

Gönderim Tarihi: 03.07.2024

Kabul Tarihi: 24.10.2024

BİR LOBİCİLİK ORTAMI OLARAK X (TWİTTER): AKADEMİK DAYANIŞMA PLATFORMU ÖRNEĞİ

X (Twitter) as a Lobbying Environment: The Case of Academic Solidarity
Platform

Kahraman Kağan KAYA

Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
kkagan.kaya@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6156-5027

Kadir CANÖZ

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
kcanoz@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1796-6621

Çalışmanın Türü: Araştırma

Öz

X, hem lobicilere hem de vatandaşlara doğrudan lobcilik ve dolaylı lobcilik faaliyetlerini yürütebilmeleri için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Çalışmanın amacı, ADAP'ın X hesabının lobcilik açısından nasıl bir görünüm sergilediğinin ortaya koyulabilmesidir. Çalışmada, içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada, literatürde buna yönelik olarak hazırlanmış herhangi bir ölçme aracına rastlanmadığı için, yazarlar tarafından lobcilik ve lobcilik türleri ile ilgili bilgiler ve X'in kullanım fonksiyonları göz önünde bulundurularak bir kodlama cetveli oluşturulmuş ve inceleme, bu cetvel çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, her şeyden önce, Akademik Dayanışma Platformu'nun (ADAP) X'i (Twitter) bir lobcilik ortamı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Öyle ki araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığında ADAP tarafından paylaşılan 318 gönderinin 308 tanesi (%96,85), çeşitli lobcilik yöntemlerini bünyesinde barındırmaktadır. Araştırmada, ADAP tarafından X üzerinden yürütülen lobcilik türleri söz konusu olduğunda ön plana, dolaylı lobciliğin çıktığı saptanmıştır. Buna göre bu doğrultuda paylaşılan 308 gönderinin, toplam 501 lobcilik tekniğini içerdiği, bunların da 408 tanesinin (%81,43) dolaylı lobcilik kapsamında değerlendirilebileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lobcilik, Doğrudan Lobcilik, Dolaylı Lobcilik, Dijital Lobcilik

Abstract

X provides a significant advantage for both lobbyists and citizens to conduct direct and indirect lobbying activities. The aim of the study is to conduct a situation assessment of ASOP's X account in terms of lobbying. In the study, content analysis technique was utilized. In this context, since no measurement tool had been prepared for this purpose in the literature before, a coding sheet was created by the authors taking into account the information about lobbying, lobbying types and the usage functions of X, and the investigation was carried out within the framework of this sheet. In the study, first and foremost, it has been determined that the Academic Solidarity Platform's (ASOP) X (Twitter) is utilized as a lobbying environment. In fact, during the period in which the research was conducted, 308 out of 318 posts shared by ASOP (96.85%) encompass

various lobbying methods. In the research, when it comes to the types of lobbying conducted by ASOP through X, it has been observed that indirect lobbying takes the forefront. Accordingly, it has been determined that out of the 308 posts shared in this context, a total of 501 lobbying techniques are encompassed, and 408 of these (81.43%) can be considered within the scope of indirect lobbying.

Keywords: Lobbying, Direct Lobbying, Indirect Lobbying, Digital Lobbying

1. GİRİŞ

“Modern demokratik devletlerde gelişen çoğulcu örgütlerin genellikle yasama, yönetim ve adalet gibi konularda, politikacıların yasama kararlarını etkileme ve yönlendirme pratiği” olan lobicilik (Sorgun ve Doğan, 2023, ss. 348– 349), güncel olarak “ortak çıkarların gerçekleştirilmesi doğrultusunda karar mekanizmaları üzerinde önemli bir yaptırım gücüdür” (Kotan ve Ünür, 2015, s. 153). Bu ortak çıkarlara sahip bulunan topluluklar ise literatürde, “baskı grupları” şeklinde adlandırılmaktadır.

Herhangi bir baskı grubu, ilişkili olduğu “sosyal grupların çıkarlarını savunmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır” (Divanoğlu, 2017, s. 409). Bu çalışmalar arasında ise başı, içerdiği birtakım özelliklerden dolayı lobicilik çekmektedir ancak “lobicilik, daha çok belirli bir konu ve amaç için, bireysel ya da baskı grubu (teşkilat) adına, meclisi (yasama üyelerini) etkileme faaliyeti şeklinde yapılırken, baskı grupları kendiliğinden oluşarak birden fazla konu hakkında faaliyette bulunabilmektedir” (Canöz, 2007, s. 73).

Halkla ilişkiler literatürü, kendi bünyesinde son derece önemli bir konuma sahip olmasına rağmen, lobicilik bağlamında kaleme alınmış teorik ve ampirik metinler noktasında oldukça yetersiz bir görünüm sergilemektedir (Davidson, 2015, s. 625). Berg (2009, s. 16) ise bu nedenle halkla ilişkiler alanında görev yapan akademisyenlerin, lobiciliği sahiplenmeleri ve bu uygulamanın kuramsal, etik ve iletişimsel sonuçlarını inceleyen araştırmalar geliştirmeye devam etmeleri tavsiyesinde bulunmaktadır. En temelde bu çalışma, Berg’in çağrısına dijital lobicilik üzerinden bir karşılık verme amacı taşımaktadır.

Dijital lobicilik, insan hayatına dair neredeyse her olgu gibi lobiciliğin de, doğal olarak, dijitalleşme sürecinden etkilenmesi ve bu doğrultuda bünyesine birtakım yenilikler katması sonucunda gündeme gelmiş bir kavramı ifade etmektedir. Türkçe literatürde, en yalın anlatımla doğrudan lobicilik ve dolaylı lobicilik uygulamalarının dijital araçların ya da kanalların kullanımı ile gerçekleştirilmesi şeklinde açıklanabilecek dijital lobiciliğe ilişkin tek akademik metin, Filiz ve Demren (2023) tarafından kaleme alınmıştır. Söz konusu metinde, “dijitalleşen siyasal iletişim

kavramları Vote Leave kampanyası özelinde dijital lobicilik yöntemleri bağlamında analiz” edilmektedir (s. 188). Bu çalışmada ise Türkiye’de faaliyet gösteren bir platformun X (Twitter) üzerinden paylaştığı gönderiler, oluşturulan kodlama cetveli çerçevesinde bir içerik analizine tabi tutulacaktır.

2. GENEL HATLARIYLA LOBİCİLİK

Köken olarak “lobi” kavramı, önemli bir binadaki koridoru ya da giriş holünü ifade eden Latince “lobium” ya da ortaçağa ait “lobia” kelimesinden gelmektedir (Schendelen, 2013, s. 57). Lobicilik bağlamında bu kavram, sözlükte “çok zaman bazı yolsuz çıkarlar sağlamak amacıyla bir araya gelerek, parlamento koridorlarında, nüfuzlu çevrelerde, basında... çıkarıcı bir siyaseti geçerli kılmaya çalışan kimselerin oluşturduğu topluluk” şeklinde tanımlanmaktadır (Bayramoğlu, 1985, s. 9). Lobici ise, en basit ve net anlatımla, “kanun yapıcılar, baskı grupları ile bir menfaat sağlamak amacıyla bir araya gelen kişi olarak düşünülmektedir” (Arklan, 2008, s. 313).

Fiziksel bir durumun söz konusu olmayıp çıkarlar doğrultusunda etkilemenin amaçlandığı lobiciliğin (Gültepe, 2023, s. 10) geçmişi, doğduğu ülke olan Amerika Birleşik Devletleri’nde cumhuriyetin ilk benimsenmeye başladığı dönemlere dayanmaktadır. 1869-1877 yılları arasında başkanlık görevini yürüten Ulysses S. Grant’in Llard Otel’de kaldığı bilgisini edinen kişiler, zamanla bu otelin lobisini doldurmuş ve birtakım işlerini burada, kendisiyle görüşerek halletmeye çalışmıştır. Bu kişilerin faaliyetleri, süreç içerisinde “lobicilik” olarak tanımlanır hâle gelmiştir (Dincer, 1999, ss. 51–52).

Modern demokrasilerde gün geçtikçe siyaset oluşturma sürecinin daha önemli bir parçası hâline gelen lobicilik (Matsueda, 2020, s. 1), kuruluşların, kamu yönetimi alanındaki kanun yapıcıları yönlendirebilmek amacıyla giriştikleri bilinçli çabalar olarak tanımlanabilmektedir (Canöz ve Canöz, 2020, s. 239). Aslında lobicilik, lobicilerin resmî karar alma yeterliliğine sahip olmadığı sahalardaki politikaları etkileyebilmek için başvurduğu yollardan bir tanesini ifade etmektedir (Malmborg, 2022, s. 2). Halkla ilişkiler odaklı bir anlatımla ise lobicilik, “kanun yapıcı ve yasa koyucuların bir kurum ya da kuruluşun veya bir işletmenin hedef kitleleri olmaları durumunda devreye giren iletişimidir” (Peltekoğlu, 2014, s. 598).

Lobicilik, temelde doğrudan lobicilik ve dolaylı lobicilik olmak üzere iki farklı türü bünyesinde barındırmaktadır. Bu noktada “doğru muhatabı bulmak” ve “bilgi aktarımı” doğrudan lobiciliğin, “politik halkla

ilişkiler” ve “seferberlik taktikleri” ise dolaylı lobciliğin en önemli teknikleri arasında yer almaktadır (Lits, 2019, ss. 37–46). Buradan hareketle dolaylı lobcilik sürecinin her aşamasında olmazsa olmaz bir görünüm sergileyen halkla ilişkilerin, doğrudan lobcilik kapsamında kullanılan bilgi aktarımı açısından da son derece kritik bir nitelik taşıdığı ifade edilebilir. Verçiç ve Verçiç (2012, s. 19), bu durumu şu şekilde gözler önüne sermektedir: “İletişim, lobciliğin merkezinde yer almaktadır ve bu nedenle lobciliği düzenlemeye yönelik herhangi bir girişim, bir iletişim süreci olarak lobciliğin derin bir kavrayışını gerektirmektedir.”

Lobicilik, en iyi kullanımı ile hükümetlerin ve kuruluşların çalışma sürecinde gerekli ve yararlı bir bölümdür. Lobciler, uzman teknisyenlerdir; en zor ve karmaşık konuları açık seçik, anlaşılabilir biçimde sunmada yeteneklidirler. Hükümet, komisyon ve parlamenterler için kısa belgeler, notlar, yasal analizler ve tasarımlar hazırlarlar, kolay bulunmayan istatistikî bilgiler sağlarlar, komisyon toplantılarında konuşarak konuya aydınlık getirirler, çünkü konularında komisyon üyelerinden daha bilgilidirler (Bayramoğlu, 1987, s. 3).

Yukarıda yürüttükleri faaliyetlere ve yararlandıkları tekniklere ilişkin birtakım bilgiler verilen lobciler, arzu edilen kararların alınabilmesi ve amaçlanan sonuçlara ulaşılabilmesi için farklı biçimlerde gerçekleştirilebilen lobcilik uygulamalarından bir ya da birkaç tanesini tercih etmektedir.

2.1. Lobcilik Türleri

Lobicilik, çok çeşitli biçimlerde sınıflandırılabilir ancak bu noktada, “kilit idari ve politik elitlerle ağ oluşturma ile ilgili” olan doğrudan lobcilik (Beyers, Eising ve Maloney, 2008, s. 1121) ve “farklı güç yöntemlerini kullanarak” gerçekleştirilen dolaylı lobcilik (Hofman ve Aalbers, 2017, s. 6) olmak üzere iki temel tür ön plana çıkmaktadır.

2.1.1. Doğrudan Lobcilik

Doğrudan lobcilik, direkt olarak kanun yapıcılarla bir araya gelmeyi ve onları ikna etmeye çalışmayı içermektedir (Dragojlović, 2010, s. 107). Buna göre doğrudan lobciliğin en önemli özelliğinin, iletişimin aracısız ve mümkün olduğunca yüz yüze bir şekilde gerçekleştirilmesi olduğu ifade edilebilir. Ayrıca lobcinin, görüşülen kişinin zaman zaman bilgi ya da fikir talep edebileceğini göz önünde bulundurarak ilgili konu hakkında derinlemesine enformasyon derlemesi gerekmektedir (Canöz ve Canöz, 2020, s. 241).

En etkili lobcilik yöntemi olan ve “iç lobcilik” olarak da tanımlanabilen doğrudan lobcilik (Dincer, 1999, s. 114), “yasa koyucuyla doğrudan iletişime geçilerek konunun ve sorunun aktarılması görüş ve düşüncelerin paylaşılması durumunda” gündeme gelmektedir. Bu iletişimin ise yüz yüze ya da grup hâlinde gerçekleştirilebileceği belirtilebilir. Bununla birlikte doğrudan lobcilik, e-posta, telefon (Peltekoğlu, 2014, s. 600), mektup (Canöz ve Canöz, 2020, s. 241) gibi kanallar aracılığıyla yürütülen görüşmeleri de bünyesinde barındırmaktadır.

2.1.2. Dolaylı Lobcilik

Vatandaşları, “belirli politika hedeflerine yönelik” olarak (Şüküroğlu, 2023, s. 312) temas ya da baskı kurmaları amacıyla kamu görevlilerine karşı harekete geçirme girişimleri şeklinde tanımlanabilen dolaylı lobcilik (Kollman, 1998, s. 3), “halka dayalı lobcilik” (grassroots) biçiminde de adlandırılabilir (Canöz, 2007, s. 124). Bunun sebebi ise arzu edilen iklimin yaratılabilmesi için halkı ikna etmenin bir zorunluluk olmasıdır (Arklan, 2008, s. 323). Bu nedenle “kamu politikalarını etkilemek için kamu baskısına dayanan” dolaylı lobcilik (Dür ve Mateo, 2023, s. 2), sosyal paydaşlar ve destek sağlayan gruplarla işbirliği yapılmasını ve toplumsal faaliyetlerle politikacıların dikkatinin çekilmeye çalışılmasını içermektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 600).

Dolaylı lobcilik kapsamında, liderlere ya da kamu personellerine yönelik olarak birtakım iletişim eylemleri üretilmektedir (Espancia, Cabanillas ve Martinez, 2023, s. 5). “Dış lobcilik” şeklinde de tanımlanabilen dolaylı lobciliğin teknikleri arasında ise “belirli aralıklarla medya ile ilgilenmek” ve muhatapları “mektup; telefon; telgraf; faks; dilekçe, e-mail veya kartpostal bombardımanına tutmak vb. yollar sayılabilir” (Dincer, 1999, s. 117). Bu tekniklerin etkisinin artmasının, söz konusu metinlerin kişisel ifadeler içermesine bağlı olduğu (Okay ve Okay, 2018, s. 484) ve buradan hareketle de ikna edici olabilmesi adına gerekirse her bir şahıs için ayrı ayrı hazırlanmasının oldukça büyük bir önem gösterdiği belirtilebilir.

2.2. Dijital Lobcilik

Siber lobcilik (Schendelen, 2013, s. 273) ya da elektronik lobcilik (Stürmer, O’Suilleabhain, Fenton ve Rademacher, 2020, s. 106) olarak da tanımlanabilen dijital lobciliğin, lobcilik faaliyetlerinin de kaçınılmaz bir şekilde dijitalleşme sürecinden etkilenmesi sonucunda tarih sahnesindeki yerini aldığı ifade edilebilir. Buna göre dijital lobcilik kavramı, iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, bu teknolojilerin lobcilik strateji ve

taktikleri doğrultusunda kullanılması anlamına gelmektedir (Şüküroğlu, 2023, s. 314).

Bu yönüyle dijital lobiciliği, mesaj içeriklerinin dijital dönüşümü ile birlikte mevcut lobicilik stratejilerinin dijital araçlara uygun olarak tasarlanmasına dayalı siyasal etki yöntemi olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka deyişle, çıkar gruplarının karar vericileri etkilemek amacıyla mevcut doğrudan ve dolaylı lobicilik yöntemlerini dijital teknolojiler kullanılarak sosyal platformlar aracılığıyla uygulaması dijital lobiciliğin bir parçasıdır (Filiz ve Demren, 2023, s. 187).

Dijital lobicilik kapsamında vatandaşlar, sosyal medya sayesinde ağlar hâlinde örgütlenebilmekte ve ortak amaçlarına yönelik olarak birtakım kampanyalar yürütebilmekte, bu durum ise ulusal ve uluslararası konularda yerel politik aktörleri geride bırakabilmektedir (Figenschou ve Thorbjørnsrud, 2020, s. 165). Bu doğrultuda dijital lobiciliğin, aslında siyasetçileri ve lobicileri içeren iki yönlü iletişim sürecini, buna halkı da dâhil ederek üç yönlü bir iletişim sürecine dönüştürdüğü ifade edilebilir (Kuhn, Rademacher, Fenton ve O’Suilleabhain, 2023, s. 14).

Carro ve Di Mario’ya (2022, s. 387) göre “dijital lobicilik terimi, özel ve kamusal öznelerin ve kuruluşların dijital araçları kullanarak halkla ilişkileri ve lobicilik faaliyetleri ile ilgilenmeleri için yenilikçi bir yolu ifade etmektedir.” Bu faaliyetlerin dijital kanallar aracılığıyla yürütülebilmesi ise, doğal olarak, dijital araçların kullanımını gerektirmektedir. Dijital araçların kapsamına da web sitelerinin yanı sıra bloglar ya da mikroblogger gibi yeni medya platformları (Filiz ve Demren, 2023, s. 184), bir diğer ifadeyle sosyal ağ ortamları girmektedir.

Yukarıda açıklanan araçlar ve platformlar arasında başı, X (Twitter) çekmektedir. Bunun nedeni, X’in hem kanaat önderlerine hem politikacılara hem de vatandaşlara birbirleri ile etkileşim kurabilecekleri ve büyük ölçüde benzersiz olan alternatif bir ortam sunmasıdır (Gainous ve Wagner, 2014, s. 3). Bu etkileşimin yöntemleri ise başkalarının mesajlarını okumayı ve paylaşmayı ya da “mention” (@) ve “hashtag” (#) gibi fonksiyonları bünyesinde barındırmaktadır (Wukich, 2022, s. 35).

X, hem lobicilere hem de vatandaşlara doğrudan lobicilik ve dolaylı lobicilik faaliyetlerini yürütebilmeleri için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Doğrudan lobicilik kapsamında kanun yapıcılara X üzerinden ulaşılabilir. Ek olarak, gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelere ilişkin birtakım bilgilerin X vasıtasıyla aktarılmasının da bu görüşmelerin etkisini artırabileceği ifade edilebilir. Ayrıca konunun muhataplarına açık mektup vb.

metinler gönderilmesi bakımından X, son derece işlevsel bir karaktere sahip bulunmaktadır. Dolaylı lobcilik bağlamında değerlendirildiğinde ise X, toplumu yönlendirme ve halkı harekete geçirme amacı taşıyan lobcilere eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Buna göre X aracılığıyla etiket kampanyaları düzenlenebilmekte ve böylece ilgili taleplerin daha belirgin bir hâle getirilmesi mümkün olabilmektedir.

Bu noktada X'in vurgulanması gereken bir başka fonksiyonunun, çeşitli raporların paylaşılması sayesinde kamuoyunun aydınlatılması olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte, mevcut isteklerin irdelendiği haberlerin ya da gazetelerde yer alan köşe yazılarının ve televizyonda yayımlanan açıklamaların X kanalıyla duyurulması da bu açıdan oldukça önemli bir görünüm sergilemektedir.

3. METODOLOJİ

Akademik Dayanışma Platformu (ADAP), 2023 yılının Nisan ayında, başta akademik zam olmak üzere Türkiye'deki akademik personellerin özlük haklarında bazı geliştirmeler ve iyileştirmeler yapılmasını sağlamak hedefiyle kurulmuştur. ADAP'ın faaliyetlerini yürüttüğü sosyal medya siteleri arasında ise Facebook, Instagram ve X (Twitter) bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, ADAP'ın X hesabına (https://twitter.com/ADAP_2023) yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın amacına ve yöntemine ilişkin birtakım açıklamalar yer almaktadır.

Çalışmanın amacı, ADAP'ın X hesabının lobcilik açısından nasıl bir görünüm sergilediğinin ortaya koyulabilmesidir. Ayrıntılandırmak gerekirse araştırmada, söz konusu hesap tarafından paylaşılan gönderilerin, doğrudan lobcilik ve dolaylı lobcilik bağlamında değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bir diğer ifadeyle inceleme, bu kanal üzerinden hangi lobcilik türünün daha yoğun bir şekilde uygulandığının tespit edilebilmesi için gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada, literatürde buna yönelik olarak hazırlanmış herhangi bir ölçme aracına rastlanmadığı için, yazarlar tarafından lobcilik ve lobcilik türleri ile ilgili bilgiler ve X'in kullanım fonksiyonları göz önünde bulundurularak bir kodlama cetveli oluşturulmuş ve inceleme, bu cetvel çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte ise konuya ilişkin alanlarda çeşitli akademik yayınları ve uzmanlıkları mevcut olan bilim insanlarının görüşlerine başvurulmuş ve alınan geribildirimler neticesinde bu cetvel, son hâline kavuşturulmuştur.

Tablo 1. Kodlama Cetveli

Dijital Doğrudan Lobcilik	Dijital Dolaylı Lobcilik
Kanun yapıcılara ulaşılmasının hedeflendiği mention (@) içeren gönderiler	Geniş kitlelerin dâhil edilmeye çalışıldığı hashtag (#) barındıran gönderiler
Yüz yüze görüşmelere ve ziyaretlere dair birtakım bilgilerin aktarıldığı gönderiler	Konuya ilişkin detayları ileten raporların paylaşıldığı gönderiler
Sorunun muhatapları için hazırlanan açık mektupların bulunduğu gönderiler	Medyada yayımlanan lehte açıklamaların ya da yazıların yer aldığı gönderiler

Oluşturulan kodlama cetveli, Dijital Doğrudan Lobcilik ve Dijital Dolaylı Lobcilik olmak üzere iki kategoriden meydana gelmektedir. Buna göre Dijital Doğrudan Lobcilik kategorisi, kanun yapıcılara ulaşılmasının hedeflendiği mention (@) içeren gönderileri, yüz yüze görüşmelere ve ziyaretlere dair birtakım bilgilerin aktarıldığı gönderileri ve sorunun muhatapları için hazırlanan açık mektupların bulunduğu gönderileri bünyesinde taşımaktadır. Dijital Dolaylı Lobcilik kategorisi ise geniş kitlelerin dâhil edilmeye çalışıldığı hashtag (#) barındıran gönderileri, konuya ilişkin detayları ileten raporların paylaşıldığı gönderileri ve medyada yayımlanan lehte açıklamaların ya da yazıların yer aldığı gönderileri kapsamaktadır.

Berelson (aktaran Aziz, 2020, s. 121) tarafından “iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” şeklinde tanımlanan ve “metinlerden (ya da diğer anlamlı içeriklerden) kullanım bağlamlarına ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için” son derece avantajlı olan içerik analizi (Krippendorff, 2004, s. 18), “iletişim içeriğinin sistemli analizi için uygulanabilecek araştırma tekniklerinden bir tanesidir” (Hansen, 2004, s. 49) ve internet üzerinden pek çok temanın bir araştırma nesnesi olarak ele alınabilmesini sağlamaktadır (McMillan, 2000, s. 80). Buna göre bu tekniğin, ADAP’ın X hesabının lobcilik bağlamında incelendiği bu çalışma açısından oldukça uygun bir görünüm sergilediği ifade edilebilir.

ADAP tarafından paylaşılan gönderiler, doğal olarak, X’in tanıdığı olanaklar sayesinde yukarıda sıralanan maddelerden iki ya da daha fazlası ile aynı anda ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin bu gönderiler, hem mention hem de hashtag içerebilmekte ve böylece kanun yapıcılara ulaşılması hedeflenirken eşzamanlı bir biçimde geniş kitleler de dâhil edilmeye çalışılabilmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında, söz konusu gönderilerin birkaç başlık altında birden ele alındığı ve değerlendirilmenin de bu şekilde gerçekleştirildiği ifade edilebilir.

Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından 2023-2024 Yükseköğretim Akademik Yıl Açılış Töreni, 9 Ekim 2023'te düzenlenmiştir (<https://www.yok.gov.tr/>). ADAP'ın ise taleplerinin bu törende yapılacak birtakım açıklamalar aracılığıyla kabul edileceğine dair bir beklentisi oluşmuş ancak bu beklenti, karşılıksız kalmıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında yürütülen araştırma, 9 Ekim 2023'ün hem öncesini hem de sonrasını içine alan bir süreç olduğu düşüncesinden hareketle, 9 Temmuz 2023-9 Ocak 2024 tarihleri arasındaki altı aylık zaman diliminde gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmada, Akademik Dayanışma Platformu'nun (ADAP) X (Twitter) hesabı (https://twitter.com/ADAP_2023), lobcilik ve lobcilik türleri bağlamında oluşturulan kodlama cetveli çerçevesinde bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde, söz konusu araştırmanın bulguları yer almaktadır.

Tablo 2. ADAP'ın Gönderilerinin Dağılımı

Toplam Gönderi Sayısı	Lobicilik Gönderisi Sayısı
318	308

Araştırmanın gerçekleştirildiği zaman diliminde, ADAP tarafından toplam 318 gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu 318 gönderinin 308 tanesi, çeşitli lobcilik amaç ve tekniklerini içermektedir. Söz konusu amaç ve tekniklerin ait olduğu lobcilik türleri arasında ise hem doğrudan lobcilik hem de dolaylı lobcilik bulunmaktadır.

Tablo 3. ADAP'ın Lobcilik Gönderilerinin Dağılımı

Doğrudan Lobcilik Gönderisi Sayısı	Dolaylı Lobcilik Gönderisi Sayısı
93	408

Çalışmanın yürütüldüğü tarih aralığında ADAP tarafından paylaşılan ve birtakım lobcilik hedeflerini kapsayan 308 gönderinin, bünyesinde 93 doğrudan lobcilik, 408 dolaylı lobcilik yöntemini barındırdığı saptanmıştır. Bu yöntemler ise daha önce de ifade edildiği gibi, üç doğrudan, üç de dolaylı olmak üzere toplam altı lobcilik tekniğinden meydana gelmektedir.

Tablo 4. ADAP'ın Doğrudan Lobcilik Gönderilerinin Dağılımı

Kanun yapıcılara ulaşılmasının hedeflendiği mention (@) içeren gönderiler	Yüz yüze görüşmelere ve ziyaretlere dair birtakım bilgilerin aktarıldığı gönderiler	Sorunun muhatapları için hazırlanan açık mektupların bulunduğu gönderiler	Toplam
67	23	3	93

Araştırmanın gerçekleştirildiği zaman diliminde ADAP tarafından paylaşılan gönderilerde yararlanılan 93 doğrudan lobcilik tekniğinin 67 tanesinin, kanun yapıcılara ulaşılmasının hedeflendiği mention (@) içeren gönderilerden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca, yüz yüze görüşmelere ve ziyaretlere dair birtakım bilgilerin aktarıldığı gönderilerin 23 adet, sorunun muhatapları için hazırlanan açık mektupların bulunduğu gönderilerin sayısının ise 3 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. ADAP'ın Dolaylı Lobcilik Gönderilerinin Dağılımı

Geniş kitlelerin dâhil edilmeye çalışıldığı hashtag (#) barındıran gönderiler	Konuya ilişkin detayları ileten raporların paylaşıldığı gönderiler	Medyada yayımlanan lehte açıklamaların ya da yazıların yer aldığı gönderiler	Toplam
206	101	101	408

Çalışmanın yürütüldüğü tarih aralığında ADAP tarafından paylaşılan gönderilerde yer verilen 408 dolaylı lobcilik tekniğinin 206 tanesinin, geniş kitlelerin dâhil edilmeye çalışıldığı hashtag (#) barındıran gönderileri kapsadığı saptanmıştır. Bununla birlikte, konuya ilişkin detayları ileten raporların paylaşıldığı gönderiler ve medyada yayımlanan lehte açıklamaların ya da yazıların yer aldığı gönderilerin miktarı ise her biri için 101 olarak belirlenmiştir.

5. SONUÇ

Çalışmada, her şeyden önce, Akademik Dayanışma Platformu'nun (ADAP) X'i (Twitter) bir lobcilik ortamı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Öyle ki araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığında ADAP tarafından paylaşılan 318 gönderinin 308 tanesi (%96,85), çeşitli lobcilik yöntemlerini bünyesinde barındırmaktadır.

Araştırmada, ADAP tarafından X üzerinden yürütülen lobcilik türleri söz konusu olduğunda ön plana, dolaylı lobciliğin çıktığı saptanmıştır. Buna göre bu doğrultuda paylaşılan 308 gönderinin, toplam 501 lobcilik tekniğini içerdiği, bunların da 408 tanesinin (%81,43) dolaylı lobcilik kapsamında değerlendirilebileceği belirlenmiştir.

Çalışmada, ADAP tarafından paylaşılan ve doğrudan lobcilik çerçevesinde incelenebilecek 93 gönderinin ağırlığını, kanun yapıcılara ulaşılmasının hedeflendiği mention (@) içeren gönderilerin (%72,04) oluşturduğu tespit edilmiştir. Bunu, yüz yüze görüşmelere ve ziyaretlere dair birtakım bilgilerin aktarıldığı gönderilerin (%24,73) takip ettiği, son sırada

ise sorunun muhatapları için hazırlanan açık mektupların bulunduğu gönderilerin (%3,22) yer aldığı belirtilebilir.

Araştırmada, ADAP tarafından paylaşılan ve dolaylı lobcilik başlığı altında değerlendirilebilecek 408 gönderinin çoğunluğunun, geniş kitlelerin dâhil edilmeye çalışıldığı hashtag (#) barındıran gönderilerden (%50,49) meydana geldiği saptanmıştır. Konuya ilişkin detayları ileten raporların paylaşıldığı gönderiler ile medyada yayımlanan lehte açıklamaların ya da yazıların yer aldığı gönderilerin ise eşit bir ağırlığa (%24,75) sahip olduğu ifade edilebilir.

Çalışma neticesinde elde edilen veriler, X'in oldukça kullanışlı bir lobcilik ortamı olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Araştırmada, ADAP'ın X hesabı (https://twitter.com/ADAP_2023), dijital lobcilik bağlamında oluşturulan kodlama cetveli çerçevesinde analiz edilmiştir. Bununla birlikte halkla ilişkiler literatürü, daha önce de ifade edildiği gibi, lobciliğe ilişkin metinler açısından son derece eksik ve yetersiz bir görünüm sergilemektedir. Buradan hareketle, bu konuda yapılan incelemelerin sayısının artırılması gerektiği belirtilebilir.

6. SUMMARY

Digital lobbying is a concept that has come to the agenda as a result of the fact that lobbying, like almost every phenomenon in human life, is naturally affected by the digitization process and adds some innovations in this direction.

X provides a significant advantage for both lobbyists and citizens to conduct direct and indirect lobbying activities. Within the scope of direct lobbying, lawmakers can be reached through X. Additionally, it can be stated that the transfer of certain information related to face-to-face meetings through X can enhance the impact of these meetings. Moreover, in terms of sending open letters or similar texts to the relevant parties, X possesses a highly functional character. When considered in the context of indirect lobbying, X provides unique opportunities for lobbyists with the aim of guiding society and mobilizing the public. Through X, hashtag campaigns can be organized, enabling the relevant demands to be more clearly highlighted. It can be stated that another function of X that should be emphasized at this point is to enlighten the public by sharing various reports. In addition, the announcement of news examining current demands or columns in newspapers and statements broadcast on television through the X channel is very important in this respect.

The aim of the study is to conduct a situation assessment of ASOP's X account in terms of lobbying. To elaborate, the research aims to evaluate the posts shared by the mentioned account in the context of both direct and indirect lobbying. In other words, the examination has been carried out to determine which type of lobbying is more intensively implemented through this channel.

In the study, content analysis technique was utilized. In this context, since no measurement tool had been prepared for this purpose in the literature before, a coding sheet was created by the authors taking into account the information about lobbying, lobbying types and the usage functions of X, and the investigation was carried out within the framework of this sheet.

The created coding sheet consists of two categories: Digital Direct Lobbying and Digital Indirect Lobbying. Accordingly, the Digital Direct Lobbying category encompasses posts that aim to reach lawmakers and include mentions (@), posts that convey information about face-to-face meetings and visits, and posts containing open letters prepared for the relevant stakeholders. On the other hand, the Digital Indirect Lobbying category includes posts containing hashtags (#) in an attempt to involve broad masses, posts sharing reports conveying details about the issue, and posts featuring favorable statements or articles published in the media.

The posts shared by ASOP can be associated with two or more of the listed items at the same time, thanks to the opportunities provided by X. For example, these posts can include both mentions and hashtags, thus aiming to reach lawmakers while attempting to involve broad masses concurrently. Therefore, within the scope of the research, it can be stated that these posts are addressed under multiple headings, and the evaluation is carried out in this manner.

In the study, first and foremost, it has been determined that the Academic Solidarity Platform's (ASOP) X (Twitter) is utilized as a lobbying environment. In fact, during the period in which the research was conducted, 308 out of 318 posts shared by ASOP (96.85%) encompass various lobbying methods.

In the research, when it comes to the types of lobbying conducted by ASOP through X, it has been observed that indirect lobbying takes the forefront. Accordingly, it has been determined that out of the 308 posts shared in this context, a total of 501 lobbying techniques are encompassed,

and 408 of these (81.43%) can be considered within the scope of indirect lobbying.

In the study, it has been determined that out of the 93 posts shared by ASOP and can be examined within the framework of direct lobbying, the majority predominantly consists of posts containing mentions (@) aiming to reach lawmakers (72.04%). Following this, posts conveying information about face-to-face meetings and visits (24.73%) are observed, and lastly, there are posts containing open letters prepared for the stakeholders of the issue (3.22%).

In the research, it has been found that the majority of the 408 posts shared by ASOP and can be evaluated under the title of indirect lobbying mostly consist of posts containing hashtags (#) attempting to involve broader audiences (50.49%). It can be stated that the posts sharing details about the issue through reports and the posts featuring favorable statements or articles published in the media have an equal weight (24.75%).

The data obtained as a result of the study indicates that X can be considered a highly useful lobbying environment. In the research, ASOP's X account was analyzed within the framework of the coding sheet created in the context of digital lobbying. However, as previously mentioned, public relations literature exhibits a highly inadequate view in terms of texts related to lobbying. Therefore, it can be emphasized that the number of studies in this regard needs to be increased.

7. KAYNAKLAR

- 2023-2024 Akademik Yıl Açılış Töreni Cumhurbaşkanlığı Külliyesinde Gerçekleştirildi. <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2023/2023-2024-akademik-yili-acilis-toreni-gerceklestirildi.aspx>
- Akademik Dayanışma Platformu. https://twitter.com/ADAP_2023
- Arklan, Ü. (2008). Lobicilik. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.) *Halkla ilişkiler*, içinde (ss. 311–340). Tablet.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel.
- Bayramoğlu, N. (1985). *Amerika Birleşik Devletleri'nde lobi faaliyetleri*. Dış Politika Enstitüsü.
- Bayramoğlu, N. (1987). *Avrupa Topluluğu, ülkeleri ve Türkiye'nin tanıtımı*. TBMM.
- Berg, K. T. (2009). Finding connections between lobbying, public relations and advocacy. *Public Relations Journal*, 3(3), 1–19. https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1081&context=co_mm_fac
- Beyers, J., Eising, R. ve Maloney, W. (2008). Researching interest group politics in Europe and elsewhere: Much we study, little we know? *West European Politics*, 31(6), 1103–1128. <https://doi.org/10.1080/01402380802370443>

- Canöz, K. (2007). *Halkla ilişkiler uygulaması olarak lobcilik*. NKM.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla ilişkiler*. Palet.
- Carro, M. ve Di Mario, C. (2022). Digital lobbying. P. Harris, A. Bitonti, C. S. Fleisher, ve A. S. Binderkrantz (Ed.) *The palgrave encyclopedia of interest groups, lobbying and public affairs*, içinde (ss. 387–394). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_78-1
- Davidson, S. (2015). Everywhere and nowhere: Theorising and researching public affairs and lobbying within public relations scholarship. *Public Relations Review*, 41(5), 615–627. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.023>
- Dincer, M. K. (1999). *Lobicilik*. Alfa.
- Divanoğlu, S. U. (2017). Siyasal iletişim sürecinin belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62, 399–415. <https://doi.org/10.9761/JASSS7454>
- Dragojlović, P. (2010). Lobbying as a method of business communication. *Škola Biznisa*, 3, 106–113.
- Dür, A. ve Mateo, G. (2023). Lobbying in the face of politicisation: Interest group strategies in trade policy. *Journal of European Public Policy*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/13501763.2023.2203161>
- Esparcia, A. C., Cabanillas, A. M. ve Martinez, A. A. (2023). Lobbyists in Spain: Professional and academic profiles. *Social Sciences*, 12(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/socsci12040250>
- Figenschou, T. U. ve Thorbjørnsrud, K. (2020). “Hey there in the night”: The strategies, dilemmas and costs of a personalized digital lobbying campaign. H. Hornmoen, B. K. Fonn, N. Hyde-Clarke ve B. Y. Hågvar (Ed.) *Media health: The personal in public stories*, içinde (ss. 165–185). Scandinavian University Press. <https://doi.org/10.18261/9788215040844-2020-9>
- Filiz, Ş. ve Demren, G. A. S. (2023). Stratejik iletişim bağlamında dijital lobcilik: Vote Leave kampanyasının astroturf taktikler üzerinden niteliksel analizi. *Yeni Medya*, 14, 178–196. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1226986>
- Gainous, J. ve Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001>
- Gültepe, M. (2023). Halkla ilişkiler toplumu ve devlet. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 1–14.
- Hansen, A. (2003). İçerik çözümlemesi. M. S. Çebi (Der.) *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi*, içinde (ss. 49–102). Alternatif.
- Hofman, A. ve Aalbers, M. B. (2017). Spaces of lobbying. *Geography Compass*, 11(3), 1–17. <https://doi.org/10.1111/gec3.12309>
- Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: Public opinion and interest group strategies*. Princeton University Press.
- Kotan, D. ve Ünür, E. (2015). Siyasi atmosfer çerçevesinde sivil toplum kuruluşlarının gelişimi ve günümüzdeki yansımaları. E. K. Bilbil (Ed.) *Halkla ilişkiler perspektifinden sivil toplum*, içinde (ss. 115–166). Pales.

- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kuhn, K., Rademacher, L., Fenton, P. ve O'Suilleabhain, G. (2023). Digital lobbying: How digital transformation and social networks affect lobbying in Germany. *Research Square*. <https://assets.researchsquare.com/files/rs3398324/v1/4d6d1607-ba08-4f37-99bd-bd442be039d3.pdf>
- Lits, B. (2019). *Forging grassroots mobilization: Detecting astroturf movements and measuring their lobbying success*. Unpublished doctoral dissertation, Université libre de Bruxelles, Faculté de Lettres, Traduction et Communication - Information et communication, Bruxelles.
- Malmberg, F. von. (2022). Theorising member state lobbying on European Union policy on energy efficiency. *Energy Policy*, 167, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2022.113057>
- Matsueda, N. (2020). Collective vs. individual lobbying. *European Journal of Political Economy*, 63, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101859>
- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80–98. <https://doi.org/10.1177/107769900007700107>
- Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. Der.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta.
- Schendelen, R. van. (2013). *The art of lobbying the EU: More Machiavelli in Brussels*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt45kd70>
- Sorgun, B. ve Doğan, İ. (2023). Devlet ve siyaset bağlamında siyasal iletişim aktörü olarak baskı grupları ve lobcilik. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 333–357. <https://doi.org/10.59534/jcss.1315904>
- Stürmer, K., O'Suilleabhain, G., Fenton, P. ve Rademacher, L. (2020). Lobbying on the German federal level: The unknown shift through digital transformation. *Mediální Studia*, 14(1), 104–125.
- Şüküroğlu, V. K. (2023). Lobcilikte yeni gelişmeler ve halkla ilişkiler. M. A. Özer (Ed.) *Halkla ilişkilerde yeni yönelimler*, içinde (ss. 301–328). Ekin.
- Verčič, D. ve Verčič, A. T. (2012). Public relations and lobbying: New legislation in Slovenia. *Public Relations Review*, 38(1), 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.026>
- Wukich, C. (2022). Connecting mayors: The content and formation of Twitter information networks. *Urban Affairs Review*, 58(1), 33–67. <https://doi.org/10.1177/1078087420947182>

Çatışma Beyanı: Makalenin yazarları bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ilişkilerinin bulunmadığını, dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

Destek ve Teşekkür: Çalışmada, herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Arş. Gör. Kahraman Kağan KAYA %50; Prof. Dr. Kadir CANÖZ %50.