla ilişkilerin özel bir uzmanlık alanı olduğunu söylemek mümkündür.

Gerek kurumsal gerekse pazarlama halkla ilişkiler çalışmalarında lobiciliğe gerek duyulmasına rağmen amaçlarının niteliğinden ötürü daha çok kurumsal halkla ilişkilerin kapsamı içerisinde lobiciliğin yer alması gerektiğini söyleyebiliriz. Çünkü lobicilik çalışmasında kurumsal itibarın güvenilirliği ve tanınırlığın büyük etkisi bulunur. Gerçekten de, söz konusu olan işletmenin bir ürünü veya ürün markası olsa dahi, konu işletmenin genel kurumsal amaçları kapsamında bulunduğu için lobicilik faaliyeti kurumsal halkla ilişkiler ile eşgüdümlü olarak yürütülmelidir.

Miller, lobiciliğin soyut fakat birbiriyle bağlantılı halkla ilişkiler faaliyetleri dizisi olduğunu söylerken, Wedgewood, lobicilerin işini hem istihbarat toplama (izleme, yorumlama ve araştırma) hem de işlevsel görevler (planlama, aksiyon) olduğunu ifade etmektedir. Görüldüğü gibi araştırma, planlama ve uygulama ana aşamalarından oluşan lobicilik nihai amaç olarak hedef kitle olarak belirlenen karar alıcı ve yönlendiricilerde amaçlanan düşünce setini oluşturarak, onları ikna ederek işletme lehine kararların siyasi karar mekanizmaları tarafından alınmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Gerek çalışmanın niteliği ve süreci gerekse konunun imaj oluşturma boyutu lobicilik çalışmasının halkla ilişkiler kapsamı içerisinde değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Lobiciliğin, siyasal karar mekanizmalarını işletme çıkarları doğrultusunda etkileyerek gerekli siyasal düzenlemelerin yapılmasını sağlaması ve ilgili hedef kitle ile etkin iletişimin sağlanabilmesi ve temas sürekliliğinin oluşturulması için halkla ilişkiler uzmanlarının bu çalışmanın plan ve programını yapması ve ağırlıklı olarak aksiyonu da kendilerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Lobicilik Uygulamaları Doğrultusunda Halkla İlişkiler Uzmanlarının Görev ve Sorumlulukları

İşletmelerin ulaşmayı amaçladıkları hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik birleştirilebilen ve ayrılabilen faaliyetler dizisi olan lobiciliği yapan halkla ilişkiler uzmanları öncelikli olarak fırsatları ve tehditleri değerlendirirler. Örneğin, İngiltere elektrik temin ve dağıtım endüstrisinin özelleştirilmesi döneminde Electricite De France, gelişmeleri izlemek ve yönlendirmek amacıyla Londra'da bulunan bir halka ilişkiler

uzmanını lobicilik faaliyetlerini yürütmesi amacı ile görevlendirmiştir. Politikacılar ve kamu görevlileri kendi gündemleri kapsamındaki konuları yönlendirip, karar alınmasında etkin oldukları için lobicilerin, politika ağını yönelik çalışmaları söz konusudur (Smith, 1993. s.73).

İşletmeler lobicilik amaçlarını gerçekleştirmek için, kamu karar alıcılarına yönelik iletişim çalışmalarını benimsemek zorundadırlar. Bu nedenle, lobiciler repertuvarlarında en uygun taktik ve teknikleri seçer ve bir tür kampanya başlatırlar. Lobicilerin olayları izlemeleri ve gereğinde olayların akışına müdahalelerde bulunmaları zorunludur.

Çok geniş kapsamlı ve uzun vadeli bir çalışma yapmaları gereken lobicilerin görevi Moloney tarafından 3 gruba ayrılmaktadır (Moloney, 1994:80-94).

1- Kamu Politikası Oluşturucularına Erişim Sağlama

Politik konularda karar alıcılar ile yoğun iletişim içinde bulunulması tüm lobicilik çalışmasının mutlak koşuludur. Bu nedenle, ağırlama diğer bir deyişle misafirperverlik faaliyeti lobiciler için son derece önemlidir. Diğer bir deyişle ağırlama faaliyeti, lobicilerin kamu görevlileri, bakanlar, özel danışmanlar ve diğer karar alıcı ve yönlendiriciler ile temaslarını artırmak için kullandıkları gayri resmi bir araçtır. Bir lobicilik taktiği olarak nitelenebilecek bir ağırlama iki temel yarara sahiptir.

- İşletme sahipleri ve yöneticileri karar alıcılar ile doğal bir ortamda tanışarak iletişim kurma olanağı elde ederler.
- Lobicilerin ve işletme sahiplerinin siyaset alanı konusundaki bilgi dağıtıcılarına ekleme yapılır.

İletişim açısından bakıldığında lobicilik çalışması karar alıcılar ve yönlendiriciler ile stratejik bir ağ kurma şekli olarak görülebilir. Politika oluşturuculara erişim sağlama lobicinin karar alıcı ile istenilen ortam ve zamanda iletişim ile gerçekleşir. Ancak bu erişimin kontrollü olması diğer bir deyişle lobicinin denetimi altında gerçekleşmesi gerekir. Erişimi iki türlü gerçekleştirmek mümkündür; İşveren veya lobicinin karar alıcılar ile bireysel veya yüzyüze temas şeklinde iletişim kurması veya telefon, fax, e-mail şeklinde bire bir temas olmaksızın elektronik ortamlar yardımı ile iletişimin sağlanması.

Yukarıda belirtilen iki iletişim türünden hangisinin kullanılmasının gerektiğinde belirleyici olan ise koşullar, hedefler ve karar alıcıların özel durumlarıdır. Örneğin, kişisel sunumun etkinliğine inanan ve ilgili karar alıcının etki altında kalabileceğini bilen iş verici veya lobici karar alıcı ile yüzyüze konuşmaya yönelik bir çalışma planlar. Ancak yoğun gündemli bir karar alıcıya elektronik ortamlarla ulaşmak daha doğru olabilir. Görüldüğü gibi erişim sağlama için erişimin şekli çeşitli değişkenler doğrultusunda lobici tarafından belirlenir.

2- Karar Alıcılara Beyanlarda Bulunma

Bireysel olarak veya elektronik ortamlar vasıtası ile karar alıcılara erişim sağlayarak lobicilik faaliyetini başlatan halkla ilişkiler uzmanlarının bu noktada yapmaları gereken işletme çıkarını gerçekleştirmeye yönelik durumu sunmaları veya sunulmasının sağlamasıdır. Genelde, karar alıcı veya yönlendiricilere erişim sağlayan lobici veya işletmenin bir diğer üst düzey temsilcisi sorunlarını şahsen açıklar. Ancak bu süreç, beyanda bulunanın konuya hakim olmadığı, politik durumlardan yeterince haberdar

bulunmadığı veya bireysel iletişimde gerek konuşma tarzı gerekse beden dili ile yetersiz olduğu durumlarda olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Lobicilik faaliyetindeki beyanda bulunma aşaması genelde iki farklı grup tarafından gerçekleştirilir. Kimi zaman olayı karar alıcıların önüne getiren kişi yönetim kurulu başkanı veya yönetim kurulu üyelerinden birisi olabilir. Söz konusu kişinin kişilik özellikleri, genel konumu ve karizması uygun olduğu takdirde iletişim süreci işlemeye başlar. Bu durumda, karar alıcı ile işletme üst düzey yöneticisini karşı karşıya getiren halka ilişkiler uzmanı, bu toplantıdaki ikinci işletme sözcüsü konumundadır. Ancak bu tür halka ilişkiler uzmanının gerçek bir lobici olarak nitelendirilmesi pek doğru değildir. Çünkü gerçek lobici, erişim sağlamanın yanısıra sunumları da gerçekleştiren, destekleyici diğer katkılarda bulunan, bilgi ve güvence konumunda olan kişidir. Bu nedenle, lobicilik faaliyetini gerçekleştiren pek çok halka ilişkiler uzmanı, erişim sağlanan karar alıcılara beyanda bulunma işleminde kendilerinin gerçekleştirmesini faaliyetin başarısı açısından gerekli görürler. Lobicilik yapan halka ilişkiler uzmanının karar alıcılar ile olan geçmişe dayalı iletişimleri, yakın ilişkilere sunulan durumlardan netice alınmasını sağlayan bir etkidir (Jordan, Richardson, 1987:127).

Ayrıca karar alıcılara sunulan beyanın birkaç niteliği aynı anda bünyesinde barındırması gerekir. Söylem fikren tutarlı olmalı, kamusal çıkarı gözetme boyutu bulunmalı ve hükümet politikasını genel eğilimine uymalıdır. Özellikle kamu çıkarı boyutu karar alıcıların kimi zaman kamu hizmeti yapma arzuları kimi zamanda siyasal beklentileri nedeniyle oldukça önemlidir. Bu nedenle

lobiciler kamu çıkarının katma değerine karar alıcılara göstermeli kamu çıkarı ile özel çıkarları dengeli olarak sunmalıdırlar. Bu dengeyi sağlamak, özel çıkarları kamu çıkarları ardında doğal olarak minimize edebilmek ve bu söylemi uygun iklimde uygun kişiye sunmak özel bir uzmanlık gerektirir. Bu nedenle, durum sunumu ve beyanda bulunma sürecini işletme yöneticileri yerine halkla ilişkiler uzmanlarının gerçekleştirmesi çoğu kez verimli sonuç alınmasını sağlayabilir.

3- Politika Belirlemede Danışmanlık Yapma

Lobicilik çalışmasını yöneten hakla ilişkiler uzmanları genelde sektörel alanda uzmandırlar ve uzun süreli olarak bir ticari birlik, bir sendika veya bir baskı grubuna yönelik olarak çalışırlar. Belirli bir alanda uzmanlaşma ise o sektörün işletmelerine söz konusu lobiciliği seçmelerine neden olur. Örneğin, ambalaj konusunda uzmanlaşan St. Albons lobicilik firması, pek çok işletmenin bu konuda bir sorunları olduğu zaman yöneldikleri bir kurum niteliğine sahiptir. MEB isimli bir işletme bu lobicilik şirketinden işletme çıkarları doğrultusunda ambalaja yönelik bir yasa tasarısı hazırlamasını istemiş ve lobicilik firması yasa tasarısı hazırlamasının yanısıra tasarıyı yasalaştırmıştır. Ünlü lobici Pilkinton ise özellikle cam yöneticileri için çalışmaktadır. Market Access adlı bir başka lobicilik firması ise plastik sanayiinin rağbet ettiği bir kuruluş niteliğindedir (Norton, Grantham, 1986).

Görüldüğü gibi ünlü ve başarılı lobicilik firmalarının ve lobicilerinin çoğunluğu sektörel bazda uzmanlaşmayı tercih etmektedirler. Bu oluşum, belirli bir konuya her yönüyle hakim olmayı ve o konuyla ilgili olan karar alıcılar ve yönlendiriciler ile

pozitif ilişkiler içinde bulunma olumluluğuna neden olmakta, bu durum ise etkin sonuç alınmasını kolaylaştırmaktadır.

Lobiciler doğrudan hemen yönetim kurulu altındaki icra komitesine rapor verirler. Görevleri karar alıcıları etkilemekten çok daha geniş kapsamlıdır. İşletmenin amacına ulaşması için yapması gerekenler ve alması zorunlu olan kararlar hakkında üst yönetimi yönlendirir ve yapılması gerekeni belirlerler. Diğer bir deyişle karar alıcı ve yönlendiricilere erişim sağlayıp beyanda bulunmaktan önce, amaca yönelik strateji belirleyip işletmenin gideceği yolu saptarlar. Erişim sağlayarak durum sunma ise bunun doğal uzantısı olarak erişir.

Sonuç

İşletmelere saptanan amaçlar doğrultusunda imaj yükleyerek veya varolan imajı pekiştirerek hedef kitleleri ile istenen etkileşimi oluşturarak uzun vadede ilgili kurumun varlığının sürekliliğini sağlamayı gerçekleştirmeyi hedefleyen halkla ilişkiler, günümüzde birbiriyle bağlantılı olmasına karşın farklı stratejiler ve taktikler gerektiren ayrı uzmanlık alanlarına ayrılmaktadır. Değişik hedefler, hedef kitleler strateji ve taktikleri kapsamı içine alan bu alanları halkla ilişkilerin bir parçaları olarak da değerlendirmek mümkündür.

Günümüzde halkla ilişkilerin uzmanlık alanlarından birisi olarak kabul edilen lobicilik siyasal karar alıcıları veya yönlendiricileri işletme çıkarları doğrultusunda etkileyerek siyasal konularda değişimi sağlamak veya olası bir değişimi engellemek amacı ile yapılan sistematik ve uzun vadeli iletişim çabalarından oluşur. Lobicilik çalışmasını sürdüren halkla ilişkiler uzmanı, siyasal süreci

gelişmeleri ile izleyerek gereken zamanlarda müdahalelerde bulunmalarına yardımcı olabilecek iletişim paketini uygulamalıdır.

Lobicilik çalışmasında istenilen verimin elde edilmesi için, bu programın siyasi karar alıcılar dışındaki gruplara yönelik diğer halkla ilişkiler faaliyetleri ile koordineli yürütülmesi gerekir. Çünkü kimi zaman yasa koyucuyu etkilemek için seçmenlerin, baskı gruplarının ve kamuoyu önderlerinin olumlu görüşlerine ihtiyaç duyulur. Bu bağlamda çağdaş işletmelerin yoğun rekabet ortamında başarılı mücadeleler verebilmeleri için halkla ilişkilerin strateji ve taktiklerinden büyük ölçüde yararlanan lobiciliği uygulamaları gerektiğini söylemek mümkündür. Lobiciliğin niteliği ve uygulama süreci ile birlikte karar alıcılara yönelik imaj oluşturma amacı, bu alanın halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Kaynaklar

- ALDERMAN, G. (1984) Pressure Groups and Government in Great Britain, London: Longman.
- Boskin, H.A. and Aronoff, T.S. (1988) Public Relations: The Profession and the Practice, 2nd edn, Dubuque: William Brown.
- CATES, P. (1988) "Realities of lobbying and government affairs", in R. Heath et al. Strategic Issues Management, San Francisco, CA: Jossey Bass.
- CUTLIP, S., Center, A. and Broom, G. (1985) Effective Public Relations, London: Prentice-Hall.
- Crabbe, R. and Vibbert, S. (1986) Public Relations as Communication Management, Edina: Bellwether.

- DRINMARD J. (Associated Press), "Lobbyists Play Key Role in Deregulation Power Play", San Diego Union-Tribuni, April 27,1997.
- DUBS, A. (1989) An Insider's Guide to the Parliamentary Process, London: Pluto Press.
- GRANT, W. Pressure Groups. Politics and Democracy in Britain, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- LINDBOM, C. (1997) Politics and Markets, New York: Basic Books.
- JONES, B. (ed.) (1991) Politics UK, Hemel Hempstead: Philip Allan.
- JORDAN, A.G. and Richardson, J.J (1987) Government and Pressure Groups in Britain, Oxford: Clarendon.
- JORDAN, A.G. (ed) (1991) The Commercial Lobbyists Politics for Profit in Britain, Aberdeen: Aberdeen University Press.
- LESLEY, P. (ed.) (1991) The Handbook of Public Relations and Communications, London: McGraw-Hill.
- MACK, Charles S. "Lobbying and Political Action", in Practical Public Affairs, ed. Dennis, 105.
- MILLER, C. (1987) Lobbying Government, Oxford: Blackweel.
- MOLONEY, K. (1994) Lobbyists for Hire, Aldershot: Dartmouth.
- NORTON, P. and Grantham, C. (1986) "The hyphen in British politics? Parliament and professional lobbying", in British Politics Group Newsletter, No. 45,4-8.
- SMITH, M.J. (1993) Pressure, Power and Policy, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- TRUMAN, D. (1951) The Governmental Process, New York: Alfred A. Knopf.

-WEDGEWOOD, D. (1987) "Dialogue with Whitehall and Westminster", for Conference on Corporate Communications, London International Press Centre, 15 October, organised by Tolloy Conferences.