

HAK SAVUNUCUSUNUN ELKİTABI

Hazırlayan: Gülgün Erdoğan Tosun

HAK ÖRGÜTLERİ MEDYADA GÖRÜNÜR OLMAK

SEVDA ALANKUŞ
GÜLGÜN ERDOĞAN TOSUN
FÜGEN UĞUR
ERGUN GÜMRAH
SİNAN GÖKÇEN
EROL ÖNDEROĞLU



İPS İLETİŞİM VAKFI YAYINLARI

IPS İletişim Vakfı Yayınları: 12
Hak Savunucusunun Elkitabı

HAK ÖRGÜTLERİ MEDYADA GÖRÜNÜR OLMAK

Hazırlayan:
Gülgün Erdoğan Tosun

IPS İletişim Vakfı Yayınları: 12
Hak Savunucusunun Elkitabı

HAK ÖRGÜTLERİ
MEDYADA GÖRÜNÜR OLMAK

© IPS İletişim Vakfı

İlk Basım: Eylül 2007

IPS İletişim Vakfı
Faik Paşa Yokuşu No: 37/8-9
34430, Beyoğlu, İstanbul
Tel: +90 212 251 1503
Faks: +90 212 251 1609
e-posta: bia@bianet.org
web sitesi: www.bianet.org

•

Bu kitap Avrupa Birliği'nin mali desteğiyle yayımlanmıştır.
Burada dile getirilen görüşler IPS İletişim Vakfı'na aittir.
Dolayısıyla hiçbir biçimde Avrupa Birliği'nin
resmi görüşleri olarak değerlendirilemez.

•

Kapak Tasarımı: Emine Bora
Ofset Hazırlık: Metis Yayıncılık Ltd.

Baskı ve Cilt:
Yaylacık Matbaacılık Ltd. Topkapı, İstanbul
Tel: 0212 567 8003

ISBN-13: 978-975-01484-3-9

HAK ÖRGÜTLERİ MEDYADA GÖRÜNÜR OLMAK

Hazırlayan:
GÜLGÜN ERDOĞAN TOSUN

Katkılar:
SEVDA ALANKUŞ
GÜLGÜN ERDOĞAN TOSUN
FÜGEN UĞUR
ERGÜN GÜMRAH
SİNAN GÖKÇEN
EROL ÖNDEROĞLU

İÇİNDEKİLER

Vakıf'tan

Nadire Mater – Ertuğrul Kürkçü 7

BlA² Eğitim Çalışmaları ve Yayınları Üzerine

Sevda Alankuş 11

Giriş

Gülgün Erdoğan Tosun 19

Hak Örgütleri ve Halkla İlişkiler

Gülgün Erdoğan Tosun 33

Hak Örgütleri Kavramı, Küreselleşme ve Halkla İlişkiler: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler

Fügen Uğur 51

Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri

Ergun Gümrah 58

Hak Örgütleri ve Medya

Sinan Gökçen 82

Hak Örgütleri Açısından Araştırma ve Raporlama Sürecinde Hedef Gruplarıyla İletişim
Erol Önderoğlu 114

Örnek Kampanya: Bireysel Silahlanmanın Önlenmesi Projesi
Ergun Gümrah - Sinan Gökçen 133

Hak Örgütleri İçin Toplantı Rehberi 145

Katılımcılar 154

Yazarlar 157

VAKIF'TAN

Yeni bir kitap daha; *Hak Savunucusunun Elkitabı: Hak Örgütleri, Medyada Görünür Olmak...* Hak örgütleri için medyayla ilişkilerde önemli bir rehber olan bu çalışma da Hak Haberciliği Dizisi'ni oluşturan *İnsan Hakları Haberciliği, Kadın Odaklı Habercilik, Çocuk Odaklı Habercilik* kitaplarıyla birlikte 2003-2006 arasındaki üç yıllık bir dönemin bütün emek, koşuşturmaca, telaş, kaygı, düşünme, tartışma ve keyiflerinin toplamı. Bu toplamı sizlerle, hak savunucularıyla, gazeteci adaylarıyla, gazetecilerle, bütün okurlarla paylaşıyoruz. Mutluyuz!

Böylece, İPS İletişim Vakfı'nın yayımladığı kitaplar on ikiyi buluyor. Vakıf 1993'te Şahika Yüksel, Füsün Özbilgen, Tuğrul Eryılmaz, Ertuğrul Kürkçü ve Nadire Mater'in yaygın medya dışında da "bir şeyler yapmanın mümkün" olabileceği hayalleriyle kurulmuştu.

Bu hayaller yalnızca hayal olarak kalmadı. Kasım 2006'da tamamladığımız "Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı" –BİA²– ile "başka bir haberciliğin mümkün" olduğu iddiasını altıncı yılına taşıdık. Elinizdeki dizi, bu iddiayı

meslektaşlarımızla paylaşırken ortaya çıkan ürünlerden biri yalnızca.

"Haklar için habercilik, haberciler için özgürlük" çağrısıyla sürdürdüğümüz çabalarımızın merkezinde altı yıldır her gün "hak haberciliği" anlayışıyla haber üreten bianet (www.bianet.org) yer alıyor. Yerel haberciler, hak savunucuları ve bağımsız gazetecilerle kurduğumuz üretim temelindeki dayanışma üzerinde kadın, insan, çocuk ve ifade özgürlüğü odaklı bir yayını sürdürüyor. Dışlananların, ihmal edilenlerin, hakları çiğnenenlerin, susturulanların sesi olmaya çalışarak habercilik yapıyoruz. Türkiye ve dünyanın gündemine buradan bakıyor ve buradan her gün bir başka dünya sunuyoruz.

Bianet haber sitesinde ana haber sayfasını Kadının Penceresi, Çocuk sitesi, News in English alt siteleri tamamlıyor. Haftalık online magazin dergisi BiaMag de her cumartesi yayında.

Vakfımızı kurduğumuz 1993'te büromuz Sultanahmet'teydi. Bizim Bağımsız İletişim Ağı'na (BİA) ulaştıran ilk fikirler, imkânların ipuçlarını bize sunan ilk araştırmalar orada ortaya çıktı. Gazeteler ve gazeteciler Çağaloğlu'nu terk ettikten sonra 1999'da Beyoğlu Kallavi Sokak'taki büromuza taşındık. 2000-2006 arasında çalışmalarımızın genişleyip daralmasına bağlı olarak yer değiştire değiştire şimdi Çukurcuma'dayız. Bütün bu yıllar içinde haber yayını her gün bianet bürosunda başlamış ve bitmiş olsa da memleketin ve dünyanın başka şehirlerinden, kasabalarından tanıdık tanımadık gazetecilerin, izleyicilerin, meraklılarının, katkıda bulunmak isteyen herkesin yazıları, haberleri, kariyerleri, fotoğrafları, çizimleri de bizimkilere katıldı. Yerel gazetelerin ve radyoların, yerel habercilerin emeklerinden çok yararlandık, onların da bizim emeklerimizden yararlanmaları için çaba gösterdik. Özetle yaptığımız her bir şeyde tam da hayal ettiğimiz gibi, belki hayallerimizi de aşan bir ortaklaşalık, bir dayanışma var oldu.

Geriyeye dönüp bakınca Vakfımızı kuralı 14 yıl olduğunu görüyoruz. İnanılır gibi değil. 1997, bu 14 yılın belki de en kritik âni. O yılın Nisan'ında Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği'nin (TMMOB) kışkırtmasıyla başladığımız, daha sonra Bağımsız İletişim Ağı (BİA) adıyla bileceğimiz bir araya gelişin ilk adımını attık. Türkiye'nin her yerinden gelen yerel medya temsilcileri, iletişim akademisyenleri, TMMOB ve Türk Tabipleri Birliği (TTB) temsilcileri Ankara'daki "Ulusal Konferans'ta "Yerel Medyanın sorunları ve çözüm imkânları"ni tartıştı ve BİA'nın çatısını çattı. Fikri sonucuna vardırarak IPS İletişim Vakfı'nın omuzlarına yükledi. BİA'yı başlatacak kaynağı yaratmak için üç yıl beklemek gerekti. 2000'de Avrupa Birliği'nden TMMOB'un girişimleriyle sağlanan hibe gereken maddi gücü yarattı. "Başka bir iletişim" arayışımızı BİA'nın Ocak 2001'de İzmir'deki "Kuruluş Konferansı"yla pratik adımlarını atmaya başladı: bianet, yerel medya eğitimleri, yerel radyolar için radyo programları, başı dertte gazeteciler için hukuksal destek birimi ve yeni bir habercilik anlayışını derinleştiren Habercinin Elkitabı Dizisi'yle tamamlanan projeyi; her bir alanın daha da zenginleşmesiyle BİA² izledi. Bu dizi yayına verilirken "Haklar için gazetecilik, gazeteciler için özgürlük" (BİA³) projesine başlıyoruz. Bu, BİA⁴, BİA⁵, BİA⁶... diye gidecek...

Yola çıkarken, "zamanı gelmiş bir fikir"ın peşinden gittiğimizden o kadar emin olmayabilirdik. Ancak geçtiğimiz yedi yıl boyunca aynı arayışla dünyanın başka birçok yerinde harekete geçen çok sayıda yayıncı, haberci, gazeteci ve iletişimcinin farklı kapsamlarda ve farklı yollardan da olsa aynı hayali gerçekleştirmeye giriştiklerini gördük. Türkiye'nin ve dünyanın "BİA"larından bizim ulaşabildiklerimizle, Kasım 2006'da İstanbul'da düzenlediğimiz "Uluslararası Bağımsız Medya Forumu" ile bugün egemen olandan "başka bir iletişim"ın mümkün olduğunu hep birlikte uluslararası bir ölçekte bir kez daha doğruladık.

Şimdi çok daha umutluyuz. Yeryüzünün her bir köşesinde bağımsız medyaları yaratan gazetecilerle, bu alanı tartışmaya açıp bu konuda durmadan yazıp çizen akademisyenlerle, bugün yarın medyaya ayak basacak iletişim öğrencileri ve haber alma hakkı peşinde koşan insanlarla bir araya geldik. Çoğalarak devam edeceğiz, sessizler seslerine kavuşana kadar...

Nadire Mater - Ertuğrul Kürkçü

BİA² EĞİTİM ÇALIŞMALARI VE YAYINLARI ÜZERİNE

Sevda Alankuş

Bağımsız İletişim Ağı (BİA) projesinin bir ayağını yerel medyaya yönelik eğitim çalışmaları oluşturuyordu. IPS İletişim Vakfı'nca daha önce yayımlanan kitaplarımızı okuma fırsatı elde edenlerin, ya da *bianet* izleyicilerinin bilebileceği gibi, BİA projesi 1997'de IPS İletişim Vakfı'nın çağrısına yanıt veren bir grup yerel medya kuruluşu, az sayıda serbest gazeteci, iki meslek örgütü Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) ve Türk Tabipleri Birliği (TTB) ile birkaç iletişim akademisyeninin rüyası olarak başlamış; 2000'de Avrupa Birliği MEDA Programı'ndan sağladığı hibeyle hayata geçme imkânı bulmuştu.

Yerel medyaya yönelinmişti, çünkü BİA bir yanıla bir yerel medya inisiyatifiydi, diğer yanıla bu inisiyatifin yaygın medyanın haberciliğinden memnun *olmayan* diğer paydaşları, *bağımsız bir haber ağı etrafında toplanacak yerel medyanın içerik ve kalite olarak güçlenerek, yaygın medyaya bir alternatif oluşturacak hale gelmesini* Türkiye'deki medya ortamının çoğulculaşması ve demokratikleşmesi açısından elzem görüyorlardı. Dolayısıyla proje, yerel medya kuruluşlarıyla birlikte kendisini ba-

ğimsız bir haber ağına (*bianet*'e) dönüştürürken, bu ağın içinde yer alan ya da almak isteyecek yerel medyanın, etik ve politik olarak sorumlu bir habercilik anlayışı etrafında, nitelikli ve ortak haber üretimiyle haber paylaşımına dayalı bir yayıncılık anlayışıyla varlığını sürdürebilmesini sağlamak üzere eğitim çalışmalarına başladı.

2000-2003 arasında iki aşamalı olarak düzenlenen eğitim çalışmalarının birinci aşaması 9 bölgedeki kent merkezinde 141 yerel medya kuruluşundan 270, ikinci aşaması ise 3 bölgedeki kent merkezinde 169 yerel medya kuruluşundan 213 katılımcıya, dolayısıyla toplam 483 gazeteciye ulaşılarak tamamlanmış oldu. Eğitim çalışmaları çerçevesinde iletişim akademisyenleriyle, BİA'nın habercilik anlayışını paylaşan gazeteciler tarafından gerçekleştirilen seminer ve atölye çalışmalarının metinleri 2003'te Habercinin Elkitabı Dizisi'ni oluşturmak üzere; *Medya ve Toplum, Medya, Etik ve Hukuk, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Gazetecilik ve Habercilik, Radyo ve Radyoculuk* başlıklarıyla kitaplaştırılmış, 2005 yılında ise içindeki kimi metinler yenilenerek dizideki kitapların ikinci baskısı yapılmıştı.

Elinizdeki kitabın öyküsü ise, bu birincisinin hem devamı niteliğinde, hem de biraz farklı. *Hak Savunucusunun Elkitabı: Hak Örgütleri, Medyada Görünür Olmak* başlıklı bu kitabı insan, çocuk ve kadın hakları alanında çalışan hak örgütü temsilcileriyle Diyarbakır, İzmir, Ankara ve İstanbul'da gerçekleştirilen buluşmaların sunumlarından yola çıkarak Gülgün Erdoğan Tosun yayına hazırladı. Burada, "hak örgütleri ve medya" çalışmasının da içinde yer aldığı öykünün ikinci kısmına geçerek BİA projesinin 2003 yılında başlayan ve BİA² olarak bilinen ikinci dönemi ile, bu dönemde gerçekleştirilen eğitim çalışmalarından söz edeyim.

Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı olarak da bilinen BİA²'nin amacı bianet'te BİA Hakkında

(http://www.bianet.org/diger/bia_hakkinda.htm) başlığı altında da belirtildiği gibi, "toplumu enformasyonun sosyal ve kültürel değeri konusunda bilgilendirmek; her alandaki hak ihlalleri ile ifade özgürlüğünün sınırlarını genişletmek üzere gerçekleştirilen düzenlemelerin uygulanışını izlemek ve haberleştirmek; çoksesliliği ve kamu yönetimine katılımı artırmak için yerel medyayı desteklemeye ve güçlendirmeye devam edebilmek; insan, kadın ve çocuk haklarının medyada daha sık ve daha nitelikli bir biçimde ele alınmasını özendirmek ve gazetecilik standartlarını ve profesyonel etik anlayışını yerleştirmek ve geliştirmek" biçiminde tanımlanmıştı.

Böylelikle bir yandan hak haberciliği yapılarak bu kavram ve pratiğin akademik dünyada tartışılır, yaygın/yerel medyada ise uygulanır hale gelmesine çalışılırken, diğer yandan konuyla ilgili kamusal duyarlılık ve bilinç oluşturmak, medyayı ise, insan, kadın ve çocuk haklarının korunması, geliştirilmesi ve uygulanması konularında birer takipçi haline getirmek amaçlanmıştı.

BİA²'nin eğitim çalışmalarının odağında yine yerel medya vardı. Ancak Türkiye'deki yaygın medya ortamında eksikliği duyulan etik ve politik olarak sorumlu habercilik anlayışını temsil etmesi ve onun zorunlu bir durağı olarak hak haberciliği yapması beklenen yerel medyanın yanı sıra, hak arayışlarıyla hak haberciliğinin korunması ve yaygınlaşmasında önemli rolleri olan hak örgütleri ve avukatlara yönelik eğitim çalışmaları da yapıldı. Eğitim çalışmalarının içeriği ise odaklanılan bu üç grubun –yerel medya, hak örgütleri, avukatlar– hak arayışları ve hakların korunup geliştirilmesinde üstlendikleri ya da üstlenmeleri gereken rollere göre düzenlendi.

Yerel medyaya yönelik olarak düzenlenen ve Hak Haberciliği Dizisi'nin yayımlanmasıyla sonlanan eğitim çalışmalarının hedefi, yerel medya mensubu gazetecilerin etik ve politik olarak sorumlu habercilik anlayışının bir uzantısı olarak hak haberci-

liği yapmanın gereği ve biçimleri konusunda düşüncelerini ve uygulamaya geçmelerini sağlamak, ayrıca habercilik yaparken –çoğu defa farkına varılmadan– neden olunan hak ihlallerinin önlenmesini sağlamaktı. Yerel medya temsilcilerine yönelik eğitimler *İnsan Hakları Haberciliği*, *Kadın Odaklı Habercilik*, *Çocuk Odaklı Habercilik* olmak üzere üç aşamalı olarak gerçekleştirildi.

2003-2006 döneminde "İnsan Hakları Haberciliği"nde 227, "Kadın Odaklı Habercilik"te 248, "Çocuk Odaklı Habercilik"te 257 yerel haberciyle buluşuldu. Üç yıla yayılan bu üç eğitim turunda Türkiye'nin 19 ilinde sırasıyla 42, 47 ve 62 ilden haberiye ulaşılmış oldu. İnsan Hakları Haberciliği eğitimlerimiz, Çiller Dursun, Gülgün Erdoğan Tosun, Hüsnü Öndül, Levent Köker, Murat Çelikkın, Oğuz Haksever, Ömer Madra, Ragıp Duran, Şerif Erol; Kadın Odaklı Habercilik eğitimlerimiz, Aksu Bora, Beyhan Demir, Eser Köker, Filiz Kerestecioğlu, Hülya Gülbahar, Hülya Uğur Tanrıöver, İpek Çalışlar, Nadire Mater, Nermin Yıldırım, Selen Doğan; Çocuk Odaklı Habercilik ise, Ahmet Şık, Ezgi Koman, Gülgün Erdoğan Tosun, İncilay Cangöz, Kemal Özmen, Ragıp Duran, Seda Akço, Sema Hosta, Serdar Değirmencioğlu, Tuğrul Eryılmaz, Yasemin Onat olmak üzere öğretim üyesi, hukukçu, gazetecilerden oluşan toplam 28 eğitmen tarafından yürütüldü. Eğitim çalışmalarında yapılan sunuşların metinleri ise, tıpkı ilk BİA Projesinin çerçevesinde gerçekleştirilen eğitim çalışmalarının sonunda yapıldığı gibi bir dizi haline getirildi. Hak Haberciliği Dizisi'nin *İnsan Hakları Haberciliği*, *Kadın Odaklı Habercilik*, *Çocuk Odaklı Habercilik* isimli üç kitabı böyle yayımlandı.

Eğitim çalışmalarının "Hukuk atölyesi" başlıklı avukatlara yönelik ikinci ayağı ise, BİA projesinin en başından beri yerel medyaya karşılaştıkları hukuki sorunlar karşısında yardımcı olmak üzere kurulan "hukuki destek birimi"nin yerel medyaya sağladığı

desteği, yeni dönemin koşullarına uygun olarak geliştirebilmek üzere tasarlandı. Amaç, iletişim hukuku ilgi alanlarına giren avukatların uzmanlıklarının, Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) üyeliği görüşmeleri nedeniyle gündeme gelen ve kısaca "Uyum yasaları" diye bilinen yeni yasal düzenlemeler çerçevesinde yerel medyanın hak haberciliği yaparken karşılaşılabileceği durumlarla ilgili olarak, tazelenmesiydi. Dolayısıyla, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, Bireysel Başvuru Hakkı, eski ve yeni Türk Ceza kanunları, basın yasaları, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi düzenlemelerle pratikte yaşanan sorunlar BİA Hukuk danışmanı Fikret İlkiz'in yol göstericiliğinde Fikret İlkiz, Semih Gemalmaz, Eren Keskin, Sezgin Tanrıku ve Meriç Eyüboğlu'nun sunumları ve alandaki avukatların dosya paylaşımları bu buluşmaların konusu oldu. İstanbul merkezli 2004 ve 2006'da iki kez gerçekleştirilen buluşmalara 34 ilden ifade özgürlüğü alanında çalışan 57 avukat katıldı.

Elinizdeki kitaba, *Hak Savunucusunun Elkitabı: Hak Örgütleri, Medyada Görünür Olmak*'a dönersek, önce Hak örgütlerine yönelik eğitim çalışmalarından söz etmemiz gerekiyor. Hak örgütlerine yönelik olarak gerçekleştirilen eğitim çalışmalarının amacı insan, kadın, çocuk hakları savunusu yapan, bu konudaki hak ihlallerini raporlaştırarak, takip eden hak örgütlerinin hem yürüttükleri faaliyetler hem de bunların çok önemli bir parçası olan medya ile ilişkiler konusunda güçlendirilmesiydi. Somut olarak hedeflenenler: Hak örgütlerinin kurum kimliğinin tanımlanmasına ve kurum içi iletişimin düzenlenmesine katkıda bulunmak; hak örgütlerinin hak arama çabalarının esasını oluşturan hak ihlalleriyle ilgili raporları gerektiği biçimde tutabilmelerini sağlamak; hak örgütlerinin hak ihlalleri/mücadeleleri konusunda seslerini yeterince duyurabilmeleri amacıyla yaygın ve yerel medyaya yönelik etkili politikalar oluşturmalarına yardımcı olmaktı.

Diyarbakır, Ankara, İzmir ve İstanbul olmak üzere dört merkezde gerçekleştirilen ve 28 ilden, yarısı kadın yarısı erkek 128 hak örgütü temsilcisinin katıldığı, Gülgün Erdoğan Tosun, Fügen Uğur, Ergun Gümrak, Sinan Gökçen ve Erol Önderoğlu'nun sunumları, atölye çalışmaları ve tartışmalarla gerçekleştirilen eğitimlerde kullanılan metinlerin Gülgün Erdoğan Tosun tarafından yayına hazırlanmasıyla ise elinizdeki *Hak Savunucusunun Elkitabı: Hak Örgütleri, Medyada Görünür Olmak* kitabı ortaya çıktı.

Bağımsız İletişim Ağı'nın (BİA) temeli, öykünün başlangıcını bilenler için çok önemli olan Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Olanakları konulu TMMOB, TTB ve IPS İletişim Vakfı'nca Heinrich Böll Vakfı'nın desteğiyle ortaklaşa düzenlenen Ulusal Konferans ile 1997'de atılmıştı.

Uygulamaya ise 2000 sonlarında başlandı. 2000-03 döneminde *Bağımsız İletişim Ağı* (BİA), 2003-06 döneminde *Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı* (BİA²) adlarıyla yürütülen yüzde 80'i Avrupa Birliği destekli projeler kapsamında gerçekleşen toplam 40 buluşma ile 1271 gazeteci, 128 hak örgütü temsilcisi, 57 avukat ile 52 BİA eğitimci buluşmuş oldu. Hemen ve kıvançla söyleyeyim, bu her açıdan emsalsiz bir girişim. Gerek katılımcıların ve eğitimcilerin sayısı ve çeşitliliği, gerek kapsanan konular, gerekse gerçekleştirilen buluşmaların (karşılıklı-etkileşimli ve uygulamalı atölye çalışması) niteliğinde oluşu nedeniyle BİA/BİA² aynı zamanda alternatif bir gazetecilik/habercilik okuluna, diğer yandan ise hak ihlallerinin önlenmesi ve takip edilmesi anlamında bir sivil toplum inisiyatifine dönüşmüş durumda.

Ancak hepsi bu kadar da değil: BİA/BİA² Projeleri çerçevesinde gerçekleştirilen ve yukarıda içeriği, kapsamı, hedefleri anlamında emsalsiz olduğunu söylediğim eğitim çalışmalarının sonu-

cunda ortaya çıkan yayınlar da BİA deneyimini Türkiye'deki tek örnek kılıyor. IPS İletişim Vakfı tarafından yayımlanan kitapların sayısı 13'ü bulmuş durumda. Bu da aslında yukarıda "BİA'nın bir okula/ekole ve hak ihlallerinin takip edilmesi ve önlenmesi için mücadele eden bir sivil inisiyatifte dönüşmüş olduğunu" söylerkenki haklılığımla kanıtıyor.

IPS İletişim Vakfı tarafından yayımlanan bu 13 kitaplık dizi pek çok iletişim fakültesinin programına ya da ders içerikleri arısına henüz gir(e)memiş konuları kapsayan içerikleriyle, iletişim alanındaki telif kitaplar sayısı bakımından henüz yolun başında olan Türkiye'de önemli bir eğitim kitaplığı oluşturuyor.

Bu kitaplıkta neler var, bir kez daha hatırlatayım: Yukarıda sözünü ettiğim ve BİA projesinin ilk döneminin ürünü olan Habercinin Elkitabı Dizisi'nin *Medya ve Toplum, Medya, Etik ve Hukuk, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Gazetecilik ve Habercilik, Radyo ve Radyoculuk* isimli 5 kitabı ile Projenin ikinci döneminin ürünü olan Hak Haberciliği Dizisi'nin *İnsan Hakları Haberciliği, Kadın Odaklı Habercilik, Çocuk Odaklı Habercilik* isimli üç kitabı. Gülgün Erdoğan Tosun tarafından yayına hazırlanan elinizdeki *Hak Örgütleri, Medyada Görünür Olmak*. Ayrıca, yine Proje çerçevesinde ve yine Türkiye'de bir ilk olmak üzere Kasım 2006'da düzenlenen İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu'nda yapılan sunumları –İngilizce ve Türkçe olmak üzere– iki dilde bir araya getiren, editörlüğünü Sevilay Çelenk'in yaptığı *Başka Bir İletişim Mümkün* başlıklı kitap. Burada hemen söylenmeli BİA-IPS yayınları arasında bu belirtilenlerden önce yayınlananlar da var. BİA'nın 1997 Ankara Buluşması'ndan sonra basılan *Bağımsız İletişim Ağı/BİA: Ulusal Konferans ve Belgeler* kitabı ile, her ikisi de çeviri olmak üzere *Gazeteciler İçin Pratik Kılavuz* (1999) ve *Cins Bakışı Sözlüğü* (2000).

Özetle, sadece iletişim fakülteleri öğrencileriyle, yerel ve yaygın medya çalışanlarının, hak örgütü temsilcileriyle, hukukçuların değil, günümüzde demokratikleşmenin ve sorumlu yurttaş olmanın gerekliliklerinden birisi haline gelen "medya okur-yazarı" ya da "medya takipçisi" olmak isteyen herkesin yararlanmasına açık olan, dahası 7 yıllık *bianet* deneyiminin bir parçası olduğu ölçüde okuruna "başka bir iletişimin mümkün olduğunu" kanıtlayan bir kitaplık ile karşınızdayız.

Diğer BIA-IPS ve *bianet* (www.bianet.org) yayınlarında buluşmak üzere...

GİRİŞ

Gülğün Erdoğan Tosun

Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) aile-devlet-piyasa arasında kamusal alan olarak isimlendirilen toplumsal/iletişimsel eylem alanında faaliyet gösteren örgütlerdir. Sivil toplum alanı da devletten özerkliğini sağlamış, kamusal tartışma aracılığıyla yurttaşların kamusal hayata aktif katılımını sağlayan, ortak çıkarları geliştirmeye odaklı, gönüllülük temeline dayalı çok sayıda kurum, örgütlenme ve bireyin oluşturduğu esnek bir yapıdır. Hak örgütleri, sivil toplum alanı içinde özellikle insan haklarının çeşitli kategorilerine yönelik olarak etkinlik gösteren kuruluşlardır. İnsan haklarını ilgilendiren çeşitli konularda savunuculuk ve farkındalık yaratma/artırma konularında faaliyet gösteren hak örgütleri toplumun genelini ilgilendiren haklar ve özgürlükler alanında faaliyet göstermekle birlikte, taraftar ve gönüllü katılımı açısından nispeten zayıftırlar.

Mevcut sivil toplum alanı ve yapısı içinde hak örgütlerinin kamu bilincini etkilemeye yönelik etkinlikleri sırasında karşılaştıkları en önemli sorunlardan biri, desteğini kazanmaya, harekete geçirmeye çalıştıkları kamu gruplarına ulaşmaktır. Hak örgütleri açısından, kendilerini ve politikalarını topluma anlatma, et-

kinliklerini halka/hedef gruplara duyurma, taraftar (üye/gönüllü) toplama, kamu otoritesinin belirleyeceği politikalar üzerinde etkili olma kapasitesini artırmak açısından iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri yaşamsal öneme sahiptir. Özellikle hak örgütlerinin ana akım medyada ve genel geçer anlayış içinde meşruiyetlerinin ne kadar zayıf olduğunu, kendilerini halka ve kamu otoritelerine kabul ettirmelerinin ne kadar zor olduğunu dikkate aldığımızda, halkla ilişkiler, iletişim ve medya ile ilişkilerin önemi daha da artmaktadır.

BiA² projesi kapsamında yürütülen Hak Haberciliği Medya İzleme Raporlarını gözden geçirdiğimizde, medyanın haklar sözü konusu olduğunda haber yapma konusunda ne kadar isteksiz olduğunu açıkça görmekteyiz.

Hak haberciliği izlemesi 2004 Mayıs-2005 Nisan aralığında günlük olarak izlenen 12 ulusal gazetenin (*Ülkede Özgür Gündem, Günlük Evrensel, Cumhuriyet, Birgün, Radikal, Yeni Şafak, Milliyet, Zaman, Hürriyet, Akşam, Sabah, Vatan*) haberleri arasında yer alan kadın, çocuk ve insan hakları ile ifade özgürlüğü konularındaki haberlerin ayrıştırılması, sayılması ve toplam haber sayısına, ayrı ayrı ve bir arada oranlanması yoluyla gerçekleştirildi. Bu taramada eklerin tamamıyla temel bölümlerde yer alan reklam ve duyurular dışındaki bütün girişler değerlendirildi.

Sıralama, her bir gazetenin kadın, çocuk, insan hakları ve ifade özgürlüğüne ayrılan haberlerin toplamının genel haber toplamına oranı ile elde edildi.

Ertuğrul Kürkçü'nün bu izlemeler çerçevesinde, örneğin Şubat 2005 tarama değerlendirmesine göre (<http://www.bianet.org/2005/03/22/57013.htm>) yazılı basının insan, çocuk ve kadın hakları ile ifade özgürlüğü alanlarındaki haberlere, genel haberler toplamı içinde ayırdığı pay ortalama yüzde 3.25'tir.

"Hak haberciliğine göreli olarak daha geniş yer veren, muhalif, eleştirel, radikal yayın organlarının (*Ülkede Özgür Gündem, G. Evrensel, Birgün, Radikal* gibi) kadın, çocuk ve ifade özgürlüğü haberciliğine verdikleri önem bakımından kimi zaman yaygın medyanın ya da ana akım medyanın gerisine düşmektedirler."

Kürkçü, "haklar konusunun bu gazetelerce de henüz birinci kuşak haklar ve özellikle yaşama hakkı ve işkence ve eziyet görmeme hakkı çerçevesinde algılandığını", kadın ve çocuk haklarıyla ifade özgürlüğü konusunda genel olarak gazeteler arasında anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığını belirtmektedir. Kürkçü'nün oldukça yerinde olan bu saptamasına katılmamak imkânsızdır.

Basın hakkında sıkça kullanılan, artık ezberlendiği için neredeyse sorgulanmadan kabul gören kavramlardan biri onun "dördüncü kuvvet" olduğunu söyler. Oysa, insan hakları gündeminden yoksun bir basın "neyin dördüncü kuvvetidir" sorusunun tek bir yanıtı olsa gerek: İktidarın... Aslında hangi açıdan bakarsanız bakın, basını dördüncü kuvvet olarak tanımlamak onu iktidarla ilişkilendirmeyi içinde barındırır. Dolayısıyla dördüncü kuvvet tanımı iktidara ilişkindir. Yasama-yürütme-yargı olarak bölünmüş iktidarın dördüncü parçası olarak işlev görmesine gönderme yapan bu tanım onu (basını) siyasal iktidarın bir parçası haline getirir. Teorik olarak basın, -çoğu zaman kendilerinin de dile getirdiği üzere- siyasal iktidarın değil, sivil toplumun içinde eylediği kamusal alanın sesi olmalıdır. Kamusal alan içinde medyanın konumunu, neyin dördüncü kuvveti olduğunu (iktidarın mı, sivil toplumun mu) medya gündemine bakarak saptayabiliriz.

Aşağıdaki tablo Türkiye'de internet üzerinden arşiv taraması yapılabilen belli başlı 9 ulusal gazeteyle (*Milliyet, Radikal, Hürriyet, Sabah, Akşam, Vatan, Yeni Şafak, Zaman, Türkiye*) internet

temelli üç haber sitesinin (HaberX, HaberTurk, *bianet*) içerik taramasının sonuçlarını gösteriyor. Söz konusu sitelere 6-7 Ekim 2004 tarihlerinde girilerek "insan hakları", "Birtan Altı(u)nbaş", "İnsan Hakları Derneği", "MAZLUMDER" ve "İbrahim Tatlıses" gibi anahtar kelimeler üzerinden arama yapılmıştır (Birtan Altı(u)nbaş 1991'de gözaltındayken işkence ile öldürülen Hacettepe Üniversitesi öğrencisi olup, araştırmanın yapıldığı günlerde davası gündemde olduğu için araştırmaya dahil edilmiştir). Sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Gazete ve Haber Sitelerinde İnsan Hakları Gündemi

Gazete	İnsan Hakları	Birtan Altunbaş	İnsan Hakları Derneği (İHD)		İbrahim Tatlıses
			MAZLUMDER		
Milliyet	1.183	12	84	8	190
Radikal*	2.759	20	5	7	196
Sabah	599	15	25	13	152
Hürriyet	1.020	2	7	23	200+
Vatan	42	2	-	-	32
Zaman**	4.500	6	58	26	58
Yeni Şafak	413	-	53	57	24
Türkiye*	111	-	6	1	25
Akşam	2.241	6	148	3	950
HaberX	521	7	3	14	107
HaberTurk	50	-	30	8	50
<i>bianet</i>	2.962	13	585	108	30

bianet'te de yayınlanan tarama sonuçları (<http://www.bianet.org/2005/03/14/56344.htm>) gazetelerde yer alan "haber" sayısını değil, gazetelerin internet versiyonlarındaki tüm kısımlarında, aranan kelimenin geçme sıklığını gösteriyor.

* *Radikal* ve *Akşam* gazetelerinin Cumartesi ve Pazar ekleri tarama kapsamı dışındadır.
** *Zaman* gazetesine ilişkin sayım 2004 yılının başından 7 Ekim tarihine kadar olan dönemi kapsamaktadır.

Buna göre tabloyu incelediğimizde, *Zaman* gazetesi 4.500 frekans sayısı (geçme sıklığı) ile önde görünüyor. Üstelik tarama sonuçları yılın ilk on ayını kapsıyor. *Zaman* gazetesinde çıkan insan hakları ile ilgili haberlerin önemli bir kısmının başörtüsü ile ilgili olduğu tahmini yanlış olmayacaktır. *Zaman* gazetesini 2.962 ile haber sitelerinden *bianet* izliyor. Ardından (Cumartesi ve Pazar ekleri taramaya dahil edilemeyen) *Radikal* ve *Akşam* gazeteleri geliyor.

"Birtan Altı(u)nbaş" kelimesinin tarama sonucuna göre *Radikal* 20 frekans sayısı ile ilk sırada, *Sabah* 15 ile ikinci, *bianet* ise 13 ile üçüncü sırada geliyor. "İHD"nin yer alma sıklığında ise *bianet* 585 ile diğer haber sitelerini ve arşivleri 1995'lere 1997'lere uzanan gazeteleri epeyce geride bırakıyor. *Akşam* gazetesi 148 ile ikinci, *Milliyet* 84 ile üçüncü sıradadır. Bir başka hak örgütü olarak "MAZLUMDER"nin yer alma sıklığında da *bianet* 108 frekans sayısı ile *Yeni Şafak* gazetesini bile (57) geride bırakıyor.

Tablonun son kolonu ise toplumdaki popüler imgeler karşısında insan haklarıyla ilgili haberlerin zayıflığının bir göstergesi olarak tabloya dahil edildi. Bu çerçevede, "İbrahim Tatlıses"nin yer alma sıklığında *Akşam* gazetesi 950 ile en önde yer alırken, *bianet* (30) ile *Yeni Şafak* (24) en sonlara düştüler.

Bu tarama gazete içerikleri ile ilgili verileri içermiyor. Bununla birlikte tablodan birkaç çıkarımda bulunmak mümkündür.

- İnsan haklarıyla ilgili haberlerin medyada kendine yer bulma oranı oldukça düşüktür. Pek çok insan hakları sorunu medyada ya yetersiz yer buluyor ya da hiç yer almıyor.
- İnsan haklarıyla ilgili sorunların kendine yer bulma oranı gazetenin satışlarıyla ters orantılı. Dolayısıyla çoksatın, AB'den yana ana akım medya organlarının insan hakları gündemi oldukça zayıf iken, az satan ideolojik yönelimleri güçlü gazetelerde insan hakları gündemi daha yoğun. Ancak, bu sonuçları

Kürkçü'nün yapmış olduğu araştırma ile birlikte değerlendirdiğimizde, hak örgütlerinin ve mücadelelerinin medya gündemine yeterince dahil olduğunu söylemek mümkün değil.

- İnsan haklarıyla ilgili sorunlar daha az göze batıyor, insan hakları söz konusu olduğunda haber süreçleri daha yavaş işliyor ve "kamu güvenliği", "devlete zarar gelmemesi" adına insan hakları mağduriyetiyle ilgili konular daha nadir haberleştiriliyor.
- İnsan hakları halen büyük ölçüde siyasal ve sivil haklar olarak anlaşılıyor, uluslararası ekonomi, yoksulluk, eşitsizlik ve sosyal-ekonomik ayrımcılık gibi ekonomik sorunlar medya tarafından haberleştirilirken bu sorunların içerdiği ekonomik, sosyal ve kültürel haklar boyutu çoğu zaman ihmal ediliyor.

Eldeki veriler çerçevesinde, hak örgütlerinin medyada görünürlüklerinin yüksek olmadığını, medyanın hak örgütlerine ve etkinliklerine yeterince ilgi göstermediğini, hak ihlallerini önemsemediğini söyleyebiliriz. Hal böyle olunca, haklar konusunun daha çok ve daha nitelikli olarak haberleştirilmesinin sadece medyadan beklenmemesi gerektiği, hak örgütlerinin de kendi iletişim stratejilerini geliştirmesi gerektiği açıktır. İnsan hakları alanında mücadele eden örgütlerin medyanın kendilerini önemsemediğinin farkına vararak, onlarla iletişim kurmanın yollarını aramaları şarttır. Olgu ve olayların hangi durumlarda medya tarafından gündeme dahil edileceğini bilmeleri, hazırlamış oldukları araştırmaların, raporların ve yapacakları açıklamaların nasıl ve hangi formatta hazırlanırsa medya için cazip hale geleceğini öğrenmeleri gerekmektedir.

Hak örgütleri açısından düşündüğümüzde, medya ile iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri sadece onları medyada daha fazla görünür kılmaz, aynı zamanda örgütün etkinliğini artırmak için ihtiyaç duyduğu kamusal destek ve anlayışın sağlanmasında sosyal bir değişim/dönüşüm aracı etkisi de yaratabilir. Bir baş-

ka ifadeyle, medya ve kamuoyu ile ilişkilerin geliştirilmesi sürecinde halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmak hak örgütlerinin toplumsal itibarlarının artmasında ve amaçlarının toplum tarafından anlaşılmasında önemli bir araç olarak düşünülebilir. Çünkü bir STÖ için, kendisi ve etkinlikleri konusunda kamuoyunu bilgilendirmenin en kısa ve kolay yolu medyadan ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmasıdır.

Ancak, çoğu zaman profesyonel faaliyetler olarak değerlendirilen medya ile ilişkiler ve halkla ilişkiler faaliyetlerine STK'ların ve özellikle hak savunuculuğu yapan örgütlerin ayıracak mali kaynakları ne yazık ki oldukça kısıtlıdır. Zaten oldukça sınırlı olan STK öz kaynaklarının bu alanlara aktarılması, hak savunuculuğu etkinliklerinde güç kaybına yol açabilir. Dolayısıyla, hak savunucularının medya ile ilişkiler, haber üretim süreçleri, stratejik iletişim ve halkla ilişkiler etkinlikleri açısından eğitim almaları gerektiği açıktır. Ayrıca, yerel medya çalışanlarına yönelik insan hakları, kadın hakları ve çocuk hakları odaklı habercilik eğitimi verilirken, madalyonun öteki yüzünü oluşturan hak örgütlerine ve savunucularına da medya ile ilişkiler, iletişim ve halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi haklar odaklı eğitimin bütünleştirilmesini de sağlayacaktı.

BiA² projesi çerçevesinde gerçekleştirilen Hak Örgütlerine Yönelik İletişim ve Halkla İlişkiler Eğitimi çalışması hak örgütlerinin iletişim ve halkla ilişkiler araçlarıyla tanışmalarını ve medyadan nasıl yararlanabileceklerinin yollarını diğer hak örgütleri ve iletişim uzmanlarıyla birlikte aramalarını amaçlamaktaydı. Eğitim programından temel beklenti; çoğu zaman medya ilişkileri konusunda yetersiz kalan hak örgütlerini iletişim ve halkla ilişkilerin temel kavramlarıyla tanıştırmak, medya ile ilişkilerin geliştirilmesi konusunda bilgilendirmektir. Bu temel amacın yanı sıra insan hakları alanında mücadele eden STK'ların ortaklaşa deneyim paylaşımı yoluyla medya ile ilişkilerde yeni teknikler

öğrenmeleri, kendilerini tanıma, ifade etme konusunda güçlendirilmeleri, araştırma ve raporlama faaliyetleri sırasında dikkat edilmesi gereken noktaların gözden geçirilmesi hedeflenmiştir.

2005 yılı Nisan ve Mayıs aylarında Diyarbakır, Ankara, İzmir ve İstanbul'da gerçekleştirilen eğitimlere 21 ilden 121 STK temsilcisi katılmıştır. Eğitimlerin ilki Diyarbakır'da 7-8 Nisan 2005'te, ikincisi 16-17 Nisan'da Ankara'da, üçüncüsü 23-24 Nisan'da İzmir'de, sonuncusu ise 7-8 Mayıs'ta İstanbul'da yapılmıştır.

İki gün süren eğitim çalışmaları sırasında STK proje danışmanı Fügen Uğur, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden öğretim üyesi Gülgün Erdoğan Tosun, Leo PR'den iletişim uzmanı Ergun Gümrah, Helsinki Yurttaşlar Derneği'nden STK uzmanı Sinan Gökçen, BİA² Medya Gözlem Masası sorumlusu Erol Önderoğlu birer sunum yapmışlardır. Eğitimcilerden STK proje danışmanı Fügen Uğur Ankara, İzmir ve İstanbul, Gülgün Erdoğan Tosun ise sadece Diyarbakır toplantısına katılmıştır. Diğer eğitimciler dört eğitime de katılmışlardır. Sunumların yanı sıra ilk günün son kısmı ve ikinci gün öğleden sonra tamamen ortaklaşa atölye çalışmalarına ayrılmıştır.

STK proje danışmanı Fügen Uğur "Hak Örgütleri Kavramı, Dünyadan Örnekler ve Savunuculuk, Halkla İlişkiler Uygulamaları" başlıklı sunumunda, hak örgütleri tanımı ve kavramı üzerinden genel bir çerçeve çizerek, hak örgütlerinin ortak güçleri ve sorunlarını, global ölçekte artan etkilerini, yöneltilen eleştirileri ve bunlara karşı yapılması gerekenleri örneklendirerek anlatmıştır. Kitabımız içinde yer alan yazısının başlığı ise "Hak Örgütleri Kavramı, Küreselleşme ve Halkla İlişkiler: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler"dir. Uğur yazısının girişinde, sivil toplum kuruluşu ile hak kuruluşunun tanımını yaparak, sivil toplum alanı içine dahil olan ve olmayan örgütleri ayırmaya çalışmaktadır. Özellikle hak kuruluşlarının insan hakları, kadın hakları ve ço-

cuk haklarının geliştirilmesi, uluslararası düzeyde kabul gören normların yerleştirilmesi konusundaki çabalarına dikkat çekiyor. Uğur'un da belirttiği üzere, hak örgütlerinin en güçlü oldukları nokta, insan hakları gibi herkes tarafından genel kabul gören iyi bir amaç için mücadele ediyor olmalarıdır. Öte yandan, karşı karşıya kaldıkları en güçlü tehdit de toplumda güçlü olanların, iktidarların ayağına basmaları, onları rahatsız etmeleridir.

Gerçekten de hak örgütleri bir yandan insan haklarıyla ilgili standartların yükseltilmesi yönünde etkinlik gösterirken, yapmış oldukları etkinlikler çoğu zaman, gücünü ve denetim alanını kaybetmek istemeyen baskıcı iktidar odaklarını rahatsız etmektedir. Bu ortam içinde medya ve kamu otoritelerinin çeşitli birimleri hak örgütleriyle iletişim ve işbirliği içinde olmaya fazla istekli davranmamakta, söz konusu örgütleri de kapsayan iletişim/işbirliği mekanizmaları geliştirilememektedir.

Küreselleşme süreciyle birlikte, hak örgütlerinin uluslararası ölçekte artan başarılarının altını çizen Uğur, hak örgütlerinin özellikle Batılı ülkelerdeki iktidarlar nezdinde öncelikli, saygın, güvenilir muhataplar haline geldiklerini vurguluyor. Hak örgütlerinin hazırlamış oldukları raporların giderek hükümetler tarafından daha fazla dikkate alınır hale gelmesi, gözlemci-danışman statüsünde işbirliğine gidilmesi bu saygınlığın ve güvenilirliğin birer göstergesi olarak kabul edilmektedir. Uğur'un da tespit ettiği üzere, ulusal-uluslararası alanda faaliyet gösteren hak örgütlerinin kendi aralarında kurdukları ağlar, birlikler ve platformlar sayesinde, bu kuruluşlar günümüzde sadece devletten yönelen insan hakları ihlallerine karşı değil, çokuluslu şirketlerin faaliyetlerinin yol açtığı hak ihlallerine karşı da başarılı kampanyalar yürütmektedirler.

Yazısının son bölümünde sivil toplum kuruluşlarına ve hak örgütlerine yöneltilen çeşitli eleştirileri sıralayan Uğur, hak örgüt-

lerinin bu eleştirilere yönelik izlemesi gereken stratejinin ipuçlarına da yer vermiştir. Kaynaklarını saydamlaştırmak, açık ve hesap verebilir olmak, kendi etik kurallarını oluşturmak, misyon ve vizyon tanımı yaparak, profesyonelce çalışmak bu ipuçları arasında en fazla dikkat çekenleridir.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi Gülgün Erdoğan Tosun eğitim çalışması sırasında "Hak Örgütleri ve Halkla İlişkiler" başlıklı bir sunum yapmıştır. Kitabımızda da aynı isimle yer alan yazısında Tosun öncelikle hak örgütleri kavramı üzerinde durarak, hak örgütlerinin iletişim alanı içindeki diğer kurum/yapıların yerini belirlemektedir. Genel iletişim modeli çerçevesinde hak örgütleri açısından iletişimin önemi ve modelin işleyişini etkileyen faktörler üzerinde duran Tosun, halkla ilişkiler taktikleri açısından hak örgütlerinin dikkat etmesi gereken noktaları belirlemektedir. Hak örgütleri açısından halkla ilişkilerin aslında bir tür kamuoyu ilişkileri olarak yorumlanması gerektiğini belirterek, söz konusu etkinliklerin temel amacının bir yandan hedef kitlede istenen yeni fikirlerin yaratılması/benimsenmesi süreci olduğunu, diğer yandan da önceden belirlenmiş bir amaca ulaşmak için taraftar/destek sağlama olduğunu vurgulamaktadır.

Yazısında, kamusal sorunların yaşam döngüsü modeli çerçevesinde, kampanyacılık faaliyeti yürüten hak örgütlerinin izlemesi gereken iletişim ve halkla ilişkiler stratejilerinin genel ilkelere yer veren Tosun, kamusal sorunların tartışmaya açılması sürecinde izlenmesi gereken rotayı da çizmektedir.

Hak örgütlerinin örgüt-içi ve örgüt-dışı halkla ilişkiler etkinliklerinin önemini ve amaçlarını örnekendirerek anlatan Tosun, örgütlerin güçlü ve zayıf yanlarının katılımcı bir şekilde belirlenmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Ancak bu etkinlikler tamamlandıktan sonra güçlü bir iletişim stratejisinin belirlenebi-

leceğini, medya tarafından daha dikkate alınır hale gelebileceklerini ileri sürmektedir. Medya ilgisizliğinin sürmesi halinde Tosun'un önerdiği yol, hak örgütlerinin kendi medyalarını oluşturması, özellikle internet gibi alternatif maliyeti oldukça düşük olan yeni mecraların ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıdır.

Eğitimin birinci gününde öğleden sonraki *Medya ile İlişkiler* atölyesindeki ilk sunumu Leo PR'den iletişim uzmanı Ergun Gümrah yapmıştır. Gümrah'ın sunumu kitabımızda "Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri" başlığıyla yer almıştır. Gümrah yazısına, sıkça karıştırılan iki kavram olan Propaganda ve Halkla İlişkiler arasındaki ayrımı yapmakla başlıyor. Hak örgütlerinin gücünün kaynağının doğruluk, dürüstlük, halkın ve haklının yanında olmaktan kaynaklandığını ileri sürerek, sivil toplum örgütlerinin propagandadan kaçınmaları gerektiğini vurguluyor. Gümrah'a göre, halkla ilişkilerin temelindeki stratejiden tüm sivil toplum örgütlerinin yararlanması gerekir. "Tüm halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde iletişim ve stratejik bir plan vardır" diyerek, halkla ilişkilere temel oluşturacak iletişim stratejisinin temel uğraklarını ve kavramlarını açıklamaya girişiyor. Gümrah'ın tüm metin boyunca çabası; önemli olanın medyaya çıkmak değil mesajı iletme olduğunu anlatabilmek.

Bu amaç etrafında kurgulanmış olan yazıda; amaç ve hedef kitlesini belirlemeden, bütçe ve etkinliklerin ölçümüne dek uzanan stratejik iletişim planı aşamaları anlatılarak, kullanılacak araçlar ve kanallar konusunda ipuçları verilmektedir.

İnsan ilişkilerinin önemine de yazısında geniş yer alan Gümrah, gazetecilerle ilişki kurmanın yöntemlerini gazeteci duyarlılıkları ve tipleri üzerinden açıklamaktadır.

Medya ile İlişkiler atölyesindeki ikinci sunumu Helsinki Yurttaşlar Derneği'nden STK uzmanı Sinan Gökçen yapmıştır. Kitabı-

mızda "Hak Örgütleri ve Medya" başlığıyla yer alan yazısında Gökçen, insan hakları ve medya gibi temel kavramlara değindikten sonra, hak örgütlerinin nispeten yabancı olduğu basın toplantısı düzenleme, basın bülteni hazırlama, hak haberlerinin yazımı ve röportajlarda dikkat edilmesi gereken noktalara yer vermektedir.

Haberciyi harekete geçiren en güçlü şey haberdür önermesinden yola çıkan Gökçen, haber ve haber değerini belirleyen faktörlerden hareketle medyanın ilgisini çekebilecek türden haberler konusunda oldukça kapsamlı bilgi vererek, bir olayın (etkinliğin) habere dönüşme sürecinin kavranmasının hak örgütleri açısından çok önemli olduğunu belirtiyor. Gazetecinin habere ulaşma yollarının yanı sıra, hak örgütlerinin medyaya ulaşmak için kullanabileceği kanallara/yöntemlere de yazısında oldukça ayrıntılı şekilde yer veren Gökçen, medyaya ulaşma konusunda hak örgütlerinin kendiliğinden harekete geçmesinin, basının nabzını tutmasının önemine dikkat çekiyor.

Son sunum ise eğitimin ikinci günü, atölye çalışmalarından önce Erol Önderoğlu'nun yaptığı sunumdu. BIA² Medya Gözlem Masası ve Hukuksal Destek Masası koordinatörü, bianet.org sitesi basın ve ifade özgürlüğü editörü, Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü (RSF) Türkiye muhabiri Önderoğlu'nun sunumu "Hak Örgütleri Açısından Araştırma ve Raporlama Sürecinde Hedef Gruplarıyla İletişim" başlıklıydı. Kitabımızda da aynı başlık altında yer alan sunum hak örgütlerinin temel çalışma alanlarından olan, araştırma ve raporlama konusuna odaklıdır. Yazısında hak örgütlerinin raporlama yaparken dikkat etmeleri gereken yönleri tartışmaya açan Önderoğlu, önemli bir deneyim olarak RSF'nin etkinliklerinden örnekler vermektedir. Türkiye'de ulusal medya kuruluşlarının hak örgütleriyle dışlayıcı bir ilişki içinde olduğuna dikkat çeken Önderoğlu, dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye'deki hak örgütlerinin kapsam

ve gündeminin de çeşitlendiğini vurgular. Önderoğlu'na göre, hak örgütlerinin dört aşamadan oluşan bir araştırma sürecinin ürünü olarak oluşturduğu mesajlar ancak medya aracılığıyla kamuoyuna taşınması halinde gereken ilgiyi uyandırabilecek ve toplumsal sorunlar kamuoyu bilincine çıkartılabilecektir.

Hak ihlallerini raporlayan örgütler açısından araştırma sürecinde elde edilen bilgiler medya ve resmi kuruluşlar için kaynak oluşturacağından araştırmanın iyi planlanmış olması gerektiğini belirten Önderoğlu, araştırma sırasında kullanılacak basılı kaynakları ve ilkeleri de yazısında öneriyor. Araştırmada kullanılacak çağdaş araçlar başlığı altında; bilgi edinme hakkı yasası, internet ve medya arşivi, uzmanlaşmış sivil toplum örgütleriyle ilişkilerin araştırma sürecindeki kullanımını ayrıntılı olarak anlatıyor.

Hak ihlaline maruz kalan mağdur/mağdur yakını, tanık/tanık yakınıyla görüşme sırasında kullanılacak dilden, kurguya ve empatik iletişime kadar dikkat edilmesi gereken noktaları tek tek vurgulayan Önderoğlu, son olarak raporlama kısmında uyulması gereken ilkeleri sıralıyor.

Kitabımızın son iki bölümü, örnek kampanya analizi ve bir planlama örneği olarak BIA² projesi çerçevesinde 3-5 Kasım 2006'da gerçekleştirilen Uluslararası Bağımsız Medya Forumu hazırlık çalışmalarından derlenen Toplantı Rehberi'nden oluşuyor.

Eğitimler sırasında *Medya ile İlişkiler* atölyesi kapsamında, Ergun Gümrah ve Sinan Gökçen'in sunumlarının ardından Umut Vakfı tarafından gerçekleştirilmiş olan Sessiz Ayakkabılar Kampanyası analiz edilmiştir. Kitabımızda "Örnek Kampanya: Bi-reysel Silahlanmanın Önlenmesi Projesi" başlığıyla yer alan Sessiz Ayakkabılar Kampanyası, Ergun Gümrah tarafından hak örgütleri açısından örnek bir halkla ilişkiler ve stratejik iletişim kampanya modeli olarak tüm yönleriyle analiz edilmiştir. Ör-

nek kampanya üzerinden hak örgütlerinin halkla ilişkiler ve medya ile ilişkiler konusunda dikkat etmesi gereken noktaların üzerinden yeniden geçilmiş, stratejik iletişim planlamasının ayrılmaz parçaları katılımcılar tarafından irdelenmiştir.

Kitabımızın ekindeki ikinci örnek Uluslararası Bağımsız Medya Forumu çalışmalarının planlanması ve uygulanması sürecini ayrıntılarıyla anlatmaktadır. Söz konusu örnek, *etkinlik yönetimi* çalışmalarında okurların ihtiyaçlarına cevap verecek niteliktedir.

Başta Nadire Mater ve Ertuğrul Kürkçü olmak üzere BİA projesi uygulayıcılarının katkıları, alanında deneyimli eğitmenlerin sunumları, katılımcıların karşılıklı soru ve cevaplarıyla oldukça hareketli, tartışmalı ve canlı geçen eğitim süreci hak örgütlerinin halkla ilişkiler ve medya ilişkileri konusundaki eğitim ve deneyim paylaşımı ihtiyacının ne kadar yoğun olduğunu göstermiştir. Bu türden eğitimlerin hak örgütlerine ve diğer sivil toplum örgütlerine yönelik olarak sürdürülmesi tüm katılımcıların fikir birliğine vardıkları bir nokta olmuştur.

HAK ÖRGÜTLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Gülgün Erdoğan Tosun

Giriş

Yüzyıllar boyu aileden devlete uzanan yelpazede çeşitli ilişki, örgüt veya toplumsal grupları belirtmek için kullanılan sivil toplumu her yönüyle kapsayacak bir tanımlama yapmak oldukça zordur. Bununla birlikte, kavram bugün; devlet tarafından kontrol edilmeyen haneleri, kitle iletişim araçlarını, piyasayı, gönüllü kuruluşları ve toplumsal hareketleri kapsayan bir sosyal ilişkiler ağına gönderme yapılarak kullanılır (Keane, 1989: xvi). Sivil toplum örgütü sayılabilmek için gerekli koşul olarak devletten özerkliğini sağlamış olma ve gönüllülük esasına dayanma en fazla dikkate alınan özelliklerdir. Bu iki özelliğin yanında, sivil toplum örgütlerini toplumdaki diğer gönüllü örgütlenmelerden ayıran en önemli niteliklerden biri *toplumsal iyiyeye* katkıda bulunmaktır. Yurttaşlık bağının ötesinde bireylerin sivil toplum örgütlerinde bir araya gelmelerini sağlayan en önemli motivasyon kaynağı, topluluğun belirlediği *ortak iyiliğe* ulaşma konusundaki birlik duygusunun oluşmasıdır. Bu açıdan bakıldığında, etik

bir topluluk olarak sivil toplum örgütlerinin *ortak değerler* etrafında toplanmış bireylerden oluştuğunu söyleyebiliriz.

Sivil toplum örgütlerinin çalışma ölçeği kuruluş amaçlarına bağlı olarak yerel, ulusal ve/veya uluslararası ölçekte olabilir. Faaliyetlerinin ölçeği ne olursa olsun sivil toplum örgütlerinin toplumsal yaşamdaki önem ve etkinliklerinin özellikle 1990'lı yıllardan başlayarak yeniden canlandığını söyleyebiliriz. Sivil toplum etkinliklerindeki canlanmanın medyaya ne ölçüde yansıdığı, sivil toplum örgütlerinin gündelik haberler içinde kendine ne kadar yer bulabildiği, sivil toplum örgütünün faaliyetleriyle ilgili toplumsal gruplara ulaşmada, onları taraftar/gönüllü/üye olarak kazanmada ne ölçüde başarılı oldukları ise bir soru işareti olarak ortada durmaktadır. Sivil toplum örgütleri ile etkinliklerinin yönelik olduğu hedef gruplar ve medya arasındaki ilişkiler karşılıklı anlayış ve tanıma temeline oturmadıkça, ortak bir dil geliştirilemediği sürece sivil toplum örgütlerinin kamuoyu nezdindeki tanınırlık ve itibarı da zayıf olacaktır.

Bu yazının (sunumun) amacı; hak örgütleri temelinde, sivil toplum alanında gözlenen canlanmanın kamu politikaları üzerinde geniş çaplı etki yaratabilmesi, STK'ların toplumsal bir dönüşüm ve değişim aracı haline alabilmesi için ihtiyaç duydukları halkla ilişkiler ve medya ilişkilerinin genel çerçevesi hakkında bilgi vermektir. Türkiye'deki mevcut güçlü devlet-zayıf toplum yapılanmasının haklar ve özgürlükler alanında ortaya çıkardığı sonuçların demokratikleşme açısından doğurduğu olumsuzlukların ortadan kaldırılmasında, stratejik iletişim planları çerçevesinde gerçekleştirilecek halkla ilişkiler ve medya ilişkilerinin etkili olabileceğine inanıyoruz. Bilinçli iletişim/halkla ilişkiler uygulamaları ve medya ile kurulacak sağlıklı ilişkiler –özellikle– hak örgütleriyle ilgili olumsuz önyargıların ortadan kaldırılmasında etkili birer araç olabilirler. Önemli olan bu araçlardan yararlanmayı bilmektir.

Hak örgütleri

Sivil toplum örgütleri gündelik hayatta karşımıza genellikle ya tamamen kendi üyelerinin çıkarlarına yönelik ya da üyelerinin belirlediği amaçlara yönelik faaliyetler yapan örgütler olarak çıkmaktadırlar. Toplumsal yaşamın ekonomik, politik, kültürel, sosyal alanlarında faaliyet gösteren bu örgütlerin birbirinden oldukça farklı amaçları vardır. Söz konusu örgütlerin bir kısmının faaliyet ve etkinlikleri eğitim, kültür, sanat, din, sosyal hizmet, ekonomik ve mesleki dayanışma, sosyal dayanışma (hayırseverlik), hemşeri dayanışması, şehir kulübü, sağlık, spor, hobi, bilim-araştırma gibi amaçlara yöneliktir. Bu amaçlar genellikle sivil toplum örgütünü oluşturan bireylerin ortak çıkarlarını yansıtır. Ancak bir kısım sivil toplum örgütleri ise; gençlik, kadın ve çocuk hakları, insan hakları, çevre hakları (sorunları) gibi çoğu zaman o sivil toplum örgütünü oluşturan bireylere ait olmayan toplumsal bir davanın savunuculuğuna yönelik olabilir. Hak örgütleri olarak isimlendirdiğimiz bu oluşumlar, sivil toplum alanı içinde, özellikle insan haklarının çeşitli kategorilerine yönelik olarak etkinlik gösterirler. Hak örgütlerine kimi zaman toplumsal dava avukatlığı yapan örgütler ya da savunuculuk örgütleri ismi de verilir. "Toplumsal bir davanın avukatlığına soyunmak, başka bir deyişle toplumsal dava savunuculuğu kavramı, benzer kişi veya grupların, kamu politikalarında sistematik ve barışçıl değişimler gerçekleştirmeye yönelik olarak sergiledikleri tavrı ve yürüttükleri faaliyeti ifade eder" (Bircik ve Akay, 2003: 1). Helsinki Yurttaşlar Derneği tarafından hazırlanmış olan broşürde farklı alanlardaki savunuculuk faaliyetleri 6 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar (2003: 1-2):

1. Sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen, amacı dezavantajlı durumdaki gruplara doğrudan kendi seslerini yükseltmelerini ve davalarını savunmalarını sağlayacak donanımı kazandırmak olan *Yurttaş Merkezli Savunuculuk*,

2. Genellikle uluslararası örgütler tarafından yürütülen, amacı başta yoksullar ve dışlanan/marjinal gruplar olmak üzere, doğrudan insan hayatını etkileyen konular etrafında siyasal baskı oluşturmak olan *Sosyal Adalet Savunuculuğu*,

3. Ulusal ve uluslararası sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen, temel amacı, ulusal ve uluslararası politikalarda dezavantajlı konumda bulunan grupları görünür kılmak ve yurttaşlar arasında tam bir eşitliği hayata geçirmek amacıyla, politikaların oluşturulması sürecinde çeşitlilik ve farklılıkların göz önüne alınmasını sağlamak olan *Dışlanmaya Karşı Savunuculuk*,

4. Sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen, temel amacı sivil toplum gruplarını politikaların belirlenmesi sürecine dahil ederek, karar alma mekanizmalarını daha katılımcı hale getirmek, kamusal alanın ve yurttaşlığın kapsamını genişletmek olan *Katılımcı Savunuculuk* faaliyetleri,

5. Tekil olarak sivil toplum örgütleri ve şemsiye sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen, amacı, belli bir siyasi gündem ve hedef üzerinde yoğunlaşarak, kamu politikalarında somut bir değişim yaratmak olan *Politika Savunuculuğu* faaliyetleri,

6. Güçlü sivil toplum örgütlerinin yanı sıra lobi ve halkla ilişkiler alanlarında çalışan profesyoneller, medya uzmanları, kamuoyu araştırmacıları ve gerekli mali kaynaklara sahip gruplar tarafından yürütülen, genel amacı geniş ölçekli kampanya ve lobi faaliyetleri yoluyla sosyal ve siyasi politikalarda değişim için kaynak ve baskı yaratmak olan *Toplumsal Yarar Merkezli Savunuculuk* faaliyetleridir.

Toplumsal dava savunuculuğu yapan sivil toplum örgütlerinin etkinlikleriyle hak örgütlerinin etkinlik alanlarının pek çok noktada kesiştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu ortak noktalar arasında ilk akla gelenleri, siyasal şiddet ve baskının azaltılması, yurttaşların bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi, politik ka-

rar alma süreçlerine yurttaş katılımının artırılması, muhalif kimliklere kamuoyu nezdinde meşruiyet kazandırılması, farklı toplumsal grupların hakları ve talepleri konusunda kamuoyunun farkındalığının artırılmasıdır.

İsmi ister savunuculuk yapan örgütler, isterse toplumsal dava avukatlığı olsun, genel olarak hak örgütlerini diğer sivil toplum örgütlerinden ayıran temel nitelikler, bu örgütlerin kamuoyunda farklı değerlendirmelere tâbi tutulmasına yol açan faktörler, insan hakları alanının doğasından kaynaklanır.

- İnsan hakları, insan varlığının temeli ile ilgili olan, onu her türlü tehdide karşı koruyan bir normdur. Devlet-birey arasında bir öncelik tercihi yapmak gerekirse, insan hakları yaklaşımı bireyi ve haklarını öncelikli kılar.

- Ulusal insan hakları devlet ile yurttaşları arasında bir sözleşme ya da anlaşmanın parçası olarak görülebilir. Çoğu zaman anayasalarla genel çerçevesinin çizildiği kabul edilen ulusal insan hakları aynı zamanda uluslararası alanda da çeşitli kurumlar ve sözleşmelerle güvence altına alınmıştır. Dolayısıyla devlet-yurttaş ilişkisinde devletten yurttaşlarına yönelecek herhangi bir insan hakları tehdidine karşı yurttaşları koruyan uluslararası kurumlar ve sözleşmeler vardır (Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi vb.).

- İnsan hakları, devlet gücünü sınırlar; bireyi, devlet karşısında kimi hak ve yetkilerle donatarak nesne olmaktan kurtarır, onu özne durumuna sokar. Dolayısıyla, insan haklarını korumaya yönelik her türlü girişim aslında doğrudan doğruya devletin iktidar alanına müdahale eder.

- İnsan hakları temelde, ulusal düzeyde devletin bireysel hak ve özgürlükleri tanınması, teşviki ve koruması sorunuyla (veya yükümlülüğüyle) ilgilidir. Bir başka ifadeyle, insan haklarının korunması doğrudan doğruya devletin sorumluluğundadır.

İnsan haklarının doğasındaki uzlaşmaz çelişki devleti ortada bir yerde konumlandırır. İnsan hakları bir yandan çoğunlukla devlete karşı ileri sürülen haklar iken, bu hakların korunmasının sorumluluğu da devlete bırakılmıştır. Hak örgütleri bahsettiğimiz devlet-toplum ayrışmasının sınırlarında mücadelelerini yürütürler. Bu nedenle ister istemez edindikleri devlete karşı muhalif olma karakteri onları devlet gözünde şüpheyle yaklaşılabilir birer örgüt haline getirmekte ve faaliyetlerinin sıklıkla yasaklanmasına yol açmaktadır. Hak örgütlerinin yürüttükleri mücadele sürecinde savundukları kadın hakları, çocuk hakları, çevre hakları, düşünce-ifade özgürlüğü gibi çeşitli insan hakları kategorilerinde yerleştirmeye çalıştıkları uluslararası standartlar çoğu zaman görmezden gelinmekte, devlet karşıtı faaliyetler olarak görülmektedir. Bunlara bağlı olarak, gerek toplumsal hayatta, gerekse siyasal hayatta en fazla dışlanan sivil toplum örgütleri hak örgütleri haline gelmektedir.

Güçlü devlet-zayıf toplum yapılanmasının egemen olduğu Türkiye örneğinde, hak örgütlerinin devlet karşısında bireyin haklarını savunan doğası nedeniyle muhaliflikten devlet düşmanlığına ve kimi zaman hainliğe uzanan bir yelpazede oldukça farklı şekillerde tanımlanmasına ve algılanmasına yol açmaktadır. Söz konusu algıya bağlı olarak, genel geçer toplumsal algı ve ana akım medyada hak örgütlerinin meşruiyeti ve temsiliyeti oldukça zayıftır. Temsil imkânı bulduğunda da genellikle olumsuz bir imajla temsil edildiklerini söyleyebiliriz.

Medyada hak örgütlerinin ve etkinliklerinin haberleri eskisine oranla artmakla birlikte, bunun yeterli olmadığını giriş yazımızda belirtmiştik. Medyanın hak örgütlerine ve etkinliklerine olan ilgisinin artışında uluslararası alanda insan hakları konusunda kaydedilen gelişmelerin, devletleri yükümlülük altına sokan yeni uluslararası sözleşmelerin, uluslararası (global) sivil toplum örgütlerinin ve ulus-aşırı insan hakları örgütlerinin izleme ve ra-

porlama faaliyetlerinin devletler üzerindeki etkinliklerinin artmasının kuşkusuz payı büyüktür. Bir başka ifadeyle, ulusal ve global ölçekte insan haklarının çeşitli kategorileriyle ilgilenen örgütlerin sayıca artması, söz konusu örgütlerin izleme/raporlama faaliyetleri nedeniyle devlet üzerinde bir baskı grubu haline gelmeleri ve örgütlerin yayımladıkları bilgi, belge, dökümanlarla basının ilgi odağı haline gelmeleri insan haklarına ilişkin ulusal ve global kamusal gündemin oluşmasında etkili olmuştur. Ne var ki Türkiye örneğinde bahsettiğimiz ilgi artışı henüz ne medyada ne de kamusal gündemde hak örgütlerinin olumsuz imajının tam olarak olumluya dönüşmesini sağlayamamıştır. Olumsuz imajın temel bileşenleri devlet karşıtlığından devlet düşmanlığına uzanan bir çizgide değişmektedir. İmajı olumlu imaja döndürebilmek için sınırsız ve baskıcı bir iktidar karşısında bireyi ve bireyin temel haklarını koruyan örgüt nosyonunun yaygınlaştırılması gerekir. Hak örgütlerinin sivil toplum alanındaki diğer örgütlenmeler kadar meşru olduğu, amaçları açısından tüm toplumu ilgilendiren genel yarar-kamusal çıkar odaklı olduğu kitlelere anlatılmalıdır.

Hak örgütlerinin kendilerini ve meşruluklarını güçlendirebilmek, kamusal karar alma sürecinde daha etkili olabilmek, kendilerini hedef toplumsal gruplara anlatarak üye/gönüllü/tafatar potansiyelini artırabilmek için iletişim, halkla ilişkiler etkinlikleri ve medya ilişkileri önemli birer araçtır. Bugüne dek genellikle pazarlama ve işletme kavramları, çalışmaları, araştırmaları çerçevesinde geliştirilen metotların sivil toplum örgütleri ve hak örgütleri açısından kendi terminolojisinin oluşturulması gerektiği açıktır.

Hak örgütleri ve iletişim

Amaçları ve faaliyetlerinin alansal ölçeği ne olursa olsun sivil toplumun üç hali olduğu söylenir: Birinci hal, devletin vesayeti altında olmayan özgür dernek ve toplulukların bulunmasıdır. İkinci hal, bu dernek ve topluluklar aracılığıyla toplumun kendini yapılandırabilmesi ve eylemlerini koordine edebilmesi halidir. Üçüncü hal ise, ilk ikisine ek olarak bu örgütlerin devlet politikasını önemli ölçüde belirleyebildiği ve etkileyebildiği haldir (Taylor, 1990: 98). Birinci haldeki sivil toplum kurumsal varlık olarak kendini var etme çabası içindeki ilk aşamayı ifade ediyor. Bu aşamada sivil toplum pasif bir varlık olarak değerlendirilebilir. İkinci hal yavaş yavaş sivil toplum alanındaki örgütlerin kendini yapılandırdığı, eylemlerini koordine edebildiği, alanındaki diğer ulusal/uluslararası benzer örgütlerle işbirliğine yöneldiği bir aşamadır. Bu aşamada etkinlik düzeyi pasiften bir üst aşamaya geçse de, etkinlik alanı halen kendi örgütü ve yakın çevresi ile kısıtlıdır. Sivil toplumun üçüncü hali etkinlik düzeyinin devlet ve kamu politikaları alanına doğru genişlediği bir aşamayı belirtiyor. Hak örgütleri açısından düşünüldüğünde, üçüncü aşamaya erişebilmek için, örgütün kamusal alandaki meşruluğunun toplumun geniş kesimleri tarafından kabul edilmesi, çeşitli kamu kurumları-birimleri tarafından bir partner (ortak) olarak çeşitli süreçlere dahil edilmesi gerekir. Hak örgütlerinin, karar alıcıların dikkate alacağı, hazırladığı araştırma ve raporların karar alma sürecinde etkili olduğu üçüncü aşamaya erişmesinin yolu güçlü bir kamuoyu ilişkileri kurmaktan geçiyor. Tam da bu noktada iletişim planlaması, halkla ilişkiler etkinlikleri ve medya ilişkilerinin önemi devreye giriyor.

Hak örgütlerinin iletişim etkinlikleri, halkla ilişkiler, faaliyetleri/uygulamaları ve medya ilişkileri aslında bütünsel bir kamuoyu ilişkileri olarak yorumlanabilir. Söz konusu etkinlikler aracılığıyla bir yandan hedef kitlede istenen yeni fikirlerin yaratıl-

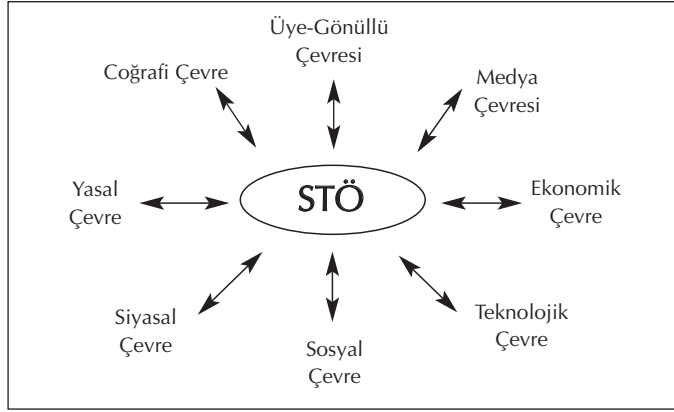
ması/benimsetilmesi hedeflenirken, diğer yandan da önceden belirlenmiş bir amaca ulaşmak için taraftar/destek sağlamak hedeflenir.



Şekil 1: Sivil Toplum Örgütleri ve İletişim Çevresi

Sivil toplum örgütünün çevresiyle olan ilişkilerini modellenebilmek için onun iletişim içinde olduğu grupları ve kurumları gözden geçirmemiz gerekir. Şekil 1'i incelediğimizde, sivil toplum örgütlerinin iletişim çevresi içinde sivil toplum alanından halka, bakanlıklardan siyasal partilere, yerel yönetimlerden yerel/ulusal medyaya, düzenleyici kurumlardan potansiyel ortaklara, sivil toplum örgütlerine fon ve destek sağlayan örgütlerden üye/gönüllü ve taraftarlara uzanan oldukça geniş bir yelpazeye dağılmış çeşitli kurum, kuruluş ve bireyler bulunmaktadır. Bunların her biri aynı zamanda bir sivil toplum örgütünün iletişim/halkla ilişkiler etkinliklerinin hedef kitle grubu olarak da değerlendirilebilir. Sivil toplum örgütlerinin yürütecekleri iletişim etkinliğinin başarısı her şeyden önce söz konusu hedef kitle gruplarına ulaşabilmesiyle doğru orantılıdır. Bir başka ifadeyle, bu gruplara mesajlar doğru bir şekilde ulaştırılabildiği

takdirde hedeflenen amaçlara ulaşmak kolaylaşacaktır. İletişim çevresi içinde yer alan hedef gruplardaki haberdar olma oranı ve farkındalık düzeyi arttıkça, sivil toplum örgütlerinin beklediği desteği alması kolaylaşacaktır.



Şekil 2: Sivil toplum örgütleri ve çevresiyle iletişimde sekiz stratejik nokta

Pek çok sivil toplum örgütü iletişim sürecinin planlanması söz konusu olduğunda sınırlı zaman ve kaynak sorunuyla yüz yüze gelir. Bu nedenle ancak, stratejik bir iletişim planı eldeki kaynakların belirlenecek en önemli hedeflere ve önceliklere yönelik olarak çok daha etkin kullanılmasına yardımcı olabilecektir (www.impacs.org). Yukarıdaki Şekil 2 sivil toplum örgütlerinin iletişim planlarında dikkate alması gereken 8 stratejik noktayı göstermektedir. Her sivil toplum örgütünün planlamak istediği etkinlikleri açısından çevredeki stratejik noktaları gözden geçirmesi ve öncelikle etkilemek istediği hedef kitle listesini çıkarması gerekir. Bunu yaparken birincil ve ikincil öncelikli hedef kitle listesi hazırlamalıdır. Birincil hedef kitle grupları genellikle fikir değişikliği yaratılmak istenen toplumsal gruplardır, ikin-

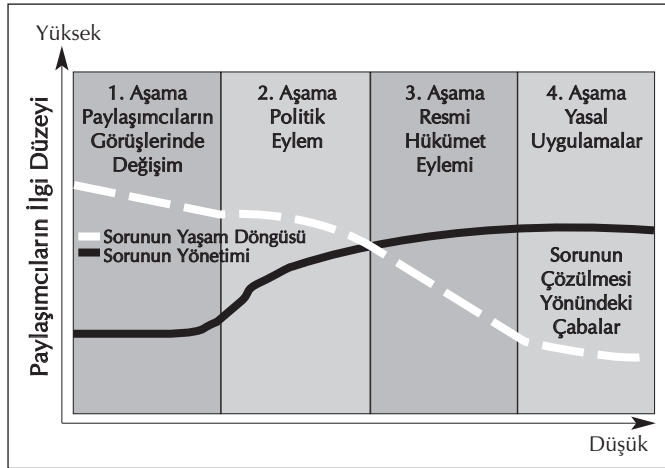
cil hedef kitle grupları ise sivil toplum örgütünü destekleyecek toplumsal gruplardır. Söz konusu stratejik noktaları ve hedef kitle gruplarını dikkate alarak yapılacak bir planlama eldeki kaynakların etkin kullanımını sağlayacaktır. Stratejik bir planlama yapılmaması halinde önemli iletişim fırsatları kaçırılabilir, hak örgütü kamusal gündem üzerinde etkili olamayacak, dolayısıyla etkinlikleri sorun ortaya çıkmadan onu kamuoyuna taşıyan, gündeme gelmesini sağlayan öncü faaliyetler olmaktan çok, kamuoyu nezdinde tepkisel gösteriler olarak algılanacaktır. Ayrıca stratejik bir iletişim planı sivil toplum örgütlerinin daha iyi medya planları geliştirmesine de yardımcı olacaktır (www.impacs.org). Hak örgütleri açısından stratejik iletişim planlaması, örgütlerin elinde zaten kısıtlı olan maddi ve beşeri kaynakların etkin kullanımını sağlayacak en kısa yoldur.

Genel iletişim modelini dikkate aldığımızda, en basit anlamıyla iletişim bir kaynak tarafından oluşturulmuş mesajların hedef gruplara doğru bir iletişim aracı aracılığıyla iletilmesi sürecidir. Stratejik bir iletişim planı; geri besleme süreci de dahil olmak üzere, mesaj oluşturulmasından, hedef kitle belirlemeye, kullanılacak aracın seçilmesinden sonuçların değerlendirilmesine kadar uzun vadeli ve kapsamlı faaliyetler içermektedir. Hak örgütleri açısından konuya yaklaştığımızda, stratejik bir iletişim planının birinci hedefi medyada salt isim olarak yer almak değildir. Eğitim seminerlerimize katılan hak örgütü temsilcilerinin en fazla yakındıkları konu medyanın kendilerine salt bir isim, haber olarak yer vermeleri, ancak ismin ya da haberin arkasındaki düşüncenin tam olarak aktarılmaması olmuştur. Hak örgütü temsilcilerinin dile getirmiş oldukları sıkıntı örgütün fikirlerinin hedef kitle gruplarına eksiksiz aktarılması, örgütün hangi konuyla, neden, nasıl ilgilendiğinin ve konuya ilişkin etkinliklerinin neler olduğunun iletilmesi konusunda yaşanan bir sıkıntıdır. Ergun Gümrah ve Sinan Gökçen'in sunumlarında stra-

tejik iletişim planlaması ve aşamalarıyla ilgili ayrıntılı bilgi ve örnek kampanya kitabımızda yer aldığı için bu konuya daha fazla girilmeyecektir. Benim burada odaklanmak istediğim konu, hak örgütlerinin öznel çalışma alanları olan kamusal sorunların kamuoyuna taşınması sürecidir.

Kamusal sorunların yaşam döngüsü

Hak örgütlerinin yürüttüğü/yürüteceği iletişim faaliyetlerinin etkin ve stratejik bir şekilde planlanabilmesi için amaçların doğru olarak ortaya konulması ve hedef kitlenin doğru tanımlanması kadar, ilgilendikleri konunun özneliliğinin ve doğasının da iyi belirlenmesi gerekir. Hak örgütleri, yazımızın önceki kısımlarında da belirttiğimiz üzere kamusal sorunlarla ilgilendirler. Hak örgütlerinin iletişim stratejilerindeki öncelikli hedeflerinin kamusal sorunları kamusal tartışmaya açmaya ilgili bu ön kabulünden hareketle, söz konusu iletişim sürecinin nasıl işleyeceğini aşağıdaki şekil üzerinden inceleyebiliriz.



Şekil 3: Kamusal Sorunların Yaşam Döngüsü

Kamusal sorunların yaşam döngüsü modelinde dört aşama gözlenir. İlk aşama sorunun ortaya çıktığı ve paylaşımçıların ilgi düzeyinin en yüksek olduğu döneme denk gelir. Bu aşamada hak örgütlerinin birincil amacı paylaşımçıların görüşlerinde bir değişim yaratmaktır. Bu aşamada sorundan haberdar olanların sayısı oldukça az olduğu için sorunun yönetimiyle ilgili kampanyacılık faaliyetleri en yüksek düzeydedir. İmza kampanyalarından, basın toplantılarına ve sivil itaatsizlik eylemlerine uzanan oldukça geniş bir yelpazedeki eylemlerle taraftar toplanmaya, kamuoyu bilinçlendirilmeye çalışılır. İkinci aşama politik eyleme geçiş aşamasıdır. Politik eylem aşamasında soruna ilişkin kamuoyu ilgisinin artmaya başladığını, kampanyacılık faaliyetlerinin ise biraz azaldığını gözlüyoruz. Politik eylem aşamasında lobi faaliyetlerinden ve medyadan geniş ölçüde yararlanılır. Üçüncü aşama resmi hükümet eylemi aşaması olup, hak örgütlerinin sorunun yönetimiyle ilgili kampanyalarının merkezinde hükümet/kamu karar alma mercileri vardır. Bu aşamada faaliyetler büyük ölçüde karar alma sürecini etkilemeye yönelik faaliyetler olup, kamunun ilgisinin nispeten düşmeye başladığı gözlenir. Kamusal sorunların yaşam döngüsündeki son aşama yasal uygulamalar sürecini kapsıyor. Her ne kadar hak örgütleri karar alma aşamasında baskı ve lobi faaliyetlerini artırmış olsa da, ortaya çıkan kuralların uygulanması sürecinde de aksaklıklar ortaya çıkabilir. Yasal uygulama aşamasında hak örgütlerinin etkinlikleri geniş halk kesimleri tarafından desteklenen kampanyalar olmaktan ziyade, basın toplantıları ve kamuyu uygulamadaki aksaklıklar konusunda bilgilendirme şeklinde geçer. Sorunun yönetilmesi düzeyi düşer. Bu süreçte bazı destekçi, paylaşımçı örgütlerin destekleri de azalabilir. Ancak yasal uygulamalar aşamasında ortaya yeni sorunların çıkması halinde yaşam döngüsünde bir parça yükselme ve sorunun çözülmesi yönündeki çabaların artışı gözlenebilir.

Yukarıdaki şematik çerçeveye göre, hak örgütlerinin iletişim ve halkla ilişkiler kampanyalarında kamusal sorunların yaşam döngüsünü dikkate alan bir yaklaşımla planlama yapmaları gerekir. Hak örgütlerinin toplumsal sorunların kamusal tartışmaya açılması sürecinin ilk adımı sorunun tanımlanmasıdır. Sorunun doğru tanımlanması, soruna ilişkin oluşturulacak mesajların doğru üretilmesini sağlayacaktır. Sorunun doğru tanımlanabilmesi için kapsamlı bir araştırma süreciyle sorunun doğru analiz edilmesi gerekir. Sorunun analizi aşamasında hak örgütlerinin en az yararlandıkları kuruluşlar ne yazık ki üniversitelerdir. Eğer, üniversitelerde daha önceden yapılmış olan araştırmalar varsa, bu araştırmaların bulguları hak örgütlerinin sorunu doğru tanımlayarak analiz etmelerini sağlar.

Sorunun analizi, hak örgütünün amaçları açısından önceliklerin belirlenmesine hizmet eder. Eldeki kaynakların etkin kullanılabilmesi için söz konusu önceliklerin doğru belirlenmiş olması gerekir. Bir başka ifadeyle tercih edilecek strateji tamamen bu öncelikler üzerine odaklanacaktır. Uygulamaya geçmeden önceki son aşama program oluşturulmasıdır. Bu aşamada daha önce bahsettiğimiz stratejik iletişim planı çerçevesinde bir uygulama programı oluşturulur ve uygulamaya geçilir. Toplumsal sorunların kamusal müzakereye açılması sürecinde stratejik iletişim planının uygulanmasının ardından sonuçlar alınır. Elde edilen sonuçlara göre bir performans değerlendirilmesinin yapılması gerekir.

Hak örgütleri ve halkla ilişkiler

Hak örgütleri açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinden temel beklenti, gazetelerde yer alma sayısının artması, bir organizasyon düzenlemek ya da posta vb. yollarla hedef kitleye mesaj iletmek ya da bir sponsorluk anlaşması imzalamak değildir.

"Halkla ilişkilerde aranan sonuçlar genellikle bilinirliğin artması, tutumsal değişiklikler veya en son olarak davranışsal değişiklikler" yaratabilmektir (Aydede, 2002: 56-7). Dolayısıyla halkla ilişkiler kavramını geniş okur, dinleyici, izleyici kitleleriyle iletişim kurma stratejilerinin geniş bir yelpazesi olarak düşünmeliyiz.

Halkla ilişkiler, medya ile ilişkiler, kamusal enformasyon ve benzeri terimler aslında bizim asıl kullanacağımız araç olan kitle iletişim araçları aracılığıyla özel bir mesaja dayalı iletişim sürecini tanımlar. Söz konusu etkinliklerin temel amacı; daha önce de belirttiğimiz gibi halkta veya belirli bir hedef kitlede bir düşünce/fikir yaratma ve/veya değiştirmek olabileceği gibi, kitleye kamusal yararı olduğu düşünülen konularla ilgili bilgi vermek, onları etkilemek de olabilir.

Hak örgütleri açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlangıç noktası SWOT analizinin yapılmasıdır. Stratejik planlama araçlarından biri olarak SWOT analizi bir örgütün kendisini ve kapasitesini tanımasının en kolay yollarındandır. Hak örgütleri bu analizi hem kendilerine hem de uygulamak istedikleri projelere yönelik yapabilirler. SWOT analizinin esası örgütün/projenin kendi bünyesinde taşıdığı unsurların güçlü (*Strengths*) ve zayıf (*Weaknesses*) yanlar, fırsatlar (*Opportunities*) ve tehditler (*Threats*) eksenleri çerçevesinde analiz edilmesine dayanır. Söz konusu analizle içsel kapasitenin ortaya konulması örgüt veya projenin şimdiki durumunun tanımlanmasını sağlar. Varolan kaynakların belirlenmesi ve mevcut kaynakların yönlendirileceği amaçların belirlenmesine imkân tanır (Start ve Hovland, 2004). Ancak bu türden bir analiz yapıldıktan sonra güçlü bir iletişim stratejisi belirlenebilir.

Örgütlü halkla ilişkiler için başlangıç noktası örgüt-içi halkla ilişkilerdir. Örgütün kendi amaçlarını, vizyonunu, misyonunu,

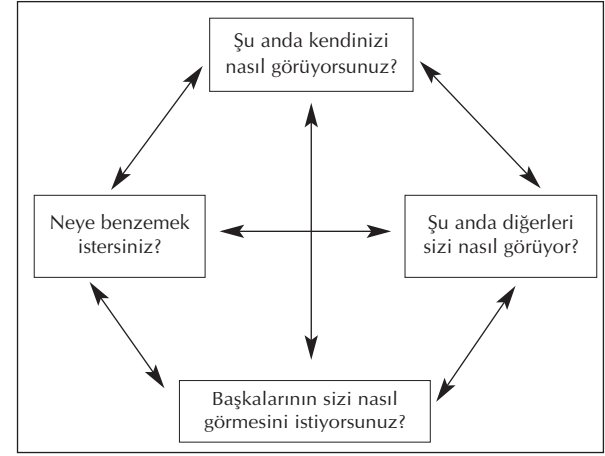
kaynaklarını, üyelerini, gönüllülerini tanıması hem kapasitesini daha iyi bilmesine hem de, içeriye yönelik destek, motivasyon ve enformasyon faaliyetlerinin planlanmasına yardımcı olur. Bu sürecin tüm üyelerin katılımıyla gerçekleştirilmesi gerektiği açıktır.

Örgüt-içi halkla ilişkiler etkinliklerini küçük bir örnek üzerinde stratejik amaçlar, hedef kitle, yer, mesaj, araç ve uygulanacak strateji açısından gözden geçirelim:

- **Amaç:** Bilgilendirme/destekleme/motivasyon
- **Hedef Kitle:** Yerel üyeler/gönüllüler
- **Yer:** Kentimizde, bölgemizde, Türkiye'de belirleyeceğimiz herhangi bir yer
- **Mesaj:** Kısa ve basit, olumlu, yaratıcı, harekete geçirici
- **Araç:** Poster, flama, bülten, gazete, e-posta listeleri, internet/web, toplantılar, basın açıklamaları, kişisel ilişkiler
- **Strateji:** *Ne Zaman:* Sürekli, özel tarihlerde, bir stratejiye ihtiyaç olduğunda, *Sorumlu Olan Kim:* Halkla ilişkiler sorumlusu, başkan ve yönetim kurulu veya bir üye.

Gerçekleştirmek istediğimiz etkinliğe bağlı olarak, yukarıdaki sorulara verilecek yanıtlar da farklı olacaktır. Etkinliğimizin amacı hedef kitemizi, hedef kitemizin durumu etkinlik yerimizi ve zamanlama planımızı, belirleyeceğimiz mesaj onu ileteceğimiz aracı büyük ölçüde belirleyecektir.

Örgüt-dışı halkla ilişkiler faaliyetleri ise imaj çalışmaları olarak karşımıza çıkar. Örgüt olarak sizin kendinizi nasıl gördüğünüz ve başkalarının sizi nasıl görmesini istediğiniz sorularına vereceğiniz yanıtlar diğerleri üzerinde bıraktığınız etkiyi ifade eden imaja, sizin neye benzemek istediğiniz ve şu anda sizi diğerlerinin nasıl gördüğüne ilişkin verdiğiniz yanıtlar ise sizin kimliğinize gönderme yapar. İmaj bir örgütün dışsal perspektifini, kimlik ise içsel perspektifini ortaya koyar. Kimlik ve imaj çalış-



Şekil 4: Örgüt-dışı halkla ilişkiler (siz ve diğerleri)

malarının yapılması halinde sizin ne olduğunuzla aynadaki yansımanız ve ne olmak istediğiniz arasındaki açıkların saptanmasına yardımcı olacaktır. Kimlik ve imaj çalışmaları halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin daha sağlam bir temele oturulmasını, hedef kitleyle daha sağlıklı, samimi ve uzun süreli ilişkilerin kurulmasını sağlayacaktır.

Örgüt-dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir başka önemli ayağı, hak örgütünün içinde bulunduğu sivil toplum ortamını, siyasal, hukuki, ekonomik yapıyı analiz etmeye dayanır. Örgütün kendine uyguladığı SWOT analizini sivil, siyasal ortamı analizde de kullanması önerilebilir. Ortam analizi, hak örgütlerinin paydaşlarını, muhtemel ortaklarını, müttefiklerini ve muhaliflerini belirlemesini sağlar. Böylece örgütlerin işbirliği ağlarını kurmaları ve geliştirmeleri kolaylaşır.

Sonuç

Hak örgütlerinin stratejik iletişim, halkla ilişkiler ve medya ilişkilerini iyileştirmeleri mutlaka kamuoyundaki görünürlüklerini ve etkilerini artıracaktır. Ancak bazı durumlarda söz konusu etkinlikler tamamlandıktan sonra dahi medya tarafından dikkate alınmama durumu devam edebilir. Medya ilgisizliğinin sürmesi halinde bizim önerimiz hak örgütlerinin kendi medyalarını oluşturmasıdır. Özellikle internet gibi alternatif maliyeti oldukça düşük olan yeni mecraların ve iletişim teknolojilerinin kullanılması yoluyla medya ilgisizliğini bir ölçüde aşmak mümkün olabilir. Bir bilgisayar ve modem ile sivil toplum örgütleri kendi bağımsız medyasını yaratabilir. İletişimi hızlandıran ve ucuzlatan internet aracılığıyla; daha etkin ve verimli faaliyetler gerçekleştirebilir, daha hızlı hareket edebilir, daha geniş işbirliği ağlarına ulaşabilir, dokümantasyon ve bilgi yönetimini kolaylaştırabilir, örgüt-içi iletişim kanallarını sürekli açık tutabilir, uluslararası fonlara daha rahat ulaşabilirsiniz.

KAYNAKLAR

- Aydede, C. (2002). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Uygulamaları*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Biricik, A., Akay, H. (2003). *STK'lar İçin Kılavuz Bilgiler-1 Ne İçin Çabalıyoruz*, İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayınları.
- Impacs (2001). Communications Planning, internet adresi: www.impacs.org
- Keane, J. (1989). "Introduction", Norberto Bobbio, *Democracy and Dictatorship: The Limits of State Power*, çev. Peter Kennealy, UK: Polity Press.
- Start, D., Hovland, I. (2004). *Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchers, Overseas Development Institute*, internet adresi: www.odi.org.uk/rapid/publications
- Taylor, C. (1990). "Modes of Civil Society", *Public Culture*, Fall 3(1).

HAK ÖRGÜTLERİ KAVRAMI, KÜRESELLEŞME VE HALKLA İLİŞKİLER: DÜNYADAN VE TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER

Fügen Uğur

Başlarken

Sivil toplum kuruluşu ve hak kuruluşu kavramları ile başlamak istiyorum. Olabildiğince sade tanımlar yapmaya çalışalım.

Sivil toplum kuruluşları: Gönüllü olarak bir araya gelmiş, seçtikleri/tespit ettikleri bir ya da birkaç sorunun çözümüne katkıda bulunmaya yönelik, devlet iktidarından bağımsız olarak çalışan kuruluşlardır.

Hak kuruluşları: Genel olarak insan haklarının (uluslararası sözleşmelerle kabul edilen insan haklarının) ya da belirli grupların haklarının (kadınlar, çocuklar, eşcinseller, engelliler, tutuklular/mahkûmlar, etnik vd. azınlıklar vb.) veya bazı belirli insan haklarının (sığınma hakkı, düşünce ve ifade özgürlüğü, din ve vicdan özgürlüğü vb.) gerçekleştirilmesine, hak ihlallerinin önlenmesine yönelik çalışan sivil toplum kuruluşlarıdır.

Bu tanım eğitim, insan, kadın ve çocuk hakları alanlarında çalışan sivil toplum kuruluşlarını kapsıyor. Tabii ki başka alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları da var, mesela:

Düşünce kuruluşları, kültür kuruluşları, eğitim kuruluşları, semt koruma/güzelleştirme dernekleri, çeşitli uzmanlık alanlarına yönelik çalışanlar (tarih, arkeoloji, mimarlık/kent planlaması, sağlık vb.), hemşerilik dernekleri, kanarya sevenler dernekleri...

Tanımlar böyle ama tabii ki kafa karıştırıcı bazı şeyler de var:

- Yasayla kurulmuş meslek örgütleri ne olacak? (Barolar, Türk Tabipleri Birliği, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği vb.)
- Çıkar gruplarının, mensup oldukları grupların çıkarlarını savunmaya yönelik oluşturduğu kuruluşlar ne olacak? Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği, Giyim Sanayicileri Derneği vb.)
- İktidarların/devlet kuruluşlarının kurduğu veya kurdurduğu kuruluşları ne olarak değerlendirelim?
- İktidarların/statükonun değerlerini/ideolojisini yeniden üretilen, üstelik bunu bir de gönüllü olarak yapan kuruluşlar da var...

Çevre kuruluşları da hak örgütleri kapsamına girer mi?

Sivil toplumun ne olduğuna ilişkin soruların ucu açık bırakılmış. Biraz doldurulmaya ihtiyacı var gibi görünüyor.

Hak/İnsan hakları kuruluşlarının ortak güçleri ve sorunları

En güçlü oldukları nokta:

Hak/insan hakları kuruluşları herkes tarafından kabul edilmiş olan insan haklarının gerçekleşmesi için, yani tartışmasız iyi bir amaç için mücadele ediyorlar.

Karşı karşıya kaldıkları en büyük tehdit:

Çoğu zaman en güçlü olanların, yani iktidarların ayağına basıyorlar, rahatsız ediyorlar. Hele bir de otoriter/despotik iktidarların altında yaşıyor ve çalışıyorlarsa, karşı karşıya kaldıkları tehdit hayati boyutlara ulaşabiliyor.

Sivil toplum kuruluşlarının/hak örgütlerinin küresel ölçekte artan etkileri/başarıları

Sivil toplum kuruluşları, yaklaşık son 10-15 yıllık dönem içinde hem global ölçekte, hem de Türkiye'de giderek artan bir öneme ve role sahip olmaya başladılar. Bunda hem global ölçekteki gelişmelerin, değişen güç dengelerinin, hem de Türkiye açısından bakıldığında, yaşanan Avrupa Birliği'ne adaylık sürecinin etkisi var. Sivil toplum kuruluşları, giderek muhalif siyasi akımların, partilerin de yerini almaya başladılar. Bu süreçte yaşananların bir özetini yapmak gerekirse:

Sivil toplum kuruluşları, insan, kadın, çocuk... hakları alanında uluslararası düzeyde kabul gören normların/standartların geliştirilmesine katkıda bulundular; bu norm ve standartların hükümetler ve uluslararası örgütler nezdinde kabul edilmesini, sözleşmelere girmesini sağladılar. Sözleşmelerle kabul edilen standartlara uyulup uyulmadığının takipçisi oldular.

Pek çok (uluslararası çalışan) sivil toplum örgütü hükümetler ve uluslararası örgütler nezdinde saygın, güvenilir kabul ediliyorlar, raporları dikkate alınıyor, gözlemci/danışman statüsüne sahipler. Özellikle Batı kamuoyunda/medyada saygın, güvenilir kabul ediliyorlar, destek buluyorlar.

Ağlar, birlikler, platformlar oluşturarak, zaten fakir olan ülkeler/bölgeler aleyhine olan dengenin/dengesizliğin küreselleşmeyle daha da bozulmasına ve bu dengesizliğin yol açtığı ih-

lallere karşı duyarlılık oluşturuyorlar, yeni taktik ve stratejiler geliştiriyorlar.

Ulusal politikalara ve AB gibi siyasi birliklerin geliştirdiği politikalara müdahale ederek, bu politikaların geliştirilme sürecinde söz sahibi hale geldiler.

Çokuluslu şirketlerin dünya çapındaki ekonomik etkinlikleri sırasında gerçekleştirdikleri hak ihlallerine/çevre tahribatına karşı kampanyalar yürütüyorlar/duyarlılık oluşturuyorlar. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını yerleştirdiler, şirketler ve onların üçüncü dünya ülkelerindeki ortakları/partnerleri, hükümetler, sendikalar, sivil toplum kuruluşlarının taraf olduğu, ihlalleri önlemeye ve çalışanların haklarının/çevrenin korunmasına yönelik davranış kodları geliştirilmesine katkıda bulunuyor, bunların uygulanmasını izliyorlar.

Büyük sivil toplum kuruluşları her türlü kriz/savaş/doğal afet yerinde önemli aktörlerden biri haline geldiler. Oralara ilk gidenlerin başında onlar geliyorlar. Önce insani yardım amaçlı, daha sonra da farklı alanlara yönelik (eğitim, kadın, çocuk, medya/iletişim, sağlık) pek çok proje onlar tarafından yürütülüyor.

Özellikle büyük doğal felaketler/savaşlar sonucunda ortaya çıkan kriz durumlarında, uluslararası ve yerel sivil toplum kuruluşları Batılı ülkeler ve uluslararası örgütler tarafından felaketlerin yaşandığı ülkelerin siyasal iktidarlarından daha güvenilir olarak kabul ediliyorlar. Yardım ve yeniden yapılandırma fonları büyük ölçüde onlara aktarılıyor.

Bütün büyük/uluslararası çalışan sivil toplum/hak örgütleri dünyanın dört bir yanındaki şubeleri/irtibat ofisleri ve çeşitli departmanlarıyla büyük organizasyonlar haline gelmiş durumdadır. Profesyonelce çalışıyorlar, öyle de olmak zorundalar.

Tüm bu gelişmelerin sonucunda da sivil örgütler/insan hakları örgütleri Batılı iktidarların/uluslararası örgütlerin öncelikli, saygın, güvenilir muhatapları haline geldiler. Genellikle onların sözüne, değerlendirmelerine o ülkelerin hükümetlerinden daha fazla güveniliyor.

Sivil toplum kuruluşlarına/hak örgütlerine yöneltilen eleştiriler

Küresel ölçekte sivil toplum kuruluşlarını/insan hakları örgütlerini dinleyen/takdir eden/muhatap kabul eden/destekleyenler arttığı gibi –çeşitli nedenler ve amaçlarla– eleştirenler de artıyor. Bu eleştiriler şu noktalarda yoğunlaşıyor:

- STK'ların mali kaynakları yeterince saydam değil.
- Pek çoğu Batılı hükümetlerden fon alıyor ve onların "ajanları" olarak algılanıyor.
- Pek çok büyük STK birer "şirkete" dönüşmüş durumda. En büyük özellikleri "kâr amacı gütmemek" olmasına rağmen içlerinde fon oluşturmak amacıyla ticari faaliyetlere girişenler var. Bu ticari faaliyetler sonucunda ister istemez "çıkar çatışması" yaşıyorlar, bu faaliyetler sırasında ne kadar etik davrandıkları da belli değil...
- Büyük STK'lar yine büyük, hantal bürokratik yapılara sahipler. Kurum içi demokrasi işlemiyor.
- Kendilerini "iyi amaçlar için çalışan, iyi ve fedakâr insanlar" zırhının koruması altına almışlar, dokunulmaz sayıyorlar.
- Elemanları yüksek maaşlarla çalışıyorlar. Özellikle kriz bölgelerinde/fakir ülkelerde çalışırken ayrıcalıklı bir sınıfın mensupları haline dönüşüyorlar.
- Hiçbiri seçilmiş değil, en iyi ihtimalle kendi üyelerini temsil ediyorlar. Buna rağmen pek çok yerde iyi kötü de olsa demok-

rasi kuralları içinde halk tarafından seçilmiş siyasi iktidarlardan daha makbul/güvenilir kabul ediliyorlar ve onlar da kendilerini öyle görüyorlar.

- Gittikleri ülkelerdeki farklı kültürlerin özelliklerini bilmiyorlar, öğrenme zahmetine katlanmıyorlar, bu özelliklere duyarlı davranmıyorlar.
- Hedef ve ilkelerine kitlenmiş durumdadır. Eylemlerinin yarattığı sonuçları düşünmüyorlar. Örneğin tekstil sektöründe çocuk işçi çalıştırılmasına karşı kampanya yürütüyorlar, bunu engelliyor, söz konusu fabrikaların kapatılmasını sağlıyorlar. Ama o fabrikalarda çalışan çocukların sonra ne olacağı, ailelerinin gelirlerinin tamamen kesilmesi sonucunda düştükleri daha da büyük sefaletle nasıl başa çıkılacağı konusunda çözüm üretmiyorlar.
- Batılı ülkelerin hegemonik çıkarlarına –istemeden de olsa– hizmet ediyorlar. Bu bazen mevcut rejimlerin devrilmesine, bu yolla Batı yanlısı yeni iktidarların oluşturulmasına kadar varıyor.
- Büyük uluslararası şirketlerden aldıkları fonlarla bu şirketlerin kendilerini aklamalarına/itibarlarını artırmalarına yardım ediyorlar. Varolan ve haksız iktidar yapılarının böylece daha da güçlenmesine/daha sofistike bir hale gelmesine katkıda bulunmuş oluyorlar.

Ne yapmalı...?

Tüm bunlar kafa karıştırıcı...

Sivil toplum kuruluşlarının çalıştıkları, etkilemeye ve değiştirmeye uğraştıkları topluluklar homojen değil elbette. İktidarlar, farklı çıkar grupları, farklı ideolojilerin takipçileri, bunların yansıdığı medya kuruluşları, bunların tümü toplumun çoğunluğunu kendi çıkarları ve görüşleri doğrultusunda etkilemeye, manipüle etmeye uğraşıyorlar.

Bu durumda şunu söyleyebiliriz. Sivil toplum kuruluşları, özellikle de hak örgütleri tüm diğer toplumsal aktörlerden daha fazla

- Açık, saydam ve hesap verebilir olmak,
- Kendi içlerinde demokratik mekanizmalar kurmak ve kurum içi demokrasiyi hayata geçirmek,
- Aldıkları/kullandıkları paranın kaynaklarını açıklamak ve bu parayı alma gerekçelerini savunabilir durumda olmak,
- Tüm karar ve eylemlerinin olası sonuçlarını mümkün olduğunca kapsamlı düşünmek/öngörmeye çalışmak ve bunları savunabilecek pozisyonda olmak,
- Stratejik düşünmek, değişen koşullara uygun taktikler geliştirmek ve stratejilerini de bu doğrultuda düzenli olarak gözden geçirmek,
- Aralarında dayanışmayı ve işbirliğini geliştirmek, ağlar ve ittifaklar oluşturmak, ortak sorunlara ortak çözümler aramak,
- Kendi faaliyetlerini ilgilendiren tüm alanlarda uzmanlar yetiştirmek ve uzmanlarla çalışmak, alanlarında profesyonelleşmek,
- Kendi etik kurallarını geliştirmek ve bunlara uymak,
- Kendilerine faaliyetlerinde yol gösteren ilke ve değerleri açıkça tanımlamak ve bunlara uymak,
- Kendilerini nasıl tanımladıkları ve nasıl tanıttıkları konularına önem vermek. Vizyon ve misyonlarını tanımlamak ve açıklamak, kurumsal kimlik çalışması yapmak, halkla ilişkiler/tanıtım ve medyayla ilişkiler konularında stratejiler geliştirmek, profesyonelce davranmak zorundalar...

SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA İLİŞKİLERİ

Ergun Gümrah

Giriş

BİA² adına sivil toplum kuruluşlarına Halkla İlişkiler, medya ilişkileri ve nasıl haber olunacağı konusunda eğitim verme fikri gerçekten heyecan verici. Pek çok şirketin bu konuda bilinç ve eğitim ihtiyacının bulunduğu ülkemizde, sivil toplum kuruluşlarına böyle bir eğitimi götürmek BİA²'nin amaçları doğrultusunda atılmış başarılı bir adımdır diye düşünüyorum.

Bizlere bu fırsatı tanıdıkları için de kendi adıma teşekkür etmek isterim. Gittiğimiz kentlerde bildiklerimizi öğretiyor görünsek de biz de çok şey öğrendik. Özetle karşılıklı deneyim paylaşımı.

Medya eğitimini Sinan Gökçen'le birlikte teori ve pratik olarak iki bölüm halinde vermeyi planlayıp, gerçekleştirdik. Birinci bölümde ben daha çok teori ve işin mantığından, Sinan ise sonunda uygulaması da olan pratiğinden bahsediyor.

Anlatmak istediklerimiz: İletişim stratejileri, medyayla ilişki kurma yöntemleri ve yaptıklarımız nasıl daha iyi haber olunur mantığı. Halkla İlişkilerle ilgili paradigmayı her gün kendi ken-

dime tartışıyorum. Ama sosyal bilimlerde kesinleşmiş doğrular yok. Özellikle pratikte bir yanlış gözlemliyoruz. Sosyal sorumluluk projelerinin ne kadar sosyal sorumluluk ne kadar kurumsal sorumluluk veya ne kadar şirket çıkarları için yapıldığı sorgulanabilir. Bunlar gerçekten birbirine çok girmiş kavramlar. Bazen ne olduğunu hemen anlamak mümkün ama bazen de hiç kolay değil bunları birbirinden ayırmak, anlamak.

Propaganda ve halkla ilişkiler

Halkla İlişkiler kavramı bize Batı'dan gelmiş, Anglosakson bir kültürün sonucu. Halkla İlişkiler, temelini propagandadan alan bir yöntem, bir disiplin. İlk defa Birinci Dünya Savaşı'nda organize bir devlet propagandası söz konusu. İngiltere'de Enformasyon Bakanlığı savaşta durumu kötüye giden İngiltere'ye bir müttefik yaratma çabası içine giriyor. Bu amaçla Amerika Birleşik Devletleri (ABD) entelektüellerini hedef alıyorlar. Yaptıklarında da büyük başarıya ulaşıp ABD'nin Birinci Dünya Savaşı'na girmesini sağlıyorlar. Yani İngilizler, Amerikalı entelektüelleri ikna ediyorlar ki Birinci Dünya Savaşı'na ABD girsin ve hep beraber Almanları öldürsünler. Tabii bunun uzantısı olarak da ABD'nin içerisinde halkı ikna etmek için bir grup kuruluyor. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra da aslında tek tek var olan Halkla İlişkiler uzmanları, danışmanlar büyük bir endüstrinin temellerini atıyor. Sonra Adolf Hitler bunu Joseph Göbels sayesinde İkinci Dünya Savaşı'ndaki en güçlü silahlardan biri haline getiriyor. Göbels, bütün Alman ulusunu, kendilerinden olmayan "aşağı" ulusları öldürmeye ikna eden mekanizmayı kuruyor ve yürütüyor.

Halkla İlişkiler kökenlerini buradan alıyor. Tabii verimli bir üretim tarzı, sanayi, büyüyen bir ekonomi yani bir kapitalist sistem içinde çalışıyor. Sistemin en önemli araçlarından biri haline geliyor Halkla İlişkiler; reklam ve pazarlama iletişiminin bir par-

çası oluyor. Burada şunu hemen söylemek gerekir. Propaganda ile Halkla İlişkileri ayıran en önemli nokta birincisinin doğrular-la işinin olmaması, ikincisinin ise en azından teoride doğruları söylemesi.

Benim size ilk anlatmak istediğim şey, sivil toplum kuruluşları-nın en önemli gücünün doğruluğu, dürüstlüğü ve kendilerine temel seçtikleri "Halkın ve haklının yanında olan" ideolojileri olduğuna inanıyorum. Bu anlamda, sivil toplum kuruluşlarının Halkla İlişkiler çalışmalarında asla ve asla propaganda yapma-maları gerektiğini düşünüyorum. Propagandadan kaçınmanızı öğütüyorum, yalana başvurmanızı tavsiye ediyorum.

Üstüne basarak tekrarlamakta yarar var; propaganda dediğimiz şeyin, Halkla İlişkilerden farkı nedir? Propaganda sadece tek yönlü bir iletişimdir ve kendi doğrularını topluma benimsetmek için uğraşır. Toplumun bu konudaki tepkilerini ona verdiği geri beslenmeyi (*feed back*) kabul etmez. Toplumun gereksinimleri-ni dikkate alarak kendisini değiştirmez. Buna karşılık Halkla İlişkiler, toplumdan aldığı bilgiyle; hizmet ettiği fikir, ürün ve hizmeti de düzenleyen, hizmet ettiği kurumu veya yapıyı da toplumun ihtiyaçlarına göre yeni bir forma sokabilen bir disiplin-dir. Halkla İlişkilerle ilgili benim çok önem verdiğim bir ta-nımlama şöyle: Halkla İlişkiler sizi ince gösterecek bir elbise değildir. Sizi inceltmeye yönelik bir disiplindir. Hayatta her za-man böyle mi kullanılıyor, tartışılabilir bir şey tabii. Pratikte bu hep böyle gerçekleşmiyor doğrusu.

Halkla İlişkiler gerçekten stratejik bir yapı ve gerek Pazarlama İletişimi gerekse onun bir disiplini olan Halkla İlişkiler militarist bir terminolojiyle konuşur, bütün sözcüklerini savaş terimlerin-den almıştır. Sevelim veya sevmeyelim bildiğiniz gibi ordular dünyanın en iyi organize olmuş, hedefine odaklanmış ve başa-rısızlıkları ağır sonuçlar doğuran yapılarıdır. Halkla İlişkilerde

de reklam gibi; strateji vardır, brief vardır, hedef kitle vardır, uy-gulamalar (taktikler) vardır. Bunlar hep askeri terimlerdir. Biraz önce de anlatmaya çalıştığım gibi o Birinci Dünya Savaşı, İkin-ci Dünya Savaşı propaganda vs. alanlardan, disiplinlerden el alıp geldiği için böyledir.

Çok genel olarak Halkla İlişkilere baktıktan sonra bu eğitimin asıl amacına dönersek; Halkla İlişkilerde ne yapmalıyız, gaze-telerde nasıl daha fazla haber olmalıyız gibi iki sorumuz var. Bu-rada çok temel şeylerden biri, bizim iletişim çalışmalarımızda-ki hedefimiz medya ve orada haber olmaktır. Ancak bu tek kay-nak ve tek yöntem değildir. Medya bizim hedeflerimizden en güçlüsüdür ancak iletişim hedeflerimize varmak için yaptığımız ve kullandığımız şeylerin içinde sadece medya yok. Başka şey-ler de var; yüz yüze iletişim var, mektup göndermek var, göste-ri yapmak var, grev yapmak var vb. gibi pek çok yöntem var. Ama büyük kitlelere ulaşmak istediğimizde, medya bizim için gerçekten çok güçlü bir araç. Basitçe söylersek bizim asıl hede-fimiz vermek istediğimiz mesajın insanlara ulaşmasıdır.

Plansız iletişim olmaz

Halkla İlişkiler uygulamalarının temelinde bir plan, iletişim pla-nı vardır. Bu plan sırasıyla; amaç, hedef kitle, mesaj, strateji ve uygulamalardan oluşur. Tabii ölçümlemeyi de asla unutmamak gerekir. Bunları tek tek anlatacağız.

Öncelikle yapmamız gereken şey iletişimimizi planlamak. Plansız bir şey olmaz ama iletişim asla olmaz. Aslında Halkla İlişkiler Şirketleri birbirleriyle rekabet ederken, "Ben stratejik planlama yapıyorum, ben stratejik iletişim yapıyorum" gibi bir-takım kavgalar ederler. Stratejisi, planlaması olmayan herhangi bir iletişim çalışması olması mümkün değil. Yani plansız bir ye-re varmak mümkün değil.

Neden plansız gitmek mümkün değil, çünkü karşınızda kocaman bir iletişim cangılı var. Bu cangılda her gün binlerce iletişim mesajı uçuşuyor. 1965'te Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicilerin yüzde 20'sine üç reklam spotuyla ulaşmak mümkünken, bugün aynı tüketici kitlesine ulaşmak için 90 spot gerekiyor. Bu kadar yoğunlaşan bir iletişim ortamında bir planınız olmadan ortaya çıktığınızda hiç kimse sizi görmüyor. Papa 2. Jean Paul öldüğünde dünyada aynı anda on binlerle ölçülen sayıda haber yayımlandı. Reklam mesajları; gazeteleri, televizyonları ve radyoları kaplıyor. Bu bilgi bombardımanı altında nasıl fark edileceğinizi planlamak bir zorunluluk.

Şimdi adım adım bir iletişim planının nelerden oluştuğunu görelim.

Amaç

İletişim planı yaparken amaç aslında en kolay noktamız. Bizim bir sivil toplum örgütünü meydana getirirken aklımızda olan şeye bizi taşıyacak düşünce altyapımız. Mesela, diyelim ki, örgütümüzü kurarken, katılırken, desteklerken aklımızda olan şey daha demokratik bir toplum yaratmak. Burada, mesela bir kanunun değiştirilmesini istiyoruz. Doğayı korumak için yola çıkmışsak, mesela yeni bir boğaz köprüsünü engellemek gibi bir amacımız olabilir. Şunu unutmamak gerekir, bir iletişim planında odaklanılmış bir amaç gereklidir.

Strateji

Peki strateji ne? Strateji, bizim olduğumuz noktadan varmak istediğimiz noktaya gitmek için gerekli bütün işleri hangi mantık içinde yapacağımız, yani izleyeceğimiz yol. Mesela buradan kalkıp Kadifekale'ye gitmek için ne yapmam gerekiyorsa bunların hepsi; "Toplu taşıma araçlarını kullanarak gideceğim" cüm-

lesi bir stratejiyi ifade eder. Otostop yapmayacağım, yürümeyeceğim. Mesela ne yapacağım; köşeden taksiye binip durağa gideceğim, otobüse bineceğim, sonra dolmuşla bir noktaya kadar gideceğim sonra da tekrar taksiye bineceğim. Özetle hepsinin toplam mantığına strateji diyoruz. Kullandığımız tek tek toplu taşıma araçları da taktikler veya uygulamalar oluyor. Bunu da anlatacağız.

Peki, Halkla İlişkiler stratejisi nelerden oluşuyor? Bakalım. Stratejiyi oluşturmak için en önemli ihtiyacımız bilgi. İletişimin temelinde planlama ve strateji var dedik, bir yerden bir yere gitmek için, hedefimize gitmek için yaptığımız her şey yani taktikler ya da uygulamalar stratejimizin bir parçasıdır dedik.

Halkla İlişkiler stratejisi hangi bölümlerden oluşuyor? Sivil toplum kuruluşlarının kendilerini dayandırdıkları, varlık nedenlerini oluşturan felsefi tabanları ve zaman içinde ortaya koydukları bilgi birikimi ve deneyim var. Mesela akademik çalışmalar, profesyonel araştırmalar, tanıklıklar, yaşanan olaylar, bizim bunları belgelememiz, savımızı gerçek ve sağlam bir tabana oturtuyor; ortaya yeni, bilinmeyen veya görülmemek istenmeyen bir olgu çıkarıyor. Araştırma/çalışma/üretimler bizim varlık nedenimizi, ayaklarımızı bastığımız yeri genişletmek kadar, medyada haber değeri olacak bir şeyler de ortaya koyuyor. Bilgi bize haber değeri olan malzemeyi yaratıyor. Bilgi bizim açımızdan böyle önemli. Çünkü gazeteciler haber için öyküleri severler, rakamları severler ve yeni şeyleri severler. Gazetecilerin istedikleri yeni şeyler, alışılmadık şeyler, bunun yanında halkın ilgisi- ni çekecek ve halkın yararına olacak şeylerdir. En azından teori böyledir.

En önemli sorumuz: Hedef kitlemiz kimdir?

Önce bir amaçla yola çıkacağız dedik. Mesela amacımız Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde yeni Türk Ceza Kanunu'nda (TCK)

bazı değişikliklerin yapılmasını sağlamak olsun. Bu noktada önce iletişimin en temel sorusu gündeme gelir: Hedef kitlemiz kimdir? Amacımıza ulaşmak için mesajımızı kime iletmek, kimi etkilemek ve ikna etmek istiyoruz? Zamanı, bu sorunun peşininde değerlendirmeyi önemsemeliyiz.

Halka ilişkiler çalışmalarında bütün işin yüzde 75'ini masada, planlama aşamasında yapmamız gerekiyor. Ama bu sürenin en önemli parçasını da bu hedef kitle sorusunun cevabını bulmak için harcamalıyız. Bunu profesyonel reklam şirketleri ve Halkla İlişkiler şirketleri de hâlâ layıkıyla yapamıyorlar. Yapanlar başarılı, yapamayanlar başarısız oluyor. Hedef kitlemiz kim olacak sorusunun yanıtını önemsemeyenleri başarısızlık beklediğini söylemek hiç de abartı olmaz.

Kanun örneğimize dönersek; biz mesajımızı kime vermek istiyoruz. Yani bu kanunla ilgili Türkiye'de kimi etkileyeceğim? Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı mı etkileyeceğim? Adalet Bakanı'nı mı, TBMM'yi mi, kamuoyunu mu? Kamuoyu dediğimde kimleri kastediyorum? Kamuoyunda hangi kesimleri hedeflemem lazım? Kimi etkilersem sonuç alabilirim.

Yukarıda saydıklarımın hepsine birden mi mesaj vermeye çalışacağım? Hedef kitlem kim? Bunu çok iyi seçmem lazım. Pazarlama iletişimi bunu böyle yapıyor. Bunu iyi yapanlar başarılı, yapamayanlar başarısız oluyor. Bu özel kalemi kime satacağım? Bu kalemi zincir marketlere satamam, çünkü çok pahalı. Kim satın alabilir? Mimarlık öğrencileri, mimarlar mı? Öyleyse, özel kırtasiyecilerle mimarlık kantinlerine yönelmem gerekiyor. Yani, bütün Türkiye'ye bu kalemi anlatmam, televizyona reklam vermem gerekmiyor. Bu hesapların iyi yapılması gerekiyor.

Diyelim ki üstü yazılı ucuz bir kalemi otellere satacağım. Otelin satın alma departmanlarındaki insanlara gitmem lazım. Mesela İzmir'de 3 yıldızlı 20 otel varsa, doğrudan doğruya bir

mektup ile bir de kalem gönderirim. Bu kalem böyle güzel bir kalemdir, fiyatı da budur, ödeme planımız da şudur derim, işin önemli kısmını bitiririm. Özetle temel hedef kitlem 20 otelin satın alma müdürüdür. Hedef kitlemizi belirlemek, bizim bütün iletişim çalışmalarımızı üzerine oturtacağımız ana gövdeyi de sağlamaya yarar.

Uygulamalarda titizlik

İletişim planımızın bir başka parçası da uygulamalarımız. Uygulama, yaptığımız şeyler: Taksiye nasıl bindim? Otobüsü nasıl yakaladım? Yürüyerek ne kadar gittim? Düştüm mü? Bozuk param var mıydı?

Sizin yapacağınız işe uyarlıysak: Toplantı düzenledim, o toplantıda her şey yerli yerinde miydi, çalışıyor muydu? Bir görüşmeye nasıl gittim? Ne hazırlıklar yaptım?

Köprü örneğinden devam edersek, köprüyü engellemek için; semt halkının bir dernek kurması, kahve toplantıları yapılması, basın toplantısı düzenlenmesi, daha önceki köprülerin yarattığı sonuçları ortaya koyan bilgilerin toplanması, "stratejimizi" uygulamaya koyacağımız araçlarımız. Uygulamalar masa başında planladığımız şeylerin hayata geçirildiği ve iyi planlanmayınca yarar yerine zarar getirebilecek durumlar. Bu nedenle çok iyi planlanmalı, çok iyi düşünülmeli ve titizlikle yapılmalı. Eski bir deyimle bin defa ölçüp, bir defa kesmek gerekir. Basın toplantısı yapacağım, yürüyüş yapacağım, mektup göndereceğim, kapı kapı gezip broşür dağıtacağım, bunları çok iyi planlamak zorundasın.

İletişimde ölçüm gereklidir

Önemli işlerden biri de ölçümleme yapmaktır. Yaptığım işleri nasıl ölçerim? Bunu baştan belirlemek zorundayız. Ben bu işi

yaptıktan sonra 5 gazetede haber olmak istiyorum ve şu mesajımın yer almasını istiyorum. Yahut daha farklı hedef ve ölçüm kriterleri koyabilirsiniz. Şu kanunun değişmesini istiyorum, köye yol yapılmasını istiyorum gibi hedefleri sıralamak gerekir.

Yeniden uygulama bölümüne dönersek, çok önemli bir bölüm de zamanlamadır. Bu da bizim planımızın içerisinde olmalı, bir zaman planı yapmalıyız. Bugün bunu yapacağız. Yarın bunu yapacağız. Uluslararası bir organizasyon yapıyoruz, ve A. B.'nin toplantımıza gelmesini istiyoruz. A. B.'nin gelmesini istiyorsak, onun 6 ay öncesinden randevuları dolu olabileceğine göre, biz bu işi bir yıl öncesinden planlamalıyız diye düşünmek gerekiyor. Yani, kendimize bir zaman planı çıkartıyoruz. Yaptığımız işin boyutuna göre.

Şöyle söyleyeyim, biz bir basın toplantısını İstanbul'da düzenlerken, ki biz bunu profesyonel şirketler için yapıyoruz, basın toplantısını bir ay öncesinden planlamaya başlıyoruz. Ve bir basın toplantısı planlarken bizim elimizde bir "kontrol listesi" (*check list*) var. Yaklaşık 80 maddeden oluşmuş.

Mesela birinci maddenin sorusu şudur; Aynı gün başka bir etkinlik var mı? Bu etkinliğin haberi, bizim etkinliğin haberinin önüne geçer mi?

Sözgelimi, ekonomiyle ilişkili iş yapıyorsam, ekonomi muhabirlerinin o gün gazetelere koyabileceği başka önemli bir iş var mı diye etkinlik gününü kontrol etmekten başlıyorum. Böyle bir "kontrol listesi" hazırlamanız gerekiyor kendinize. Nasıl yapacağız sorusu, planlama aşaması bu anlamda çok önemli ve çok detaylı bir süreç. Tekrar söylüyorum. Ne yapacağız, amacımız ne, bunu kimlere yapacağız, nasıl yapacağız, sorularını arka arkaya koyup kâğıt üzerinde bunu hayata geçirmeniz lazım.

Bütçe

Bir de çok önem verdiğimiz bir şey var. Bu da çok ihmal edilen şeylerden biri. Özellikle sivil toplum kuruluşlarında gerçekten büyük bir sıkıntı. Bütçe.

Ben bu iş için kaç para harcayacağım, kaç para harcayabilirim, kaç param var? Hesap etmek zorundayız. İşimizi biraz da bütçemize göre yapmak zorundayız. Çünkü eksik bütçeyle yolda kalabiliriz. O zaman yaptığımız her şeyi çöpe atma riskimiz doğar. Böyle bir sıkıntımız olabilir. O yüzden bütçe kalemini de ihmal etmemek lazım. En büyük şirketler bile işlerini sınırsız bütçelerle yapmıyorlar. Planlar belirlenmiş bir bütçe içerisinde uygulanmaya çalışılıyor.

İletişim araçları

Peki bir sivil toplum kuruluşunun iletişim araçları nelerdir? İletişim araçları olarak genellikle kullandığımız şeyler belirli olmakla birlikte yaratıcılıkla bunların sayısı artırılabilir.

Temel bazı iletişim araçlarımız var. Mesela, basın bülteni en ucuz, akıllıca kullanıldığında en efektif sonuçlar veren iletişim araçlarının başında gelir.

Basın dosyası, araştırmalar/raporlar da iletişim araçları arasında yer alırlar. Elinizde bir araştırma, bir rapor, bir tanıklık veya bir bilgi vardır ama bunu gazetelere nasıl göndereceksiniz? Mesela pek çok araştırma dosyası gelir gazetecilerin eline. Bunların önemli bir kısmı çöpe gider, önemli bir kısmı masanın ayasının altına düz tutmakta kullanılır.

Bizim araştırma dosyalarını gazetelere gönderirken yapacağımız şudur; (doğru adreslere gönderildiği savıyla yola çıkarsak) araştırmanın büyüklüğüne göre bir veya iki özet çıkartmak.

Bir sayfalık kısa özet editörün eline aldığı anda gazeteye hemen haber olarak koyabileceği gibi olmalıdır, telefon rehberi kalınlığındaki raporu anlatmalıdır. Bu nedenle, bu tek sayfalık metne, "yönetici özeti" de denir.

İletişim araçlarımızın en güçlülerinden biri olan bu araştırmalar sadece gazetelere gönderilmez, TBMM'de ilgili komisyonlara, milletvekillerine, iş çevrelerine, Avrupa Birliği ilgili birimlerine de gönderilebilir. Uluslararası kuruluşlara metinlerin İngilizce gibi yaygın olarak kullanılan bir dilde gönderilmesi herkesin hayatını kolaylaştıracaktır.

Şu mantığı bilmeliyiz, kime gönderirsek gönderelim, alan kişinin bundan en kolay yararlanabileceği şekilde gönderilmesi gerekiyor. Gönderdiğimiz insanın bizim gönderdiğimiz anlamak için çok fazla emek, zaman ve enerji harcamayabileceğini baştan hesap etmeliyiz. Bizim gündemimiz ve duyarlılıklarımızla, başkalarınınkinin aynı olmadığı herkesin malumudur diye düşünüyorum.

Yüz yüze görüşmeler çok önemli iletişim araçlarından biri. Özellikle yerel basınla ilgili sorular çok geliyor. Yerel basınla iletişim kurmanın en iyi yolu gidip gazetecinin elini sıkırmak ve ben buyum diye işe başlamaktır. Çünkü gerçekten, yerel ilişkiler büyük kentlere göre daha farklı, daha zor, bazen de daha kolay. Bu konudan gazeteci tiplerini anlatırken de bahsederiz ama yerel gazeteciler, kentli gazetecilere göre farklı ruh haline sahiptirler. "Taşralı" hissederler kendilerini. Ama onların işleri daha zordur. Hayatları da daha zordur, tehdit altında yaşarlar. Üstelik gönderdikleri haberler de gazetelerde çok kolay yer bulmaz. İstanbul'daki yazı işleri, ülkenin herhangi bir yerinde bir iki kişinin öldüğü kazayla ilgilenmez. Büyük bir kaza olmuş, çok insan ölmüşse, kötü bir şey olmuşsa kullanırlar da hayırlı bir şeyi kullanmazlar. Sivil toplum kuruluşlarının işi zaten zor.

Siz zaten hep görünmesi istenmeyen bir şeyleri, ciddiye alınmayan bir şeyleri haber yapmalarını istiyorsunuz, o zaman hayat çok daha zordur.

Şu noktayı da bilmek lazım, gazeteci dünyanın her yanında; İzmir'de de, İstanbul'da da, Diyarbakır'da da küçük bir kasabada da; bardağın boş yanını gören kişidir. Meslek biraz böyle bir meslektir. Bardağın boş yanını görme eğiliminde olan bir meslektir. O yüzden olumsuzlukların üzerine giderler. Ama sizin gösterdiğiniz olumsuzluklar değil de kendi görmek istedikleri olumsuzlukların üzerine giderler, size güvenmezler, güvenemezler. O yüzden yüz yüze iletişim kurmak, ama bunu profesyonelce yapmak ve gerçekten gazetecileri anlayarak onlarla dostluk kurmak önemlidir. Bu sizler için kolay olmalıdır, çünkü ben sivil toplum kuruluşlarında çalışan insanların, insanları sevdiğini düşünüyorum. Hak örgütlerinde çalışan insanların, zaten insan seven kişiler olduğunu düşünüyorum. Oradaki gazeteciler de sonuçta sizin gibi insan. Bence insan sevgisiyle ilişkinin temeli çok kolay atılabilir. Onlarla ilişki kurulduktan sonra sağlıklı, birbirinizi kandırmamaya dayanan, doğru haber vermeye dayanan bir iletişim yürütülebilir. Gazeteci onu kullandığınızı düşünmemelidir. Dürüst bir temele dayanan ilişki her zaman sağlıklı sonuçlar verebilir. Bir noktada onun da profesyonel sınırları olduğunu bilmek zorundasınız. Bunu da kaçırmamak lazım ilişki kurarken. Eğer onlarla sürekli ve doğru bir iletişiminiz varsa zaten her sıkıştığında sizi arayacaktır.

Burada bir parantez açarak şunu söylemek lazım. Haber kaynağı meselesi, bütün dünyada tartışılan önemli bir konu. Bakın, Körfez Savaşı'nda yüzde 90 civarlarında akademisyenler kullanıldı. Bu akademisyenler de hep hükümetin istediği doğrultuda beyanat verdiler. Çünkü haberciler duymak istediklerini söyleyen kişileri bulurlar. Mesela ben TV programcılığı yaptım, Dr. Stress diye bir program yaptım bir ara. Oraya bir konuk çıkart-

mak zorundasınız, sizin derdiniz bir konuk bulmak. Kime gidiyorsunuz? Mesela belirli bir konuda karşıt fikirleri olan bir solcuyla, bir sağcıyı çıkartacaksanız, Şanar Yurdatapan'la Abdurrahman Dilipak'ı yan yana getiriyorsunuz, iş bitiyor. Ama onlar bu iletişime zaten açıklar. Telefonun hep ucundalar, bir kaynak, bir konuda konuşabilecek kişiler olarak. Siz de gazeteciye kaynak olmak zorundasınız. Ama gazeteci size güvenini kaybederse bir daha aramaz. Eğer kanarya severler derneğindeyseniz, kanaryayla ilgili bir şey olduğunda, mesela yaşadığımız yer Balıkesir'se orada sizi aramalılar, sizi arayabileceklerini bilmeliler. Kendinizi bu hale getirmek zorundasınız. Yani o konuda otorite olmalısınız. Bu da bilgi üretimimize ve sizin güvenilirliğimize ve ilişki kurmanıza bağlı bir şey. Siz onu hiç kandırmazsanız, hiç yanlış bilgi vermezseniz, aldatmazsanız, sizde de bilgi varsa gelecektir gazeteci. Sizinle gazeteci arasında düzgün ilişki kurmanın temeli budur. Ancak bir önemli nokta da ilişki kurduğunuz gazetecinin ciddiyetidir. Bir magazin programında, bir hak savunucusu kötü durumlara düşebilir. Bunu iyi hesaplamak ve her röportaja ve her program çağrısına da evet demek lazım.

İnterneti kullanmak

Kurumsal yayınlarımız da bizim iletişim araçlarımız arasında yer alıyor. Kurumsal yayın her zaman sivil toplum kuruluşlarının kısıtlı bütçeleri içerisinde uygulamaya geçirilmesi mümkün olmayan bir şey. Ancak, internet gerçekten Türkiye'de de kullanılabilir en kolay yollardan biri. İnternet bizim kurumsal yayıncılığımız açısından önemli bir gelişim. Giderek tüketilecek ve giderek bence bu konudaki sıkıntılar ve avantajlar artacak ve katlanacak. Ancak daha çok uzun bir süre internette olmak ve kurumsal iletişimimizi ve yayıncılığımızı internet üzerinden kurmakta da çok fayda olduğunu düşünüyorum. Eğer,

broşür vs. çıkartabiliyorsak, tabii ki çok iyi ve çok yararlı. Bunlardan birini kullanmak, diğerlerini kullanmamak anlamına gelmiyor. Bunların hepsi bir arada kullanabileceğimiz, hatta hepsini bir arada kullanmamız gereken araçlar.

Burada da hedef kitlemizin belirlenmiş olması ve bunları neden kullandığımızı bilmemiz gerekiyor. Yoksa sadece broşürümüz olsun, dergimiz olsun, sitemiz olsun diye yola çıkmak yanlış.

Fuarlar, sergiler ve özel günler her zaman gazetecilerin ilgisi ni çeken şeylerdir. Mesela şimdi bir çocuk Kordon'dan düşse boğulsa, yeri birinci sayfadır. Çünkü bugün 23 Nisan. 15 gün önce düşseydi aynı haberin yeri, üçüncü sayfada üç sütundu.

Özel günler, özel tarihler gazeteciler açısından çok önemli. Biz de, kendi amacımıza uygun özel günleri iyi kullanmalıyız. Mesela insanların belirli bir amaçla geldikleri toplantılarda, etkinliklerde veya fuarlarda olmanın faydası vardır. Mesela kitapla ilgili bir fuara gelen insanlara insan haklarını anlatmak daha kolaydır. İnsanlar o gün entelektüel bir amaçla, o motivasyonla oraya gelmişlerdir. Motivasyonla gelen insana bir şeyi anlatmak daha kolaydır. Mesela alışveriş merkezine gelmiş birinin o sıradaki motivasyonu alışveriş üzerinedir. Ona insan haklarını anlatmanız ne kadar zorsa, deterjanı anlatmanız da o derece kolaydır. Yani doğru insanı, doğru zamanda ve yerde yakalamak gerekir.

Şimdi, "bütün bu dediklerinizi yaptıktan sonra bile haber olmamız mümkün olmuyor" diyebilirsiniz. "Medya neden böyle" diye sorabilirsiniz. O zaman biraz medyaya bakalım.

Medyada yer almak

Chomsky'nin bir kitabı var, *Medya'nın Kamuoyunu İmalatı* diye 1987'de yazılmış bir kitap bu. Sinan'la bu kitaptan bir şey

tartışıyorduk. Kitaba göre; ABD'de 12 şirket bütün medyayı elinde tutuyor 1987'de. Sinan dedi ki bu çok eski bir rakam. *Seattle Times*'ta Amy Goodman'la David Goodman'ın ortak yayımladığı bir makalede daha yeni bir bilgi var, onu buldum geçenlerde. Şu anda ABD medyasını 6 şirket kontrol ediyor. İşte tehlike bu. Çünkü iletişim giderek daha teknolojik ve kolay ama buna karşılık pahalı hale geliyor. Medyanın finansmanı giderek büyüyor. Medya sahipliği tekelleşiyor.

Şimdi şu rakamların çarpıcılığına bakalım. 1840'larda Londra civarında bir gazete 2 bin pounda çıkartılıyor. Bütün maliyeti 2 bin pound. 20 yıl sonra bir başka gazete çıkartılıyor, 50 bin pound. 25 katı. 50 yıl sonra çıkartılan büyük bir gazete 2 milyon pound. İlk gazetenin bin katı. Bunlar 19. ve 20. yüzyılın rakamları, 21. yüzyılda bu rakamları hesap etmek bile bir mesele.

Şimdi, bu işte şöyle bir paradoks var. Teknoloji her geçen gün medyanın alanını ve etkisini (!) büyütüyor ve teknoloji her geçen gün daha pahalı hale gelerek bağımsız medyaların kurulmasını güçleştiriyor. Orwell'in *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört* ünün gerçekleştiğini söylemek abartı mı olur acaba? Irak işgali öncesinde dönemin ABD Savunma Bakanı Colin Powell'in Birleşmiş Milletler'de yaptığı bir sunum vardı. Irak'ın elinde kimyasal silahlar olduğunu iddia ediyor ve birtakım resimler olduğunu söylüyordu. Bir yıl sonra bu yalanlar yüzünden özür dilemek zorunda kaldı. Ama ABD kamuoyunun yüzde 56'sı bu yalanları hâlâ gerçek sanıyor. Çünkü medya ikincisini aynı yüksek sesle duyurmadı kamuoyuna.

Dönelim öteki sorumuza: Bu mecralar, mesela bir gazete-tv nasıl yaşar? Temelde reklam ve satışla... Satış gazeteler için artık önemli bir oran teşkil etmiyor. Önemli olan reklam. Yani reklam ve medya birbirini besleyen bir canavara dönüşüyor. Küçükseniz ne reklam alabiliyorsunuz, ne de büyüyebiliyorsunuz.

Sonuç kâbus! Bugün kimi gazetelerin yaşadığı paradoks budur. Reklamsız gazeteyi 50 kuruşa satıyorlar ama pahalı diye alan sayısı sınırlı kalıyor. Az satınca da az reklam alıyor. Tabii, ideolojik nedenleri, kimi ambargoları da hesaba katabiliriz ama sonuç böyle işte. Televizyonlarda durum çok daha zordur. Çünkü satış yok, tek gelir reklam. Bunlar, üstünde çok uzun konuşulabilecek, ciddi konular.

Her ne kadar biz, medya tek aracımız değil desek de şöyle bir durum söz konusu: Yüz yüze görüştüğümüzde bir kişiyi etkiliyoruz. Şimdi ben 100 kişiye ulaşmak istediğimde bir toplantı düzenliyorum. Birkaç bin kişiye ulaşmak istediğimde miting düzenliyorum. 50 bin kişiye ulaşmak istediğimde bir radyoyu kullanıyorum, ama televizyona çıktığımda yüz binler, hatta milyonlara ulaşıyorum. Bu nedenle bu sistemi anlamak ve medyayı kendi mesajımızı iletmek için kullanmak zorundayız. Amacımız farklı olsa da orada haber olanların kullandığına benzer yöntemler kullanmak zorundayız, ayırtırmak zorundayız.

Özel projeler

Bu ayırtırmanın içerisinde çok önem taşıyan şeyler var: özel projeler. O özel projelerden birini anlatacağım ben size. Umut Vakfı Kampanyası. Sizin de imkânlar ölçüsünde öyle özel projeler yaparak, sıyrılmamız mümkün olabilir. Bunlar sihirli formüller değil. Bunlar masada her gün yeni baştan üretilecek planlar, akıl oyunları. Yılgınlığa düşmeyecek kavgalar. Aklimızı kullanmak zorundayız diye düşünüyorum. Nasıl sıyrılacağız? Farklı olmak gerekiyor. İnsanların böyle bir yapısı var. Kapitalizmin en büyük başarısı insan yapısını yakalaması aslında. İnsanlar en fazla gördükleri şeylerden etkileniyorlar. Görsellik onları çok etkiliyor. O yüzden biz de görsel olarak fark edilmek zorundayız. Kendimizi öyle bir yöne koymak zorundayız.

Mesela, kartvizit vermek çok önemli bir şeydir. Buradan hepimiz gideceğiz, ayrılacağız. Hele benim gibi unutkan birinin aklında muhtemelen sadece kartviziti olanlar kalacak. Hatta kartviziti nereden aldığımı da arkasına yazıyorum, çünkü onu da unutuyorum. Kartvizit verince, bir "iz" bırakıyorsunuz. Beş-on yıl sonra bu kartvizit yok olacak, cep telefonlarınız o kartviziti otomatik olarak alacak. Sizden bir iz bırakacak, hayat böyle bir şey. Burada yazdığım rakamlar var, biraz önce söylediklerimi doğrulayan şeyler. Mesela son 30 yılda üretilen enformasyon, son 500 yılda üretilen enformasyondan daha fazla. Sadece *Ti-mes* dergisinin bir tek sayısı, 17. yüzyılda bir insanın bütün hayatı boyunca aldığından fazla enformasyon taşıyor. Biyolojik olarak bu kadar enformasyonu kaldırarak yapıda değiliz. Karbon uygarlığı bunu kaldırmaz. Belki silikondan insan yaptıklarında kaldırarak, ama bildiğimiz anlamda insan yapısı bu bilgiyi kaldırmıyor. Bu bilgi bizi manyak ediyor. Kullanılan enformasyon her beş yılda bir ikiye katlanıyor. Bu bütün konuştuğumuzdan daha vahim bir durum. Giderek daha da vahim olacak. Burada konuştuğumuzun pek çoğu beş yıl sonra değişecek. Bu anlamda iletişim teorileri, yöntemleri ve uygulamaları da değişecek. Bilgiye sahip olmanın ve bilgi üretmenin anlamı bir kez daha kendini doğrulayacak.

İnsan ilişkilerinin önemi

Ancak teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin hedefi insandır. Bu nedenle insan ilişkileri büyük önem taşır. Gazeteciler de insandırlar. Gazeteciler de iki ayağı, iki kolu olan belki gözleri dört olan insanlardır. Sinan gazeteciymiş. Ben gazeteciymişim. Asuman da gazeteci. Nadire de... Bizim gibi gazetecilerden hâlâ olduğunu sanıyorum medyada, çünkü hepsi hâlâ arkadaşımız. Gazetecilerle ilişki kurabilirsiniz. Sizin çok güçlü bir tarafınız var. Siz göğsünüzü gere gere inandığınız, doğru bildiğiniz bir şeyi

gidip gazetecilere anlatıyorsunuz. İnandığınız, doğru bildiğiniz bir konuyu gazeteciye anlatıyorsunuz. Bunun gücü var sizde. O yüzden bu rahatlıkla gazeteciye gitmek çok kolaydır.

Ama, başka bir şey var. Gazetecilerin önüne her gün 20 kişi, 50 kişi geliyor. Ona bir kart bırakın. Bu başlatılmış ilişkiyi sürdürün. Sadece gazetecinin yaz aylarında, size ihtiyacı olduğunda aramasını beklemeyin. Siz de gazeteciye zaman zaman elinizdeki yeni bilgilerle gidin ve onunla iletişimi kopartmayın. Çünkü iletişim sürekli bir şeydir. İletişim bir defa koptuğunda onu yeniden kurmak zordur. Mesela pazarlamacıların dikkat çektiği çok önemli bir şey var. Pazarlama iletişiminde çok önem verdikleri bir şey. Yeni bir müşteri bulmanın maliyeti, elindeki müşteriyi tutmanın maliyetininin 10 katı. Bu bilimsel bir rakam. Bu konuda çok çalışıyorlar. Çok para harcıyorlar. İnanın bu rakam doğrudur. Yeni bir gazeteci kazanmak da böyle bir şey. Bir gazeteciye yakalamışsınız, onunla ilişki kurmuşsunuz, o ilişkiyi kopartmayın. Etinden, sütünden faydalanın gazetecinin. Çünkü gazeteye, dergiye, televizyona onunla gireceksiniz, başka yolu yok. O gazeteciden geçeceksiniz. Aydın Doğan'dan zaten geçmeyeceğinize göre. Yolunuz bu.

Gazeteciler ne ister? Genellikle profesyonel olarak onlarla ilişki kurmanızı beklerler. Zaten 15 dakikada anlarsınız; gazeteci oturup rakı içmek mi istiyor sizinle, sohbet etmek mi istiyor, sadece haberini alıp gitmek mi istiyor. Bunu anlayabilirsiniz. Bunu sağduyunuza bırakıyorum. Gazetecilere gereksiz yorum ve spekülasyon yapmaktan kaçınmak lazım. Mesela, "Siz de zaten bu emperyalizmin hizmetinde çalışıyorsunuz," filan gibi. Akıllıysa nerede çalıştığını ve ne yaptığını, konumunu gayet iyi bilir, sizin yorumunuza ihtiyacı yok.

Gazeteciler bilgi bombardımanını sevmez. En azından büyük bölümü böyledir. Biraz önce söylediğim gibi bir klasör hazırla-

mışsınız koskocaman, onda mutlaka bilgiyi ayırıştırmanız lazım. Bu, sizin göreviniz, gazetecinin değil. Çünkü onun önüne her gün, sizin gönderdiğiniz gibi yüzlerce bülten ve bilgi geliyor. Gazeteciye yardımcı olmak, kolaylık sağlamak zorundasınız.

Biz, şirketler için basın bülteni gönderiyoruz. Bazen kelimesi kelimesine aynen giriyor, çünkü editörlerin onu yeniden yazmaya, okumaya vs. vakti yok. İstanbul'da da böyle, Türkiye'de de böyle. Gazeteciler düşük ücretlere çalışıyorlar. Dört kişinin yapacağı işi bir kişi yapıyor. Onların da işleri başlarından aşkın. Bu yüzden onlara kolaylık sağlayan, hazır bilgi gönderen insanları seviyorlar ve onları kullanıyorlar.

Basında aynı kurumda çalışan birden fazla kişiyle iletişim kurmak iyi midir? İyidir, ama açık ve doğru ilişki kurmazsanız sonuçları iyi olmaz. Yani bir basın bültenini A gazetesinde, hem Handan'a hem Mehmet'e göndermen doğru bir şey değil. Doğru adresi, doğru kişiyi bilmen lazım, bulman lazım. Raporunu, açıklamanı kime göndereceğini bilmem lazım. İki kişiye göndermişsem onların bunu bilmesi lazım. Basın bültenini gönderdikten sonra, aldın mı diye çok fazla arayıp da sıkboğaz etmem lazım.

Gazetecinin dostluğu önemlidir. Güvenilmez ama önemlidir. Hiç ummadığınız yerde size çok destek çıkabilirler. Eskiye dayanan ve güvene dayalı bir iletişiminiz varsa hiç ummadığınız yerde gazetecilerden çok destek görürsünüz. Sizin hatalarınızı görmezler, çünkü insanlar sevdiklerinin hatalarını görmezler. Bu insan psikolojisidir. Bazen sizin iyi haberlerinizi koyduğu gibi kötü haberlerinizi koymama yoluna gidebilirler. Böyle şeyler hayatımızda var.

Yerel duyarlılıklara önem vermek gerekir, çünkü insanlar temelde bireysel iletişim kurarlar. Etrafları onlar açısından çok önemlidir. Bu yerel duyarlılıklar Türkiye gibi Doğu toplumlarında da-

ha da çok önem taşır. Gazetecilere, onların yerel duyarlılıklarına önem verdiğiniz belli ederseniz sizle dostlukları daha da kolay olacaktır.

Görsel malzeme çok önemli bir şeydir. Ama görsel malzemeyi nereye gönderdiğinizize bakmak gerekiyor. Görsel malzeme göndereceğimiz mecraya göre değişir. Mesela, radyoya gönderdiğimiz malzeme ile televizyona gönderdiğimiz malzeme farklıdır. Basınınkı çok farklıdır. Dikkat ederseniz reklamcılar aynı reklamı hem radyoda hem televizyonda kullanmıyorlar, çünkü ikisinin mesaj verme yapısı farklıdır. Televizyonda verdiğiniz mesajlar gözden gelen mesajlardır, görsel bir tabana oturtmak zorundasınız. Radyoda verdiğiniz kulaktan verdiğiniz bir mesajdır, onu farklı bir tabana oturtmak zorundasınız. Reklamcılar bu işi becermişler. Sizlerin de bunu aynen kullanmanız gerekiyor.

Basın toplantısı yaptığınızda olanaklarınız varsa radyoya kasetini veya CD'sini göndermek artık çok mümkün. Televizyona da görüntü bantını veya CD'sini, gazeteciye de bültenini vermek lazım. Haberinizi medyaya girmesi gönderdiğiniz bilginin ve görsel malzemenin kalitesine bağlı. İyi bir bilgi varsa, gerçekten haber değeri olan bir şey varsa haber olma şansı da yüksektir. Görsel malzemesi güzelse, daha büyük haber olma şansı vardır. Ama haber değeri taşıyorsa gönderdiğiniz şey, çöpe gidecektir, yüzde 90 çöpe gidecektir. Ender durumlar, her zaman istisnalar mümkündür elbette. Önemli olan sizin gönderdiğiniz bültenin içeriği, kalitesi ve haber değeri taşımasıdır. Bu bülteni doğru kişiye ulaştırmak zorundasınız. Hep aynı örneği veriyorum, benim haber müdürü bir arkadaşım var, önüne her gün bir sürü bülten geliyor. Her gün bu bültenlerin büyük bir bölümünü hiç bakmadan çöpe atıyor. Hiç bakmıyor, onun işi değil çünkü. İstihbarat şefine gidiyorsa haber ondan ona geliyorsa, o da yazı işleri masasına gönderiliyor. Konuşuluyor, giriyor veya girmiyor. Bazı küçük haberler yazı işleri masasına bile gitmez,

sayfa sekreterine gider. O yüzden sizin haberinizin kimi ilgilen-dirdiğini bulmak zorundasınız. Burada yeri gelmişken şunu söylemek lazım. Yerel olarak belki tek başına bir kişinin yapacağı bir iş değildir ama hedef kitleye dönersek medyada da bir hedef kitle sıralaması yapmak zorundasınız. Sizin haberlerinizle kim ilgileniyor? Hangi gazetede kim yazıyor, neyi yazıyor, ne zaman yazıyor, nasıl yazıyor? Mutlaka her gün incelemek, takip etmek ve bir data bankası oluşturmak zorundasınızdır. Bu sadece gazeteci olmaz, içeride sayfa sekreteri olur zaman zaman ama, buna siz ulaşamayabilirsiniz, bu daha profesyonel bir iş, elinize geçmiş gazete, köşe yazarı, haber açısından bütün gazeteleri incelemek zorundasınız. Bunu, Balıkesir'de tek bir kurumun yapması mümkün değilse sivil toplum kuruluşlarının dayanışma içerisinde yapması lazım. Mesela *Sabah*'ı biri, *Hürriyet*'i biri, *Milliyet*'i biri kontrol eder. Bu mecraların her birini başkaları kontrol altına alır. Bunu yapmak zorundasınız. Doğru bülteni doğru kişiye göndermediğinizde çöpe gitme şansı emin olun yüzde 99. Böyle bir data bank tutup bizim haberimizi kim kullanır, kim ilgilenir demekte fayda var.

Bu yakınlarda Mardin-Kızıltepe'de bir baba oğul öldürüldü. Çok iyi bir örnek bu. Evrensel yazdı. Birgün yazdı. Kimse duymadı. Nasıl duyuldu biliyor musunuz? Umur Talu, 450 bin satan *Sabah* gazetesinde yazınca. Oradan gördü başka gazeteciler de yazdı. Kızıltepe rezaleti hepimizin gündemine geldi. O işi bilenler, duyuranlar gerçekten gazeteleri takip edip, bu işi bilselerdi, çok daha çabuk haber olurdu. Türkiye'de 4-5 gazeteci var bunu yazacak. Tabii yaygın medyadan bahsediyorum. Bunlara gönderselerdi çok daha çabuk Türkiye'nin gündemine gelebilirdi. Data yönetimi, bilgi yönetimi böyle bir şey.

Küçük gazetelere girmek zaten zor değil. Onlar sizin haberlerinizi yazıyorlar ama genel kamuoyu onları "solcu", "komünist" ve "Kürt" gazeteleri diye okumuyor ve etkileri az. Bunu bir tara-

fa bırakacak olursak, yaygın medyaya nasıl girebileceğimizi düşünmek zorundayız. Bunu unutmayın lütfen. Genele nasıl yaparız? Onlar nasılsa yazacaklar. Siz gitmeseniz de göndermeseniz de onlar görüyorlar. Çünkü varlık nedenleri o. Gidiyorlar, buluyorlar, yazıyorlar. Bence onlar da ihmal ediliyor sivil toplum kuruluşları tarafından. Sivil toplum kuruluşları bu gazetele-ri bile beslemiyor.

Bilgi yönetimi

Ulaşmak istediğiniz bütün mecraları çok iyi tanıyın. Segmente edin ve onlarla ilgili listeler yapın, datalar tutun. Onların zamanlamalarını iyi bilin. Mesela öğleden sonra 3'te yapılmış bir basın toplantısı dünyanın hiçbir yerinde hiçbir yere girmez. Çok acil bir şey yoksa.

Gazetelere göndereceğimiz, –gazeteler diye hep söylüyoruz alışkanlıkla, gazete, radyo veya televizyon bunlarla ilgili ne yapmak istiyorsak yaptığımız şeyin– ne zaman, nerede yayınlanacağını bilmek ve onun mekanizmasını anlamak zorundayız. Basın toplantısı 10.30'da yapılırsa 12'deki gündeme girer ve o gün gazeteye girme şansını elde eder. Bunu bilmek zorundayız. Bu zamanları bilmek zorundayız. Onlarla düzgün bilgi akışı kurmak çok önemli. Bütün kurumlara eşit mesafede durmak da önemli. Belli kurumları kayırmak bazen işimize yarar gibi görünse de iletişim uzun soluklu bir iştir, uzun vadede bizim aleyhimize dönebilir. Gerçekten bazı gazetecilerle oturup rakı içebilir, çok güzel dostluklar kurabilirsiniz ama gazetecilerin sizden beklediği şey bilgi ve veridir. Bunu üretmek zorundasınız. Bu kaynaklarla donatılmak zorundasınız ve gazeteciye bu bilgiyi sunmak zorundasınız. Siz gazeteci için bir haber kaynağı-sınız. Gazeteci de sizin için aslında bir araç. Medyada yer almak için de, mesajınızı hedef kitlenize iletmek için de.

Herkes gazetecilere kendi mesajını vermek ister. Bunlardan hangisini koyup hangisini koymayacağına karar vermek gazetecinin en önemli fonksiyonlarından biri. Bunun arka yüzü ise hangi haberleri görmediğinizdir. Bununla ilgili sıkıntıyı en çok siz yaşıyorsunuz. Bir de bütün haberleri koymak ve profesyonel bir süzgeçten geçirmemek de başka bir sıkıntı.

Gazeteci tipleri

Son olarak size, gazeteci tiplerini anlatmaya çalışayım.

Dost bir gazeteci iyidir ama dost gazeteci de tehlikeli olabilir. Her an mesleğini yapabilir. Onun bir gazeteci olduğunu hiçbir zaman aklımızdan çıkartmamalıyız.

Çalışkan bir gazeteci, sizi çok iyi tanıyor olabilir. Sizin tahmininizden çok daha iyi tanıyor olabilir. Onun karşısına eksik ve yanlış bilgilerle oturmamalısınız.

Tembel bir gazeteci size ilk başta kolay gibi gelebilir. Verdiğim her şeyi yazıyor ve koyuyor diye, ama aynı tembellik daha doğrusu sersemlik dolayısıyla size çok daha büyük zararlar verebilir. Burada düşmanın bile akıllısını tercih ederim diye düşünüp bence gazeteciler arasında da akıllı gazetecileri tercih etmekte fayda var.

Uzman bir gazeteciyle birlikte olabilirsiniz. O anlamda daha iyi hazırlanmanız gerekiyor.

Önyargılı ve saldırgan gazeteciler de vardır. Evet, bunlar hiç de azınlık değildir. Onlara karşı da sakin olmak zorundasınız.

Sonuç

Burada yapmamız gereken şeyi tekrar tekrar söylüyorum. Gazeteler ve gazeteciler sonuçta bizim hedefimiz değil, araçlarımızdır. Bizim derdimiz arzu ettiğimiz mesajı hedef kitlelere

ulaştırmak, bunun için arada pek çok araç kullanıyoruz. Bu araçlardan bir tanesi medya, gazeteciler de medya çalışanları. O yüzden onlar bizim araçlarımız. Bizim amacımız kendi mesajımızı ulaştırmak istediğimiz hedef kitlemize iletmek.

Peki bu medyaya girmek için uğraşmalı mıyız? Evet, yenisini de kursanız, diğer mecraları kullanmak bir gereklilik. Sadece medyayı değiştirmek için bir sivil toplum kuruluşu kurabilir miyiz? BIA² yani Bağımsız İletişim Ağı böyle bir proje işte, alternatif bir proje. O görevini en iyi şekilde yapmaya çalışıyor. Ancak bu toplantının konusu, biz bu medyanın içerisinde nasıl yer alırız, kendimizi nasıl ifade ederiz sorusuna yanıt aramak. Medyayı eleştirmek değil. Eğer medyayı eleştirmek gerekirse, içinde 20 yıl bulunmuş biri olarak sizden çok daha ağır eleştirilerim var medyaya.

Üstelik Türkiye mesela ABD'ye göre daha iyi durumda. Amerikalıların yüzde 56'sı İkinci Körfez Savaşı'nın başlamasından önce, yani bu başlayacak olan savaştan bahsediyorum, Irak'ın kitle imha silahlarına sahip olduğuna hâlâ inanıyorlardı. Her on kişiden altısı da Irak'ın El-Kaide terör örgütüne bağlı olduğuna, doğrudan destek sağladığına inanıyordu. ABD senatosunda, Bush'un özel silah müfettişleri bile bunun böyle olmadığını kabul edip özür dilediler. ABD'nin yüzde 56'sı... Amerikalılar bu yalanlara aptal oldukları için değil, iyi birer medya tüketicisi oldukları için inanıyorlar.

Yaygın medyaya alternatif olarak bir mecra yaratılabilir mi? Neden olmasın! Öte yandan, böyle bir mecra hayata geçirilse bile, sivil toplum örgütleri bütün mecralarda nasıl yer alacağını düşünmek ve bunun gereğini yapmak zorunda. Son söz olarak şunu söylemek gerekir ki, bunun yolu planlı bir iletişimden geçiyor.

HAK ÖRGÜTLERİ VE MEDYA

Sinan Gökçen

Giriş

Edmund Dene Morel adı çoğumuza yabancı gelecektir. Halbuki Morel, belki de dünyanın ilk "insan hakları gazetecisi" olma onurunu taşıyor. Belçika Kralı II. Leopold'un 1870 yılında "kişisel mülkü" haline getirdiği, 1908 yılına kadar acımasızca sömürdüğü ve bu dönemde yaklaşık 10 milyon Afrikalıyı katlettiği Kongo'da yaşananları dünya, Morel sayesinde öğrendi (1). Morel, Kongo'nun çılgınlığını dünyaya duyururken iki gücü harekete geçirdi: Basın ve sivil toplum. Morel, bir yandan yazdığı haber ve makalelerle Kongo'da sürmekte olan dehşeti gözler önüne sererken, diğer yandan da kurduğu "Kongo Reform Derneği" aracılığıyla etkili bir kampanya yürüttü. ABD'li ünlü yazar Mark Twain, Sherlock Holmes'un yaratıcısı İngiliz yazar Sir Conan Doyle gibi zamanının ünlü ve etkili entelektüellerinin de desteğini kazanan Morel, sonunda Kongo'yu Leopold'dan kurtaracak uluslararası baskı ağının kurulmasını sağladı.

Morel'in kampanyasının sonuca ulaşması, basın ve sivil toplum örgütleri arasında kurulabilecek ilişkinin potansiyel gücüne de

işaret ediyor aslında. Bu iki kurum arasında oluşturulacak sağlıklı bir etkileşim, ses getirici ve çözüm üreten adımların atılabilmesine zemin hazırlıyor. İnsan hakları örgütleri de bu potansiyeli iyi kullanmak, hak ihlallerinin önüne geçilmesinde ve insan haklarının daha da geliştirilmesinde basının gücünden yararlanmak durumundadırlar.

Elbette, hak örgütlerinin medyadan başka kanalları da mevcuttur. Ancak hem kamuoyunu hem de politika üretenleri etkilemedeki etkinliği dikkate alındığında, medya, hak örgütleri için "ihmal edilemez" bir konuma gelmektedir. Burada önemli olan hak örgütlerinin medya kurumları ve gazetecilerle kuracağı ilişkinin niteliğidir. Bu bölümde hak örgütlerinin medyayla ilişki kurma kanallarını tartışacağız. Hak örgütleri medyaya nasıl yaklaşmalı, hangi yöntemleri nasıl kullanmalı sorularına yanıt arayacağız. Bunu yapmadan önce, bu yazının esasını oluşturan kavramların üzerinde çok kısa da olsa durmakta fayda var.

Temel kavramlar

İnsan hakları

Çok genel ve çok kısa bir tanımla, insan hakları, insanın iyilik durumunu, onurunu korumaya ve geliştirmeye yönelik temel ahlaki ve yasal haklardır. Uluslararası anlayışa göre, insan hakları devletler tarafından "bahşedilmezler". Bu haklara hak kazanmak için belli koşulları yerine getirmeye de gerek yoktur. Sadece "insan" olarak doğmuş olmakla bu haklara sahip oluruz. İnsan hakları "herkes" içindir; ırk, milliyet, cins, yaş, sosyal ya da ekonomik statü, dini ya da siyasi inanç gibi ayrımlara tâbi olamazlar. Bu anlamda insan hakları evrenseldir ve hiçbir koşul altında çığnenemezler.

Devletler insan haklarına "saygı göstermekle" yükümlüdür. Bu anlamda insan hakları, devlet ile birey arasında bir tampon böl-

ge oluşturarak bireyi devletin baskıcı alışkanlıklarından korur. Ancak devlet, hakları sadece ihlâl etmemekle değil, başkalarının da ihlâl etmesine engel olmakla, yani "korumakla" da yükümlüdür. Örneğin kadın emeğinin sömürülmesini, çocuk işçi çalıştırılmasını engellemek, genel çalışma koşullarını iyileştirmek için piyasa güçlerinin denetlenmesi de devletin sorumluluğudur. Ayrıca insan haklarının kapsamının ve uygulanmasının sürekli olarak daha ileri götürülmesinde de devletin sorumluluğu vardır. Kısacası devlet hakları ihlal etmemekle, ettirmemekle ve daha da geliştirmekle sorumludur.

Devlete bu görevlerinin sık sık hatırlatılması gerekebilir çünkü devletler kendi haklarını korumakta genellikle çok becerikli ve girişken iken, sorumluluklarını anımsamakta sıkıntı çekebilmektedirler. Türkiye gibi ciddi hafıza sorunları yaşayan ve gündemi sürekli yeni bir "son dakika" haberinin meşgul ettiği bir toplumda devlete görevlerini hatırlatma sivil toplum örgütlerine ve medyaya düşmektedir. Bu takip aralıksız olarak ve inatla yapılmazsa hak ihlalleri, "zaman aşımı" deryasında unutulup gidebilir.

Medya neden önemli?

İster görsel olsun ister sözlü ya da yazılı; medya kurumları, bilgilendirme, duyarlılık yaratma, gündem belirleme gücüne sahiptir. Bahsedilen unsurlar bir araya geldiğinde medya "değişim" için baskı yaratabilir. Hak örgütleri için medyanın sahip olduğu bu olanaklar çok kıymetlidir. Hak örgütleri medyanın bu gücünden şu alanlarda faydalanabilir:

- Medya, sürmekte olan bir hak ihlalini duyurarak acil önlem alınmasını sağlayabilir.
- Medya, geçmişte yapılan hak ihlallerini kamuoyunun gündemine yeniden taşıyarak sorumlulardan hesap sorulmasını isteyebilir.

- Medya, insan hakları alanında toplumsal duyarlılığın yükseltilmesine, insan haklarının herkesçe sahip çıkılır ve savunulur kılınmasına katkıda bulunabilir.
- İnsan hakları ile ilgili önemli tartışmalara, bilgi sağlayarak, görüş aktararak katkıda bulunabilir.
- Hükümetlerin insan hakları ile ilgili politikalarının oluşumunu etkileyebilir.

Bu liste bize, hak örgütlerinin medyayı neden ciddiye alması gerektiğini gösteriyor. Dünyanın çeşitli ülkelerinde insan hakları alanında çalışan örgütler, zaman zaman büyük sıkıntıları göğüslemek, çeşitli riskleri göze almak durumunda kalmaktadır. Yakın bir tarihe kadar Türkiye'de de insan hakları savunuculuğu, hayati risk taşıyabilen "tehlikeli" bir uğraş idi. Son yıllarda yapılan düzenlemelerle ve demokratikleşme yolunda atılan adımlarla bu "tehlike" önemli ölçüde azaldı ama geçmişin izleri yok olmadı ve risklerin tam olarak ortadan kalktığı da söylenemez. Dahası hak örgütleri hâlâ seslerini duyurmakta büyük sıkıntı yaşıyor. Bu sıkıntıyı aşmanın önemli bir yolu, medyanın yukarıda tanımlanan potansiyel gücünü, insan hakları savunusu sağlamak için harekete geçirebilmek.

Toparlarsak, hak örgütleri, hak ihlallerini duyurmak, ihlal edenlerin cezasız, mağdurların ise tazminatsız kalmamasını sağlamak, insan hakları alanında toplumsal bilinci yükseltmek için medya ile işbirliği yapmalıdır. Buradaki en büyük soru işareti, medya ile ilişkinin hangi kanallar üzerinden kurulacağı ve bu ilişkinin kalitesinin nasıl sağlanacağıdır.

Haber nedir? – Haber değeri nedir?

Hak örgütleriyle medya arasında kurulacak kaliteli bir ilişkinin temelinde elbette "haber" yatmaktadır. Medya organlarının varlık nedeni, haber ve bu haberlerden yola çıkarak yapılan yo-

rumlardır. Dolayısıyla hak örgütleri medya kuruluşlarının ilgisi-
ni "haber"le çekebilir.

Peki, haber nedir?

Her an etrafımızda, yakın çevremizde, yaşadığımız toplumda,
dünyada, kısacası her yerde pek çok olay meydana gelir. İnsan-
lar doğar, ölür, sevinir, üzülür... Bu olaylardan bazıları bir gaze-
tede, televizyonda ya da radyoda başkalarına da aktarılır. Ses
getireceği varsayıp kamuya duyurulan olay, artık bir haberdur.
Buradan hareketle şunu söyleyebiliriz: Haber, medyanın okuru-
na/dinleyicisine/izleyicisine aktarmaya karar verdiği olaylar-
dır. Bir diğer deyişle medya, etrafımızda süren olaylar içinden
bazılarını seçer ve onlara ilişkin bilgileri izleyicisine ulaştırır.
Bu bilgiler yeni ve taze olmalıdır. "Buradaki bilgi (ya da enfor-
masyon) sözcüğü önemli, çünkü olayın meydana gelmesi ha-
ber değildir. O olayla ilgili enformasyonun aktarılması, duyuru-
lması haberdur" (Eryılmaz, 2003).

Neyin haber olacağı gazetecilerin verdiği bir karardır ancak as-
lında buna okuyucu adına varılmış bir yargı gözüyle de bakabi-
liriz. Bu nedenle bu kararın nasıl alındığı çok önemlidir. Bu ka-
rarın oluşumu, yani hangi olayların habere dönüştürüleceği el-
bette keyfi değildir; "haber değeri" taşıyan olayların haberleşti-
rilmesi ilkesi esastır. Hangi olayların haber değeri taşıdığı tartış-
masında evrensel standartlar ve gazetecilik ahlakı devreye girer.

Buna göre bir olayın haber değeri taşıması için şu unsurları ba-
rındırması beklenir (Eryılmaz, 2003):

- Etki alanı: Olaydan ne kadar çok insan etkileniyorsa, haberin
değeri o oranda artar.
- Tazelik: Olay ya yeni bir olay olmalıdır ya da eski bir olaya
ilişkin yeni bir bilgi içermelidir.
- Güncellik: Olay yeni değildir ancak etkileri sürmektedir.

- Sarsıcılık/şoke edicilik: Komşu ülkede savaş çıkması ya da
bir köyde herkesin aynı hastalığa tutulması sarsıcı olaylardır.
- Olağandışılık: Bir kadının 65 yaşında doğum yapması haber
değeri taşır.
- Coğrafi yakınlık: Olay bize ne kadar yakın bir yerde cereyan
ediyorsa, haber değeri o kadar yükselir. Türkiye'deki medya
organlarında Lübnan'daki çatışmalar, Sudan'daki savaştan
daha çok yer alır.
- Duygusal yakınlık: Eğer olaydan etkilenenlerle dil, ırk, din ya
da benzeri yakınlıklar varsa, olayı önemli kılar. Örneğin bir
uçak kazası haberinde ilk araştırılan unsurlardan biri, yolcu-
lar arasında o ülke vatandaşının olup olmadığıdır.
- Çatışma/gerilim: Olaylı bir toplantı, sakin bir toplantıdan da-
ha çok haber değeri taşıyabilir. Bu nedenle; "*when it bleeds,
it leads*" (kan varsa, manşet olur) sözü gazetecilikte sıkça kul-
lanılır.
- Uyarıcı olma: Belli bir ilacın sağlığa zararlı olması nedeni-
yle toplatılması insanların hayatını etkileyebileceği için önem
taşır.
- Eğitici olma: Yeni çıkan trafik yasası ya da emlak vergisinin na-
sıl ödeneceği hakkında okuru bilgilendiren haber yapılabilir.
- Tekrarlanma: Aynı noktada sık sık yaşanan trafik kazaları, ölü-
me ya da yaralanmaya yol açmasalar bile haber değeri taşır.

Buraya kadar tartıştıklarımızı şöyle özetleyebiliriz: Medya, ger-
çek dünyada yaşanan olaylar arasından "haber değeri" taşıyan-
ları seçerek haberleştirmeye, izleyicisine, okuruna sunmaya ka-
rar verir. Bu ayıklama süreci, bir diğer deyişle olayları "haber
değeri filtresi"nden geçirme işlemi, bir olayın okura haber ola-
rak ulaşana kadar geçireceği ilk aşamadır. Bunun ardından "edi-
toryal filtre" ve "5N 1K" filtreleri devreye girecektir. Bu iki filtre,

haber olmasına karar verilmiş bir olayla ilgili bilgilerden hangilerinin, haber metninde nasıl yer alacağı ile ilgilidir. Olayın hangi boyutunun haber metninde büyütüleceği, hangi unsurların göz ardı edileceği bu süreçler sonucu belli olur ve haber, okura ulaşan son halini alır.

Editoryal değerler ya da editoryal filtre, öncelikle, habere ilişkin tüm bilgilerin doğru olmasını gerektirir. İsimler, yerler, rakamlar doğrulatılmalı, olayın gelişimi eksiksiz ve yanılsız olarak, net ve anlaşılır bir şekilde aktarılmalıdır. Mümkün olduğunca nesnel olmaya çalışılmalı, habercinin kişisel görüşlerine yer verilmemelidir. Gazeteci olaya ilişkin tüm tarafların görüşüne başvurmalı, taraf tutmamalıdır. Haberin dili sade, anlaşılır ve yalın olmalı, sıfat kullanımından, tekrarlardan, gereksiz bilgi aktarımından kaçınılmalıdır.

Olayın hangi unsurlarının haberde yer alacağı konusunda muhabire ve editöre rehberlik eden filtre ise, "5N 1K" olarak bilinen kuraldır. Bir diğer deyişle bir haber şu altı soruya yanıt verebilmelidir: Ne oldu? Ne zaman oldu? Nerede oldu? Neden oldu? Nasıl oldu? Kim?

Neler haber oluyor?

Bir olayın habere dönüşme sürecini anlamak ve kavramak, hak örgütleri için çok önemlidir. Bir hak ihlalinin ya da örgütümüzün başlattığı yeni kampanyanın haber olarak gazetelerde ya da televizyonlarda yer almasını istiyorsak, hangi olayların niye haber olduğunu takip etmek, nelerin haber değeri taşıdığını bilmek zorundayız. Bir diğer deyişle, "basının nabzını tutmak", hak örgütlerinin yeteneklerinden biri olmalıdır. Hak örgütleri medyayı yakından ve iyi takip etmelidir. Esra Arsan, Türkiye'deki gazete ve televizyonlarda en çok yer tutan haberleri şöyle sıralamaktadır (Arsan, 2003):

- Hükümet/ordu kararları,
- Hükümet-muhalefet çatışmaları, polemikler,
- Devlet kademesindeki görev değişiklikleri,
- Protestolar (Şiddetli-Şiddetsiz),
- Suç ve suçluluk haberleri,
- Skandal haberleri,
- Felaketler (deprem-sel-yangın),
- Geleneksel haberleri,
- Doğum, ölüm, evlenme,
- Biyografiler,
- Olağanüstü aktiviteler,
- Ünlülerin özel hayatları,
- Diğer.

Görüldüğü gibi "insan hakları", Türkiye'deki yaygın medyanın "en sevdiği" haber türleri arasında değildir. Bu engeli aşmak, basının bu alana ilgisini artırmak ancak uzun soluklu bir çabayla mümkün olabilir. Bu çabanın ilk aşaması da basını iyi tanımak, yöntem ve tercihlerini bilmektir.

Gazeteci habere nasıl ulaşır?

Medya kuruluşları üç temel işlevi yerine getirir: "Haber vermek/bilgilendirmek", "eğlendirmek" ve "eğitmek". Bu işlevlerin her birini yerine getirmek için kurumlar ve gazeteciler "haber akışı" sağlamak zorundadır.

Gazeteciler habere çeşitli kanallardan/kaynaklardan ulaşırlar. Yararlanılan referanslar çeşitlendikçe gazetecinin yaptığı haberlerin sayısı ve kalitesi artar. Belli başlı haber kanalları/kaynakları şöyle sıralanabilir:

Haber ajansları: Sadece Türkiye'de değil, dünyanın hemen her yerinde medya kuruluşlarının en temel haber kaynaklarından biri (belki de birincisi) haber ajanslarıdır. Yaygın bir muhabir

ağına ve yüksek hızla haberi yayma gücüne sahip bu kuruluşlar, sadece rutin gündemi izlemekle kalmaz özel haberler de yaparlar. Türkiye'nin en büyük haber ajansı, yarı resmi nitelikteki Anadolu Ajansı'dır. AA'nın yanı sıra ANKA da, basın sıklıkla kullandığı bir diğer ajanstır. Uluslararası ajanslardan Reuters, Agence-France-Presse (AFP) ve Associated Press (AP) de Türkiye'de faaliyet göstermektedir. Haber ajansları, hak örgütleri için önemlidir. Ajanslar kanalıyla yaygın medyanın tümüne ulaşmak mümkündür. Yabancı ajanslar aracılığıyla sesimizi Türkiye dışında da duyurma şansımız vardır.

Rutin olaylar: Olacağı önceden bilinen gelişmeler yaygın medyanın en önemli haber kanallarındandır. Örneğin basın toplantıları, önemli bir duruşma, bir açılış töreni, bir siyasi partinin toplantısı bu tip olaylardır. Basın kuruluşlarına bu olaylar daha önceden haber verilir. Yaygın medyada yer alan haberlerin önemli bir kısmı bu olayların izlenmesiyle yapılır. Hak örgütleri bu kanalları çok iyi kullanmalıdır. Bu nedenle basın toplantısı, protesto eylemi gibi etkinlikler basına daha önceden bildirilmeli ve söz konusu etkinlikler "profesyonelce" düzenlenmelidir.

Özel haber: İyi bir gazeteci rutin gündemin dışına çıkabilmeli ve özel haber yapabilmelidir. Özel haberden kasıt, toplumu yakından ilgilendiren bir olayı/gelişmeyi ilk kez ortaya çıkartmak ya da bilinen bir olaya ilişkin yeni bir boyutu duyurmaktır. Örneğin bir siyasetçinin rüşvet aldığı ilk kez yazan ve bunu belgeleriyle kanıtlayan gazeteci "özel haber" yapmış olur. İyi özel haberler gazetecilerin ve gazetelerin saygınlığını artırır. Bu nedenle aslında her gazeteci "özel haber" yakalamak için uğraşır. Bu durum hak örgütlerine önemli bir fırsat sunar. Önemli bir gelişmeyi, güvenilen bir gazeteciye bildirerek "özel haber" olması sağlanabilir.

Başka gazetelerin haberleri: Medya, kendi içinde bir haberi büyütebilir. Bir gazetede kısa olarak yer alan bir haber diğer bir

gazetenin (ya da gazetecinin) ilgisini çekebilir. Böylece bu medya kuruluşu olayın üstüne gidebilir ve haberi büyütüp sürdürebilir.

Yabancı gazeteler: Yabancı bir medya kuruluşunda yer alan bir haber yerli medya kuruluşları tarafından ya çevrilerek ya da yeniden işlenerek kullanılabilir. *New York Times*, Küçük Armutlu'daki ölüm oruçlarını Pazar ekinin kapağına taşıyınca, Türkiye'nin önde gelen gazeteleri de bu olaya yer vermişti.

Basın bültenleri: Hedef kitlelerine kurumu, markası ya da ürünü ile ilgili mesajını iletmek isteyen kurumlar ya da onların Halkla İlişkiler ajansları gazeteci için önemli bir haber kaynağıdır.

Uzman kişi ve kurumlar: Belli bir konuda uzmanlaşmış, güvenilir ve saygın kişi ya da örgütler gazetecilerin sık sık başvurduğu haber kaynakları arasındadır. Hak örgütleri de konularında uzmanlıklarını kanıtlayarak gazeteciler için başvuru merkezi haline gelebilir. Güven kazanmış ve popüler hale gelmiş STK'ların haber olma şansı yüksektir.

Medya kuruluşlarının ve gazetecilerin haber kaynaklarını/kanallarını iyi bilmek hak örgütleri için çok önemlidir. Hak örgütleri ancak bu sayede seslerini nerede, nasıl duyurabileceğine ilişkin gerçekçi bir planlama yapabilirler. Bu nedenle hak örgütleri medyayı yakından ve iyi takip etmeli, eğilimleri tanımalı, hangi muhabirin nasıl haberlerle ilgilendiğini, hangi köşe yazarının hangi konulara öncelik verdiğini saptamalıdır. Hak örgütleri, iyi birer medya izleyicisi olmalıdır. Neyin, nasıl haber olabileceği, hangi bilginin "özel haber" olarak hangi gazeteciye iletebileceği, hangi gelişmenin hangi kanalla duyurulacağı, hak örgütlerinin sesini duyurmaya çalışırken verecekleri kritik kararlardır. Bu kararların doğru olabilmesi için hem yerel hem de ulusal medyanın çok iyi tanınması gerekir.

Hak örgütleri medyaya nasıl ulaşılır?

Gazetecinin sizin kapınızı çalmasını beklemek yerine öncelikle sizin onun kapısını çalmanız gerekir. Şunu unutmamak lazım: İnsan hakları haberleri medyanın manşete taşımak için can attığı haberler değil. Bu haberlerin önemli olmamasından değil, hem medyanın yapısından hem de sınırlarından kaynaklanıyor bu durum. Yaygın medya "daha çok satmak, dinlenmek, izlenmek" ister. Bunun yolu da, maalesef, mesela Trabzon'da yaşanan bir hak ihlalini duyurmaktan değil, Tarkan'ın aşk hayatı ile ilgili bir haberden geçiyor ya da bunun böyle olduğu düşünülüyor olduğundan arz-talep denklemi hep yanlış kuruluyor. Ama ortada olan, bir sivil toplum olayının yaygın medyada haber olabilmemesinin herhangi bir "yıldızın" konserinin haber olmasından çok daha zor olduğu gerçeğidir. Özellikle, Irak'ın ABD ve İngiltere tarafından işgali öncesinde neredeyse her gün duyduğumuz bir tanım vardı: Kitle imha silahları. Bunun İngilizcesi *mass destruction weapons*. Yaygın medyayı, bu tanımdan yola çıkarak, *mass distraction weapons* olarak, yani "kitlenin dikkatini dağıtma silahları" olarak niteleyebiliriz (2). Sadece Türkiye'de değil dünyanın pek çok yerinde yaygın medya, asli görevi olan "kamuyu bilgilendirme" işlevinden kaymış, "kamuyu eğlendirme" işlevini öne çıkartmıştır. Ancak yine de, bizim de sesimizi duyurabileceğimiz "kısıtlı" da olsa bir alan mevcuttur. Bu gerçeği bilmeli ve bunu kırmanın, "içeri sızmanın" yollarını aramalıyız. Eğer yaygın medyanın "ne yapsalar haber olur, bir şey yapmazlarsa, o da haber olur" kategorisine koyduğu kişi ve kurumlardan değilsek, medyayla düzenli bir ilişki kurmanın yollarını bulmalıyız.

Medyaya ulaşmanın belli başlı yöntemleri şunlardır:

- Yüz yüze görüşme/özel mülakat
- Basın toplantısı
- Basın bülteni/Basın açıklaması

- Basın yemeği
- Basın ziyareti
- Etkinliklere basın çağırılması
- Periyodik haber/bilgi akışı

Hak örgütleri bu yöntemlerin hepsini kullanabilir ve kullanmalıdır. Bu yöntemlerden hangisinin ne zaman kullanılacağına karar vermek önemlidir. Ayrıca, hangi yöntemi kullanırsak kullanalım, bunu iyi yapmamız gerekir. Bu nedenle, hak örgütleri "derslerini çok iyi çalışmalı", basın toplantısı nasıl düzenlenir, bülten nasıl yazılır, görüşmede nelere dikkat edilmelidir gibi bilgilere hâkim olmalıdır. Aksi takdirde, sadece beklediğimiz etkiyi yapamamakla kalmaz, ters tepkiler doğmasına da neden olabiliriz.

Şimdi yukarıdaki yöntemleri teker teker ele alıp nelere dikkat etmemiz gerektiğini tartışalım.

1. Yüz yüze görüşme

Mülakat, medya aracılığıyla sesimizi duyurabileceğimiz en önemli iletişim kanallarından biridir. Mülakat talebi gazeteciden gelebilir çünkü:

- Kurumunuzun uzmanlığına ihtiyaç duyulmuştur.
- Örgütünüz ses getiren bir etkinlik düzenlemiştir.
- Medyanın ilgi duyduğu bir isim örgütünüze üyedir.

Nedeni ne olursa olsun, mülakat hak örgütleri için önemli bir fırsattır ve çok iyi değerlendirilmesi gerekir. Mülakat için titizlikle hazırlanılmalı, gazetecinin neler sorabileceği ve bunların nasıl yanıtlanabileceği konusunda fikri hazırlık yapılmalıdır. İyi ve verimli bir mülakat ancak iyi bir hazırlıkla mümkündür. Unutmayın, görüşme sırasında denetim sizde olmalıdır. Aksi takdirde, özellikle size ya da kurumunuza sempatiyle bakmayan

bir gazeteci ile muhatap oluyorsanız, mülakat sizin hiç de istemeyeceğiniz yerlere kayabilir.Şimdi, başarılı bir mülakat için nelere dikkat edilmesi gerektiğini aşama aşama ele alalım.

Birinci Aşama – Gazeteciden kurumunuza bir mülakat talebinin gelmesi:

Bu aşamada ilk yapılması gereken, mülakatı yapacak gazeteci hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaktır: Hangi kurumda çalışıyor, daha önce hangi haberleri yapmış, insan haklarına özel bir ilgisi var mı, kurumunuza karşı bilinen (olumlu ya da olumsuz) bir tavrı var mı? İnternet günümüzde böyle bir araştırma için fazlasıyla imkân sunmaktadır. Görüşme öncesi, gazetecinin telefon numarası, e-posta adresi, faks numarası muhakkak alınmalı ve kaydedilmelidir.

Bir mülakat talebi söz konusu olduğunda siz de bir gazeteci gibi davranın ve "5N 1K" formülünü kullanarak şu sorulara yanıt arayın:

- Kim öğrenmek istiyor/Hangi mecra?
- Ne öğrenmek istiyor/Ne kadar bilgisi var? Daha önce kimseyle görüşmüşler mi?
- Nasıl öğrenmek istiyor? Yüz yüze mi, yazılı mı?
- Ne zaman konuşmak istiyorlar? Hazırlık için yeteri kadar zaman var mı?
- Bu röportaj Nerede gerçekleştirilecek? Bizim rahat edeceğimiz bir ortam mı?
- Bu röportajı Niçin gerçekleştirelim? Bu konu, gerçekten kamuoyuna duyurmak istediğimiz bir konu mu?

Gazeteci, ya kurumunuzdan belli bir isimle mülakat yapmak isteyecek ya da size konuyu söyleyip bir isim önermenizi isteyecektir. Eğer belli bir isim talebi yoksa gazeteciyi kurumunuzdan konuyla ilgili kişi/kişilere yönlendirin veya bu kişiyi siz bulup

gazeteciyle temas kurmasını sağlayın. Yapılacak en vahim hata, "Biz sizi daha sonra arayıp bilgi veririz," deyip aramamaktır. Gazeteciyi muhakkak arayın ve talebine ilişkin yanıtınızı bildirin.

Bazı koşullarda mülakat vermemek isteyebilirsiniz. Örneğin, söz konusu gazeteci, güven duyacağınız biri değildir. Bu durumda mülakat talebini genel bazı gerekçelerle reddedin.

İkinci Aşama – Görüşme öncesi:

Görüşmeden önce, görüşmenin planını kafanızda şekillendirin ve şu konularda hazırlık yapın:

- Hangi mesajlar verilmeli,
- Hangi öncelik sırası ile verilmeli,
- Hangi konularda konuşmamak gerekiyor?

Bu hazırlığı yapmak, söyleşinin denetimi açısından çok önemlidir. Ayrıca, kurumunuzun açısından önemli olan mesajların eksiksiz verilebilmesi de ancak böyle sağlanabilir. Aksi takdirde, gereksiz ayrıntılarda boğulma, ikincil önemi olan bilgileri aktarma riski vardır. Bir başka tehlike ise, hiç yapılmaması gereken açıklamaların "ağızdan kaçmasıdır". Bu fikri hazırlığın kurum içinde, ilgili tüm kişilerin katılımı ile yapılması gerekir. Böylece hem kurum içi demokrasi ve kurumsal bütünlük sağlanır hem de bilgiler eksiksiz derlenir. Eğer mümkünse, kurum içinde bir "mülakat deneyi" yapın. Kurumunuzdan biri gazeteci rolü oynayarak, mülakatı verecek kişiyle görüşme yapın.

Mülakat öncesinde şunlara da dikkat etmek gerekir:

- Zamanlamalara uymaya çalışın. Mülakatın yapılacağı saatte, istenen yerde olun. Geç kalma ya da hiç gidememe halinde, çok önemli olabilecek bir fırsatı kaçırmabilirsiniz.
- Röportajda üstleneceğiniz rolü öğrenin ve hazırlığınızı ona göre yapın. Kurumu temsilen mi konuşacaksınız yoksa bir uzman olarak mı görüşlerinize başvuruluyor, bunu öğrenin.

- İstatistiki ya da rakamsal bilgiler verecekseniz mutlaka yanınıza notlarınızı alın.
- Röportaj sizin ofisinizde gerçekleşecekse sessiz bir ortam ayarlamaya çalışın. Görüşme sırasında telefonların çalmamasına ve konuşmanızın bölünmemesine dikkat edin.
- Verdiğiniz bilgilerin yanlış anlaşılması için basılı olarak verebileceğiniz bilgiler hazırlayın.

Eğer mülakat talebi bir televizyon ya da radyodan geldiyse şu noktalara da dikkat edin:

- Röportajın gerçekleşeceği mekâna önceden giderek kamera ve mikrofonun nerede olduğunu tespit edin.
- Röportajda sizden başka birisi olup olmayacağını öğrenin.
- Programın canlı mı yoksa banttan mı olduğunu öğrenin.
- Size ayrılan sürenin uzunluğunu öğrenin.

Unutmayın, bir mülakat talebi geldiğinde görüşmenin içeriğini öğrenme hakkınız vardır. Ayrıca gazeteciden, hazırlanmak için zaman da isteyebilirsiniz. Ancak bu her durumda geçerli değildir. Aniden gelişen bir olay karşısında acil bir mülakat talebi ile karşılaşabilirsiniz. Bu durumda, konuya en vakıf kişinin kurumu temsilen mülakat vermesi en doğru yöntemdir.

Üçüncü Aşama – Görüşme sırasında:

Başarılı mülakat, hem sesinizi en iyi şekilde duyurmanıza yardımcı olacaktır, hem de basınla sürekli bir temasın kapılarını açacaktır. Gazeteciler, "iyi mülakat" veren kişileri severler. İyi bir mülakat için şunlara dikkat edin:

- Gereksiz uzatmalardan kaçınin. Gazetecinin zamanı kısıtlıdır. Ayrıca, hangi mecra olursa olsun, size ayrılan alan/zaman da kısıtlıdır. Gereksiz bilgi yığını, konunun etrafında dönen açıklamalar mülakatı sıkıcı yapacak, asıl vermek istediğiniz mesajı perdeleyecektir.

- Net olun. Konuya ilişkin görüşünüzü/tavrınızı yalın bir dille, kısa cümlelerle açıklayın.
- Kısaltma, yabancı kelime ya da teknik terminolojiden kaçınin. Mülakatı okuyan ya da izleyenler, konunun uzmanı olmayabilir. "Ukala" bir görüntü sergilemeyin. İlla teknik bir terim ya da kısaltma kullanmanız gerekiyorsa, muhakkak anlamını açıklayın.
- "Kayıt dışı" (*off the record*) sorulara cevap vermeyin. Bundan, gazeteciyi tanımıyorsanız özellikle kaçınin. Kayıt dışı kaydıyla yaptığınız açıklama da, kayda geçmektedir, en azından gazetecinin hafızasında!
- Eğer mümkünse, görüşme sırasında yalnız olmamaya özen gösterin.
- Görüşmeyi muhakkak kaydedin. Böylece, sözleriniz çarpıtılırsa, elinizde belge olacaktır.

Mülakat sırasında, ne söylediğiniz kadar vücut diliniz ve genel görünüşünüz de çok önemlidir. Özellikle bir televizyon mülakatı söz konusu olduğunda vücut dilinin ve görünüşün önemi daha da artar. ABD'de başkanlık seçimleri öncesinde başkan adaylarının televizyonda yaptığı tartışmalarda, vücut dili mesajların bile önüne geçmektedir. Bu nedenle adayları bu tartışma programlarına bir uzmanlar ordusu hazırlamakta, giyilen kıyafetten, ellerin nerede duracağına kadar her ayrıntı gözden geçirilmektedir. Uzmanlara göre, görüşmelerdeki başarının yüzde 50'si "Nasıl biri gibi görüldüğünüze", yüzde 40'ı "Nasıl bir tavırla konuştuğunuzuza", yüzde 10'u ise "Mesajınızın ne olduğuna" bağlıdır. Bu nedenle,

- Aşırı el, kol, kafa ya da omuz hareketlerinden kaçınin.
- Oturuş biçiminizin muntazam olmasına ama çok sıkıntılı görünmemesine dikkat edin.
- Görüşmelerde mümkünse, görev yaptığınız kuruluşun görselini taşıyan yaka rozeti takın.

- Aksesuar kullanımında aşırıya kaçmayın.
- Giysinize özen gösterin. Örneğin beyaz ya da çok ince çizgili kıyafetlerden kaçının çünkü televizyon yayınlarında iyi sonuç vermemektedir. Yanınızda mendil bulundurun. Ceket giyiyorsanız, iliklemeysin. Bakımlı olmaya özen gösterin, erkekmeniz muhakkak tıraş olun.

Elbette bunlar genel önerilerdir ve bu liste daha da uzatılabilir. Burada önemli olan, iyi bir görüntü sergilemek böylece izleyicinin dikkatinin vermeye çalıştığınız mesajlarda yoğunlaşmasını sağlamaktır.

Söyleşiyi yapan kişi bilgi almak, konuya açıklık getirmek, fikrinizi öğrenmek için sorular soracaktır. Bazen gazeteci sizi "sıkıştırmak" için de soru sorabilir. Soru tiplerine aşina olmalı, böylece sıkıntıya düşmeden yanıt verebilmelisiniz. Gazetecilerin kullandığı bazı soru çeşitleri şöyledir:

- Çok konu içeren sorular: Gelen sorunun içinde birden fazla konu bulunuyorsa istediğiniz birini seçip konuşmayı o tarafa yönlendirebilirsiniz.

Örnek: "*Gazetecilerin TCK'dan rahatsız olmaları normal sayılabilir, ancak özel hayatın dokunulmazlığını korumak da gerekmez mi? Özel hayat ile basın özgürlüğü arasında bir çelişki var mıdır?*"

- Bir konuya ilişkin kişisel fikrinizi soran sorular: Gazetecilerle görüşürken, hangi kimlikle konuştuğunuzu unutmamalısınız. Eğer kurumunuz adına değil, uzman kimliğinizle oradaysanız, kişisel fikrinizi açıklayabilirsiniz. Bu durumda da, bahsettiğinizin sizin görüşünüz olduğunu ve kurumunuzu bağlamadığını vurgulayabilirsiniz. Kurumunuzu temsil ediyorsanız, herhangi bir konuda sadece sizin fikrinizi soruyor olsalar bile o anda orada mensubu bulduğunuz kurumu temsil ettiğinizi belirterek,

soruyu cevaplamamalı ya da salt kurumunuzun perspektifinden cevaplamalısınız.

Örnek: "*Yeni hazırlanan TCK hakkında ne düşünüyorsunuz?*"

- İlgisiz sorular: Konu sizin için ne kadar ilginç olursa olsun, orada kurumunuz adına bulunduğunuzu unutmayın ve size ayrılan zamanı kurumunuz için değerlendirin. Bu tür sorular sizi amaçlarınızdan saptırabilir.

Örnek: "*Avrupa'daki ceza kanunlarında ne farklar var?*"

- Alternatifli sorular: Bu tür sorular cevaplarınızı sınırlandırıp genellikle iki seçeneğe indirmeye, sizi bir tercih yapmaya zorlar. Ancak unutmayın ki, görüşmeyi yapan kişinin seçenekleri ile sınırlı değilsiniz. Size sunulan seçeneklere katılmıyor olabilirsiniz.

Örnek: "*Sizce İtalya'nın mı yoksa Türkiye'nin mi ceza kanunları daha demokratiktir?*"

- Üçüncü şahıslarla ilgili sorular: Temsil ettiğiniz kurum dışında bir kurum adına konuşmak zorunda değilsiniz. Böyle bir soru karşısında cevabınız "onlara sorun" şeklinde olmalıdır.

Örnek: "*X derneğinin TCK ile yaptığı eylemin zamanlaması sizce doğru muydu?*"

- Spekülatif sorular: Sizden spekülasyonda bulunmanızı isteyen sorulara yanıt vermek zorunda değilsiniz. Siz ancak bugün için konuşabilirsiniz.

Örnek: "*Avrupa Birliği planı Türkiye için suya düşerse, derneğiniz X konusuyla da ilgilenmeye devam edecek mi?*"

- Sonu açık sorular: Bu tip sorular, önemli bir mesaj vermek ya da bir noktayı vurgulamak için iyi bir fırsattır. Görüşmeden önce, elinize fırsat geçerse bu durumda hangi mesajları vereceğinize karar verin, hazırlıklı olun.

Örnek: *"Son olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı?"*

Soruları yanıtlarken bazı "teknikleri" kullanmak, işinizi kolaylaştırabilir:

- Basit soruları net bir şekilde cevaplayın ve asıl mesaja geçin.
- Eğer bir soruya yanıt vermek için zamana ihtiyacınız varsa muhabirden soruyu tekrarlamasını isteyin.
- İtham içeren soruları cevaplarırken *"hayır böyle bir şey yok"* ya da *"doğru değil"* gibi net yanıtlar verin. Ancak kesinlikle negatif soruyu cevabınızın içinde tekrar etmeyin; bu, ikna kapasitenizi azaltır. Ayrıca, soğukkanlılığınızı korumak size daha büyük kazanım getirir.

Bazı durumlarda yanıt vermeme hakkına sahipsiniz. Eğer size yöneltilen soru şu tip bilgileri edinmeyi amaçlıyorsa, cevap vermeyin:

- Özel bilgi: Dini inançlar, siyasi düşünceler,
- Rekabete kaynak olacak bilgi: Olası projeler, olası kaynaklar,
- Üçüncü şahıslarla ilgili bilgi: Diğer kurumlar, görmediğiniz raporlar,
- Hukuki bilgiler: Davalar.

Cevabını bilmediğiniz bir soru varsa, yanıtlamaya çalışmayın. Dürüstçe, bu konuda bilginiz olmadığını, araştırıp yanıtlayacağınızı belirtin.

2. Basın toplantısı

Basın toplantısı, basına ve basın kanalıyla kamuoyuna bir bilgi ya da mesaj aktarmanın en etkili yollarından biridir. Basın toplantıları, diğer pek çok iletişim kanalının aksine, basının aktif katılımını gerektirir. Medya kuruluşları basın toplantılarını izlemek için muhabir, foto muhabiri, kameraman gönderirler, bir diğer deyişle eleman, zaman ve kaynak tahsis ederler. Bu tahsi-

si yapmaları için de onlara iyi bir gerekçe sunulmalıdır. Bu nedenle basın toplantısının neden ve nasıl düzenlendiği çok önemlidir. Beceriksizce düzenlenmiş ve/veya gazetecilere, "Biz bu kadar yolu bunun için mi geldik" dedirten açıklamalar, medyaya ilişkilerinize ağır darbe indirebilir. Bu nedenle sık sık basın toplantısı düzenlenmemeli, gerçekten çok önemli bir açıklama yapma gereği doğduğunda bu yöntem kullanılmalıdır. Genellikle şu hallerde basın toplantısı düzenlenebilir:

- Önemli bir gelişmeyi duyurmak,
- Kamuoyunun yakından tanıdığı, saygıdeğer bir ismin kurumuza katıldığını bildirmek,
- Resmi makamlara ya da özel kuruluşlara yönelik eleştiri ve suçlamaları duyurmak, uygulamaları protesto etmek,
- Düzenlenen bir kampanyaya ya da başlatılan bir projeye dikkat çekmek,
- Yürüttüğünüz kapsamlı bir araştırmanın/projenin sonuçlarını duyurmak için.

Unutmayın, hak örgütleri için önemli sayılan ve çok emek harcanan bir konu, medya ya da kamuoyunun geneli için sıradan hatta önemsiz olabilir. Ayrıca, Türkiye gibi gündemin neredeyse saat başı değiştiği bir ülkede güncel gelişmeler dikkate alınmalıdır. Bu nedenle basın toplantısı düzenleme kararı almadan önce kurum içinde şu tartışmayı yapın: Yapacağımız duyuru/açıklama, gerçekten gazetecilerin toplantımıza gelmesini gerektirecek kadar önemli mi? Bu açıklamayı basın bülteni vasıtasıyla yaparsak ne kaybederiz? Zamanlamamız iyi mi, eğer gündem çok hareketliyse toplantıyı ertelemek daha iyi olur mu?

Bu tartışmanın sonucunda basın toplantısı düzenleme kararı alırsanız, bu etkinliği mümkün olan en iyi şekilde yapmanız gerekir. Aksamalar medyayı soğutur ve dikkatleri, vermek istediğiniz mesaj yerine bu aksaklıklara kaydırır. Gazeteciler kurumu-

nuzun yaşadığı sıkıntıları, maddi ve teknik sorunları bilmek ya da bilseler bile size sempatiyle yaklaşmak zorunda değildir.

Başarılı bir basın toplantısı için şunlara dikkat etmek gerekir:

- Zamanlama
- Çağrı
- Yer
- Sunum.

Zamanlama:

- Basın toplantısı için en iyi zaman, sabah saatleridir.
- Ancak, özellikle büyük kentlerde, sabah trafiği de göz önüne alınmalı ve saat buna göre saptanmalıdır.
- Televizyon kanallarının öğlen bültenleri de hedeflenmelidir.
- Tüm bunlar göz önüne alındığında saat 10.00 basın toplantısı için uygun bir saattir.
- Çok zorunlu haller dışında hafta sonları basın toplantısı için iyi bir zaman değildir. Basın toplantısı için haftanın ilk üç günü tercih edilmelidir.
- Toplantıyı düzenlemeyi planladığınız tarihte bir başka önemli olay olmadığına (mesela hükümet hakkında güvenoylaması, yurtdışından önemli bir ziyaret gibi) dikkat edin.

Çağrı:

- İdeal olan, toplantıdan yaklaşık bir hafta önce davetin gazetecilere ya da kurumlara iletilmesidir.
- Toplantıdan iki ya da üç gün önce telefonla, davetin ulaşıp ulaşmadığı ve toplantıya katılıp katılmayacakları sorulmalıdır.
- Basına yolladığınız çağrıda, toplantıda kimin/kimlerin konuşacağı, toplantının yeri ve zamanı muhakkak yer almalıdır. Toplantının ne amaçla düzenlendiğine ilişkin bilgi de, ayrıntıya çok girilmeden, verilmelidir. Ayrıca kurumunuzdan bir kişinin adı ve telefon/e-posta gibi haberleşme bilgileri de iletilmelidir.

Yer:

- Gazetecilere toplantı yerinin adresi bir kroki üzerinde de işaretlenerek gönderilebilir.
- Basın toplantısının yapılacağı mekân kolay ulaşılabilmeli; beklenen sayıda gazeteciye alacak, onların rahat çalışmasına olanak verecek nitelikte olmalıdır. Salon ne çok büyük ne de çok küçük olmalıdır.
- Gazetecilerin ulaşım araçları için park yeri ihtiyacı da dikkate alınmalıdır. Bu ihtiyaç özellikle televizyon kanalları için geçerlidir. Toplantının canlı olarak aktarılması söz konusu ise park konusunu ciddiyetle göz önüne almak gerekir.
- Gazetecilere çay-kahve tarzı ufak bir ikramda bulunmak hoş olur.
- Toplantı saatinden en az iki saat önce salonda olun ve hazırlıkları gözden geçirin.
- Salonda televizyon ve radyo ekipleri için yeterli elektrik prizi olmasına dikkat edin.
- Salonun sessiz ve iyi aydınlatılmış olması çok önemlidir.
- Toplantı salonunda sigara içilmesine izin vermeyin.
- Gazetecileri kurumunuzdan bir ya da iki kişi salonun kapısında karşılamalıdır. Ayrıca salonun girişine bir kayıt masası kurulmalı, toplantıya katılan gazetecilerin isim ve iletişim bilgileri kaydedilmelidir.
- Konuşmacıların oturacağı bölümün, salonun her yerinden rahatlıkla görünür olmasına özen gösterin.
- Toplantının sonunda bazı gazetecilerin özel mülakat talebi olabileceğini akılda bulundurun ve bu görüşmelerin yapılabileceği yerleri önceden ayarlayın.

Sunum:

- Toplantıya, ilan edilen saate başlamaya özen gösterin. Eğer gecikme olacaksa, bunun nedenini ve ne zaman başlanacağını gazetecilere duyurun. Gecikmenin en fazla 10 -15 dakika olmasına dikkat edin.

- Basın toplantısında konuşmacıların sayısı iki ya da en fazla üç olmalıdır.
- Konuşmacıların yanı sıra kurumunuzdan bir kişi de "kolaylaştırıcı" görevi üstlenmeli, basın toplantısının akışını yönetmelidir. Kolaylaştırıcı basın toplantısını açmalı, gazetecileri selamlamalı, konuşmacıları tanıtmalı, soru-cevap bölümünü idare etmeli ve toplantıyı kapatmalıdır.
- Konuşmacılara ayrılan süre kısa tutulmalıdır. İdeal bir basın toplantısı, soru-cevap bölümü dahil, bir saati geçmemelidir.
- Sunumlarda mümkünse "power point" ya da benzeri olanaklar kullanılmalı, açıklamalar ilgi çekici kılınmalıdır.
- Gazetecilere bir basın dosyası verilmelidir. Bu dosyada,
 - Basın duyurusu
 - Kurumu tanıtıcı bir metin ya da broşür
 - Basın toplantısını düzenleyenleri tanıtan belgeler
 - Toplantıda ele alınan konuya ilişkin ayrıntılı bilgi
 - Görsel malzeme yer almalıdır.
- Toplantıyı muhakkak kayda geçirin. Fotoğraf çekin, ses ve görüntü kaydı yapın. Bu kayıtlar hem sizin kendi arşiviniz için gereklidir hem de toplantıya katılmayan medya kurumlarına iletilebilir.
- Basın toplantısının ardından, daha önce hazırladığınız bir haber bültenini toplantıya katılan gazetecilere, ajanslara, medya kuruluşlarının haber merkezlerine e-posta ya da faks yoluyla iletin.

Daha önce de belirtildiği gibi, basın toplantıları kurumunuzun basınla ilişkisi açısından son derece önemli bir etkinliktir. Basın toplantısı sadece gerektiğinde yapılmalı ve her aşaması titizlikle planlanmalıdır. Medyanın basın toplantısına ne kadar yer verdiği izlenmeli ve arşivlenmelidir.

Eğer yabancı basını da ilgilendiren bir etkinlikse, yabancı gazeteciler için ayrı bir toplantı düzenlenmesi, bu toplantıda tercüme imkânının sağlanması ve basın dosyasındaki tüm malzemenin en azından İngilizceye çevrilmesi tavsiye edilir.

Basın toplantısının ardından, en kısa sürede, web sitenizi güncelleyerek bu toplantının haberini girin, basın dosyasındaki malzemeyi aktarın.

3. Basın bülteni özel mülakat

Basın bülteni, sivil toplum örgütlerinin medyaya ulaşmada yararlanabilecekleri en etkili ve en maliyetsiz araçlardan biridir. Basın bülteni şu amaçlar için kullanılabilir:

- Bilgi vermek: Basın bülteni aracılığıyla yeni bir olayı, yeni bir gelişmeyi, yapılan bir araştırmanın sonuçlarını, hak ihlallerini, önemli bir mahkeme sonucunu, gerçekleştireceğiniz bir etkinliği, başlatacağınız bir kampanyayı gazetecilere duyurabilirsiniz.

Örnek: "*Derneğimiz Türkiye'deki Romanlara temel insan hakları eğitimi vermeyi amaçlayan bir program başlatmıştır.*"

- Tavrı açıklamak: Kurumunuzun bir olay karşısındaki tavrını bu kanalla medyaya yansıtabilirsiniz.

Örnek: "*Derneğimiz, vicdani ret konusundaki son yasal düzenlemelerin, temel insan haklarına aykırı olduğu görüşündedir.*"

- Destek vermek: Kurumunuzun bir başka kuruma, kişiye yönelik desteği de basın bülteni aracılığıyla iletilebilir.

Örnek: "*Derneğimiz, hükümetin işkence yapan kamu görevlilerine ağır yaptırımlar getirmeyi amaçlayan girişimini desteklemektedir.*"

- Yanıt vermek: Örgütünüzeye yönelik asılsız iddialar ortaya atılabilir. Bunları yanıtlamak ve kamuoyu doğru bilgilendirmek için basın bülteni kullanılabilir.

Örnek: "*Derneğimizin Sulukule'deki Roman mahallesinde süren zorunlu tahliye uygulamasına destek verdiği yönündeki açıklamalar gerçeği yansıtmamaktadır.*"

Medya kuruluşlarının haber merkezlerine her gün çok sayıda basın bülteni ulaşır. Sizin bülteninizin bu kalabalık arasından sıyrılıp editörlerin dikkatini çekmesi için, bu metinler hazırlanırken şunlara dikkat etmek gerekir:

- Yapılan duyuru güncel olmalıdır.
- Bülten kısa, anlaşılabilir olmalıdır. Sade ancak kaliteli bir metin kaleme alınmalıdır. Kısa cümle ve paragraflar kullanılmalıdır. Yazım hataları, cümle düşüklükleri, gramer yanlışları olmamalıdır. Yabancı kelimelerden, özel terimlerden, kısaltmalardan kaçınmak gerekir.
- Bülten "5N 1K" sorularına yanıt verecek bilgileri içermelidir.
- Bir sayfayı geçmemelidir.
- Bültenin başlığı çarpıcı, konuyu özetleyen ve merak uyandıran bir başlık olmalıdır.
- Bültende birden fazla duyuru yer almamalıdır.
- Asıl mesaj ilk cümlede yer almalıdır. Bu cümle okuyanın ilgisini çekecek şekilde yazılmalıdır.
- Bülten için kurumunuzun antetli kâğıdı kullanılmalıdır.
- Bültende kurumunuzun iletişim bilgileri, konuyla ilgili olarak kurumunuzdan kiminle bağlantıya geçilebileceği, vb. yer alınmalıdır.
- Mümkünse görsel malzeme kullanılabilir.
- Bültenin üzerinde tarih olmalıdır.

- Bülten, görsel olarak da göze hoş gelmelidir. Sayfa tasarımı önemlidir.
- Bültenleri hafta içinde ve sabah saatlerinde yollamak şansınızı artırır. İletişimde hem faks hem de e-posta kullanılmalıdır.

Kısaca toparlamak gerekirse, basın bülteni iyi yazılmış bir haber olmalıdır. Bülten gönderildikten sonra medya kuruluşları telefonla aranarak, bültenin ellerine geçip geçmediği sorulabilir. Bu amaçla medya kuruluşlarına telefon açan görevli, bültende duyurulan konu hakkında yeterli bilgi sahibi olmalı, gerektiğinde telefonda kendisinden istenebilecek bilgileri vermelidir. Ayrıca medyayı basın bülteni yağmuruna da tutmamak gerekir.

Basın bültenlerini haber merkezlerinin yanı sıra, köşe yazarlarına ve tanınmış gazetecilere de yollamak gerekir.

4. Basın yemeği

Basın yemeğinin öncelikli amacı bir olayı basına duyurmak değildir. Bu etkinlikle, kurumunuzun daha iyi tanınmasını sağlayabilir, gazetecilerle kişisel ilişki geliştirebilirsiniz. Basın yemeğine kalabalık bir grup çağırarak yerine birden fazla yemek düzenlemek ve her seferinde az sayıda gazeteciyle bir araya gelmek daha doğrudur.

Yemek için seçilen yer kaliteli ve özenli olmalıdır. Ancak lüks ve pahalı bir lokanta tercih edilmemelidir.

Yemek için çağrı yapılırken, diğer davetlilerin kim olduğu da belirtilmelidir. Birbiriyle kavgalı olduğu bilinen gazeteciler aynı seferde çağrılmamalıdır. Siyasi görüşleri birbirine çok aykırı gazeteciler de bir araya getirilmemelidir. Her iki durumda da gazetecilerin kendi aralarında bir tartışma başlaması ve sizin ikinci planda kalmanız tehlikesi vardır.

Yemeğin başında kurumunuzu tanıtan "power point" ya da benzeri bir sunum, amaçlarınız, yürütülen projeler hakkında genel bir açıklama yapılmalı ancak bunlar kısa olmalıdır. Yemek sırasında sorulara cevap verilmeli ancak bilgi aktarılmamalıdır.

Başlatılan ya da sonuçlanan önemli bir kampanya veya projede, özellikle köşe yazarı, yönetici, editör konumundaki kişilere yemekli bir toplantıyla duyurulabilir.

5. Basın ziyareti

Basınla ilişki kurmanın bir başka yolu da, medya kuruluşlarını ziyaret ederek köşe yazarları, editörler ve muhabirlerle bir araya gelmektir. Bu etkinlik muhakkak daha önceden planlanmalı, randevu alınmalıdır. Ziyaretler mümkün olduğunca kısa tutulmalı ve öğle saatlerine denk getirilmelidir. Ziyarete gidecek heyet kalabalık olmamalı, üst düzey yöneticilerden ve (varsa) kamuoyunun tanıdığı üyelerden oluşmalıdır. Ziyaret sırasında kurumunuzu tanıtan bir dosya sunabilir, çalışmalarınız hakkında bilgi verebilirsiniz.

6. Etkinliklere basının çağırılması

Hak örgütlerinin düzenleyebileceği bazı etkinlikler basın için haber değeri taşır. Bir elçilik önünde gerçekleştirilecek protesto gösterisi, miting, şenlik, anma günü, dayanışma ziyaretleri bu tip etkinliklere verilebilecek örneklerden bazılarıdır.

Genellikle açık mekânlarda yapılan bu etkinliklerde basınla verimli bir ilişki kurmak ancak titiz bir planlama ile mümkündür. Şunlara dikkat etmek gerekir:

Çağrı: Basına çağrı etkinlikten yaklaşık bir hafta önce yapılmalı, iki gün kala da telefonla katılım teyit edilmelidir. Çağrı met-

ninde etkinliğin ne olduğu, ne zaman ve nerede yapılacağı anlaşılır ve yeterli ayrıntı verilerek anlatılmalıdır.

Ulaşım ve ağırlama: Etkinliğin gerçekleşeceği mekân kent dışında ya da kent içinde ama zor ulaşılır bir yerde ise gazetecilere ulaşım olanağı sağlanabilir. Kurumumuzun maddi olanakları varsa, kent içinden kalkacak bir minibüs gazetecilere tahsis edilebilir. Eğer etkinlik bütün gün sürecekse gazetecilere su ve yemek de sağlanmalıdır. Kurumunuzdan bir görevli tüm etkinlik boyunca sadece gazetecilerle ilgilenmeli ve onlara yardımcı olmalıdır.

Basın dosyası: Gazeteciler için bir basın dosyası muhakkak hazırlanmalıdır. Bu dosyada etkinlik hakkında detaylı bilgi, kurumunuzu tanıtan belgeler, görsel malzeme yer almalıdır. Eğer etkinliğe yabancı basını da çağırıyorsanız bu dosya İngilizce olarak da hazırlanmalıdır.

Eğer basını çağırdığınız etkinlik miting, protesto gösterisi gibi kitlesel katılım gerektiren bir etkinlikse, basının bu olayı rahat izlemesi için gerekli önlemler alınmalıdır.

7. Periyodik haber/bilgi akışı

Bu kanallar şöyle sıralanabilir:

- Basılı periyodik bülten
- Elektronik bülten
- Periyodik yayın
- Web sitesi
- Rapor ve araştırmalar.

Bu kanallar basınla iletişimi sürekli ve sağlıklı kılar. Burada temel amaç, basına "sıcak" bir gelişmeyi duyurmak değil, kurumunuzun faaliyetleri ve ilgi alanınızdaki konularla ilgili sürekli

bir bilgi akışını sağlamaktır. Bu araçlar sayesinde basın insan hakları alanındaki gelişmelerden haberdar olması ve böylece bu alana ilgisinin sıcak kalması da mümkün olur. Ayrıca basın da insan hakları alanında uzmanlaşacak gazetecilere de düzenli ve güvenilir bilgi aktararak katkı sağlar.

Öte yandan, kurum için bir arşiv oluşturulmasında da bu kanallar bir altyapı oluşturur. Projeler için kaynak aranırken, iyi hazırlanmış, sürekli güncellenen bir web sayfası olumlu bir izlenim yaratacaktır. Ayrıca, internetteki haber grupları, ulusal ve uluslararası ağlar gibi farklı mecralarda da bu malzemeler kullanılabilir.

Burada dikkat edilmesi gereken en temel nokta, bu kanallar aracılığıyla aktarılan bilgilerin güvenilir ve taze olmasıdır. Örneğin web sitesi muhakkak düzenli olarak güncellenmeli ve kolay izlenebilir olmalıdır. Hazırlanan bültenler, özenli bir dille kaleme alınmalıdır. Araştırmalar, güvenilir uzmanlarca yapılmalı, sonuçlar fikir yürütmelere değil verilere dayanmalıdır.

Sonuç

Yaygın olarak kullanılan bir niteleme, basının "dördüncü kuvvet" olduğunu belirtir. Yani basın, yasama-yürütme-yargı kuvvetlerinin yanında; bu üçünü de "halk" adına denetleyen bir dördüncü kuvvettir. Bu klasik anlayışa göre medya, halk adına soru sorar, halk adına araştırır ve gerçekleri ortaya çıkarır. Bu durumda hak ihlalleri elbette medyanın "doğal ilgi alanı"dır. Ayrıca basın özgürlüğünün kendisi de bir insan hakkıdır. Yani basın, insan haklarına duyarlı olarak aslında kendini de koruyacaktır. Bu ikisi arasında diyalektik bir ilişki vardır.

Basın özgürlüğünün güvence altına alındığı ülkelerde hak ihlalleri de azalır. Nobel ödüllü ekonomist Amartya Sen, basın öz-

gürlüğünün güçlü olduğu hiçbir ülkede kıtlık yaşanmadığını, kıtlık felaketinin ancak basının özgür olmadığı ülkelerde ortaya çıktığını vurgular. Çünkü basının özgür olduğu ülkelerde kıtlığa yol açan yolsuzluk ve hata zincirleri basın tarafından ortaya çıkarılacak, kıtlık önlenecektir.

Ancak maalesef, basın özgürlüğü açısından ideal bir dünyada yaşamıyoruz. Basında tekelleşme, olağanüstü boyutlara varmış bulunuyor. ABD'de yaygın medya altı şirketin denetimi altındadır (Bagdikan, 2000). Türkiye'de de medya az sayıda grubun elindedir. Medya patronları aynı zamanda bankacılıktan turizme pek çok farklı sektörde de faaliyet göstermektedir. Medya artık "halk adına gerçeği araştıran" kurumlar değil, kâr etmesi beklenen ticari girişimler olarak görülmektedir. "Tiraj" ve "rating" gibi kıstaslar, medya organlarının başarısını belirler hale gelmiştir.

Bu durum gazetelerin neyi haberleştiğini de etkilemektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, insan hakları ve hak ihlalleri haberleri maalesef Türkiye'de medyanın en tercih ettiği haberler arasında değildir.

Yukarıda sıralanan öneriler, tüm bu olumsuzluklara rağmen medyanın insan haklarına olan ilgisini sürekli ve canlı tutabilmek için geliştirilebilecek basit ama etkili yöntemlerdir. Türkiye'nin bir değişim süreci yaşadığı ve bir zamanlar yekten "sakıncalı" görülen hak örgütlerinin sözlerinin kısıtlı da olsa dinlenir hale gelmeye başladığı söylenebilir. Bu dönemin değerlendirilmesi, basının insan hakları konusunda bilgilendirilmesi ve gazetecilerin konunun önemini kavramasını sağlamak, ancak hak örgütlerinin medya ile diyalogunu artırarak mümkün olabilir.

Elbette yukarıda sıralananlara eklenecek daha pek çok öneri vardır. Ayrıca her öneri her kuruma uygun gelmeyebilir. Her ku-

rum maddi olanakları, faaliyet gösterdiği kent, üye yapısı gibi kıstaslar temelinde kendisi için en akılcı ve verimli yöntemi/yöntemleri geliştirecektir. Ancak yukarıdaki tüm önerilerin ortak çarpanı olan "özen", "titizlik", "iyi planlama", "kalite", "doğruluk ve güvenilirlik" gibi bazı temel nitelikler, her kurum için "olmazsa olmaz" haline gelmelidir.

İhlallerin önlenmesi ve ihlal edenlerin cezalandırılmasında, insan haklarının tüm toplumca sahiplenilen, üzerinde titizlik gösterilen değerler haline gelmesinde ve daha da geliştirilmesinde, hak örgütlerinin sabırlı ve uzun soluklu çabalarının katkısı büyüktür. Bu mücadelede hak örgütleri, yakın anlayışı taşıyan gazeteci ve medya kurumlarına da sahip çıkmalı, bu kurum ve kişilerle özel ilişki geliştirmeli ve onları desteklemelidir. Bu elbette, yaygın medya kurumlarına yönelik ısrarlı çabaları bir yana koymak ve sadece "aynı dili konuşan" gazeteci ve gazetelerle işbirliği yapmak anlamına gelmez. Ancak, "zaten onlar bizden" anlayışı da, yanlıştır.

Son olarak, medya kurumları için insan hakları alanında güvenilir bilgi kaynağı olmak, insan hakları mücadelesinin "olmazsa olmaz" bir parçası olarak görülmeli ve medya ile ilişkilere bu temelde yaklaşılmalıdır. Medya kurumları iyi analiz edilmeli, gazeteciler iyi tanınmalıdır. Çünkü, aslında doğal müttefikimiz olması gereken medya kurumlarını karşımıza almaya ne gerek vardır ne de hak örgütlerinin böyle bir lüksü vardır. Bu medya ile yaşamayı öğrenmek ve onu müttefik kılmak, hak örgütleri için en verimli tercih olacaktır. Kolay gelsin....

NOTLAR

1. Kral II. Leopold'un Kongo'da yaptıklarını ve Morel'in mücadelesini Adam Hochschild, *King Leopold's Ghost* (Kral Leopold'un Gölgesi) adlı kitabında mükemmel bir dille anlatmaktadır. Ayrıca şu web sitelerinden de bilgi alınabilir:

< <http://www.kesfetmekicinbak.com/kultur/tarih/02155/index.php> >

< <http://www.answers.com/topic/congo-free-state-1> >

<http://www.catalystmedia.org.uk/issues/nerve7/edmund_morel.htm

2. Bilindiği gibi ABD ve Birleşik Krallık, Irak'ta kitle imha silahları bulunduğu ve bunların dünya barışını tehdit ettiği iddiasıyla bu ülkeyi işgal etti. Ancak işgalin ardından bu iddianın gerçek olmadığı, işgalciler tarafından da kabul edildi. Kitle imha silahları iddiasını sorgulamadan sayfalarına ve ekranlarına taşıyarak işgale zemin hazırlayan pek çok medya kuruluşu da bu saldırgan savaşa katkıda bulundu.

KAYNAKLAR

Arsan, Esra (2003). "Haber ve Habercilik", der. Sevda Alankuş, *Gazetecilik ve Habercilik*, Habercinin Elkitabı Dizisi: 4, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Bagdikian, Ben (2000). *The Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.

Eryılmaz, Tuğrul (2003). "Muhabirliğe Kısa Bir Giriş", der. Sevda Alankuş, *Gazetecilik ve Habercilik*, Habercinin Elkitabı Dizisi: 4, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

HAK ÖRGÜTLERİ AÇISINDAN ARAŞTIRMA VE RAPORLAMA SÜRECİNDE HEDEF GRUPLARIYLA İLETİŞİM

Erol Önderoğlu

Sivil toplum kuruluşları (STK) ve insan hakları örgütleri, bizler adına kamunun işlemlerini denetlemek için, sorunları ortaya koyarlar, boyutlarını tespit ederler ve gerçekleri gün ışığına çıkarırlar. Bu örgütler, günlük yaşantımız içinde, toplumu daha iyi tanımamız için dikkatimizi belirli sorunlara çekmeye çalışır.

Günümüz dünyasında ve Türkiye'sinde STK'ların ve hak örgütlerinin çalışmalarının geçmişe göre yeri ve önemi giderek artmaktadır. Bunu sadece etkinliklerin çeşitlendirilmesinden değil, medyanın bu etkinlikleri daha sık ele alarak okur/izleyicilere yansıtmasından anlıyoruz.

Hak mücadelesinin etkinliği ve kamu icraatlarına yönelik sivil denetim günümüzde medyanın ilgisi olmadan sağlanamıyor. Devletin yanı sıra Türkiye medyasının önemli bir bölümü, 1990'larda insan hakları örgütlerini ağırlıklı olarak birer "terör destekçisi" şeklinde lanse ederken, Avrupa Birliği adaylığının tesciliyle birlikte hak örgütleri, medyada daha çok görünür oldular. Ancak, sorunların çeşitliliği ve boyutları dikkate alındığında bu görünürlüğün yetersizliği ortada ki biz de bu hafta onu buradayız.

Türkiye'de 90'ların başından itibaren faaliyete geçen çeşitli ulusal medya kuruluşları hak örgütleri ile "dışlayıcı bir ilişki" içerisindeydi. Hatırlanacağı üzere, 1998'de PKK itirafçısı Şemdin Sakık'ın vermediği ifadelerini "gözüaltındaki ifadeleri" olarak lanse eden çok satışlı bir gazete ve başyazarı, o dönemde İnsan Hakları Derneği (İHD) Genel Başkanı olan Akın Birdal'ın silahlı saldırıyla ağır yaralanmasına isteyerek ya da istemeyerek yol açtı. Ağır insan hakları ihlallerinin yaşandığı bu süreç aktivistler açısından siyasi yakıştırmaların ve damgalamaların da ayyuka çıktığı bir dönem oldu.

Bununla birlikte ister gönüllü isterse profesyonel olsun bu örgütlerin medyaya olan ihtiyacı daima sürdü, sürüyor. Kamuya araştırdıkları gerçekleri, yaşanan ihlalleri, ihlallere karşı verilen mücadeleyi duyurmayı amaçlayan hak kuruluşları, her şeye rağmen, televizyon kanallarında veya gazete sayfalarında kendilerine yeterli ve elbette olumlu bir yer bulmanın yolunu arıyor, buluyor, koşulları zorluyor.

Geçmişte hak ihlallerinin araştırılması ve bulguların, kanıtların ve tanıklıkların raporlaştırılmasına ilişkin ilke ve aşamalar bugünkü kadar sistematize edilmemişti. Koşulların zorluğu nedeniyle geçmişte özellikle şube çalışanlarının eğitim ve seminerler için Genel Merkezlerde toplanmaları çok güçken artık mesela İnsan Hakları Derneği (İHD), İnsan Hakları ve Mazlumlar İçin Dayanışma Derneği (MAZLUMDER) veya Türkiye İnsan Hakları Vakfı (TİHV) gibi insan hakları kuruluşlarının bu anlamda giderek artan çalışmalarını hepimiz biliyoruz.

Örgütlerin kendi yapılanma ve işleyişlerine yönelik faaliyetleri bir yana, günümüzde STK'lar ve hak örgütleri varlıklarını duyurmak ve çalışmalarını görünür kılmak için medya ile sürekli bir ilişki geliştirmek zorunda.

Önemli bir deneyim: RSF Türkiye bürosu

Sizlere Nadire Mater ile yaşadığımız Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF) İstanbul bürosu deneyiminden söz etmek istiyorum. Gazetecilerin hak ihlalleriyle basın ve ifade özgürlüğüne yönelik durumlarını izlediğimiz bu süreçte bizler de özellikle başlangıçta siz hak örgütlerinin yaşadıklarını yaşadık. Özellikle işe ilk başladığımız 1996'yı hatırlıyorum, her şey sahiden çok zordu. En basit ihlallerin dahi yetkili makamlarca politize edildiği, cezasız bırakıldığı koşullarda hak arama mücadelesi dünyanın her bölgesinde olduğu gibi bizde de çok zordu. Ve özellikle belirtmek istiyorum ki yaygın bir ilişki ağı gerektiriyordu.

Günü gününe Türkiye'deki basın ve ifade özgürlüğüne yönelik ihlalleri izliyor ve gelişmeleri raporlaştırıyorduk. O günlerde RSF açıklamaları yayımlandıkça medyanın RSF'ye yönelik olarak "bunlar bir tek Türkiye ile uğraşıyorlar" yollu eleştirilerini unutmak mümkün değil. Bu eleştiriler zamanla RSF İstanbul'un dünyanın başka bölgelerindeki ihlalleri, uluslararası hukuk açısından değerlendirerek haberleştirmesiyle giderek azaldı. Artık açıktı ki, RSF sadece Türkiye için değil bütün bir dünya haberciliği için mücadele veren bir örgüttü. Bu örneği özellikle veriyorum. Kimi faaliyetler örgütlerin kapsayıcılığını, eşit yaklaşımını göstermek açısından önemli oluyor.

İlk raporumuz: Metin Göktepe cinayeti

Evrensel gazetesi muhabiri Metin Göktepe 8 Ocak 1996'da İstanbul Alibeyköy'de cenaze izlerken gözaltına alındı. Eyüp Kapalı Spor Salonu'nda gözaltındayken dövülerek öldürüldü.

İlk günlerde bu cinayet herkes için o kadar net değildi. Çünkü, medya için başlangıçta Göktepe "parkta ölü" bulunmuştu, "duvardan düşmüştü".

Biz RSF İstanbul olarak meslektaşımız "Göktepe'nin öldürülmesi" gerçeği ve "sanık polislerin yargılanması" üzerinde duruyorduk. Bu zor bir konuydu, üstelik gazetecilerin tek tek bir araya gelmesi ve medyanın bu gerçeğe ilgi duyması gerekiyordu. Bu cinayeti yetkililer örtmeye çalışıyordu. Göktepe cinayeti uluslararası basın meslek örgütlerinin de önemli konularından biri oldu. Bu cinayet araştırılmalı, gerçekler ortaya çıkarılmalıydı.

RSF Türkiye bürosu olarak ilk araştırmamızı Göktepe cinayetiyle ilgili gerçekleştirecektik. RSF'nin Paris merkezinden gelen gazeteci Franck Petit ile bir hafta süreyle Metin Göktepe'nin hangi koşullarda yaşamını yitirdiğini yerli yerinde araştırdık. RSF'nin diğer ülkelerde yaptığı araştırmalarının yöntem ve esasları İstanbul bürosunun yayımladığı ilk rapora da temel teşkil etti.

Basın açıklamaları ve meslektaş toplantılarıyla Göktepe davasının süreci hakkında düzenli olarak bilgilendirmelerde bulunmak, çevremizin de genişlemesini sağlıyordu. Dolayısıyla, günümüzdeki ilişkilerimizin ve çevremizin, o günlerin işbirliği üzerinden temellendiğini söyleyebiliriz. Sonraki yıllarda diğer mesleki problemlerin yüzlerce kişilik gruplar halinde tartışılması büyük ölçüde Göktepe davasının yarattığı ilişkiler ağı üzerinden sağlandı.

Geçmişte yaşanan hak mücadelelerine bakıldığından hâlâ bugün için bile önemli bir deneyim olarak andığımız Göktepe cinayetinin aydınlatılması ve sanık beş polis memurunun hüküm giymesi muhalif ve yaygın medyadan gazetecilerin dört yıl süreyle verdikleri başarılı ve istikrarlı mücadelenin sonucu oldu.

Araştırma nedir?

Araştırmayı genel bir tanımlamayla belirli iddia ve bulgulardan hareketle belirli gerçeklere ulaşmak için yapılan sistemli bir çalışma olarak tanımlayabiliriz. Araştırma, kısaca "*bir konuda ya-*

pılan yöntemli, bilimsel inceleme" olarak tanımlanıyor (Püskül-
lüoğlu, 1994).

Araştırma, bağımsız çalışmalara imkân verdiği için gerçeklerin ortaya konulmasının kuşkusuz en önemli aracıdır. Bir olguyu ortaya koymak, gün ışığına çıkarmak veya kanıtlamak, bir sorunun yaygınlığını gözler önüne sermek, araştırmayla değilse başka ne şekilde ortaya konur?

Araştırma öncesinde yapılması gerekenler, donanımımız, ölçütlerimiz ve hazırlıklarımız, yapacağımız araştırmanın etkin sonuçlar vermesi açısından önemli. Göç etmek zorunda kalan insanların sorunları, işkence, çocuklara cinsel taciz veya ensest, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı, eşcinsellerin sorunları vb. günümüzde etkin bir araştırma ve bu araştırmanın sonunda kaleme alınan sistemli bir raporla ortaya konabilir.

Uygun ve anlaşılır bir dille ve sistemli şekilde işlenen bir rapor, doğru mesajları kamuoyuna taşırsa ilgi uyandırabilir, toplumsal sorunların kamuoyunun bilincine çıkartılmasına yardımcı olabilir ve farkındalık yaratabilir. Ancak bir araştırmanın esaslarını bilmek, araştırma yapmanın kuralları hakkında fikir sahibi olmak ve buna girilirden de araştırmanın bir parçası olan kişilere (örneğin, değişik yaş, cinsiyet ve kesimlerden insanlar...) özgü, özellikle can güvenliğinin sağlanması anlamında ne tür önlem alınacağını bilmek, çalışmanın yerli yerinde yapılmasının yanı sıra araştırmanın bizzat sonuçlarını etkiler.

Bir araştırma yaparken neye dikkat etmeli?

Türkiye'de ve dünyada hak kavramının grup haklarına doğru genişleme göstermesiyle birlikte insan hakları kuruluşlarının çalışma ve ilgi alanları zenginleşti.

Hak örgütleri ve STK'lardaki araştırmacıların ilk olarak neyi hedeflediklerini belirleyerek araştırmaya başlamaları gerekiyor.

Çalışma öncesi ortaya konulan hedeflere uygun bir planlama ancak ihtiyaçlara yanıt verebilir. Örneğin, amaç "insanların niçin linç edilmeye çalışıldığını" araştırmak ise, sadece linç girişimine uğrayan insanlarla görüşmek yeterli olmaz. Sözelimi, linç olayına tanık olanlar, hatta mümkünse linç girişiminde bulunanların arasından birileriyle görüşmek, olayın yaşandığı bölgenin genel coğrafi, kültürel, sosyal, tarihsel ve ekonomik koşullarına bakmak da konunun daha iyi anlaşılması ve durum tespiti açısından yararlı olabilir. Bu anlamda da, duruma bağlı olarak, sosyolog ve/veya psikolog gibi uzmanlarla görüşmek de düşünülebilir.

Araştırma niçin gerekli?

Araştırma faaliyetinde gözetilmesi gereken usuller gün geçtikçe ilgili pratiğin sürekli sorgulanmasıyla gelişme gösteriyor. Örneğin bundan 20 yıl önce raporlar, sadece çalışma koşullarındaki zorluklar nedeniyle değil araştırma kavramının sivil toplumda yaygınlık kazanmamış olması nedeniyle de bugünkü kadar ayrıntı içermezdi. Üstelik, kaba bir şekilde sivil toplum ve devlet olarak ikiye ayırabileceğimiz taraflar arasındaki soğukluk, araştırma çalışmalarının etkisini büyük ölçüde kırdı. Bu durum günümüzde kısmen giderildi. Artık, hak örgütleri devlet ile aynı masada oturup konuşabiliyor. "Peki, konuşuyor de ne oluyor," dersiniz, ben de "şimdilik en azından konuşulmaya başlandı, bu da fena bir başlangıç değil," derim.

İnsan hakları alanında mücadele veren örgütler için bir vaka araştırmasının nedeni, dillendirilen, daha doğrusu dillendirilebilen bir şikâyetdir. Hepimiz biliyoruz ki, ihlalleri dillendirmek her zaman o kadar kolay değildir. Ortada, öncelikle bir ihlal iddiası ve dolayısıyla "mağdur", "mağdur yakını" ve/veya bir "tanık" vardır. Hak örgütü açısından da ortada bir "şikâyet sahibi" ve onun ileri sürdüğü bir "ihlal" vardır. Burada hemen ekleye-

lim; konu bir STK için konuşuluyorsa, ihlalden ziyade sorundan söz etmek de pekâlâ mümkün görünüyor.

Öne sürülen iddianın birer "saptama, olgu veya kanıt"a dönüşmesi bir araştırma sürecini gerektirir. Ancak "uzun bir sessizlik" de bizi araştırma yapmaya itebilir. Bir bölgede konuşulmayan, tabu olmuş bir sorun da bizim için araştırılmaya değerdir.

Dolayısıyla araştırma, kadın, çocuk veya insan hakları gibi çalıştığımız alanlardaki durumu ortaya çıkarmaya yarar. Başvurularından edindiğimiz bilgi ve veriler başta medya ve resmi kurumlar için kaynak oluşturur, oluşturmalıdır da. Bu bilgi ve veriler kendi çalıştığımız alandaki sorunu/durumu yansıttığı için çözüm yolundaki projelerde yol gösterici olur, yeni mücadele alanlarının yolunu açar.

Araştırma nasıl yapılır?

İnsan haklarını ilgilendiren bir araştırmada kişilerle görüşmeler, diğer birçok çalışmaya göre daha büyük özen gerektirir. Görüşme isteyen kişi sürekli eşinin şiddetine uğramış bir kadın, gözaltında işkence görmüş bir eylemci, okulda öğretmenin dövdüğü bir çocuk veya barınma sorunu yaşayan ve ayrımcılığa uğrayan bir eşcinsel olabilir. Ayrıca, bir bölgedeki elektrik kaçağı sorunu veya işsizlik gibi bir meseleyi tespit etmek için de araştırma yapabiliriz.

İlgi alanımıza giren soruna göre savunmasız ve tehlikeye açık insanlarla karşılaşabiliriz. Bu insanların her biriyle görüşme yapılırken dikkat gerektirebilecek farklılıklar olabilir.

Şikâyetler bize ya doğrudan şikâyet sahibi kişiler yoluyla ya da aracılılarıyla (akraba, tanıdık, meslektaş vs...) ulaşır. Şikâyet(ler) bize bir mektup, bir elektronik posta mesajıyla da gelebilir. Ayrıca başka bir hak örgütünün temsilcisi de bize başvurabilir.

Hiç kuşku yok ki, araştırmayı yürütenlerin ve görüşmeyi yapacak kişilerin mutlaka deneyimli olması beklenir. Çünkü, mesele, mağdur travma yaşamış da olabilir. Görüşme sırasında bir noktayı göz ardı etmemizle, kişinin ruhsal durumunu yeterince göz önünde bulundurmayarak ikinci bir travmaya yol açabiliriz. Sivil toplum hayatında, bu türden çalışmalarda yer alabilecek donanımlı kişilere daha ziyade genel merkezlerde rastlamak mümkün. Ancak şubeler düzeyinde bu ihtiyacın karşılanması daha zor görünüyor.

Araştırmaya dair iki önemli kaynak

IPS İletişim Vakfı'nın Türkçeleştirerek bastığı, RSF'nin İnsan Hakları Evrensel Beyanname'si'nin 50. yıldönümü dolayısıyla UNESCO'nun katkılarıyla yayımladığı *Gazeteciler İçin Pratik Kılavuz'u* basın özgürlüğü ihlallerinin araştırılmasına ilişkin esaslar ve yöntemler konusunda önemli bilgiler içeriyor.

Kılavuz, sadece araştırma ve raporlama unsurlarını değil, tehlikeli bölgelerde görev yaparken nelere dikkat edilmesi, bomba tehdidiyle karşı karşıya kalındığında nasıl davranılması gerektiği gibi pek çok durum için yol gösterici. Her ne kadar gazetecilere yönelik olarak geliştirildiyse de, bu kaynak farklı alanlardaki hak örgütü çalışanları için de hayli yararlı bizce. Ancak genel hak savunucuları için, Kathryn English ve Adam Stapleton'un *The Human Rights Handbook* (İnsan Hakları Elkitabı, 1995) bu alanda en önemli kaynaklardan biri.

Araştırmanın genel ilkeleri

- Öncelikle belirtmek gerekir ki, her araştırma yazılı bir rapor haline getirilmelidir. Ancak görüşmelere ait kayıtların ayrıntıları muhafaza edilmelidir. Mümkünse görüşmeler için standart soru kâğıdı kullanılmalı.

• Araştırmacı topladığı bilgilerin gizliliğine sadık kalmalıdır. Aksi takdirde, bu durum bilgi veren kişiler ve hatta kendisi için ciddi tehlikeler yaratabilir. Tanık beyanları ve adları mutlaka izin alınarak kullanılmalı. Örneğin, "Kocam, *ondan şikâyetçi olduğumu öğrenirse beni öldürür!*" diyen ve beyanları için gizlilik garantisi verilen A'nın bu söyledikleri, iki gün sonra bir gazetede yayımlanırsa, bu durum en azından A'nın hayatını tehlikeye sokabilir.

• Gerek mağdur/mağdur yakını olsun, gerekse tanıkla görüşmelerde olsun, gerçekdişi bilgi ve yönlendirmelerin önüne geçmek için edinilen bilgilerin doğruluğu karşılaştırmalarla kontrol edilmeli.

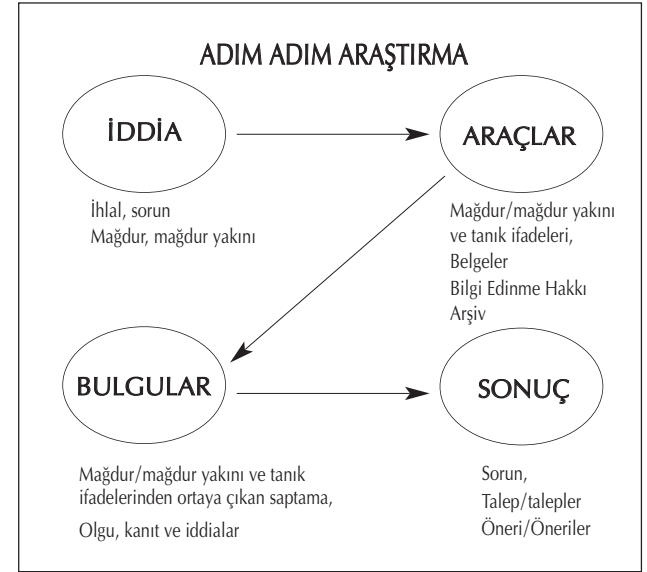
• Araştırma kapsamında yapılacak görüşmelerde, duruma göre, izin almak koşuluyla, ya not tutmalı, ya da kayıt cihazı kullanılmalı. Görüşmenin hemen başında görüşmenin ne zaman, nerede ve kiminle yapıldığı kayda geçmeli.

• Ses kayıt cihazıyla usulüne uygun gerçekleştirilen kayıt bantları, güvenli bir yerde saklanmalı. 1 Haziran 2005'te yürürlüğe giren yeni Türk Ceza Kanunu'ndaki bazı düzenlemeler dikkate alındığında, özellikle de "iftira" gibi suçlamalarda, bant kayıtlarının önemi daha da artabiliyor. Raporda yer verilirken görüşmelerde kayıt altına alınan beyanların içeriksel bir bozulmaya uğramamaları önemli.

Araştırmanın dört aşaması

Adım adım araştırma

Araştırmanın ilk aşamasını kanıt ve iddiaların toplanması oluşturur. İkinci aşamada araştırmacı mağdurların anlatımlarını gözden geçirir ve eksik bilgileri toplamaya çalışır. Yetkililere iddialarla ilgili sorular yöneltir. Üçüncü aşama ise, sonuç raporunun yazılmasıdır.



Araştırmada çağdaş araçlar

a) Bilgi Edinme Hakkı Yasası

Önemli bir yasa. Bugün yaşadığımız ortamda daha da önemli... Araştırmalarımıza katabileceğimiz önemli bilgileri Bilgi Edinme Hakkı Yasası (BEHY) aracılığıyla sağlayabiliriz. 24 Nisan 2004'te yürürlüğe giren yasa, insan hakları savunucularının ve araştırmacıların yararlanabileceği çok önemli bir araç.

Çok kısa süreli bir çalışma öngörmüyorsak, bu yasa ile soru sorma ve gerçekleri öğrenme hakkını kullanarak kamu kurumlarına başvurabiliriz. Bu önemli kaynak, mutlaka araştırmanın bir parçası haline getirilmeli. Çünkü yetkililerden açıklama istendiğinde daima "ben memurum açıklama yapamam" yanıtıyla karşılaşırız. Ancak BEHY aracılığıyla sağladığımız bilgi araştırma-

mızın yönünü değiştirebilecek bir öneme sahip olabilir. Bu yasa yoluyla da yanıt alamadığımızı düşünelim, bu da araştırmanın raporlaştırılması aşamasında kayda geçmesi gereken bir diğer nokta.

Yasanın uygulamaya girdiği ilk yıllarda yetkililer bilgi verme konusunda oldukça çekingen davrandılar. Ancak, son uygulamalar kurumların önemine göre bilgi isteklerine olumlu yanıt veribildiklerini de gösteriyor. Araştırma yapan Türkiye'deki STK ve hak kuruluşları, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa'da bu mücadelenin vazgeçilmez unsurlarından olan Bilgi Edinme Hakkı Yasası'ndan yararlanarak kamu kurumlarına her konuda soru sorabilmelidir. Hak savunucuları, her gerektiğinde bu yasadan yararlanarak bilgi istemeliler, devletin elindeki bilgileri araştırmalarına katmalılardır.

Gönül ister ki, bilgi taleplerine karşılık yetkililerin verdiği yanıtlar araştırma konusu iddiaları tamamen veya kısmi olarak kanıtlamada yardımcı olsun. Ancak, bilgi isteğine karşılık, "Devlet sırrı kapsamında görüldüğü için sorunuza yanıt verilememiştir" şeklindeki bir açıklama dahi, araştırma raporunun "resmi kurumlarının yanıtı" hanesine kaydedilmelidir.

Bir vakıf veya dernekte yetki belgesi sahibi bir kişi bilgi edinmek için kamu kurumlarından bilgi isteyebilir. Bu kurumlar bu bilgi talebinin gereğini 15 işgünü içerisinde yerine getirmek durumundadırlar. Başvuru yapılan kurum tek başına yanıt veremiyorsa ve de başka bir kurumun desteğine ihtiyaç duyuyorsa, sorunun yanıtını 30 gün içerisinde vermek zorunda. Yanıt verilmemesi durumunda Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu'na başvurulabilir. Bu Kurul da 15 gün içerisinde itirazı değerlendirmek zorunda. Bu aşamada da olumsuz sonuç alamazsak, yargı yolu açık. Bunu aklımızda tutalım.

b- İnternet ve medya arşivi

Arşivler, araştırma araçları içerisinde en önemli bilgi kaynaklarından birini oluşturuyor. İmkânsızlıklar nedeniyle, STK'lar arşiv oluşturmakta zorlanıyor. Ancak araştırmaya konu problemin bir bölgede, tüm ülkede veya dünyada nasıl bir varlık gösterdiğini en iyi ortaya koymanın yolu da arşiv taramalarından geçiyor.

İyi bir arşiv taraması, raporlama aşamasında araştırmayı zenginleştirir, daha anlaşılır ve kabul edilebilir kılar. Üstelik de, sorunun yaygınlığını anlatır ve medyada işleniş konusunda fikir verir. Çok açıktır ki, arşiv tutmak denince, yararlanılacak kaynaklar arasında internet de anlaşılmalıdır.

c- Uzmanlaşmış STK'larla ilişkiler

Bağımsız araştırmacıların uzmanlaşmış sivil toplum örgütleriyle sürekli ilişki geliştirmeleri, bilgi kaynaklarını çoğaltmaları için önemlidir. Örneğin, bir araştırmacının Uluslararası Af Örgütü (AI), İnsan Hakları İzleme Örgütü (HRW) veya Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) ile ilişkisinin bulunması, hem araştırmasını daha iyi temellendirmesini sağlar, hem de araştırma raporundaki verilerini çeşitlendirir ve sorunun dünya ölçeğindeki durumunun yansıtılması sorunun boyutlarını karşılaştırma imkânı verir.

Görüşme öncesi neye dikkat etmeli?

- Mağdur/mağdur yakını/tanık ile yapılan görüşmeler öncesinde, buluşmanın bu kişilerin özgür iradeleriyle gerçekleştiğine dair bir yazılı beyan almak, duruma göre, yerinde ve gerekli olabilir.
- Araştırmacının görüşmeye başlarken hangi kurum/örgüt için çalıştığını söylemesi ve çalışmalarının neler olduğunu kısaca da olsa anlatması önemli.

- Mağdur ve tanık fotoğraflarını çekmek veya görüntü kaydı mutlaka izin alarak yapılmalı ve asgari düzeyde tutulmalı. İş-kence veya kötü muameleye maruz kalanların görüntüleri yanlış kişilerin eline geçebileceği için çekilmemelidir.
- Görüşme sırasında mağdur ya da mağdur yakını veya tanığın hal ve davranışları gözlenmeli ve not edilmeli. Örneğin, görüşme yaptığınız kişi bir tanıkta, onun aşırı heyecanlı görünmesi, aşırı derecede terlemesi, bazı sorularınıza sinirlenmesi, dikkati başka yöne çekmek istemesi, göz göze gelmekten çekinmesi, tanık kimliğiyle ilgili anlaşılır kuşkular uyandırabilir. Bu nedenle, bu tür izlenimler özel bir bölüm olarak araştırma raporunda yer almalı.

Görüşme yapılacak ortam

Mağdur/mağdur yakını/tanık ile görüşmeler özel bir odada ve kişiyi rahatlatabilecek sıcak bir ortamda yapılmalı. Bu, görüşme öncesi rahatlatmakla kalmaz güven duygusu da uyandırır. Örneğin, çiçeklerle donatılmış, görüşen ve görüşülen arasında hiyerarşi düşündürmeyecek bir oturma düzeni ve resmiyet duygusu yaratmayan bir ortam görüşmeyi kolaylaştırır.

Görüşmeye başlarken

Görüşmeler, mağdur, tanık ve mağdur yakınıyla ayrı ayrı yapılır. Her bir görüşmede görüşen ve görüşülen kişi dışında odada kimsenin olmaması tercih edilmeli. Ancak özel durumlarda (psikolojik olarak etkilenmiş bir kadın veya çocuk vs...) kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacaksa bir yakınlarının eşlik etmesi uygun olabilir.

Görüşme için bazı teknikler

Bilinmelidir ki, ilişkinin en temel yolu dinlemektir. Görüşme sırasında dikkatli dinleme sorunun anlatımını teşvik eder.

Sorunu kavramak ve sorun yaşayan kişiyle empati kurmak yarar sağlar. Ancak empati ile sempatiyi karıştırmamak gerekir. Mağdura empatinin ötesinde sempati ile yaklaşmak görüşmecinin, duygusal olarak etkilenmesi, konuya yoğunlaşmaması ve yanlış düşünmesi gibi sonuçlara yol açabilir.

Kadın Araştırma Vakfı'nın "*Gönüllü Eğitimi Elkitabı*"nda başvuran kadınla görüşme yaparken ruh halinin gözetilmesinin önemine dikkat çekiliyor.

Kitapta, zor durumda olan ve kurtarıcı arayan kadınların kimi zaman bazı taleplerde bulunma eğiliminde olduklarına yer veriliyor: "*Benim için iş bul. Çocuğuma okul bul. Kocamla konuş. Onu yap. Bunu yap... Ben gazete ilanlarına bakmam. Kocama, akrabam şuna buna, anneme, babama telefon et, onları şuna razı et, buna razı et...*" gibi taleplerin ve bu taleplerin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğine ilişkin reçetelerin sonu gelmez."

Görüşme yapılan kişinin anlattıklarını dikkatle dinlediğini göstermenin bazı yolları vardır. Yine Kadın Araştırma Vakfı'na göre, sorunu olan kadını aktif bir şekilde dinlemek onunla oluşturulacak ilişkinin en temel yolu. Özellikle sığınma evine kadınlar çok çekinerek gelirler; bu kolay bir şey değil elbette. Bu durumda, ilk birkaç dakikalık görüşme, ilk izlenim çok önemli. Bu nedenle, bizimle görüşürken kişi öncelikle konuştuklarının havaya gitmediğini, bizim onu dinlediğimizi, anlamaya çalıştığımızı hissetmeli. Ancak bunu yaparken nasihat vermekten, suçlayıcı tepki göstermekten, ona kendisini çaresiz hissettirmekten, ya da onun sorumluluklarını üstlenmekten kaçınmalıyız.

Ona "Sizi anlıyorum" mesajı vermek için, dinlerken dikkatimizi vermenin dışında duruma göre tekrarlatma, anlatılanı bölme ve soru sorma, sessizlik, yüzleşme, kendimizden örnek verme gibi yollardan birine ya da birkaçına başvurabiliriz. Örneğin, "*Beni her gün dövüyordu*" diyen bir mağdura "*sahiden bu her*

gün oluyor muydu?" şeklinde bir soru sormak belki mantıklı görünmeyebilir ancak görüşmenin havası içerisinde gösterdiğiniz dikkat için mağduru rahatlatılabilir.

Görüşme yapılırken sorularımızı açık, anlaşılır şekilde ve tek tek soruyoruz. Art arda sıraladığımız iki soru en basit anlamda karşımızdakinin dikkatini dağıtabilir. Ayrıca, soruların niteliğine göre, kişi kolayına gelen soruya yanıt vermeyi tercih edebilir. Bu durum konunun dağılmasına ve bizim alabileceğimizden daha az bilgi almamıza yol açabilir. Örneğin, art arda sıraladığımız "*Oraya yalnız mı gittiniz?*", "*Dükkân kapalı mıydı?*" sorularına görüştüğümüz kişi, "*Evet dükkân kapalıydı*" şeklinde bir yanıt veriyorsa, görüşmeci, görüştüğü kişinin dükkâna tek başına gidip gitmediğini sonuçta bilemeyecektir. Bu nedenle soruların sadece açık ve anlaşılır olması yetmez, bunların tane tane sorulması da o oranda belirleyicidir.

Gerginlik yaratacak sorulardan kaçınıyoruz: Görüşme sırasında kışkırtan, gerginlik yaratan, hesap soran, kınayan ve alçaltan tavırlardan uzak durmak önemli. Örneğin, "*İkinci gidişimde de beni dövdü*" diyen kişiye, "*Siz de niye ikinci kez gittiniz!?*" şeklinde bir karşılık vermemeliyiz.

Yanıtı "evet" ya da "hayır" olan, yanıtı içeren sorular sormamalıyız. Örneğin, "*Oradayken gergin miydiniz?*" şeklindeki bir soruya muhtemel "evet" veya "hayır" yanıtı alırız. Ancak "*Oradayken ne hissettiniz?*" biçiminde açık uçlu bir soru, bilgilennemizi ve karşımızdakinin de gerçek duygularını paylaşmasını sağlar. Rapor yazılırken dil mümkün olduğunca sade ve anlaşılır, cümleler kısa olmalı. Karmaşık, anlaşılmaz, ya da yanlış anlamaya yol açabilecek kavram ve anlatılara yer verilmemeli.

Dilin ideolojik çağrışımlardan uzak olmasına dikkat etmeliyiz. Örneğin, "*Terörist*", "*faşist*", "*özgürlük savaşçısı*" gibi tanımlamalardan uzak durulmalı.

Klişe kullanmaktan kaçınılmalı. Örneğin, "gelişmeler karşısında çok olduk" cümlesi yerine bizi çok eden ortamı ya da gelişmeyi anlatırsak okuyan da bizim çok olduğumuzu zaten anlar. Rapor yazımının en önemli kurallarından biri de, vaka aktarımlarının asla yorum içermemesi, bulgulardan oluşmasıdır. Son olarak, her raporun özellikle medya için bir basın açıklaması tarzında özeti yapılmalıdır.

Araştırmayı nasıl raporlaştırırız?

Araştırmaların en etkin şekilde aktarılabilen hallerinden biri de "raporlama"dır. Araştırma toplumsal sorunları ortaya koymak için önemli bir çalışmadır. O konuda oluşturulan rapor ise, araştırmanın medya aracılığıyla kamuoyu ve kamu yetkililerine ulaştırılması için tasarlanan kapsamlı ve sistemli bir kayıttır.

1. Sorunun önemi nedir?

Rapor yazımına, ilgili sorunun sosyal ve hukuki boyutunu Türkiye, yaşadığımız bölge ve varsa dünya ölçeğinde aktarmakla başlanmalı. Sorunun yaygınlığı, sonuçları anlatılmalı. Sorun daha önce ulusal ve uluslararası hak örgütlerin gündemine gelmişse buna ilişkin verilerden söz edilmeli. Bu ilk bölümde önemli olan, meselenin ne olduğunun okuyanlarca anlaşılmasıdır.

2. Bize ulaşan şikâyet nedir, sorun nedir?

Raporun ikinci bölümünde şikâyetten söz edilmelidir. Şikâyetin bize hangi yolla ulaştığı, sakıncası yoksa kim(ler) tarafından bize ulaştırıldığı anlatılır.

Sorun kapsamında nelerin yaşandığı raporda aktarılırken, mağdurun, mağdur yakınının, tanığın beyanları kesinlikle karıştırılmamalı, beyanlardan iddia düzeyinde olanlar iddia, olgu düzeyinde aktarılanlar olgu şeklinde yansıtılmalıdır. Sorunun na-

sıl ortaya çıktığı ve yol açtığı sonuçlar tüm ayrıntılarıyla anlatılmalı.

3. Araştırdık, nelere ulaştık?

Raporun üçüncü aşamasında araştırmalarımızdan elde ettiğimiz kanıt ve bulguları paylaşıyoruz. Bu tespitlerimizi en kapsamlı olandan başlamak üzere ayrıntılı şekilde ortaya koyuyoruz. Elimizdeki kanıt tüm gerçeği ortaya koyacak nitelikte nadir elde edilen türden ise, bu kanıtı yer veririz. Bununla birlikte, bu kanıtla bağdaşan beyan ve anlatılar da sıralanabilir.

Raporun bu aşaması artık "gerçek" veya "olguların" hepimiz ve raporu okuyacaklar için gözle görülür hale geldiği bölüm olacaktır. Örneğin, bir yakını A.E.'nin gözaltında tutulduğunu gözaltındaki bir kişiden öğrendiğini söyledi. Araştırmalarımız sonunda A.E.'nin Baronun CMUK Servisi'nden avukat desteği aldığını belgeledik. Bu beyana yer verirken hemen ardından bu durumu belgelediğimizi de belirtir, belgeyi de ekleriz.

Raporda teyit edilemeyen anlatımlardan, birer "iddia" olarak ancak olgu ve kanıtlardan sonra söz edilmelidir. Araştırmacı, her iddiayı rapora taşımak zorunda değildir. Kanıtlanmamış olsa da bir iddianın ağırlığı, gelişmelere farklı bir boyut katma ihtimali vb. yönler dikkate alınarak raporun bu kısmında değerlendirilebilir. Araştırmacı, ister araştırma isterse raporun yazılması aşamalarında olsun, devlet ve diğer siyasi gruplarla eşit mesafede olmalı.

4. Sonuç bölümü

Kanıtlanmış/belgelenmiş beyanlar raporun sonuç aşamasında birer olgu olarak işlenebilir. Olgunun oluşturduğu ihlalin, hangi ulusal yasalara ve uluslararası sözleşmelere aykırılık teşkil ettiği belirtilir. Örneğin, "yargısız infazlar" ve cinayetler, cinayet

teşebbüsleri, ölüm tehditleri ve kaçırımlar söz konusu olduğunda, Uluslararası Medeni ve Siyasi Haklar Sözleşmesi'nin 6. maddesine; İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 3. maddesine işaret edilmeli.

Ayrıca, bağımsız kurumların yaptığı soruşturmalar hükümetlerin uluslararası hukuk çerçevesinde yaşam hakkına yönelik saldırıları araştırma yükümlülüklerini ortadan kaldırmaz. Bu çerçevede, Birleşmiş Milletler (BM) Ekonomik ve Sosyal Konseyi'nin 1989/65 Nolu kararı devletlerin yükümlülükleriyle yargısız infaz ve kurşuna dizmeleri önlemeye ve bu infazların etkin bir biçimde araştırılmasına ilişkin ilkeleri belirtir.

Tabii ki, bu bölümde ilgili devletin yükümlülük altına girdiği sözleşmeler ve taahhütlerin hatırlatılmasıyla kalınmaz, araştırmacı önerilerde de bulunur. Gerçek hâlâ ortaya çıkarılmamışsa yetkililerden bu yönde çaba göstermeleri için talepte bulunabilir ve devletin bu yöndeki yükümlülüklerini hatırlatabiliriz. Araştırmayı yapan kurum bu yolla mağdurları ve yakınlarının can güvenliğiyle ilgili kuşkular varsa koruma çağrısı yapabilir.

5. Mağdurun korunması

Bu durumda, devlet ve yetkililerden mağdur ve yakınları için can güvenliği istemekle kalmamalı, kişilerin yaşamlarının tehlikeye girmemesini de gözetmeliyiz. Durum ve koşullara göre de gerekli önlemleri almaya çalışmalıyız. Araştırmacı, varlığını öğrendiği olayların takibini yapar ve tanıklara yönelik olası yıldırma çabalarına karşı önlem alır ve bu açıdan dikkatli davranır.

Sonuç

Türkiye geçmişte yaşanan ihlalleri, karanlık dönemleri ve özel dosyaları yeterince araştıramayarak bugünlere geldi. Geçmişin, başta yasal düzenlemelerin getirdiği kısıtlar olmak üzere farklı

boyutlardaki zorluk ve sınırlı imkânları ve belki de en çok yoğun ihlallerin yarattığı çalışma ortamı hak örgütlerinin pek çok olayın aydınlatılmasında yeterince çalışmasını önledi. Yine de hiçbir şey için geç değil. Sözgelimi, 78'liler Vakfı Girişimi'nin 30 Mart 1972'de 10 kişinin Kızıldere'de öldürülmesi olayıyla ilgili Bilgi Edinme Hakkı Yasası çerçevesinde İçişleri Bakanlığı'na sunduğu dilekçe geçmişte yaşananların açığa çıkartılması çabalarına bir örnektir.

Hak örgütleri çeşitlenen ve artan sorunların önüne geçmeyi ancak sistematik bir araştırma metodu geliştirerek ve benimseyerek başarabilirler.

Günümüzde halen süren imkânsızlıklar bir yana hak örgütleri kendi araştırma ilkelerini ortaya koymak ve bunları kendi özelliklerine uygun şekilde geliştirmek konusunda kalıcı eğitim çalışmalarına önem vermeliler. Burada, örgütler arası deneyim paylaşımının da önemini hatırlatmak hepimiz için yararlı olabilir.

Türkiye'de demokratikleşme sürecine vazgeçilmez katkı yapan bu tür faaliyetlerin yerleşik hale gelmesinin koşullarından biri, araştırma, raporlama ve diğer çalışmaların sadece pratikte yaşama geçirilmesi değil uygulanmasına ilişkin esas ve ölçütlerinin sürekli sorgulanarak geliştirilmesinden geçiyor. Bizleri bekleyen onca işin üstesinden başka bir şekilde gelemeyiz!

KAYNAKÇA

Püsküllüoğlu, Ali (1994). *Arkadaş Türkçe Sözlük*, İstanbul.

English, K., Adam Stapleton (1995). *The Human Rights Handbook, A Practical Guide to Monitoring Human Rights*, Colchester: University of Essex, Human Rights Center.

ÖRNEK KAMPANYA: BİREYSEL SİLAHLANMANIN ÖNLENMESİ PROJESİ

Ergun Gümrah – Sinan Gökçen

1. Durum analizi/araştırma

Bireysel silahlanma nedir?

Aynı toplum içinde yaşayan bireylerin herhangi bir ideolojiye ait olmaksızın, ateşli silahlar ve bıçaklar ile diğer aletlerle donanması bireysel silahlanma olarak tanımlanır. Bireysel silahlanmada örgütlenme söz konusu değildir. Devletlerin birbirlerine karşı veya savunma amaçlı silahlanmaları bireysel silahlanma kapsamında tutulmaz.

Dünya'da bireysel silahlanma sorununun boyutları

Birleşmiş Milletler kayıtlarına göre yılda 500 bin insan hafif silahlarla saldırı sonucu hayatını kaybediyor.

Savaş zamanı (devletlerarası savaşlar, hükümet darbeleri, terör) yılda 300 bin kişi ölürken, barış zamanında (cinayetler, intiharlar, kazalar) yılda 200 bin kişi ölüyor.

Türkiye'de bireysel silahlanma sorununun boyutları

Türkiye'de yılda ortalama 3000 kişi bireysel bir silah nedeniyle hayatını kaybediyor. Türkiye'de 800 kişilik bir grup üzerinde yapılan araştırmaya göre insanların,

%30,4'ü iş riski,
%29,6'sı evde bulundurmak,
%15'i avcılık ve
%10,5'i hobi için silah alıyor.

Çok çarpıcı diğer bir tespit ise, silah ruhsatı için başvuruların %87,5'inin silah almayı gerektirecek herhangi bir tehdide (hırsızlık, soygun vs.) maruz kalmamalarıdır.

Bakırköy Psikiyatri Tedavi ve Araştırma Merkezi tarafından, bireysel silahsızlanma ve sonuçlarına ilişkin yürütülen çalışmalar çerçevesinde yapılan bir araştırmada;

- Türkiye'deki silah sayısının son 10 yılda 10 kat arttığı,
- 1 milyon civarında "taşımaya" ve "bulundurma" ruhsatlı silah ile 1,5 milyon "av tekereli" tüfek bulunduğu,
- Ruhsatsız silah sayısının ruhsatlıların 3 katı olduğu,
- Cinayetlerin %50'sinin silahla işlendiği,
- Aile içi şiddet ve eş öldürmeyle sonuçlanan olayların %35-40'ında ise silah kullanıldığı tespit ediliyor.

Araştırmalar, İstanbul'daki bazı bölgelerin göç, çarpık kentleşme gibi olgular nedeniyle sosyal patlamalara gebe potansiyel risk taşıdıklarına ve bu bölgelerde gayri resmi silahlanma yaşandığına işaret ediyor.

Yine aynı kurum tarafından 1998-2000 yılları arasında, 10 bin vaka ile ilgili yapılan göç, silah ve suç araştırmasına göre Esenler'de yılda ortalama 20 cinayet işleniyor.

Silah ruhsatı için yapılan başvurulara baktığımızda,

Küçükçekmece	%25,	Bakırköy	%22,5,
Bahçelievler	%10,5,	Güngören	%7,8,
Bağcılar	%7,5,	Zeytinburnu	%5,1,
Büyükçekmece	%4,7,	Avcılar	%3,3,
Gaziosmanpaşa	%2,5,	Esenler	%2,3'ü

oluşturuyor. Ayrıca, İstanbul genelinde adam öldürme olaylarında,

Esenler'de	%60,	Gaziosmanpaşa'da	%78,
Sultanbeyli'de	%200,	Ümraniye'de	%50,
Bağcılar'da	%54,	Kartal'da	%200

oranında artış yaşandığı belirtiliyor. Uzmanlar silahla işlenen cinayetlere rağmen ruhsat başvurusunun az olmasını gayri resmi silahlanmanın yaşanmasına bağlıyorlar.

2. Strateji

Kamuoyunun bildiği isimleri kullanarak soruna dikkat çekmek, yapılan eylem ve etkinliklerle basında yer almak. Yani, bireysel silahlanma sorununun evrensel olduğu inancıyla, 2003 yılı yaz aylarında Türkiye'de Foça'da tatil için bulunduğu sırada bir kaza kurşunu nedeniyle hayatını kaybeden 2,5 yaşındaki Alistair Grimason'un ailesi ve İskoçya'da silahlı bir kişi tarafından basılan okulda hayatını kaybeden 8 yaşındaki Sophie North'un babası Mich North'un 28 Eylül Bireysel Silahsızlanma Günü'ne katılımları sağlandı.

Nazire Dedeman, 1993 yılında ateşli bir silahla kaybettiği evladı Umut'un annesi olarak sorunun Türkiye'deki boyutunu simgelerken, Grimason Ailesi ve Mich North sorunun dünyadaki boyutunu simgelemişlerdir.

3. İletişim hedefi

Toplumda bireysel silahlanma sorununa dikkat çekilmesi,

- Toplumda bireysel silahsızlanma bilincinin oluşturulması,

- 28 Eylül tarihinin "Bireysel Silahsızlanma Günü" olarak kabul edilmesi. Paydaşlar: Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Ebeveynler, Eğiticiler, Medya Mensupları, Eğitim Kurumları, Yurttaşlar

4. Temel mesajlar

Bireysel Silahlanma evrensel bir sorundur.
Bireysel Silahlanma yaşamsal bir sorundur.
Silah yalnızca öldürür.
Bireysel Silahlanmaya Hayır.
Yaşama Hak Tanıyın.

5. Araçlar

- Yarışma şartname ve posterleri
- Davetiye
- Bireysel Silahsızlanma Argümanı Broşürü
- Umut Vakfı Tanıtım Broşürü
- "Bireysel Silahlanmaya Hayır" Yaka Kokartları
- Davetiye Gönderi Listesi oluşturulması
- Billboardlar (İstanbul Büyükşehir Belediyesi desteğiyle)
- Medya Çalışması (Yazılı, görsel, işitsel ve elektronik medya)
- Elektronik Ortamda Duyuru yapılması (Umut Vakfı'nın haftalık bülten gönderdiği yaklaşık 10.000 kişiden oluşan e-listesine ve ilgili web sitelerinde "Bireysel Silahlanmaya Hayır" banner'ının yer alması)

6. Uygulamalar

28 Eylül Bireysel Silahsızlanma Günü etkinlikleri

Bireysel silahlanma konusunda yapılan söz konusu araştırmalar gösteriyor ki, bu sorun toplum ve toplumun kanaat önderleri tarafından çok da dikkate alınmayan, fakat "yaşamsal" öneme sa-

hip bir sorundur. Umut Vakfı ise toplumun soruna dikkatini çekmek için çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda, Umut Vakfı 28 Eylül 2003'te,

"Sessiz Ayakkabıların Yürüyüşü" etkinliğini Taksim Gezi Parkı'nda, yıl içinde gerçekleştirdiği "Bireysel Silahsızlanma: Yaşama Hak Tanıyın" konulu 1 Dakikalık Çizgi Film Yarışması'nın Ödül Töreni'ni ise Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda düzenlemiştir.

Sessiz ayakkabıların yürüyüşü

Etkinlik, Birleşmiş Milletler tarafından 18 Temmuz 2001 tarihinde New York'ta düzenlenen Ateşli Silahlar Konferansı esnasında binanın önünde gerçekleştirilen bireysel silahla yakınlarını kaybetmiş kişilerin protesto gösterisinin tekrarı olarak, 28 Eylül 2003'te ikinci kez Umut Vakfı tarafından düzenlenmiştir.

Bireysel bir silah ile hayatını kaybetmiş kişilerin artık söz söyleme ve protestolarını dile getirme şansları yoktur. Onların yerine, bireysel silahlanma sonucu gerçekleşen şiddeti ve vahşeti temsil eden kırmızı bir halı üzerine yakınlarınca bırakılan ayakkabıları simgesel olarak yürüyüş yapacaklar ve protestolarını bu yürüyüş ile dile getireceklerdir.

"Bireysel Silahsızlanma: Yaşama Hak Tanıyın" Konulu 1 Dakikalık Çizgi Film Yarışması

Yedinci sanat olan sinema geniş kitlelere kolay ve çabuk ulaşan etkin bir iletişim ve eğitim aracıdır. Bu nedenle Umut Vakfı geleneksel "28 Eylül Bireysel Silahsızlanma Günü Etkinlikleri" kapsamında 2003 yılında, ödüllü yarışma dalı olarak "1 Dakikalık Çizgi Film" seçilmiştir.

Yarışmanın amacı; Türk Animasyon Sanatçıları'nın bireysel silahlanmaya yaklaşımlarını irdeleyerek, eserlerini görsel medya-

da ve Umut Vakfı etkinliklerinde yayınlamak suretiyle toplumda sorunla ilgili duyarlılık oluşturmak ve konuya sahip çıkılmasını teşvik etmektedir.

Mart 2003'te başlayan çalışma kapsamında; yarışmanın şartnamesi oluşturulmuş, yarışmanın konusu www.umut.org.tr ile medyaya gönderilen duyuru bültenleriyle, özel olarak tasarlanmış bir ilan *Cumhuriyet* gazetesinde yayınlanmasıyla açıklanmış ve duyurulmuştur.

Yarışmaya özel poster ve şartnameler çoğaltılarak dağıtım yapılmıştır. 15 Eylül tarihinde yarışmanın seçici kurul toplantısı yapılarak, sonuçlar belirlenmiştir.

28 Eylül 2003, Bireysel Silahsızlanma Günü'nde "1 Dakikalık Çizgi Film" yarışmasının sonuçları açıklanmış, Lütfi Kırdar Kongre Sarayı'nda Ödül Töreni gerçekleştirilmiştir.

Ödül Töreni Programı

Saat: 14:00 Kokteyl Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı

Nazire Dedeman – *Umut'un annesi*
Michael North – *Sophie'nin babası*
David Grimason – *Alistair'ın babası*
Çizgi Film Gösterimi ve Ödül Töreni

Sessiz Ayakkabıların Yürüyüşü (Etkinlik Programı)

Saat: 13:00 – Taksim Gezi Parkı

Nazire Dedeman – *Umut Vakfı Kurucu Başkanı*
Ali Müfit Gürtuna – *İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı*
Hülya Aksular - Mişa Kolozin – *Bolero/Dans Performansı*
Soprano Gülderen Erdoğan – *Devlet Opera ve Balesi Sanatçısı*

7. Medya uygulamaları

Etkinlik öncesi hazırlanan bilgi dosyalarının ve davetiyelerin, Umut Vakfı Kurucu Başkanı Sayın Nazire Dedeman'ın soruna ilişkin tespitleri ve etkinliklerin önemine ilişkin kaleme alınmış ıslak imzalı mektubu eşliğinde; köşe yazarları, editörler, araştırmacı gazeteciler, radyo ve televizyon program yapımcıları, konuya özel ilgi duyan medya mensuplarına iletilmesi.

Gelen röportaj taleplerinin karşılanması ve bilgi ihtiyacının derhal giderilmesi.

Grimason ailesinin İstanbul Havalimanı'na gelişleri sırasında, havaalanında bulunan medya mensuplarının bilgi taleplerinin ve Grimason ailesiyle yapılacak röportajların organize edilmesi ve takibi.

Uluslararası basın konuya ilgisi halinde, bilgi ve röportaj talep ve ihtiyaçlarının karşılanması.

Etkinlik öncesi basın davet mektubu hazırlanarak, haber ajansları, istihbarat ve kültür sanat servislerine fakslanması, takip edilmesi ve katılım raporunun oluşturulması.

Etkinlik için basın kitlerinin ve görsel malzeme teşkil edecek broşürlerin oluşturulması ve etkinlik sırasında, etkinlik alanında hazırlanan basın masalarından gazetecilere bilgi aktarılması.

Ödül Töreni etkinliği için yarışmaya ve Ödül Töreni'ne ilişkin bilgi kitlerinin ve yarışmanın 1., 2. ve 3. seçilen çizgi filmlerin yer aldığı bir kasetin Betacam formatında oluşturulması ve katılan medya mensuplarına iletilmesi.

Etkinliklerde kurulan basın masalarında katılan basın mensuplarının kayıtlarının alınması.

Etkinlikler sonrasında kendilerine desteklerinden ötürü teşekkür edilmesi.

8. Zamanlama

	Mart	Nisan	Mayıs	Haz.	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim
1. hafta	Yarışma konusu belirleme	Şartname poster dağıtım	duyuru		Grimason ailesi ve Michael North ile irtibat	İstanbul Büyükşehir Belediyesi işbirliği		Teşekkür mektubu gönderimi Medya takip
2. hafta	Jüri üyelerinin tespit edilmesi	Şartname poster dağıtım	duyuru				Jüri toplantısı davetiye gönderimi	Medya takip raporlama
3. hafta	Şartname belirleme	duyuru				Davetiye tasarımı Billboard tasarımı	Billboard yayını Medya bilgilendirme	
4. hafta	Şartname ve poster tasarımı, basımı	duyuru				Davetiye ve Billboard basımları	Basın davet gönderimi LCV Etkinlikleri	

9. Aksiyon planı

- 28 Eylül Bireysel Silahsızlanma Günü Sessiz Ayakkabıların Yürüyüşü İstanbul Büyükşehir Belediye desteğiyle Taksim Gezi Parkı'nda, katılıma açık aktivist bir etkinlik.
- İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ali Müfit Görtuna'nın konuşması ardından Nazire Dedeman'ın günün anlam ve önemine ilişkin konuşması.
- Kırmızı halı üzerine ayakkabı ve beyaz gül bırakılarak, hayatlarını kaybeden kişileri temsilen bireysel silahlanmayı protesto etmek.
- Etkinlik alanında Grimason Ailesi ile birlikte "bireysel silahlanmaya hayır" imza kampanyası. Toplanan imzaların Başbakanlık'a iletilmesi.
- Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda "Bireysel Silahsızlanma: Yaşama Hak Tanıyın" konulu 1 Dakikalık Çizgi Film Yarışması Ödül Töreni yapılması.
- Ödül Töreni'nde Umut Önal'ın annesi Nazire Dedeman'ın konuşması ardından Alistair Grimason'un babası David Grimason'un ve Sophie North'un babası Michael North'un soruna ve yaşadıklarına ilişkin konuşmaları.
- Konuşmaların barkovizyondan katılımcılara sunumu.
- Yarışmanın sonuçlarının açıklanması ve ödüllerin takdimi.

10. Yaratıcılık

a. Yaratıldığı etki

Umut Vakfı Türkiye'de bireysel silahlanma sorununa ilişkin çalışan ve "Bireysel Silahsızlanma" kavramını dünyada ve Türkiye'de kabul ettiren tek sivil toplum kuruluşudur.

Umut Vakfı'nın konuyla ilgili çalışmaları 28 Eylül Bireysel Silahsızlanma Günü etkinlikleri ile bütünleşmiş, etkinliklerin ge-

lenekselliği, konsepti, uygulaması ve yarattığı etki bakımından kamuoyunca kabul görmüştür.

b. Akılda kalıcılık

Etkinlik bireysel silahlanmanın evrensel bir sorun olduğunu simgeleyen katılımcıların etkisi ve etkinlik seramonisinin özgünlüğü ve görsel zenginliği bakımından ilgi uyandırmıştır.

28 Eylül Bireysel Silahsızlanma Günü Umut Vakfı ve Kurucu Başkanı Nazire Dedeman ile özdeşleşmiş, bireysel silahlanma sorununa dikkat çeken geleneksel bir faaliyet niteliği kazanmıştır.

"Bireysel Silahsızlanma: Yaşama Hak Tanıyın" konulu çizgi filmler çeşitli vesilelerle Umut Vakfı etkinliklerinde ve televizyon programlarında gösterilmesi suretiyle sorunun hatırlanmasına katkıda bulunmuştur.

11. Ölçüm ve değerlendirme

a. Ölçüm kriterleri

- Etkinliklere katılım oranı
- Medyada (pozitif – negatif) yer alma oranı
- Umut Vakfı web sitesinin (www.umut.org.tr) ziyaretçi sayısının etkinlik sonrası değişim oranı
- Etkinliklere protokolden gelen tebrik mesajlarının oranı ve niteliği

b. Ölçüm yöntemleri

- Etkinliklere katılımın sayısal ölçümü.
- Görsel, işitsel ve yazılı medyada etkinliklerle ilgili haberlerin takibi ve sayısal tespiti.
- Web sitesi ziyaretçi adedinin Ağustos, Eylül ve Ekim ayları itibarıyla takibi ve sayısal tespitinin grafik karşılaştırması.

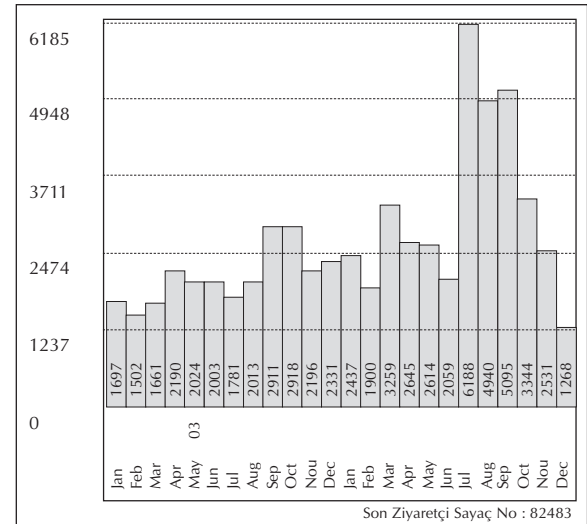
- Etkinliklere Devlet ve İstanbul protokolünden gelen destek ve tebrik mesajlarının arşivlenmesi ve sayısal tespiti.

c. Ölçüm sonuçları

- Sessiz Ayakkabıların Yürüyüşü Etkinliği'ne yaklaşık 600 kişi, 1 Dakikalık Çizgi Film Ödül Töreni'ne ise yaklaşık 200 kişi katılmıştır.
- Medya'da etkinliği destekleyen, bireysel silahlanma sorununa dikkat çeken ve irdeleyen haberler, televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde ve çeşitli programlarında, 28 Eylül günü ağırlıklı olmak üzere toplam 2 saat 32 dakika yer almıştır.

Görsel, işitsel ve yazılı basında, toplam 100 kez, etkinlikle ve bireysel silahlanma sorunuyla ilgili haberlere yer verilmiştir.

Aşağıdaki grafik web sitesinin ziyaret trafiğini göstermektedir. Web sitemizin, 2003 yılının Ağustos ayındaki ziyaretçi sayısı



2013 kişi iken, Eylül ayında 2911 kişi, Ekim ayında ise 2918 kişi olmuştur.

- Etkinliğe davet edilen ve katılmayan Devlet ve İstanbul protokolünden toplam 24 adet tebrik ve destek mesajı alınmıştır.

Değerlendirme kriterleri göz önünde bulundurulduğunda, etkinliğin hedeflenen sonuca ulaştığı tespit edilmektedir.

BİREYSEL SİLAHLANMAYA HAYIR !



YAŞAMA HAK TANIYIN...

HAK ÖRGÜTLERİ İÇİN TOPLANTI REHBERİ

Bu kısa rehber IPS İletişim Vakfı ve Inter Press Service'in 3-5 Kasım 2006'da İstanbul'da düzenlediği Uluslararası Bağımsız Medya Forumu deneyiminden yola çıkılarak hazırlandı.

Rehber, dikkat edilmesi gereken noktaları pratik önerilerle birleştirerek benzer organizasyonlar düzenleyecek kuruluşlara yardımcı olmayı amaçlıyor.

İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu

IPS İletişim Vakfı'nın 2003-2006 arasında yürüttüğü "Medya Özgürlüğü ve Bağımsız Gazetecilik İzleme ve Haber Ağı" Projesi (BİA²) kapsamında gerçekleştirilen Forumu yurtdışından ve Türkiye'den 90 akademisyen, gazeteci, iletişim öğrencisi ve sivil toplum kuruluşu temsilcisi davet edildi. Bilgi Üniversitesi Dolapdere Kampüsü'nde gerçekleşen etkinlikleri iki gün boyunca davetlilerin dışında yaklaşık 300 kişi izledi.

Forum boyunca dört panel, iki tartışma grubu düzenlendi. Bunun yanı sıra Forum alanında film gösterimleri, fotoğraf sergile-

ri ve enstelasyonlar yer aldı. Forumun kapanışında Türkiye'den ve Lübnan'dan birer sanatçı konser verdi. Forumla ilgili tüm bilgileri <http://forum.bianet.org> adresinde bulabilirsiniz.

Aşağıda, baştan başlayarak Forumun gerçekleşeceği tarihe yaklaşırken yaptığımız işlere göre benzer bir toplantıyı düzenlerken dikkat edilmesi gereken noktaların kısaca listelendiği bir plan var.

Bir yıl önce

- Özel olarak bu etkinlik için etkinliğin mahiyetine bağlı olarak çeşitli alan ve düzeylerden deneyim ve bilgi-görgü sahibi dostlardan bir düzenleme komitesi oluşturulmalı. Komite içinde etkinliğin kapsamına bağlı olarak işbölümü gerçekleştirilmeli ve her bir üye belirli bir işten de sorumlu tutulmalı.
- Tercihen etkinliği düzenleyen kurumda yönetici konumunda olan ve düzenleme komitesinde yer alan bir kişinin etkinlik koordinatörü olarak görevlendirilmesi ve yetkilendirilmesi.
- Etkinliğin ruhunu oluşturmak bu komitenin esas görevi kabul edilmelidir. Komite etkinliğin gerektirdiği periyotlarda, tarih yaklaştıkça daha sık bir araya gelmeli, karar ve tavsiyelerini kayıt altına alarak arşivlemeli.
- Etkinliğin niteliğine bağlı olarak bu etkinlikte yer alacak toplantının hangi düzende gerçekleşeceği –seminer, konferans, forum, atölye vs.– öngörülmesi. Etkinlikte yer alacak diğer yan faaliyetler –sergi, film ve saydam gösterisi, performanslar vs.– ayrı ayrı ve etkinliğin bütünü göz önünde tutularak tasarlanmalı. Bunun için toplantının ne şekilde biçimleneceği belirlenmeli.
- Komite, belirlenen biçime göre taslak programın içeriğini oluşturmalı, takvimlemeli. Ve konu başlıklarına göre etkinliği yönlendirmesi beklenen sunuş ya da kolaylaştırıcılık gibi roller üstlenecek konukları yedekli olarak listelemeli.

- Toplantı tarihi belirlenmeli ve beklenmedik bir mecburiyet ortaya çıkmadıkça asla değiştirilmemeli. Tarih belirlenirken toplantıyla çakışan aynı kentte, aynı zeminde gerçekleşebilecek öngörülebilir diğer etkinlikler, resmi tatil günleri, özel günler, bir bütün olarak Ramazan ayı, üniversitelerin yaz ve yarı yıl tatilleri, hatta maraton gibi trafik ve ulaşımı etkileyebilecek merkezi ve yerel düzenlemeler göz önüne alınmalı.

- Etkinliğin geçici bütçesi hazırlanmalı ve bütçenin kaynakları belirlenmeli. Öngörülebilir kaynaklara dayanmayan abartılı bir bütçeden kaçınılmalı. Bütçe ve program arasında denklik oluşturulmalı.

- Taslak programda rol alacak konuklara etkinliğin amacı, kapsamı, süresi ve kendilerinden beklenen rolün ne olduğunu açıklayan yazılı bir davet mektup ve elektronik posta ile gönderilmeli, telefonla doğrulanmalı. Gelecek yanıtlara göre bu liste sürekli olarak güncellenmeli ve her zaman en son durumun net bir biçimde görülebileceği bir tablo hazırlanmalı.

- Etkinlik mekânı belirlenmeli ve gerekli ön anlaşmalar yazılı olarak yapılmalı. Acil durumlar için başka seçenekler de akılda tutulmalı. Toplantı mekânı, tahmini katılımcı sayısı, ulaşım olanakları, sahne, oturma düzeni, toplantının biçimi ve teknik olanakları göz önüne alınmalı.

- Toplantıyla ilgili tanıtım materyallerinin (afiş, dosya, not defteri, kalem, kokart, broşür vs.) ve etkinlik kimliğinin dizaynı ısmarlanmalı.

Altı ay önce

- Etkinlik mekânının yetkilileriyle etkinlik programının gerçekleşmesi boyunca geçerli olacak bir sözleşme karşılıklı olarak imzalanmalı.

- Taslak program davetlilere gönderilerek toplantıya katılımları için tekrar onay alınmalı. Davetli katılımcılarla ilgili bilgilerin yer aldığı liste bir bütün olarak gözden geçirilmeli, tablo güncellenmeli.
- Kent dışından gelecek ağırlamakla yükümlü olunan konukların konaklamaları için gerekli ön rezervasyonlar ile ulaşımları üstlenilen konukların ön rezervasyonları yapılmalı.
- Çeviri, ses sistemi vb. teknik düzenlemeler için ön anlaşmalar yapılmalı.
- Katılımcıların sunumları/sunum özetleri yazılı olarak toplantıdan en az iki ay önce elimizde olmak üzere tarih verilerek istenmeli.
- Etkinlik sırasında yapılacak yan etkinliklerin çerçevesi belirlenmeli ve çağrısı yapılmalı.
- Etkinlik tarihinden geriye doğru bir zaman çizelgesi çıkartılmalı; etkinlik organizasyonu için gerekli çalışma ekipleri ihtiyacı belirlenmeli, yürütme komitesi kurulmalı ve işbölümü yapılmalı.
- Etkinlik için web sitesi oluşturulmalı, yurtiçi/yurtdışında duyurulara ve ilgili kişi/gruplarla görüşmelere başlanmalı.

İki ay önce

- Davetli katılımcıların toplantı sırasında yapacakları sunumlar/sunum özetleri derlenmeli.
- Ulaşım ve konaklama bilgileri kesinleştirilerek çağrılılara ve otellere bildirilmeli.
- Etkinlikle ilgili tanıtım materyallerinin (afiş, dosya, not defteri, kalem, kokart, broşür vs.) baskısı tamamlanmalı.
- Etkinlikle ilgili bir tanıtım planı oluşturulmalı. Basın toplantısı, basın dosyaları, kamuoyu açıklamaları vs. planlanmalı.

- Etkinlikteki yan etkinlikler kesinleştirilmeli ve teknik başta olmak üzere her türlü ihtiyaç belirlenmeli ve sağlanmalı.

Bir ay önce

- Etkinlik programı son halini almalı ve basılmalı.
- Etkinlik mekânının ışık, dekorasyon ve benzeri donatımı planlanmalı, gerekli düzenlemeler sağlanmalı.
- Toplantı tanıtım materyalleri hazır olmalı.
- Davetiyeler hazır olmalı ve gönderilmeye başlanmalı (posta/e-posta/faks yoluyla).
- Basın toplantısının biçimi, tarihi, yeri ve saati belirlenmeli.
- Katılımcıların ulaşım ve konaklama bilgileri e-posta ve telefonla olmak üzere iki yoldan bir kez daha hatırlatılmalı. Katılımcılara toplantı süresince yapılacak etkinlikler, boş zamanları ve neler yapabilecekleriyle ilgili genel bilgi verilmeli.
- Kent dışından ve yurtdışından geleceklere etkinliğin yapıldığı kent, kaldıkları yer, etkinlik mekânı ile ilgili harita ve krokiyer ulaştırılmalı ve web sitesinde bulundurulmalı.
- Konuklar etkinlik sırasındaki muhtemel hava durumu, trafik ve ulaşım konuları, karşı karşıya kalabilecekleri muhtemel olumsuzluklar ve fırsatlar konusunda aydınlatılmalı.
- Konuk ve katılımcılara etkinlik mekânının şehir merkezine mesafesiyle bağlantılı olarak ulaşım servisi organize edilmeli.
- Toplantı sırasında ses kaydı, video ve fotoğraf çekimi ekipleri belirlenmeli.
- Tanıtım, basınla ilişkiler, salon görevli gruplarıyla hazırlık toplantılarına başlanmalı ve hareket planları tasarlanmalı.

15 gün önce

- Etkinliğin tanıtımı, duyurulması ve katılımın zenginleştirilmesi için dost ve ilgili kuruluş temsilcileri, ilgili kişiler, konuyla

İlgili gazeteciler özel olarak ziyaret edilmeli ve bilgilendirilmeli.

- Yaygın medyada etkinlikle ilgili ilk haberlerin yer almasını kolaylaştırmak üzere katılımcılar, etkinliğin özgün yönleri, ele alınacak konulara ilişkin bilgilerin ilgili kişilere ulaşması sağlanmalı.
- Afişler ve diğer tanıtım malzemeleri hedef kitleye ulaşmayı gözetken bir plan çerçevesinde dağıtılmalı ve ilgili yerlere asılmalı.
- Etkinlik alanında sanal bir prova gerçekleştirilmeli, olası sorunlar saptanarak çözümler geliştirmeli.
- Beklenmeyen gelişmeler –gerginlik, sertleşen tartışmalar, dışarıdan müdahaleler, elektriklerin kesilmesi, ses düzeninin aksaması, deprem, yangın vb.– hesaba katılarak acil durum senaryosu hazırlanmalı.

1 hafta önce

- Etkinlikten bir gün öncesinden geriye doğru her gün yapılacak tanıtım çalışmaları, basın duyuruları, yayınlanacak ilanlar ve dağıtılacak tanıtım materyalleri gün gün tasarlanmalı ve gerçekleştirilmeli.
- Yürütme Komitesi'nin oluşturacağı etkinlikte çalışacak ekiplerle toplantı alanında oryantasyon çalışması ve görev dağılımını gerçekleştirilmeli. Ekibin etkinlik alanında ve etkinlik süresince bütün kentte haberleşme yöntemleri (telsiz, haberleşme hiyerarşisi, iletişim kodları vd.) belirlenmeli, bunun için gerekli teçhizat, araç, gereç sağlanmalı.
- Yürütme Komitesi'nin oluşturacağı ekipler –lojistik, tanıtım ve basınla ilişkiler, salon görevlileri, karşılama-ağırlama vb.– kendilerini ilgilendiren kontrol listelerini hazırlamalı.

Basılı materyaller: Kayıt listeleri, muhasebe listeleri, yaka kartları, isimlikler, broşür, afiş, pankart, program, dosya...

Yiyecek-içecek: Su, kahve, çay, öğle yemeği, akşam yemeği...

Kırtasiye: Kalem, kâğıt, bant, zımba, dosya, ip, makas...

- Etkinlik senaryosu yapılarak her olayın art arda nasıl gerçekleşeceği ve o sırada nelere ve kimlere ihtiyaç olacağını belirten bir liste hazırlanmalı.
- Etkinlik sırasında çalışacak herkesin iletişim bilgilerinin ve görevlerinin bulunduğu listeler hazırlanarak tüm görevlilere dağıtılmalı (çevirmenler, servis şoförleri, toplantı ekibi, oteller). Ayrıca acil durumda ulaşılabilecek numaralar –emniyet, itfaiye, belediye, acil servis vb.– da bu listelerde yer almalı.

1 gün önce

- Etkinlik mekânında çalışacak ekiple birlikte mekâna gidilerek işleyiş-akış düzeni oluşturulmalı. Etkinlik mekânının yapısına uygun olarak şu düzenlemeler gerçekleştirilmeli:

Giriş

- Kayıt masası (Kayıt listeleri, kırtasiye malzemeleri, yaka kartları vd.)
- Basın masası (Basın dosyaları, kayıt listesi vd.)
- Bilgi masası (Program, broşür vd.)
- Muhasebe masası (Tüm harcamalar ve ilgili belgelerin toplanması için)

Geçiş Alanı

- Yönlendirme okları
- Afişler
- Sergiler
- İkramlar

Toplantı/Atölye alanları

- Masa-sahne-kürsü düzeni (isim kartları, su, bardak, kâğıt-kalem)
- Teknik düzenek (ses düzeni, çeviri tesisatı, perde, projeksiyon, bilgisayar)
- Oturma düzeni ve salon dekorasyonu (pankart, afiş)

Destek alanları

- Basın ve haberleşme odası (bilgisayar, internet bağlantısı, yazıcı, masalar, kâğıt, zımba, ataş vb.)

Etkinlik sürerken

- Etkinlikte çalışacak ekipler konukların mekâna varmasından en az bir saat önce gelerek son kontrolleri yapmalı. Her birinin başında bir kişinin bulunduğu ekipler toplantı alanına dağıtılmalı; haberleşme aşağıdan yukarı doğru gerçekleşmeli.
- Tüm katılımcılardan kayıt alınarak yaka kartları verilmeli. Gereklili belgeler/ödemeler kayıt sırasında yapılmalı.
- Hükümet görevlileri, mekânın sahipleri/sorumluları ile temas gerektiğinde tek elden, Forum Koordinatörü aracılığıyla muhatap olunmalı.
- Ses düzenininin, kayıtların, çeviri düzenininin, fotoğraf ve video çekimlerinin öngörülen plana ve ihtiyaca göre gerçekleşip gerçekleşmediği izlenmeli ve duruma göre gerekli müdahaleler yapılmalı.
- Toplantı aralarında, kahve molalarında yiyecek içecek ile araç gereç işler vaziyette ve ihtiyaca uygun olarak bulundurulmalı.
- Öğle ve/veya akşam yemeklerinin öngörülen düzenlemeye uygun olarak konuklara ikram edilmesi için gerekli önlemler alınmalı. Konuklar öğle ve/veya akşam yemeklerini nasıl ve nerede yiyecekleri konusunda önceden bilgilendirilmeli.

- Beklenmeyen gelişmeler karşısında acil durum planına uygun olarak hareket edilmeli.

Etkinlik sonrasında

- Basın takibi gerçekleştirilerek etkinlikle ilgili yazılı ya da görsel medyada çıkan yorum, haber vb. arşivlenmeli.
- Katılımcılara ve destek verenlere teşekkür mektubu gönderilmeli.
- Katılım listeleri, görseller, basılı malzeme, ses ve video kayıtları sınıflandırılarak korunmalı.
- Bütçe ve mali işlemler sonuçlandırılarak, ödemeler yapılmalı.
- Etkinlik raporu hazırlanarak katılımcılara ulaştırılmalı.

Katılımcılar

7-8 Mayıs 2005, İstanbul Otel Point

Katılımcılar: Mahmut Alemdar (MAZLUMDER Akyazı Şubesi), Sıddık Başer (MAZLUMDER Akyazı Şubesi), Hayrettin Pişkin (İHD Çanakkale Şubesi), Serap Yaşar (Çanakkale Kadın El Emeğini Değerlendirme Derneği), İlksen Şahinbaş (Türkiye Çocuklara Yeniden Özgürlük Vakfı), Gülseren Yoleri (İHD İstanbul Şubesi), Ayşe Güney (Kadın Sağlıkçılar Derneği), Murat Şentirk (*Sivil Toplum* dergisi), Oya Coşkun (Şahmaran Kadın ve Dayanışma ve Araştırma Derneği), Nimet Tanrıkulu (Tunceliler Derneği), Nuran Ağan (Maltepe Kadın İnsiyatifi), Belinda Mumcu (*Hay Gin*), Filiz Yaş Gör (Eğitim Sen 5 Nolu Şube), Abdullah Karatay (Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği), Mahir Han (Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği), Latife Buğday (Barış Anneleri İnsiyatifi), Leman Yurtsever (Gözaltında Cinsel Taciz ve Tecavüze Karşı Hukuki Yardım Projesi), Şengül Öztürk (İmece Kadın Dayanışma Kooperatifi), Ayşe Akkaya (İstanbul Barosu Kadın Hakları Uygulama Merkezi), Ayşe Sağlam (İstanbul Barosu Kadın Hakları Uygulama Merkezi), Leyla İncegöz (KADAV), Şilan Timur (MAZLUMDER Kocaeli Şubesi), Yener Bayramoğlu (Lambda), Kenan Döner (İHD), Esengül Ayyıldız (Umut Vakfı), Şaban Dayanan (İHD İstanbul).

BİA Koordinasyonu: Nadire Mater, Leyla İşbilir, Kemal Özmen, Erhan Üstündağ.

Sunumlar: Fügen Uğur, Ergun Gümrah, Sinan Gökçen, Erol Önderoğlu

23-24 Nisan 2005, İzmir Otel Kaya Prestige

Katılımcılar: Müferra Tavlı (KADER Balıkesir), Ayşe Figen Zeybek (KADER Balıkesir), Turan Cengiz (İHD Balıkesir), Mehmet Gün (MAZLUMDER-İzmir), Coşkun Üsterci (TİHV İzmir), Leyla Maytere (TÜKODER Foça), Özlem Yılmaz (İnsan Hakları Gündemi Derneği), Mehmet Akdöl (İzmir İşkenceyi Önleme Grubu), Elif Aydoğdu (Makine Mühendisleri Odası), Tırgan Ülker (Diş Hekimleri Odası), Sedef Öneyak (Sokak Çocukları Koruma Derneği), Asuman Memen (Makine Mühendisleri Odası), Bekir Böke (KESK), Turhan Aygün (KESK), Veli Irmak (KESK), Ahmet Alagöz (İHD İzmir), Serhan Karatay (Uluslararası Af Örgütü), Kamer Türkyılmaz (Elektrik Mühendisleri Odası), İbrahim Halil Bozgeyik (MAZLUMDER Kütahya), Ruker Şar (KADER Manisa), Ayşegül Erman (Bizi Çocuklar), Ender Ergür (Muğla Kadın Dayanışma Grubu).

BİA Koordinasyonu: Nadire Mater, Baran Gündoğdu, Tolga Korkut.

Sunumlar: Fügen Uğur, Sinan Gökçen, Ergun Gümrah, Erol Önderoğlu.

16-17 Nisan 2005, Ankara Puis Otel

Katılımcılar: Oya Özden Saner (Uçan Süpürge), Zeynep Ekin Aklar (Uçan Süpürge), Munise Dayı (Ankara Barosu Kadın Hakları Kurulu), Tuğba Başsağiroğlu (Karabük Barosu Kadın Hakları Komisyonu), Fezilet Boynueğri (Karabük Barosu Kadın Hakları Komisyonu), Adem Seleş (MAZLUMDER Konya Şubesi), Ali Bozan (İHD Mersin Şubesi), Nesrin Temur (Mersin Bağımsız Kadın Derneği), Gülçin Saya (Ankara Özgürlüğünden Yoksun Gençlerle Dayanışma Derneği), Adem Arkadaş (Uluslararası Çocuk Merkezi-ICC), Demet Özgün (SHÇEK), Serpil Kayaer (MAZLUMDER Ankara Şubesi), Ömer Faruk Altuntaş (MAZLUMDER Genel Merkez), Bilgen Tümen (KADER Ankara Şubesi), Ayşe Sargın (Kadın Dayanışma Vakfı), Özlem Kinal (Uçan Süpürge), Münevver Özgenç (KADER Mersin Şubesi), Recep Yazgan (MAZLUMDER Samsun Şubesi), Mehmet Sevim (MAZLUMDER Sivas Şubesi), Çetin Yılmaz (İHD Karadeniz Ereğli Şubesi), Kıymet Çatak (Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği), Aycan Akdeniz (AB Komisyonu Temsilcisi), Muazzez Araç (İHD Tarsus Şubesi), Mutlu Serezli (Türk Tabipleri Birliği), Lümeys Dede (İHD Hatay Şubesi), Semiha Altuntaş (MAZLUMDER Ankara Şubesi), Feray Salman (AB Komisyonu Türkiye Delegasyonu), Sema Kılıçer (AB Komisyonu Türkiye Delegasyonu), İrfan Aktan (*bianet* Ankara Muhabiri).

BİA Koordinasyonu: Nadire Mater, Baran Gündoğdu, Kemal Özmen.

Sunumlar: Fügen Uğur, Ergun Gümrah, Sinan Gökçen, Erol Önderoğlu.

9-10 Nisan 2005, Diyarbakır Dedeman Otel

Katılımcılar: Ömer Faruk Şan (-İHD Adıyaman Şubesi), Saadet Becerikli (İHD Batman Şubesi) Gülistan Taşkın (Selis Kadın Danışmanlık Merkezi), Gülseren Beydilli (Eğitim Sen Şube Kadın Sekreteri), Narin Bulut (Nubensa Kadın Hakları), İhsan Babaoğlu (Eğitim Sen Diyarbakır Şube Başkanı), Serdal Savaşçı (BES Diyarbakır Şube Başkanı), İlyas Arslan (Tüm-Bel Sen Diyarbakır Şube Başkanı), Sadık Uslu (BTS Diyarbakır Şube Başkanı), Murat Taşkiran (İHD Diyarbakır Şubesi), Zeynep Deniz (MAZLUMDER Diyarbakır Şubesi), Sakine Arat (Barış Anneleri İnisyatif), Adile Uluğ (Diyarbakır Kadın Platformu), Emel Çakıcı (Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı-KEDEV), Fatma Altunç (KEDEV), Ebru Günay (Selis Kadın Danışmanlık Merkezi), Melike Çağlar (KAMER), Medya Piriçlioğlu (Selis Kadın Danışmanlık Merkezi), Mehmet Halit Ateş (Eğitim Sen Yürütme Kurulu Üyesi), Mehmet Nafiz Koç (İHD Elazığ Şubesi), Hamza Yaman (İHD Gaziantep Şubesi), Kemal Şener (Malatya Tabip Odası), Osman Nuri Son (BES Mardin Şubesi), Mensur Işık (İHD Muş Şubesi), Şahin Kayıkcı (İHD Siirt Şubesi), Bedirhan Batur (Eğitim Sen Yürütme Kurulu Üyesi), Mustafa Arısüt (MAZLUMDER Şanlıurfa Şubesi), Müslüm Kına (İHD Şanlıurfa Şubesi), Devran Melik (Kadın Yaşam Evi), Saadettin Paksoy (Türkiye Aile Planlaması Derneği Şanlıurfa Şubesi), Emine Akkuş (Şanlıurfa Barosu Kadın Komisyonu), Sevinç Özipek (Uçan Süpürge), Abdülmütalip Tohumeken (Eğitim Sen Yürütme Kurulu Üyesi), Özkan Ünal (Van Tabip Odası), Mecit Emen (MAZLUMDER Van Şubesi), Müzahit Karakuş (Eğitim Sen Van Şubesi), Mehtap Ceyran (Batman Kadın Platformu), M.Ali Oral (BES Adıyaman Şubesi), Tekin Kayra (Eğitim Sen Siirt Şubesi), Berivan Gökoğlu (Anne Çocuk Eğitim Vakfı Şanlıurfa Şubesi), Hacer Tümen (Eğitim Sen Adıyaman Şubesi), Özgül Anlaş (Dicle Üniversitesi), Necla Akkaya (Doğu Bilimsel ve Kültürel Araştırmalar Kooperatifi), Cevdet Günoğlu (Tüm Bel-Sen Diyarbakır Şubesi).

BİA Koordinasyonu: Ertuğrul Kürkçü, Ayliz Baskın, Leyla İşbilir, Erhan Üstündağ.

Sunumlar: Gülgün Erdoğan Tosun, Ergun Gümrah, Sinan Gökçen, Erol Önderoğlu.

Yazarlar

Ergun Gümrah

1960'ta İzmir'de doğdu. Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu'ndan mezun oldu. Gazeteciliğe 1984'te *Yeni Asır* gazetesinde başladı. 1987'de ABD'deki dil ve meslek eğitiminden sonra İstanbul'da *Sabah*, *Hürriyet* ve *Milliyet EP* dergilerinde muhabir olarak çalıştı. 1993'te Dr. Stress programının yapımcısı olarak televizyonculuğa başladı. 1994'te Zülfü Livaneli seçim kampanyasında danışman olarak çalıştı. 1994-97 arasında Türkiye'nin ilk ekonomi kanalı olan Kanal E'nin yayın stratejisini belirledi; prototipini hazırlayarak dört yıl boyunca genel koordinatörlüğünü yürüttü. 1997-99 arasında Kent TV'nin yeniden yapılımasını gerçekleştirdi ve genel yayın yönetmenliğini yaptı. 2000 yılında Cumhuriyet TV'yi kurdu. Kanal ruhsat alamadığı için yayına geçemedi. 2001'in Ocak ayında Türkiye'nin ilk sağlık kanalı olan Medical Channel'in kuruluşunu gerçekleştirdi. 2001 Mayıs ayında Leo PR MS&L Türkiye Genel Müdürü oldu, halen bu görevi sürdürüyor.

Erol Önderoğlu

1969'da Erzincan'da doğdu. Öğreniminin bir bölümünü Fransa'da yaptı; son olarak da 1993'te İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü'nden mezun oldu. Gazeteciliğe 1996 yılında uluslararası bir basın özgürlüğü kuruluşu olan Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nde (RSF) muhabir olarak başladı. Bağımsız İletişim Ağı (BİA) projesinin başından beri içinde yer aldı. Proje kapsamında altı yıldır Medya Hukuki Destek Birimi'nde koordinatör olarak ve www.bianet.org sitesinde ifade özgürlüğü haberleri editörü olarak görev yapıyor. Evli ve üç yaşındaki Ekin Ali'nin babası.

Fügen Uğur

İstanbul Alman Lisesi ve Aachen Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü'nü bitirdi; aynı üniversitenin Avrupa Araştırmaları Programı'nın verdiği Avrupa Hukuku ve Avrupa Politikaları sertifikalarını aldı. Çeşitli ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarında yöneticilik ve Türkiye temsilciliği görevlerinde bulundu. Yurtiçi ve yurtdışındaki çeşitli kurum ve kuruluşlara proje geliştirme, uluslararası etkinlik organizasyonu ve proje değerlendirme konularında danışmanlık hizmetleri veriyor; iş etiği konusunda eğitmenlik ve danışmanlık yapıyor.

Gülgün Erdoğan Tosun

1966'da Aydın'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Aydın'da tamamladı. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nden 1988'de mezun olduktan sonra, yüksek lisans derecesini 1992'de Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden; doktora derecesini 1999'da Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden aldı. 2004'te Siyaset Bilimi alanında doçent unvanını aldı. 1990'dan bu yana Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde öğretim üyesi. *Demokratikleşme Perspektifinden Devlet-Sivil Toplum İlişkisi*, *Türkiye'nin Siyasal İstikrar Arayışı* –Tanju Tosun ile ortak–, *İzmir Sivil Toplum Kuruluşları Rehberi* ve *İzmir'de Sivil Toplum* adlı kitapları, çeşitli dergilerde ve kitaplarda yayımlanmış makaleleri bulunan Tosun'un başlıca ilgi alanları; sivil toplum, demokratikleşme, insan hakları, siyasal partiler ve elektronik demokrasi.

Sevda Alankuş

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nden 1981'de mezun oldu. Siyasal Bilgiler ve Kamu Yönetimi'nden doktorasını Kıbrıslı Türk Elitlerin Siyasal Kültürü üzerine hazırladığı tezle aldı. Alankuş çalışmalarına Leeds Üniversitesi'nde Kültürel/Etnik Kimlikler üzerine devam etti. Ege ve Ankara üniversiteleri İletişim fakültelerinde 1982-99 arasında öğretim üyesi olarak çalıştı. Medya İzleme, BİA'nın Yerel Medya Eğitimleri, İlk ve Orta Öğretim Ders Kitaplarında İnsan Hakları gibi projelerde danışman, araştırmacı ve koordinatör olarak çalıştı. Doçentlik unvanını 1995'te İletişim Teorileri üzerine aldı. 1999'dan bu yana Doğu Akdeniz Üniversitesi, İletişim ve Medya Çalışmaları Fakültesi'nde öğretim üyesi ve halen fakültenin dekanlığını yürütüyor.

Sinan Gökçen

1962'de Gaziantep'te doğdu. 1985'te Ortadoğu Teknik Üniversitesi Kamu Yönetimi bölümünden mezun oldu. 1986'da *Yeni Gündem* dergisinde gazeteciliğe başladı. 2003'e kadar çeşitli gazetelerde muhabirlik ve editörlük yaptı. Aynı zamanda 1990' ların başından itibaren başta Helsinki Yurttaşlar Derneği olmak üzere çeşitli sivil toplum örgütlerinde insan hakları, azınlıklar ve demokrasi alanlarında çalışmalar yürüttü. 2003'te Budapeşte'de bulunan Central European University'de insan hakları hukuku yüksek lisans programına girdi. Halen İngiltere Sheffield Üniversitesi'nde "Türk Basınında Milliyetçilik" üzerine doktora çalışmasını sürdürüyor.