



STGM tarafından yürütülen
"Sivil Toplumun Geliştirilmesi İçin
Örgütlenme Özgürlüğünün Güçlendirilmesi
Projesi", AB Komisyonu tarafından
desteklenmektedir.



STK'LAR İÇİN İLETİŞİM VE KAMPANYA HAZIRLAMA REHBERİ

NAFİZ GÜDER

Sivil Toplum Geliştirme Merkezi
89. Sok. No: 14/9
06550 Yıldız Çankaya ANKARA
Tel: 0312 442 42 62 (pbx)
Faks: 0312 442 57 55
e-posta: bilgi@stgm.org.tr
www.stgm.org.tr



STK'LAR İÇİN İLETİŞİM VE KAMPANYA HAZIRLAMA REHBERİ

Hazırlayanlar

Nafiz Güder, Sunay Demircan

Yayıma Hazırlayan

Gamze Göker

İllüstrasyonlar

Ferit Avcı

Grafik Tasarım

Banu Çetintaş

KASIM 2006, ANKARA

Bu yayının içeriğinden yazarı sorumlu olup, hiçbir şekilde Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtmıyor olarak algılanmamalıdır.



İÇİNDEKİLER

1) İletişim Nedir? İletişim Türleri	7	Görsel / İşitsel Malzemeler	27
2) STK'lar ve İletişim	10	Kitle İletişim Araçları	28
a) STK İçindeki İletişim	10	Basın Toplantısı	28
b) STK İçi İletişim Mecraları	12	Basın Duyurusu	29
3) STK ile Dış Dünya Arasındaki İletişim ve İlişkiler	15	Yerel Basın	31
a) Hedef Kitle ve Paydaşlarla İlişkiler	15	İzleme ve Arşivleme	31
b) Basın Mensupları ile İlişkiler	16	Sempozyum, Konferans ve Seminer Düzenleme	31
c) Devlet ve Resmi Makamlarla İlişkiler	17	4) STK'lar ve Kampanyalar	43
d) Siyasetçilerle İlişkiler	19	a) Bir Kampanya Nasıl Planlanır?	43
e) Bilim Kuruluşları ile İlişkiler	19	b) Bağış Kampanyaları	45
f) Uluslararası Kuruluşlarla İlişkiler	20	c) Bir Kampanya Örneği: Seyfe Gölü Kampanyası	47
g) Sponsor ve Destekçilerle İlişkiler	21		
h) Özel Sektörle İlişkiler	21		
i) STK'ların Birbiriyle İlişkileri	22		
j) STK'ların Birlikte Toplumla İlişkileri	22		
k) STK'nın Dış Dünya ile İletişim Mecraları	23		
Yazışmalar	23		
İnternet	23		
Basılı Malzemeler	23		

1 İLETİŞİM NEDİR? İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişim, bilgi ve düşüncenin mümkün olan en az kayıpla iletildiği, gönderici ve alıcının etkileşim içinde olduğu bir süreçtir. İletişim kuran insanlar, 'etkileşim yoluyla anlam oluşturdukları bir süreç' içindedir. İletişim, öğrenilebilen bir beceridir. İletişim kurarak, birey ya da grupları bilinçli olarak etkilemeyi amaçlarız. Mesaj, alıcıya ya da hedef kitleye, istenen etkiyi ya da davranış değişimini yaratacak biçimde (doğru mesaj, doğru zamanlama, doğru mecralar) iletilmelidir.

İyi bir iletişim stratejisi, STK'nın başarısını artırır; kötü bir strateji ise bütün çalışmanın etkisini düşürebilir. İletişimin temel ilkeleri, iletişim sürecini belirler, STK'nın çalıştığı alan hakkındaki bilgisi ise iletişimin içeriğini oluşturur. İletişim stratejisi yardımıyla mesajı hedefe ulaştırmanın en etkili yolu saptanır, böylece düşünce, tutum ve davranışta değişim oluşturulur. Alıcı, STK'nın iletildiği mesajı kişiselleştirdiğinde, yani mesajın içeriğinin kendi kişisel yaşamındaki yerini ve önemini, yaşamını nasıl etkileyeceğini kavradığında iletişim başarılı olmuştur.

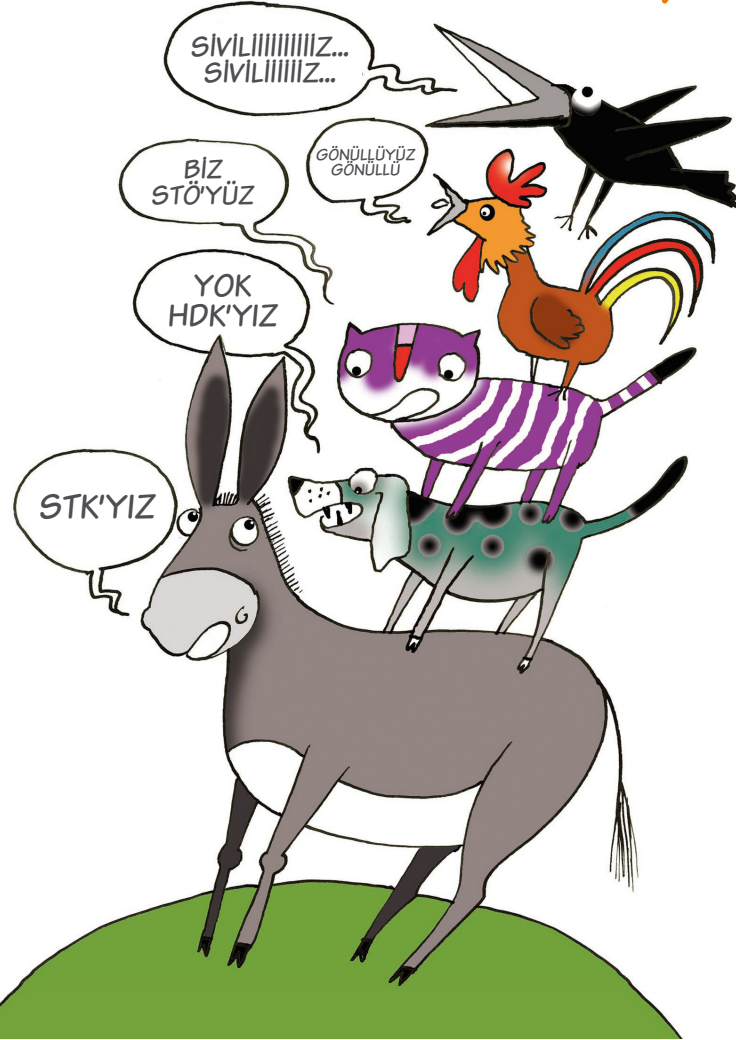
İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişim dört ana gruba ayrılır. Bu gruplar, genellikle bir arada (eş zamanlı ya da birbirini izleyerek) ve birbirlerini tamamlayacak biçimde kullanılır.

- 1) Kişisel İletişim:** Kendi içimizde ve kendi kendimizle kurduğumuz iletişimdir, kafamızdaki düşünceler gibi.
- 2) Kişiler Arasında İletişim:** Küçük bir topluluğun kendi içindeki iletişimdir. Özellikle iki insanın yüz yüze, telefonla ya da bir elektronik cihazla yaptığı bire bir iletişimdir.
- 3) Grup İletişimi:** Daha geniş bir gruptaki bireylerin kendi aralarında ya da grup ile dış dünya arasında kurduğu iletişimdir.
- 4) Kitle İletişimi:** Geniş bir kitleye ulaşan ya da bu kitle tarafından kullanılan/ yararlanan iletişimdir.

Bir STK'nın çalışma sahası ve şekli nasıl olursa olsun (yasal düzenleme, proje, teknik çalışma, eylem, eğitim programları), iletişim bunun ayrılmaz bir parçasıdır. Bir çalışmanın başarılı olması, çalışmayı tasarlayan taraf ile çalışmadan etkilenen taraf arasında asgarî düzeyde bir iletişim olmasını gerektirir.

BREMENLİLER DERNEĞİ



KATILIMCI İLETİŞİM

Hedef kitlenin bir tepki verdiği iletişim, katılımcı iletişimdir. Katılımcı iletişim, karar mercileri ile paydaşlar (konuyla doğrudan ilgili olan bireyler ve topluluklar) arasında iki yönlü iletişimi (öncelikler, zorunluluklar ve eğilimler) teşvik eden kampanya ya da girişimleri kapsar. Katılımcı olmayan iletişimde ise, tek yönlü bir bilgi akışı, hedef kitleyi etkilemeyi amaçlar. Katılımcı olmayan iletişim kampanyaları, hedef kitleyi, karar mercilerinin kararlarını olduğu gibi kabullenen bir kitle olarak görür; katılımcı kampanyalar ise, karar alma konusunda hedef kitlenin eşit bilgi ve hakka sahip olduğunu düşünür.



KATILIMCI OLMAYAN İLETİŞİM

Bu döngüde bilgi akışı tek yönlüdür ve hedef kitleden bir geri besleme (tepki) alma gereği duyulmaz. Hatta hedef kitlenin mesajı gerektiği gibi alıp almadığı bile ölçülmez. Bu iletişim biçiminde, mesajın içeriği ara aşamalarda kaybolabilir ya da anlamını yitirebilir.



GERİ BESLEME ALINAN İLETİŞİM

En etkili iletişim biçimidir. Zayıflıkları olmakla birlikte, karşılıklı geri besleme özelliği bu modeli daha çekici kılar. Bu modelde mesajın alındığı doğrulanabilir ve mesajın nasıl yorumlandığı ölçülebilir. Hedef kitleden yansıyan bilgiler sayesinde mesajın nerelerde kayba ya da çarpıtılmaya uğradığı da saptanabilir.

Bilgi Kaynağı

Mesajı Hazırlayan / Gönderici

Taşıyıcı / İletici (mesajı kodlar)

Alıcı (mesajı çözümler)

Hedef Kitle (mesajı yorumlar)

Bilgi Kaynağı

Mesajı Hazırlayan / Gönderici

Taşıyıcı / İletici (mesajı kodlar)

Alıcı (mesajı çözümler)

Hedef Kitle (mesajı yorumlar)

Geri Besleme

Bilgi Kaynağı

ETKİLİ İLETİŞİM

İletişimin başarısı büyük ölçüde mesajı gönderene bağlıdır. İletişimin hedef kitle üstündeki etkisi, bilgi kaynağının ya da mesaj gönderenin niteliği ile yakından ilgilidir. Toplum gözünde daha saygın olan, daha sevilen kişi ya da STKların mesajları daha etkili olacaktır. Saygınlığın iki temel bileşeni, bilgili olmak ve güvenilirliktir.

2 STK'LAR VE İLETİŞİM

a) STK İÇİNDEKİ İLETİŞİM

Bir STK'nın uyumlu ve verimli bir işbirliği gerçekleştirmesi, STK ekibi içinde iyi bir iletişimi gerektirir. STK'nın bünyesindeki yöneticiler, ücretli çalışanlar, gönüllüler, üyeler, danışmanlar/uzmanlar ve paydaşlar gibi grupların kurduğu iletişim ve ilişkiler, STK'nın iyi işleyişi açısından yaşamsal önem taşır.

••• EKİP İÇİNDE SAĞLIKLI BİR İLETİŞİMİN BİLEŞENLERİ

1) Kendimizi İfade Edebilme ve Anlaşılma

Kendimizi net olarak ifade edebilmek için, düşüncelerimizi doğru zamanda, yeterli ölçüde, anlaşılır kavramlarla anlatmalıyız. Yalnızca bir şeyler söylemiş olmak için konuşmamalı ya da ekip arkadaşlarımızı kendimize hayran bırakmak amacıyla anlaşılmaz kavramlara başvurmaktan kaçınmalıyız. Her ikisi de, ekip içi iletişime bir katkıda bulunmaz.

2) İfade Etmek İstedüğümüz Konudan Emin miyiz?

'Düşüncelerimiz net mi? Başkalarına aktaracak olgunlukta mı? Kendi içinde tutarlı mı?' Eğer bu soruların yanıtları 'evet' değilse, henüz kafamızda netleştiremediğimiz bir düşüncenin başkaları tarafından anlaşılmasını beklemeyelim.

3) Düşüncelerimizi Tutarlı Biçimde Aktarabiliyor muyuz?

İletişim kurmaya çalıştığımız kişileri yanıltmamak için mimiklerimiz, davranışlarımız ve bedenimiz, söylediklerimizle uyum içinde olmalıdır. Söylediklerimiz ile yaptıklarımız arasındaki tutarsızlıkları gidermeliyiz.

4) Karşı Tarafı Dinlemek

Kendimizi iyi ifade etmek kadar, karşıımızdaki dinlemek de, iyi bir iletişimin koşullarındandır. Karşıımızdaki bize düşüncelerini aktarırken, onu yargılamaya değil, anlamaya çalışmalıyız.

Karşıımızdaki dinlerken:

a) söyledikleri,

b) bize aktardığı konu hakkında hissettikleri,

c) aktardığı konu

ile ilgili davranışlarına odaklanmamız gerekir.

5) Kendimizi İzlemek

Bizim yansıttığımızı sandığımız imge ile başkalarının bizi algıladığı imge farklı olabilir. Bu farklılığı gidermek için, kendimizi karşıımızdaki insanlarda izlemeli, hakkımızdaki yorumları dinlemeliyiz.

6) Duygu ve Mantık Dengesi

Konuştığımız kişilerin gerçek niyetini, mantığımızla anlamaya çalışmalıyız. Düşüncülerimize karşı görüş getiren bir kişi, bizi kişisel olarak mı eleştiriyor? Yoksa, konuya yapıcı bir katkıda mı bulunuyor? Ekip üyeleri arasındaki duygusal iletişimin zayıf olması, yalnızca mantıkla hareket edilmesi yapıcı bir işbirliğini engelleyebilir.

7) Değişime Açık Olmak

İfade ettiğimiz düşüncelerin kafamızda net olması ve bu düşüncelerden emin olmamız, bununla birlikte bunların değişebileceği gerçeğini de kabullenmemiz gerekir.

8) Hataların İfadesi

Ekip üyeleri arasında hatalarımızı birbirimize ifade ederken nâzik ve yapıcı olmalıyız. Hataların ifade edilme biçimi, sonucun yapıcı olmasında önem taşır. Hatalarımızı öğrenmek, düşüncelerimizi olgunlaştırmaya ya da değiştirmeye yardımcı olabilir.

b) STK İÇİ İLETİŞİM MECRALARI

❖ TOPLANTILAR

DÜZENLİ PERSONEL TOPLANTILARI

Özel bir gündem olmasa da, etkinlik temposuna ve kadronun genişliğine göre, belirli aralıklarla yapılan toplantılardır. Ofisi ve profesyonel kadrosu olan bir STK için haftalık toplantılar idealdir. Katılan herkes söz sahibi olmalıdır. Personeli olmayan, bütünüyle gönüllü bireylerin çabası ile çalışan bir STK'nın mensupları (yönetim kurulu, üyeler) ise, en azından ayda bir kez toplanmalıdır. Yapılan işler, toplantılarda not edilmeli, planlanan çalışmaları da, kimin, nasıl, kimlerle birlikte yapacağı, ne zaman biteceği yine yazılı olarak özetlenmelidir. Yani, atılacak adımlar somut olmalı ve herkes tarafından bilinmelidir.

PROJE VE ETKİNLİK TOPLANTILARI

Bir projenin sağlıklı yürümesi için, projede rol alan kişi ve ekiplerin, yeterli sıklıkta bir araya gelmesi ve bilgi paylaşmasıdır. Buradaki önemli nokta yine toplantıları bir akış çerçevesinde gerçekleştirmek ve somut sonuçlar elde etmektir.

UZMAN / DANIŞMANLARLA SOHBET TOPLANTILARI

Bilgi ve birikimleri ile kuruluşumuza gönüllü danışmanlık yapan uzmanları da sosyal bir ortamda bir araya getirmek teşvik edici olur. Farklı konularda destek veren (örneğin eğitim programlarını hazırlayan uzman ile kırsal kalkınma projesini yürüten uzman) ve birbirini tanımayan danışmanlar tanışma fırsatı bulur. Hem gönüllüleri hem de uzmanları bir araya getirmek, STK bünyesindeki farklı grupların daha sağlam ilişkiler kurmasını sağlar.

KİŞİSEL İLETİŞİM

Gün içindeki kahve ve atıştırmaya molaları, birkaç STK çalışanının ayaküstü laflayabileceği ve birbirine bilgi aktarabileceği bir ortam olabilir.

❖ PLANLAMA ARAÇLARI

DÖNEMLİK ÇALIŞMA ARAÇLARI

Çalışma planları, STK mensuplarının eşgüdümü sağlar. Uzun

vadeli planlar bir ya da bir kaç yıllık dönemleri kapsar. Daha kısa vadeli planlar ise aylık ya da haftalıktır. STK'nın amaç ve hedefleri doğrultusunda hangi proje ve çalışmaları, ne zaman, nasıl, hangi insan ve para kaynaklarıyla yürüteceği dönemlik planlarda görülebilmeli ve bütün STK çalışanlarına açık olmalıdır.

ORTAK ÇALIŞMA TAKVİMİ VE AJANDA

Zaman zaman kafamızda tasarladığımız ya da bazı arkadaşlarımız ile paylaştığımız düşünce ve planların, kuruluştaki herkes tarafından bilindiği yanılısına kapılırız. Planladığımız çalışma ile ilgili bilgi ne kadar basit görünse de, diğer arkadaşlarımızın çalışma düzenini ya da bizim çalışma düzenimizi aksatabilir. Duvara asılacak bir pano, yıllık ya da aylık bir takvim, girişe konulacak bir ortak ajanda ile bu tür bilgiler paylaşılabilir. Önemli olan, herkesin gerekli bilgileri bu takvime not etme ve bunu düzenli olarak kontrol etme alışkanlığı edinmesidir. Çok basit görünen bilgilerin paylaşılması, çalışma verimliliğini hiç beklenmedik ölçüde artırabilir.

BİLGİ NOTLARI

Kimi zaman bir konu, çalışma arkadaşlarımızdan yalnızca bir-ikisini ilgilendirir ve ortak bir takvime yazılması gerekmez. Standard olarak hazırlanmış pusulalar, ofis içinde iki kişi arasındaki iletişim için etkili bir araçtır.

❖ YAZILI BELGELER

DÖNEMLİK ÇALIŞMA RAPORLARI

STK'nın misyonu, yürüttüğü etkinlikleri ve temel malî konuları kapsayan yıllık çalışma raporları, hem kurum içi hem de dış dünyaya yönelik bir iletişim aracıdır.

Bu raporlar:

- a) Bir tür kurum tarihi belgesi oluşturur;*
- b) STK'nın dönemlik hedeflerine ne derece ulaştığını gösterir;*
- c) Çalışmaların dış dünyaya duyurulmasını ve değerlendirilmesini sağlar.*

STK'nın ilerlemesini daha kısa dönemlerde görmek için aylık raporlar hazırlanmalıdır. Böylece, uygulamadaki aksaklıklar daha çabuk saptanıp

giderilebilir. Aylık raporlar, yıllık raporların hazırlanması için de önemli birer kaynaktır. Aylık raporlar; projelerdeki gelişmeler, teknik ilerlemeler, bütçenin durumu, gereksinme ve öneriler gibi başlıklarda toplanabilir. Aylık raporlar, ayın başında hazırlanmış çalışma planları ile bir bütün olarak düşünülürse hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı da anlaşılır.

PROJE RAPORLARI

Projelerin ara ya da nihaî raporları, hem proje destekçisine karşı bir yükümlülüktür hem de STK mensupları için de birer iletişim aracıdır. Çalışanlar, gönüllüler ve üyeler, bu raporlar sayesinde yapılan çalışmalarını daha iyi kavrama, STK'yı daha yakından tanıma fırsatı bulur. Proje raporları, basın toplantıları gibi kitle iletişim çalışmalarında da kullanılabilir kaynaklardır.

❖ ÜYE VE GÖNÜLLÜLERE YÖNELİK ETKİNLİKLER

Özellikle proje uygulama sahalarına yapılacak geziler, STK personeli, gönüllüler ve üyeler ile danışmanlara yönelik kurum içi etkinlikler olabileceği gibi, ilgili kişilerle ve basın mensuplarına açık, daha geniş kapsamlı bir etkinlik de olabilir. Üyeler ve STK'nın çalışmalarına katkıda bulunan gönüllülere yönelik sohbet toplantıları teşvik etme açısından yararlıdır. Gönüllü ve üyelerin, çevrelerinde STK'ya ilgi duyan tanıdıklarını da bu toplantılara getirmeleri teşvik edilebilir.



3 STK İLE DIŞ DÜNYA ARASINDAKİ İLETİŞİM VE İLİŞKİLER

a) HEDEF KİTLE VE PAYDAŞLARLA İLİŞKİLER

Toplum ya da bir bölümünü ilgilendiren bir çalışmadan etkilenen ya da bu süreçte taraf olacak kişi ve gruplarla, yani paydaşlarımızla kuracağımız iletişim ve işbirliği, çalışmanın başarısı ve sürdürülebilirliği açısından yaşamsal önem taşır. Çalışma süresince ilişki içinde olduğumuz toplulukların amacını ve beklentilerini iyi anlamalı ve çalışmamızı bu toplulukların katılımı/ desteği ile yürütmeliyiz.

Toplumla ve hizmet götürülen gruplarla ilişkilerde profesyonel bir tutum izlemeli, hedef kitledeki bireylere karşı saygılı olmalıyız. Özellikle, yaşam kalitesini yükseltmeyi hedeflediğimiz bireylere, lütufta bulunuyormuşuz gibi bir tavır takınmamalı, kuruluşumuza minnettar olmalarını beklememeliyiz. Bir topluluğa hizmet götürüyor olmak, o topluluk üzerinde üstünlük sağlamaz ya da söz sahibi olma hakkı vermez.

STK'LARIN HALKLA İLİŞKİLERİNDE ZAYIF NOKTALAR

Türkiye'de STK'lar üstüne yapılan bir araştırma Hİ (halkla ilişkiler) konusunda aşağıdaki önemli sorunları ortaya koymuştur:

- > STK'ların mesajlarını halka iletme konusunda bilgi eksiği var.
- > Çoğu kez halkın anlamayacağı bir dille konuşuyor.
- > Hemen tüm STK'ların iletişim konusunda eksiklikleri var ve eğitime gereksinim duyuyor.
- > Hemen hiç bir STK'nın güçlü bir iletişim stratejisi yok.
- > STK'lar Hİ konusunda profesyonel eleman çalıştırmanın veya profesyonel destek almanın önemini kavrayamıyor.
- > Hİ çalışmalarında kullanılan görsel malzemelere yeterli özen gösterilmiyor.
- > İnsanların beklentileri göz önüne alınmıyor.

Kitle iletişim araçları STK'ların halkla ilişkisinde en sık kullanılan mecraadır. Dolayısıyla, toplum tarafından sağlıklı biçimde anlaşılacak isteyen bir STK'nın kitle iletişim stratejileri ve iletişim mecraları konusunda bilgili olması gerekir.

Yüz yüze iletişimde, öncelikle STK'nın çalışmalarına ilgi duyan her birey, STK bünyesindeki ilgili/yetkili bir STK temsilcisi ile iletişim kurma olanağına sahip olmalıdır.

Uygulamalar kapsamındaki hedef kitlenin memnuniyetinin düzenli aralıklarla kontrol edilmesi bu gruplarla iletişimin bir parçasıdır.

b) BASIN MENSUPLARI İLE İLİŞKİLER

Basın, STK'nın toplum ve siyasetçiler ile ilişki kurmasını sağlayan mecralardan biridir. STK'ların basın mensuplarıyla ilişkileri de ayrıca ele alınmalıdır. Biraz daha açarsak, tıpkı siyasetçiler, öğrenciler ya da toplumun geneli gibi, basın mensupları da bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi gereken ve sonuçta belli konulardaki düşünce ve tutumunu kuruluşumuzun amaçladığı yönde değiştirmesi beklenen bir hedef kitledir.

Basın, elinde bulunan kitle iletişim araçlarının gücüyle çok daha geniş bir topluluğu, kimi zaman bütün bir toplumu etkileyecek ve kamuoyunu yönlendirebilecek güce sahiptir. Basın mensuplarının düşüncelerinde oluşturduğumuz değişimin, uzun vadede kamuya yansıtacağını umabiliriz. Savunduğumuz düşünceleri, bir köşe yazarının makalesinde, bir muhabirin haberinde görmeye başlayabiliriz. Yeni bir bakış açısı kazanmış olan basın mensupları, dünyaya yeni bir gözle bakmaya, daha önce görmedikleri ve işlemedikleri konulara değinmeye, olayları farklı bir bakışla yorumlamaya başlayabilir. Yine de 'satış odaklı' basın mensuplarının düşünce ve haber tarzlarını etkilemek kolay değildir. STK'mızın yaklaşımını kavramış olsa bile, haberi, satışı artıracak yönde işlemeyi tercih edebilirler.

Basın camiası içindeki çok farklı kademelerden (yayın yönetmenleri, köşe yazarları, haber müdürleri, muhabirler, magazinciler vb.) hangilerine öncelik verilmesi gerektiği, kişilere ve koşullara göre değişebilir. Öncelikle kuruluşumuzun çalıştığı konuda duyarlılık gösteren kişiler ve basın kuruluşları ile bağlantı kurmak yerinde olacaktır. Genç basın mensupları, yeniliklere daha açık olacakları düşünülerek, öncelikli hedef gruplardan biri olabilir. Basın mensupları ile kurulacak ilişki, bütün etkinliklerimizin belli isimlere düzenli olarak bildirilmesi olabileceği gibi, basın mensuplarına belli konularda verilecek özel brifingler, geziler, hatta basın mensuplarının belli konularda eğitilmeleri de olabilir.

Kişisel tanışıklıklar ve isme gönderilen bilgiler, isim belirtilmeden basın kuruluşuna gönderilen bilgilere kıyasla daha etkilidir. Örgütümüzün çalıştığı konuları işleyen, haber yapan ya da bizden bilgi isteyen, bize danışan basın mensuplarının listesini yapmamız, bu isimleri öncelikle bilgilendirmemiz yararlı olur. Kuruluşumuza ilgi gösteren basın mensuplarına teşekkür etmeyi de unutmamalıyım.

c) DEVLET VE RESMİ MAKAMLARLA İLİŞKİLER

STK'ların merkezî ve yerel yönetim ile ilişkisinin doğasında, STK'ların kendi başına bir güç odağı olması nedeniyle bir karşılık bulunur. Bu karşılık, karşılıklı anlayış çerçevesinde çözüm üretecek biçimde kullanabilmelidir.

••• TÜRKİYE'DE BASININ STK'LARDAN BEKLENTİLERİ

- > Basın bültenlerinin **daha fazla görsel malzeme** ile desteklenmesi,
- > Yürütülen kampanyalarda basınla **daha yakın ilişki** kurulması,
- > Duyurulmak istenen konuların **halkın ilgi göstereceği biçimde** sunulması,
- > İstanbul basınının, Anadolu'daki STK etkinliklerine **muhabir yollamasının beklenmemesi**,
- > **Medyanın önceliklerinin** STK'larinkinden farklı olduğunun unutulmaması,
- > Basın duyurularının son anda değil, **zamanında** gönderilmesi,
- > Basın duyurularının **yalnızca bazı basın mensuplarına değil**, kurumdaki ilgili herkese gönderilmesi.

••• DEVLET KURUMLARI STK'LAR HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYOR?

- > Genel olarak devlete göre daha hızlı ve pratik çalışan STK'ların toplumla iletişimleri zayıf.
- > Toplum STK'ları tanımıyor ve dinlemiyor.
- > STK'ların kendi aralarındaki sorun ve çatışmalar, yürüttükleri projelere de yansıyor.
- > Giderek profesyonelleşen bazı STK'larda gönüllülük ve sivil bilinç arka planda kalıyor, daha çok gelir getirici çalışmalar yapıyor.
- > Pek çok şirket, devlet ihalelerine girmek yerine proje desteği alabilmek için demek kuruyor.

Bir STK, devlet kurumlarının proje ya da uygulamalarını eleştirebileceği gibi, aynı zamanda resmi makamlara danışmanlık yapabilir, tamamlayıcı hizmet sunabilir, devlet kuruluşu ile ortaklaşa ya da onun adına proje yürütebilir, resmi sübvansiyon, vergi avantajları ve desteklerden yararlanabilir.

Kendi çalışma sahasındaki resmi makamların yanı sıra bir STK, diğer makamlarla, hatta olanaklar çerçevesinde bütün siyasi partilerle de eşit mesafede, sağlıklı ilişkiler kurabilmelidir. Bültenler ve önemli görülen bilgiler bütün bu gruplara (partilerin ilgili çalışma grupları, varsa konuyla ilgili çalışan meclis komisyonları ve bütün milletvekilleri) gönderilmelidir. STK'lar, ilgi alanlarına giren konularda bilgilendirme haklarını kullanmalıdır. "Bilgi Edinme Hakkı Kanunu" bu konudaki yasal zemindir. Ayrıca STK'lar resmi kurumlar için önemli bir bilgi/ bilgilendirme kaynağı olabilir. Yasaların gerektiği gibi uygulanması konusunda 'gözcülük' yapabilirler.

STK - DEVLET İLİŞKİSİNİN FARKLI YÖNLERİ

OLUMLU YÖNLER

- > STK'ların politika oluşturması ve bunları uygulamasının kolaylaşması,
- > Uzmanlık isteyen araştırma sahaları için devlet kurumlarıyla işbirliği olanağı,
- > Devlet hizmetlerinin iyileştirilmesine katkıda bulunulması,
- > Yeni teknolojilere uygulama kolaylığı.

OLUMSUZ YÖNLER

- > STK üstünde daha fazla devlet kontrolü, STK'nın bağımsızlığının azalması,
- > STK içinde bürokrasinin artması,
- > STK programlarının dar çerçevede kalması,
- > STK tabanında saygınlık azalması,
- > Mevcut toplumsal ve politik durumun değiştirilememesi,
- > STK'ların başarılarını devletin kendine mal etmesi.

d) SİYASETÇİLERLE İLİŞKİLER

Ulusal konularda merkezî karar mekanizmalarının etkilenmesi resmi makamlara paralel olarak siyasetçilerle de ilişkiler kurmayı gerektirebilir. Siyasi parti mensupları, milletvekilleri gibi siyasi nitelikteki kişilerle iletişim yöntemleri arasında şunlar sayılabilir:

Mektup: Gönderdiğimiz mektup ya da fakslar, özellikle bunlara verilen yazılı yanıtlar, birer belge ve dayanaktır. Bu tür yazılar, kuruluşumuzu destekleyen birey ve seçmenler tarafından da gönderilebilir.

Telefon: Yazılı iletişimin takibinde etkili bir baskı aracıdır.

Karşılıklı Görüşme: Mutlaka önceden randevu alınmalıdır. Görüşmelere kalabalık gidilmemelidir. Konu hakkında bilgili olan ve STK'yı temsil edebilecek kişilerden oluşan bir heyet yeterlidir. Önceden yapılmış yazışmaların kopyasını görüşmeye götürmek, konuyu hatırlatmaya yardımcı olur. STK'yı destekleyen basın haberleri ya da bir imza kampanyasında toplanan imzalar da görüşmede sunulmalıdır.

Yapılan görüşmede mutabık kalınan noktaların yazıya dökülmesi ve görüşülen kişiye gönderilmesi de bir başka belgeleme yöntemidir. Ayrıca, görüşme için yazılı olarak teşekkür etmeyi de unutmayalım. Ziyaretimiz ve ziyaret konusuyla ilgili haber niteliğindeki bilgileri basına göndermek yararlı olabilir. Siyasetçiler basında çıkan isim ve haberleri genellikle yakından izler.

e) BİLİM KURULUŞLARI İLE İLİŞKİLER

Bilim kuruluşları, üniversiteler başta olmak üzere, akademiler, enstitüler, araştırma merkezleri ve rasathaneleri, teknik ve bilimsel çalışmalar yürüten çeşitli devlet kurumlarını kapsar.

Bir STK, görüşlerini sağlam temellere dayandırmak, inandırıcı olmak için bilim kuruluşlarıyla yakın bir ilişki ve işbirliği yürütmelidir. Özellikle sorun alanının saptanmasında ve toplumun bu sorunlara ilgisinin çekilmesinde, soruna neden olan etkenlerin bilimsel olarak saptanması, çözüm önerilerinin de bilimci ve uzmanlarla birlikte üretilip sunulması, STK'nın toplumdan destek bulmasını kolaylaştırır. Bilimciler ve uzmanlar, kamu önünde bir STK'nın sözcüsü ya da temsilcisi olabilir. Böyle bir ilişkide STK, gerekli bilgileri uzmana sağlamalı, uzman da STK'nın o konudaki görüş ve ilkelerini bilmelidir.

STK'lar ve bilim kuruluşları birlikte saha çalışması ve proje tasarımları ve uygulamaları da gerçekleştirebilir. STK güvenilirlik, saygınlık, insan gücü ya da parasal kaynak gibi olanaklarını sunarken, bilimciler de kendi bilgi ve deneyimlerini, kuruluşlarındaki insan gücünü, araç gereçlerini, başka bilimcilerle bağlantılarını bu ortak çalışmada kullanabilir.

STK-bilimci ilişkisi, çalışmalarını yeterince duyuramayan ya da kamuya mal edemeyen, kendi başına harekete geçemeyen bilimciler ve bilim kuruluşları açısından da iyi bir mecradır.

f) ULUSLARARASI KURULUŞLARLA İLİŞKİLER

Uluslararası vakıflar, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği gibi, teknik ve parasal destek sağlayan resmi kuruluşlar, yabancı devlet temsilcilikleri, teknik işbirliği programları, uluslararası STK'lar, uluslararası bilim kuruluşları uluslararası kuruluşlar grubuna girer. Ayrıca, uluslararası nitelikte olmasa da, bize benzer çalışmalar yürüten, kendi ülkesinde etkin STK'lar ile olan ilişkimizi de bu gruba alabiliriz.

Başka ülkelerdeki uluslararası ölçekte çalışan STK'larla ilişki ve işbirliğini geliştirmenin yararları, benzer sorun alanları için üretilen çözümlerin paylaşılması, ortak projeler yürütülmesi, uluslararası ya da ulusal uygulamalara karşı ortak tavır alınması olarak sıralanabilir. Uluslararası kuruluşlar, parasal ve teknik destek sağlayabilir, bilgi ve deneyimlerini aktarabilir, uzmanlık sunabilir.

g) SPONSOR VE DESTEKÇİLERLE İLİŞKİLER

Sponsorluk ilişkisinde en hassas nokta, destekçi kuruluşun çalışma sahası, ürünleri ya da toplum tarafından algılanması ile STK'nın çalışma sahası, etik değerleri arasında çelişki olmamasıdır. Sponsorluk ilişkisinin mutlaka yazılı bir sözleşmeye dayanması, sözleşmenin bitiş tarihinin belirtilmesi, her iki tarafın projedeki katkıları, beklentileri, hakları ve karşı tarafa sorumluluklarına ilişkin bütün ayrıntıların ve sınırlamaların sözleşmede yer alması gerekir. STKlara destek olan özel kuruluşlar, toplumsal sorumluluklarının yanı sıra, isim ve markalarını ön plana çıkarmayı, toplumdaki saygınlıklarını ve ticarî başarılarını artırmayı hedefler.



SPONSOR VE DESTEKÇİLER STK'LARDAN NELER BEKLİYOR?

- > Projelerin bitiminde sonuçların sahiplenilmesi ve takip edilmesi, proje sonrası sürekliliğin sağlanması.
- > Çıkan sonuçların rapor boyutunda kalmaktan kurtarılıp, STK'ların daha fazla uygulama yapması.
- > Sorunların çözümünün yalnızca sponsorların destek ve parasıyla sağlanabileceğini düşünmek yerine, insan kaynağına ve kapasite geliştirmeye önem verilmesi.
- > Projelerin topluma daha etkin tanıtılması, toplumla daha yakın bir iletişim kurulması.
- > Tanıtım çalışmalarında sponsor isminin açıkça belirtilmesi (**Sponsorlar çoğunlukla kurumsal imajlarını toplum nezdinde güçlendirmek için STK'ları destekler**). STK ile sponsorun bir projeden beklentilerinin uyumu.
- > Özel sektör standartlarında, profesyonelce çalışılması.
- > STK'ların devletle daha iyi ilişkiler kurması ve bunun STK-özel sektör projelerine yansıtılması.
- > STK'ların savunuculuk konusunda deneyim kazanması.
- > Daha stratejik düşünceleri ve ayrıntılarda boğulmaması.
- > Proje hazırlama ve raporlama konusunda yeterliliğin artırılması.
- > STK'ların, aralarındaki rekabet ve katı eleştiriyi bırakıp daha fazla işbirliği yapması.

h) ÖZEL SEKTÖRLE İLİŞKİLER

STK'ların özel sektörle ilişkileri çoğunlukla sponsorluk, parasal destek ya da hizmet almak biçiminde görülse de böyle işbirliklerinin dışında da ilişkiler kurulabilir. Bir STK ile bir özel kuruluşun işbirliği kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda kurumsal olabileceği gibi (ürünler üstünde STK logosu ve sloganlarına yer vermek, müşterilerine yönelik yazışmalara STK'nın mesaj ve bağış formlarını eklemek vb.), özel kuruluşta çalışan bireylerin (sosyal sorumluluklarını yerine getirme doğrultusunda) örgütlenmesi ve toplu bireysel katkısı biçiminde de olabilir.

i) STK'LARIN BİRBİRİYLE İLİŞKİLERİ

STK'ların ortak özellikleri toplumsal girişimciliktir. Varoluş nedenleri, çalışma sahaları, coğrafi konumları çok farklı bile olsa, toplumsal girişimci olma özellikleri STK'lar arasında işbirliği için yeterli bir nedendir. Başka STK'lar ile işbirliği yapmak bilgi ve deneyim paylaşımını sağlar, bir toplumsal sorunun çözümünü kolaylaştırır.

Daha etkili çalışabilmek ve hem yerel hem de ulusal ölçekte daha iyi sonuçlar almak için STK'lar arasında işbirliği yapılması, platformlar ve iletişim ağları kurulması yararlı olabilir. Bununla birlikte, mutlak bir işbirliği sağlamak her zaman olanaklı olmayabilir. Bu nedenle bir STK'nın, ilkeler ve çalışma sahaları açısından hangi STK'lar ile birlikte çalışabileceğine öncelikle karar vermesi gerekir.

STK'LAR ARASINDA İŞBİRLİĞİNİN YOLLARI

1. STK'ları belli bir konu çerçevesinde bir araya getirecek, görüş ve bilgi alış verişini sağlayacak toplantıların düzenlenmesi. Ortak eylem planlarının ya da bildirgelerin hazırlanması.
2. STK'ların sahip oldukları uzmanlıkları belli projeler için birleştirmesi ya da birbirlerinin uzmanlıklarından yararlanması. Özellikle, hazırlanmakta olan büyük ölçekli bir uygulamaya ya da yasa taslağına karşı ortak bir kaygı duyulması ve uzmanlıkların birleştirilmesi.

j) STK'LARIN BİRLİKTE TOPLUMLA İLİŞKİSİ

STK'ların birlikte toplumla ilişkisi, bir grup STK'nın (bunlara, özel kuruluşlar ya da bireyler de katılabilir) toplumsal konularda birlikte hareket ederek toplumu bilgilendirmesi, kamuoyu oluşturması, kapsamlı bir toplumsal mutabakat yaratmasıdır. STK'ların toplum önünde birlikte hareket etmesi, söz konusu birlik genişledikçe daha etkili olur. Böyle bir birlik, STK'lara özgü bir ortak akıl, ortak eylemi ve demokratikleşmeyi de temsil eder. STK'ların birlikte hareket etmesinin yararlarından biri de, kendi uzmanlık ve çalışma alanlarına girmeyen, ancak toplumu ilgilendiren konularda söz söyleme olanağı sağlamasıdır.

k) STK'NIN DIŞ DÜNYA İLE İLETİŞİM MECRALARI

YAZIŞMALAR

E-postalar da dahil bütün yazışmalar kaydedilmeli, sınıflanmalı, ilgili kişi ya da birime aktarılmalı ve sonunda arşivlenmelidir. Yazışmalar bir STK'nın dış dünya ile en önemli iletişim araçlarından. Gelen talep ve soruların zamanında ve tatmin edici biçimde yanıtlanması STK'nın güvenilirliği açısından önemlidir. Gereken biçimde (ya da hiç) yanıtlanmayan, arandığında bulunamayan belgeler STK'nın güvenilirlik ve ciddiyetini zedeler, çalışma verimini de düşürebilir.

Gelen bir talebin yanıtlanması zaman alacaksa, talebin alındığı ve işleme konulduğu talep sahibine bildirilmelidir. Yazışmaların izlenmesi, ofis içi dolaşım ve arşiv düzeninin kurulması, arşivleme bilgisi gerektirir. Yazışmaları, STK'nın çalışma sahalarına ya da sık yazışma yapılan kuruluşlara göre sınıflamak bulunmalarını kolaylaştırır.

İNTERNET

Dünyanın, ya da bir ülkenin farklı bölgelerinde bulunan, birbirlerini belki de hiç tanımayan birey ve kuruluşların birbirlerini tanıması, iletişim ve işbirliği geliştirmesi, bilgiyi yayması ve paylaşması, ortak eylemde bulunması, alışveriş etmesi, başış ya da yardım yapmasını sağlayan, elektronik altyapı üzerine kurulu olan İnternet, her an erişilebilir olmak, iletişim kuran tarafların aynı anda hatta olmasını gerektirmemek gibi özellikler de taşır. Milyonlarca insan ve kuruluş, İnternet sayesinde ekonomik ve hızlı iletişim kurmakta ve bilgiye erişmektedir. Bu yaygınlık ve işlev, İnternet'in STK'lar tarafından da etkin biçimde kullanılmasını gerektirir.

Bununla birlikte, İnternet ortamında pek çok gerçek dışı ya da kanıtlanmamış nitelikte bilgi olduğunu da akıldan çıkarmamalı, İnternet'te bulduğumuz bilgilerin doğruluğu konusunda temkinli olmalıyız. Dolayısıyla, İnternet sitemizde yer alan bilgilerin kaynaklarını elden geldiğince vermek, kuruluşumuzun inandırıcılığını artıracaktır.

BASILI MALZEMELER

Basılı malzemeler, bir STK'nın kimliğini ve onun çalışmalarını dış dünyaya aktaran somut araçlardır. Basılı malzemelerin görsel yönden (metin ve görüntüler) doyurucu,

çekici ve hatasız olması için profesyonel destek almak (grafiker, fotoğrafçı, editör vb.) yararlı olur. Böyle bir olanak yoksa, başka STK'ların, resmi kuruluşların, hatta ürün ve hizmet satan ticarî kuruluşların poster, broşür gibi malzemelerini arşivlemek yararlı olur. Bunların içindeki başarılı örnekler kendi tasarlayacağımız malzemeler için yol gösterebilir.

Bütün basılı malzemelerde kuruluşumuzun isim ve bağlantı bilgileri bulunmalı, küçük de olsa baskı tarihi belirtilmelidir. Tarihler kurumsal arşiv açısından gereklidir. Üyelik formu gibi malzemelere gerekirse özel kodlar verilmelidir.

DÜZENLİ BÜLTEN VE DERGİLER

Bülten ve dergiler, düzenli aralıklarla yayımlanan, çoğunlukla STK bünyesinde (yöneticiler, üyeler, gönüllüler, destekçiler vb. arasında) iletişim sağlamak üzere kullanılan, ancak STK dışındaki gruplara da (resmi makamlar, milletvekilleri, potansiyel destekçiler, akademiler, basın vb.) dağıtılabilen basılı malzemelerdir.

Bültenler, dergilere kıyasla daha az sayfası olan, özel kapağı olmayan, katlanabilen, dolayısıyla daha kolay ve ucuz postalanabilen malzemelerdir. İçerikleri ve tasarımları daha pratik hazırlanabilir, hatta matbaa yerine bilgisayar yazıcısından çıkış alınarak basılabilir. Bu, bültenlerin dergilerden daha yetersiz olacağı anlamına gelmez. İyi hazırlanmış, tasarımı düzgün, metin kalabalığına boğulmamış, bilgilendirici bir bülten, kalın ve şık görünümlü, ancak iyi düzenlenmemiş bir dergiden çok daha etkili olabilir. Bülten ile dergi arasında yapılacak seçimdeki etkenlerden biri de parasal kaynaklardır. Aynı bütçe ile daha fazla sayıda bülten basılabilir, dolayısıyla daha fazla sayıda insana ulaşılabilir. Düzenli bülten ve dergiler, öncelikle üyeler ve gönüllüler için hazırlanıyorsa, bu yayınların üretim masrafları olabildiği ölçüde üye aidatlarından karşılanıyor olmalıdır.



BÜLTEN VE DERGİLERDE OLANAKLAR ÇERÇEVESİNDE ŞU KONULAR BULUNMALIDIR:

1. STK hakkında temel bilgiler ve STK'nın manifestosu (yayının geçmişi ne kadar eski olursa olsun, her zaman kuruluşumuzun yayını ilk kez göreceğ birisi olacaktır),

2. Üye formu, gönüllü formu, bağış formu,
3. Yapılan etkinliklerden haberler,
4. STK'nın çalıştığı alanda yaşanan gelişmeler,
5. Gönüllülerin gerçekleştirdiği çalışmalar,
6. Örgütlenmede kaydedilen ilerlemeler,
7. Yürütülen ya da sonuçlanan projeler,
8. Planlanan etkinlikler,
9. Sonuçlanan kampanyalar (özellikle bağış toplandı ise nasıl kullanıldığı), yeni kampanya çağrıları,
10. Yöneticinin mesajı,
11. STK'nın çalışma sahasıyla ilgili bilgilendirici makaleler,
12. Çocuklara ya da özel gruplara yönelik bölümler,
13. Yayınlar,
14. Üyelerden, gönüllülerden gelenler.

e-bültenler

e-posta ile gönderilen bültenler, basılı bültenlerin tamamlayıcısı ya da alternatif olabilir. Bülten için ayırdığımız bütçe kısıtlıysa ya da baskı ve dağıtım için hiç bütçemiz yoksa, alıcıların bir bölümüne ya da tamamına e-posta ile bülten gönderilebilir.

Dikkat etmemiz gereken noktalar:

1. E-posta ile gönderildiğinde **görüntü, yazı ve sayfa düzeninin** bozulmayacak şekilde hazırlanması;
2. En yeni bilgisayar programlarına sahip olmayan alıcılar tarafından da açılıp **okunabilmesi**;
3. Rastgele alıcılara, çeşitli kaynaklardan oluşturulmuş alıcı listelerine gönderilmemesi, adres listesine konulan **alıcıların mutlaka onayının alınması**.

POSTERLER

Bir konuya dikkat çekmek, kısa bilgi vermek için kullanılır. Öncelikle dikkat çekici olması, özellikle çevresindeki diğer görsel malzemelerden hemen ayırt edilebilmesi, mesajı çarpıcı olarak vermesi gerekir. Ayrıntılı bilgi vermeyi hedeflemez. Kamuya açık yerlerdeki posterler ortalama alıcıya hitap edebilecek yalınlıkta olmalıdır.

Posterler zamanlama açısından birbirini izleyen bir sıralama ile kullanılabilir. Aynı hedefe yönelik, ancak tasarım veya sloganları farklı olan posterler de aynı anda, aynı mekânlarda kullanılacak biçimde tasarlanabilir.

Bir poster ne kadar iyi olursa olsun, özensiz asılırsa etkisi azalır. Posterin asıldıktan sonraki durumu mümkünse izlenmeli, kopan, yırtılan, düşen posterler düzeltilmelidir.

Poster, bir süre sonra bitecek bir kampanya ya da tarihli bir etkinliği duyuruyorsa, bu tarihlerden önce yerinde durduğundan emin olunmalıdır. Bu tarihlerden sonra ise toplanması unutulmamalıdır. Hedeflenen tarihler geçtikten sonra toplanmayan posterler, asan kuruluşun konuyu ciddi olarak takip etmediğini gösterir.

BROŞÜRLER

Broşürlerin hedef kitlesi posterdekine kıyasla daha iyi kontrol edilebilir. Broşürlerin içeriği, dağıtılacağı topluluklara (öğrenciler, çiftçiler, kadınlar gibi) özgü hazırlanabilir. En pratik broşür, A4 ölçüsündeki dosya kâğıtlarına kendi yazıcımızdan çıkış alarak hazırlanabilir.

Posterden farklı olarak bir broşür, ele aldığı konu ile ilgili ayrıntılı bilgi içermeli, kendisini okuyan bir kişinin kafasında oluşacak bütün temel sorulara yanıt verebilmelidir. Broşür taslağını hazırladıktan sonra kuruluşumuz mensuplarına, hatta mümkünse bizi fazla tanımayan bireylere göstererek yorumlarını almak, eksikleri tamamlama açısından yararlı olur. El yazısı ile broşür hazırlamaktan kaçınmalıyız.

Uzun ve kalabalık metinlerden kaçınmak gerekir. Bilgi olabildiğince yalın ve anlaşılır verilmelidir. Saldırgan, suçlayıcı, tahkir edici ifadeler kullanılmamalıdır. Eleştirilerimiz, duruma ve sürece karşı yapılmalıdır. Duygusal değil, mantıklı ve nesnel bir bakış açısı kullanılmalı, kanıtsız iddialardan kaçınmalıyız.

Broşürler hedef kitleye çok çeşitli yöntemlerle ulaştırılabilir. Kamuya açık yerlerde, bir etkinlik ya da fuar sırasında çevredekilere dağıtılarak, bir eğitim çalışması sırasında çalışmaya katılanlara verilerek, postalama ile doğrudan isimlere gönderilerek, bir kuruluşun üye ya da müşterilerine o kuruluş yardımıyla vb. yollarla iletebilir. Broşürler elden dağıtılacak ise, dağıtım yapan kişilerin kuruluşumuzla ilgili temel bilgilere sahip olması ve gelecek soruları yanıtlayabilmesi gerekir. En önemli nokta, broşürlerin amacımıza uygun hedef kitleye ulaştığından emin olmaktır.

Dört temel broşür türü

1. Bir olayı duyuran ya da çağrı yapan broşürler, küçük birer poster gibi düşünülebilir, tek yüzü kullanmak yeterlidir;
2. Bilgi notu niteliğindeki broşürler, özel bir hedef kitleye yönelik ayrıntılı bilgi aktarır, görsel öğe kullanılmayabilir;
3. A4 kâğıdının ikiye ya da üçe katlanması ile hazırlanan broşürlerin bütün yüzleri görsel öğe ve yazılı bilgi taşıyabilir;
4. El ilânı olarak dağıtılan broşürler için A4 kâğıt ikiye hatta üçe kesilerek kullanılabilir.

❖ GÖRSEL / İŞİTSEL MALZEMELER

Bu kapsamda fotoğraf, slayt, multivizyon sistemleri, dijital fotoğraf, video film, film, ses bandı, dijital ses dosyaları, plak, kaset, CD-ROM, VCD, DVD, elektronik sunuş dosyaları gibi çok farklı malzeme bulunur. Bu malzemelerin hazırlanması temel olarak görüntü ve ses kaydı gerektirir. Çok çeşitli görsel ve işitsel malzeme hazırlanması, geniş bir görüntü ve ses arşivi sayesinde olabilir.

Bilgisayar teknolojisi; görüntü, ses ve metinlerin CD üstüne kaydedilip dağıtılmasını kolaylaştırmış ve ekonomik hale getirmiştir. CD-ROM'lar, İnternet sitelerine benzer bir mantıkla işleyen etkileşimli (interaktif) sistemlerdir. Zengin görsel ve işitsel malzeme ile donatılabilirler ve hemen bütün bilgisayarlarda 'okunabilirler.' CD esaslı malzemelerin hazırlanması, İnternet sitelerinde olduğu gibi teknik bir beceri gerektirir.

❖ KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kitle iletişim araçları (medya), başta gazete, dergi gibi basılı mecralar olmak üzere, radyo, TV, İnternet, e-posta gibi görsel ve işitsel pek çok aracı kapsamaktadır. Gereği gibi kullanıldığında STK'nın geniş kitleler tarafından tanınması ve desteklenmesi açısından son derece işlevsel bir rol oynar.

Hİ şirketleri STK'ların kitle iletişim araçlarına ulaşmaları için profesyonel bir hizmet sunmakla birlikte, Hİ şirketlerinden yararlanma konusunda hassas olmak gerekir. Hİ şirketleri özel sektörün işleyişini iyi bilmekle birlikte, STK'ların çalışma alanlarını ve yöntemlerini iyi bilmeyebilir. STK'lar adına çok genel bilgilerle basın ile bağlantı kuran Hİ şirketleri, basının haber yapması için gereken bilgileri sunmakta yetersiz kalabilir, bu da STK'nın etkinliğinin haber olma şansını azaltabilir.

Basının çok hızlı bir çalışma temposu vardır ve zamana karşı yarışır. Haber içerikleri çoğu zaman gündeme göre çok kısa zamanda belirlenir. Bu tempoyu dikkate alarak basına bilgi göndermeli ve basından gelecek taleplere karşı her zaman hazırlıklı olmalıyız.

❖ BASIN TOPLANTISI

Toplantılar STK'ya ait bir mekânda (merkez ofisi, proje sahası, şube, STK eğitim tesisleri vb.) düzenleneceği gibi, gerekli altyapıya sahip bir salonda da (bir otel salonu, bir kongre merkezi, bir sinema salonu, bir kuruluşun seminer salonu, bir misafirhane vb.) düzenlenebilir. Zamanlama açısından, davet edeceğiniz kişilerin programının uygun olduğunu, benzeri başka bir toplantı ile çakışmadığını vb. kontrol etmek yararlı olacaktır.

Toplantı davetiyeleri, gazete, dergi, radyo, televizyon ve İnternet portallarının yanı sıra, ilgili diğer kişi ve kuruluşlara (akademisyenler, diğer STK'lar vb.) da gönderilebilir. Davetiyeler en az bir hafta önce davetlilere ulaştırılmalı, toplantının amacı, düzenleyen kuruluşun ismi, konuşmacılar, yer, tarih ve saat, ayrıntılı bilgi almak isteyenler için STK'daki ilgili kişinin ismi net olarak belirtilmelidir.

Katılımı artırma yöntemlerinden biri, davetiyelerin kişiye özel gönderilmesidir. Bu da, basın mensupları veri tabanının düzenli olarak güncellenmesi, STK ile kişisel

olarak ilgilenen, onun çalışmalarını, mensuplarını tanıyan, hatta örgütümüze üye olan basın mensuplarının izlenmesini ve özellikle bilgilendirilmesini gerektirir.

Basın toplantısında konuşma yapacak temsilci, STK'yı çok iyi tanımalı, konuşmayı uzatmamalı, toplantının ana noktalarına odaklanmalı, görüşümüzü eksiksiz ve net bir biçimde aktarmalı, ayrıntılı bilginin basın duyurusunda ve basın paketinde yer aldığını vurgulamalıdır. Konuşmanın kısa tutulması, basın mensuplarının soru sormasına fırsat tanıyacaktır.

Basın toplantısının yararlı olduğu durumlar

1. Üzerinde tartışılan genel bir konu hakkında STK'nın görüşünü topluma aktarmak,
2. Belirli günlerin kutlanması,
3. Resmi makamlara, yerel yönetimlere ya da özel kuruluşlara yönelik eleştirileri duyurmak, uygulamaları protesto etmek,
4. STK'nın düzenlediği bir kampanya ya da başlattığı bir projeye dikkat çekmek,
5. STK'nın sonuçlandırdığı bir kampanya ya da projenin olumlu sonuçlarını kamuya duyurmak.

❖ BASIN DUYURUSU

Basın duyurusu temel olarak yazılı ya da görsel basındaki bir editör ya da haber müdürünün haber gündemine girmeyi hedefler. Bazı basın mensupları çalıştıkları basın kuruluşunda etkili olabilir ve gündemi yönlendirme gücüne sahip olabilir. Basın duyurusunun böyle etkili kişilere de gönderilmesi yararlı olacaktır.

Konuyu özetleyen basın duyurusu bir sayfayı geçmemeli, konuya en uzak okuyucunun anlayacağı derecede anlaşılır olmalıdır. Başına mutlaka 'Basın Duyurusu' yazılmalı ve tarih konulmalı, duyuru konusu ayrı başlıkta verilmelidir. STK'nın ve ilgili arkadaşımızın ismini, bağlantı bilgilerimizi mutlaka vermeliyiz.

Haber müdürlerinin bütün duyuruyu okuyacak zamanı olmayabilir. Bu nedenle, bütün temel bilgiler (ne, nerede, ne zaman, nasıl, niçin, kim) ilk paragrafta yer almalıdır. Basın kuruluşları, uzun duyuruları kısaltmak ya da yeniden düzenlemekle uğraşmaz. TV için hazırlanan duyuruların metni yaklaşık 10, radyo duyurularının

metni ise 20-30 saniyede okunabilecek kısalıkta olmalıdır. İnternet portalları da birer iletişim mecrasıdır.

Basın duyuruları bir basın toplantısını tamamlamak için de kullanılabilir. Duyurular, toplantı davetiyeleri ile birlikte gönderilebileceği gibi, toplantı sırasında da dağıtılabilir. Duyurulacak konunun toplantı tarihinden önce duyulması istenmiyorsa, duyuruyu toplantı sırasında dağıtmamız doğru olur.

••••• BASIN PAKETİ

Basın paketi, aşağıdaki belgeleri içermeli ve basın toplantısındaki basın mensuplarına dağıtılmalıdır:

1. Düzenlenen toplantı ile ilgili **basın duyurusu**. Gerekirse, konu ile ilgili daha önce hazırlanmış basın duyurularının birer kopyası da konabilir.
2. **Toplantının amacına ilişkin bilgiler** (STK'nın bir konudaki görüşü, proje, kampanya, etkinlik tanıtımı, aynı konuda başka ülkelerde ya da başka bölgelerde yapılmış olan çalışmalardan örnekler).
3. Toplantıda işlenen konu, bir proje ya da kampanya ise, bunlara ilişkin **fotoğraflar, video bantları**.
4. İşlenen konuda özel olarak hazırlanmış **poster, broşür, kitapçık** gibi basılı malzemeler ya da **CD-ROM** gibi dijital malzemeler.
5. İşlenen konu **uluslararası** bir konu ise, başka ülkelerdeki STK'ların hazırlamış olduğu **basın duyuruları**, yaptıkları benzer çalışmalardan **örnekler, gazete/dergi makalelerinden kopyalar vb.**
6. Basın toplantısını düzenleyen kuruluş ya da kuruluşları tanıtan **belgeler, broşürler, posterler, çıkartmalar vb.** Bu kuruluşların **bağlantı bilgileri**.
7. Düzenleyen kuruluşlara ait **logo, slogan vb. içeren dijital dosyalar**. Basın mensupları, hazırlayacakları haberlerde bu malzemeleri kullanabilir.
8. Toplantı konusunu işleyen ve toplantıdan sonra da kullanılacak **kalem, anahtarlık vb.** küçük bir hediye de basın paketine eklenebilir.
9. ...ve mutlaka **üyelik formu** (bir adetten fazla) ve bağışlar için **banka hesap numaraları**.

❖ YEREL BASIN

Temel olarak ulusal basın ile kurulan ilişkiler geçerlidir. Bununla birlikte, özellikle nüfusu küçük yerleşimlerde, ilişkilerin daha hassas dengelere dayanabileceği göz ardı edilmemelidir. Yöredeki bütün gazetelerle eşit ilişkiler kurulması ve siyaset üstü bir konumda durulması uygun olur. Bir yörede yaptığımız çalışmalar yerel basında çok daha kolaylıkla yer bulabilir ve yöre sakinlerini doğrudan ilgilendirdiği için çok daha etkili olabilir.

❖ İZLEME VE ARŞİVLEME

Basın toplantısının, gönderilen duyuruların, basın paketinin, kitle iletişim araçlarında istediğimiz biçimde yer alıp almadığını kontrol etmek ilerisi için yararlı olacaktır. Hangi gazete, dergi, TV veya radyo kanalı, İnternet portalı konuya istediğimiz gibi yer vermiş? Konu doğru, yeterince aktarılmış mı? Yanlış anlamalar var mı? Verdiğimiz bilgileri değerlendiren basın mensuplarına teşekkür etmeyi unutmayalım.

Yazılı basında kuruluşumuzla ilgili yer alan haber ve makaleleri keserek; mümkünse TV veya radyo haberlerini banda kaydederek mutlaka tarih koymalı ve arşivlemeliyiz. Basın arşivi, kitle iletişim araçlarını ne derece etkili kullanabildiğimiz, iletişim konusunda zaman içinde nasıl geliştiğimizin göstergesidir.

Haber arşivleme konusunda hizmet veren kuruluşlar da vardır. Arşivleme konusunda bulunduğumuz bölgedeki basın meslek kuruluşları, eğitim kurumları ve diğer STK'lar ile yardımlaşabiliriz.

❖ SEMPOZYUM, KONFERANS VE SEMİNER DÜZENLEME

Neden konferans, seminer, vs. gibi bir etkinlik düzenliyorsunuz? Bu sorunun cevabını etkinliği planlamadan önce kendinize vermiş olmanız gerekir. Unutulması gereken şey, bu tip etkinlikleri düzenlemek bir amaç olmamalıdır. Olsa olsa, sizi amacınıza ulaştırmak için düzenlemiş olduğunuz faaliyetlerdir. Diyelim ki bir konuda sempozyum düzenlediniz. Sempozyum süresince yapılan tartışmalar veya bilgi/deneyim paylaşımları, çıktılar ne olacak? Nerede ve nasıl kullanılacak? Sempozyum süresince tartışılan sorunun çözümüne nasıl bir katkı sağlayacak? Bu sorulara verilecek yanıtlar sizi esas amacınıza götürecektir.

Rahatsızlık duyduğunuz bir sorun var (bu sorun bir hastalık, çevre kirliliği, ayrımcılık olabilir ya da bir semti, doğal alanı veya mahalleyi güzelleştirmek olabilir) ve bu sorunu ortadan kaldırmak için çalışıyorsunuz. Amacınız bu sorunu tümüyle ya da kısmen ortadan kaldırmak. Bu amaca ulaşmak için belli bir zaman için bir dizi faaliyet planladınız. İşte bu faaliyetlerden biri de bir konferans, çalıştay, sempozyum, vs. olabilir.

Böyle bir etkinlikten ne gibi beklentileriniz olabilir? Sorunu daha ayrıntılı tartışma olanağına kavuşursunuz. Sizden başka ulusal / uluslararası deneyimleri olan uzmanların farklı bakışlarını, önerilerini dinleme fırsatı yaratılmış olur. Konuyu daha farklı kişilere / gruplara bu sayede iletmiş olursunuz. Basının, resmi kurumların sorununa olan ilgilerini artırma olanağı kazanabilirsiniz...

••• NELERE DİKKAT EDİLMELİ?

Bu beklentilerin yerine gelebilmesi için düzenlenen etkinliğin iyi planlanmış olması gerekir. Peki **“iyi planlanmış”** ne demektir? Neler yapılırsa bir sempozyum, konferans iyi planlanmış olur?

- > Her şeyden önce bu etkinliği düzenlemenin sizi amacınıza taşımaya yardımcı olacağına emin olun.
- > Ayrıca, bu etkinlik sizi amacınıza taşıyacaksa bile, elinizdeki mevcut insan gücü, maddi olanak, vb. ile yapabileceğiniz en verimli/etkili çalışma bu mu? Yoksa kaynaklarınızı başka bir etkinliğe yönlendirmeniz sizin için daha mı iyi olacak?
- > Böyle bir etkinlik sizden başka kimlere yararlı olabilir ya da kimlerin böyle bir etkinliğe ihtiyacı var? Gerekirse ihtiyaç analizi yapabilirsiniz.
- > Etkinliği düzenlemek için bu işlerde deneyimli olan bir yürütme kurulu oluşturun. Daha da önemlisi, etkinliğin içeriğine hâkim bir etkinlik yönetmeni olmalıdır.
- > Yapılacak işlerin bir listesini hazırlayın. Listede işin yanı sıra, ne zaman yapılacağı ve sorumlu olan kişinin adı da yer almalı.
- > İş bölümünü görevlendirmeye değil, gönüllü iş üstlenme şeklinde gerçekleştirmek veriminizi artırır.

- > Yürütme kuruluyla birlikte farklı ilgi gruplarını ziyaret ederek görüşlerini alın.
- > Etkinliğin amacını, yöntemini, neden yapıldığını, beklentileri, olası risk ve işbirliklerini ve en önemlisi olanaklarınızı belirleyin.
- > Etkinlik için isim bulun. Bu isimle hangi hedef kitleye mesaj iletmek ve ilgilerini çekmek istiyorsunuz?
- > Zaman ve süre belirleyin (ne zaman olacak? ne kadar sürecek?).
- > Parasal destek gerekiyorsa, bu aşamada potansiyel destekçilerle ön görüşmeler başlatılabilir.
- > Ayrıca parasal olmayan türde desteklerin neler olabileceğini de tespit edin bunları kimlerden, nasıl sağlayabileceğinizi araştırın.
- > Ortaklar ve destekçilerle hangi koşullarda işbirliği yapacağınıza dair bir protokol metni hazırlayın (logo kullanımı, açılış konuşmalarının sırası, protokol vs).
- > Toplantı mekânını belirleyerek ön anlaşma yapın.
- > Konuşulacak konuları tespit edin.
- > Konuşmacıların adlarını tespit edin (bazı konferanslarda sadece konu başlıkları belirlenir, duyurulur, daha sonra bu başlıklara ve ölçütlere uygun tebliğ/sunuş gönderenler arasından yapılacak seçimle konuşmacılar belirlenebilir).
- > Konuşmacılarla görüşün. Katılacaklarına dair teyit aldıktan sonra, ulaşım, konaklama, etkinlik programı gibi bilgileri kendilerine yazılı olarak iletin.
- > Konuşmacıların kesin teyitlerinin ardından etkinlik programını bastırarak dağıtabilirsiniz.
- > Etkinlik süresince protokol konuşmaları, açılış ve kapanış törenleri, yemekler, geziler, ödülleri olacaksa bunların detayları da program hazırlığı aşamasında belirlenmelidir.
- > Hem konuşmacılar hem de katılımcılar için lojistik (ulaşım, konaklama, yemek, kırtasiye vb.) ayrıntıları basılı olarak hazırlayın. Şehir dışından katılacaklar varsa, bir şehir planı, etkinlik mekânının krokisi, ulaşım koşulları, gerekli kişilerin telefonları gibi bilgiler bir dosya halinde önceden hazırlanıp katılımcılara sunulmalıdır.

NE GİBİ SORUNLAR YAŞANIYOR?

1. KONFERANSLARIMIZA KİMSE GELMİYOR!

Her geçen gün daha fazla sempozyum, seminer, konferans vs. düzenlenmeye başlandı ve insanlarda artık “**toplantılara katılım yorgunluğu**” oluştu. Gelmeyenleri de anlamak lazım. Peki, siz onların yerinde olsaydınız bir konferansa dinleyici olarak katılmanız için sizi neler çekerdi?

> **Konuşmacıların kimlikleri:** Konuşmacıların kimlikleri önemli. Kimi zaman konferanslara medyatik kişileri çıkartarak daha çok izleyici toplamak mümkün oluyor tabii. Burada önemli olan bu medyatik kişilerin aynı zamanda dinleyicinin beklediği bilgileri sunabilecek birikimde ve hitabet yeteneğinde olabilmesi. Aksi halde konferansınızı sizin hedef grubunuzdan ziyade, o kişiyi izlemeye gelenler dolduracaktır. Bu durumda şu soru önem kazanır: Konferans, seminer vs. gibi etkinliklerden beklentiniz kalabalık toplamak mı, yoksa sorun alanı olarak belirlediğiniz konularla ilgili bir tartışma veya bilgi paylaşımı ortamı oluşturmak mı? Bir de konuşmacıların bir bölümü konuşma saatinde gelir, konuşmasını bitirince çıkar, gider. Katılımcıların üzülmelerini, alınmalarını anlamak lazım. Konuşmacıyla daha önce konuşup, oturum süresince kalıp kalamayacağını öğrenmek iyi olur. Gitmesi gerekiyorsa, bu durumu, tercihen kendisi, katılımcılara gerekçesiyle birlikte belirtmelidir.

> **Toplantının mekânı:** İnsanlar artık kapalı mekânlara tıklııp sürekli birilerini dinlemek istemiyorlar. Konferansların sayısı arttıkça organizatörler katılımı cazip hale getirecek aralara sıkıştırılmış geziler, açık hava etkinlikleri, konserler vs. fırsatlar oluşturmaya çabalyor. Mekânlar çok önemli. Mümkün olduğunca güneş gören, havadar, ısıtma ve serinletme olanaklarına sahip mekânların seçimi önemli. Mekân seçerken göz önüne alınması gereken diğer ölçütler: Ses düzeninin olması, katılımcı sayısına göre istenen oturma düzeninin uygulanmasına olanak tanınması, istendiğinde karartma sağlanabilmesi, dışarıda çay-kahve araları için fuaye benzeri bir mekânın olması. Bunun yanı sıra, binanın ilkyardı ve acil müdahale donanımına sahip olması, İnternet altyapısının bulunması, bedensel engelliler için uygun olması da koşullar içinde aranmalıdır. Toplantı mekânı ile ilgili bir diğer konu da seçilen yerin toplantının ruhuna ve temasına uygun olmasıdır.

> **Konuşmacılar ve konular:** İnsanlar kendi yaşamlarıyla ilgi kuramadıkları konulardan oluşan etkinliklere gelmek istemiyorlar haklı olarak. Bunun istisnaları ancak konunun, konuşmacının veya mekânın ilgi çekici olması halinde olabiliyor. Şayet hedef kitleniz için yeni bir konuyu gündeme getirecekseniz, o zaman insanların katılmaları için konu dışında da etkili olabilecek birkaç etken bulmanız gerekiyor (daha ilgi çekici bir toplantı mekânı, arada yapılacak etkinlikler vs).

> **Etkinliğinizin duyurusunu nasıl yapıyorsunuz?** Katılmasını istediğiniz grubun bilgi kaynakları nelerdir? Kırsal alandaki sığır üreticilerine yönelik bir konferansı, e-gruplar aracılığıyla veya bölgenizdeki sinema salonu, süpermarket gibi yerlere ilanlar asarak değil, köylere çalışan minibüsler, veteriner ilaçları satan mekânlar, tarım müdürlüğü gibi mekânlara duyurular asarak haber vermek daha mantıklı gibi görünüyor. Unutmayın ki, herkese açık çağrı çıkarttığınız etkinliklerde katılımcı sayısını belirleme/öngörme şansınız yok denecek kadar azdır. Bu gibi etkinliklerde yemek, gezi, kitap vs. dağıtımı planlıyorsanız ciddi riskleri göze almanız gerekir. O nedenle de açık çağrılı toplantılarda yemek, çay/kahve gibi şeyler mümkün olduğunca basite indirgenmelidir (vermek şartsa).

> **Önceden bilgilendirme:** Katılımcılara önceden (yazılı) bilgi vermek her zaman için işe yarar bir yöntemdir. Bu bilgi dokümanı içinde etkinliğin gündemi, amacı, katılım koşulları, masraflar (ne tür masraflar karşılanıyor, ne tür masraflar karşılanmıyor) gibi bilgiler yer almalıdır. Bunlara ek olarak, gece konaklaması olan konukların kalacakları odalarına konaklamaya dair ek bilgileri içeren bir zarf bırakılmalı, otelde kaldıkları sürece ne tür harcamaların kendilerince karşılanacağı nazik bir üslupla açıklanmalıdır.

2. KONUSMACI BULAMIYORUZ!

Çok etkinlik oluyor ve bu etkinliklere konuşmacı olarak çağrılan insanlar hep aynı isimler. Bu nedenle de o kişilerin takvimleri konferanslarla doluyor. Mümkün olduğu kadar önceden programınızı yapıp, belirlediğiniz konuşmacıdan söz alırsanız, diğerlerine göre daha şanslı olursunuz. Konuşmacıyla kişisel olarak tanışıklığınız yoksa sadece bir yazı yollayarak konuşmacı olmayı teklif etmek işe yaramayabilir. Tercihen yüz yüze, olmazsa mutlaka telefonla kendisiyle konuşarak, etkinlikle ilgili bilgi vermek ve katılması halinde kendisinden beklediklerinizi ve hangi olanakları

sunabileceğinizi ilk etapta açık olarak belirtmeniz gerekir. Konuşmacıya konuşması karşılığı ücret ödeyecek misiniz? Ulaşım ve konaklamasını karşılıyor musunuz? Hava meydanından, terminalden vs. toplantı salonuna ulaşımını sağlayabilecek misiniz? Toplantı mekânı ile kaldığı otel arasındaki ulaşımını sağlayacak mısınız? Bunları önceden biliyor olmak konuşmacının tercihini yapmasını kolaylaştıracaktır kuşkusuz. Sempozyum ve paneller söz konusu olduğunda konuşmacı olarak ilk akla gelen akademik camia oluyor. Kuşkusuz akademide de konusunda uzman pek çok kişi etkinliklerde konuşmacı olabilir. Ancak akademi dışında, sahada uygulama deneyimleri olan kişilerden konuşmacı seçilmesinin deneyimlerin paylaşımı ve yenilikçi fikirlerin keşfedilmesinde etkili olabileceği unutulmamalı. Etkinliklerde genç konuşmacılara fırsat tanımak, konuya yeni girenlerin motivasyonlarını geliştirmek için etkili olacaktır. Konuşmacı seçiminde cinsiyet dengesinin de gözetilmesine gayret edilmelidir.

3. ÖDÜL VERECEĞİZ AMA KİMLERE VERMELİYİZ?

> **Neden ödül veriyorsunuz?** Bu sorunun yanıtının çok net olarak verilmiş olması gerekir. Vereceğiniz ödül (bu bir plaket, kupa, para, madalya, kitap vd. olabilir) değerli kılmanız gerekir. Ödülü alan bu ödülü aldığı için onur duyabilmeli. O halde ilk iş ödülün verilmiş amacının ortaya konulması. Daha sonra, ödül alabilecekler için bir dizi ölçüt oluşturulur. Dilerseniz ödül için duyuruya çıkılır ve belirlediğiniz ölçütlere uygun adayların başvurularını belli formatlarda, belli bir süre içinde yapmalarını istersiniz ya da adayları siz belirlersiniz. Ödüllerin sahiplerini belirlemek amacıyla konunun uzmanlarından oluşan bir jüri oluşturmak her şeyden önce objektifliği sağlar, ödül alacak kişilerin güvenini ve ödülün değerini artırır. Ayrıca sizin kurumunuzun istediği kişiye ödül verdiği gibi bir söylentinin de önüne geçmiş olursunuz.

> **Ödül sayısını abartmamak gerek!** Verilen ödül sayısı artıktıkça ödülün de değeri azalır. Bazı kurumlar isimlerini duyurabilmek için ünlü isimlerin davet edildiği, pek çok ödülün verildiği törenler düzenliyorlar. Saatler süren ödül törenlerinde, onlarca insan sahneye çıkıp iniyor. Ödül alanlar da aldıkları ödülün tadına varamıyorlar. Ödülü neden aldığını bilmeyenlerden, ödül alacağını toplantı esnasında adı okununca öğrenenlere kadar pek çok sürpriz yaşanabiliyor. Birden çok ödül verilebilir elbette. Ancak, sayının ödülün değerini düşürecek ölçülere varmaması gerekir.

> **Ödül alacak olan kişiyi önceden bilgilendirmek:** Ödül almasına karar verdiğiniz kişilerle törenden önce mutlaka görüşmek gerekir (bu kural ödülün bir yarışma sonunda verileceği durumlarda geçerli değildir elbet. Bu gibi durumlarda tüm katılımcılar törene gelirler ve kazananlar isimlerini orada öğrenirler). Şu soruların yanıtlarının etkinlik öncesi biliniyor olması gerekir: Ödül alacak kişi ödülü kabul ediyor mu? Törene katılabilecek mi? Ulaşım ve konaklama gibi masraflar söz konusuysa, karşılama olanağınız var mı? Kendisinden törende konuşma yapmasını bekliyor musunuz? Nasıl bir protokol olacak? Ne kadar süre ile orada bulunması gerekli? Ayrıca birden çok ödül verildiği durumlarda, ödül alanların başka kimlerin ödül aldığını bilmelerinde yarar vardır.

> **Ödül töreni ana konuyu gölgede bırakmamalı:** Sempozyum veya konferans gibi etkinlikler kapsamında ödül törenlerinin de yer almasını düşünüyorsanız, bunu etkinliğin ana konusunu gölgede bırakmadan planlamanız gerekir. Kısa süreli (bir günlük) bir panelin ilk yarısını ödül törenleriyle geçirmek diğer katılımcılara haksızlık olur. Ödül töreni uzayacaksa aralara müzik dinletisi, konuyla ilgili bir belgesel film veya benzeri bir etkinlik konarak uzayan sürenin monoton temposu dağıtılmaya çalışılmalıdır.

4. PROTOKOL VE AÇILIŞ

Protokol, diplomasi ve devlet erkânının katıldığı törenlerde uygulanmak durumunda kalınan bir dizi kurallardır. Şayet düzenlediğiniz etkinlik resmi bir yapı taşıyorsa, katılımcılar içinde diplomatlar ve üst düzey devlet görevlileri bulunuyorsa o halde bir dizi protokol kuralına uymak durumundasınız.

> **Öndegeme:** Sivil toplum örgütlerinin hazırladıkları toplantılarda protokol açısından önemli olabilecek konuların başında "öndegeme" bulunur. Düzenlediğiniz etkinliğe devlet yetkilileri katılacaksa, salonun ön sıralarında katılacak kişilerin sayısına göre protokol için oturacak yer ayrılması gerekir. Keza, açılış konuşmaları yapılacaksa, öndegeme esasına göre konuşmacılar sahneye davet edilirler. Örneğin bir ilde, bir sivil toplum örgütünün düzenlediği etkinliğin açılışında önce açılış (hoş geldin) konuşmasını örgütün yetkilisi yapar, daha sonra varsa belediye başkanı ve katılmışsa vali en son konuşur. Etkinliğe milletvekilleri katılmışsa, illerde protokoldeki

yerleri valilerden hemen sonra, garnizon komutanından öncedir. Toplantı düzenlerken protokol listesi valiliklerden edinilmelidir.

> **Hassas ilişkiler:** Bazı kurumlar veya şahıslar protokol kurallarını çok önemseyebilirler. Şayet örgütünüz kurumsal ilişkilerin gelişmesine ve sürekliliğine önem veriyorsa bu gibi hassas dengeleri de gözetmek durumundasınız. Farklı kurumların farklı mesleki ve kurumsal protokol kuralları olabilir. Toplantı öncesi bunları kurumlara sorarak ona göre programı hazırlamak gerekir. İlk kez protokollü bir etkinlik hazırlıyorsanız, bölgenizdeki valilik veya başka bir resmi kurumun temsilciliğindeki ilgili görevlilerden yardım istemek iyi bir çözüm olabilir. Bazı kişiler sizin hiç aklınızda olmasa da, etkinlik açılışlarında ulusal marşın söylenmesini ve/veya saygı duruşunu, sahnede bir bayrak bulunmasını gerekli görüyor ve ihmal edildiğinde de etkinliği uygunsuz bir zamanda terk edebiliyor. Bu gibi sorunların yaşanmaması için programı ayrıntılı olarak hazırlayıp protokoldeki kişilerin görüşlerine sunmak bir çözüm olabilir.

> **Davetiyeler, çağrılar, teyitler:** Protokolün katılacağı etkinliklerde, önceden program ve davetiyeler hazırlanır. Protokol listesinde bulunan, davet etmeyi düşündüğünüz kişilere gönderilir. Davetiyelerin yerlerine ulaşip ulaşmadıkları kontrol edilir. Daha sonra teyitler alınır. Protokol listesinden katılacak olanlar belirlendikten sonra etkinlik mekânındaki karşılama, oturma düzeni, konuşma, sahneye davet, yemek olacaksa masa düzeni gibi konuların ayrıntılı hazırlıkları yapılır.

> **Sonuç bildirgeleri:** Etkinlik sonunda bir ortak mutabakat metni veya sonuç bildirgesi hazırlanacak ve bu metin üzerine de protokoldeki kişilerin imzaları alınacaksa, imzalar için kâğıt üzerindeki isimlerin protokol sıraları ve imza törenindeki sıraya özen gösterilir.

> **Tebriklerin okunması:** Etkinliğinize katılamayıp, özür mektupları veya telgraf yollayanların mesajları protokol sırasına göre dizilerek okunur. Çok mesaj gelmesi halinde, sadece ilk birkaç mesaj okunarak diğer mesajların sayıları bildirilir ve tek tek hepsi okunmadığı için özür dilenerek gönderenlere teşekkür edilir.

> **Protokol konuşmaları:** Etkinliğin açılış konuşmalarında protokolün (bakan, vali, belediye başkanı vd.) yer alması gerekiyorsa, her bir konuşmacıya konuyla

ilgili bilgi dosyası daha önceden hazırlanıp yollanmalıdır. Ayrıca açılış konuşmalarında tekrara düşülmemesi için, konuşmaların konu başlıkları önceden belirlenebilir. Bu gibi konuşmalar için davet ettiğiniz kişilere mutlaka konuşmaları için ne kadar süre ayrıldığı uygun bir dille, önceden belirtilmelidir. Bu süre ayrıca program metninde de yazmalıdır. Aksi halde kimi konuşmacılar, protokol gereği bir kısa açılış konuşması yapması gerektiğini unutup, mikrofon ve kürsünün verdiği enerjile diğer konuşmacıların sürelerini işgal edebilmektedir.

5. DESTEKLEYİCİ KURULUŞ ÇOK ÖN PLANA ÇIKIYOR!

Etkinliğinizi destekleyen kuruluş (özel sektör, devlet, uluslararası bir kurum vs.) çeşitli biçimlerde etkinlik içinde yer almak isteyecektir. Bu kimi zaman sadece destekleyicinin logosunun yer alması, kimi zaman logonun yanı sıra toplantı salonunun bir köşesine stant açmak ya da açılış konuşmalarında yer almak olabilir. Düzenlediğiniz etkinlik birden bire destekleyici kuruluşun gösterisine dönüşebilir. Siz farkına varmadan salonun her bir köşesi onların reklâm posterleriyle, pankartlarıyla ve tanıtım masalarıyla donatılabilir. Sivil toplum örgütlerinin toplum gözünde olumlu imaja sahip etkinlikleri, başka kurumlar tarafından kendi imajlarını güçlendirmek için paylaşılacak istenebilir. Burada önemli olan, etkinliğin planlanması aşamasında tüm tarafların, her bir detayı planlayıp bir ortaklık protokolü imzalamalarıdır. Bu program içinde kurumların logolarının hangi boyutlarda, hangi sırayla ve nerelerde kullanılacağı, dağıtılacak tanıtım malzemelerinin içeriği ve dağıtımın biçimi, eğer destekleyici kuruluş açılış konuşmalarında yer alacaksa konuşmasının içeriği, davetiyeler ve duyurulara destekleyicinin adının ne şekilde yer alacağı gibi önemsiz görünebilecek tüm konuların önceden kararlaştırılması önemlidir. Bu gibi düzenli davranışlar destekleyiciler ile aranızda uzun vadede kurumsal işbirlikleri oluşmasını da sağlayabilir.

6. MEDYAYLA İLİŞKİLERİ NASIL DÜZENLEYECEĞİZ?

Öncelikle, etkinliğinize medyanın katılmasını istiyor musunuz? Medyaya kapalı olmayacaksa bunun derecesine karar vermeniz gerekir. Sadece açılış konuşmalarında medyaya açık olabilirsiniz ya da tüm etkinlik açık olabilir. Etkinlik başında ve sonunda medya için özel bir basın toplantısı yapabilirsiniz. Tüm bunlar etkinliği kamuoyuyla ne derecede paylaşmak istediğinizle ilgilidir kuşkusuz. Medyayı

davet edecekseniz öncelikle bir basın dosyası oluşturmanız gerekir. Basın dosyası içinde etkinliğin programı, varsa konuşmaların özet metni, etkinliği düzenleme amacınız gibi bilgiler yer almalıdır. Tüm bu bilgileri basın mensuplarının kullanabileceği biçimde, gazetelerdeki haber diliyle, kısaca yazmanız gerekir. Ayrıntıları merak edenlerin ulaşabilecekleri adresler de basın bültenine eklenmelidir. Basın mensupları için ayrı bir mekân ayrılması gerekir. Aksi halde basın mensupları etkinliği ön sırada ve ayakta izlemeyi tercih edebilirler ki, bu da konuşmacıları da izleyicileri de tedirgin edebilir. TV kameraları gelecekte, kameraların yerleşebileceği bir uygun alan belirlenmelidir. Basına belli süreler için açık olan etkinliklerde, bu sürenin basın mensuplarına daha önce belirtilmesi gereklidir. Kimi zamanlar ünlü kişilerin etkinliğe katılacak olmaları basının ilgisini artırabilir. Bu gibi durumlarda genellikle o kişinin etkinliği terk etmesi ile basın da salondan ayrılır. Bunu fırsat kabul ederek, o kişinin vermek istediğiniz mesajı o sırada iletmesini sağlamanız gerekir. O kişinin konuşma metnini siz hazırlayabilirsiniz veya konuşmadan önce bilgilendirebilirsiniz. Daha önceden bilgi verilmezse, istediği gibi konuşma fırsatı vermiş olursunuz ki, ünlü şahsiyetlerin istedikleri gibi konuşmayı denemeleri kimi zaman kontrolden çıkmış bir topun gelişigüzel ateş etmesine benzeyebilir.

7. GELENLER BİR SÜRE SONRA SIKILIYORLAR!

Evet, bu çok oluyor! Peki, neden sıkılıyorlar? Bunun iki temel nedeni olabilir: Bir, konuşmacılar ve konular katılanlar için sıkıcıdır. İki, konu ve konuşmacı ne kadar cazip olsa da, süre çok uzun tutulmuştur ve tahammül sınırları aşılmıştır. Bu nedenleri biliyorsak katılımcıların sıkılmadan etkinliği zevkle izlemelerini nasıl sağlayabiliriz?

> **İzleyici kitlesini tanımak:** Her kesimden insana açık bir etkinlik düzenliyorsanız, ortaya sirk çadırı kurup, filleri arka ayakları üzerinde ip üstünde yürütseniz dahi yine de sıkılan olacaktır. Bu gibi heterojen bir izleyici kitlesiyle karşı karşıyaysanız, konuşma sürelerini mümkün olduğunca kısa tutmak iyi olabilir. Bilimsel içerikli, teorik bilgilerle yüklü konuşmalardan kaçınmak gerekir. Konular kamuoyunun genel sorunlarına yönelik konulardan seçilmelidir. İzleyici kitlesinin niteliği, etkinliğin içeriği açısından son derece belirleyici bir faktördür. Patoloji uzmanlarının bir kongresinde sunulan son derece ilgi çekici bir tebliğin sağlıkla ilgili bir genel

toplantıda ilgi göremeyebileceği tahmin edilmelidir. Etkinliğinizde bazı uzmanlık alanlarıyla ilgili, özgün çalışmaların mutlaka sunulmasını istiyorsanız, belki özel oturumlar (paralel oturumlar) düzenleyebilirsiniz ve izleyicilerin daha önce belirlenmiş olan oturum başlıklarına göre tercihlerini yönlendirebilirsiniz.

> **Aralarda biraz mola:** Ağır içerikli konuşmaları veya ağır anlatımlı konuşmacıları ardi ardına programa koymaktan kaçınmak gerekir. Bu gibi durumlarda kahve molalarıyla veya konusunu daha eğlenceli hale getirip sunabilen konuklarla programın biriken stresini atabilmek mümkün olabilir.

> **Etkinlik içinde etkinlik:** Bazı konularda grup çalışmaları oluşturup genel izleyici kitlesini küçük gruplara bölerek çalıştay oturumlarında sürece katabilirsiniz. Ayrıca etkinlik içinde izleyicileri de katarak yer yer küçük oyunlar oynayabilirsiniz.

> **Oturum başkanları:** Kimi panellerde oturumu yönetecek başkanlar konuşmacılardan daha fazla konuşabiliyor veya konuşmacılara hiç müdahale etmeyip, panelin süresini aşmasına neden olabiliyorlar. Panel başkanı seçerken özelliklerine dikkat etmek gerekir: Her fırsatta konuşmayı seviyorsa tehlikeli; insanları uyarmaya, gerektiğinde sözlerini kesip başkasına söz vermeye çekiniyorsa sorunlu; konuşmaları toparlayacağım diye bambaşka şeyler anlatıyorsa bilgisiz birini seçmişsiniz demektir. İdeal oturum başkanı zamanı iyi yöneten kişidir. Elbette zamana uymanın yanında, konuşmaların seyrini yönetmek de oturum başkanının görevidir. Bu nedenle, oturum başkanlarını bu konuda deneyimli ve biraz da otoritesi olan kişiler arasından seçmek etkinliğin verimli olabilmesi için şarttır. Oturum başkanlarının oturum öncesinde konuşmacılarla bir araya gelerek görüşmesinde yarar var. Kim, ne konuşacak? Aksi halde, birden çok konuşmacı benzer bilgileri içeren konuşmalar yapabilirler.

> **Yemekler:** Tüm gün süren etkinliklerde öğle yemeği veriyorsanız, yemeğin ağır olmamasına özen göstermek gerekir. Çorba, sebze yemeği, meyve gibi yiyeceklerden oluşan menüler tercih edilebilir. Bol kalorili, yağlı yiyeceklerden hazırlanmış bir öğle yemeği, öğleden sonrası için izleyicinin dikkatini yüzde 50 düşürebilecektir.

> **Salon dışında bir şeyler olmalı:** Etkinliğin olduğu salon/lar dışında (fuaye, bahçe, vs.) farklı kurumların konuyla ilgili sergileri, stantları, etkinlikleri olabilir. Ayrıca

salon dışında aralarında yüz yüze görüşmek isteyen katılımcılar için rahat oturabilecekleri/konuşabilecekleri, hatta küçük toplantılar yapabilecekleri koltuk ve masaların bulunması yararlı olur. İçerideki konuşmalardan sıkılan izleyicinin biraz dolaşım rahatlayabileceği olanaklar sunmuş olursunuz. Bu ayrıca içerideki izleyicinin, dışarı çıktığı halde içerideki konudan kopmamasını da sağlar. Oysa içeride sıkılıp bir yerde TV izleyen kişiyi bir daha içeri çekmek güçleşecektir.

> **Korsan bildirimler sıkıcı oluyor:** Genellikle sempozyum, panel gibi toplantıların "tartışma - değerlendirme - sorular" bölümlerinde dinleyiciler arasından soru sormak veya bir görüş belirtmek için mikrofonu kapıp uzun uzun konuşmalar yapanlar çıkar. Diğer dinleyiciler ve konuşmacıların zamanını işgal ettiği için bu tip girişimlere "korsan bildiri sunmak" denir. Önüne geçmek, tümüyle oturumu yöneten kişinin becerisine bağlıdır. Diğer taraftan, dinleyiciler arasında soru sormak dışında görüş bildirmek isteyenleri susturmak pek hoş karşılanmaz. Şayet tartışma bölümü sadece soru-cevap olarak planlanmışsa, soruları daha önceden dağıtılacak kâğıtlara yazılı olarak almak isabetli olabilir.

8. SONUÇ BİLDİRGESİNDE MUTABAKAT NASIL OLACAK?

Etkinliğinizin sonunda, elde ettiğiniz çıktıları kamuoyuyla paylaşmak amacıyla bir sonuç bildirgesi (deklarasyon) hazırlayabilirsiniz. Sonuç bildirgesinin bir amacı da, etkinliğinizin süregitmesi durumunda, bir sonraki toplantıya kadar olan süre için yol gösterici bir rehber niteliği taşımasıdır. Örneğin, belli bir coğrafi bölgenin sivil toplum örgütleri kendi aralarında bir sivil ağ kurmuş olabilirler ve bu ağ iki yılda bir düzenli olarak toplanmaktadır. Her toplantı sonunda hazırlanan bildireler, o toplantı süresince alınan kararları kamuoyuna duyurabileceği gibi, katılımcı kuruluşlar için önlerindeki iki yıl süresince izlenecek stratejiye yönelik bilgiler de sunabilir. Sonuç bildireleri mutlaka katılımcıların bilgisine, tartışmaya açılmalı ve sonuçta mutabakatla ortaya çıkan belgeler olmalıdır. Toplantının en sonunda "hadi bakalım şimdi hep birlikte sonuç bildiremizi hazırlayalım" denirse bu süreci uzatır ve pratik sonuçlardan sizi uzaklaştırabilir. Etkinliğin sonlarına doğru birkaç kişi (bu kişiler daha önceden belirlenmelidir) oturur ve bir taslak sonuç bildirgesi kaleme alırlar. Şayet toplantıda birden çok ve farklı taraf varsa, taslak metni hazırlayan grup içine tarafları temsil edecek kişileri katmaya özen gösterilir.

Daha sonra hazırlanan taslak metin katılımcıların görüşlerine sunulur. Şayet çıkacak metin bir kampanyanın aracı olacaksa o zaman metnin dili ve formatı daha farklı hale getirilir (örneğin basına verilecekse farklı, uluslararası/uluslarüstü kuruluşlara verilecekse ayrı, resmi kurumlara verilecekse ayrı üsluplar kullanılabilir).

Tüm burada yazılmış olanlar düzenlediğiniz etkinliğin mükemmel olabilmesi için yeterli olmayacaktır elbette. İki şey var ki; bu gibi etkinliklerin verimli geçmesi için çok önemli: **Bir, izleyicinin mutlaka etkinliğe katılmasını sağlamak gerekiyor.**

Bir koltukta gün boyu oturup, sahnede konuşan bilge (!) kişileri dinleyip, notlar almalarını beklemek safdillik olur. İzleyiciyi aktif hale getirecek yöntemler etkinlik bünyesine yansıtılmalıdır; **İki, etkinliğin sonucunun/çıktılarının nerede kullanılacağı, ne işe yarayacağı konusunda izleyicilerin, katılımcıların mutlaka bilgi sahibi olmaları ve bu etkinin yaratılacağına inanmaları gerekiyor.**

4 STK'LAR VE KAMPANYALAR

Kampanya, belli bir toplumsal soruna dikkat çekmek, bir konuda toplumu bilinçlendirip kamuoyu oluşturmak, topluma danışılmadan alınan kararlara karşı tepki göstermek, bir yasal yanlışlığa dikkat çekmek, yanlış olduğuna inanılan bir uygulamayı durdurmak, STK'nın bir çalışmasının yürütülmesi için gerek duyulan insan ve para kaynağını oluşturmak gibi amaçlarla uygulanan, süresi belirlenmiş, genellikle bütün topluma yönelik yürütülen yoğun bir iletişim etkinliğidir. Kampanya uygulamalarında bütün iletişim mecraları kullanılabilir.

Kampanyanın gerekçesi, ne kadar süreceği ve neyin hedeflendiği mutlaka net olarak açıklanmalıdır. Bitiş tarihi belirtilmeyen kampanyalar, potansiyel katılımcıları, "şimdi meşgûlüm, yarın ilgilenirim..." düşüncesiyle gevşetebilir. Kısa süreli ve mütevazı, ancak somut hedefleri olan ve bunlara ulaşmayı başaran kampanyaların başarısının kamuya duyurulması, toplumun kampanyalara olan inancını güçlendirebilir ve yeni kampanyalara katılım oranını artırılabilir.

a) BİR KAMPANYA NASIL PLANLANIR?

Bir kampanyanın istenen sonuca ulaşabilmesi için, şu koşulları sağlamaya özen göstermeliyiz.

- 1. Amacımız nedir?:** Bu kampanyayı neden yapıyoruz? Toplumu bilgilendirmek mi? Bir katılım ya da destek sağlamak mı? Yeni bir oluşum başlatmak mı? Neyi değiştirmeyi hedefliyoruz? Amacımız somut mu, hedeflenen sonuçlar ölçülebilir nitelikte mi?
- 2. Hedef kitlemiz kimlerden oluşuyor?:** ilköğretim öğrencileri mi? Okuma yazması olmayan bireyler mi? Belli bir meslek grubu mu? Uzmanlar, akademisyenler mi? Kampanyanın yürütüleceği toplumsal zemin uygun mu? Hedef kitlelere hangi iletişim mecraları (broşürler, posterler, konuşmalar, kitle iletişim araçları vb.) ile ulaşacağız? Lobi yapmaya gerek var mı?
- 3. Kampanya için ne kadar insan gücü ve bütçe ayırabiliyoruz?:** Parasal olanaklarımız, kampanya için koyduğumuz hedeflere ulaşmaya yeterli mi? Yeteri sayıda ve gerektiği kadar donanımlı insan gücü var mı? Mevcut olanaklar çerçevesinde hangi etkinlikleri gerçekleştirebiliriz? Başka kuruluşlardan destek alabilir miyiz?
- 4. Kampanyamızın uygulama takvimi nedir?:** Belirlenen zaman dilimi, kampanya hedeflerine ulaşmak için yeterli mi? Bu süre içinde kampanyayı olumlu etkileyecek özel günler (dünya günleri, ulusal kutlamalar vb.) var mı? Bu süre içinde kampanyayı olumsuz etkileyecek dönemler (bayramlar, tatiller, başka bir kampanya ile çakışma vb.) var mı?
- 5. Örgüt içi ya da dışında, yararlanılabilecek benzer deneyimler var mı?**



BİREYLER TARAFINDAN SAHİP ÇIKILAN VE DESTEKLENEN KAMPANYALARIN YARARI VE ÖNEMİ

- > Çok sayıda ve düzenli yardımda bulunan destekçiler kurumsal kimliği sağlamlaştırır,
- > Yabancı kuruluşların ya da devletlerin düzensiz yardımlarını dengeler,
- > STK'ya kaynaklarını istediği gibi kullanma olanağı tanır,
- > Karmaşık, ayrıntılı teklifler gerektirmez,
- > Büyük fon kaynaklarının talep ettiği gibi karmaşık raporlamalar gerektirmez,
- > STK'yı, kendisini destekleyen topluma karşı sorumlu hissettirir,
- > Toplumun STK'ları destekleme konusunda bilinçli olduğunu, toplumsal hizmetlerin gerçekleşmesini büyük kuruluşlara bırakmadığını gösterir.



Aşağıdaki soruları yanıtlamak, kampanya stratejisinin geliştirilmesinde yardımcı olacaktır:

Kampanyamızı destekleyenler kimlerdir?

Kampanyayı hayata geçirmek için kuruluşumuzla birlikte hareket eden ya da destek olan kişi ve kuruluşlardır.

Kampanyayı kimlerin desteklemesi gerekir?

Kampanyanın mesajıyla ilgilenebilecek, ancak henüz ne yapabileceğini bilmeyen potansiyel kitledir.

Kampanya kime hitap ediyor?

Kampanyanın etkisiyle sorunun önemini kavramasını ve sorunu çözmesini beklediğimiz kitledir.

b) BAĞIŞ KAMPANYALARI

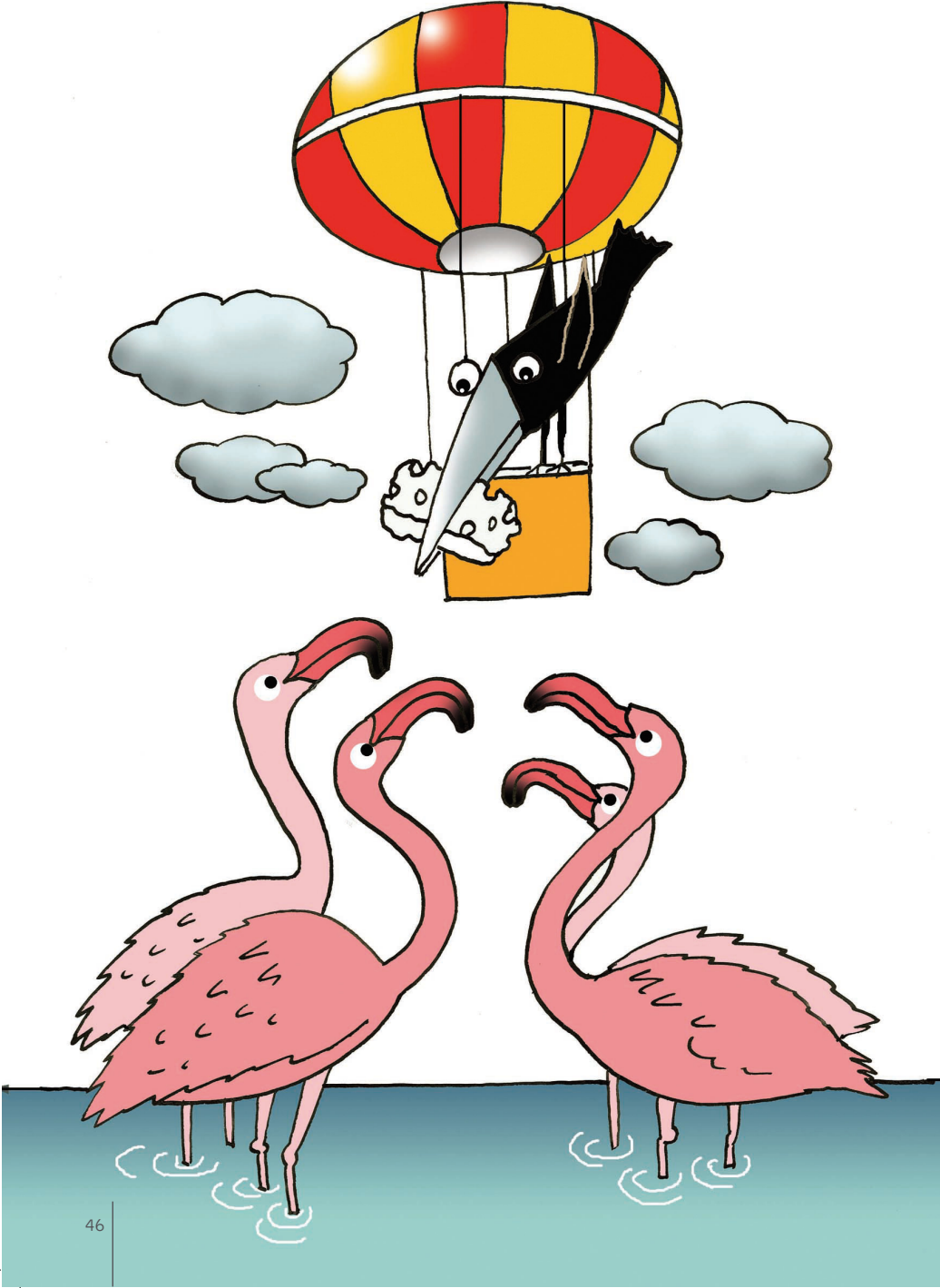
Kampanyalar, parasal ya da aynî yardım toplamak için de birer araçtır. Kaynak oluşturmak için düzenlenen kampanyaların sonuçları, ne kadar gelir elde edildiği ya da yardım toplandığı, bunların nasıl değerlendirildiği kamuya ayrıntılı olarak duyurulmalıdır. Kampanya ile kamuoyu oluşturma ve bağış toplama etkinliklerinde şu noktalara dikkat edilmelidir:

- > Olabildiğince çok sayıda potansiyel ve mevcut destekçi ile ilgilenmek,
- > Kampanyada çalışacak çok sayıda gönüllü bulmak,
- > Kampanyaya katkıda bulunanların katkısını sürekli hale getirmek,
- > Basit ve anlaşılabilir bir mesaja sahip olmak.



BAŞARILI BİR KAMPANYANIN NİTELİKLERİ

- 1.** Hedefler gerçekçidir, hedef kitlenin mesajla hiç ilgilenmediği varsayımı üzerine kurulur;
- 2.** Yalnızca bilgi vermek tek başına yeterli değildir. Farklı mecralar (kitle iletişim araçları, karşılıklı görüşmeler vb.) bir arada, birbirlerini tamamlayacak biçimde kullanılır;
- 3.** Kampanyayı planlayan, kampanyanın hedef kitlesi içinde farklı gruplar olduğunu, bu grupların haber alma alışkanlıklarını, yaşam biçimlerini, değer ve inançlarını, demografik ve psikolojik özelliklerini bilmelidir.



c) BİR KAMPANYA ÖRNEĞİ: SEYFE GÖLÜ KAMPANYASI

SORUN: 1990'lı yılların ortalarından itibaren Türkiye'nin önemli sulakalan ekosistemlerinden biri olan Seyfe Gölü, sistemi besleyen su kaynaklarının tarımsal amaçlı kullanımı ve kurutma kanallarının açılması nedeniyle kurumaya başlamıştı. Konuyla ilgili olarak Devlet Su İşleri (DSİ) ile yapılan görüşmeler olumlu gelişmekteydi. Ancak, nihai kararın verilmesi için DSİ'nin projesinde ciddi değişiklikler yapması gerekiyordu ve bunun maliyeti de bir hayli yüksekti.

DSİ'nin bu konuda "doğanın korunmasından" yana bir tavır sergilemesi için bir sivil toplum örgütü olan **Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD)** aşağıda kısa özeti verilen kampanyayı 1998 yılında yürüttü.

KAMPANYANIN HEDEFİ: DSİ'nin Seyfe Gölü'ndeki kurutma çalışmalarını durduracağına dair basın önünde açıklama yaparak söz vermesini sağlamak.

KAMPANYANIN İÇERİĞİ: Tarafların (DHKD ve DSİ) ulusal basının temsilcileriyle birlikte Seyfe Gölü'nde buluşması, arazinin gezilmesi ve basın toplantısı.

DAVET EDİLECEK KATILIMCILAR: DSİ ve DHKD'nin genel müdürleri, Çevre Bakanlığı, Orman Bakanlığı temsilcileri, DSİ'nin bölge müdürlüğü ve basın.

(Kampanya stratejisi gereği, bakan düzeyinde katılım **özellikle istenmedi**. Bunun nedeni de bakan gibi siyasi bir aktörün bölgeye kalabalık bir konvoyla gelmesiyle çevrede yaşayanların da faaliyete katılmaları ve programın kontrolden çıkma riskiydi).

KAMPANYA STRATEJİSİ

> Bu kampanya için olmazsa olmazlardan biri DSİ'nin genel müdür düzeyinde arazi gezisine katılmasını sağlamaktı. Biliyorduk ki DSİ'nin Seyfe ve diğer sulakalanlarda doğal sistemleri tahrip etmeye yönelik faaliyetlerini tartışacak bir zemine çağırırsak üst düzey (karar düzeyinde yetkili) hiç kimse gelmeyecekti. Bu nedenle birinci kural olarak, rakibin de bu toplantıdan avantajla ayrılmasını sağlayacak bir strateji geliştirmeye çalıştık ve **"Seyfe Gölünün korunmasında / kurtarılmasında DSİ'nin etkisi"** diyerek, konuyu olumlu hale çevirmeye çalıştık.

> DSİ'nin üst düzeyde gelmesini sağlamanın ikinci yolu da, **önemli basın kuruluşlarının ve köşe yazarlarının katılımının sağlanması** ve bu katılımdan DSİ'nin haberdar edilmesiydi. Katıldıkları takdirde anlatacaklarının tüm kamuoyunca duyulacağını bilmeleri gerekiyordu. Bu cümlelerin tersten okunması halinde, toplantıya katılmadıkları takdirde basının onların değil, başkalarının kontrolünde haberleri işleyebilecekleri anlamı ortaya çıkıyordu elbette.

> **Ulusal basının katılımı nasıl sağlanacaktı?** Önce belli ulusal TV kanallarından ve gazetelerden doğa koruma konularına ilgi duyan program yapımcıları ve köşe yazarlarının isimleri ve iletişim bilgileri listelendi. Daha sonra Seyfe Gölü'nün özelliklerini anlatan bol fotoğraflı bir bilgilendirme notu hazırlandı.

> Basın mensuplarının (özellikle fotoğrafçılar ve kameramanların) gölün üzerinden uçarak görüntü alabilmeleri için İzmir'den (o tarihlerde Nevşehir'de balon yoktu) bir balon ayarlandı. Balonun çeşitli avantajları olacaktı: Bir, sessizdi, göldeki kuşları ürkütmeyecekti. İki, bozkırın ortasında bir soluk göl olan Seyfe'yi renklendirecekti. Üç, göldeki pelikan ve flamingo gibi kuşların fotoğraflanması ve filme alınması kolaylaşacaktı. Dört, balona binerek flamingoların üzerinden uçmak geziye katılmak için gazeteciler için gerçekten de cazip bir öneriydi.

> Listedeki gazeteci ve TV yapımcıları, randevu alınarak teker teker ziyaret edildi ve gezinin içeriği konusunda kendilerine bilgi verildi.

> Katılacaklarını belirtenler için uçak biletleri alındı ve tüm seyahat organizasyonları DHKD tarafından yapıldı.

> Basın toplantısının olacağı gün hava koşullarının olumsuz olması halinde, gölde kuş olmayabilirdi. Kuş olsa dahi, rüzgârlı bir havada balon uçmayabilirdi ya da hava kapalı olursa çekilen görüntüler istendiği kadar net olmayabilirdi. Oysa, haberin gazetelerde ve TV'de yer alabilmesi için, en az içeriği kadar görsel malzemesi de önemliydi. Binlerce flamingoyla dolu bir gölün fotoğrafının yayınlanma şansı çoktu ve bu fotoğrafın sunduğu içerik, kuşkusuz doğanın korunmasının önemini çok iyi anlatacaktı. Böyle bir aksiliği öngörerek daha öncesinde (güzel bir havada) bir profesyonel kameraman ve fotoğrafçıyla birlikte Seyfe Gölü ziyaret edildi ve flamingoların filmi, fotoğrafları çekildi. Daha sonra bu fotoğraflardan (**dia pozitif**) ve filmden (**betacam**) çoğaltılarak gazetecilere dağıtılacak

olan basın dosyalarına konuldu. Böyle bir katkı, havanın güzel olması durumunda dahi, gazetecinin o an iyi görüntü alamaması gibi bir tehlike karşısında kullanabileceği malzemeler sunmak açısından önemliydi.

> Daha sonra, basın mensuplarının kullanabileceği, haber formatında bir **bilgi notu** hazırlanarak dosyalara eklendi. Bilgi notunda mümkün olduğunca teknik detaylardan kaçınılarak fotoğraflarla desteklenen ana konunun içeriği kısaca anlatılmaya çalışıldı.

> DHKD'den organizasyonla ilgilenen kişiler, bire bir zamanlı bir **gezi provası** yaparak süre kontrolü yaptılar. Bu kontrol içine olası aksaklıklar da eklendi ve hangi noktalarda ne kadar duraklanacağı belirlendi ve programa yansıtıldı.

> Öncelikle gazetecilerin sahanın güzelliğinden etkilenmelerini sağlamak gerekiyordu. Balon gezisi ve kuşlar en önemli araçlardı. Bu güzelliği fark etmelerinden sonra, kısaca göl ekosistemine yönelik tehditlerin de (kurutma kanalı gibi) gösterilmesi algılamayı güçlendirecekti. Bu nedenle, program düzenlenirken önce alan gezisi, ardından basın toplantısı düzenlendi ki, katılan gazetecilerin toplantıda edindikleri izlenimlere dair taraflara soru sorabilmeleri kolay olsun.

> Gazetecilerle İstanbul-Ankara-Kırşehir yolunda sürekli konuşularak konu detaylarıyla yine anlatıldı. DSİ'nin yıllardır **“sulakalanları yok eden kuruluş”** olarak anılıyor olmaktan rahatsız olduğu, göl kıyısında, hiç olmazsa Seyfe Gölü'nün korunmasına ve kurutma kanalının iptal edilmesine yönelik bir söz verilirse, bunun DSİ'nin imajını da değiştirmeye yardım edebileceği ama daha da önemlisi DSİ'nin doğaya yönelik bakışının değiştiğine dair önemli bir gösterge olacağı belirtildi.

KAMPANYA UYGULAMA

> Planlanan faaliyetler kampanya sürecinde aksamadan yürüdü. DSİ'nin o zamanki genel müdürü, genel müdür yardımcısı, bölge müdürü ve teknik heyeti bir gün önceden alana geldiler. Basından TRT1, NTV, Star TV, ATV, Radikal, Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Yeni Yüzyıl, Anadolu Ajansı, Sabah katıldı. Balon geldi, hava durumu son derece uygundu ve güzel bir balon turu yapıldı. Gölde bol miktarda flamingo ve pelikan vardı, gezenler oldukça etkilendi.

> DSİ'nin açmaya başladığı kurutma kanalları da gezildi ve katılanlar bu kanallar

gölü kuruttuğunda gördükleri güzelliklerin hiç birinin artık bu bölgede var olmayacağını fark etti.

> DSİ de gazetecilerdeki bu algılamayı gözledi kuşkusuz.

> Basın toplantısında ilk önce DHKD temsilcileri Seyfe Gölü'nün doğal özelliklerini ve neden yaşaması gerektiğini vurguladı. Yapılan konuşmanın mümkün olduğunca gazetecilerin elde ettikleri görüntülerle ilişkilendirilmesine gayret edildi. Örneğin, Seyfe Gölü çevresindeki tarım alanlarının şeker pancarı ekilmesi nedeniyle bölgedeki yeraltı sularının nasıl etkilendiği gibi bir konuya girilmedi. Çünkü bu konu hem tekniki hem de kullanılan araçlarla (fotoğraflar, filmler, balon gezisi) uyuşmuyordu. Konuşma, ağırlıklı olarak **“flamingoların milyonlarca yıldır Seyfe Gölü'nde yaşadıkları ve buranın gerçek sahipleri oldukları, kısa bir süre sonra bu alana gelen biz insanların, bu canlıları yaşam alanlarından kovalamaya ne kadar hakkımız olduğu”** söylemi üzerine kuruldu.

> DSİ Genel Müdürü de, yaptığı konuşmada gölle ilgili teknik bilgiler verdi ve konuşmasını **“Seyfe Gölü flamingoların mekânı olarak yaşamaya devam edecek, DSİ olarak biz buna söz veriyoruz ve projemizi de buna göre değiştireceğiz”** diyerek bitirdi.

KAMPANYA SONRASI

> Kampanya sonunda DHKD, alandaki konuşmanın, verilen sözlerin kâğıt üzerine dökülmesi için DSİ ile Çevre Bakanlığı'nın da katılımı ile bir protokol hazırladı ve taraflar arasında imzalanmasını önerdi. Protokol çok kısa bir süre içinde imzalandı.

> Kampanya yazılı ve görsel basında çok geniş yer aldı. Hatta bir DSİ yetkilisi o haberleri gördükten sonra “DSİ Türkiye’de yüzlerce baraj, sulama projesi yaptı, flamingolar için yaptığı kadar basında yer alamamıştı” dedi.

> DHKD daha sonra tüm katılımcılara bir teşekkür mektubu yazdı.

> Protokolle birlikte söz konusu kurutma kanalı çalışması durduruldu.

NOT: Aradan geçen yaklaşık sekiz yılın ardından Seyfe Gölü, kendini besleyen su kaynaklarının farklı amaçlarla tüketilmesi nedeniyle, Orta Anadolu’daki diğer sulakalanların kaderini paylaştı ve kurudu. Flamingolar da, pelikanlar da, tırtıllar da, kırlangıçlar da kaybolup gittiler.