

STÖ'LER İÇİN İLETİŞİM, İŞBİRLİĞİ VE KAMPANYA YÜRÜTME KILAVUZU

Hazırlayan: NAFİZ GÜDER
(Sunay Demircan ve Aysun Sayın'ın katkılarıyla)

Genişletilmiş 2. Baskı

STÖ'LER İÇİN İLETİŞİM, İŞBİRLİĞİ VE KAMPANYA YÜRÜTME KILAVUZU

Hazırlayan

Nafiz Güder

(REC Türkiye Kıdemli Danışmanı; Yeşil Ufuklar dergisi editörü)

(Sunay Demircan ve Aysun Sayın'ın katkılarıyla)

İllustrasyonlar

Ferit Avcı

Yayıma Hazırlayan

Gamze Göker

Grafik Tasarım

Banu Çetintaş

Düzeltili

Ayşegül Kanat

Hazırlık ve Baskı

Fersa Matbaacılık Ltd. Şti.

Ostim 36. Sokak 5/B-C Yenimahalle / ANKARA

Tel: (312) 386 17 00 | Faks: (312) 386 17 04

Ekim, 2009

Bu yayının içeriğinden yazarları sorumludur ve kitabın Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıttığı düşünülmemelidir.

İÇİNDEKİLER

1) İletişim Nedir? İletişim Türleri	5
2) STÖ'ler ve İletişim	8
a) STÖ İçindeki İletişim	8
b) STÖ İçİ İletişim Mecraları	10
3) STÖ ile Dış Dünya Arasındaki İletişim ve İlişkiler	13
a) Hedef Kitle ve Paydaşlarla İlişkiler.....	13
b) Basın Mensupları ile İlişkiler.....	14
c) Devlet ve Resmi Makamlarla İlişkiler	16
d) Siyasetçilerle İlişkiler	18
e) Bilim Kuruluşları ile İlişkiler.....	18
f) Uluslararası Kuruluşlarla İlişkiler	19
g) Sponsor ve Destekçilerle İlişkiler	19
h) Özel Sektörle İlişkiler	20
i) Yabancı Devlet Temsilcilikleriyle İlişkiler	21
j) STÖ'lerin Birbiriyle İlişkileri	22
k) STÖ'lerin Birlikte Toplumla İlişkileri	22
l) STÖ'nün Dış Dünya ile İletişim Mecraları	22
i) Yazışmalar.....	22
ii) İnternet.....	22
iii) Basılı Malzemeler.....	23
iv) Görsel/İşitsel Malzemeler.....	26
v) Kitle İletişim Araçları.....	27
vi) Basın Toplantısı.....	27
vii) Basın Duyurusu	28
viii) Yerel Basın	29
ix) İzleme ve Arşivleme.....	30
x) Sempozyum, Konferans ve Seminer Düzenleme	30
4) STÖ'ler ve Kampanyalar	41
a) Bir Kampanya Nasıl Planlanır?.....	41
b) Bağış Kampanyaları	42
c) Başarılı Bir Kampanya Örneği: Ka-Der Kampanyası	43

1 İLETİŞİM NEDİR? İLETİŞİM TÜRLERİ

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

Hem kurum içine hem de kurum dışına yönelik doğru bir iletişim stratejisi, STÖ’nün başarısını artırır; kötü bir strateji ise bütün çalışmanın etkisini düşürebilir. İletişimin temel ilkeleri, iletişim sürecini belirler. STÖ’nün çalıştığı alan hakkındaki bilgisi ise iletişimin içeriğini oluşturur. İletişim stratejisi yardımıyla mesajı hedefe ulaştırmanın en etkili yolu saptanır. Böylece düşünce, tutum ve davranışta değişim oluşturulur. Alıcı, STÖ’nün ilettiği mesajı kişiselleştirdiğinde, -yani mesajın içeriğinin kendi kişisel yaşamındaki yerini ve önemini, yaşamını nasıl etkileyeceğini kavradığında- iletişim başarılı olmuştur.



İLETİŞİMİN TEMEL İLKELERİ

İletişim, belli mecraları kullanarak mesaj gönderme ve mesaj alma şeklinde iki yönlü işleyen bir süreçtir. Bir arkadaşımızla sohbet ederken, bir konferans veya toplantıdayken, makale veya resmî bir rapor yazarken, aşağıda sıralanan temel ilkeleri bütün iletişim süreçleri için kullanmalıyız:

- 1) Hitap ettiğiniz kitleyi tanıyın.
- 2) Amacınızı saptayın.
- 3) Konunuza hâkim olun.
- 4) Karşı görüşleri öngörün.
- 5) Genel bir çerçeveye sunun.
- 6) Hedef kitlenize karşı inandırıcı olun.
- 7) Söylediklerinizle çelişmeyin.
- 8) Vereceğiniz bilginin hazmedilmesine fırsat tanıyın.
- 9) Bilgiyi birkaç yoldan sunun.
- 10) Geri bildirim almak için pratik, yararlı bir yöntem oluşturun.
- 11) Birden fazla iletişim tekniği kullanın.

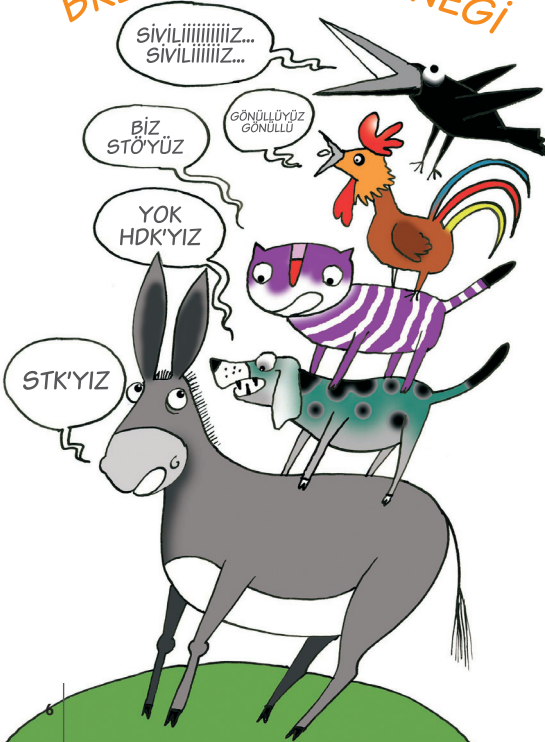


İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişim dört ana gruba ayrılır. Bu gruplar, genellikle birarada (eşzamanlı ya da birbirini izleyerek) ve birbirini tamamlayacak biçimde kullanılır.

- 1) **Kişisel İletişim:** İçimizde ve kendi kendimizle kurduğumuz iletişimdir. Kafamızda kurguladığımız, biçip tartıştığımız düşünceler kişisel iletişim olarak adlandırılabilir.
- 2) **Kişiler Arası İletişim:** Küçük bir topluluğun kendi içindeki iletişimidir. Özellikle iki insanın yüz yüze, telefonla ya da bir elektronik cihazla yaptığı, birebir iletişimidir.
- 3) **Grup İletişimi:** Daha geniş bir gruptaki bireylerin kendi aralarında ya da grup ile "dış dünya" arasında kurduğu iletişimidir.
- 4) **Kitle İletişimi:** Geniş bir kitleyle kurulan ya da bu kitle tarafından kullanılan/ yararlanılan iletişimdir. Televizyon, gazete gibi araçlar, kitle iletişim araçlarıdır.

BREMENLİLER DERNEĞİ



Bir STÖ'nün çalışma sahası ve şekli nasıl olursa olsun (yasal düzenleme, proje, teknik çalışma, eylem, eğitim programları, savunuculuk), iletişim bunun ayrılmaz bir parçasıdır. Bir çalışmanın başarılı olması, çalışmayı tasarlayan taraf ile çalışmadan etkilenen taraf arasında asgari düzeyde bir iletişim olmasını gerektirir. Başka bir deyişle, iletişim olmadan yapılan çalışmanın, gerçekleştirilen eylemin anlaşılması, sınanması, takdir edilmesi, benimsenmesi ve topluma gereğince mal olması zorlaşır hatta imkânsızlaşır.

KATILIMCI İLETİŞİM:

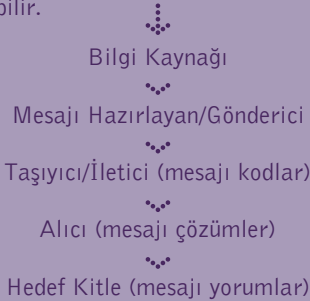
Hedef kitlenin bir tepki verdiği iletişim, katılımcı iletişimdir. Katılımcı iletişim, karar mercileri ile paydaşlar (konuyla doğrudan ilgili olan bireyler ve topluluklar) arasında iki yönlü iletişimi (öncelikler, zorunluluklar ve eğilimler) teşvik eden kampanya ya da girişimleri kapsar. Katılımcı olmayan iletişimde ise tek yönlü bir bilgi akışı, hedef kitleyi etkilemeyi amaçlar. Katılımcı olmayan iletişim uygulamaları, hedef kitleyi, mesajı gönderenin düşünce ve kararlarını olduğu gibi kabullenen bir kitle olarak görür. Katılımcı iletişim uygulamaları ise, karar alma konusunda hedef kitlenin eşdeğer bilgiye ve söz hakkına sahip olduğu yaklaşımı ile yürütülür. Katılımcı iletişim, hedef kitleye, mesaja geri besleme sağlama ve sürece etki etme, yani sürece katılma olanağı sunar. Elbette sürecin, sürece katılan kişilerin veya grupların kendi tercihleri doğrultusunda sonuçlanması mümkün olmayabilir; başka kişi veya grupların tercihleri daha ağır basabilir. Ancak burada önemli olan nokta, sonuçlardan etkilenecek bütün tarafların sürece katılmasını ve tercihlerini diğer taraflara aktarabilmesini sağlayacak bir iletişim mekanizmasının oluşturulmasıdır. Âdil bir bilgi alış verişini imkânı sunan katılımcı iletişim sürecinin sonuçları, taraflarca daha kolay kabul edilecek ve benimsenecektir.



KATILIMCI OLMAYAN İLETİŞİM

GERİ BESLEME YOK

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



KATILIMCI İLETİŞİM

GERİ BESLEME VAR

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



ETKİLİ İLETİŞİM:

İletişimin başarısı büyük ölçüde mesajı gönderene bağlıdır. İletişimin hedef kitle üstündeki etkisi bilgi kaynağının, kullanılan iletişim gerecinin, iletişimin zamanlamasının ve mesajı gönderenin niteliğiyle yakından ilgilidir. Toplum gözünde saygın olan, sevilen kişi ya da STÖ'lerin mesajları daha etkili olacaktır. Saygınlığın iki temel bileşeni, güvenilirlik ve bilgililiktir.

Bilgili olmak, çalışılan ve iletişim kurulan sahanın mevcut durumunu bilmek anlamına gelir. Bilgililik aynı zamanda şu özellikleri barındırmayı gerektirir:

- a) Sayısal verilere hâkim olmak.
- b) Gerekirse bilinmeyen verilere ulaşmak için araştırma yapmak.
- c) Sahada çalışan kişi ve kuruluşları tanımak ve onların duruşlarını bilmek
- d) Süreci etkileyen, etkileme potansiyeli bulunan ve sonuçlardan etkilenecek aktör ve paydaşları tanımak..

Elbette toplumun ve STÖ'lerin bilgilendirilmediği bir süreçte 'bilgi edinme' ve 'sürece müdahil olma' talebiyle yürütülen bir iletişim uygulaması, temel bilgilerden yoksun olabilir. Ancak buradaki temel hedef bilginin kendisine ulaşmaktır.

Güvenilirliği sağlayan temel unsurlardan biri, bilgiye dayalı olarak hareket etmektir. Tutarlılık da bir başka temel unsurdur. Tutarlılık, farklı zamanlarda verilen mesajların veya aynı zamanda verilen birden fazla mesajın birbiriyle çelişmemesini gerektirir. Mesajı veren STÖ'nün duruşunun zaman içinde birbiriyle çelişmesi, güvenilirliği zedeler. Verilen mesaja karşı olan görüşlerin veya eleştirilerin yanıtsız bırakılmaması, STÖ'nün duruşu doğrultusunda mantıklı ve tutarlı biçimde yanıtlanması güvenilirliği sağlamlaştıracaktır. Güvenilirliği sağlayacak belki de en önemli unsurlar âdil hareket etmek ve şeffaf olmaktır. İletişim sürecinde, ilgili bütün tarafların görüşüne açık olmak ve bunları dikkate almak, STÖ'nün duruşunun gerekçeleri konusunda şeffaf olmak toplumun ve paydaşların güvenini artıracaktır.

Bu gerekçeler ışığında, katılımcı iletişim şekli, iletişimin etkili olması açısından tercih edilmesi gereken yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

2 STÖ'LER VE İLETİŞİM

a) STÖ İÇİNDEKİ İLETİŞİM

Bir STÖ'nün uyumlu ve verimli bir işbirliği gerçekleştirmesi, kendi ekibi içinde ve çalışmalarına katkıda bulunan kişilerle sağlıklı ve katılımcı bir iletişim kurmasını gerektirir. STÖ'nün bünyesindeki yöneticiler, ücretli çalışanlar, gönüllüler, asistanlar, stajyerler, şubeler veya temsilciler, üyeler, destekçiler, tedarikçiler, danışmanlar-uzmanlar, paydaşlar ve yararlanıcılar gibi grupların kurduğu iletişim ve ilişkiler, STÖ'nün iyi işleyişi açısından yaşamsal önem taşır.



EKİP İÇİNDE SAĞLIKLI BİR İLETİŞİMİN BİLEŞENLERİ

1) Kendimizi İfade Edebilme ve Anlaşılma:

Kendimizi net olarak ifade edebilmek için, düşüncelerimizi doğru zamanda, yeterli ölçüde, anlaşılır kavramlarla anlatmalıyız. Yalnızca bir şeyler söylemiş olmak için konuşmamalıyız. Ekip arkadaşlarımızı kendimize hayran bırakmak amacıyla anlaşılma kavramlarına başvurmadan kaçınmalıyız. Çünkü her durumda da ekip içi iletişime bir katkıda bulunmuş olmayız.

2) İfade Etmek İstedığımız Konudan Emin miyiz?:

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

3) Düşüncelerimizi Tutarlı Biçimde Aktarabiliyor muyuz?:

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

4) Karşı Tarafı Dinlemek:

Kendimizi iyi ifade etmek kadar, karşıımızdaki kişiyi dinlemek de iyi bir iletişimin koşullarındandır. Karşıımızdaki kişi düşüncelerini aktarırken, onu yargılamaya değil, anlamaya çalışmalıyız. Karşıımızdaki kişiyi dinlerken: a) söyledikleri, b) bize aktardığı konu hakkında hissettikleri, c) aktardığı konu ile ilgili davranışlarına odaklanmamız gerekir.

5) Kendimizi İzlemek:

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

6) Duygu ve Mantık Dengesi:

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

7) Değişime Açık Olmak:

İfade ettiğimiz düşüncelerin kafamızda net olması lazım. Ancak bu düşüncelerin değişebileceği gerçeğini de kabullenmemiz gerekir.

8) Hataların İfadesi:

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

b) STÖ İÇİ İLETİŞİM MECRALARI

» TOPLANTILAR

DÜZENLİ PERSONEL TOPLANTILARI

Özel bir gündem olmasa da, etkinlik temposuna ve kadronun genişliğine göre, belirli aralıklarla yapılan toplantılardır. Ofisi ve profesyonel kadrosu olan bir STÖ için haftalık toplantılar idealdir. Katılan herkes söz sahibi olmalıdır. Personeli olmayan, bütünüyle gönüllü bireylerin çabası ile çalışan bir STÖ'nün mensupları (yönetim kurulu, üyeler) ise en azından ayda bir kez toplanmalıdır. STÖ'lerin tâbi olduğu yasal düzenlemeler, yönetim kurulunun belli aralıklarla toplanmasını zorunlu kılabilir. Bu düzenlemeleri ihlâl etmemek için bağlayıcı düzenlemeler iyi bilinmeli ve düzenlemelerdeki değişiklikler izlenmelidir.

Birden fazla ofisi bulunan, temsilciliği veya şubesi olan STÖ'lerin birbirinden uzak mensuplarının telefon maliyeti olmadan toplantı yapabilmesi için, İnternet üstünden sesli ve görüntülü iletişim sağlayan bilgisayar programları çok yararlı bir gereçtir.

TOPLANTI TUTANAKLARI ve ARŞİVLENMESİ

Yapılan işler toplantılarda not edilmeli, planlanan çalışmaları da kimin, nasıl, kimlerle birlikte yapacağı, ne zaman biteceği yazılı olarak özetlenmelidir. Yani, atılacak adımlar somut olmalı, herkes tarafından bilinmeli ve anlaşılır olmalıdır.

Toplantı tutanaklarının düzenli olarak tutulması ve arşivlenmesi kurum hafızasının oluşturulması açısından da önemlidir. Tutanaklar sadece toplantının yapıldığı dönemde işlevsel olan bir iletişim gereci değil, ileriki dönemler için de işlevseldir.

PROJE ve ETKİNLİK TOPLANTILARI

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

UZMAN/DANIŞMANLARLA SOHBET TOPLANTILARI

Bilgi ve birikimleri ile kuruluşumuza gönüllü danışmanlık yapan uzmanları da sosyal bir ortamda bir araya getirmek teşvik edici olur. Farklı konularda destek veren (örneğin eğitim programlarını hazırlayan uzman ile kırsal kalkınma projesini yürüten uzman) ve birbirini tanımayan danışmanlar tanışma fırsatı bulur. Hem gönüllüleri hem de uzmanları bir araya getirmek, STÖ bünyesindeki farklı grupların daha sağlam ilişkiler kurmasını sağlar. Böyle buluşmalar için başka vesilelerden de yararlanılabilir. Örneğin, STÖ'nün kuruluş yıldönümünün kutlanması veya bir eğitim programının sonundaki sertifika töreni gibi.

KİŞİLER ARASI İLETİŞİM

Gün içindeki kahve ve atıştırma molaları, birkaç STÖ çalışanının ayak üstü lâflayabileceği ve birbirine bilgi aktarabileceği bir ortam olabilir.

❖ PLANLAMA ARAÇLARI

DÖNEMLİK ÇALIŞMA PLANLARI

Çalışma planları, STÖ mensuplarının eşgüdümlü çalışmasını sağlar. Uzun vadeli planlar bir ya da birkaç yıllık dönemleri kapsar. Daha kısa vadeli planlar ise aylık ya da haftalıktır. STÖ'nün amaç ve hedefleri doğrultusunda hangi proje ve çalışmaları, ne zaman, nasıl, hangi insan ve para kaynaklarıyla yürüteceği dönemlik planlarda görülebilmeli ve bütün STÖ çalışanlarına açık olmalıdır.

Bunun dışında, her bir çalışanın kendi sorumluluğundaki işlerle ilgili haftalık ve veya aylık iş planı yapması, hedefler koyması ve bunların diğer STÖ çalışanlarına açık olması planlama açısından yararlı olacaktır. Dönemlik iş planlarının; planda konulan hedeflerin o dönemin sonunda ne ölçüde gerçekleştiğini ölçebilecek kıstasları da içermesi gerekir.

ORTAK ÇALIŞMA TAKVİMİ ve AJANDA

Zaman zaman kafamızda tasarladığımız ya da bazı arkadaşlarımızla paylaştığımız düşünce ve planların, kuruluştaki herkes tarafından bilindiği yanlışına kapılırız. Planladığımız çalışma ile ilgili bilgi ne kadar basit görünse de, arkadaşlarımızın çalışma düzenini ya da bizim çalışma düzenimizi aksatabilir. Duvara asılacak bir pano, yıllık ya da aylık bir takvim, girişe konulacak bir ortak ajanda ile bu tür bilgiler paylaşılabilir. STÖ'nün kendi bilgisayar sunucusunda, veya İnternet'teki servis sağlayıcılar üstünde oluşturulacak ortak takvimler, bütün kullanıcıların buraya giriş yapmasını ve takvimdeki değişiklikleri izlemesini olanaklı kılar.

Önemli olan, herkesin gerekli bilgileri bu takvime not etme ve bunu düzenli olarak kontrol etme alışkanlığı edinmesidir. Çok basit gibi görünen bilgilerin paylaşılması, çalışma verimliliğini hiç beklenmedik ölçüde artırabilir.

PERFORMANS ÖLÇME GEREÇLERİ

Eğer STÖ birden fazla program veya projeyi, çok sayıda etkinliği eşzamanlı olarak yürütüyorsa, projeler içindeki her bir etkinliğin ilerleyişini, hangi aşamada olduğunu, uygulamada aksayan noktaları izleyebilmek için o programa özgü ölçme gereçlerinin oluşturulması yararlı olacaktır. Böyle bir gereç oluşturmak için, bir etkinliğin başlangıcından (%0), tamamlanmasına (%100) kadarki süreci aşamalara ayırmak ve her aşamaya, o etkinlik içindeki önemine göre, gerekirse o etkinlik için bütçede ayrılmış olan payı da gözeterek bir oran tahsis edilir. Böylece aşamaların her birinde, o etkinliğin hangi oranda gerçekleşiyor olduğu hem etkinliği yürüten kişi hem de STÖ'nün diğer çalışanları tarafından izlenebilir.

BİLGİ NOTLARI

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

❖ YAZILI BELGELER

DÖNEMLİK ÇALIŞMA RAPORLARI

STÖ'nün misyonu, yürüttüğü etkinlikleri ve temel malî konuları kapsayan yıllık çalışma raporları, hem kurum içi hem de dış dünyaya yönelik bir iletişim aracıdır. Bu raporlar ayrıca, farklı zaman dilimleri arasında bir bağ, iletişim kurulmasını sağlar. Bu da sürekliliğin sağlanmasına ve kurumlaşmaya katkıda bulunur.

Bu raporlar:

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

STÖ'nün ilerlemesini daha kısa dönemlerde görmek için aylık raporlar hazırlanmalıdır. Böylece, uygulamadaki aksaklıklar daha çabuk saptanıp giderilebilir. Aylık raporlar, yıllık raporların hazırlanması için de önemli birer kaynaktır. Aylık raporlar; projelerdeki gelişmeler, teknik ilerlemeler, bütçenin durumu, gereksinme ve öneriler gibi başlıklarda toplanabilir. Aylık raporlar, ayın başında hazırlanmış çalışma planları ile bir bütün olarak düşünülürse hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı da anlaşılır.

PROJE RAPORLARI

Projelerin ara ya da nihaî raporları, hem proje destekçisine karşı bir yükümlülüktür hem de STÖ mensupları için birer iletişim gerecidir. Yönetim kurulu üyeleri, profesyonel çalışanlar, temsilciler, danışmanlar, gönüllüler ve üyeler, bu raporlar sayesinde yapılan çalışmaları daha iyi kavrama, STÖ'yü daha yakından tanıma fırsatı bulur. Proje raporları, basın toplantıları gibi kitle iletişim çalışmalarında da kullanılabilecek kaynaklardır. Tamamlanmış bir projenin nihaî raporu, hedef kitlelerle iletişim kurmak için başlı başına bir kaynaktır.

YASAL RAPORLAR

STÖ'lerin tâbi olduğu yasal düzenlemeler resmî mercilere belli aralıklarla malî ve teknik raporlar sunulmasını gerektirebilir. Bu düzenlemeleri ihlâl etmemek için bağlayıcı düzenlemeler iyi bilinmeli ve düzenlemelerdeki değişiklikler izlenmelidir.

❖ ÜYE ve GÖNÜLLÜLERE YÖNELİK ETKİNLİKLER

Bu tür etkinlikler, örneğin proje uygulama sahalarına yapılacak geziler STÖ çalışanları, gönüllüler ve üyeler ile danışmanlara yönelik kurum içi etkinlikler olabileceği gibi; ilgili kişilere ve basın mensuplarına açık, daha geniş kapsamlı etkinlikler de olabilir; bir uzmanın belli bir konuda sunuş yapması ya da panel düzenlenmesi gibi. Üyeler ve STÖ'nün çalışmalarına katkıda bulunan gönüllülere yönelik sohbet toplantıları, üyeleri ve gönüllüleri teşvik etmek açısından yararlıdır. Gönüllü ve üyelerin çevrelerinde STÖ'ye ilgi duyan tanıdıklarını da bu toplantılara getirmeleri teşvik edilebilir.



3 STÖ İLE DIŞ DÜNYA ARASINDA İLETİŞİM VE İLİŞKİLER

a) HEDEF KİTLE VE PAYDAŞLARLA İLİŞKİLER

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

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



STÖ'LERİN HALKLA İLİŞKİLERİNDE ZAYIF NOKTALAR

Türkiye'de STÖ'ler üstüne yapılan bazı araştırmalar Hİ (halkla ilişkiler) konusunda aşağıdaki önemli sorunları ortaya koymuştur:

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

Kitle iletişim araçları STÖ'lerin halkla ilişkisinde en sık kullanılan mecradır. Dolayısıyla, toplum tarafından sağlıklı biçimde anlaşılacak isteyen bir STÖ'nün kitle iletişim stratejileri ve iletişim mecraları konusunda bilgili olması gerekir.

Yüz yüze iletişimde, öncelikle STÖ'nün çalışmalarına ilgi duyan her birey, STÖ bünyesindeki ilgili/yetkili bir temsilci ile iletişim kurma olanağına sahip olmalıdır. Uygulamalar kapsamındaki hedef kitlenin memnuniyetinin düzenli aralıklarla kontrol edilmesi bu gruplarla iletişimin bir parçasıdır.

b) BASIN MENSUPLARI İLE İLİŞKİLER

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

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



TÜRKİYE'DE BASININ STÖ'LERDEN BEKLENTİLERİ

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

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

Bir basın kuruluşundaki kişilerin konumuna göre farklı iletişim yöntemleri kullanılabilir. Örneğin, genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, editör, köşe yazarı gibi daha kıdemli basın mensuplarının, muhabirlere yönelik basın toplantılarına katılmasını beklememek gerek. Bu düzeydeki kişilerin ilgisini çekebilmek için, STÖ yöneticilerinin veya STÖ'nün çevresinden üst düzey kişilerin (örneğin projeye katılan uzmanlar veya projeyi destekleyen tanınmış bir sanatçı) veya STÖ ile işbirliği yapan, projeyi destekleyen saygın kuruluşların temsilcilerinin de katıldığı, davetli sayısının çok olmadığı, ulaşımı kolay, şık bir mekânda, yemek, kokteyl veya kahvaltı şeklinde bir buluşma düzenlemek gerekebilir. STÖ'nün bir proje veya kampanyasıyla ilgili haber yapılması ihtimalini artırmak için, mümkünse kıdemli basın mensupları ve muhabirler için ayrı toplantılar düzenlenmesi tercih edilmelidir. Örneğin, haberimizin çıkmasını istediğimiz tarihten iki gün önce, kıdemli basın mensuplarının katılacağı bir yemek veya kahvaltı; hedeflenen haber tarihinden bir gün önce ise muhabirlere yönelik düzenlenecek standard bir basın toplantısı ve katılamayanlara ulaştırılacak bir basın duyurusu, mesajımızın bir basın kuruluşu içinde farklı kademelerdeki basın mensuplarına ulaşmasını sağlayarak haber yapılma olasılığını artıracaktır.

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

Basın camiasında kimlerin STÖ'müzün projelerine ilgi gösterdiğini, veya yeni kimlerin ilgisini çekebileceğimizi ortaya çıkarmanın en iyi yolu, basını yakından takip etmek, basın mensuplarına ve ilgi alanlarına ilişkin bir veri tabanı oluşturmaktır. Buradaki amaç, köşe yazarları, bölüm editörleri gibi kıdemli basın mensuplarının, STÖ'müzün faaliyet alanlarına olumlu yaklaşımlarını saptamak ve basın camiasında iletişim kurulacak, işbirliği yapılabilecek kişilerin listesini genişletmektir. Ancak sadece bir veri tabanı oluşturmakla kalmamak; bu kişilerle iletişim kurmak veya mevcut ilişkiyi geliştirmek gerekir.

Örneğin, bir köşe yazarı veya muhabir, STÖ'müzün faaliyet sahasına giren bir konuda yazı veya haber yayımladığında, bunun 'kim, hangi konuya ilgi gösteriyor, ne zaman ne yazdı?' şeklinde kaydedilmesi gerekir. Böylece, aynı konuda bir gün bizim de bir mesaj vermemiz gerektiğinde, söz konusu basın mensubunun o konuyla ilgilenmiş olduğunu ve bizim mesajımıza da ilgi gösterme ihtimali olduğunu görebiliriz. Ayrıca, ilgi görme ihtimalini artırmak için, bu tür yazılarla/ haberlerle karşılaştığımızda, yazara, muhabire veya bölüm editörüne destekleyici kısa bir mesaj göndermek, STÖ'müzün hafızalara yerleşmesi için iyi bir vesile olabilir. Yani sadece bizim onlardan haberdar olmamız değil, onları da kendimizden haberdar etmemiz gerekir. Böylece bir etkinlik düzenlediğimizde, böyle ilişkiler kurduğumuz gazetecilerin katılımını ve desteğini sağlamak daha kolay olabilecektir.

Bunun tersi de yapılabilir; yani olumsuz ya da yanlış gördüğümüz haberlerin ve yazıların yazarlarına, doğru bilgi veren birer mesaj gönderilebilir. Kuruluşumuza ilgi gösteren basın mensuplarına teşekkür etmeyi de unutmayalım.

c) DEVLET VE RESMÎ MAKAMLARLA İLİŞKİLER

STÖ'lerin merkezî ve yerel yönetim ile ilişkisinin doğasında -STÖ'lerin kendi başına bir güç odağı olması nedeniyle- bir karşılık bulunur. Bu karşılık iletişim ve karşılıklı anlayış çerçevesinde çözüm üretecek biçimde kullanılabilir. Burada merkezî yönetim ile temel olarak yaşamayı gerçekleştiren seçilmiş milletvekilleri ile icraatı yürüten bakanlar kurulu ve bakanlıklara bağlı kamu kurumları kastedilmektedir. Yerel yönetim ise ağırlıklı olarak, bir yöredeki seçmenler tarafından seçilmiş olan belediyeleri ve bunlara bağlı kuruluşları ifade etmektedir. Bununla birlikte, merkezî kamu kurumlarının taşra teşkilâtı niteliğinde olan ve illerde valiler, ilçelerde kaymakamların koordinasyonunda çalışan kamu kurumları da yerel yönetim sürecinin aktörleridir.



DEVLET KURUMLARI STÖ'LER HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYOR?

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

Bir STÖ, devletin ve resmî kurumların, siyasa, proje ya da uygulamalarını eleştirebileceği gibi, aynı zamanda resmî makamlara danışmanlık yapabilir, tamamlayıcı hizmet sunabilir, devlet kuruluşu ile ortaklaşa ya da onun adına proje yürütebilir, resmî sübvansiyon, vergi muafiyetleri ve desteklerden yararlanabilir.

Kendi çalışma sahasındaki resmî kurumların yanı sıra bir STÖ, diğer sahalardaki kurumlarla, hatta olanaklar çerçevesinde bütün siyasî partilerle de eşit mesafede, sağlıklı ilişkiler kurabilmelidir. Bültenler ve önemli görülen bilgiler bütün bu gruplara (partilerin ilgili çalışma grupları, varsa konuyla ilgili çalışan meclis komisyonları ve bütün milletvekilleri) gönderilmelidir. STÖ'ler, ilgi alanlarına giren konularda bilgilenme haklarını kullanmalıdır. "Bilgi Edinme Hakkı Kanunu" bu konudaki yasal zemindir. 19 Aralık 2008 tarihinde başlayan e-devlet uygulaması da (www.turkiye.gov.tr), STÖ'lerin devlet uygulamaları hakkında bilgi edinmesini kolaylaştırıcı bir gereç olarak kabul edilebilir. Ayrıca STÖ'ler resmî kurumlar için önemli bir bilgi/bilgilendirme kaynağı olabilir. Yasaların gerektiği gibi uygulanıp uygulanmadığı konusunda 'gözcü' işlevi üstlenebilirler.



STK DEVLET İŞBİRLİĞİNİN POTANSİYEL SONUÇLARI

OLUMLU SONUÇLAR

- > STÖ'lerin siyasa oluşturma sürecine katılması ve bunları uygulamasının kolaylaşması,
- > Uzmanlık isteyen araştırma sahalarında, gerekli altyapıya sahip devlet kurumlarıyla işbirliği olanağı,
- > Devlet hizmetlerinin iyileştirilmesine doğrudan katkıda bulunulması,
- > Yeni teknolojilere erişim kolaylığı.

OLUMSUZ SONUÇLAR

- > STÖ üstünde daha fazla devlet kontrolü, bağımsızlığının azalması,
- > STÖ içinde bürokrasinin artması, STÖ ruhunun zedelenmesi,
- > STÖ programlarının dar çerçevede kalması,
- > STÖ tabanında saygınlık azalması, sivil niteliğin arka planda kalması,
- > Mevcut toplumsal ve politik durumun değiştirilmemesi,
- > Devletin STÖ'lerin başarılarını kendine mal etmesi.

d) SİYASETÇİLERLE İLİŞKİLER

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

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

Telefon: Yazılı iletişimin takibinde etkili bir baskı aracıdır.

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

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

E-posta ve İnternet Sitesi: Siyasî partilerin kendi İnternet sitelerindeki elektronik iletişim mekanizmaları (form doldurma veya e-posta), veya www.tbmm.gov.tr adresinde bulunabilecek milletvekillerine ait e-postalar da, siyasetçilerle iletişim kurmak için pratik birer yöntemdir. Bu kanallardan gönderilen mesajların sayısının çok yüksek olacağı dikkate alınarak, e-posta mesajı sonrasında telefon ile mesajın takibini yapmak faydalı olabilir.

e) BİLİM KURULUŞLARI İLE İLİŞKİLER

Bilim kuruluşları, üniversiteler başta olmak üzere, akademiler, enstitüler, araştırma merkezleri ve rasathaneleri, teknik ve bilimsel çalışmalar yürüten çeşitli resmî/ özerk kurumları kapsar.

Bir STÖ, görüşlerini sağlam temellere dayandırmak, inandırıcı olmak için bilim kuruluşlarıyla yakın bir ilişki ve işbirliği yürütmelidir. Özellikle sorun alanının saptanmasında ve toplumun bu sorunlara ilgisinin çekilmesinde, soruna neden olan etkenlerin bilimsel olarak saptanması, çözüm önerilerinin de bilimci ve uzmanlarla birlikte üretilip sunulması, STÖ'nün toplumdan destek bulmasını kolaylaştırır.

Bilimciler ve uzmanlar, kamu önünde bir STÖ'nün sözcüsü ya da temsilcisi olabilir. Böyle bir ilişkide STÖ, gerekli bilgileri uzmana sağlamalı, uzman da STÖ'nün o konudaki görüş ve ilkelerini bilmelidir.

STÖ'ler ve bilim kuruluşları birlikte saha çalışması, proje tasarıları ve uygulamaları da gerçekleştirebilir. STÖ güvenilirlik, saygınlık, insan gücü ya da parasal

kaynak gibi olanaklarını sunarken, bilimciler de kendi bilgi ve deneyimlerini, kuruluşlarındaki insan gücünü, araç- gereçlerini, başka bilimcilerle bağlantılarını bu ortak çalışmada kullanabilir.

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

Üniversite öğretim üyeleri tarafından kurulan STÖ'lerin son yıllarda giderek çoğaldığı gözlenmektedir. Böyle bir yapılanmanın en önemli işlevleri arasında, bilim kuruluşlarının kendi iç yönetmelikleri çerçevesinde gerçekleştirmeye olanak bulunmayan projeleri hayata geçirmek veya üniversite kimliğiyle başvurulamayacak fon kaynaklarına, STÖ kimliği ile başvurabilmek gelmektedir. Mensupları çoğunlukla akademik camiadan belli uzmanlıklara sahip kişiler olan bu tür STÖ'lerin, diğer STÖ'lerle kurdukları iletişim ve işbirliği, STÖ'lerin bilim kuruluşları ile yakınlaşmasını sağlayıcı bir etken olarak düşünülebilir.

f) ULUSLARARASI VE YABANCI KURULUŞLARLA İLİŞKİLER

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

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

Uluslararası kuruluşlarla ilişkilerin son yıllarda giderek gelişen bir boyutu, Türkiye'nin AB üyelik süreci dolayısıyla görülmektedir. Türkiye'de etkin çalışan ve saygın STÖ'ler, AB ilerleme raporlarını hazırlayan komisyona yazılı görüşlerini ulaştırabilmekte, Brüksel'e davet edilerek bu komisyonun üyeleri ile görüşme olanağı bulabilmektedir. Böylece, görüş ve düşüncelerini başka mecralardan duyuramayan veya kabul ettiremeyen STÖ'ler bunları ilerleme raporları vasıtasıyla yansıtabilmektedir.

g) SPONSOR VE DESTEKÇİLERLE İLİŞKİLER

Sponsorluk ilişkisinde en hassas nokta, destekçi kuruluşun çalışma sahası, ürünleri ya da toplum tarafından algılanması ile STÖ'nün çalışma sahası, etik değerleri arasında çelişki olmamasıdır. Sponsorluk ilişkisinin mutlaka yazılı bir sözleşmeye dayanması, sözleşmenin bitiş tarihinin belirtilmesi, her iki tarafın projedeki katkıları, beklentileri, hakları ve karşı tarafa sorumluluklarına ilişkin bütün ayrıntıların ve sınırlamaların sözleşmede yer alması gerekir. STÖ'lere

destek olan özel kuruluşlar, toplumsal sorumluluklarının yanı sıra, isim ve markalarını ön plana çıkarmayı, toplumdaki saygınlıklarını ve ticarî başarılarını artırmayı hedefler.

Sponsor ve destekçilerle ilişkideki en hassas noktalardan biri alınan destekle yapılan çalışmanın ne kadar başarıya ulaştığının, diğer bir deyişle, desteğin ne kadar verimli kullanıldığının raporlanmasıdır. Başarı kıstaslarının neler olduğu ve destekçilere hazırlanacak raporların neler içermesi gerektiği, sponsorluk ilişkisinin başlangıcında her iki taraf için net olarak ortaya konulmalıdır. Bunlar net olarak belirlenmediği takdirde, başlangıçtaki proje önerisi ile sonuçtaki rapor, birbiriyle kıyaslanabilir olma niteliğini kaybedebilir.



SPONSOR VE DESTEKÇİLER STÖ'LERDEN NELER BEKLİYOR?

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

h) ÖZEL SEKTÖRLE İLİŞKİLER

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

i) YABANCI DEVLET TEMSİLCİLİKLERİYLE İLİŞKİLER

Yabancı devlet temsilciliği ile esas olarak büyükelçilikler ve konsolosluklar ifade edilmektedir. Ayrıca bu temsilciliklere bağlı olarak çalışan, diplomatik nitelikte olmayan kültür, sanat eğitim kurumları da bu gruba dahil edilebilir. Çoğunlukla, gelişmiş ülkelerin temsilcilikleri bünyesinde belli çalışma sahalarını kapsayan fon programları bulunmakta, STÖ'ler de bu fonlardan yararlanabilmektedir. Ancak yabancı temsilciliklerin işlevini maddî destek ile sınırlı düşünmemek gerekir. Bu temsilcilikler, STÖ'lerin ihtiyaç duyduğu yabancı bilgi kaynaklarına ulaşmasını veya başka bir ülkede aynı alanda çalışan STÖ'ler ile işbirliği yapmasını kolaylaştırıcı işlev görebilir.

j) STÖ'LERİN BİRBİRİYLE İLİŞKİLERİ

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

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

STÖ'LER ARASINDA İŞBİRLİĞİNİN YOLLARI

1. STÖ'leri belli bir konu çerçevesinde bir araya getirecek, görüş ve bilgi alışverişini sağlayacak toplantıların düzenlenmesi. ortak eylem planlarının ya da bildirgelerin hazırlanması.
2. STÖ'lerin sahip oldukları uzmanlıkları belli projeler için birleştirmesi ya da birbirlerinin uzmanlıklarından yararlanması. Özellikle, hazırlanmakta olan büyük ölçekli bir uygulamaya ya da yasa taslağına karşı ortak bir kaygı duyulması ve uzmanlıkların birleştirilmesi.
3. Farklı alanlarda çalışan STÖ'ler de, birbirini tamamlayıcı işbirlikleri kurabilir; örneğin ruh sağlığı konusunda çalışan bir STÖ, insan hakları konusunda çalışan bir STÖ ile işbirliği yaparak, rehabilitasyon merkezlerinin hasta hakları açısından iyileştirilmesine yönelik bir proje yürütebilir veya örgütlenme konusunda uzmanlaşmış bir STÖ başka STÖ'lerin kapasitesini artırıcı yönde eğitim çalışmaları yürütebilir.

Diğer STÖ'ler ile işbirliği yapmak ve bir ağ oluşturmak amacıyla şu soruları sorabiliriz: Potansiyel STÖ ağıımız nedir? İşbirliğimizi ve ağıımızı hangi düzeyde gerçekleştireceğiz: Yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası? Çevremizde hangi STÖ'ler var? Diğer STÖ'ler ile ilişkimiz nasıl? Sorun var mı? Potansiyel sorunlar nedir? Birlikte nasıl bir sinerji oluşturabiliriz?

K) STÖ'LERİN BİRLİKTE TOPLUMLA İLİŞKİLERİ

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

I) STÖ'NÜN DIŞ DÜNYA İLE İLETİŞİM MECRALARI

❖ i) YAZIŞMALAR

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

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

❖ ii) İNTERNET

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

arasında gözden kaçmasına da neden olabilir. Günümüzde, geniş çevresi olan ve etkin olarak çalışan bir insan her gün, bir gün içinde okuyamayacağı veya yanıtlamayacağı kadar çok mesaj alabilmektedir. Dolayısıyla, elektronik ortamdaki mesajların alıcıya gerçekten ulaşması için, diğer mesajlara göre 'rekabet' gücünün fazla olması gerekir.

Her gün gelişen İnternet teknolojisi, bize yeni iletişim şekilleri sunmaktadır. Bazı İnternet hizmet sağlayıcıları, ücretsiz e-posta hizmetleri veya ücretsiz e-posta grupları oluşturup toplu gönderim yapma imkânları sunarak, elektronik haberleşmeyi son derece pratik ve hızlı hale getirmiştir.

Web siteleri, kuruluşun elektronik dünyadaki vitrinidir. STÖ'müzü hiç görmemiş ve muhtemelen de hiç görmeyecek binlerce insan, elektronik dünyadaki 'yüzümüz'ü web sitesi sayesinde görür ve iletişimini, değerlendirmesini bunun üstünden yapar. Sitelerde, kurumsal kimliğin doğru ve etkili yansıtılması, içeriğe erişimin basit ve anlaşılır olması gerekir. Web sitelerinde aranan temel görsel özellikler ve işlev gözden kaçırılmamalıdır.

Periyodik elektronik bültenler, dış dünya ile iletişimde sürekliliği sağlayan önemli bir gereçtir. Elektronik bültenler, hem e-posta ile gönderilmeye hem de web sitesine yerleştirilmeye uygun bir formatta hazırlanmalıdır. Böylece aynı malzeme birden fazla mecrada kullanılabilir. Web sitesinde olduğu gibi elektronik bültenlerde de görsel çekicilik ve işleve dikkat edilmelidir.

Yukarıda sayılanlara ek olarak, içinde ses ve filmleri de barındırabilen blog, wiki, sosyal paylaşma portalları gibi çok sayıda yeni elektronik gereç; STÖ'lerin dış dünya ile iletişim kurmasını, mesaj iletmesini, kampanya yürütmesini son derece kolaylaştırmıştır.

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

❖ iii) BASILI MALZEMELER

Basılı malzemeler, bir STÖ'nün kimliğini ve onun çalışmalarını dış dünyaya aktaran somut araçlardır. Basılı malzemelerin görsel yönden (metin ve görüntüler) doyurucu, çekici ve hatasız olması için profesyonel destek almak (grafiker, fotoğrafçı, editör vb.) yararlı olur. Böyle bir olanak yoksa, başka STÖ'lerin, resmi kuruluşların, hatta ürün ve hizmet satan ticarî kuruluşların poster, broşür gibi malzemelerini arşivlemek yararlı olur. Bunların içindeki başarılı örnekler kendi tasarlayacağımız malzemeler için yol gösterebilir.

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

DÜZENLİ BÜLTEN VE DERGİLER

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

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



BÜLTEN VE DERGİLERDE OLANAKLAR ÇERÇEVESİNDE ŞU KONULAR BULUNMALIDIR

- 1) STÖ hakkında temel bilgiler ve STÖ'nün manifestosu (yayının geçmişini ne kadar eski olursa olsun, her zaman kuruluşumuzun yayınına ilk kez göreceği birisi olacaktır),
- 2) Üye formu, gönüllü formu, bağış formu,
- 3) Yapılan etkinliklerden haberler,
- 4) STÖ'nün çalıştığı alanda yaşanan gelişmeler,
- 5) Gönüllülerin gerçekleştirdiği çalışmalar,
- 6) Örgütlenmede kaydedilen ilerlemeler,
- 7) Yürütülen ya da sonuçlanan projeler,
- 8) Planlanan etkinlikler,
- 9) Sonuçlanan kampanyalar (özellikle bağış toplandı ise nasıl kullanıldığı), yeni kampanya çağrıları,
- 10) Yöneticinin mesajı,
- 11) STÖ'nün çalışma sahasıyla ilgili bilgilendirici makaleler,
- 12) Çocuklara ya da özel gruplara yönelik bölümler,
- 13) Yayınlar,
- 14) Üyelerden, gönüllülerden gelenler.

E-bültenler

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

Dikkat etmemiz gereken noktalar:

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

POSTERLER

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

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

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

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

BROŞÜRLER

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

Posterden farklı olarak bir broşür, ele aldığı konu ile ilgili ayrıntılı bilgi içermeli, kendisini okuyan bir kişinin kafasında oluşacak bütün temel sorulara

yanıt verebilmelidir. Broşür taslağını hazırladıktan sonra kuruluşumuz mensuplarına, hatta mümkünse bizi fazla tanımayan bireylere göstererek yorumlarını almak, eksikleri tamamlama açısından yararlı olur. El yazısı ile broşür hazırlamaktan kaçınmalıyız.

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

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

DÖRT TEMEL BROŞÜR TÜRÜ

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

iv) GÖRSEL/İŞİTSEL MALZEMELER

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

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

❖ v) KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

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

Halkla ilişkiler (Hİ) şirketleri STÖ'lerin kitle iletişim araçlarına ulaşmaları için profesyonel bir hizmet sunmakla birlikte, bu şirketlerden yararlanma konusunda hassas olmak gerekir. Hİ şirketleri özel sektörün işleyişini iyi bilmekle birlikte, STÖ'lerin çalışma alanlarını ve yöntemlerini iyi bilmeyebilir. STÖ'ler adına çok genel bilgilerle basınla bağlantı kuran Hİ şirketleri, basının haber yapması için gereken bilgileri sunmakta yetersiz kalabilir, bu da STÖ'nün etkinliğinin haber olma şansını azaltabilir. Alternatif olarak, STÖ'nün çalışma sahasını bilen ve iletişim konusunda uzman ve tercihan sadece o STÖ ile çalışan bir danışman ile işbirliği yapılabilir.

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

❖ vi) BASIN TOPLANTISI

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

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

Katılımı artırma yöntemlerinden biri, davetiyelerin kişiye özel gönderilmesidir. Bu da, basın mensupları veri tabanının düzenli olarak güncellenmesi, STÖ ile kişisel olarak ilgilenen, çalışmalarını bilen, mensuplarını tanıyan, hatta örgüte üye olan basın mensuplarının izlenmesini ve özellikle bilgilendirilmesini gerektirir.

Basın toplantısında konuşma yapacak temsilci STÖ'yü çok iyi tanımalı, konuşmayı uzatmamalı, toplantının ana noktalarına odaklanmalı, görüşümüzü



BASIN TOPLANTISININ YARARLI OLDUĞU DURUMLAR

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

eksiksiz ve net bir biçimde aktarmalı, ayrıntılı bilginin basın duyurusunda ve basın paketinde yer aldığını vurgulamalıdır. Konuşmanın kısa tutulması, basın mensuplarının soru sormasına fırsat tanıyacaktır.

vii) BASIN DUYURUSU

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

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

Haber müdürlerinin bütün duyuruyu okuyacak zamanı olmayabilir. Bu nedenle, bütün temel bilgiler (ne, nerede, ne zaman, nasıl, niçin, kim) ilk paragrafta yer almalıdır. Basın kuruluşları, uzun duyuruları kısaltmak ya da yeniden düzenlemekle uğraşmaz. TV için hazırlanan duyuruların metni yaklaşık 10, radyo duyurularının metni ise 20-30 saniyede okunabilecek kısalıkta olmalıdır. İnternet portalları da birer iletişim mecrasıdır.

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



BASIN PAKETİ

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

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

❖ viii) YEREL BASIN

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

ix) İZLEME VE ARŞİVLEME

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

Yazılı basında kuruluşumuzla ilgili yer alan haber ve makaleleri keserek; mümkünse TV veya radyo haberlerini banda kaydederek mutlaka tarih koymalı ve arşivlemeliyiz. Basın arşivi, kitle iletişim araçlarını ne derece etkili kullanabildiğimiz, iletişim konusunda zaman içinde nasıl geliştiğimizin göstergesidir. Haber arşivleme konusunda hizmet veren kuruluşlar da vardır. Arşivleme konusunda bulunduğumuz bölgedeki basın meslek kuruluşları, eğitim kurumları ve diğer STÖ'ler ile yardımlaşabiliriz.

x) SEMPOZYUM, KONFERANS VE SEMİNER DÜZENLEME

Neden konferans, seminer, vs. gibi bir etkinlik düzenliyoruz? Bu sorunun cevabını etkinliği planlamadan önce kendimize vermiş olmamız gerekir. Bu tip etkinlikleri düzenlemenin bir amaç olmaması gerektiğini unutmamalıyız. Bu tür etkinlikler, olsa olsa, amacımıza ulaşmak için düzenlemiş olduğunuz faaliyetlerdir. Diyelim ki bir konuda sempozyum düzenledik. Sempozyum süresince yapılan tartışmalar veya bilgi/deneyim paylaşımları, çıktılar ne olacak? Nerede ve nasıl kullanılacak? Sempozyum süresince tartışılan sorunun çözümüne nasıl bir katkı sağlayacak? Bu sorulara verilecek yanıtlar bizi esas amacımıza götürecektir.

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

Böyle bir etkinlikten ne gibi beklentileriniz olabilir?

Sorunu daha ayrıntılı tartışma olanağına kavuşursunuz. Sizden başka ulusal/uluslararası deneyimleri olan uzmanların farklı bakışlarını, önerilerini dinleme fırsatı yaratılmış olur. Bu sayede konuyu daha farklı kişilere/gruplara bu sayede iletmış oluruz. Basının, resmî kurumların soruna olan ilgilerini artırma olanağı da kazanabiliriz.



NELERE DİKKAT EDİLMELİ?

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

- > Her şeyden önce bu etkinliği düzenlemenin bizi amacımıza taşımaya yardımcı olacağından emin olmalıyız.
- > Ayrıca, bu etkinlik bizi amacımıza taşıyacaksa bile, elinizdeki mevcut insan gücü, maddi olanak, vb. ile yapabileceğimiz en verimli/etkili çalışma bu mu? Yoksa kaynaklarımızı başka bir etkinliğe yönlendirmeniz sizin için daha mı iyi olacak?
- > Yapılacak etkinlik bizden başka kimlere yararlı olabilir ya da kimlerin bu tür etkinliğe ihtiyacı var? Böyle bir durumda ihtiyaç analizi yapmamız gerekebilir.
- > Etkinliği düzenlemek için bu işlerde deneyimli olan bir yürütme kurulu oluşturmalıyız. Daha da önemlisi, etkinliğin içeriğine hâkim bir etkinlik yönetmeni olmasıdır.
- > Yapılacak işlerle, bunların ne zaman yapılması gerektiğini ve sorumlu kişinin kim olacağını kapsayan bir liste hazırlamalıyız.
- > İşbölümünü görevlendirmeye değil, gönüllü iş üstlenme şeklinde gerçekleştirmek veriminizi artırır.
- > Yürütme kuruluyla birlikte farklı ilgi gruplarını ziyaret ederek görüşlerini alalım.
- > Etkinliğin amacını, yöntemini, neden yapıldığını, beklentileri, olası risk ve işbirliklerini ve en önemlisi olanaklarımızı belirleyelim.
- > Etkinlik için isim bulmak gerekir. Bu isimle hangi hedef kitleye mesaj iletmek ve ilgilerini çekmek istiyorsunuz?
- > Zaman ve süre belirleyin (Ne zaman olacak? Ne kadar sürecek?).
- > Parasal destek gerekiyorsa, bu aşamada potansiyel destekçilerle ön görüşmeler başlatılabilir.
- > Ayrıca parasal olmayan türde desteklerin neler olabileceğini de saptamalı ve bunları kimlerden, nasıl sağlayabileceğimizi araştırmalıyız.
- > Ortaklar ve destekçilerle hangi koşullarda işbirliği yapacağınıza dair bir protokol metni hazır olmalıdır (logo kullanımı, açılış konuşmalarının sırası, protokol vs.).
- > Toplantı mekânı belirlenerek ön anlaşma yapılmalı.
- > Konuşulacak konuları tespit edilmeli.
- > Konuşmacılarımızın adlarını önceden belirlemiş olmalıyız (bazı konferanslarda sadece konu başlıkları belirlenir, duyurulur, daha sonra bu başlıklara ve ölçütlere uygun tebliğ/sunuş gönderenler arasından yapılacak seçimle konuşmacılar belirlenebilir).

- > Konuşmacıların katılacaklarına dair teyit aldıktan sonra, ulaşım, konaklama, etkinlik programı gibi bilgileri kendilerine yazılı olarak iletilmesi gereklidir.
- > Konuşmacıların kesin teyitlerinin ardından etkinlik programını bastırarak dağıtabilirsiniz.
- > Etkinlik süresince protokol konuşmaları, açılış ve kapanış törenleri, yemekler, geziler, ödülleri olursa bunların ayrıntıları da program hazırlığı aşamasında belirlenmelidir.
- > Hem konuşmacılar hem de katılımcılar için lojistik (ulaşım, konaklama, yemek, kırtasiye vb.) ayrıntıları basılı olarak hazırlanmalıdır. Şehir dışından katılacaklar varsa, bir şehir planı, etkinlik mekânının krokisi, ulaşım koşulları, gerekli kişilerin telefonları gibi bilgiler bir dosya halinde önceden hazırlanıp katılımcılara sunulmalıdır.

NE GİBİ SORUNLAR YAŞANIYOR?

1. “Konferanslarımıza kimse gelmiyor!”

Her geçen gün daha fazla sempozyum, seminer, konferans vs. düzenlenmeye başlandı ve insanlarda artık “toplantılara katılım yorgunluğu” oluştu. Gelmeyenleri de anlamak lazım. Peki, siz onların yerinde olsaydınız bir konferansta dinleyici olarak bulunmanızı hangi şartlar sağlardı?

- *Konuşmacıların kimlikleri:* Konuşmacıların kimlikleri önemlidir. Kimi zaman konferanslara medyatik kişileri çıkartarak daha çok izleyici toplamak mümkün olabiliyor tabii. Burada önemli olan bu medyatik kişilerin aynı zamanda dinleyicinin beklediği bilgileri sunabilecek birikimde ve hitabet yeteneğinde olabilmesi. Aksi halde konferansınızı sizin hedef grubunuzdan ziyade, o kişiyi izlemeye gelenler dolduracaktır. Bu durumda şu soru önem kazanır: Konferans, seminer vs. gibi etkinliklerden beklentiniz kalabalık toplamak mı, yoksa sorun alanı olarak belirlediğiniz konularla ilgili bir tartışma veya bilgi paylaşımı ortamı oluşturmak mı? Bir de konuşmacıların bir bölümü konuşma saatinde gelir, konuşmasını bitirince çıkar, gider. Katılımcıların üzülmelerini, alınmalarını anlamak gerekir. Konuşmacıyla daha önce konuşup oturum süresince kalıp kalamayacağını öğrenmek iyi olur. Gitmesi gerekiyorsa bu durumu, tercihen kendisi, katılımcılara gerekçesiyle birlikte belirtmelidir.
- *Toplantının mekânı:* İnsanlar artık kapalı mekânlara tıkalı sürekli birilerini dinlemek istemiyorlar. Konferansların sayısı arttıkça organizatörler katılımı cazip hale getirecek aralara sıkıştırılmış geziler,

açık hava etkinlikleri, konserler vs. fırsatlar oluşturmaya çabılıyor. Mekânlar çok önemli. Mümkün olduğunca güneş gören, havadar, ısıtma ve serinletme olanaklarına sahip mekânlar seçilmelidir. Mekân seçerken göz önüne alınması gereken diğer ölçütler: Ses düzeninin olması, katılımcı sayısına göre istenen oturma düzeninin uygulanmasına olanak tanınması, istendiğinde karartma sağlanabilmesi, dışarıda çay-kahve araları için fuaye benzeri bir mekânının olması. Bunun yanı sıra, binanın ilkyardım ve acil müdahale donanımına sahip olması, İnternet altyapısının bulunması, bedensel engelliler için uygun olması da koşullar içinde aranmalıdır. Toplantı mekânı ile ilgili bir diğer konu da seçilen yerin toplantının ruhuna ve temasına uygun olmasıdır.

- *Konuşmacılar ve konular:* İnsanlar kendi yaşamlarıyla ilgi kuramadıkları konulardan oluşan etkinliklere haklı olarak gelmek istemiyor. Bunun istisnaları ancak konunun, konuşmacının veya mekânın ilgi çekici olması halinde olabiliyor. Şayet hedef kitleniz için yeni bir konuyu gündeme getirecekseniz, o zaman insanların katılmaları için konu dışında da etkili olabilecek birkaç etken bulmanız gerekiyor (daha ilgi çekici bir toplantı mekânı, arada yapılacak etkinlikler vs).
- *Etkinliğinizin duyurusunu nasıl yapıyorsunuz?* Katılmasını istediğiniz grubun bilgi kaynakları nelerdir? Kırsal alandaki sığır üreticilerine yönelik bir konferansı, e-gruplar aracılığıyla veya bölgenizdeki sinema salonu, süpermarket gibi yerlere ilanlar asarak değil, köylere çalışan minibüsler, veteriner ilaçları satan mekânlar, tarım müdürlüğü gibi mekânlara duyurular asarak haber vermek daha mantıklı gibi görünüyor. Unutmayın ki, herkese açık çağrı çıkarttığınız etkinliklerde katılımcı sayısını belirleme/öngörme şansınız yok denecek kadar azdır. Bu gibi etkinliklerde yemek, gezi, kitap vs. dağıtımı planlıyorsanız ciddi riskleri göze almanız gerekir. O nedenle de açık çağrılı toplantılarda yemek, çay/kahve gibi şeyler mümkün olduğunca basite indirgenmelidir. Şart değilse oranı öngörülemeyen bir masrafa girmekten kaçınılmalıdır.
- *Önceden bilgilendirme:* Katılımcılara önceden (yazılı) bilgi vermek her zaman için işe yarar bir yöntemdir. Bu bilgi dokümanı içinde etkinliğin gündemi, amacı, katılım koşulları, masraflar (ne tür masraflar karşılanıyor veya karşılanmıyor) gibi bilgiler yer almalıdır. Bunlara ek olarak, gece konaklaması olan konukların odalarına, konaklamaya dair ek bilgileri içeren bir zarf bırakılmalı, otelde kaldıkları sürece ne tür harcamaların kendilerince karşılanacağı nazik bir üslupla açıklanmalıdır.

2. “Konuşmacı bulamıyoruz!”

Çok etkinlik oluyor ve bu etkinliklere konuşmacı olarak çağrılan insanlar hep aynı isimler. Bu nedenle de o kişilerin takvimleri konferanslarla doluyor. Mükün olduğu kadar önceden programınızı yapıp, belirlediğiniz konuşmacıdan söz alırsanız, diğerlerine göre daha şanslı olursunuz. Konuşmacıyla kişisel olarak tanışıklığınız yoksa sadece bir yazı yollayarak konuşmacı olmayı teklif etmek işe yaramayabilir. Tercihen yüz yüze, olmazsa mutlaka telefonda, etkinlikte ilgili bilgi vermek ve katılması halinde kendisinden beklediklerinizi, buna karşılık hangi olanakları sunabileceğinizi ilk etapta açık olarak belirtmeniz gerekir. Konuşmacıya konuşması karşılığı ücret ödeyecek misiniz? Ulaşım ve konaklamasını karşılıyor musunuz? Hava meydanından, terminalden vs. toplantı salonuna ulaşımını sağlayabilecek misiniz? Toplantı mekânı ile kaldığı otel arasındaki ulaşımını sağlayacak mısınız? Kuşkusuz bunları önceden biliyor olmak konuşmacının tercihini yapmasını kolaylaştıracaktır. Sempozyum ve paneller söz konusu olduğunda konuşmacı için akla hemen akademik camia geliyor. Kuşkusuz akademi de konusunda uzman pek çok kişi etkinliklerde konuşmacı olabilir. Ancak akademi dışında, sahada uygulama deneyimleri olan kişilerden konuşmacı seçilmesinin deneyimlerin paylaşımı ve yenilikçi fikirlerin keşfedilmesinde etkili olabileceği unutulmamalı. Etkinliklerde genç konuşmacılara fırsat tanımak, konuya yeni girenlerin motivasyonlarını geliştirmek için etkili olacaktır. Konuşmacı seçiminde cinsiyet dengesinin de gözetilmesine gayret edilmelidir.

3. “Ödül vereceğiz ama kimlere?”

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

davet edildiği, pek çok ödülün verildiği törenler düzenliyorlar. Saatler süren ödül törenlerinde, onlarca insan sahneye çıkıp iniyor. Ödül alanlar da aldıkları ödülün tadına varamıyorlar. Ödülü neden aldığını bilmeyenlerden, ödül alacağını toplantı esnasında adı okununca öğrenenlere kadar pek çok sürpriz yaşanabiliyor. Birden çok ödül verilebilir elbette. Ancak, sayının ödülün değerini düşürecek ölçülere varmaması gerekir.

- *Ödülü alacak olan kişiyi önceden bilgilendirmek:* Ödül almasına karar verdiğiniz kişilerle törenden önce mutlaka görüşmek gerekir (bu kural ödülün bir yarışma sonunda verileceği durumlarda geçerli değildir elbet. Bu gibi durumlarda tüm katılımcılar törene gelirler ve kazananlar isimlerini orada öğrenirler). Şu soruların yanıtlarının etkinlik öncesi biliniyor olması gerekir: Ödül alacak kişi ödülü kabul ediyor mu? Törene katılabilecek mi? Ulaşım ve konaklama gibi masraflar söz konusuysa, karşılama olanağınız var mı? Kendisinden törende konuşma yapmasını bekliyor musunuz? Nasıl bir protokol olacak? Ne kadar süre ile orada bulunması gerekli? Ayrıca birden çok ödül verildiği durumlarda, ödül alanların başka kimlerin ödül aldığını bilmelerinde yarar vardır.
- *Ödül töreni ana konuyu gölgede bırakmamalı:* Sempozyum veya konferans gibi etkinlikler kapsamında ödül törenlerinin de yer almasını düşünüyorsanız, bunu etkinliğin ana konusunu gölgede bırakmadan planlamanız gerekir. Kısa süreli (bir günlük) bir panelin ilk yarısını ödül törenleriyle geçirmek diğer katılımcılara haksızlık olur. Ödül töreni uzayacaksa aralara müzik dinletisi, konuyla ilgili bir belgesel film veya benzeri bir etkinlik konarak uzayan sürenin monoton temposu dağıtılmaya çalışılmalıdır.

4. “Protokol ve açılış”

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

- *Öndegeme:* Sivil toplum örgütlerinin hazırladıkları toplantılarda protokol açısından önemli olabilecek konuların başında “öndegeme” bulunur. Düzenlediğiniz etkinliğe devlet yetkilileri katılacaksa, salonun ön sıralarında katılacak kişilerin sayısına göre protokol için oturacak yer ayrılması gerekir. Keza, açılış konuşmaları yapılacaksa, öndegeme esasına göre konuşmacılar sahneye davet edilirler. Örneğin bir ilde, bir sivil toplum örgütünün düzenlediği etkinliğin açılışında önce açılış (hoş geldin)

konuşmasını örgütün yetkilisi yapar daha sonra varsa belediye başkanı ve katılmışsa vali en son konuşur. Etkinliğe milletvekilleri katılmışsa, illerde protokoldeki yerleri valilerden hemen sonra, garnizon komutanından öncedir. Toplantı düzenlerken protokol listesi valiliklerden edinilmelidir.

- *Hassas ilişkiler:* Bazı kurumlar veya şahıslar protokol kurallarını çok önemseyebilirler. Şayet örgütünüz kurumsal ilişkilerin gelişmesine ve sürekliliğine önem veriyorsa bu gibi hassas dengeleri de gözetmek durumundasınız. Farklı kurumların farklı meslekî ve kurumsal protokol kuralları olabilir. Toplantı öncesi bunları kurumlara sorarak ona göre programı hazırlamak gerekir. İlk kez protokollü bir etkinlik hazırlıyorsanız, bölgenizdeki valilik veya başka bir resmî kurumun temsilciliğindeki ilgili görevlilerden yardım istemek iyi bir çözüm olabilir. Bazı kişiler sizin hiç aklınızda olmasa da, etkinlik açılışlarında ulusal marşın söylenmesini ve/veya saygı duruşunu, sahnede bir bayrak bulunmasını gerekli görüyor ve ihmal edildiğinde de etkinliği uygunsuz bir zamanda terk edebiliyor. Bu gibi sorunların yaşanmaması için programı ayrıntılı olarak hazırlayıp protokoldeki kişilerin görüşlerine sunmak bir çözüm olabilir.
- *Davetiyeler, çağrılar, teyitler:* Protokolün katılacağı etkinliklerde, önceden program ve davetiyeler hazırlanır. Protokol listesinde bulunan, davet etmeyi düşündüğünüz kişilere gönderilir. Davetiyelerin yerlerine ulaşım ulaşılmadıkları kontrol edilir. Daha sonra teyitler alınır. Protokol listesinden katılacak olanlar belirlendikten sonra etkinlik mekânındaki karşılama, oturma düzeni, konuşma, sahneye davet, yemek olacaksa masa düzeni gibi konuların ayrıntılı hazırlıkları yapılır.
- *Sonuç bildirgeleri:* Etkinlik sonunda bir ortak mutabakat metni veya sonuç bildirgesi hazırlanacak ve bu metin üzerine de protokoldeki kişilerin imzaları alınacaksa, imzalar için kâğıt üzerindeki isimlerin protokol sıraları ve imza törenindeki sıraya özen gösterilir.
- *Tebriklerin okunması:* Etkinliğinize katılamayıp, özür mektupları veya telgraf yollayanların mesajları protokol sırasına göre dizilerek okunur. Çok mesaj gelmesi halinde, sadece ilk birkaç mesaj okunarak diğer mesajların sayıları bildirilir ve tek tek hepsi okunamadığı için özür dilenerek gönderenlere teşekkür edilir.
- *Protokol konuşmaları:* Etkinliğin açılış konuşmalarında protokolün (bakan, vali, belediye başkanı vd.) yer alması gerekiyorsa, her bir konuşmacıya konuyla ilgili bilgi dosyası daha önceden hazırlanıp yollanmalıdır. Ayrıca

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

5. “Destekleyici kuruluş çok ön plana çıkıyor!”

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

6. “Medyayla ilişkileri nasıl düzenleyeceğiz?”

Öncelikle, etkinliğinize medyanın katılmasını istiyor musunuz? Medyaya kapalı olmayacaksa bunun derecesine karar vermeniz gerekir. Sadece açılış konuşmalarında medyaya açık olabilirsiniz ya da tüm etkinlik açık olabilir. Etkinlik başında ve sonunda medya için özel bir basın toplantısı yapabilirsiniz. Tüm bunlar etkinliği kamuoyuyla ne derecede paylaşmak istediğinizle ilgilidir. Medyayı davet ederseniz öncelikle bir basın dosyası oluşturmanız gerekir. Basın dosyası içinde etkinliğin programı, varsa konuşmaların özet metni, etkinliği düzenleme amacınız gibi bilgiler yer almalıdır. Tüm bu bilgileri basın mensuplarının kullanabileceği biçimde, gazetelerdeki haber diliyle, kısaca yazmanız gerekir. Ayrıntıları merak edenlerin ulaşabilecekleri adresler de basın

bültenine eklenmelidir. Basın mensupları için ayrı bir mekân ayrılması gerekir. Aksi halde basın mensupları etkinliği ön sırada ve ayakta izlemeyi tercih edebilirler ki, bu konuşmacıları da izleyicileri de tedirgin edebilir. TV kameraları gelecekse, kameraların yerleşebileceği uygun alan belirlenmelidir. Basına belli süreler için açık olan etkinliklerde, bu sürenin basın mensuplarına daha önce belirtilmesi gereklidir. Kimi zamanlar ünlü kişilerin etkinliğe katılacak olmaları basının ilgisini artırabilir. Bu gibi durumlarda genellikle o kişinin etkinliği terk etmesi ile basın da salondan ayrılır. Bunu fırsat kabul ederek, o kişinin vermek istediğiniz mesajı o sırada iletmesini sağlamanız gerekir. O kişinin konuşma metnini siz hazırlayabilirsiniz veya konuşmadan önce bilgilendirebilirsiniz. Daha önceden bilgi verilmezse, istediği gibi konuşma fırsatı vermiş olursunuz ki ünlü şahsiyetlerin istedikleri gibi konuşmayı denemeleri kimi zaman kontrolden çıkmış bir topun gelişigüzel ateş etmesine benzeyebilir.

7. “Gelenler bir süre sonra sıkılıyor!”

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

- *İzleyici kitlesini tanımak:* Her kesimden insana açık bir etkinlik düzenliyorsanız, ortaya sirk çadırı kurup, filleri arka ayakları üzerinde ip üstünde yürütseniz dahi yine de sıkılan olacaktır. Bu gibi heterojen bir izleyici kitlesiyle karşı karşıya olsanız, konuşma sürelerini mümkün olduğunca kısa tutmak iyi olabilir. Bilimsel içerikli, teorik bilgilerle yüklü konuşmalardan kaçınmak gerekir. Konular kamuoyunun genel sorunlarına yönelik konulardan seçilmelidir. İzleyici kitlesinin niteliği, etkinliğin içeriği açısından son derece belirleyici bir faktördür. Patoloji uzmanlarının bir kongresinde sunulan son derece ilgi çekici bir tebliğin sağlıkla ilgili bir genel toplantıda ilgi göremeyebileceği tahmin edilmelidir. Etkinliğinizde bazı uzmanlık alanlarıyla ilgili, özgün çalışmaların mutlaka sunulmasını istiyorsanız, belki özel oturumlar (paralel oturumlar) düzenleyebilirsiniz ve izleyicilerin daha önce belirlenmiş olan oturum başlıklarına göre tercihlerini yönlendirebilirsiniz.
- *Aralarda biraz mola:* Ağır içerikli konuşmaları veya ağır anlatımlı konuşmacıları ardi ardına programa koymaktan kaçınmak gerekir. Bu gibi durumlarda kahve molalarıyla veya konusunu daha eğlenceli hale getirip sunabilen konuklarla programın biriken stresini atabilmek mümkün olabilir.

- *Etkinlik içinde etkinlik:* Bazı konularda grup çalışmaları oluşturup genel izleyici kitlesini küçük gruplara bölerek çalıştay oturumlarında süreç katabilirsiniz. Ayrıca etkinlik içinde izleyicileri de katarak yer yer küçük oyunlar oynayabilirsiniz.
- *Oturum başkanları:* Kimi panellerde oturumu yönetecek başkanlar konuşmacılardan daha fazla konuşabiliyor veya konuşmacılara hiç müdahale etmeyip, panelin süresini aşmasına neden olabiliyorlar. Panel başkanı seçerken özelliklerine dikkat etmek gerekir: Her fırsatta konuşmayı seviyorsa tehlikeli; insanları uyarmaya, gerektiğinde sözlerini kesip başkasına söz vermeye çekiniyorsa sorunlu; konuşmaları toparlayacağım diye bambaşka şeyler anlatıyorsa bilgisiz birini seçmişsiniz demektir. İdeal oturum başkanı zamanı iyi yöneten kişidir. Elbette zamana uymanın yanında, konuşmaların seyrini yönetmek de oturum başkanının görevidir. Bu nedenle, oturum başkanlarını bu konuda deneyimli ve biraz da otoritesi olan kişiler arasından seçmek etkinliğin verimli olabilmesi için şarttır. Oturum başkanlarının oturum öncesinde konuşmacılarla bir araya gelerek görüşmesinde yarar var. Kim, ne konuşacak? Aksi halde, birden çok konuşmacı benzer bilgileri içeren konuşmalar yapabilirler.
- *Yemekler:* Tüm gün süren etkinliklerde öğle yemeği veriyorsanız, yemeğin ağır olmamasına özen göstermek gerekir. Çorba, sebze yemeği, meyve gibi yiyeceklerden oluşan menüler tercih edilebilir. Bol kalorili, yağlı yiyeceklerden hazırlanmış bir öğle yemeği, öğleden sonrası için izleyicinin dikkatini yüzde 50 düşürebilecektir.
- *Salon dışında bir şeyler olmalı:* Etkinliğin olduğu salon/lar dışında (fuaye, bahçe, vs.) farklı kurumların konuyla ilgili sergileri, stantları, etkinlikleri olabilir. Ayrıca salon dışında aralarında yüz yüze görüşmek isteyen katılımcılar için rahat oturabilecekleri /konuşabilecekleri, hatta küçük toplantılar yapabilecekleri koltuk ve masaların bulunması yararlı olur. İçerideki konuşmalardan sıkılan izleyicinin biraz dolaşıp rahatlayabileceği olanaklar sunmuş olursunuz. Bu ayrıca içerideki izleyicinin, dışarı çıktığı halde içerideki konudan kopmamasını da sağlar. Oysa içeride sıkılıp bir yerde TV izleyen kişiyi bir daha içeri çekmek güçleşecektir.
- *Korsan bildiriler sıkıcı oluyor:* Genellikle sempozyum, panel gibi toplantıların “tartışma – değerlendirme - sorular” bölümlerinde dinleyiciler arasından soru sormak veya bir görüş belirtmek için mikrofonu kapıp uzun uzun konuşmalar yapanlar çıkar. Diğer dinleyiciler ve konuşmacıların zamanını isgal ettiği için bu tip girişimlere “korsan bildiri sunmak” denir.

Önüne geçmek, tümüyle oturumu yöneten kişinin becerisine bağlıdır. Diğer taraftan, dinleyiciler arasında soru sormak dışında görüş bildirmek isteyenleri susturmak pek hoş karşılanmaz. Şayet tartışma bölümü sadece soru-cevap olarak planlanmışsa, soruları daha önceden dağıtılacak kâğıtlara yazılı olarak almak isabetli olabilir.

8. “Sonuç bildirgesinde mutabakat nasıl olacak?”

Etkinliğinizin sonunda, elde ettiğiniz çıktıları kamuoyuyla paylaşmak amacıyla bir sonuç bildirgesi (deklarasyon) hazırlayabilirsiniz. Sonuç bildirgesinin bir amacı da, etkinliğinizin süregitmesi durumunda, bir sonraki toplantıya kadar olan süre için yol gösterici bir rehber niteliği taşımasıdır. Örneğin, belli bir coğrafi bölgenin sivil toplum örgütleri kendi aralarında bir sivil ağ kurmuş ve bu ağ iki yılda bir düzenli olarak toplanmaktadır. Her toplantı sonunda hazırlanan bildirgeler o toplantı süresince alınan kararları kamuoyuna duyurabileceği gibi, katılımcı kuruluşlar için önlerindeki iki yıl süresince izlenecek stratejiye yönelik bilgiler de sunabilir. Sonuç bildirgeleri mutlaka katılımcıların bilgisine, tartışmaya açılmalı ve sonuçta mutabakatla ortaya çıkan belgeler olmalıdır. Toplantının en sonunda “hadi bakalım şimdi hep birlikte sonuç bildirimimizi hazırlayalım” denirse bu süreci uzatır ve pratik sonuçlardan sizi uzaklaştırabilir. Etkinliğin sonlarına doğru birkaç kişi (bu kişiler daha önceden belirlenmelidir) oturur ve bir taslak sonuç bildirgesi kaleme alırlar. Şayet toplantıda birden çok ve farklı taraf varsa, taslak metni hazırlayan grup içine tarafları temsil edecek kişileri katmaya özen gösterilir. Daha sonra hazırlanan taslak metin katılımcıların görüşlerine sunulur. Şayet çıkacak metin bir kampanyanın aracı olacaksa o zaman metnin dili ve formatı daha farklı hale getirilir (örneğin basına verilecekse farklı, uluslararası/uluslarüstü kuruluşlara verilecekse ayrı, resmî kurumlara verilecekse ayrı üsluplar kullanılabilir).

Tüm burada yazılmış olanlar düzenlediğiniz etkinliğin mükemmel olabilmesi için yeterli olmayacaktır elbette. İki şey var ki; bu gibi etkinliklerin verimli geçmesi için çok önemli: Bir, izleyicinin mutlaka etkinliğe katılmasını sağlamak gerekiyor. Gün boyu bir koltukta oturup, sahnede konuşan bilge (!) kişileri dinleyip, notlar almalarını beklemek saflık olur. İzleyiciyi aktif hale getirecek yöntemler etkinlik bünyesine yansıtılmalıdır; İki, etkinliğin sonucunun/çıktılarının nerede kullanılacağı, ne işe yarayacağı konusunda izleyicilerin, katılımcıların mutlaka bilgi sahibi olmaları ve bu etkinin yaratılacağına inanmaları gerekiyor.

STÖ'LER VE KAMPANYALAR

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

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

a) BİR KAMPANYA NASIL PLANLANIR?

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

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



BİREYLER TARAFINDAN SAHİP ÇIKILAN VE DESTEKLENEN KAMPANYALARIN YARARLARI VE ÖNEMİ

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



Aşağıdaki soruları yanıtlamak, kampanya stratejisinin geliştirilmesinde yardımcı olacaktır:

Kampanyamızı destekleyenler kimlerdir?	Kampanyayı hayata geçirmek için kuruluşumuzla birlikte hareket eden ya da destek olan kişi ve kuruluşlardır.
Kampanyayı kimlerin desteklemesi gerekir?	Kampanyanın mesajıyla ilgilenebilecek, ancak henüz ne yapabileceğini bilmeyen potansiyel kitledir.
Kampanya kime hitap ediyor?	Kampanyanın etkisiyle sorunun önemini kavramasını ve sorunu çözmesini beklediğimiz kitledir.

b) Bağış Kampanyaları

Kampanyalar, parasal ya da aynî yardım toplamak için de birer araçtır. Kaynak oluşturmak için düzenlenen kampanyaların sonuçları, ne kadar gelir elde edildiği ya da yardım toplandığı, bunların nasıl değerlendirildiği kamuya ayrıntılı olarak duyurulmalıdır.

Kampanya ile kamuoyu oluşturma ve bağış toplama etkinliklerinde şu noktalara dikkat edilmelidir:

- > Olabildiğince çok sayıda potansiyel ve mevcut destekçi ile ilgilenmek,
- > Kampanyada çalışacak çok sayıda gönüllü bulmak,

- > Kampanyaya katkıda bulunanların katkısını sürekli hale getirmek,
- > Basit ve anlaşılabilir bir mesaja sahip olmak.



BAŞARILI BİR KAMPANYANIN NİTELİKLERİ

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

c) Başarılı Bir Kampanya Örneği: KA-DER Kampanyası

MECLİSE GİRMEK İÇİN ERKEK OLMAK ŞART MI?

*Kadın Adayları Destekleme ve Eğitim Derneği (KA-DER)
2007 Genel Seçimleri Kampanyası*



SORUN:

1997 yılında kurulmuş olan KA-DER (ka-der.org.tr), öncelikle TBMM'de ve yerel yönetimlerde seçilmiş kadın temsilci sayısı ve oranının artırılmasına odaklanan bir sivil toplum kuruluşudur. 1935 yılında 18 kadın milletvekili ile yüzde 4.6 oranında kadın vekile sahip olan TBMM, o dönemden sonra, 2007 genel seçimlerine gelinceye kadar hiç bir dönemde bu oranı geçememiş; sadece 2002 seçimlerinde 24 kadın vekil ile ancak yüzde 4.4 oranına ulaşabilmıştır. KA-DER, TBMM'de ve yerel yönetimlerdeki düşük kadın temsilci oranının; kadınların sorunlarının toplumsal ve resmî boyutta tartışılması ve çözümler üretilmesi açısından yetersiz kaldığını tespit etmiş, ve bu sorunun çözümündeki önemli adımlardan birinin, kadın temsilci oranının artması olduğunu düşünmüştür. Kadınların siyasete dahil olmasının önündeki engeller farklıdır. Kadınların siyasete isteksizliğinin ve kendine güvensizliğinin yanı sıra, kadın adaylar, kendi hemcinsleri dâhil toplumdan teşvik görmemekte, erkek egemen siyasî partiler ise kadınları vitrinde kullanan ancak etkin siyasetten dışlayan geleneksel tavırlarını sürdürmektedir. Bütün bu etkenler, KA-DER'i, 22 Temmuz'da yapılan 2007 genel seçimleri öncesinde, birden fazla hedef gruba yönelik 'Meclise Girmek için Erkek Olmak Şart mı?' başlıklı kampanyayı hayata geçirmiştir.

KA-DER KAMPANYA AFİŞLERİNDEN BİRİ



Medise girmek için

ERKEK OLMAK ŞART MI?

Türkiye'nin %52'sini kadınlar oluşturuyor.
Buna karşın 1934 yılından bu yana kadının
mecliste temsil oranı sadece %2,2.

Yani, kadınlarımız siyasette var olamıyorlar.

Arpa boyu kadar ilerleyemediğimiz bu duruma
son vermek, siyasetin eşit bir şekilde devamını
sağlamak için kadınları destekleyin.

kader

Kadın Adayları
Destekleme ve
Eğitim Demeği

HAYDİ KADIN SEÇELİM

ka-der.org.tr

❖ KAMPANYANIN HEDEFİ:

Kampanyanın genel hedefi, uzun vadede kadınların siyasî temsilini artırmaktır. Kampanyanın özel hedefleri ise, 2007 genel seçimleri sonucunda TBMM'deki kadın vekil oranını artırmak; kadının siyasette eksik temsil edilmesi, toplumsal cinsiyet, kota ve kadın siyaseti konularında toplumda farkındalık yaratmak ve partilerin aday listelerinde bulunan her üç adaydan birinin kadın olmasını sağlamak olarak belirlenmiştir.

❖ KAMPANYANIN İÇERİĞİ VE UYGULAMA:

Kampanya üç aşama halinde uygulandı. Sorunu ortaya koymaya yönelik olan 'dikkat çekme' aşamasında, KA-DER'in 10. kuruluş yıldönümü olması da kullanılarak bir basın toplantısı düzenlendi, KA-DER ve 2007 kampanyası hakkında bilgi verildi. Kampanya hazırlık sürecinde KA-DER'in kolaylaştırıcılığında, kadın STÖ'leri tarafından hazırlanmış olan 'Kadın Siyaset Programı' başlıklı belge de bu aşamada basına ve topluma açıklandı.



KADIN SİYASET PROGRAMI'NIN ANA BAŞLIKLARI

- 1 Devlet politikaları ve kurumsal yapıda değişiklikler.
- 2 Seçim ve atamayla belirlenen karar organlarında eşit temsil ve katılım.
- 3 Eğitim ve öğretimde fırsat eşitliği.
- 4 Kadın istihdamının artırılması ve kadın yoksulluğu ile mücadele.
- 5 Sağlık hizmetlerinden yararlanmadaki mağduriyet ve önlemleri.
- 6 Kadına yönelik şiddetin önlenmesi.

Bu program; ekonomiden sağlığa, temsilden şiddete, eğitimden sosyal hayata kadar pek çok konuda kadınların taleplerini içermektedir. Bu talepler, seçmen kadınların hem siyasî partilerden hem de kadın adaylardan talepleridir. Bu program aynı zamanda, "KA-DER hangi kadın adayı destekliyor?" sorusuna da yanıtıdır. Bu aşamadaki iletişim, basın bültenleri ve raporaşlar aracılığıyla, yazılı ve görsel basına yönelikti. Kampanya, seçimlere kadar olan süre içinde yazılı basında 200'den fazla, görsel basında ise 100'den fazla kez yer aldı. Açık hava mecraları kullanılarak, toplumun genelinde farkındalık yaratma çalışmasına başlandı. Toplam 1,200 açık hava panosu (billboard) ve 500 raket kullanıldı. Böylece kampanya, ilgili yerel yönetimlerin ve billboardları işleten şirketin sponsorluğunda, başta İstanbul, Ankara, İzmir olmak üzere, Türkiye'nin çeşitli il ve ilçelerinde hedef kitlelere duyuruldu.

1 Haziran 2007'de başlayan 'farkındalık yaratma' aşaması, ağırlıklı olarak seçmenlere ve toplum geneline yönelik olarak uygulandı. Bu aşamada merak

uyandırıcı tanıtım gereçleri, bilinçlendirmeye yönelik reklam kampanyaları yürütüldü, yazılı ve görsel basının yanı sıra, açık hava iletişim mecraları kullanıldı. Ayrıca, www.kadınlar.meclise.com adresinde kadın adaylara seçim prosedürüne ilişkin bilgi veren ve 'Kadın aday destekliyorum' imza kampanyasının yer aldığı bir İnternet portalı da açıldı. Bu aşamada, Kadın Siyaset Programı temel alınarak, KA-DER tarafından 'Kadınların Seçim Bildirgesi' hazırlandı ve destek toplamak için diğer STÖ'lere sunuldu. Destekleyen STÖ'ler arasında, işçi ve işveren örgütleri (TÜRKONFED, TÜSİAD, EĞİTİM SEN, TİSK, KESK, DİSK), gençlik, insan hakları, kültürel haklar sahalarda çalışan örgütler bulunuyordu.

Bu aşamadaki iletişim, web portallarının tanıtımı, basın bültenleri, e-bültenler; yazılı görsel ve işitsel basında röportajlar düzenleme şeklinde oldu. Ayrıca yine bu aşamada, Kadın Siyaset Programı başlıklı bir kitap yayımlandı; 10.000 adet basılarak basın toplantılarında basına, STÖ'lere, siyasî partilerin genel merkezlerine ve kadın kollarına, TBMM'deki milletvekillerine ve kadın adaylara dağıtıldı. Kadın adaylar bu belgeyi kendi seçim propagandalarında kullandı; konuyla ilgilenen siyasî parti temsilcileri KA-DER'i ziyaret etti.

Son birkaç yılda KA-DER faaliyetleri içinde süreklilik kazanmış olan, kadın adaylara yönelik 'Kadınlar için Siyaset Okulları' da bu aşamada işlevsel oldu. Çeşitli konularda eğitim malzemeleri hazırlandı. Her biri beş gün süren ve Kasım 2006- Haziran 2007 döneminde, altı ilde dokuz kez düzenlenen 'Siyaset Okulları'na 200 kadın katıldı, 28 eğitici gönüllü olarak eğitim verdi. Eğitime katılan kadınların 12'si, genel seçimlerde aday oldu ancak bu adaylardan kimse Meclis'e giremedi. Eğitimlerin, seçimlerin hemen öncesinde yapıldığı da düşünülürse, böyle küçük bir gruptan milletvekili çıkmaması pek şaşırtıcı olmadı. Okulların başarısını ölçmek için, dışarıdan bir uzmana değerlendirme raporu hazırlattırıldı. Rapor; kadın adayların daha uzun süreli desteğe ve danışmanlığa ihtiyaç duyduğu; bunun yanı sıra siyasî partilere yönelik baskının sürdürülmesi gerektiği sonucuna vardı.

Kampanyanın üçüncü aşaması ise 'ayaklandırma' aşamasıydı; bu aşamada daha çok sahada yapılan eylemlere ağırlık verilmesi planlanıyordu. Bunlar arasında ünlü isimlerin yer aldığı gösteri ve yürüyüşler; sahneye, kürsüye çıkılan toplantı, konferans, konser vb. etkinliklerde takma bıyık ile sahne alınması, toplu eylemlerin gerçekleştirilmesi bulunuyordu. Ancak, kampanya, seçimlerin normal tarihine göre planlandığından, seçim tarihinin öne alınması nedeniyle bu aşamanın hayata geçirilmesi mümkün olmadı.

İŞBİRLİĞİ YAPILAN PAYDAŞLAR

Kampanya çerçevesinde, geniş bir yelpazedeki çok sayıda kişi ve kuruluş ile işbirliği yapıldı ve desteği alındı. Bu paydaşların en önemlileri, Türkiye genelinde örgütlenmiş Kadın STÖ'leri ve bu kuruluşların mevcut şemsiye platformları oldu, (TCK kadın platformu, Avrupa Kadın Lobisi Türkiye Koordinasyonu vb.)

İşçi ve işveren örgütleri, iş dünyasının STÖ'leri, gençlik, insan hakları, kültürel haklar sahalarında çalışan STÖ'lerin, bazı düşünce kuruluşlarının yanı sıra; halkla ilişkiler, reklam ve iletişim konularında çalışan ajansların, tasarımcıların, medya takip kuruluşlarının, matbaaların, film yapım şirketlerinin, belediyelerin, açık hava reklam mecralarını işleten şirketlerin, toplum tarafından iyi tanınan sanatçıların, sporcuların, iş dünyası mensuplarının desteği alındı. Kampanya ekibinde yer alan herkes gönüllü olarak çalıştı; dolayısıyla önemli bir destek insan kaynağı kaleminden, gönüllü kişilerden geldi.

KAMPANYA STRATEJİSİ

Kampanya temel olarak seçimde, özelde de kadın seçimde, ve başta kadın bireyler olmak üzere toplumun genelinde kadın sorunları konusunda farkındalık oluşturmak; kadınların TBMM'de daha yüksek oranda temsil edilmesinin, kadın sorunlarının çözümünde önemli bir etken olduğu bilincini aşılacak; ve böylece toplumdan ve seçmenlerden siyasî önderlere yönelik bir talep oluşturarak, siyasî partileri kadın adayları teşvik edici ve kadın kotasını artırıcı bir seçim politikası benimsemeye zorlamaktır.

Hem toplumda, hem de siyasî partilerde azami ilgiyi çekmek için, kampanyaya toplumca iyi tanınan isimlerin desteği sağlandı. Bu kişiler arasında, iş, sanat, spor, sivil toplum dünyalarından isimler bulunuyordu. Herhangi bir siyasî görüşle ilişkilendirilmemek, tarafsız kalabilmek için bu süreçte siyasetçilerden destek istenmedi.

KAMPANYANIN BAŞARI ÖLÇÜTLERİ VE DEĞERLENDİRME

Siyasî partiler, kadın adayları teşvik konusunda samimi olmasalar bile, seçmenden gelen talep ve rakip partilerin bu konuda tutunacakları muhtemel olumlu tavır karşısında oy yitirmeme kaygısıyla kadın adaylara açacakları kapılar, kadınların siyasete daha çok katılımı yolunda belirleyici olacaktı. Kampyanın iki önemli başarı göstergesi, hem partilerin daha çok sayıda kadın aday göstermesi, hem de daha çok sayıda kadının aday olarak başvuru yapması oldu. O dönemdeki mevcut %4.4'lük kadın temsil oranı aşılamasa bile, toplumda bir farkındalık oluşturulması da, kampanyanın önemli kazanımlarından biri olacaktı. Nitekim, TÜSİAD'ın kampanya sonrasında bu konuda gerçekleştirdiği konferans, konunun gündeme girmesinin bir göstergesi oldu.

Seçim sonrasında TBMM'deki kadın vekillerin oranı konusunda somut bir hedef konmamakla birlikte seçim sonrasında TBMM'deki kadın milletvekili oranı, Meclis tarihinde ilk kez yüzde 10'a yaklaştı. Önceki döneme kıyasla kadın vekil oranında böyle çarpıcı bir fark elde edilmiş olmasında KA-DER kampanyasının rolünün ne olduğunu somut olarak ölçmek elbette mümkün değildir; bu değişimde başka etkenlerin de rolü vardır. Bununla birlikte, 2007 seçimleri öncesinde KA-DER kampanyası dışında bu hedefe yönelik başka hiçbir kampanya- çalışma

yapılmamış olduğu düşünölürse, ele aldığımız kampanyanın önemli bir işlevi olduğu ve dolayısıyla başarıya ulaşmış olduğu düşünölebilir.

KA-DER kampanyasının başarılı olarak nitelenmesini sağlayacak ana unsurları şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Kampanya aşamalara ayrılmıştır ve her bir aşama, bir öncekini tamamlayacak, güçlendirecek şekilde kurgulanmıştır.
- 2) Belli etkinlikler eşzamanlı olarak planlanmış ve birbirini güçlendirici şekilde uygulanmıştır. Kitle iletişim araçları, yüz yüze görüşmeler, İnternet gibi farklı mecralar kullanılmıştır.
- 3) Kampanya gerçekçi bir zaman dilimine yayılmış, aceleci davranılmamış, böylece kararlılık ve süreklilik vurgulanmış, hedef kitlenin gündeminde kalmış, inandırıcılığı güçlendirilmiştir.
- 4) Sürece dahil olan bütün hedef gruplar teşhis edilmiş ve her bir hedef grup için uygun iletişim stratejisi belirlenmiştir.
- 5) Bütün kampanyayı temsil edecek görsel bir imge (kadın ve bıyık) seçilmiş ve arka planda kararlılıkla kullanılmıştır.
- 6) Kampanyaya katkı sağlaması beklenen kişilere kampanya iyi anlatılmış ve çok farklı kesimlerin desteğı alınmıştır. Özellikle belediyeler ve basın kuruluşları gibi aktörlerin desteğı, normal koşullarda çok yüksek maliyetli olan açık hava ve basın duyurularının, ücretsiz olarak hedef kitlelere iletilmesini sağlamıştır.
- 7) Kampanya sadece bir değişim talep etmekle kalmamış, bu değişimi gerçekleştirmek isteyen kadınların ihtiyaç duyduğu desteğı, siyaset okulları gibi uygulamalarla sunmuştur.
- 8) Toplum tarafından tanınmış ve sevilen kişilerin kampanyaya katkı vermesi sağlanmış, böylece azami güvenilirlik ve saygınlık elde edilmiştir. Tanınmış kişilerin sadece kadın değil erkek de olması, sorunun sadece bir kadın sorunu değil, toplumsal bir sorun olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla kadın adayları sadece kadın seçmenlerin değil, erkek seçmenlerin de desteklemesi gerektiğı mesajı verilmiştir.
- 9) Önemli kampanya etkinliklerinin ne derece başarılı olduğunu ölçmek için dışardan uzmanlara gözlem yaptırılması ve ileride yapılacak benzer çalışmaların daha etkin uygulanmasını sağlayacak yorumları içeren bir değerlendirme raporu hazırlattırılmış olması, süreci iyileştirme isteğinin ve uzun vadeli vizyonun göstergesi olmuştur.
- 10) Kampanyanın başarılı olmasının belki de en önemli nedeni, büyük ölçüde nitelikli ve gönüllü emeğe dayanmış olmasıdır. Bu da, diğer olanaklar ne olursa olsun, gönüllülüğün taşıdığı önemin bir göstergesidir.



STGM tarafından yürütülen "Türkiye'de Sivil Toplumun
Gelişiminin ve Sivil Diyalogun Desteklenmesi" projesi,
Avrupa Birliği tarafından desteklenmektedir.



Sivil Toplum Geliştirme Merkezi

708. Sok. No: 14/9 06550 Yıldız Çankaya Ankara
Tel: (312) 442 42 62 (pbx) Faks: (312) 442 57 55
e-posta: bilgi@stgm.org.tr
web: www.stgm.org.tr

STGM İstanbul İletişim Ofisi

Meşrutiyet Cad., Kiblelizade Sok. No: 3/1
Şişhane - Beyoğlu / İSTANBUL
Tel: (212) 292 00 60 Faks: (212) 292 00 64
Gsm: (533) 277 85 51
e-posta: istanbul@stgm.org.tr

STGM Adana Yerel Destek Merkezi

Kurtuluş Mahallesi 64010. Sok. No: 14
Kat: 1, Daire: 1, Seyhan Adana
Tel: (322) 453 04 50 Faks: (322) 453 04 02
e-posta: adana@stgm.org.tr
web: http://adana.stgm.org.tr

STGM Denizli Yerel Destek Merkezi

Saltak Mah. 1521 Sok.
No: 16 D: 1, 20100 Denizli
Tel: (258) 241 60 11 Faks: (258) 241 50 11
e-posta: denizli@stgm.org.tr
web: http://denizli.stgm.org.tr

STGM Diyarbakır Yerel Destek Merkezi

Fabrika Cad. Sümerpark Kampüsü
Kent Gönüllüleri Binası Kat: 1, Diyarbakır
Tel: (412) 226 60 77 Faks: (412) 226 30 65
e-posta: diyarbakir@stgm.org.tr
web: http://diyarbakir.stgm.org.tr

STGM Eskişehir Yerel Destek Merkezi

Deliklitaş Mah. Gürman Sok.
No: 16, 26090 Eskişehir
Tel: (222) 220 40 36 Faks: (222) 220 40 76
e-posta: eskisehir@stgm.org.tr
web: http://eskisehir.stgm.org.tr