

SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ İÇİN KAMPANYA HAZIRLAMA REHBERİ

*Dünyadan ve Türkiye'den
İyi Kampanya Örnekleri*

HAKAN ATAMAN, BANU YAMAK
EDİTÖR: ÖZGÜR GÖKMEN

SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ İÇİN **KAMPANYA HAZIRLAMA REHBERİ**

*Dünyadan ve Türkiye'den
İyi Kampanya Örnekleri*

Hazırlayanlar

Hakan Ataman, Banu Yamak

Editör

Özgür Gökmen

Katkıda Bulunanlar

Laden Yurttagüler, Avi Haligua, Burçak Sade, Ayzen Atalay

Düzeltili

Ayşegül Kanat

Yayıma Hazırlayan

Gamze Göker

Grafik Tasarım

Banu Yamak

Basım

Uzerler Matbaası

EYLÜL 2009, ANKARA

Bu yayının içeriğinden yazarları sorumlu olup, hiçbir şekilde kitap Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıttığı olarak algılanmamalıdır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	7	46664 Kampanyası	110
GİRİŞ	9	Plaza De Mayo Anneleri	113
1. Bir Kampanya Düzenlerken		Medyada Cinsiyetçiliğe Son Kampanyası	117
Bir STÖ Tarafından / İçin Yürütülen Kampanyanın Tasarımı Nasıl Yapılmalıdır?	15	Kadın Bakış Açısından Türk Ceza Kanunu (TCK) Reformu Kampanyası	119
Kampanyanın Hedef Kitleleri Nasıl Belirlenir?	28	Hasankeyf Yok Olmasının Kampanyası	125
Kampanya Sloganları Nasıl Üretilir?	30	Bergama'da Siyanürlü Altına Hayır Kampanyası	131
Medya Neden Önemli?	32	Brent Spar Petrol Platformuna Karşı Kampanya	141
Hangi Medya Araçları ve Kuruluşlarıyla Nasıl İletişim Kurulmalıdır?	45	Kardeşini Seç Kampanyası	145
STÖ'ler Tarafından Yürütülen Kampanyalarda Görev Dağılımı (Gönüllü, Ücretli) Nasıl Yapılmalıdır?	49	Geleceğini Yeniden Yaz	146
Kampanya Bütçesi Nasıl Hazırlanmalıdır?	63	Herkes Farklı Herkes Eşit	151
Kampanya İçin Sponsorluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkileri Nasıl Kurulmalıdır?	65	Her Meclise Bir Gençlik Temsilcisi Kampanyası	153
Kampanya İzleme ve Arşivlemesi Nasıl Yapılır?	74	Her Engelli Çocuk Önemlidir	159
Kampanya Tasarlama, Hazırlama, Yürütme ve İzleme Süreçlerinde Karşılaşılması Olası Sorunlar ve Çözüm Yolları Nelerdir?	80	3. Kampanyada Görsel Malzemelerin Kullanımı	
Kampanya Sonuçlarının Sürdürülebilirliğinin Sağlanması İçin Neler Yapılmalıdır?	90	Logo	163
Kampanyanın Başarısının Ölçme ve Değerlendirilmesi Nasıl Yapılır?	91	Afiş (Poster)	167
2. Kampanyalar		Broşür ve El İlanı	172
İşkenceye Karşı Bir Adım At!	97	Bülten	176
Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Uluslararası Kampanya	103	Bez Afiş ve Pankart	179
		Promosyon Ürünleri	181
		Fotoğraf	183
		İllüstrasyon	185
		Web Sitesi	187
		Sergileme Malzemeleri	190
		SONUÇ	193
		KAYNAKÇA	197

ÖNSÖZ

Sivil Toplum Geliştirme Merkezi olarak, faaliyete başladığımız 2005 yılından bu yana örgütlere küçük kampanya destekleri veriyoruz. Bu destek verme süreçlerinde fark ettik ki aslında Türkiye'deki pek çok sivil toplum örgütü (STÖ), kampanyanın tam olarak ne anlama geldiği, herhangi bir konuda neden kampanya düzenlemeye gerek olduğu, kampanyanın tasarımının nasıl yapılacağı, kampanya araçlarının nasıl üretileceği, kampanyanın nasıl izleneceği konusunda oldukça sınırlı bir bilgi ve deneyime sahip. Kampanyacılığın Türkiye'deki tarihinin çok yeni olduğunu hatırladığımızda bu durumun doğal olduğu açık. Oysa kampanyalar, gerekli olduğu durumlarda başvurulmak kaydıyla özellikle hak temelli örgütler için en önemli farkındalık yaratma, bilinç yükseltme, ses duyurma ve iletişim araçlarından biri. Biz de bu eksikliği gidermeye küçük de olsa bir katkımız olsun diye bir kampanya el kitabı hazırlamaya karar verdik.

Elinizde tuttuğunuz *Sivil Toplum Örgütleri İçin Kampanya Hazırlama Rehberi: Dünyadan ve Türkiye'den İyi Kampanya Örnekleri* kitabımızla hem iyi bir sosyal kampanyanın içermesi gereken öğeleri ve bir kampanyanın nasıl hazırlanması gerektiğini anlatmaya hem de dünyadan ve Türkiye'den iyi kampanya örneklerini incelemeye çalıştık. Çeşitli uluslararası örgütlerin İngilizce yayınlanmış, genellikle tek bir tematik alana yoğunlaşan benzer yayınlarına rastlamak mümkün, ancak Türkçe'de şimdiye kadar böyle çalışmayla karşılaşmadık. Toplumsal cinsiyet, çevre, çocuk, insan hakları, engelli hakları, gençlik, kültürel haklar/kültür-sanat alanlarında çalışan STÖ'lere destek verdiğimiz

için bu alanların hepsini kapsayan bir yayın hazırlamaya gayret ettik.

Kitap hazırlıklarına başlamadan önce Türkiye'den ve Türkiye dışından örgütlere genel bir duyuru yaparak kampanyaları hakkında bilgi istedik. Bize gelen bu örneklerden ve kendi seçtiklerimizden tematik alan, coğrafi bölge, bütçe vb. ölçütleri göz önünde bulundurarak bir seçki oluşturduk.

Yazarlarımız ve editörümüz kampanyaları ve üretilen materyalleri nesnel ölçütler gözeterek değerlendirmeye özen gösterdiler. Bu değerlendirmeleri yaparken amacımız "ortak iyi"ye ulaşmak için bir rehber oluşturmaya çalışmaktı. İncelediğimiz herhangi bir örgütü ya da kampanyayı övmek ya da yermek gibi bir yaklaşımımız olmadı ve bundan özenle kaçındık. Dolayısıyla yaptıkları kampanyalar kapsamında üretilen iletişim materyalleri asgari tasarım ve uygulanabilirlik standartları bakımından değerlendirilen örgütlerin bu çalışmadan kendilerine yönelik olumsuz bir izlenime kapılmalarını istemeyiz. Çünkü hemen tüm kampanyaların ne kadar sınırlı zaman ve bütçe ile ortaya çıkarıldığının farkındayız. Tekrar söylemek gerekirse, bu kitapla amacımız "kampanya nasıl yapılmalı"yı öğrenirken birlikte bir adım atmak.

Bu kitap yaklaşık bir buçuk yılı bulan zorlu bir hazırlık aşaması sonunda ortaya çıktı. Hazırlık ekibinde yer alan herkes birbirini izleyen yoğun çalışma dönemleri sonunda çalışmayı tamamladı. Özverili ve titiz bir çalışmayı esirgemeyen başta kitabın editörü Özgür Gökmen ve kitabın

tasarımını yapmayı gönüllü olarak üstlenen ve görsel bölümlerinin metinlerinin yazılmasına destek veren Banu Yamak'a ne kadar teşekkür etsek azdır. Ayrıca kitabın ana metnini yazan, birlikte seçtiğimiz kampanya örneklerini inceleyen ve değerlendiren Hakan Ataman'a da teşekkürü bir borç biliriz.

Yanı sıra, kitabın "STÖ'ler Tarafından Yürütülen Kampanyalarda Görev Dağılımı (Gönüllü, Ücretli) Nasıl Yapılmalıdır?", "Medya Neden Önemli?" ve "Hangi Medya Araçları ve Kuruluşlarıyla Nasıl İletişim Kurulmalıdır?" başlıklı alt bölümlerini hazırlayan Laden Yurttagüler, Avi Haligua ve Ayzen Atalay ile "Kampanyada Görsel Malzemelerin Kullanımı" başlıklı bölümüne katkıda bulunan ve tasarım konusunda destek olan Burçak Sade'ye teşekkür ediyoruz.

Dileriz, kitap tüm eksiklerine rağmen sivil toplum örgütleri için kullanışlı bir rehber olur. Keyifli okumalar...

Sivil Toplum Geliştirme Merkezi

GİRİŞ

Toplumsal hareketler, bireylerin, örgütlerin bir araya gelerek belirli politik, toplumsal, çevresel vb sorunlar üzerine odaklanmaları ve söz konusu soruna muhalefet etmek, o sorunu çözmek amacıyla bir sosyal değişim yaratmak üzere eyleme geçmeleri olarak tanımlanabilir.

Toplumsal hareketler, işçiler, kadın grupları, öğrenciler, köylüler, gençlik ve entelektüeller gibi toplumsal tabakaları ya da belirli bir amaç uğrunda birleşmiş toplumsal grupları içerir. Değişik çıkar grupları bir şikâyet çevresinde ya da bir amaç uğruna bir araya gelirler. Söz konusu şikâyet, çoğu durumda, belli bir politik ortamda genel anlamda hissedilen demokrasi eksikliğine ilişkindir.¹

Toplumsal hareketler, ister hak talep edenler, ister talep nesnelere, isterse de çatışmanın denetçileri bağlamında olsun, hak talebinde şu ya da bu türde bir hükümet tasarımı gündeme geleceğinden dolayı politiktir. Aynı zamanda, hayata geçirildiklerinde başkalarının çıkarlarıyla çatışacak ortak hak talebi içermeleri bakımından çatışmacıdır. Charles Tilly, toplumsal hareketleri, çatışmacı politikanın kendine özgü bir türü olarak ele alır.²

1750'den sonra Batı'da geliştiği şekliyle toplumsal hareketler üç unsurun, çeşitli sonuçlar doğuran yenilikçi bir sentezinden doğmuştur.³

¹ Charles Tilly, *Toplumsal Hareketler 1768-2004* (İstanbul: Babil Yayınları, 2008), 13.

² Tilly, *Toplumsal Hareketler*, 16.

³ Tilly, *Toplumsal Hareketler*, 17.

1- Hedef alınan otoritelere karşı ortak hak taleplerinde bulunan sürgit, örgütlü halk girişimi (buna kampanya diyebiliriz);

2- Özel amaçlı dernekler ve birlikler kurmak, halk mitingleri düzenlemek, resmi kortejler, nöbetler, birlikler, gösteriler, dilekçe göndermek, medyaya demeç vermek ve afişleme gibi çeşitli politik eylem türlerinin geliştirilmesi;

3- Makul olma, birlik, sayı ve kendilerine ve/veya seçmenlerine bağlılık ilkelerinin halk önünde uyumlu şekilde sergilenmesi.

Her ne kadar toplumsal hareketler genelde dilekçeleri, demeçleri ve kitlesel mitingleri içerse de, bir defalık dilekçe, demeç ya da kitlesel mitinglerden farklı olarak kampanya tek bir eylemin ötesindedir. Bir kampanya, her zaman en az üç unsuru birleştirir: Kendi başlarına biraraya gelmiş bir talepçiler grubu, bazı talep nesnelere ve bir halk. Hak talepleri hükümet yetkililerini hedef alabilir; ama söz konusu "otoriteler", mal mülk sahiplerini, din görevlilerini ve yaptıklarıyla (veya yapmadıklarıyla) pek çok insanın refahını büyük ölçüde etkileyen kişileri içerebilir. Hak talep edenler, nesnelere ya da halkın tekil eylemleri değil, bu üçü arasındaki etkileşimler sosyal bir hareketi oluşturur.⁴

Toplumsal hareketler, ticari birlik etkinlikleri ve seçim kampanyaları gibi diğer politik olgularla örtüşür. 20. yüzyılda, özel amaçlı dernekler ve çeşitli kesimlerin oluşturduğu birlikler dünya genelinde çok çeşitli politik faali-

⁴ Tilly, *Toplumsal Hareketler*, 17.

yetler yürütmeye başladılar. Fakat bu çabaların hepsinin ya da çoğunun sürgit kampanyalar içinde birleşmesi, toplumsal hareketleri diğer politika türlerinden ayırır.⁵

Makul olma, birlik, sayı ve bağlılığı ifade eden gösteler, demeç, slogan veya isim şeklini alabilir: Adalet İçin Birleşmiş Yurttaşlar, Taahhüdü İmzalayanlar, Anayasa'nın Destekçileri, vb. Keza ortak temsilciler genelde yerel seyrircilerin deneyimlerinde kendini gösterirler.⁶

- > **Makul olma:** Ölçülü davranışlar, düzgün giysiler; din görevlilerinin, yüksek rütbelilerin ve çocuklarıyla birlikte annelerin katılımı;
- > **Birlik:** Benzer rozetler, bandajlar, ilanlar ve kostümler, saflar halinde yürüyüş, şarkı söyleme ve dua etme;
- > **Sayı:** Kişi sayısı, dilekçelerdeki imzalar, seçmenlerin mesajları, sokakları doldurmak;
- > **Bağlılık:** Kötü hava koşullarına karşı koymak, yaşlı ve engellilerin görünür katılımı, baskıya direnç, gösterişli fedakârlık, bağlı ve yardım.

Tüm bu bileşenleri bir araya getirdiğimizde toplumsal bir kampanya yapmak kamuoyunu, bilincini, davranışlarını, meclis ve hükümet politikalarını, eylemlerini ve özel sektörün etkisini değiştirmek üzere politik ve sosyal amaçların peşinden koşmaktır.⁷ Tüm kampanyalar değişim

⁵ Tilly, *Toplumsal Hareketler*, 18.

⁶ Tilly, *Toplumsal Hareketler*, 18.

⁷ *The Amnesty International Campaigning Manual* (Amnesty International Publications, 2001), 12; Dr. Gerd Leipold, *Popular and Principled: A Handbook on Campaigning* (Consumers International, 1999), 6; Chris Rose, *How to Win Campaigns: 100 Steps to Success* (Earthscan Ltd, 2005), xii-xiii; Mark Lattimer, *The Campaigning Handbook* (Directory of Social Change, 2000), 7-11.

hakkındadır. Değişim farklı şeyler üstüne olabilir:

- > Model değişikliği
- > Toplumsal bilinç değişikliği
- > Politika ve plan değişikliği
- > Davranışsal ve kurumsal pratiklerin değişikliği vb.

Peki bizler neden toplumsal kampanyalar yapıyoruz? Michel Foucault'nun deyişiyle bizi kim görevlendirdi? Bunun cevabı gayet basittir. Kimse! Michel Foucault mevcut Toplumsal hareketlerden yola çıkarak, bu hareketlere üç ilkenin rehberlik ettiğini söyler:⁸

- 1- Faili kim olursa olsun, kurbanları kim olursa olsun, bütün iktidar suiistimallerine karşı çıkmaya davet eden, hakları ve ödevleri olan uluslararası bir yurttaşlık vardır. Sonuçta hepimiz birer yönetileniz ve bu sıfatla da dayanışma içindeyiz.
- 2- Hükümetler, toplumların mutluluğuyla ilgilenmek iddiasında olduklarından, kararlarının insanlarda neden oldukları veya ihmallerinin yol açtığı mutsuzluklar hükümetlerin kâr-zarar hanesine geçirilmelidir. İnsanların mutsuzluğundan hükümetlerin sorumlu olmadıkları fikri yanlış olduğundan, insanların mutsuzluğunu hükümetlerin gözlerine sokmak bu uluslararası yurttaşlığın her zaman görevidir. İnsanların mutsuzluğu asla siyasetin dilsiz bir kalıntısı olmamalıdır. Bu mutsuzluk, iktidarı ellerinde tutanlara seslenmeyi ve başkaldırmayı mutlak bir hak olarak meşrulaştırır.
- 3- Bize sıkça önerilen şu görev paylaşımını reddetmek gerekir: Bireylere sinirlenme ve konuşma hakkı; hükümetlere de düşünme ve harekete geçme hakkı. Doğrudur:

⁸ Michel Foucault, *Özne ve İktidar* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000), 289-290.

İyi hükümetler yönetilenlerin kutsal kızgınlığını severler, yeter ki bu kızgınlık bir coşku olmaktan öteye geçmesin. Genellikle konuşanların yöneticiler olduğunu, konuşmaktan başka bir şey yapamayacaklarını ve yapmak istemediklerini fark etmek gerekir. Bize önerilen saf ve basit hoşnutsuzluk rolünü reddetmek gerektiğini ve bu rolün reddedilebileceğini, deneyim göstermektedir. Uluslararası Af Örgütü, İnsanların Yeryüzü, Dünya Doktorları, özel bireylerin uluslararası stratejiler ve siyasetler düzenine fiili müdahale hakkı yaratmış olan girişimlerdir. Bireylerin iradesi hükümetlerin tekelinde tutmaya çalıştığı bir gerçekliğin içine dâhil edilmelidir, bu tekel her gün ve adım adım sökülüp parçalanmalıdır.

Türkiye’de son yıllarda özellikle de STÖ’ler tarafından çok sayıda sosyal içerikli proje üretilmiştir. Bir proje yürütmekle bir kampanya yürütmek arasında teknik bakımdan çok büyük bir benzerlik vardır. Hepsinden önemlisi, proje yürütmekle kampanya yürütmek birbirleriyle çelişen olgular değildir. Pek çok STÖ, kampanyalarıyla projeleri arasında başarılı bir eşgüdüm sağlayarak, gayet iyi çalışmalar yürütebilmektedir. Projeler ile kampanyalar amaçları ve tanımları bakımından da benzerlik gösterebilir. Ancak aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır:

1. Bağımsızlık: Bir proje hazırlamak ve yürütmek çoğu zaman bir fon veren aracılığıyla yapılır. Dolayısıyla proje, fon verenlerin bu fonu neden vermek istedikleriyle, fonun kullanımıyla ilgili politikalarıyla sınırlıdır. Bu nedenle fon arayışı fonu verenlerin fonla ilgili kaynaklarına göre gerçekleşir. Yalnız toplumsal içerikli bir kampanyada böyle bir sınırlama söz konusu değildir. Bu tür kampanyada fon veren kuruma bağlı kalınması gerekmez. Toplumsal kampanyalar, kendi fonlarını kendileri yaratmak zorundadır. Çünkü konu dağılımı bakımından sorunlu görülen her

alandaki toplumsal bir kampanya yapılabilir. Dolayısıyla kampanyalar, fon veren bir kurumun politikalarından bağımsız bir şekilde gerçekleşir. Örneğin Avrupa Birliği pek çok toplumsal içerikli projeye fon sağlamaktadır: İşkencenin önlenmesi, kadının insan hakları, çevre vb. Ama Avrupa Birliği’nin ekonomik ve siyasi politikalarının eleştirisine dayanan ve toplumsal adalet talebinde bulunan bir kampanya için Avrupa Birliği’nden fon almak pek mümkün değildir.

2. İçerik: İçerik bakımından bir sosyal kampanya her zaman için bir değişim yaratmaya yöneliktir. Model değişikliği, politika değişikliği, davranış ve tutum değişikliği, ihlallerin durdurulması ve bu ihlallere yol açan etkenlerin yok edilmesi vb gibi. Ancak bir proje içerik bakımından böylesi bir sosyal değişimi hedeflemeyebilir. Örneğin sadece bir STÖ’nün alt-yapı eksikliğini gidermek için proje yazılabilir. STÖ’nün bina sorunu, bilgisayar ve internete erişim sorunu vb konularda proje yapmak mümkündür. Bu tür şeyler için kampanya yapmaya gerek yoktur.

3. Katılım: Toplumsal içerikli bir kampanyada katılımın sağlanması bir zorunluluktur. Üyelerinizin ve toplumun desteğini almaksızın kampanya yapamazsınız. Bu nedenle kampanyanın planlanma aşamasından, uygulama aşamasına ve sonuçlandırılmasına kadar üyelerinizin ve destekçilerinizin işin içinde olması gerekir. Ama pek çok projede böyle bir zorunluluk yoktur. Örneğin eğitim hakkıyla ilgili bir el kitabı hazırlamak için bir uzman ve belli bir ekibin yoğun çalışması yeterli olacaktır.

Tüm bu özellikleri, toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı ve gelişmesi sürecinde de görmek mümkündür. Alman sosyolog Lorenz von Stein, 1850 yılında kaleme aldığı *History of the French Social Movement from 1789 to*

the Present başlıklı çalışmasında, toplumsal hareket kavramını, halkın politik mücadelesine ilişkin bilimsel tartışmaların içine sokmuştur.⁹ Toplumsal hareketler 18. yüzyılda ortaya çıkmıştır.¹⁰ Tilly, toplumsal hareketlere ilişkin şu analizleri yapıyor:¹¹

- 1- 18. yüzyılda doğuşundan itibaren toplumsal hareketler tekil girişimler olarak değil etkileşimli kampanyalar olarak yürütülmüştür;
- 2- Toplumsal hareketler üç iddiayı birleştirir: Program, kimlik, duruş;
- 3- Toplumsal hareketler içinde hak talep edenler, bu hareketlerin aşamalarında büyük ölçüde değişir;
- 4- Demokratikleşme toplumsal hareketlerin oluşumunu destekler;
- 5- Yerel olarak kökleşmiş kamu politikası türleriyle kıyaslandığında, toplumsal hareketler ölçek, süreklilik ve etkinlik bakımından büyük ölçüde politik girişimcilere bağlıdır;
- 6- Toplumsal hareketler bir politik ortamda kendilerini tesis ettikten sonra, model alma, iletişim ve işbirliği onların diğer ortamlarda da benimsenmesini kolaylaştırmıştır.
- 7- Toplumsal hareketlerin yapıları, personeli ve iddiaları tarihsel olarak değişir ve evrimleşir;
- 8- İcat edilmiş bir kurum olarak toplumsal hareket

⁹ Ron E. Roberts ve Robert Marsh Kloss, *The Concept of Social Movement: To Be Between the Balcony and the Barricade* (Saint Louis: Mosby, 1974), 12-13; Tilly, *Toplumsal Hareketler*, 20.

¹⁰ Ayrıca bkz: William G. Martin, derleyen, *Toplumsal Hareketler 1750-2005: Dipten Gelen Dalgalar* (İstanbul: Versus Yayınları, 2009); Giovanni Arrighi, Terence K. Hopkins, Immanuel Wallerstein, *Sistem Karşıtı Hareketler* (İstanbul: Metis Yayınları, 1991); Y. Doğan Çetinkaya, "Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler", *Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori, Deneyim* içinde, derleyen, Y. Doğan Çetinkaya (İstanbul: İletişim Yayınları, 2008), 15-61.

¹¹ Çetinkaya, "Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler", 30-33.

ortadan kalkabilir ya da farklı bir politika biçimine dönüşebilir.

Toplumsal hareketlerin tarihini sekiz ana evrede ele almak mümkün:¹²

I. Ortaya Çıkış: 1775–1918

- > Ulusal konular: köle ticareti, barış hareketleri, işçi hakları
- > Savaş mağdurları ve mülteciler için insani yardım
- > İşçi ayaklanmaları

II. Mücadele: 1920–1940

- > Uluslararası sorunlara ilişkin farkındalık yaratmak
- > Hükümetleri etkilemek için eyleme geçmek

III. Serbest Dönem: 1941–1944

- > Savaş mağdurları için insani ve acil yardımlar
- > Çatışmaların büyümesi
- > Daha önce duygularını ifade edemeyen STÖ'lerin sürece katılımı

IV. Resmileşme: 1945–1960

- > Uluslararası kurumlar tarafından tanınma
- > İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi

V. Büyüme: 1960–1970

- > Uluslararası yardımlar
- > Uluslararası sözleşmeler
- > Kalkınma süreçleri
- > Yaygınlaşma

¹² Bu konuda Pitima Boonyarak Leavitt'in "NGOs: Meaning, History, and Significance" başlıklı sunumuna bakılabilir: University of Utah, Political Science Department, 09-03-2003, www.poli-sci.utah.edu/~pitima/lec1.ppt. Erişim tarihi 22-12-2008.

- > Hükümetlerle karşılıklı güvensizlik
- > STÖ'lerin giderek kabul edilmesi
- > 1968 hareketi
- > Uluslararası STÖ'lerin ortaya çıkışı
- > Demokratikleşme mücadeleleri
- > Ulusal ve uluslararası düzeyde yürütülen kampanyalar

VI. Sınırlı Sayıda Katkı: 1980'ler

- > Reagan ve Thatcher politikaları
- > Büyüme süreci olarak serbest piyasa
- > Fonlara bağlı olarak yaşanan gelişmeler
- > Resmi yardım sistemleriyle STÖ'ler arasında işbirliği
- > Demokratikleşme mücadeleleri
- > Ulusal ve uluslararası düzeyde yürütülen kampanyalar

VII. 1990'lar

- > Alternatif kalkınma modelleri
- > STÖ'lerin giderek güçlenmesi
- > STÖ'lerin karar verme süreçlerine katılımı
- > Ulusal ve uluslararası düzeyde yürütülen kampanyalar

VIII. 2000'ler

- > STÖ'ler için yeni sorunların ortaya çıkışı ve küreselleşme karşıtı hareketler
- > Savunuculuk hizmetlerinin yoğunlaşması
- > STÖ'lerin kendilerine yönelik yeni değerler, roller ve modeller benimsemesi
- > Yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı
- > Teknolojik gelişmeler, internetin kullanımı

Görüleceği üzere toplumsal hareketlerin ortaya çıkışında iki büyük unsur etkili olmuştur. Bunlardan ilki, yaşanan savaşlar sonucu mağdurlara yönelik insani yardımlardır. Diğeri ise işçi hareketi. Benzer bir sürecin Türkiye'deki toplumsal hareketler için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

Türkiye'de Cumhuriyet'in kuruluşundan sonraki dönemi dikkate alacak olursak, bugünkü anlamda toplumsal hareketlerin ortaya çıkışının 1945–1950 arasında yer aldığını gözlemleyebiliriz. Bu dönemde toplumsal hareketlerin işçi sendikalarının örgütlenme mücadelesiyle başladığı söylenebilir. 1950–1980 arasındaki toplumsal hareketler ise işçilerle birlikte gençlerin ve özellikle de üniversite öğrencilerinin baskın olduğu bir dönemdir.¹³ Türkiye'deki toplumsal hareketler 1960, 1971 ve 1980'deki askeri darbelerden son derece olumsuz etkilenmiştir. 12 Eylül 1980 askeri darbesinin de etkisiyle STÖ'ler çalışmalar yürütmeye 1980'lerin ikinci yarısında girişebilmişlerdir. İnsan hakları, çevre, engelliler, kadının insan hakları, azınlıklar, çocuk hakları vb konulardaki toplumsal hareketler, ancak 1990'ların başından itibaren etkin bir şekilde kendilerini göstermeye başlamışlardır.

¹³ Türkiye'de toplumsal hareketlerin ortaya çıkışına ilişkin en ayrıntılı bilgiyi İletişim Yayınları'nca basılan *Sosyalizm ve Sosyal Mücadeleler Ansiklopedisi*'nin 6 ve 7. ciltlerinde bulmak mümkün. Bunun dışında toplumsal hareketlerin dünya ve Türkiye'deki örneklerine ilişkin değerlendirmelerin yer aldığı şu çalışmalara bakılabilir: Y. Doğan Çetinkaya, derleyen, *Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori, Deneyim* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2008); Erdal Dağtaş, derleyen, *Türkiye'de Sivil İtaatsizlik, Toplumsal Hareketler ve Basın* (Ankara: Ütopya Yayınları, 2008); Şeyhmus Diken, *Türkiye'de Sivil Hayat ve Demokrasi: Sivil Toplum Sorunlarını Tartışıyor* (Ankara: Dipnot Yayınları, 2006); İrfan Aktan, Serap Öztürk, Zelal Ayman ve diğerleri, hazırlayanlar, *Türkiye'de Hak Temelli STK'lar Sorunlar ve Çözüm Arayışları* (Ankara: STGM Yayınları, 2007); Erol Anar, *İnsan Hakları Tarihi* (İstanbul: Çivi Yazıları, 2000); Selvet Çetin, *Türkiye İnsan Hakları Hareketi* (Ankara: İnsan Hakları Gündemi Yayınları, 2008).

1

BİR KAMPANYA DÜZENLERKEN

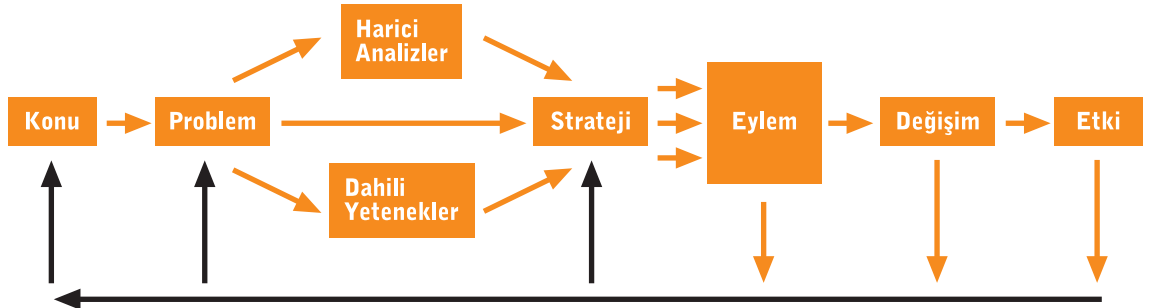
Bu bölümde, bir kampanya düzenlenirken izlenmesi gereken adımlar ele alınmıştır. Kampanyanın tasarımından, hedef kitlesinin belirlenmesine; bütçenin hazırlanıp görev dağılımının yapılmasından, medya ile kurulacak ilişkilere kadar tüm aşamalar ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Belirli bir sıra gözetilmiş olmasına rağmen, tüm alt bölümler kendi içlerinde bir bütünlük sunarlar. Kampanya düzenleyecek STÖ'ler, bu bölümden adım adım sırayı gözeterek yararlanabilecekleri gibi, sadece gereksinim duydukları alt başlıkları okuyarak da yararlanabilirler.

BİR STÖ TARAFINDAN / İÇİN YÜRÜTÜLEN KAMPANYANIN TASARIMI NASIL YAPILMALIDIR?

Bir STÖ tarafından yürütülen bir kampanya değişim hedefleyeceği için, tasarlanırken birbiriyle bağlantılı ve etkileşim içinde pek çok unsurun göz önünde bulundurulması gerekir. Aşağıdaki kampanya döngüsü bu konuda bizlere yardımcı olacaktır.

Günümüz dünyasının karmaşık ilişkileri içinde sosyal içerikli bir kampanya yapmak, stratejik bir kampanya düzenlemeyi gerektirir. Stratejik bir kampanya ise belirlenen hedefe ulaşmak için, mevcut bilgi ve kaynaklar temelinde, en fazla etkiyi yaratacak belli eylemlerin, belirli bir plana bağlı olarak seçilmesiyle gerçekleştirilir. Önce stratejik ve etkili bir çalışma planı ile işe girişmeyi sağlamak önemlidir.

Bir kampanyayı stratejik olarak planlarken göz önünde bulundurulması gereken hususlardan biri, geleneksel yöntemlerle, karşılıklı etkileşime dayanan yöntemlerin bir birleşimini kurmaktır. Geleneksel yöntemlerle düzenlenen kampanyalar, genel olarak mesaj verir, soru cevaplar,



Kaynak: Amnesty International M&E Guidelines

insanları çekmeye çalışır, öğüt verir, öğretir, bilgi dağıtır. Bir kampanya yapmak, eğitim yapmakla eşanlamlı değildir. Bu elbette yürütülen kampanyada bir eğitim faaliyeti olmayacağı anlamına gelmez. Ancak günümüzde önem kazanan karşılıklı etkileşim, kampanyanın sonuç yaratmasına önem verdiği için soru sorar, insanlara yaklaşır, tartışır, öğrenir, iletişime geçer.

Geleneksel yöntem	Karşılıklı etkileşim
Mesaj verir	Sonuç yaratır
Cevaplar	Soru sorar
İnsanları çekmeye çalışır	İnsanlara yaklaşır
Öğüt verir	Tartışır
Öğretir	Öğrenir
Bilgi dağıtır	İletişime geçer

Kampanya düzenlerken, elde sınırlı kaynaklar (zaman, enerji para vb) olduğu unutulmamalı, en fazla etkiyi yaratabilmek üzere bunları kullanmaya gayret edilmelidir. Küçük sonuçlar verecek sıkıcı toplantılardan, bir şeyler yapacaklarını söyleyen insanların peşinde koşmaktan, başarılması baştan imkânsız görünen konularda enerji harcamaktan kaçınılmalıdır. Stratejik olmak, bu sınırlı kaynakların olabilecek en iyi etkiyi yaratmak üzere kullanılmasıdır.

Ne yapmak istediğimize odaklanmanın en iyi yolu stratejik olmaktır. En büyük STÖ'ler, organizasyonlar ve firmalar dahi başarıya ulaşmak için belirli stratejileri kullanıyorlar. Stratejik olmanın yolu basittir. Sadece kendimize karşı dürüst olmalı ve aşağıdaki adımları izlemelidir:

1- Problemin, kaynakların, istenilen sonucun/amacın ve önceki değerlendirmelerin muhasebesini yaparak bir plan ortaya çıkarmak;

- 2- Planı yönetmek, planla ilgili faaliyete geçmek;
- 3- Sonucu değerlendirmek.

Yukarıdaki kampanya döngüsünden hareketle önce konunun ve konuyla ilgili sorunların belirlenmesi gerekir. Bunun için STÖ'nün vizyonu ve misyonu, çalışma alanları ve konu kriterleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Konu seçilirken kullanılan kriterlerin aynısı, amacı tanımlanırken de kullanılmalıdır. STÖ'nün çalışma alanı içine giren bir konuyla ilgili somut bir hedefe ulaşmak amaçlanmalıdır. Gerekirse amaçlar uzun, orta ve kısa vadeli olarak bölünebilir. Bu aşamadan itibaren STÖ'nün karar organları, profesyonelleri, üye ve destekçileri birlikte hareket etmelidir.

İşe beyin fırtınasıyla başlamak son derece yararlıdır. STÖ'nün çalışma alanının insan hakları olduğunu varsayalım. STÖ, kendisi için insan haklarıyla ilgili bir sorun seçmeli ve bu sorunun çözümüne yönelik bir amaç belirlemelidir. Örneğin:

Konu: İnsan hakları ve ayrımcılığın önlenmesi

Sorun: Son yıllarda ırkçılık ve yabancı düşmanlığının hızla artması

Amaç: Irkçılık ve yabancı düşmanlığının önlenmesi

Konu, sorun ve amaç belirlendikten sonra, bir PEST(Ç) analizini yapmak son derece yararlı olacaktır. PEST(Ç) analizi, Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik ve (Ç)evresel gidişatın, uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu analizden çıkan sonuçlar, A. Çok önemli, B. Önemli, C. Daha az önemli olarak değerlendirilir. İster olumlu, ister olumsuz olsun tüm gelişmelere dikkat etmek gerekir.

c. Yerel düzey: Yeni iletişim teknolojileri, yeni teknolojilerin kullanımı, ulaşım.

Çevresel:

- Ulusal düzey: Küresel ısınma.
- Ulusal düzey: Su sorunu, nükleer santraller.
- Yerel düzey: Yerelde yaşanan çevre sorunları, yerelin çevresel özellikleri, doğal kaynaklar, tarih.

PEST(Ç) analizi bizim içinde yaşadığımız ortamı görmemize yardımcı olacaktır. Bu aşamadan sonra bir sorun analizi yapılabilir.

Sorun analizini yaparken, sorun ağaçlarını kullanacağız. Sorun ağaçları, basitliklerinin yanı sıra, aşağıdaki avantajları sağlarlar:¹⁴

- > Sorun ağacı, nedenleri ve sonuçları genelden özele doğru hiyerarşik bir biçimde sıralayabilmemizi sağlar;
- > Sorun ağaçları, sayelerinde sorunların arkasında yatan nedenleri ve yarattığı sonuçları yeterince küçük ve odaklanılabilir parçalara ayırabildiğimizden, bu sorunlarla ilgili amaçları tanımlayabilmemizi kolaylaştırır;
- > Nedenler ve sonuçlar arasındaki ilişkileri ve birbirleriyle çelişkilerini sorun ağacı üzerinde görebildiğimizden, bu sorunlara yönelik daha etkin çözüm yöntemleri geliştirebiliriz;
- > Ele aldığımız sorunu incelerken bugüne ve şimdiye odaklanırsınız;
- > Sorun ağaçları özellikle birlikte karar almayı gerektiren konularda ortak bir anlayış geliştirmemizi sağlar.

¹⁴ Hale Akay, *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Stratejik Düşünme - Strateji Geliştirme* (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007), 30–39.

Sorunların tespitinden sonra SWOT (güçlü yanlar, zayıf yanlar, olanaklar, tehditler) analizi yapmak gerekir.

Dâhili	Güçlü Yanlar (Strengths)	Zayıf Yanlar (Weaknesses)
Harici	Olanaklar (Opportunities)	Tehditler (Threats)

Yukarıdaki tabloda güçlü ve zayıf olan yönler STÖ'nün kendisine ait olan dâhili unsurları içerir. Olanaklar ve tehditler ise STÖ'nün dışında olan ancak kendisini ilgilendiren harici unsurları ifade eder. SWOT analizi yapılırken elden geldiğince objektif davranılması gerekir. SWOT analizinin önemi, bize ait olan ve bizi çevreleyen unsurların ayrıntılarına girmekten ve bir arada değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. SWOT analizi, enerjimizi doğru kullanmamızı ve konuya odaklanabilmemizi sağlar.

Bununla birlikte, SWOT analizi tek başına bir şey ifade etmez. Kampanyanın stratejik planlamasını yapılırken, BOSS analiziyle birlikte ele alınmalıdır.

Güçlü Yönler	➔	Stratejinizi güçlü yönlerinize dayandırın! (Build on them!)
Zayıf Yönler	➔	Zayıf yönlerinizin üstesinden gelin! (Overcome them!)
Olanaklar	➔	Yakaladığınız fırsatları/olanakları kaçırmayın! (Seize them!)
Tehditler	➔	Tehditlere karşı mücadele edin! (Stand up to them!)

Kampanyanın hedeflerini belirlerken SMART olmasına da özen göstermek gerekir. SMART İngilizce'de akıllı anlamına gelen kelimedenden türetilmiştir. Açılımı aşağıdaki gibidir:

Specific (Belirli): Çalışmak için somut hedefler verir.

Measurable (Ölçülebilir): Değerlendirme yapmayı ve gelecek sefer daha iyi yapabilmeyi sağlar.

Achievable (Başarılabilir):

Realistic, relevant (Gerçekçi): SWOT analizi açısından kaynaklara dayalı ve konuyla ilgili olmasını sağlar.

Time± Money (Zaman ve para): Gerektiğinde değişiklik yapılabilmesi için planlarla ilgili amaçların başarılabilir ve gerçekçi olup olmadığıyla ilgi kurar.

Stratejik planı bir tablo içinde görmek yararlı bir yöntemdir. Strateji, en basit anlamıyla, bizi olduğumuz yerden olmak istediğimiz yere götürecektir yoldur. Fakat bu stratejinin iki nokta arasındaki en kısa ya da en engebesiz yol olduğu anlamına gelmez. Strateji bir noktadan bir noktaya amaçladığımızı uygun bir biçimde gitmemizi sağlayan bir yol göstericidir. A noktasından B noktasına varmaya çalıştığımızı düşünelim. Amacımız A'dan B'ye en kısa

Stratejik Planlama



Şu anda nerede olduğunuz A
Nereye gitmek istediğinizin B

zamanda varmak, en ucuz biçimde varmak veya etrafı gezerek varmak olabilir. Gündelik hayatta yaptığımız, A'dan B'ye giden olası farklı tüm güzergâhları gözden geçirmek, bu güzergâhlar arasında amacımıza en uygun olanını ve kullanılacak ulaşım aracını seçmekle sınırlıdır. Kendi hayatımızda zaman zaman bu seçimleri yapmanın ne kadar zorlayıcı olduğunu düşünür, bu kararı alırken neleri dikkate almak zorunda kaldığımızı hatırlarsak, strateji geliştirmenin önemli noktalarını da yavaş yavaş fark etmeye başlarız.¹⁵

¹⁵ Akay, *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Stratejik Düşünme - Strateji Geliştirme*, 61.

Amaç ve Hedefler	İçsel Konular		Biz / Yandaş / Karşıt			Hedef Kitle		Taktikler
	Kaynak	Potansiyel	Biz	Yandaş	Karşıt	Birincil	İkincil	

Strateji Tablosu

Strateji tablosunu hazırlarken dikkat edilmesi gerekenler şunlardır:

Amaç ve Hedefler:

- > STÖ'nün çalışma alanları,
- > Konu kriterleri

Konuyu seçerken kullanılan kriterlerin aynısı, amaçlar tanımlanırken de kullanılmalıdır. Bu amaç, STÖ'nün çalışma alanı içine giren bir konuyla ilgili somut bir hedefe ulaşmayı gözetmelidir. Amaçlar gerekirse, uzun, orta ve kısa vadeli olarak bölünebilir.

STÖ'nün Kaynakları:

- > Para
- > İnsan
- > Malzeme
- > Beceri/uzmanlık
- > Ün (tanınmışlık)

Grup kaynakları, grubun elinde bulunan her şeyin bir envanteridir. Grupların böyle bir listeyi sürekli tutması önerilir. Gerektiğinde değiştirilebilecek olan bu liste, her strateji planlamada tekrar tekrar kullanılabilir.

STÖ'nün Potansiyeli:

- > Liderlik
- > Üyelik
- > Kaynaklar (para, materyal, müttefik, vs)
- > Beceriler

STÖ'nün Potansiyeli sütunu, grubun özellikle geliştirmeyi, büyütmeyi veya güçlendirmeyi istediği maddeleri içerir. Amaçlarla STÖ'nün potansiyeli birbirine karıştırılmamalıdır. Amaçlar ne yapmak istediğinizdir. STÖ'nün

potansiyeli ise bunu yaparken grubun geliştirecekleridir. STÖ'nün şu soruyu yanıtlarken dikkatli olması gerekir: "STÖ'müz ne yapar?" STÖ'ler bu soruya, genellikle, grubun organizasyonla ilgili niteliklerini vermek yerine ("Haftada bir toplanır", "Yeni üye kazanmak için çalışır", "Fon bulmak için çalışır", vs) amaçları doğrultusunda yürüttükleri faaliyetleri sıralayarak yanıt verir: "Çevrenin korunması için çalışır", "insan hakları eğitimi yapar", "stand açar", vs. Grup potansiyeli sütununda yer alabilecek unsurlar şunlar olabilir: 100 TL, hukuksal çalışma konusunda eğitim, beş yeni üye, yerel basından dost edinme, vs.

Biz, Yandaş, Karşıt:

- > Biz kimiz?
- > Kim bizimle birlikte?
- > Kim bize karşı?

Bizim kimlerden oluştuğumuzu listelemek, çabalarımıza destek verecek tüm STÖ ağlarının ve kaynaklarının neler olduğunu hatırlamak için iyi bir yoldur. Yandaş ve karşıt-lar genellikle amaç ve hedefe göre değişiklik gösterecektir. Karşıt olanları listelerken, bizim planlarımızı bozmak için ellerinde bulunan gücün ne olduğunun gerçekçi bir biçimde saptanması gerekir.

Hedef Kitle:

- > Birincil hedefler, istenileni bize verecek güce sahip olanlar.
- > İkincil hedefler, istenileni verecek olan kişilerin üzerinde güç/etki sahibi olanlar.

Hedef, amacımıza ulaşmak için bize istediğimizi verebilecek olan bireydir. Hedefler daima kişilerdir, kurumlar değil. (Milletvekilleri bir hedeftir ama Meclis değil.

“Şişli Emniyet Müdürü” bir hedeftir, “Şişli Emniyet Müdürlüğü” değil.) Bazen hedefle bizim aramızda başkaları bulunur. Bu ikincil hedefler birincil hedef üzerinde baskı oluşturabilir. Örneğin, yabancı bir ülke başkanı üzerinde baskı oluşturmak için sahip olduğumuz güçten fazlasına, o yabancı ülkede çalışan bir Türk şirketin yönetim kurulu başkanını etkilemek için sahip olabiliriz. Şirketin yönetim kurulu başkanı da ülke başkanını etkileyecek güce sahip olabilir. O zaman enerjimizi, bizi amacımıza ulaştıracak olan birincil hedefimiz olan başkana bizden daha kolay ulaşabilecek ikincil hedefimize yönlendirebiliriz.

Taktikler:

- > En son karar verilir
- > Grup kaynaklarını harekete geçirir
- > Hedefi amaçlar
- > Grup potansiyelini gerçekleştirir/geliştirir

Strateji, neyi yapmanın önemli olduğunu söyler. Taktikler ise nasıl yapacağımızı somut olarak ortaya koyar. Taktikler, amaca ulaşmak için nasıl hareket edeceğimizdir. Bunlara en sonda karar verilmesi gerekir. Taktikler grup kaynaklarını, yandaş ve karşıtları harekete geçirmeli, karşıtların ortaya çıkaracağı sonuçlara hazırlıklı olmamızı sağlamalıdır. Bazen ikinci hedef aracılığıyla, doğrudan hedef amaçlanmalıdır. Aynı zamanda grup potansiyeli sütununda yer alan hedefi de gerçekleştirmelidir.

Bir amaca ulaşmak için tasarlanabilecek sonsuz sayıda taktik bulunur. İşin özü, elde olanı en iyi şekilde değerlendirerek, ilerideki çalışmalarda kullanılacak daha fazla kaynağı sağlayabilecek potansiyeli gerçekleştirecek olan taktikleri seçmektir. 50–60 üyeli bir dernek, en az 100 kişinin yapabileceği bir iş seçmemelidir. Ama üye

kazanmayı hedefleyen bir taktik seçerek, gelecek strateji planlanırken elde bulunan üye sayısı 100’e çıkarılabilir. Başarılı taktik, Potansiyel sütunundan bir kalemi, Kaynaklar sütununa taşıyacak olandır.

Tablo ayrıca, ana amaca ulaşmak için bir yan amacı da planlamada kullanılabilir. Ana amacın, STÖ’nün çalışma alanına uygun olması gerektiği unutulmamalıdır. Taktikler stratejinin belirlenmesine yardımcı olur. Farklı gruplara (medya, hükümet, yurttaşlar) farklı taktikler uygulanır. Taktikler, duruma nasıl müdahale edileceğini gösterir ve yeni beceriler geliştirilmesini sağlar.

Sorular ve Sorun Giderme:

Her sütunun üzerinden geçtikten ve bir sorun olup olmadığı kontrol edildikten sonra, stratejik planlama yaparken karşı karşıya kalınabilecek şu üç konuda dikkatli olunmalıdır:

> Sabırsızlık: Özellikle kriz zamanlarında, planlamayı es geçmek veya planlamanın adımlarının bazılarını atlamak cazip gelebilir. Ancak, uzun vadede, strateji kurmak etki ve verimliliği artırır.

> Amaçlarla grup potansiyelini birbirine karıştırmak: Amaçların daima çalışma alanlarıyla ilgili olması gerektiği unutulmamalıdır. Ama insan haklarıyla ilgili amacı yerine getirirken “kendiliğinden” gruba ilişkin hedeflerin gerçekleşebileceği taktikler seçilebilir.

> Amaçlarla taktikleri birbirine karıştırmak: Amaçlar ne istenildiğidir. Taktikler ise, istenilenin hangi yöntemle elde edilebileceği. Bazen, stratejik planlamanın ikinci aşaması olarak, taktiklere amaç muamelesi yapılabilir. Bu, birinci aşama aşılırsa sorun değildir. Örneğin, bir

milletvekilinin oyunu istenilen yönde vermesine ilişkin amacı gerçekleştirmek için sokak gösterisi taktik olarak seçilebilir. Planlamanın ikinci aşamasında aynı strateji tablosu kullanılarak gösteri planlanabilir. Hedef, gösteriye katılacak olan insanları kazanmak, taktikler ise bunun nasıl bir yöntemle yapabileceği olacaktır. Ancak gösterinin halen bir taktik olduğu unutulmamalıdır. Asıl amaç olan milletvekilinin istenilen yönde oy kullanması göz ardı edilirse, yoğun katılım sağlanmış bir gösteri bile anlamsız ve güçsüz olur.

Bu aşamadan sonra eylem planı yapmaya geçebiliriz. Bir eylem planı yaparken, belli soruları yanıtlamak gerekir: Neden? Ne? Nasıl? Kimle? Nerede? Ne zaman? Kim sorumlu? Ve nasıl gitti?

En temel soru "neden?" sorusudur. Grubumuz, neden bir etkinlik yapmak istiyor? Grubumuzun elde etmek istediği nedir? Hedefimiz ne?

Kamuya yönelik etkinlik yapmanın en yaygın nedenlerinden bazıları şunlardır:

- > Bir konu, kişi veya başlığı kamuya duyurmak;
- > Gücümüzün yetmediği alanlarda diğer STÖ'lerle işbirliği yapmak;
- > Konu, kişi veya başlıkla ilgili kitleyi eğitmek ve bilgilendirmek;
- > Bir konu, kişi veya başlığı açıkça ve yüksek sesle protesto etmek;
- > Diğer kişi ve kurumlarla bağ kurmak;
- > Yeni üye kazanmak;
- > Grubumuzu hareket geçirmek ve bağı güçlendirmek;
- > STÖ'müz için para kazanmak;
- > Eğlenmek!

STÖ'müz, bu nedenlerden hepsi veya yalnızca bir tanesi için ya da tamamen farklı nedenlerle bir eylem yapmaya karar verebilir. Önemli olan, STÖ'yü eylem yapmaya iten neden(ler)i tam olarak tanımlayabilmektir. STÖ'nün amaçlarını tanımladıktan sonra, bu amaçları akılda tutarak etkinliği planlamak ve yapmak çok daha kolay ve etkili olacaktır. Bir eylem planının hazırlanması sırasında da Strateji Tablosu'nda olduğu gibi bir tablo yapmak işe yarayacaktır.

Eylem	Ayrıntı	Amaç	Ne Zaman?	Nerede?	Kiminle?	Maliyet	Sorumlu

Eylem Planlamanın Altı Temel Adımı

1. Temalarla ilgili beyin fırtınası:

İlk adım, STÖ'nün tüm fikirlerini ayrıntılarıyla incelemesini içerir. Bu adımda "ne?" sorusunun yanıtı aranmalıdır. Grubumuz neyi iletmeye veya yapmaya çalışıyor? Her etkinliğin bir teması ve mesajı vardır. Bu, Uluslararası Kadın Hakları Günü, İnsan Hakları Günü, Çevre Günü, Dünya Engelliler Günü, AIDS Günü gibi bir yıldönümünü anma türünden çok basit bir tema olabilir. Grup, hedefi akılda tutarak bu adıma başladığında, temayı bulmak kolaydır. Örneğin, bir konuyu halka duyurmak veya açıklamak hedefi grubumuzun birçok tema bulmasını sağlayabilir. Ancak, örneğin STÖ eğer kendini harekete geçirmeyi veya ilişkiyi güçlendirmeyi hedefliyorsa, bir tema bulmak çok da kolay olmayabilir. O zaman STÖ'nün beyin fırtınası yapması bir zorunluluk haline gelir. Böyle bir durumda, temayla hedefimiz tamamen aynı olabilir. Örneğin STÖ'müz fon yaratmayı hedef olarak koyan, fon yaratma temalı bir etkinlik yapmayı seçebilir. Durum böyle olduğunda, bu fikri listeye koyma konusunda rahatsızlık hissedilmemelidir. Daha sonraki adımlar, hem hedefi hem de temayı karşılayacak bir etkinlik planlama-ya yardımcı olacaktır.

Temalar hakkında beyin fırtınası için ipuçları:

- > Üyelerin fikirlerini yazmak için tahta kullanın. Böylece herkes, ortaya çıkan tüm fikirleri görür.
- > Fikirleri kısa ve özlü tutun, ama çok belirgin olmasın. Ayrıca, üyeler arasında tartışma yaşanmasına izin vermeyin. Unutmayın ki bu aşamada yalnızca bir etkinlik için ana temaları ortaya çıkarmaya çalışıyorsunuz.
- > Ortaya çıkan her temayla birlikte mesajın ne olacağını da düşünmeye çalışın.

> Düşünülmiş her temayı söylemeye çalışmayın. Eğer üyelerinizin tüm fikirleri aktardığını düşünüyorsanız, o zaman ikinci adımda konuşma sırasının size geldiğini düşünün. Bu adımda çok oylanmak, diğer adımlara ayrıracığınız süreyi kısıtlayacaktır.

> Ortaya çıkan tüm fikirler için bir oylama yapın ve grubun en fazla içine sineni seçin. Eğer varsa, grubunuzun çalışma ilkeleri veya kurallarına uygun davranın. Genellikle gruplar çoğunluk oyu veya uzlaşma yöntemini kullanırlar. Ancak, ilgili etkinlik grubun içinde tezatlar yaratıyorsa o zaman 2/3 çoğunluk veya tam onay yolunu seçin. Bu önlem, özellikle hedefiniz grubu harekete geçirmek veya ilişkileri güçlendirmekse önemlidir.

2. Temayı anlatmak hakkında beyin fırtınası:

Bu adımda "nasıl?" sorusunun yanıtı aranır. Örneğin üyeler İnsan Hakları Günü'nde bir eylem yapmayı seçmişse, etkinliğin bu temayı nasıl anlatacağına karar verilir. Bir konuşmacı mı çağırılmalı? Meclis İnsan Hakları Komisyonu mu ziyaret edilmeli? Basın açıklaması mı yapılmalı? Bir temayı anlatmak için birçok yöntem bulunabilir. Bu adımda, seçenekler arasından en iyisinin seçilmesine çalışılır.

Temayı anlatma yolunun seçimi için beyin fırtınası yapmak üzere ipuçları:

- > Tahta kullanın ki grup üyeleri fikirleri görebilsin.
- > Fikirleri belirli yaklaşımlarla (protesto, konuşmacı çağırma, konferans düzenleme, eğitim çalışması yapmak vb) kısıtlayın ve tartışmanın gereksiz ayrıntılara boğulmasına izin vermeyin.
- > Her yöntemin aynı oranda kapsamlı olmadığını unutmayın. Üyelerinizin tek bir yöntemden fazlasına ilgi duyduğunu görürseniz, birkaç yöntemin birleştirilip birleştirilemeyeceği üzerinde düşünün.

3. Envanter kontrolü:

Bu adım, üyelerin etkinliği gerçekleştirebilmek için elinde bulunan kaynakları göreceği bir değerlendirme adıımıdır. Planlamanın "ne ile?" sorusunu yanıtlar. 1 ve 2. adımları tamamladıktan sonra, temel ihtiyaçların ne olduğu ve grubun bu ihtiyaçları kolayca karşılayıp karşılayamayacağı görülebilir. Bu değerlendirmede, şunları dikkate alın: 1. Parasal kaynaklar (ne kadar paranız var ve ne kadar daha bulabilirsiniz?), 2. İnsan kaynakları (her üyenin becerisi ne, ne gibi zaman sorunları var?), 3. Malzeme kaynakları (el ilan yapmak için bilgisayar, etkinlik için bulunabilecek yerler, grubun ihtiyacı olabilecek diğer malzemeler).

Örneğin protesto gösterisi ve mağdurların sembolize edildiği bir etkinlik için, STÖ'nün üç kaynağı da dikkate alması gerekir. En kolay genellikle malzeme kaynaklarına bakmaktır. Bir önceki etkinlikten kalma ve yeni etkinlikte de kullanabilecek afiş vb olabilir. Ama yeni afişler yapmak için kâğıt ve kalemlere de ihtiyaç duyulacaktır.

Sonra parasal kaynaklar değerlendirilmelidir. STÖ'nün yalnızca 100 TL'si olabilir. Malzeme listenize baktıktan sonra kâğıt ve kalem almanız gerektiği düşünüldüğünde, daha fazla parayı nereden bulabileceğinizi düşünün. Bu aşamada ayrıca bu etkinliğin tanıtımı için gerekecek diğer harcamaları da (el ilanları, afişler vs) dikkate almalısınız.

Son olarak insan kaynaklarına bakın. Belli bir üye grubu mağdurları canlandırabilir. Bir başka grup ise el ilanlarını hazırlayacak beceri ve zamana sahiptir.

Envanter kontrolü için ipuçları:

> Envanter kontrolünün, özellikle grubun bu etkinliği yapabilecek olanaklarının olup olmadığını kontrol etmek için olduğunu unutmayın. Örneğin, bu kontrolden sonra

planladığınız etkinliğin gerektirdiği zamanın sizin ayılabileceğinizden çok daha fazlasını gerektirdiğini görebilirsiniz. Moralinizi bozmayın! 2. adıma geri dönün ve fikri grubun üstesinden gelebileceğin hale sokun. (Orijinal temanın çok kapsamlı olduğu durumlarda, 1. adıma geri dönebilirsiniz.)

> İnsan kaynaklarınızı küçümsemeyin. Üyelerinizin her birinin herhangi bir malzeme veya parasal kaynaktan çok daha kıymetli deneyimleri, becerileri ve ilişkileri vardır.

> Para kaynağınız çok azsa, diğer kuruluşlara (öğrenci dernekleri, cemaatler, vakanızla ilgilenebilecek diğer kuruluşlar) yardım istemek için gitmeyi unutmayın. Onlar da etkinliği birlikte yapmak için sizin kadar hevesli olabilir.

> Bu adımı hızlı geçmeyin! Özellikle düzenlemeyi planladığınız etkinlik geniş kapsamlıysa bu adım önemlidir. Bu adımı, etkinliğin olabilirliğini kontrol edeceğini unutmayın. Çok fazla çözülmemiş husus varsa (konuşmacının uygunluğu, konuşmacının otel masrafı, vs) o zaman tüm bu unsurların çözülmesini bekledikten sonra etkinliğin yapılabileceğine karar verin. Eğer bütün hususlar açık ve net değilse, bir toplantıda envanter kontrolü yapmaya çalışmayın.

4. Etkinlik için kesin hedefler seçin:

Bu adımda, tema ile grubun amacı akılda tutularak etkinliğin parametreleri kurulacaktır. Bu adım, "kim, ne zaman, nerede?" sorularını yanıtlamalı. Sorular net bir biçimde sorulmalı. Grup, hedef kitle, mekân, parasal konular, zaman ve içerikle ilgili belli hedefleri bu adımda formüle edebilir.

İnsan Hakları Günü etkinliği örneğine dönersek, STÖ bir protesto yapmayı planlıyorsa, sesini kime duyurmak istiyor? Hedef kitle genel olarak halk mı, öğrenciler mi, medya mı, hükümet mi, yoksa hepsi birden mi? 1. adımda kararlaştırdığımız tema ve mesajla, 3. adımda gördüğümüz

müz kaynakları göz önünde bulundurarak, hedef kitle kim olmalı? Kaç kişi olmalı? 10, 50, 500, 1000? İzleyici sayısını belirlemek, mekânı tespit etmekte yardımcı olacaktır. Eğer STÖ'nün teması "mülteciler, sığınmacılar ve ayrımcılık" ise ve bir mülteci veya sığınmacı konuşmacı olacaksa, hedef kitlemiz hukuk öğrencileri olabilir. Bu durumda en iyi mekân, bir üniversite kampusudur. Eğer hedeflerden biri fon yaratmaksa, tam olarak ne kadar fon toplamak istiyoruz? 3. adımı tamamladığımızda, bu etkinliğin bütçesi ne olacaktır?

Etkinliğin ne zaman yapılması isteniyor? Eğer bir yıldönümü ise zaman bellidir. Değilse, hedef kitleden çok sayıda kişinin katılabileceği bir zaman seçmek doğru olacaktır.

Son olarak, temaya bakarak, izleyicilerin bu etkinlikten ne kazanmaları isteniyor? İlham mı, bilgi mi, eğlence mi, bilinçlenme mi, yoksa rahatlama mı (katarsis)? Bu soruyu yanıtlamak, hedef kitemize nasıl bir duyuru yapacağımıza karar vermemize ve etkinliğin içeriğine odaklanmamıza yardımcı olacaktır.

Kesin hedefler belirlemek iki açıdan önemlidir. Birincisi, etkinliği grubun hedefleri ışığında tasarlamayı sağlar. Kesin hedefler koymak, gruba, etkinliği planlamak için somut amaçlar verecektir. Yeni üye kazanmak iyi bir hedeftir ama 10 yeni üye kazanmak daha kesin bir hedefdir. İkincisi, kesin hedefler koymak, etkinliğin sonuçlarını değerlendirebilmek için bir veri olacaktır. Bu veri de etkinliğin başarı ve etkisini ölçmeye yardım eder. Eğer kesin hedeflerden biri, medyayı etkinlikte görmekse ve medyadan kimse gelmezse, daha sonra bu hedefe neden ulaşamadığınızı değerlendirebiliriz. Belirsiz ve netleşmemiş hedefler başarıyı değerlendirmeyi imkânsız kılar.

Kesin hedefler koymaya dair ipuçları:

> Kesin hedefler belirledikçe, 3. adıma geri dönerek envanter kontrolü yapmak isteyebilirsiniz. Örneğin kesin hedefiniz 100 izleyici çekmekse, 3. adıma dönerek 100 kişiyi çağırabilecek kaynağınız olup olmadığını kontrol edebilirsiniz. Eğer kaynaklar kısıtlıysa, hedefinizi daraltırsınız. Gerçekçi olun ve kaynaklarınızı aklınızdan çıkarmayın!

> İlk amacınızı daima göz önünde bulundurun: Grup neden bir etkinlik yapmak istiyor?

5. Eylem planı oluşturmak:

Bu adımda STÖ harekete geçecek ve bir etkinlik gerçekleştirecek. Bu adım "kim sorumlu?" sorusunu yanıtlamalıdır. Bir kişi tek başına etkinliği hazırlamayı çok zor, hatta imkânsız bulabilir. Bu nedenle iş bölümü yapılmalıdır. Herkese bir sorumluluk verilmelidir. Böylece hem yük eşit olarak dağılacaktır hem de herkes bir sorumluluk alarak etkinlikle ilgilenmiş olacaktır. 3. adımdan sonra, kimin hangi işi en iyi yapabileceğine karar verilmelidir. Belirli bir zaman dilimi saptanmalı, etkinliğin nasıl duyurulacağı, mekânın nasıl hazırlanacağı ve etkinliğin nasıl yapılacağı özetlenmelidir. Her şeyi bir araya getirebilmek için kendimize yeterince zaman ayırmalıyız. Çalışmayı geciktirebilecek sorunlar çıkabilir. (Takvim sorunu olabilir, mekân dolu olabilir, bir üye sorumsuz davranabilir vb.) Bu nedenle zamanlama yaparken sorunlarla karşılaşabileceğimizi gözeterek pay bırakmalıyız.

Eylem planı oluşturmayla ilgili ipuçları:

> Görevler için zaman sınırı koyun. Böylece herkes ne yapacağını bilir ve görevini vaktinde gerçekleştirme sorumluluğunu taşır. Örneğin bir üyeye gelecek salıya kadar bir konuşmacı ayarlamak üzere sorumluluk verin. Eğer sorumluluğun verildiği üye bunu gerçekleştiremez-

se, salı günü bunu bilirsiniz ve aramaya devam edersiniz. Zaman sınırlaması olmaksızın, geçen zaman ve üyelerin görevleriyle ilgili takibi yapamazsınız.

> Duyuru yapmayı unutmayın! STÖ'ler bir etkinlik yapar ama genellikle ya duyurmayı unuttur ya da etkinliğin kulaktan kulağa yayılacağını düşünür. Bu bazen işe yarar ama genellikle çok fazla duyuru yapmak gerekir. Günler azaldıkça daha fazla duyuru yapmalısınız. Harika bir etkinlik yapıp da kimsenin gelmemesi kadar korkunç bir şey olamaz.

> Eylem planına yedek fikirleri dâhil edin. Eğer bir konuşmacı davet ettiyseniz ve bazı nedenlerden ötürü konuşmacı gecikecek veya hiç gelemeyecek olursa, etkinliği ertelemeye ve hatta iptal etmeye hazırlıklı olun. Eğer dışarıda bir etkinlik düşünüyorsanız, kötü hava koşulları için bir alternatif plan hazırlayın. Eğer en iyi seçeneğin o olduğunu düşünürseniz, etkinliği tamamen iptal edin. Yaptığınız etkinliğin istenen sonuçları sağlayacağı konusunda güvenli olmalısınız. Eğer durum böyle değilse, iptal edin veya bir başka güne erteleyin.

6. Değerlendirme:

Bu adım en büyük soruyu yanıtlamalıdır: "Her şey nasıl gitti?" Ne yazık ki bu adım birçok grup tarafından göz ardı edilir. Bazen, gruplar soruyu yanıtlamaya çalışsa bile, kesin yanıtları bulamayabilirler. Ancak bu çok önemli bir adımdır çünkü bu değerlendirme yapılmazsa grubun zayıf ve güçlü yanları asla bilinemez. Bu zayıf ve güçlü yanları saptamak, uzun vadede yapacağımız çalışmalarda bize yardımcı olacaktır.

İlk olarak, 4. adımda saptadığınız kesin hedeflerle sonuçları karşılaştırın. Bu hedeflere ulaştınız mı? Neden? İkinci olarak, "etkinliğin en başarılı tarafı neydi?" sorusuna yanıt arayın. Üçüncü olarak, "gelecek sefere

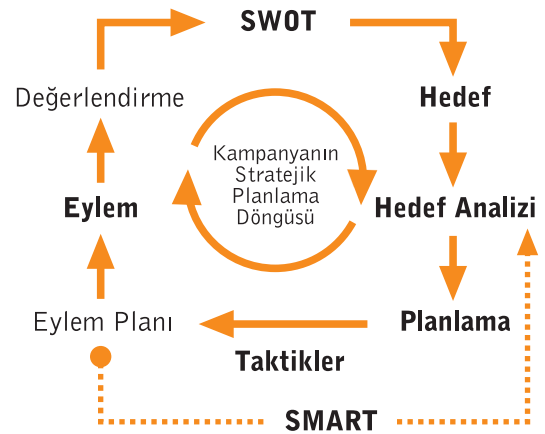
neyi daha iyi yapabiliriz?" sorusu üzerine düşünün. Son olarak da, "bunu tekrar yapmaya değer mi?" sorusuna yanıt verin. Bu sorunun yanıtı belki de en önemlidir çünkü bu yanıt size grubunuzun harcadığı emekle, etkinliğin başarısı arasındaki dengeyi gösterecek. Eğer grup bunu gerçekleştirebilmek için çok fazla çalıştıysa, yanıt belki de "hayır" olacaktır. Bu da grubun ileride dikkat etmesi ve geliştirmesi gereken şeyleri ortaya çıkaracaktır.

Değerlendirmeye ilgili ipuçları:

> Değerlendirmeyi insanları suçlamak için bir fırsat olarak görmeyin. Değerlendirme öğrenme fırsatıdır, düşmanlıklarınızı ortaya çıkarma fırsatı değil.

> İyi bir iş çıkarmış üyeleri tebrik edin. Bu, etkinliğin en tatmin edici bölümü olabilir. Grup üyeleriniz çok iyi çalıştıysa, sırtlarını sıvazlayın. Bir kutlama partisi yapın, bir teşekkür notu yazın, bir hediye alın...

> Zayıflıklarınız moralinizi bozmasın. Onları tanımlamak ve üzerine gitmek, bir dahaki sefere karşınıza tekrar çıkmasından iyidir.



Bir Kampanyanın Stratejik Döngüsü

Etkinlik Planlama

Ana Hatlar



Tüm bunlara ek olarak bazı hususlar kampanyanın başarısını olumlu yönde etkiler:

1- Öngörülü ve sağduyulu olmak

- > Karşıtların sürprizlerine hazırlıklı olmayı;
- > Değişen koşullara hazırlıklı olmayı;
- > Gereksiz zaman ve para kaybının önüne geçmeyi;
- > Gereksiz çatışmaların veya krizlerin önüne geçmeyi;
- > Rasyonelliğin yanında değerlerle hareket etmeyi sağlar.

2- Bilgi ve veri toplamak

- > Bilgi ve veri toplamak bir kampanya için kilit değerdedir;
- > Sağlam temellere dayanan bilgi ve verilerden yoksunsanız, kampanya yapamazsınız;
- > Bir kampanyaya başlamadan önce kampanya yürüteceğiniz konu hakkında en tarafsız ve gerçekçi bilgilere erişmeniz gerekir;
- > Spekülasyon güvenilirliğinizi azaltır, doğru bilgi güven sağlar;
- > Bilgi güçtür!

3- Kriz karşısında doğru davranmak

- > Dünya ne yazık ki insan hakları ve insancıl hukukun her an ihlal edildiği krizlerin sayısındaki artışa tanıklık etmektedir;
- > Bu tür anlarda doğru bir şekilde tepki vermek saygınlık ve güvenilirliğinizi artırır;
- > Kriz anlarına hazırlıksız yakalanmak kampanyanın başarısını olumsuz etkileyebilir;
- > Bu durum kampanyanın herhangi bir aşamasında yaşanan örgütsel sorunlar için de geçerlidir.

4- Fon Bulmak

- > Bir kampanyanın olmazsa olmaz koşullarından biridir;
- > Fon kampanyanın başında hazırlanan projeler ve yaratılan kaynaklardan elde edilebileceği gibi, bizzat kampanyanın kendisi de fon bulmak için uygun ortam sağlayabilir;
- > Fon bulmak üzere kampanya etkinlikleriniz için projeler üretebilir ve bunlar arasında eşgüdüm sağlayabilirsiniz.

5- Cazip ve uygun materyaller yaratmak

- > Materyallerin hazırlanması vereceğiniz mesajın doğru ve tam bir şekilde algılanması için son derece önemlidir;

- > Materyallerin cazip şekilde hazırlanması katılımı ve desteği artırır;
- > Fon bulmanıza yardımcı olur;
- > Hazırlanan materyallerin doğru bilgilere dayanması gerekir. Güven kazanmak veya kaybetmek an meselesidir.

6- Medya ve halkla ilişkiler

- > Yeni iletişim teknolojilerini kullanmak;
- > Uygun bir medya stratejisi geliştirmek;
- > Medya ile kurulan ilişkiler, toplum karşısında güven artırıcı veya yıkıcı bir etki yaratabilir;
- > Hedef kitle açısından halka ilişkiler konusunda bir strateji yaratmak gerekir.

7- Erişim

- > Belli bir konu hakkında ilgili örgütlerle ilişkiye geçmek gibi basit bir eylemdir;
- > Hukukçular ya da sendikacılar gibi, farklı profesyonel veya örgütsel kesimlerle uzun vadeli ilişkilerin yapılandırılmasıdır;
- > Fon yaratmak veya üye kazanmak için de başvurulabilir;
- > STÖ'nün yapmakta zorlandığı eylemlerde başka STÖ'lerle işbirliği yapmasını sağlayarak kolaylık yaratır.

8 - Lobi

- > Değişim yaratmak için, gücü elinde bulunduranlara ve özellikle de hükümetlere baskı yapmaktır;
- > Ulusal ve uluslararası olabilir;
- > Çünkü hükümetler gücü elinde bulundurur;
- > Çünkü hükümetler diğer hükümetleri etkiler;
- > Çünkü hükümetler hükümetlerarası örgütlerin kurucusu ve karar vericisidir;
- > Çünkü hükümetler insan haklarının korunması için uluslararası standartları ve mekanizmaları güçlendirebilir;
- > Çünkü hükümetler, yasaları ve pratikleri (ayrımcılığı

yasaklamak örneğinde olduğu gibi) değiştirebilir;

- > Çünkü hükümetlerarası örgütlerin kendine üye olan hükümetleri bağlayıcı sözleşmeleri vardır.

9- Eğitim

- > Kampanyalar aynı zamanda ele alınan konuyla ilgili olarak eğitim çalışmaları yapılmasına olanak tanır;
- > Kampanyaya ilgiyi artırır;
- > Toplumsal duyarlılığın ve bilincin artmasına katkıda bulunur;
- > Kampanyanın başarısına yardımcı olur;
- > Üyelerin gelişimine katkıda bulunur.

KAMPANYANIN HEDEF KİTLESİ NASIL BELİRLENİR?

Hedef kitlenin belirlenmesi stratejik planlama aşamasında yapılır. Hedef kitle, kampanyanın amaç ve hedefleriyle doğru orantılı bir şekilde belirlenmelidir. Düzenlenecek olan kampanyanın içeriğine bağlı olarak toplumun bütünü ya da bir bölümü olabilir. Temel olarak belirleyici olan, kampanya sırasında yürütülecek çalışmalardan etkilenecek veya bu süreçte taraf olacak kişi ya da gruplardır.

Hedef kitle üç bölümde incelenebilir: Toplum (genel olarak), ilgi grupları (belli toplumsal tabakalar), hizmet götürülen gruplar.

Toplum: Kampanya içeriği, amacı ve hedefleri bakımından toplumun bütününe ilgilendiren konulara yönelik olabilir. Ya da yaratacağı etkinin gücünü attırmak üzere toplumun genelini hedefleyebilir. Bunu da uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde düşünmek mümkündür. Çevre,

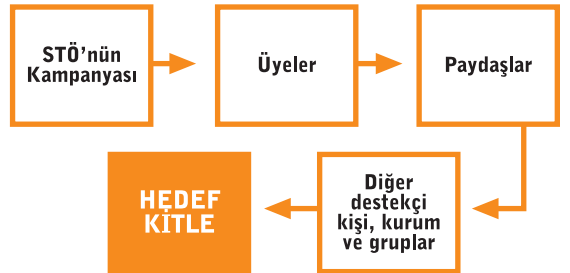
savaş karşıtlığı, bir sözleşmenin onaylanması, anayasal ve yasal reform taleplerine ilişkin kampanyalar toplumun tümü üzerinde etki yaratacak kampanyalar olarak düşünülebilir. Örneğin, küresel ısınmaya karşı çalışmalar uluslararası düzeyde pek çok kampanyanın konusu olmuştur. Böyle bir kampanya yeryüzünde yaşayan insanların tümünü hedef kitlesi olarak görmektedir. Ulusal düzeyde çalışan bir STÖ bu konuda kendi ülkesinin, yerel bir STÖ de kendi belediye sınırlarının içinde yaşayan herkesi kendisine hedef kitle olarak seçebilir.

İlgi grupları: Kampanya içeriği, amacı ve hedefleri bakımından hedef kitlesi belli ilgi grupları olabilir. Bu, kampanyadan birinci derecede etkilenecek kişi ya da grupların belirlenmesiyle oluşur. Yine uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde düşünmek mümkündür. Örneğin, kadının insan hakları için başlatılan bir çalışma, hedef grup olarak önceliği kadınlara veya eğitim hakkı için başlatılan bir kampanya hedef kitle olarak önceliği öğrencilere ve ailelerine veya öğretmen sendikalarına verebilir. Burada hedef kitle belli meslek grupları, belli bir ticari sektör, tüketiciler vb olabilir. Bu durumda, hedef kitle, yürütülecek kampanyadan birinci derecede etkilenecek ya da etkilemek istenilen kişi ya da gruplardır.

Hizmet götürülen gruplar: Kampanya, belli hizmetlerin belli gruplara götürülmesine yönelik ise genellikle belli bir mağduriyet üzerinden kampanya yürütülüyor demektir. Örneğin, işkence mağdurlarının giderim elde etmesi için yapılan bir kampanya, işkence mağdurlarının rehabilitasyonunu, tazminat almalarını, faillerinin cezasız kalmamasını hedefleyebilir. Bu durumda birinci derecede hedef kitle mağdur ve mağdur yakınlarıdır. Benzer şekilde yoksulluk üzerine düzenlenen bir kampanya öncelikli olarak yoksulluktan en çok etkilenen ve yaşam kalitesini

yükseltmek istediğimiz toplumsal kesimleri hedef kitle olarak seçebilir. Bu tür durumlarda konuyla ilgili diğer paydaşlar da öncelikli hedef kitle arasında yer alacaktır. Örneğin, işkence mağdurlarının giderim elde etmesi söz konusu olduğunda bu giderimin elde edilmesiyle ilgili profesyonel gruplar da (doktorlar, avukatlar, sosyal hizmet uzmanları vb) hedef kitlesi içine girmiş olur.

Hedef kitlesini belirleme aşamasında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunların başında üyelerle kurulan ilişkiler gelir. Bir STÖ yürütmüş olduğu bir kampanyada hedefleri ve amaçları ne olursa olsun hedef kitle olarak öncelikle kendi üyelerini düşünmelidir. Kendi üyelerini hesaba katmamak STÖ'lerin sıkça yaptıkları hatalardan birisidir. İkinci olarak, kampanyanın boyutu ister uluslararası, ister ulusal, isterse de yerel olsun kendisine paydaşlar bulması son derece önemlidir. Bu epey zor bir iş olmakla birlikte, kampanyanın etkisi artırır. Ayrıca STÖ üyesi veya kampanyanın paydaşı olmayıp yürütülen kampanyaya etik, politik, kişisel vb nedenlerle destek vermek isteyen başka kişi, grup ya da kurumlar olabilir. Bunlar uzmanlar, sanatçılar, gazeteciler vb kişilerden oluşabileceği gibi, bir STÖ ya da meslek örgütü de olabilir ve hedef kitlesi içinde yer alırlar. Asıl hedef kitleye bu aşamalardan sonra ulaşmak çok daha kolaydır. Dolayısıyla hedef kitlenin seçiminde tümevarım yöntemini kullanmakta yarar vardır.



Yukarıdaki şemada yer alan unsurların birlikte uyumlu çalışmaları son derece önemlidir. Hedef kitlenin içinde yer alan bireylere bir lütufta bulunuyormuş gibi davranılmamalı, minnettarlık beklenmemelidir. Kampanyanın amaç ve hedefleri ne olursa olsun, kampanya hedef kitle üzerinde üstünlük sağlamaz. Hedef kitlesinin beklentilerini her zaman göz önünde bulundurmamak, anlayacağı bir dil kullanmak (gerekirse yerel lehçeleri veya ana dili kullanmak), görsel malzemeler kullanmaya özen göstermek, gerekli ise profesyonel destek almak, son derece önemlidir.

Kampanya sırasında hedef kitleye yönelik çalışmalarda sürece taraf olacak kişi ya da grupların tümüyle kurulacak ilişkiler ve işbirliği, kampanya çalışmalarının başarısı ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu nedenle bir iletişim stratejisi geliştirmek yararlı olur. Bunun en çok bilinen iki yöntem vardır: Erişim yöntemi ve ağ, koalisyon veya platform kurma yöntemi.

Erişim, belli bir kampanyada belli bir konu hakkında ilgili örgütlerle ilişkiye geçmek gibi basit bir eylemdir. Hukukçular ya da sendikacılar gibi, farklı profesyonel veya örgütsel kesimler, konuyla ilgili diğer STÖ'lerle uzun vadeli ilişkilerin yapılandırılmasıdır. Bu aynı zamanda fon yaratmak veya üye kazanmak için de yapılabilir.

Ağ, koalisyon veya platform kurmak: STÖ'lerin, bireyleri de içine alacak şekilde bir kampanyayı yürütmek amacıyla bir araya gelmesi olarak tanımlanabilir. Bir ağ, koalisyon veya platform kurmak hedef kitleye ulaşmak ve etkili bir kampanya yürütmek açısından son derece yararlıdır. Özellikle de internet kullanımının giderek artan oranda yaygınlaşması, bu tür ortamların oluşturulmasını kolaylaştırmıştır. Sivil ağlar konusunda Sivil

Toplum Geliştirme Merkezi'nin rehberine¹⁶ bakılabilir. Uluslararası Ceza Mahkemesi Türkiye Koalisyonu, www.ucmk-turkiye.org, TCK Kadın Platformu, İnsan Hakları Ortak Platformu, www.ihop.org.tr, başarılı platform ve koalisyon örnekleridir.

KAMPANYA SLOGANLARI NASIL ÜRETİLİR?

STÖ'ler kendi kurum, inisiyatif, platform vb örgütlenmelerinin haricinde düzenledikleri kampanyalar için ayrı bir slogan ve logo tasarlayabilirler. Buradaki genel ilke, kampanya için ürettikleri sloganı logolarıyla birlikte düşünmeleridir. Ancak herhangi bir logo olmadan da bir slogan üretmek mümkündür.

Bir kampanyada üretilen sloganlar, afişler, pankartlar, web siteleri, broşürler vb kamuya yönelik mesajlarda kullanılacağı için oldukça önemlidir. Eğer slogan bir logo ile birlikte düşünülüyorsa, bu konuda bir tasarımcıdan yardım almakta yarar vardır. Ancak logo yerine bir fotoğraf veya bir resim de kullanabilirsiniz. Bir fotoğraf veya resim kullanacaksanız, telif hakkına dikkat etmeniz gerekir. Kampanya için slogan üretirken bazı unsurları aklınızda tutmanızda yarar var:

- > Kampanyanın stratejik amaç ve hedeflerini her zaman göz önünde bulundurun;
- > Konuya odaklanın;
- > Basit düşünün;

¹⁶ Yasemin Dinç, *Dünya, Avrupa ve Türkiye'de Sivil Ağlar Rehberi* (Ankara: STGM Yayınları, 2007).

- > Çok uzun ve anlaşılmasız cümleler kullanmayın. İdeal sloganlar akılda kalıcı olmaları bakımından genellikle üç ya da dört kelimededen oluşmaktadır. Sloganınızın kolayca tekrar edilebilmesini temel kriter olarak alabilirsiniz;
- > Kullanacağınız sloganın yapmış olduğunuz kampanya ile bağlantısını mutlaka göz önünde bulundurun;
- > Kullandığınız sloganın imlasına özen gösterin. İmla kurallarını, yerel lehçeleri kullanmak veya retorik yaratmak için göz ardı edebilirsiniz. Bu durumda yerel lehçe-deki kullanım biçimini en doğru şekilde aktarmaya dikkat etmelisiniz. (Örneğin: "Yeter artık!" sıkça kullanılan bir slogandır. Ancak, "Siyanürlü Altına Hayır!" kampanyası sırasında Bergama hareketi "Yeter artık !" sloganını kendi yerel lehçelerine uygun bir şekilde düzenlemiştir: "Yetti Gari!");
- > Kullanacaksanız logo, fotoğraf ve resmin tasarımını mutlaka sloganınızı üretirken düşünün;
- > Sloganınızı üretirken kampanya ekibinizle birlikte beyin fırtınası yöntemini kullanabilirsiniz.

Kampanya için ürettiğiniz sloganları nerede ve ne şekilde kullanacağınız sizin inisiyatifinize ve yaratıcılığınıza bağlıdır. Bu konuda yararlı bir çalışma için Uluslararası Af Örgütü'nün çalışmasına¹⁷ bakılabilir. Kampanyanın sloganını ve buna bağlı materyalleri oluştururken aşağıdaki psikolojik unsurların gözlemlenmesi yararlı olacaktır.¹⁸

- > Eylemler sırasında olası kızgınlıkları ve engellemeleri giderecek yapıcı sonuçlar elde etmeye özen göstermek;

- > Direnç gösterilen şeylere yönelik olarak değişim önermek;
- > Sessiz ya da eylemsiz kalanların, mevcut uygulamalara ve politikalara göz yumarak yaşananlardan sorumlu olduklarını vurgulamak. ("Susma! Sustukça sıra sana gelecek!" sloganı iyi bir örnektir.);
- > Sorunların çözümü için insanlara bir rol vermek;
- > İnsanların yardım edebileceklerini veya bir şeyler yapabileceklerini hissetmelerini sağlamak;
- > Diğerleri veya dünyaya ilişkin sorumlulukları hakkında rahatlamalarını sağlamak;
- > Özellikle kendileri ya da sevdikleri üzerinde etkili olabilecek gelecek planları olduğunu hissettirmek;
- > İnsanların yenilikçi, değişimci bir pozisyon almalarına ya da sadece pasif özneler olmaktan çıkarak eyleme geçen insanlar olmalarına yardımcı olmak.

Bir kampanya sırasında sloganları veya mesajları üretirken izlenen süreç her ne olursa olsun, şu üç ilke daima evrensel olarak uygulanır:¹⁹ Basitlik, tekrar edilebilirlik, ortak kimlik.

Basitlik: Sınırlı bir zaman ve alanda mesajlarınızı doğru bir şekilde iletebilmenin en iyi yolu basitliktir. Bu belli bir mesajın ya da belli bir görüntünün üzerine odaklanmayı gerektirir. Metin ya da grafik olup olmadığına bakılmaksızın pek çok unsur vurgulanabilir, bunların hepsi birbiriyle rekabet içindedir. İyi bir mesaj tüm bunları ufak bir parça içinde bir araya getirebilmelidir.

Tekrar edilebilirlik: İnsanlar reklamları tekrar edilebilirlikleriyle düşünüp değerlendiriyor. Bu, bizzat reklamın kendisi, reklamın içindeki sloganlar, kampanyanın adı,

¹⁷ Dan Jones, *Banners & Dragons: The Complete Guide to Creative Campaigning* (Londra: Amnesty International Publications, 2003).

¹⁸ Mark Lattimer, *The Campaigning Handbook* (The Directory of Social Change, 2000), 7-94.

¹⁹ Lattimer, *The Campaigning Handbook*, 96.

hazırlanan bir rapor, film, broşür, resim vb unsurlar için geçerlidir. Bu nedenle kampanya sloganları kolay tekrar edilebilir olmalıdır.

Ortak Kimlik: Bu yapılan çalışmaya bir isim vermektir. Örgütlenmenizin, logonuz, yazılı materyalleriniz, renklerin vb özelliklerle diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar. Kampanyanızın görünür olan kısmıdır. Çekici olmalıdır. Örgütlenmenizin ürettiği tüm materyalleri kapsar. Mektuplar, kitapçıklar, tişörtler vb basılı malzemeler. Her biri diğerini güçlendirir ve tanınmayı kolaylaştırır. Size ortak bir kimlik sağlar.

Tüm bunlara ek olarak sloganlarda aşağıdaki özellikler kullanılabilir²⁰:

- > Retorik yaratmak için gramer kurallarını ihlal edebilirsiniz. Bu durumda sloganınızı ana yüklem olmadan ya da tek bir kelimele bir dizinin üzerine inşa edebilirsiniz. (Örneğin: AIDS. İstedığınız kadar güvendesiniz!)
- > Özendirici ya da eyleme geçirici kelimelerin kullanılması önemlidir. (Örneğin: Gönder, koru, mücadele et, yap, yaz, git, gibi. Devrik cümle kullanılmaması gerekir.)
- > Kısa olması her zaman işe yarar. Tek kelime ve hatta soru dahi olabilir. (Örneğin: Savaş karşıtı posterlerde veya rozetlerde savaş sırasında vurularak düşen bir asker resminin altındaki "Neden?" sorusu.)

MEDYA NEDEN ÖNEMLİ?

Her kampanya haber olmak ister. Aktivistler durmadan basın açıklaması yazar, faks ya da e-posta gönderir. Kampanyanın başarısının ölçütlerinden biri insanların katılımı ve desteği ise diğeri de medyanın ilgisidir. Medya aracılığıyla kampanya ve konusu toplumun geniş kesimlerine duyurulabilir ve daha da önemlisi kampanya daha kalabalık hale gelebilir. Medya ile ilişki bu yüzden her kampanyanın temel birkaç işinden biridir. Haber olmak, ulusal bir kanalda ya da çok satan günlük bir gazetede yer almak önemlidir. Birebir ilişki kurduğumuz insanlardan çok daha büyük bir kitleye sesimizi medya aracılığıyla duyurabiliriz. Dile getirdiğimiz konuyu muhatabı olan yöneticilerin/kurumların gündemine sokabiliriz. Bir tartışma yaratabilir, gündemi belirleyebiliriz. Ama daha fazlası da var. Haberlere çıkmak ya da bir gazetenin sayfalarında yer almak kendi başına bir kazanım değildir. Asıl kazanım, kampanya yürüttüğümüz konuya ilişkin değişiklik isteğimizin gerçekleşmesidir. Medyayı, gerçekleştirmek istediğimiz hedef için kullanmalıyız. Kampanyanın konusu ve hedeflerine sıkı sıkıya bağlı olan bir medya stratejisine bu yüzden ihtiyacımız var. Bir strateji oluşturmadan önce medya hakkında genel bir yaklaşıma sahip olmalıyız. Nerede haber olmak istiyoruz? Medya araçlarını nasıl değerlendirmek gerek? Medya nedir?

Medya

Medya, genel anlamıyla büyük iletişim ve yayın organlarının bütününe verilen isimdir. Ancak kelimenin gerçek anlamıyla medya, iletişim ortamı, iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarının tümünü ifade eder. TV kanalları, günlük gazeteler, radyolar, internet, dergiler, yerel gazete, radyo - TV kanalları ile her gün yüzlerce haber yayım-

20 Lattimer, *The Campaigning Handbook*, 97.

lanır. İzleyiciler/okuyucular bilgi bombardımanı altında kalır. Çoğu zaman yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra dördüncü güç olarak anılan medya, iletişim tekniklerinin gelişmesiyle birlikte daha yaygın ve etkili bir hale geldi. Yalnız medya, tek yönlü olarak toplumu belirlemez. Konusu bizzat toplum olduğu için toplumsal dinamikler tarafından belirlenir. Bir kampanyanın medyası araç olarak kullanılabilmesi kampanyanın konusuna, sloganına ve taleplerine fazlasıyla bağlıdır. Bizim çağımız toplumda bir karşılık buluyorsa, gerçek bir sorunu ve uygulanabilir çözümleri dile getiriyorsa medya araçlarını kullanma şansına da sahip oluruz.

Medya Araçları

Gazeteler ve TV kanalları, reklam geliri elde etmek için kurulmuş şirketler tarafından yönetilir. Medya bu yüzden statükodan yanadır. Reklam veren müşterilerinin çıkarlarını zedelemek istemez. Yüksek tirajlı ya da izlenme oranlı medya kuruluşları sosyal hareketlere ve toplumsal değişikliklere karşı doğal olarak tutucudur. Genel yayın yönetmenleri ve editörler her haberi başta bu gözle okur. Yayınlanıp yayınlanamayacağına, nasıl verileceğine buradan bakarak karar verir. Milyonlarca insan büyük gazeteleri ve TV kanallarını izler. Gündelik bilgilerini buradan edinir. Her kampanya, çağrısını daha fazla insana ulaştırabilmek için büyük sermaye destekli etkin medyası kullanmak ister. Tüm medya araçlarını kullanmaya çalışmalıyız, ancak stratejimizin başlangıç noktası etkin medyada yer almaya çalışmak olmalıdır. Radyolarda haber olmak ve konuşmak, gazete ve TV kanallarından daha kolaydır. Çoğu radyo istasyonu düşük reklam gelirleri ve yüksek vergilerle ayakta kalmaya çalışır. Kısıtlı imkânlar ve diğer radyolarla rekabet, radyoları daha serbest ve dinamik kılar. Günlük radyo dinleyicilerinin genel kitlesini çalışanlar ve kadınlar oluşturur. Bu yüz-

den radyo programları bu kitleye ulaşmak için ideal bir araçtır. Çoğunluğu yerel/bölgesel ölçekte yayın yapar. Bu, kampanyanın sürdüğü ya da sahalarından biri olarak seçtiği yerelde çok işe yarar. Radyo konuşmaları daha fazla insanın kampanyaya katılımını sağlar ve destek yaratır. Yerel yöneticiler tarafından dikkate alınır.

Yerel TV kanalları o birimde yürütülen kampanyanın ya da işlenen konunun orada yaşayan insanlara duyurulmasının aracı olabilir. Genelde toplumca tanınmış insanları konuk eden büyük kanalların aksine yerel kanallar kampanyaları daha kolay kabul edebilir.

Dergiler ise gazete, TV ve radyoyla karşılaştırıldığında soğuk bir medya aracıdır. Haftalık, on beş günlük ya da aylık yayın periyotları, dergi içeriklerinin, sıcak gündemle bağlantılı ancak daha genel bir yerden kurgulanmasına neden olur. Dergileri kampanya yürüttüğümüz konu hakkında araştırma yazıları yayımlatmak, röportaj yaptırmak için kullanabiliriz. Çoğu dergi özel okur kitlesine sahiptir. Mesleki ve sektörel yayınlar ağırlıklıdır. Dergiler aracılığıyla belirli toplumsal gruplara ulaşabilir, gençliğe ve kadınlara yönelik dergilerde yer alabiliriz. Türkiye'ye özgü olan yüksek tirajlı mizah dergileri, kampanya çağrısı ve haberlerini duyurmaya açıktır. Karikatüristlerin çizimleri, mizah yazarlarının ironisi vermek istediğimiz mesajı etkili bir şekilde sunabilir.

İnternet ise birçok kampanyanın sesini duyurduğu en bereketli alandır. İnternet yayıncılığı giderek daha fazla önem kazanıyor. Büyük gazeteler özel internet baskısı yapmakta, her gün yeni haber sitesi açılmaktadır. Binlerce insanın kişisel iletişim ortamı internettir. İnternetteki birçok haber sitesi yolladığımız açıklamalara kolayca yer verir. Bütünüyle ticari olmadığı için alternatif medyanın önemli

bir parçasıdır. Kampanyaların ve toplumsal hareketlerin ana gövdesi olan gençlere birçok forum ve sayfa aracılığıyla ulaşabiliriz. Kampanyalar ücretsiz ve kolay ulaşılabilir bir medya aracı olan interneti iyi kullanmalıdır, yine de interneti kullanmak yetmez. Türkiye'deki nüfusun sadece yüzde 25'lik bir bölümü internete erişebiliyor.

Kâr amacı gütmeyen ve bilgilerin doğrudan topluma aktarılmasını hedef alan alternatif medya bugün çoğunlukla interneti kullanıyor. Ama başka araçlar da var. Bir kampanyanın vazgeçilmez araçları olan bildiri, broşür, afişler ve tanıtım videoları toplumla birebir bağlantı kurmaya yarayan alternatif medya araçlarıdır. Şehrin sokaklarında bir anlığına karşılaştığımız stenciller etkileyici bir alternatif medyadır. Bu araçlar sayesinde insanlara ulaşım, onlarla konuşabiliriz. Etkinliklerimize katılımı ve yeni aktivistler kazanmamızı çoğu zaman alternatif medya sağlar. Bildiri, broşür, afiş, tanıtım videosu ve stencil²¹, aktivistler tarafından üretildiği ve yine aktivistler tarafından doğrudan kullanıldıkları için etkilidir. Başarılı bir kampanya doğru araçlar üreten ve bunları kullanabilen kampanyadır.

Medyayla Çalışmak

Medya ile nasıl ilişki kuracağız? Bu önemli bir sorudur. Medyayla doğru ilişkiler kurduğumuz takdirde hedefimize ulaşmak için ondan yararlanabiliriz. Haberlerin içeriğini belirleyemeyiz ama bu doğru ilişkiler aracılığıyla haber üzerinde etkili olabiliriz. Medya kuruluşlarının yapılarını ve çalışma yöntemini bilmek, doğru zamanda doğru biçimde müdahale etmemizi sağlar.

²¹ Türkçe'de okunuşu sitensil. Genellikle metal ya da mukavva gibi sert malzeme kullanılarak yapılan delikli şablonlara verilen isim. Sokak duvarlarına resim yapmak ve yazı yazmak için kullanılan bu malzeme, günümüzde alt-kültürler ve toplumsal hareketler tarafından sıkça kullanılmaktadır.

Yazılı İletişim

Medya ile ilk iletişime faks ya da e-posta aracılığıyla geçeriz. Kısa bir zaman öncesine kadar gazetelere açıklama göndermek için kullanılan temel araç fakstı. Hâlâ da kullanılmaktadır. Ancak bedava ve hızlı bir iletişim yöntemi olan e-posta artık yaygın ve birincil araç haline geldi. Kampanyalar iki aracı da aynı anda kullanarak işi-ni sağlama alabilir. Biri gözden kaçsa da ikincisi kaçmaz.

İletimiz yüzlerce iletiden biridir. Medya çalışanları bunları tek tek okur. Onların işini kolaylaştırabiliriz.

İletimiz bir etkinliğe çağırıyor içeriyorsa, amacımızın ne olduğunu genel olarak özetleyen birkaç cümlelik bir giriş hazırlayabiliriz. Ardından etkinlik başlığı, günü, saati ve yerini alt alta yazmalı, sonuna iletişim numara ve adreslerinizi eklemelisiniz. Etkinliğimizden beş gün önce ilk iletişimi göndermeli, bir gün önce tekrar yollamalıyız. Böylece anımsatarak muhabirlerin bilmesini garanti altına alırsınız.

Gönderdiğimiz bir basın açıklaması ya da bilgi notu ise biraz daha uzun yazmalıyız. İlk paragrafta metnin bütününde anlatılan ana fikri özetlemelisiniz. İzleyen paragraflarda kampanya konumuz olan toplumsal sorun hakkında çarpıcı bilgiler verirsek muhabir bu bölümleri alıp haberi kullanabilir. Açıklamada sorunun muhatabı olan kurum, kuruluş ya da yöneticileri belirtmeli ve taleplerimizi sıralamalıyız. Basın açıklamamız bir sayfayı geçmemelidir.

E-posta iletilerine kampanyanın görsel malzemelerini koyarsak, haberle birlikte kullanılabilirler.

Haber merkezleri sabah erkenden gündemi oluşturmak üzere çalışmaya başlar. Faks ve e-posta iletileri ne kadar erken saatte yollanırsa o kadar iyidir. İdeal olan saat 11.00'i geçmemesidir.

E-posta aracılığıyla ilişki kurulurken dikkat edilmesi gereken bir pratik nokta adreslere tek tek yollanmasıdır. Birçok adresi birlikte seçip tek bir maile işi halledebileceğimizi düşünebiliriz. Ancak bu alıcı için bir özensizlik göstergesi olup iletişim kurallarına uygun değildir.

Her kampanyanın medya kuruluşlarının iletişim numara ve adreslerini içeren güncel bir basın listesine ihtiyacı vardır. Bunu kendimiz hazırlayabilir ya da zaten elinde bir basın listesi olan kampanya ya da örgütlerden isteyebiliriz.

Genel Yayın Yönetmenleri

Haberlerin nasıl verileceğine genel yayın yönetmenleri ya da editörler karar verir. Aktivistlerin en zor ulaşacağı ve etkide bulunabileceği kesim de onlardır. Haberciliği yönettikleri medya kuruluşunun ticari faaliyetinin başarısı ile birlikte ele alırlar. Meşguldürler. Ulaşılmaları zordur. Genel gündemle ve büyük gelişmelerle ilgilidirler. Buna rağmen toplumda olup biten irili ufaklı olayları göz ardı etmezler. Çünkü tiraja ve izlenme oranlarına muhtaçtırlar. İlişki kurduğumuz medya kuruluşlarının yöneticilerine kampanya materyallerimizi içeren bir tanıtım dosyası yollayabiliriz. İlgilendiğimiz ve değiştirmeye çalıştığımız konular hakkında kısa mektuplar yazabiliriz. Kampanya konumuz o medya kuruluşu yönetiminin politikası ile çakışırsa bizi destekleyebilir.

Muhabirlerle İlişki

Aktivistlerin medyayla ilişkisi aslında muhabirlerle ilişkidir. Oradan oraya haber yapmak için koşturan muhabirlerle iyi ilişkiler kurmak içeriğini belirlediğimiz haber konusunda etkili olmamızı sağlar.

Bizi haber yapmaya, etkinliğimizi izlemeye gelen muhabirlerle tanışmalıyız. Kartvizitlerini isteyip, onlara iletişim

numaralarımızı ve adreslerimizi verelim. Muhabir haber yazarken bu sayede bize doğrudan ulaşabilecektir. Biz de doğrudan muhabire ulaşarak gelmesini kesinleştirebiliriz.

Muhabirler çok yoğun çalışırlar, bizim konumuz onlarca arasında sadece biridir. Onları gerçekleştireceğimiz etkinliğin programı, özellikle zamanlama konusunda bilgilendirelim. Bu yüzden etkinliğimizin başlama ve bitiş saatlerine sadık kalmalıyız. Böylece muhabirlerin programları aksamaz ve biz de kendimizi en verimli şekilde duyurmuş oluruz.

Araştırmacı Gazeteciler

Kampanya için seçtiğimiz konu ile ilgilenen araştırmacı gazetecileri tespit etmek işimizi kolaylaştıracaktır. Bir basın taraması yaparak konuyla ilgilenen ya da ilgilenebilecek araştırmacı gazetecilere özel olarak ulaşmalıyız. Onlardan randevu alıp, derdimizi anlatalım. Konumuzu gündeme getirip, kampanya hattını birçok bilgi ve argümanla güçlendirebilirler. Araştırmacı gazetecilerin haberleri seslendiğimiz otoriteleri de konuya eğilmeye zorlar.

Köşe Yazarları ve Yorumcular

Medya bir yandan olayları haberleştirirken, köşe yazarları ve TV yorumcuları tartışmaları fikri bir düzeyde sürdürür. Medya bu tanınmış unsurlar aracılığıyla topluma seslenir ve etkiler. Her köşe yazarını ya da TV yorumcusunu izleyen bir kitle vardır. Bu yüzden genel düşüncelerin şekillenmesinde etkilidirler. Farklı görüş ve ekollerden gelen köşe yazarlarının bir bölümü doğrudan kampanyalarımızda ileri sürülen fikir ve istemlerden yana olabilir. Konumuzdan haberi olmayan bir yazar, bilgilendirmemiz sayesinde konuyu öğrenip okurlarıyla paylaşabilir. Taleplerimize köşesinde ya da ekranda yer

veren bir medya çalışanı yöneticilere sesimizi daha güçlü olarak duyurabilir. Bu yüzden kampanyalar köşe yazarlarıyla düzenli ilişkiler kurmalıdır.

Köşe yazarları ve yorumcuların iletişim adreslerini içeren bir liste hazırlayarak işe başlayabiliriz. Medya kuruluşlarına gönderdiğimiz metinleri ayrıca bu listeye yollayabiliriz. Görüşlerimize yakın olduğunu ve bizim sesimizi duyurabileceğini düşündüğümüz yazarlarla görüşüp derdimizi anlatabiliriz. Etkinliklerimize köşelerinde yer vermelerini isteyebiliriz. Bize destek vermeyi isteyen yazar ve yorumculardan meslektaşlarını bilgilendirmeleri yönünde talepte bulunabiliriz. Böylece onlar da birer aktivist olarak bize medya içerisinde birçok yeni ilişki sağlayabilir.

Program Yapımcıları

Televizyon kampanyalar için sadece haber bültenleriyle sınırlı değildir. Birçok program kampanya konumuza yer verebilir. Akla ilk gelen tartışma programlarıdır. Buralara çıkmak kampanyalar için zordur, ama konumuz gündemle çakıştığı ve gündemi belirlediği anda kapılar bize açılabilir. Bu yüzden tartışma programlarının editörlerini de iletişim listemize alalım.

Düşünce tartışmaları ve toplumsal sorunlarla ilgili programların dışında birçok ilgi alanına hitap eden programlar da bulunmaktadır. Hiçbirini küçümsemeyelim. Bir sabah programına çıkmak ya da gece yarısı bir şovda konuk olmak beklediğimizin üzerinde bir etki yaratabilir.

Kampanya konumuz bizden bağımsız olarak programlarda yer alabilir. Bu gerçekleştiğinde, programcı ile ilişkiye geçerek kampanyamızı tanıtalım. Bir sonraki programda konuyu geliştirmeye karar verirse kampanyamızın fikirlerini ve aktivistleri kullanabilir.

Basın Toplantıları

Basın toplantıları bir gündem oluşturmak için kullandığımız en dolaysız yoldur ve iyi planlanmalıdır. Toplantıyı düzenlediğimiz mekâna aktivistler bir saat önceden gelmelidir. Ortamın kendisi mesajdır, bu yüzden salonu kampanya materyallerimizle donatabiliriz. Basın açıklamasının gerçekleşeceği kürsü ya da masanın arkasına kampanya sloganımızı ve logosunu içeren bir pankart asabiliriz. Bu sayede açıklama okunurken alınan fotoğraflarda görsel yan güçlenir.

Kamera yerleştirmek, fotoğraf çekmek için açık bir alana ihtiyaç duyulduğundan medyaya ayrılacak bölüm doğru seçilmelidir. Basın toplantısına katılan aktivistlerin ve destekçilerin önüne geçmeyecek bir alan tespit etmek ve onları yönlendirmek iyi olacaktır. Böylece salonun bütününlüğünün görüntüsünü almaları da kolaylaşacaktır.

Okunacak basın metni önceden hazırlanmalı, çoğaltılmalı ve açıklama öncesinde medya çalışanlarına dağıtılmalıdır. Soru sormaları için bir ön hazırlık yapmalarını sağlamamız, teşvik edici olacaktır. Açıklamayı metinden takip ederken doğaçlama sözleri de not edeceklerdir.

Medyayla konuşacak, sorulara yanıt verecek olan aktivist konuya hâkim olmalı ve kampanyanın genel hattını net olarak ortaya koyabilmelidir. Eğer birden fazla konuşmacı varsa konu hakkında farklı yorum ve fikirler de olacaktır. Kimi zaman açıklamada konuşanların yorumları kampanyanın genel hattıyla çelişebilir. Bu durumda mesajımız zayıflar. Basın toplantısında konuşanları seçerken kıstasımız kampanyanın genel vurgusuna katkıda bulunmalarıdır.

Bazı kampanyalar basın sözcüleri kullanır. Deneyimli bir sözcü kampanyanın mesajının doğrudan ve güçlü bir şekilde verilmesini sağlar. Bazı kampanyalarsa aktivist-

lerin ön hazırlığı ve paylaşımı ile medyanın karşısına çıkar. Basın toplantısı öncesinde deneyimli bir aktivist açıklama yapacak olan aktivistlerle konuşabilir. İlk konuşmayı yapan genel vurguyu anlatır. Diğer konuşmacılar aralarında bir iş bölümü yaparak birbirini tamamlayan bir açıklama gerçekleştirebilirler. Gelen sorular hangi aktivistin alanına giriyorsa o yanıtlanır.

Eğer açıklamamıza destek vermek için orada bulunan örgüt yöneticisi ya da tanınmış isimler varsa bunları muhabirlere özel olarak not ettirmeliyiz. Böylece haberi güçlendirebiliriz. Uzun açıklamalar hazırlanmamalıdır. Muhabirlerin hem zamanları yoktur hem de onlar için kullanılabilir bilgi konuyu bütün açıklığıyla özetleyen bilgidir.

Sokakta Basın Açıklamaları

Sokakta yapılan basın açıklamaları büyük ölçüde Türkiye'ye özgü bir durumdur. Toplantı ve gösteriler hakkındaki yasalar herhangi bir resmi başvuru olmaksızın açık alanda medya ile toplantı yapmayı hak olarak tanırlar. Kampanyalar bu yüzden sokak eylemlerinin çoğunu basın açıklaması olarak gerçekleştirirler.

Basın açıklamamızı yapacağımız gün, saat ve yeri tespit ederken başka etkinliklerle çakışmamasını göz önüne almalıyız. Aynı saatte başka yerlerde gerçekleşen toplantı ve açıklamalar bizimkine medya katılımını azaltabilir. İdeal olan yer, merkezi bir nokta, kolay ulaşılabilir alandır. Eğer ertesi günün gazetelerinde yer almak istiyorsak açıklama saatimiz İstanbul için 15.00'ten önce olmalı. Eğer İstanbul dışında başka bir şehirde etkinlik/açıklama yapıyorsak, gazete merkezlerinin "taşra"dan haberleri en geç 14.00'e kadar beklediğini akılda tutmakta fayda var. Bu, akşam haber bültenlerine haberimizin ve görünümümüzün yetişmesini de sağlar.

Basın açıklamalarında etkileyici bir metin kadar görsellik de önemlidir. Pankart, dövizler, ses çıkaran araçlar ve aktivistlerin yaratıcılığıyla üretilen rengârenk bir görsellik medya tarafından kolayca benimsenir. Muhabirler genelde resmi ortamlarda çalışırlar, karşılarında bireysel yaratıcılığa dayanan bir topluluk gördüklerinde sempati duyarlar. Bu, haberin üzerindeki etkimizi artırır ve muhabirlerin bizi tanıyıp etkinliklerimizi takip etmeye karar vermesine yol açar.

Sokak açıklamalarında katılım önemlidir. Basına duyuru kadar açıklamaya tüm aktivistlerin, mağdurların ve bilgilendirdiğimiz insanların gelmesini sağlamalıyız. Açıklama öncesi gelen muhabirleri program konusunda bilgilendirmeli, zamanında başlamalı, zamanında bitirmeliyiz. Açıklamayı kimin okuyacağını, kimlerin destek vermek için burada olduğunu not ettirmeliyiz.

Açıklamayı okuyacak kişi topluluğu arkasına almalı ve pankartın biraz önünde konuşmalıdır. Açık havada ses duyulmayabilir, bu yüzden megafon kullanılmalıdır. Açıklamayı okuyan kişinin yanındaki bir aktivist megafonu tutarak ona yardımcı olur. Mümkünse ikinci bir megafonla sesi yükseltebiliriz. Bu hem çevremizden geçenlerin ilgisini çeker hem de görüntülü haberin içeriğini sağlamlaştırır. Kampanyamızın konusu olan toplumsal sorunu yaşayan insanları medyaya konuşturmak haberlere çıkmak için etkilidir. Dertli ve acılı insanlar kolay ve rahat konuşur. Basın açıklaması çoğaltılarak alana getirilmeli, açıklamanın bittiği an öne geçen bir aktivist tarafından muhabirlere dağıtılmalıdır. Eğer orada görüşü önemli olan, haber olabilecek birileri varsa muhabirleri onlarla röportaj yapmaya davet etmeliyiz.

Röportaj Vermek

Röportaj görüşlerimizi açıklamanın iyi bir yoludur. Okurlar, izleyiciler ve dinleyiciler röportajları severler. Sorular karşısında vereceğimiz yanıtlar kendimizi daha iyi anlatmamamıza fırsat verir. Röportaj verecek kişiler konuya ve kampanyanın bütün bilgisine sahip olmalıdır. Deneyimsiz ya da az bilgili bir aktivistin sözleri kampanyanın anlatımında sorun yaratabilir.

Televizyon ve radyo röportajlarına akıcı konuşabilen, yön değiştiren sorulara yanıtlar üretebilen aktivistler katılmalıdır. Kampanya konusu yaptığımız sorunu yaşayanların açıklamalarına televizyonlar ilgi gösterir. Sorun yaşayan insanlar görüşlerini kolay ve çarpıcı bir biçimde anlatabilirler. Burada dikkat etmemiz gereken mağdurların zarar görmemesidir. Medyaya çıkınca bir anda görünür hale gelişlerinden dolayı, tedirgin olabilir ya da baskıya maruz kalabilirler.

Yanlış ve Tarafli Haberlere Müdahale

Medya bizi haber yapabilir, gündeme taşıyabilir. Ancak kampanyamız hakkında yanlış, tarafli hatta saldırgan haber ve yorumlarla da karşılaşabiliriz. Böylesi bir durumda yapılan yanlış haber ya da tarafli yorumun gerçekten bize zarar verip vermediğine bakmalıyız. Gerçekten zarar vermiyorsa yanıt vermemeliyiz. Tek tük haberler kolayca unutulur. En küçük bir hata aktivistler hakkındaki "sürekli dırıldırılan müzmin muhalif" yakıştırmasını güçlendirir. Buna ihtiyacımız yok. Yanlış ve tarafli bir haber kampanyamıza destek olabilecek insanlar tarafından zaten tepki görecekler.

Eğer gerçekten zarar verdiğini düşünüyorsak, haberde kampanyamıza dönük bir karalama olduğuna inanıyorsak hemen müdahale etmeliyiz. Bu haberi yayımlayan basın

kuruluşunun yöneticilerine bir mektup yazabiliriz. Bu mektup söz konusu haberdeki hatalara tek tek yanıt vermeye çalışmamalıdır. Başta uğradığımız haksızlığı kısa olarak belirtip, ardından fikri tartışmalara kapı açmak yerine, durumun bizi neden rahatsız ettiğini açıklayalım. Bazı gazeteler okur temsilcileri bulunduruyor, mektubumuzu onlara da gönderebiliriz. Haksız ve çarpıtıcı yorum bir köşe yazarından gelmişse ona ayrıca bir mektup yazıp yanıtımızı iletebiliriz. Yayımlayıp yayımlamamak onlara kalır. Eğer bizi görmezlikten geliyorsa kullanabileceğimiz bir yol daha var: Rakip medya kuruluşlarına ve alternatif medyaya görüşlerimizi açıklamak.

Doğru Dili Bulmak

Her konu birden fazla şekilde anlatılabilir. Biz yapmak istediğimiz değişikliğe uygun ve toplumsal destek kazanabilecek bir tema oluşturmalıyız. Kampanyanın tüm araçları ve etkinlikleri bu temayı işlemelidir.

Sesimizi iyi duyurmak için bir slogana ihtiyacımız var. Seçtiğimiz slogan birkaç kelime olmalıdır. Böylece akılda kalabilir. Savunduğumuz talebi sloganlaştırabileceğimiz gibi yaratıcılığımızı kullanarak yine bir kaç kelime dikkat çekici bir slogan üretebiliriz. Bu slogan açık ve kapsayıcı olduğu ölçüde yaygınlaşır. Bir logo ya da simgeye sahip olmalı, temaya uygun renkler seçmeliyiz. Bu ayırt edilmemizi ve karakteristik özelliklere sahip olmamızı sağlar. Kampanya boyunca tek bir vurguyu hâkim kılmalıyız. Kullandığımız dil sade ve herkes tarafından anlaşılır olmalıdır. Kendini karşı çıktıklarından yola çıkarak anlatan değil, doğrudan kendi görüşünü aktaran bir iletişim dili medya tarafından kabul görür. Kullandığımız dilin doğruluğunun test edildiği alan toplumda karşılık bulması, popülerleşmesidir.

Başka Kampanya ve Örgütlerle Birlikte Davranmak

Kampanya konumuzla ilgilene başka örgütler ve kampanyalar her zaman vardır. Onlarla ilişkiye geçebiliriz. Uzman örgütlerin görüşleri, ilgili meslek örgütlerinin yaklaşımları, konuyu araştıran akademisyenlerin yorumları ve diğer kampanyaların düşündükleri mesajımızı hem çeşitlendirecek hem de güçlendirecektir. Birlikte ortak metinler oluşturabilir, onların da kendi ağırları ve etkinliklerini harekete geçirmelerini sağlayabiliriz. Bu konumuz hakkında çıkan haber sayısını artırır.

Uluslararası Ağlarla Bağlantılı Olarak Çalışmak

Kampanyaların ve toplumsal hareketlerin gelişmesi dünyada aynı ya da benzer konularda çalışan aktivist ağlarını yarattı. Konumuzla ilgilene uluslararası ağlarla bağlantı kurup onları tanıyalım. Dünyadaki diğer kampanyalarla bağlantılı davranmak, küresel eylemler düzenlemek vurgumuza büyük bir güç kazandırır. Daha fazla kanıt ve örnek elde etmemizi sağlar. Uluslararası bağlantılarımız medya karşısında bizi güçlü kılacağı gibi haberlerimizin dünyaya yayılmasını da sağlayacaktır. Başka bir ülkede benzer bir sorun için kampanya yürüten aktivistler bizim haberimizi kullanarak kampanya vurgularını güçlendirebilirler.

Gündem Olmak

Kampanyamızın bir gündem haline gelmesi seçtiğimiz konuya bağlıdır. Kampanya konumuz genel gündem içerisinde nereye oturuyor? Gündemdeki diğer olay ve konularla bağlantıları var mı? Bu konu hakkında bugüne kadar neler yapıldı ve medya soruna nasıl baktı? Bu sorulara vereceğimiz yanıtlar, kampanyanın dışında olan ve bizim belirlemediğimiz etkenleri tespit etmemizi kolaylaştırdığı gibi kampanyamızın önceki kampanya ve

girişimlerle bağlantısını kurmamızı da sağlar. Toplumsal destek kazanmış ve kitlesel katılımlara ulaşmış kampanyalar medyanın gündemine girmekte zorlanmaz.

Henüz bu aşamaya ulaşmamış kampanyaların ise bir medya stratejisine ihtiyaçları vardır. Başlarda görünmez olan birçok kampanya doğru medya stratejileriyle kitlesel destek bulup gündeme girmiştir.

Neden Haber Olmuyoruz?

Her kampanya arkasında medya desteği bulmaz. Bazı kampanya konuları statükoyu sorguladıkları için medya tarafından görmezlikten gelinir. Kimi kampanyalar ise reklâm veren şirketleri kızdırdığı için çarpıtma, taraflı haber hatıta saldırıyla karşılaşabilir. Eğer böyle bir konu seçmişsek daha baştan karşımızda bir duvar olduğunu bilmeliyiz ve stratejimizi aktivizm ile çoğalma üzerinden kurmalıyız.

Haber olmamamızın bizden kaynaklanan nedenleri olabilir. Yaptığımız her şeyin haber olmasını isteriz. Ama yaptığımız birçok şey haber değeri taşımaz. Kampanyanın her adımını buradan yola çıkarak tartışmak iyi bir hazırlık olur. Nelerin bizlere çarpıcı geldiğini tespit ederek, haber olan ya da gündeme giren kampanyaların ne yaptığına iyi bakarak sorunun kendimizde bulunan tarafını tespit edebiliriz.

Medya Stratejisi Kurmak

Her kampanya yola çıkmadan önce bir stratejiye ihtiyaç duyar. Başlangıç, yayılma, katılım ve destek sağlama, toplumsal bir baskı oluşmasına yol açacak etkinlikler, ileri sürülen talebin ilgili kurumlara iletilmesi ve onların tepki göstermesini sağlamak ve doruk noktasında büyük bir kapanış bir kampanyanın safhalarıdır. Medya stratejisi tüm aşamalara paralel bir şekilde oluşturulmalıdır.

Seçtiğimiz konuyu nasıl anlatmalıyız? Nasıl bir dil kullanmalıyız? Hangi araçları üretmeliyiz? Doğru zamanlama nedir? Etkimizi nasıl artırırız? Gündeme nasıl girebiliriz? Bu soruların yanıtı seçtiğimiz kampanya konusundadır. Konunun kendisi dili ve biçimi belirler.

Amacımız sadece haber olmak değil, medyayı kullanarak somut bir kazanım elde etmekse elimizde gerçekten uygulanabilir bir talep olmalıdır.

Bir kampanya tek bir konu üzerinden inşa edildiği oranda başarılı olur. Birden fazla vurgu vurgusuzluğa yol açar. Medya stratejisinin başlangıç noktası doğru konu seçimi, uygulanabilir bir talep belirlemektir. Ardından dört unsur tespit etmeliyiz:

1. Hedef Kitlenin Seçimi

Bir toplumsal değişiklik yaratmak kampanyanın toplumsal destek kazanması ile mümkündür. Konumuz kimleri ilgilendiriyor? Bir hedef kitlemiz var mı? Yoksa toplumun bütününe mi hitap ediyoruz? Bu sorulara yanıt üretmeliyiz.

2. Medya Amaçlarının Belirlenmesi

Medya aracılığıyla ne elde etmek istiyoruz? Sesimizi duyurmak mı? Bir tartışma yaratmak mı? Etkinliklere katılımı arttırmak mı? Somut bir değişiklik yaratmak mı? Bu soruları tek tek ele alıp yanıtlar üretmek amacımızı belirleyebiliriz.

3. Medya Türlerinin ve Medya Araçlarının Saptanması

Kampanyanın araçları kime sesleneceksek o alana dönük hazırlanmalıdır. Kampanya araçları ne kadar çeşitli ve aynı anda kullanılıyor, savunduklarımızı ne kadar iyi yansıtabiliyorsa kendi iletişim ortamımız o kadar iyidir.

Bildiri: Kampanyanın genel hattını ve talebini içeren bir bildiri temel araçlarımızdan biridir. Onun sayesinde birebir ilişki kurabiliriz. Hazırladığımız bildiri metinleri karmaşık olmamalıdır. Tasarım yaparken kıstas kolay okunurluktur. Bildirimizi alan kişi çoğu zaman şöyle başlığa bir göz atar sonra altındakilere kabaca göz gezdirir. Konuyla yakından ilgili değilse ondan hemen kurtulur. Ama bu kısa iletişim süresinde akıllarda kalabiliriz. Akılda kalıcı bir bildiri:

> Kampanyanın sloganı kâğıda ilk bakıldığında hemen seçilen bir büyüklükte olmalıdır. Gerekirse vurguyu arttıracak bir görselle desteklenmelidir. Bu görsel konumuzu dolaysız bir şekilde anlatan bir fotoğraf olabileceği gibi bir karikatür ya da sevimli bir imaj da olabilir.

> Metin kısa olmalı ve yazı karakteri 10 puntodan küçük olmamalıdır.

> Metnin girişinde ana vurgu kısaca belirtilmelidir. Başlıktan sonra ilk okunan yer burası olacaktır, çoğu insan gerisini okumaya devam etmeyebilir. Ama okunacağını varsayarak metnin gerisinde konu genel olarak anlatılmalıdır.

> Bildiride taleplere yer verilmelidir. Karakter büyüklüğünü arttırarak ya da farklı renk kullanarak metinden bağımsızlaştırılıp öne çıkarılmalıdır.

> Mutlaka iletişim adreslerine ve numaralarına yer verilmelidir. Alan kişi böylece bağlantı kurma şansına sahip olabilir.

> Web sitesi varsa adresi mutlaka öne çıkarılmalıdır.

> İdeal bildiri ebadı A5'tir. Bazı kampanyalar tek yüzünü bazıları ise iki yüzünü birden kullanır. Renkli, canlı ve sevimli tasarımlar dikkat çeker.

Broşür: Bildiri genel vurguyu içerir, ama etkili olabilmek için daha ayrıntılı bir anlatıma ihtiyaç duyabiliriz. Kısa

broşürler bu açıdan ideal araçlardır. Aktivistler kampanya konularının daha ayrıntılı açıklamasını broşür haline getirebilirler. Broşüre grafik, alıntı ve görseller ekleyebilirler. İmajlar ya da karikatürlerle sevimli bir hale sokabilirler.

Afiş: Kampanya tanıtımımız için afişler ideal araçlardır. Etkinliklerimizi afişlerle duyurabiliriz. Afişi nerede kullanacağız? Kapalı mekânlarda mı, sokaklara asarak mı? Eğer sadece mekân içlerine afiş asacaksak ideal ebat A-3'tür. Daha büyük afişler için çoğu zaman yer yoktur. Bir sokak afişi yapmak istiyorsak onu görünür kılan ebat A-2'dir. Bilgisayar ekranında güzel görünen bir afiş tasarımı kullanım alanlarında işe yaramaz olabilir. Afiş tasarımlarında karmaşık olmaktan kaçınalım. Öne çıkartmak istenilen slogan ya da vurgu kocaman harflerle yazılmalı, afişe bakıldığında ilk göze çarpan ana slogansa ikincisi kampanyanın logosu ve imzası olmalıdır. Bilgileri ise farklı renk, karakter çeşidi ve büyüklüğü ile öne çıkaralım. Birçok görsel kullanmak yerine tek ve büyük bir görsel kullanalım.

Pankart: Bir pankarta mutlaka ihtiyacımız var. Bunu tasarlarken nerelerde kullanılacağını göz önünde bulundurmak gerekir. Birçok etkinlikte birden kullanılabilecek ebatları seçelim. Basın toplantısı yapılacak salon, etkinliklerin gerçekleşeceği daha büyük salonlar ve açık hava, pankartların ebatlarını da belirler.

Pankartı aktivistler kendileri de hazırlayabilir ya da bir reklam ajansına yaptırabilir. Eğer gerçekten iyi olmayacaksa kendimiz pankart boyamaya kalkmayalım. Önemli olan pankartımızın taşıdığı mesajın görünür ve ayırt edilir olmasıdır. Amatörler tarafından yapılan çoğu pankart yakından güzel görünse de dışarıda sergilendiğinde okunmaz olabilir. Ancak elle yapılan iyi bir pankartın

ilgi çekiciliğini, dışarıda yapılan hiçbir pankart veremeyecektir. Hangi yöntemi izleyeceğimize özgüçlerimize bakarak karar verelim. Pankartlar siyasal araçlar olduğu için üzerlerinde kullanılan renkler ideolojik kodlamalarla okunur. Bu kodlamalara uymayan renkler ise medya tarafından daha çok kabul görür ve gösterilir. Pastel değil canlı renkler her zaman işe yarar.

Web Sayfası: İçerisinde kampanyamızın amacı, konusunun anlatımı, logosu ve tanıtım görselleri, iletişim adreslerimizin yer aldığı bir web sitesi çok işimize yarar. Web sitesi sade tasarımlı ve hızlı açılabilir olmalıdır. Site üzerinden bir iletişim kanalı yaratmalıyız. İsteyenleri üye yapmak ve onları özel olarak bilgilendirmek iyi bir yöntemdir.

Web sitemizde kampanyamız hakkında kendi haberlerimizi yayımlayalım. Kampanya araçlarının indirilip çoğaltılabildiği bir bölüm kampanyamıza başkalarının katılımını da kolaylaştıracaktır. Kampanyamızda bir gelişme olduğu oranda web sitesini de güncelleyelim. Güncellenmeyen web sayfaları özensizlik ve dağılımlık izlenimi verir. Web sayfamızı arama motorlarında kolay bulunur hale getirmek için birçok yöntem var. Bunları araştırıp kullanabiliriz.

Banner: Banner ya da manşet ilgi çekici bir internet aracıdır. Birçok site bannerimizi asarak tanıtımımızı yapabilir. Bannere tıklayan kullanıcı buradan bizim web sayfamıza gelebilir.

- > Hareketli bannerler yaratılmalı,
- > Bannerlerde slogan ve logo öne çıkmalı.

Banner çeşitleri uluslararası ölçülerle belirlenmiştir. Banner ölçü ve çeşitleri aşağıdadır, ama sitelerde var

olan bannerların ölçülerine ve kullanım yerlerine bakarak da karar verilebilir.

Skyscraper: 120 x 600 piksel

Wide Skyscraper: 160 x 600 piksel

Rectangle: 180 x 150 piksel

Medium Rectangle: 300 x 250 piksel

Large Rectangle: 336 x 280 piksel

Vertical Rectangle: 240 x 400 piksel

Square pop-up: 250 x 250 piksel

Jingle: Reklam veya tanıtım amaçlı kullanılan melodilerdir. Akılda kalıcı kısa bir melodi ile gönderilen kampanya çağırısı, radyolarda ve internet sitelerinde kullanılabilir.

Teaser: Dikkat çekmek ve kafalarda soru işareti bırakmak için teaser kullanabiliriz. Kampanya yapanın kim olduğunun ve ne istediğinin belirsiz bırakıldığı, çarpıcı ve merak uyandırıcı bir sloganın öne çıktığı bir dakikalık reklam spotu görsel ve sesli olarak yayınlanabilir. Radyolar, televizyon kanalları, video paylaşım siteleri aracılığıyla yaygınlaştırılabilir.

Video: Birçok kampanya, etkinliklerinde videoları kullanır. Kampanya konumuz hakkında yapılmış bir belgesel, kısa film ya da aktivistler tarafından hazırlanan kampanya tanıtım videosu birçok şeyi birden göstererek vurgumuzu güçlendirmemizi sağlar. Videonun içeriği ve uzunluğunu kullanım alanlarımıza göre hesaplamalıyız. İdeal süre on dakikadır. Video uzadıkça dikkatler de dağılır. Elimizde konumuzu anlatan daha uzun videolar varsa bunların özelliklerini belirtip, özel gösterimlerde kullanabiliriz.

Resim Sergisi: Her etkinlikte kullanabilecek bir resim sergisi görselliğimizi güçlendirir. Kampanya konu-

sunu anlatan 10–15 adet A3'lük görseller anlatımımızı çeşitlendirir. Altlarına açıklamaların yazılması unutulmamalıdır

Sticker: Çıkartmalar kampanyanın yaygın tanıtım araçlarıdır. Akılda kalıcıdır. Birçok insan çıkartmalardan ve çıkartma yapıştırmaktan hoşlanır.

Stencil: Sokak sanatı aktivizmin işine yarar. Bir tasarım yapmak, sonra onun çizili alanlarını kesip çıkartarak hazırladığımız şablonun üzerinde sprey boyayla geçmek hızlı bir uygulamadır. Stenciller simgesel anlatımları ile akıllarda kalır ve etkileyicidirler.

Ritim: Ritim ve müzik, etkinlikleri çarpıcı hale getirir. Katılımcıları enerjik kılar ve mutlu eder. Çevreden geçenleri davet eder. Medya, ritmi kullanan şenkli kampanyalara daha açıktır.

4. Zamanlama

Her kampanyanın bir başlangıcı, doruk noktası bir bitiş zamanı vardır. Medya stratejimizi kampanya süresini üç bölerek oluşturabiliriz.

Başlangıç

Kampanyanın şimdiden öngörüp örgütlediğimiz etkinliklerini bir program haline getirerek çoğaltalım. Kampanya ilerlemesine bağlı olarak bu program geliştirilebilir. Gerçekleştirmek istediğimiz her etkinliğin içeriğini ayrı ayrı ele alalım. Her birine haber değeri taşıyan içerik ve olaylar bulmaya çalışalım. Kampanya konusu üzerinden ilerleyerek birçok ayrıntı üretilebilir.

Bildiri, broşür, afiş gibi temel araçlar çoğaltılmış ve kullanıma hazır halde olmalıdır.

Her kampanyanın iyi örgütlenmiş bir açılışa ihtiyacı vardır. Kampanyanın açılış etkinliğinin örgütlenmesi medya ile kurulan ilişkidir. Bütün dikkatleri üzerimize çekmeliyiz. Basın listemiz ve açılış programımız hazır olmalı. Bir tanıtım dosyası medya ile ilişkinin başlangıcı için iyi bir araçtır.

Tanıtım dosyasında:

- > Kampanyanın konusunu ve ileri sürdüğü talepleri özetleyen bir sayfalık metin,
- > Konu hakkında başkalarının önemli bulduğumuz görüş ve yorumları,
- > Değiştirmek istediğimiz şey konusunda yetkili olanların görüşleri ve uygulamalar,
- > Dünyadan örnekler,
- > Basılı kampanya araçları,
- > Görsel ve sesli kampanya araçlarının yer aldığı bir CD yer alabilir.

Kolay okunur bir sayfa tasarımına ihtiyacımız var. Logomuzu sayfaların üstünde kullanarak başlıklı bir kâğıt oluşturabiliriz. Bu bizi profesyonel gösterir. Birkaç sayfalık bir metin, basılı ve görsel kampanya araçlarımız, ekonomik bir dosya bu iş için yeterlidir.

Basın listesinden tespit edilen, mutlaka bilgilendirilmesi gerektiğini ya da kampanyamıza en kolay destek verebileceğini düşündüğümüz kişilere dosyayı elden ulaştırmayı denemeliyiz. Bu imkânsızsa diğer e-posta adresleriyle birlikte elektronik kopyasını yollayabilir, arkasından telefon edip bilgilendirerek okumaya teşvik edebiliriz.

Kampanya açılışından bir hafta önce e-posta ve faks aracılığıyla elimizdeki bütün adreslere ulaşıp çağrıda bulunmalıyız. Muhabirler, telefon edilerek sözlü olarak

davet edilmelidir. Kampanya hakkında fikir belirtip bize destek olabilecek isimlere ulaşarak bilgilendirmeli, ayrıca bu kişilerden duyuru yapmaları istenmelidir. Toplumca tanınmış isimlerin yaptığı duyurular tanıtımımızı güçlendirir.

Kampanya açılışına bir gün kala tek sayfalık bir basın bülteniyle programı duyurup kampanyayı anımsatalım. Etkinlik mekânı eğer merkezi ve bilinen bir noktada değilse adresin yanına bir parantez açıp daha ayrıntılı tarifini verelim. Açılış etkinliğinin sonunda hemen oturup kendi haberimizi yaparak, etkinlikte çekilmiş birkaç fotoğrafla birlikte basın listemize yollayalım. Muhabir gönderemeyen basın kuruluşlarına haber bu yolla ulaştırıldığı gibi izleyen muhabirlerin haberlerini de etkilemiş olabiliriz.

Etkiyi Giderek Artırma

Kampanyamız başlamıştır. Her etkinliği haber değeri taşıyan bir kampanya programına ihtiyacımız var. Kampanyanın her adımını basın bültenleri aracılığıyla duyurabiliriz. Muhabirleri bilgilendirip izlemelerini sağlayabiliriz. Kampanyanın her adımı haber olmayabilir, ancak attığımız her adımı ilgi çekici hale getirebiliriz. Bir stantta müzik yapmak, bildirileri makyaj yaparak dağıtmak, etkinliklerimize tanınmış insanların katılmasını sağlamak gibi birçok farklı yöntem bulmak yaratıcılığımıza kalmıştır.

Araştırmacı gazetecilere yazılar yazdırmak, programcılarla ilişki kurmak, köşe yazarlarının ilgisini toplamak bu aşamada önemlidir. Hakkımızdaki haberlerin dışında üretilen yorum ve katkılar etkimizi artırır.

Tekrara düşmemeliyiz. Kampanya hattımızı birçok yönüyle açıklayabiliriz. Yapmak istediğimiz değişikliğin

nedenlerini ve gerekliliğini ortaya koyan bilgiler çok değerlidir. Bütün araçlarımızı işlevsel olarak kullanmaya çalışmalıyız. Medyanın yoğun olarak işlediği bir konu hakkında yöneticiler sessiz kalmaz. Sorun hakkında duyarlı olduklarını ve elbette yapacaklarını söylerler. Ancak haber medya gündeminden düştüğü anda verilen sözler de unutulacaktır. Kampanyanın etkisinin artması seçtiğimiz konu hakkında yaygın bir duyuru ve bilgilendirme kadar somut uygulanabilir bir değişiklik önermimize bağlıdır. Kampanyanın hız kazandığı ve duyulduğu anda değişiklik önerimizi gerekçeleriyle birlikte duyurmalıyız. Uygulanabilir bir değişikliği yapmayan yönetici medyanın dikkatini çekecektir. Konuyu takip eden araştırmacı gazeteciler, köşe yazarları ve yorumcular neden istenilen değişikliğin yapılmadığının takipçisi olabilirler. Etkimizin artmasının sigortası seslendiğimiz kitlenin desteği ve katılımıdır. Toplumsal desteği kazanmış bir kampanya medya tarafından görünür ve aktarılır hale gelir.

Doruk Noktası ve Kapanış

Sürekli gündemde kalamayız. Her kampanyanın bir bitiş anı vardır. Bu anın hemen öncesi kampanyamızın doruk noktasına yansımaları. Kampanyanın doruk noktasında ikinci basın toplantısını düzenlemek işe yarar. Eğer bir kazanıma ulaştıysak bunu duyurabiliriz. Bir değişiklik yaratamadıysak bunun nedenlerini ortaya koyabiliriz. Kampanya boyunca bize destek veren birey, örgüt ve kampanyaların bu toplantıda yer almasını sağlamalıyız. Kampanya konumuzun mağdurlarına ve destekçilerine söz verebiliriz. Programımızın son aşamasını anlatmalı ve kapanış etkinliğimize işaret etmeliyiz. Kapanış etkinliğinin tanıtımını aynı açılıştaki gibi yapmalıyız. Böylece aktivistlerin güvenini pekiştirmiş ve yeni kampanyalara zemin hazırlamış oluruz.

Başarımızı Ölçmek

Kampanyanın her adımının ertesi günü medya taraması yaparak etkimizi gün be gün tespit edebiliriz. Hakkımızda çıkan haber, yorum ve fotoğrafları biriktirirsek kampanya sonunda somut olarak elimizde bulunacaktır. Baştan belirlediğimiz amaçlarla sonucu karşılaştırarak neyi başarıp neyi başaramadığımızı bulabiliriz. Medya deneyimimizin tümünü sonuçlarıyla birlikte raporlaştırmalıyız. Böylece başka kampanyalar ve aktivistler deneyimimizden yararlanabilirler.

Arama Motorları

Kampanyanın medya ile buluştuğunda, amacın bir fikri geniş kitlelere iletmek olduğunu yolda unutmak da başa sıkça gelen bir durumdur. Kampanyaların görünürlük üzerine sebep sonuç ilişkisini yitirmediklerini görmek için sık sık neyi niçin yaptıklarını tartışmalarında büyük fayda var. Tabii gündemde neler olduğunu, bunun söylem ve eylem tarzına dair ne gibi değişiklikler gerektirdiğini sürekli kontrol etmek de rotamızı şaşırmadığımızdan emin olmamız için önemli. Değişkenleri takip etmek, bağlantılı olaylara hızlı tepki vermek bizi konuya dair ana görüş noktalarından biri haline getirebilir. Özellikle kampanya konumuzla ilgili tüm konuları ve konuya dair görüşleri alınan insanları takip etmek gerekir. Google, Altavista, Hakkia, Netbul vb arama motorlarını kullanmak ve bolca merak medya stratejisi yaratmak için vazgeçilmez öğelerdir. Medyayı takip ederek bir sonraki adımı hesaplayabilir, aynı zamanda benzer kampanyaları, başka görüşleri ve muhtemel ilgi alanlarını saptayabiliriz.

HANGİ MEDYA ARAÇLARI VE KURULUŞLARIYLA NASIL İLETİŞİM KURULMALIDIR?

Hazırlıklar tamam, artık sesimizi duyurma zamanı. Peki ama işe nerden başlamalı? İşin özü basın listesidir. Yazılı ve görsel basında çalışanlar kolaylıkla yer değiştirebilirler. Bir zamanlar bir medya kuruluşunda iletişim kurduğumuz kişi çoktan bir başka kuruma geçmiş olabilir. Kolları sıvayıp basın listesini oluşturmaya başlamak gerek...

Basın Listesi

Basın listesini oluştururken iki temel eksen de hareket etmekte fayda var: 1. Hedef kitlemin takip ettiği medya kanalları; 2. En çok okunan, takip edilen medya kanalları.

Hedef Kitlem Hangi Yayınları Takip Ediyor?

Kampanyamızın hedef kitesinin takip ettiği televizyon, radyo, dergi, gazete ve internet sayfalarının bir listesini oluşturmak gerek. Kampanyamızın hedef kitesi kim? Gençler, kadınlar, işadamları, çocuklar... Her birinin okuduğu, ilgilendiği yayınlar birbirinden farklı. O halde işe hedef kitlemin okuduğu yayınların bir listesini yapmakla başlamam gerek. Hedef kitlem hangi gazeteleri okuyor, hangi köşe yazarlarından etkileniyor, benim kampanyamızın konusu ile ilgili haber yapan muhabirler kim? Hangi televizyon kanallarını, hangi programları seyrediyor? Hangi radyo istasyonlarını dinliyor, hangi radyo programlarına öncelik veriyor? Hangi dergileri okuyor? Hangi internet sayfalarını ve blogları takip ediyor?

Bu listeyi oluşturmak için hedef kitemizin özelliklerine sahip üyeler arasında küçük bir anket çalışması yapabiliriz.

Listemde yer almasını istediğim yayın organlarının ve burada görev yapan haber müdürlerinin, muhabirlerin, köşe yazarlarının, program yapımcılarının isimleri de netleştikten sonra her isimle tek tek bağlantı kurmakta yarar var. İlk olarak isme giden bir e-posta ya da faks mesajının ardından takip telefonları etmek işe yarayacaktır.

Listemdeki kurum ve kişilerle ne zaman bağlantıya geçeceğime de özen göstermem gerekir. Genel prensip pazaritesi ve cuma günlerinden uzak durmaktır. Ama yine de her kurumun ve her kişinin çalışma düzeni farklı olabilir. Ekonomi yayını yapanlarla kadın programları yapanların zaman planlaması farklıdır. O nedenle yayıncıların özelliklerini de gözönünde bulundurmak gerekir. Haberimin ne zaman yayımlanmasını istiyorsam o tarihten on-on beş gün önce ilk bilgilendirme e-postasını yollamam yararlı olabilir. Sonra bir hafta kala telefon trafiğini başlatabilirim.

En Çok Okunan, Takip Edilen Medya Kanalları

Tirajı ya da reytingi en yüksek olan yayınların listesine internet üzerinden ulaşmak mümkün. Örneğin sektör içinden haberler veren www.medyatava.com sitesinde bu listeler günlük olarak yayımlanıyor. Tiraj ve reyting listelerini inceleyip bunlardan hangilerinde yer almak istediğimizi netleştirebiliriz. Böylece kampanyayı duyururken sadece haber merkezleri değil, kimi zaman diziler, kimi zaman da yarışma programlarının etkili olabileceğini de göz ardı etmemiş oluruz.

Görsel Basın Nasıl Kullanılmalı?

Televizyonda kilit sözcük zamandır. Televizyon haberlerinin hazırlanması montaj süreci nedeniyle zaman alır. O nedenle bizimle röportaj yapan televizyon muhabirinin sürekli zaman sıkıntısı içinde olduğunu aklımızda bulun-

durmalıyız. Röportajların çok uzun ve ayrıntılı bilgilerle doldurulması yerine net ve özet bilgiler halinde verilmesi iyi olacaktır. Televizyon muhabirleri haberlerinde ses ve görsellik ararlar. Eğer bir basın toplantısı yapılacaksa onların ses ve görüntü ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin 1 Aralık 2008 Dünya AIDS Günü için Pozitif Yaşam Derneği öncülüğünde yapılan yürüyüşte kullanılan müzik ve dans grupları haberlerin televizyonlarda daha geniş ve daha çok yer almasını sağladı.

Bu arada yürüttüğümüz kampanya ile ilgili eğer televizyon ve radyo spotu hazırlama şansımız varsa bunların yayınlanması için kanal yöneticileri ile birebir görüşmek faydalı olacaktır. Spotların otuz saniyeden uzun olmaması ve iyi kurgulanması televizyon ve radyolarda yayınlanma şansını arttıracaktır.

Yazılı Basın Nasıl Kullanılmalı?

Gazeteler için iki kademeli bir çalışma yürütülebilir. Biri köşe yazarları için, biri muhabirler için. Köşe yazarları, üzerinde yorum yapabilecekleri bilgileri daha fazla kullanırlar. Onlarla birebir (e-posta, telefon, mümkünse yüz yüze) iletişim kurarak, özel bilgiler verilirse köşelerinde yer alma olasılığı artacaktır. Gazete muhabirleri ise televizyon muhabirlerine kıyasla daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarlar. Onlarla yapılacak röportajlarda ayrıntılı bilgiler verilmesi işe yarayacaktır.

Basın Bülteni Yazma-Yollama

Bugüne kadar bizi haber yapan, bizimle temas kuran gazetecilerin listesini oluşturalım. Bunun dışında hedef kitlemizin okuduğu gazetecilerin de listesini hazırlayarak, listedeki isimlerin bizi tanıyan ve bizim hakkımızda yazan isimler listesine geçmesi yönünde bir çalışma yürütelim. Basın listesi sık sık güncellenmelidir. Basın

bülteninin yayımlanması doğru kişiye, doğru zamanda, doğru yöntemle ulaştırılabilmesine bağlıdır.

Metnin ilk paragrafı en önemli bilgilerin yer aldığı bölüm olursa daha çabuk ilgi çeker. Pek çok editör metnin geri kalanını okuyacak zamana sahip değildir. Bu bilgiler 5N 1K²² sorularının yanıtlarından oluşabilir.

Metne tarih atmayı unutmamak iyi olur. Metin mutlaka bağlantı kurulacak kişinin isim ve telefon numaralarını içermeli.

Basın bülteninin başında örgütümüzün adı ve logosu olmalı ve bir A4 sayfadan uzun olmamalı.

Basit bir dil ve olabildiğince geniş zaman kipi kullanılmalı, edilgen değil etken cümleler kurulmalıdır. Basın bülteni kim, ne, ne zaman, nerede, niçin ve nasıl gibi temel sorulara yanıt vermelidir. Gazeteciler haberlerde alıntı kullanmaktan hoşlanır; bu yüzden basın bültenine kurumumuz içinden veya söz konusu girişime dâhil olan bir üçüncü şahıstan yapılan bir alıntı koymalıyız.

Basın Bülteni Nereye Gönderilmeli?

Basın bültenini gazetecilere teker teker gönderelim. Bülteni kime göndereceğimizi bilmiyorsa söz konusu medya kuruluşunu arayarak ilgili gazetecinin kim olduğunu öğrenebiliriz. Sonraki tarihlerde değerlendirmek üzere, ilgili gazetecilerin adlarını ve iletişim bilgilerini içeren bir liste hazırlamalıyız.

Basın toplantısı yaparken dikkat...

> Basın toplantısının konusu ve amacı (basın için) gerçekten önemli mi?

²² Bir gazetecilik terimi olan 5N 1K, bir haberde mutlaka bulunması gereken bilgileri özetler. Bir haber metni, kim, ne, ne zaman, nerede, neden, nasıl sorularının cevabını vermelidir.

Örnek: Henüz hiçbir çalışma yapmamış ve yeni kurulmuş bir STÖ, kuruluşunu duyurmak için ulusal basını çağırdığı bir basın toplantısı düzenliyor. Toplantıya katılım olmanınca basını suçluyor...

- > Basın toplantısının zamanı ve günü... Gündem çok iyi takip edilerek toplantının yapılacağı gün, önemli bir başka olayın olup olmadığı kontrol edilmeli,
- > Basın toplantısına kimlerin çağırılması gerektiği netleştirilmeli. Toplantıya çağırılan basın mensuplarını önceden arayıp hatırlatma yapılmalı.
- > Basın duyuruları yapılırken 5N 1K sorularının yanıtlarına yer vermekte yarar var.
- > Toplantı akışı iyi planlanmalı... Kim, hangi sırayla konuşacak...
- > Masaların düzeni: Basının ilgisini çekecek fotoğraf karelerine uygun düzenleme yapılmalı.
- > Toplantıya katılanların listesini tutmak faydalı olacaktır. Toplantıya katılmayanlara basın için hazırlanan bilgiler yollanmalıdır.

Röportaj Teknikleri

Hikâyemizi yazmakla ilgilenebileceğini düşündüğümüz birini seçmeden önce çok sayıda muhabirin çalışmalarını incelemek, sorabilecekleri çetin sorular hakkında düşünmek ve bunlara hazırlanmak da zaman alır. Muhabirlerle görüşmek ve röportajlar yapmak için zaman ayırmamız gerekir. Muhabirlerin ne istediğini bilmeli ve bunu onlara verirken gerçekçi ve güvenilir olmalıyız. Eğer bir muhabir "kıvırdığımızı"- sakince gerçekleri sıralamak yerine propaganda kustuğumuzu düşünürse, bizi üçkâğıtçılık ve güvenmezlikle damgalar.

- > Gazeteci kim için çalışıyor?
- > Haberi ne zamana kadar yetiştirmesi gerekiyor?
- > Haberin odak noktası veya ana teması nedir?
- > Gazeteci, bu haber konusunda başka kimlerle görüşmüş?

Sayılar... Sayılar...

Gazeteciler sayıları sever. Röportaj sırasında yaptığımız çalışmaların etkisi konusunda sayısal veriler, eski durumuyla ilgili raporlar vermek yararlı olacaktır. Bu arada basına verilen raporların önüne özet bilgi konulmalıdır. Zira habercinin tüm raporu okuma şansı olmayabilir. Eğer istatistikten yararlanılıyorsa rakamların nereden alındığı belirtilmelidir.

- > Konu akışı: Röportaj, inandığımız mesajı aktarabilmek için çok önemli bir fırsat. Bu fırsatı nasıl değerlendirmek gerektiğine karar verelim. Dünyaya ne anlatmak istiyorum? Hazırlık en temel anahtardır. Röportajdan önce konuşacağımız konuda hangi altbaşlıkları ele almak gerektiği hakkında kendimiz için notlar hazırlayalım. Böylece röportaj sırasında o yönde soru gelmese bile önemli olan konu başlıklarını hatırlayıp bahsedebiliriz. Aklımızda olanların net olması gerekir, bizim kafamızda konu karışıkça karşımızdakine anlatmanın imkânı yoktur.
- > Yalın anlatım: Röportaj boyunca teknik terimler kullanmaktan kaçınmalı, on iki yaşında bir çocuğun anlayabileceği basitlikte konuşulmalıdır. Haberci daha derin bilgi isteyebilir, bu haberi yazarken onun ihtiyaç duyduğu temeli oluşturacaktır. Ancak, özellikle televizyonda konuşurken, basit ve hedefe odaklı konuşmak yararlı olacaktır.
- > Zamanı akılcı kullanmak: Röportaj süresini önceden sorup, varolan sürede neleri anlatmamız gerektiğini iyi planlamalıyız. Süre istediğimizden az bile olsa, iyi bir planlama yaparak, ilk başta söylememiz gereken ana mesajı verebiliriz.
- > Gündemi takip etmek: Ülkenin ve habercilerin gündemini takip etmek çalışma alanımız konusunda haber yapan basın çalışanlarıyla aramızda kalıcı ilişki kurma şansı verir.
- > Habercilerle önyargısız iletişim kurmak sürecin sağlıklı işlenmesini sağlar.

- > Röportaj sırasında duyguların denetimi önemlidir. Kızgınlık, aşırı duygusallık vb. dalgalanmalar mesajın dinleyiciye ulaşmasında engel yaratabilir.
- > Eğer röportaj televizyonda yayımlanacaksa konuyla ilgili görsel malzemelerin (fotoğraf, grafik, film vb) yanımızda olması yararlı olacaktır.
- > Eğer televizyon röportajı ofisimizde olacaksa kamera ekibine çalışmak için geniş bir alan gerekebilir. Çekim hazırlıkları biraz vakit alabilir. Sabırlı olalım.
- > Çekimden önce röportaj boyunca nereye bakmamız gerektiğini netleştirmeliyiz.
- > Röportaj başladığında tüm ışıkları, kameraları unutup sohbete odaklanmalı.
- > Cevapları fazla uzatmaktan kaçınılmalı.
- > Başlangıçta en önemli konu ifade edilmeli.
- > Röportajdan sonra muhabire konuyu özetleyen bir bilgi metni verilebilir.
- > Telefonla röportaj talebi gelebilir. Görüşme öncesi düşüncelerimizi bir kâğıda yazmak telefon röportajını kolaylaştırır.
- > Teşekkür etmeyi unutmayalım.

Aman İnterneti Unutmayayım!

Kampanyamızın internet sitesini oluşturmak amaçlarımıza ulaşmamızda bizlere çok yararlı olacaktır. İnternet sitesinin interaktif noktalarının olması, okuyucunun yorum yapmasına, bilgi paylaşımına açık olması kampanyayı da güçlendirecektir. Eğer kampanyanın bir internet sitesi olacaksa bu siteyi sıklıkla güncellemek gerek (mümkünse hergün). İletişim numaraları sitede en kolay görünecek yerde olsun. Alanımızda sürekli olarak araştırma yapalım. Artık internet sitesi oluşturmak, blog yapmak çok kolay bir hale geldi. Önemli olan açtığımız bu medyada bilginin kolayca akmasını sağlamak. Bunu da siteye, forumlar, anketler koyarak, sitede bloglar açarak yapmak mümkün. O güne

kadar yaptığımız tüm araştırmaları, raporları internet üzerindeki veri bankamızda saklayabiliriz. Bilginin paylaşımı, daha hızlı yayılmasını sağlar.

SEO (Search Engine Optimization - Arama Motoru)

Bunların dışında hızla yaygınlaşan internet için özel bir strateji oluşturmakta yarar var. Kampanyanın hedefleri doğrultusunda anahtar sözcükler bulup, bunları arama motorlarında arattığımızda karşımıza çıkan sayfalara vereceğimiz düşük maliyetli reklamlar, çok işlevsel olabilir. Örneğin Dünya AIDS Günü'nde, HIV Pozitiflere yönelik ayrımcılıkla ilgili bir kampanya yaptığımızı düşünelim. Bu durumda internette, AIDS, HIV, Sağlık, Dünya AIDS Günü, Cinsellik, Genç vb, kampanyamızın anahtar sözcüklerini arattığımda karşıma çıkan arama sonuçları sayfalarına kendi internet sitemin reklamını verebilirim.

Sosyal Ağlar

Artık Facebook, Twitter, FriendFeed, Delicious, MySpace gibi sosyal ağlar çok fazla kullanılıyor. Yine kampanyamızın hedef kitlesini gözönünde bulundurarak bu sosyal ağlarda kampanyamızın duyurularını yapabiliyorum.

E-posta

Kampanyanın gelişim evrelerini duyurmak istediğim kişilere düzenli olarak yapacağım e-posta gönderimleri onların katılımını arttıracaktır. Araştırmalar bir kişinin bir e-posta mesajının tamamını okuyup okumamaya toplam beş saniye içinde karar verdiğini gösteriyor. Bu durumda e-postanın "Konu" bölümüne yazılan başlık çok iyi düşünülmeli. Uzun olmamalı (En fazla 20 karakter). Spam mesaj olarak algılanmaması için "Bedava, free" gibi sözcükleri içinde barındırmamalı. Yine araştırmalar insanların e-postalarını okurken (preview) öngörünüm alanını çok fazla kullandıklarını gösteriyor. Bu durumda

mesajın ilk üç cümlesi çok önemlidir. Burada e-postanın konusunun kısa ve net cümlelerle ifade edilmesi gerekiyor. E-postalar mümkün olduğunca salı, çarşamba ve perşembe günleri gönderilmeli, pazartesi ve cumadan kaçınılmalı. Kuruluşumuza gelen mesajları yanıtsız bırakmamakta da yarar var. E-posta kullanan üyelerden oluşan bir adres listesi kurmak da mümkün.

Forumlar

Belli bir konu başlığı altında yapılan yazışmaların tamamı. Kullanıcılar yazılarıyla tartışmaya katılır. Forum yöneticisi onaylarsa yazı forum sayfalarında yer alır.

Anketler

Hedef kitlemizin ihtiyaçlarını belirlerken; kampanyalarımızla ilgili etkinlikler; imza kampanyaları vb için.

Canlı Sohbetler

Konunun uzmanına belirli saatler arasında internet üzerinden soru sorma, bilgi alma imkânını sağlar.

STÖ'LER TARAFINDAN YÜRÜTÜLEN KAMPANYALARDA GÖREV DAĞILIMI (GÖNÜLLÜ, ÜCRETLİ) NASIL YAPILMALIDIR?

Kampanyaların ya da politik hareketlerin pek çoğu gönüllülerin aktif katılımına ve desteğine dayanır. Kampanyanın gönüllüler aracılığıyla desteklenmesi, hayata geçirilebilmesi için kritik olmasına rağmen örgütlerin kampanya

konusunda kapasitelerini arttırmayı amaçlayan pek çok el kitabında gönüllülerle ilişkilere dair bir bölüm bulunmaktadır. İronik olan, ancak gönüllülerin desteği ile hayata geçmesi mümkün olan kampanyalarda odağın gönüllülerden ziyade kampanyanın nasıl yürütüleceğinde olmasıdır. Bu bölümün amacı kampanya tasarlarken gönüllülerle işbirliğine ilişkin bir giriş yapmaktır. Önce kısaca gönüllülük ve kampanyalarda gönüllü olmaya ilişkin bir tartışma yapılacak, ardından kampanyalarda gönüllülerle ilişkiler ele alınacak ve dünyadan örnekler verilecektir.

1. Gönüllülük ve Kampanya

Sivil toplum örgütleri ve gönüllülük ile ilgili yazında, gönüllülük için birbirine yakın pek çok farklı tanım bulmak mümkündür. Bazı tanımlar gönüllülerin "yönetilmesine" vurgu yapmakta ve gönüllüleri "yönetmek" üzerinden tanımlamaktadırlar. Bu tanımlarda gönüllüler, çoğunlukla, iş gücü olarak ele alınmakta ve amaçlanan işin yapılması için finansal ekstra kaynak gerektirmeyen, gerekli insan kaynağı olarak tanımlanmaktadırlar. Öte yandan, gönüllüğü sivil toplum örgütlerinin yapılanmasındaki ya da örgütlenmesindeki temel öge olarak tanımlayan başka bir yaklaşım da mevcuttur. Bu yaklaşımda ise, gönüllülük örgütlenmenin ve demokratik katılımın bir yöntemi olarak önerilmektedir. Gönüllülerin, örgütlenme içinde kararlara da katılmasına ve söz hakkı sahibi olmalarına vurgu yapılmaktadır. Gönüllüğe ilişkin tanımların ilgili yazında sıkça farklılaştığı günümüzde Birleşmiş Milletler Gönüllüleri (United Nations Volunteers) tarafından yapılan ve dünyada genel olarak üzerinde uzlaşmaya varılmış üç ana özellik göze çarpmaktadır. Birincisi, gönüllülük faaliyetinin maddi çıkar gözetilmeden yapılmasıdır. Her ne kadar gönüllünün temel masraflarının karşılanması önerilese bile, yaptığı faaliyet karşısında maddi çıkar sağlamaması önde gelen özelliklerden biridir. İkinci özellik

gönüllülüğün özgür iradeye dayalı olarak yapılmasıdır. Üçüncü özellik ise, gönüllülük faaliyeti sonucu toplumsal bir faydanın ortaya çıkmasıdır. Yukarıda sıralanan üç ana özellik, gönüllülüğün yapıldığı coğrafyaya ve zamana göre değişkenlik gösterebilir. Ancak yine aynı kaynaktan yola çıkarsak gönüllülük katılımın, sivil hareketin ve STÖ'lerin (kâr amacı gözetmeyen örgütlenmelerin) ana unsurudur. Gönüllülüğün toplumsal dayanışmaya ilişkin faydalarının yanı sıra, demokrasiye katkısı ve ekonomik getirileri de göz önüne alınmalıdır.

Gönüllülük ve gönüllü örgütlemeler, özellikle, 1990'larla beraber artarak tartışılmaya başlanmıştır. 1990'lar demokratik açılımlar bağlamında sivil toplum örgütlerinin alternatif bir güç olarak tanımlandığı bir dönem olmuştur. Özellikle Doğu Avrupa ülkelerinin demokratik rejimlere geçişlerinde STÖ'lere önemli bir görev yüklenmiştir. STÖ'lere demokratikleşme adına biçilen rol, yurttaşların katılımın zeminini hazırlamaları olarak özetlenebilir. Buna paralel olarak 1990'lar, sosyal refah devletinin çözülmesi ile birlikte boşta kalan toplumsal hizmetlerin (eğitim, sağlık, barınma gibi) gönüllü örgütlenmelere teslim edildiği dönemdir. Devlet tarafından karşılanmayan temel hizmetlerin gönüllü örgütlenmeler tarafından karşılanması hem uluslararası alanda hem de ulusal alanda, devletlerin politikaları aracılığıyla yaygın bir biçimde desteklenmiştir. Birleşmiş Milletler Gönüllüleri, uluslararası yardım sağlayan Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika STÖ'leri, devletlerin ilgili fonları, Avrupa Birliği hibe programları 1990'lardan başlayarak sivil alanın etkin olarak ekonomik kaynak ve uzmanlık açısından desteklenmesine örnek olarak gösterilebilirler.

“Katılım”a vurgu yapan yaklaşımda yurttaşlık hem sivil alanda hem de toplumsal etki bırakmayı hedefleyen faa-

liyetlerde, değişim için yapılan faaliyetlerde yer almanın ve savunuculuk yapmanın temel zemini olarak düşünülebilir. Kymlicka ve Norman “yurttaş”lığı sınırları belirli bir bölge üzerinde kurulu bir devlete siyasal aidiyetin anlatımı olarak tanımlamışlar ve yurttaşlığı üç ana özellik çevresinde yapılandırmışlardır. Bunlardan ilki statü, ikincisi aidiyet ve üçüncüsü de etkinliktir.

Yurttaşlık = statü + aidiyet + etkinlik/erdem²³

Kymlicka ve Norman'a göre statü, birey ve devlet ilişkisini tanımlayan, bireyin ve devletin hakları ile sorumluluklarının belirlendiği bir sözleşmenin ilk adımıdır. Statü, en azından teorik olarak, tüm yurttaşların eşit olduğunun altını çizer. Statü'nün fiziksel göstergesi olarak, bir başka deyişle belgesi olarak, kimlik kartları, pasaport gibi araçlar örnek olarak gösterilebilirler. Aidiyet ise resmi statünün dışında bir kimlik anlatımıdır. Bu kimliği anlatırken hangi özelliğin ön plana çıkarıldığı veya ima edildiği, yurttaşlığa yüklenen anlam hakkında da ipuçları verir (ulusa/topluluğa üyeliği mi, etnik/kültürel yaklaşım, ya da devlete üyeliği mi, toplumsal sözleşmeci yaklaşım/anayasal yurttaşlık mı? vb). Etkinlik ve erdem yurttaşlık kavramını tamamlayan, katılım ve yurttaşlar arasında adalet duygusunun sonucu sürekli yeniden üretilen/oluşturulan bir durumdur. Temsili demokrasiler katılım için seçme-seçilme yoluyla dönemsel olarak oluşan yöneten-yönetilen ayrımını öne çıkarırken, katılımcı demokrasiler bunun yanında yurttaşların sivil oluşumlar içinde örgütlenmeleri yoluyla içinde bulunulan kamusal alanı sürekli dönüştürme etkinliğine öncelik verirler. Gönüllülük yurt-

²³ Will Kymlicka ve Wayne Norman, “Citizenship in Culturally Diverse Societies: Issues, Contexts, Concepts”, Will Kymlicka ve Wayne Norman, derleyenler, *Citizenship in Diverse Societies* içinde (Oxford: Oxford University Press, 2000), 1–44.

taş olmanın “etkinlik” kısmına yerleştirilebilecek ve toplum yararına yapılan, toplumun içinde var olunabilecek bir faaliyettir. Gönüllülük, bu söylemde, etkinlik yoluyla aidiyet’in belirlendiği değerler içinde statü’yü dönüştüren veya değiştiren bir kurum olarak algılanabilir.

Sivil alanda gönüllü olmak, özellikle de kampanyalara gönüllü olmak, temelde bireyin bir değişim talebinin olmasıdır. Bu değişim talebi ilk bölümlerde de tartışıldığı gibi bir model, politika, plan, uygulama, yasa ya da belli bir konudaki toplumsal farkındalık hakkında olabilir. Değişim talebi, ne hakkında olursa olsun, uzun vadede yurttaş ile devlet arasındaki ilişkiyi dönüştürmeyi ya da yurttaşların aidiyetlerini yeniden tanımlamayı da yanında getirir. Bir kampanyada gönüllü olmak belli bir konuda “taraf” olmak ve politik bir seçim yapmaktır.

Bireyler bir kampanyayı desteklerken doğrudan kampanyanın yaratacağı etki yüzünden kampanyaya gönüllülük yapmayı isteyebilecekleri gibi, kampanyanın yapılmasına ev sahipliği yapan ya da katkıda bulunan örgütü desteklemeyi istedikleri için de gönüllü olmayı tercih edebilirler. Diğer bir deyişle kampanyanın yaratacağı değişimi önemseydiği için kampanyayı sahiplenen ve ilgili kampanya için çalışan gönüllü ile kendini ait hissettiği örgüt ilgili kampanyayı sahiplendiği için o kampanyada yer alan gönüllü arasında temel fark, gönüllü açısından, gönüllünün örgütle kurduğu ilişkidir. Örgüte destek verenler, örgütün etkinlik alanı dâhilinde destek vermeyi tercih edebilirler. Oysa kampanyaya destek verenler ilgili örgütle ilişki kurmaktan öte, kampanyanın amaçladığı konu ile ilgilidir. Dolayısıyla kampanyayı destekleyenler içerik bağlamında bir değişim yaratmayı amaçlarken, örgütü destekleyenler uzun vadede örgütün hayatta kalmasına destek olmak için gönüllü olmuş olabilir. Gönüllülerin kampanyayı mı,

örgütü mü desteklemek için ve hangi nedenlerden dolayı ilgili kampanyaya gönüllü olduklarını bilmek kamuoyu desteğini arttırmada önemli bir avantaj olabilir.

2. Kampanyada Gönüllülük

Kampanyada gönüllü olarak destek vermeyi ikiye ayırabiliriz. Birincisi kampanyanın örgütlenmesini, oluşturulmasını ve yürütülmesini desteklemektir. Bu katılım şekli, kampanyanın taleplerinin görünür olmasına ve gerçekleşmesine ilişkindir. İkincisi ise kampanyanın yürütülmesine destek vermeyip kampanyanın sonuca ulaşmasına ilişkin desteği vermektir. Aşağıdaki bölümde ilk olarak kampanyanın yürütülmesinde gönüllü olma konusu tartışılacak, ikinci olarak ise kampanyanın taleplerine ilişkin verilen destekler ele alınacaktır.

Kampanyanın Yürütülmesine Gönüllü Olmak

Hazırlık Aşaması

Kampanya fikrinin ve ihtiyacının ortaya çıkması ile birlikte kampanyanın tasarlanması, yürütülmesi ve gerçekleştirilmesi için gönüllüleri katılıma davet etmek gerekir. Kampanya planlaması daha önceki bölümlerde de değinildiği gibi önemli aşamalardan oluşur. Kampanyaya desteğin sürekli olabilmesi, kampanyayı hazırlık sürecinden son aşamasına kadar tüm destekleyenlerle paylaşmaktır. Kampanyanın geniş bir taban tarafından sahiplenilmesinin en etkili yollarından biri de sürece olabildiğince çok sayıda insanı katabilmektir. Kampanyayı her destekleyenin, kampanyanın yürütülmesine doğrudan katkıda bulunması beklenmeyebilir. Ancak sürece davet edilmiş olması ve sürecin dışında tutulmaması önemli bir adımdır.

Kampanya, kampanyayı örgütleyen STÖ ya da STÖ'lerin, örgütlenmelerin ve/veya grupların çalıştıkları konuda olmalıdır. Hemen ardından gerçekleştirilecek kampanyanın amacı tanımlanmalı ve somut bir hedef ortaya konmalıdır. Kampanyanın amacı, hedefleri ve kampanya konularının tanımlandığı alan kampanyanın strateji analizi kısmına girer. Kampanyanın hazırlık aşamasını oluşturan bu kısımda sivil toplum örgütü ya da örgütlerinin, kampanyaya katılan örgütlenmelerin ve gruplardaki gönüllülerin süreçten haberdar edilmeleri ve kampanya amacı, hedefleri ve konuları hakkında fikirleri alınmalıdır. Bu sürecin son aşaması kampanyanın gelecekte gönüllü politikasını oluşturacak olan temel değerlerinin, nasıl bir örgütlenmeyi öngördüğünün tanımlanmasıdır. Kampanyanın gönüllülerle ilişkilerde temel değerlerinin tanımlanması, kampanyayı destekleyecek ya da gönüllü olacaklar için önemli bir zemin oluşturur. Bu değerler gönüllü ya da destekçilerin kampanya ile kuracakları iliş-

kinin çerçevesini çizer. Tanımlanan bu değerler kampanyanın web sayfasında duyurulmalı ve/veya kampanyaya destek ya da gönüllü olmak isteyenlerle paylaşılmalıdır.

Kampanyanın amacı, hedefleri ve kampanya konuları belirlendikten sonra, kampanyada yapılacak faaliyetler tanımlanmalı, bu faaliyetler için gerekli olan kaynaklar ve kampanyada yapılacak olan faaliyetlerin zamanlaması belirlenmelidir. Bu süreç bir ölçüde kampanyanın "ihtiyaç analizi" olarak da tanımlanabilir. Kampanyanın ihtiyacı olan insan, para ve zaman kaynakları belirlenir. Bir kampanyada tüm süreç, örgütlenmeden kaynak geliştirmeye kadar tüm basamaklar, birbirleri ile ilişkilidir. Dolayısıyla, ideal olan, tüm sürecin ve ihtiyaçların başından planlanması ve tanımlanmasıdır. Planlama ve tanımlama aşamasında, kampanyadaki faaliyetlerin tanımlanması aynı zamanda ilgili faaliyetlerin yapılabilmesi için gerekli olan işlerin ve kaynakların tanımlanmasını da sağlar.

Bilgi Notu 1

Kampanyada destekçiler veya gönüllülerle işbirliğine giderken örgütün geliştirmesi gereken gönüllü politikası alanları:

- > Gönüllü/Destekçi tanımı
- > Gönüllülere faaliyetlerde yapılan harcamalarının geri ödenmesi
- > Gönüllülerin ayıracağı zaman ve süreklilikleri
- > Ayrımcılık karşıtı politikalar
- > Eşit olanakların sağlanması
- > Gönüllülerle işlerin eşleştirilmesi
- > Gönüllünün istemediği işi yapmayı reddetme hakkı
- > Gönüllülerin kararlara katılımı
- > Gönüllünün hangi durumlarda yaptığı işten uzaklaştırılacağı
- > Örgütü kimin temsil edeceği
- > Örgüt içi çıkar çatışması
- > Gönüllülerin eğitimi ve profesyonel gelişimleri hakkında kurallar
- > Gönüllülere destek ve danışmanlık sağlama
- > Gönüllülere geribildirim sistemi
- > Gönüllülerin örgütü, kendilerini ve kampanya sürecini değerlendirmeleri

Kampanya Gönüllüsü İş Tanımı

Kampanyanın yürütülme sürecinde gerek kampanyada ücretli, gerekse gönüllü çalışanlar için açık iş tanımları hem kampanya sürecinde gelişebilecek çatışmaları azaltabilir hem de kampanyanın izlenmesini ve değerlendirmesini kolaylaştırabilir. Kampanyanın gerçekleştirilmesi için gerekli olan işin hangi gönüllü ile eşleştirilebileceği, süreçte işin gereklerine uygun olarak yapılması için ne gibi desteklere ihtiyaç duyulduğu ve işin kampanya gereklerine uygun yapılıp yapılmadığı işin tanımıdır.

İş tanımı yaparken dikkat edilmesi gereken temel unsur, işin amacını açık ve ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktır. İşin yapılması halinde kampanyanın hangi faaliyetinin gerçekleştirileceğini gönüllülerin açıkça görmeleri gönüllüleri kampanya süreci hakkında bilgilendirme açısından da önemlidir. İşin amacı, kampanyanın hangi aşamasına katkı sağlayacağı ve/veya neden yapıldığını da açıklar. Dolayısıyla kampanyaya gönüllü olanlar işi yapan ama süreç hakkında bilgisi olmayan katılımcılar olmak yerine,²⁴ o işi büyük resimde değerlendiren ve neden yapıldığına ilişkin fikir sahibi olan gönüllüler olurlar. Ayrıca iş tanımında, gönüllüden iş için beklenen sorumluluklar, iş için hangi niteliklere sahip olunmasının gerekli olduğu, iş için harcanması gereken zaman, işin süresi, iletişimde bulunulması gereken kişi ve iş için bir eğitim/yönlendirme alıp almayacağı da yer almalıdır. Örneğin kampanyanın gönüllülerinin örgütlenmesinden sorumlu olunan bir işte, gönüllünün eğitmen olması ve iyi iletişim becerilerine sahip olması beklenebilir. Ayrıca böyle bir iş için haftada ortalama sekiz saat ve tüm kampanya süresince, örneğin,

²⁴ İş yapan ama neden yapıldığı ya da neye yarayacağı hakkında fikir sahibi olmayan gönüllülerin ne derece katıldıkları konusunda ilgili yazında hararetili bir tartışma sürmektedir.

altı ay boyunca vakit ayırması beklenebilir. Bu süreçte kampanya koordinatörü ile doğrudan iletişimde olmalı ve sürecin koordinasyonun sağlıklı yürümesi için, eğer ihtiyacı varsa, kolaylaştırıcılık ya da çatışma çözümü gibi eğitimler almalıdır. İş tanımının olabildiğince ölçülebilir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu şekilde hem yanlış anlaşılmalara önlenmiş olur hem de aynı işe talip olanlar arasında doğabilecek bir çatışma önenebilir.

Gönüllü İş Tanımı

- > İşin amacı: İş kampanyasının amacını gerçekleştirilmesinde ne kadar yardımcı olacak?
- > İşin getirdiği sorumluluklar: Gönüllüden öncelikle ya da zaman zaman yapması beklenenler nelerdir?
- > İşin nitelikleri: İş için gerekli olan bilgi, beceri ve yetenekler nelerdir? Gönüllünün işi gerçekleştirebilmesi için gereken eğitim düzeyi ya da sertifikalar nelerdir?
- > Gönüllü kiminle iletişimde olacak: Gönüllü kime rapor verecek? Kiminle beraber kararları alacak ya da çalışacak?
- > Pozisyon için harcanması gereken zaman: İş haftada kaç saat verilerek zamanında tamamlanabilir?
- > İşin süresi: İş ne kadar sürede tamamlanacak?
- > Gönüllünün kendini geliştirme fırsatları: İş için gerekli ya da zorunlu olan bir eğitim var mı?

Kampanyadaki işlerin tanımı yapıldıktan sonra iş ile gönüllüyü eşleştirme süreci başlar. Bu süreçte ilk adım işin gerektirdiği niteliklere sahip gönüllülerin bulunmasıdır. İşin niteliklerine uygun kaynaklardan kampanyaya gönüllü kazanmaya çalışmak süreci kolaylaştırabilir. Örneğin göğüs kanserine karşı yürütülen bir kampanyada aranan gönüllü konuyla ilgili bilgilendirici dokümanların hazırlanmasında bilgi verecek bir doktora, doktorun arandığı yerler tıp fakülteleri olabilir. İlgili kaynaklara giderken kampanyanın dilini de belirleyecek ve yaygın-

laştıracak bir duyuru/çağrı hazırlamak yararlı olabilir. Duyuru ile hem işin tanımını yapmak hem de kampanyanın ilk duyurularını yapmak mümkün olacaktır. Son olarak işle gönüllü eşleşmesi sağlandıktan sonra gönüllü ile görüşmek ve kampanya fikrinin ortaya çıkışından,

gelen noktaya kadar geçen süreci paylaşmak ta yararlı olur. Ayrıca kampanyanın gönüllüler hakkındaki genel politikasını paylaşmak, sürecin başında amaçlananları konuşmak sonrasında yaşanabilecek bir yanlış anlaşılmanın önüne geçer.

Bilgi Notu 2

Kampanya için gönüllülük tipleri:

Bir kampanyanın yürütülmesi için çalışan gönüllüleri verdikleri zaman açısından ikiye ayırabiliriz:

1. Uzun dönemli gönüllülük

Uzun dönemli gönüllüler kendilerini ortak bir amaca, nedene veya gruba bağlı hissederler ve bu amaç için çalışmaya isteklidirler. Kampanyada rastladığımız uzun dönemli gönüllülük, genelde, örgüte gönüllü olmak üzerine kuruludur. Dolayısıyla örgütün ev sahipliği ya da ortaklık yaptığı iş olarak kampanyaya gönüllü olurlar. Uzun dönemli gönüllüler:

- > Kendilerini bir nedene ya da bir örgüte bağlı hissederler. Örgütle aralarında güçlü bir bağ vardır ve yaptıkları işi sahiplenirler. Kendilerini gerçekleştirdikleri alan olarak bu örgütte yaptıkları işi görürler.
- > Uzun dönemli gönüllüler örgütle ilişkiye: a) İnanırları bir amaç ya da değiştirmeye çalıştıkları bir nedenle kendileri ile ilgili STÖ'yu bulup giderler; b) Zamanla mevcut STÖ'ye bağlanırlar; c) Var olan gönüllüler sayesinde (arkadaş çevreler, aile gibi) örgüte kendilerini bağlı hissederler.
- > Uzun dönemli gönüllüler kendi işlerini kendileri yaratır, zamanlarını ve enerjilerini yapılması gereken iş her ne ise bitirilmesi için ayarlayıp; iş seçmeden (genelleyici) çalışırlar.
- > Uzun dönemli gönüllüler için motivasyon hem örgütle ilişkisinin güçlü olması, örgüt tarafından tanınması, kabullenilmesi hem de başarı ile ilişkilidir.

Çoğu zaman uzun dönemli gönüllüler örgütün esas aktörleri haline gelirler ve faaliyetlerin gerçekleşmesinden, örgütün bir yönetim yapısına sahip olmasına kadar pek çok alanda çalışırlar. Bu tarz gönüllülerin çoğunluğunu genelde zamanı olan ve/ya zamanını düzenli olarak kuruma ayırabilecek, gönüllülüğü kendini gerçekleştirmenin bir parçası olarak görenlerdir.

2. Kısa dönemli gönüllülük:

Bir konunun, sorunun ya da projenin gerçekleşmesi için örgüte/kampanyaya kısa dönemli destek veren gönüllülerdir.

- > Kısa dönemli gönüllüler kurumla ilişkiye; a) Belli bir işe talip olup gerçekleştirmek için gelirler. Örgütün ya da kampanyanın nihai olarak ne başarmayı amaçladığı onlar için çok da önemli değildir. Daha ziyade ilgilendikleri işin başarısına bakarlar; b) Belli bir faaliyet yüzünden örgütte/kampanyada yer alırlar. O faaliyet kısa dönemli gönüllü ile örgüt/kampanya arasındaki ilişkiyi kurar (Örneğin spor organizasyonları, konserler gibi); c) Genelde örgütle ya da kampanya ile ilişkiye kişisel ilişkiler aracılığıyla geçerler.

> Kısa dönemli gönüllüler iyi yapılmış bir iş tanımı ve kısa zamanlı bir görevi tercih ederler. Gönüllülüklerinin başında onlardan ne ve ne kadar süre istendiğini net olarak ortaya koymak gerekir. Genellikle kısa dönemli gönüllüler uzmanlar olur. Ne kadar zaman ayırabileceklerini belirleyebildikleri işlerde çalışmayı tercih ederler.

> Kısa dönemli gönüllüyü motive etmenin yolu örgütteki/kampanyadaki pozisyonundan öte yaptığı işi onurlandırmaktan ve iş tamamlandıktan sonra fazla ısrarcı olmaktan geçer.

Kampanya Süreci

Kampanyada gönüllü olanlarla işler eşleştirildikten sonra gönüllülere kampanyanın amacı, hedefleri ve kampanya konuları hakkında genel bir bilgi sağlanmalıdır. Ayrıca kampanyanın faaliyetleri, kaynakları ve zaman planı da gönüllünün bilgisine sunulmalıdır. Hem başlangıçta hem de süreç boyunca gönüllülerden geri bildirim almak gönüllülerin katılımı açısından önemlidir. Kampanyanın içeriğinin yanı sıra, kampanyanın yürütüldüğü fiziksel alan ya da alanlar hakkında bilgilendirme ve gönüllülerin süreçte hayatlarını kolaylaştıracak konuları paylaşma, gönüllülerin sürekliliği için gereklidir. Örneğin kampanyanın yürütüldüğü mekâna en kolay nasıl ulaşabileceği, hangi saatlerde açık olduğu, yakınlarda nerelerde yemek yenebileceği gibi günlük pratikler içinde sıkışmış olan sıradan bilgiler, gönüllünün hayatını kolaylaştıran, ekibe ve kampanyaya aidiyetini arttıran ayrıntılara dönüşebilir.

Kampanya ve yürütülmesine ilişkin içeriğe ve tekniğe dair bilginin yanı sıra, gönüllünün kampanyada gerçekleştireceği iş hakkında bilgilendirilmesi, eğitim alması ve gerekli kaynaklarla/ dokümanlarla donatılması gerekmektedir. Kampanyaların etkinlikleri konularına özeldir. Her etkinlik için gönüllünün yapması gereken işler değişebilir. Önemli olan gönüllünün yapması gereken işin tanınması ve gönüllüye işi yaparken gerekecek olan malzemelerin sağlanmasıdır. Örneğin bir kampanyada destekçi toplamak için gönüllülerden kendi çevrelerine tek tek kampanyanın konusunu anlatmaları ve konu hakkında farkındalık yaratmaları istenebilir. Ancak bu durumda gönüllünün bilgilendirici el ilanları, konuyu nasıl anlatacağına ilişkin bir eğitim ve/veya destekçilerden neler talep edebileceğine dair bilgilendirme ile güçlendirilmesi gerekmektedir.

Hatırlatma: Kampanya Gönüllüsü Bilgilendirme Listesi

Gönüllü Gelmeden Önce:

- > Kampanyada daha önce çalışanlar haberdar edilmeli
- > Her yeni gönüllüye eşlik edecek deneyimli biri ayarlanmalı
- > Sunum (video/powerpoint) hazırlanmalı ve/veya konuşmacılarla gün ve zaman kesinleştirilmeli
- > Gerekli malzeme hazırlanmalı (el kitapları, yaka kartları gibi)

Gönüllü Geldiğinde:

- > Gönüllüler çalışanlarla tanıştırılmalı (ücretli ve gönüllü çalışanlarla)
- > Çalışma yeri ve şekli ile ilgili kaba bilgiler verilmeli (telefonlar, park yeri, tuvaletler, aralar, sigara içme, öğle yemekleri)

Gönüllülerle Paylaşılması Gereken Konular:

- > Kampanyanın amacı, hedefleri ve konuları
- > Kampanyaya ev sahipliği eden örgüt ya da örgütler hakkında bilgi
- > Kampanyanın tarihi
- > Gönüllünün kampanyadaki rolü
- > Kampanyanın kaynak politikası

Gönüllülerin kampanya sürecinde düzenli bilgilendirilmesi gönüllü ve kampanya arasındaki bağı güçlendirebilir. Ayrıca kampanya sürecinin önemli engelleyici ve kısıtlayıcı olaylarından biri kampanyada gönüllü olanlar arasında çıkabilecek olası gerilimler ya da çatışmalardır. Kampanya sürecinde çatışma-çözümleme iki basamakta ele alınabilir. Bunlardan ilki kampanya öncesinde, ikincisi kampanya boyunca çatışma çözümülemeye ilişkin alınacak önlemlerdir.

Kampanya Gönüllüleri Arasındaki Çatışmaları Çözümleme

Çatışma Nedir? ²⁵

Tek ve genel geçer bir tanımını yapmak çok güç olsa da genel olarak çatışma, aynı ya da karşıt olan eşdeğer iki durumdan birini seçmek durumunda kalındığında yaşanan kararsızlık, uyuşmazlık ve çelişki durumudur. Bu durumda birey ya da toplulukların/örgütlerin karar verme mekanizmalarında bir bozulma yaşanması beklenir. Kampanya sürecinde yaşanması olası iki tür çatışmadan bahsetmek mümkün:

Kampanyalarda Örgüt İçi Çatışmalar

Kampanya Gönüllüleri Arası İş Bölümü:

Kampanya süreçlerinde gönüllülük genel olarak birden fazla işin paylaşılarak yapılması şeklinde ilerler. Kampanyada iş bölümü karmaşılaştıkça ve örgütün genel yapısı büyüdükçe, gönüllüler ve kampanya birimleri arasında dengeyi sağlamak, rol farklılıklarının ortaya çıkardığı çatışmayı yönetmek güçleşir.

²⁵ Örgütlenmelerde çatışma konusunda Etem Levent'e ait "Çatışma Yönetimi" ders notlarından yararlanılmıştır. mimoza.marmara.edu.tr/~etemlevent/dersnotlari/SY_3_CATISMA_YONETIMI.doc.

Kampanya Gönüllüleri Arasında Karşılıklı Sorumluluk ve Kaynak Paylaşımı:

Kampanya süreçlerinde kampanya amaçlarına yönelik üretim, örgütlenmenin her parçasına ayrı ayrı bağlıdır. Bu durum da kampanyanın iş bölümüne dâhil olan her gönüllü için diğer tüm gönüllülerle karşılıklı olarak sorumlu olmak anlamına gelir. Genellikle bir gönüllünün yaptığı işin çıktıları, diğer gönüllüler için başlangıç girişi olacaktır. Örneğin meslek lisesi mezunu öğrencilerin istihdam durumlarını düzeltmek için yapılacak bir kampanyada ön araştırmayı yapacak olan gönüllülerin yaptıkları saha araştırmasının sonuç belgeleri, kampanyanın medya ayağını yürütecek olan gönüllü ekibinin başlangıç noktasını oluşturacaktır.

Tüm bunların ötesinde kampanya gönüllülerinin her birinin aynı merkezi kaynaktan yararlanacak olması başka bir potansiyel çatışma alanı olarak görülebilir. Kaynak paylaşımındaki denge sorunu kampanya süreçlerinde sıkça örgüt içi çatışmalara neden olmaktadır.

Kampanya Gönüllüleri ve Ortak Karar Alma:

Sınırlı kaynakların yönetimi ve faaliyet planlaması ortak karar alma mekanizmalarında çatışmalara neden olabilir. Kampanya gönüllüleri ile iş bölümünün her parçasının, karar mekanizmasında yer alıyor olması bu çatışmayı yönetmeyi güçleştiren bir faktör olarak karşımıza çıkar.

Kampanya Gönüllülerinin Amaç ve Motivasyon Farklılıkları:

Hemen her örgütlenme modelinde olduğu gibi kampanya süreçlerinde de her gönüllü için farklı amaç ve motivasyonlardan söz etmek mümkün. Kampanyanın genel planlaması yapılırken belirlenen amaç ve motivasyonlar, sahada yürütülen iş sırasında kampanya gönüllülerinin kişisel gündemleri ile motivasyonlar sıkça çatışır.

Kampanya Gönüllülerinin Algılama Farklılıkları ve İletişim Sistemleri:

Kampanyalarda gönüllülük yapan her gönüllünün farklı kişisel tarihlerden ve geri planlardan gelmiş olması tartışmasız bir gerçek. Bu durum da her gönüllü için farklı bir algıdan söz edilmesi kaçınılmaz. Bu nedenle olası bir çatışmadan kaçınmak için örgüt içi iletişimin ve kullanılan dilin planlanmasının çok çaba isteyen bir alan olduğu görülür.

Kampanya Örgütlenmesinin Büyüklüğü, Gönüllülerin Ortak Değer ve Görüşleri:

Kampanyalar genel olarak belirli bir amaç için bir araya gelen gönüllü örgütleri tarafından yürütülürse de örgüt-

Kampanyalarda Örgütler Arası Çatışmalar:

Birlikte kampanya yürüten örgütler arasında yaşanan çatışmaların öncelikli sebepleri arasında ilk akla gelen örgütler arasındaki –farklı örgütlerden gelen kampanya gönüllüleri arasındaki- politik farklılıklardır. Örneğin etnik ve kültürel kimlikler üzerine politikalar üreten bir örgütten gelen kampanya gönüllüsü ile temel insan hakları üzerine çalışan örgütten gelen gönüllü, yanlarında dinsel nedenlerle yalnızca hayır işleri yapan bir örgütten gelen başka bir kampanya gönüllüsü olduğu durumda: Bu farklı örgütlere bağlı olarak gönüllülük yapan her gönüllü için kampanya sürecinde kendi örgütlerinin vizyon ve misyonuna hizmet edecek, örgüt kültürlerine ve örgütlerinin ortak değerlerine hizmet edecek alanlar yaratılması talebinde bulunması mümkündür. Bu durum farklı örgütlerden gelen kampanya gönüllüleri –dolayısıyla beraber kampanya yürüten iki örgüt arasında- çatışma alanları oluşmasına neden olabilir.

Bunların dışında kampanyanın yürütülmesi sırasında örgüt içinde–gönüllüler arasında–yaşanabilecek çatışmaların tümü örgütler arasında–farklı örgüt kültürlerinden ve kişisel geçmişlerden gelen, farklı politik duruşları olan gönüllüler arasında- yaşanabilir.

lenmedeki gönüllü sayısı arttıkça gönüllüler arasında ortak değer ve görüşlerin olması ihtimali düşer. Kısaca örgütlenmenin sayısal olarak büyüklüğü gönüllülerin değer ve görüşleri arasında potansiyel bir çatışma alanı yaratır.

Kampanya Süreçlerinde Çatışma Yönetimi

Kampanyanın Planlanması Sürecinde Çatışmanın Önlenmesi:

Kampanyalar yürütülürken gönüllüler arasındaki çatışmaların en aza indirilmesi için en önemli süreç kampanyanın planlanması aşamasıdır. Potansiyel çatışma alanı olarak belirlenebilecek her başlık için kampanyanın planlanması aşamasında alınacak önlemler etkili olacaktır. Kısaca iş bölümü, kaynak paylaşımı, algı farklılıkları vb. diğer çatışma alanlarının henüz kampanyanın yürütülmesi sürecine geçilmeden öngörülmesi ve önlemler alınması gerekir.

Kampanya Gönüllüleri Arası İş Bölümü:

Kampanya hazırlık sürecinde planlanan iş bölümü kalemleri ve bir işi yapacak gönüllüler için yazılı olarak hazırlanacak görev tanımları bu alandaki gerilimi azaltmaya yardımcı olacaktır. Böylelikle hem kampanya gönüllüleri yapacakları işin net bir tanımını ellerinde bulundurabilirler hem de görev tanımında yer alan sorumluluklarının ve ellerindeki kaynakların durumu hakkında bilgi sahibi olurlar.

Kampanya Gönüllüleri Arasında

Karşılıklı Sorumluluk ve Kaynak Paylaşımı:

Kampanyanın hazırlık sürecinde yapılan planlamanın (bütçenin, kaynak dağılımlarının, görev tanımlarının, aktivite zamanlamalarının vb) her kampanya gönüllüsü tarafından ulaşılabilecek bir şekilde düzenlenmesi gönüllüler arasında karşılıklı sorumlulukların ve kaynakların paylaşımındaki denge konusunda farkındalık yaratacaktır. Kampanya

planlama aşamasında net ve şeffaf davranmak ayrıca algılama farklılıkları, amaç ve motivasyonlar, ortak değerler, ortak karar alma gibi başka çatışma alanlarındaki olası gerginliği azaltmakta da etkili olacaktır.

Kampanya Gönüllüleri ve Ortak Karar Alma:

Kampanyanın planlanması aşamasında alınacak ortak kararlar sürecine her gönüllünün katılımını sağlayacak bir yapı oluşturulması bu çatışma alanında doğabilecek gerginliği azaltacaktır. Yine kampanyanın amacı, etkinlik takvimleri, kampanyanın kullanacağı ortak dil gibi konularda her gönüllünün karar alma mekanizmasına katkısının sağlanması gerekir ki bu da aynı zamanda algılama farklılıkları ve iletişim gibi başka diğer konularda kampanya sürecini kolaylaştıracaktır.

Kampanya Gönüllülerinin Amaç ve Motivasyon Farklılıkları:

Kampanyanın yürütülmesi süreci başlamadan önce kampanyanın genel olarak hangi amaca ve politik duruşa hizmet edeceği net ve anlaşılabilir bir şekilde ortaya konulup yazıya dökülmelidir. Böylelikle potansiyel kampanya gönüllülerinin amaçlar konusunda kesin bir bilgiye sahip olması sağlanabilir. Her gönüllünün kendi politik duruşu ve motivasyonları ile kampanyanın genel çerçevesini karşılaştırabilmesini sağlayacak bir yapı kampanya örgütlenmesindeki bu çatışma olasılığını azaltacaktır.

Kampanya Gönüllülerinin Algılama Farklılıkları ve İletişim Sistemleri:

Farklı kişisel tarihlerden, politik duruşlardan ve örgüt kültürlerinden gelen gönüllülerin ortak bir "kampanya dili" üzerine uzlaşmasını sağlamak elbette kolay bir başlık değildir. Ancak gönüllülerin ortak değer olarak kabul ettikleri temel başlıklar –toplumsal, daha iyi bir

dünya vb- üzerine kurulacak bir dil bu alandaki gerilimi azaltmaya yardımcı olacaktır. Kampanya gönüllüleri arasındaki iletişimi herkese açık tutmak ve farklı fikirlerin tartışılmasına alan sağlamak da iletişimsel olarak verimli olacaktır.

Kampanya Örgütlenmesinin Büyüklüğü, Gönüllülerin Ortak Değer ve Görüşleri:

Kampanya planlaması sırasında öngörülmesi gereken önemli başlıklardan biri de kampanyada görev alacak gönüllü sayısıdır. Bu sayı ne kadar çok olursa ortak değerler belirlemek ve kampanyanın geneline dair bir dil ve politik duruş söylemi belirlemek zorlaşacaktır. Kampanya planının ve amaçlarının açıklanması aşamasında kampanyanın neye hizmet etmeyi amaçladığı, hangi politik değerleri göz önünde bulunduracağı net bir şekilde ortaya konursa kampanyada görev alacak gönüllülerle ortak bir değerler bütünü ortaya koymak kolaylaşacaktır.

Kampanyanın Yürütülmesi Sürecinde Gönüllüler Arası Çatışmanın Önlenmesi:²⁶

Kampanyaların yürütülmesi sırasında farklı kültürlerden ve etnik kökenlerden gelen, farklı politik duruşları benimseyen, farklı çalışma alanları olan örgütlerden gelen gönüllülerle çalışılması kampanyanın etki alanını genişletecek ve çarpan etkisini artıracaktır. Ancak böyle bir grupla çalışmanın belirli gerilimlere ve çatışma alanlarına yol açması kaçınılmazdır.

Kampanya Gönüllüleri Arası İş Bölümü:

Kampanya uygulama sürecinde gönüllüler arasında iş bölümü konusunda çıkacak çatışmalardan kaçınmanın en

²⁶ Bu bölümdeki öneriler daha çok kampanya koordinasyonundan sorumlu kişiler için yazılmıştır.

etkili yolu, kampanya planlama aşamasında oluşturulmuş olan görev tanımlarını gündemde tutmaktır. Gönüllüler tek tek kabul ettikleri görev tanımına ve yapmayı taahhüt ettikleri işlere yönlendirilmeli ve karşılıklı olarak sorumluluklarını yerine getirmeleri sağlanmalıdır.

Kampanya Gönüllüleri Arasında

Karşılıklı Sorumluluk ve Kaynak Paylaşımı:

Kampanya yürütme sürecinde sıkça karşılaşılan çatışmalardan birisi de karşılıklı sorumluluklar ve kaynak paylaşımı konusunda ortaya çıkar. Bu tip bir çatışmanın ortaya çıkması durumunda kampanyanın planlanması ve gönüllülerle paylaşılması aşamasında ortaya konan ana plana geri dönülerek karşılıklı sorumluluklar ve kaynakların paylaşılması konusunda varılan anlaşma hatırlatılmalıdır. Kaynaklar konusundaki asıl problem ön görülen kaynakların uygulama aşamasında yeterli gelmemesi durumudur. Böyle durumlarda kaynakları artırmak ve kampanyanın ilerleyişini tekrar belirlemek etkin çözümler olabilir.

Kampanya Gönüllüleri ve Ortak Karar Alma:

Kampanyanın ilerleyişine dair ortak karar alma mekanizmalarına katılım, kampanya gönüllüleri için sık karşılaşılan bir çatışma durumudur. Planlama aşamasında olduğu gibi kampanyanın yürütülmesi aşamasında da her gönüllüye ve her örgüte eşit söz hakkı ile karar mekanizmasına katılım şansı veren bir yapı oluşturulmalı ve korunmalıdır.

Kampanya Gönüllülerinin Amaç ve Motivasyon Farklılıkları; Kampanya Örgütlenmesinin Büyüklüğü, Gönüllülerin Ortak Değer ve Görüşleri:

Kampanyanın yürütülmesi süreci başladığı andan itibaren akılda tutulması gereken en önemli başlıklardan biri de aslında kampanyanın bir amaç değil, sosyal etki yaratmak için bir araç olduğudur. Bu durumda kampanyada gönüllü-

lük yapan her birey de aslında kampanyanın hedef kitlesinin ta kendisidir. Amaç, motivasyon, değer ve görüş farklılıkları genel olarak bir çatışma alanı olarak karşımıza çıksa da bu farklılıkları kampanyanın ilerleyişi ve etkisi açısından birer fırsat olarak görmek gerekir. Kampanya yürütülmeye başlamadan net bir şekilde ortaya konan kampanya amaçları ve kampanyanın ortaya çıkarmayı amaçladığı sosyal etki üzerinde durulması çatışmayı hafifletecektir.

Kampanya Gönüllülerinin Algılama Farklılıkları ve İletişim Sistemleri:

Kampanya gönüllüleri arasında algılama farklılıklarını azaltacak bir "ortak kampanya dili" oluşturmakla başlanabilir. Gönüllüler arası iletişimi herkese açık tutmak için kurulacak bir e-posta grubu bu iletişime yardımcı olacaktır. Herkesin katılımına açık, ancak hakareti ve meşru olmayan tartışmaları engellemek için sürekli olarak denetimi yapılan bir mail grubu hem kampanyanın şeffaflığına hem de iletişimsel gerilimin azalmasına katkıda bulunacaktır.

Kampanya Planlama ve Yürütme Sürecinde Çatışmaları Önlemek İçin Öneriler:

Yukarıda bahsedilen hemen her çatışma alanı için genel olarak kullanılabilir bir öneri de düzenli toplantılar yapmak olabilir. Bu toplantılar, kampanyada görev almak isteyen yeni gönüllülerin alacakları eğitimden, izleme ve değerlendirme için yapılacak haftalık, aylık vb düzenli toplantılara kadar büyük bir çerçeveyi içine alır. Katılıma açık düzenli olarak toplanmak yukarıda bahsedilen çatışma alanlarındaki gerilimi azaltacağı gibi izleme ve değerlendirmeyi de kolaylaştırır. Toplantılarda bulunan ya da bulunmayan her bireyin toplumsal etki amaçlayan kampanyaların hedef kitlesi olduğu unutulmamalı ve toplantıya bir defa bile katılmış –gönüllü olsun olmasın– herkesin çarpan etkisine katkısı akılda tutulmalıdır.

Kampanyaya Destek Vermek İçin Gönüllü Olmak:

A. Kampanyaya İmza, Protesto Gibi Alanlarda Destek İsteme:

Gönüllünün kampanyaya destekçi olarak katılmasını sağlamak için kampanyanın neden önemli olduğunu ve neyi değiştirmeye çalıştığını açıkça anlatmak gereklidir. Kampanyanın gönüllülerine ulaşma yollarına bağlı olarak bu anlatı web sayfası, gazete yazıları, kampanyanın diğer gönüllüleri gibi pek çok farklı yoldan yapılabilir. Kampanyayı destekleyen ancak gönüllü olmaya henüz karar vermemiş biri için kampanyanın değerlerini ve kendisinden beklenecekleri bilmek önemlidir.

B. Kampanyaya Kaynak Desteği İsteme:

Kampanyaları projeden ayıran önemli özelliklerinden birisi bağımsız olma gerekliliğidir. Örgütler gerek örgütün sürdürülebilirliği için, gerekse projeleri için kaynaklarını bir hibe programından ya da özel sektörden geliştirilen kaynaklardan elde edebilirler. Oysa kampanyalarda hibe programının kısıtları, hibe programını oluşturan ve koordine eden kurumların politikaları veya özel şirketlerden alınıyorsa şirketin öncelikleri, kampanyanın içeriğini ve/ya yapılanmasını etkilememelidir. Kampanyada çalışılmak istenen alan ve bu alanda bırakılmak istenen etki kaynak sağlayıcıların sınırlamaları ve kısıtları olmadan gerçekleştirilebilmelidir. Dolayısıyla kampanyanın kaynakları mümkün olduğunca bağımsız bir şekilde geliştirilmelidir.

Kampanyaların sürdürülebilmesi için gerekli olan kaynaklar örgütlerin bütçelerinden karşılanabileceği gibi, kampanya sürecinde de geliştirilebilirler. Kaynak geliştirme yollarından biri kampanya destekçilerinden bağış

talep etmektir. Kampanyaya destek olarak, kaynak talep etmek gönüllü için bir yandan en az zaman alan yöntemken, öte yandan ilgili kampanyayı desteklemek önemli bir destektir. Kampanya destekçilerinden mali destek talep etmenin çeşitli yolları bulunmaktadır. En yaygın kullanılan yol web sayfası aracılığıdır. Kampanyayı tanıtan web sayfasına, kampanya destekçilerin bağış yapmasını sağlayacak programlar koymak çok sık kullanılan yöntemdir.²⁷ STÖ'ler örgüt için bağış isteyerek, geliştirilen kaynaktan kampanyanın bütçesini karşılayabilirler. Bir başka yöntem ise, Uluslararası Af Örgütü'nün çeşitli kampanyalarda yaptığı gibi, örgüt için kaynak talep edip, kampanya için gerekli kaynağı genel kaynaktan (havuzdan) ayırabilirler. Öte yandan kampanyaya özel bir kaynak havuzu yaratıp, gelen kaynağı sadece ilgili kampanya için kullanabilirler. Kızılay'ın ya da Kızıllaç'ların yaptığı gibi, genel bağış talebinin yanı sıra, yaşanan bir afet için özel bir kampanya yaratabilir.

Kampanya destekçileri aracılığıyla ile kaynak geliştirmede tüm destekçilerden katkıda bulunabilecekleri oranda destek istenebileceği gibi, destekçilerin aynı katkısı da kullanılabilir.

Aynı katkı aracılığıyla gönüllü destek almanın bir başka yolu, aynı bağışların kampanyaya katkı sağlanması için satılmasıdır. Aynı yöntem örgüte katkı için kullanılabilir gibi kampanyaya özel olarak da kurgulanabilir. Bu yöntemine örnek olarak İngiltere'de ulusal çapta faaliyet gösteren LIBERTY adlı organizasyonun ünlü modacı Vivienne Westwood'dan aldığı destek gösterilebilir.

²⁷ Kampanyalarda kaynak geliştirmek için kullanılan yöntemlerden biri için bakınız: Meme kanserine karşı düzenlenen farkındalık kampanyasına gönüllü olmak ve bağış yapmak için: www.breastcancercampaign.org/donations.

Vivienne Westwood, Liberty tarafından yürütülen ve anti-terörizm amaçlı uygulamaları temel hakları ve özgürlükleri ihlal ettiği gerekçesiyle değiştirmeyi amaçlayan kampanyaya tasarladığı ürünlerle destek vermiştir. Hem gönüllü destekçi olan Vivienne Westwood kampanyaya ilgiyi arttırmış hem de tasarladığı ürünlerin satılması ile kampanyanın kaynak ihtiyacı karşılanmıştır.²⁸ Ürün satışıyla kampanyaya kaynak sağlamak kampanyanın görünürlüğünü sağlayan rozet, t-shirt, poster gibi araçlarla da olabilir. Ürün satışıyla kampanyaya kaynak sağlanacağı gibi, yeni gönüllüler, destekçiler de kazanılabilir ve kampanyanın görünürlüğü ve bilinirliği artırılabilir.

3. Gönüllüler ve Destekçilerle İlişkiler:

Kampanyaya gerek yürütülmesinde gerekse dışarıdan destek veren gönüllülerle ilişkilerin kampanya süresince ve sonrasında devam ettirilmesi, sürecin destekçiler tarafından da takip edilebilmesi açısından önemlidir. İlişkilerin yürütülmesi için farklı iletişim platformlarının yaratılması destekleyenler ve gönüllü olanlarla yan yana gelmeyi ve onları bilgilendirmeyi kolaylaştırır. Bazı destekçiler ve gönüllüler için yüz yüze toplantılar aracılığıyla bilgilenecek tercih edilirken, bazıları için interneti kullanmak daha uygundur. Bilgilendirme sürecinde gönüllü ve destekçilerin tercihlerinin yanı sıra kampanyanın insan ve maddi kaynakları da değerlendirmeli ve en uygun iletişim aracı seçilmelidir. Örneğin internet gibi bir iletişim yolunun kullanılması hem maddi açıdan örgüte yük getirmez hem de iletişimin hızlı olmasını sağ-

layabilir. Seçim her ne olursa olsun neden ilgili iletişim aracının seçildiği gönüllü ve destekçilere açıklanmalı ve şeffaflık korunmalıdır.

İlişkilerin Sürdürülmesinde Kullanılabilecek Araçlar:

Kampanya destekçileri ile iletişimi sürdürmenin önemli araçlarından biri web sayfasıdır. Web sayfası bir yandan kampanyanın tüm dünyaya anlatılmasını sağlar ve yeni destekçilerin kazanılmasını sağlarken, diğer yandan kampanya destekçilerinin süreç hakkında sürekli ve güncel bilgi edinmelerine katkıda bulunur. Web sayfasının kampanyanın amacını açık ve net anlatması gerekir. Web sayfasının üstlendiği bir diğer görev ise kampanyadaki gelişmeleri düzenli olarak destekçileri ve potansiyel destekçileri ile paylaşması olmalıdır.

Web sayfası örgütün kampanyasını tüm kamu ile paylaşmasını sağlayan etkin bir yöntem olmasına rağmen sınırlıdır. Destekçilerin kampanya sayfasına girip düzenli takibine bağlıdır. Destekçilere doğrudan ulaşmayı sağlayan bir yöntem ise düzenli bültenler göndermektir. Kampanya destekçilerine, kampanya süresine bağlı olarak aylık, üç aylık, dört aylık veya altı aylık bültenler göndermek sıkça kullanılan bir yöntemdir. Kampanya bülteni içine kampanyanın tarihçesi, kampanyanın mali kaynak durumu, destekçi sayısı, destekçilerin kimler olduğu, kampanyanın son geldiği nokta gibi genel hedeflerle ilgili bilgilerin yanı sıra, örgütün ya da kampanyayı düzenleyen grubun güncel bilgileri de eklenebilir. Kampanya bültenini hazırlamak için uzmanlık gerektiren örneğin bir tasarımcıdan destek alınabileceği gibi kolaylıkla kullanılabilecek bilgisayar programlarından da yararlanılabilir.

²⁸ Kampanyaya Vivienne Westwood'un katkısı hakkında bkz: www.liberty-human-rights.org.uk/about/3-supporting-liberty/vivienne-westwood/index.shtml.

Dünyadaki Kampanyalardan Gönüllülük Örnekleri

Uluslararası Af Örgütü:

Uluslararası Af Örgütü, dünya çapında gönüllülük temelli kampanyalar düzenleyen bir örgüttür. Uluslararası Af Örgütü Londra merkez ofisinde düzenlenen kampanyaların yanı sıra, yerel örgütler tarafından da kampanyalar düzenlenmektedir. UAÖ kampanyalarına hem kaynak hem de eylemlere katılmak gibi etkinliklere gönüllüler davet edilmektedirler. UAÖ'nün hem uluslararası alanda hem de ulusal şubelerde paralel ya da ülkeye ya da bölgeye özel yürütülen kampanyaları bulunmaktadır. Uluslararası Af Örgütü'nün Türkiye şubesinin kampanyaları bağış ya da etkinliklere katılım yoluyla desteklemek için gönüllere yaptığı çağrı için bakınız:

www.amnesty.org.uk

Herkes Farklı Herkes Eşit:

Herkes Farklı Herkes Eşit Kampanyası Avrupa Konseyi tarafından üye ülkelerde ve uluslararası yürütülen, büyük oranda gönüllü katkılarla sürdürülen bir kampanyadır. HFHE kampanyasının Türkiye ayağını ve gönüllülere çağrılarını için bakınız:

herkesfarkliherkesesit.blogspot.com

Seçim Kampanyası ve Gönüllülük

Gönüllülük konusunda tartışmalı konulardan biri de seçim kampanyalarında yapılan gönüllülüktür. Özellikle ABD'de seçim kampanyalarında gönüllü olmak yaygın bir pratiktir. Seçim kampanyalarında iş bölümü üç ana başlık üzerinden örgütlenir: Kampanya müdürü, hazineci (*treasurer*) ve gönüllü koordinatörü. Kampanya müdürü, kampanya stratejilerinden ve yürütülen tüm operasyonlardan sorumludur. Hazineci, kampanya için kaynak geliştirilmesinden ve dolayısıyla iletişiminden sorumludur. Gönüllü koordinatörü ise kampanyada çalışacak gönüllülerin bulunması, görevlerinin tasarlanması ve sürecin ilerlemesini üstlenir. Seçim kampanyalarının gönüllüleri hem kampanya için kaynak geliştirilmesinden hem de kampanyanın tanıtımında önemli bir yere sahiptirler. En son ABD seçiminde Barack Obama'nın kampanyasında çalışan gönüllüler etkinlikleri ile ön plana çıkmışlardır. Seçim kampanyasında, örneğin Obama'nın kampanyasında, gönüllüler kapı kapı dolaşarak yandan yurttaşlara Obama'nın yapmak istediklerini anlatırken, öte yandan özellikle "oy verin" vurgusu yapmışlardır. Obama'nın seçim kampanyası iktidara gelirse yapacaklarının aktarıldığı bir faaliyetten daha çok, temsili demokrasinin işlemesi için sandığa gitmenin ne kadar önemli olduğu üzerine vurgu yapan bir kampanyaya dönüşmüştür. Kampanya gönüllüleri yurttaşlara Obama'ya oy verse de, vermese de sandığa gitmelerinin önemi konusunda yaygın bir çalışma sürdürmüşlerdir. Nitekim son ABD seçimlerinde oy verme oranlarında, özellikle Obama'nın kampanyasının etkin olduğu bölgelerde, artış görülmüştür. Obama'nın kampanyasında gönüllüler için düzenlenen web sayfasına ve ilgili bir başka habere aşağıdaki linklerden ulaşabilirsiniz.

action.barackobama.com/page/s/volunteer/

www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=11012254

KAMPANYA BÜTÇESİ NASIL HAZIRLANMALIDIR?

Kampanyaların bütçeleri, eylem planı hazırlanırken düşünülmesi gereken bir konudur. Eylem planını hazırlarken yapılacak etkinlikleri zaman ve para maliyeti açısından da düşünmek gerekir. Bir projenin hazırlanışından farklı olarak kampanyada yapılacak her etkinlik için bir bütçeleme yapmak gerekmez. Yapılacak olan etkinliğin türüne göre bazen aynı destekler bulmak söz konusu olabilir. Örneğin eylem sırasında dağıtılacak olan bir bildirinin fotokopisini, fotokopi makinesine sahip bir destekçi ya da paydaş olan bir başka STÖ üstlenebilir veya etkinlik için düşünülen toplantı salonunu ücretsiz olarak sağlayabilir.

Bir kampanyanın bütçesini hazırlarken tüm olanaklar ve envanter hesaba katılmalıdır. Gerekli olan yerlerde mutlaka bir maliyet hesabı çıkarılmalıdır. Bunu sağlayabilmek için eylem planında yer alan etkinliklere yönelik bir piyasa araştırması yapmak, gerçeğe en yakın maliyeti saptamak önemlidir. Eylem planı için oluşturulan tabloyu hatırlamakta yarar var:

Kampanya sırasında fon bulma faaliyetlerini kampanyanın dâhili bir parçası haline getirmek gerekir. Çoğu zaman bir eylemle ilgili fonu bulmak, o eylemin sorumlu kişisine bırakılır. Ancak bu konudaki temel ilke kampanyada bir kişinin fon sağlama işini koordine etmesidir. Bu nedenle kampanya için fon bulma stratejisi ve planlaması yapmak son derece önemlidir. Fon kaynaklarına ulaşabilmek için üyeleri ve destekçileri, hazırlanacak stratejinin oluşturulma sürecine katmak gereklidir.

Fon kaynakları konusunda çeşitlilik yaratarak, farklı eylemler için farklı kaynaklar kullanmak başarılı bir taktiktir. Örneğin kampanyamız için gerekli olan basılı materyalleri, koordinasyon masraflarını, toplantıları, fotokopileri vb harcamaları tek bir fon kaynağından karşılamak yerine, aynı yardımları da içerecek şekilde farklı fon kaynaklarından karşılamak işimizi kolaylaştırır.

Farklı fon kaynaklarına ulaşabilmek için ortaklıklara açık olmak gerekir. Bu nedenle yapılacak erişim faaliyetleri son derece önemlidir. Öncelikle eldeki yerel kaynakların kullanılmasına dikkat edilmelidir. Bir STÖ'nün fotokopi makinesi, bir belediyenin toplantı salonu, bölgede etkin

Eylem	Ayrıntı	Amaç	Ne Zaman?	Nerede?	Kiminle?	Maliyet	Sorumlu

olan bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluk programları, yerel bir sanatçının destek konseri, bağış toplama etkinlikleri (yemek, kermes, vb), sponsorluk sağlanması konusunda başvurulabilecek yollar arasındadır.

Kampanyamızın stratejisini ve eylem planını hazırlarken bir gelir bütçesi çıkarmak yararlı olacaktır. Bu elimizdeki veya elimizde olması olası fon kaynaklarını görmemizi sağlar. Gelir bütçesini basit bir tabloda gösterebiliriz.

Kampanya Gelir Tablosu

Bütçe Kalemi	Tutar
Bağışlar	
Üye Aidatları	
Aynı Yardımlar	
Proje Girdileri	
Toplam	

Kampanya giderlerinin ise ayrıntılı eylem tablosunda gösterilmesi çok daha doğrudur. Ancak bunu yaparken, örneğin koordinasyon masrafları için bir projeden faydalanıldıysa, bunun bütçesini de proje olarak hazırlamak gereklidir. Benzer bir yöntem kampanyanın gidişatını izlemek ve sonunda bir değerlendirme raporu hazırlamak için de kullanılabilir.

Kampanya Gider Tablosu

Kampanya Bütçesi	Birim	Birim Ücret	Toplam
Koordinasyon Masrafları			
Kampanya Çalışanları			
Gönüllüler			
İletişim			
Ulaşım			
Ofis Giderleri			
Kira			
Aidat ve diğer giderler			
Kırtasiye			
Ekipman			
Bilgisayar			
Projeksiyon			
Kampanya Etkinlik			
Basılı / görsel malzemeler, pankartlar, vb.			
Araştırma, bilgi toplama			
Toplantılar			
Diğer			
İzleme ve değerlendirme			
Denetim			
Öngörülmeyen masraflar			
Hizmet alımı			
Toplam			

KAMPANYA İÇİN SPONSORLUK, KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİLERİ NASIL KURULMALIDIR?

Küreselleşme, günümüzde bazı insanlar için refah, serbest dolaşım, iletişim, kalkınma gibi pozitif anlamlar taşıırken, çoğunluk için yoksulluk, hak ihlalleri ve yerinden yurdundan olma gibi negatif anlamlarla yüklü. BM Genel Sekreteri'nin 2005 yılında hazırladığı rapora göre, dünya son yirmi beş yılda mutlak yoksulluk düzeyinde daha önce benzeri görülmemiş bir gerilemeye tanık olmuştur. Çok sayıda ülke bugün eskisine göre daha yoksul. Bir milyarı aşkın insan hâlâ günde bir dolardan düşük bir gelirle hayatta kalmaya çalışıyor. Her yıl üç milyon kişi HIV/AIDS nedeniyle hayatını kaybetmekte, on bir milyon çocuk beş yaşına gelmeden ölmektedir.²⁹

Bugün hayatta olan kuşak, kalkınma hakkının herkes için geçerli olmasını sağlayabilecek kaynak ve teknolojiye sahip ilk kuşaktır. Zengin ve gelişmekte olan ülkeler, belli başlı kalkınma kurumları ve sivil toplum tarafından aynı heyecanla benimsenen Binyılın Kalkınma Hedefleri, bugün kalkınma için ortak bir vizyon oluşturduğunu gösteriyor. 2015 yılına kadar mutlak yoksulluğu yarı yarıya azaltmak, tüm çocukların ilköğretim almasının sağlanması, HIV/AIDS gibi bulaşıcı hastalıkların yayılmasının

²⁹ Genel Sekreter'in raporundan özet, *Daha Geniş Bir Özgürlük İçinde, Herkes İçin Kalkınma, Güvenlik ve İnsan Haklarına Doğru* (2005), Birleşmiş Milletler Ankara Enformasyon Merkezi tarafından yayımlanmıştır. Raporun tamamı için bkz: *In Larger Freedom: Towards Development, Security and Human Rights for All*, Report of the Secretary-General of the United Nations for decision by Heads of State and Government in September 2005, www.un.org/largerfreedom.

durdurulması, bu hedefler arasındadır.³⁰

BM Genel Sekreteri'nin raporunda, etkileşim içindeki bir dünyada tehditlerle mücadelenin her ülkenin yararına olduğu vurgulanıyor. Daha geniş özgürlük hedefi ancak devletler arasında geniş kapsamlı, derinlikli ve sürdürülebilir bir işbirliği ile gerçekleştirilebilir. Kolektif eylemin harekete geçirilmesi ve koordine edilmesi için, güçlü devletlere, sivil topluma, özel sektörle etkin ortaklıklara, etkin bölgesel ve küresel hükümetler arası kurumlara gerek vardır.³¹

Sivil toplum ve özel sektörle etkin ortaklıkların kurulabilmesi için BM bir Küresel İlkeler Sözleşmesi gündeme getirmiştir:

Küresel İlkeler Sözleşmesi

İLKELER

İnsan Hakları

1. Ülke: İş dünyası, insan haklarını desteklemeli ve bu haklara saygı duymalı
2. Ülke: İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı

Çalışma Standartları

3. Ülke: İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli
4. Ülke: Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmeli
5. Ülke: Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmeli
6. Ülke: İşe alım ve işe

yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli

Çevre

7. Ülke: İş dünyası, çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli
8. Ülke: Çevresel sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyete ve oluşuma destek vermeli
9. Ülke: Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli

Yolsuzlukla Mücadele

10. Ülke: İş dünyası, rüşvet ve haraç dâhil her türlü yolsuzlukla savaşmalı

³⁰ *Daha Geniş Bir Özgürlük İçinde*, 7.

³¹ *Daha Geniş Bir Özgürlük İçinde*, 5.

Küresel İlkeler Sözleşmesi, katılımcılarını bu on ilkeyi iş pratiklerine uygulamaya ve bu ilkeler ışığında yaygın toplumsal hedefleri olan projeler geliştirmeye çağırır. İlkelerin iş pratiklerine uygulanmasının uzun vadeli olacağı bilinciyle, Küresel İlkeler Sözleşmesi, katılımcılarından bu konuda sürekli bir ilerleme kaydetmelerini beklemektedir. Sözleşme'nin iş dünyasıyla ilgili en belirgin hedeflerinden birisi, toplumsal sorumlulukların en iyi ve akılcı bir şekilde yerine getirilmesidir.³² Peki toplumsal sorumluluk nedir?

Toplumsal sorumluluk, kurumların toplumun çıkarları ve refahının yanı sıra kendi kurumsal çıkarlarına da katkı sağlayacak eylemlerde bulunmasına ilişkin sorumluluklarını ifade eder. Toplumsal sorumluluk iki temel noktadan hareket eder: Hayırseverlik ilkeleri ve idari ilkeler.³³ Bununla birlikte günümüzde toplumsal sorumluluğun giderek artan oranda hayırseverlikten idari bir zorunluluğa dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Toplumsal sorumluluğun öneminin kabulü, istihdamda koruma, eşit olanaklar, tüketici hakları, üretim sorumlulukları ve çevrenin korunması gibi önemli konularda hükümet eylemlerinin ve yasaların niteliğini etkileyebilir. Toplumsal sorumluluk hem yasal bir zorunluluk hem de etik bir konudur.

Şirketler, toplumsal sorumluluk kapsamında, "kurumsal sosyal sorumluluk", "toplumsal duyarlılık programları",

³² Küresel İlkeler Sözleşmesi hakkında daha fazla bilgi için bkz: www.unglobalcompact.org, www.undp.org.tr, www.undpistanbul.org. Ayrıca UNDP'nin İstanbul Özel Sektör Proje Ofisi ile iletişime geçilebilir. E-posta: info@undpistanbul.org, telefon: (212) 274 5790.

³³ "The Nature of Social Responsibility", socialresponsibility.vinsign.com/nature-social-responsibility.html.

"kurumsal bağış programı" ya da "kurumsal vatandaşlık" olarak da adlandırılan bir dizi bağış programı ya da faaliyet yürütürler. Kurumsal bağış programlarının harcadıkları fonların toplamı genellikle şirketin o anki gelirlerine bağlıdır. Bazı şirketler hem kurumsal destek verir hem de destekledikleri bir vakıf aracılığıyla katkı sağlarlar. Bu programlar, özellikle kendi kaynak ihtiyaçlarını belirlemede etraflıca düşünmeye hazır olan yerel STÖ'ler için, giderek daha dikkat çekici ve ulaşılabilir birer destek kaynağı haline gelmektedir. Sunulan yardım büyük ölçüde maddi destekten oluşur, ancak şu destekleri de içerebilir:

- > Proje desteği
- > Eğitim
- > Ekipman ya da malzeme bağışları
- > Kurum çalışanlarının gönüllü olarak bir örgütte çalışması
- > Çalışanlarının bağışlarını bir örgüte yönlendirme
- > Çalışanların geçici olarak örgüt yararına görevlendirilmesi³⁴

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Programları:³⁵

1. Şirketlerin toplumların gelişmesi ve refahına yönelik çıkarları: Toplumun üyeleri olarak kurumların refahın artırılması ve toplumdaki sorunların üstesinden gelinmesini sağlamak için ahlaki yükümlülükleri vardır. İnsanların ihtiyaçlarına yönelik üretim ve hizmetler, adil ücret uygulaması, işyeri güvenliğinin yanı sıra işe alım ve istihdamda eşit olanaklar, azınlıklara yönelik iş

³⁴ Jonathan Bowyer, André Deridder, Kinga Kerekes, *Kaynak Geliştirme ve Fon Yönetimi Eğitim Kılavuzu* (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006), 31.

³⁵ "The Importance of Social Responsibility", socialresponsibility.vinsign.com/importance-social-responsibility.html.

imkânları, yeni teknolojiler ve becerilerin kazanılması için eğitimler vb.

2. Şirketin kamusal imajını düzeltmek: Şirketler tüketicilere karşı doğal bir sorumluluk içindedirler. Müşteri memnuniyetini sağlamak için belli bir çaba gösterirler. Örneğin, üretim ve hizmetlerinin işe yararlılığı, kullanılışlılığı, geri dönüşüm, çevreye duyarlılık vb konularda. Bu tür etkenleri şirketlerin tüketicilere yönelik reklamlarında da görmek mümkündür. Bu konudaki en önemli örneklerden birinin sigara üreten şirketler olduğu söylenebilir. Bazı tüketiciler sigara üreten bir şirketi toplumun sağlığını bozduğu gerekçesiyle eleştirip o şirketin başka mallarını tüketmek istemezler. Bu nedenle sigara üreten bir şirket kendi imajını düzeltmek için sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenler.

3. Hisse senetlerinin artması: Bir kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri, kuruma yönelik ticari birliklerin ve yatırımcıların daha fazla güvenini temin edebilir. Sosyal sorumluluk aynı zamanda eşit rekabet, satış ya da satın alma koşullarında adillik, patent ya da telif haklarına saygı, adil ticaret standartlarını da içerebilir. Bu tür standartlarla uyum içinde çalışan bir şirket diğer şirketlere göre daha az riskli görünür. Bu durum hissedarlarda bir güven duygusu uyandırır ve şirketin değerini yükseltir. Sosyal sorumluk çalışmaları geleceğe yönelik faaliyetleri de içerebilir. Örneğin gelişmekte olan ülkelerin ihtiyaçlarına önem vermek, eğitim, sanat ve araştırma faaliyetlerine ya da bunlarla ilgili kurumlara sponsorluk yapmak ve başışlarda bulunmak, sporla ilgili kurumları desteklemek gibi.

4. Sosyal sorunların çözülmesi: Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleri sırasında sosyal sorunların çözülmesine yönelik faaliyette bulunabilirler. Üretimleri sırasında çevreye duyarlı bir şekilde hareket etmeleri bunun başında gelmektedir. Örneğin ozon tabakasında meydana gelen sorunlardan sonra verilen tepkiler, şirketleri kozmetik

üretimlerinde kullandıkları maddeleri, ozon tabakasına zarar vermeyecek şekilde yeniden düzenlemeye itmiştir.

5. Sosyal sorunların çözülmesi için kurumlar yoluyla kaynak vermek: Şirketler sosyal sorunların çözülmesi amacıyla insan ve para kaynağı tahsis edebilirler. Bu eğitim, sanat, spor, sağlık vb pek çok alanda olabilir.

Bazı şirketler sosyal yatırım programlarını tamamıyla hayırseverlik üzerine kurulu olarak görürken, bazıları topluma karşı sorumluluk programları olarak değerlendirir. Bazı şirketler başış programları için ayrı bir ofis tutar ya da bunları sosyal işler, halkla ilişkiler ve hatta pazarlama bölümlerinden yürütür. Bazı şirketler sosyal yatırımlarını yürütmek üzere bir vakıf kurarken, bazıları ise bunu doğrudan şirket üzerinden yapmayı tercih eder.

Şirketlere fon için başvurmadan önce, şirketlerin örgütümünün ihtiyaçlarımıza uygun olup olmadığını araştırmak gerekir. **Dikkat edilmesi gereken noktalar:**

- > Programlar genel olarak ilgili şirket ve toplum arasındaki ilişkilerin geliştirilmesini amaçlar;
- > Proje şirketin imajını nasıl geliştirecektir?
- > Şirketlerin esasen hissedarlarına hesap vermesi gerekir;
- > Şirketler dinsel içeriği olan yardım taleplerine nadiren olumlu cevap verirler.³⁶

Kurumsal sosyal sorumluluk son yıllarda gündeme gelmişse de şirketlerin çok uzun yıllardan beri içinde çalıştıkları topluluklara yardım etmekte olduklarını biliyoruz. Örneğin, İrlanda'da Guinness'in (şu anda Diageo'nun bir parçasıdır) hayırseverlik çalışmaları, bira fabrikası civarındaki topluluğa belli yardımlarda bulunduğu 18. yüz-

³⁶ Bowyer, Deridder, Kerekes, *Kaynak Geliştirme ve Fon Yönetimi Eğitim Kılavuzu*, 33.

yıla dayanır. Almanya'daki Daimler-Benz şirketi (şimdi Daimler-Chrysler), 1926 yılında gerçekleşen Daimler-Benz birleşmesinden beri eğitim ve sanat alanlarında topluma desteğini sürdürüyor. Şirket, 1986'da Gottlieb Daimler-und Karl Benz- Stiftung isimli bir bağımsız vakfı da kurmuştur. Birçok şirket bu alandaki çalışmalarına bağımsız bir boyut katabilmek amacıyla aynı şeyi yaptı. İtalya'da kültür ve sanat hamiliği ilk olarak, bugünün Olivetti ve Fiat gibi şirketlerinin öncüleri olan, Medici ailesi gibi İtalyan Rönesansı aristokratları tarafından başlatıldı. Bunlar ve birçok başka İtalyan çokuluslu şirket dünya çapında sanat yatırımlarına önemli destekler veriyor. Bugün kurumsal sosyal sorumluluk oluşumları her ülkede çeşitlilik gösteren etkinliklerle hızla büyümekte ve görünürlük kazanmaktadır. Avrupa'da kurumsal üyelere sahip bazı aracı örgütler kurumsal hayırseverlik hareketini teşvik ediyor ve geliştiriyor. Bu alanın liderleri, daha gelişmiş ve daha düzenli bir kurumsal sosyal sorumluluk atmosferi yaratma arayışında olan şirketlerdir.³⁷

Şirketler, genellikle vakıflardan farklı bir fon verme yaklaşımına sahiptir. Maddi ya da aynı her bağışın genellikle şirket tarafından ölçülebilir bir değeri vardır. Şirketler bağışı mecbur oldukları için değil, halkla ilişkilerinin bir parçası olarak yapmayı tercih ederler. Bir örgüt, bir kuruma fon arayışıyla yaklaştığında karşılığında ne verebileceğini hesap etmelidir. Şirketler, isimlerinin uygun bir şekilde görülebileceği, böylece halkla ilişkilerinin bir parçası olarak kullanabilecekleri, yüksek profilli projeleri tercih ederler. Şirketler açısından "iyilik yaparken" aynı zamanda şirket imajının tanıtımına katkıda bulunma fırsatı veren projeler çekicidir.

³⁷ Bowyer, Deridder, Kerekes, *Kaynak Geliştirme ve Fon Yönetimi Eğitim Kılavuzu*, 31–32.

Geçmişte yardımlar sanat, kültürel projeler ve spor ile sınırlı kalmış olsa da şirketler bugün artık çok değişik alanlarda destek sağlıyorlar. Örneğin New Jersey, ABD merkezli Johnson & Johnson dünyadaki en kapsamlı ve en yaygın sağlık ürünleri üreticisi ve aynı zamanda tüketici, eczacılık sektörü ve profesyonel pazarlara ilgili hizmetleri sağlayan bir kuruluştur. Şirketler ailesine 51 ülkede, 190 şirket bağlı; çalışanlarının sayısı 97 bin 800. Johnson & Johnson çabalarını çocuk sağlığı, sağlık hizmetleri, ulaşım ve sağlık eğitimi alanlarına yoğunlaştırmıştır. Şirket, ayrıca "sağlıklı bir geleceğe katkıda bulunmak" için yerleştikleri ve işlerini sürdürdükleri topluluklara yardımcı olmak üzere yerel girişimleri destekliyor.³⁸

Bir diğer örnek, hızlı tüketim ürünleri sektöründen Procter & Gamble. "Çocuklar İçin Güvenli İçme Suyu" adlı kurumsal sosyal sorumluluk projesi doğrultusunda bugüne kadar on ülkede, beş yüz milyon litreden fazla temiz içme suyu dağıttı. The Body Shop, son yirmi yılda hayvanların testlerde denek olarak kullanılmasını protesto etmek için beş milyon civarında imza topladı. Ayrıca, insan haklarına yönelik yaklaşık on iki milyon mesajı kamuoyuna ilettili. GAP, Afrika pamuğundan üretilmiş tişörtler satıyor ve her bir tişörtten elde ettiği gelirin yarısını Afrikalı AIDS'lilere yardım eden bir derneğe gönderiyor. Kendi alanlarında dünya devi olan bu şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına bu enerjiyi harcamalarının ardında önemli bir gerçek yatıyor: Artık günümüz tüketicileri, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen şirketlerin ürünlerini tüketmek istemiyor, sosyal anlamda sorumlu davranan şirketlerle iletişim kurmayı tercih ediyor. Bu nedenle yukarıda örnek gösterdiğimiz şirketler sadece ürünleriyle değil, kurumsal sosyal sorum-

³⁸ Bowyer, Deridder, Kerekes, *Kaynak Geliştirme ve Fon Yönetimi Eğitim Kılavuzu*, 32.

luluktaki performanslarıyla da tüketici ve yatırımcıların gözünde itibarlarını yükseltmek istiyorlar.³⁹

Benzer bir yaklaşım, son yıllarda Türkiye’de de hızlı bir şekilde artmaktadır. Türkiye’de uzun yıllar “kurumsal sosyal sorumluluk” hayır işleriyle özdeş tutuldu. Bugün çevreden iş etiğine, insan hakları konusunda çalışana verilen değere kadar geniş bir yelpazede değerlendirilen sosyal sorumluluk kavramı, gerçek anlamıyla 2000’lerden sonra şirketlerin gündeminde yer almaya başladı. Kurumsal sosyal sorumluluk, itibar, beğenilme, tüketici ve yatırımcı tarafından tercih edilme, hatta büyüme kısıtlarının arasına girdi. Bu gerçeklerden yola çıkarak 2005’de Capital dergisinin başlattığı “Türkiye Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırmasının üçüncüsü halkın bakışının yanı sıra iş çevrelerinin de konuyla ilgili algısı bakımından bazı önemli veriler içermektedir.⁴⁰

2005 yılında en başarılı bulunan 15 şirket

1	SABANCI HOLDİNG	11	DOĞAN HOLDİNG
2	KOÇ HOLDİNG	12	MERİNOS
3	TURKCELL	13	COCA-COLA
4	ARÇELİK	14	DOĞUŞ HOLDİNG
5	ECZACIBAŞI HOLDİNG	15	BOSCH/AVEA
6	ÜLKER		
7	SANKO HOLDİNG		
8	VESTEL		
9	BEKO		
10	EFES PİLSEN/ZORLU HOLDİNG		

Kaynak: Capital (Nisan 2007)

³⁹ “Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri”, *Capital* (Nisan 2007), 64.

⁴⁰ “Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri”, *Capital* (Nisan 2007), 62.

Sabancı Holding Kurumsal Sosyal Sorumluluk Politikası ve İlkeleri

Bu politika belgesi ile Sabancı Holding kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerimizi ve konunun Topluluğumuz için önemini ve önceliğini vurgular.

(...)

Sosyal sorumluluk uygulamamızda esas aldığımız temel ilkelerimiz şunlardır:

1. Sabancı Topluluğu olarak, faaliyet göstermekte olduğumuz tüm coğrafyalarda topluma karşı sosyal ve çevresel sorumluluklarımızı; hissedarlarımız, çalışanlarımız, kamu, sivil toplum kuruluşları ve diğer paydaşlarımız ile uyumlu bir işbirliği içinde yerine getirmeye özen gösteririz.

2. İnsan kaynaklarımızın, sürdürülebilir büyümenin en önemli unsuru olduğuna inanırız. Çalışanlarımızın özlük haklarının tam ve doğru biçimde kullanılmasını sağlarız. Çalışanlara dürüst ve adil yaklaşır, ayrımcı olmayan, güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı taahhüt ederiz. Çalışanlarımızın bireysel gelişimi için gerekli çabayı gösterir, iş hayatı ile özel hayat arasındaki dengeyi gözetiriz.

Kurum içinde çalışanlar arasında dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, inanç, din, mezhep, yaş, fiziksel engel ve benzeri nedenler ile ayrımcılık yapılmasını kabul etmeyiz.

İşbirliğini destekleyici, pozitif ve uyumlu bir çalışma ortamı yaratıp çatışma ortamlarını önleyerek farklı inanç, düşünce ve görüşe sahip kişilerin uyumlu bir şekilde çalışmalarını sağlarız.

Çalışanlarımızın kaliteli ve başarılı bir yaşam sürmelerinde en önemli faktör olan sağlıklarının korunmasına katkıda bulunmak amacıyla sağlıklı yaşam programları uygularız.

Sabancı Topluluğu olarak tüm çalışanlarımızın insan onuruna uygun çalışma koşullarında, sağlıklı ve güvenli bir ortamda çalışma hakkı olduğuna inanırız. Çalışanlarımız bizim en değerli varlığımızdır ve çalışanlarımızın güvenliğini sağlamak ve korumak en öncelikli iş hedefimizdir.

3. Her türlü faaliyetimizden doğabilecek çevresel etkileri sorumluluk bilinci ile yönetiriz. Tüm şirketlerimiz faaliyet alanlarına uygun seviyede faaliyetlerinin çevresel etkilerini en az noktaya indirecek her türlü iyileştirme ve geliştirme çalışmalarını belirlemek ve uygulamak ile yükümlüdür. Şirketlerimizden yasal yükümlülüklerin ötesinde en iyi

çevresel çözümleri uygulamaları ve çevre dostu teknolojilerin gelişmesine ve yayılmasına yardımcı olacak ve çevre bilincini artıracak her türlü girişime destek sağlamalarını bekleriz.

4. Sabancı Topluluğu olarak, kurumsal sosyal sorumluluk ilkesi çerçevesinde toplumumuzun gelişimi için çaba gösteririz. Çalışanlarımızı, sosyal sorumluluk bilinciyle yer alacakları uygun sosyal faaliyetlere gönüllü olmaları konusunda destekleriz.

5. Tedarikçilerimiz başta olmak üzere tüm iş ortaklarımızın, sosyal sorumluluk alanında Sabancı Topluluğu standartlarında hareket etmelerinin sağlanmasına yönelik yaklaşımlar geliştirmeye ve bu yaklaşımların uygulanmasına özen gösteririz.

6. Türkiye'nin ve faaliyet gösterdiğimiz ülkelerin gelenek ve kültürlerine duyarlı davranır, tüm yasal düzenlemelere uygun hareket ederiz.

7. Şirketlerimizi, uluslararası standartlara uyum sağlayarak uygulamalarını sertifikalaştırmaları konusunda teşvik ederiz.

Bu politika belgesinde yer alan tüm ilkeler gerekli düzenlemeler ile uygulamaya aktarılır ve uygulamaların düzeyi ilgili birimlerce denetlenir. Şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarında gösterecekleri başarıyı, şirket performanslarının değerlendirilmesinde önemli bir kriter olarak dikkate alırız. Sabancı Topluluğu olarak gerçekleştirdiğimiz kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerini yıllık faaliyet raporu ve web sitemiz aracılığı ile kamuoyu ile paylaşıyoruz.

Topluluğumuz genelinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından başta H.Ö. Sabancı Holding A.Ş. CEO'su olmak üzere tüm yöneticilerimiz ve çalışanlarımız sorumludur.

Bu politika belgesi, Sabancı Topluluğu'nun daha iyi bir dünya ve gelecek için üzerine düşen her türlü sorumluluğu yerine getireceğinin açık bir taahhüdünü, tüm çalışanlarımızla, hissedarlarımızla ve diğer tüm paydaşlarımızla paylaşmak üzere hazırlanmıştır.

Ahmet C. Dördüncü
CEO ve
Yönetim Kurulu Üyesi

Güler Sabancı
Yönetim Kurulu Başkanı
ve Murahhas Üye

www.sabanci.com/sabanci_i.asp?M=1&K=11&I=17

2006 Yılında Kurumsal Sosyal Sorumluluk'ta Halkın En Başarılı Bulduğu 20 Şirket

Sıra	Şirket Adı	Katılımcıların Tercih Oranı %
1	SABANCI HOLDİNG	42,5
2	KOÇ HOLDİNG	27,0
3	TURKCELL	16,5
4	ÜLKER	10,7
5	DOĞAN HOLDİNG	9,5
6	ECZACIBAŞI HOLDİNG	9,4
7	AKBANK	8,0
8	ARÇELİK	6,1
9	ZORLU HOLDİNG	6,1
10	DANONE	4,4
11	DOĞUŞ HOLDİNG	4,2
12	EFES PİLSEN	4,2
13	İŞ BANKASI	3,7
14	VESTEL	3,7
15	AVEA	3,3
16	COCA-COLA	3,1
17	SANKO HOLDİNG	2,8
18	MİLLİYET	2,5
19	GARANTİ BANKASI	2,4
20	ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK	2,1

Kaynak: Capital (Nisan 2007)

Türkiye'de de kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bilincine varmış, bu konuda aktif çalışan onlarca şirket bulunuyor. Sadece çevre konularına yılda ortalama 6.6 milyon Avro yatırım yapan Sabancı Holding de bunlardan biri. Holding, emisyon azaltmak için yılda 1 milyon Avro, atık su arıtımı ve katı atıkların yok edilmesi için 3.5 milyon Avro harcıyor. VakSA aracılığıyla 1974'den bugüne sosyal alana toplam 1 milyar 100 milyon dolar yatırdı.

2006–2007 Koç Topluluğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu

http://www.koc.com.tr/NR/rdonlyres/A8DE0889-FEFB-450A-B03C-D294A4BDE526/12687/Kss_Rapor.pdf

Çalışanlarıyla birlikte, müşterilerinin tatminini sağlayarak sağlıklı gelişmeyi, evrensel kalite ve standartlarda ürün ve hizmet sunmayı amaçlayan Koç Topluluğu'nun 2006 ve 2007 yıllarındaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışmalarını içeren rapor yayımlandı.

Kurucusu Vehbi Koç'un "Ülkem varsa ben de varım" felsefesi ışığında hareket eden Koç Topluluğu, paydaşlarıyla beraber çalışarak bireysel gelişime yardımcı olmak, yerel ekonominin gelişiminde rol almak, çevrenin korunmasında öncü olmak ve ekonomik gelişimimizi sürdürülebilir kılmak amacıyla yürüttüğü çalışmaları kamuoyuyla toplumsal duyarlılığının bir uzantısı olarak paylaşıyor.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları için: www.koc.com.tr/tr-tr/kurumsal_sosyal_sorumluluk/

Temel kriterlere göre halk gözünde sosyal sorumluluk konularında en başarılı şirketler - I

Sıra	Doğa ve Çevre	Spor	Sanat ve Kültür	Eğitim-Öğretim	Sağlık	Gönüllü Çalışmalar
1	Sabancı Holding	Turkcell	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding
2	Koç Holding	Sabancı Holding	Koç Holding	Turkcell		Koç Holding
3	Turkcell	Ülker	Turkcell	Koç Holding	Koç Holding	Ülker
4	Akbank	Efes Pilsen	Akbank	Danone	Danone	Doğan Holding
5	Zorlu Holding	Koç Holding	Yapı Kredi	Doğan Holding	Turkcell	Turkcell

Kaynak: Capital (Nisan 2007)

Turkcell

Turkcell "Toplumsal Duyarlılık" adı altında eğitim, spor, kültür ve sanat, teknoloji projelerini destekliyor: www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarlilik.

Kardelenler

Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları

Turkcell, "Türkiye'de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma" vizyonuyla "Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesine destek veriyor.

28 Ağustos 2000 tarihinde Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı, Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından düzenlenen bir basın toplantısıyla kamuoyuna duyurulan "Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi, Türkiye genelinde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5.000 kız öğrenciyi kapsamaktadır.

"Kardelenler" projesinde, ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklara, eğitimde fırsat eşitliği sağlanması, meslek sahibi, ufku açık "birey"ler haline gelmeleri amaçlanmaktadır. 2000 yılından

İtibaren proje dâhilinde yaklaşık; 18.400 öğrenciye burs verildi. 7.380 öğrenci liseden mezun oldu. 1400 öğrenci üniversiteyi kazandı. 170 öğrenci üniversiteden mezun oldu.

www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarlilik/egitim/kardelenler

Gönül Köprüsü

Gönül Köprüsü projesi, Milli Eğitim Bakanlığı ve Turkcell işbirliğiyle hayata geçirildi.

Türkiye'nin 81 ilinden gelen 100 bin öğrencinin, ülkemizi daha iyi tanımalarını sağlamak ve kendilerine güvenen sorumluluk sahibi bireyler olarak yetiştirmelerine destek olmak amacıyla Millî Eğitim Bakanlığı ve Turkcell'in işbirliğiyle hayata geçirilen Gönül Köprüsü projesi ilk yılını başarıyla tamamladı.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Millî Eğitim Bakanı Doç. Dr. Hüseyin Çelik ve Turkcell Genel Müdürü Süreyya Cıvı tarafından Nisan ayında tanıtılan ve 3 Haziran'da Diyarbakır'da başlayan Gönül Köprüsü Ağustos ayı başında tamamlandı.

8 hafta süren proje kapsamında, Türkiye'nin dört bir yanından beşer günlük gezilere katılan ilköğretim 7, 8 ve ortaöğretim 9, 10. sınıfta okuyan 100 bin öğrenci doğudan batıya, batıdan doğuya Gönül Köprüleri kurdular, dostluklarını pekiştirdiler.

Gönül Köprüsü öğrencileri beşer günlük gezilerinin ilk 3 gününde, gittikleri ilin İl Millî Eğitim Müdürlükleri'nce düzenlenen programlara katılarak, ziyaret ettikleri şehrin, tarihi ve turistik mekânlarını gezdiler, kültürel aktivitelere katıldılar. Öğrenciler, gezilerinin son iki gününde ise mihmandar aileleriyle birlikte yöresel faaliyetlere katıldılar ve dostluklar kurdular.

www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarlilik/egitim/gonulkoprusu

Temel kriterlere göre halk gözünde sosyal sorumluluk konularında en başarılı şirketler - II

Sıra	İş Ahlakı	İnsan Hakları	Topluma Katkı	Tarihi Koruma	Aile Kurumunu Korumaya Yönelik Proje Desteği
1	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding
2	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding
3	Turkcell	Turkcell	Turkcell	Milliyet	Hürriyet
4	Ülker	Doğan Holding	Doğan Holding	Akbank	Turkcell
5	Akbank	Ülker	Doğuş Holding	Doğuş Holding	Doğan Holding

Kaynak: Capital (Nisan 2007)

Eczacıbaşı Holding

“Sanat ve kültüre dönük her türlü yatırım, doğrudan doğruya toplumun sosyal varlığı, ekonomisi, politikasıyla bütün benliğinin de geliştirilmesine yapılmış bir katkıdır.”

Dr. Nejat F. Eczacıbaşı

Kurucusunun, yaşamı boyunca savunduğu ve uyguladığı görüşler, Eczacıbaşı Topluluğu'nun toplum hizmetleri konusundaki temel ilke ve geleneğini oluşturur. Eczacıbaşı Topluluğu, kültür, sanat, eğitim, bilim ve spor alanlarında toplumsal yaşamın gelişmesine katkıda bulunmayı sorumlulukları arasında sayar. Eczacıbaşı Topluluğu, toplumsal hizmetlerini, doğrudan kurduğu ya da kuruluş ve yönetiminde etkin rol aldığı kurumlar aracılığıyla yürütür.

www.eczacibasi.com.tr/channels/1.asp?id=1099

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak faaliyet yürüten büyük şirketler web sayfalarında bu konuya ayrı bir yer vermektedir. Kampanyalarına destek arayan STÖ'leri bu konuya yer veren şirketlerin web sayfalarını ziyaret ederek, şirketlerin kendi konularına ilgi duyup duymadıkları veya ne şekilde destek alabileceklerine dair bir fikir edinebilirler.

Ayrıca kurumlar için tasarlanmış aşağıdaki soru ve yanıtlar bir STÖ'nün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden yararlanması için faydalı olabilir:⁴¹

1. Neden STÖ'lere destek olmalıyım?

- > Şirketler toplumdaki kopuk kuruluşlar değildir;
- > Şirket misyonunun başarısı ve toplumsal vizyon bir bütündür;
- > Büyüme hedefleyen bir şirketin topluma yatırım yapması şarttır;
- > Nitelikli profesyoneller, toplumsal görev üstlenen şirketlerde çalışmayı tercih eder;
- > Müşteriler toplumsal sorunlara duyarlı kuruluşların ürün ve hizmetlerini tercih eder;
- > Toplum ve devlet, özel şirketlerin toplumsal sorumluluk üstlenmesini bekler;
- > STÖ'lere destek olmak, şirketin tanınırlığını artırır.

2. STÖ'lere neden ben destek olmalıyım? Vergimi ödüyorum, desteği devletin vermesi gerekmez mi?

- > Devletin kaynak ve olanakları bütün toplumsal sorunları çözmeye yeterli değildir;
- > Bazı işler STÖ'ler ve yerel gruplar tarafından daha iyi yapılabilir;

> Bazı destekler yalnızca özel şirketler tarafından sağlanabilir.

3. Paramın ve desteğimin doğru değerlendirildiğinden nasıl emin olabilirim?

- > İlkelerinize uyan, net bir şekilde belirlenmiş amacı ve uygulama stratejisi olan bir proje seçin;
- > Destek olduğunuz proje konusunda mutlaka somut sonuçları gösteren raporlar isteyin;
- > Uygulamaya siz de katılın, en azından yapılan uygulamayı yerinde ziyaret edin.

4. Parasal kaynağım yok, başka nasıl katkıda bulunabilirim?

- > Kullanılmış mobilya, araç-gereç, cihaz ya da şirket ürünlerinden bağışlayarak;
- > Teknik bilgi, parasal ve yönetsel becerilerinizi sunarak, basın ile bağlantı kurarak;
- > Projelerin belli bölümlerini, şirketiniz çalışmalarını ile gerçekleştirerek.

5. STÖ'nün güvenilirliğinden nasıl emin olabilirim?

- > STÖ'nün geçmiş dönemlere ait mali tabloları ve bütçesini inceleyebilirsiniz;
- > Verilen referanslardan bilgi alabilirsiniz;
- > STÖ'nün çalışmalarını, yerinde ziyaret ederek görebilirsiniz.

⁴¹ Nafiz Güder, editör, *Sivil Toplumcunun El Kitabı* (Ankara, 2005), 133.

KAMPANYA İZLEME VE ARŞİVLEMESİ NASIL YAPILIR?

İzleme, Latince kökenli dillerdeki monitorize kelimesinin dilimizdeki karşılığıdır. Monitor kelimesinin kökeninde Hint-Avrupa kaynaklı monere sözcüğü yer alır ve Latinceye monit ve monitor olarak geçer. Yol göstermek, akıl vermek, uyararak anlamında kullanılır. İngilizcede sınıfa göz kulak olması için, öğrenciler arasından yaşça büyük olanların seçildiği sınıf başkanlarına *mentor* denmektedir.⁴² İzleme, günümüzde özellikle değerlendirme kavramıyla birlikte ele alınmakta ve bir kampanyanın yarattığı etkiler sonucu elde edilen tepkileri ölçmek amacıyla da kullanılmaktadır. İzleme yapmak ölçmeye yöneliktir. Bir kampanya sırasında gerçekleşen değişimi ölçmek amacıyla gerçekleştirilir ve genellikle kampanyayı yürüten STÖ'nün kendi faaliyetlerinin başarısını göstermek amacıyla yapılır. Bu konuya "Kampanyanın Başarısının Ölçme Ve Değerlendirmesi Nasıl Yapılır?" başlığı altında geri döneceğiz. Ancak izleme ile arşivleme ölçme ve değerlendirme amacıyla yapılan faaliyetlerden farklı olarak, hak temelli bir STÖ'nün neredeyse gündelik olarak yapması gereken bir faaliyettir. Sadece kampanya süresince değil, kampanyanın öncesi ve sonrasında da yapılması gerekir.

Bir kampanyada izleme ve arşivleme faaliyetleri, ölçme ve değerlendirme amacıyla yapılan faaliyetlerle benzerlikler içerir. Ancak kampanya sürecinde bireysel mağdurların veya bir topluluk adına savunuculuk yapan STÖ'nün ken-

⁴² Nafiz Güder, *Sivil Toplumcunun El Kitabı* (Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Programı, 2004), 166.

disine yapılan başvuruları uygun bir şekilde arşivlemesi ve süreci izlemesi, yapılan kampanyanın ya da savunuculuk hizmetinin başarısını takip edebilmenin çok ötesinde, mağdurlar açısından hayati bir önem taşımaktadır. Yapılan bir başvuru ya da takip edilen bir davayı gerektiği gibi kayıt altına almamak veya izlememek mağduriyeti daha da arttırabilir. Bu nedenle sadece teknik değil, aynı zamanda etik bir sorumluluk olduğundan dağınık bir bilgi yığınına düzene sokmak ve süreçleri izlemek önemlidir. Örneğin, aile için şiddetin önlenmesi için çalışan bir STÖ'nün kendisine başvuruda bulunan bir mağdurun başvurusunu doğru ve eksiksiz bir şekilde kayıt altına alınması, ilgili diğer aktörlerle bağlantıya geçilerek bulguların (doktor raporu, avukat temini ve hukuki durum, sığınma eviyle bağlantı vb) toplanması, olası bir dava sürecinin izlenmesi gibi.

Benzer bir durumun tematik ya da konu temelli kampanyalar (yoksulluk, çevre, yolsuzluk vb) için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle konuyla ilgili olarak yaşanan gelişmelere ilişkin gerekli takibin yapılması, somut değişimlerin kayıt altına alınması, ölçümlerin düzenli ve en doğru şekilde yapılması son derece önemlidir.

Bir kampanya sırasında izleme ve arşivleme faaliyetlerinin başında bilgi ve verilerin toplanması gelir. Bunun için bir sistem oluşturulması gerekmektedir. Bilgi ve veri toplamak bir kampanya için anahtar faaliyetlerden biridir. Elimizde sağlam temellere dayanan bilgiler ve veriler yoksa kampanya yapamayız. Bu yüzden bir kampanyaya başlamadan önce kampanya yürüteceğimiz konu hakkında en tarafsız ve gerçekçi bilgilere erişmeliyiz. Spekülasyon bize olan güveni azaltır. Bilgi ve veri toplamak, bir kampanya sırasında hazırlanacak olan basın açıklamaları, broşürler ve raporları da içerecek şekilde kampanya materyallerinin hazırlanması için de büyük bir önem taşır.

Gözlem, anket, mülakat, toplantılar, odak grup toplantıları, derinlemesine görüşmeler, başvuru belgeleri, resmi belgeler, uluslararası sözleşmeler, ulusal hukuktaki düzenlemeler, mahkeme kararları, kalkınma planları, sosyolojik ve demografik araştırma raporları, akademik çalışmalar, istatistikler, faaliyet raporları, başka örgütler tarafından yapılan çalışmalar, CD'ler, dergi ve gazeteler, TV haberleri, faaliyet raporları ve kampanya için referans olabilecek diğer belgelere ulaşmak ve bunları sistemli bir şekilde kayıt altına almak gerekir.

Bir kampanya sırasında izleme ve arşivlemeyi ikiye ayırabiliriz: Birincisi, hakkında eyleme geçilen bireysel mağdurların veya topluluğun mağduriyetini gidermek ya da çözüm üretilmek istenen konuya ilişkin uygun taktikleri kullanmak ve gerekli başvuruları uygun şekilde yapmaktır. İkincisi de kamuoyunu etkileyebilmek için en doğru bilgiyle harekete geçmek. Ayrıca izleme ve arşivleme sonradan kampanyanın ve kurumun başarısını ölçmek için yapılacak olan izleme ve değerlendirme süreçleri için de kullanılabilir.

Bu amaçla çalışan bazı STÖ'ler bulunmaktadır. En önemlilerinden biri Uluslararası İnsan Hakları Bilgi ve Dokümantasyon Sistemi'dir (Human Rights Information and Documentation Systems, International - HURIDOC). HURIDOC bilginin işlenmesi ile uyumlu yöntem ve tekniklerin etkili bir şekilde uygulanması yoluyla insan haklarına dair bilginin dağıtılması ve yararlanma olanaklarının ilerletilmesine yönelik çalışan hak temelli kuruluşların küresel bir ağıdır. Kuruluşların belli bir merkezden yönetilmeyen geniş bir ağı olarak HURIDOC, dokümantasyon ve bilgi üretimi alanlarında faaliyet yürütür. Ağ oluşturmayı, insan haklarına ilişkin giderek artan orandaki bilgileri değerlendirmenin en iyi yolu olarak görür ve bunu

destekler. STÖ'lere ve diğer insan hakları kuruluşlarına rehberlik yapılması ve tavsiyeler sağlanması, eğitim aktivitelerinin yürütülmesi, dokümantasyon ve izleme için yazılım programları ve standart formatlar gibi araçların geliştirilmesi üzerinde odaklanır.⁴³ Türkiye'de özellikle arşivleme ve kütüphane çalışmalarının düzenlenmesi için Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı'nın⁴⁴ tecrübelerinden yararlanılabilir. Benzer şekilde, Helsinki Yurttaşlar Derneği'nin⁴⁵ İnsan Haklarında Yeni Taktikler Sempozyumu kapsamındaki çalışması da yararlı olacaktır. Ayrıca Sivil Toplum Geliştirme Programı kapsamında hazırlanan Sivil Toplumcunun El Kitabı⁴⁶ başlıklı çalışmada da konuyla ilgili yararlı bilgiler bulunmaktadır.

İzleme

İzleme, daha başka neler yapılması gerektiğini belirlemek için bir durumun yakından gözlemlenmesi ya da bireysel vakanın takip edilmesi anlamına gelir. Hak temelli örgütler için bir kampanyanın izlenmesi özel bir çaba gerektirir. Bir kampanyada izleme, eylem planının bir parçası olarak görülmelidir.

- İzleme geniş bir zaman dilimi içinde yürütülür;
- İzleme, büyük ölçüde bir verinin toplanmasını ya da elde edilmesini gerektirir;
- Belli bir durumun yakın bir şekilde gözlemlenmesi

⁴³ Uluslararası İnsan Hakları Bilgi ve Dokümantasyon Sistemi (Human Rights Information and Documentation Systems, International - HURIDOC) hakkında daha fazla bilgi için bkz: www.huridocs.org.

⁴⁴ Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı hakkında daha fazla bilgi için: www.tarihvakfi.org.tr.

⁴⁵ Helsinki Yurttaşlar Derneği hakkında daha fazla bilgi için: www.hyd.org.tr.

⁴⁶ Güder, *Sivil Toplumcunun El Kitabı*, 37–38, 118–99, 210–13.

- periyodik ya da sabit incelemeler veya gelişmelerin belgelenmesi ve araştırılması yoluyla yapılır;
- d. Standartların ya da kuralların sorun yaşanan durum ya da vakanın tarafsız bir şekilde değerlendirilmesinde, özellikle de yanlış giden şeylerin belirlenmesinde, referans olarak kullanılmasıdır;
- e. Durumun mevcut standartlar ve kurallarla nasıl uyumlu hale geleceğinin belirlenmesinde araçların ve belgelerin kullanılmasıdır;
- f. İzlemenin sonucu genellikle durum hakkında hazırlanan bir rapordur;
- g. Rapor daha fazla neler yapılabileceğine dair temel sağlayan bir durum değerlendirmesini somutlaştırır.⁴⁷

Örneğin, Kazanlı Kumsalı'nda *Caretta caretta* (adi deniz kaplumbağası) ve *Chelonia mydas* (yeşil deniz kaplumbağası) nüfusunun tehdit altında olması nedeniyle ilk çalışmalar 1990'lı yıllarında başında gerçekleştirilmiştir. Ancak, çalışmalar günümüze kadar devam ettirilmiş, çok sayıda izleme faaliyeti sürdürülmüş ve rapor hazırlanmıştır. 2006 yılında yayımlanan bir rapor, Kazanlı Kumsalı'na yumurta bırakan *Chelonia mydas* nüfusunun, yuvalara ve yavrulara yönelik predasyon, deniz kirliliğinin artması ve yuvalama kumsalında yapılan tahribat nedeniyle bariz şekilde tehdit altında bulunduğunu, dolayısıyla *Chelonia mydas* türünün daha fazla zarar görmemesi için bir koruma programı uygulanmasının zorunlu olduğunu ortaya çıkarmıştır.⁴⁸ Buna paralel olarak halen bölgede etkin olarak koruma amaçlı faaliyetler yürütülmektedir. Gazino ve dolmuş durağı gibi yapıların kaldırılması,

⁴⁷ Manuel Guzman ve Bert Verstappen, *What is Monitoring?*, www.huridocs.org.

⁴⁸ Çağlayan Elmaz, Mustafa Kalay, "Chelonia mydas (L. 1758) ve Caretta caretta (L. 1758)'nin Kazanlı Kumsalı'ndaki Üreme Başarıları", Ekoloji 58 (2006), www.ekoloji.org.tr/resimler/58-5.pdf.

yöre halkına yönelik bilgilendirme çalışmaları yapılması, üreme sezonu öncesi kumsalın temizlenmesi ve her sezon araştırma yürüten bir grubun bulunması, bu olumlu gelişmeye önemli oranda katkı sağlamıştır.

İzleme, kabul edilmiş uluslararası standartlarla, ulusal yasalar ya da standartlar ve bunların uygulanması arasında farklılıklar olup olmadığını da gözler.⁴⁹



İzleme genel olarak ikiye ayrılır: Durum ve vaka izlemesi. Her biri farklı biçimlerde gerçekleştirilebilir.⁵⁰

a. Durum izlemesi (Örneğin, Türkiye'de kadına yönelik şiddetin izlenmesi):

- İhlallerin izlenmesi (Örneğin, töre ve namus cinayetlerinin izlenmesi),
- Kanunların yapılması ve kabul edilmesinin izlenmesi (Örneğin, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda kadının insan haklarıyla ilgili değişikliklerin kabul edilmesi sürecinin izlenmesi),
- Kanunların ve politikaların uygulanmasının izlenmesi (Örneğin, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda yapılan değişikliklerin uygulanması ve bu konuda üretilen politikaların izlenmesi, eksikliklerin tespit edilmesi),
- Kurumların kurulma ve işleyiş süreçleri (Örneğin, kadın sığınma evlerinin kurulması ve işleyişi).

⁴⁹ Guzman ve Verstappen, *What is Monitoring?*

⁵⁰ Guzman ve Verstappen, *What is Monitoring?*

b. Vaka izlemesi:

- i. Bir vakanın devam eden yasal süreçlerinin izlenmesi (Örneğin, Hrant Dink cinayeti ile ilgili olarak davanın takip edilmesi),
- ii. Avukat temin etme, rehabilitasyon ve yardım süreçlerinin izlenmesi (Örneğin, baroların ücretsiz avukat tayin ederek veya TİHV'in bir işkence mağduruna ücretsiz rehabilitasyon hizmeti vererek devam eden süreçleri izlemesi),
- iii. Bir vakaya yönelik diğer aracılık hizmetlerinin izlenmesi (Örneğin, arabuluculuk veya denetimli serbestlik uygulamasından yararlanan kişilerin süreçlerine yönelik izleme).

Hak temelli çalışan STÖ'ler çoğu zaman her iki izleme biçimini birlikte yaparlar.

İzlemenin boyutu, yapılan çalışmaya ve konuya göre geniş ya da dar olabilir.⁵¹

a. Hakların İzlenmesi: Bu geniş kapsamlı bir izlemedir. Hükümetlerin insan haklarıyla ilgili olarak harcadıkları çabaları izleyerek raporlar hazırlamak, eylemler planlamak, kamuoyunu harekete geçirmek için yapılır (Örneğin, bir ülkedeki ayrımcılık sorununun izlenmesi).

b. Hedef grubun izlenmesi: İzleme bütün bir nüfusun izlenmesine yönelik olabileceği gibi, belli bir grup üzerinde de odaklanabilir (Örneğin, kadınlar, azınlıklar, çocuklar, işçiler, mahkûmlar vb).

c. Coğrafi boyut: İzleme, uluslararası (örneğin, Uluslararası Af Örgütü, İnsan Haklarını İzleme Örgütü, Greenpeace gibi örgütlerin çalışma yaptıkları alanlarla ilgili olarak tüm dünyada izleme yapmaları), ulu-

sal (İnsan Hakları Derneği'nin Türkiye'de izleme yapması) ve yerel boyutta (örneğin İzmir-Bergama El Ele Hareketi'nin Bergama'da siyanürlü altın çıkarılmasıyla ilgili izleme yapması) gerçekleştirilebilir.

İzleme düzenli olarak bilginin toplanmasını içermektedir. Bu belli olayların araştırılmasını ve belgelenmesini gerektirir. Araştırmanın ve belgelemenin kapsamı, geniş çaplı olabileceği gibi, sınırlı da olabilir. Araştırma belli bir olay ya da konu hakkındaki bulguların elde edilmesine yöneliktir. Dokümantasyon ise araştırma sonucunda elde edilen bulguların kayıt altına alınmasıdır. Geçmişteki durumla, güncel durum arasında bir karşılaştırma yapabilmek için, belgelerin kayıt altına alınarak düzenli bir şekilde arşivlenmesi, aksatılmadan sürdürülmesi gereken bir faaliyettir. İzleme, çalışma yapılan konunun bütünlüğü içinde ele alınabilmesini sağlamak üzere belli bir zaman dilimi için toplanan verilerin analiz edilmesidir.⁵²

Diğer pek çok şeyin yanında izleme şu amaçlarla yapılır:

- a. Uluslararası standartların uygulanmasında hükümetlere yardım etmek;
- b. Uluslararası standartların kabul edilmesi ve uygulanması için hükümetlere baskı yapmak;
- c. Mahkemelere dava taşımak gibi ulusal düzeyde yasal yollara başvurmak;
- d. Kamuoyunu bilgilendirmek ya da hükümet üzerinde baskı oluşturmak üzere kamusal kampanyalar yapmak ve bir sorunun ifşa edilmesi için harekete geçmek;
- e. Mağdurlara yardım etmek;
- f. Çatışma bölgelerinde erken uyarı temin etmek.

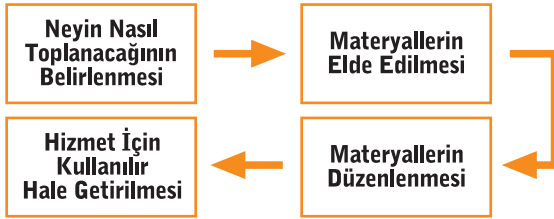
⁵¹ Guzman ve Verstappen, *What is Monitoring?*

⁵² Guzman ve Verstappen, *What is Monitoring?*

Arşivleme

Bir kampanya sırasında arşivleme, kampanya yapılan konu hakkındaki belgelerin ya da devam eden bir olayın veya son olarak yaşanan gelişmelerin kayıt altına alınmasıdır. Bunlar raporlar, mahkeme kararları, tanıklıklar, basın açıklamaları, kampanyanın medyaya yansımaları vb konuları içerebilir. Arşivlemenin en önemli ayaklarından biri gerekli olan bilgilerin belgelenmesidir. Dolayısıyla kampanyada dokümantasyon ile arşivleme iç içe geçmiştir ve iki türlü gerçekleşir: Belgelerin toplanmasını içeren kütüphane tipi; devam eden veya son olarak gerçekleşen olaylar hakkındaki bilgilerin kayıt altına alınmasını içeren olayların belgelenmesi. Bunun iki nedeni vardır: Birincisi bir olayın gerçekleştiği ve bittiği an arasındaki süreci takip etmek; ikincisi ise gelecekte yapılacak çalışmalar için kaynak oluşturmak. Uygun şekilde kayıt altına alınan belgeler/bilgiler her zaman için yeniden kullanılabilirler.

Kütüphane tipi arşivleme ve dokümantasyon aşağıdaki aşamaları içerir:⁵³



Olayların belgelenmesiyle ilgili arşivleme ve dokümantasyon belli bulguların elde edilmesine yönelik gerçekleştiği için daha fazla bilginin bir araya getirilmesini ve

düzenlenmesini gerektirir. Olayların belgelenmesiyle ilgili arşivleme ve dokümantasyon aşağıdaki aşamaları içerir:⁵⁴



Her iki sürecin birbirinden farklı boyutları vardır.⁵⁵

1. Genel Amaçlar: Genel amaçlara yönelik dokümantasyon ve arşivleme yapmak kütüphanelerdeki sisteme çok benzer. Elden geldiğince fazla belge, bilgi ve araştırma için, bir araya getirilmeye çalışılır. Ancak eğer merkez, olayların belgelenmesiyle ilgili çalışıyorsa, çalışılan olaya odaklı bir dokümantasyon ve arşivleme yapma konusunda dikkatli davranır.

2. Elde Edilen Bilginin Türü: Kütüphanelerden elde edilen bilgilerle, olayların belgelenmesi sonucu elde edilen bilgilerin dokümanlaştırılıp arşivlendiği merkezlerden elde edilen bilginin ortak yönü, her ikisinin de kamuya açık olmasıdır. Yalnız, bireysel başvurular hakkında oluşturulmuş bir dokümantasyon ve arşivleme merkezi ya da özel bir kütüphane söz konusuysa, durum farklıdır.

3. Bireysel Başvurular: Kütüphane tipi dokümantasyon ve arşivleme geniş ölçeklidir. Bunlar ister sadece üyelere, isterse kamuya açık olsun çok sayıda materyali içerir.

⁵⁴ Guzman ve Verstappen, *What is Documentation?*

⁵⁵ Guzman ve Verstappen, *What is Documentation?*

⁵³ Guzman ve Verstappen, *What is Documentation?*, HURIDOCS.

Fakat olayların belgelenmesiyle ilgili bir merkezde, dokümantasyon ve arşivleme çok sınırlıdır. Bu tür bilgilerin kullanıcıları vaka avukatları, doktorlar, sosyal hizmet uzmanları olabilir.

4. Görevin Türü: Kütüphane tipi dokümantasyonda bilgi materyallerinin bir araya toplanarak düzenlenmesi söz konusudur. Bunlar basılı ya da görsel malzemeler olabilir. Bu materyallerin kampanyayı gerçekleştiren STÖ tarafından üretilmiş olması gerekli değildir. Başka kurumlar tarafından üretilen materyaller de toplanabilir. Ancak bir olayın belgelenmesine yönelik çaba harcayan kişi, genellikle bu bilgiye ilk olarak ulaşan kişidir. Bu nedenle mevcut bilgiler organize değildir. Olayların öznesi ya da tarafı olan kişilerin zihninde dağınık bir şekilde bulunur. Bu durumda bu türden bir belgeleme çalışması yapan kişi bu bilgileri bir araya toplamak ve düzenlemek zorundadır.

5. Belgelerin Yazarı: Kütüphane tipi dokümantasyonda bilgi materyalinin yazarı genellikle bir başkasıdır. Bu durumda yapılması gereken, bu materyalin elde edilmesi ve düzenlenmesinden ibarettir. Bir olayın belgelenmesi ve arşivlenmesinde ise söz konusu bilgi materyali bizzat bu görevi yürüten kişi tarafından üretilir.

6. Toplanan Bilginin Değerlendirilmesi: Her iki tür dokümantasyon ve arşivleme faaliyeti de toplanan bilginin değerlendirilmesini içerir. Kütüphane türü dokümantasyon ve arşivlemede, değerlendirme, içeriğin tanımlanmasıdır. Bu belgelerin gereği gibi ve kolayca kullanımını sağlamak için belge içeriği indekslemeyi de içerecek şekilde düzenlenmelidir. Belli bir olayın belgelenmesiyle ilgili değerlendirme ise doğrulama amacıyla belli delillere başvurulmasını içerir.

Dokümantasyon ve arşivleme aşağıdaki amaçlarla yapılır:

- > Kampanyanın hazırlık çalışmaları;
- > Basın açıklamaları;
- > Eğitim faaliyetleri;
- > Standartları belirlemek;
- > Mağdurlara doğrudan yardımda bulunmak;
- > Adaletin takip edilmesi;
- > Tarihsel kayıtların oluşturulması;
- > Rapor hazırlanması;
- > Gelecekteki çalışmalar için bilgi temin edilmesi.

Tüm bu dokümantasyon ve arşivleme sistemi belli bir indekslemeyi gerektirir. İndeksleme kişilerin incelemek istedikleri şeyi bulmaları için belli bilgilere ulaşılmasını kolaylaştırır. İndekslemede her parçaya bir isim verilir ve daha sonra bir liste yaratılır. Bu liste, araştırılacak isimleri, tahsis edilen konu başlıklarını içerir. Listeler belgelerin indekslenmesine yönelik olabileceği gibi, olaylara ya da konulara yönelik de olabilir.

Farklı indeksleme yöntemleri vardır. İndeksleme genel olarak iki kategoride yapılır:⁵⁶

1. Var olan bir belgenin indekslenmesi: Dosyaların ya da yayınların indekslenmesi bu kapsamdadır.

2. Talep odaklı indeksleme: Talep odaklı indekslemede indekslemeyi yapan kişi "Var olan bir belge hangi tanımlama altında bulunmalıdır?" sorusunu sorar. İdeal olan, yapılacak tüm sorgulamaları düşünmesi ve sonra konuyla ilgili belgelerden hangisine ulaşılacağına karar vermesidir.

⁵⁶ Manuel Guzman and Bert Verstappen, *How to Index*, HURIDOCs, www.huridocs.org/popindex.htm.

Kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap vermek için, onların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak olan indeksin boyutu belirlenmelidir. İndeksin boyutunu belirlemek belli unsurlara bağlıdır:

- > İndekslenmesi beklenen nesnenin sayısı;
- > Bu alanda çalışacak olan profesyonel ya da gönüllü sayısı;
- > İşlenmesi gereken bilginin türü ve miktarı;
- > Yaymak istenilen bilgiyi yayabilme yolları;
- > Mali kaynaklar.

Dört farklı düzey indeksleme vardır:

1. Genel indeksleme sadece ana konuları kapsar. Sınıflandırmalarda olduğu gibi çok geneldir. Bir belgenin ana konusu üzerine odaklanır.
2. Orta düzey indeksleme belgede ele alınan tüm konuları kapsar ancak bu göreceli olarak genel terimler yoluyla yapılan bir tanımlamadır. Ona kadar tanım içerir.
3. Derin indeksleme tüm konuları kapsar ve pek çok anahtar kelimeyi kullanarak tam bir tanımlama yapar.
4. Geniş kapsamlı ve ayrıntılı indeksleme tüm metinlerin cümle cümle tamamının indekslenmesiyle oluşur ve büyük ayrıntılar içeren başvuru materyalleri için kullanılır. Örneğin mahkeme kararları, kanunlar, sözleşme metinleri böyledir. Türkiye’de Adalet Bakanlığı’nın Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP), Avrupa İnsan Mahkemesi Kararları, BM Kararları vb.

Tüm bunların haricinde kişilerin ve belli bir evrenin indekslenmesi söz konusudur. Kişilerin indekslenmesi, indekslemenin boyutuna göre, incelenen konuyla ilgili uzmanlık bilgisi ve kesinlik gerektirir. Daha verimli sonuçlar konu hakkında sahip olunan derin bilgiye bağlı olacaktır.

Arka arkaya gelen ve birbirleriyle yakından bağlantılı olarak aynı zaman diliminde gerçekleşen belli bir evrenin indekslenmesi beş farklı biçimde olur:

1. İndeks terimlerine ilişkin bir liste geliştirmek;
2. Listeyi organize etmek;
3. Belli belgelere yönelik indeks terimlerinin bağlantısını kurmak;
4. Seçilen terimlerin en fazla tercih edilenlerden olup olmadığını doğrulamak;
5. İndeks terimlerinin listesini ıslah etmek ve doğrulamak.

KAMPANYA TASARLAMA, HAZIRLAMA, YÜRÜTME VE İZLEME SÜREÇLERİNDE KARŞILAŞILMASI OLASI SORUNLAR VE ÇÖZÜM YOLLARI NELERDİR?

Bir kampanyayı tasarlama, hazırlama, yürütme ve izleme süreçlerinde karşılaşılabilecek olası sorunları ikiye ayırmak mümkündür:

1- İçerden kaynaklanan (dâhili) sorunlar: Bir STÖ’nün kendi içinde yaşanan sorunlardır. Üyelerle ilişkiler, destekçiler ve profesyonellerle ilgili sorunlar, altyapı eksikliği, hedeflerin doğru bir şekilde seçilmemesi, iyi bir idarenin olmaması vb.

2- Dış etkilere kaynaklanan (harici) sorunlar: Ekonomik, çevresel ve siyasi krizler, paydaşlarla yaşanan sorunlar, yasal engeller, medyanın tutumu, hükümetin tutumu vb.

İçerden Kaynaklanan (Dâhili) Sorunlar:

Bir kampanyayı tasarlama, hazırlama, yürütme ve izleme süreçlerine üyelerin de katılması bir zorunluluktur. Bir kampanya sadece profesyonel çalışanlar tarafından gerçekleştirilemez. Benzer bir durum destekçiler için de geçerlidir. Üyelerden ve destekçilerden habersiz bir şekilde sessiz sedasız kampanya yapmaya çalışmak, başarısızlığa giden yolu aralar. Destekçilerin ve özellikle de üyelerin kampanya süreci içinde yer almamaları, sonradan STÖ'nün kendi içinden gelecek olan muhalefete zemin hazırlar. Bu durum, başlayan bir kampanyanın yarıda kesilmesine, istenen sonuçların elde edilmemesine yol açabilir.

Kampanya sırasında dikkat edilecek bir başka husus, profesyonellerin durumudur. Profesyonellerin çalışma koşulları kabul edilebilir standartlara uygun olmalıdır. Profesyoneller uygun koşullarda çalışamazlarsa kampanya en stratejik anında birden bire kesintiye uğrayabilir. Bu konudaki bir diğer husus, kampanyada profesyonellerle gönüllüler (üye veya destekçi) arasındaki bağlantıdır. Bu bağlantının gerektiği gibi kurulması gerekir. Profesyonellerle gönüllüler arasında olası gerginliklerin önüne geçilmesi buna bağlıdır. Bu yüzden kampanyanın tüm aşamalarında gönüllülerle profesyoneller arasında bağlantıyı sağlayacak özel toplantılar planlanmalıdır.

Kampanyanın tam zamanlı çalışan profesyonelleri ücretli çalışanlar oldukları için tüm zamanlarını kampanyaya ayırabilirler. Ancak gönüllülerin ayırabilecekleri zaman ve kaynaklar sınırlıdır. Bu nedenle profesyonellerin gönüllüleri zor durumda bırakacak taleplerle hareket etmemeleri gerekir. Tersine bir durum gönüllüleri bunalabilir ve verilen desteğin geri çekilmesine neden olur.

Benzer şekilde, ücret aldıkları göz önüne bulundurulurken, profesyonellerden de her şeyi yapmaları beklenmemelidir.

En önemli unsurlardan biri de altyapı eksikliğidir. Kampanyanın planlaması aşamasında eldeki envanteri (fotokopi, bilgisayar, kâğıt, faks, internet, kaynakça, vb) çok iyi bir şekilde gözden geçirmek gerekir. Eksik bir alt yapıyla kampanya yapmak mümkün değildir. Altyapı eksikliklerini önceden tanımlayarak, bunların giderilmesi için çaba harcanmalıdır.

Kampanya hedeflerinin doğru bir şekilde seçilmemesi de çok sık rastlanan bir durumdur. Bu nedenle kampanyanın tasarlama aşaması üstünlükü geçilmemelidir. Planlama büyük önem taşır.

Dış Etkenlerden Kaynaklanan (Harici) Sorunlar:

Bir kampanya yürütürken dış etkenlerden kaynaklanan sorunların başında ekonomik ve çevresel krizler gelir. Ansızın ortaya çıkan bir ekonomik kriz veya deprem gibi çevresel bir sorun ya da patlak veren bir savaş yürütmekte olduğumuz kampanyanın gidişatını zora sokabilir. Bu tür durumlarda krizlere en doğru şekilde cevap vermek gerekir. Kampanyayı, harici sorunları "bizimle ilgili değil" ya da "bizi bağlamaz" diye geçiştirerek yürütemeyiz. Böyle anlarda doğru bir şekilde tepki vermek saygınlık ve güvenilirliğimizi artırır. Bu tür kriz anlarına hazırlıksız yakalanmak yapılan kampanyanın başarısını olumsuz etkileyebilir.

Söz konusu krizlere doğru bir şekilde cevap verebilmek için kampanyanın planlama aşamasında yapılacak analizin çok büyük bir önemi vardır. Bu nedenle PEST(Ç) ana-

lizi en doğru, gerçekçi ve ayrıntılı şekilde yapılmalıdır. Bu analiz sonucunda olası kriz durumlarına yönelik ayrı bir strateji geliştirilmelidir. Mümkünse bunun için ayrı bir bütçe tahsis edilmelidir.

Yasal engeller kampanya sırasında yürütülen bir başka sorun olarak kendisini gösterebilir. Bu durumda strateji ile eylem planı buna göre planlanmalıdır. Mevcut yasalarla ters düşen bir durum kampanyayı sıkıntıya sokacaktır. Bir yandan kampanya yürütüp diğer yandan açılan davalarla uğraşmak epey zordur. Dolayısıyla yasal engelleri mutlaka kampanyanın planlama sürecinde düşünmeli, gerekirse bu engelleri kaldırmak için ayrı bir strateji geliştirilmeli ve sadece bu konuyla ilgilenebilecek bir hukuk komisyonu kurulmalıdır.

Medyanın kampanyamız hakkındaki tutumu da çok önemlidir. Kimi zaman yürütmekte olduğumuz kampanya ile ilgili yanlış ya da eksik bilgi verilebilir. Bu nedenle medya izlenmeli, gerekirse yanlış yayınlanan haberler hakkında düzeltme talep edilmelidir. Ancak haberlerimizi yayınlamıyor ya da belli bir konuda yanlış ve taraflı haber yayınlıyor diye medya organlarıyla tartışmalara girilmemelidir.

Bir diğer sorun lobi faaliyetlerinde kendisini gösterebilir. Hükümet görüşme taleplerimizi sürekli olarak reddedebilir. Bu tür durumlarda sert açıklamalar yapmaktan sakınılmalıdır.

Lobi faaliyetlerinde karşılaşılabilen sorunlar, erişim faaliyetleri sırasında da yaşanabilir. İlişki kurmak istediğimiz STÖ'nün de kendilerine ait bir gündemleri bulunduğunu, farklı çalışma alanları olabileceğini iyi düşünmek gerekir. Bu nedenle paydaş analizi faydalı bir süreçtir. Paydaşlık

yaptığımız STÖ'lerle yürütmekte olduğumuz kampanya sırasında da bazı sıkıntılar yaşayabiliriz. Bu nedenle basın açıklamasında kimin konuşacağı, işbölümü, lobi faaliyetlerinde kimin sözcü olacağı vb hususların önceden belirlenmelidir. Kampanya başlamadan önce paydaşlarla bir protokol oluşturarak anlaşmayı yazılı bir hale getirmek en doğru seçenek olacaktır.

Anlaşmazlıkların Giderilmesi ve Çatışmanın Çözülmesi:

Anlaşmazlıkların çözülmesi, son on yıldır önem kazanmaya başlayan bir kavramdır. Anlaşmazlığı basit olarak, bir konu ile ilgili en az iki grup, ya da taraf arasındaki uyumun bozulması olarak tanımlayabiliriz. Anlaşmazlıkları karmaşık duruma getiren genellikle iletişim eksikliğidir. Dolayısıyla, anlaşmazlıkların çözülmesi için atacağımız ilk adım da, taraflar arasında sağlıklı bir iletişim sağlamak olmalıdır. Anlaşmazlık içinde olan taraflar ne kadar büyük ve karmaşık yapıda örgütler ise ve anlaşmazlık konusu da ne denli karmaşık ise, anlaşmazlıkların çözülmesi de o ölçüde uzmanlık becerileri gerektiren işler haline gelir. Anlaşmazlıkların çözümü için iki aşamalı bir yöntem izlenebilir: İlk aşamada durum çözümlenmesi yapılır. Durum çözümlenmesinde amaç, anlaşmazlığa neden olan durumun tüm yönleriyle, doğru olarak anlaşılmasıdır.⁵⁷

- Gerçek sorun nedir?
- Sorunun tarafları kimlerdir?
- Bu tarafların çıkar ve niyetleri nelerdir?

İkinci aşamada ise iletişim becerisi kullanılarak, taraflar

⁵⁷ Nafiz Güder, editör, *Sivil Toplumcunun El Kitabı* (Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Programı, 2005), 119.

arasında ortak yönlerin bulunması hedeflenir. Taraflar arasında ortak bir payda bulunmadan, anlaşmazlık giderilemez:

- a. Tarafların ortak özellikleri nedir?
- b. Taraflar, bu özellikleri yardımıyla nasıl bir araya gelebilir?

Anlaşmazlıkların çözülmesi doğrultusunda, "güç kullanarak sorun çözme" gibi eski bir anlayış yerine, sorunu çözmeye odaklanmış çağdaş bir yaklaşım benimsenmelidir. Anlaşmazlıkların güç kullanılarak çözülmeye çalışılması, sorunları çözmez, olsa olsa erteler. Anlaşmazlıkları çözmeye yönelik bir yaklaşım ise, anlaşmazlığa neden olan sorunları tek tek ele alır ve bunları gidermeye çabalar. Doğru uygulanan bir anlaşmazlık çözme sürecinde, önce anlaşmazlığı doğuran sorunların kökenine inilir. Daha sonra bu sorunlar, bütün tarafları memnun edecek biçimde çözülmeye çalışılır. Anlaşmazlık çözümünde iletişimi geliştirmeye yönelik adımlar şunlardır:⁵⁸

1. Anlaşmazlık yaşayan taraflar arasında bir karşılıklı görüşme ortamı oluşturmak;
2. Kişilere karşı geliştirilen eleştirel yaklaşım ile gerçek sorunları birbirinden ayırabilmek;
3. Sorunlara odaklanmak;
4. Anlaşmazlık yaşayan bütün tarafların hepsinin yararına olacak çözümlerin peşinden gitmek.

Uyuşmazlıkların çözümünde küresel düzeyden, aile gibi mikro sosyal gruplara kadar farklı aktörlerin farklı rolleri bulunmaktadır. Bu roller söz konusu uyuşmazlığın düzeyine, kapsamına ve taraflarına göre tanımlanabilmekle

birlikte, aktörler arasında mutlak bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşimin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi ve sivil toplum kuruluşlarının demokratik bir sistem içerisinde farklı paydaşlarla beraber hareket edebilmeleri için uyuşmazlıkların yönetimi gerekmektedir. Demokratik bir yönetim biçimi için uyuşmazlıklar aşağıdaki sebepler nedeniyle çok önemlidir:⁵⁹

- > Uyuşmazlığın var olması demek masanın etrafında çok sayıda farklı çıkarlara sahip paydaşın temsil edilmesi anlamına gelir.
- > Uyuşmazlıklar sayesinde yeni perspektifler açılıp kısıtlı ifade edilmiş bakış açılarıyla yüzleşilebilir. Uyuşmazlıklar sayesinde olaylara bizimle hemfikir olanların gözleriyle bakabiliriz.
- > Uyuşmazlıklar sayesinde sorunlarımızı nasıl tanımladığımızı ve önerdiğimiz çözümlerin sonuçlarını daha iyi anlayabiliriz.
- > Uyuşmazlıklar yeni alternatifler ve daha fazla seçenek üretmemize yardımcı olur.
- > Uyuşmazlıklar sayesinde toplumsal hayatımızdaki liderlik müesseselerinin ve onların kapasitesinin derinleşmesini sağlayabiliriz.
- > Uyuşmazlıkların yol göstericiliğiyle sürdürülebilir toplumsal yaşam için çözümlenmesi gereken sorun alanlarını tespit edebiliriz.

Sivil toplum kuruluşlarının ilgili oldukları alanlarda karar alma mekanizmalarına dâhil olarak ve/veya etki ederek demokratikleşme sürecini teşvik etmelerinin yanı sıra toplum genelinde demokrasinin bir kültür olarak

⁵⁸ Güder, *Sivil Toplumcunun El Kitabı*, 120.

⁵⁹ Dijan Albayrak, "Çatışma Yönetimi Dersi", Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, STK Kapasite Geliştirme Eğitim Programı, <http://www.stgm.org.tr/egitim/docs/catisma%20yonetimi%20dijan%20albayrak.doc>

algılanabilmesi için kendi işleyişleriyle örnek oluşturmaları beklenir. Yani sadece ilgili oldukları konularda sahada var olmaları değil, aynı zamanda kendi bünyelerindeki yapı, işleyiş, katılım ve denetleme mekanizmalarının da demokratik olması gerekir.

Kurum içi demokrasinin sağlanmasında uyumsuzluk yönetiminin önemi büyüktür. Zira aynı amaçla bir araya gelmiş bireyler arasında da fikir ayrılıkları kaçınılmazdır. Bu ayrılıkların sadece tüzük, genelge ve benzeri yazılı kurullarla bertaraf edilmesi mümkün değildir. Tarafların kazanımlarının korunması ve aktif katılımlarının sürdürülebilmesi için bazı sistemlerin kurulması gerekir. Öncelikli olarak lider veya kolaylaştırıcı konumundaki bireylerin, tercihen tüm üyelerin sorunlara yapıcı bir yaklaşımla tüm tarafları tatmin edecek çözümleri aramalarını teşvik edecek yetileri kazanmaları önemlidir.

Bu nedenle Sivil Toplum Geliştirme Merkezi'nin eğitim stratejisinde uyumsuzluk yönetimi konusunda kapasite geliştirilmesine önem verilmiştir. Hazırlanan bilgi notu uyumsuzluk yönetimi alanının kısa bir tanıtımının yanı sıra kapasite geliştirme eğitimlerinde kapsanan müzakere ve arabuluculuk yetileri modülünün bilgi notlarını içermektedir.

Uyumsuzluk Yönetimi Alanının Haritası:

Alan, şu üç sütunlu tabloyla özetlenebilir.⁶⁰ Uyumsuzluk yönetimi çalışmalarında öncelikle uyumsuzluk tek bir olaydan veya bir seri olaydan ziyade, tanımlanması gereken bir bağlam içerisinde gelişen bir süreç olarak algılan-

malıdır. Gerek bağlamı gerekse süreci tanımlamak için tablodaki⁶¹ parametrelerden faydalanılabilir:

Uyumsuzlukların nedenleri ve koşulları	Uyumsuzluk	Uyumsuzluğa müdahale yöntemleri
Bireysel düzey	Taraflar	Uyumsuzluğu engelleme
Sosyal düzey	Konular	Uyumsuzluk yönetimi
Uluslararası düzey	Hedefler	Uyumsuzluğu sona erdirmeye
Global/ekolojik düzey	Araçlar	Uyumsuzluğu çözümlenmeye
	Uyumsuzluğa yaklaşım	Uyumsuzluğu dönüştürmeye
	Çevre	

Taraflar: Uyumsuzlukla doğrudan (birinci taraf) ve dolaylı olarak (ikinci taraf) ilgili tarafların saptanması gerekir. Ayrıca uyumsuzluk konusu ile ilgisi olmayan fakat süreç katkısı veya zararı bulunabilecek üçüncü taraflar tanımlanmalıdır. Taraflar kişi, kurum veya gruplar olabilir.

Konular: Uyumsuzluğun kaynağı olan konular belirlenmeli, bu konuların hangi taraf için ne derece önem taşıdığı konusunda araştırma yapılmalıdır.

Hedefler: Taraflar uyumsuzluğun korunmasını mı, çözülmesini mi, yoksa pasif kalmayı mı tercih edebilir? Bunlar tespit edilmeye çalışılmalıdır.

Araçlar: Uyumsuzluğun devamı, önlenmesi, çözülmesi ve benzeri seçenekler için tarafların elinde ne gibi araçların (kavg, fiziksel saldırı, münazara, müzakere vb) mevcut olduğu tanımlanmalıdır.

⁶⁰ D. Sandole, *Conflict* (ICAR, 2003).

⁶¹ Albayrak, "Çatışma Yönetimi Dersi".

Uyuşmazlığa yaklaşım: Bir uyuşmazlık ortamına girildiğinde, biz de içinde olmak üzere, tarafların yaklaşımları nasıldır? Taraflar uyuşmazlıktan kaçınıyorlar mı, saldırgan mı davranıyorlar, sorun çözme ve işbirliği arayışı içindeler mi?

Uyuşmazlığın gerçekleştiği çevre: Uyuşmazlığa etki eden iç ve dış faktörlerin saptanması gerekir. İç faktörlere örnek olarak kurum içi karar alma sistemi veya kişisel ilişki geçmişi gösterilebilir. Dış faktörler ise bizim dışımızdaki paydaşların tutumu, çevresel koşullar veya içinde bulunulan siyasi bağlam olabilir. Tüm bu faktörler olabildiğince ayrıntılı bir şekilde tanımlanmalıdır.

Uyuşmazlığın bir süreç olarak algılanmasının yanı sıra, uyuşmazlığın yaşandığı düzeyler ve uyuşmazlığa sebep olan etkenlerin analiz edilmesi gereklidir. Araç olarak aşağıdaki tablodan yararlanabiliriz. Uyuşmazlığa müdahale yolları, uyuşmazlık ortaya çıkmadan önce gerekli önlemlerin alınması yoluyla uyuşmazlığı engellemek; vuku bulmuş uyuşmazlığın yayılmasını ve tırmanmasını engellemek amaçlı uyuşmazlık yönetimi; uyuşmazlığı sona erdirmek, çözümlmek veya dönüştürmek olarak sıralanabilir.

Uyuşmazlık nedenleri ve müdahale seçenekleri haritası:⁶²

Uyuşmazlık Nedenleri	Müdahale Seçenekleri
<p>Bilgi Uyuşmazlıkları:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bilgi eksikliği - Bilgi hatası - Neyin önemli olduğuna dair farklı görüşler - Bilginin farklı yorumlanması - Bilgiyi değerlendirmenin farklı süreçleri 	<p>Bilgi müdahaleleri:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hangi bilginin önemli olduğunda anlaşma - Bilgi toplama süreci konusunda anlaşma - Bilgi değerlendirme konusunda ortak kriterlerde anlaşma - Dışarıdan üçüncü bir uzman kişinin fikrini almak
<p>İlgi (Çıkar) Uyuşmazlıkları:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Algılanan veya yaşanan rekabet 1. Gerçek ilgi nedeniyle 2. Yönteme dair ilgi nedeniyle 3. Psikolojik ilgi nedeniyle 	<p>İlgi Müdahaleleri:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Duruşa değil ilgiye odaklan - Objektif kriterler ara - Herkesi tatmin eden çözümler ara - Seçenekleri ve kaynakları çoğalt - Farklı ilgileri karşılamak için alışveriş paketleri yap
<p>İlgi (Çıkar) Uyuşmazlıkları:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Algılanan veya yaşanan rekabet 1. Gerçek ilgi nedeniyle 2. Yönteme dair ilgi nedeniyle 3. Psikolojik ilgi nedeniyle 	<p>İlgi Müdahaleleri:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Duruşa değil ilgiye odaklan - Objektif kriterler ara - Herkesi tatmin eden çözümler ara - Seçenekleri ve kaynakları çoğalt - Farklı ilgileri karşılamak için alışveriş paketleri yap
<p>Yapısal Uyuşmazlıklar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yıkıcı davranış veya iletişim alışkanlıkları - Kaynakların eşit olmayan kontrolü, sahipliği veya dağılımı - Güç veya otorite eşitsizliği - İşbirliğini etkileyen coğrafi, fiziksel veya çevre faktörleri - Zaman kısıtlamaları 	<p>Yapısal Müdahaleler:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Roller net bir şekilde tanımla veya değiştir - Yıkıcı davranış alışkanlıklarını değiştir - Kaynakların hâkimiyetini veya dağılımını yeniden organize et - Herkesin kabul edeceği bir karar alma süreci kur - Duruş odaklı pazarlıktan ilgi odaklı müzakereye geç - Partiler tarafından kullanılan etki araçlarını yeniden şekillendir - Partilerin fiziksel veya çevresel ortamını değiştir - Partilere dışarıdan gelen baskıları yeniden şekillendir - Zaman kısıtlamalarını değiştir
<p>Değer Uyuşmazlıkları:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fikirleri veya davranışları değerlendirmede farklı kriterler - Kendine has değerlere göre özel hedefler - Farklı hayat tarzları, ideolojiler veya inançlar 	<p>Değer Müdahaleleri:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problemi bir değer sorunu olarak tanımlamaktan kaçının - Partilerin fikir birliğinde veya karşıtlığında olmasına izin verin - Farklı değerlerin baskın çıkacağı ortamlar yaratıp bunları dengeleyin - Tüm partilerin paylaştığı üst hedefler bulun
<p>İlişki Uyuşmazlıkları:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Güçlü duygular - Yanlış anlamalar veya ön yargılar - Zayıf iletişim veya iletişim bozukluğu - Tekrarlanan yıkıcı davranışlar 	<p>İlişki Müdahaleleri:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Duygu ifadelerini prosedürler, temel kurallar, ara konuşmalar vb ile kontrol edin - Duyguların ifade edilmesini meşrulaştırıp buna süreçte yer ayırın - Algıları netleştirip pozitif algılar kurun - İletişimin sayısını ve kalitesini arttırın - Yapıyı değiştirerek tekrarlanan negatif tavırları engelleyin - Pozitif sorun çözme özelliklerini teşvik edin

⁶² Albayrak, "Çatışma Yönetimi Dersi".

Konuya ilişkin bir başka yaklaşım, uzlaşma yöntemidir. Uzlaşma yöntemi hakkında İzmir'deki savaş karşıtlarının şiddetten arınmış eylemler üzerine yaptıkları çalışmaların bir ürünü olarak hazırlanan *Şiddet Kültüründe Şiddetten Arınmış Eylem, Barış Sorunları Yazıları*⁶³ başlıklı çalışma verimli bir kaynaktır. Bu çalışmanın bu kısmı kitabın Eva-Maria Willkomm tarafından kaleme alınan "Konsensüs - Monsensüs ???"⁶⁴ başlıklı bölümünden yapılan alıntılarla oluşturulmuştur.

Uzlaşmaya varmak, ortaklaşa ve özgür irade temelinde, tüm muhatapların kabul edebileceği kararlar almaktır. Azınlıkta olanlar ezilmemeli veya onların üstünden atlanmamalıdır. Uzlaşma, bir sorunun diğerleri tarafından anlaşılma hissinde kapılmadan ya da başka rahatsızlıklar duyulmadan herkesin kabul edebileceği, tahakkümsüz ve şiddetten arınmış çözümünü hedefleyen bir yöntemdir.

Uzlaşma prosedürü için aşağıdaki şematik yöntem geçerlidir:

1. Soruna açıklık getirilmesi: Tüm muhatapların aynı bilgi seviyesine ulaşmaları için, sorun ve onunla ilişkili tüm olgular (gerekirse dışarıdan kişiler tarafından) sunulur.

2. Karar konularının biçimlendirilmesi: Ne üzerine karar verileceğinin, çok net ve ayrıntılı biçimde belirlenmesi önemlidir.

⁶³ Ferda Ülker, Coşkun Üsterci, yayına hazırlayanlar, *Şiddet Kültüründe Şiddetten Arınmış Eylem: Barış Sorunları Yazıları* (İzmir: İlke-SKD Yayınları, 1998).

⁶⁴ Ülker ve Üsterci, *Şiddet Kültüründe Şiddetten Arınmış Eylem: Barış Sorunları Yazıları*, 150-64.

3. Tur: Her birey, ifade edilen soruna dair görüşünü söyler. Bu aşamada tartışma yapılmaz, ancak; anlamaya yönelik sorular sorulur. Herkes, olabildiğince birinci tekil şahıs dilini kullanarak, söz alır ve herkesin eşit konuşma zamanına sahip olmasına dikkat edilir. Ötekiler, dinlemeye ve anlamaya yoğunlaşırlar.

4. Beyin fırtınası: Olası çözüm önerileri sunulur. Her şey mümkündür, delice fikirler de. Fantezi ve yaratıcılık sınırlandırılmaz; her şey kaydedilir.

5. Önerilerin başlıklar altında toplanması ve değerlendirilmesi: Öneriler başlıklar altında toplanır ve tekrar okunur. Her biri avantajlarına ve dezavantajlarına göre tartılır. Burada; çeşitli olanakların yarıştırlmasından çok, ortaklıkların ve kısmi ayrışmaların tespit edilmesi önemlidir.

6. Uzlaşma önerisinin üretilmesi: Bir uzlaşma önerisi formüle edilir. Çoğu zaman, tercihlerin hangi çözüme yönelik olduğu çabuk belli olur.

7. Değerlendirme turu: Herkes, aşağıdaki uzlaşma basamaklarına dayanarak, oluşturulan öneriye dair fikrini söyler. Bir uzlaşma var mı? Varsa, 8. maddeyle devam edilir. Yoksa sorunun daha derin boyutları ele alınarak yeniden 4. maddeden başlanır. Bu aşamada bir mola vermek, belki izleyen süreç için yeni bir terminoloji belirlemek önemlidir.

8. Uzlaşmanın uygulamaya konulması: Varılan sonuç bir kez daha ifade edilir ve itiraz olup olmadığı sorulur. İtiraz varsa ciddiye alınır ve çözümlenmeye çalışılır. Yoksa sorumluluklar üstlenilir. Kim, neyi, nasıl, nerede ve ne zaman yapacak?

9. Çözümün gözden geçirilmesi: Belirlenmiş bir zamandan sonra, çözüm tekrar gözden geçirilir. Neler gerçekleştirebilir? Ne gibi sorunlar ortaya çıkıyor? Yeni eylem ve karar alma gereksinimi var mı? Bu yöntem, azami yirmi kişiden oluşmuş gruplar için düşünülmüştür. Bir grup daha büyükse, ilgi grupları oluşturulur ve sözcü konseyi sistemiyle uzlaşmaya çalışılır.

Aşağıdaki uzlaşma basamakları, kararlaştırma sürecinden önce açıklanır. Katılanlar, süreci kolaylaştıran ve sürecin başarılı olmasına katkıda bulunan tavırlara dair çeşitli olasılıkları bilmelidirler:⁶⁵

Birinci Sınıf Uzlaşma: “Çözüm önerisini onaylıyorum.” Herkes bu yönde tavır aldığı anda, koşulsuz hemfikirlik sağlanmış, varılan çözümde ilgili tüm insanların ihtiyaçları dikkate alınmıştır. Çoğu zaman, sorun bütün olarak değil de tek tek parçalarıyla ele alındığında bu mümkündür.

Koşullu Uzlaşma: “(Ciddi) endişelerim var, ama çözüm önerisini onaylayabilirim.” Burada varılan en uygun çözüm olmamakla birlikte, kişinin ihtiyaçlarına ve çıkarlarına doğrudan aykırı da değildir. Varılan karara kişinin uyması mümkündür. Endişeler, gerekirse daha sonra gündeme gelebilir. Bu çözüm, bir grubun eyleme gücünün olmamasından yeğdir.

Veto: “Bu karar benim temel görüşlerime aykırı, yaşama geçirilmemelidir.” Bu durumda, bir uzlaşma sağlanamamıştır ve karar alınamaz. Grup bloke edilmiştir. Bir birey, vetosuyla grup üzerinde büyük bir güce

eriştiği için, veto aracını kullanırken dikkatli ve sorumlu davranılmalıdır.

Gruptan ayrılmak: “Benim temel endişelerim (vetom) grup tarafından kabul edilmedi. Ben gruptan ayrılıyorum.” Uzlaşma prosedürü başarısız olmuştur. Herkesin onaylayabileceği bir çözüm bulunamamıştır. Bir kişi gruptan ayrılıyor.

Kenarda durmak: “Kararı onaylamıyorum ama bloke etmek de istemiyorum.” Burada kişi kendisini dışarıda tutar ama gruptan ayrılmaz. Onaylamadığı için söz konusu eyleme katılmaz. Yine de grubun üyesi olarak kalır. Ancak bu durumda da bir uzlaşma sağlanamamıştır, çünkü; belli bir süre için de olsa, bir kişi gruba dâhil değildir.

Roller: Uzlaşma prosedürünü başarılı kılmak için belli rollerin dağıtılmasında fayda vardır. Bu rolleri üstlenen kişiler, sürtüşmesiz ve sorunsuz bir gidişi sağlamak için kimi durumlarda müdahale edebilirler. Roller değişebilir.

Oluşturucu: Tartışmanın konu içinde kalmasına ve aşağıdaki kurallara uyulmasına dikkat eder.

> Herkesin söz almasını ve kimsenin sözünün kesilmesini sağlar;

> Çözüm önerilerini toparlamaya veya ayrıştırmaya çalışır. Ancak kendi görüşlerini üstlendiği rolden ayrı tutmalıdır.

Gözlemci:

> Grup içindeki atmosfere dikkat eder ve yorgunluk, bitkinlik gibi durumlar ortaya çıktığında uzlaştırıcı müdahalede bulunur.

> Tek tek kişilerin duygularının üzerinde durulmamasını sağlar.

⁶⁵ Ülker ve Üsterci, *Şiddet Kültüründe Şiddetten Arınmış Eylem: Barış Sorunları Yazıları*.

Zaman Ayarlayıcı: Tartışılacak konu için önceden belirlenmiş olan sürenin aşılmamasından sorumludur. Bu süre içinde bir çözüm bulunmasına dikkat eder.

Yazıcı:

- > Çözüm önerilerini ve kararları not eder;
- > Gerekliğinde, karar için önemli olan özellikleri yazar;
- > Uygulamanın sorumlularının belirlenmesini sağlar;
- > Uygulamanın yoklanması için bir zaman belirler.

Uzlaşmayı Kolaylaştıran Kurallar:⁶⁶

Aktif dinleme: Bir başkasının söylediklerini doğru biçimde anlamak için, nasıl yanıt verebileceği düşünülmeden önce söylenen algılanmalıdır. Doğru anladığımızdan emin olmadığımızda sormalıyız. Çabuk söz almayan veya tepki vermeyen insanların da katılımını sağlamak için aralar verilmelidir.

Öz sorumluluk: Ortak karardan sorumluyuz. Kendimizi ortaya koyar, duygularımızı belirtiriz. Kendi adımımıza, "ben" olarak konuşuruz; "insanlar" veya "biz" olarak ya da başkalarının adına değil.

Diğer kişilerin kabulü: Diğer kişiyi kabul eder, onunla ortaklıklar arar ve rekabetten kaçınılırız. Ötekilere güvenir ve onlara sorumluluklar tanırız.

Zaman bölü sayı kuralı: Ayrılan zamanı var olan kişi sayısına bölerek kendi konuşma zamanımızı ayarlar ve tekrarlardan sakınılırız.

⁶⁶ Ülker ve Üsterci, *Şiddet Kültüründe Şiddetten Arınmış Eylem: Barış Sorunları Yazıları*.

Hızla karar almak: Hızla karar verilmesini gerektiren durumlar vardır. Örneğin, bir blokaj eylemi sırasında polis, blokaj alanını boşaltma niyetinde ve en geç üçüncü uyarısından sonra bunu uygulayacak. Şimdi, hızlı bir biçimde karar almak gerekli: "Ne yapacağız? Kendiliğimizden gidecek miyiz, yoksa onların boşaltmasını mı bekleyeceğiz?" Oylama ve çoğunluk temelinde alınan bir kararda her insanın hal ve korkularına dikkat edilmediği ve grup önceden ilkesel olarak ortak eylem kararı aldığı için, bir uzlaşma gereklidir. Öte yandan, yukarıda açıklanan prosedür oldukça fazla zaman gerektirdiği için bu gibi durumlarda "hızla karar alma" en uygun yöntemdir. Ancak bu yöntem yalnızca, uzlaşma yöntemi konusunda tecrübe sahibi insanlarla ve karşılıklı güvenin sağlanmış olduğu gruplarla mümkündür. Hızla karar almak için, içeriksel tartışmanın bitirilmiş ve eylemin olası senaryolarının kurulmuş olması önkoşuldur.

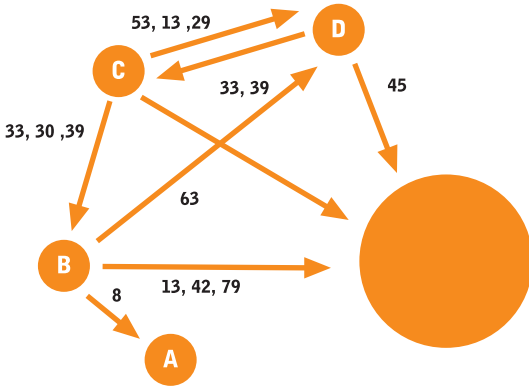
Prosedür, uzlaşma prosedürünün aynısıdır. Tek fark, yoğun bir zaman baskısının var olmasıdır. Yine bir soru belirlenir. Yukarıdaki örneği ele alalım: "Oturmaya devam edip, onların boşaltmasını mı bekliyoruz?" Şimdi, bir zaman sınırlaması içinde çözüm önerileri ortaya atılmalı ve grup bunların arasından birini seçmelidir. Burada belki, "oturmaya devam ediyoruz ve onların boşaltmasını bekliyoruz ama polis kaba kuvvet uygularsa kalkıyoruz" gibi bir karar alınabilir. Eylemde bulunan her kişi en kısa sürede, uzlaşma adımlarının yardımıyla kendi tavrını belirtmelidir. Bu, aşağıdaki anlamları taşıyan el işaretleri ile de yapılabilir:

- > Başparmak yukarı: Uzlaşma
- > Başparmak yana: Endişeli uzlaşma
- > Başparmak aşağı: Veto

Uzlaşma sağlandığı takdirde eylem sürdürülebilir. Veto mevcut olduğunda aynı yöntemle başka çözüm aranmalıdır. “Hızla karar alma” uygulandıkça kolaylaşır ve düzelir.

Egzersiz: Grup İçi İletişimin Gözlemlenmesi:⁶⁷

Uzlaşma prosedürü sırasında grup içi iletişim gözlemlenebilir. Gözlem şemasıyla gözlemci, katkılarının sıklığını, sürelerini ve muhataplarını kaydedebilir. Sonuçta, kimin, ne uzunlukta, kime yönelik konuştuğuna dair anlaşılır bir resim ortaya çıkar. Katkıların içeriklerini yargılamaksızın, konuşma tarzlarındaki farklılıklar belirginleşir. Şemada, grubun her üyesi grubu temsil eden bir daire olarak gösterilir. Bir kişinin aldığı her söz için, konuşma muhatabına, gerektiğinde tüm gruba yönelik ayrı ayrı oklar çizilir.



Sosyogram Şema: “Grup içi konuşma tarzı”

Her oka konuşmanın süresi saniye olarak not edilir. Çok kısa katkılarda bu bazen mümkün olmayabilir ve o kadar ayrıntı da gerekmez. Uzlaşma biriminin değer-

lendirmesi sonunda gözlemci şemayı sunar. Gözlemler, iletişimi değerlendirmeden biçimlendirilmelidir. Grubun onaylaması durumunda iletişim başka zamanlarda da bu biçimde kaydedilebilir.

Uzlaşmanın İmkânları ve Sınırları:⁶⁸

Uzlaşma kararı için sınırların muhtemelen en belirginini grubun büyüklüğüdür. Uzlaşma yöntemi kullanımının temel bir önkoşulu, grubun, benzer siyasi anlayışlar ya da aynı hedefler gibi ortak bir zemine sahip olmasıdır. Uzlaşma sadece eşit erk düzeylerinde bulunanlar arasında mümkündür. Uzlaşma prosedürü ilk bakışta karmaşık, şematik ve mekanik görünür. Ama uygulandıkça bu izlenim değişir.

Veto etme hakkında, azınlık durumunda olan birey ya da bireyler, çoğunluğa karşı belirleyicidir. Bu durumda azınlık daha fazla erk kazandığı için, veto kullanımında sorumlu davranılması gerekir. Tüm grubu bloke eden veto sadece başka bir seçenek görülmediğinde ve karar kişinin kendi temel anlayışlarına ciddi ölçüde ters düştüğünde meşrudur ve ancak bu durumda kullanılmalıdır.

Uzlaşma amaçlı karar almada aşağıdaki sorunlar ortaya çıkabilir:

1. Tekil kişiler grup içinde birliktelik ve huzurun korunması veya grup tarafından kabul edilmek için kanaatlerini çabuk değiştirebilirler.
2. Gizli diplomasiyle, entrikalarla bir tutumun güçlenmesi için çalışanlar olabilir. Ancak bu, çoğunluk sistemi için de geçerlidir.

⁶⁷ Ülker ve Üsterci, *Şiddet Kültüründe Şiddetten Arınmış Eylem: Barış Sorunları Yazıları*.

⁶⁸ Ülker ve Üsterci, *Şiddet Kültüründe Şiddetten Arınmış Eylem: Barış Sorunları Yazıları*.

3. Evet-hayır tartışmalarında ara tutumu benimseyen ya da savunan insanların, önemsenmeme ihtimali vardır.
4. Önemli meseleler hakkında alınacak kararlar için uzlaşma prosedürü fazla zahmetli olabilir. Burada, oylama akla daha yakındır.

KAMPANYA SONUÇLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN SAĞLANMASI İÇİN NELER YAPILMALIDIR?

Bir kampanyanın sürdürülebilirliğini iki farklı anlamda kullanmak mümkündür: Bunlardan birincisi kampanyanın eylem planına uygun bir şekilde devam ettirilebilmesi; ikincisi de kampanya bittikten sonra elde edilen yarar akışının kampanya sonrasında da etkin bir şekilde devam ettirilebilmesidir.

İlk anlamdaki haliyle sürdürülebilirlik, bir kampanyanın eylem planına uygun bir şekilde devam ettirilebilmesi, kampanyanın hazırlık aşamasıyla ve kampanyaya yönelik yapılacak olan izlemeyle yakından bağlantılıdır. Sürdürülebilirlik aynı zamanda planlama aşamasında düşünülmesi gereken bir adımdır. SMART hedeflerin seçilmesi bu nedenle çok önemlidir. İkinci anlamda sürdürülebilirlik, yaratılan etkinin kalıcılığının sağlanması olarak da düşünülebilir. Her iki anlamda da sürdürülebilirliğin sağlanması benzer nitelikler içerir.

Kampanyanın etki ve yararlarının farklı şekillerde sürdürülebilmesi için hedef kitlenin/yararlanıcıların, yerel ve merkezi yönetimin ilgili birimlerinin, diğer STÖ'lerin

ve örgütün farklı seviyelerdeki gönüllü ve çalışanlarının katılımının planlanması gerekir. Paydaşların katılımı kadar kampanyanın gerçekleştirileceği sosyal, ekonomik ve kültürel bağlam da kampanyanın sürdürülebilirliği açısından göz önünde bulundurulmalıdır.⁶⁹

Kampanyalarda sürdürülebilirlik konusunu üç başlık altında analiz etmek ve bu başlıklara göre planlamak yararlı olacaktır.⁷⁰

Finansal sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik sıkça finansal sürdürülebilirlik olarak algılanmaktadır. Finansal sürdürülebilirlik, kampanyanın etkisinin, proje finansmanı sona erdikten sonra nasıl sürdürülebileceğini sorgular. Genelde hibe veya bağışlarla gerçekleştirilen, belli bir süre sonra tamamlanması beklenen STÖ kampanyalarında finansal sürdürülebilirliği çeşitli yöntemlerle sağlamak mümkündür. Bunlardan en önemlisi, hedef grubun, gerçekleştirilen kampanyanın etkilerini sahiplenerek, sürdürülmesini sağlamasıdır. Hedef grup, kampanyaya ne kadar çok dâhil edilirse, kampanyayı o kadar sahiplenecek ve etkilerinin sürdürülmesine katkıda bulunacaktır.

Siyasal sürdürülebilirlik

Yerel veya merkezi yönetimin, kampanyanın etkilerinin sürdürülmesini sağlaması siyasal sürdürülebilirlik olarak adlandırılmaktadır. Kampanyanın çeşitli aşamalarına katılmış olan yerel veya merkezi yönetim kampanyanın

⁶⁹ Nurhan Yentürk ve Yiğit Aksakoğlu, *Proje Döngüsü Yönetimi I* (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006), 157.

⁷⁰ Yentürk ve Aksakoğlu, *Proje Döngüsü Yönetimi I*, 157–158. Ayrıca bkz: Faruk Cengiz Tekindağ, *Proje Döngüsü Yönetimi Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı* (Ankara: Toplum Geliştirme Programı, 2005), 148.

bitiminden sonra da yaratılması istenen etkiyi sürdürülebilir. Bunun yanı sıra kampanyanın planlanması aşamasında yerel veya merkezi yönetimin bu konuyla ilgili politikası, programı ve projeleri de değerlendirilmelidir. Hazırlanacak kampanyanın eğer bu politika, program veya projeler açısından bir tamamlayıcılığı varsa, siyasi sürdürülebilirliğinin sağlanması daha kolay olacaktır. Kampanyanın siyasi sürdürülebilirliği, yaratılan bir modelle yerel veya merkezi yönetimin politikasını ve programlarını etkileyip onların dönüşmesine yol açarak da sağlanabilir.

Kurumsal sürdürülebilirlik

İzleme ve değerlendirmede de değinildiği gibi kampanyalar aracılığıyla ortaya çıkan bilgiyi yaygınlaştırmak önem kazanmaktadır. Bu bilginin örgüt içinde yaygınlaştırılmasının bir parçası olarak, gerçekleştirilen kampanya aracılığıyla kurumun belli kapasiteler geliştirmesi ve bu bilgiyi tekrar kullanabilmesi, kurumsal sürdürülebilirlik olarak tanımlanmaktadır.

KAMPANYANIN BAŞARISININ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRİLMESİ NASIL YAPILIR?

Bir kampanyanın başarısını ölçebilmek için birbirleriyle bağlantılı üç unsurun gerçekleştirilmesi gerekir: İzleme, Denetim ve Değerlendirme. Kampanyanın başarısı hakkında bir değerlendirme yapabilmek için öncelikle izleme yapılması gerekir. İzleme ve değerlendirme, gerçekleştirilmek istenen toplumsal dönüşümle ilgili kesin kanıtlar

ortaya koymamızı sağlar. Bu kanıtlar aynı zamanda üretilen işten çıkarılabilecek olan bilgi için de kaynak oluştururlar. Mali konularla ilgili olarak gerçekleştirilen denetim ise hem hesap verebilirlik hem de şeffaflığın sağlanması için bir zorunluluktur. Bir kampanyanın izleme, denetim ve değerlendirme faaliyetleriyle bir projenin izlenmesi, denetimi ve değerlendirmesi özü itibarıyla benzerlikler taşır. Teknik olarak aynı yöntemler kullanılmasına rağmen özellikle kampanyanın içeriğine ve kapsamına bağlı olarak izleme ve değerlendirme kriterleri farklılıklar gösterebilir.

Kampanyalarda sıklıkla yapılan bir hata, izleme ve değerlendirmenin kampanyanın eylem planına ve bütçesine dâhil edilmemesidir. Kampanya yürütenler izleme ve değerlendirmeyi kolaylıkla yapabilecekleri gözlemler olarak algıladıkları için bunu eylem planına katmazlar ve bütçelendirmezler. Oysa izleme ve değerlendirmenin kampanyanın tasarlanma aşamasında net olarak planlanması, kampanyanın eylem planına dâhil edilerek, nasıl uygulanacağını belirlenmesi gerekir.⁷¹

İzleme

İzleme, basitçe, kampanya sırasında elde edilen tepkilerin gözlenmesi olarak tanımlanabilir. Etkiler kampanya süresince sorunu ortadan kaldırmaya yönelik olarak yapılan faaliyetler ise, tepkiler de bu faaliyetlerden elde edilen sonuçlardır. İzlemenin yapılabilmesi için ilk iş, izlenecek göstergelerin belirlenmesidir. Bu göstergeler bize değişimi gösterecektir.⁷²

⁷¹ Faruk Cengiz Tekindağ, *Proje Döngüsü Yönetimi Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı* (Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Programı, 2005), 167.

⁷² Nafiz Güder, editör, *Sivil Toplumcunun El Kitabı* (Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Programı, 2005), 166-167.

Bir kampanya sırasında kampanyayı meydana getiren aşamaların hepsi birbiriyle etkileşim içindedir. Bu nedenle kampanya döngümüze yeniden bakmak bizlere izlememiz gereken süreçler hakkında yol gösterici olacaktır.

Bir kampanyanın izlenmesini gerçekleştirebilmek için aşağıdaki unsurları göz önünde bulundurmak kolaylaştırıcı olabilir:

- > Basit düşünülmesi;
- > SMART hedefler kullanılmalı;
- > Kayıt tutulmalı;
- > İzleyenlerin (medya, hedef grup, diğer STÖ'ler vb) tepkilerini izlemeli;
- > Mantıklı sonuçlar çıkarabilmek için sadece yeterli bilginin gerektiği unutulmamalıdır. Bunun için akademik bir uzmanlığa sahip olmak gerekmez.

İzlemenin yapılabilmesi için ilk iş, izlenecek göstergelerin belirlenmesidir. Bu göstergeler bize değişimi gösterecektir. Örneğin, gittikçe kirlenen bir göldeki bazı organik ve inorganik parametrelerin ölçülmesiyle göldeki kirliliğin değişmesinin veya enflasyondaki değişimi ölçmek için bazı tüketim maddelerinin fiyatlarının izlenmesi. Kampanya içinde ayrıca izlenmesi gereken bir diğer konu, bütçenin faaliyetlerle ne kadar uyumlu gittiğidir. Bu konu daha çok kampanyanın finansal yönetimden sorumlu kişi tarafından yapılır. İzlemeyi sağlıklı yapabilmemiz için olmazsa olmaz koşullar ve kurallar şöyle sıralanabilir:⁷³

1. İlk durum (mevcut durum) bilgilerinin doğru ve güvenilir olması;
2. Göstergenin değişimi çok iyi temsil ediyor olması;
3. İzlenecek göstergenin elde edilmesi, izlenmesi için

⁷³ Güder, *Sivil Toplumunun El Kitabı*, 167.

proje içinde makul oranlarda zaman ve kaynak ayrılması;

4. İzlenmesi zor, pahalı, riskli olan göstergelerin seçilmemesi;

5. İzlenecek göstergenin izleme programı ile birlikte proje içinde gösterilmesi;

6. İzlemenin uzman bir ekip tarafından yapılması;

7. İzlemenin mümkün olduğu kadar aynı zaman aralıklarıyla, aynı mekanlarda ve aynı yöntemlerle yapılması (örneğin su kirliliği için örneklerin belli zaman aralıklarında, belli yerlerden alınması ve aynı yöntemle aynı parametrelerin analizlerinin yapılması);

8. Projeyi yürüten ekip içinde, herkesin konusyla ilgili olarak neyi izleyeceğinin daha önce planlanması ve izleme programının proje koordinatörü tarafından belli aralıklarla kontrol edilmesi;

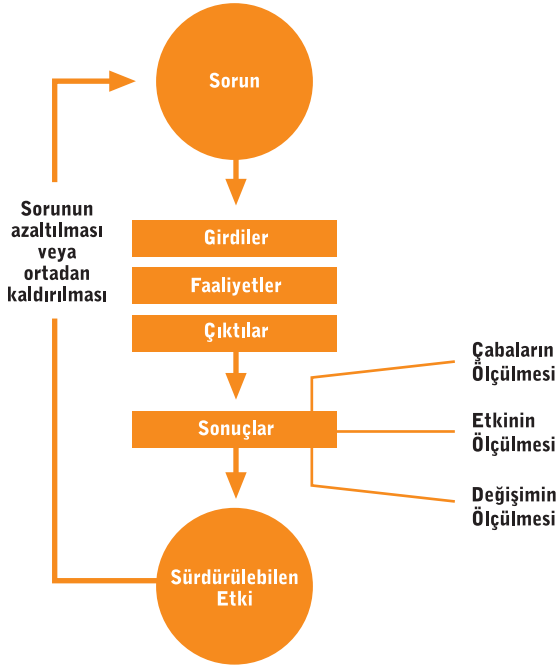
9. İzlemenin düzenli kayıt altına alınması, gerektiği zamanlarda doğruluğunun kontrol edilmesi.

İzleme süreklilik arzeden bir eylemdir. Kampanyanın içinde çok farklı süreçler ayrı ayrı, farklı yöntemlerle izlenir. İzleme sayesinde kampanyada ters giden şeyleri erken fark etme şansına sahip olabiliriz. Aynı zamanda, kampanyanın hedefine doğru emin adımlarla ilerlediğini de izleme sayesinde görebilmek olasıdır.⁷⁴

Kampanyaların ve STÖ'nün genel başarısını farklı seviyelerde yapacağımız ölçümlerle ortaya koyabiliriz. Her seviyedeki ölçüm, bir üst seviyedeki başarının kanıtlanmasında rol oynayacaktır.⁷⁵

⁷⁴ Güder, *Sivil Toplumunun El Kitabı*, 168.

⁷⁵ Nurhan Yentürk, Yiğit Aksakoğlu, *Proje Döngüsü Yönetimi I* (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006), 146.



Aktaran: Yentürk ve Aksakoğlu, *Proje Döngüsü Yönetimi I*, 147.

Bir kampanyanın izlenmesi sırasında göz önünde bulundurulması gereken iki paralel izleme yöntemi vardır. Bunlar proje süreci ile bu süreçte yaratılmaya çalışılan etkinin izlenmesidir. Proje sürecinin izlenmesi üç farklı alanın izlenmesiyle yapılmalıdır:⁷⁶

- > Kampanya tarafından oluşturulan yapı ve sağlanan hizmetlerin fiziksel olarak üretiminin izlenmesi (faaliyetlerin izlenmesi),
- > Hedef gruplar tarafından yapıların ve hizmetlerin kullanılmasının izlenmesi (çıktıların izlenmesi),
- > Mali kaynakların yönetiminin izlenmesi.

⁷⁶ Yentürk ve Aksakoğlu, *Proje Döngüsü Yönetimi I*, 147.

Etkinin izlenmesi ise farklı gruplar üzerinde kampanyanın yarattığı etkinin ve proje amacına ulaşılmasına yönelik kaydedilen ilerlemenin izlenmesidir. Bu tür bir izleme yukarıda açıklanan değerlendirmeden, projenin yarattığı etkiyi değerlendirmek yerine, o etkiyi yaratmaya ne kadar yaklaşıldığını ölçtüğü için farklıdır.

İzleme, performansı arttırmak için önemli faktörlerin tespit edilmesine ve süren faaliyetlerin iyileştirilmesine yönelik olduğu için izlemenin kampanyayı yürüten ekip tarafından yapılmasında yarar vardır. Çok özel durumlarda dışarıdan bir uzman kullanılabilir. İzleme düzenli olarak aylık, 3–6 aylık ve yıllık periyotlarda yapılmalıdır.

Değerlendirme

Değerlendirme bir öğrenme ve yönetme aracıdır. Gelecekte yapılacak işleri iyileştirmek için gerçekleşeni yargılama ve değerlendirme sürecidir. Ölçme, analiz ve değişimi yorumlamanın yanı sıra, hedeflerin ne kadarının gerçekleştirildiği ve başlangıçtaki öngörülerin doğru olup olmadığına da değerlendirmeye karar verilir. Değerlendirme, üretilen dönüşümün etkisi, verimliliği ve sürdürülebilirliği gibi konularda da yargıya varmamızı sağlar.⁷⁷

İzleme, kampanya boyunca düzenli olarak sürdürülürken, değerlendirme belirli dönemlerde, kampanya başlamadan, kampanya ortasında, kampanya sonunda ve kampanya bittikten belli bir süre sonra yapılır. İzleme, kampanyanın ilerleyişini takip edebilmek, gerektiğinde önlemler almak ve güncellemek için sürdürülür. Değerlendirme, gelecekte yapılacak olan diğer kampanyalarda uygulanabilecek bir

⁷⁷ Yentürk ve Aksakoğlu, *Proje Döngüsü Yönetimi I*, 145.

öğrenme süreci geliştirmek, var olan örgüt politikalarını gözden geçirmek üzere girdi sağlamak için yapılır.⁷⁸

Kampanyanın değerlendirilmesi gelecekte yapılacak olan çalışmaların etkisine önemli ölçüde katkıda bulunur. Bir kampanyanın değerlendirmesini yapmak için dışarıdan bir uzmanın kullanılması arzulanan bir şeydir. Ancak projelerden farklı olarak kampanyalarda dışarıdan uzman kullanılması zorunlu değildir. Başarılı ve pratik bir değerlendirme görece olarak ufak bir bütçe ve zaman dilimiyle yapılabilir. Bir kampanyanın izleme ve değerlendirmesini yapmak için işe aşağıdaki sorularla başlanabilir:⁷⁹

- > Kampanyayı neden değerlendirmek istiyorsunuz ve bu değerlendirmeyi kim kullanacak? (Örneğin, yapılan kampanyanın başarısı hakkında üyelerinizi bilgilendirmek için mi, yoksa kampanyayı örgütleyen ekibin daha kaliteli bir şekilde çalışmasına yönelik düzenlemeler yapmak için mi? Ya da her ikisi birden mi?)
- > Neyi değerlendirmek istiyorsunuz? (Kampanyanın etkilerini ve yarattığı değişimi mi yoksa kampanya da kullanılan yöntemleri mi veya her ikisini birden mi?)
- > Doğru strateji nedir?
- > Değerlendirmenin sonuçlarına ne zaman ihtiyaç duyacaksınız? (Örneğin bu değerlendirmeyi gelecekte yapacağınız etkinliklere karar vermek için planladığınız bir toplantıda bilgilendirme amaçlı mı kullanacaksınız?)
- > Değerlendirme için ihtiyaç duyulan veya mevcut kaynaklarınız nelerdir? (Ayrılabileceğiniz zaman ve para ne kadar?)

⁷⁸ Yentürk ve Aksakoğlu, *Proje Döngüsü Yönetimi I*, 146.

⁷⁹ *The Amnesty International Campaigning Manual* (Amnesty International Publications, 2001), 282.

> Hangi bilgilere ihtiyacınız var ve nasıl toplayacaksınız? (Mevcut olan kaynaklarla en iyi elde edebileceğiniz şey nedir?)

> Elde edeceğiniz bilgi, kampanyanızın yöntemlerinde ihtiyaç duyulan değişiklikler hakkında ve bunların nasıl daha iyi yapılabileceğine dair neler söyleyecek?

> Sonuçları ilgili insanlara iletmenin en etkili yöntemi nedir?

İzleme ve değerlendirme için iki türlü bilgi toplama yöntemi vardır: Birincil ve ikincil kaynaklar. Doğrudan gözlem, anket, mülakat, toplantılar, odak grup toplantıları, derinlemesine görüşme vb yöntemler birincil kaynakları oluşturur. Resmi belgeler, kalkınma planları, sosyolojik ve demografik araştırma raporları, kampanyanız için referans olabilecek belgeler, faaliyet raporları ve durum analizlerinden oluşabilir.⁸⁰

İzleme ve değerlendirmeyi birbirini tamamlayan bir bütün olarak aldığımızda aşağıdaki soruları sormak yararlı olacaktır:

- > Yapmak istediğiniz faaliyetleri gerçekleştirilebilirlik için girdileri verimli bir şekilde kullandınız mı? Nasıl?
- > Sizi takip edenlerin gözünde (medya, destekçiler, üyeler, diğer STÖ'ler vb) arzu ettiğiniz sonuçlara ulaşmak için yapmış olduğunuz faaliyetler, diğer çıktılar ne kadar etkiliydi?
- > Hedefleriniz ve amaçlarınıza yönelik elde ettiğiniz sonuçlar ne kadar etki yarattı? Hedefi etkileyen diğer faktörler nelerdi?
- > Yapılan kampanyanın yararlanıcılarının yaşamlarında bir etki yaratacak politika değişiklikleri ne kadar gerçekleşti?

⁸⁰ Yentürk ve Aksakoğlu, *Proje Döngüsü Yönetimi I*, 149.

İzleme ve değerlendirme süreçlerini belli bir tablo dâhilinde görmek istersek aşağıdaki sırayı izlemek mümkündür:

1- Bağlam: Sorunun genel bir analizinin ve ilgili bağlan-tıların ortaya dökülmesi gerekir.

2- Yapılan faaliyetler ve çıktılar: Yapılan faaliyetler,

hazırlanan raporlar, harcanan ve elde edilen para, konu-nun medyaya yansıtılması, lobicilik vb.

3- Sonuçlar: Hükümet tarafından yapılan açıklamalar, ulusal ve uluslararası hükümet mekanizmaların konuya ilişkin tavrı.

4- Etki: Sorunun çözümüne yönelik somut değişiklikler, bu yönde atılan adımlar, gerekli hizmetlerin sağlanması.

UAÖ İngiltere Şubesi'nin Suudi Arabistan'daki insan hakları durumuna ilişkin yürüttüğü çalışmanın tablosu:

1. Bağlam

Suudi Arabistan ülkedeki insan hakları durumu nedeniyle uluslararası meka-nizmalar (BM, STÖ'ler) tarafından yakın bir şekilde izlenmekteydi.

Ülkede oldukça yaygın insan hakları ihlalleri bulunmak-taydı. Mart 2000'de bir kampanya başlatılmadan önce, Suudi Arabistan hakkında daha önce hiç kampanya yapılmamıştı.

Kampanya yürütebilmek için gerekli bilgi çok zor toplandı ve bu yüzden kampanyanın başlatılması pek çok defa ertelenmek zorunda kaldı.

Ülkeye yönelik lobi faaliyeti yürütmek oldukça zordu. Bu nedenle kampanyanın başlatılması için BM İnsan Hakları Konseyi'nin oturum yapacağı bir tarih beklendi. Ülkedeki ceza infaz sistemi üzerine odaklandı.

2. Yapılan faaliyetler ve çıktılar

İngiltere hükümetine yönelik üst düzeyde lobi faaliyetleri gerçekleştirildi. Hükümetin dikkati Suudi Arabistan'daki insan hakları ihlallerine ve adalet sistemine çekildi. UAÖ İngiltere Şubesi, Suudi Arabistan'daki ceza infaz sisteminin iyileştirilmesi için bir dizi tavsiye yayınladı.

Etkili olabilecek hedeflere temel mesajları ileten sınırlı sayıda mektup gönderildi. Parlamento üyeleriyle 21 farklı toplantı yapıldı. Suudi otoritelerine ve elçiliğine 19450 adet kart gönderildi.

40 farklı grupta konuşmalar yapıldı, 50 adet atölye çalışması düzenlendi

100 bin destekçiden toplam 85 bin sterlin bağış toplandı.

400 gençlik grubu ve 70 öğrenci grubu farklı eylemler yaptılar.

Belli Arap medyasını da içerecek şekilde 200 kişilik bir konferans düzenlendi.

TU Alert ve PCS Union Journal'da makaleler yayınlandı.

Suudi Arabistan'da yatırım yapan İngiliz şirketlere brifing gönderildi. Benzer bir brifing Suudi Arabistan ve Kuveyt elçiliklerine de gönderildi.

3. Sonuç

İngiltere hükümeti Suudi Arabistan hakkında bir açıklama yaptı. Benzer bir açıklama Avrupa Birliği tarafından yapıldı ve konuyla ilgili kaygılar dile getirildi.

Hükümet Suudi Arabistan'daki insan hakları durumu hakkında bir rapor hazırladı.

Suudi Arabistan'a atanan yeni İngiltere Büyükelçisi ülkedeki insan hakları duru-mu hakkında bilgi istedi.

Konu ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer aldı.

Suudi Arabistan işadamlarına yönelik bir konuşma gerçekleşti.

4. Etki

Suudi Arabistan hükü-meti BM İnsan Hakları Konseyi'ndeki toplantıda insan haklarına uyacağına dair söz verdi.

Suudi Arabistan uzman kuruluşlardan gerekli düzenlemeleri yapmak için bir kılavuz hazırlanmasını istedi.

Uluslararası düzeyde yürütülen ve diğer UAÖ şubelerinin de katıldığı kampanya sonunda Suudi Arabistan BM yetkililerini ve UAÖ temsilcilerini bir gözlem yapmaları için Suudi Arabistan'a davet etti.

Suudi Arabistan İngiltere Büyükelçisi UAÖ İngiltere Şubesi'ni davet etti.

Suudi Arabistan İngiltere Büyükelçisi insan haklarına yönelik duruşunu ifade eden bir broşür yayınladı.

Denetim

Denetim, finansal işlemler ile raporların yasa ve sözleşme hükümlerine uygunluğunun tespiti ve analizi olarak adlandırılabilir. Denetim, finansal kayıtların yasal prosedürlere ve sözleşme hükümlerine uygunluğunun doğrulanması ile yapılır. Bir kampanya sırasında bütçenin uygun bir şekilde harcanması, kampanyanın sürdürülebilirliği açısından çok önemlidir. Aynı zamanda üyelere ve destekçilere yönelik etik bir sorumluluktur.

Denetim için asli unsur bir kurumun kendi kendisini denetlemesidir. Pek çok STÖ'de denetleme kurulu atıl bir durumdadır. Oysa kampanya süresince, kampanyayı hem faaliyet planına hem de bütçeye uygun hareket edilip edilmediği açısından denetleme görevi denetleme kurulu aittir. Bu denetimin kampanya süresince devam ettirilmesi, kampanya sonunda da kampanya bütçesinin bir bağımsız uzman ya da bu konuda ehil bir kurum tarafından yapılması gerekir.

2

KAMPANYALAR

Bu bölüm, uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde farklı niteliklere sahip on dört ayrı kampanyayı incelemektedir. Her bir kampanya önce tanıtılmış ve amaçları sıralanmış, ardından kampanyanın bilgi ve veri toplama ile örgütlenme biçimleri, kullanılan kampanya malzemeleri, taktik ve eylemleri incelenmiş, elde ettikleri başarılar değerlendirilmiştir.

İŞKENCEYE KARŞI BİR ADIM AT!

Kampanyanın Tarihçesi

“İşkenceye Karşı Bir Adım At!” kampanyası 2000 (Ekim) tarihinde Amnesty International (Uluslararası Af Örgütü - UAÖ) tarafından yirmiden fazla ülkede başlatıldı. Bu, UAÖ'nün işkenceye karşı başlattığı üçüncü kampanyaydı. UAÖ daha önce ilki 1972'de, ikincisi 1984'de olmak üzere iki kez uluslararası düzeyde işkenceye karşı kampanya yürütmüş ve olumlu sonuçlar elde etmişti. 2000'de başlattığı kampanya ile işkence konusunda verilen mücadeleye uluslararası bir destek sağlamayı öngörmekteydi. Bu nedenle, kampanya UAÖ tarafından başlatılmış olmasına rağmen, işkenceyle uluslararası düzeyde mücadele eden altı STÖ'nün oluşturduğu bir koalisyon tarafından yürütüldü. CINAT (Coalition of International NGOs Against Torture - İşkenceye Karşı Uluslararası Sivil Toplum Örgütleri Koalisyonu) adıyla bir araya gelen bu STÖ'lere yandaki kutu içinde yer verilmiştir. Koalisyona sonradan IJC de (International Commission of Jurists - Uluslararası Avukatlar Komisyonu) destek verdi.

- > İşkenceye Karşı Uluslararası Sivil Toplum Örgütleri Koalisyonu
(Coalition of International NGOs Against Torture - CINAT)
www.cinat.org
- > İşkence Mağdurları İçin Uluslararası Rehabilitasyon Konseyi
(The Rehabilitation Council for Torture Victims - IRCT)
www.irct.org
- > Uluslararası Af Örgütü (AI)
www.stoptorture.org, www.amnesty.org,
www.amnesty.org.tr/yeni
- > İşkencenin Önlenmesi İçin Dernek
(The Association for the Prevention of Torture - APT)
www.apr.ch
- > İşkenceyi Kaldırmak İçin Hıristiyan Eylemi Uluslararası Federasyonu
(The International Federation of ACAT)
www.fiacat.org
- > İşkenceye Karşı Dünya Organizasyonu
(The World Organisation Against Torture - OMCT)
www.omct.org
- > İşkenceden Sağ Kalanlar İçin Giderim
(Seeking Reparation for Torture Survivors - REDRESS)
www.redress.org
- > Uluslararası Avukatlar Komisyonu
(International Commission of Jurists – IJC)
www.icj.org

CINAT Koalisyonunu oluşturan yedi örgütün tamamı insan hakları örgütleri ve özel olarak işkence konusunda uzmanlaşmış örgütlerden oluşmaktadır. Kampanya Türkiye’de de UAÖ Türkiye grupları tarafından 2000(Ekim)’de işkenceye karşı mücadele veren çok sayıda STÖ’nün desteği ve katılımıyla başlatıldı. İHD, TİHV, Mazlum-Der gibi Türkiye’nin önemli insan hakları örgütlerinin yanı sıra meslek odaları da kampanyaya destek verdi. Kampanya sırasındaki ana temalar arasında kadınlara ve çocuklara yönelik işkence de yer aldığından kadın teması sırasında kadın örgütleriyle, çocuk teması sırasında çocuk örgütleriyle işbirliği yapıldı. Kampanyada söz konusu örgütleri bir araya getiren ortak nokta, işkence ve kötü muamelenin insanın fiziksel ve zihinsel bütünlüğüne verdiği zararlarıdır.

Hem uluslararası hem de ulusal düzeyde koalisyonlar kurulmasının temel nedeni, işkence mağdurlarının desteğe olan ihtiyacına disiplinlerarası bir eylemle cevap vermek ve dünyanın her yerinde işkencenin önlenmesi için çalışmaktır. İşkenceye karşı çalışmak rehabilitasyon merkezlerinin, insan hakları organizasyonlarının, hukukçuların, hükümetlerin, medyanın ve dünyanın bir ucundan diğer ucuna bütün bireylerin birlikte çaba sarf etmesini gerektirir. Nitekim koalisyonu meydana getiren örgütlerin ortak noktası, işkencenin önlenmesi olmakla birlikte, her birinin konuyla ilgili uzmanlığı farklıydı. Bu nedenle her yıl koalisyonun sekreteryasını bir başka kurum üstlendi. Şu an sekreteryasını APT yürütmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalar UAÖ’nün Türkiye gruplarınınca yürütüldü.

Kampanyanın hazırlık aşamasında, UAÖ 195 ülkede ve bu ülkelerin yer aldığı bölgelerde 1997–2000 yılları arasında araştırma dosyaları hazırladı ve bu dosyaları

dikkatli bir şekilde inceledi. İncelemenin sonucunda 1997’den itibaren yüz elliden fazla ülkede devlet görevlileri tarafından işkence ve kötü muamele yapıldığına dair raporlar elde etti. Yetmişden fazla ülkede işkence ve kötü muamelenin yaygın bir şekilde kullanıldığını ve seksenden fazla ülkede işkence sonucu ölümlerin meydana geldiğini tespit etti. Kampanyanın ayırıcı bir özelliği de ilk kez ev içinde meydana gelen şiddet olaylarını işkence ve kötü muamele kapsamına sokması, ev içi şiddetin durdurulması için eylemler düzenlemesi oldu. Böylece kampanya, devlet dışı aktörlerin de işkence faili olarak sorumlu tutulabileceğini gündeme taşıdı.

Kampanyanın en güçlü yanını UAÖ’nün 60’dan fazla ülke ve bölgede örgütlü olması oluşturmaktadır. Ayrıca konuyla ilgili olarak yıllara dayanan tecrübesi, birikimi, raporlarını tarafsız bir şekilde hazırlaması ve bireysel mağdurlar hakkında etkin eylemler düzenlemesi diğer güçlü yönleridir. UAÖ, fon bulma olanakları olan bir örgüt. Nitekim daha önce insan hakları ihlallerini önlemek için faaliyet göstermesi ve bu konuda yarattığı duyarlılık nedeniyle 1977 yılında Nobel Barış Ödülü’ne, 1978’de de Birleşmiş Milletler ödülüne layık görülmüştü. Tüm dünyada etkin eylemler düzenlediği için UAÖ Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği gibi hükümetlerarası örgütler nezdinde danışman statüsüne sahiptir. Bu ona lobicilik yapabilme konusunda önemli bir güç kazandırmaktadır. Kampanyanın olanaklarından en önemlisi kampanyanın ortakları olan örgütlerin işkencenin önlenmesi konusunda uzman ve deneyimli örgütlerden oluşmasıdır. Bir diğer avantaj, işkencenin uluslararası sözleşmelerde kesin bir şekilde yasaklanmış olması. İşkence ve kötü muamele yasağı hiçbir koşulda devletlerin askıya alamayacağı kesin bir yasak. Savaş, doğal afet, isyan, ayaklanma, nükleer felaket, sel, dep-

rem gibi doğal felaketler, açlık veya kıtlık gibi durumlar, salgın hastalıklar vb durumlarda dahi işkence, kötü muamele, insanlık dışı ve aşağılayıcı ceza veya muamele uygulanamaz. Bu konuda bağlayıcı sözleşmeler ve izleme mekanizmaları bulunmaktadır. Medya ve diğer sivil toplum örgütlerinin de desteğini unutmamak gerekir.

Kampanyanın zayıf olan yanı ise UAÖ'nün kampanya yürüttüğü her ülke ve bölgede yeterince güçlü olmaması. UAÖ'nün şube ve yapıları eşit oranda güçlü değil. Bazı şubeleri çok gelişmiş ve rahat fon bulabilirken, bazı şube ve yapıları bunu eşit şekilde yapamıyor. Bu şubelerin olduğu ülkeler aynı zamanda işkence ve kötü muameleden en mustarip ülkeler. Raporlarını sadece belli dillerde yayımlayabiliyor. Çok büyük bir örgüt olması nedeniyle bazen karar alma mekanizmaları yavaş işliyor. İşkence ve kötü muamele yasağı konusundaki bilinç eksikliği ve hükümetlerin bu konudaki duyarsızlığı, bir başka sorun. Toplumun bazı kesimleri ile kişiler için işkencenin ve kötü muamelenin meşru görülmesi ise en büyük tehdit. Bu durum uluslararası sözleşmeler ve ulusal yasalarla yasaklanmış olmasına rağmen, işkencenin ve kötü muamelelerin beslenmesini sağlıyor. Konunun bir diğer boyutu da ayrımcılığın işkenceyi ve kötü muameleyi beslemesidir.

UAÖ kampanyasını en güçlü olduğu noktalar üzerinde oturtmuştur. Özellikle lobi olanaklarını son derece iyi kullanıp zayıf olan şubelerine hem maddi hem de manevi destek vermektedir. Oluşturulan ortak bir bütçeden maddi imkânları iyi olmayan şube ve yapıların faydalanmasını sağlayarak esnek bir örgütlenme anlayışıyla şube ve yapılarının kendi ulusal stratejilerini oluşturmasına yardımcı olmuştur. Tehditler konusunda bilinç yükseltme faaliyetlerine önem vermiş, bunun için özel araçlar geliştirmiştir. Bazı el kitapları ve seminerler yoluyla özellikle de

avukatlar, doktorlar ve öğretmenler aracılığıyla yaygın çalışmalar yapmış, ulusal ve yerel düzeyde ortaklar bularak kampanya kapsamında bu ortaklarla birlikte hareket etmiştir. Böylece uluslararası düzeyde hareket ederken, ulusal ve yerel ihtiyaçları gözetebilmiştir.

Kampanyanın Amacı ve Hedefleri

Kampanyanın ana konusu işkencedir. İşkence ve kötü muamele, konuyla ilgili pek çok uluslararası sözleşmeye rağmen, halen dünyanın pek çok ülkesinde ve bölgesinde bilgi almak, cezalandırmak ve toplum üzerinde baskı oluşturmak için kullanılmaktadır. İşkence ve kötü muamele mağdurları, sadece fiziksel değil aynı zamanda ciddi zihinsel yaralanmalara maruz kaldığından, işkence ve kötü muamele, mağdur üzerinden tüm toplumda travma yaratır. Bu nedenle işkenceye karşı başlatılan kampanya, amacına ulaşmak için üç temel hedef üzerinde temellenmektedir: Önleyicilik, ayrımcılık ve cezasızlık. İşkence konusunda daha önce yapılan çalışmaların çoğu ağırlıklı işkence mağdurlarının rehabilitasyonu, tazminat alması vb giderim elde etmeleri ve faillerinin cezasız kalmaması üzerine yoğunlaşmıştı. Ancak bu tür hedefler işkencenin önlenmesinde etkili olmakla beraber, bir işkence ve kötü muamele vakası gerçekleştikten sonra devreye girmekteydi. Bu kampanya ilk kez işkence ve kötü muamele vakaları gerçekleşmeden önce ne tür önlemler alınabilir sorusunu sordu. Bu soru beraberinde her türlü alıkonma merkezinin haberli habersiz denetimini sağlayan BM İşkenceye Karşı Sözleşme Seçmeli Ek Protokolü'nü gündeme getirdi.

İşkence halen güncel bir sorundur. Dünya ülkelerinin yarısından fazlasında insanlar işkence veya zalimane, insanlık dışı ve aşağılayıcı uygulamalara maruz kal-

maktadır. İşkence ve kötü muamele vakaları sadece az gelişmiş ülkelerde veya baskıcı rejimlerde değil, gelişmiş ve demokratik rejimlerin hâkim olduğu ülkelerde de görülmektedir. Doğu kadar Batı toplumlarının da güncel bir sorundur. Bunun yakın zamandaki en somut örneği Guantanamo'dur.

Dayak bugün devlet görevlileri tarafından kullanılan en yaygın işkence ve kötü muamele yöntemidir. Dayak atıldığına ilişkin raporlar yüz elliden fazla ülkeden alınmıştır - esasen 1997'den beri işkence ve kötü muamele rapor edildiği tüm ülkelerden. 1997'den bu yana rapor edilen yaygın işkence ve kötü muamele yöntemleri arasında elektrik şoku (40'tan fazla ülkede), gözaltında tecavüz ve cinsel taciz (50'den fazla ülkede), vücudun askıya alınması (40'tan fazla ülkede), ayak tabanlarını dövme (30'dan fazla ülkede), nefessiz bırakma (30'dan fazla ülkede), sahte idam veya ölüm tehdidi (50'den fazla ülkede) ve uzun süreli tecrit etme (50'den fazla ülkede) bulunmaktadır. Diğer yöntemler arasında suya bastırma, vücutta sigara söndürme, bir arabanın arkasına bağlanıp sürüklenme, uykusuz ve duyusuz bırakma yer alır.

Yukarıdaki veriler ışığında kampanya gayet somut bir ihtiyaç üzerine dayandırılmıştır. Amaç ve hedefleri konuyla doğrudan ilgili ve gerçekçi olup ayrıca çok meşru bir zemine dayanır. İşkence ve kötü muamele başta BM Sözleşmeleri olmak üzere, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi gibi bölgesel düzeydeki diğer sözleşmelerde de açık bir şekilde yasaklanmıştır. İşkence ve kötü muamele yaşamının hiçbir istisnası yoktur. Yasak çok açık ve nettir. Hiçbir koşulda ve hiçbir nedenle yasak askıya alınamaz. Olağanüstü hallerde dahi yasak geçerlidir ve kesindir.

Bu söz konusu meşru zemin için UAÖ gönüllüleri hem

uluslararası hem de ulusal düzeyde önlerine son derece somut, gerçekleştirilebilir ve kampanyanın temel amaçlarına hizmet edebilecek hedefler koymuşlardır:

İşkence bazıları için, özellikle de toplumdaki "hedef gruplar"a karşı meşrudur fikrinin kırılması, işkence mağdurlarının ya da muhtemel mağdur veya muhtemel mağdur yakınlarının işkenceye karşı ulusal ve uluslararası hukukun koruyucu ya da önleyici mekanizmaları hakkında bilgilenmelerinin sağlanması;

İşkence ile ilgili uluslararası sözleşmelerin eksiksiz ve çekincesiz bir biçimde onaylanması ve uygulanması. Onaylanan sözleşmelerden çekincelerin kaldırılması.

Bu amaçla;

- > Uluslararası Medeni ve Siyasal Haklar Sözleşmesi'nin imzalanması ve onaylanması,
- > Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'ne Ek Seçimlik Protokolün imzalanması ve onaylanması,
- > Uluslararası Ceza Mahkemesi (UCM) Roma Tüzüğü'nün onaylanması

Ulusal mevzuatların iyileştirilmesi ve doğru uygulanması, işkence faillerinin yargı önüne çıkarılması ve cezalandırılması, işkence, kötü muamele, tecavüz ve tacize ilişkin tanımların uluslararası standartlara uygun hale getirilmesi, gözaltında tecavüz ve cinsel şiddetin işkence suçu sayılması, gözaltında tecridin sona erdirilmesi.

Kampanyanın hedef kitlesini uluslararası ve ulusal kamuoyu oluşturur. Ayrıca lobi faaliyetleri için uluslararası toplum hedef grubun içinde. Çarpan etkisi göz önünde bulundurularak konuyla ilgili sivil toplum örgütleri, med-

ya mensupları, hukukçular, öğretmenler, akademisyenler, kanaat önderleriyle birlikte çalışmalar örgütlenmiştir.

Bilgi ve Veriler

Kampanyadaki koalisyon bileşenleri tıp, hukuk, eğitim, insancıl yardım gibi farklı alanlarda uzman olan ve tüm dünyada konuyla ilgili faaliyet gösteren kurumlardan oluşmaktadır. Dünyanın dört bir tarafından titizlikle elde ettikleri verilere sahiptirler. Hepsinden önemlisi bu verilerin ve bilgilerin toplanması konunun uzmanı olan kişilerce yapılmaktadır. Bu nedenle kampanyanın bilgi ve veri toplama şekli gerçekten son derece başarılı ve sağlam temellere dayanır. Bilgilerin hiçbirisi kurgusal değildir. Somut tanıklıklara, mahkeme kayıtlarına, tıbbi bulgulara vb dayanmaktadır.

Kampanya Materyalleri

Kampanya kapsamında hazırlanan web siteleri hem konuyla ilgili ayrıntılı bilgiler sunmuş hem de izleyicilerinin aktif katılımını sağlamıştır. Hazırlanan raporların etkililiği görsel malzemelerle arttırılmaya çalışılmıştır. Kampanyanın ismi aynı zamanda sloganı olmuş: "İşkenceye Karşı Bir Adım At!" Slogan kısa, sade ve anlaşılır. Kişileri doğrudan eyleme çağıran ve hedefi gayet net ifade eden bir anlatıma sahip. Ayrıca işkence ve kötü muameleyle mücadele etmek konusundaki kararlılığının bir ifadesi olarak "Asla Vazgeçmeyeceğiz!" sloganını kullanmışlar. Kampanya sırasında kullanılan TFZ bantları (Torture Free Zone – İşkenceden Arınmış Bölge) sembolik olarak eylemlerde işkencesiz bölgeler olduğunu duyurmuştur. Bireysel mağdurlar için hazırlanan broşürler, UAÖ'nün bireysel mağdurlar için etkin ve küresel eylemler gerçekleştirme hedefiyle uyumlu bir şekilde

tasarlanmış. Broşürlerdeki bilgiler ve eylem çağrısı renk, din, dil, ırk, siyasi görüş ayrımı gözetmeksizin mağdurun uğradığı hak ihlaline odaklanmış. Kampanya afişlerinde mağdurların ifadelerine yer verilerek ifadeler duygusal sömürüden çok, eyleme teşvik edecek şekilde kullanılmış. Hazırlanan tüm materyallerde kullanılan dil evrensel ve kapsayıcı olmuş. Konuyla ilgili "12 Noktalı Program" olarak bilinen basit bir önleyici program geliştirilerek, işkencenin önlenmesi için tavsiyeler niteliğindeki bu metin, uygulanabilir bir eylem programı sunmuştur.

Kampanyanın Örgütlenmesi

Kampanyanın örgütlenmesi uluslararası düzeyde olduğu kadar ulusal düzeyde de gerçekleştirilen koalisyonlar şeklinde gerçekleştirilmiştir. Böylece konuyla ilgili tüm örgütler ortak bir payda altında bir araya gelmişler. Eylemlerin örgütlenmesinde her ülkedeki kampanya koordinatörleri aktif bir rol oynamış. Profesyonel çalışanların yanı sıra kampanyanın planlanma aşamasından uygulanma aşamasına kadar gönüllülerin katılımı en üst düzeyde sağlanmaya özen gösterilmiş. Kampanyada özellikle üç temel yapı oldukça iyi oluşturulmuş: Eylem, medya ve lobi. Bu nedenle kampanya koordinatörleri, medya ve lobi koordinatörleriyle eşgüdümlü çalışmışlar. Koalisyon üyeleri konuya ilişkin hazırlanan ortak bildirilerin yanı sıra kendi metinlerini de kampanya sırasında kullanabilmişler. Bu sayede uluslararası düzeyde yürütülen kampanya ile ulusal düzeyde yürütülen kampanyalar arasında herhangi bir uyumsuzluk yaşanmamış.

Tüm bunları sağlamak amacıyla UAÖ şube ve yapılarının görüşleri alınarak bir stratejik eylem planı oluşturulmuş. Konuya dair bilgi notları hazırlanmış. Bu notlar vasıtasıyla öncelikle UAÖ üyeleri ve çalışanları kampanya ve kam-

panyanın konusu hakkında bilgilendirilmiş. Kampanya başlatılmadan önce kampanyaya destek vermesi muhtemel olan sivil toplum örgütlerinin yanına gidilerek tek tek görüşmeler yapılmış. Aynı yöntem medya mensupları için de izlenmiş.

Kampanyanın Elde Ettiği Başarılar

Kampanya gayet somut başarılar elde etmiş. Kampanya bünyesinde oluşturulan www.stoptorture.org web sitesi üzerinden başlatılan eylemler çok sayıda mağdurun işkenceden kurtulmasına aracı olmuş. Bunun en somut örneklerinden bir tanesi İsrail yönetimin elinde bulunduğu ve idare ettiği Lübnan'ın Kham bölgesindeki Kham Gözaltı Merkezi'nin kapatılmasıdır. Filistin ve İşgal Altındaki Topraklar'da faaliyet gösteren siyasi suçluların tutulduğu merkez, elde edilen çok sayıdaki mağdur ifadeleri ve raporlara göre tam bir işkencehaneydi. Yapılan eylemler sonucunda kapatıldı ve İsrail'in Lübnan'dan çekilmesinin ardından müze haline getirildi. www.stoptorture.org web sitesi, bilişim teknolojilerini insanlık yararına etkin bir şekilde kullandığı için "Revolution 2001" en iyi web sitesi ödülünü aldı. Yürütülen etkin lobi faaliyetleri sonucunda BM İşkenceye Karşı Sözleşmeye Seçmeli Ek Protokol yürürlüğe girdi. UCM Roma Tüzüğü BM Genel Kurulu'nda kabul edildi. Böylece insanlığa karşı suçlar, savaş suçları ve saldırganlık suçundan doğan ağır ihlalleri yargılayacak olan uluslararası bir mahkeme kurulmuş oldu. AB, genişleme sürecinde UCM'ye taraf olmayı şart koştu. Kampanya ve CINAT koalisyonu daimi kılındı. www.stoptorture.org kampanya sonrasında Guantanamo üzerine yoğunlaştı. Kampanya kapsamında Türkiye'de işkenceye karşı mücadele veren STÖ'ler ilk kez İzmir Seferihisar'da bir araya gelerek işkence sorununu tartıştılar ve karşılıklı işbirliğinin devamlılığı konusunda

anlaştılar. Hem kampanyanın açılışında hem de kampanya sırasında medya yapılan faaliyetleri etkin bir şekilde haberleştirdi.

Kampanyanın başlangıcı, gelişme süreçleri ve sonucu hakkında özel bir mekanizma kurulmuş. Öncelikle kampanya hakkında altı aylık ve yıllık izleme raporları hazırlanmış. Kampanya bittikten sonra kampanyanın değerlendirmesini yapmak üzere bir uzman görevlendirilmiş, kampanyanın başarılı olan yönleri kadar, başarısız olan yönleri de tarafsız bir şekilde raporda konu edinilmiştir.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

Kampanya sırasında eylem ve taktik olarak basın açıklamaları, rapor ve broşür basımı, TV ve/veya radyo programları, reklâm spotları, afişler, TFZ bandı, eğitim malzemeleri, bilgilendirme toplantıları, eğitim toplantıları, sokak stantları ve eylemler, ilgili fuar, festival ve sempozyumlara katılım, mektup eylemleri, lobicilik, STÖ'ler ile buluşmalar kampanyanın bütününe yayılacak şekilde kullanıldı. Bu eylemlerin etkin bir şekilde kullanılması konuyla ilgili kamuoyu yaratılmasında çok faydalı oldu. Kampanya çerçevesinde Türkiye'de gerçekleştirilen temel faaliyetlerden bir tanesi de UAÖ'nün *Adil Yargılanma El Kitabı*'nın Türkçe'ye çevrilip ücretsiz dağıtılması ve bu konuda farklı illerde seminerlerin düzenlenmesidir. Benzer nitelikli bir diğer faaliyet, UCM konusunda gerçekleşti ve böylece UCM ilk kez kamuoyunun gündemine taşındı. UAÖ'nün destekçisi olan bazı sanatçılar kampanyaya açık destek verdi. Kamuoyunda görünürlükleri çok olan U2 grubu ve Eurythmics grubunun sanatçısı Annie Lennox bu sanatçılar arasındadır.

Fonlar

UAÖ, 70 ülke ve bölgede iki milyona yakın üyesi olan bir örgüt. Hükümetlerden ve hükümetlerarası örgütlerden kampanyaları için bağış kabul etmiyor. Bunun tek istisnası insan hakları eğitimi faaliyetleridir. Kendi fonlarını kendisi yaratan UAÖ bu konudaki gücünü yapmış olduğu etkili eylemlerden alır. Bu eylemler üye toplamasına yardımcı olduğu gibi fon bulmasını da sağlamaktadır. Fon bulmak için kullandığı etkili yöntemlerden biri de yüz yüze yapılan görüşmelerdir.

Konuyla İlgili Diğer Örnekler

İşkence ve kötü muamele Türkiye'nin sabıkalı olduğu bir konudur. Bu nedenle Türkiye'deki insan hakları örgütleri bu konuda çok uzun bir zamandır çetin mücadeleler vermektedir.

İnsan Hakları Derneği (İHD): 1986'da kurulan İHD işkencenin önlenmesi için kurulduğu günden beri pek çok faaliyet ve proje yürütüyor. Bu faaliyetlerden biri de 2004 yılında "İşkenceye Sessiz Kalma" projesidir. İşkencenin önlenmesi amacıyla son on yılda gerçekleştirilen mevzuat değişiklikleri ve bu değişikliklerin uygulamaya yansımaları ile bunların işkence davaları üzerindeki etkileri izlenerek rapor haline getirilmiştir. Ayrıca değişikliklerin uygulamadaki yansımalarını görebilmek amacıyla işkence davalarının izlenmesi hedeflenmiştir. Tüm çalışmalar sırasında dokümantasyon verilerinden yararlanılmış, ayrıca düzenli aralıklarla bülten, broşür, afiş, poster, kartpostal yayınlanmıştır. Kampanya için yapılan dava izleme sonuçları ve yasal taramalar kitap halinde toplanmış. Kampanya örgütlenirken fon bulma kısmı için proje hazırlanmış. Proje Avrupa Komisyonu'na desteklenmiş.

İşkenceye Sessiz Kalma! kampanyası için bkz:

www.ihd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=1149&Itemid=142

ve

www.ihd.org.tr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=60&Itemid=140

KARA MAYINLARININ YASAKLANMASI İÇİN ULUSLARARASI KAMPANYA

Kampanyanın Tarihçesi

Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Uluslararası Kampanya 1992(Ekim)'de altı sivil toplum kuruluşunun oluşturduğu bir grup tarafından başlatıldı. Bu kuruluşlara kutu içinde yer verilmiştir. Kurucu örgütlerin tümü, Afrika, Asya, Orta Doğu ve Latin Amerika'daki çalışmaları sırasında mayınların toplumlar üzerinde yarattığı korkunç etkilere tanıklık eden örgütlerdi.

Kampanyanın kökenleri, söz konusu altı örgütün 1991 ve 1992 yıllarında kara mayınlarının yasaklanması amacıyla başlattıkları tekil kampanyalara dayanıyor. Bunlardan ilki "Korkaklığın Savaşı: Kamboçya'da Kara Mayınları" başlıklı çalışmayla İnsan Hakları İzleme Örgütü'nün Asya İzleme Ayağı ve İnsan Hakları İçin Doktorlar'ın 1991(Eylül)'deki kampanyası oldu. Bunu Amerika Vietnam Gazileri Vakfı ve Uluslararası Mediko'nun 1991(Kasım)'de kara mayınlarının yasaklanması için başlattığı kampanya izledi. Ardından, Uluslararası Handikap Örgütü, Mayın Danışma Grubu ile birlikte kara mayınlarının yasaklanması için üçüncü kampan-

yayı başlattı. Başlatılan kampanyaları takiben 1992 (Ekim)'de New York'ta bir araya gelen altı örgüt, 1993 yılında Londra'da gerçekleşmek üzere, kara mayınlarının yasaklanması hakkında ilk uluslararası STÖ konferansını örgütlemek üzere anlaştılar ve böylece ortak kampanya başlamış oldu. Avrupa bölgesinde ulusal düzeyde başlayan kampanyalar 1993(Mayıs)'de 40 STÖ'den 50 katılımcıyla gerçekleşen konferansla uluslararası bir boyut kazandı. Konferansta kampanyanın yönlendirme komitesi seçildi ve koordinatörlüğünü Amerika Vietnam Gazileri Vakfı üstlendi.

Böylesi bir kampanyanın başlatılmasında silahlı çatışma bölgelerinde kara mayınlarının yarattığı yıkım en önemli etken niteliğindedir. Kampanyanın bileşenleri konuyla doğrudan ilgili kurumlar. Bu STÖ'lerin hemen hepsi hak temelli çalışan örgütlerden oluşuyor. Bunların içinde bir tek Amerika Vietnam Gazileri Vakfı farklı bir anlayışa sahiptir. Bununla birlikte Vakıf da kara mayınlarının mağdurları tarafından kurulmuş bir örgüt. Hepsini bir araya getiren ortak nokta, savaşın meydana getirdiği yıkım ve insan üzerindeki olumsuz etkileriyle ilgileniyor olmalarıdır.

Kampanyanın belli bir yönlendirme komitesi ve koordinatörü olmakla birlikte temel ilkesi bürokratik olmayan bir kampanya yürütmek olmuş. Bu nedenle tamamı bağımsız STÖ'lerden meydana gelen kampanyanın herhangi bir sekreteryası ve merkez ofisi yok. Kara mayınlarının yasaklanması için genel bir amaç etrafında bir araya gelmişler ve her örgüt kendi içinde kendi çalışmasını da yapmaya da devam ediyor. Kampanyayı yürüten sivil toplum örgütlerinin çalışmalarını bir araya getiren şey ise kara mayınlarının yarattığı insani krize dikkatleri çekmek ve bu krize bir çözüm bulmak. Kampanyanın bu soruna

Uluslararası Engelliler Örgütü (Handicap International): 1982–1986 yıllarında Kamboçya, Tayland, Burma (eski adıyla Myanmar) ve Laos'daki mülteci kamplarında kurulan binlerce ampüte (bir uzvunu kaybetmiş) kişiye yardım etmek amacıyla kurulmuş bir örgüttür. Ana teması engellilik ve kara mayınlarıdır. Bu alanda çalışan pek çok örgüt gibi son yıllarda misket bombalarını gündemine almıştır. Merkezi İngiltere, Londra'dadır. www.handicap-international.org.uk/

İnsan Hakları İzleme Örgütü (Human Rights Watch): İnsan Hakları İzleme Örgütü, 1978'de Helsinki İzleme Örgütü'nün (Helsinki Watch) kurulmasıyla başladı. Helsinki İzleme Örgütü başlangıçta eski Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa ülkelerindeki insan hakları ihlallerini izlemek üzere kurulmuştu. Bunu 1981'de Amerika İzleme Örgütü (Americas Watch) takip etti. 1980'lerde arka arkaya Asya İzleme (Asia Watch, 1985), Afrika İzleme (Africa Watch, 1988) ve Ortadoğu İzleme (Middle East Watch, 1989) kuruldu. Bu örgütler "İzleme Komitesi" olarak bir araya geldiler ve 1988'de İnsan Hakları İzleme Örgütü (Human Rights Watch) adını aldılar. Tüm dünyada insan haklarının savunulması için mücadele veriyorlar. Sekiz farklı ülkede toplam on üç farklı ofisleri bulunmaktadır. www.hrw.org

Uluslararası Medico (Medico International): 1968 yılında Almanya'da kuruldu. Kurulmasında Vietnam Savaşı'nın etkisi büyüktür. Sağlık, insan hakları, savaş ve şiddet, psikolojik destek, olağanüstü hal yardımları temel çalışma alanları. Bunları sağlık, insan hakları ve sosyal yardımlaşma olarak üç ana başlık altında toplamak mümkün. Tek başına bir sosyal yardımlaşma derneği olmaktan çok, özellikle olağanüstü hallerde sorunlara kalıcı çözümler üretmeye çalışan bir örgüt. www.medico.de

Uluslararası Mayın Danışma Grubu (Mines Advisory Group International): 1989'da Sovyetler Birliği'nin Afganistan'dan çekilmesinden sonra bölgedeki kara mayınlarının ve diğer patlamamış bomba ve ağır topların temizlenmesi amacıyla çalışmalarına başladı. Daha sonra aynı çalışmaları Kamboçya'da yaptı. Bu ülkelerdeki çalışmaları, Kuzey Irak, Somali ve Angola izledi. Halen otuz beş farklı ülke ve bölgede faaliyet gösteriyor ve savaşla bağlı diğer sorunların çözülmesi içinde çaba harcıyor. www.maginternational.org

İnsan Hakları İçin Doktorlar (Physicians for Human Rights): 1981 yılında ABD Boston'da doktorluk yapan Jonathan Fine'in Şili'de General Augusto Pinochet'in askeri cunta rejimi sırasında meydana gelen "kayıp" vakalarını inceleme girişimiyle başladı. Bunu Latin Amerika ülkelerindeki diğer faaliyetler takip etti. Dr. Fine, 1983'de Amerikan İnsan Hakları Komitesini kurdu. Ardından 1986'da kendisi gibi diğer sağlık profesyonellerinin girişimiyle İnsan Hakları İçin Doktorlar kuruldu. İnsan hakları ihlallerinin yarattığı sağlık sorunları ve bunların soruşturularak sona erdirilmesi hedefi üzerine odaklanan örgüt ABD'de bulunuyor. physiciansforhumanrights.org

Amerika Vietnam Gazileri Vakfı (Vietnam Veterans of America Foundation): 1978 yılında, ABD'deki Vietnam Savaşı gazileri tarafından kuruldu. Vietnam Savaşı'nın gazilerine ve ailelerine destek ve yardımlaşma amacıyla kurulan vakıf, özellikle savaş gazilerinin topluma yeniden bütünleşmesi konusunda faaliyetlerde bulundu. www.vva.org

bulduğu en temel çözüm, kara mayınlarının üretiminin, ticaretinin ve kullanımının evrensel düzeyde yasaklanmasını sağlamak olmuştur. Bu altı örgüt, yürüttükleri bağımsız çalışmalardan elde ettikleri bilgiyi, birikimi, tecrübeyi birbirleriyle paylaşabilecekleri ortak bir zeminde toplamışlar. Ayrıca bir araya gelerek tek başlarına yaratabileceklerinden çok daha etkili bir mekanizma yaratmışlar. Farklı bölgelerden ve kıtalardan sivil toplum örgütlerinin bir araya gelmesi kampanyanın yaygınlaşması, bir kamuoyu oluşturması, hükümetler ve Birleşmiş Milletler gibi hükümetlerarası organizasyonlar üzerinde etkili olmalarını sağlamış. Kampanyanın bürokratik olmayan bir şekilde örgütlenmesi ve her örgütün kendi bağımsız çalışmasına devam etmesi kaotik bir ortam doğurmamış. Kampanyanın kendi içinde son derece örgütlü ve profesyonelce çalışan bir koordinasyon yapısı var. İlk olarak 1993 yılında "Kampanya Yönlendirme Komitesi" kurulmuş. 1999 yılında bu komite "Koordinasyon Komitesi" adını almış.

2004 yılında kampanyanın örgütlenme yapısı yeni bir biçim kazanmış. Kampanyanın bir "Danışma Kurulu" bulunuyor. Bu kurul, kampanyayı düzenleyen örgütlerin farklı kesimlerinden gelen temsilcilerden oluşuyor. Danışma Kurulu üyelik konuları hakkında düşünüp tartışıyor ve değerlendirmeler yapıyor. Ayrıca bir "İdare Komitesi"yle birlikte stratejik planlama için çalışıyor. Tüm bu çalışmalar kampanyanın profesyonelleri tarafından kolaylaştırılıyor.

Kampanyanın Danışma Kurulu'nda dünyanın dört bir tarafından gelen 22 örgüt yer almaktadır:

DANIŞMA KURULU

Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Afgan Kampanyası (Afghan Campaign to Ban Landmines); Kamusal Politikalar Derneği, Arjantin (Asociacion para Politicas Publicas, Argentina); Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Brezilya Kampanyası (Brazilian Campaign to Ban Landmines); Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Kamboçya Kampanyası (Cambodia Campaign to Ban Landmines); Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Kolombiya Kampanyası (Colombia Campaign to Ban Landmines); Danimarka Kilise Yardımı (Dan Church Aid); Uluslararası Engelliler (Handicap International); İnsan Hakları İzleme Örgütü (Human Rights Watch); Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Uluslararası Kampanya Gürcistan Komitesi (ICBL Georgian Committee); Nükleer Savaşın Önlenmesi İçin Uluslararası Doktorlar Örgütü, Zambiya (IPPNW, Zambia); Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin İtalyan Kampanyası (Italian Campaign to Ban Landmines); Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Japonya Kampanyası (Japan Campaign to Ban Landmines); Kara Mayınları Kaynak Merkezi, Lübnan (Landmines Resource Centre, Lebanon); Karamayınları Eylemi (Landmine Action); Mayın Eylemi Kanada (Mines Action Canada); Moviment per la Pau, İspanya; Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Nepal Kampanyası (Nepal Campaign to Ban Landmines); Norveç İnsani Yardım (Norwegian People's Aid); Uluslararası Şiddet Karşıtları (Nonviolence International); Koruma, Mısır (Protection, Egypt); Hayatta Kalanlar Topluluğu (Survivor Corps); Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Tacikistan Kampanyası (Tajikistan Campaign to Ban Landmines)

Kampanyanın beş kişiden oluşan İdari Komitesi ile dokuz kişilik bir profesyonel kadrosu bulunmaktadır.

Kampanyanın en güçlü yanı, örgütlenme şekli. Dünyanın dört bir tarafından gelen sivil toplum örgütlerinin varlığı kampanyanın etkisini arttırmış. Katılımcı STÖ'ler doğru konuyla ilgili örgütler. Hatta bizzat mayın mağdurları kampanyanın içinde yer alıyor. Bu nedenle sorunun boyutlarını yerinde gözlemleyen örgütler. Ayrıca lobicilik konusunda oldukça etkin bir güce sahipler. Kampanyanın fırsatlarını ise kampanyanın çözüm bekleyen can alıcı bir sorun üzerinde inşa edilmesi, yani somut ihtiyaçlar üzerine oturması oluşturuyor. Ayrıca silahsızlanma konusunda 1980'li yılların ikinci yarısından sonra başlayan hareketlilik, kampanya için çok verimli bir zemin yaratmış.

Hedef grup birer potansiyel mağdur durumunda. Zayıf olan yönü ise başlangıçta bu konuda hiçbir uluslararası belgenin olmaması. En büyük tehdit, devletlerin en büyük mayın üreticisi, satıcısı ve kullanıcısı olması. Buna kontrol edilmesi en güç kesimlerden biri olan silahlı politik grupları da eklemek gerekiyor. Bununla birlikte kampanya güçlü olan yönler üzerine kurulmuş. Fırsatlar iyi kullanılmış. Zayıf olan yönün yani uluslararası belgenin olmamasının üzerine gidilmiş ve Ottawa Sözleşmesi gibi bir metnin ortaya çıkması sağlanmış. Böylece kampanyaya yönelik tehditlerin devletle ilgili kısmını göreceli olarak çözmüş. Hepsinden önemlisi kampanya devletlerin yanı sıra silahlı politik grupları da hedeflemiş. Mayın kullanan örgütler açık bir dille deşifre edilmiş ve protestolar düzenlenmiş. Örneğin Türkiye raporlarında Türkiye devletinin mayın konusundaki politikalarının yanı sıra, PKK'nin de mayın kullandığı belirtilmiş ve bu konuda PKK'ye yönelik çağrılarda bulunulmuş.

Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

Kampanyanın ana konusunu kara mayınları oluşturuyor. Sorun ise kara mayınlarından en fazla sivillerin etkilenmesi ve sivillerin savaş zamanından çok barış zamanında bu sorunu yaşaması. Buna bağlı olarak kampanyanın en genel amacı ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeyde kara mayınlarının yasaklanması. Kampanya bu amaca hizmet etmek için kara mayınlarının yasaklanmasını ve temizlenmesini gerektiren Ottawa Sözleşmesi'nin ülkeler tarafından kabul edilmesi ve evrensel düzeyde uygulanmasını hedefliyor. Son yıllarda kara mayınlarının yasaklanması için başlattıkları çabaya msket bombalarını da eklediler. Buna uygun olarak bir diğer hedefleri yasağı hayata geçirebilmek için STÖ'ler arasında iyi iletişim sağlamak ve bilgi paylaşımını temin etmek.

Veri toplanmasında yaşanan gelişme, bugün dünyada yaklaşık 350 ila 400 bin mayın kazazedesinin olduğunu göstermektedir. Bu rakamın 500 bine kadar çıkabileceği, her yıl 15 ila 20 bin yeni mayın ve patlamamış mühimmat olayının da meydana geldiği tahmin edilmektedir. Yetmişden fazla ülkede ve uluslararası olarak tanınmayan altı bölgede hâlâ mayın bulunmaktadır.

Kara mayını kurbanlarının çoğu siviller. Zararların önemli bir kısmı savaş zamanında değil, barış zamanında meydana geliyor. Bu açıdan bakıldığında kampanyanın amaç ve hedefleri gayet doğru ve yerinde seçilmiş. Doğrudan doğruya bir sorunun kalıcı bir şekilde çözümlenmesini net bir amaç olarak önüne koymuş. Kara mayınlarının yasaklanması ve temizlenmesi için artık uluslararası düzeyde kabul görmüş hukuki bir metnin var olması kampanyanın bir diğer güçlü yanı. Ülkelerin sözleşmeye taraf olmaları ve sözleşme hükümlerini uygulamalarını talep etmek, net, gerçekçi ve başarılabilir bir hedef. Kampanyayı düzenleyen örgütlerin konu hakkında tecrübe ve bilgi sahibi olması, çalışma yaptıkları sorunun çözümüne ilişkin somut öneriler ve taktikler geliştirebilmelerini sağlamış.

Kampanyanın hedef kitlesini hem ulusal hem de uluslararası kamuoyu oluşturuyor. Çünkü hem ulusal hükümetler hem de Birleşmiş Milletler gibi hükümetlerarası kurumlar etkilenmek istenmiş. Ayrıca sivil toplumun potansiyel mayın mağduru olabileceğini unutmamak gerek. Bu yaklaşım sadece sıcak çatışmaların yaşandığı ve dolayısıyla mayından en çok etkilenen bölgeleri değil, bu bölgelerin dışında kalan kesimleri de işin içine katmış. Yine görece kalkınmış ülkelerde insani yardım amaçlı ya da antimilitarist faaliyetler yürüten sivil toplum örgütlerinin de desteği alınmış.

Bilgi ve Veriler

Kampanyanın bilgi ve veri toplama kısmı son derece başarılı ve sağlıklı bir yapıya oturtulmuş. Bu amaçla sivil toplum temelli bir program oluşturulmuş. Kampanya çerçevesinde Ottawa Sözleşmesi'nin 1997'de kabul edilmesinin ardından sözleşmenin devletler tarafından kabul edilmesini ve uygulanmasını izlemek üzere 1998(Haziran)'de Kara Mayını İzleme (Landmine Monitor) programı oluşturulmuş. Program ilk raporunu 1998'de yayınlamış. Halen çalışmalarına devam ediyor. Program, kampanya bünyesinde oluşturulan ağ sayesinde dünyanın tüm bölgelerinden ve ülkelerinden sağlıklı veriler toplayabiliyor. Her yıl konuyla ilgili olarak farklı dillerde bir rapor yayımlanıyor. Türkiye'de de "Mayınsız Bir Türkiye Girişimi" bu ağın içinde yer alıyor. Bilgi ve verilerin sağlıklı toplanması, kampanyanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesi sağlıyor. Bu sayede ihtiyaçlar belirleniyor, öncelikler tespit ediliyor. Kara Mayını İzleme hakkında daha fazla bilgi için: lm.icbl.org/index.php.

Kampanya Materyalleri

Kampanyanın düzenli olarak güncellenen interaktif bir web sitesi var. Web sitesi, kampanya için, www.icbl.org, ayrı, Kara Mayınlarını İzleme programı için, lm.icbl.org/index.php, ayrı oluşturulmuş. Hazırlanan raporlar uzman bir kadro tarafından hazırlanmış. Sayısal veriler ve bu verilerin grafikler halinde gösterilmesi, raporun vermek istediği mesajın anlaşılmasını kolaylaştırıyor. Kampanyanın web sitesinde ve kampanyanın tanıtılması için hazırlanan broşürlerdeki veriler düzenli olarak güncelleniyor. Hazırlanan materyallerde bol miktarda görsel malzeme kullanılması, bunların etkisini arttırıyor. Kampanyanın tanıtımı için kullanılan sloganlar kısa ve

anlaşılır: "Mayınsız Bir Dünya Mümkün" (A Mine-Free World) ve "Görev Yapılabilir" (Mission Possible). Bunlar hem esprili ve eşit oranda ciddi hem de umut verici sloganlar. Böylece katılımcılara ya da destekçilere makul bir çerçeve çizilmiş. Bu sloganlara ek olarak "Kara Mayınları Durdurulmalıdır", "Biz Doğru Patikada Duruyoruz", "Güçlü Mayın, Aptal Fikir" gibi sloganlar kullanılmış. Bunların içinde en çok bilinir hale gelen "Mayınsız Bir Dünya Mümkün" olmuş. Görsel malzemeler kullanılırken duygusal sömürüye yol açacak bir tutum sergilenmemiş. Hazırlanan materyallerde tarafsız bir dil kullanılmasına özen gösterilmiş. Devletlerin konuyla ilgili tutumuna eşit mesafede yaklaşmış.

Kampanyanın Örgütlenmesi

Kampanyanın örgütlenme şekli, STÖ'ler için başlı başına bir model teşkil ediyor. STÖ'ler arasındaki işbirliği olumlu sonuçlar doğurmuş. Ortak bir söylem geliştiren STÖ'lerin arasında bürokratik bir yapılanmanın olmaması kampanyanın başarılı yönlerinden birisi. Örgütlenme başarısının en somut örneği, altı STÖ ile başlayan kampanyanın bugün yaklaşık bin üç yüz örgütü bir araya getiren uluslararası bir ağ halini alması. Kurulan ağ, insan hakları, insani yardım, çocuk, barış, engelli, gazi, tıp, mayın karşıtı eylemler, kalkınma, silah kontrolü, din, çevre ve kadın gruplarını kapsıyor. Ağın üyeleri kendi faaliyetlerini farklı biçimlerde gerçekleştiriyorlar. Düzenli olarak politik stratejilerini, kampanya faaliyetlerini, elde ettikleri başarıları, soruna ilişkin fikirleri ve konuyu nasıl ele aldıklarına dair fikirleri birbirleriyle paylaşıyorlar. Farklı ülkeler arasındaki bu bilgi değişimi ulusal düzeydeki kampanyalara bir katkı sağlıyor. Bunun yanı sıra uluslararası düzeyde yürütülen kampanyaya bir ivme de kazandırıyor. Başarılı bir örgütlenmenin, başa-

rılı bir kampanya yürütebileceği, elde edilen başarıların daha büyük bir örgütlenme ile daha büyük kampanyalar düzenlenmesine zemin hazırlayabileceğine iyi bir örnek. Nitekim kampanya günümüzde kara mayınlarının yasaklanmasının yanı sıra misket bombalarının da yasaklamasını gündemine almış durumda. Ayrıca kampanya bir ağ oluşturmanın ve bu ağı çalıştırabilmenin en iyi örneklerinden birini teşkil ediyor.

Bu örnek, pek çok açıdan bir kampanya düzenlerken "bir küçüğü, üye sayımız az, bizi kimse tanımıyor, çok yerel bir örgüt, vb" nedenlerle kampanya yapmaktan vazgeçen örgütlerin, isterlerse kendileri gibi diğer STÖ'ler ile bir araya gelerek çok büyük işler yapabileceğini göstermesi bakımından da takdire değer niteliktedir. Özellikle de esnek örgütlenme tarzı bu tür birlikteliklerin sürdürülebilir kampanyalar gerçekleştirebileceğini göstermektedir. Kampanyanın örgütlenme modeli açısından pek çok ülkede ayağı bulunduğu gibi Türkiye'de de bir ayağı bulunuyor: Mayınsız Bir Türkiye Girişimi.

Mayınsız Bir Türkiye Girişimi

Muteber Öğreten

Uncular Caddesi 36, Yıldırım İş Hanı, Kat 2, Üsküdar, İstanbul

Telefon (0216) 492 0504

Fax: (0216) 492 1840

Eposta: bilgi@mayinsizbirturkiye.org

Web: www.mayinsizbirturkiye.org

Kampanyanın Elde Ettiği Başarılar

Kampanya, amaç ve hedefleri, dayandığı gerekçeler, kullanılmış olduğu materyaller ve elde ettiği sonuçlar bakımından son derecede başarılıdır. Kampanya başladıktan hemen sonra Avrupa bölgesinde başlatılan kampanyaların da etkisiyle Avrupa Parlamentosu 1992(Aralık)'de kara mayınları hakkında bir karar almış ve beş yıl süreyle kara mayını ticaretinin durdurulmasını kararlaştırmıştır. Ayrıca iç çatışmaları da içerek şekilde bir "Silah Sözleşmesi"nin hazırlanması için çağrıda bulunmuştur. UNICEF (BM Çocuklara Yardım Fonu), 1993(Eylül)'de kara mayınlarına öncelik verilmesi gerektiğine dair bir çağrı yapmıştır. Bir çağrı da 1993 (Aralık)'de konvansiyonel silahların kullanılması hakkındaki 1980 sözleşmesini yeniden gözden geçirmek üzere BM Genel Kurulu'ndan yapılmıştır. Aynı BM Genel Kurulu anti personel kara mayınları ticaretinin durdurulmasına yönelik bir kararı kabul etmiştir. Kampanya pek çok ülkede ulusal düzeyde başlatılmış ve giderek artan oranda uluslararası bir boyut kazanmıştır. 1997(Ekim)'de kampanya ile kampanyanın koordinatörü Jody Williams, Nobel Barış Ödülü'ne layık görülmüştür. Tüm bu gelişmeleri takiben aynı yıl BM Genel Kurulu Kara Mayınlarının Yasaklanması Hakkında Ottawa Sözleşmesi'ni kabul etmiştir. Şu an Sözleşme'ye 156 ülke taraf olmuştur. 39 ülke henüz taraf değildir. Benzer şekilde 2007(Şubat)'de Oslo Süreci olarak bilinen bir dizi girişim sonunda 2008 sonu itibariyle misket bombalarını yasaklayan bir sözleşmenin kabul edilmesi kararlaştırılmıştır. Bu konuda 46 ülkenin katılımıyla bir bildirge yayınlanmıştır. Pek çok diplomatik görüşmenin sonunda, 30 Mayıs 2008 Dublin Diplomatik Konferansı'nda Misket Bombaları Sözleşmesi kabul edilmiş ve 3-4 Aralık 2008'de Sözleşme Oslo (Norveç)'da imzaya açılmıştır. Şu ana kadar Sözleşme'yi 100 ülke imzalamış bulunmaktadır. 95 ülke henüz imzalamamıştır.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

Kampanya aşğıdaki taktik ve eylemi kullanmaktadır:

- > Kara mayınları hakkında farkındalık yaratmak,
- > Yerel düzeydeki kampanyalara katılmak veya bu kampanyalardan bir tanesini başlatmak için teşvik,
- > Hükümetlerin ilgili sözleşmeleri imzalaması için baskı oluşturmak ve bu amaçla imzalar toplamak,
- > Ülkelerin dışışleri bakanlıklarına lobi mektupları göndermek,
- > Yerel basını bu konuda harekete geçirmek,
- > Kamusal düzeyde eylemler örgütlemek: Sergiler, film gösterimleri, haftalık toplantılar, sokak gösterileri, mektup yazma eylemleri, konferanslar ve seminerler düzenlemek vb,
- > Gönüllü olarak faaliyetlere destek vermek ve destek bulmak,
- > Kampanyayla ilgili verileri ve yapılan çalışmalarını yaygınlaştırmak,
- > Fon bulmak.

Kampanyanın en güçlü ayaklarından bir tanesini etkin bir lobi faaliyeti oluşturuyor. Lobi faaliyeti özellikle ilgili sözleşmelerin kabul edilmesi sürecinde etkili olmuş. Kamuoyuna yönelik etkinliklerde "biz yaptık siz gelin" mantığından çok "birlikte yapalım" anlayışı son derece olumlu etkiler doğurmuş. Hak temelli bir yaklaşımın yanı sıra toplum ve ihtiyaç temelli bir yaklaşım benimsendiği için kampanyaya olan destek ve katılım artmış.

Fonlar

Kampanya için başarılı bir fon bulma stratejisi benimsenmiş. Tek bir fona ya da ana sponsora bağlı kalınmamış. Kampanyanın bireysel destekleyicilerinin yanı sıra çok sayıda kurumsal destekçisi bulunuyor. Ayrıca bu konuda uluslararası toplumun konuya yönelik ayırdığı uluslararası bir işbirliği fonu var. Birleşmiş Milletler Kalkınma Teşkilatı'nın verilerine göre 2007 için ayrılan fon 430 milyon dolar.

Konuyla İlgili Diğer Örnekler

Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Uluslararası Kampanya STÖ'ler için örgütlenme konusunda bir model oluşturduğu gibi, silahsızlanma konusunda yapılan diğer kampanyalar için de bir model oluşturuyor. Bunun en somut örneği, Silahlar Denetlensin Kampanyası'dır.

Silahlar Denetlensin Kampanyası (Control Arms Campaign): Her yıl konvansiyonel silahlarla beş yüz binin üzerinde insan ölüyor. Bu dakikada bir kişinin öldüğü anlamına geliyor. Her yıl yaklaşık sekiz milyon hafif silah üretiliyor ve bunların çoğu sivillerin eline geçiyor. Sivillerin sahip olduğu silah sayısı, devletlerin elindekinden daha fazla. Hafif silahların yüzde altmışı sivillerin elinde. Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin beş daimi üyesi olan ABD, Britanya, Fransa, Rusya ve Çin dünya konvansiyonel silah ihracatının yüzde 88'ini elinde tutuyor. Silahlar Denetlensin Kampanyası, bu krize dur demek için Uluslararası Af Örgütü, Oxfam ve 120 ülkeden yaklaşık 800 STÖ'nün üye olduğu IANSA (The International Action Network on Small Arms - Hafif Silahlar Hakkında Uluslararası Eylem Ağı) tarafından 2003(Ekim) tarihinde, yaklaşık 70 ülkede başlatıldı.

Kampanyanın amacı silah ticaretini kontrol altına alacak uluslararası bir Silah Ticareti Sözleşmesi'nin Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilmesiydi. Kampanya STÖ'ler arasındaki işbirliğinin güzel bir örneğini oluşturdu.

BM'ye imza yerine, eyleme katılan bir milyon kişinin yüzlerinin fotoğrafı gönderildi. Etkin bir lobi faaliyeti yapıldı. Silah ticaretinin sınırlandırılması için bir sözleşmenin kabul edilmesi sağlandı. Bu Sözleşme, silahların insan hakları ihlallerinde kullanılabileceği ülkelere ihracını yasaklayacak. Çok sayıda eylem örgütlendi. Sözleşmenin uygulanması için kampanya halen devam ediyor. Türkiye'de kampanyaya UAÖ Türkiye Şubesi destek verdi. Bu konuda bkz: www.controlarms.org/en. Ayrıca Türkiye'de faaliyet gösteren örgütler:

Uluslararası Af Örgütü Türkiye Şubesi

Abdülhakhamid Caddesi 30/5 Talimhane, Beyoğlu, İstanbul

Telefon: (0212) 361 6217 ve 18

Faks: (0212) 361 6219

E-posta: posta@amnesty.org.tr

Web: www.amnesty.org.tr/yeni

Umut Vakfı

Yıldız Posta Caddesi 52, Esentepe 34340 İstanbul

Telefon: (0212) 337 29 93

Faks: (0212) 288 66 75

E-mail: vakif@umut.org.tr

Web: www.umut.org.tr

46664 KAMPANYASI

Kampanyanın Tarihçesi

46664... Bu rakam pek çok kişi için bir anlam ifade etmeyebilir. Ancak, Güney Afrika Cumhuriyeti'nin apartheid rejimine, yani siyahlara karşı uyguladığı ırk ayrımcılığına karşı verdiği mücadeleden dolayı yaşamının yirmi yedi yılını Cape Town'daki Robben Adası'ndaki hapisshane geçiren Nelson Mandela ve adına kampanya başlattığı milyonlarca HIV/AIDS mağduru için çok şey ifade ediyor. Mandela yirmi yedi yıllık hapisshane yaşamı boyunca 46664 mahkûm numarasıyla çağırılmış. Numarayla çağırma, apartheid rejiminin muhalifleri aşağılamak amacıyla kullandığı bir strateji. Nelson Mandela kendisi için büyük bir anlamı olan bu numarayı 2002 yılında "AIDS'i durdurmak için yaşamının bir dakikasını ver" mesajıyla başlattığı kampanyaya isim olarak verdi. Mandela, kampanyanın açılışında "AIDS uzun zamandır sadece bir hastalık değil, artık bir insan hakları sorunudur," diyordu.

Bu mesaj tüm dünyada yankı buldu. 2002 yılından itibaren kampanya bir dizi eylemle hayata geçirildi. Konserler düzenlendi, kamusal açıklamalar yapıldı. Kitle gösterileri gerçekleştirildi. HIV/AIDS'in Nelson Mandela'nın özel yaşamı içinde büyük bir önemi var. Mandela'nın oğlu Makgatho Lewanika Mandela 6 Ocak 2005 tarihinde HIV/AIDS nedeniyle öldü. Kampanya halen devam ediyor ve HIV/AIDS mağdurlarına yardım etmek için çaba harcıyor.

Kampanya iyi gerekçelendirilmiş. HIV/AIDS bugün büyük bir sorun. Kampanyanın en güçlü yanını kuşkusuz Güney Afrika'daki mücadelenin sembolü olan Nelson Mandela'nın kimliği oluşturuyor. Bu kampanyaya destek verenler için büyük bir etki. Ayrıca fırsatlar çok iyi değer-

lendirilmiş. Nelson Mandela'nın serbest bırakılması için uluslararası düzeyde başlatılan kampanyaya çok sayıda tanınmış müzik grubu destek vermişti. Bu gruplar desteklerini 46664 kampanyası sırasında da devam ettirdiler. Bu, kampanyaya yönelik maddi ve manevi desteği bir kat daha arttırdı. Kampanyanın en büyük tehdidi ise bizzat sorunun kendisi yani HIV/AIDS. Halen çözüm bekliyor. Tedavi amaçlı kullanılan ilaçlar çok pahalı. İlaç şirketlerinin bu konudaki tutumu çok olumsuz. Ancak kampanya güçlü olan yönünü çok iyi kullanıyor. Nelson Mandela doksan yaşına rağmen mücadele etmekte ısrarlı. İlaç şirketlerine karşı hem fiilen hem hukuken mücadele veriliyor.

Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

BM raporlarına göre ortalama 33 milyon (30 ila 36 milyon) insan HIV/AIDS virüsüyle yaşıyor. Bugüne kadar HIV/AIDS virüsünden etkilenerek ölen insan sayısı yirmi beş milyondan fazla. Dünyanın değişik yerlerinde günde on dört bin civarında insan HIV/AIDS virüsünden etkileniyor. Afrika salgın hastalıklardan dolayı ölen 17 milyon, HIV/AIDS virüsünden etkilenmiş olan 22 milyon insanıyla dünyanın herhangi bir bölgesinden çok daha fazla HIV/AIDS virüsü tarafından vurulmuş bir durumda.

Bugün Afrika'da HIV/AIDS virüsü on bir milyondan fazla öksüz yaratmıştır. Rakamlara göre Güney Afrika nüfusunun yüzde 25'i HIV/AIDS virüsünün etkisi altında bulunuyor.

HIV/AIDS ve insan hakları arasındaki bağlantı, kendisini temel olarak üç alanda göstermektedir: Mağduriyeti artırıcı rol oynaması, ayrımcılık ve damgalanma, hastalığın durdurulması için etkili önlemlerin engellenmesi.

Bu sorun karşısında kampanyanın en genel amacı HIV/AIDS'den arınmış bir dünya yaratmak. HIV/AIDS konusunda farkındalık yaratarak, dikkatleri bu sorunun üzerine çekmek, sorunun giderilmesi için uygun politikaların belirlenmesini sağlamak kampanyanın hedefleri arasında.

Bilgi ve Veri Toplama

Kampanya kapsamında, bilgi ve veri toplama konusunda İngiltere'de HIV/AIDS konusunda faaliyet gösteren uluslararası bir yardım kuruluşu olan AVERT'ten faydalanılıyor. AVERT dünyanın dört bir yanından veri topluyor. Ayrıca HIV/AIDS konusunda Birleşmiş Milletlerin UNAIDS programı düzenli olarak her yıl raporlar yayınlıyor. Dolayısıyla kampanya etkin ve dünyanın dört bir yanından gelen verilere dayanan bir bilgi toplama sistemi kullanıyor.

Kampanya Materyalleri

Kampanyanın en temel materyali, 46664 web sitesi. Burada yapılan çalışmaların videoları, fotoğrafları sergileniyor. Sayısal veriler düzenli olarak güncellenip kampanya etkinlikleri duyuruluyor. Forum sayfası üzerinden tartışmalar yapılıyor. Kampanyanın sloganı gayet basit: "46664: Her Şey Bizim Elimizde".

Bu sloganın üzerinde yer aldığı tişörtler hazırlanmış. Bu tişörtler hem kampanyanın tanıtımına yardımcı oluyor hem de gelir elde etmek için kullanılıyor. Bilezik, afiş, el çantası da mevcut. Kampanya yararına verilen konserlerin CD'leri de burada satışa sunuluyor.

Kampanyanın Örgütlenmesi

Kampanyanın kendisi aslında örgütlenmeyi de beraberinde getirmiş. HIV/AIDS'in önlenmesi için bir inisiyatif olarak yola çıkılmış. Kampanyanın arkasında Nelson Mandela tarafında kurulmuş üç farklı örgüt bulunuyor. Bunlardan ilki kampanyanın da destekçisi olan Nelson Mandela Vakfı.

Mandela kampanyayı örgütledikten sonra 2004 yılında kamusal yaşamdan tamamen çekilmiş. Sadece destek amaçlı olarak eylemlere katılmaya başlamış. Kampanyanın organizasyonunu bir grup profesyonel ve uzman devam ettiriyor. Uzmanlar özellikle HIV/AIDS konusundaki soruları yanıtıyor, bu konuda bilgilendirme çalışmaları yapıyor. Profesyoneller konserleri, sergileri ve fon bulma çalışmalarını örgütüyor.

Kampanyanın Elde Ettiği Başarılar

HIV/AIDS hakkından farkındalık yaratmak için başlatılan kampanya özellikle ünlülerin desteği ile tüm dünyada son derece başarılı bir etki yaratmış. Queen, Paul McCartney, Bono, Dave Stewart ve Peter Gabriel, Annie Lennox, Aretha Franklin, The Edge, Brad Pitt, Joan Baez ve daha pek çok ünlü kampanyaya destek veriyor. Konserlerde HIV/AIDS konusunda aydınlatıcı konuşmalar yapılıyor.

Konserler Güney Afrika'nın dışında Madrid, Londra ve New York'ta da düzenlenmiş. Bu kentlerde fotoğraf sergileri açılarak bilgilendirmeler yapılmış. Kampanyaya bir destek de spor alanından gelmiş. Euroleague Yönetimi 16 takımın oyuncuları, koçları, hakemleri ile kampanyaya destek vermiş. Oyuncular, koçlar ve hakemler üç maç boyunca kampanyanın ismi olan "46664" rakamlı dövmeyi vücutlarında taşımışlar.

Erkekler Euroleague Top 16'da mücadele eden Fenerbahçe Ülker, rakibi Cibona Zagreb'le oynayacağı maçta Euroleague organizasyonu içerisinde yer alan ve HIV/AIDS'le savaş kapsamında toplumu bilgilendirme amacı taşıyan kampanyaya destek vermiş. Bu organizasyon çerçevesinde basketbolcular sahaya kampanya ile ilgili t-shirtleriyle ve dövmeleriyle çıkmışlar.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

Kampanya üç temel eyleme dayanıyor. Bunlardan ilki kamuya açık alanlarda fotoğraf sergileri ve video gösterileri düzenleyerek dikkatleri kampanyaya çekmek. İkincisi ve belki de kampanyanın en güçlü eylemi, ünlülerin desteğiyle gerçekleşiyor. Ünlüler, kampanyaya iki biçimde destek veriyorlar. Konserlerde yer alarak şarkılarıyla kampanyanın duyurulmasını sağlıyorlar. Ayrıca çok sayıda sanatçı 46664 Büyükelçisi olarak görev yapıyor ve kampanyayı tüm dünyada duyurmak için çaba harcıyor. Spor takımlarının varlığı da işe ayrı bir boyut katıyor. Üçüncü eylem, web sitesi üzerinden ve yapılan toplantılarla HIV/AIDS hakkında bilgilendirmeler yapmak. Her üç eylem de temel olarak bir erişim faaliyetinin ürünü. Dolayısıyla erişim faaliyetleri kampanyanın ana taktiklerinden.

Fonlar

Kampanyanın fon bulma konusunda üç temel ayağı var. Bunlardan ilki konserler. İkincisi kampanya için üretilen materyallerin satışından elde edilen gelirler. Üçüncü olarak ise bireysel ve kurumsal destekleyiciler. Her üçünden de gelir elde eden kampanya bu sayede geniş kapsamlı çalışmalara imza atabiliyor.

PLAZA DE MAYO ANNELERİ

Kampanyanın Tarihçesi

Arjantin'in tarihe "kirli savaş" olarak geçen 1976–1983 yılları arasındaki askeri diktatörlük döneminde, darbeye ülke yönetimini ele geçiren generaller, "Ulusal Uzlaşma Süreci" adı altında devasa insan hakları ihlalleri gerçekleştirdiler. "Gözaltı kayıpları" (detenidos desapericidos) kavramı da, darbenin hemen ardından Arjantin halkının yaşamına girdi. Bu dönemde hapisaneyeye konanlar hariç en az otuz bin insanın "kaybedildiği" kayıtlara geçmiş durumda. Ülkede her şey Hıristiyan değerlerini korumak ve komünizmi engellemek adı altında yasaklanmıştı. Sokaklarda iki kişiden fazlasının yan yana gelmesi ve konuşması suçtu. Ancak 1977'de bir grup anne ve büyükanne hükümet binası önünde bulunan Plaza de Mayo'da (Mayıs Meydanı) her şeyi göze alarak bir araya gelmeye başladı.

BM Genel Kurulu'nun 20 Aralık 2006'da kabul ettiği, ancak henüz yürürlüğe girmeyen BM Bütün Kişileri Zorla Kaybedilmeden Korumak İçin Uluslararası Sözleşme'ye göre "zorla kaybedilme", devletin ajanları ya da devletin yetkisi, desteği ya da rızasıyla hareket eden kişiler veya bu kişilerin oluşturduğu gruplar tarafından gerçekleştirilen tutuklama, gözaltı, kaçırma ya da özgürlükten yoksun bırakmanın diğer biçimlerini takiben bir kişiyi kanun koruması dışında bırakacak şekilde özgürlükten yoksun bırakma gerçeğinin reddi ya da kayıp kişinin akıbetinin veya nerede olduğunun gizlenmesi olarak tanımlanıyor.

13 Nisan 1977 günü hükümet binasına yüz metre uzaklıktaki Plaza de Mayo'da on dört anne bir araya gelmeye başladı. On dört beyaz başörtülü kadın, her perşembe

öğlen saatlerinde meydanda toplanmaya ve ortadaki piramidin çevresinde ikişer ikişer tur atmaya başladı. Annelerin sayısı, aynı yılın sonunda üç yüzü buldu.

15 Ekim 1977'de kayıplar için toplanan 24 bin imzayı Başkanlık Sarayı'na teslim etmek için harekete geçen üç yüz anneyi polis cop, kalas ve göz yaşartıcı bombalarla dağıttı. 8 Aralık 1977'de aralarında bir Fransız ve dokuz Plaza de Mayo annesinin de bulunduğu bir grup, Uluslararası İnsan Hakları Günü vesilesiyle La Macion gazetesine ilan vermeye gittiler. Anneler, ilanı gazeteye verdikten sonra, geri dönerken kaçırıldılar. Bu kaçırma operasyonundan birkaç gün sonra, bir kaçırma olayı daha yaşandı. Plaza de Mayo Anneleri'nin örgütleyicisi ve lideri durumundaki Azucena de Vicenti, Buenos Aires yakınlarında, yanında bulunan biriyle birlikte kaçırıldı. Plaza de Mayo annelerinden başkaları ile avukatları da kaçırılarak kaybedildi. Cunta hükümeti annelere karşı "perşembe delileri", "teröristlerin anaları" söylemini kullandı.

Sayıları giderek arttı, birçok soruşturmaya ve dayığa maruz kaldılar, ancak başlarına beyaz başörtülerini takıp meydana çıkmaktan vazgeçmediler. Tüm dünya onları bu şekilde tanıdı. 1978(Aralık)'de kayıp yakınlarının eylemleri ve toplanmaları kesin olarak yasaklanınca, kiliselerde toplanmaya başladılar.

1978'deki Dünya Kupası maçları Arjantin'de yapıldı. Anneler, bu olayı seslerini dünya kamuoyuna ulaştırmada bir araç olarak kullanmaya çalıştılar. Kupa dolayısıyla pek çok yabancı basın mensubu Arjantin'de bulunmaktaydı. Plaza de Mayo Anneleri "Çocuklarımızdan, torunlarımızdan, babalarımızdan haber alamıyoruz" yazılı pankartlarıyla kameraların önünden geçtiler. Bu cunta şeflerinin hoşuna gitmedi. Çok kısa bir süre sonra Kayıp

Yakınları Komisyonu'nu savunan avukatların çoğu kaçırıldı. Dolayısıyla onların da adı "kayıplar" listesine eklendi.

Cuntanın 1982'de Falkland Savaşı'nı fırsat bilerek anneleri "hain anneleri" olarak damgalama girişimi başarısızlıkla sonuçlandı. 1981(Kasım)'de düzenlenen "Barış, Emek ve İş" yürüyüşüne katılan elli bin kişi, anneleri destekleyen sloganlar attılar. 1982 Şubat'ında Başkanlık Sarayı'nın önünde düzenlenen yürüyüşe ilk kez sendikalar da ve yine annelerin başını çektiği "Askeri Diktatörlük Sonuna Yaklaştı" gösterisine on beş bin kişi katıldı.

1983 yılında Arjantin'in Falkland Savaşı'nı kaybetmesi askeri cuntanın devrilmesine yol açtı. Cunta sonrasında kurulan Alfonsin hükümeti "toplumsal barış"ı sağlamaya yönelik soruşturmalar başlattı. Bu soruşturmalar sonucunda cunta şefi General Videla ile Amiral Emilio Massera ömür boyu hapis cezasına çarptırıldı. Ancak darbe sırasında insan hakları ihlallerinden sorumlu olan pek çok kişi o dönem serbest kaldı. Ülke normal yönetimine kavuştuktan sonra yapılan araştırmalar kayıpların çoktan öldüğünü ve cesetlerinin yok edildiğini ortaya çıkardı, yine de anneler generallerden hesap sorulması için eylemlerine devam ettiler.

Devlet Başkanı Nestor Kirchner'in cuntayı yargı karşısına çıkarma sözünü ve yaşlarının 77-93 arasında değiştiğini göz önüne alan anneler, yirmi beş yıldır başkent Buenos Aires'teki başkanlık sarayı önünde, her perşembe yaptıkları yirmi dört saatlik yürüyüşlerinin sonuncusunu 2006(Ocak)'da gerçekleştirdiler. Son yürüyüşlerine çok sayıda insan hakları savunucusu ve sanatçının eşlik ettiği anneler, evlatlarının akıbetinin aydınlığa kavuşması için mum yakma eylemini sürdürüyorlar ve insan haklarıyla ilgili başka kampanyalara destek veriyorlar.

Bu tür bir kampanyanın mevcut şartlarda örgütlenmesi tamamen bir vicdan meselesidir. Dolayısıyla kendi bedenlerinden başka hiçbir gücü olmayan annelerin başlattığı kampanya hakkında bir değerlendirme yapmak çok güç. Bir grup annenin neredeyse tüm olumsuz şartlara ve zayıf yönlerine rağmen harekete geçmesi tamamıyla etik bir duruşun ifadesidir. En güçlü yanlarını en zayıf yönlerinden almışlar. Tüm olanaksızlıkları olanak haline getirmişler. Kampanya tamamen klasik yöntemlerle örgütlenmiş. Bu nedenle günümüz kampanyalarıyla kıyaslanması pek mümkün değil.

Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

Arjantin'de yaklaşık yedi yıl süren cunta yönetiminin insan hakları sabıkası otuz bin kayıptan ibaret değil. İşkence, yargısız infazlar, ifade ve örgütlenme özgürlüğüne getirilen kısıtlamalar var. İnsan hakları grupları, Arjantin'de "kirli savaş" dönemi sırasında gizli işkence merkezlerinden, yeni doğan yaklaşık dört yüz bebeğin kaçırıldığını ve asker aileleri ya da yakınları tarafından yasa dışı yollarla evlat edinildiğini tahmin ediyor.

Arjantin'de "kirli savaş" dönemindeki ihlaller kampanyanın amaç ve hedeflerini belirlemiştir: Kayıpların bulunması. Bunun dışında cunta tarafından gerçekleştirilen ihlallerin tüm gerçekliğiyle su yüzüne çıkarılması ve tüm bu acılara sebep olanlardan hesap sorulması amaç ve hedefler arasındadır.

Bilgi ve Veri Toplama

Kampanyanın bilgi ve verileri bizzat annelerin kendilerinde bulunuyor. Zira anneler tüm olayları birebir yaşamışlar. Ayrıca ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeyde çalışan insan hakları örgütleri bu süreçte annelere destek

vermiş. Anneler kendi içlerinde oluşturdukları ağlar yoluyla elde ettikleri bilgileri birbirleriyle paylaşmışlar. Listeler oluşturmuşlar.

Kampanya Materyalleri

Kampanyanın en önemli materyali, Plaza de Mayo Anneleri'nin, üstlerinde kayıpların isimlerinin yazılı olduğu, beyaz başörtüleridir. Kayıpların fotoğraflarını yaptırdıkları dövizler, pankartlar ile Plaza de Mayo Anneleri'nin tarihçelerini, mağdurların isimlerini ve fotoğraflarını, tanıklıklarını, arşiv niteliğindeki diğer bilgileri ve eylemlerini duyurdukları web sitesi diğer materyallerdir.

Kampanyanın Örgütlenmesi

1977'de on dört annenin başlattığı kampanya sonraları örgütlü bir hal almış. Arjantin'deki Dünya Kupası'ndan sonra 14 Mayıs 1979 tarihinde, Plaza de Mayo Anneleri Derneği kurulmuş. Bu tarihten sonra kampanya dernek tarafından sürdürülmüş. İnsan hakları ve kadın örgütleri derneğe destek vermişler. 1980'de tekrar meydana dönmeleriyle birlikte anneler bir kez daha ordunun ve polisin şiddetli baskısıyla karşılaşmışlar. Yalnız bu kez etkinlikleri sayesinde giderek seslerini daha çok duyuran anneler, uluslararası sempati ve destek gruplarına erişmiş. Diğer kuruluşlar annelere başta bulunmuş. Özellikle Hollanda'dan bir kadın grubu bir büro satın alınmasının masraflarını karşılamış.

Kampanyanın Elde Ettiği Başarılar

Plaza de Mayo Anneleri'nin yaptıkları eylemler karşılıksız kalmamış. 1992'de Uluslararası Sakharov Düşünce Özgürlüğü Ödülü'nü almışlar. Ardından 1999

yılında daha önce Mother Teresa ve ünlü eğitim bilimci ve aktivist Paulo Freire'ye verilen UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) Barış Eğitimi Ödülü'nün 19.'sü Plaza de Mayo Annelerine verilmiş. 10 Aralık 2003'de ise Plaza de Mayo Büyükkanneleri'nin Başkanı Estela Barnes de Carlotto, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Ödülü'nü almış.

Ülkede askeri diktatörlük dönemine yönelik yargılamalar yeni devlet başkanı Christina Fernandez döneminde büyük hız kazanmış. Arjantin'de 1976–1983 yılları arasındaki askeri faşist diktatörlük döneminde işkence merkezi olarak işlev gören başkent Buenos Aires'teki Donanma Mekanik Okulu, devlet başkanı Cristina Fernandez de Kirchner'in kararıyla 2009 yılında Birleşmiş Milletler İnsan Haklarının Teşviki Merkezi'ne dönüştürüldü. Yaklaşık beş bin solcu tutsağın işkence gördüğü ve tamamına yakınının katledildiği merkezde insan haklarının geliştirilmesine yönelik program ve projeler yürütülmesi kararlaştırıldı. Arjantin Hükümeti'nin UNESCO'yla birlikte idare edeceği merkeze ilişkin UNESCO eski Genel Direktörü Koichiro Matsuura, yaptığı açıklamada, kıtada diktatörlük dönemine dönük hız kazanan yargılamalara da atıfta bulunarak "Bu Merkez, Latin Amerika'nın insan haklarının küresel seviyeye ulaşmasına dönük çabalarının da bir sembolüdür" demiştir.

Plaza de Mayo Anneleri dünyaca ünlü sanatçılardan da destek almış. İngiliz sarkıcı Sting Buenos Aires'te Uluslararası Af Örgütü'nün konserinde "They Dance Along" (Onlar Yalnız Dansediyor) şarkısını, İrlandalı rock grubu U2 ise 1987'de "Mothers of Disappeared" (Kaybedilenlerin Anneleri) adlı parçalarını Plaza de Mayo Anneleri'ne adanmışlar. U2'nun 1998'de Buenos Aires'te verdiği konserde Plaza de Mayo Anneleri de

sahneye çıkmış ve müzik devam ederken izleyicilerle birlikte tek tek çocuklarının adlarını saymışlardı. Joan Baez 1982'deki "There But for Fortune" (Orada Ama Şans İçin) adlı belgeselinde Plaza de Mayo Annelerine yer vermiş.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

Plaza de Mayo Anneleri'nin kullandığı en önemli taktik kuşkusuz ki sivil itaatsizlik eylemleri. Tüm eylemler gördükleri bütün şiddete karşılık şiddetten arınmış bir şekilde gerçekleşmiş. Yani tonlarca baskının ve zulmün olduğu bir ortamda en etkili yöntemlerden biri uygulanmış.

Ayrıca klasik kampanya yöntemlerinin tümü lobi faaliyetleri, sokak gösterileri, erişim faaliyetleri, mektup yazmalar, basın açıklamaları kullanılmış. Bilgilendirme ve destek bulma toplantıları düzenlenmiş. Tüm bunlara annelerin çocuklarına ve yakınlarına olan bağı ile sevgisini de eklemek gerekir.

Fonlar

1980'lerin ikinci yarısına kadar Plaza de Mayo anneleri dışarıdan hiçbir destek görmemişler. Ne yaptılarsa kendileri yapmışlar. Kampanyayı aralarında topladıkları ufak paralarla oluşturdukları küçük bütçelerle sürdürmüşler.

Kampanyanın Diğer Örnekleri

Gözaltında kayıplara karşı örgütlü mücadelenin başlangıç yeri Latin Amerika'dır. Arjantin'deki Plaza de Mayo Anneleri'nin mücadelesi birçok ülkeye örnek olmuştur. Türkiye'de de, politik kişiliğinden dolayı devlet tarafından kaçırılan Hasan Ocak için, arkadaşları ve ailesi tarafından

yürütülen Hasan Ocak Kampanyası, sürekliliği sağlanmış örgütlü kayıplar mücadelesinin başlangıcı kabul edilir. Hasan Ocak'ın işkenceyle katledilmiş cesedini 55 günlük bir aramadan sonra bulan kampanya yürütücüleri, Plaza de Mayo Anneleri'ni örnek alarak, kayıplara karşı mücadeleyi sürekli kıldılar ve Cumartesi Anneleri'nin yaratıcısı oldular. Cumartesi Anneleri, 27 Mayıs 1995'ten başlayarak, her cumartesi günü İstanbul'da Galatasaray Lisesi'nin önünde oturma eylemi gerçekleştirdiler.

Hasan Ocak Kampanyası sürecinde kurulan Demokratik Mücadele Platformu, Emekçi Kadınlar Birliği, İnsan Hakları Derneği, Almanya Göçmen İşçiler Federasyonu ve birçok kurumun desteğini alarak 17-19 Mayıs 1996'da İstanbul'da "Susma" şiarıyla 1. Uluslararası Gözaltında Kayıplar Kurultayı'nı gerçekleştirdi. Kurultaya Şili, Kolombiya, Uruguay, Filipinler, Sri Lanka, Zaire (Kongo), Irak, Filistin, İngiltere, Fransa ve Almanya'dan 32, Türkiye'den 100 kayıp yakını, insan hakları savunucusu, aydın ve sendikacı delege olarak katıldı. Türkiye'de yasaklamasına rağmen başarıyla gerçekleştirilen kurultay, uluslararası bir örgütlenme ihtiyacı duydu ve ICAD'ı oluşturdu (International Committee Against Disappearances - Kayıplara Karşı Uluslararası Komite). Bkz: www.icad-committee.com/index.php?section=1&cat=1

MEDYADA CİNSİYETÇİLİĞE SON KAMPANYASI

Kampanyanın Tarihçesi

“Medyada Cinsiyetçiliğe Son”, kısaca MEDİZ olarak bilinen Kadınların Medya İzleme Grubu tarafından örgütlenmiş bir kampanya. MEDİZ 2006 yılından beri medyadaki cinsiyetçiliği izleyen, eylemleriyle buna müdahale etmeye çalışan ve kadının insan hakları için mücadele eden kadın örgütlerinden oluşuyor.

23 kadın örgütünün girişimiyle kurulan MEDİZ’in kampanyası 2008 yılında Medya İzleme Çalışması ve “Cinsiyetçi Olmayan Medya İçin” konferansı ile başlatılmış.

Medya İzleme Çalışması, televizyon kanallarını, radyo istasyonlarını, günlük gazeteleri ve internet sitelerini takip ederek, medyada kadınlara yönelik hak ihlallerini, ayrımcılığı ve cinsiyetçi kalıpları izleyen iki haftalık bir araştırmayı kapsıyor. Çalışmanın sonuçları, düzenlenen konferansla paylaşılmış ve kampanya için yaratılan internet sitesi ile konferans içeriğinin yer alacağı kitapta yayınlanmıştır.

Kampanya kapsamında “Cinsiyetçi Olmayan Medya İçin...” başlığı altında uluslararası bir konferans örgütlenmiştir. 3-4 Mayıs 2008 tarihlerinde İstanbul Bilgi Üniversitesi Dolapdere Kampüsü’nde düzenlenen konferansa, medya yöneticileri, çalışanları, medya izleme grupları ve feminist medyadan temsilciler, akademisyenler, kadın gazeteciler ve kadın örgütleri katılmıştır. Bu konferansta “cinsiyetçi olmayan medya nasıl mümkün olur?” sorusu tartışılmıştır.

Kampanyanın en güçlü yanı, kadının insan hakları sorununu bilen ve bu konuda daha önce de kampanyalar düzenleyen çok sayıda kadın örgütünü bir araya getirmesi. Kampanyanın planlaması gerçekçi bir şekilde yapılmış. Kampanya Birleşmiş Milletler’in, Avrupa Konseyi’nin, Avrupa Birliği’nin ve aynı zamanda Türkiye Hükümeti’nin kadının insan hakları sorununa, özellikle de kadına yönelik şiddet ve ayrımcılık sorununa, çözüm bulmak üzere çeşitli çalışmalar yaptığı ve programlar oluşturduğu bir ortamda gerçekleşmiştir. Sorunun ana hedefinde medya var. Bu nedenle hedef gayet belirli bir şekilde seçilmiştir. Kampanyanın en zayıf yanı, süresi ve kampanya eylemlerinin oldukça sınırlı olmasıdır. Kullanılan materyaller ise yaratılmak istenen etkiye göre sınırlı. Belirlenen sürede istenen etkinin yaratılması pek mümkün değil. Bu aynı zamanda kampanyanın hedefinde yer alan kurumun yani medyanın oldukça ciddi bir tehdit olmasından kaynaklanıyor. Medya hem ticari hem siyasi hem de teknolojik nedenlerden ötürü çok güçlü ve kısa vadeli çalışmalarla değiştirilmesi zor bir yapıya sahiptir.

Tehditlerin ve zayıf yönlerin farkında olan kampanya, güçlü ve olanakların verimli olduğu bir sahada inşa edilmiştir. Konuyla ilgili olarak fon imkânları kullanılmış. Bunun dışında kadın örgütlerinin bir arada hareket etmesi etki gücüne çok önemli bir katkı sağlamış. Eylemler az sayıda olmakla birlikte, bunların etkisini arttırmak için kapsamlı çalışmalar yapılmış.

Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

Kampanyayı başlatan temel sorunları şu şekilde özetlemek mümkün: Medyada, arka sayfada “güzel”; gündüz kuşağında “kurban”; ya da “cani” hikâyelerinde “fedakâr anne”, “iyi aile kızı” ya da “kötü kadın”; siya-

set sayfalarında "başörtüsü" ile ya da "bayrak taşıyıcısı" olarak görünmek. Ve medyanın yalnızca mutfağında çalışıp görünmez olmak. Eldeki verilere göre: Yöneticilerinin %15'i kadın, %85'i erkek; köşe yazarlarının %12'si kadın, %88'i erkek; televizyonlardaki siyasi tartışma programlarına katılan konukların %11'i kadın, %89'u erkek; haber kaynaklarının %18'i kadın, %82'si erkek; arka sayfa "güzelleri"nin %100'ü kadın, genel yayın yönetmenlerinin %100'ü erkek. Bu veriler ışığında kampanyanın amaç ve hedefleri yerinde belirlenmiş.

Medyada cinsiyetçiliğe son kampanyası,

- > Medyada kadının insan hakları ihlallerinin teşhirini ve kadınların, cinsiyetlerinden ötürü ayrımcılığa uğramadıkları bir medya oluşturulmasını,
- > Medyada kadınların kurban, zavallı, mağdur, cinsel nesne, kutsal ana, namus simgesi, vb geleneksel roller çerçevesinde, erkeklere bağımlı olarak sunulmasının engellenmesini,
- > Magazin ve 3. sayfa gibi alanların dışında kalan, siyaset, ekonomi, uluslararası ilişkiler, vb konularda kadınların yok sayılmasına son verilmesini,
- > Kadının medyada çeşitli beceri, uzmanlık ve yönleriyle ve dengeli biçimde temsil edilmesinin teşvik edilmesini,
- > Neredeyse tamamen erkeklerin egemen oldukları "tepe"ler (yönetim kadroları) ve "köşe"lerde (köşe yazıları, yorumlar, yönlendirici görüş alanları) kadınlara yer açılmasını,
- > Tüm muhataplarla birlikte müzakere edilmiş cinsiyetçi olmayan bir medya etiği oluşturulmasını hedefleyerek medyada cinsiyetçiliğe son verilmesi için değiştirici/dönüştürücü bir rol oynamayı amaçlamaktadır.

MEDİZ medyada kadınların temsil biçimleri üzerine gerçekleştirilmiş araştırmanın bulgularını paylaşacağı

kampanya sürecinde, bu bulgulardan hareketle medya kurumları, çalışanları ve tüm medya izleyici/dinleyici/okuyucuları ile birlikte cinsiyetçi olmayan bir medya için harekete geçilmesini de hedeflemiştir.

Bilgi ve Veri Toplama

Kampanya için gerekli olan bilgi ve veriler yazılı ve görsel medyanın izlenmesi yoluyla sağlanarak, uluslararası düzeyde gerçekleştirilen konferans metinlerinden de yararlanılmıştır.

Kampanya Materyalleri

"Medyada Cinsiyetçiliğe Son" sloganı, kampanya hakkındaki mesajı anlaşılır ve basit bir şekilde vermiş. Kampanya sonucu elde edilen veriler *Medyada Cinsiyetçiliğe Son* kitabında toplanmıştır.

Kampanyanın Örgütlenmesi

MEDİZ adı altında bir araya gelen kadın örgütlerinin oluşturduğu ortak bir çalışma grubu tarafından Filmmor Kadın Kooperatifi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi ortaklığıyla örgütlenmiştir. MEDİZ'in bileşenleri: Adana Kadın Hukukçular İnisyatifi, Amargi, Ankaralı Feministler, Avcılar Ev Eksenli Çalışan Kadınlar Kooperatifi, Avrupa Kadın Lobisi Ulusal Koordinasyonu, Denizli Kadın Platformu, Feminist Kadın Çevresi, Filmmor Kadın Kooperatifi, İris Eşitlik Gözlem Grubu, İstanbul Kadın Hukukçular İnisyatifi, İzmir Kadın Dayanışma Derneği, İzmir Kadın Hukukçular İnisyatifi, KADAV - Yeni Adım Sitesi, KA-DER, Kadın Dayanışma Vakfı, Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Vakfı, Kadınlarla Dayanışma Vakfı, KAMER, Kırk Örük Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Kooperatifi, Mor Çatı, Pazartesi Dergisi,

SOGEP, Van Kadın Derneği, Yaşam Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi.

Kampanyanın Elde Ettiği Başarılar

Kampanyanın elde ettiği en önemli başarı, erişim faaliyetleri. Konuyla ilgili yerli ve yabancı çok sayıda sivil toplum örgütüne erişim sağlanmış. Kampanya medyanın kendi içinden de destek bulmuş.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

Kampanyada kullanılan en önemli taktik, izleme ve raporlama olmuş. Yapılan çalışmalar düzenlenen konferans yoluyla kamuoyuna duyurulmaya çalışılmış. Basın açıklamaları yoluyla medyanın cinsiyetçi tutumu eleştirilmiş. Ancak medyadaki olumlu tutumlar da örnek olarak gösterilmiş. Dolayısıyla bir itme ve çekme stratejisi kullanılmış. Eleştiri yapılırken, olumlu davranışlar övülerek eylemlerin etkisi pekiştirilmeye çalışılmış.

Fonlar

Kampanya için Avrupa Demokrasi ve İnsan Hakları Girişimi Programı çerçevesinde Avrupa Birliği'nin desteği, Friedrich Ebert Vakfı, Mama Cash, Global Fund For Women'in katkıları sağlanmış. Tek bir fona bağlı kalınmaması, kampanyanın olumlu özelliklerindedir.

KADIN BAKIŞ AÇISINDAN TÜRK CEZA KANUNU (TCK) REFORMU KAMPANYASI

Kampanyanın Tarihçesi

Kadın Bakış Açısından TCK Reformu Kampanyası, Türkiye çapında 28 kadın STÖ'nün bir araya gelmesiyle oluşan TCK Kadın Platformu tarafından yürütüldü. Aralık 2002'de kurulan TCK Kadın Platformu, 2002–2005 arasında TCK reform sürecinde yeni TCK'nin eşitlik ilkesine dayalı ve kadınların bedensel hak ve özgürlüklerini koruyacak şekilde yasalaşması için çalışmıştır. TCK'de kadın-erkek eşitliğinin sağlanması ile kadınların cinsel ve bedensel haklarının korunması yönünde otuzu aşkın düzenleme yapılmasını sağlamıştır.

TCK Kadın Platformu

Amargi, Ankara Kadın Dayanışma Vakfı, CEDAW STÖ Hazırlık Grubu, Cumhuriyet Kadınları Derneği, Çanakkale Kadının El Emeğini Değerlendirme Derneği - Kadın Dayanışma Merkezi, Diyarbakır Barosu Kadın Komisyonu, Edirne Kadının İnsan Hakları ve El Ürünleri Girişimi, Filmmor: Kadınların Sinema Atölyesi, İris Eşitlik Gözlem Grubu, İstanbul Barosu Kadın Hakları Uygulama Merkezi, İstanbul Valiliği İnsan Hakları Masası, İstanbul Valiliği Kadının Statüsü Birimi, İzmir Kadın Dayanışma Derneği, İzmir Barosu Kadın Komisyonu, Kadın Adayları Destekleme ve Eğitim Derneği (KA-DER), Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Vakfı, Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV), Kaos GL, Karşıyaka Kadın Danışma ve Dayanışma Merkezi, KATAGİ, Kibele Kadın Kooperatifi, Lambdaistanbul Eşcinsel Sivil Toplum Girişimi, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, Okmeydanı Atölye Morkağıt, Sincan Toplum Merkezi'ni Koruma ve Geliştirme Derneği, Türk Kadınlar Birliği, Uluslararası Af Örgütü Türkiye Şubesi, Van Kadın Derneği

TCK reformu 1987 yılından beri sürekli gündeme gelen bir konuydu. Ancak her defasında yaşanan hararetli tartışmalar nedeniyle bir türlü meclise sunulamamıştı. Yeni TCK 26 Eylül 2004 tarihinde TBMM tarafından kabul edildi ve 78 yıl aradan sonra değiştirilmiş oldu. 1926 tarihli TCK, cinayet suçu "namus" adına işlendiği takdirde yaşam hakkının ihlalinin doğan cezai yaptırıma üçte bir oranında indirim öngörüyordu. Dolayısıyla namus cinayetlerinin faileri haksız tahrik gerekçesiyle ceza indiriminden yararlanabiliyordu. Türkiye'deki kadınlar için çok önemli olan bu konu, TCK tasarısının hazırlanma sürecinde TCK Kadın Platformu tarafından Adalet Komisyonu'na taşındı. 1996 yılında kadın ve erkek için suç kapsamından çıkarılan, ancak TCK tasarısının oluşturulma sürecinde, tekrar suç kapsamına alınması önerilen zina günlerce konuşuldu. Bu süreçte kadın örgütleri öneriyi protesto ettiler. Türkiye'de kadın hareketinin ilk hukuki kazanımı, fuhuş yapanlara tecavüzde ceza indirimini öngören TCK'nin 438. maddesinin 21 Kasım 1990'da yürürlükten kaldırılmasıdır. 29 Kasım 1990'da eski Medeni Kanun'un kadınların ev dışında çalışmasını kocanın iznine bağlayan 159. maddesi Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. 1996'da erkeğin zinası, 1998'de kadının zinası suç olmaktan çıkarılmış, 1997'de kadınlar kendi soyadları ile kocalarının soyadını birlikte kullanabilme hakkını elde etmişlerdir. TBMM tarafında 22 Kasım 2001'de kabul edilip, 1 Ocak 2002'de yürürlüğe giren Türk Medeni Kanunu kadın erkek eşitliği bakımından bazı yenilikler getirdi. Kadın örgütleri bu süreçte aktif bir rol oynadılar. Bu TCK reformu için başlatılan kampanya için de bir zemin oluşturdu.

Böylesi bir kampanyanın başlatılmasında kadına yönelik şiddet ve bu şiddetin çeşitli nedenlerle cezasız kalması en büyük etkeni oluşturmaktadır. Bu durum kadınların

fiziksel ve zihinsel bütünlüğüne yönelik bir saldırı olduğu gibi toplumsal cinsiyet eşitliği açısından kadına yönelik ayrımcılığın en somut türlerinden de biridir. Bu nedenle kampanyayı bir araya getiren bileşenler, konuyla doğrudan ilgili olan kadın örgütlerinden oluşuyor. Hepsini bir araya getiren ortak nokta kadına yönelik şiddet ve ayrımcılığın yol açtığı sorunlar. Kampanyanın başından itibaren kadın grupları kadının insan haklarını, bedensel ve cinsel hak ve özgürlüklerini güvenceye alabilmek için, ceza kanununun felsefesini ve prensiplerinin bütünsel bir yaklaşımla değiştirilmesini talep ettiler.

Kampanyayı yürüten kadın örgütlerini bir araya getiren temel neden, sorunun hepsini doğrudan ilgilendiren bir sorun olması. Birlikte hareket ederek tek başlarına yaratacakları etkiden çok büyük bir etki yaratmışlar.

Kampanyanın en güçlü yanı, Türkiye'nin dört bir yanından kadın örgütlerini içinde barındırmasıdır. Bunlar, kadının insan hakları sorununu çok iyi bilen, mağdurlarla birebir çalışan, sorunun gerçek boyutları ve kaynakları hakkında bilgi ve deneyime sahip örgütler. Kadın hukukçulara ve farklı siyasal zeminlerden üyelere sahip olması da hayli önemlidir. Az sayıda da olsa kadın milletvekillerinin varlığı bir olanak. Ayrıca Türkiye'nin AB süreci ve bunun için insan hakları ve demokrasi alanında kadın erkek eşitliğini sağlamak zorunda olması da bir fırsat doğurmuş. Avrupa kadın lobisinin varlığını da unutmamak gerek. Yine BM Kadınlar İçin Kalkınma Fonu (UNIFEM), BM Kadın Portalı (the Division for the Advancement of Women - DAW) ve BM Kadınlara Karşı Her Tür Ayrımcılığın Önlenmesine Dair Komite (CEDAW) gibi mekanizmaların varlığı son derece önemli olanaklar arasında. Avrupa Konseyi'nin de bu konuyla ilgili çalışmalara hız kazandırması verimli bir zemin yaratmış.

Kampanyanın en zayıf yanı, Türkiye'deki sivil toplum örgütlerinin daha önce birlikte çalışma geleneğine çok fazla sahip olmamasıdır. Kampanyaya yönelik en büyük tehdit kamuoyunun kadın erkek eşitliği konusunda bilgisiz ve duyarsız oluşudur. Ayrıca pek çok şiddet ve ayrımcılık vakasının "töre" ve "namus" gibi değiştirilmesi en zor kültürel etkenlerden kaynaklanması ile Meclis'te kadın milletvekillerin az olması da diğer tehdit unsurlarındandır. Erkek egemen bir toplumun varlığı çok önemli bir unsur. Kampanya güçlü olan yönler üzerine oturtulmuş. Olanaklar özellikle de lobcilik kısmında çok iyi kullanılmış. Zayıf olan yön, yani örgütlerin birbirleriyle ortak çalışma geleneğine sahip olmaması sorunu birlikte bir şeyler yapılıp başarılar elde edildiği görüldükçe göreceli bir şekilde aşılmış. Tehditler konusunda özellikle de eğitimler ve farkındalık yaratma faaliyetleri düzenlenerek bilinç eksikliğinin üstesinden gelinmeye çalışılmış. Sayıları az da olsa kadın milletvekilleriyle çok iyi bir iletişim kurulmuş.

Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

Kampanyanın konusunu kadın erkek eşitliği oluşturuyor. Kısaca toplumsal cinsiyet eşitliği olarak tanımlayacağımız bu konu Türkiye'de can alıcı bir sorun. "Töre" ve "namus" cinayetlerinin varlığı, kadına yönelik şiddet, kadınların kamusal ve özel alanda yaşadıkları ayrımcılık başlıca sorunlar arasında yer alıyor. Kampanyanın en genel amacı, yeni TCK'de Türkiye'deki kadınların cinsel ve bedensel haklarının güvence altına alınması ve yasadışı kadına yönelik ayrımcılığın ortadan kaldırılarak toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması. Kampanya bu amaca hizmet edecek çok sayıda hukuki, sosyal, etik, insanlık dayanağına sahip.

Birleşmiş Milletler Kadına Yönelik Şiddet Özel Raportörü Prof. Yakın Ertük'ün Türkiye raporunda belirttiği üzere, Türkiye'de cinsiyet temelli şiddet üzerine kapsamlı istatistikler yoktur. Var olan çok az çalışma, kadınların en çok şiddete uğradıkları yerin ev alanı olduğunu ve bunun tüm eğitim ve sosyal seviyeleri kapsadığını göstermektedir. 1990 ve 1996 arasında uygulanan ve 1259 kadının katıldığı araştırma kadınların yüzde 88,2'sinin şiddet ortamında yaşadığını ve yüzde 68'inin kocası tarafından dövüldüğünü göstermektedir. 1995'te yapılan bir araştırma Ankara'da gecekonduda yaşayan kadınların yüzde 97'sinin kocasının saldırısına maruz kaldığını göstermiştir. Bir yıl sonra orta ve üst sınıf aileler hakkında yapılan bir araştırmada, kadınların yüzde 23'ü kocalarının kendilerine şiddet uyguladığını belirtmişken, şiddetin türü konusunda spesifik sorular sorulduğunda söz konusu oranın yüzde 71'e çıktığı görülmüştür.

Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından son zamanlarda yapılan bir araştırmaya göre, polisin yetki bölgesinde olan ve 2000–2006 yılları arasında gerçekleşen 1190 töre cinayetinde, toplam 1190 kurbanın 480'i kadın, 710'u erkektir. Cinayetlerin üçte birinin namusla, diğer üçte birinin aileler arası çatışmalarla ve yüzde onunun kan davası ile ilgili olduğu, geri kalan vakaların çoğunun tecavüz, görücü usulü evlilikler hakkındaki anlaşmazlıklar ve benzerlerinden kaynaklandığı belirtilmiştir.

Ayşe Gül Altınay ve Yeşim Arat'ın 2006–2007 arasında TÜBİTAK desteğiyle yürüttükleri Türkiye'de Kadına Yönelik Şiddet araştırmasına göre, yüksek öğrenim görmüş her altı erkekten biri eşine fiziksel şiddet uyguluyor. Aileye eşlerinden daha çok gelir getiren her üç kadından ikisi şiddete maruz kalıyor. Kendileri tanışıp anlaşarak ailelerinin onayıyla evlenenlerin yüzde 28'i,

görücü usulüyle evlenenlerin yüzde 37'si, kendileri tanışıp anlaşarak ancak ailelerinin onayını almadan evlenenlerin yüzde 49'u en az bir kez şiddete maruz kalmış. Okuma yazma bilmeyen kadınlar arasında en az bir kez fiziksel şiddet gördüğünü söyleyenlerin oranı yüzde 43'ken, yüksek öğrenim görmüş kadınlar arasında bu oran yüzde 12. Her on kadından yalnızca biri başka bir şehre/köye eşinden izin almadan gidebilmekte, üçü eşinden izin alma ihtiyacı duymadan ailesini ziyaret edebilmekte veya alışverişe/çarşıya gidebilmekte, dördü eşinin iznine tabi olmadan komşu/arkadaş ziyareti yapabilmekte. Türkiye'deki kadınların yarıya yakını Medeni Kanun'da yeniden düzenlenen mal rejiminden, yüzde 43'ü 4320 sayılı Ailenin Korunmasına Dair Kanun'dan habersiz. Araştırma bulguları, "Doğulu kadın daha çok eziliyor" görüşünü doğrulamıyor.

Yukarıdaki verilerin ışığında kampanyanın çok somut ve net bir amaç üzerinden hareket ettiğini görüyoruz. Hedefler gerçekçi ve konuyla doğrudan ilgili. Kampanyayı yürüten örgütlerin hemen hepsi kadın örgütlerinden oluşuyor. Bu örgütler, kampanyanın teması hakkında bilgili ve donanımlı. Ayrıca BM Kadına Yönelik Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesine Dair Sözleşme (CEDAW) ve Ek Protokolü gibi uluslararası düzeyde kabul görmüş bir sözleşme temel dayanak noktası olmuş. CEDAW'a taraf olan Türkiye'nin sözleşmeden doğan yükümlülüklerinden biri de iç hukukunda gerekli düzenlemeleri yapması. Dolayısıyla kampanya hedefleri diğer pek çok şeyin yanı sıra uluslararası düzeyde kabul görmüş bir metne dayanarak meşruiyetini pekiştirmiş.

Kampanyanın hedef kitesini ulusal kamuoyu oluşturuyor. Ama öncelik kadın kamuoyuna verilmiş. Bunun temel amacı TBMM'nin üzerinde bir etki yaratmak. Bunun dışında siyasi parti ayrımı gözetilmeksizin tüm kadın

milletvekillerin kampanya için desteği alınmış. Ancak Türkiye'nin AB süreci göz önünde bulundurularak AB üyesi ülkelerin temsilcilikleri ve AB Delegasyonu lobi amaçlı olarak hedef grubun içine alınmış. Dolayısıyla uluslararası toplumun etkisi göz önünde bulundurulmuş.

Bilgi ve Veri Toplama

Kampanya kapsamında gerekli bilgileri ve verileri toplamak üzere bir çalışma grubu oluşturulmuş. Çalışma grubu içerisinde Türkiye'nin her bölgesinden sivil toplum kuruluşu temsilcileri, barolardan hukukçular ve akademisyenler yer almış. Böylece hem farklı kesimlerden gelen bilgiler bir araya getirilmiş hem de toplanan bilgiler somut maddi temellere oturtulmuş. Çalışma grubu bir yıl boyunca yürürlükte olan TCK'yi ve hazırlanan yeni tasarıyı inceleyerek somut talepler geliştirmiş. Kampanyanın katılımcılarının farklı bölgelerden ve kesimlerden gelmesi, veri toplamanın sağlıklı olmasına da katkıda bulunmuş.

Kampanya Materyalleri

Kampanya çerçevesinde oluşturulan çalışma grubu incelemenin sonunda otuzdan fazla eleştiri ve öneriyi yeni maddeler şeklinde düzenleyerek bir rapor haline getirmiş. Hazırlanan rapor, tüm milletvekillerine, STÖ'lere ve başına gönderilmiş. Böylece etkin bir kampanya materyali ortaya çıkarılmış. Hazırlanan raporlarda tek taraflı değil, herkesi kapsayan evrensel bir dil kullanılmış. Kampanya sırasında kullanılan sloganlar, yürütülen kampanyanın ruhuna çok uygun: "TCK Bizsiz Yazılamaz!" Kısa, sade ve anlaşılır bir slogan.

Kampanyanın Örgütlenmesi

Türkiye'deki STÖ'lerin bir araya gelerek ortak bir kampanya düzenlemesi çok yaygın ve alışık olduğumuz bir

gelenek değil. Bu nedenle kampanyanın örgütlenmesi Türkiye'deki STÖ'ler açısından büyük bir başarı. Çok sayıda kadın örgütünün, ortak bir amaç için bir araya gelerek oluşturduğu platform örgütlenme konusunda model oluşturabilecek niteliktedir. Ancak her örgüt kendi çalışmalarını da bağımsız olarak devam ettirmiş. Kadının İnsan Hakları – Yeni Çözümler Derneği'nin sekreteryasını üstlendiği platform tek merkezli bir oluşum yerine sağlıklı işleyen bir ağ oluşturmayı tercih etmiş. Bu ağ halen TCK Kadın Platformu adı altında çalışmasını sürdürüyor. Dolayısıyla kalıcı bir yapı oluşmuş. Ulusal ve yerel düzeyde faaliyet gösteren STÖ'lerin bir araya gelerek güçlerini birleştirmesi durumunda somut başarılar elde edebileceklerine dair en belirgin örneklerden biri bu kampanyadır.

Kampanyanın Elde Ettiği Başarılar

Kampanya, amaçlarına uygun olarak yeni TCK'de önemli reformlara imza atmış. Yaklaşık otuz maddenin yanı sıra, kanunun dili ve felsefesi de değiştirilerek, tam cinsiyet eşitliğinin sağlanması, kadın ve kız çocuklarının cinsel ve bedensel haklarına yönelik ihlallerin önlenmesi doğrultusunda çok önemli adımlar atılmış.

Kampanyanın medyadaki görünürlüğü çok yüksek. Kampanya medyanın, özellikle de kadın yazarların, desteğini alarak hem ulusal hem de yerel basında yer almış.

Kampanyayı düzenleyen örgütler belli aralıklarla değerlendirme toplantıları yapmış. Böylece kimin ne yaptığı konusunda bir bilgi paylaşımı olduğu gibi hangi aşamada olduklarını da takip edebilmişler. Kampanyanın izlenmesinde kadın milletvekillerin içerden bilgi vermesi son derece faydalı olmuş.

Cinsel saldırı suçları, "topluma", "aileye", "edep törelerine" karşı suçlar olarak değil, "kişilere karşı suçlar" olarak tanımlanıyor. Cinsel saldırı suçları "ırza geçme", "ırza tasaddi" gibi suçun tanımını yapmayan ve cinsel saldırıları erkeklerin ve toplumun "namusu" üzerinden tanımlayan ifadeler yerine "cinsel dokunulmazlığa karşı suçlar" adı altında kişinin "vücut dokunulmazlığına karşı suçlar" olarak tanımlanıyor. Cinsel tecavüz, cinsel saldırı ve cinsel taciz tanımları, cinsel saldırının gerçekleştirileceği bütün şekilleri kapsayabilecek şekilde genişletildi ve bu suçlara daha ağır cezalar öngörülüyor; işkence sırasında cinsel saldırı ve cinsel saldırının mağdurun beden veya ruh sağlığına zarar vermesi ağırlaştırıcı neden kabul ediliyor. Evlilik içi tecavüz ve cinsel saldırı açıkça suç olarak tanımlanıyor ve diğer cinsel saldırılara öngörülen cezaya tabi tutuluyor. İşyerinde cinsel taciz açıkça suç kabul ediliyor ve cezalandırılıyor. Yetkili savcı ve hâkim kararı olmaksızın genital muayene yapan ve yaptırana ceza öngörülüyor. Eski TCK'de "toplumun hayâ duygularını zedeleyebilecek hareketler" gibi muğlak bir şekilde tanımlanan "hayâsızca hareketler" maddesi teşhircilikle sınırlanıyor. Aile içi şiddet, işkencenin bir alt türü olan "eziyet" kapsamına alınarak ağır cezalar öngörülüyor. Çocukların cinsel istismarı ayrı bir suç olarak tanımlanıyor ve daha ağır cezalara tabii tutuluyor. Çocukların cinsel istismarında veya cinsel saldırılarda "ırza"nın var olabileceğini varsayan tanımlamalar kaldırıldı. Eski TCK'de tecavüzcüyle evlendirmede cezanın ertelenmesini öngören madde kaldırıldı; eski TCK'de evlenmek amacıyla kaçırma ve alıkoyma suçlarında cezanın iptalini öngören madde kaldırıldı. Töre cinayetleri nitelikli insan öldürme kapsamına alındı. Irz, haya, edep gibi zamana göre değişen, göreceli ve kadınların hak özgürlüklerini kısıtlamak için yorumlanan ve çağdaş hukukta yeri olmayan kavramlar kaldırıldı. Evli-bekâr, bakire-bakire olmayan kadınlar arasında ayrımcılık yapan düzenlemeler kaldırıldı. Evlilik dışı yeni doğmuş çocuğunu öldüren anneye ceza indirimi öngören madde kaldırıldı.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

TCK Kadın Platformu, TCK Tasarısı'nın Alt Komisyon'da, Adalet Komisyonu'nda ve Genel Kurul'da görüşüldüğü üç yıl boyunca, yoğun lobicilik ve savunuculuk faaliyetlerinin yanı sıra sokak eylemleri ve faks kampanyaları düzenleyerek, basınla ve ülkedeki diğer kadın platformlarıyla

işbirliği içinde çalışarak yoğun bir kampanya yürütmüş. Temel taktik ve eylemler kullanılmış. Tasarının mecliste görüşüldüğü gün platformun Ankara'ya bir yürüyüş düzenleyerek, meclis dinleyici localarını doldurması kayda değer bir eylem. Ancak kampanyanın en başarılı yönünün lobcilik olduğunu söylemek gerek. TCK Kadın Platformu'nun bir yandan CEDAW Komitesi'ne gölge raporlar sunması, diğer yandan AB süreci ve tabii ki parlamentodaki kadın milletvekillerin sürece katkısı lobcilik faaliyetlerinin en iyi örneklerinden birini oluşturuyor.

Fonlar

Kampanyaya TCK Kadın Platformu'nu meydana getiren STÖ'lerin bizzat kendileri tarafından kaynak sağlanmış. Bu vesileyle kadın örgütleri arasında bir dayanışma ruhu yaratılmış. Kısacası ortaya çıkan güç birliği kendi kaynağını da kendisi yaratmış. Kampanya aynı zamanda herhangi bir proje ya da ana sponsor olmaksızın kampanya yürütülebileceğinin somut bir örneği durumunda.

Konuyla İlgili Diğer Örnekler

TCK Reformu Kampanyası elde ettiği başarılı sonuçlar bakımından kayda değer bir kampanyadır. TCK Kadın Platformu'nun kampanyası kadar başarılı sonuçlar elde etmese de kamuoyunda yarattığı farkındalık ve medya görünürlüğü açısından en başarılı örneklerden bir başkası KA-DER tarafından sergilenmiştir.

“Meclise Girmek İçin Erkek Olmak Şart Mı?” ve “Üçümüz de Aynı Fikirdeyiz” Kampanyası: KA-DER kadınların seçimle ve atamayla gelinen tüm karar verme mekanizmalarında eşit temsiliyi sağlamak amacıyla faaliyet gösteren bir STÖ. KA-DER 2007 genel seçimleri

öncesinde kadın adayların siyasette temsil edilmesini sağlamak için kampanya başlattı. Genel seçimlerde “Bu Meclis'e Kadın Şart!” sloganıyla gündeme gelen KA-DER'in “bıyıklı” afişleri yankı yarattı. Ardından 2009 yerel seçimleri öncesinde TBMM'deki üç büyük partinin erkek liderlerini bir arada gösteren “Üçümüz de Aynı Fikirdeyiz!” başlıklı afişi ve reklam filmi büyük ilgi çekti. Afiş ve reklam filmi MHP tarafından şikayet edildi. Ancak KA-DER açılan davada suçsuz bulundu. Yalçın Doğan, Hürriyet gazetesinde yazdığı “Tanrı Bu Kez KA-DER'i Korudu” başlıklı yazısıyla örgüte destek verdi. Daha fazla bilgi için:

KA-DER

İrfan Baştuğ Sokak 15/7, Esentepe 34394 İstanbul

Telefon: (0212) 273 2535

Faks: (0212) 273 25 36

E-posta: kader@ka-der.org.tr

Web: www.ka-der.org.tr

HASANKEYF YOK OLMASIN KAMPANYASI

Kampanyanın Tarihçesi

Batman ilinin sınırları içinde kalan Hasankeyf, tarihi kalıntıları ve doğal güzellikleriyle ünlü bir köy. Ancak Ilısu Barajı'nın yapılmasıyla birlikte sular altında kalacak olan Hasankeyf'in keyfi yaklaşık on yıldır kaçmış. Konuyla ilgili olarak çok sayıda sivil toplum örgütünün katılımıyla eylemler düzenlendi. Hasankeyf'i Yaşatma Girişimi etkin faaliyetler yürütmüş. Son olarak Doğa Derneği konuyla ilgili bir kampanya başlatmış bulunuyor.

Türkiye'de Dicle nehri üzerinde yapımı planlanan Ilısu Barajı şu anda dünyanın en çok tartışılan baraj projesidir. On seneden beri çevre ve insan hakları örgütleri projenin devasa kültürel, ekolojik, insani ve politik etkilerine karşı mücadele vermektedir. Ilısu, 75 bin kilometre karelik bir alanı kapsayan, dünyanın en büyük sulama ve elektrik üretimi projelerinden biri olan GAP Projesi'nin bir parçasıdır. Öngörülen yirmi iki barajdan şimdiye kadar yaklaşık yarısı tamamlanmış durumdadır. Fırat üzerine yapılan Atatürk ve Birecik barajları bunlardan ikisidir. Ilısu Barajı, ilkbaharda oluşan sel sularını toplayarak su seviyesinin en yüksek olduğu dönemlerde ve elektriğin en çok talep edildiği (pahalı olduğu) saatlerde üretime geçecek şekilde planlanmıştır. Projeye dair ilk tartışmalar 1950'li yıllarda başlamış. Projenin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine yönelik ilk araştırmalar 1971 yılında yapılmış. Proje planı 1982 yılında kabul edilmiş. İsviçre Firması Sulzer Hydro öncülüğünde İsviçre, Avusturya, İngiltere, İtalya ve İsveç firmalarından oluşan bir şirketler birliği 1997–2000 yılları arasında hazırlık

çalışmalarını başlatmıştır. Sulzer Hydro firması 1999 yılında Avusturya firması olan VA Tech/A tarafından satın alınmış, 2000 yılında İsveç firması Skanska projeden çekildiğini bildirmiştir.

İngiltere inşaat firması Balfour Beatty ile İtalyan firması Impregilo, ilgili kredi sağlayan kuruluşlarının teminatı üstlenmeyeceklerine yönelik yaptıkları açıklamadan sonra, 2001 yılında aynı şekilde projeden çekildiklerini bildirmişler. 2002 yılında ise projeye kredi veren İsviçre bankası UBS projeden çekilmiş. Gerekçe olarak Ilısu Baraj Projesi'nin doğuracağı sosyal ve çevreyle ilgili sonuçlara ilişkin süregelen belirsizlikleri belirtmiş. 2004 sonbaharında Türkiye yeni bir ortaklık oluşturmak üzere girişimlerde bulunmaya başlamış. 2004–2005 arasında Avusturya firması VA Tech Hydro, Almanya'dan Züblin, İsviçre'den Alstom, Stucky, Maggia, Colenco ve Türkiye'den Nuro, Cengiz, Çelikler, Temelsu firmalarından oluşan yeni bir ortaklık oluşturarak Almanya, Avusturya ve İsviçre kredi kuruluşlarına projenin yapım garantisini için başvuru yaptı. 2006 yılında VA Tech Hydro, Andritz AG/A tarafından satın alındı. Mart 2007'de Almanya, Avusturya ve İsviçre hükümetleri projeye hazine garantisini verip krediyi sağlayacaklarını belirttiler. Verilecek olan kredi garantisini, yerine getirilmesi gereken yüz elli üç şarta bağlanarak bir uluslararası bilirkişi ekibini bu yükümlülüklerin yerine getirilip getirilmediğini izlemek üzere görevlendirdi. Dünya çapında bu karara karşı protestolar başladı. 2007(Temmuz)'de Zürih Kantonal Bankası (İsviçre) projeden çekildiğini açıkladı. Gerekçesinde Ilısu Baraj Projesi'nin, bankanın sürdürülebilir kalkınma prensiplerine aykırı olduğunu belirtti. 2007(Ağustos)'de Türkiye, Konsorsiyum ve Bank Austria Creditanstalt (Avusturya), Soci t  G n ral (Fransa) ve DekaBank (Almanya) arasında barajın yapımı için anlaşma imzaladı. 2008(Mart)'de

proje ortakları tarafından kurulan birliktişiler yüz elli üç şartı denetlemek için Türkiye'ye geldi. Uzmanlar Komitesi araştırma sonucunu açıkladı.

Gelinen noktada, öngörülen yükümlülüklerden hemen hemen hiçbirinin yerine getirilmediği gibi, uluslararası standartlar uygulanmış ve/veya bu standartlara erişilmiş değil. Uzmanlar baraj inşaatına başlamanın en az iki sene daha ertelenmesi gerektiğini söylüyor. Protestolar devam ediyor.

Kampanya ilk aşamada bölgede kurulan sivil inisiyatiflerin girişimiyle başlamış. Ancak Başbakan Erdoğan'ın "projeyi PKK'lılar istemiyor" şeklindeki beyanatları bu inisiyatiflerin başlangıçta haksız yere damgalanmasına yol açmış. Hasankeyf'i Yaşatma Girişimi bu yöndeki çalışmaları ilk başlatan örgütlenme. 2006(Ocak)'dan beri etkin bir biçimde eylemler düzenliyor.

Kampanyanın en güçlü yanı, kampanyayı örgütleyen kurum ve kuruluşların bölgeyi çok iyi bilmeleri. Bilgi ve birikim sahibi örgütler. Hepsinin bu ve benzeri çalışmalar hakkında tecrübesi var. Olanaklar ise oldukça etkin. Ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok sivil toplum örgütü ile tanınmış sanatçılar ve medya, kampanyaya destek veriyor. Kampanyanın en zayıf yönü ise ilk etapta yapılan girişimlerin çok fazla yerel düzeyde kalması. Ayrıca kampanyanın yoğun politik ve ideolojik tartışmaların olduğu bir bölgede örgütlendiği gözden kaçırılmış. Bu nedenle dışarıdan gelen tehditlere kampanya açık bırakılmış. Buna bağlı olarak tehditler çok üst düzeyde. Kalkınma düzeyi düşük olan bölgede yaşanan silahlı çatışmalar, bölge hakkında çok fazla önyargı yaratmış. Hükümetin konuya ilişkin tutumu en büyük tehdidi oluşturuyor. Üstelik karşı tarafta çokuluslu ve oldukça güçlü şirketler var.

Tüm bu süreç karşısında kampanyayı örgütleyenler kampanyayı yerellikten kurtarıp önce Türkiye'ye ardından da, tüm dünyaya duyurmayı başarmışlar. Kampanyayı kendi bilgi ve birikimlerinin üzerine inşa etmişler. Ellerindeki olanakları iyi kullanarak ulusal ve uluslararası kamuoyunun desteğini yanlarına çekmişler. Bu tutumları bölge hakkındaki önyargıların yavaş yavaş kırılmasını sağlamış. Hükümetin tutumu ve kullandığı söylemler daha ölçülü bir düzeye çekilmiş. Ayrıca kampanyayı örgütleyenler de daha evrensel bir dil kullanmaya başlamışlar. Kampanyanın dilini yaşanan yoğun politik ve ideolojik tartışmaların dışına taşımayı başarmışlar. Böylece Hasankeyf'in kendine içkin özellikleri ön plana çıkmış.

Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

Kampanyanın amacı, Ilısu Barajı'nın durdurulması ve Hasankeyf'i yok etmeyecek çözüm yollarına başvurulması. Bu amaç beş ana gerekçe üzerine oturtulmuş:

- > Başta insanlığın ortak mirası olan en az dokuz bin yıllık antik kent Hasankeyf olmak üzere, Dicle Vadisi'ndeki yüzlerce arkeolojik SİT alanı ve çok sayıda kültürel değerlerin su altında kalacak olması,
- > Onbinlerce insanın (en az 78 bin) Ilısu Barajı projesinden etkilenmesi, yani büyük oranda yerinden göç ettirilecek olması ve bunun kentlerde ekonomik, sosyal ve psikolojik sorunları arttırması,
- > Bölge açısından çok büyük değeri olan Dicle Vadisi'nin zengin bitki örtüsünün ve canlı varlıklarının yok olma tehlikesi,
- > Bölgedeki diğer baraj projelerinde de görüldüğü gibi bölgenin ekonomik ve sosyal yaşamına olumlu bir etkisi beklenmemesi,
- > Ilısu Barajı projesinin, bu projeden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenecek olan ve asıl söz sahibi olması gereken

Hasankeyf/Ilisu ve bölge halkının (paydaşlarının), hiç bir şekilde onayına başvurulmadan gerçekleştirilmek istenmesi.

Bu gerekçeler doğrultusunda kampanyanın hedefleri de belirlenmiş: Bölgenin tarihi mirasının ve doğal güzelliklerinin korunması; bölge insanının süreçten olumsuz yönde etkilenmemesi; bölgeye yapılacak yatırımların bölge insanının ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanması ve bunun için bölge halkından görüşlerin alınması gündeme gelmiş.

Girişim, baraja alternatif geliştirilmesi konusunda da çalışmalar yapmış. Bu çalışmalara göre Ilisu Barajı'na alternatif projeler hükümet tarafından ciddi bir şekilde araştırılıp ortaya konulmuyor. Ilisu Barajı enerji üretimi için amaçlanmıştı. Bugünkü teknoloji, bilgi ve gelinen araştırma seviyesi, enerji üretimi için çok sayıda alternatif sunuyor. Bunların arasında yenilenebilir güneş, rüzgâr, jeotermal ve biogaz enerjileri bulunmaktadır. Türkiye'nin birçok yeri bu enerji türleri için çok uygundur.

İlk olarak yapılması gereken, elektrik hatlarının onarılmasıdır. Türkiye'deki resmi enerji kayıp miktarı olan yüzde 23, OECD ortalaması olan yüzde 6'ya doğru çekilirse, Ilisu için düşünülen yatırım maliyetiyle (2 milyar Avro), üretilmesi planlanan enerjiden daha fazla elektrik enerjisi tasarufu mümkündür (hatta 2–3 mislisinden bile söz edebiliriz). Bunun yapılması teknik olarak herhangi bir zorluk sunmamaktadır.

Rüzgâr enerjisi artık ucuz bir şekilde kurulabilmektedir. Bölgede (örneğin Diyarbakır-Urfa-Mardin üçgeninde) çok uygun rüzgâr koridorları bulunmaktadır. Yine sürekli rüzgârın olduğu yükseklikler vardır. Türkiye'nin çoğu yeri (Çanakkale, Karadeniz dağları vs) rüzgâr enerjisine çok

uygundur. Bu enerji ile birçok bölgede ciddi ihtiyaçlar karşılanabilmektedir.

Güneş enerjisi pahalı olsa da şimdiden planlaması yapılmalıdır. İleride bu enerji türünde yatırım maliyeti düşmesi beklenmelidir. Yine mesken yerleri, sanayi ve tarım sektörünün enerjisi daha tasarufu kullanması gerekmektedir ki bu konuda ciddi bir potansiyelin olduğu düşünülmelidir.

Bölgenin (özellikle Van ili) üç Ilisu barajına denk gelen jeotermal potansiyeli mevcuttur. Bu enerji türünü kullanmak büyük bir zorluk teşkil etmemektedir. Bölgede birçok barajın eksik kapasiteyle çalıştığını gösteren raporlar, yeni barajlardan elde edilmesi planlanan enerjiye gerçekten ihtiyaç var mı sorusunu gündeme getiriyor. Bu noktada Hükümet'in ve konsorsiyumun dile getirdiği "Türkiye'nin yıllık enerji ihtiyacı yüzde 8 artmaktadır ve kalkınma için çok enerjiye ihtiyaç vardır" belirlemesine şüpheyle bakılmalıdır. Daha dikkatli incelendiğinde yıllık enerji kullanımının yüzde 6 arttığı görülmektedir. Bu oranın önümüzdeki yıllarda bu şekilde artacağı da sorgulanmalıdır (bu uygulanan politikalara da bağlıdır).

Ülkemizde ihtiyaç duyulan, enerji ve bu çerçevede baraj/hidroelektrik santrali politikasının temel olarak gözden geçirilmesidir. Hükümet ve Şirketler Birliği enerjinin yanında bölgesel kalkınmayı da argüman olarak sürekli dile getiriyor. Belirtilenlere bakılırsa bölgeye doğrudan 150–200 milyon Avro yatırım yapılıyor ve yedi ila on bin arası kişiye iş alanı yaratılıyor; bundan da seksen bin kişi faydalanıyormuş. Oysa daha dikkatli bakıldığında ve resmi raporlar incelendiğinde şu ortaya çıkıyor: Ilisu Projesi'nde yedi yıl boyunca her yıl ortalama 2315 kişiye iş sahası yaratılıyor (sadece iki yıl 3500 civarında kişi

iş buluyor). Dolaylı olarak da 1000 kişiye ancak iş çıkıyor. İnşaat süreci bittikten sonra, bu insanlar yine işsiz kalacak ve ancak yaklaşık yüz elli kişi barajda çalıştırılacak; bunların da bir kısmı dışardan gelen teknik eleman olacak. Uzun vadede sağlanabilecek istihdam düşük yoğunluklu.

Eğer Hükümet bölgenin sosyo-ekonomik kalkınmasını düşünüyorsa, bunu yerel güçleri dâhil ederek planlayıp gerçekleştirebilir. Bir öneri, Ilısu Proje giderlerin (toplam 2 milyon Avro) bir kısmının bölgesel kültür ve doğa turizmine yatırılmasıdır. (Bunun sürdürülebilir, doğal ve kültürel varlıkları koruyacak şekilde olması önemlidir.) Bu yolla sosyal, kültürel ve ekolojik kayıp olmadan bölgesel kalkınmaya ciddi oranda hizmet edilecek, uzun vadede Ilısu Projesi'nden çok daha fazla iş alanı yaratılacak ve ülke ekonomisine girdisi Ilısu Projesi için öngörülenin en az iki katı olacaktır. Bir başka öneri, 1990'lı yıllarda yaşanan çatışmalı süreçte ciddi zarar gören hayvancılığı yeniden geliştirmektir. Bölgenin dağları daha önce en büyük hayvan sürülerini barındırıyordu. Yine köylerinden göç ettirilen insanlara tazminat verilip köylerine yerleşim imkânı sunulursa, bunun bölge ekonomisine hissedilir bir katısı olacaktır.

Bilgi ve Veri Toplama

Bölgenin tarihi hakkında geniş bilgiler elde edilmiş. Yerel halk bilgilendirilmiş. Yapılan araştırmalar, bu baraj projesi nedeniyle On bin yıllık tarihin, elli yıldan fazla ömrü olmayan bir oluşum için yok edileceğini gösteriyor. Binlerce yıllık kültürel, dinsel ve mimari unsur geri dönüşü olmayan bir şekilde zarar görecektir. Baraj projesinin savunucuları tarihsel kalıntıların bir kısmını koruyacak önlemlerin alınacağını belirtiyor. Ancak arkeologlar ve

diğer uzmanlar hiçbir boyutta önlemin bölgede gerçek bir koruma planı kadar koruma sağlayamayacağına dikkat çekiyorlar. Hem Hasankeyf Girişimi hem de Doğa Derneği alternatif çevresel etki değerlendirmesi raporları hazırlamış. Doğa Derneği'nin hazırladığı bir rapora göre, dünyadaki kültürel ve doğal miraslar için UNESCO tarafından on ölçüt belirlenmiştir. İstanbul Teknik Üniversitesi Restorasyon Ana Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Zeynep Ahunbay ve Doğa Derneği bilim koordinatörü Dr. Özge Balkız tarafından yapılan değerlendirmede, Hasankeyf ve Dicle Vadisi on ölçütten dokuzunu tamamlamıştır. UNESCO tarafından dünya mirası olarak seçilmiş pek çok ünlü yerde bu ölçütlere uygunluk 10 üzerinden 4-5 düzeyindedir.

Kampanya Materyalleri

Kampanyanın mesajı oldukça basit: "Hasankeyf Yok Olmasın!" Kampanya için hazırlanan raporların tarafsız, bilimsel, somut verileri yansıtmaları için çaba harcanmış. Hepsinde bölgedeki doğal ve tarihi mirasın görüntüleri çok iyi kullanılmış. Hazırlanan görsel malzemeler kampanyanın etkililiğini arttırmış. Hem Hasankeyf Girişimi hem de Doğa Derneği kendi web sitelerinde yaşanan gelişmelere ilişkin çok titiz bir belgeleme çalışması yapmışlar. Yapılan faaliyetleri ve hazırlanan raporları rahat bir şekilde elde etmek mümkün. Doğa Derneği'nin konuya ilişkin mesajı ise çok daha sade: "Uyan".

Kampanyanın Örgütlenmesi

Kampanyaya ilişkin ilk örgütlenmeler 2006(Ocak) yılında başlamış. Ilısu Barajı'nın yapımından doğrudan etkilenecek olan yerleşim yerlerindeki sivil toplum örgütleri, yerel yönetim temsilcileri, meslek odaları ve sendikalar

bir araya gelerek 2006(Ocak)' da Hasankeyf'i Yaşatma Girişimi'ni kurdu. Bugün toplam 72 üye kuruluş ile girişim toplumun tüm kesimleri tarafından destek görerek, Ilisu Projesi konusunda bölge halkının çoğunluk görüş ve düşüncelerini temsil etmektedir.

5 Ocak 2006 tarihindeki Kuruluş Deklarasyonu'nda şunlar söylenmektedir: "Ilisu Barajı'nın yapımından birebir etkilenecek olan yerleşim yerlerindeki yerel yönetim temsilcileri, yerel sivil toplum kuruluşları ve meslek odalarının bir araya gelerek oluşturduğu Hasankeyf'i Yaşatma Girişimi, bölgede yaşayan halkın proje konusundaki düşünceleri ve duruşlarını temsil etmek üzere bir araya gelmiştir."

Doğa Derneği'nin başlattığı kampanya da oldukça önemli. Doğa Derneği bu konuyla ilgili olarak bir koordinatör tayin etmiş. Hasankeyf hakkında uzman kişilere raporlar hazırlatmış. Kampanyanın özellikle medyaya yansımaları sağlamış.

Kampanyanın Elde Ettiği Başarılar

Kampanyanın en önemli başarıları içinde Ilisu Barajı'nın yapımı için Şirketler Birliği'ni oluşturan büyük şirketlerin, yapılan lobi ve erişim faaliyetlerinin de etkisiyle zaman içinde teker teker barajın çevreye vereceği zarar ve sürdürülebilir kalkınma ile uyumadığı gerekçeleriyle ortaklıklardan çekilmesi olmuş. Bu, barajın yapımını bugüne kadar geciktirmiş, hatta kimi zaman durdurmuş. Ayrıca elde edilen hukuk başarıları da var. Koruma Yüksek Kurulu'nun Hasankeyf ve Alliano'i'nin sular altında bırakılmasının önünü açan karar Danıştay'dan döndü. TMMOB Mimarlar Odası, Çağdaş Hukukçular Derneği ve Arkeologlar Derneği ile 74 yurttas, Danıştay

Hasankeyf Girişimi Üyeleri

Yerel Gündem 21, Diyarbakır; Yerel Gündem 21, Mardin; Yerel Gündem 21, Batman; Hasankeyf Gönüllüleri Derneği, Batman; Diyarbakır Göç Edenler Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği; Batman Göç Edenler Sosyal Yardımlaşma ve Kültür Derneği; İnsan Hakları Derneği; ÇEKÜL - Çevre ve Kültür Mirası Koruma ve Geliştirme Vakfı; Diyarbakır Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yaşatma Derneği; Arkeoloji, Kültür ve Sanat Derneği, Diyarbakır; Selis Kadın Danışma Merkezi, Diyarbakır; Dikasum – Diyarbakır Kadın Sorunlarını Araştırma Uygulama Merkezi; EPI-DEM - Eğitim ve Psikolojik Danışma Merkezi, Diyarbakır; Bahar Kültür Merkezi, Batman; Doğu Bilimsel ve Kültürel Araştırmalar Kooperatifi, Diyarbakır; Dut Ağacı Bilimsel ve Kültürel Araştırmalar Kooperatif, Urfa; Çevre Gönüllüleri Derneği, Diyarbakır; Diyarbakır Demokrasi Platformu; Batman Petrol-İş Sendikası; Batman Genel-İş Sendikası; Eğitim Sen, Batman Şubesi; Tuhay-Der, Batman; Batman-Muş-Siirt Eczacılar Odası; Batman Türk Tabipler Odası; Batman Tek-Gıda İş Sendikası; Batman Tes-İş Sendikası; Batman Koçerler Derneği; Batman Tüm Muhtarlar Derneği; Sağlık Emekçileri Sendikası, Diyarbakır; Enerji, Sanayi ve Maden Çalışanları Sendikası, Diyarbakır; Tek-Gıda İş Sendikası 1 nolu Diyarbakır Şubesi; Tabipler Odası, Diyarbakır; Diyarbakır Barosu; Batman Barosu; TMMOB - İl Koordinasyon Kurulu Batman; TMMOB - İl Koordinasyon Kurulu Diyarbakır; Mimarlar Odası, Diyarbakır; İnşaat Mühendisleri Odası, Diyarbakır; Elektrik Mühendisleri Odası, Diyarbakır; Çevre Mühendisleri Odası, Diyarbakır; Jeoloji Mühendisleri Odası, Diyarbakır; Şehir Plancıları Odası, Diyarbakır; Makine Mühendisleri Odası, Diyarbakır; Ziraat Mühendisleri Odası, Diyarbakır; Makine Mühendisleri Odası, Batman; Güneydoğu Anadolu Bölgesi Belediyeler Birliği; Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi; Batman Belediyesi; Siirt Belediyesi; Hasankeyf Belediyesi, Batman; Dargeçit Belediyesi, Mardin; Bismil Belediyesi, Diyarbakır; Kurtalan Belediyesi, Siirt; Besiri Belediyesi, Batman; Gercüş Belediyesi, Batman; Kozluk Belediyesi, Batman; Yenişehir Belediyesi, Diyarbakır; Sur Belediyesi, Diyarbakır; Kayapınar Belediyesi, Diyarbakır; Bağlar Belediyesi, Diyarbakır; Şırnak Belediyesi; Nusaybin Belediyesi, Mardin; Kızıltepe Belediyesi, Mardin; Surgücü Belediyesi, Mardin; Yalim Belediyesi, Mardin; İdil Belediyesi, Şırnak; Ergani Belediyesi, Diyarbakır; Silvan Belediyesi, Diyarbakır; Viranşehir Belediyesi, Urfa; Varto Belediyesi, Muş; Bulanık Belediyesi, Muş; Malazgirt Belediyesi, Muş; Rüstemgedik Belediyesi, Muş

6. Dairesi'ne başvurarak Hasankeyf ve Alliano gibi tarihsel ve kültürel değeri çok yüksek yerlerin sular altında bırakılmayacağı düşüncesiyle dava açmış ve bu konuda alınan kararın iptalini istemişti. Mahkeme kararıyla Ilısu Barajı'nın durdurulması için başlatılan kampanya yasal bir zemine de oturmuş oldu.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

Lobicilik faaliyetleri aktif bir şekilde kullanılmış. Bunlar yabancı şirketler üzerinde etkili olmuş. Lobi faaliyetlerinin yapılabilmesi için erişim faaliyetleri de etkili bir şekilde kullanılmış. Hem Türkiye hem de dünyadaki sivil toplum örgütlerinin desteği alınmış.

Kampanyanın en önemli erişim faaliyetlerinden biri Doğa Derneği'nin Tarkan ve Orhan Gencebay'la ilişkiye geçmesi olmuş. Tarkan'ın seslendirdiği ve Orhan Gencebay'ın hem sazıyla hem de sesiyle eşlik ettiği "Uyan" şarkısı kampanyaya olan desteği önemli ölçüde arttırmış. Ayrıca Tarkan Doğa Derneği adına Kültür ve Turizm Bakanı ile görüşerek Hasankeyf'i gündeme taşımış. Tüm bunlar medyada geniş bir şekilde yer almış.

Yapılan gösteriler, Hasankeyf'e Sadakat tren gezilerinin düzenlenmesi, bilgilendirme toplantıları, medyaya yönelik çalışmalar için bir diğer boyutunu oluşturuyor. Ayrıca stratejik dava açma yöntemi de eksik edilmemiş. Böylece sosyal ve bilimsel çalışmaların yanında hukuk mücadelesi de verilmiş.

Uyan Şarkısının Sözleri:

*İki gözü iki çeşme
Hepimize sesleniyor
Deva bul bu derde
Gel beni kurtar diyor*

*Kanadı kırık kuş gibi
Garibin içi kan ağlıyor
Beni ateşe atmadan önce
Vicdanına bir sor diyor*

*Uyan uyan uyan uyan
Koy elini kalbine geç olmadan
Bu yolun sonu yoktuşur deme
Dağları aşarız eğer inanırsan*

*Uyan uyan dostum uyan
Koy elini kalbine geç olmadan
Bir olur geliriz üstesinden
Her şey mümkün eğer inanırsan*

*Böyle gelmiş böyle gider
Deyip de sakın aldanma
Kim bilir, belki de değer
Sen en iyisi doğrudan cayma*

*Aç gözünü gör de bak
A gülüm kendini kandırma
Senin de yüreğin yanacak
Hele bir ortak ol da yangınına*

*Uyan uyan uyan uyan
Koy elini kalbine geç olmadan
Bu yolun sonu yoktuşur deme
Dağları aşarız eğer inanırsan*

*Uyan uyan dostum uyan
Koy elini kalbine geç olmadan
Bir olur geliriz üstesinden
Her şey mümkün eğer inanırsan*

*Yerimiz yurdumuz toprağımız
Yok oluyor ebediyen
Evimiz yuvamız biricik ocağımız
Gidiyor elden*

*Uyan uyan uyan uyan
Koy elini kalbine geç olmadan*

Fonlar

Fonlar konusunda erişim faaliyetleri faydalı sonuçlar doğurmuş. Hasankeyf Girişimi çok sayıda sivil toplum örgütünden oluşuyor. Dolayısıyla kampanya kendisi için fon yaratan bir yapıya sahip. Bölgede yerel belediyelerin de işin içinde olması ve belediye imkânlarının seferber edilmesi etkili bir yöntem.

Doğa Derneği ise düzenlediği etkinliklerle kendi çalışmalarının fonunu yaratmış. Özellikle Hasankeyf'e Sadakat Treni, bir etkinliğin aynı zamanda kendisi için fon yaratabileceğine ilişkin güzel bir örnek. Tarkan ve Orhan Gencebay ikilisinin kampanyaya destek amaçlı hazırladıkları şarkı ve klip de kampanyaya olan desteği artırmış. Ayrıca Doğa Derneği'nin yerli ve yabancı çok sayıda destekçisi var. Tek bir destekçiye bağlı kalınmaması ve birden fazla destekçi kurumla çalışılması ise fon bulma açısından çok iyi bir taktik.

BERGAMA'DA SİYANÜRLÜ ALTINA HAYIR KAMPANYASI

Kampanyanın Tarihçesi

İzmir'in Bergama ilçesinde bulunan Ovacık köyünde altın madeninin açılması ve işletilmesi, ilk ruhsat alım tarihi olan 1989 yılından bu yana ekonomik, politik, toplumsal ve çevresel boyutlarıyla kamuoyunun gündemindedir. Gerek çıkarılacak madenin altın olması, gerekse civar köylerde yaşayanların madenin işletilmesine karşı tepkileri ve yaptıkları eylemler nedeniyle medyanın ilgi odağı olagelen bu süreç, çeşitli çevrelerce köylülerin sağlığı açısından da tartışılmış, madenin toplum sağlığı üzerine etkileri üzerine birbirine karşıt görüş ve raporlar oluşturulmuştur. Tartışmalar, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı, çevrenin korunması gibi konulara yoğunlaşmakla birlikte, bölgede yaşayan insanların kendi yaşamları üzerinde inisiyatif sahibi olma hakkı gibi toplumsal boyutlarda da yürütülmüştür.

Kampanya süreci, Eczacıbaşı'na bağlı ESAN şirketinin 1989 yılında, Bergama'da Çamköy mevkiinin de içinde bulunduğu 299.248 hektarlık alan için aldığı altın arama ruhsatını Eurogold Şirketine devretmesiyle başladı. Eurogold şirketi, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Maden Daire'sinden, 1989 yılında Bergama'da altın arama, 1992'de ise 10 yıllık süreyle işletme ruhsatı aldı. Böylece Eurogold İzmir'in Bergama ilçesine 10 kilometre uzaklıkta yer alan ve tarımcılık yapan Çamköy, Ovacık ve Narlıca köylerinin arasındaki 100 hektarlık alan içinde faaliyet gösterme yetkisine sahip oldu. 1994 yılında Çevre Bakanlığı, altın arama için Eurogold şirketine olumlu görüş belirten bir izin verdi. 1994(Kasım)'den

İtibaren Avukat Senih Özyay ve Bergamalı 652 yurttaşın Çevre Bakanlığı'nın Eurogold'a verdiği iznin iptal edilmesi istemiyle İzmir İdare Mahkemesi'ne açtığı üç davayla hukuk mücadelesi başlamış oldu.

Bu arada kırk yedi meslek odası, sendika ve sivil toplum örgütünün ve çok sayıda bireyin katılımıyla "İzmir-Bergama Elele" hareketi oluşturuldu. Bu hareket sonradan İzmir-Bergama, Eşme, Sivrihisar Havran/Küçükdere Elele Hareketi'ne dönüştü ve siyanürle altın aranmasına karşı çalışmalarını devam ettirdi.

Bergama'da altın madenine karşı bir mücadelenin başlamasının temel nedeni, şirketin düşük maliyetli ve kolay olması nedeniyle siyanürlü liç yöntemini kullanarak altın çıkartmak istemesiydi. Siyanürlü liç yöntemi, hem tarım alanlarına hem de insan sağlığına zarar verebilecek bir yöntemdir. Bu yöntem uzun süreli zararlara neden olabilmektedir. Ayrıca bölgenin deprem riski taşıması nedeniyle yeraltı sularının zehirlenmesi söz konusudur. 1996(Temmuz)'da İzmir İdare Mahkemesi yapılan başvuruyu reddetti. Bu karar temyiz edildi. 1996(Kasım)'da Eurogold Şirketi, dava temyizde olmasına yani henüz sonuçlanmamış olmasına rağmen, maden bölgesindeki yaklaşık 3000 çam ve 1500 zeytin ağacını altın aramak için kesti. Bu aynı zamanda Bergama köylülerinin günümüze kadar uzanan seri eylemlerinin de başlangıcı oldu.

Bergamalılar 16 Kasım 1996'da Çanakkale-İzmir karayolunu beş saat trafiğe kapattı, "Siyanürle Ölmek İstemiyoruz" sloganları attı. Jandarmanın müdahale etmediği gösteri, köylülerin ikna edilip dağılmasıyla olumsuz bitti. 26 Kasım 1996'da Bergama Cumhuriyet Alanı, 17 köyün muhtarı tarafından düzenlenen ve çok sayıda sivil toplum örgütü tarafından desteklenen "Yetti

gari, siyanürlü altına hayır" mitingi büyük bir coşku ve katılımı sonuçlandı. 24 Aralık 1996'da köylüler, "çıplak eylem"e başvurdu. Donlarıyla Bergama sokaklarında dolaşan köylüler, "siyanüre hayır" bildirisi dağıttı.

Bergamalı köylüler, Türkiye'nin imzaladığı ve çevreyi etkileyebilecek işletmeler hakkında yöre halklarına danışılması gerektiğini belirten 1989 tarihli "Bergen Bildirgesi" doğrultusunda bir referandum gerçekleştirdiler. Bergama Çevre Yürütme Kurulu 13 Ocak 1997'de yöredeki 8 köyde gerçekleştirdiği ve "siyanürlü maden istiyor musunuz" sorusunun sorulduğu referandumda 2386'ya karşı 0 oyla sandıktan "siyanüre hayır" çıktı.

1997(Mart)'de şirketin maden çıkartmak amacıyla dinamit kullanması üzerine köylüler maden ocağını işgal ettiler. İzmir Valisi'nin olaya müdahale etmesi sonucu maden ocağı bir süre kapatıldı. 1997(Mayıs)'de Danıştay 6. Dairesi İzmir İdare Mahkemesi'nin kararını bozdu. Danıştay 6. Dairesi'nin verdiği karara rağmen şirket maden çalışmalarına devam etti. Bunun üzerine 30 Kasım 1997 Genel Nüfus Sayımı'nda Bergama'da yaşayan 11 bin 700 kişi, "Devlet bizi tanımıyorsa, yok sayıyorsa, kayıtlarda geçmeyeceğiz" diyerek sayım memurlarına kendisini saydırmadı. Aynı yıl kadınlar eşlerine karşı cinsel perhiz uyguladı. Altı ay sürmesine karar verilen eylem, erkeklerin isyanıyla erken sona erdi. Bu eylemleri çeşitli tarihlerde İstanbul karayolunun kapatılması, Boğaz Köprüsü işgali, maden ve otel işgali, Ankara'da TBMM önünde tahkim eylemi, tenekeli eylem gibi eylemler izledi.

Bergama Belediye Başkanı Sefa Taşkın 1998(Haziran)'de, Narlıca, Pınarköy, Çamköy ve Bergama Belediyesi adına Bergama Asliye Hukuk Hâkimliği'ne başvurarak, mah-

kemeden, "Bergama ilçesinde EUROGOLD tarafından işletilmek istenen siyanürlü altın madeninin; maden sahasında üretim faaliyetlerinin ve şirketin yasal durumunun tespiti"ni istedi. Bergama Asliye Hukuk Hâkimliği, 98/230 nolu dosya ile görevlendirdiği Prof. Dr. Gürel Nişli, Yrd. Doç. Dr. Ayhan Nuhoğlu ve Orman Mühendisi Güven Çakır'dan oluşan bilirkişi heyetinin 19 Mart 1999 günü maden sahasında yaptığı keşfin ardından yaptığı çalışma sonucunda bir tespit raporu hazırladı. Rapordaki "Prosesin her an çalışır vaziyete geçebilecek durumda olduğu ancak keşif sırasında faaliyette bulunmadığı anlaşılmıştır. Kimi metal aksamın paslanmaya uğradığı belirtilmiş, bu düzeyde pasın gözlenmesi sürekli olmayan ya da test amaçlı üretim çalışmalarının yapılmış olabileceğini düşündürmektedir" ifadeleri üzerine Eurogold Şirketi'nin altı ünitesi mühürlenmiş ve ceza işlemi uygulanmıştır. Ayrıca dönemin başbakan ve bakanlarına karşı tazminat davaları açılmıştır. 2001 yılında sonuçlanan davada bu kişiler tazminata mahkûm oldular.

Çevre Bakanlığı 1997(Kasım)'de, Danıştay'ın kapatma kararına karşı temyize başvurdu ancak reddedildi. Başbakanlık Müsteşarlığı'nca TÜBİTAK'a hazırlatılan, Danıştay kararındaki risklerin ortadan kalktığını ve yabancı yatırımlarını olumsuz etkilememesi için şirkete izin verilmesi gerektiğini savunan bir raporla maden ocağının kapatılmaması gerektiği gündeme taşındı. Başbakanlık Danıştay'ın kararına rağmen fiilen şirkete altın araması için izin vermiş oldu. Bu aşamada Bergamalılar 25 Eylül 1998 tarihinde Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne (AİHM) başvurdular. Yapılan iki farklı başvurudan ilki dönemin Bergama Belediye Başkanı Sefa Taşkın ve dokuz kişi tarafından yapıldı. İkinci dava ise Avukat Senih Özay tarafından AİHM'ye taşındı ve Bergama'da yaşayan 315 kişi tarafından açıldı.

Kampanya sadece hukuki mücadeleyle sınırlı kalmadı. Bergamalılar Asterix lakaplı Oktay Konyar'ın önderliğinde bir dizi sivil itaatsizlik eylemiyle şirkete karşı mücadelelerini devam ettirdiler. Dönemin hükümeti mahkeme kararlarına rağmen 2001(Mayıs)'de, şirketin bir yıllık deneme üretimi yapmasına izin verdi. Bunun üzerine İzmir Barosu'na bağlı avukatlar 2001(Haziran)'de İzmir 1. İdare Mahkemesi'ne tekrar dava açtı. Mahkeme, Başbakanlık'ın madene verdiği iznin kanunsuz ve geçersiz olduğuna karar verdi. İzmir 3. İdare Mahkemesi ise Sağlık Bakanlığı'nın Eurogold-Normandy Şirketi'ne verdiği bir yıllık deneme üretimi iznini durdurdu. Maden 2002'de kapatıldı. Şirket karşı çalışma olarak maddi gücünü de kullanarak medyada çok geniş bir reklam faaliyeti başlattı. "Bergama'da Siyanürlü Altına Hayır!" kampanyasını başlatanlar hakkında davalar açıldı. Dava DGM (eski) Savcısı Nuh Mete Yüksel tarafından Alman Vakıfları ve Bergama Dosyası (Necip Hablemitoğlu, 2001) kitabı esas alınarak Konrad Adenauer Vakfı Türkiye Temsilcisi Wulf Schönbohm, yardımcısı Dirk Tröndle, Heinrich Böll Vakfı Türkiye Temsilcisi Figen Fatma Uğur, Frederic Ebert Vakfı Başkanı Hans Schumacher, Frederich Naumann Vakfı Türkiye Temsilcisi Wolfgang Sachsenröder, Orient Enstitüsü Başkanı Claus Schöniog ve yardımcıları Astrid Menz ve Börte Sagaster, İstanbul Baro (eski) Başkanı Yücel Sayman, FIAN örgütü Başkanı Petra Sauerland, FIAN temsilcisi Birsell Lemke, Bergama köylülerinin temsilcisi Oktay Konyar, Bergama eski Belediye Başkanı Safa Taşkın, avukat Senih Özay ve Özcan Durmaz hakkında "yasal casusluk" yapıldığı iddiası öne sürüldü. 2003 yılında tüm sanıkların beraat etmesiyle sonuçlanan davada, davanın savcısı Dilaver Kahveci'nin "Sanıkların tüm faaliyeti kamuoyuna açık yapılmıştır, suç oluşmaz" yönünde mütalaa verdi. Ankara 1 No'lu DGM'deki karar duruşmasında da DGM Başkanı Orhan Karadeniz,

“Türkiye aleyhine gizli ittifak kurmak” suçunu işledikleri konusunda kanıt elde edilemediği gerekçesiyle tüm sanıkların oybirliğiyle beraatine karar verildiğini duyurdu.

Şirket aynı tutumunu bazı meslek örgütlerine karşı da devam ettirdi. İzinsiz işletmeye devam eden şirket Bergama-Ovacık altın madeniyle ilişkili olarak, Jeoloji Mühendisleri Odası aleyhine 100 milyar TL istemiyle manevi tazminat davası açtı. Çevre, Jeoloji, Kimya ve Metalürji Mühendisleri odaları tarafından ortaklaşa hazırlanan Bergama-Ovacık Altın İşletmesi Girişimi Konusunda TÜBİTAK_YDABÇAĞ Uzmanlar Komisyonu Raporunun Eleştirisi adlı kitapta, “şirketin kişiliğine haksız saldırıda bulunma, ticari itibarını sarsma, şirkete zarar verme” gibi iddialar ileri sürdü. Bunun üzerine Türk Mimar ve Mühendis Odaları Birliği 10 Haziran 2004’de davaya müdahil olmak istediğini belirtti. TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası aleyhine Newmont (Normandy) tarafından açılan 100 milyar istemli tazminat davası 17 Haziran 2004 tarihinde görüşülen ikinci duruşmasında mahkeme tarafından reddedildi.

2004 yılında şirket yeniden faaliyete geçmek için girişimlerde bulundu. Bunun üzerine Bergamalılar protestolarına devam ettiler. Çevre ve Orman Bakanlığı, 27 Ağustos 2004 tarihinde maden hakkında faaliyette sakınca yoktur kararını verdi. Bergamalılar Danıştay’a tekrar dava açtılar ve Çevre Etki Değerlendirme (ÇED) yönetmeliğinin iptalini istediler. Yapılan başvuruyu inceleyen mahkeme yürütmeyi durdurma kararı verdi.

Tüm bu süreçleri takiben AİHM’ye 1998’de açılan davalar sonuçlanmaya başladı. Taşkın ve Diğerleri (Başvuru No: 46117/99) olarak bilinen ilk dava 10 Kasım 2004’de sonuçlandı. AİHM Türkiye’yi Avrupa İnsan Hakları

Sözleşmesi’nin ailenin ve özel hayatın korunmasıyla ilgili 8. ve adil yargılanma hakkıyla ilgili 6. maddelerinin ihlal edildiğine ve her bir davacıya 3000 Avro tazminat ödenmesine karar verdi. Av. Senih Özay tarafından AİHM’e taşınan ve Bergama’da yaşayan 315 kişi tarafından açılan ikinci ve Öçkan ve Diğerleri (Başvuru No: 46771/99) olarak bilinen dava ise 28 Mart 2006 tarihinde sonuçlandı ve AİHM Türkiye’yi yine aynı gerekçelerle mahkûm etti. AİHM başvuruculara toplam 945.000 Avro tazminat ödenmesine karar verdi. AİHM’in gündeminde yine Bergamalıların açtığı bir dava daha bulunuyor. Bu dava ise 1479 kişiyi kapsıyor ve halen devam ediyor.

Normandy Madencilik 2005 yılında altın madeninin tümünü Koza Altın Şirketi’ne 44,5 milyon dolara sattı. Koza Madencilik A.Ş. mahkeme kararlarına ve yöre halkının tepkisine rağmen madeni işletmek için faaliyetler yürüttü. Bergamalılar bunun için İzmir 4. İdare Mahkemesi’ne başvurarak keşif kararı istediler. Mahkeme bir bilirkişi atayarak durumu inceledi. Yapılan keşif sonucunda “yapılan imar planlarının hiçbirinin kanuna uymadan meşruiyet kazandığını ve Bergama’daki madenin işletilmesinde kamu yararı olmadığına” karar verdi. İzmir 4. İdare Mahkemesi, 2006 yılında Koza Madencilik A.Ş.’nin Bergama’da işletilen altın madenin çalıştırılmasına olanak sağlayan imar planı hakkında yürütmeyi durdurma kararı verdi. Mahkeme madenin çevreye vereceği zararın işletme alanıyla sınırlı kalmayacağını ve İzmir Valiliği’nin 30 gün içinde madeni mühürlemesi gerektiğini belirtti. Koza Madencilik Ovacık Altın Madeni’nde, Danıştay’ın aldığı “kamu yararı yoktur” kararı üzerine 28 Ocak 2009’da faaliyetlerini yeniden durdurdu. Ancak alınan karar ne çevrecileri sevindirdi ne de şirkete paniğe yol açtı. Koza Madencilik’ten İMKB’ye gönderilen bültende, “Ovacık Altın Madeni işletmemizin

üretim faaliyetleri 28 Ocak 2009 tarihinde yeni ÇED süreci sonuçlanana kadar durdurulacaktır. Yeni ÇED sürecinin Şubat ayı içinde tamamlanması beklenmektedir” denildi. Çevre ve Orman Bakanlığı Koza Altın İşletmeleri A.Ş.’nin işlettiği Ovacık Altın Madeni’nin yeniden faaliyete başlamasına olanak tanıyan ÇED raporunu onayladı. Bunun üzerine 20. yılına girerken bir dava daha açıldı. Son olarak 18 Şubat 2009 tarihli Bergama Davası bu olumlu ÇED işlemi aleyhine açılmış bulunuyor. 1479 Bergamalı yurttaş tarafından AİHM’ye açılan son davanın bu süreci nasıl etkileyeceği Bergamalılar tarafından merakla bekleniyor.

Kampanyanın en güçlü yanı kampanyayı örgütleyen kişilerin bizzat yöre halkından olmasıdır. Konuya hâkim, tecrübeli ve birikimli bir hukukçu kadrosuna sahip. Bu kadronun hemen hepsi bu işin birer gönüllüsü olmuşlar. Hepsinden önemlisi, Bergama halkının sürece aktif katılımı hem kampanyanın güçlü bir yanı hem de kampanya için bir olanak. Dönemin yerel yönetiminin sürece fiilen ve açık bir destek vermesi ise kampanyanın en büyük şansını oluşturuyor. Belediye kendi olanaklarını kullanarak süreçte köylülerin konuyla ilgili bilgilendirilmesini sağlamak ve kampanyaya desteklerini almak için tüm gücüyle çalışmış. Köylüleri tek tek daha önce siyanürle altın çıkartılan yerlere götürerek siyanür liçi yönteminin yarattığı çevre felaketlerini göstermiş.

Romanya Devleti’nin REMİN şirketi ile Avustralya’nın Perth kentinde kurulu ESMERALDA şirketinin ortaklaşa sahip olduğu Romanya’daki AURUL altın madeninden çevreye yayılan siyanürlü atıkların yol açtığı çevresel, tarımsal ve toplumsal felaketten dolayı tüm Avrupa alarm verdi. Eurogold şirketinin de bu ortaklıklar içinde adı geçiyordu. 2000(Şubat)’de Aurul altın madeninde

siyanürlü suyun biriktirildiği baraj, yoğun yağışlar sonucu taşmış ve 100 bin metreküp siyanürlü su taşmış ve Somes Irmağı’nın sularına karışmıştı. Siyanür Somes Irmağı’ndan Tizza Nehri’ne, oradan da Tuna Nehri’ne akmıştı. Siyanürlü su Sırbistan’a varana kadar sözsüz çevre felaketi pek önemsenmemiş, Romanya devlet yetkilileri de aynen Türk devlet yetkilileri gibi sorunun üstünü örtmeye çalışmıştı. Ancak bu felaket sonucunda Tizza Nehri’ndeki canlıların yaklaşık yüzde 80’i ölmüştü. Bu çevre felaketi tüm dünya basınında çok büyük yankı uyandırdı ve Bergamalılar bu felakete tam da vermiş oldukları mücadelenin ortasında tanık oldular.

Kampanyanın en zayıf yönü ise başlangıçta herhangi bir örgütlü yapının bulunmaması. Sorun öncelikle eski Bergama Belediye Başkanı ve bir grup çevre savunucusu avukat tarafından fark edilmiş. Başlangıçtaki girişimlerin önemli bir bölümü tamamen bireysel çabalara dayanıyor. En büyük tehdit ise şirketin çokuluslu ve zengin bir şirket olması ve devlet desteğini arkasına alması. Şirket ve dönemin hükümeti ve halefleri hukuku tanımamakta direnmekteler. Bu son derecede büyük bir tehdit. Bununla birlikte Bergamalılar kampanyayı güçlü olan yönlerinin üstüne oturarak yöre halkının tam desteğini almışlar. Olanaklarını yani yerel yönetimi çok iyi kullanmışlar. Zayıf olan yönlerinin üstüne gitmişler. Bergamalı köylüler Bergama Çevre Yürütme Kurulu etrafında bir araya gelirken, İzmir’de Çevre Hareketi Avukatları Grubu ve İzmir-Bergama Elele Hareketi sürece destek vermiş.

Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

Kampanyanın ana konusunu siyanür liçi yöntemiyle altın çıkarılması ve bunun yaratacağı çevre felaketleri oluşturuyor. Kampanyanın en genel amacı Bergama’daki altın

madenin kapatılması ve bu yönde alınan mahkeme kararlarının uygulanmasının sağlanması. Maden işletmesinin bulunduğu bölgede tahribatın giderilmesi ve çevre konusunda duyarlılığın artırılması da kampanyanın hedefleri arasında yer alıyor. Kampanyanın bu amaç ve doğrultuda meşrulaştırılmasına hizmet edecek çok sayıda gerekçe var.

Altının siyanürlü çözeltilerde çözünebildiği ilk kez 1846 yılında Elsner tarafından bulunmuş ve bu yöntem ilk kez 1887'de kullanılmıştır. İlk siyanürleme tesisi 1889'da Yeni Zelanda'da kurulmuştur. Bunu Güney Afrika, Avustralya, Meksika, ABD ve Kanada'da kurulan tesisler izlemiştir. Altın ayrıştırılmadan önce cevher kırma, eleme, öğütme işlemlerinden geçirilmektedir. Daha sonra altının cevherden ayrıştırılması için siyanür liçi olarak adlandırılan yöntem kullanılmaktadır. Siyanür içeren atık çamur genellikle atık barajında depolanmaktadır. Baraj tabanında meydana gelebilecek çatlaklarla veya depremlerin etkisiyle siyanürün yeraltı suyuna karışma riski bulunmaktadır. Ayrıca atık suyun asitlik veya bazlık durumunu gösteren logaritmik ölçünün düşmesi sonucunda da siyanürün ayrışarak havaya karışması mümkün olabilmektedir. Yani kuşlar ve çevredeki diğer hayvanlar için de tehlike arz etmektedir. Bunun yanı sıra kullanılacak siyanürün taşınması, depolama işlemleri de ayrı ayrı risk faktörleridir. Siyanür liçi yöntemiyle altının ayrıştırılması sırasında, altına ek olarak başta arsenik gibi zehirleyici, sağlığa zararlı ağır metaller de açığa çıkmaktadır.

Siyanür liçi yöntemiyle altının ayrıştırılması sonucu çok büyük çevre felaketleri meydana gelmiştir. Etibank 100. Yıl Gümüş İşletmeleri yakınındaki Kütahya'nın Dulkadirli köyünde yapılan bir araştırmaya göre, kanser ölümleri, damar hastalıkları, kalp hastalıkları, cilt bozukluğu, dişlerin tamamen kaybı gibi rahatsızlıklar yaygındır. Bu has-

talıklardan ölenler olmakta, bu da köylülerin göç etmesine yol açmaktadır. İçme ve kullanma suyunda 0.67 oranında arsenik bulunmuştur. Son on yılda ölen 56 kişiden 22'si kanserden ölmüştür ve şu anda köyde 30 kişi yaşamaktadır. Kıbrıs Lefke'de bakır ve altın madeni işleten CMC adlı ABD'li şirketin 1974'te terk ettiği 3 milyon ton zehirli atık içeren gölletin çevresindeki 22 bin dönümlük alanda bir tek canlı hücrenin bile yaşamadığı görülmüştür. Arazi nükleer savaştan etkilenmiş bir alan görünümünü vermekte ve yöre halkının açtığı dava halen sürmektedir.

Şili'de 1965 yılında, deprem sonucu 14 atık barajının 10'una hasar görmüş ve sızıntı sonucu 200'den fazla kişi zehirlenerek ölmüştür. Burada çevrenin diğer etkilenmeleri çok yüksek düzeydedir. ABD'de, Batı Virginia'da 1972 yılında, şiddetli yağmurlar sonucu atık barajı çökmüş 155 kişi yaşamını yitirmiştir. Papua Yeni Gine'de 1984'de Ok Tedi altın madeni için 2100 metrelik dağ tıraşlanmış, yoğun yağışlar nedeni ile siyanürlü toprak akmış ve yöre halkı başka bölgelere göç etmek zorunda kalmıştır.

Guyana'da 1985 yılında, Omai altın madeninde atık havuzu patladı ve dört milyar ton çamur nehirlere karıştı. Yine Guyana'da, 1995 yılında aynı madende siyanür barajının taşması sonucu sıkıyönetim ilan edilmiştir. 1990'da Güney Carolina(ABD)'de yağmurların etkisiyle Brewer Altın Madeni'nde süzme altın rezervi çökerek on binlerce balık ve canlıyı öldürdü. Bolivya'da 1993 yılında maden artığının kayması sonucu binlerce insan öldü. New Mexico(ABD)'de 1992 yılında yapılan incelemede 800'den fazla sızıntının olduğu belirlenmiştir. ABD'de 1993 yılında tonlarca atığın Idaho'daki bir madenden sızarak çevre sularına karıştığı tespit edilmiştir. 1994(Şubat)'de Güney Afrika'da siyanürlü atık havuzu yağmurlardan taşmış ve 150 kişi ölmüştür. Yukarıda

andığımız Romanya'da 2000(Şubat)'de gerçekleşen felaket "Doğu Avrupa'da Çernobil'den sonraki en büyük çevre felaketi" olarak anılmaktadır. Papua Yeni Gine'de 2000(Mart), Peru'da 2000(Haziran), Avustralya'da 2000(Haziran) altın madeni işletmelerinde çevreyi etkileyen kazalar meydana gelmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre siyanürle çalışılan ortamlarda 30 km yarıçaplı bir alanda insan yaşamı tehlikedir, sonraki 20 km yarıçaplı alan ise risk bölgesidir. Filipinler'deki altın işletmeleri civarında ölüm vakalarına sıkça rastlanmaktadır. Nevada Vahşi Yaşamı Koruma Kurumu'nun üç dönem içinde yaptığı araştırmada altın madenlerinin çevresinde 1986-89 yılları arasında 7915, 1990 yılında 1645, 1991 yılında 794 vahşi hayvanın öldüğü bildirildi. Güney Afrika'da altın madeni işletmelerinde çalışan 1197 kişi kansere yakalanmıştır. Rusya'da bir maden kapatıldıktan sonra 760 kilometrekarelik bir alanda her şeyin ölmüş olduğu görülmüştür.

Eurogold şirketi siyanürü Degussa firmasından sağlamaktadır. Bu firma, Papua Yeni Gine'deki siyanür faciasından sorumludur. Eurogold'un finansmanını ise merkezi İngiltere'de bulunan Barclay Bank ve merkezi ABD'de bulunan Dünya Bankası desteklemektedir. Eurogold'un ortaklarından biri olan Metal Mining, merkezi Amsterdam'da bulunan Uluslararası Su Örgütü tarafından kara listeye alınmıştır.

Kampanyanın öncelikli hedef kitlesi Bergama köylüleri olmuştur. Bu hedef kitleye ulaşıldıktan sonra Türkiye kamuoyu etkilenmeye çalışılmıştır. Bergama köylülerinin sürece katılımı tam anlamıyla sağlanmıştır. Bunun için klasik bir eğitim öğretim süreci değil, karşılıklı iletişime dayanan bir yöntem kullanılmıştır. Köyler tek tek dolaşmıştır, köy

kahvelerinde toplantılar yapılmıştır. Süreçte tüm kararlar ortaklaşa alınmıştır. Ayrıca Bergama köylülerinin kendi meşru taleplerini dayandırabilecekleri çok sayıda ulusal ve uluslararası hukuk mevzuatı bulunmaktadır.

Bilgi ve Veri Toplama

Kampanyanın en güçlü yönlerinden bir tanesi de bilgi ve veri toplama yönü. Kampanyaya çevre hakları konusunda uzmanlaşmış gönüllü bir avukatlar grubu eşlik etmiştir. Hem ulusal hukuk mevzuatı hem de uluslararası hukuk mevzuatı tüm ayrıntılarıyla incelenmiştir. Hukukçular tüm davaları başından sonuna kadar ısrarlı bir şekilde takip edip benzer nitelikteki davaları da incelemiştir.

Bilgi ve veri toplamanın diğer boyutunu çevreye ilişkin raporlar ve bilgilendirmeler oluşturuyor. Çevre Etki Değerlendirme raporları konusunda oldukça hassas davranılmıştır. Devletin ve şirketin hazırlattığı ÇED raporlarına karşılık olarak alternatif ÇED raporları hazırlanmıştır. Bu raporlar konusunda konuyla ilgili meslek odalarından, yerli ve yabancı akademisyenlerden yardım istenmiştir.

Siyanürle altın elde etmenin zararları konusunda ayrıntılı bir tarih araştırması yapılmıştır. Bunların sonuçları hakkında konunun uzmanı olan kişiler köylülerle bilgilendirme toplantıları yapmışlardır. Kampanya sırasında çıkan en küçük haberler ve çalışmalar dahi derlenip toparlanmıştır. Bu konuda hem meslek odaları hem de uzman hukukçular yayınlar çıkartmıştır.

Kampanya Materyalleri

Kampanya sırasında kullanılan materyaller yaratıcı özellikler taşıyor. Hepsinden önemlisi yöresel dil etkin bir şekilde kampanya sloganlarına yansıtılmıştır. "Yetti

Gari!" bunların içinde en fazla bilinen slogan. Ayrıca yapılan eylemlerde kullanılan kuklalar hazırlanmış. Pankartlarda Türkiye yakın tarihi için anlam ifade eden mesajlar kullanılmış. "Altıncı Filo Defol!" bunun en iyi örneklerinden bir tanesi.

Sloganlar arasından en fazla kullanılanı "Yetti Gari" sloganı. Kampanya sırasında farklı biçimlerde kullanılmış: "Yetti gari, siyanürlü altına hayır", "Yaptığınız yetti gayri, her yer Bergama, hepimiz Bergamalısınız", "Siyanüre, atoma, MAI'ye hayır".

Kampanya süresince hazırlanan tüm yayınlarda uzman görüşlerine yer verilmiş. Spekülasyondan kaçınılmış. Belli bir politik dil kullanılmış olsa dahi ölçüsü kaçırılmamış. Kampanyanın bu özelliği onun daha geniş bir kitleyle buluşmasını sağlamış. Kampanya kapsamında Bergama'daki Çamköy'e 17 Köyün Kitabesi adı altında bir de anıt dikilmiş. Anıtın üstünde etkileyici bir metin yer alıyor:

Üzerinde durduğunuz bu topraklar, Pinarköy, Kurfalı, Bozköy, Sarıdere, Eğrigöl, Ovacık, Çaltıbahçe, Narlıca, Çamköy, Tepeköy, Yalınzav, Küçükkaya, Süleymanlı ve Aşağıkırıklar köylülerine aittir. Bu topraklar yediverendir. Ovasında kar gibi pamuk, altın gibi buğday, kehribar gibi tütün, dağlarında vakur çam ve meşeler, derelerinde serin çınar gölgeleri uzanır. Eteklerindeki zeytin ağaçları tarihle yaşittir. Narına, üzümüne doyamazsınız; tatmadan dönmeyiniz. Topuğunu yere vursan gürül gürül su çıkar. Şifalıdır, akli düzeltir, bedene sağlık verir. Topuğunu biraz daha sert vurursan yeryüzüne türlü maden saçılır. Zenginliktir. Kleopatra'nın güzelliğinde buraların çamuru var. Pergamon kâğıdı buralıdır; kralları dolaştı, antlaşmaları mühürledi, sevgi sözleri taşıdı ve gümüş sandıklarda saklandı. Onların kütüphanesini İskenderiyeliler yüzyıllarca okudu, heykeltıraşlarını, heykellerini, tiyatroları. Burada yaşayanlar dürüst, çalışkan insanlardır, başka topraklarda gözleri yoktur. Konukseverdirler. Konuklarında din, dil, ırk cinsiyet, milliyet ayrımı yapmazlar. Dostlarını da düşmanlarını da unutmazlar. Barışseverdirler. Aç gözlü Avrupalıların, Amerika yerlilerine altın için neler yaptıklarını yeni duydular. Şimdi onlar, her akşam topraklarıyla, hayvanlarıyla, ağaçlarıyla ve birbirleriyle vedalaşarak yatıyorlar ama uyuyamıyorlar. Hayata karşı altın diyen aç gözlü Avrupalıları sevmiyor, onları konuk saymıyor ama diğer Batılıları hemşehri sayıyorlar. Altını biliyorlardı ama siyanürü yeni öğrendiler; özenle taşıdıkları altınlarını, siyanürü öğrenince yere attılar. Onlar buğdayın, ayçiçeğinin, tütünün sarı altın; pamuğun beyaz altın, zeytinin siyah altın olduğunu biliyorlar. Onlar, buralardan gidip kaybolmak ya da burada kalıp ölmek istemiyorlar. Onlar bu sıralar hayli öfkeli. Siyasi umut tacirlerinin ilgisizliğine kızgın. Karagün dostlarının duyarsızlığına kırgın. Onlar bu sıralar hassaslar. Bir bakışta dostu düşmanı ayırıyorlar. Dost olarak geldinse onlarla tanış, onları dinle, onlarla uzun uzun konuş. Dost değilsen hemen buradan uzaklaş. Bu insanlar hayatı ve hayatları olan doğayı çok seviyorlar. Onlar bilirler ki; ölümler altın takmaz. Biz bu insanları böyle gördük; böyle tanıdık; böyle anladık ve böyle yazdık...18 Mayıs 1997, Bergama.

Kampanyanın Örgütlenmesi

Kampanyanın örgütlenmesi 1989 yılında, altın madenciliği, bir barajın çökmesi, köylülerin tarlalarının ve yaşama alanlarının tahrip edilmesiyle ilgili TRT 2'de bir program gösterilmesiyle başlamış. Bergama Belediye Başkanı (eski) Sefa Taşkın TRT 2'deki programı izleyenler arasında. ODTÜ İnşaat Mühendisliği mezunu ve teknik konulara meraklı birisi olan Sefa Taşkın mühendis odalarından görüş istemiş. İlk dokümanlar eline geldikten sonra konuyla biraz daha derinden ilgilenmeye başlamış. O sırada Havran'da, Edremit'in Ören bölgesinde, Tüprak isminde yine çokuluslu bir şirket altın madeni girişiminde bulunmuştu. Fakat Havran, Edremit bölgesi muazzam zeytinlikleri olan ve köylülerin ekonomik durumu için iyi bir alan. Bölgenin milletvekilleri, belediye başkanları ve turizmciler buna karşı çıkmışlar. Olayın bir anda büyümesi üzerine Enerji Bakanlığı altın madenciliğine izin vermemiş. Bu süreçte Bergama'da herhangi bir hareket yok, fakat bu olaylar basına yansınca bir

sorgulama süreci başlamış. Altın madenciliği, nasıl çıkarıldığı, çevreye olan etkileri, halka herhangi bir zararı olur mu gibi sorulara cevaplar aranmış. Bu nedenle Sefa Taşkın ilk olarak Ege Üniversitesi'ndeki bazı öğretim üyeleriyle ilişkiye geçmiş. Ardından aralarında Avukat Noyan Özkan'ın da bulunduğu İzmir'de Çevre Hareketi Avukatları Grubu olarak bilinen sivil bir inisiyatif grubu ile bağlantı kurmuş. Çevre Hareketi Avukatları Grubu, İzmir ve bölgesinde her türlü çevreye zararı olabilecek veya olmakta olan olaylarla ilgili kişilerden veya basından ya da herhangi bir şekilde kendi gündemlerine gelen olaylara, hukuki talepte bulunan, dilekçe yazan, gerektiğinde dava açan bir grup. İzmir Barosu'nun eski Çevre Komisyonu olan grup, baronun bürokratik yapısına fazla uyum sağlayamadığı için barodan çekilerek, yine baroda toplanarak, fakat tamamen kendi sekreteryası olan, kendi yazışması olan ve de kimsenin "siz nereye kayıtlısınız" diyemediği bir inisiyatif olarak örgütlenmiş.

Sefa Taşkın'ın başvurusu üzerine, İzmir'de Çevre Hareketi Avukatları Grubu bir heyet kurarak köylerde geziler yapıp, köylülerle konuşmaya başlamış. Altın madenine ilişkin bir tepkinin olduğunu ancak tam olarak anlaşılmadığını fark eden grup konunun teknik boyutuyla ilgili olarak akademisyenlerden yardım istemiş. Ege Üniversitesi'nden ve 9 Eylül Üniversitesi'nden, Kimya Bölümü'nden, Çevre Bölümü'nden, Tarım Bölümü'nden, öğretim üyeleri köylerde paneller vermişler. Tüm bunlar Belediye'nin organizasyonu altında gerçekleşmiş. Belediye'nin desteği ve köylerden gelen tepkiler üzerine bir sivil toplum hareketi başlıyor. Panellerde halk sağlığı, kimya, tarım uzmanı profesörler ve Avukat Semih Özay konuşmalar yapmışlar. Tüm bu süreçler köylülerin siyanürlü altın çıkartmanın çok büyük riskler taşıdığı konusunda bilgilenmesine önemli ölçüde katkı sağlamış.

Bu olaylar devam ederken Sefa Taşkın stratejik bir karar alır: Köylülerin Sefa Taşkın'ı devamlı ziyaret etmesi ve siyasi partilerin konuya ilişkin tutumunda şikâyetçi olmaları üzerine, Sefa Taşkın 17 köyün muhtarlarından oluşan ve haftada bir toplanarak, ne yapılacağına karar verilen bir örgüt kurar. Bu örgüt olayı basına mal etmek için çaba harcar. Sefa Taşkın ve muhtarların örgütü bilim adamları, hukukçular, teknik adamlarla bir araya gelerek, aynı zamanda olayı kamuoyuna duyurmaya çalışırlar. Burada da genel olarak Belediye'nin olanakları kullanılır. Geline nokta Türkiye, Bergama olayını izlemeye başlar.

Tüm bu süreci 16 Kasım 1996 günü Bergamalı köylülerin, İzmir Çanakkale yolunu altı saat trafiğe kapatması takip eder. İlk bakışta spontane bir eylem gibi görünen bu eylem aslında önceden tasarlanmış, muhtarların ve Belediye Başkanı'nın önderliğinde gerçekleşmiş. Bundan sonra Bergamalı köylülerin arasında seçilen ve Oktay Konyar'ın liderliğini yaptığı Bergama Çevre Yürütme Kurulu oluşturulmuş. Bergama Çevre Yürütme Kurulu hiçbir yerde kayıtlı olmayan sivil inisiyatifler olarak işe başlamış. Bergama Çevre Yürütme Kurulu, Oktay Konyar liderliğinde, 17 köyün temsilcilerinden oluşmuş. Oktay Konyar köyleri dolaşmış ve eylem günü veya eylem gecesi düzenlemişler. Ertesi gün tüm köylüler, daha ziyade kadınlar önde olmak üzere, eylemler yapmaya başlamışlar. Bu eylemler genelde önceden duyurulmamış. Eylemlerin yalnız Türkiye'de değil, dünyada da kamuoyuna mal olmasında en önemli etkenlerden biri Bergamalı kadınların sürece dâhil olması ve etkin roller almasıdır. Türkiye'de bu şekilde jandarmaya karşı, emniyete karşı bir eylem yapma, bir yeri işgal etme, ya da protesto gösterisi yapma kırsal kesimde özellikle de bu tip, gelecekte de iş vadeden bir işletmeye karşı pek görülmemiş bir olaydır. 1996(Aralık)'da yüzlerce köylü erkek yarı çıplak bir şekil-

de, Bergama sokaklarında bildiri dağıtmışlar. Aslında bu tür bir eylem o yörelin erkekleri için son derece zor bir olay. Eylemleri yürüten Oktay Konyar'ın ifadelerine göre, ilk defa köylü erkekler soyundukları ve kadınlar da onlarla yürüdükleri anda "Bergama Siyanürlü Altına Hayır Kampanyası" asıl rayına oturmuş oluyor.

Kampanyanın Elde Ettiği Başarılar

Kampanyanın en büyük başarısı yaratmış olduğu kamuoyu baskısı. Kampanya toplumun her kesiminden destek bulmuş. Elde edilen mahkeme kararları kampanyanın bir diğer başarılı yönünü oluşturmuş. Böylece kampanya, hem yasal hem de meşru bir zemine oturmuş. Kampanyanın toplumun her kesiminden destek bulması beraberinde başka bölgelerde de etkisini göstermiş. Örneğin İzmir-Bergama Elele Hareketi sonradan etki alanını da genişleterek İzmir-Bergama, Eşme, Sivrihisar Havran/Küçükdere Elele Hareketi adını almış ve Ege Çevre ve Kültür Platformu (EGEÇEP) bileşeni olarak çalışmalarını halen devam ettiriyor. EGEÇEP, çevre gönüllüsü, doğal ve kültürel varlıkların korunması konu-

sunda duyarlı sivil toplum kuruluşları ile bireysel katılımcılar tarafından 25 Aralık 2005 tarihinde kurulmuş.

Kampanya sayesinde maden ocağı defalarca kapatılmış. Maden ocağının hukuka aykırı bir şekilde yeniden işletilmeye açılması ise başlı başına bir sorun. Ancak yeni mahkeme kararları ve eylemler sonucunda tekrar kapatılması gündemde. Kampanya benzeri şekilde maden işletmelerinin açıldığı her yerde örnek alınmış ve benzer nitelikteki kampanyalara esin kaynağı olmuş.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

Kampanya sırasında benimsenen en önemli taktik sivil itaatsizlik eylemleri olmuş. Şiddetten arınmış sivil itaatsizlik eylemleri herkesi şaşırtmış ve hayranlık toplamış. Yol kapamalar, sokak gösterileri, Boğaziçi Köprüsünde yapılan eylemler, nüfus sayımına katılmama vb. pek çok eylem söz konusu sivil itaatsizliğe birer örnek.

Kampanya kapsamında sadece sivil itaatsizlik eylemleri

İzmir-Bergama, Eşme, Sivrihisar Havran/Küçükdere Elele Hareketi

TMMOB Kimya Müh. Odası Ege Bölge Şb.; TMMOB Çevre Müh. Odası İzmir Şubesi; TMMOB Elektrik Müh. Odası İzmir Şb. ; TMMOB Gemi Müh. Odası İzmir Şb.; TMMOB Gıda Müh. Odası Ege Bölge Şb. ; TMMOB Har. ve Kad. Müh. Odası İzmir Şb. ; TMMOB Mimarlar Odası İzmir Şb.; TMMOB İnşaat Müh. Odası İzmir Şb.; TMMOB Jeofizik Müh. Odası İzmir Şb.; TMMOB Jeoloji Müh. Odası İzmir Şb. ; TMMOB Makine Müh. Odası İzmir Şb. ; TMMOB Metalurji Müh. Odası; TMMOB Mimarlar Odası İzmir Şb.; TMMOB Orman Müh. Odası Ege Bölge Şb.; TMMOB Peyzaj Mim.Odası Ege Böl. Şb.; TMMOB Şehir Plan. Odası İzmir Şubesi; TMMOB Tekstil Müh. Odası İzmir Şb.; TMMOB Ziraat Müh. Odası İzmir Şb.; İzmir Barosu; İzmir Tabip Odası; İzmir Eczacı Odası; İzmir Ser. Muh. Mali Müş. Odası; Çağdaş Hukukçular Derneği İzmir Şb.; Çağdaş Gazeteciler Derneği; Birleşik Sağlık-İş; Emek Partisi; Özgürlük ve Dayanışma Partisi; Bergama Çevre Yürütme Kurulu İZUNİDER; Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği; Ç.Ö.Y.D.E.R; İnsan Hakları Derneği İnsan Hakları Vakfı; İzmir Öğrenci Velileri Derneği; S.O.S. Akdeniz Derneği; İzmir Kadın Platformu; 68'liler Dayanışma Derneği, 78'liler Dayanışma ve Demokrasi Derneği, Mülkiyeliler Birliği, KESK İzmir Şu Platformu, DİSK, Pir Sultan Abdal Derneği, Hümanist Düşünce Derneği, İzmir Gençlik İnisyatifi, TEMA Vakfı İzmir Gönüllü Temsilciği, Edremit Körfezi 'Hayır' Grubu, Ege Doğa Derneği, Bireysel Katılımlar.

yapılmamış. Aynı zamanda medya çalışmaları, bilgilendirme toplantıları, stratejik davalar açma, lobicilik, sokak gösterileri, piknikler, şenlikler düzenleme, erişim faaliyetleri yoluyla başka sivil toplum örgütlerinin ve ünlülerin desteğinin alınması kampanyanın diğer bir taktik boyutu. Moğollar grubunun seslendirdiği "Ölüler Altın Takar mı?" şarkısıyla da kampanya adeta dillere destan olmuş. Sözlerini Mansur Balcı'nın yazdığı ve Moğollar grubunun üyesi Taner Öngür'ün bestelediği şarkının sözleri şöyle:

*Yamaçlarda zeytin büyür
Dallarında siyah altın
Ovasında tütün uyur
Uyanınca sarı altın
Buğday eken altın biçer
Pamuk desen beyaz altın
Çamurunda güzellik var
Kleopatra'nın pudrası
Bakırçay bu yediveren
Almasını bilenlere
Ağaç kesip dağ delersen
Uyanır uyuyan tanrılar
Referandum ettik gari
Madenciye güle güle
Siyanürü duyduk hele
Ölüler altın takar mı?
Bergama'ya yolun düşsün
Siyanürcü şirket duysun
Gördüğün dünya cenneti
Sahipsiz toprak sanmasın
Gittim gördüm Bergama'yı
Sordum duyduğum belayı
Yüzler yere düştü ama
Umuduyla birlikteydi
Siyanürcü güle güle
Ölüler altın takar mı?*

Fonlar

Genel olarak, özellikle de kampanyanın başladığı dönemde, Belediye'nin olanakları kullanılmış. Belediye'nin araçları, faksı, tüm personeli bu kampanya için seferber edilmiş. Kampanyaya çok büyük bir güç sağlayan bu destek bir kampanya sırasında, özellikle de yerel kampanyalar sırasında, yerel yönetimlerin süreçte ne kadar önemli bir rol oynayabileceklerini gösteriyor. Ayrıca kampanya kapsamında ufak hibelerden de faydalanılmış.

BRENT SPAR PETROL PLATFORMUNA KARŞI KAMPANYA

Kampanyanın Tarihçesi

Brent Spar petrol platformuna karşı kampanya 1995 yılında Greenpeace (Yeşilbarış) örgütü tarafından gerçekleştirildi. Greenpeace Avrupa, Amerika, Asya ve Pasifik'te kırk ülkedeki varlığıyla kâr amacı gütmeyen bir çevre kuruluşudur. 1971'den bu yana dünyanın dört bir yanında çevre katliamlarına karşı güçlü bir mücadele veren Greenpeace, çalışmalarını bağımsız olarak sürdürmek için devletlerden, şirketlerden ya da siyasi partilerden bağış ve sponsorluk kabul etmez; tüm çalışmalarının kaynağını sadece bireylerden aldığı maddi ve manevi destek oluşturur. Greenpeace, gezegenimizi yaşanmaz hale getiren çevre suçlarına şiddet içermeyen doğrudan eylemlerle tanıklık ediyor ve bunları basın aracılığıyla gündeme getiriyor.

Brent Spar Shell şirketine bağlı olarak Kuzey Denizi'ne demirlemiş bir petrol platformuydu. 1990'lı yıllara gelin-

diğinde platformun petrol üretimi yavaşladı ve batırılması gündeme geldi. Greenpeace platformları batırmanın çevreye zarar vereceğini söyledi. Shell platformu batırma kararında ısrar edince kampanya başladı.

1994(Aralık)'de Greenpeace'in kullanımdan kaldırma konusundaki ilk özet raporu, "Batırmanın dayanağı yok" İngiltere Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'na gönderildi. Rapor petrol kuyusu platformları için geri dönüşüm ve karada imha (tasfiye) seçenekleri altını çizdi.

16 Şubat 1995'de Ticaret ve Endüstri Bakanı Tim Eggar hükümetin Brent Spar'ı batırma kararını duyurdu. 28 Şubat 1995'de Greenpeace gemisi Moby Dick Brent Petrol Sahasına gitmek üzere Lerwick'ten ayrıldı. 30 Nisan 1995'de Greenpeace aktivistleri teçizatları gemiden indirdi ve Brent Spar'ı işgal etti. 10 Mayıs 1995'de İngiliz Hükümeti Brent Spar'ı batırması için Shell'e izin verdi. 16 Mayıs 1995'de İngiltere'deki tüm muhalefet partileri Brent Spar'ın batırılmasını kınadı. 17 Mayıs 1995'de Belçika'da Dışişleri ile Çevre ve Ticaret Bakanlıkları, Brent Spar'ın batırılmasına izin verdikleri için İngiliz Hükümeti'ni kınadı. İzlanda, İngiliz Hükümeti'ne Brent Spar'ın batırılmaması için baskı yaptı. 23 Mayıs 1995'de Shell, aktivistleri Brent Spar'dan çıkardı.

2 Haziran 1995'de Greenpeace destekçileri Almanya'da üç yüzden fazla yerde, petrol istasyonlarını ve araç sürücülerini bildiri yağmuruna tuttu. 9 Haziran 1995'de Kuzey Denizi Konferansı'ndaki Çevre Bakanları, İngiltere ve Norveç'in çekinceleriyle, açık denizdeki tesislerin denize batırılmasının kabul edilemez olduğu hususunda anlaştı ve platformların karada kullanımdan kaldırılmasını tavsiye etti.

12 Haziran 1995'de Brent Spar'ın denizde batırılma

alanına çekilmesine başlandı. 15 Haziran 1995'de Almanya'da Brent Spar'ın batırılmasına karşı protestolar artarken, bazı petrol istasyonları gelirlerinde yüzde ellilik bir kayıp olduğunu bildirdiler. 16 Haziran 1995'de iki Greenpeace aktivistinin helikopterle Brent Spar'a inmesiyle, ikinci işgal başladı.

16 Haziran 1995'de Başbakan Kohl, John Major'a G7 Zirvesi'nde Brent Spar konusunu açtı.

İlk işgal süresince Greenpeace tarafından alınan ve Brent Spar'da 5 000 tonluk petrol potansiyeli olduğunu öngörerek hazırlanan numunelerin sonuçları açıklandı. Bunu takiben Greenpeace bunun yanlış olduğunu tespit ve hatayı kabul etti. Teçhizatla petrol olup olmaması Greenpeace'in muhalefetine temel olamazdı, ama yine de Shell, bazı politikacılar ve medya kuruluşları Greenpeace'in numune verisindeki hatanın teçhizatın batırılmasına karşı davayı zayıflattığını söylediler.

20 Haziran 1995'de Shell Brent Spar'ı batırma kararını erteledi. 14 500 tonluk petrol teçhizatı Norveç Erfjord'e çekildi. 0 tarihten beri orada demirlenmiş halde duruyor. 26-30 Haziran 1995'de Okyanus Düzenleyici Kurum OSPAR'ın tüm üyeleri (İngiltere ve Norveç'in çekinceleriyle) tesislerin denizde batırılmasının yasaklanmasına öncülük eden moratoryum üzerinde anlaştilar (Karar 95/1). OSPAR moratoryumu 4 Ağustos 1995 (Karar 95/1)'de yürürlüğe girdi.

1 Ekim 1997'de Micheal Meacher (Çevre Bakanı) İşçi Partisi hükümeti döneminde artık Brent Sparlar olmayacağını açıkladı. 13 Ekim 1997'de Shell tarafından görevlendirilen bağımsız kuruluş Det Norske Veritas (DNV), petrol şirketine açık deniz tasfiye seçeneğinin değerlendirme rapo-

runu oluşturdu. Bunların arasında batırma, çevreye en fazla zarar verecek seçenek olarak belirtildi. 3 Haziran 1997’de Shell altı müteahhitten dokuz tasfiye seçeneğini ana hatlarıyla belirten resmi fiyat teklifleri aldığını duyurdu.

Shell 29 Ocak 1998’de Norveç’teki Brent Spar’ın tasfiye planlarını açıkladı. 30 Ocak 1998’ de İzlanda, Danimarka ve İsveç’in Çevre Bakanları’nın yanı sıra Almanya Dışişleri Bakanı Klaus Kinkel ve Avrupa Birliği’nden Ritt Bjerregaard, Brent Spar kararını ve bu örnek olayı memnuniyetle karşıladılar ve açık denizdeki diğer tesisler için de örnek olmasını umut ettiler.

23 Temmuz 1998’de Portekiz Sintra’da Oslo-Paris Komisyonu’nun Bakanlar toplantısında Çevre bakanları oybirliğiyle Kuzeydoğu Atlantik ve Kuzey Denizi’ndeki çelik açık deniz tesislerinin batırılmasının tamamen yasaklanmasına karar verdiler. 1998(Kasım)’de ise İngiliz- Norveç Konsortium’u Wood-GMC Brent Spar’ın kullanımdan kaldırılması için çalışmalara başladı.

Kampanyanın en güçlü yanı, Greenpeace örgütünün uluslararası düzeyde tanınmış saygın ve deneyimli bir örgüt olması. Yapmış olduğu kampanyalar dünyanın dört bir tarafında ses getiriyor. Örgüt bu tür eylemler için iyi bir donanıma sahip. Gerekçeleri tamamen meşru temellere dayanıyor. Örgütün bu özelliği aynı zamanda kamuoyunun hem maddi hem de manevi desteğini sağlıyor. Kampanyanın en zayıf yanı, acil eylemler sırasında bilgi ve veri toplama konusunda kendisini göstermiş. Tehdit ise Shell gibi çokuluslu bir petrol şirketinin maddi gücü. Diğer bir tehdit ise dönemin İngiliz Hükümeti’dir.

Greenpeace kampanyayı en güçlü olduğu örgütsel gücüne dayanarak gerçekleştirmiş. Bilgi ve veri toplama konu-

sundaki yanlışlıklarında ısrar etmemişler. Bu Greenpeace örgütünün hazırladığı çok sayıdaki bilimsel ve sağlam raporla karşılaştırıldığında örgütün saygınlığına herhangi bir zarar getirmemiş çünkü Greenpeace hatasını kabul etmeyi bilmiş ve Shell’den bu konuda özür dilemiş. Bu durum Greenpeace’in daha dikkatli davranmasını sağladığı gibi saygınlığını da arttırmış. Ayrıca kampanyanın dayandığı meşru temellere herhangi bir zarar getirmemiş. Bu kampanya bu nedenle bilgi ve veri toplamanın ne kadar önemli olduğunu gösteriyor.

Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

Bilim adamları eğer önlemler alınmazsa gelecek on yıl içinde dünyanın küresel ısınması sorununun yüzde 25-40 oranında artacağını söylüyorlar. İklim değişikliği sorununun bugün erişmiş olduğu boyut ürkütücü. Eriyen buzullar, yükselen sular, kuruyan nehirler ve göller, çoraklaşan topraklar, kaybolan türler...

Çevrenin korunması için yıllardır etkin bir mücadele veren Greenpeace, kampanyayı okyanus dibinin bir çöplük haline getirilmesini durdurmak amacıyla başlatmış. Petrol platformunun kendisi ve etrafa yayılacak olan petrol atıklarına dikkatleri çekmiş. Bu nedenle kampanya sadece Brent Spar petrol platformunun değil, benzeri diğer petrol platformlarının da okyanus dibine batırılmasını engelleyecek etkin önlemlerin ve düzenlemelerin yapılmasını hedeflemiş.

Bilgi ve Veri Toplama

Bilgi ve veri toplamak için Greenpeace tamamen bilimsel verilere dayanıyor. Uluslararası bir örgüt olduğu için bağımsız uzmanların hazırladığı bilimsel raporlardan

yararlanıyor. Dünyanın değişik bölgelerinde yer alan ofislerinden bilgi akışı sağlanıyor. Gemileri yardımıyla dünyanın dört bir yanına ulaşarak yaşanan sorunları yerinde izleyebiliyor. Bilimsel analizler için numuneler topluyor. Bu analizler Greenpeace'in Exeter Üniversitesi bünyesinde oluşturduğu özel laboratuvarında inceleniyor. Ayrıca bilimsel araştırmalar için oluşturduğu özel bir birimi daha bulunuyor.

Kampanya Materyalleri

Afişler, fotoğraflar ve basın bildirimleri kampanyanın ana materyalleri. Ancak Greenpeace için en önemli kampanya malzemesini eylem için hazır tuttıkları teçhizatları oluşturuyor. Kask, zincir, cankurtaran yeleği, ilk yardım çantası türü teçhizatı kampanya sırasında Moby Dick gemisiyle taşımışlar.

Kampanyanın Örgütlenmesi

Greenpeace'in şu anda yirmi dört ulusal, dört bölgesel ofisi ve bu ofislerin yaptığı çalışmaları olanaklı kılan 101 ülkede 2 milyon 800 bin destekçisi var. Ayrıca uluslararası bir yönetim kuruluna sahip olduğu için uluslararası yapısı da güçlü. Uluslararası Yönetim Kurulu Greenpeace içinde koordinasyonu sağlamak ve stratejiler geliştirmek için çalışıyor. İdari yapı profesyonellerden oluşuyor. Bir müdür yönetiminde farklı birimler yer alıyor. Bu birimlerden biri de kampanya koordinatörlüğü. Araştırmalardan, eylemlerden ve gemilerden bu birim sorumlu. Greenpeace'de mali ve hukuki işlemlerden sorumlu birimler de bulunuyor.

Kampanyanın Elde Ettiği Başarılar

Shell'in Brent Spar petrol platformunun 1995'te Kuzey Denizi'ne batırılmasının engellenmesinden sonra, benzer tesislerin Kuzey Atlantik'te denize batırılması durdurulmuş. Bunun için yasal bir çerçeve oluşturulmuş. Kampanya sırasında tüm dikkatler petrol şirketlerine yönelmiş.

Kampanya sırasında Almanya'daki bazı Shell istasyonlarının gelirleri yaklaşık yüzde 50 oranında düşmüş. Bu nedenle Almanya Başbakanı Kohl, G7 zirvesindeki diğer ülkelerle bu konuyu görüşmek zorunda kalmış.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

Greenpeace tamamen şiddetten arınmış eylemler düzenliyor. Bunları düzenlerken sivil itaatsizlik yöntemlerine başvuruyor. Nitekim bu kampanyada petrol platformunun işgal edilmesi bunun somut bir örneği. Ayrıca etkin bir lobicilik deneyimi var. Kampanya sırasında da lobi faaliyetleri etkili bir şekilde kullanılmış. Spontane eylemler, boykotlar, toplu gösteriler ve basın açıklamaları kampanyada kullanılan diğer taktikler.

Fonlar

Greenpeace devletlerden para kabul etmiyor. Gelirlerini üyelerinden ve destekçilerinden elde ediyor. Bunun dışında pek çok ünlü sanatçı, örgütü destekliyor. Greenpeace gelirlerinin önemli bir bölümünü yüz yüze yöntemiyle elde ediyor. Bu yöntem sokakta, çeşitli mekânlarda, fuarlarda, festivallerde birebir insanlara ulaşarak yapılıyor.

KARDEŞİNİ SEÇ KAMPANYASI

Kampanyanın Tarihçesi

“Kardeşini Seç” kampanyası aslında bir proje olarak tasarlanmış. Herhangi bir örgütsel yapısı yok. Tamamen bireysel bir girişimin ürünü. Proje, Cengiz Tümay tarafından başlatılmış. 1 Ekim 1944 İzmir doğumlu Cengiz Tümay arkeolog ve fotoğrafçılıkla uğraşan eski bir gazeteci. Milliyet gazetesinde Abdi İpekçi ekolünde yetişmiş. Bu proje on beş yıldır zihnini kurcalayan bir düşüncenin ürünü olarak ortaya çıkmış. “Kardeşten kardeşe giden, bir dost eli olmalıdır” diye düşünen Cengiz Tümay, çocukların ve gençlerin ülkelerine yabancılaşmamasını da saptamak amacıyla “Kardeşini Seç” kampanyasını düzenlemeye karar vermiş. Bu doğrultuda fotoğraf ağırlıklı şehir kitapları yapmaya karar vermiş. İlk şehir olarak da kendisine Diyarbakır’ı seçmiş. Bunun özel bir nedeni yok. Kendisi, görev saatinin geldiğini düşünüyor.

Diyarbakır’da kaldığı ilk altı günde, şehrin diğer yüzünü yani, saat on birde derste midelerini tutup açlıktan kıvranan öğrencileri, sokaklarda artıkları yiyen çocukları gören Cengiz Tümay, on beş yıldır tasarladığı “Kardeşini Seç” projesini başlatmaya karar vermiş. Bu projede kardeşler, kardeşlerini tanıyor ve yardım birebir gönderiliyor. Para dışında her türlü yardım yapılabilir. Kardeşini Seç, bu yardımlaşma sürecinde sadece aracı olarak yer alıyor.

Projenin en güçlü yanı temel bir ihtiyacı hedef olarak seçmesidir. Ayrıca hiçbir örgüt, resmi kurum, dernek, vakıf adına çalışma yapılmayarak bürokrasiyi en aza indirdiği

için de projenin güçlü yanı. Örgüt, resmi kurum, dernek, vakıf adına çalışma yapılmaması ve tamamen bireysel bir çabanın ürünü olması, öte yandan projenin en zayıf yanı. Bu durum zaten herhangi bir kampanya biçimine uygun değil. Yine proje materyali olarak sadece bir web sitesi hazırlanmış. Kampanya bireysel çabalar sürdüğü ve bireysel destekler geldiği sürece devam edebilir. Bireysel çaba ve desteklerin kesilmesi, projeyi hedefine ulaşımadan durdurabilir. Teknolojik kolaylıkların varlığı çalışmanın olanakları arasında. Medyanın konuya olan ilgisi büyük bir olanak. Tehditler kısmında ise toplumsal önyargılar var.

Proje güçlü yanı olan toplumsal ihtiyaçlar üzerine oturtulmuş. Çalışmanın bürokratik olmayan ve doğrudan iletişime dayanan kısmı ön plana çıkartılmış. Medyanın ilgisi iyi bir şekilde kullanılmış. Projenin parayla yapılmaması olması bir güvensizlik ve şüphe durumunu ortadan kaldırmış.

Projenin Amaç ve Hedefleri

Projede açlık ve yokluk sınırının altındaki okullu çocuklar hedef kitlesi olarak seçilmiş. Türk-İş tarafından yapılan araştırmaya göre 2009’da açlık sınırı 740 TL, yoksulluk sınırı ise 2.412 TL. Asgari ücret, 16 yaşından büyükler için brüt 666 TL, net 527 TL; 16 yaşını doldurmamış işçiler için ise brüt 567 TL, net 456 TL olarak belirlenmiş. Proje bir çocuğa yılda harcanacak 200 TL’nin önemli bir katkı olduğunu belirlemiştir.

Bilgi ve Veri Toplama

Proje hakkındaki bilgi ve verilere web sitesi üzerinde oluşturulan veri tabanından erişiliyor.

Proje Materyalleri

Kampanya materyali olarak fotoğrafların sergilendiği bir web sitesi hazırlanmış.

Projenin Örgütlenmesi

Projenin örgütlenmesi Cengiz Tümay'ın oluşturduğu web sitesi üzerinden yapılıyor.

Projenin Elde Ettiği Başarılar

21 Ekim 2009 tarihinden bu yana 70710 çocuk web sitesi üzerinde kardeşini bulmuş. Web sitesini 12.813.869 kişi (aynı tarihten bu yana) ziyaret etmiş.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

Mektup yazmak, mektuba bir defter bir de kalem ilave etmek. Karşılıklı buluşmalar.

Fonlar

Çalışma için hiçbir fon kullanılmıyor. Zaten parayla yapılan bir çalışma değil. Ancak Net Bilgisayar ve İletişim Sis. San. Tic. Ltd. Şti. web sitesinin oluşturulmasına yardımcı olmuş.

GELECEĞİNİ YENİDEN YAZ

Kampanyanın Tarihçesi

“Geleceği Yeniden Yaz” (Rewrite the Future) kampanyası uluslararası düzeyde çocukların korunması, eğitimi, sağlığı ve haklarına en iyi şekilde erişerek bu haklardan faydalanabilmelerini sağlamak üzere faaliyet gösteren International Save the Children Alliance (Uluslararası Çocukları Kurtarın Birliği) örgütü tarafından 12 Eylül 2006’da başlatıldı.

Kısaca Save the Children (Çocukları Kurtarın) olarak bilinen örgüt, Eglantnye Jebb ve Dorothy Buxton tarafından I. Dünya Savaşı’nın hemen ardından Avusturya, Almanya ve diğer Doğu Avrupa ülkelerindeki açlık nedeniyle ölmek üzere olan çocuklara yardım etmek amacıyla İngiltere’de kuruldu.

Save Children 1924 yılında Çocuk Hakları Bildirgesi’nin Milletler Cemiyeti tarafından kabul edilmesini sağladı. Bu belge sonradan Birleşmiş Milletler tarafından da kabul edildi. Belge sonradan BM Çocuk Hakları Sözleşmesi’ne esin kaynağı oldu ve Save the Children, BM Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin 1989’da kabul edilmesinde etkin bir rol oynadı.

Save the Children kampanya kapsamında dünya liderlerine yoksul gençlere resmi eğitimlerinde yardım etmeleri için çağrıda bulundu. Hazırladığı raporda çatışmaların yaşandığı ülkelerde eğitime, insani yardımların yüzde 2’si gibi çok az bir miktarın ayrıldığını belirtti. Gelir düzeyi yüksek ülkelerin savaş altındaki devletlere eğitim yardımında bulunmadıkları için eleştirildiği raporda, uluslararası toplumdaki çatışmaların yaşandığı ülkelere

eğitim için 5,8 milyar dolar yardım sağlamalarını istedi. Dünya liderleri, 2000 yılında BM'nin "Bin Yıl Hedefleri" (Milenyum Hedefleri) doğrultusunda, 2015 yılına kadar tüm dünyada temel eğitimin sağlanması konusunda karara varmışlardı. Save the Children örgütüne göre, çocukların eğitim fırsatlarını artırmaya yönelik bu girişim, çatışma altında yaşayan milyonlarca gence barışçıl ortamlarda yaşayanlar kadar imkân sunulmadığı takdirde başarısızlıkla sonuçlanacak.

Save the Children kampanya kapsamında resmi okullara erişimin zor olduğu yerlerde ufak toplum temelli okullar kurmuş. Bu durum özellikle de güvenlik sorununun olduğu bölgelerde kız çocukları için çok daha çekici bir çözüm olmuş. Kız çocukları bu sayede okullarına ulaşmak için uzun yollar yürümekten kurtulmuş.

2007(Mayıs)'de Brüksel'de Birinci Eğitim Yardımı Konferansı düzenlenmiş. Aynı yıl Kasım ayında UNICEF (BM Çocuklara Yardım Fonu) ile birlikte olağanüstü hallerde eğitimin kalitesini ve güvenliğini arttırmak amacıyla Küresel Eğitim Toplantısı gerçekleştirilmiş. 2008(Eylül)'de Sphere Project örgütü olağanüstü durumda eğitime dair asgari standartlar hakkında bir çalışma başlattı. Bu standartlar, yönlendirme grubunda CARE, Hıristiyan Çocuk Fonu (Christian Children's Fund), Uluslararası Kurtarma Komitesi (the International Rescue Committee), Çocukları Kurtarın (the International Save the Children Alliance), Norveç Mülteci Konseyi (the Norwegian Refugee Council), UNESCO (BM Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü), UNHCR (BM Mülteciler Yüksek Komiserliği), UNICEF (BM Çocuklara Yardım Fonu) ve Dünya Bankası (the World Bank) bulunan "Olağanüstü Durumdaki Eğitim için Ajanslar Arası Ağ" tarafından kabul edilmiş.

Yine 2008(Kasım)'de Nobel Barış Ödülü sahibi 31 kişiyle ilişkiye geçilmiş. Nobel Barış Ödülü sahipleri yayınladıkları ortak bir mektupla, çatışmalardan etkilenen tüm çocuklar için barışın yaygınlaştırılması amacıyla eğitim yapılması çağrısında bulunmuşlar.

Kampanya kapsamında okullarda bedensel cezalandırma sorunu da gündeme getirilmiş. Öğrenci konseylerine yardım edilerek hakları konusunda bilinçlenmeleri sağlanmış ve okullarda bedensel ve aşağılayıcı cezalandırmanın durdurulması yönünde çalışmalar yapılmış. Bu konuda ayrıca öğretmen sendikalarıyla birlikte çalışılmış ve hükümetlere yönelik lobi faaliyetleri yapılmış.

2008 yılının geneline dağılacak şekilde, yirmi binin üzerinde öğretmen kampanya için eğitilmiş. Yaklaşık beş bin sınıf kurulmuş ya da koşulları iyileştirilmiş. Guatemala'daki okullara yüz yetmiş tane kütüphane kurulmuş ve on dört bin çocuğa yardım sağlanmış. Endonezya'da çocukların okullarına geri dönmesini sağlamak amacıyla resmi olmayan eğitim merkezlerinde görevli yüzden fazla öğretmene eğitim verilmiş.

Güneydoğu Avrupa ülkelerine yönelik düzenlenen lobi faaliyetlerinde ulusal eğitime ayrılan bütçenin artırılması sağlanmış. Bosna-Hersek'te eğitim harcamalarına ayrılan bütçe yüzde 8 oranında arttırılmış. Uganda'da yapılan başarılı bir lobi faaliyeti sonrasında Milli Eğitim Bakanlığı'nın yapısı değiştirilmiş. Bakanlık daha fazla öğretmeni işe almış ve küçük sınıfların boyutunu genişletmiş. Afganistan'da Milli Eğitim Bakanlığı'yla yapılan ortak çalışmalarla yeni okullar kurulmuş. Yedi binin üzerinde öğretmene eğitim verilmiş. Ayrıca on beş bin aile ve öğretmen çocuk hakları ve çocuk dostu öğretim biçimi, güvenli öğretim gerçekleştirme vb konularda eğitilmiş.

Côte d'Ivoire'de kriz zamanında zarar gören veya yıkılan okullar onarılarak binlerce ders materyali yardımı yapılmış. Çocukların okullara katılımı ve kaydolması yüzde 32 oranında arttırılmış. Kırk beş bin adet okul seti dağıtılmış. Resmi eğitim yapılan okullara erişimin zor olduğu yerlerde yüz kırk resmi olmayan eğitim merkezi ve toplum okulları kurulmasına destek verilmiş.

Haiti'de bin üç yüz yoksul çocuğa eğitim alabilmesi için yardım edilmiş. Çocukların eğitim alabileceği yeterli alan olmadığı için eğitim yapılan yerlere yeni düzenlemeler yapılmış. Böylece öğleden sonra da eğitim yapılması sağlanmış. Elli beş okula materyal desteği ile yedi yüz öğretmene eğitim verilmiş.

Güney Sudan'da her beş yüz çocuğa sadece bir sınıf düştüğünün tespit edilmesi üzerine elli dört yeni sınıf ve yetmiş dört yeni tuvalet yapılmış. Çatışmalardan olumsuz etkilenen yetişkinlere yardım etmek için bir yetişkin eğitim programı geliştirilmiş. Bu kapsamda bin üç yüzden fazla öğretmene eğitim verilmiş. Özellikle kız çocuklarının erişebileceği yüz otuz üç yeni okul ve kız çocuklarının kullanabileceği ayrı tuvaletler yapılmış. Kız çocuklarının okul kayıtları yaklaşık yüzde 50 artarak, yirmi binden otuz bine çıkmış.

2009(Mart)'da BM Genel Kurulu olağanüstü hallerde ve çatışma sonrası durumlarda eğitimin kritik rolünü gündemine almış. Aynı ay Save the Children, eğitimin barış görüşmelerinin bir parçası haline gelmesine yönelik bir yol haritası oluşturmak amacıyla, Saray Bosna'da eğitim uzmanlarını ve barış arabulucularını bir araya getiren uluslararası bir konferans düzenlemiş.

2009(Temmuz)'da G8, Herkes için Eğitim'in amaçlarına ulaşmak için çatışmadan etkilenen ülkelere özel bir önem

verileceğine söz vermiş. Kampanya önüne koyduğu hedeflerin önemli bir bölümüne ulaşmayı başarmış

Kampanyanın en güçlü yanı, bizzat örgütün kendisidir. Save the Children, böylesi bir kampanyayı uluslararası düzeyde düzenleyip yürütmek için uzun yıllara dayanan bir tecrübeye, gerekli teknik donanım ve bilgi birikimine sahip ve çok sayıda destekçisi bulunuyor. Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği gibi hükümetlerarası örgütlerde danışman statüsünü taşıyor. Bu durum Save the Children'ın hükümet ve hükümetlerarası politikaları etkileyebilmesi için çok büyük bir olanak sağlıyor. Saygın bir örgüt olmanın getirdiği bir diğer olanak da kampanya için fon bulabilmesi. Kampanyaya yönelik en büyük tehdit ise çalışmaların özellikle de çatışma bölgelerinde gerçekleştiriyor olması. Kampanya çatışmalar nedeniyle ortaya çıkan bir sorunu gidermek üzere başlatılmış. Bu da tehditleri kısmen de olsa bir olanağa dönüştürmüştü.

Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

Save the Children raporuna göre en kötü eğitim siciline sahip ülkeler, silahlı çatışmaların en sert şekilde yaşandığı ülkeler arasında. Hâlâ bir merkezi yönetimin kurulmadığı Somali'de çocukların yüzde 89'u okula gitmiyor. Kısa süre önce seçimlerin yapıldığı ve uzun yıllardır devam eden iç savaşı sona erdirme beklentisinin hâkim olduğu Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde bu oran yüzde 35. Dünyanın en yoksul ülkelerinden Çad'da eğitim alamayan çocukların oranı yüzde 41. Nepal'de Maoçu isyancılarla hükümet güçleri arasındaki çatışmalar çocukların yüzde 27'sini eğitimden mahrum bırakmış. Savaş alanlarında yaralanan veya öldürülen kadın ve çocukların diğer sivil-lere göre oranı yüzde 80 daha fazla. UNICEF'e göre bu bölgelere ulaşan eğitim yardımları çok düşük seviyede.

2000 yılında Birleşmiş Milletler Bin Yıl Hedefleri doğrultusunda dünya liderleri 2015 yılına kadar tüm dünyada temel eğitimin sağlanması konusunda karara varmışlardı. Save the Children, Angola'da 2015 yılına kadar temel eğitim hedeflerine ulaşabilmek için 180 milyon dolara ihtiyaç olduğunu belirtiyor.

Dünyada çatışma bölgeleri ve sorunlu ülkelerde kırk üç milyon çocuk okula gidemiyor. Çatışmaların sürdüğü ülkelerde on beş yaşın altındaki çocuklar asker olarak kullanılıyor.

Çatışma bölgelerindeki eğitim hakkı sorununa dikkatleri çekmek isteyen Save the Children, kampanya kapsamında 2010 itibarıyla çatışmadan etkilenen ülkelerdeki sekiz milyon çocuğun eğitim kalitesini arttırmayı, çatışma bölgelerinde yaşayan üç milyon okul dışı çocuğun okula gitmesini, bu bölgelerdeki eğitimin kalitesinin iyileştirilmesini ve bu konuyla ilgili olarak hükümetlerin bütçe ayırmasını hedeflemiştir. Ayrıca bedensel cezalandırmanın yasaklanması, eğitim hakkının çatışma bölgelerinde gerçekleştirilmesi için uluslararası ve ulusal düzenlemelerin yapılması, çocuk hakları konusunda farkındalığın artırılması da kampanyanın hedefleri arasında.

Bilgi ve Veri Toplama

Merkezi Londra'da olan Save the Children'ın dünyanın farklı ülke ve bölgelerinde örgütlenmiş 29 şubesi bulunuyor. Addis Ababa (Etyopya)'da, New York (ABD)'da, Brüksel (Belçika)'de ve Cenevre (İsviçre)'de savunuculuk ve lobi amaçlı oluşturulmuş dört adet uzmanlık ofisi var. Tüm bunlara ek olarak Birleşmiş Milletler'in uzman kurumları UNICEF, UNESCO ve BM İnsan Hakları Yüksek Komiserliği, Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği nezdinde danışmalık statüsüne sahip.

Örgütün bu özelliği dünyanın dört bir tarafından ve birinci elden veri toplaması ve toplanan verileri ve mevcut bilgileri elde etmesi açısından çok büyük bir olanak sağlıyor. Save the Children elindeki imkânları da kullanarak kampanyaya başlamadan önce ve başladıktan sonra raporlar hazırlamış. Kampanya hazırlanan raporlar üzerine oturulmuş ve devam ettirilmiş.

Hazırlanan raporlar hem kamuoyu bilincinin artırılması hem de kampanya süreçlerinin izlenmesine yardımcı olmuş. Ayrıca kampanyanın amaç ve hedeflerinin de belirlenmesine katkıda bulunmuş. Raporlar Save the Children örgütünün etkisini arttırdığı gibi, kampanyaya olan desteğe de katkı sağlamış.

Kampanya Materyalleri

Save the Children kendi web sitesinde kampanya için ayrı bir bölüm, www.savethechildren.net/alliance/what_we_do/rewritethefuture/, tasarlamış. Kampanya için hazırlanan materyaller burada yayımlandığı gibi, basılı olarak da dağıtılmış.

Kampanya için afişler, broşürler, fotoğraflar, video çekimleri kullanılmış. Tematik ve yıllık raporların yanı sıra ülke raporları hazırlanmış. Destek verecek olan kurum ve kişilerin web siteleri için görsel reklamlar (banner), bilgisayarlar için ekran koruyucular, şarkılar, kampanya ve politika raporları, ülkeler hakkında özet bilgiler, kampanya hakkında bilgi sağlanması amacıyla hazırlanan bir animasyon, öğretmenler için ülke ihtiyaçlarına göre hazırlanmış çok dilli kaynak metinler ve okullarda yapılacak faaliyetler için öğretmenlere yönelik fon bulma taktikleri kampanyanın temel materyalleri. Çalışmaların hemen hepsi pratik ihtiyaçlara cevap verecek şekilde hazırlanmış.

Kampanyanın Örgütlenmesi

Uluslararası bir sivil toplum örgütü olarak Save the Children, köklü bir örgüt olmasının getirdiği avantajları son derece iyi kullanan bir örgüt. Dört kişilik bir yönetim kuruluna dört kişilik bir daimi, bir de seçilmiş komite eşlik ediyor. Ayrıca iki tane atanmış bağımsız uzman yönetim kuruluyla birlikte çalışıyor. Uluslararası yapının bir genel sekreteri var. Genel sekreterle birlikte bir de yönetim kurulu sekreteri çalışıyor. Örgütün çalışmaları oluşturulan özel programlar kapsamında örgütleniyor. Oluşturulan programların çocuk hakları, sağlık, eğitim vb gibi birer çalışma grubu var. Programların planlanması ve idare edilmesi araştırma, planlama, uygulama, izleme ve değerlendirme ve etki analizi aşamalarından oluşuyor. International Save the Children Alliance üyeleri ve profesyoneller kendi arasındaki iletişimini web siteleri üzerinde yer alan ve sadece üyelerin kullanabileceği Xtranet üzerinden gerçekleştiriyorlar. Yapılan kampanyalar bu programlar tarafından gerçekleştiriliyor.

Kampanyanın Elde Ettiği Başarılar

Save the Children kampanya kapsamında hedeflediklerinden çok daha fazla çocuğun kaliteli eğitime ulaşmasını gerçekleştirmiş. 2006 yılında kampanyaya başladıklarında 3,4 milyon, 2007 yılında 5,7 milyon, 2008 yılında ise 10,6 milyon çocuğun daha kaliteli bir eğitim almasını sağlamış.

Yapılan lobi faaliyetlerinin de etkisiyle çatışma bölgelerine yönelik eğitim yardımları yaklaşık yüzde 50 oranında arttırmayı başarmış. Yardımlar 2005'de 1,7 milyon, 2006'da 2 milyon ve 2007'de 2,6 milyon dolara ulaşmış.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

Kampanyada kullanılan temel eylem ve taktiklerin başında ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen lobi faaliyetleri geliyor. Kampanya kapsamında ayrıca farklılık yaratma faaliyetleri, profesyonellere yönelik eğitimler, izleme, araştırma ve raporlama faaliyetleri, erişim faaliyetleri gerçekleştiriliyor. Basın bültenleri çıkartılarak medya kampanya hakkında düzenli olarak bilgilendiriliyor. Ayrıca izleme ve değerlendirme faaliyetleri kampanyanın birer parçası haline getirilerek kampanyada elde edilen sonuçlar ve etkileri hazırlanan raporlarla düzenli olarak kamuoyuna duyuruluyor.

Fonlar

Save the Children uluslararası düzeyde tanınmış saygın bir örgüt olmasının avantajlarını fon bulma faaliyetleri sırasında verimli kullanan bir örgüt. Ulusal örgütlenmeleri kendi fonlarını bulmak için ulusal düzeyde kurumsal ve bireysel destekçilere sahip. Örgütün uluslararası sekreteryası da bu konuda kurumsal ve bireysel destekçilerden fon temin edebiliyor. Elde edilen gelirler her yıl oranlarıyla birlikte kamuoyuna açık bir şekilde duyuruluyor. Raporlar aynı zamanda web sitesinde de duyuruluyor. Save the Children'ın fon bulmak için çalıştığı kurumlar arasında hükümetler ve hükümetlerarası kuruluşlar olduğu gibi, özel şirketler de yer alıyor. Kampanyanın desteklenmesi, özel şirketlerin toplumsal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetler açısından en iyi örneklerden birini oluşturuyor: Boston Consulting Group, GS Home Shopping, Intensa Sanpaolo and Fondazione Cariplo, Nokia and the Nokia Siemens Network, KPMG, Reckitt Benckiser, Baker & McKenzie gibi kurumlar ana sponsor

kurum niteliğinde. Ayrıca onlarca hükümet ve hükümetlerarası örgüt, vakıf, fon ve özel şirketle işbirliği yapılmış. Çok başarılı bir fon çalışması yapılmış. Tek bir kaynağa bağlı kalınmamış. Fon bulmak için yapılan çalışmalar erişim ve lobi faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirildiğini gösteriyor.

HERKES FARKLI HERKES EŞİT

Kampanyanın Tarihçesi

1995'te, İkinci Dünya Savaşı'nın bitişinin 50. yılında Avrupa Konseyi ırkçılık, anti-semitizm, yabancı düşmanlığı ve hoşgörüsüzlük karşıtı çalışmaları güçlendirmek için "Herkes Farklı Herkes Eşit" adında bir Avrupa Gençlik Kampanyası yürüttü. Avrupa Konseyi, çeşitlilik, insan hakları ve katılımı ilgili aynı sloganı ve logoyu kullanarak Haziran 2006–Eylül 2007 tarihleri arasında konuyla ilgili olarak bir kampanya daha sürdürdü. 2006–2007 Kampanyası Avrupa Konseyi, Avrupa Komisyonu ve Avrupa Gençlik Forumu ortaklığıyla Avrupa çapında düzenlendi. Kampanyaya katılan her ülke devlet, gençlik, sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve özel sektör temsilcilerinden oluşan Ulusal Kampanya Komitesi'ni kurarak, belirledikleri takvim ve etkinlik planı içerisinde kendi kampanyalarını ulusal düzeyde gerçekleştirdiler.

Kampanya Avrupa Konseyi'ne üye 42 ülkede birden gerçekleştirildi. Türkiye de, 16–17 Mayıs 2005 tarihlerinde Varşova'da gerçekleşen III. Avrupa Konseyi Devlet ve Hükümetler Başkanları Zirvesi'nde ve 23–24 Eylül 2005 tarihlerinde Budapeşte'de gerçekleşen 7. Gençlikten

Sorumlu Avrupa Bakanları Konferansı'nda, 2006–2007 tarihleri arasında gerçekleşen Çeşitlilik, İnsan Hakları ve Katılım konulu Avrupa Gençlik Kampanyası'nı destekleyeceğini, belirmişti. Bunun için bir ulusal komite oluşturuldu.

Kampanyanın gerekçesini, Portekizli ünlü sosyolog Boaventura Sousa Santos'un "Eşitlik baskı haline geldiğinde farklı olma hakkımızı talep etmeliyiz. Ayrımcılık riskiyle karşı karşıya kaldığımızda ise eşitlik için mücadele etmeliyiz" sözleriyle ifade etmek mümkün.

Avrupa Konseyi'nin, Avrupa bölgesindeki hoşgörüsüzlüğe, yabancı düşmanlığına, ırkçılığa ve ayrımcılığa karşı başlattığı kampanyanın en güçlü yanı örgütleyen kurumların gücüdür. Dolayısıyla hükümetler kampanyanın aktif destekleyicisi olmuşlar. Kampanyanın aynı zamanda gençlik, sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve özel sektöre açık tutulması ve ulusal eylem planlarının birlikte hazırlanması nedeniyle kampanya sivilleşmiştir. Kampanyanın bu özelliği, benzer nitelikteki kampanyalarda en büyük tehdit olan devlet faktörünü törpüleyerek devlet imkânlarının kullanılmasını sağlamış. Ancak devletin bürokratik yapısını devreye soktuğu için, bu aynı zamanda bir tehdit ve kampanyanın zayıf yönü. Bununla birlikte kampanyayı örgütleyenler güçlü olan yönleri ve imkânları çok iyi kullanmışlar. Sivil toplum örgütlerinin işin içinde olması devletin bürokratik yönünü hafifletmiş.

Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

Avrupa'da son yıllarda hızla yükselen hoşgörüsüzlük, yabancı düşmanlığı, ırkçılık ve ayrımcılık büyük bir sorun. 11 Eylül saldırılarının da bunda büyük payı var. Pek çok insan görüşleri nedeniyle sokaklarda yalnız gezemiyor.

Cinsel yönelimleri ya da toplumsal cinsiyet kimlikleri nedeniyle nefret suçlarının hedefi haline geliyor. Engelleri, toplumsal ya da etnik kökenleri nedeniyle toplumsal yaşama ve/veya karar verme süreçlerine katılamıyor.

Dolayısıyla kampanyanın amacı saygı, hoşgörü ve karşılıklı anlayış ruhuyla, çeşitlilik ve birlikte yaşam temeline dayalı barış dolu toplumların oluşumunda gençlerin girişimlerini desteklemek olarak belirlenmiş. İçerikte öncelik çeşitlilik ve birlikte yaşam konularına verilmiş.

Bilgi ve Veri Toplama

Avrupa Konseyi mekanizmaları kampanyanın örgütlenmesi için gerekli bilgi ve verileri bünyesinde toplamış. Avrupa Konseyi'nin Irkçılık ve Hoşgörüsüzlüğe Karşı Avrupa Komisyonu düzenli olarak Avrupa Konseyi'ne üye devletler hakkında raporlar hazırlayıp yayınlıyor. Bu raporları hazırlayan komisyon bağımsız uzmanlardan oluşuyor. Her ülke hakkında tek tek raporlar hazırlanıyor ve bunlar aynı zamanda o ülkenin kendi dilinde de kamuya açık bir şekilde yayımlanıyor. Ayrıca Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin verdiği kararlarda, konuyla ilgili olanlar, tek inceleniyor ve Avrupa Bakanlar Komitesi'nde görüşülüyor. Bunlara ek olarak sivil toplum örgütlerinin hazırladığı raporlar var. Avrupa Konseyi, danışman statüsüne sahip sivil toplum örgütleriyle düzenli olarak toplanarak, sivil toplum örgütlerinin görüşlerini alıyor. Dolayısıyla kampanyanın bilgi ve veri toplaması en üst düzeyde gerçekleşmiş oluyor.

Kampanya Materyalleri

Kampanyaya adını veren "Herkes Farklı Herkes Eşit" sloganının, kampanyanın Avrupa bölgesinde yaygın bir

şekilde hayata geçirilmesinde en önemli etken olduğunu söylemek mümkün. Kampanya sırasında kullanılmak üzere bu slogan tüm Avrupa dillerine çevrilmiş. Ayrıca bir eğitim paketi hazırlanmış. Bu eğitim paketi gençlerle ve yetişkinlerle kültürlerarası biçimsel olmayan eğitim için fikirler, kaynaklar, yöntemler ve faaliyetleri içeriyor. Bunun yanı sıra sloganı yaygınlaştırmak için çıkartmalar, rozetler, afişler ve pankartlar hazırlanmış.

Kampanyanın Örgütlenmesi

Kampanyanın örgütlenmesi için öncelikle bir yönlendirme komitesi kurulmuş. Bu komite kampanyanın uygulanması için stratejik kararların alınması ve kampanyanın yönetilmesinden sorumlu olmuşlar. Avrupa Konseyi'nin gençlik alanında çalışan hükümet ve sivil toplum örgütlerinin temsilcilerinden oluşan sekiz kişilik bu komitede, oy hakkı olmaksızın Avrupa Gençlik Forumu, Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi, Avrupa Konseyi Yerel ve Mahalli İdareler Kongresi, BM İnsan Hakları Yüksek Komiserliği, Irkçılığa ve Hoşgörüsüzlüğe Karşı Avrupa Komisyonundan da temsilciler yer almışlar. Bu komiteye profesyonellerden oluşan dokuz kişilik bir sekretarya eşlik etmiş.

Kampanyanın ülkeler düzeyinde örgütlenmesi ulusal komiteler yoluyla gerçekleştirilmiş. Bunun için Türkiye'de de bir ulusal komite oluşturulmuş. Resmi açılışı 2006(Aralık)'da İstanbul'da gerçekleşmiş. Kampanya Komitesi, 2006(Eylül)'da kampanyanın koordinasyon ekibinin çağrısına yanıt veren gençlik sivil toplum kuruluşları arasından yapılan seçim sonucu belirlenmiş. Türkiye Komitesi'nde yer alan kurumlar: Gençlik Hizmetleri Dairesi Başkanlığı, Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı – Ulusal Ajans, Gençlik ve Spor Vakfı - Gençlik Sosyal Gelişim Programı,

Avrupa Öğrencileri Forumu - AEGEE – Ankara, Ankara Gençlik Merkezi Gençlik ve Spor Kulübü, Hatay Öğrenci Yardımlaşma ve Dayanışma Kulübü Derneği, Arı Hareketi – Gençlik Çalışmaları, İstanbul Bilgi Üniversitesi Gençlik Çalışmaları Birimi. Ayrıca Kampanya Komitesi toplantıları, gönüllü katılıma açık tutulmuş. Kampanya Komitesi kendi içinde bir kampanya koordinatörü belirlemiştir. Kampanyanın koordinasyonu bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

Kampanyanın Elde Ettiği Başarılar

Kampanyanın en büyük başarısı sloganını bir marka haline getirmek olmuştur. Avrupa Konseyi'ne üye 42 ülkede birden, çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmiştir ve gençler kampanyanın motoru olmuşlardır. Kampanyanın Avrupa bölgesinde saygı, hoşgörü ve karşılıklı anlayış ruhuyla, çeşitlilik ve birlikte yaşam temeline dayalı barış dolu bir toplum yarattığını söylemek elbette güç. Ancak kampanya bu yönde atılmış en önemli adımlardan bir tanesini oluşturuyor.

Kampanya web sitesinde kampanyanın yaygınlık kazanmasıyla ilgili olarak ilginç bir veri çıkıyor. Kampanya başladığında arama motoru Google'da "All Different, All Equal" yazarak yapılan bir aramanın 100 bin civarında sonuç verdiği gözlemlenmiştir. 2009'dan beri bu sayı 6 milyon 570 bin civarında.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

Kampanya sırasında sokak gösterileri, konferanslar, sempozyumlar, basın bildirimleri, konserler, eğitim faaliyetleri ve tematik haftalar düzenlenmiş, yayınlar çıkartılmış.

Türkiye'de de Kampanya Komitesi, kampanya bünyesinde iki eğitim kursu düzenlemeyi, çeşitlilik konusunda çalışmak isteyen gençlik sivil toplum kuruluşları için derleme bir kitap yayınlamayı, internet sitesi üzerinden kampanyayı yaygınlaştırmayı, kampanya promosyon malzemelerinin üretim ve dağıtım işlemlerini gerçekleştirmeyi planlamış. Tüm Türkiye'de gençler ve gençlik kuruluşları tarafından gerçekleştirilen projelerin ve etkinliklerin desteklenmesinin yanı sıra Komite, internet sitesi üzerinden "10 000 Fotoğraf-10 000 Hikâye" kampanyası düzenlemiştir.

Fonlar

Kampanya Avrupa Birliği'nin desteği ile gerçekleşmiştir. Türkiye'de yürütülen kampanyanın bütçesi 89 bin 100 TL olarak belirlenmiştir.

HER MECLİSE BİR GENÇLİK TEMSİLCİSİ KAMPANYASI

Kampanyanın Tarihçesi

Her Meclise Bir Gençlik Temsilcisi Kampanyası'nın arka planını yine Ulusal Gençlik Parlamentosu tarafından 2006 yılında gerçekleştirilen ve milletvekili seçilme yaşının 30'dan 25'e indirilmesini sağlayan Seçilmek İstiyorum Kampanyası oluşturmuştur.

Gençlerin başta yerel ve ulusal olmak üzere her düzeyde karar süreçlerine katılımını sağlamayı amaçlayan Ulusal Gençlik Parlamentosu, 2006 yılında Seçilmek İstiyorum kampanyası neticesinde yerelden ulusala doğru geliştir-

miş olduğu gençlik hareketi ile milletvekili seçilme yaşının 30'dan 25'e indirilmesini sağlamış.

Bu başarının ardından düzenlenen Koordinasyon Kurulu toplantılarında 2009 Mahalli İdareler Genel Seçimleri'ne yönelik çeşitli atölye çalışmaları düzenlenmiş, bu atölye çalışmaları kapsamında gençlerin yerel yönetimlerin karar alma mekanizmalarına etkin katılımını sağlamak için kampanya geliştirilmesi fikri öne çıkmış.

17–20 Mayıs 2008 tarihlerinde Ankara Başkent Öğretmen Evi'nde düzenlenen ve 78 kentten 246 temsilcinin katıldığı Ulusal Gençlik Parlamentosu 4. Olağan Genel Kurulu kararı ile Ulusal Gençlik Parlamentosu Her Meclise Bir Gençlik Temsilcisi isimli kampanyayı uygulama kararı almış.

21–25 Aralık 2008 tarihlerinde Ankara'da düzenlenen Ulusal Gençlik Parlamentosu "Gençlik ve E-Katılım" zirvesinin en önemli kazanımı Her Meclise Bir Gençlik Temsilcisi kampanyası olmuş. Gençlerin karar alma mekanizmalarına etkin katılımının desteklenmesi ve bu konuda kamuoyunda farkındalık oluşturulmasını hedefleyen kampanya, 14 Ocak 2009 günü 73 il ve 92 kentte aynı anda başlatılmış.

Gençlik politikalarının hazırlık ve uygulama aşamasında gençliğin söz sahibi olamaması; planlama, karar alma ve uygulama süreçlerinden uzak kalması; gençlerin kendi aralarında örgütsüz olmaları ve kültürel alış veriş sağlayamamaları, başta hükümet olmak üzere diğer tüm kuruluşların karşısına gençlerin eşit ortak olarak çıkmalarına engel teşkil etmektedir. Bu durum gençlikle ilgili politikaların hayata geçirilmesinde ciddi sorunlar oluşturmaktadır.

Bu sorunların aşılmasında gençliğin ortak olarak kabul edilmesinin altını çizen ve aynı zamanda Türkiye Hükümeti'nin de altına imza attığı pek çok uluslararası anlaşmanın uygulanabilir hale gelmesinin, gençlerin katılım bilincinin geliştirilmesi ile mümkün olduğunu düşünen Ulusal Gençlik Parlamentosu'nun çalışmaları 1997'ye dayanıyor.

1997 yılından bu yana Türkiye Yerel Gündem 21 Programı kapsamında Habitat İçin Gençlik Derneği kolaylaştırıcılığında 70'in üzerinde ilde yürütülen yerel gençlik meclisleri ve yerel gençlik evleri çalışmaları, uluslararası alanda takdir toplayan önemli bir girişim olmuş. 2002 yılında Johannesburg'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde En İyi Uygulama seçilen Türkiye YG–21 Programı dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından zirveye sunulmuş.

1997 yılından bu yana düzenlenen sayısız yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası toplantının ardından 2003 yılında 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı ile eş zamanlı olarak Ankara'da 64 ilden 220 gençlik temsilcisinin katılımı ile bir gençlik zirvesi düzenlenmiş. Söz konusu zirve aynı zamanda Ulusal Gençlik Parlamentosu'nun oluşum toplantısı olma özelliğine sahip.

Oluşum zirvesi sonucunda gerçekleştirilen çeşitli bölgesel ve ulusal toplantılar sonucu 18–21 Mayıs 2004 tarihinde 75 ilden 297 delege ve gözlemcinin katılımı ile Ulusal Gençlik Parlamentosu kuruluşunu, TBMM Tören Salonu'nda dönemin Meclis Başkanı Bülent Arıncı'nın açılış konuşması ve çok sayıda milletvekilinin katılımı ile ilan edilmişti.

Kampanyanın en güçlü yanı, hemen hemen Türkiye'nin tüm illerinde bir koordinasyon sağlamış olması. Dolayısıyla

iyi örgütlenmiş bir yapıya ve güçlü hedeflere sahip. Hem yasal hem de meşru bir zemine oturan kampanya hızlı bir şekilde yayılmış. Kampanyanın seçimlerle eşgüdümü başlaması da büyük bir olanak. Çünkü siyasi partilerin ilgisi doğrudan seçime yönelmiş durumda. Bu nedenle zamanlaması çok iyi yapılmış. Kampanyanın çıkış noktası, aktif siyasetle uğraşan, İl Genel Meclisi ve Belediye Meclislerinde yer alan genç üye sayısının azlığı, hatta neredeyse yokluğu. Bu durum aynı zamanda bir tehdit. Siyasi partilerin üyelik ve adaylık politikaları gençlerin yer alabileceği ve aktif siyaset yapabileceği şekilde düzenlenmemiş olması da önemli bir sorun olarak karşımızda. Kısacası zaten TBMM’de genç milletvekillerin sayısı yok denecek kadar az. Yerel yönetimler söz konusu olduğunda da durum pek farklı değil. Öyle ki kampanya öncesinde, ülkemizde Belediye ve İl Genel meclislerinde 25–30 yaş arası kaç genç olduğuna ilişkin resmi veriler bile tutulmamış. Ancak kampanya zaten zayıf olan ve bir tehdit olan sorunların giderilmesi üzerine kurulmuş. Gençlerin dinamizmi çok iyi örgütlenmiş.

Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi’nin sonuçlarına göre Türkiye nüfusunun yüzde 50’si 28 yaşın altındadır. Buna karşılık yerel siyasette gençlerin temsil oranının arzu edilen düzeyde olmadığı bilinmekte, bu durum temsilde adalet ilkesi ile bağdaşmamaktadır.

Bu nedenle yerel siyasetin, geleneksel anlamda siyasete atılmada ilk adım olduğu düşünüldüğünde gençlerin yerel yönetimlerin karar süreçlerine etkin katılımı, gençler arasında katılım kültürünün gelişimine de katkı sağlayacaktır. Ayrıca gönüllülük bilinci ile hareket eden, yaşadığı kentin sorunlarını bilen, çözüm üreten, paylaşımcı, değerlerine

bağlı ve değer yaratan, girişimci ve gelişimin savunucusu olan gençlerin yerel yönetimlerin karar alma mekanizmalarına etkin katılımı, kent politikalarına gençlik bakış açısının yansıtılmasına da katkı sağlayacağı çok açıktır. Buna paralel olarak, kampanya üç aşamadan oluşmuş. İlk aşamada Kent Konseyi Gençlik Meclislerinin yerel düzeyde gerçekleştireceği faaliyetler (imza standları, siyasi parti il ve ilçe başkanlıkları ve gençlik kolları ile görüşmeler, milletvekilleri ile toplantılar, basın toplantıları vb) ile siyasi partilerin Belediye ve İl Genel meclisi üyeleri için gençleri seçilebilir sıralardan aday göstermeleri yönünde baskı oluşturmaları hedeflenmiş. İkinci aşamada, kesinleşen belediye başkan adayları ile paneller düzenlenerek gençlerin yeni yönetimlerden beklentilerini aktarmaları ve gelecek dönemki kent politikalarını etkilemeleri hedeflenmiş. Son aşamada ise, yerel düzeyde oluşturulacak takip mekanizması ile seçim öncesi alınan sözlerin yerine getirilmesi ve yerel gençlik meclislerinin gerçekleştirmiş olduğu çalışmaların tanıtımı için yeni yönetimlerle görüşmeler gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda yapılan planlama çerçevesinde “Her Meclise Bir Gençlik Temsilcisi” Kampanyası hedeflerini şu şekilde belirlemiştir:

1. Yerel Gençlik Meclisleri ve milletvekilleriyle toplantılar; siyasi parti il, ilçe teşkilatları ve gençlik kolları ile görüşmeler; basın toplantıları, imza standları yoluyla Belediye ve İl Genel Meclisleri için 25–30 yaş arası gençlerin seçilebilir sıralardan aday gösterilmesi konusunda baskı yapmak,
2. Kesinleşen belediye başkan adaylarını gençlerle buluşturacak panellerle, gençlik sorunları ile kent politikaları üzerine fikir alışverişlerinde bulunmak ve kent yönetimine gençlik bakış açısını aktarmak,

3. Yerel Gençlik Meclisleri'nin, seçilmiş kişilerle görüşerek kent politikaları konusunda gençlik bakış açısını aktarmak ve bir takip mekanizması oluşturmak.

Bilgi ve Veri Toplama

Bilgi ve veri toplama, Ulusal Gençlik Parlamentosu Habitat Gençlik Derneği'nin kolaylaştırıcılığıyla başlamış. Habitat için Gençlik Derneği 1995 yılında gerçekleşen Kopenhag Sosyal Kalkınma Zirvesi'nde değişik, dil, din, ırk, kültür ve ulustan gençlik temsilcisinin oluşturduğu, yüze yakın ülkede yaklaşık üç yüz gençlik organizasyonunun üye olduğu Youth for Habitat Uluslararası İletişim Ağı'nın bir parçası olarak kurulmuş ve networkun dünya sekreteryalığını üstlenmiş.

Türkiye Yerel Gündem 21 (YG-21) Programı kapsamında 73 kentte bağımsız olarak kurulan YG- 21 Gençlik Meclisleri, Habitat için Gençlik Derneği'nin kolaylaştırıcılığında, 2004 yılında Ulusal Gençlik Parlamentosu İletişim Ağı'nı kurmuş. Yerel Gençlik Meclisleri buldukları kentlerin nüfus oranlarına göre Ulusal Gençlik Parlamentosu'nda temsil ediliyor.

Kampanya sırasında bilgi ve veri toplama işlemleri bu ağ sayesinde gerçekleşiyor. Habitat için Gençlik Derneği web sitesinde ulusal ve uluslararası düzeyde hazırlanan raporları takip ederek yayımlıyor. Habitat için Gençlik Derneği kurduğu ağ sayesinde hem resmi hem de resmi olmayan verileri elde edebiliyor.

Kampanya Materyalleri

Kampanyanın sloganı olan "Her Meclise Bir Genç", kısa, öz ve anlaşılır bir şekilde oluşturulmuş, başarılı bir

slogan. Kampanyanın amaç ve hedeflerine doğrudan hizmet ediyor. www.ulusalgenclikparlamentosu.net sosyal paylaşım portalı doğrudan yerel uygulayıcıların çalışmalarını ve haberleri paylaştıkları bir web sayfası. Ayrıca kampanyaya özgü bir web sitesi de tasarlanmış: www.secilmekistiyorum.org.

Kampanya için imza metinleri, TV ve radyo spotları, afişler, kampanya logosu ve animasyonu tasarlanmış. Basın bildirimleri hazırlanmış. Bu bildirimlerde kampanyanın amaçları, hedefleri ve sayısal veriler yerinde kullanılmış. Kampanya için bir web sitesi oluşturulmuş. Yine Habitat için Gençlik Derneği'nin görsel malzemelerle zenginleştirilen kendisine ait bir web sitesi bulunuyor.

Kampanyanın Örgütlenmesi

Ulusal Gençlik Parlamentosu, Habitat için Gençlik Derneği'nin kolaylaştırıcılığında çalışmalarını yürütmektedir. Ulusal Gençlik Parlamentosu'nun dört temel organı bulunmaktadır.

Ulusal Gençlik Parlamentosu Genel Kurulu: Parlamentosunun en üst karar alma organıdır. Ulusal Gençlik Parlamentosu'nun genel politikasını belirler. İl nüfusları doğrultusunda belirlenen Kent Konseyi Gençlik Meclisi delegelerinin katılımıyla oluşur. Delegelerde kadın – erkek eşitliğinin sağlanması zorunludur. Genel Kurul içerisinde yerelden ulusala, ulusaldan yerele bilgi akışının sağlanması esas alınır. Ulusal Gençlik Parlamentosu Genel Kurulu, yılda en az bir kez toplanır. Eğitim ve Koordinasyon Ekibi ile Habitat için Gençlik Derneği önerisi, Koordinasyon Kurulu kararı ile kesinleşen gündemi görüşür. Genel Kurul kararlarının alınmasında oybirliği sağlanmaya çalışılır. Oybirliği sağlanamadığı takdirde oy çokluğu esas alınır.

Ulusal Gençlik Parlamentosu Koordinasyon Kurulu: Ulusal Gençlik Parlamentosu Genel Kurulu'nda alınan kararların yerelde uygulanmasının ve bilgi paylaşımının sağlandığı, Genel Kurul gündemi hazırlıklarının gerçekleştirildiği ve Genel Kurul'da belirlenen hedeflere ulaşmak için stratejilerin belirlendiği organdır. Ulusal Gençlik Parlamentosu Koordinasyon Kurulu, Kent Konseyi Gençlik Meclisleri tarafından belirlenen birer delegeden ve Ulusal Gençlik Parlamentosu Eğitim ve Koordinasyon Ekibi ve Danışma Kurulu üyelerinden oluşur. Koordinasyon Kurulu toplantılarında kadın – erkek eşitliğinin sağlanması gözetilir. Ulusal Gençlik Parlamentosu Koordinasyon Kurulu yılda en az bir kez toplanır. Gündemi bir önceki Genel Kurul toplantısında alınan kararlar doğrultusunda Eğitim ve Koordinasyon Ekibi ve Habitat için Gençlik Derneği kolaylaştırıcılığında belirlenir.

Ulusal Gençlik Parlamentosu Eğitim ve Koordinasyon Ekibi: Ulusal Gençlik Parlamentosu Genel Kurulu ile Koordinasyon Kurulu'nda alınan kararların yerel düzeyde hayata geçirilmesinde kolaylaştırıcılık görevini üstlenen organdır. Karar alma yetkisi yoktur. Ulusal Gençlik Parlamentosu Eğitim ve Koordinasyon Ekibi, yedi coğrafi bölge ve İstanbul olmak üzere sekiz bölgeden gelen en az 16 kişiden oluşur. Ulusal Gençlik Parlamentosu Eğitim ve Koordinasyon Ekibi üyeleri arasında kadın – erkek eşitliğinin sağlanması zorunludur. Görev süresi bir dönemdir. Ulusal Gençlik Parlamentosu Eğitim ve Koordinasyon Ekibi üyeleri, bölgedeki Kent Konseyi Gençlik Meclisleri'nin uzlaşması sonucunda belirlenir. Bölgedeki Kent Konseyi Gençlik Meclisleri arasında uzlaşma sağlanamaması durumunda Eğitim ve Koordinasyon Ekibi üyesi, bölgedeki Kent Konseyi Gençlik Meclisleri'nin önerisi doğrultusunda, bir önceki

Eğitim ve Koordinasyon Ekibi üyeleri, Ulusal Gençlik Parlamentosu Danışma Kurulu ve Habitat için Gençlik Derneği ortak kararı ile belirlenir.

Eğitim ve Koordinasyon Ekibi üyelerinin şu ölçütlere uygun olması gerekmektedir:

- > Kent Konseyi Gençlik Meclisi üyesi olmak,
- > Ulusal Gençlik Parlamentosu Kent Konseyi Gençlik Meclisi çalışma yönergesine uygun biçimde oluşturulmuş Gençlik Meclisleri'nden geliyor olmak,
- > Bir yıl süreyle çalışmalara yeterli zaman ayırabilmek,
- > Ulusal Gençlik Parlamentosu sürecini bilmek ve çalışmalarını Ulusal Gençlik Parlamentosu genel ilke ve değerlerine uygun bir şekilde yürütebilecek olmak,
- > Ulusal Gençlik Parlamentosu toplantılarına en az iki defa katılmış olmak,
- > Başvuru süresi içinde başvuru yapmış olmak,
- > 15 – 26 yaş arasında olmak.

Eğitim ve Koordinasyon Ekibi toplantılarına mazeret bildirmeden katılmayan ve almış olduğu sorumluluğu yerine getirmeyen Eğitim ve Koordinasyon Ekibi üyesi, bölgedeki Kent Konseyi Gençlik Meclisleri'nin önerisi ile Eğitim ve Koordinasyon Ekibinin ve Habitat için Gençlik Derneği'nin kararı ile üyelikten çıkarılır.

Ulusal Gençlik Parlamentosu Danışma Kurulu: Karar alma organı değildir. Ulusal Gençlik Parlamentosu'nun politikalarının üretilmesinde ve çalışmalarının kolaylaştırılmasında destekleyici ve gerektiğinde bilgisine başvurulmuş organdır. Danışma Kurulu üyeleri, Ulusal Gençlik Parlamentosu Genel Kurulu'ndan gelen öneriler doğrultusunda Eğitim ve Koordinasyon Ekibi ve Habitat için Gençlik Derneği ortaklığında yapılan değerlendirme

sonucunda belirlenir. Danışma Kurulu üyeleri gençlik politikaları ile ilgili ve alanında uzman kişilerden oluştuğu gibi Ulusal Gençlik Parlamentosu çalışmalarına destek sağlamaya devam eden eski eğitim ve koordinasyon ekibi üyeleri arasından da seçilebilir. Habitat için Gençlik Derneği ve UCLG – MEWA’dan birer temsilci bu kurulun doğal üyesidir.

Kampanyanın Elde Ettiği Başarılar

Kampanya kapsamında başlatılan imza eylemlerinde bugüne kadar 85 bin 527 imza toplanmış. Ancak kampanyanın başarısı sadece bundan ibaret değil. Kampanya faaliyetleri sonucunda birçok genç aday, seçilebilecek sıralardan aday gösterilmiş. Belediye ve İl Genel Meclislerine seçilen kişilerin yaş aralıklarına ilişkin resmi verilerin hazırlanması doğrultusunda çalışma başlatılmış. Yerel yönetimlerin ve milletvekillerinin de destekleri ile yürütülen kampanya sonucunda Türkiye’de milletvekili seçilme yaşının 25’e düşürülmesi kararı alınmış ve bu karar yasallaştırılmış.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

Kampanya sırasında imza toplama, basın açıklamaları, konferans ve paneller, sokak stantları, siyasi parti il teşkilatları, gençlik kolları ve belediye başkan adaylarıyla görüşmeler gerçekleştirilmiş. Raporlar hazırlanmış. Farklı toplantılarla kampanyanın etki gücü arttırılmaya çalışılmış. Gençlerin çalışmalarında daha etkili olmasını sağlamak amacıyla kırk günlük bir sürede yedi coğrafi bölge ve İstanbul’da bölgesel lobcilik eğitimi gerçekleştirilmiş.

Fonlar

Fon bulma konusunda tek bir kaynağa bağlı kalınmamış. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu, DPT, Başbakanlık GAP İdaresi, Ulusal Ajans, Microsoft Türkiye, Cisco Systems, Vodafone Vakfı, Levis, MTV Türkiye, Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı, Türkiye Bilişim Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Toplum Gönüllüleri Vakfı, İstanbul Valiliği, Rize Valiliği, İstanbul Teknik Üniversitesi ortaklığında projeler yürütülmekte.

Her Meclise Bir Gençlik Temsilcisi Kampanyası bütçesi olmayan, gönüllülük esasına dayalı bir şekilde yürütülmüş bir kampanya olmasıyla dikkat çekiyor. Bu kampanyada kullanılan, web sayfası, poster gibi materyaller gençler tarafından gönüllü olarak hazırlanmış. Basım konusunda Kent Konseyi Gençlik Meclisleri yerel yönetimlerden ya da yereldeki diğer paydaşlarından destek almış. Düzenlenen bölgesel Lobcilik eğitimleri yine yerel yönetimlerin ve Habitat İçin Gençlik Derneği’nin desteğiyle gerçekleştirilmiş.

HER ENGELLİ ÇOCUK ÖNEMLİDİR

Kampanyanın Tarihçesi

Her Engelli Çocuk Önemlidir'' kampanyası engelli çocuklar için haklar ve adalet elde etmek üzere başlatılan bir kampanya. 26 Eylül 2006 tarihinde Londra'da başlatılan kampanyanın açılışı İngiliz Parlamentosu'nda temsil edilen siyasi partilerin aynı gün düzenledikleri konferanslarda kamuoyuna duyurulmuş.

Kampanya engelli çocukların ve ailelerinin hizmetlerden yararlanması ve gündelik yaşamlarını sürdürebilmeleri için desteklenmeleri amacıyla başlatılmış. Kampanya dört örgütün bir araya gelmesiyle oluşturulmuş.

- > Engelli Çocuklar Konseyi
(Council for Disabled Children – CDC)
İngiltere ve Birleşik Krallık'a bağlı diğer ülkelerdeki engelli çocuklar için çalışan şemsiye bir örgüt.
partner.ncb.org.uk/Page.asp?sve=785
- > Bir Aile ile İlişki Kur
(Contact a Family)
1979 yılında engelli çocukların aileleriyle yardımlaşma amacıyla kurulmuş bir örgüt.
www.cafamily.org.uk/index.php?section=861
- > Mencap
Öğrenme engelli çocuklar ve aileleri için kurulmuş bir örgüt.
www.mencap.org.uk
- > Özel Eğitim Konsorsiyumu
(Special Educational Consortium SEC)
1963 yılında tüm çocukların ve gençlerin sağlığı ve refahı için çalışmak amacıyla kurulmuş bir yardım örgütü.
www.ncb.org.uk

Kampanya genel olarak politikacıları ve karar vericileri engelli çocukların hakları konusunda yapılan hataları düzeltmeleri ve hükümetin bu yönde çalışmalar yapmasını sağlamak üzere düzenlenmiş. Kampanyayı oluşturan kurumlar binlerce engelli çocuk, genç ve ailenin temsilcisi durumda.

Kampanya Whitehall, Westminster ve İngiltere'deki yerel yönetimler üzerine odaklanmış. Ancak kampanya ekibi kampanyayı İngiltere'nin diğer bölgelerinde de görünür kılmak için faaliyetler düzenlemişler.

Kampanyanın en güçlü yanı örgütlenmesidir. Konuyla ilgili dört örgüt bir araya gelerek etkin bir güç sağlamış. Dört örgütün her biri kampanya yaptıkları konu hakkında yetkin ve bilgi sahibidir. İngiltere'de ulusal düzeyde kabul edilen yasalar ve AB Yönergeleri kampanya için çok önemli fırsatlar yaratmış, belirlenen hedefleri gerçekçi kılmış. Kampanyayı yerel yönetimler düzeyinde başlatmaları da stratejik açıdan isabetli bir yaklaşım olmuş.

Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

Avrupa Konseyi'nin verilerine göre Avrupa bölgesinde yaklaşık 80 milyon kişi engelli konumda. Engellilerin hakları BM Engelli Hakları Sözleşmesi dâhil olmak üzere, uluslararası insan hakları sözleşmelerinde tanınmış olmakla birlikte, bu hakların gündelik yaşamda karşılık bulduğunu söylemek çok güç. Bu nedenle kampanya aşağıdakilerin gerçekleştirilmesini hedeflemiştir:

- > Engelli çocuğu olan ailelerin gündelik yaşamlarını makul bir şekilde sürdürebilmelerini sağlamak,
- > Engelli çocukların da diğer çocuklar gibi önemli olduğunu duyurmak,

- > Engelli çocukların ve ailelerinin topluma tam katılımını sağlamak,
- > Engelli çocukların ve ailelerinin nerede yaşadıklarına bakılmaksızın hizmetlerden yararlanmas ve gündelik yaşamlarını ikame ettirebilecek ihtiyaçların karşılanması,
- > Engelli çocuklar ve aileleri arasındaki yoksulluğun 2010 yılından başlayarak yüzde 50 azaltılması ve 2020 yılında tamamen ortadan kaldırılması.
- > Her çocuğun ihtiyaçlarını karşılayacak ve onların tam kapasiteye erişmelerini temin edecek bir eğitim sisteminin oluşturulması,
- > Planlanan, düzenlenen ve sunulan hizmetlerin engelli çocukların ve ailelerinin faydalanacağı bir şekilde biçimlendirilmesi.

Bilgi ve Veri Toplama

Kampanyayı örgütleyen kurumlar engellilerle birebir çalışan örgütler. Özellikle Engelli Çocuklar Konseyi bir semsiye örgüt olarak ulusal ve yerel düzeyde faaliyet gösteren elliye yakın örgütün bir araya gelmesiyle oluşmuş. Bu örgütler arasında bir ağ oluşturulmuş. Bilgi ve veri akışı bu ağ sayesinde gerçekleşiyor. Her yıl düzenlenen toplantılarla elde edilen veriler düzenleniyor. Kurumlardan gelen bilgiler bir araya getiriliyor. Bunlar raporlar halinde yayınlanıyor. Kampanya tüm bu verileri kullanarak hareket ediyor.

Kampanya Materyalleri

Kampanya için online eylemler düzenleniyor. Kampanyanın tanıtımı için bir bilgi notu hazırlanmış. Ayrıca fotoğraflar, video görüntüleri kullanılmış. Kampanya için bir de manifesto hazırlanmış. Manifesto bir film haline getirilmiş. Filmde engelli çocuklar fiilen rol almış. Ancak roller gayet ölçülü bir şekilde kullanılmış.

Hazırlanan raporların gerçek verileri yansıtmasına özen gösterilmiş. Metinler toplumun tüm kesimlerine hitap edecek şekilde hazırlanmış. Kampanya için ayrıca bir farkındalık seti hazırlanmış. Kampanyanın yerel boyutu için ayrı, ulusal boyutu için ayrı materyaller oluşturulmuş. Aynı şey, parlamento üyeleri için de düşünülmüş. Böylece etkilenmesi düşünülen her kesim için ayrı malzeme kullanılmış. Kampanyanın genel tanıtımı için el broşürleri de hazırlanmış.

Kampanyaya hem materyal sağlamak hem katılımı arttırmak hem de bir bilgi paylaşımını gerçekleştirmek için destekçilerden fotoğraflarını, hikâyelerini göndermeleri istenmiş. Bu fotoğraflar ve hikâyeler web sitesinde yayınlanmış. Bunun için ayrı ayrı formlar oluşturulmuş.

Kampanyanın Örgütlenmesi

Kampanya dört örgütün oluşturduğu bir koalisyon tarafından örgütlenmiş. Bu örgütler arasındaki koordinasyon Engelli Çocuklar Konseyi'nce sağlanıyor. Kampanyanın stratejisi ise bu örgütlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir yönetim kurulu tarafından hazırlanıyor.

Kampanyaya ayrıca dört kişilik, profesyonel olarak çalışan, bir kampanya ekibi eşlik ediyor. Ekip kampanya yöneticisi, kıdemli bir kampanya çalışanı, kampanya çalışanı ve kampanya yardımcısından oluşuyor.

Kampanyanın Elde Ettiği Başarılar

Kampanya 6 Temmuz 2009 itibarıyla 384 milletvekilinin desteğini alarak, kampanyanın amaç ve hedeflerinin parlamentoda duyurulmasını sağlamışlar. Kampanya İngiliz basınında geniş yer tutmuş. BBC, Guardian, Daily Mirror

gibi önemli basın yayın organlarında kampanyaya yer verilmiş.

Kullanılan Taktikler ve Yapılan Eylemler

Kampanya kapsamında online imza eylemleri, basın açıklamaları, kamuya açık toplantılar yapılıyor. Raporlar hazırlanıp, bilinç arttırmaya yönelik yayınlar ve faaliyetler düzenleniyor.

Kampanya kapsamında ayrıca engelli çocukların ve ailelerin yaşadıkları yerlere, gittikleri okullara ve hizmet aldıkları diğer alanlara ziyaretler düzenleniyor. Bu ziyaretler sadece denetim için yapılmıyor. Kampanyaya destek vermek isteyenlerin, işin gerçek yüzünü görmelerini sağlamak için yapılıyor. Online imza eylemlerinin yanı sıra, yerel yönetimlere ve parlamento üyelerine yönelik mektup eylemleri oluşturuluyor. Tüm bunlar yapılan lobi faaliyetleriyle pekiştiriliyor.

Fonlar

Kampanyayı düzenleyen örgütler düzenli olarak bireylerden ve kurumlardan bağış topluyorlar. Ayrıca kurumlardan sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yardım alıyorlar. Kampanyanın bütçesi, Özel Eğitim Konsorsiyumu'nun düzenlediği özel etkinlikler, kurumlardan toplanan bağışlar, etkinlikler için oluşturulan yardım fonu yoluyla gerçekleştiriliyor.

KAMPANYADA GÖRSEL MALZEMELERİN KULLANIMI

3

Bu bölüm, düzenlenen kampanyada kullanılacak görsel nitelikteki malzemeler hakkında bilgi vermektedir. Kampanyalarda kullanılacak görsel malzemeler başlıklar altında tanımlanmış, bunlar tasarlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar sıralanmıştır. Her başlık altında, 2. Bölüm’de ele alınan kampanyalarda kullanılan malzemelerden örneklere yer verilmiştir.

LOGO

Gündelik dilde “logo” olarak kabul görmüş olsa da, önce amblem, logo ve logotype tanımlarını yapalım.

Amblem: Bir kurumu, ürünü ya da hizmeti özel olarak tanımlamaya yarayan, çizgi ve resimle yapılan, sözcük özelliği göstermeyen, okuma yazma bilmeyenlerin bile algılarında kalabilen işaret ve sembollerdir.

Logo: Kurumun, ürünün ya da hizmetin ismini oluşturan harf ya da kelime dizisinin kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretlerdir.

Logotype: Amblem ve logonun bir arada kullanılmasıyla oluşan sembollerdir. Ancak, her logoya bir amblem gerekmez.

Logo Tasarlarken:

KURUMA UYGUN OLSUN

Kurumun, kuruluşun veya hizmetin karakteristik özellikleri ve hedef kitlesi iyi belirlenmelidir. Olası amblemden tutun, kullanılacak renklere, seçilecek fontun (yazı karakteri) yumuşak veya sert hatlı olmasına kadar her ayrıntı ilgili kuruluşun ya da hizmetin özelliklerini yansıtmalı, içeriğine uygun olmalıdır.

OKUNABİLİR OLSUN

Seçilen yazı karakterinin kolay okunabilirliği, harflerin dizilişi, sıklık ve seyrekliği, ilgili fontun büyük harf/ küçük harf düzenleri, bold, italik, light kullanmanın ilgili fontta rahat okunabilirliği bozup bozmadığı önemlidir. Her font, her söz diziminde aynı estetik etkiyi vermez. Bir kebabçının güzellik merkezi olduğunu düşündürtecek bir fontu seçmesi gibi. Bir logoda ikiden fazla farklı yazı karakteri kullanılmamalıdır. Kullanılan font ve/veya amblemde özel efekt (degrade⁸¹, gölge, yansımalar ve ışık oyunları) kullanılmamalı, karmaşık ve ince çizgili ayrıntılardan kaçınılmalıdır. Bunlar hem baskıda, hem algıda problem yaratır.

SADE OLSUN

Amaç, her şeyi bir arada göstermek değil; doğru bir ilk izlenim yaratmaktır. Olmazsa olmazların dışındaki tüm ayrıntılar fazlalıktır. Fazla ayrıntılar akılda kalıcılığı güçleştirir. Örneğin, “tarım” ile ilgili bir amblem tasarlarken, hem tarla hem çiftçi hem de üretimi bir arada göstermeye çalışmak yerine; tarımın çağrıştırdığı ilk renk ve stilize edilmiş tek bir ürün sembolü amblem olarak seçilebilir. Ancak, sadeliği basitlikle karıştırmamak

⁸¹ Bir renkten diğerine doğru derece derece değişen yumuşak geçiş işlemi.

gerek. Mükemmel tasarlanmış, ikon haline gelmiş bir logo, beklenmedik veya benzersiz bir özelliği kendi içinde hiç abartıya kaçmadan-göze sokmadan barındırır.

AKILDA KALICI OLSUN

Logo bir görüntü, bir resimdir. Okunmadan da biçim ve renklerden oluşan resimsel değerleriyle algılanabilir. Bu nedenle sadeliğinin yanı sıra gerek rengi, gerek şekli itibarıyla farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı olmalıdır. Logo veya logotype'ın tüm elemanlarıyla (yazı, sembol, renk) kendi içinde dengeli, uyumlu ve tek bir bütün olarak algılanması gerekir.

ÖZGÜN OLSUN

Logonuz, başka logoları, dolayısıyla başka mesajları çağrıştırmamalıdır. Güncel beğenilerden arınmış, her zaman hedef kitlesi ile buluşabilecek, uzun yıllar kullanılabilir, "zamansız" bir tasarım olmalıdır.

UYGULANABİLİR OLSUN

Fotoğraftan amblem veya logotype olmaz. Bütün baskı ve kesim teknikleri ile sorunsuz kullanılabilen, her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilen (örneğin kartvizitte 3 cm kullanıldığında ayrıntılar kaybolabilir, billboard üzerinde 3 m kullanıldığında dağınık görünebilir), ideal olarak vektörel formatta, eğer yapılamıyorsa büyük ölçekte ve yüksek çözünürlükte (300 dpi) hazırlanan, faks veya internet araçlarıyla da aktarılabilen tasarımlar olmalıdır.

DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN DİĞER HUSUSLAR

Basım maliyetleri göz önünde bulundurularak, üçten fazla renk kullanmamaya özen gösterin. Eklenen her bir renk, baskıda ekstra maliyet getirir. Çok karanlık, çok parlak veya çok soluk renklerden kaçınin. Hazırlanan

renkli logonun erkek⁸² kullanımı haricinde, mutlaka tek renk (siyah-beyaz) ve dişi⁸³ versiyonlarının da yapılması; bu versiyonlarda logonun hâlâ iyi görüldüğünden, algısının bozulmadığından emin olunması gerekir.

Logonuzu baskı için EPS ve PDF, web sitesi kullanımları için JPG, PNG ve GIF dosya formatlarında edinmelisiniz. Logonuzda kullanılan renklerin baskı için Pantone ve/veya CMYK renk kodu numaralarını not edin ve matbada bu renklere sadık kalınması konusuna özen gösterin. Var olan logonuzu -kesinlikle- üzerinden yeniden çizme-ye/çizdirmeye çalışmayın. Büyütme-küçültme işlemlerini daima orantılı yaptığınızdan emin olun.

herkes farklı
herkes eşit

"Herkes Farklı Herkes Eşit" kampanyasının logosu, yukarıda belirtilen kuruma uygunluk, okunabilirlik, sadelik, akılda kalıcılık, özgünlük, uygulanabilirlik maddeleri ve dikkat edilmesi gereken diğer hususlar ile ilgili tüm gerekleri yerine getirmiş, başarılı bir kampanya logosu örneğidir.

Logo, "çeşitlilik ve birlikte yaşam" temasını, en bilinen tezat renkler yani siyah ve beyaz ile vurgulamış ve bu anlamda kampanyayı yürüten Avrupa Komisyonu'nun

⁸² Logonun orijinal renkleri ile beyaz ve/veya açık renk zeminlerde kullanımına verilen ad.

⁸³ Logonun baskın koyu renginin ve/veya siyah rengin zemin rengi olarak kullanıldığı durumlarda, logonun tamamının veya koyu renkli bölümlerinin beyaz olarak kullanımına verilen ad.

all different
all equal

όλοι διαφορετικοί
όλοι ίσοι

* ≠
* =

každý jsme jiný
všichni rovnoprávní

birincil içerik önceliğini yansıtmayı başarmış; kuruma uygun bir logo olmuş. Formunda siyah ve beyaz renklerin matematiksel olarak da eşit alanlar kaplamalarını sağlayarak vurgusunu güçlendirmiş; sade ama kesinlikle basit olmayan, tam anlamıyla özgün bir tasarım olarak ortaya çıkmış. Tüm Avrupa dillerine çevrilip kampanyanın sloganı olarak da kullanılmış olan "Herkes Farklı Herkes Eşit" kampanyasının logosu, bu yönüyle uygulanabilir ve akılda kalıcı olmayı da başarmış. Logoda kullanılan modern yazı karakteri ile okunabilirlik sağlanmış; tek renk siyah kullanımı da basım maliyet ve risklerini asgariye indirmiş ve bu sayede, bir logo tasarlarken dikkat edilmesi gereken diğer hususlar konusunda gereken özenin göz önünde bulundurulduğunu göstermiştir.



Save the Children Rewrite the Future

"Geleceği Yeniden Yazın" (Rewrite the Future) kampanyasının logosu, kampanyayı yürüten "Çocukları Kurtarın" (Save the Children) örgütünün logosu ile birlikte kullanılmak üzere tasarlanmış başarılı bir başka kampanya logosu örneği.

"Çocukları Kurtarın" örgütünün ambleminde kullanılan kırmızı rengin, kampanya logosunda tekrar edilmesi kuruma uygunluğu sağlarken, yazı karakterinin çocuk el yazısı biçiminde kullanılması vurguyu güçlendirmiş.

Kampanya logosu, bunu yaparken okunabilirliği de sağlamış. Böylece sadece görsel olarak değil, aynı zamanda anlamsal olarak da örgüt logosu ile bütünleşmiş. Sloganın "Çocukları Kurtarın, Geleceği Yeniden Yazın" şeklinde tek bir mesaj olarak algılanması sağlanmış. Kampanya logosu tüm bu bahsi geçen yönleriyle hem sade hem de akılda kalıcı olmayı başarmıştır. Örgüt logosunun kendi başına yeterince güçlü ve özgün olmasından hareketle, kampanya logosunun ayrıca başka bir amblemle desteklenmeye çalışılmaması yerinde bir karar olmuş. "Geleceği Yeniden Yazın" kampanyasının logosu, tüm bu artılarının yanısıra uygulanabilirlik konusunda da sınıfı geçmiştir. Logoda kullanılan yazı karakteri, kampanyanın katalog, broşür gibi basılı materyallerinde birincil yazı karakteri olarak kullanılmış, bu kullanım da tüm kampanyanın çocukların ağızından yazılmış gibi algılanmasını sağlamış ve kampanyanın etki alanını genişletmiştir.

"Herkes Farklı Herkes Eşit" kampanyasının logosu gibi, "Geleceği Yeniden Yazın" kampanyasının logosu da renk kullanımı konusunda "cimri" davranmış, sadece iki renk kullanarak baskı maliyetlerini düşürerek logo tasarımında dikkat edilmesi gereken diğer hususların gereğini yerine getirmiştir.

disabled
Every Child Matters

"Her Engelli Çocuk Önemlidir" kampanyasının logosu, kendi içinde barındırdığı esprili görsel anlatım ile sade ama tamamıyla özgün olabilmeyi başarmış, çok başarılı bir kampanya logosu örneği. İlk bakışta sadece "Her Çocuk Önemlidir" (Every Child Matters) bölümü görünen

logoya, "engelli" (disabled) kelimesinin sonradan eklenmiş olması, kampanya manifestosunun birebir görselleştirilmesini sağlamış. "Her Engelli Çocuk Önemlidir" kampanyasının logosu, görsel kaygıların yanısıra içi boş olmayan, üzerinde düşünülmüş, fikir içeren bir logo olması açısından önemli bir örnek.

Engelli çocukların haklarının yeterince korunmadığını vurgulamak için tasarlanan bu logo, kuruma uygunluk, okunabilirlik, sadelik, akılda kalıcılık, özgünlük, uygulanabilirlik maddeleri ve dikkat edilmesi gereken diğer hususlar ile ilgili tüm gerekleri yerine getirmiş. Yanısıra, zekice bir dokunuşla nasıl özgün bir logo yaratılabileceğinin en iyi örneklerinden biri olarak karşımıza çıkıyor.



"Her Meclise Bir Gençlik Temsilcisi" kampanyasının logosu ise, "Her Meclise Bir Genç" sloganı ve oy pusulası ile yaratıcı bir fikirden yola çıkılarak tasarlanmış ancak teknik anlamda eksik yönleri çok olan bir örnek. Oy pusulası etkisi veren zemindeki kırmızı desen, ayrıntılarından arındırılmamış ve bu yönüyle iyi bir logoda olması gereken sadeliği sağlayamamış. Zaten daktilo tipi, okunması zor bir yazı karakteri ile tasarlanmış olan yazı alanlarına



gereğinden çok büyük kullanma zorunluluğunu ortaya çıkarmış. Yukarıdaki örnekte görüleceği gibi, 3cm'lik kullanımda logo etkisini kaybedecek, okunmaz olacaktır. "Her Meclise Bir Gençlik Temsilcisi" kampanyasının logosu, akılda kalıcılıkta başarılı olmuş, ancak "gençlik" vurgusunu, dolayısıyla Ulusal Gençlik Parlamentosu'nu yansıtmakta zayıf kalmış bir logo örneği.

Doğa Derneği'nin yürüttüğü "Hasankeyf Yok Olmasın" kampanyasının logosu, türü tükenmekte olan Fırat kaplumbağasını simgeleştirerek kullanmış, bu yolla Ilısu Barajı projesine, Dicle Vadisi'nde yaşayan canlıların ağızından dur demeyi hedeflemiş. Latince adı *Rafetus euphraticus* olan ve kampanyada "Rafet" adı verilen kaplumbağa, kampanya-



nın simgesi olarak tüm basılı ve görsel malzemelerde kullanılmış, dolayısıyla logo da bu simge etrafında şekillenmiş. Logonun bütününden ziyade bu simgenin akılda kalıcılığı

ğının sağlanması hedeflenmiş. Ancak, kaplumbağa Rafet'e yüklenen bu misyon nedeniyle, bölgenin tehlike altındaki tarihi ve kültürel mirasına yapılması gereken öncelikli vurgu eksik kalmış. Kampanyanın birincil amaç ve hedefini yansıtamaması, bu logonun önemli bir eksisi olarak karşımıza çıkıyor. Kampanyada genel hatlarıyla neşeli ve umut dolu bir imaj çizilmiş, bu bağlamda renk skalası seçimi yerinde olmuş. Öte yandan, kullanılan illüstrasyon stilize edilmemiş olduğundan ve fazlaca çizgisel ayrıntı içerdiğinden, bir amblem olabilmekten çok uzak; ancak bir resim olarak kalmış. Unutmayın, amblem tasarlamak, resim çizmek değildir. Bir logoda kullanılacak illüstrasyon,



tüm ayrıntılarından arındırılmış, çizgisel olarak sadeleştirilmiş ve net bir anlatıma sahip olmalıdır. Küçüldüğünde ayrıntılarını kaybeden "Hasankeyf Yok Olmasın" kampanyasının logosu, bu haliyle okunmaz ve algılanamaz hale gel-

diğinden, uygulanabilir olmayı başaramamış.

AFİŞ (POSTER)

Afiş, bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, satış artırma vb amaçlarla hazırlanıp halka açık yerlere asılan; çoğunlukla resimli, duvar ilanı olarak tanımlayabiliriz. Afiş, hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalı, dikkat çekmeli, bilgilendirme- li, istek uyandırmalı, harekete geçirici olmalıdır.

İçeriklerine göre üç gruba ayrılabilir:

- 1. Reklam Afişleri:** Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla hazırlanır.
- 2. Kültürel Afişler:** Festival, seminer, sempozyum, tiyatro, sinema, sergi, balo, spor karşılaşması gibi kültürel etkinlikleri duyurmak amacıyla hazırlanır.
- 3. Sosyal İçerikli Afişler:** Sağlık, trafik, ulaşım, çevre, siyasal oluşum vb konularında, eğitmek ve uyarmak amacıyla hazırlanır.

Kullanım alanlarına göre iki gruba ayrılabilir:

- 1. İç Mekân Afişleri:** Lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanır. Dış mekân afişlerine göre daha küçük boyutludur. Daha uzun süre izlenme şansına sahiptirler.
- 2. Dış Mekân Afişleri:** Büyük boyutları ile duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılır. Yürürken veya arabayla geçerken görülür. Bu nedenle izlenme süreleri çok kısadır.

Afiş Tasarlarken:

SADE OLSUN

Kendinize posterde verilmesi gereken birincil mesajın ne olduğu sorusunu sorun. Bu sorunun cevabı, tüm poster tasarımınızın merkez teması olacaktır. Dolayısıyla, poster-

de kullanmaya karar verdiğiniz her eleman bu temayı destekler nitelikte olmalıdır. Afiş üzerindeki eleman sayısını azaltın. Başlık (slogan), fotoğraf veya illüstrasyon, zemin (fon) afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanır. Afişte tek bir etkili ve amaca yönelik fotoğraf veya illüstrasyon ile güçlü bir slogan veya bilgilendirme kullanın. Broşürde kullandığınız tüm fotoğraf ve illüstrasyonları afişe sığdırmaya çalışmayın. Renkleri tutumlu kullanın. Sadece birkaç uyumlu renkle hazırlanan bir afişin, gökkuşaağı etkisi yaratan bir afişten çok daha etkili olacağını unutmayın. Renk seçerken, neden "o rengi" seçtiğinizi düşünün. Birbiri üzerinde çatışma yaratacak renk kombinasyonlarından (mavi üzerinde kırmızı gibi) ve renk körlüğü gibi sorunları olan insanların algılamasını güçleştirecek kombinasyonlardan (içişe geçmiş kırmızı ve yeşil kullanımı gibi) kaçının.

OKUNABİLİR OLSUN

Çok gerekmedikçe süslü ve dekoratif yazı karakterleri kullanmayın. Özellikle sloganda okunaklı ve tırnaksız (Helvetica, Arial, Verdana gibi) yazı karakterlerini tercih edin. Bold karakterlerin uzaktan daha iyi algılandığını, italik karakterin ise gözü zorladığını unutmayın. Afişin tamamında tercihen ikiden fazla yazı karakteri kullanmayın. Tipografik⁸⁴ çeşitliliği, bir font ailesinin farklı ağırlıklarıyla (bold, light, black, italic vb) yaratmaya çalışın. Slogan veya başlıklar dışında hiçbir metnin tamamında büyük harf kullanmayın. Yazılarda gölgelendirme yapmayın.

KOLAY ANLAŞILSIN

Afişte kullanılan cümlelerin kolay, sade ve akıcı olması gerekir ki ilk bakışta ne dendiği anlaşılsın. Çoğu insan

afişe en fazla 15 saniye bakacaktır. Yazım ve dilbilgisi kurallarını göz önünde bulundurun. Basit bir harf hatası veya yanlış bağlaç kullanımının tümüyle anlam bozulduğuna neden olabileceğini unutmayın. Dilbilgisi kurallarından yoksun bir afiş itibar ve güven kaybına neden olacaktır.

DİKKAT ÇEKİSİN

Temel kriterlere uygun olmasına rağmen fark etmediğimiz bir dolu afiş vardır. İnsanları etkilemek için çok kısa bir süre varken bir afişin olmazsa olmaz öğesi, vurucu bir slogan veya grafikdir. Sloganda en fazla altı sözcük kullanın. Daha fazlası okunma oranını azaltacaktır. Slogan altı metin kullanmanız gerekiyorsa, olabildiğince özet anlatımlar veya maddeler kullanın. Alt metinde koyu renk zemin üzerinde beyaz yazı kullanmayın. Alt metinleri beyaz veya açık renk bir zemin üzerinde siyah veya koyu renkli olarak yazdığınızdan emin olun. Bir bakanı bir daha baktırması için afişte sadece parlak ve canlı renkleri tercih etmek yetmez. Zemin rengi ile yazı renginin zıtlığı okunabilirliği artırır, etkili bir fotoğraf veya illüstrasyon dikkat çeker, uyumlu renklerin kullanılması bakan gözü rahatlatır. İnternette temin edilen düşük çözünürlüklü görsel malzemeyi kullanmaktan kesinlikle kaçının. Ekran görüntüsü ve matbaa baskısının birbirinden tamamen farklı şeyler olduğunu unutmayın. Ekranda iyi görünen bir fotoğraf, baskıda büyük hayal kırıklığı yaratabilir. Bu nedenle, baskı için seçtiğiniz görselleri en fazla yüzde 20 oranında büyütün. Gerekirse baskı için yüksek çözünürlükte taratın. İy bir afişte, kullandığınız slogan veya başlığın en az altı metreden, alt metin yazılarının en az iki metreden okunabiliyor olması gerektiğini unutmayın. Görsel ve sözel dengeyi gözetin.

⁸⁴ Tipografi, grafik tasarımda yazılı unsurların (yazı karakteri, yazı büyüklüğü vb.) sanatsal bir bakış açısı ile düzenlenmesi işidir.

“Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Uluslararası Kampanya” için tasarlanan bu afiş, standart afiş tasarımlarının çok dışında; sıradışı bir fotoğrafla mesajı “dolaylı” olarak veren ama “direkt” ve güçlü bir etki yaratan çok başarılı bir örnek. Fotoğrafta, bacağı kopmuş bir çocuk göstermek yerine, çocuğun anne-babasının kilerin yanında duran tek ayakkabısını göstermek, ani ve beklenmedik bir etki yaratıyor. Bu kampanyanın afişi, kullanılan fotoğrafın gücü ve genel metin-görsel malzeme dengesiyle hem sade hem dikkat çekici hem de güçlü bir slogana veya metin yazımına ihtiyaç duymayacak kadar kendi kendini ifade edebilen bir

tasarım. Üstelik bu yönüyle “evrensel” olmayı da başarmış, hedef kitlesine ulaşmış. Birçokları için “fazlaca boş” görünecek bu tasarımda dikkat çekilmesi gereken nokta tam da budur. Bu kadar güçlü bir görsel malzeme üzerine, etkiyi artırmak adına herhangi bir slogan eklenmiş olsaydı, afişin etkisi azalır, odak noktası dağılırdı. Dolayısıyla, afişin odak noktasının hemen sağına denk gelen bir bilgilendirme ve tam kararında bir büyüklükte kullanılmış kampanya logosu, fotoğrafı desteklemiş, logonun en altında siyah zemin içinde gördüğümüz “landmines” (kara mayınları) yazısı da görsel olarak afişe nokta koyan unsur olmuştur. “Kara



Mayınlarının Yasaklanması için Uluslararası Kampanya” afişi, herhangi bir slogan kullanmadan, etkileyici metinler yazmadan ve logoyu göze sokmadan da etkili bir afiş tasarlanabileceğinin en güzel örneklerinden biri.

SATI ARALARINA SIKIŞMAYACAĞIZ.

Türkiye’de medya erkek egemenliğinde... Karar alma, ülke siyasetine katkıda bulunabilecek yorum yapabileme, gündem oluşturabilecek haber yapabileme şansı çoğu zaman kadınlara tanınmıyor. Medya yöneticilerinin tamamına yakını erkek... Kadınlar medyada, ya arka sayfa güzeli, ya üçüncü sayfa kurbanı, ya da türban tartışmasının konu mankeni olarak yer alıyor. Bu gidiş değişene kadar gözümüz medyanın üzerinde!



“Medyada Cinsiyetçiliğe Son Kampanyası” için tasarlanmış bu afiş de genel olarak başarılı bir örnek. “Medya izleme çalışması” kavramını iyi bir anlatımla dışavurmuş. Güçlü bir slogan kullanımı, iyi bir metin yazımı ve yazı karakteri seçimi ile protest bir imaj çizilmiş. Afiş

sade, okunabilir ve dikkat çekici. Yalnız, bu örnekte eleştirilecek önemli bir husus var. Sözel olarak herhangi bir anlaşılabilirlik sorunu olmayan afişte birincil mesaj, yani “medyada cinsiyetçilik” konusu arka planda kalmış, bu yönüyle görsel anlamda kolay anlaşılabilir olmaktan uzak kalmış. Zira afiş bakanın algısında, metni okumadan “cinsiyetçilik” ile ilgili herhangi bir çağrışım yaratmıyor.

“Her Engelli Çocuk Önemlidir” kampanyasında kullanılan bu afiş, sadelik konusunda sınıfta kalan bir tasarıma sahip. Sıklıkla karşılaşılan bir hata tekrar edilmiş, afiş ile broşür birbirine karıştırılmış. Bu afiş sloganı, alt başlıkları ve metinleriyle neredeyse büyük boy bir broşür olmuş ve kalabalık görsel yapısıyla okunabilir olma özelliğinden yoksun kalmış. Afişte, broşür veya el ilanı için gayet

THE INCLUSION CHARTER

Inclusion is a right
All children have the right to be included in every aspect of society. Disabled children should not have to ask or fight to be included in the things that other children do. Inclusion is a right in UK law (the Disability Discrimination Act) and international law (UN Conventions on the Rights of the Child and the Rights of Persons with Disabilities).

Inclusion is about all of life
“We want to be part of society”
Inclusion is a process of change where all children are valued in every aspect of their life and in the life of their community.

Inclusion means no-one is left out
Inclusion means all children, whatever their impairment, wherever they live and however they communicate.

Inclusion starts early
From the very earliest age, disabled children should have the right to play and learn with other children, enjoying all the aspects of life and friendships that other children do.

Inclusion means everyone is heard
“We want to be respected”
All children have a right to communicate. Some express their views without using speech and services must respond.

Inclusion is everyone's responsibility
“We want to go where other children go”
Disabled children are not just the responsibility of specialist disability services. All services need to ensure that disabled children can take part in everything they do.

Inclusion is built in
Everyone who works with children must have training in disability equality to equip them with the skills to ensure disabled children are able to participate.

Inclusion benefits everyone
Inclusion benefits all children and young people, as well as adults. It promotes citizenship and helps create a society that celebrates difference and is at ease with itself.

Inclusion works
All over the country, right now, there are thousands of examples where inclusion is working. Disabled children can and should be included in every area of life.



Children & Young People Now
www.cypnow.co.uk

disabled Every Child Matters
www.edcm.org.uk/inclusioncharter

Supported by
Contact a Family
Council for Disabled Children
Mencap
Special Educational Consortium

uygun olabilecek, ancak iyi bir afiş için gerekli etkiyi yaratmaktan çok uzak bir fotoğraf seçilmiş. Bu yüzden kolay anlaşılır ve dikkat çekici de olmayan bu afiş, gayet iyi bir broşür tasarımı olarak değerlendirilebilecekken, başarısız bir afiş olarak karşımıza çıkıyor.

“Herkes Farklı Herkes Eşit Kampanyası” için tasarlanan bu afiş hem görsel hem de anlamsal olarak başarılı bir çalışma. Siyah üzerine beyaz, protest bir yazı karakteri kullanarak ayrımcılık ile ilgili birçok kelime zemin olarak kullanılmış, ancak kelimelerin yerleşimi ve büyüklük-küçüklük dengeleri iyi ayarlandığı için, çok şey anlatan ama yine de sade ve etkileyici olmayı başaran bir afiş ortaya çıkmış. Burada amaç zemindeki tüm yazıları okutmak değil, genel bir etki yaratmak olduğundan başa-



rılı bir uygulama olmuş. Afişin odak noktasında aynı yazı karakteriyle ama renkli harflerle tüm bu ayrımcılık uygulamalarının değiştirilebileceğini vurgulayan “Değiştirmek Senin Elinde” (A toi de changer ça) sloganı ile olumlu bir mesaj verilmiş. Kampanya logosunun gereğinden büyük kullanılmış olması dışında başkaca bir eksisi olmayan bu afiş, sadeliği, okunabilirliği, kolay anlaşılabilirliği ve dikkat çekiciliği ile amacına ulaşmış, başarılı bir örnek.

“Her Meclise Bir Gençlik Temsilcisi” kampanyası afişini değerlendirirken, daha önce logo tasarımı başlığı altında da bahsedilen bu kampanya logosunun kullanımda yol açtığı sorunlarla bir kez daha karşılaşılıyor. Logo küçüldüğünde



etkisini kaybettiği için, afişte de olması gerekenden çok daha büyük kullanılmış. Bu durumda, logo logoluktan çıkıp afişin en önemli görsel elemanlarından biri olarak sunulmuş. Bir de slogan logoyu tekrar edince ortaya sıradan bir afiş çıkmış. Afişte görsel denge gözetilmemiş, web sitesi adresleri afişin üst ve alt kısımlarında gelişigüzel yerleştirilmiş. Sade değil, basit ve dikkat çekemeyen bir afiş ortaya çıkmış.

BROŞÜR VE EL İLANI

Tasarımıyla dikkat çekmeyi amaçlayan, açıklayıcı, bilgilendirici, tanıtıcı, az sayfalı, basılı malzemeye broşür denir.

El ilanının amacı ve kullanım alanları broşürle benzerlik gösterir. En önemli fark, boyutunun genelde daha küçük ve içeriğinin daha kısıtlı olmasıdır. Genelde her ikisi de gazete ve dergi ile elden veya posta yoluyla hedef kitleye doğrudan ulaştırılabilir. Bu, onları diğer basılı ürünlere göre daha hızlı tüketilen, düşük maliyetli bir tanıtım malzemesi haline getirir.

Broşür ve El İlanı Tasarlarken:

ÇÖPE GİTMESİN

Vurgulamak istediğiniz ana bilgiyi kapaktan / ön yüzden verebilmek hayati önem taşıyor. Bir tasarım, önce görünümü ile cezbetmeli, onu alıp içeriğiyle ilgilenilmesini sağlamalı, daha sonra hedef kitleyi eyleme geçirecek duruma getirmeli. Bunlar sağlanamıyorsa, incelenmeden çöpe gidecektir.

FARKLI (MI) OLSUN

Dikkat çekmesi uğruna, broşür ve el ilanının kolay anla-

şılması ve okunabilir olmasından ödün vermeyin. Farklı olması, karmaşık ve anlamsız olması demek değildir.

İÇERİK

Hazırlayacağınız broşürün içeriğine karar verirken seçici olun. İçeriğin kendi içinde bir akışı olmasına, görsel malzeme ve metnin birbiriyle ilişkili olmasına dikkat edin. Uzun paragraflar yerine kısa cümleler veya maddeler; küçük ve çok sayıda fotoğraf / illüstrasyon yerine amaca yönelik birkaç iyi görsel kullanmayı tercih edin. Yazım ve dilbilgisi kurallarını göz önünde bulundurun. Basit bir harf hatası veya yanlış bağlaç kullanımının tümüyle anlam bozukluğuna sebep olabileceğini unutmayın. Çünkü, dilbilgisi kurallarından yoksun bir broşür / el ilanı size itibar ve güven kaybı olarak dönecektir.

BOYUT

Broşür çeşitli boyutlarda tasarlanabilir. Ancak çoğunlukla açıldığında A4 (21cm x 29.7cm) ebadında olacak şekilde tek veya iki kırımlı (katlama yeri) olarak hazırlanır. Genelde bu boyut, gazete, dergi ve posta yolu ile dağıtılacak broşürler için çok uygundur. Tel dikiş veya iplik dikiş broşürlerde kullanılan ciltleme yöntemlerindedir.

El ilanı genelde A4'ün yarısı olan A5 (14.8cm x 21cm) veya A4'ün üçte biri olan (10cm x 21cm) boyutlarında tek yüzü baskılı veya arkalı önlü, bir veya birkaç kırımlı olarak kullanılır.

Kırımlı olsun veya olmasın, 10cm x 21cm'lik boyut, buklet zarf⁸⁵ içine rahatlıkla yerleştirilebileceğinden, hem broşür hem de el ilanının alıcıya posta yoluyla dağıtılmasında kolaylık sağlar.

⁸⁵ 11x22 cm boyutlarındaki yaygın kullanımlı zarfa verilen ad.

KÂĞIT

Basılı grafik ürünlerin temel malzemesi olan kâğıdın farklı dokuda, cinste, mürekkep duyarlılıklarında pek çok çeşidi vardır ve bunlar yapılan işi doğrudan etkiler. Sadece tasarımı değil, baskı ve maliyeti de etkiledikleri için broşürü tasarlarken kâğıt boyutunu, gramajını ve rengini önceden doğru bir şekilde belirlemek çok önemlidir.

KÂĞIT GRAMAJI

Çok katlamalı işlerde kalın gramajlı kâğıt kullanmaktan kaçının. Fazla katlama, kalın gramajlı malzemenin şişmesine neden olur. Bu durum iç taraftaki baskıya zarar verecek, dış kapağın kapanmasını zorlaştıracak, ayrıca kâğıt gramajı arttıkça kırım izi de derinleşecektir. Kullanacağınız gramajı, broşürün kaç kırımlı olacağına karar verdikten sonra seçmeniz ya da bütçenize göre belirli bir gramajda kâğıt kullanmanız gerekiyorsa, broşür kırımınızı ona göre ayarlamamız daha doğru olacaktır.

KÂĞIT TİPİ

Dokulu, pütürlü yüzeyi olan kâğıtların üzerinde fotoğraf baskısı iyi sonuç vermeyebilir. Dokulu kâğıtları sadece metin ve/veya çizim-illüstrasyon içeren işlerinizde kullanmayı tercih edin. Mat kuşe kâğıt, fotoğraf içeren broşür baskıları için en uygun malzemedir. Daha ekonomik bir alternatif arıyorsanız, 1. hamur kâğıt seçebilirsiniz.

FORMA HESABI

Kâğıt tabakaları genellikle 4, 8, 16 gibi dördün katlarına denk düşen sayıda sayfadan oluşan parçalara bölünür. Bu parçaların her birine forma denir. Bir forma tek tabaka kâğıt üzerine bir defada basılır. Katlama işlemi yapıldıktan sonra kitabı/broşürü/katalogu oluşturan parçalardan biri durumuna getirilir. Forma, kullandığımız grafik ürünün sayfa sayısına göre artabilir. Kâğıdı bir kez katladığınızda

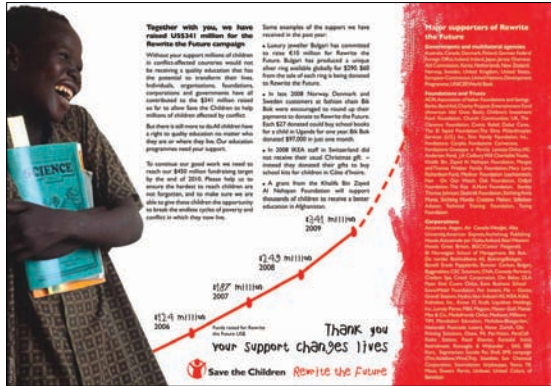
dört sayfalı, iki kez katladığınızda sekiz sayfalı forma elde etmiş olursunuz. Forma hesabını sayfa sayınızı dörde bölerek yapabilirsiniz. Buna göre sayfa sayısı daima 4 ve 4'ün katları olmalıdır. Baskı forma sayısına göre yapıldığı için broşür gibi çok sayfalı işlerde forma sayısı çok önemlidir.

“46664 Kampanyası” için hazırlanan broşür, profesyonel tasarımı, renk kullanımı ve özel bıçaklı kesimi ile dikkat çeken, etkileyici bir görünüme sahip. İç sayfalardaki metinlerde ana başlıklar ve alt başlıklar doğru bir hiyerarşi içinde tasarlanmış, bu yönüyle broşürde okunabilirlik ve anlaşılabilirlik sağlanmış. Çok renkli görünmesine rağmen, aslında broşürde sadece iki renk (siyah ve turuncu) kullanıldığına dikkat edin. Gereğinden fazla renk kullanmanın etkiyi artırmada büyük önem taşımadığının iyi bir örneği



olan “46664 Kampanyası” broşüründe baskı maliyeti iki renk kullanılarak düşürülmüş; buradan sağlanan kazançla broşüre özel bıçaklı kesim yaptırılarak görsel etki artırılmış. Mat ve geri dönüşümlü bir kâğıt kullanılarak yapılan baskı da, broşürün amaca yönelik ve kurumu yansıtıcı nitelikte olmasına yardımcı olmuş. Sonuçta ortaya hem görsel hem de teknik artırımlarıyla göz dolduran başarılı bir broşür tasarımı çıkmış.

“Geleceği Yeniden Yaz” kampanyası broşüründe yerinde bir tercih yapılarak kampanya logosunun renkleri (siyah ve kırmızı) ana renkleri olarak seçilmiş; kampanya logosu-



nun yazı karakteri başlıklarda ana yazı karakteri olarak, “Çocukları Kurtarın” kurum logosunun yazı karakteri ise alt başlıklarda ve metinlerde yardımcı karakter olarak kullanılmış. Kampanya logosundaki yazı karakteri, bir çocuğun elinden çıkmış gibi görüldüğünden; çocukların ağzından yazılan sözlerde de aynı yazı karakteri kullanılmış. Hatta kırmızı zeminlere bile boya kalemleriyile boyanmış etkisi verilmiş. Üzerinde düşünülerek ve profes-

yonelce tasarlanmış bu broşürde iki adet de görsel kalitesi yüksek ve amaca yönelik fotoğraf kullanılmış. Dolayısıyla, “Geleceği Yeniden Yaz” kampanyası broşürü her yönüyle başarılı bir örnek.

“Herkes Farklı Herkes Eşit” kampanyası broşüründe ilk etapta, seçilen renklerin uyumsuzluğu dikkat çekiyor. Kampanya logosu zaten başlı başına siyah ve beyazın tezatlığı ve bütünlüğünü birarada yansıtmayı başarmışken, broşüre birbiriyle uyumsuz ve cansız renklerin eklenmesi talihsiz bir hata olarak karşımıza çıkıyor. Sadece siyah ve beyaza bir-iki canlı rengin eklenmesiyle çok sade



ve etkili bir broşür oluşturulabileceken, bu yanlış tercihler sonucunda etkisiz, sıradan görünen bir broşür ortaya çıkmış. Görsel kusurlarına ek olarak, "Herkes Farklı Herkes Eşit" kampanyası broşüründe yazım ve dilbilgisi kuralları da göz ardı edilmiş; başlıkların bazılarında her kelimenin ilk harfi büyük, bazılarında ise küçük kullanılmış. Türkçe olarak hazırlanan broşürde "Make the difference!" sloganı İngilizce kullanılmış. Ayrıca, metinlerde hiyerarşi yeterince gözetilmemiş; etkisiz ve kendini okutmayan, dolayısıyla amacına ulaşamamış bir broşür ortaya çıkmış.

"Her Engelli Çocuk Önemlidir" kampanyası için hazırlanan el ilanı sade, kolay anlaşılabilir ve renk kullanımıyla kurumu yansıtan bir tasarıma sahip. El ilanında metin hiyerarşisi de başarıyla uygulanmış. Sloganlar, ana başlıklar, alt başlıklar ve metin net bir biçimde birbirinden



ayrılmış. Broşürün arka alt bölümüne perforaj⁸⁶ yöntemi kullanılarak koparılabilen bir form eklenmiş. Bu sayede ürün hem broşür hem de gönüllü başvuru formu işlevi gör-

⁸⁶ Baskı makineleri ile kağıdın kopması için yapılan noktaları veya çizgileri delme işlemi

müş. İki işlevli ve ekonomik bir çözüm ürettiği için, "Her Engelli Çocuk Önemlidir" kampanyası için hazırlanan bu el ilanı ayrıca övgüyü hak ediyor.

"İşkenceye Karşı Bir Adım At!" kampanyasının çeşitli broşür ve kitapçık kapakları, kampanyanın nasıl güçlü bir kurumsal kimlik altyapısı ile yönetildiğinin güçlü birer kanıtı niteliğindedir. Kampanyanın tüm materyallerinde aynı renk kodları, yazı karakterleri ve benzer mizanpaaj



düzenleri kullanılmış. Bu yolla kampanyanın kurumsal bütünlüğü ve akılda kalıcılığı sağlanmış. Sade, net ve etkili bu tasarımlar bir de güçlü fotoğraflarla desteklenince, ortaya başarılı örnekler çıkmış.

“Bergama’da Siyanürlü Altına Hayır Kampanyası” için hazırlanan kitapçık kapakları belli ki yaratıcılık ile ilgili bir kaygı gütmenden tasarlanmış. Ancak yine de, bu



kapaklar için başarısız değerlendirmesi yapmamak gerek. Zira, elde yeterince iyi görsel malzemenin olmadığı ve/veya profesyonel bir tasarımcı ile çalışmanın mümkün olmadığı durumlarda kurumlar tarafından böyle basit çözümlere gidilebilir. Bu kapaklarda daha renkli tasarımlar ortaya koymak adına, eldeki düşük kaliteli görsel malzemeler kullanılarak çok amatör görünen, kötü sonuçlar ortaya çıkabiliyordu. Suya sabuna dokunmayan bu kapaklarda en azından aynı mizanpaj düzeni içinde, aynı yazı karakterleri kullanılarak bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmış. Hukuki içerikli olan bu kitapçıklar için hazırlanan kapak tasarımlarının, -yukarıda bahsedilen koşullar altında hazırlandığı varsayılarak- amaca da hizmet ettiğini söylemek mümkün.

BÜLTEN

Bülten, kurumların haber ve duyurularını, yeni ürünlerini, sektörel haberleri ve gelişmeleri hedef kitleye belirli sürelerle iletmek için kullandıkları en etkili pazarlama ve iletişim yöntemlerinden biridir.

Ayrıca çoğunlukla kişilere özel olarak dağıtıldığı için daha kişisel, daha samimi ve daha etkili bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Bülten Tasarlarken:

KURUMA UYGUN OLSUN

Bültenin, kurum kimliğini yansıtan, bilgilendirme amaçlı bir iletişim aracı olduğu unutulmamalı. Kurum kimliğine göre resmi ve ciddi bir dili olabileceği gibi, eğlenceli ve daha sıcak bir üslubu da olabilir.

TEMEL BİLGİLER OLSUN

Kapakta bültenin hangi kuruma ait olduğu açıkça gösterilmelidir. Ayrıca tarihi, sayı numarası, süreli mi süresiz mi olduğu, abonelik gerektirip gerektirmediği belirtilmelidir. İçeriğinde soyut kavramlardan ziyade somut örneklerle, projelere, rakamlara yer vermek gerekir.

KOLAY OKUNSUN

Yazı karakteri seçimi, renk seçimi, görsel malzeme kullanımı bültenin rahat okunmasını sağlamak üzere abartıdan uzak, sade olmalıdır. Sunduğu bilgilere dolaysız ve rahat bir biçimde ulaşılmalıdır.

FOTOĞRAF KULLANIMI

Kullanılan fotoğraflar -varsa illüstrasyonlar- anlatılan konu

ile ilintili olmalıdır. Fotoğraf altı açıklaması kullanılabilir. Kullanılan fotoğrafların gerekli kullanım izinleri alınmalı. Fotoğrafların kime ait olduğu altında belirtilmelidir.

BOYUT

Çeşitli boyutlarda tasarlanabilir. Ancak çoğunlukla A4 (21cm x 29.7cm) ebadında kullanılır. Bu boyut posta yolu ile dağıtılacak bültenler için de çok uygundur.

KÂĞIT

Basılı grafik ürünlerin temel malzemesi olan kâğıdın farklı dokuda, cinstе, mürekkep duyarlılıklarında pek çok çeşidi vardır ve bunlar yapılan işi doğrudan etkiler. Sadece tasarımı değil, baskı ve maliyeti de etkiledikleri için bülteni tasarlarken kâğıt boyutunu, gramajını ve rengini önceden doğru bir şekilde belirlemek çok önemlidir.

KÂĞIT GRAMAJI VE DİKİŞ

Kullanacağınız gramajı ve cilt yöntemini bültenin sayfa sayısından ayrı düşünemezsiniz. Genelde 8-16 sayfa arasında değişen bültenler tel dikişle tutturulur.

KÂĞIT TİPİ

Dokulu, pütürlü yüzeyi olan kâğıtların üzerinde fotoğraf baskısı iyi sonuç vermeyebilir. Dokulu kâğıtları sadece metin içeren işlerinizde kullanmayı tercih edin. Kuşe kâğıt, fotoğraf içeren baskılar için en uygun malzemedir. Ancak bültenler çok sayfalı ve broşürlere oranla büyük ebatlı oldukları için, 1. hamur kâğıt kullanmak maliyet açısından daha verimli olacaktır.

FORMA HESABI

Kâğıt tabakaları genellikle 4, 8, 16 gibi dördün katlarına denk düşen sayıda sayfadan oluşan parçalara bölünür. Bu

parçaların her birine forma denir. Bir forma tek tabaka kâğıt üzerine bir defada basılır. Katlama işlemi yapıldıktan sonra kitabı/broşürü/katalogu oluşturan parçalardan biri durumuna getirilir. Forma, kullandığınız grafik ürünün sayfa sayısına göre artabilir. Kâğıdı bir kez katladığınızda dört sayfalı, iki kez katladığınızda sekiz sayfalı forma elde etmiş olursunuz. Buna göre sayfa sayısı daima 4 ve 4'ün katları olmalıdır. Baskı forma sayısına göre yapıldığı için broşür gibi çok sayfalı işlerde forma sayısı çok önemlidir.

“Plaza de Mayo Anneleri” kampanyası için profesyonelce tasarlanmış bu bültenler, tipografisi, mizanpajı, eskitilmiş kâğıt etkisiyle kampanyanın tarihsel boyutuna



yaptığı gönderme ve metin ile birebir ilişkili yaratıcı illüstrasyonları ile en başarılı örnekler arasında gösterilebilir. Bülten gibi kurumsal bir yayın için iyi bir illüstratör



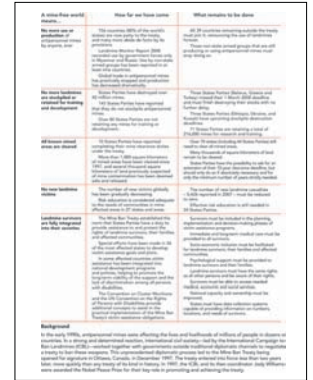
ve grafik tasarımcı ile çalışıldığında, tam da bu örnekteki gibi her bir kopyası saklanmak istenecek, kişileri okumaya davet eden basılı materyaller üretmek mümkün.

“Her Engelli Çocuk Önemlidir” kampanyası için hazırlanmış bülten okunaklı, sade, kurumu yansıtan yönleriyle başarılı sayılabilecek bir örnek. Yaratıcılık içermeyen, belki sıradan ama okuyucuyu yormayan bu örnekte, bir bültende olması gereken her şey yerli yerinde kullanıl-



mış. Fotoğrafları içerikle ilişkili, metinsel hiyerarşisi ve kurumsal yönü güçlü bir yayın. “Her Engelli Çocuk Önemlidir” kampanyası bülteninde vurgulanmak istenen metinler de ne çok baskın, ne silik; tam kararında kullanılmış.

“Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Uluslararası Kampanya” kapsamında hazırlanan bülten de yine bir önceki örnekteki gibi sade ve yaratıcılık içermeyen bir üslupta tasarlanmış. Ancak ana başlık -alt başlık- metin hiyerarşisi yeterli ölçüde güçlü kurulamadığından okunması zor bir bülten ortaya çıkmış. Birkaç görsel malzeme



eklemesiyle dört sayfaya yayılabilecek olan içerik iki sayfaya sıkıştırılmış; olması gerekenden çok daha ciddi ve dolayısıyla sıkıcı bir basılı malzeme ortaya çıkmış.

BEZ AFİŞ VE PANKART

Bez afiş ve pankartlar, mitinglerde, gösterilerde, yürüyüşlerde, o günün anlam ve önemini belirten, propaganda yapan, mesaj kaygısı güden resim veya yazıların yer aldığı, genellikle bezden veya kartondan hazırlanan görsel iletişim ürünleridir. Sprey boya veya kalın uçlu keçeli kalem kullanımı yaygın olsa da, profesyonel pankartlarda güneşe ve rüzgara dayanıklı boyalar da kullanılmaktadır.

Bez Afiş ve Pankart Tasarlarken:

DOĞRUDAN ETKİ YARATSIN

Mesajınızı kısa, öz ve vurucu bir anlatımla vermelisiniz. Yeterince etkili bir sloganınız var ise, başka bir görsel unsura ihtiyacınız olmayacaktır. Fotografik görseller yerine, mesajınızı anlatan semboller kullanabilirsiniz.

OKUNAKLI OLSUN

Bez afiş ve pankartlarda, amaca bağlı olarak canlı ve neon renkler veya siyah-beyaz kombinasyonu kullanılabilir. Önemli olan, yazınızın seçtiğiniz zemin rengi üzerinde, olabildiğince uzak mesafeden mümkün olduğuna kadar iyi okunabilmesidir. Pankartınızı bilgisayar yardımıyla hazırlıyorsanız, okunaklı, tırnaksız ve kalın bir yazı karakteri seçin.

DAYANIKLI OLSUN

Kullandığınız malzemenin ve boyanın dayanıklı olmasına dikkat edin. Pankart veya bez afişinizin yağmur, güneş ve rüzgar gibi çevresel etkenlerden etkilenmemesi, mesajınızı uzun süre taşıyabilmesi açısından büyük önem taşır.

“Hasankeyf Yok Olmasın Kampanyası” için hazırlanmış olan bez afiş tasarımı başarılı bir örnek olarak karşımıza çıkıyor. Siyah zemin üzerine beyaz ve sarı renklerde, tırnaksız ve kalın bir yazı karakteri ile yazılan kampanya



slogani ile etkileyici bir sonuç ortaya konmuş. Bez afişin boyutu da kampanya tanıtımına artı değer katmış.

“Brent Spar Petrol Platformuna Karşı Kampanya” için hazırlanmış bez afiş, anlatmak istediğini net olarak ortaya koyan bir tasarım. Bez afişin sol yanında Shell logosuna yapılan zekice eklemeye ile logo, petrolle kaplanmış bir deniz kabuğuna dönüşmüş; bu da bez afişin etkisini kat be kat artırmıştır.





“İşkenceye Karşı Bir Adım At!” kampanyası çerçevesinde hazırlanmış “Engin Çeber ve Ferhat Gerçek için Adalet” konulu bez afiş, sarı ve siyah renk kullanımı ile Uluslararası Af Örgütü’ne (Amnesty International) uygun. Bez afiş ve protestocu ekibin yeleklerindeki parlak sarı rengin çarpıcı etkisi ile güçlü bir anlatım sağlanmış. Bu görselliği ellerindeki pankartlarla destekleyen ekip, amaca hizmet eden başarılı bir iş ortaya koymuş.

“Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Uluslararası Kampanya” için kırmızı üzerine beyaz renkle hazırlanmış bu pankart örneğinde yine basit ve net bir anlatım kullanılmış. Doğru sembollerin kelimelerden daima daha



güçlü olduğu göz önünde bulundurularak tasarlanmış bu örnek için yapılabilecek tek eleştiri, kullanılan sloganın gereğinden daha küçük yazılmış olmasıdır.

“Plaza de Mayo Anneleri” (Mayıs Meydanı Anneleri) kampanyası kapsamında hazırlanmış olan bez afiş ve bayraklar, kuruma uygunlukları, renk ve dil bütünlükleri,



kullanılan yazı karakterinin güçlü etkisiyle başarılı birer kampanya malzemesi olarak karşımıza çıkıyor. Bu güçlü görsellik, kampanya yürütücülerinin adeta klasikleşmiş beyaz başörtüleriyle birleşince, ilk bakışta kendini anlatan, etkili bir kampanya sunumu ortaya çıkmış.

PROMOSYON ÜRÜNLERİ

Promosyon ürünü, akılda kalıcılığı ve çok kapsamlı dağıtılabilir olması, logosuyla kurum kimliğini taşıması nedeniyle bilinirlikte çok önemli bir tanıtım aracıdır. Hayatın her alanında kullanışlı, yaratıcı, uygun fiyatlı ve eğlenceli ürünlerdir. Promosyon ürünlerinin işlevi çoktur. Sokakta, evde, ofiste her yanımız promosyon ürünleri ile çevrilidir. Ücretsiz olarak dağıtabilecekleri gibi, satışa sunularak kurum kimliğinin tanıtımını yapmaları da sağlanabilir.

Promosyon Ürünlerini Seçerken:

NELERE DİKKAT EDİLSİN?

Promosyon ürünlerinin seçiminde bütçe, verilmek istenen mesaj, hedef kitle ve ürünün kullanılabilirliği göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle balon, çıkartma, şapka, şemsiye gibi dış mekânda kullanılacak promosyon ürünleri için seçtiğiniz malzemenin ve boyanın dayanıklı olmasına dikkat edin. Ürünlerin üzerinde kullanacağınız logo, mesaj, görsel malzeme veya sembolün, seçtiğiniz zemin rengi üzerinde mümkün olduğunca iyi okunabildiğinden emin olun.

NEDEN KULLANILSIN?

Logonuzu yedi gün, yirmi dört saat, on iki ay yaşamın içinde ve göz önünde tutar. Kimliğinizi hayatın her alanına taşır. Kurumunuzu, markanızı ya da projenizi akılda kalıcı kılar.

EN SIK KULLANILANLAR

Ajanda, anahtarlık, atkı, balon, bandana, bardak, cüzdan, çakı, çanta, çıkartma, duvar saati, fular, kalem, kol saati, masa saati, mont, oto kokusu, şapka, şemsiye, tabak, termos, tişört, top en sık kullanılan promosyon ürünleridir.

“46664 Kampanyası” için tasarlanmış promosyon ürünleri, kampanyanın diğer malzemelerinde olduğu gibi yine profesyonel eller tarafından özenle hazırlanmış ve ortaya albenisi yüksek, birbirinden başarılı malzemeler çıkmış. Gümüş bileklik için hazırlanan özel kutuda, Broşür ve El İlanı başlığı altında incelediğimiz özel bıçaklı broşür “bileklik ayağı” görevini görmüş. Gümüş bilekliğin promosyonu ve satışı için ayrı bir web sitesi hazırlanmış. Ambalaj ve tasarımlarıyla öne çıkan “46664 Kampanyası”nın promosyon ürünleri, renk kullanımı, kuruma uygunluğu, birbirleri arasındaki güçlü görsel kurgu ve bütünlük ile en başarılı örneklerden.





“Geleceği Yeniden Yaz Kampanyası” için Bulgari markasına ürettirilmiş yüzük yine çok başarılı bir promosyon ürünü. Bulgari markası yüzüğün görünen yüzünde, kampanya logosu ise iç yüzünde kullanılmış. Bu ürün, sadece iyi tasarlanmakla kalmamış, satışı için ayrıca bir kampanya yürütülmüş; yüzüğe özel stantlar tasarlanmış, stantlarda bu yüzüğü takan tanınmış ve popüler kişilerle yapılan fotoğraf çekimleri kullanılmış.

Benzer bir yöntem “Hasankeyf Yok Olmasın” kampanyasının promosyonu için de uygulanmış. Tanınmış simalara giydirilen tişörtlerle kampanya görünürlüğü artırılmış. Çeşitli renklerdeki tişörtlere, kampanyanın tüm malzemelerinde kullanılan Kaplumbağa Rafet görseli bastırılmış ve ünlülerle profesyonel fotoğraf çekimleri yapılmış. Ortaya başarılı bir promosyon malzemesi olarak sunulan tişörtler çıkmış.



“Herkes Farklı Herkes Eşit” kampanyası için tasarlanmış siyah-beyaz balonlar hem ekonomik hem de yaratıcı bir promosyon malzemesi olmuş. Üzerine sadece kampanya logosu basılan siyah ve beyaz renkteki balonlar, kampanyanın hem görsel hem de kurumsal yapısıyla örtüşmüş. Eğlenceli ve anlamlı bir promosyon ürünü olarak başarılı oldukları söylenebilir.



FOTOĞRAF

Fotoğraf, kampanyanızın tüm basılı ürünlerinin iletişim gücünü belirleyecek olan en önemli görsel malzemelerden biridir. İyi bir fotoğraf, ışığıyla, alan derinliğiyle, kompozisyonu ve anlatım gücüyle bir bütündür. İdeal olan, profesyonel bir fotoğrafçı ile çalışılmasıdır.

Fotoğrafları Kendiniz Çekecekseniz:

1. Yüksek çözünürlüklü (en az 7 megapiksel) ve ISO performansı yüksek bir fotoğraf makinasına ve mümkünse bir tripoda sahip olmalısınız.
2. Fotorafta güçlü bir anlatım sağlamaya, ışığı doğru kullanmaya özen gösterin. Filmlili makina kullanıyorsanız, takacağınız filmin duyarlılığına göre, çektiğiniz fotoğrafın ışığının değişeceğini bilmelisiniz. Karanlık ortamlarda ve iç mekanlarda fotoğraf çekerken, flaşınızın gücünün 3-4 metreden uzak mesafelere yetmeyeceğini unutmayın.
3. Çektiğiniz fotorafta ufuk çizgisinin fotoğraf karesinin alt ve üst kenarlarına paralel olduğundan emin olun.
4. Göstermek istediğinizi kadrja sıkıştırmayın, etrafında biraz boşluk bırakın ki, baskı aşamasında kesime gidecek paylar fotoraftan götürmesin.
5. Özellikle insan fotoğrafları ve portre çekiyorsanız, arka planlarının sade olmasına dikkat edin.

Fotoğrafları Temin Edecekseniz:

Elinizde opak⁸⁷ kopyası olan, kullanım izni alınmış fotoğrafları, yüksek çözünürlükte (en az 300 dpi) taratarak;

diyapozitif⁸⁸ olarak bulunan fotoğrafları ise diyapozitif taraması yapan fotoğrafçılarda taratarak dijital ortama aktarabilir ve basılı işlerinizde kullanabilirsiniz.

Dikkat! İnternette ücretsiz olarak indirdiğiniz fotoğrafları basılı işlerinizde veya web sitelerinizde kullanmayın. Bu fotoğraflar hem baskıya uygun çözünürlükte değildir hem de telif hakları çerçevesinde ticari amaçla kullanılmaları yasal değildir. Fotokopi ile çoğaltılmış fotoğrafların basılı işlerinizde iyi sonuç vermeyeceğini unutmayın.

“Her Meclise Bir Gençlik Temsilcisi” kampanyası çalışmalarını sırasında çekilen bu fotoğraf amatör. Fakat ışığı, renkleri, dengesi ve sıcak görşelliğiyle kampanyada kullanılmaya gayet uygun bir malzeme oluvermiş. Ancak



fotoğrafı çekerken güneşi arkasına alan fotoğrafçı, fotoğraf karesinde gölgesinin göründüğünün farkına varmamış. Ayrıca, gönüllü ile birlikte kampanya yürütücüleri de kadrja girseymiş ve fotoğraf yatay yerine dikey çekilsey-

⁸⁷ Işığı geçirmeyen kağıda orijinalinden basılmış görüntü.

⁸⁸ Saydam bir yüzey üzerine baskısı alınmış yüksek kaliteli pozitif görüntü.

miş, daha iyi bir fotoğraf karesi elde edilebilirmiş. Yüksek çözünürlüklü bir fotoğraf makinesi ile çekilmiş olan bu fotoğraf genel anlamda başarılı olarak değerlendirilebilir.

“Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Uluslararası Kampanya” kapsamında çekilmiş olan bu stüdyo fotoğrafı, çok başarılı bir görsel anlatım sunuyor. Çekimin siyah-beyaz yapılmış olması dramatik etkiyi artırmış, ancak kadraj üst ve alt sınırlara sıkışmış, bu da baskı aşamasında problem yaratacak bir durum ortaya çıkarmış.



“Kardeşini Seç” kampanyasında kullanılan bu fotoğraf başarılı bir başka örnek. Öğrencinin yıpranmış önlük ve kaleminin görüntüsü, güneş ışığının verdiği olumlu etkiyle birleşince tam amaca yönelik bir fotoğraf karesi ortaya çıkmış. Yakın plan alınan kadraj da fotoğrafın etkisini artırmış.

“Brent Spar Petrol Platformuna Karşı Kampanya” kapsamında kullanılmış olan bu fotoğraf amatör bir kamerayla çekilmiş, dolayısıyla fotoğrafta ön planda



görünmesi gereken protestocu zor algılanırken, arka plandaki arabanın plakası fotoğrafın odak noktası olmuş. Fotoğrafın üst kısmında gereksiz bir boşluk varken, protestocunun ayakları kadrajın dışında kalmış. Düşük görsel kalitesi ile kampanya materyallerinde kullanılması imkânsız olan bu fotoğraf, malesef kampanya arşivlerinde kalmaya mahkum.

“**Medyada Cinsiyetçiliğe Son Kampanyası**”nda bir konferans esnasında çekilmiş olan bu fotoğraf, en başarılı fotoğraf örneklerinden biri. Konferans ve toplantılarda çekilen amatör fotoğraflarda yapılan en büyük hata bu fotoğrafta da tekrar edilmiş. Anlamlı bir şey göstermiyor.



Ne konuşmacılara, ne katılımcılara, ne de toplantı içeriğine dair bir şey söylüyor. Çözünürlüğü de düşük olan bu fotoğraf, kampanya malzemesinde kullanılmaya uygun değil. Bu tür fotoğraflar, eğer izleyici kitlesi kalabalıksa, toplantıya gösterilen ilgiyi yansıtmak açısından başka çalışmalar için kullanılabilir ama bir broşür ya da afişte kullanılmamalı.

İLLÜSTRASYON

İllüstrasyon, basılı ürünlerde fotoğrafı tamamlamak için ya da fotoğrafa alternatif olarak kullanabileceğiniz el veya bilgisayarla hazırlanmış özgün çizimlerdir. İllüstrasyonu clipart⁸⁹ ile karıştırmamak gerekir. Basılı işlerinizde mümkünse clipart kullanmayın; kullanmanız gerektiğinde ise büyük kullanmaktan kaçınınız.

Kampanya malzemelerinizde mutlaka illüstrasyon kullanmak istiyorsanız, illüstrasyonun belli bir yetenek ve beceri gerektirdiğini, profesyonel bir illüstratörle çalışmanız gerektiğini unutmayın.

İllüstrasyonları Temin Edecekseniz:

Elinizde orijinal çizimi olan, kullanım izni alınmış illüstrasyonları, yüksek çözünürlükte (en az 300 dpi) taratarak; diya-pozitif olarak bulunan illüstrasyonları ise diya-pozitif taraması yapan fotoğrafçılarda taratarak dijital ortama aktarabilir ve basılı işlerinizde kullanabilirsiniz.

Dikkat! İnternette ücretsiz olarak indirdiğiniz illüstrasyonları basılı işlerinizde veya web sitelerinizde kullanmayın. Bu illüstrasyonlar hem baskıya uygun çözünürlükte değildir hem de telif hakları çerçevesinde ticari amaçla kullanılmaları yasal değildir. Fotokopi ile çoğaltılmış illüstrasyonların basılı işlerinizde iyi sonuç vermeyeceğini unutmayın.

⁸⁹ Elektronik ortamda yaratılan, paylaşılan ve kullanılan, herhangi bir konuyu resmeden çizimlere verilen ad.

“Her Engelli Çocuk Önemlidir” kampanyasının manifesto kitapçığında kullanılan illüstrasyonlar profesyonelce hazırlanmış ve metinle ilişkili olmaları açısından kitapçığa renk katan başarılı örnekler.



“Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Uluslararası Kampanya”da kullanılan bu illüstrasyon, adeta kampanyanın birincil görsel haline gelmiş, basit ve dikkat çekici anlatımıyla başarılı bir başka illüstrasyon örneği olarak karşımıza çıkıyor.



“Plaza de Mayo Anneleri” kampanyasında kullanılan illüstrasyonlar hem çok stilize,⁹⁰ hem de tüm kampanya malzemelerinde kullanmaya uygun yapıdadır. Doğrudan metinle ilişkili, kampanya için özel olarak çizilmiş bu illüstrasyonlar, tüm kampanyanın belkemiğini oluşturmuşlar ve bu yönleriyle koşulsuz bir övgüyü hak ediyorlar.



⁹⁰ Kendine özgü ve dikkate değer bir tarzı olan, üsluplaştırılmış.

WEB SİTESİ

Ürün, hizmet, proje veya kampanyanızın dünyanın dört bir tarafından, istenilen her an internet üzerinden erişime açık olması, web sitesinin varlığı ile mümkündür. Web sitenizi bütçeniz dahilinde bir web tasarımcısına özgün olarak tasarlatabilir veya kendiniz internette ücretsiz olarak bulunabilen şablonları kullanarak basit bir web sitesi hazırlayabilirsiniz.

Web Sitesi Tasarlarken:

BAŞLAMADAN ÖNCE

Bütünden parçaya doğru düşünün. Öncelikle kâğıt üzerinde ayrıntılı bir site haritası oluşturup görsel ve metinsel içeriğinizi, bir hiyerarşik düzende hangi başlıklar altında toplayacağınıza karar verin. Sabit kalacak ve değişken olabilecek başlıkların ayırımını iyi yapın.

İÇERİK HER ŞEYDİR!

Sitenizin içeriğinin doyurucu, iyi organize edilmiş ve daima güncel olması, en az site tasarımınız kadar önemlidir. Kurumunuzun, projenizin veya kampanyanızın iletişim bilgilerini ayrıntılı ve eksiksiz olarak vermeyi unutmayın. Metinsel içeriğinizin dilbilgisi ve yazım kurallarına uyduğundan emin olun. Sitenizde düzgün Türkçe kullanmaya özen gösterin.

SADE VE KULLANICI DOSTU OLSUN!

> Çok gerekmedikçe bir giriş (intro) sayfası kullanmayın. Bilginin en hızlı ve kolay şekilde ulaşılabilir olmasını öncelikli hedef olarak belirleyin. Temiz, sade ama etkileyici bir tasarım belirleyin, karmaşadan uzak durun.

> Tutarlı bir arayüz tasarımı belirleyin. Ana sayfa ve iç sayfalardaki renk, yazı karakterleri ve düzenin birbirini tamamlamasına özen gösterin. "Ben buradayım!" diye

bağırın çok büyük puntolardan ve okumayı zorlaştıran çok küçük puntolardan kaçının. Birkaç renkten oluşan bir renk skalası belirleyin ve sitenin tümünde bu renklerin dışına çıkmayın. Okumayı zorlaştıracak desenli veya koyu renk zeminlerden kaçının.

> Navigasyonunuzun⁹¹ kolayca farkedilebilir olmasına dikkat edin. Hem ana navigasyon üzerinde hem de içerik alanınızdaki bağlantılarda, kullanıcının nereye tıklaması gerektiğini kolayca anlamasını sağlayın. Önemli bilgileri gizlemeyin. Kullanıcıların ulaşmak istedikleri bilgiyi bulmak için defalarca tıklamaktan hoşlanmayacağını unutmayın.

> Sitenizi bir gazete gibi düşünün. Sol üst köşenin ilk ve en çok bakılan yer olduğunu unutmayın. Logonuzu ve ana başlıklarınızı sayfanın üst kısmına yerleştirmeye gayret edin. Kullanıcılar asıl sayfa olarak orta sütunu kabul eder, ek bilgiye ihtiyaç duyduklarında sol ve sağ sütunlara bakarlar.

> Logonuzdan ana sayfaya ulaşım bağlantısı vermeyi ihmal etmeyin. İç sayfalara "ana sayfaya dönüş" bağlantısı eklemek de başka bir çözüm olarak kullanılabilir.

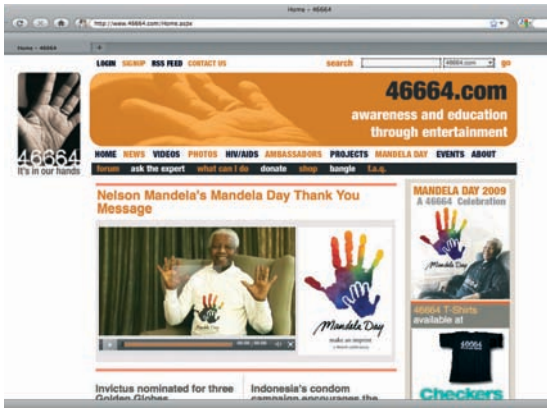
> Web sitenizi 1024 pixel görünür alandan daha geniş hazırlamayın. Küçük ekranlarda, sayfanız görüntülenebilir alanın dışında kalabilir ve kullanıcılar bilgiye ulaşmada sıkıntı yaşayabilirler.

> Sitenin veri büyüklüğü olabildiğince düşük tutulmalıdır. Resimlerin boyutları web sitesi için optimize⁹² edilmeli, büyük kullanılması istenen resimler parçalanarak kullanılmalıdır. Çok gerekli olmadıkça flash animasyonlardan veya hareketli .gif dosyalarından kaçının.

⁹¹ Web sitesindeki ana ve alt menülerin konum, yer ve yön belirleme sistemlerinin tamamına verilen ad.

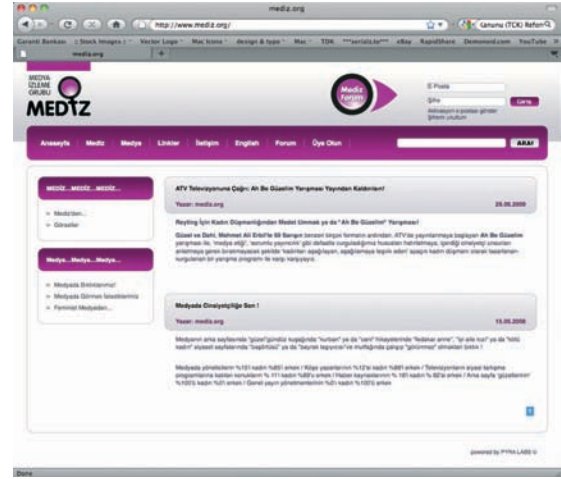
⁹² Web sitesi için optimize edilen görsellerin boyutları, gereken oranda matematiksel olarak küçültülür.

“46664 Kampanyası” web sitesinde yine tüm kampanyaya materyallerinde kullanılan siyah ve turuncu renkleri ana renkleri olarak seçilmiş. Basılı malzemelerde kullanılan yazı karakterleri web sitesinde de tekrar edilmiş. Bu sayede, hem kendi içinde tutarlı hem de kampanya



ile özdeş bir görünüme sahip olmuş. Web sitesi, sade ve kullanıcı dostu arayüzü ile de dikkat çekiyor. Tüm içerik ana sayfaya yüklenmemiş; haberler, fotoğraflar, hareketli görüntüler ve bunun gibi içerikler için kolay görünür köprüler verilmiş. Sitede, bağlantıların olduğu üst bölüm, iç sayfalarda da değişmeden aynı biçimiyle korunmuş. Bu sayede, kullanıcıların ulaşmak istedikleri bilgiyi bulmaları olabilecek en kolay hale getirilmiş. Tüm bu yönleriyle, “46664 Kampanyası” web sitesi başarılı bir örnek olarak karşımıza çıkıyor.

“Medyada Cinsiyetçiliğe Son Kampanyası” için hazırlanan web sitesi görsel açıdan temiz ve sade. Ancak etkileyciliği olmayan bir tasarıma sahip. Bunda sitede hiçbir görsel öğenin kullanılmamış olmasının payı büyük. Görsel etkisinin az olmasının yanı sıra, web sitesi navigasyonu da kullanıcı dostu olarak tasarlanmamış. Kullanıcı,



ulaşmak istediği bilgiyi bulmak için sitede epey zaman harcamak zorunda kalıyor. Bu yönleriyle “Medyada Cinsiyetçiliğe Son Kampanyası” web sitesi başarılı olmayan bir örnek.

“Kardeşini Seç” kampanyası web sitesi görsel açıdan oldukça amatörce hazırlanmış; ancak düzgün işleyen, sürekli güncellenen, kullanıcı dostu bir altyapıya sahip. Kampanya yürütücüsünün kendi imkanlarıyla hazırlanmış olan web sitesinde, ayrıntılı arama kriterleri ile “kardeşini seçmek” ve “kardeşini bulanları görmek” oldukça kolay. Bu yönleriyle amacına hizmet eden bu web sitesi için başarısız değerlendirmesi yapmak haksızlık olur. Sadece arayüzü yenilenerek, yani varolan altyapıya güzel



bir giysi giydirerek, çok daha etkili hale getirilebilir. “Kardeşini Seç” kampanyası web sitesi, tasarım yönünden eksik, ancak içerik yönünden zengin bir site olarak karşımıza çıkıyor.

“Herkes Farklı Herkes Eşit” kampanyası web sitesi sade ve etkileyici bir arayüz⁹³ tasarımına sahip. Kampanyanın siyah-beyaz renklerine birkaç canlı renk eklenerek etkili bir görsellik yakalanmış. Navigasyonu kolay, arayüzü kullanıcı dostu; iyi organize edilmiş bir tasarımı var. Bunlara sürekli güncellenen içerik de eklenince, başarılı bir web sitesi ortaya çıkmış.



Dikkat!

“Her Meclise Bir Gençlik Temsilcisi” kampanyasının web sitesi için değerlendirme yapmak mümkün değil, çünkü kampanya için tanımlanan web sitesi, www.secilmekistiyorum.org, elinizdeki kitap hazırla-

nırken yayından kalkmıştı. Bu, internet üzerinde kampanya ile ilgili ilk ağızdan bilgi bulmayı olanaksızlaştırıyor. “İşkenceye Karşı Bir Adım At!” kampanyasının web sitesi, www.stoptorture.org, ise bir başka adrese, www.amnesty.org, yönlüyor. Aynı şekilde, bu kampanyaya dair ayrıntılı bilgi bulmak için kullanıcının epey uğraşması gerekiyor.

Tekrar edelim: Ürün, hizmet, proje veya kampanyanızın dünyanın dört bir tarafından, istenilen her an internet üzerinden erişime açık olması, web sitesinin varlığı ile mümkündür. Bu gerçeği göz ardı eden bu iki örnek, temel bir hatayı gözler önüne seriyor: Yayınladığınız web siteleri, kampanya bitiminden sonra, arşiv amaçlı da olsa yayında kalmalı; bilgi amaçlı erişime süresiz açık olmalıdır. Aksi halde kampanyanız için harcadığınız emeklerin, suya yazı yazmaktan farksız olacağını unutmayın.

⁹³ Web sitesi için hazırlanan sayfa mizanpajı.

SERGİLEME MALZEMELERİ (ROLL-UP BANNER, X BANNER VE ÖRÜMCEK STANTLAR)

Fuar, konferans, stant ve satış noktalarında kullanımı yaygın olan, üzeri dijital baskılı, görsel iletişim araçlarıdır. Bunlar, mevcut mekanizmaları sayesinde kendi kendine ayakta durabilen büyük boy afişler olarak tanımlanabilir.

Sergileme Malzemeleri Tasarlarken:

Temel olarak, afiş hazırlama ölçütlerinin tamamı tüm bu sergileme malzemeleri için de geçerlidir. Ebatları hayli büyük olduğundan, kullanılacak görsel malzemenin (fotoğraf / illüstrasyon) yüksek kalitede olması çok önemlidir. "Roll-up Banner", "X Banner" ve "Örümcek Stant"lar en yaygın kullanılan sergileme ürünleridir. Ebatları, türlerine göre 85cm x 200cm'den 250cm x 300cm'e kadar farklılık gösterir. Kurulumu ve taşıması kolaydır.



SON OLARAK

Kurum kimliği, bir kuruluşun / kampanyanın dışı açılan yüzüdür. Potansiyel hedef kitlesi tarafından tanınabilmek ve hatırlanabilmek için tasarım sürecine başlamadan önce, kurumun, yürütölen kampanyanın, marka ya da ürünün nerede konumlanacağıının hedeflenmesi önemlidir. Kurumun kendi kimliğini doğru araçlar kullanarak yansıtabilecek nitelikte kurumsal kimlik tasarımı yapabilmesi gerçekten karmaşık, zor, yaratıcılık ve uzmanlık isteyen bir konudur. Hedef kitle gözünde bütönlüğün, tutarlılığın ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için, bunların profesyonel kişilerce yapılmasının uzun vadede daha kalıcı sonuçlar yaratacağını unutmamak gerek.

SONUÇ YERİNE: EYLEM İÇİN MOTİVASYON, PLANLAMA VE ÖRGÜTLENME

Yukarıdaki sayfalar üç temel hedef gözetiyor: 1. Bölüm'de, kuramsal bir çerçeve çizmeye çalışarak, kampanya düzenlerken gözönünde bulundurulması gereken unsurları ve izlenmesi gereken aşamaları aktarmak; 2. Bölüm'de, dünyadan ve Türkiye'den bir düzineden fazla örnek kampanyayı incelemek ve 3. Bölüm'de, kampanyalarda kullanılacak görsel malzeler hakkında bilgi vermek.

Okur, kitabın özünü 2. Bölüm'de ele alınan kampanyaların oluşturduğunu farkedecektir. Bu bölümde, "hak temelli" çalışan sivil toplum örgütlerinin bugüne kadar düzenlemiş oldukları ile halihazırda devam eden kampanyalarını aktararak inceledik. Bunu yaparken 1. Bölüm'de çizilen kuramsal çerçeveye bağlı kalmaya çalıştık. Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren STÖ'lerin kampanya örneklerine yer verdiğimiz gibi, bunlarla benzer nitelikteki çalışmalarını ulusal ve yerel düzeyde yürüten STÖ'lerin kampanyalarına da değinmeye özen gösterdik. Kuşkusuz, başarılı olarak nitelendirebileceğimiz kampanya örnekleri, burada sizlere aktarmaya çalıştığımız kampanyalardan ibaret değildir. Hem uluslararası hem de ulusal ve yerel düzeyde faaliyet gösteren STÖ ve girişimlerin yürüttüğü başka başarılı kampanya örnekleri de elbette bulunabilir. Daha fazla örneğe yer vermek ve bu kampanyaları da tek tek incelemek, bu kitabın amacını aşacak bir girişim olacaktır. Dolayısıyla, kampanyaları seçerken tematik bir seçki yaptık ve uluslararası, ulusal ve yerel kampanyalar arasında bir denge gözettilik.

Özellikle uluslararası düzeyde faaliyet gösteren STÖ'lerin kampanyaları kapsam ve çeşitlilik açısından bize zengin

örnekler sunuyorlar. Söz konusu örgütler, hem tarihsel açıdan köklüdür hem de erişebildikleri kaynaklar bakımından çok zengindir. Hemen hemen dünyanın bütün bölgelerinde faaliyet gösterebilecek kadar büyümüş olan bu örgütler, büyük kapasitelere sahiptir. Bununla birlikte, bu durum, belirli, ölçülebilir, başarılabılır, gerçekçi, zaman ve para maliyeti bakımından üstesinden gelinebilecek bir kampanyanın, sadece uluslararası düzeyde faaliyet gösteren bir STÖ tarafından başarılabileceği anlamına gelmez. Gelmemelidir de!

Belirli, ölçülebilir, başarılabılır, gerçekçi, zaman ve para maliyeti bakımından mümkün bir kampanya, pekâlâ ulusal ve yerel düzeyde faaliyet gösteren STÖ ve girişimler tarafından da gerçekleştirilebilir. Bunu gösterebilmek için, bu çalışmada, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren STÖ'lerin kampanyaları kadar, ulusal ve yerel düzeyde faaliyet gösteren STÖ ve girişimlerin başarılı kampanya örneklerine de yer vermeye özen gösterdik.

Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren STÖ kampanyalarına örnek olarak, "İşkenceye Karşı Bir Adım At", "Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Uluslararası Kampanya", "Geleceği Yeniden Yaz", "46664 Kampanyası", "Brent Spar Petrol Platformuna Karşı Kampanya", "Herkes Farklı Herkes Eşit" ve "Silahlar Denetlen-sin Kampanyası"nı seçtik.

"Plaza de Mayo Anneleri", "Bergama'da Siyanürlü Altına Hayır Kampanyası" ve "Hasankeyf Yok Olmasın Kampanyası", ulusal ve yerel düzeyde faaliyet gösteren

STÖ ve girişimler tarafından düzenlenen kampanyalar olmalarına rağmen uluslararası düzeyde ses getirmiş ve destek bulmuş kampanya örnekleridir.

Ulusal ve yerel düzeydeki kampanya örneklerimizi ise, "Medyada Cinsiyetçiliğe Son Kampanyası", "Kadın Bakış Açısından TCK Reformu Kampanyası", "Her Meclise Bir Gençlik Temsilcisi Kampanyası", "Kardeşini Seç Kampanyası", "Her Engelli Çocuk Önemlidir", "Cumartesi Anneleri" ve "Mayınsız Bir Türkiye Girişimi" oluşturuyor.

Belirli, ölçülebilir, başarılabılır, gerçekçi, zaman ve para maliyeti bakımından mümkün olan bir kampanya yapmanın her şeyden önce örgütlenmeye, bilgi ve veriye, stratejik bir planlamaya, insan ve para kaynağına ihtiyacı olduğu çok açıktır. Çoğu zaman bir kampanyayı oluşturan tüm bu bileşenleri bir arada bulmak mümkün olmayabilir. Ancak söz konusu bileşenlerin birbiriyle karşılıklı bağımlılık ve etkileşim halinde olduğunu unutmamak gerekir. Birbirlerinin oluşmasına ya da yaratılmasına yardımcı olurlar. Bu aşamada bir kampanya fikri etrafında bir araya gelenlerin motivasyonu ve yapacakları planlama son derece büyük bir önem taşımaktadır. Motivasyon, üyelerin ve destekçilerin harekete geçmesini, harekete geçen üye ve destekçiler ise bir kampanyanın gerçekleştirilmesini sağlamak konusunda önemli bir etkidir. Latince "movere" kelimesinden türeyen motivasyon, "hareket ettirme", "hareketlendirme" anlamlarına gelmektedir. Doğrudan doğruya eyleme yöneliktir. Fakat hepsinden önemlisi, bu eylemin bir amacı olmalıdır. Dolayısıyla her şey tek başına motivasyonla halledilemez. Motivasyonu ilk hareket ettirici olarak düşünmeliyiz. Motivasyonumuzu, örgütlenme ve planlama ile bütünlüştürmemiz gerekir.

En olumsuz ve hatta tehlikeli koşullar altında dahi başarılı bir kampanya yapabilmemenin mümkün olduğunu unutmamak gerekir. Aktivistlerin yaşam tehlikesi içinde olduğu, yasakların insanları neredeyse hareket edemez halde bıraktığı durumlarda bile gerçekleştirilmiş çok başarılı kampanya örnekleri görülmüştür.⁹⁴ 1. Bölüm'de aktarmaya çalıştığımız stratejik planlamanın büyük bir önemi bulunmaktadır.

Strateji, bir hedefe ulaşmak için bir araya gelen birçok karardan oluşur:

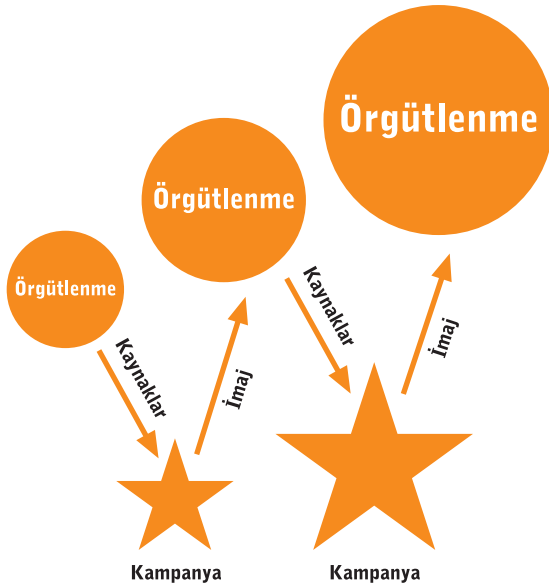
- > Temel amaçları ve uygun hedefleri seçmek (insanlar, kurumlar, kanunlar, uygulamalar vb);
- > Varolan ve ihtiyaç duyulan yandaşları ve kaynakları kavramak;
- > Stratejiye oluşturmak için gerekli olan geçici amaçları tespit etmek;
- > Hangi taktiklerin ne zaman kullanılacağına karar vermek.

Stratejik planlamamız sayesinde muhaliflerin sürprizlerine ve değişen koşullara karşı hazırlıklı olabiliriz. Bu, aynı zamanda, aktivistlerin tehlikeli durumlarla baş edebilmesi için uygun bir ortam da yaratacak, gereksiz zaman ve para kaybının, gereksiz çatışmaların ya da krizlerin önüne geçebilmemize yardımcı olacaktır. Tüm bunları gerçekleştirebilmek için, yani eyleme geçebilmek için, örgütlenmeye ihtiyacımız vardır. Aktivistler olarak içinde bulunduğumuz topluma uyum sağlar, duruma özgü stratejiler geliştiririz. Daha zekice çalışırız. (Daha fazla

⁹⁴ Bu konuda başarılı örneklerin sunulduğu şu kaynaklara bakılabilir: Teresa Conrow, Andy Banks, *Stratejik Kampanyaların Geliştirilmesi: Sendika Aktivistleri, Eğitimcileri ve Örgütleyicileri İçin Bir ITF El Kitabı*, Türkiye Sivil Havacılık Sendikası, www.havais.org.tr/dosyalar/icerik/stratejik_kampanya.pdf; Tricia Cornell, Kate Kelsch, Nicole Palasz, *İnsan Haklarında Yeni Taktikler* (İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayınları, 2004).

değil!) Eylem için örgütlenmek, aynı zamanda güce odaklanıır. Ölçülebilir gelişmeler yaratır ve insanlara güçlerinin ne olduğunu hissettirir. Örgütlenme, kolay anlaşılır, yaygın ve yoğun olarak hissedilir. Eylem için örgütlenmek sahip olduğumuz değerler ve vizyonla uyumlu olmalıdır. Örgütsel hedefler, kampanyamızın amaç ve hedefleriyle bu sayede bütünleşmiş olur.

Başarılı bir kampanyanın ardında yatan, başarılı bir örgütlenmedir. Başarılı ve kamuoyunda tanınmış bir örgüt olabilmenin de başarılı bir kampanya gerçekleştirmekten geçtiğini söylemek mümkündür. Bu karşılıklı ilişki pek çok bileşenin bir araya gelmesini gerektirmektedir.



Kaynak: Dr. G. Leipold 1999

Bir örgütün kaynaklarını iyi bir şekilde kullanarak bir kampanya yapması, örgütün kamuoyundaki imajını

olumlu yönde etkilemekte; iyi bir imaj, daha fazla destekçi ve üye toplamakta ve daha iyi bir örgütlenmeyi doğurmaktadır. Daha iyi bir örgütlenme, daha fazla kaynakla, daha büyük ve başarılı bir kampanyaya ve yine başarılı bir kampanya daha iyi bir imajla, daha büyük bir örgütlenmenin doğmasına imkân verir.

Sonuç olarak, belli sorunlar üzerine odaklanmak, çözüm önerileri üretmek ve bir değişim yaratmak isteyen herkes örgütlenerek kampanya yapabilir. Kaynak yokluğu ya da şartların olumsuzluğu, bir kampanya gerçekleştirmenin önünde engel değildir. Hatta kampanyamızı güçsüz olan yönlerimizin üstesinden gelebilmek, tehditleri ortadan kaldırmak için de düzenleyebiliriz. Motivasyonumuz, stratejik planımız, örgütlenmemiz, sınırlı da olsa elimizdeki kaynakları doğru şekilde kullanmamız, amacımıza ulaşmakta bize kılavuzluk edecektir.

KAYNAKÇA*

Sosyal Hareketler

Aktan, İrfan; Öztürk, Serap; Ayman, Zelal, Sütü, Fuat Ali; Güçlü, Nazmiye; Çiftçi, Cengiz; İnal, Celal, *Türkiye’de Hak Temelli STK’lar: Sorunlar ve Çözüm Arayışları* (Ankara: STGM Yayınları, 2007).

| www.stgm.org.tr/yayinlar.php?sec=detail&id=22 |

Anar, Erol, *İnsan Hakları Tarihi* (İstanbul: Çivi Yazıları, 2000).

Bayat, Asef, *Ortadoğu’da Maduniyet: Toplumsal Hareketler ve Siyaset*, derleyenler Özgür Gökmen, Seçil Deren (İstanbul: İletişim Yayınları, 2006).

Çayır, Kenan, yayına hazırlayan, *Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar* (İstanbul: Kaknüs Yayınları, 1999).

Çetin, Selvet, *Türkiye İnsan Hakları Hareketi* (Ankara: İnsan Hakları Gündemi Yayınları, 2008).

Çetinkaya, Y. Doğan, derleyen, *Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2008).

Dağtaş, Erdal, derleyen, *Türkiye’de Sivil İtaatsizlik, Toplumsal Hareketler ve Basın* (İstanbul: Ütopya Yayınevi, 2000).

Foucault, Michel, *Hükümetlere Karşı İnsan Hakları: Özne ve İktidar*, çevirenler Işık Ergüden, Osman Akınhay (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000).

Jasper, M. James, *Ahlaki Protesto Sanatı: Toplumsal Hareketlerde Kültür, Biyografi ve Yaratıcılık*, çeviren Senem Öner (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2002).

Martin, G., William, *Toplumsal Hareketler 1750-2005: Dipten Gelen Dalgalar*, çeviren Deniz Keskin (İstanbul: Versus Kitap, 2009).

Roberts, Ron E.; Kloss, Robert Marsh, *Social Movement: To Be Between the Balcony and the Barricade* (Saint Louis: Mosby, 1974).

Sanlı, Leyla, hazırlayan, *Toplumsal Hareketler Konuşuyor!* (İstanbul: Alan Yayıncılık, 2003).

Sosyalizm ve Toplumsal Mücadeleler Ansiklopedisi, 8 cilt (İstanbul: İletişim Yayınları, 1988).

* Kaynakçada yer verilen tüm elektronik kaynaklar, kitabın baskıya girdiği tarihte erişilebilir durumdadır.

Tilly, Charles, *Toplumsal Hareketler 1768-2004*, çeviren Orhan Düz (İstanbul: Babil Yayıncılık, 2008).

Tilly, Charles, *Avrupa'da Devrimler 1492-1992*, çeviren Özden Arıkan (İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2005).

Wallerstein, Immanuel; Arrighi, Giovanni; Hopkins, K. Terence, *Sistem Karşıtı Hareketler*, çevirenler Celal A. Kanat, Bülent Somay, Semih Sökmen (İstanbul: Metis Yayınları, 1995).

Kampanyacılık

Akay, Hale, *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Stratejik Düşünme - Strateji Geliştirme* (İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007).

Bowyer, Jonathan; Deridder, André; Kerekes, Kinga, *Kaynak Geliştirme ve Fon Yönetimi Eğitim Kılavuzu*, Avrupa Konseyi Yayınları, çeviren Çiğdem Türkoğlu (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006).

Cornell, Tricia; Kelsch, Kate; Palasz, Nicole, *İnsan Haklarında Yeni Taktikler*, çeviren Hilal Akyüz (İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayınları, 2004).

Diñç, Yasemin, *Dünya, Avrupa ve Türkiye'de Sivil Ağlar Rehberi* (Ankara: STGM Yayınları, 2007).

| www.stgm.org.tr/yayinlar.php?sec=detail&id=13 |

Güder, Nafiz, editör, *Sivil Toplumcunun El Kitabı* (Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Programı, 2004).

| www.stgm.org.tr/docs/1192023212sivil_toplumcunun_el_kitabi.pdf |

Jones, Dan, *Banners & Dragons: The Complete Guide to Creative Campaigning* (Londra: Amnesty International Publications, 2003).

Lattimer, Mark, *The Campaigning Handbook* (The Directory of Social Change, 2000).

Leipold, Dr. Gerd, *Popular and Principled: A Handbook on Campaigning* (Consumers International, 1999).

| www.consumersinternational.org/Shared_ASP_Files/UploadedFiles/A362C764-47CA-44A0-8D20-58BA1A0636C6_Doc164.pdf |

Rose, Chris, *How to Win Campaigns: 100 Steps to Campaign* (Earthscan, 2005).

Tekindağ, C. Faruk, *Proje Döngüsü Yönetimi Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı* (Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Programı, 2005).

The Amnesty International Campaigning Manual (Londra: Amnesty International Publications, 2001).

| www.amnesty.org/en/library/info/ACT10/002/1997 |

Ülker, Ferda; Üsterci, Coşkun, yayına hazırlayanlar, *Şiddet Kültüründe Şiddetten Arınmış Eylem: Barış Sorunları Yazıları* (İzmir: İlke-SKD Yayınları, 1998).

Yentürk, Nurhan; Aksakoğlu, Yiğit, *Proje Döngüsü Yönetimi I* (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006).

Raporlar ve Süreli Yayın

Daha Geniş Bir Özgürlük İçinde: Herkes İçin Kalkınma, Güvenlik ve İnsan Haklarına Doğru, Genel Sekreterin Raporundan Özet, Birleşmiş Milletler Ankara Enformasyon Merkezi, Haziran 2005. | www.un.org.tr/includes/files/18.pdf |

Raporun tamamı için bkz: *In Larger Freedom: Towards Development, Security and Human Rights for All*, Report of the Secretary-General of the United Nations for Decision by Heads of State and Government in September 2005. | www.un.org/largerfreedom |

“Sosyal Sorumlulukta Türkiye'nin Liderleri”, *Capital* (Nisan 2007).

Elektronik Kaynaklar

Albayrak, Dijan, “Çatışma Yönetimi Dersi”, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, STK Kapasite Geliştirme Eğitim Programı | www.stgm.org.tr/egitim/docs/catisma%20yonetimi%20dijan%20albayrak.doc |

Baines, Dr. Paul, “Pazarlama ve Politik Kampanya Hazırlıkları: Strateji Gelişimi İçin Bir Model”, Reklamverenler Derneği, Reklamcılık Vakfı, Kalder, 2002 | www.rv.org.tr/downloads/PaulBaines2.doc |

Conrow, Teresa; Banks, Andy, *Stratejik Kampanyaların Geliştirilmesi: Sendika Aktivistleri, Eğitimcileri ve Örgütleyicileri İçin Bir ITF El Kitabı*, Türkiye Sivil Havacılık Sendikası | www.havais.org.tr/_dosyalar/icerik/stratejik_kampanya.pdf |

Campaignstrategy.org: Modest suggestions for anyone trying to save the world | www.campaignstrategy.org |

Leavitt, B. Pitima, “NGOs: Meaning, History, and Significance”, Political Science Department, University of Utah, 2003, | www.poli-sci.utah.edu/~pitima/lec1.ppt |

Küresel İlkeler Sözleşmesi | www.unglobalcompact.org | www.undp.org.tr |

Public Zone, *The Online Campaigning Handbook: Mobilising Support for the 21st Century*, 2009 | www.publiczone.co.uk/media/uploads/Downloadable/fbe326da-5ed3-4333-964a-2680358144b9.pdf |

Savunuculuk ve Politikaları Etkileme Konferans Yazıları, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi | stk.bilgi.edu.tr/savunuculukseminer.asp |

“Sivil Toplum Kuruluşları İçin İngilizce - Türkçe Kavramlar Sözlüğü”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi | stk.bilgi.edu.tr/docs/siviltoplumkuruluslariicin.pdf |

Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi | stk.bilgi.edu.tr/siviltoplumseminer.asp |

The International Freedom of Expression Exchange, *Campaigning for Freedom of Expression: A Handbook for Advocates*, 2005 | www.ifex.org/download/en/IFEXCampaignHandbook.pdf |

“The Nature of Social Responsibility” | socialresponsibility.vinsign.com/nature-social-responsibility.html |

Titus Alexander, *Campaigning is OK!* static.novas.org/files/campaigningisok-456.pdf

Uluslararası İnsan Hakları Bilgi ve Dokümantasyon Sistemi (Human Rights Information and Documentation Systems, International - HURIDOC) | www.huridocs.org |

Kitapta İncelenen Kampanyalar

46664 Kampanyası (Küresel HIV/AIDS Farkındalık ve Engelleme Kampanyası) | www.46664.com |

Bireysel Silahlanmaya Hayır | www.umut.org.tr |

Brent Spar Petrol Platformuna Karşı Kampanya (Greenpeace International, Greenpeace Victories)
| www.greenpeace.org/international/about/victories |

Geleceğini Yeniden Yaz Kampanyası | www.savethechildren.net/alliance/what_we_do/rewritethefuture |

Her Engelli Çocuk Önemlidir | www.ncb.org.uk/edcm |

Herkes Farklı Herkes Eşit | alldifferent-allegal.info |

İşkenceye Karşı Bir Adım At! | www.amnesty.org/en/library/info/ACT40/013/2000/en | www.stoptorture.org | www.cinat.org |

Kadın Bakış Açısından Türk Ceza Kanunu Reformu Kampanyası | www.ka-der.org.tr |

Kara Mayınlarının Yasaklanması İçin Uluslararası Kampanya | www.icbl.org |

Kardeşini Seç Kampanyası | www.kardesinisec.com |

Mayınsız Bir Türkiye | www.mayinsizbirturkiye.org |

Medyada Cinsiyetçiliğe Son Kampanyası | www.mediz.org |

Plaza de Mayo Anneleri | www.madres.org |

Silahlar Denetlensin Kampanyası | www.controlarms.org |



STGM tarafından yürütülen "Türkiye'de Sivil Toplumun Gelişiminin ve Sivil Diyalogun Desteklenmesi" projesi, Avrupa Birliği tarafından desteklenmektedir.



Sivil Toplum Geliştirme Merkezi

708. Sok. No: 14/9 06550 Yıldız Çankaya Ankara
Tel: (312) 442 42 62 (pbx) Faks: (312) 442 57 55
e-posta: bilgi@stgm.org.tr
web: www.stgm.org.tr

STGM Adana Yerel Destek Merkezi

Kurtuluş Mah. Ziyapaşa Bulv. Kızılay Kan Merkezi Sk.
(64010 Sokak) Dr.Muzaffer Ersalan Apt.
No: 14 K: 1 D: 1 Seyhan / Adana
Tel: (322) 453 04 50 - (322) 453 04 51 Faks: (322) 453 04 02
e-posta: adana@stgm.org.tr
web: http://adana.stgm.org.tr

STGM Denizli Yerel Destek Merkezi

Saltak Mah. 1521 Sok.
No: 16 D: 1, 20100 Denizli
Tel: (258) 241 60 11 Faks: (258) 241 50 11
e-posta: denizli@stgm.org.tr
web: http://denizli.stgm.org.tr

STGM Diyarbakır Yerel Destek Merkezi

Fabrika Cad. Sumer Park Kampusu
Kent Gönüllüleri Binası Kat: 1, Diyarbakır
Tel: (412) 226 60 77 Faks: (412) 226 30 65
e-posta: diyarbakir@stgm.org.tr
web: http://diyarbakir.stgm.org.tr

STGM Eskişehir Yerel Destek Merkezi

Deliklitaş Mah. Gürman Sok.
No: 16, 26090 Eskişehir
Tel: (222) 220 40 36 Faks: (222) 220 40 76
e-posta: eskisehir@stgm.org.tr
web: http://eskisehir.stgm.org.tr