

LOBİCİLİK RAPORU



ORAN Orta Anadolu
Kalkınma Ajansı
Central Anatolia Development Agency

27 Kasım 2015



27 Kasım 2015



LOBİCİLİK RAPORU

Koordinatör:
Kamil TAŞCI, Genel Sekreter

Hazırlayanlar:
Yasin ZİCİN, Yozgat YDO Uzmanı
Yunus Emre ŞEKER, Sivas YDO Uzmanı



İÇİNDEKİLER

I- Lobicilik Nedir, Nasıl Anlaşılmalıdır?

- 1.1- ABD, AB ve Türkiye'deki Lobiciliğin Yasal Zemini
- 1.2- Brüksel'de Lobicilik
- 1.3-Türkiye
- 1.4-Lobiciliğin çıkışı ve Türkiye'den bir örnek

II- Lobicilik Faaliyetleri Neden Türkiye İçin Gereklidir?

- 2.1- Lobicilik çalışmalarına bir örnek

III- Lobicilik Faaliyetleri Neden Kalkınma Ajansları İçin Gereklidir?

- 3.1- TR72 Bölgesi Kapsamında Orta Anadolu Kalkınma Ajansı'nın Yürü-
teceği Lobicilik Faaliyetlerinin Önemi
- 3.2- Lobicilik Yöntemleri
- 3.3-TR72 Bölgesi Lobicilik Eylem Planı

IV - Sonuç

V- Kaynakça





I. LOBİCİLİK NEDİR? NASIL ANLAŞILMALIDIR?

Lobicilik, temelde yasama ve yürütme erkleri üzerinde bir kanunun ya da bir kararın çıkması ya da çıkması yönünde yürütülen faaliyetleri ifade eder (Özbaş,36,2011). Lobiciliği, karar verme süreçlerini etkileme ve yönlendirme stratejisi olarak yorumlayabiliriz. Muzi Falconi, lobiciliği, uzun vadede, şirketler, birlikler veya örgütler tarafından bilinçli ve koordineli bir şekilde mevcut yasalar çerçevesinde uluslararası, ulusal veya yerel düzeyde doğrudan ilişkiler geliştirerek ve çeşitli araçları ve bilgiyi kullanarak karar alma mekanizmasında etkili olan kişiler, gruplar veya topluluklarla diyalog kurup karar alma sürecini etkileme faaliyeti olarak nitelendirmektedir(Schlitzer, 2002). Farnel lobiciliği, yasanın, normun, düzenlemenin ve genel olarak müdahalenin ve kararın oluşturulma, uygulanma veya yorumlanma süreçlerinde kamu erkini dolaylı ya da dolaysız olarak etkilemeye yönelik girişimleri içeren bir faaliyet olarak tanımlıyor (Farnel,1994).

Bu tanımlardan yararlanarak lobicilik için hepsinde ortak olarak karar alma süreçlerini çeşitli faaliyetler ve yöntemlerle etkilemenin vurgulandığını görebiliriz. Bu amacı güden özel şirketler, baskı grupları, örgütler olabileceği gibi devletler de ulusal ve uluslararası düzeyde kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda etkin bir yol izleyebilmek adına lobiciliğe ihtiyaç duymaktadır. Lobicilik çağdaş dünyanın ortaya çıkardığı bir kurumdur. Çağdaş dünyada karar alma mekanizması üzerindeki katı kurallar ortadan kalkmıştır. Karar süreçleri ise siyah ve beyaz gibi keskin çizgilere sahip değildir.



Lobiciliği, karar verme süreçlerini etkileme ve yönlendirme stratejisi olarak yorumlayabiliriz.

Bu noktada karar alma süreçlerini etkileyen sivil toplum kuruluşlarının önemi artmıştır. Sivil toplum ile kamu arasındaki ayırım siyah ve beyaz katı çizgiler şeklinde değildir. Aksine sivil toplumun kamunun içinde, kamunun da sivil toplumun içinde yer aldığı daha girift bir yapıdan bahsetmek daha doğru olacaktır.



Türkiye ve özelinde kamu kurum ve kuruluşları da dahil gerek yurtiçi ve yurtdışında yaşayan vatandaşlarının ihtiyaçları doğrultusunda gerek de siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki çıkarlar doğrultusunda lobicilik faaliyetlerinde bulunmuştur ancak Türkiye’de lobicilik faaliyetlerinin öneminin daha etkin bir şekilde anlaşılabilmesi için lobiciliğin aslında ne olmadığını vurgulanması gerekmektedir. Lobicilik, rüşvet vererek veya çeşitli maddi kazanımlar sağlayarak haksız yere kazanım elde etme çalışmaları, sadece belirli çıkar gruplarının etkin olabileceği bir platform, yasal zemini olmayan illegal bir yapı değildir. Bu konuda Farnel lobiciliğe şu şekilde açıklık getirmiştir: Lobicilik, tüm ön yargıların tersine, kuşkuyla bir faaliyet alanı değildir. O, ne bir rüşvet, orijinal hediye, bedava seyahat konusu, ne de ahlaksızlık veya nüfuz ticaretidir. Lobicilik, gelişimine ayak uydurduğu çağdaş toplumun stratejisinde çok etkili bir araç konumundadır (Farnel, 1994).

Lobicilik, gelişimine ayak uydurduğu çağdaş toplumun stratejisinde çok etkili bir araç konumundadır.



1.1. ABD, AB ve Türkiye'deki Lobiciliğin Yasal Zemini

Yukarıda belirtildiği gibi lobiciliğin Türkiye'de diğer ülkelerden farklı olarak algılanmasının en önemli nedenlerinden biri yasal eksikliktir. Diğer ülkelerde lobicilik anlayışını geliştiren temel unsur yasal zeminin kuvvetli bir biçimde oluşmuş olması ve bu sayede de şeffaflığın sağlanmış olmasıdır. Bu noktada örnek olarak ABD'de lobicilik için çıkarılan yasaları ve Türkiye'deki bu konuda yapılan çalışmalara değinmekte fayda görülmektedir.

ABD'de Yasal Süreçteki Önemli Adımlar

- 1938** "Yabancı Temsilcilikler Kayıt Kanunu" Bu yasa da yabancılar adına lobicilik yapanların kimin adına, ne tür faaliyette bulduklarını, harcamalarını Adalet Bakanlığı'na bildirmeleri istenmektedir,
- 1946** "Federal Lobi Yasası" lobicilerin kayıtlarını meclise vermesi gerektiği ve lobilerden Kongre'nin ve halkın bilgi sahibi olmasını sağlamak amacıyla mali kayıtlarını da üç ay arayla ibraz etmeleri istenmekteydi
- 1995** "Lobicilik Açıklama Yasası" 1946 tarihli yasanın yerine kabul edilmiştir, lobiciliğin sadece kongreye yönelik bir faaliyet olmadığı yürütmeyi etkilemeyi amaçlayan faaliyetlerin de yasa kapsamında lobicilik olarak değerlendirileceği belirtilmekteydi
- 1998** "Teknik Değişiklikler Yasası" 1995 tarihli yasadaki değişiklikler meydana getiren, mevcut yasanın eksiklerini gidermeye çalışan bir yasadır "

1.2. Brüksel’de Lobicilik

Avrupa Birliği’nin yasama alanının kapsamı ve yetkileri genişledikçe, bu alanda kendi çıkarlarını savunmak isteyen kişi ve kurumların sayısı da artmaktadır. Baskı ve çıkar grupları hem Konsey ve Parlamento tarafından kabul edilen düzenlemelerin hem de Komisyon tarafından kullanılan yetkilerin kendi istekleri doğrultusunda olması için çalışmaktadır.

Avrupa ülkelerinde lobicilik son yirmi yılda gelişti. Her ülkede farklı bir evrim söz konusudur. Örneğin Fransa’da ‘lobi’ sözcüğü hâlâ art niyetler çağrıştırabiliyor. AB düzeyinde ise, karar alma sisteminin karmaşıklığı kaçınılmaz olarak lobiciliğe de yansımaktadır. AB yasalarını AB Komisyonu öneri olarak hazırlıyor. Dolayısıyla lobilerin ilk hedefi Brüksel’deki Komisyon olmaktadır. Son kararı ise ya Bakanlar Konseyi tek başına belirliyor. Bu durumda yirmi beş başkentte ayrı ayrı etkinlik ve üzerine Brüksel’de müdahale gerekli. Ya da Avrupa Parlamentosu ile ‘ortak karar’ mekanizması işliyor. Her Avrupa parlamenti siyasal grubuna ve ülkesine göre bir lobicilik odağına dönüşüyor. Birçok AB programı ve uygulaması için ise istikamet tekrar AB Komisyonu’dur.

Brüksel’de yirmi bine yakın lobici konuşlanmış durumdadır. Çoğu AB kurumları nezdinde kayıtlı haldedir. Üç bine yakın etki, çıkar ve sivil toplum kurumunun Brüksel’de daimi temsilciliği var; çoğunluk ekonomik nitelikli kurumlarda. Ulusal ekonomiler, sektörler, ABD, Japonya, Türkiye, Rusya, Çin, Brezilya gibi üçüncü ülkelerin özel sektörleri, uluslararası şirketlerin AB temsilcilikleri, AB ülkeleri veya diğer ülkelerin bölgeleri, eyaletleri ve büyük kentlerinin temsilcilikleri, sosyal, ekolojik, siyasal, kültürel, dinsel ve etnik nitelikli kurumlar, düşünce kuruluşları ve danışmanlık şirketleri... Genelde ‘lobi’ yerine ‘temsilcilik’, ‘kamu ile ilişkiler’, ‘AB danışmanlığı’ gibi tanımlamalar tercih ediliyor. Çünkü AB düzeyinde bu işler ABD’deki kadar doğrudan lobicilik sayılmamaktadır. Genel iletişim etkinlikleri ön-



planda bulunmaktadır. AB kurumları da farklı toplumsal kesimlerle istişareye açık bir yaklaşım sergilemektedir.

Ancak AB’de lobicilik faaliyetleri ABD’den oldukça farklıdır. Değişen karmaşık yapısıyla, lobi çalışması yapılırken birliğe bağlı tüm organların göz önünde bulundurulması gerekir. Avrupa düzeyinde, doğrudan Brüksel’de lobiciliğin getirdiği çeşitli avantajlar

vardır. Öncelikle, göz önünde bulundurulması gereken, herhangi bir konu üzerinde üye ülkelerin içinde birçok farklı görüşün ortaya çıkabileceğidir. İkinci olarak, lobiciler için sadece ulusal yolu kullanmak oldukça risklidir. Çünkü bir üye ülke hükümeti yoluyla yapılacak lobinin etkili olabilmesi, nitelikli oyçokluğu uygulamasında düşük bir ihtimaldir. Bu sistemin geçerli olduğu konularda tek bir ülkenin bir kararın alınmasını engellemesi mümkün değildir. Her baskı grubunun

Brüksel'de doğrudan temsil edilme imkanı vardır. Bu yolu seçen baskı grupları değişik örgütlenmeler yoluyla Avrupa düzeyinde etkinliklerini sürdürürler. Bu örgütlenmeleri üç kategoride toplamak mümkündür: Avrupa Grupları (Euro Groups), Direk Lobiciler ve Profesyonel Lobiciler. Bu genel kategorilerin dışında çeşitli bölgesel gruplar, sürekli veya kısa süreli koalisyonlar ve müttefikler de bulunmaktadır (Arsava, 2006: 41).



Halihazırda TOBB'un Eurochambres, Türk-İş ve Hak-İş'in Avrupa Sendikalar Konfederasyonu, TÜBİTAK öncülüğündeki Turbo'nun Iglo, TÜGİAD'in Yes for Europe, İTKİB ve TGSD gibi birçok sektör kuruluşunun Avrupa düzeyindeki muadil örgütleri dahilindeki üyelikleri büyük kazançtır. Ayrıca TEMA, KAGİDER ve AÇEV gibi derneklerin Avrupa girişimlerinden ve AGEE, JCI, Rotary, Lions gibi birçok uluslararası ağda Türkiye'den Avrupa'ya çok olumlu etki dalgaları yayılmaktadır. Ancak hedef ve potansiyel daha büyüktür. Bu nedenle Brüksel'deki lobicilik faaliyetleri desteklenmelidir.



1.3. Türkiye

Türkiye’de lobicilik faaliyetlerinin şeffaflığın artırılmasını sağlayacak ve kötüye kullanılmasını engelleyecek doğrudan bir yasal düzenleme çalışmasına ulaşamamıştır.

Bu karşılaştırmalardan çıkarabileceğimiz en önemli sonuç; lobicilik faaliyetlerinde güçlü bir konumda bulunan ABD ve bazı diğer ülkeler lobiciliğe karşı pozitif bir yaklaşım sergileyerek toplumsal bilinci artırmak, insanların aklında oluşan lobicilik faaliyetleri kötüye mi kullanılıyor gibi soru işaretlerini gerekli yasal düzenlemeleri yaparak şeffaflık çerçevesinde gidermek ve lobicilik faaliyetlerinin fiili olarak kötüye kullanılmasını engellemek adına bir çok yasa yapmışlardır ve geliştirmişlerdir. Bu sayede lobicilik faaliyetleri etkin bir şekilde ele alınmış ve yönetilmiştir. Türkiye’de ise yasal zemin boşluğundan dolayı lobicilik silahının, küresel dünyanın karmaşıklaşan yapısı ve uluslararası ilişkilerin derinliğinin gittikçe arttığı düşünüldüğünde etkili olarak kullanılamayacağı aşikârdır.



1.4. Lobciliğin çıkışı ve Türkiye'den bir örnek

Lobicilik teriminin çıkış noktası olarak şöyle bir olay nakledilmektedir; 1870'lerin ABD Başkanı Ulysses S. Grant, Beyaz Saray'da geçirdiği iş gününün stresinden, hemen yakındaki Willard otelinin şık lobisinde puro ve konyak ile uzaklaşmaya çalışmış. Başkan Grant'ın bu alışkanlığını başkaları da keşfedince, kişisel ya da başka nedenlerle onun desteğini almak isteyen birçok kişi zamanla bu otelin lobisinde toplanmaya başlayınca, Grant da kendisine dertlerini anlatmak için etrafında dönenlere 'lobiciler' adını takmış (Kaleağası, 2006).

Türkiye'de ilk lobicilik faaliyetlerinin Osmanlı Devleti'nde 2. Abdulhamit zamanında yapıldığı söylenebilir (Avrupa kamuoyunu Osmanlı lehine yönlendirmek için) ama Cumhuriyet döneminde Amerika'da ilk Türk lobisi olma özelliğini taşıyan 1924 yılında Türk Teavün Cemiyeti "Turkish Welfare Assosiaton" Türkler tarafından kurulmuştur". Amerika'ya Göç eden Türklerin yaşamış olduğu sıkıntılardan dolayı Türk-Amerikan yakınlaşmasını engellemek adına faaliyetler yapan Ermeni-Rum lobilerine karşı çalışmışlardır. Lobcilik faaliyetinin oluşması için herhangi bir karşı lobi olmadan sadece çıkar hedeflerine ulaşmak için çalışmalar yapılabilir ama günümüzde lobicilik faaliyetlerinin çok önem kazandığı lobicilik faaliyetlerinde

bir rekabet piyasası olduğu düşünüldüğünde lobi faaliyetlerini oluşturan ve şekillendiren esas etkenin karşı lobi faaliyeti olduğu söylenebilir.

Bu derneğin dışında etkin bir şekilde lobicilik faaliyeti görülmemiştir veya çalışmalar yapılmış olup etkili sonuçlar alınamamıştır.

Türkiye'de ilk lobicilik faaliyetlerinin Osmanlı Devleti'nde 2. Abdulhamit zamanında yapıldığı söylenebilir.



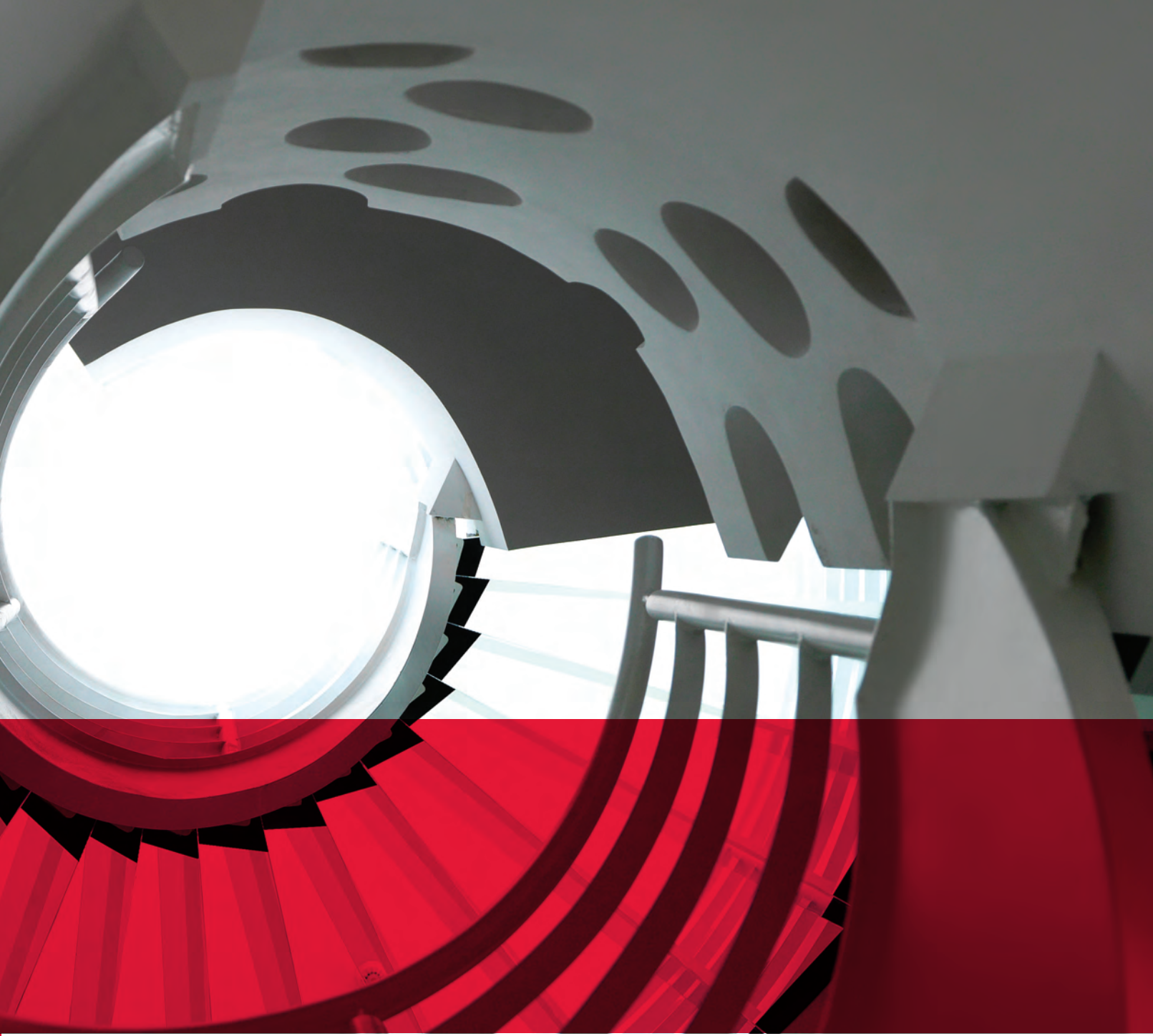


İlginç bir nokta*;

Foreign Influence Explorer isimli web sitesi, 2013 yılı için Washington'ı etkilemek adına en çok parayı harcayan ülkeleri şöyle sıraladı:

Lobiciliğe en çok harcama yapan ülkeler

Ülke	Toplam (Dolar)	Ülke	Toplam (Dolar)	Ülke	Toplam (Dolar)	Ülke	Toplam (Dolar)
Birleşik Arap Emirlikleri	14,186,622.39	Ekvator	1,112,193.17	Cezayir	420,828.62	Macaristan	90,000.00
Almanya	12,008,299.34	Filistin	1,110,769.59	Kamerun	400,000.00	Venezuela	68,500.00
Kanada	11,246,019.69	Gambula	1,015,522.19	Katar	352,285.06	Liberya	65,000.00
Suudi Arabistan	11,101,041.24	Arap Devletleri Ligi	1,010,565.00	Tayland	300,000.00	Filipinler	51,220.00
Meksika	6,132,132.81	Kıbrıs Rum Kesimi	900,000.00	Bangladeş	290,850.06	Norveç	48,000.00
Fas	4,052,857.94	Pakistan	847,542.81	Gabon	225,000.00	Malezya	34,353.00
Güney Kore	3,920,616.07	Kuveyt	685,960.81	Ekvator Ginesi	216,137.08	Vietnam	30,000.00
Sırp Cumhuriyeti	2,397,650.00	Sri Lanka	672,457.47	Aruba	213,500.04	Somaliland Cumhuriyeti	22,819.22
Gürcistan	2,358,938.25	Kosova	652,055.73	Congo Kinsaha Zaire	205,435.18	Palau	18,500.00
Azerbaycan	2,298,339.03	Lübnan	640,730.30	İran	205,000.00	Hırvatistan	18,000.00
Irak	1,909,579.42	Karadağ	639,352.63	Antigua and Barbuda	199,710.83	Lüksemburg	14,900.00
Singapur	1,855,405.16	Nijerya	621,250.00	Güney Sudan	184,363.00	Sahraî Arap Demokratik Cum.	10,000.00
Türkiye	1,842,614.00	Tacikistan	600,000.00	Somali	173,405.36	Katalonya	7,800.00
Ürdün	1,815,120.00	Ukrayna	593,588.62	Dağlık Karabağ Cumhuriyeti	153,241.00	İtalya	6,844.84
Japonya	1,670,878.33	Arnavutluk	561,110.06	Libya	150,445.53	Marshall Adaları	5,736.55
Tayvan	1,639,835.56	Tibet	551,632.00	Yeni Zelanda	130,939.84	Mauritius	5,604.76
Hindistan	1,399,992.00	Kazakistan	543,780.24	Suriye	125,883.17	Sudan	5,000.00
Hong Kong	1,381,356.10	İrlanda	451,406.52	Kenya	124,114.05	Mikronesya	4,471.20
HKTC	1,255,355.10	Rusya	448,000.00	Bermuda	117,400.00	Laos	3,790.00
Çin	1,147,775.71	Nikaragua	447,425.00	Gana	112,858.00	İsrail	1,250.00
Bahreyn	1,145,789.84	Kosova	441,579.80	Lesotho	100,000.00	Mali	0.00



Yandaki listede 2013 yılı için Influence Explorer sitesinde lobcilik faaliyetleri için ABD'ye harcanan paralara göre sıralama yayınlanmıştır. Türkiye çok üst sıralarda yer almasına rağmen Ermenistan listede dahi yer almamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri Amerika'da yürütülen Ermenistan lobcilik faaliyetleri hükümetten daha çok Ermeni-Amerikan diasporaları tarafından desteklenen Ermeni-Amerikan lobileri tarafından yürütülmektedir.

Her yıl Ermenistan'ın soykırım iddialarını meclislerde dile getirip lobicilikte başarılı olmasına rağmen Türkiye'nin bu konuda zayıf kalması lobicilik faaliyetlerinde sadece para harcamaının etkili olmadığını açıkça göstermektedir.







II. LOBİCİLİK FAALİYETLERİ NEDEN TÜRKİYE İÇİN GEREKLİDİR?

Yurtdışında yaşayan 5 milyonu aşkın vatandaşı ile Türkiye önemli bir diaspora potansiyeline sahiptir.** Ayrıca yurtdışında yaşayan Türk asıllı yabancılar da düşünüldüğünde, bu potansiyelin daha da büyük olduğu kolayca gözlemlenebilir. Bu noktada yurtdışında yaşayan vatandaşlarımız, buldukları ülkenin iç ve dış politikasını etkileyebilir, hem kendi lehlerine hem de Türkiye'nin lehine etkiler ortaya çıkarabilirler. Bu noktada, Türklerin buldukları toplumların içinde söz sahibi olmaları, buralardaki politik ve ticari hayatta etkin olmaları amacıyla Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu'na bağlı Dünya Türk İş Konseyi kuruldu. Bu kurulun üyeleri yurt dışındaki söz sahibi Türk vatandaşlarından bazıları: Coca Cola'nın CEO'su Muhtar Kent, Western Union CEO'su Hikmet Ersek, Columbia Üniversitesi Kalp Cerrahisi Prof. Dr. Mehmet Öz, Microsoft Dünya Üretim ve Kaynaklarından Sorumlu Genel Müdürü Çağlayan Arkan ve Tasarımcı Atıl Kutuğlu'dur. Ermeni Soykırımı iddiaları ve ABD-AB arasındaki ticareti kolaylaştırarak Türkiye'yi dezavantajlı konuma getirecek Trans Atlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı gibi hususlarda hem DTİK hem de DEİK Türk-Amerikan İş Konseyi tarafından ABD'de lobicilik faaliyetleri 2014'ten beri sürdürülmektedir. Lobicilik faaliyetleri kapsamında sık sık ziyaretler gerçekleştirip, ABD'deki etkin isimlerle iletişim sağlanmıştır. Örneğin, Türkiye'nin Trans Atlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı Anlaşmasının içinde yer alması için çabalar sarf edilmiştir. Lobicilik faaliyetlerinin ABD'deki profesyonellerinden destek alınmıştır. Benzer durum, Türklerin güçlü olduğu tüm



**Yurtdışında yaşayan 5
milyonu aşkın vatandaşı ile
Türkiye önemli bir diaspora
potansiyeline sahiptir.**

ülkelerde yapılabilir; Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, Avusturya, Avustralya, İsviçre ve İsveç gibi ülkelerde Türkiye'nin lehine etkin kararlar alınmak suretiyle politik ve ticari ilişkiler güçlendirilebilir.



2.1. Lobicilik çalışmalarına bir örnek

Bilindiği üzere 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası Fransa'da düzenlenecektir. 2016 Futbol şampiyonasına ev sahipliği yapacak ülke 2010 yılında İsviçre'nin Cenevre kentinde yapılan oylama sonucunda belirlenmiştir ve finalde yarışan ülkeler Fransa ve Türkiye olup 1 oyla Türkiye kaybetmiştir.(Daha önce de 2 defa adaylık başvurusunda bulunmuştur ve yine başarısız olunmuştur). Burada ilk bakışta normal bir akış izlendiği ve sonuçlandığı kanısına varılabilir ancak lobi faaliyetlerine güzel bir örnek olacağını düşündüğümüz için sürecin irdelenmesinin ve bazı sonuçlar çıkarmanın faydalı olacağını düşünüyoruz.

Oylamanın yapıldığı dönemde UEFA Başkanı Michel Platini(Fransız) ve UEFA Asbaşkanı Şenes Erzik(Türk)'tir. Hem Platini hem Erzik kendi ülkeleri aday olduğu için oylama süreçlerine dahil olmamışlardır ancak her ikisinden de lobicilik faaliyetinde bulunmasının beklenmesi gayet normaldir. Oylama gününde Fransız Cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy Cenevre'ye gelmiştir. Yine Fransız dünyaca ünlü futbolcu Zinedine Zidane oylamada etkili olabilmek adına İsviçre'ye gelmiş ve Fransa'nın oylamada başarılı olması için katkı sağlamaya çalışmıştır. Diğer taraftan Türkiye'de standart işleyiş dışında oylamayı etkileme açısından organize bir faaliyet yürütülmemiştir. Ve



Platini, Sabah Gazetesi'nin 29.05.2010 tarihli haberine göre, "Nicolas Sarkozy gelerek Dengeyi Fransa lehine değiştirdi, gelmeseydi kesin Türkiye kazanırdı" diye bir itirafta bulunmuştur.

Bu örnekten de anlaşılacağı üzere Platini ve Şenes Erzik büyük ihtimalle lobi faaliyetlerinde bulunmuşlardır ama Fransa Platini daha çok lobi faaliyetlerinde bulunduğu için değil veya Platini'nin Başkan Şenes

Erzik'in asbaşkan olmasından dolayı bu yarışa kazanmadı. Bu yarışta Fransa lobi faaliyetlerini, Uefa başkanıyla, cumhurbaşkanıyla, futbolcusuyla ve diğer aktörlerle daha organize yürütebildiği için kazandı. Dolayısıyla lobcilik faaliyetlerinin başarılı olabilmesinin tek başına yapılan çalışmalarla değil toplu bir bilinçle organize çalışmalarla mümkün olduğu görülmüştür.



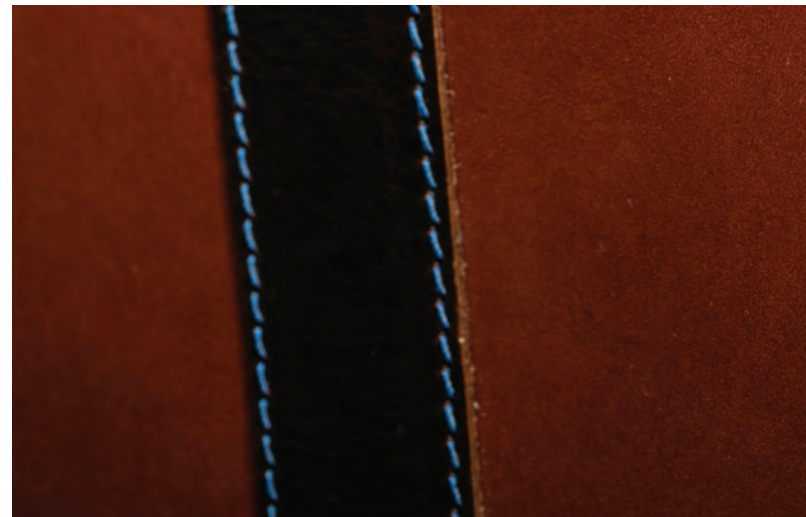



III. LOBİCİLİK
FAALİYETLERİ NEDEN
KALKINMA AJANSLARI
İÇİN GEREKLİDİR?



Bu noktaya kadar genellikle, uluslararası lobicilik faaliyetlerinden bahsedildi. Ancak lobicilik faaliyetleri, yurtiçinde de etkin biçimde kullanılabilen bir araçtır. Bu noktada, bizce lobicilik faaliyetlerinin en etkin kullanılabileceği alanlardan biri bölgesel kalkınmadır. Bölgesel kalkınma, kamu ve özel sektörün ortak çalışması ile mümkün olacağından, hem bürokrasi hem de özel sektör temsilcilerinin karar alma süreçlerinde baskı kurmak oldukça önemlidir. Kalkınma Ajansları, tam da bu süreçteki en etkin kurumlar olmalıdır. Hem kuruluş amacı ve kapsamı, hem de var olan mevzuatı ile kalkınma ajansları lobicilik faaliyetlerinde kilit aktörler olabilirler.

Kalkınma Ajansları, kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal kalkınma plânı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak amacıyla 5449 sayılı kanunla kurulmuştur. Kalkınma Ajansları Yatırım Destek Ofisleri Yönetmeliğinin 11. Maddesinin d bendinde açıkça belirtildiği gibi, özellikle Yatırım Destek Ofisleri buldukları illerin sosyo-ekonomik seviyesini yukarı çıkartmak amacıyla yatırım çekmek, ve o illerin lehine düzenlemeler konusunda kamu sektörüne baskı yapabilmek için lobicilik aracından en etkin biçimde faydalanabilirler. Yönetmelikte belirtildiği gibi YDO' ların temel görevleri: a) İlin iş ve yatırım ortamına ilişkin analiz, rapor ve strateji çalışmaları yapmak/yaptırmak, b) İlin iş ve yatırım ortamına ilişkin envanter çalışmaları yürütmek, c) Yatırımcılara bilgi sağlamak ve onları yönlendirmek, ç) İş ve yatırım ortamının geliştirilmesine yönelik olarak ilgili kurum ve kuruluşlarla ortak çalışmalar yapmak, d) Yatırımları izlemek, e) İlin iş ve yatırım ortamını tanıtmak ve ile yatırımcı çekmek, f) Devlet yardımlarına ilişkin olarak, ilgili mevzuatta belirtilen iş ve işlemleri yapmak, g) Yatırımcıların izin ve ruhsat işlemleri ile diğer idari iş ve işlemlerini, ilgili makam ve merciler nezdinde sonuçlandırmak üzere ajans yönetim kurulu adına tek elden takip ve koordine etmek, ğ) Bilgilendirme ve raporlama çalışmaları yapmaktır.





**Lobicilik faaliyetlerinin
en etkin kullanılabileceği
alanlardan biri bölgesel
kalkınmadır.**

Bu görevlerin birçoğu lobicilik faaliyetlerinin katalizör etkisi yaratacağı görevlerdir. Örneğin, özel sektörün yatırım desteğini bölgeye çekmek, ilin iş ve yatırım ortamını geliştirmek ve tanıtmak, bilgilendirme çalışmalarını yapmak, bölgeyi kamu kaynaklarından etkin biçimde faydalandırmak, bölgeyi ulusal ve uluslararası teşviklerden yararlandırmak ve bürokrasinin tercihini bölgeden yana kullanmasını sağlamak için lobicilik faaliyetleri muazzam bir araçtır.



3.1. TR72 Bölgesi Kapsamında Orta Anadolu Kalkınma Ajansı'nın Yürüteceği Lobicilik Faaliyetlerinin Önemi

Kalkınma ajansları yatırım destek ofisleri yönetmeliği madde 8 – (1)'de, ajans, YDO koordinasyonunda, bölge planı ile Ulusal Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisini göz önünde bulundurarak ve Bakanlık başta olmak üzere ilgili diğer kurum ve kuruluşların görüşlerini alarak, bölge planı dönemi ile uyumlu olacak şekilde, il düzeyinde İl Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisini hazırlar veya hazırlatır ve uygulanmasını gözetir, ifadesi yer almaktadır.

Bu maddede yer alan ifadeden yola çıkarak TR72 Bölgesinde ve hatta 3 ilde (Kayseri, Sivas, Yozgat) ayrı diasporaların oluşturulması hem yönetmelikte analiz, rapor ve strateji çalışmaları yapma başlığında madde 8'de yer alan maddenin yerine getirilmesi konusunda hem de İl yatırım destek ve tanıtım stratejisi ile ilişkilendirilerek bölgenin ve illerin kalkınmasında çok önemli bir rol oynayacağı açıktır.

TR72 bölgesi hem yurt içi hem de yurt dışına yoğun göç vermiş bir bölgedir. Bu manada, yurt içi ve dışın-



da, hem kamuda hem de özel sektörde bu topraklardan çıkmış etkin insanlar yaşamaktadır. Başta bu insanlar olmak üzere, tüm kamu ve özel sektör temsilcileri ile iletişimi güçlü tutmak, bölgeye yatırım çekmek, bölge lehine düzenlemeler yapılması adına karar mekanizmaları üzerinde baskı kurmak bölge için yapılacak lobicilik faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır.

Kayseri sanayi ve ticaret anlamında bölgenin en güçlü şehridir. Türkiye’de ise gelişme potansiyeli en yüksek şehirlerdendir. Kayseri, dışarıya göç vermesine karşın, siyaset ve ticaret hayatında önemli isimler çıkartan bir kenttir. Bu anlamda diyaloglar, ilişkiler, tanıtımlar ve lobicilik adına yürütülebilecek tüm faaliyetler daima sürdürülerek Kayseri’nin gelişimine büyük katkılar sağlanabilir. Yurt içi ve dışında



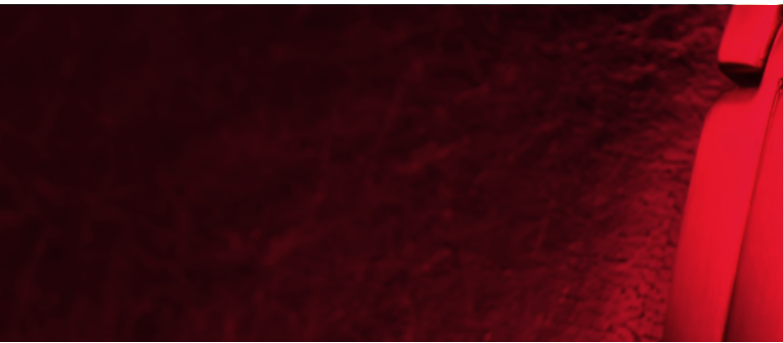
Kayseri’nin tanıtım ve yatırım stratejileri bu minvalde belirlenebilir.

Sivas, bölgenin gelişmişlik anlamında orta sırada bulunan şehridir. Uzun yıllardan beri göç veren bir şehirdir. Bu nedenle, hem yurt içindeki diğer kentlerde hem de yurt dışındaki merkezlerde çok sayıda Sivaslı bulunmaktadır. Örneğin, TÜİK’ in 2014 verilerine göre İstanbul’da en çok Sivaslı yaşamaktadır. Kütüğünü İs-



tanbul'a aldırılmış olanlar düşünülduğünde, bu rakamın 741.603'ün de çok üzerinde olacağı aşikardır.*** Türkiye ticari merkezi olan İstanbul'da bu kadar Sivaslı bulunması, Sivas'ın lobicilik anlamında ne denli güçlü bir potansiyeli olduğunun kanıtıdır. Benzer biçimde, yurtdışında özellikle Almanya, Fransa, Hollanda ve Belçika gibi ülkelerde Sivaslı sayısı azımsanmayacak kadar çoktur. Mevcut durumda şehrin kalkınması için lobicilik anlamında yeterli adımların atıldığı söylenemez. Ancak, yeni dönemde Orta Anadolu Kalkınma Ajansı bu potansiyelden faydalanmak adına il dışındaki Sivaslılar ile ilişkilerini güçlü tutarak, bölgeye yatırım çekmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda, sık sık İstanbul'a ziyaretler düzenlenecek, yatırımcılar Sivas'a davet edilecek; yatırımcıların yatırım kararları üzerinde baskı mekanizması kurulmaya çalışılacaktır. Yine yurtdışında yaşayan Sivaslılar ile bağlar buradaki sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla güçlü tutulmaya çalışılacak, bu bağlamda ziyaretler düzenlenecektir. Bu faaliyetler Sivas'ın tanıtım, yatırım ve destek stratejilerinin önemli bir parçası olacaktır. Çünkü Sivas'ın en büyük güçlerinden biri il dışında yaşayan Sivaslılardır. Yozgat da tıpkı Sivas gibi göç sıkıntısı yaşayan bir şehir olmakla birlikte gerek yurt içinde diğer şehirlerde gerek de yurtdışında birçok Yozgatlı yaşamaktadır. Bazı illerde 2014 yılında yaşayan Yozgatlıların sayısı TÜİK verilerine göre şu şekildedir; Ankara: 342,955 - İstanbul: 141,667 - Bursa: 26,795 - Antalya: 21,385.**** Bu şehirlerin içerisinde en dikkat çekici şehir Ankara olarak gözükmektedir. Ankara'nın Yozgat'a çok yakın bir şehir olmasına rağmen Yozgatlıların neden

Ankara'da yaşamak istediklerine yoğunlaşıp gerekli analizlerin yapılması Orta Anadolu Kalkınma Ajansı çalışmaları bağlamında önemlidir. Bunun yanı sıra Ankara karar alma süreçlerinin ve bürokrasinin merkezidir ve son seçimler sonucunda Yozgat 4 milletvekili ve bazı bakanlıklarda temsil edilmektedir. Ankara'da yaşayan çok sayıda Yozgatlılar ve bürokraside büyük temsil gücüne sahip Yozgatlı bürokratlarla birlikte büyük bir potansiyel Ankara'da yer almaktadır. Orta Anadolu Kalkınma Ajansı da bu potansiyeli canlandırmak için diasporalar oluşturarak, koordinasyonu sağlayarak Yozgat'ın gelişmesinde anahtar kurumlardan bir tanesi olacaktır. Bu şehirlerin dışında kalan şehirlerde yer alan Yozgatlıların ve iş adamlarının yatırımlarını Bursa, Antalya, İstanbul gibi şehirlerin yerine Yozgat'ta yapmaları için tanıtıcı ve teşvik edici çalışmaların yapılması önemlidir. Yozgat Yatırım Destek Ofisi'nin 16-20 Kasım arasındaki gerçekleştirilmiş olduğu Viyana ziyaretindeki bir anekdot Yozgat'ın yurtdışı potansiyeline, Yozgat'a ve



TR72 bölgesine yönelik yapılacak yurtdışı çalışmalarında iyi bir örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Büyükelçilik ve başkonsolosluk ile yapılan ikili görüşmeler sırasında ajans koordinatörümüzün bizlere aktardığı bu anekdot yurtdışında özellikle Avusturya'da yaşayan Türklerin organize hareket etmediklerini veya lobicilik faaliyetlerine uzak kaldıklarını açıkça gösterir niteliktedir. Geçtiğimiz günlerde öncesinde Ankara'da, daha sonrasında Fransa'da birçok insanın ölümü ile sonuçlanan bombalı saldırılar olmuştur. Bu saldırılardan Fransa'da gerçekleştirilen saldırıdan sonra Fransa büyükelçiliğinin, konsolosluk binalarının önünün çiçeklerle ve çelenklerle donatıldığı ama Ankara'daki saldırıdan sonra Türk büyükelçilik ve konsolosluk binalarına bir adet dahi çiçek bırakılmadığı konsolosluk ve büyükelçilik yetkililerince dile getirilmiştir. Avusturya'da nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan Türklerin(300 bin Türk ve yaklaşık 40 bini Yozgatlı) organize hareket etmeleri, kendi ihtiyaçlarına yönelik mesajlarını iletmeleri ve lobicilik faaliyetlerini

gerçekleştirme konularında bilinç sahibi olmadıkları yukardaki örnekten de açıkça görülmektedir. Yurtdışında önemli ölçüde nüfusa sahip Türk vatandaşlarının hem haklarının savunulması hem de organize bir yapı içinde çalışabilmeleri için gerek siyasi arenada etkin olabilmek adına Avusturya'da daha fazla milletvekili ile temsil edilebilir, gerek de sosyal ve kültürel alanda çıkarımlar elde edebilmek için dernek ve vakıf sayılarının artırılması için veya da var olanların birlikte hareket edebilmeleri için çalışmalar yapılabilir.

Bunların yanında Yozgat için yurtdışı potansiyele örnek olarak Fransa'nın Lyon kentinde inşaat işi ile uğraşan çok sayıda Yozgatlı işverenin olduğu da gösterilebilir.

Bu örnekler dışında Yozgat için yurtiçinde diğer önemli bir konu ise; Yozgat, Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksine göre 5. Bölgede yer almaktadır, yatırımcılar için daha cazip avantajların oluşması için 6. Bölgede yer alması için lobicilik faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, hem kamu sektörünün hem de özel sektörün ilgisini Yozgat'a yoğunlaştırmak adına yapılacak lobicilik faaliyetleri, şehrin yatırım ortamına pozitif katkılar sunacak, Yozgat lehine yasal düzenlemeler yapılmasına olanak sağlayacaktır.



3.2. Lobicilik Yöntemleri

Lobicilikte verim alınabilmesi için baskı gruplarının belirli özelliklere sahip olması gereklidir. Bunlardan bazıları: büyüklük, itibar, toplumsal saygınlık, tutarlılık, dayanışma ve liderliktir. Bu noktada Ajanslar genelinde Yatırım Destek Ofisleri bu ilkeler çerçevesinde hareket etmelidir. Lobicilik yöntemlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

- Yüz yüze görüşme
- Komisyonlar
- Mektup gönderme
- Halkla ilişkiler kampanyaları
- Sponsorluklar
- Sivil toplum oluşturma
- Sivil ya da kamusal ortaklık



3.3. TR72 Bölgesi Lobcilik Eylem Planı

- Lobcilik faaliyetlerindeki şeffaflığın artırılması ve kötüye kullanılan lobcilik faaliyetlerini engellemek adına doğrudan lobcilik faaliyetlerini ilgilendiren yasal düzenlemelerin yapılabilmesinin gerekliliği ilgili platformlarda vurgulanması,
- Lobcilikle alakalı devlet politikasının oluşturulup lobcilik faaliyetlerini bireysellikten kurtarıp toplumsal bilinci uyandırarak, birlikte hareket etmenin yolu açılması için rol model olunması,
- Yurtdışında yaşayan Türklerin Türkiye'yi tanıtım ve lobcilik faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için yurtdışı çalıştayları yapılıp, birlik ve derneklerin kurulmasının sağlanması; ya da var olan birlik ve derneklerle birlikte hareket edilmesi için koordinasyon sağlanması, bu kapsamda yurt dışı ziyaretlerinin düzenlenmesi,
- Kurumsal kapasiteyi artırmak adına lobciliğin merkezi konumundaki Brüksel ve Washington'da önde gelen kuruluşlardan lobcilik faaliyetleri eğitimleri alınması, Örnek kurumlar ve odak isimler:
 - Dr. Mary Pappaschinos, The Association of North German Chambers and Industry, Brüksel
 - National Democratic Institute, Washington
- TR72 bölgesi ve bu bölgedeki 3 il için ayrı ayrı diasporaların oluşturulması,
- Kayseri, Sivas ve Yozgatlı bürokratlar belirlenip liste hazırlanması, planlı ve rutin bir şekilde her bir bürokratin ziyaret edilmesi,
- Üç il için zengin işadamları listesinin oluşturulması bir program çerçevesinde düzenli aralıklarla ziyaret edilmesi,
- Genel Sekreterin başkanlığını yürüteceği, YDO koordinatörlerinin tabi üye olacağı kalan kişileri de Genel Sekreter tarafından belirleneceği bir lobi çalışmaları komisyonu oluşturulması,



IV. SONUÇ

Modern dünyada lobi faaliyetleri karar mekanizmaları üzerinde baskı yaratmak için çok etkin araçlardır. Bu faaliyetler ABD'de başlamış olup yasal zemini zamanla oluşturulmuştur. Günümüzde ABD ve AB'de yaygın olan faaliyetlerden Türkiye'nin hem uluslararası hem de ulusal manada faydalanması gerekmektedir.

Bu noktada, bölgesel kalkınmada kilit oyuncular olan Kalkınma Ajansları mevcut mevzuatlarına dayanarak lobicilik faaliyetlerinden en etkin biçimde yararlanmalıdır. Bağlı buldukları bölgelerin yatırım ortamını geliştirmek, özel sektörün karar mekanizması üzerinde baskı yaratarak bölgeye yatırım çekmek ve kamu kurumlarının karar mekanizmasında baskı yaratarak bölgesel farklılıkların azaltılması için bölgenin lehine düzenlemeler oluşturulabilmesi için lobicilik faaliyetlerini etkin biçimde kullanmaları gerekir.

TR72 Bölgesi yapısal durumu nedeniyle lobicilik faaliyetlerinin etkin biçimde kullanılabilmesi için bir bölgedir. Öncelikle bölgenin üç ili Kayseri, Sivas ve Yozgat için ayrı ayrı diasporalar oluşturulması gerekir. Kayseri kamu ve özel sektör temsilcileri ile Türkiye'nin en önde gelen şehirlerindedir. Yatırımın rotasını bölgeye çekmek adına, Kayseri diasporasından faydalanmak gerekir. Bununla birlikte, bölgenin göç veren şehirleri olan Sivas ve Yozgat'ın bu durumun doğal sonucu olarak çok önemli diaspora potansiyelleri bulunmaktadır. Hem İstanbul, Ankara ve İzmir gibi yurt içi merkezlerde, hem de yurt dışında büyük nüfusa sahiplerdir. Ancak, bu noktada önemli olan bu potansiyellerini harekete geçirecek lobicilik faaliyetlerini ön plana çıkarmaktır.

- Özbaş, Okan. (2011) "STK'ların Karar Alıcıları Etkileme Aracı Olarak Lobicilik Faaliyetleri"
- Schlitzer, Francesco. (2002) "Lobbying in Practice", [cidei.eco.uniro ma1.it/lobby/papers/lc.schlitzer](http://cidei.eco.uniro.ma1.it/lobby/papers/lc.schlitzer).
- Farnel, Frank J. (1994) "Lobicilik Müdahale Stratejileri ve Teknikleri", Les Editions d'Organisation.
- Arsava, Füsun (2008) "Avrupa Birliği'nde Lobicilik", Ankara
- Kaleağası, Bahadır (2006) "Lobicilik Nedir, Ne değildir?" Radikal, 28.10.2006.
- *<http://foreign.influenceexplorer.com/>
- **http://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa
- Kanun (2006), 5549 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında. Tertip 5, Cilt 45.
- ***<http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/SIVAS.pdf>
- ***<http://www.haberler.com/istanbul-da-en-cok-sivaslilar-yasiyor-6962447-haberi/>
- ****<https://biruni.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul?kod=4>



