

T.C.
BAŞBAKANLIK
Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü

Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler



**KADINA YÖNELİK
AİLE İÇİ ŞİDDETLE
MÜCADELE PROJESİ**



BİRLEŞMİŞ MİLLETLER NÜFUS FONU

T.C.
BAŞBAKANLIK
Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü

Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler



Çiler Dursun
Sema Becerikli



T.C. Başbakanlık
Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü

Aralık 2008
ISBN: 978-975-19-4439-9

Bu kitabın basım, yayın, çoğaltım ve dağıtım hakkı
T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'ne aittir.

Bu yayın Avrupa Birliği desteği ile oluşturulmuştur.
Hiç bir şekilde Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtmamaktadır.

Sunuş

Kadına yönelik aile içi şiddet tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çözüm bekleyen en önemli toplumsal sorunlardan biri olmaya devam etmektedir. Bu önemli sorunla mücadele konusunda ülkemizde özellikle son yıllarda çok önemli çalışmalar yürütülmektedir.

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından 2005 yılı Türkiye-Avrupa Birliği Katılım Öncesi Mali İşbirliği Programı kapsamında başlatılan “Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Geliştirilmesi” projesinin bir bileşeni de Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu’nun teknik desteği ve Avrupa Komisyonu’nun mali katkılarıyla yürütülen “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele” çalışmaları oluşturmaktadır. Bu kapsamda kadın odaklı sivil toplum kuruluşları ile medya arasındaki ilişkilere yol göstermek amacıyla yönelik bir çalışma da gerçekleştirilmiştir.

Bilindiği üzere, medyanın bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilme ve bunları değiştirebilme gücü konusunda yapılan araştırmalar, medyanın toplumda yaygın görüşün oluşma sürecinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitliği sağlamada ihtiyacımız olan zihinsel dönüşüm sürecinde, kadın konusunda çalışmalar gerçekleştiren sivil toplum kuruluşları ile medya önemli role sahiptirler. Medyanın sunduğu olanaklar sivil toplum kuruluşlarının yalnızca görünür olmalarını değil toplumu etkileme kapasitelerinin artmasını da mümkün kılacağından kadının insan haklarının korunması ve geliştirilmesi için çalışan sivil toplum kuruluşları ve medya arasındaki doğru iletişim ve işbirliği kadın hakları konusunda önemli kazanımlar sağlayacaktır.

STK’ların gereksinim duyduğu desteği kitle mediasından elde edebilmesinin yollarını geliştirmek üzere hazırlanan bu kitabın, kadına yönelik aile içi şiddet konusunda çözüm arayışlarına katkı sağlayacağına inanıyorum.

Esengül Civelek

Kadının Statüsü Genel Müdürü

Önsöz

Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler başlıklı bu kitap, aslında kitabın hazırlandığı dönemden çok öncelere uzanan ve sivil toplum, medya, kamuoyu ve kamusal alan gibi kavramlar çevresinde merkezileşen soruşturmaların bir ürünüdür.

Medya, günümüz siyasal kamusal alanın kuruluşunda ve sürdürülmesinde öteden beri hayati bir role sahip olarak değerlendirildi. Keza sivil toplum kuruluşları da yirminci yüzyılda artan sayıları, çoğalan etkinlikleri ile siyasal ve toplumsal alanın kurucu unsurlarından biri olmaya yön tuttular. Medya, giderek artan ölçüde, sivil toplum kuruluşları için topluma ulaşmalarını sağlayan ve toplumsal dava savunuculuklarına ivme veren temel duyurucu ve kurucu ortam olarak görülmektedir. Bununla birlikte medyanın kendisi ise, sivil toplum kuruluşlarını, toplumun daha iyi bir geleceğe kavuşması açısından merkezi bir aktör olarak ele almakta ancak gereken önemi vermekte zorlanmaktadır. Buna yazılı, görsel- işitsel medyanın, günümüz endüstrileşmiş iletişim koşullarında iş görme ve ayakta kalma güçlükleri yaşıyor olması; kârlılık ve para kazanma ilkesinin, içerikleri ve temsil stratejilerini büsbütün belirler hale gelmesi zemin hazırlamaktadır kuşkusuz. Gerçekten de kârlılık ilkesi ile kamu yararı ilkesi, yirminci yüzyılda medya üzerinden birbirleriyle çekişip durmuşlardır. Varolan kitle iletişimi ortamına kabaca bir göz atıldığında, kazanan ibresinin kârlılık ve paradan yana döndüğü açıkça görülmektedir. Bundan en fazla zarar da, giderek azalan toplumsal, ekonomik, ekolojik ve kültürel kaynakların üretimi ve bölüşümü konusunda daha gerçekçi, daha adil, daha insancıl politikalar üretmek zorunda kalan insanlık görmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının genel olarak varlığı ve çabaları, içinden kaynaklandıkları toplumların haklarla, toplumsal ve ekonomik kaynakların paylaşımıyla ilgili sorunlarına, hem devlet mekanizmasının dışında hem de onunla etkileşim ve zaman zaman da işbirliği içinde alternatif çözümler üretmeye yöneliktir. Kadın sivil toplum kuruluşları da, kadının insan hakları sorunlarını ve toplumsal cinsiyet

eşitsizliğinden kaynaklanan açmazlarını çözüme kavuşturacak bir dayanışmayı toplumsal düzeyde gerçekleştirmek için varlar. Çocuk annelik sorununu temelden çözmek, kadına yönelik aile içi şiddeti ortadan kaldırmak, kadın emeğinin erkek emeği ile değerce eşitliğinin kabul edilmesini sağlamak, kadınların okuma yazma hakkından mahrum kalmamasını garantiye almak; kısacası kadınların köklü ve dağ gibi birikmiş sorunlarına kısa, orta ve uzun vadeli çözümler geliştirmek için mücadele etmektedirler. Kadın STK'ları, sorunların büyüklüğüne, mücadelenin çetinliğine koşut bir desteği veya kolaylaştırıcılığı beklemektedirler kitle medyasından.

İşte bu kitap, kadın STK'larının gereksinme duyduğu bu desteği kitle medyasından elde edebilmesinin yolunu yordamını geliştirmek hakkındadır. Yazılı, görsel-ışitsel ve elektronik medyadan yararlanmak; böylelikle ulaşmak istediği toplumsal kesimleri harekete geçirmek; harekete geçirerek varolanı değiştirmek dönüştürmek hakkındadır. Kadın STK'ları için daha geniş toplum kesimlerine erişmek yolunda önce medyaya erişmeyi sağlamak hakkındadır.

Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler kitabı toplam beş bölümde, iletişime dair yeni ve radikal bir bakış açısı önermekten başlayıp, yazılı, görsel ve elektronik medyanın olanaklarını ve sınırlılıklarını sergileyerek, ardından medyayı harekete geçirme süreçlerinin çerçevesini çizmektedir. Böylelikle kitap, kadın STK'larına bu konuda kendi stratejilerini oluşturma ve geliştirme olanağı veren bir strateji belgesi niteliğine kavuşmuştur. Güncel örneklerle desteklenen bu strateji belgesinin hakiki bir iletişim stratejisi niteliği edinmesi, ancak ondan yararlanılmasına ve başvurulmasına bağlıdır. Umuyoruz ki bu çalışma, Türkiye'nin dört bir yanında çok zor koşullarda ve toplumdan hareketle yine topluma dönük çabalarını ortaya koyan kadın STK'ları için bu niteliği edinir.

Çalışmamızı yürüttüğümüz süre boyunca Yücel ve Çağlar Dursun ile Uğur, Mustafa Efe ve Leyla Eylül Becerikli hep yanımızda oldular, ışık tuttular, onlara sonsuz teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Çiler Dursun ve Doç. Dr. Sema Becerikli

İçindekiler

Giriş	7
1. BÖLÜM: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları İçin İletişimin Anlamı ve Kitle İletişiminin Önemi	11
1.1 İletişim Nedir?	13
1.2 Kurucu ve Üretici Bir Hareket Olarak İletişim	15
1.3 İletişimin Farklı Türleri ve Kitle İletişimi	18
1.4 Kitleye ve Kitle İletişimine Eleştirel Bakmak	21
2. BÖLÜM: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya	25
2.1 Kadın Odaklı STK'ların Medya Aracılığıyla İletişim Gereksinimi	27
2.2 Yazılı, Görsel ve Elektronik Medyanın Sağladığı Olanaklar ve Sınırlılıklar Karşısında STK'lar	35
2.2.1 Yazılı Basının İşleyişindeki Sınırlılıklar ve Olanaklar	40
2.2.2 Televizyonların İşleyişindeki Sınırlılıklar ve Olanaklar	46
2.2.3 Elektronik Medyanın İşleyişindeki Sınırlılıklar ve Olanaklar	50
3. BÖLÜM: Kadın Sivil Toplum Kuruluşları İçin Medya İzleme Süreçlerinin Önemi	57
3.1 Medya İzleme Nedir?	59
3.2 Türkiye'de Medya İzleme	61
3.3 Dünyada Medya İzleme	63
4. BÖLÜM: Sivil Toplum Kuruluşlarının Medyayı Harekete Geçirme Süreçleri	69
4.1 Basın Bültenleri, Basın Toplantıları	71
4.2 Konuşma ve Sunuş Hazırlama	79
4.3 Medya İle Mülakat Teknikleri	87
4.4 Kriz İletişimi	93
4.5 STK'lar ve Savunuculuk Çalışmaları	99
4.6 Kampanya Tasarımı	111
5. BÖLÜM: Sonuç ve Öneriler	123
Kaynaklar	129
Ekler	137
EK 1. Kriz İletişim Listesi	139
EK 2. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ile İlgili Türkiye'de Düzenlenen Bazı Kampanyaların Görselleri	142
EK 3. Gazete, Televizyon, Dergi ve Haber Ajanslarına Erişim Bilgileri	146

Giriş

Günümüzde toplumsal sorunların çözümü için devlet mekanizmasının üstlendiği rol, gittikçe artan ölçüde başka yapılar ve oluşumlar tarafından paylaşılmaktadır. Her ne kadar tarihsel olarak, birey üzerinde mutlak güce ve hükmediciliğe sahip devletle çatışarak, onun birey üzerindeki tahakkümünü sınırlandırmak için ve ona karşıt bir ilke merkezinde ortaya çıksa da, sivil toplum olgusu artık devletle hem bir karşıtlık hem de karşılıklı bağımlılık ilişkisi göstermektedir. Özellikle kamu yararı ilkesine dayalı olarak örgütlenmiş ve işleyen devlet anlayışının 1980'lerden itibaren çözülmeye başlamasıyla birlikte, devletin çekilmesi olarak adlandırılan süreçte sivil toplum kuruluşları başat aktörler olarak belirmeye başlamışlardır. Toplumda bireylerin gerek hak ve özgürlük alanlarını genişletme yönündeki mücadelelerini yürütmek, gerekse toplumu oluşturan farklı kesimlerin yaşamsal gereksinimlerini sağlamak amacıyla çeşitli sorumluluklar yüklenen sivil toplum kuruluşları, “devlete rağmen ve devletle birlikte” diye formüle edilebilecek ikircikli konumlarının yarattığı sıkıntılarla da başa çıkmaya çalışmaktadırlar. Her bir

sivil toplum kuruluşu, kendi özel tanımı ve amacı odağında sürdürdüğü çaba ile ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal çok sayıdaki sorunun çözümlenmesi yolunda topluma katkılar sunmaktadır.

“Devletten özerk örgütlü toplumsal yaşam alanı” olarak da görülebilen sivil toplum alanının güçlü ve sonuç getirici bir tarzda işleyebilmesi, kitle iletişim araçlarının varlığına dayanmaktadır. Kitle iletişim araçları ya da medya, başka rolleri ve işlevleri bir yana, modern toplumda belirli çıkar tanımları çevresinde kümeleşen, birbiriyle sürekli ve sağlıklı bir etkileşimden yoksun kalabilen, atomize kesimleri bağlantılandırarak daha büyük bir güce dönüştürebilen aygıtlardır. Medyanın sağladığı bu olanak özellikle önemlidir. Çünkü 1960'lardakinden farklı olarak çıkarları parçalı hale gelmiş kesimler açısından, topluma dair büyük manzarayı ve o manzarada nerede olduğunu görebilmek, ancak medya yardımıyla olmaktadır. Medya, sunduğu içeriklerle toplumsal alanda ekonomik, siyasal, kültürel çıkarları gerçekleştirme rolüne soyunmuş devletin

çeşitli kurumsal yapıları ile sivil toplum alanındaki bütün aktörleri birbiriyle bağlantılandırmaktadır. Özellikle haberler, haber programları, tartışma ve açık oturumlar, belgeseller, kampanya programları içerikleri bu bağlantılandırmayı yapmaktadır. Dolayısıyla medya, toplumsal alandaki hareketlenmeleri hem görünür kılan hem de onları güçlendirebilen biricik ortamdır.

Kadınların haklarını geliştirmeye ve savunmaya yönelik kadın örgütleri, varolan iletişim ortamında medyaya en fazla gereksinim duyan kuruluşlardır demek yanlış olmaz. Bu hem ülke ölçeğinde hem de uluslararası ölçekte böyledir. Çünkü bir yandan toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yaygınlığı ve derinliği nedeniyle, kadın haklarının ve çıkarlarının önündeki engeller çok çetindir; diğer yandan da medyanın kendi işleyişinde, kadın kuruluşları ve örgütlerinin amaçlarına ulaşabilecekleri önemli olanaklar bulunmaktadır. Dolayısıyla medya ile kadın kuruluşları arasındaki etkileşimin doğru kurulması ve geliştirilmesi, kadın hakları ve özgürlükleri alanında anlamlı bir dönüşüme olanak sağlayabilecektir. Bütün toplumsal yaşamın eşitlik temelinde yeniden yapılandırılmasıyla sonuçlandığında, böylesi bir dönüşümün cinsiyet farkı gözetmeksizin toplumun bütünü için radikal sonuçları ortaya çıkacaktır. Yani kadınların ve erkeklerin,

insan olmaktan gelen değerleriyle birbiriyle ilişki içinde olduğu daha insancıl bir toplum kurulabilecektir. Bugün için gerçekleştirilmesi zor ve ütöpik gibi görünen farklı bir toplum tasavvuru, neden geleceğin realitesi olmasın?

İşte bu kitapta, özellikle kadın odaklı sivil toplum kuruluşları için medyanın sahip olduğu işaret edilen olanaklarını harekete geçirmenin yolu, yordamı gösterilmektedir. Kuşkusuz varolan zorlukları ve olumsuzlukları da gözardı etmeden ancak gerçekçi, yaratıcı ve özgün bir tarzda medyayla ilişkilenenin olanağı gözden geçirilmektedir. Bu niyetle çalışmamızı iki ana bölüme ayırdık: İlk ana bölümde, iletişimin ne olduğu, farklı iletişim türleri ve araçları ile sivil toplum kuruluşları ve medya arasındaki ilişki çeşitli görünümüleriyle incelenmektedir. Hem yaygın anlayışlara değinerek hem de alışlageldik kavrayışlardan farklı olan bir kavrayışa işaret ederek, varolan durum saptanmakta, buna karşılık olanaklar ve çözümler hatırlatılmaktadır. İkinci ana bölümde ise, medya aracılığı ile topluma yönelen kadın örgütleri için öncelikle medyaya doğru, anlamlı ve etkili bir tarzda yönelme nasıl gerçekleştirilebilir sorusuna yanıt aranmaktadır. Uygulamalı örnekler üzerinden, kadın kuruluşlarına ve örgütlerine hem büyük ölçüde konvansiyonel hale gelmiş iletişim

pratikleri sergilenmekte; hem de daha az konvansiyonel olan öneriler onların deneyimine sunulmaktadır.

Kadın STK'ları ve Medya çalışmamızı uygulamaya daha da açık kılmak amacıyla, kavramsal tartışmaları Türkiye'den ve dünyadan güncel örnekler vererek somutlamaktayız. Çalışmamızda iki temel şeyi hedefledik: Öncelikle kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının sahip oldukları iletişim anlayışını sorgulatıp başka bir açılım getirmeyi hedefliyoruz. Her ne kadar özellikle medya ile ilişkiler bölümünde sergilenen stratejiler, alışageldik bir iletişim anlayışına dayanıyor olsa da, önerilen bütün çalışmaların ardyöresinde alternatif bir iletişim anlayışını kurabilmek pek çok açıdan sivil toplum kuruluşlarına avantajlar sağlayacaktır. İkinci hedefimiz ise gerek sivil toplum kuruluşlarının gerekse kitle medyasının gelişimi açısından Türkiye'nin Batı ülkelerinden farklılık göstermesinin pratikte kadın örgütlerinin karşısına ne tür sorunlar ve olanaklar çıkardığına dikkat çekmektir. Kitle iletişimi süreçlerini yönlendiren kitle medyasının toplumsal alandaki yerini, yapısal özelliklerini ve işleyiş mekanizmasını anlamak, kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının bu medyadan neleri ne ölçüde bekleyebileceği ve beklentilerin nasıl yerine getirebileceği konusunda gerçekçi sonuçlar elde etmesini sağlar. Bunu hem uluslararası

ölçekte hem de Türkiye ölçeğinde değerlendirmek gerekir. Türkiye'de yazılı basın başta olmak üzere görsel medyanın tarihsel gelişim dinamikleri ve devlet-yurttaş ilişkisinin tarihsel belirlenimleri, sivil toplum-medya ilişkisinin kimi özgüllüklerini hesaba katmayı gerektirmektedir. Bu çerçeveye bir de kadın hak ve özgürlüklerinin gelişimindeki özgüllük katıldığında, Batı medyası ve kadın odaklı örgütlerin ilişkisinde geçerli olan bazı unsurların Türkiye'de olmaya bileceği ve buna karşılık başka unsurların işbaşında olduğu gerçeğini hatırlarız. Bunların neler olabileceğine de yer yer değinmek kuşkusuz yararlı olacaktır. Ancak bu çalışmanın sınırlılıkları dahilinde daha çok Türkiye'yi Batılı ülkelerle ve özellikle Avrupa Birliği ile paralellik gösteren dinamikleri göz önüne alarak değerlendirmelerimizi yapacağız.

Umuyoruz ki bu çalışma, benzer konulu önceki çalışmalardan farklı olarak, kadın hakları savunucularını medyaya, medyayı da kadın sorunlarına ve toplumsal eşitliğe yaklaştıracak çözümlere odaklayabilsin. Böylelikle ilk bakışta toplum, sivil toplum kuruluşları, devlet ve medya diye birbirinden ayrılmış görünen tarafların, kadın haklarını ve toplumsal eşitliği birlikte gerçekleştirebilecek ortaklar olduğu da iyice açığa çıksın.

Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları İçin İletişimin Anlamı ve Kitle İletişiminin Önemi

KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE MEDYA: OLANAKLAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER BÖLÜM I

1

Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları İçin İletişimin Anlamı ve Kitle İletişiminin Önemi

KADIN ODAKLI SIVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE MEDYA: OLANAKLAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER BÖLÜM I

1

- İletişim Nedir?
- Kurucu ve Üretici Bir Hareket Olarak İletişim
- İletişimin Farklı Türleri ve Kitle İletişimi
- Kitleye ve Kitle İletişimine Eleştirel Bakmak

Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları İçin İletişimin Anlamı ve Kitle İletişiminin Önemi

1.1 İletişim Nedir?

İletişim (communication), zengin tarihi olan sözcüklerdendir. Latince “communis” ve “communicare” sözcüklerinden gelir. Communis, benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamındadır (Oskay 1992; 15). Communicare ise vermek, paylaşmak veya ortak kılmak anlamında bir sözcüktür. İngilizceye ondördüncü ve onbeşinci yüzyıllarda giren bu sözcük, başlangıçta insanların simgeler yoluyla bağlanması veya karşılıklı birbirini tanımaya ilişkin bir anlamdan yoksundu. İletişim kuramcısı John Durham Peters, kavramın kökensel anlamlarını dört gruba ayırmıştır (Peters, 1999): İlk gruptaki anlamlar, iletişimin etkileşimli veya diyaloga dayalı bir süreçten çok katılmak, paylaşmak anlamlarını işaret etmektedir. İkinci gruptaki anlamlar, fiziksel aktarımlar veya taşımayla ilgilidir. Üçüncü grup anlamlar, iletişimi karşılıklı değiş tokuş ve karşılıklılık olarak işaret eden mübadeleye odaklı anlamlardır. Son grupta iletişim, simgesel etkileşimin çok çeşitli tarzlarını işaret eden bir şemsiye terim

olarak anlam bulmaktadır (Peters, 1999: 7-9). 1920'lere gelindiğinde Peters, iletişimle ilgili beş ana ve birbiriyle iç içe geçmiş görüşün karşımıza çıktığını söyler ve bunlar arasındaki ayrımı çağrışımlı ifadelerle ortaya koyar (Peters, 1999:19): Kitlenin kanaatlerini yönetimi; anlam sislerinin elenmesi; benliğin kalesinden boşuna yapılmış bir çıkış hareketi; ötekiliğin açığa çıkması; eylemin uyumlanması.

İletişim

İletişim, genel olarak mesajı gönderen ile alan arasında belirli bir etki ile yaşanan bir aktarma süreci olarak ele alınır. Bu tanımlarda iletişim, çizgisel/ doğrusal ve amaçlanan sonucun mutlaka gerçekleştiği mekanik bir süreç gibi düşünülür. Amaç, etki yaratmaktır. İkinci grup tanımlarda ise iletişim, katılan tarafların ortak algılamalarıyla gerçekleşen bir anlam üretimidir. Bu üretim, mesajın alıcıya iletilmesiyle sonlanmaz; alıcıdan gelen tepki ile işlemeye devam eder ve döngüselidir.

İletişim kavramının tanımları, günümüzde iki gruba ayırmıştır:

Çizgisel iletişim anlayışına göre yapılan tanımda “iletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, tutumların simgeler kullanılarak iletilmesidir”. Döngüsel iletişim anlayışına göre yapılan tanımda ise “iletişim, dünyayı anlamlı kılmak ve bu anlamları başkalarıyla paylaşmak için gerçekleştirdiğimiz toplumsal bir etkileşimdir”. Amaç, yaratılan anlamın ta kendisidir (Türkoğlu, 2007; Oskay, 1992; Fiske, 1990).

İlkine süreç olarak iletişim ve ikincisine de anlam üretimi olarak iletişim diyebileceğimiz bu ayrım, iletişim konusuna yaklaşımımızı oluşturmakta temel hareket zemini. Kadın hakları odaklı sivil toplum kuruluşlarının, günümüz medya ortamında ve iletişimin karmaşıklaşan işleyişinde alacakları konumlar, büyük ölçüde bu ayrıma göre olmaktadır. Bu konumlanmaları, medya ile ilişkilerinden toplumsal iletişim çalışmalarına kadar bütün iletişim stratejilerini belirlemektedir. İletişimi bir etki yaratma süreci olarak benimseyen kuruluşlar, mesaja ve alıcılara odaklı bir anlayışla stratejilerini oluştururken; iletişimi bir anlam üretimi etkinliği olarak gören kuruluşlar ise, oluşturulan anlamlara ve bu sırada gerçekleşen toplumsal etkileşimin kendisine odaklanan bir anlayışla stratejilerini oluştururlar. Demek ki her şeyden önce iletişimin nasıl bir faaliyet olduğu

konusunda, kadın kuruluşlarının net bir konumlanması olmalıdır.

Günümüzde pek çok sivil toplum kuruluşu iletişimi, açık veya örtük olarak, bilgi ve düşüncelerin gönderici ve alıcı arasındaki etkileşimle paylaşıldığı ve karşılıklı etki yaratmaya dönük bir süreç olarak ele almaktadır. Tam da bu anlayışlarının bir sonucu olarak, çabaları, kuruluş amaçlarını gerçekleştirebilmek için kitle iletişim araçlarında seslerini olabildiğince çok duyurabilmek, olabildiğince fazla görünmek konularında yoğunlaşmaktadır. Bu gerçekleşirse, kadın haklarıyla ve özgürlükleriyle ilgili sorunların çözümünde epey yol alabileceklerini öngörmektedirler. Böylesi bir anlayışta belirli bir haklılık payı olmakla birlikte, özellikle medyada çok sık görünmeye ve yer almaya dayalı bir iletişim stratejisinin kadın kuruluşlarının hedeflediği amaçlara ulaşmasını garantileyemeyeceği; ve hatta bu tür bir iletişim stratejisinin kendisinin bir çok sorunu da beraberinde getirerek, kuruluşların enerjilerini ve odaklarını dağınıklaştırabileceği dikkatlerden kaçmaktadır. Oysa anlam üretimi olarak iletişim anlayışı, kadın kuruluşlarının varoluş amaçlarıyla örtüşen etkinlikler içinde olmalarına daha çok olanak sağladığı gibi; medyayı, toplumsal iletişimin önemli unsurlarından sadece biri olarak görmesiyle,

kuruluş enerjisinin ve kaynaklarının bütünüyle medyaya yoğunlaşmasını önleyebilmektedir. Öte yandan çizgisel iletişim süreci anlayışına dayalı bir başka çerçeveden bakarsak, bu iletişim anlayışının kadın kuruluşlarının iletişim stratejileri açısından sunduğu bazı avantajları da göz önüne almamız gerekir. Çünkü iletişim, öyle veya böyle, bir aktarım ve bildirişim hareketidir. Ancak bu hareketle toplumsal alanda çok çeşitli ilişkilerin, gerçekliklerin, anlamların, kimliklerin üretildiğini yani toplumsal gerçekliğin üretildiğini göz önüne aldığımızda, basitçe bir aktarım olamayacak kadar kurucu bir hareketten söz ettiğimizi kavrarız. Öyleyse bu her iki yaklaşımın birbirine karşıt duruşundan farklı ve daha kapsayıcı bir çerçevede iletişimi kavramak gerekmektedir. Peki nedir o çerçeve ve kavrayışa göre iletişim?

1.2 Kurucu ve Üretici Bir Hareket Olarak İletişim

İletişim, en genel ve felsefi anlamıyla bir yönelme hareketidir. İnsanları birbirlerine ve maddi dünyaya (yani nesne dünyasına) bağlayan bir yönelme hareketidir. İnsan, hem içinde bulunduğu çevreye hem de başka insanlara yönelerek, kendi varlığına yeryüzünde bir yer açar. O an ve orada bulunduğunu, bu yönelme hareketiyle birlikte başka insanlara ve doğal çevreye

doğrulatur: “X kişisi şimdi burada!” diye basitçe ifade edebileceğimiz bu doğrulamayla, yeryüzünde var olduğunu da kanıtlamış ve onaylatmış olur. Ancak kendi varlığının onaylanması, insanoğlu için yeterli değildir. Varoluşunun bilincini de edinmeye gereksinim duyar: “Ben kimim? Neyim? Hayatın anlamı nedir? Bütün bu mücadeleler ve çabalamalar ne için?” vb. açık ya da örtük sorularının yanıtlarını iletişim denilen hareket sayesinde bulmaya çalışır. Kısacası iletişim, insanın varlığını sürdürme biçiminin ta kendisidir. Aynı zamanda varlığını sürdürürken gerçekleştirdiği bütün etkinliklerinin de bir ürünüdür. Yani iletişim, hem insanın varoluşunu olanaklı kılar, hem de bu varoluşa dayalı olarak bir ürün ya da sonuç gibi belirir.

Bütün bu kavramlaştırma, iletişimin olabildiğince soyut işleyişini ifade etmektedir kuşkusuz. İletişimi ancak daha somut ve gündelik işleyişi içinde kavramlaştırdığımızda, nesnelere, olgulara, başka özneleri, onların duygu, düşünce ve tutumlarını, zaman mekan ve coğrafyaları, yani bu dünyaya dair her şeyle birlikte giden bir akışı gözümüzde canlandırabilmekteyiz. Toplumsal yaşama demirlemiş akışın bu somutluğu bile, iletişimin bir hareket olarak soyutlanabilirliğinin bir göstergesidir: her şey iletişimdir, iletişim dışında kalan hiçbir şey yoktur, olamaz da...

Simgeler yoluyla gerçekleşiyor olması da iletişimin hareket olarak soyut anlamını daraltamaz. Çünkü simge, bir şeyin yerini tutan başka bir şeydir. Bir şeyi temsil eder ve temsil ettiği şey ile ilişkisi doğal değil uzlaşa sonucu kurulur. Örneğin siyah renk birçok toplumda yasın simgesidir. Başka bir renk de yas simgesi olabilir. Yani somut olan simgeler değişebilir. Ancak yası temsil eden herhangi bir rengin varolması olgusu, simgenin biçimsel olarak soyut bir işleyişi olduğunu bize hatırlatır. Dolayısıyla iletişimin hareket olarak soyut işleyişi, simgenin soyutluğu ile gerçekleşmektedir. Bu işleyişle karşımıza çıkan ise son derece somut, insanların ortaklaşa yarattıkları, kurdukları, bozdukları, yeniden oluşturdukları toplumsal ilişkiler alanı ve toplumsal gerçekliktir.

Öyleyse iletişim, somutluğunda, toplumsal gerçekliğin ve onunla bağlantılı bütün anlamların üretilmesini sağlayan bir

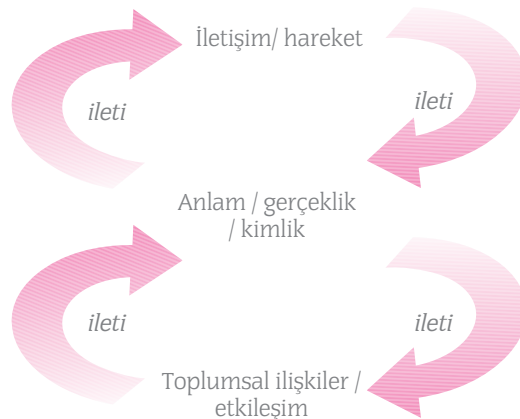
harekettir. Bu üretim oldukça karmaşık bir dinamiğe sahiptir. Çünkü içinde yaşadığımız dünyada soyut olan ile somut olan arasında giderilemez bir fark vardır. Bu fark, anlam denilen şeyin kuruluşu boyunca işbaşındadır. Yani anlam, soyut bilinç ile somut nesne arasındaki benzemezliğin sonucu olarak oluşmaktadır. Bilincin bir nesneye yönelmesinden ortaya anlam çıkar. Anlam, bilincin yöneldiği şeyde değil, yönelme hareketinin kendisindedir. Bu nedenle sonsuz ve kesintisiz bir etkinlik olarak iletişim kurmak ve anlam üretmek zorundadır insan. Anlam üretiminin durması demek hareketin durması ve iletişimin sona ermesi demektir ki bu fiilen olanaksızdır¹. Çünkü üretilen anlamlarda insan, toplumsal gerçekliği olduğu kadar bu gerçeklikle bağlantılı kendi kimliğini de kurmaktadır, oluşturmaktadır. Kurulan toplumsal gerçekliğe güçlü ile güçsüz, ezen ile ezilen, belirleyen ile belirlenen arasındaki farklılaşma damgasını

¹ Herhangi bir iletişim ediminde, mesajlar anlamı iki düzeyde hareketlendirir: ilk düzey, biçimsel işleyiş düzeyidir. Anlam, kişisel olarak değiştirme yeteneğimizin sınırlı olduğu ve mesajı daha sabit olan bir hareketle gerçekleşir. Biçimsel düzey, çoğu kez insanların görmeden ve farkına da varmaksızın anlamın belirttiği düzeydir. İkinci düzey ise içeriksel düzeydir. Bu düzeyde anlam, kişisel irade ve isteklerimizi ifade edebilmemizle yani insanın kendi özgün hareketiyle ortaya çıkmış gibi görünür. Örneğin, sürekli olarak sınıf ortamında demokratik katılımın ve düşüncelerin ifade edilmesini, söz almayı önemseyip söyleyip duran bir eğitici, içerik düzeyinde samimi olarak bu anlamı üretiyordur. Ancak bunu yineleyip durması, örtük olarak aslında sınıf içi katılımdan içten içe duyduğu rahatsızlığın üstesinden gelmeye dönük bir çaba içinde olduğunu yani katılımı pek de benimsemediğini işaret edebilir. Biçimsel düzeyde, vermek istediği iletilerin tam tersi bir anlam ortaya çıkmaktadır ki bu ne eğitiminin ne de dersi dinleyenlerin farkına vardıkları bir şey değildir çoğu kez. Anlamın biçim ve içerik düzeylerinde ayrı ayrı (ve kimi zaman birbirine ters olarak) belirmesi, iletişim denen olgunun işleyişini kavramak açısından önemlidir. Çünkü düz bir mantıkla bakıldığında doğru ve geçerli gibi gelen çoğu saptama, iletişimin karmaşık işleyiş dizgesi nedeniyle geçersizleşebilir.

vurmaktadır. Yani gerçeklik, tarafların kimliklerini eşit koşullarda kurabildiği, ifade edebildiği ve güç ilişkilerinden ve çıkarlardan bağımsızca orada bir yerde duran bir şey değildir. Gerçeklik dediğimiz şey, insanların toplumsal dünyada birbirleri arasındaki ilişkilere dair geliştirdikleri, inandıkları ve savundukları çeşitli imgesel tasarımlar arasındaki mücadelede ortaya çıkar (Dursun, 2007). Demek ki gerçeklik, iletişim dediğimiz hareketle gelişir ve dönüşür. Kimlikler de, anlamlar da öyledir.

İletişim, en geniş insanlaştırıcı anlamda, insanın “nedir önemli olan ve doğru olan nedir?” kavramlarını taşıyan mesajların üretimi, algılanması ve kavranmasıdır (Gerbner, 2005: 76). Ünlü Amerikalı iletişim bilimci George Gerbner’in belirttiği gibi; iletişimi insana özgü kılan tam da budur: şeyleri düşünme, şeyler üzerine edimde bulunma ve birbirimizle etkileşime girme biçimlerimizin kökleri, imgeler kurma, tasarımlama, mesajlar üretme ve karmaşık simge sistemlerini kullanma yetimizde bulunmaktadır (Gerbner, 2005:78). Yukarıda yaptığımız ve iletişimin özünün bir hareket olduğuna ve soyut işleyişine dair bütün saptamaların ışığında, bu noktadan itibaren onu toplumsal alana yerleştirerek yani daha somutlayarak ele alacağız.

İletişim, iletiler aracılığıyla toplumsal etkileşimdir. Söz konusu iletiler, bir kültürde paylaşılan bir anlama sahip biçimsel olarak kodlanmış, simgesel veya temsili olaylardır. Bütün iletiler anlam yaratmak amacıyla üretilir. Belirttiğimiz gibi, anlam yaratmanın amacı ise, içinde yaşadığımız toplumsal gerçeklik alanını ve bu alanda kendi varoluşumuzu kurmaktır. Yani anlam dediğimiz soyutluk, insanın somut varlığına eşlik eder. İnsanın cisimli/ somut varlığını, başka anlamlarla bağlantıya geçirecek toplumsal alana yerleştirir. Dolayısıyla iletişimin ürünü olan anlam, bir bağdır. Bazı yaklaşımlar açısından iletişimin de bir bağ veya bağlantı sayılması boşuna değildir (Peters, 1999:7). Kavramın yukarıda söz edilen anlam yükünden de yola çıkarak, kısaca iletişim, insanı dünyaya bağlayan bir harekettir diyebiliriz (Şekil 1).



Şekil 1: İletişim - Etkileşim Döngüsü

Kavrama ilişkin bu felsefi saptamayı yapmak, kadın sivil toplum kuruluşlarının medya ile ilişkilerinin ele alınması konusunda asıl sorunu görmemize olanak sağlamaktadır: Kadın STK'ları ancak günümüzün kitle iletişim süreçlerine etkin birer eyleyen olarak katılabildikleri ölçüde kendi varoluşlarını gerçekleştirebilirler. Dolayısıyla sorun, pek çok kılavuz belgede belirtildiği gibi basitçe STK'ların medyada herhangi bir konuda “seslerini duyurmaları” sorunu olmaktan çok, STK'ların hedefledikleri değişimleri ve toplumsal dönüşümleri gerçekleştiren yapılar olarak var olduklarının doğrulanması, yani varlıklarının fark edilmesi ve onaylanması sorunudur. STK'ların medyada yer aldığı her an, onların toplumsal ve siyasal hayatta herhangi bir değişimi gerçekleştirmeyi üstlenen aktörler oldukları somutlaşmakta ve onaylanmaktadır. Devlet denilen büyük, kavranması zor bir mekanizmayla karşılaştırıldığında STK'lar, gerçekleştirdikleri ve medyada görünen etkinlikleriyle, insanlar için somutlaşmakta, yakınlaşmakta, erişilebilir olmakta ve tanınma sağlamaktadırlar. Yani medyayı kullanarak bütün STK'lar gibi kadın STK'ları da insanlar üzerinde amaçları doğrultusunda bir etki bırakmaktan önce, toplumsal ilişkiler alanında gerçekleşen ve kendisi de bu ilişkileri kuran anlam üretiminde pay sahibi olmaktadır. Kadın STK'ları, kadın sorunlarına ilişkin güncel gelişmeler

ve gereksinimler doğrultusunda ürettikleri yüzlerce içeriğin ve anlamın yanı sıra, daha kapsamlı ve büyük bir anlamı üretmektedirler: Günümüzde hem toplumsal cinsiyet eşitsizliği hem de kadınların bu eşitsizlikten kaynaklanan sorunları VARDIR! Bu sorunlar var olduğu için BİZ VARIZ! Ne zaman ki toplumda cinsler arasında eşitliğe dayalı bir anlayışla bazı temel sorunlar düzelir, o zaman sivil toplum kuruluşu olarak STK'ya gereksinim olmaz.

Günlük konular ve sorunlarla ilgili ne tür içerikler üretilip toplumda dolaşıma sokulmaya çalışılırsa çalışılsın, esasen bu büyük ve genel anlamın üretilmesi, kitle iletişim araçlarından yararlanmak için yeterli nedendir. Tam bu noktada kitle iletişimini, kitle iletişim araçlarının ya da medyanın özelliklerini ve toplumsal iletişim süreçlerine olumlu ya da olumsuz ne tür müdahalelerde bulunduğunu gözden geçireceğiz.

1.3 İletişimin Farklı Türleri ve Kitle İletişimi

İnsan, ailesinden kendi yakın ve uzak çevresine kadar değişik ölçeklerde kurulmuş toplumsal ilişkiler örüntüsü içerisinde. Etkileşimin farklı ölçekleri, farklı iletişim türlerinin bulunduğunu gösterir. İnsan öncelikle kendi kendisiyle düşünce olarak ilişkilendirilmektedir. Buna kişinin kendisiyle iletişimi ya da içsel iletişim (intrapersonal

communication) denir. Ardından yakın çevresindekilerle ilişkilenebilmektedir. İki ya da daha fazla sayıda kişinin iletişimine kişiler arası iletişim (interpersonal communication) adı verilir. Bu iletişim türü, küçük grup ya da büyük grup etkileşimi şeklinde de olabilir. Aile içi iletişim küçük grup iletişimine, bir salon toplantısı veya konferanslar ise büyük grup iletişimine örnek verilebilir. İkisi arasındaki fark, her ikisinde de etkileşime girenler fiziksel olarak birbirine yakın olmakla yani aynı anda aynı toplumsal çevrede yer almakla birlikte, büyük grup iletişiminde herkesin iletişim etkinliğine katılmasının gerçekleşmemesidir. Hatta büyük grup iletişiminde çoğu kez mikrofon, hoparlör, film ve slaytlar gibi araçlar kullanılır. Farklı etkileşim düzeylerindeki bu iletişim türlerinin çağımızda merkezi önem kazanan sonuncusu ise kitle iletişimidir (mass communication). Kitle iletişimi, iletiyi gönderen kaynak ile alıcılar arasında fiziksel bir uzaklığın bulunduğu, alıcıların heterojen, dağınık ve birbiriyle bağlantısı olmayacak kadar büyük olduğu, kaynağın da tek bir kişi değil örgütlenmiş bir kişilik yani kurum olduğu kurumsallaşmış iletişim türüdür (Oskay, 1992:46).

Kuşkusuz insan gündelik yaşamı içerisinde bütün iletişim türlerini bir arada gerçekleştirmektedir. Kendisiyle, ailesiyle, yakın ve

uzak çevresiyle etkileşimini, bağlantılanmasını bu iletişim türleri boyunca yapmaktadır. Üstelik bütün bu iletişimleri, dilin yazılı, sözlü, sözsüz, bedene ve davranışlara dayalı bütün olanaklarına başvurarak sürdürmektedir. Bu iletişim türleri, birbirleriyle çoğunlukla avantajları ve dezavantajları bakımından karşılaştırılmaktadır. Yüzyüze iletişim, bütün iletişim türleri içerisinde, iletinin gönderildiği alıcıdan anında bir yanıt almaya (ki buna destek yankı ya da geri besleme -feed back-denilmektedir) elverdiği için daha etkin bir iletişim türü olarak görülmektedir çoğu kez. Kaynak, iletisini kodlarken yaptığı seçimlerin amacı açısından uygun olup olmadığını, alıcıdan gelen geri besleme ile denetleyebilmekte; daha sonra göndereceği yeni iletilerini bu veri ışığında düzenleyebilmektedir.

Dikkat edilirse, iletişim türlerinde buraya kadar anlattıklarımız, iletişime doğrusal/çizgisel yaklaşımın kavram ve söz dağarcığı içinden anlatılmıştır. İletişimi, kaynaktan alıcıya ileti aktarımı ve bunun sonucunda bir etki yaratma süreci olarak gören bu yaklaşım, çoğu kez toplumsal bağlamı ihmal etmekle eleştirilmektedir (McQuail ve Windahl, 205: 21). Oysa toplumsal bağlam ya da toplumsal ilişkiler alanında olup bitenler, yüzyüze iletişimden kitle iletişimine

kadar her düzeyden iletişimi belirleyen bir öneme sahiptir. Toplumsal bağlam, iletişimin sürdürülmesi için insanların ortaklaştığı bir çeşit bilgi deposudur. Anlama ya da anlaşma denilen şey, aynı toplumsal bağlamı paylaşan taraflar arasında daha yüksek oranda gerçekleşir. Gerbner, üretilen anlamın alıcının daha önceden edindiği bilgi ve ön kabuller ile iletişimin gerçekleştiği ortama bağlı olduğunu vurgulayarak, iletişimin temelde tamamlayıcı niteliği olduğunu söylemektedir (aktaran McQuail ve Windahl, 205: 21). Toplumsal bağlamı sürece dahil eden bu yaklaşımda ihmal edilen ise, verili güç ilişkileridir. Çünkü toplumsal bağlam; tarafların birbirleriyle eşit ya da denk biçimde karşılaştıkları alanlar değildir. Toplumsal bağlam; sınıflar, cinsiyetler, ırklar, din ve mezhepler, yaş ve meslekler arasındaki, yani toplumdaki insanları birbirinden farklılaştıran ayrımlara dayalı güç ve iktidar ilişkileri tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla toplumsal alanda iletişim, temelde eşitsiz güç ilişkilerince yapılandırılmaktadır. Bu durum, kitle iletişimi açısından daha da fazla geçerlidir.

Kitle iletişiminin ne olduğunu ve özelliklerini anlamaya çalıştığımızda karşımıza şu saptamalar çıkmaktadır (Türkoğlu, 2007: 69-70; Thompson, 2005: 210-215):

- Görece geniş, heterojen ve anonim bir kitleye yöneliktir,
- Kamusal, hızlı ve gelip geçicidir,
- İçeriği herkese açıktır,
- Karmaşık işbölümüne dayalı kurumlar aracılığıyla gerçekleşir,
- Tek yönlüdür ve alıcı kitlenin (izleyici veya okur) anında yanıt vermesi zordur,
- Ürünleri, fiziksel ve parasal olarak kolayca elde edilebilirdir,
- Üretim süreci son derece yapılanmıştır.

Çoğu tanımda, kitle iletişimini gerçekleştiren kitle iletişim araçlarının bir toplumdaki kamusal etkileşimi en geniş ölçüde sağlayabildiği de belirtilir. “Kitle iletişim” teriminin ilk kez kullanımı da bu araçlarla siyaset ve siyasal süreçlerin kökensel bağlantısını açığa vurmaktadır aslında. Kitle iletişimi (mass communication) terimini ilk kez 1940’ların başında Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Lasswell, siyasal karar alma süreçlerinde iletişim araçlarının rolünü vurgulamak için kullandı². İkinci dünya savaşı sonrasında çoğulcu liberal demokrasinin toplumların ulaşabileceği nihai yönetim modeliymişçesine artan itibarıyla birlikte, kitle iletişim araçları da bu modelin işleyişinde merkezde yer aldı. Siyasal iletişimin karmaşık

² Terim, Fransızca’ya 1960’larda girdi.

süreçleri, geri döndürülemez ölçüde yazılı ve görsel medyanın kitlesel dolayımdayıcılığı boyunca işler hale geldi. Öyle ki günümüzde kitlesel üretim yöntemleri aracılığıyla mümkün olan hızlarda ve niceliklerde üretilen iletişim biçimlerini yaratan, seçen, işleyen ve dağıtan kitle iletişimi teknolojileri, bu özellikleriyle en geniş “kamu yapma”yı gerçekleştirilmektedir (Gerbner, 2005: 81). Bu özellikleri Gerbner gibi bazı araştırmacılar tarafından, gücü dağıtma yetisine de sahip oldukları şeklinde değerlendirilse de, bu görüş son derece tartışmaya açık bir görüştür. Herhangi bir toplumda egemen iletişim etkenlerinin başlıca işlevi egemen imge örüntülerini yerleştirmesidir; egemen toplumsal ilişkiler bu imge örüntüleri ve tasarımlar boyunca yeniden üretilirler. Yani varolan toplumsal yapı ve toplumsal denetim türleri, kitle iletişimi tarafından alt üst edilmez; tersine, onaylanır ve üretilir. Yazılı basın, radyo, televizyon, film endüstrisi bir takım simgeleri ve imgeleri seçme, birleştirme, kaydetme ve paylaşırma tarzları sunarlar. İçinden çıktıkları kapitalist endüstri düzeninin kültürel kolları sayılan kitle iletişim araçları ya da medya, tarihsel anlamını, söz konusu tarzları benimseyen bir “kitle”nin yaratılmasında bulur.

1.4 Kitleye ve Kitle İletişimine Eleştirel Bakmak

Kitlenin hem olumsuz hem olumlu anlamları vardır: yönlendirilmesi kolay, edilgen, belirli amaçlar için bir araya gelip birlikte eylemde bulunabilme yeteneğinden yoksun, dağınık bir kalabalık olarak olumsuz çağrışımlarla düşünülebileceği gibi; ortak amaçlar için örgütlenebilen, potansiyel veya dinamik güce sahip ve dayanışabilen insan topluluğu olarak olumlu çağrışımlara da sahiptir (Yumlu, 1990: 20-21). Genellikle kitle iletişim araçlarıyla yaratılmaya çalışılan kitlenin, olumsuz çağrışımlarla yüklü yani edilgen kitle olduğu söylenir. Kitle medyasının kapitalist bir ekonomide işgörüyor olmasından dolayı, varolan sistemin devamını sağlayacak bir dünya tasarımı içinde kalan ve bunu benimseyen edilgin kalabalıkların, bu kurumların da işine geleceği pek çok eleştirel yaklaşımda vurgulanır. Bu eleştiriler, medyanın toplumsal yapının hakim özelliklerini olduğu gibi sürdürdüğüne odaklanır. Öte yandan medyanın toplumsal yapıyı değiştirip dönüştürdüğünü savunan yaklaşımlar da vardır. Buna göre modern kitle iletişimi, çeşitli konulardaki bakış açılarını, yüzyüze veya başka türlü etkileşemeyecek kadar çok sayıda ve dağınık insan gruplarının, siyasa seçenekleri yaratabilecek biçimde erişimine sunma olanağına sahiptir (Gerbner, 2005. 94). “Özel” bilme ve görme

sistemlerini kamusal bilme ve görme sistemlerine dönüştürerek çağdaş medya, özel bilgiyi kamusal bilgi haline getirmekte yani kamuya yaymaktadır (publication).

Özel Bilginin Kamusallaşması

Kamuya yayma, toplumsal yapının dönüşümünde anahtar öneme sahip bir dinamik olarak görülür. Çünkü hem yaşamın görünümünü hem de olayları seçme ve görmenin ortak yollarını yaratan ileti sistemlerinin kitlesel üretimi ve dağıtımını, kamuların oluşumunu olanaklı kılar. Özel perspektifler kamusal perspektiflere dönüşür. Kitlesel üretilen ve dağıtılan mesaj sistemleri aracılığıyla birbiriyle etkileşmesi zor olan insan toplulukları arasında anlam toplulukları yaratılır ve sürdürülür. Böylelikle kamulara varlık kazandırılır (Gerbner, 2005: 94).

Pek çok iletişim kuramcısı için kitle iletişiminin devrimci anlamı ve önemi, kitle medyasının 'kamusal kılma' yetisinden kaynaklanır. Bu yaklaşımı paylaşanlar açısından özel bilgiyi kamusal kılma ve bir anlam alanı yaratarak kamulara varlık kazandırma, dağınık ve geniş insan gruplarının öz-yönetimleri için elverişli bir zemin de sağlamaktadır. Kısacası kitleye ve kitle iletişimine ağırlıklı olarak olumlu özellikler atfeden bakış açısı çerçevesinde medya, önceki zaman, uzam ve konumlara dayalı sınırları hızla, sürekli ve kapsayıcı olarak aşan tarihsel olarak yeni kolektif düşünce

ve eylem zeminlerini biçimlendirmektedir (Gerbner, 2005: 95).

Kapitalist toplum eleştirisinden yola çıkan eleştirel iletişim yaklaşımlarında ise, başlangıçta medyanın fiilen egemen burjuva devleti adına toplumsal muhalefeti bastırma işlevini yerine getirdiği ve toplumsal düzenden sapmaları önlemeye çalıştığı öne sürülürken, kitle iletişim araçları da, bu işlevi nedeniyle kapitalizmin uzantısı olan meşru araçlar olarak görülmüştür. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra eleştirel çizgi, iletişim araçlarının yerine getirdikleri 'ideolojik işi' daha incelikli olarak ele almaya başladı. Kültürel çalışmalar olarak adlandırılan bu eleştirel yaklaşıma göre kitle iletişim araçları, toplumsal bilgiyi inşa ederken belirli anlamları ve yorumları yeğleyerek yaptığı düzenleme ve sınıflandırmalar ile belirli gerçeklikleri içermekte ve diğerlerini dışlamaktadır (Hall, 1994). Örgütlenmemiş ve dağınık kitleler karşısında medya, iktidarın / gücün büyük örgütleyici merkezlerinden gelen seslere daha büyük bir ağırlık vererek, toplumsal uyuşmanın üretimi ve meşruluğunun inşasında etkin rol oynamaktadır. Söz konusu uyuşmalar, varolan sınıf, cinsiyet, etniklik, vb. çok katmanlı tahakküm sistemlerini sürdürmeye yaramaktadır. Bu yaklaşım da anlamların şeffaf taşıyıcısı olarak araçsal dil anlayışından kopulmasıyla

birlikte, izleyicinin/ okurun metinle etkileşimi sonucu anlamların oluştuğunu, üretildiğini ve üzerinde mücadele edildiğini öne çıkaran ve klasik Marksist eleştirelilikle bağı zayıflayan bir anlayışa dönüşmeye başlamıştır (Dursun, 2001; 38-39). Bununla birlikte varolan ekonomik yapının çözümlenmesinden hareketle bunun kültürel üretim sürecini ve sonuçlarını inşa etme yollarına yönelen eleştirel ekonomi politik yaklaşım da hala geçerliliğini sürdürmektedir. Liberal çoğulcu çözümleme geleneğinden uzak bütün bu eleştirel

yaklaşımlar, günümüz toplumlarında medyanın, simgesel biçimlerin üretilme ve dolayım lanma tarzlarının dönüşümünde köktenci bir rolü olduğunu kabul etmektedirler (Thompson, 1992). Yine medya, “yurttaşlığın uygulanması” açısından da merkezi öneme sahiptir ve böylesine merkezi bir alan, kapitalizmin kendi dinamiklerine terk edilmemelidir. Kitle iletişiminde en büyük sorun, bu iletişimin gerçekleştiği ekonomi politik bağlamın kapitalizmin kurallarıyla çerçeveselenmesidir.

Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya

KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE MEDYA: OLANAKLAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER BÖLÜM 2

2

Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya

KADIN ODAKLI SIVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE MEDYA: OLANAKLAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER BÖLÜM 2

2

- Kadın Odaklı STK'ların Medya Aracılığıyla İletişim Gereksinimi
- Yazılı, Görsel ve Elektronik Medyanın Sağladığı Olanaklar ve Sınırlılıklar Karşısında STK'lar

Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya

2.1 Kadın Odaklı STK'ların Medya Aracılığıyla İletişim Gereksinimi

Sivil toplum kuruluşları ya da sivil toplum örgütleri olarak bilinen yapılar, yirminci yüzyılın özellikle son çeyreğinden başlayarak temsili demokrasiye dayalı sistemlerde ve siyasal iletişim süreçlerinde merkezi aktörler haline gelmişlerdir. Batı ülkelerinde yüzyıllara varan ve devlet karşısında bireyin ve bireylerin oluşturduğu yapıların güçlenmesini amaçlayan mücadeleler, sivil toplum kuruluşlarının gelişimini ve çoğalmasını sağlamıştır. Sivil toplum kuruluşları kavramının temelinde sivil toplum düşüncesi bulunmaktadır³. Devletin müdahale alanlarının dışında kalan ekonomik ve toplumsal alanı kurabilmek ve tanımlamak için sivil toplum kavramına gereksinim duyulmaktadır. Bu alanın, kendi kendini yaratan ve kendi ayakları üzerinde duran, örgütlü bir toplumsal yaşam alanı olması

gerektiği ve birey-devlet ilişkilerinde bireyi ön plana almaya dayandığı belirtilmektedir (Biber, 2006:15). Her ne kadar sivil toplum alanının kendi ilke ve kurallarına göre işleyen özerk bir alan olduğu belirtilse de, bu alanın düzenlenmesine dair hukuki ve ekonomik çerçeveyi çizen yine devlettir ve devletin düzenlemesinden kaçınılamamaktadır. Devlet ile sivil toplum arasındaki bağlantının niteliğini siyaset sosyoloğu Giddens, birbirleri üzerinde denetim işlevi görececek bir ortaklık ilişkisi olarak tarif etmektedir. Sivil toplumun kendi içinde farklı aktörler arasındaki çıkar çatışmaları da devletin dengeleyici rolüyle aşılmaktadır. Günümüzde devlet tarafından denetlenmeyen haneleri, kitle iletişim araçlarını, piyasayı, gönüllü kuruluşları ve toplumsal hareketleri kapsayan bir sosyal ilişkiler ağına gönderme yaparak sivil toplum kavramı kullanılmaktadır (Keane, 1989).

³ Sivil toplum kavramını ilk kez Aristoteles kullanmıştır. Aristoteles'in insanların güvenlik içinde yaşadığı ve insan hayatının değer kazandığı siyasi topluma atfen kullandığı **politike koinonia** kavramı, Latinceye *civilis societas* olarak geçmiş ve on beşinci yüzyılda ise *civil society* (sivil toplum) kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzdeki anlamıyla sivil toplumu yaratan gelişmeler ise on ikinci yüzyılda ticaret burjuvazisinin güçlenmesiyle hız kazanmıştır (Biber, 2006:10-11).

Sivil toplum alanının temel aktörleri olan sivil toplum kuruluşları, devletten özerk ve gönüllülük esasına göre örgütlenmiş yapılardır. Başka gönüllü örgütlenmelerden farklı olarak toplumsal iyiye katkıda bulunmaları sivil toplum örgütlerinin temel niteliğidir. İnsanlar, topluluğun belirlediği ortak iyiye ulaşma konusunda bir birlik ve dayanışma duygusu ile sivil toplum kuruluşlarında bir araya gelirler. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarının ortak değerlerinin ve etik anlayışının da varolması söz konusudur. Bu kuruluşların, ekonomik, politik, kültürel ve sosyal yapıda eksik olanın tamamlanması ya da yanlış olanın dönüştürülmesi çabalarının altında, ortak iyinin mümkün olan en geniş insan topluluğu için geçerli olduğu bir dünyayı tasarlıyor olmaları gerçeği yatmaktadır. Bu dünya tasarımı gerçek kılabilme amacıyla, çoğu kez 'toplumsal dava savunuculuğu' olarak adlandırılan role soyunmaktadırlar. Toplumsal dava savunuculuğu, benzer kişi veya grupların, kamu politikalarında sistematik ve barışçıl değişimler gerçekleştirilmeye yönelik olarak sergiledikleri tavır ve yürüttükleri faaliyetleri niteleyen bir kavramdır (Biricik ve Akay, 2003). Yani belirli özellikleri veya kendilerini görme tarzları itibarıyla benzeşen insanlar, ekonomik, siyasal ya da kültürel kökenleri olan bir toplumsal sorunu saptayıp buna çözüm

üretmeye çalışmaktadırlar: Temel davaları, bu sorunu ortadan kaldıracak ya da etkisini azaltacak toplumsal dönüşümü yaratmaktır (Biricik ve Akay, 2003). Bunlar 'hak örgütleri' olarak da adlandırılmaktadır (Tosun, 2007: 35-36). Hak örgütleri, sivil toplum alanı içinde özellikle insan haklarıyla ilgili konularda etkinlik göstermektedirler. Bu etkinlikler altı ana başlıkta sınıflanabilir (Biricik ve Akay, 2003):

1- Yurttaş merkezli savunuculuk:

Dezavantajlı grupların taleplerini duyurmaları ve davalarını savunmaları için gerekli donanımı kazandırmak.

2- Sosyal adalet savunuculuğu: Uluslararası örgütler tarafından doğrudan insan hayatını etkileyen konular çevresinde siyasal baskı oluşturmak.

3- Dışlanmaya karşı savunuculuk: Ulusal ve uluslararası politikalarda dezavantajlı konumda bulunan grupları görünür kılmak ve yurttaşlar arası eşitliği hayata geçirmek amacıyla, politikaların oluşturulması sürecinde çeşitlilik ve farklılıkların göz önüne alınmasını sağlamak.

4- Katılımcı savunuculuk: Sivil toplum gruplarını politikaların belirlenmesi sürecine dahil ederek karar alma mekanizmalarını daha katılımcı hale getirmek, kamusal alanın ve yurttaşlığın kapsamını genişletmek.

5- *Politika savunuculuğu*: Belli bir siyasi gündem ve hedef üzerinde yoğunlaşarak kamu politikalarında somut bir değişim yaratmak.

6- *Toplumsal yarar merkezli savunuculuk*: Geniş ölçekli kampanya ve lobi faaliyetleri yoluyla sosyal ve siyasi politikalarda değişim için kaynak ve baskı yaratmak.

Sivil toplum kuruluşları, toplumsal dava savunuculuğunu gerçekleştirirken hem yerel ve ulusal hem de uluslararası politikaları etkilemeyi ve değiştirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu değişimi ulusal politikalar, programlar, bürokrasi, seçim sistemleri, hukuki karar alma süreçleri, bütçeler ve teknik düzenlemeler ile Birleşmiş Milletler, Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Para Fonu gibi uluslararası kuruluşların işleyiş mekanizmaları ve kararlarında yaratmaya çalışmaktadırlar. Değişim yaratabilmek için öncelikle ilgilenilen konuya ilişkin yapısal sorunların ve buna yol açan nedenlerin ortaya konulması gerekmektedir. Buna ek olarak ele alınan sorun ile ilgili farkındalığın artırılması, toplumda konunun doğrudan bağlantılı olduğu kesimlerle birlikte daha geniş kitlelerin akıl ve vicdanlarında bir değişim yaratılması da gereklidir. Bütün süreç, aslında bir siyasal iletişim etkinliği sürecidir.

Yirminci yüzyılda, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında, siyaset yapma tarzlarında ve ortamlarında gerçekleşen dönüşümler, yeni siyaset yapma yöntemlerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Siyaset ve medya arasındaki etkileşim alanı genişlemiştir. Bir yandan iletişim araçlarındaki çeşitlenmeler ve teknolojik gelişmeler, diğer yanda çoklaşan toplumsal kimlikler ve siyasal aktörlerdeki artış sonucu siyasal iletişim, merkezi bir olgu haline gelmiştir. Siyaset, giderek iletişimsel bir tarzda yapılmaya yön tutmuştur ve televizyon, gazete ve radyo, günümüz kamusal alanının temel iletişim araçları haline gelmişlerdir (Dursun, 2000: 15). Kamuoyu ve kamuoyunu temsil eden çeşitli aktörler ve elbette sivil toplum kuruluşları da, artık siyasal etkinliklerini tıpkı siyaset adamları ve figürleri gibi, medya aracılığıyla dile getirmek, mübadele etmek, taraftar kazanmak ve mücadelesini sürdürmek durumundadır. Çoklu kamusal alanların varlığı ve kendi parçasal çıkarlarını gerçekleştirmek yönündeki hareketlilikleri, günümüzde siyaset yapma sürecinin belirleyicilerindedir. Siyasal partiler içerisinden gerçekleştirilen siyasal eylemlilik de yeni ve daha katılımcı tarzlar bulmak zorunda kalmıştır. Buna ek olarak devlet-halk etkileşiminin de yönetimde açıklık/bilgilendirme ve rızanın sağlanması ilkeleri çerçevesinde düzenlenmesi gerekliliği ortaya

çıkıştır. İşte bu genişleyen siyasal alan ve çoğalan aktörler, kamuoyunun ve sivil toplum kuruluşlarının önemini daha da belirgin hale getirmektedir.

Kamusal Alan ve Devlet

Kamusal alan ile devlet aynı şeyler değildir. Siyasal kamusal alan, vatandaşların siyasal iktidarı denetlemesini ve değiştirmelerini sağlayan halka ve sivil toplum kuruluşlarına ait bir katılım ve mücadele alanıdır. Denetlemenin ve dönüştürmenin mümkün olabilmesi için, kamusal bilginin de halka açık ve ulaşılabilir olması gerekmektedir.

Kamusal alanda belirleyici olabilmek için sivil toplum kuruluşları, hem kendi kamularıyla iletişimi sürdürmek hem de birbirleriyle etkileşim halinde bulunmak zorundadırlar. Toplumsal iletişim, siyasal katılımı arttırarak iktidar tabanının değişmesini veya genişlemesini sağlayabilmektedir. Sivil toplum kuruluşları, kendi amaçlarıyla ve toplum tasarımlarıyla ilgili herhangi bir meselede kamuoyunu harekete geçirebilmek için, öncelikle ilgili konuda kanaatlerin oluşumunda pay sahibi olmak zorundadırlar. Kanaatlerin oluşması içinse, ilgili kişilerin, grupların ya da toplumsal kesimlerin sorun hakkında edindikleri bilgi üzerine tartışabilmeleri gerekmektedir. Yine ideal demokratik toplum yapılanmasında, sivil toplum kuruluşlarının öncülüğünde

tartışmalarla şekillenen kamuoyunun, ilgili konuda devlet politikasını önemli ölçüde etkileyebilmesi ve belirleyebilmesi beklenir (Bektaş, 2007: 98). Bunun olabilmesinin en önemli koşullarından biri, sivil toplum kuruluşlarının kamusal alandaki meşruluğu, toplumda benimsenmesi ve çeşitli kamu birimleri tarafından bir partner olarak dikkate alınmasıdır (Tosun, 2007: 40). Batı ülkelerinde özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayan eski sömürgelerdeki bağımsızlık hareketleri, eşitlik talebi, kadın hareketi, çevre duyarlılığı, sivil haklar ve insan hakları mücadelesi veren kuruluşlar, devlet yönetimlerinin tasarlayıcı gücüne müdahil olmaya başladı. Batı siyasal demokrasilerinde gelişen uzmanlık kurumları ve bağımsız örgütler sayesinde, sivil toplumun bilgiye erişmesi kolaylaştı ve siyasal süreçler etkilendi. Refah devleti dönemi olan 1960'larda, eskiden sadece burjuvaların girebildiği sivil toplum alanına artık bütün toplum kesimleri örgütlenerek dahil oldu. 1970'lerin sonu 1980'lerde ulus-devlet bağlamındaki sivil toplum tartışmaları yavaşladı, küresel bağlamdaki tartışmalar başladı (Akşit, 2003). 1989 Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle birlikte bu kez küresel sivil toplum tartışmaları hızlandı. Batı'da bunlar olurken Akşit'in belirttiği gibi (2003) paradoksal bir şekilde Doğu Bloku'nun çökmesi sonrası beliren Orta Avrupa

toplumlarında, Türkiye’de, İslam toplumlarında ulus-devlet bağlamında sivil toplum tartışmaları başladı. Kısacası sivil toplum, Türkiye’de kavram olarak 80’li yıllarda günlük hayata girmiştir⁴.

Tarihsel olarak Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının ortaya çıkışı da demokratik Batı ülkelerinden farklı dinamiklerle gerçekleşmiştir. Bundan dolayı Türkiye’de sivil toplumun gelişmiş Batı ülkelerindeki benzerleri ile kıyaslandığında yeterince gelişmediği sürekli söylenmektedir. Buna karşılık, Batı merkezli olmayan bir mantıkla bakıldığında, Türkiye dahil olmak üzere Doğu olarak adlandırılan bölgede Batıdaki gelişmeden farklı bir görüntü ortaya çıksa da, Batı’lı anlamda bir çok rasyonel kurumların, ilişkilerin, örgütlenmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının öteden beri var olduğu değerlendirilmesi de yapılabilir (örn., Akşit, 2003). Batı ile karşılaştırmaya nasıl yaklaşırsa yaklaşılsın, Batı’da toplumsal talepleri devlete ileten ve onun türlü baskıcı uygulamalarını engellemeye çalışan bir sivil toplumun gelişmesine ve sivil toplum kuruluşlarının böyle konumlanmasına rağmen, Türkiye’de sivil toplum

unsurları sayılan örgütlerin devletin işleyişini kolaylaştırmak için taleplerini topluma meşrulaştırmaya çalıştıkları eleştirisi yöneltilmektedir (Biber, 2006:27). Sivil toplum kültürünün toplumsal alanda zayıflığıyla birlikte, sivil toplum kuruluşlarının kendi kendilerini sürdürebilir ve temsil edebilir bir yapıda olmadığı eleştirisi de getirilmektedir. Yeni ortaya çıkmaya başlayan bu sivil toplum kuruluşlarına ve anlayışına baktığımızda Batıdaki gelişmeden farklı bir görüntü çıkmaktadır karşımıza. Her toplumun sosyo-kültürel tarihi ve diğer toplumlar ile olan etkileşimleri bağlamında dikey-hiyerarşik, yatay - ağsal veya bunların bileşimleri olan örgütlenmeler gerçekleştiğinden, bu farklılıklar da anlaşılabilir olmaktadır. Bu örgütlenmeler devlet ve toplumda iki karşıt alanda ikilik olarak değil, birbirinin devamı olan bir karşılıklı etkileşim zemininde gerçekleşmektedir. Birbirlerinden farklılaşma süreci devam eden ama birbiri ile iç içe geçmiş olan devlet - bürokrasi, pazar - ekonomi ve topluluk - toplum üçlemesi bağlamında kamusal alan ve sivil toplum kavramlaştırılmaktadır (Akşit, 2003).

Sivil toplum kültürünün oluşumunun Batılı ülkelere göre gecikmiş olması da sivil toplum

⁴ Batı ülkelerinde daha 12. yüzyılın sonundan başlayarak kent burjuvazisinin güçlenmesine ve üretici sınıfların desteğine sürekli gereksinim duyan devlet yapıları, zamanla hak ve özgürlükler alanının genişlemesi için bireyle kendisi arasında aracılığı sağlayan sivil toplum kurumlarına benzer oluşumlara izin verirken; Osmanlı Devleti, yapısı ve tarihsel kuruluş dinamiklerinden dolayı, kendisiyle rekabet edebilecek ve kendisine muhalif her türlü bağımsız gelişmeye karşı olmuştur (Biber, 2006: 25-26).

kuruluşlarının gelişimi ve toplumdaki etkinliği açısından sorunlara yol açmaktadır. Sivil toplum kültürünün gelişimi, hem ekonomik sistem alanındaki ve siyasal sistem alanındaki faaliyetlerde, hem de özel alanda ve kamusal alanda gerçekleşir. Bunun için insanlar eşit vatandaşlar olarak tanınmalı, bir karşılıklı tanıma çerçevesi içinde bir araya gelip, demokratik ve şeffaf ilişkiler kurabilmelidir. Akşit'in belirttiği gibi (2003) sivil toplum kuruluşunun dışındaki insanlara hesap verebilmeyi içine sindirmiş insanların bir araya gelmesi ile mümkündür. Bütün bunlardan dolayı, Türkiye'deki sivil toplumun gelişmişlik düzeyi ile sivil toplum örgütlerine duyulan güvenilirlik düzeyi arasında bir bağıntı vardır ve araştırma bulguları, Türkiye'de sivil toplumun Batılı örneklerle kıyasla daha az gelişmiş olması ile sivil toplum örgütlerine duyulan güven düzeyi arasında bir ilişki bulunduğu biçimindeki temel varsayımı genel olarak doğrulamaktadır (Bülbul, 2006). Belki tam da bu nedenle Türkiye'de sivil toplum örgütleri, kitle medyası aracılığı ile toplumla iletişim içinde olmaya yoğun bir gereksinim duymaktadırlar.

STK'lar için iletişimin stratejik yönetiminde üç ayrı alandan sözedilebilir: Kontrol edilebilir alan, etkilenebilir alan ve tahmin edilemeyecek alan. Bu alanlar, STK'ların

iletişim stratejilerini ve toplumsal ilişkilere dair çalışmalarını uygulama alanlarıdır (Şentürk, 2005). Toplumsal dava savunuculuğunda, bilinçlendirme ve harekete geçirmenin ne kadar başarılı olduğunu anlamak için, bir STK'nın toplum tarafından yönetilebilecek aşağıda verilen bazı soruları cevaplayabilmesi gerekmektedir.

- Kamuoyu yaptığınız faaliyetlerden haberdar mı?
- Sizin topluma olan yararınız nedir?
- Siz neden varsınız? Ne amaçla kuruldunuz?
- Ben sizin kuruluşunuza neden geleyim?
- Sizin probleminiz ne; nasıl çözüyorsunuz?
- Kaç tane gönüllünüz var? Sizi kim destekler?
- Yıllık bütçeniz nedir?
- Kurumunuzun itibarı hakkında hiçbir şey bilmiyorum.
- Bu konudaki deneyimleriniz nedir?

Genel olarak STK'ların iletişim gereksinimini vurgulayan dinamikler, kadın STK'ları için de geçerlidir. Kuruluşlar; tüm birimleri, etkinlikleri, mesajları, yayınları, vb. ile bir bütün oluşturur. Bu bütün, her davranışıyla ve sözüyle kamuoyuyla iletişim kurar. Kamuoyuyla kurulan iletişimin yapısı, kurumun kamuoyu önündeki itibarını belirler. İletişim ne kadar sağlıklı ve dürüst olursa, kurumun itibarı o ölçüde artacaktır. Kurumun itibarının artması, hem normal

zamanlardaki etkinliğinin artmasına yardımcı olur, hem de herhangi bir olumsuzluğun yaşanması halinde, kamuoyunun bu durumdan fazla etkilenmemesini sağlar. STK'ların amacı, her hangi bir konuda kamuoyunu harekete geçirmektir. O halde, yapılan çalışmalardan kamuoyunun etkilenmesi, sorunun çözülmesi, devletin yetkili organlarının harekete geçmesi, ticari şirketlerin sorunlu konularda geri adım atması, medyanın konuya yer vermesi gibi ölçütler, STK'ların hedeflerini ne kadar gerçekleştirebildiğinin göstergeleri sayılabilir. Bunu yapabilmek için gereken sağlam ve düzenli bir iletişim ise üç veya altı ay gibi kısa sürelerde kurulamaz. Öncelikle, STK'nın niyetinin ne olduğunu, neler yaptığını hedef kitlenin öğrenmesi gerekir. Sonra, bunlara inanması gerekir. Ardından, savunulan ya da dile getirilen problem hakkında bir tutuma sahip olması gerekir. Sonuçta ise, mutlaka davranışa yönelmelidir. Dolayısıyla süreç birkaç ayda tamamlanamaz. Kendinden emin olan ve şeffaflığı ön plana çıkaran STK'nın, hedef kitleyle kurduğu iletişim her zaman sağlıklı olur. Çünkü bir kurum / şirket, hatta bireyler, karşısındaki kitleye kendi sınırları içerisinde ne kadar gezinme imkanı verir ve tek bir yapı haline dönüşürse, hedef kitle de ona o kadar güvenir ve benimser. STK'lar, kurumsal güvenilirlikleri ve uzmanlıkları ile bilinir hale geldiğinde

gazeteciler için de başvuru merkezi haline gelebilir (Gökçen, 2007: 91).

Kitle medyası, yalnızca toplumsal çevreyle etkileşmek açısından değil, STK'ların kendi iç kurumsal iletişimlerini yürütebilmeleri açısından da önemlidir. STK'larda iç iletişim, aslında farkındalık yaratmakla olduğu kadar, sahiplenme duygusuyla da ilgilidir. Farkındalık yaratmayı, gönüllülerin, kuruluşun durumundan, yürütülen projelerden ve kendi rollerinden haberdar olmaları olarak tanımlayabiliriz. Bir başka deyişle, farkındalık, kuruluşun daha şeffaf olmasıdır. Oysa, sahiplenme, gönüllülerin, üyelerin ve çalışanların kendi yaptıkları işlerin/yürüttükleri projelerin, kuruluşun genel hedefleri doğrultusunda nasıl bir rol oynadığını bilmeleri, anlamaları ve sonuçta kendilerini kuruluşun bir parçası olarak hissetmeleriyle ilgilidir. STK'nın kendi içinde de sağlıklı ve düzgün işlemeyen bir iç iletişim, bir süre sonra kamuoyuna da yansır ve dışa yönelik çalışmalar boşa gider. Çünkü, iç iletişim, gönüllüleri, üyeleri, çalışanları motive eder ve onların birer sözcü olarak kamuoyuna kurumu anlatmalarını sağlar. Kaliteli iç iletişim hata payını azaltır. Eğer, herhangi bir konuda karara varılmış ve varılan karar gönüllülere iyi anlatılabilmişse, o zaman gönüllülerin çoğu aynı sorulara aynı tarz cevaplar verecektir. Bu, kamuoyuna karşı

sağlam bir imaj sunacağı gibi, olası hataları da azaltacak; kuruluş bünyesinde herkesin aynı hedefler etrafında toplanmasını ve aynı amaç doğrultusunda birlikte çalışmasını kolaylaştıracaktır. Demek ki, kuruluşların iç iletişiminde önemli olan, mesajı doğru bir şekilde ve herkese kısa bir süre içinde ulaştırabilmektir (Şentürk, 2005). Teknolojinin doğru kullanılmasının önemi de burada devreye girer. E-posta, intranet gibi teknolojik öğelerin kuruluşlar tarafından yeterince kullanılmadığı görülmektedir. İç iletişimi güçlendirmek için teknolojinin yanı sıra kullanılabilir şeylerden biri de toplu iletişim araçlarının yaygın ve etkin kullanımıdır.

Sivil toplum kuruluşları söz konusu olduğunda, toplumsal çevre, üzerinde daha da önemle durulması gereken bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dolayısıyla, toplumun beklenti, talep ve duyarlılıkları sivil toplum örgütleri açısından

Sivil Toplum Kuruluşları

Kâr amacı güden kuruluşların aksine, kendilerine doğrudan çıkar sağlamaya uğraşmayan, belli konularda toplumda duyarlılık oluşturmaya çalışan, yani çevrenin çıkarlarını ön planda tutmayı amaçlayan bireylerin oluşturduğu, toplumu merkez alan kuruluşlardır.

daha fazla önem taşımaktadır (Biber, 2002: 169). STK'lar için hedef kitlenin beklentileri, algıları, geçmiş deneyimleri ve diğer özellikleri önem taşımaktadır. Gönderdiğimiz iletilerin hedef kitlede önce bir algı oluşması, sonra da onu davranışa yönlendirmesi isteniyorsa, karşımızdaki kitleyi tanımak ve uygun medyalardan yararlanarak yönelmek gerekir. Sivil toplum kuruluşlarına yönelik hazırlanan çalışmalara bakıldığında istisnasız tümünde, kitle medyasının günümüzdeki temel mantığının piyasa merkezli bir mantık olduğu; bu nedenle medyada yer alabilmek için gazetecilere ve medya profesyonellerine vitrinlerine koyabilecekleri bir ürünün yani 'satabilecekleri' bilgilerin ve öykülerin verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Tosun, 2007; Parla, tarihsiz; Biber, 2006; Güder ve Demircan, 2006; Biricik ve Ark. 2003). Yine bu çalışmaların tümünde kadın örgütleri de dahil sivil toplum kuruluşları için asıl mesele, 'medyada seslerini duyurmak' olarak formüle edilmektedir. Oysa medyada sesini duyurmak, sivil toplum kuruluşları için başlı başına bir amaç olduğunda, bu pek çok başka sorunu da beraberinde getirebilir. Günümüzde medyada ne olursa olsun görünmenin, kendi amaçları ve varoluş nedenleri açısından istenmeyen olumsuz sonuçları da olabileceğini hatırd tutarak sivil toplum kuruluşları medyaya ve medya

aracılığıyla topluma yönelmeyi stratejilerinin temel hareket noktası yapmalıdırlar.

2.2 Yazılı, Görsel ve Elektronik Medyanın Sağladığı Olanaklar ve Sınırlılıklar Karşısında STK'lar

Sivil toplum kuruluşlarının, demokratik yöntemlerle kamuoyunu bilinçlendirmeye ve harekete geçirmeye yönelik yapılar olması, başından beri altı çizilen iletişim etkinliklerini gerçekleştirirken yazılı, görsel ve elektronik medyadan olabildiğince çok yararlanmalarını gerektirmektedir. Toplumda ulaşılması hedeflenen çeşitli kesimlere erişebilmenin günümüzde en etkili ve geçerli yolu, kitle medyasından yararlanmaktır. Gerek yazılı ve görsel medya gerekse elektronik medya, STK'ların toplumsal dava savunuculuğunu hakkıyla yerine getirebilmeleri için önemli potansiyellere sahiptirler. STK'lar hem kendi aralarında ve çeşitli kurumlarla işbirliği yapmak, hem de kendisinden haberdar olunmasını sağlamak için daha fazla kişiye zamanında ve daha hızlı ulaşmak gereksinimindedir. Bu ulaşma, kişiler arası koordinasyonu sağlamaya ve ilişkileri canlı tutmaya katkı sağlar. STK'lar için tartışmasız en önemli husus kendisinin var olduğunu ortaya koymak ve yaptığı işlerin tanıtımıdır. Taşındığı misyonun toplum tarafından bilinmesi, görülmesi, etkinliklerini

daha rahat yapmasını ve bu konuda toplumdan daha fazla geri bildirim ve destek alabilmesini sağlayacaktır.

Ünlü iletişim bilimci Marshal McLuhan'ın henüz 1960'larda söylediği "ileti, bizzat aracın kendisidir"⁵ iddiası, günümüzde önemli ölçüde geçerlilik kazanmıştır. Bu iddia, kullandığımız aracın özelliklerinin, onunla gönderdiğimiz mesajların niteliğini de belirlediğini söyler. Yani her araç, mesaj aynı bile olsa, onu başka türlü kurmakta ve her farklı araçla birlikte aynı mesajda anlam farklılığı ortaya çıkmaktadır. Diyelim ki "kadınlar ve erkekler arasında cinsiyet eşitliği vardır" mesajını televizyondan, yazılı basından, radyodan ve internette bir siteden aldığınızda, farklı her bir medya, anlamı da az çok değiştirmektedir. Bu görüş, medyanın etkisini mesajın içeriğine değil büyük ölçüde mesajın biçimsel işleyişine yüklemektedir. Dolayısıyla yukarıda söz ettiğimiz gereklilikler nedeniyle medyaya yönelirken kadın STK'larının amaçları doğrultusunda uygun tercihler yapmaları, bugün her zamankinden daha çok önem taşımaktadır. Gazete, dergi, televizyon, radyo, internet gibi her bir medya türünün, STK'ların kısa, orta ve uzun dönemli hedefleriyle ve gerçekleştirmek istedikleri iletişim etkinliğiyle bağlantılı olarak avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

⁵ İngilizcesi "medium is the message" dir.

Dolayısıyla kadın STK'ları açısından hangi etkinlik için hangi medyaya nasıl yönelmeleri gerektiği konusundaki kararlar da büyük önem taşımaktadır. Yerinde ve zamanında doğru medya türünü harekete geçirmeye çalışmak, STK'nın amacına daha iyi hizmet edebilir. Tersine de geçerlidir: yanlış bir zamanlamayla hatalı bir medya türüne yönelmek, STK'nın amacını tam olarak gerçekleştirememesine hatta amacının tersi sonuçların belirmesine yol açabilir. Sivil toplum kuruluşlarının medyayı yeterince kullanmadığına ilişkin hem STK'lardan hem de medya çalışanlarından gelen yakınmalar da, kısmen doğru medyanın amaca uygun harekete geçirilebilmesiyle de bağlantılıdır. Örneğin, kendi toplumsal amaçlı etkinliği için ünlü bir sinema sanatçısını çağıran STK, televizyonda etkinliğin içeriği ve amacından çok o ünlüyle ilgili bir haberin yayınlanabileceğini göze almış demektir. Elektronik bültenlerden sanal tartışma ve platformlara katılmaya, televizyon ve radyo canlı yayınlarından, e-maillere ve web sitesi çalışmalarına kadar her türlü alanda aktif olunmalıdır; tanıtım imkânlarının çeşitliliği,

ilgili konu etrafında kamuoyu oluşturmak için artık daha fazla olanak sunmaktadır. Sadece medya mecrasının seçimi konusunda değil, seçilen medyanın harekete geçirilmesi konusunda da belirli bir strateji geliştirebilmenin ilk adımı, bu medyaları tanımaktır kuşkusuz. Teknik özelliklerini, örgütlenme ve işleyiş yapısını bilmek, hatta sözünü dolaşıma sokabilmek konusunda kolaylaştırıcı birimleri ve isimleri saptamak STK'ların medyadan etkin yararlanabilmesinde yardımcı olabilir.

Bununla birlikte daha önemli bir noktayı gözden kaçırmamak gerekiyor: STK'lar açısından örgüt varlığının tanınması, sürdürülmesi ve desteklenmesi, daha çok haberler ve haber programları gibi ciddi içerikli yayınlarla gerçekleşmektedir. Haberlerde, haber programlarında yer almak veya konu edilmekle STK'lar, yaptıkları güncel etkinlik ve işler konusunda kamuoyunu bilgilendirirken, biçimsel olarak da kendi varlıklarına medya aracılığı ile onay almış, doğrulatmış olmaktadır. Dolayısıyla STK'lar kısa, orta veya uzun dönemli amaçları açısından öncelikle, çeşitli medyalar içerisinden gerçekleştirilen habercilik ve gazetecilik ürünlerinde, yani haber ve haber programlarında yer almayı yeğlemektedirler. Ancak gazeteciliğin ve haberciliğin rutin pratikleri, STK'ların kendilerini ve güncel

STK'lar ve Medya Kullanımı

Günümüzde STK'lar sadece bir medya mecrasında yer almak yerine her türlü mecrayı koordineli ve bütünleşik olarak kullanabilme becerisine sahip olmalıdır (Yaman, 2003).

amaçlarını ifade etmelerini zorlaştıran bir yapılanmışlığa sahiptir. Televizyonda, gazetede veya radyoda haberlerde amaçlı bir biçimde yer bulabilmenin önünde, STK'lar ve özellikle de kadın odaklı STK'lar için önemli engeller vardır. Her ne kadar sivil toplumun ve sivil toplum kuruluşlarının demokratik siyasal sistemlerdeki önemine dair toplumda gittikçe artan bir farkındalıktan söz edilebilirse de, gönüllülük esasına dayalı bu yapıların kendi rutin çalışmaları ve etkinlikleri ile haberleştirilmelerinde çeşitli sıkıntılar artarak sürmektedir. Kendi alanlarıyla ilgili çarpıcı, sansasyonel, olağandışı bir bilgiyi kamuya sunma noktasında bulunmadıkça, STK'ların medyanın gündemine girmeleri kolay olmamaktadır.

Kadın STK'ları medyanın gündeminde yer alabilmek için, medyada gündemin nasıl belirlendiğine dikkat yöneltmelidirler. Toplumsal konular ve sorunlar karşısında kamuoyunun bunlardan hangilerinin daha önemli olduğuna ilişkin bir sıralaması vardır. Medya, oluşturduğu sunum biçimleri ve sıralama eğilimleriyle, bu konuların ya da sorunların ne kadar önem taşıdığını belirlemekte; böylece kamu gündemini etkilemektedir (Yüksel, 2001: 23). Bir konuyu nelerin gündeme getirdiği, medya gündemi çalışmalarının en can alıcı sorusudur.

İnsanlar, medyayı izlerken neler olup bittiğini öğrendikleri kadar, medyanın haber sunum biçimleriyle de konuların ya da sorunların ne kadar önem taşıdıklarına dair fikir sahibi olmaktadır. Özellikle haberlerde nelerin nasıl sunulduğu, halkın ne düşündüğü ve ne konuştuğu konuları belirlemektedir. İnsanların “ne” hakkında “nasıl” düşüneceklerini belirleme noktasında medyanın önemli bir gücü olduğu genel kabul görmektedir. Bu demektir ki kitle medyasının bir konuya verdiği önem ile izleyenlerin / okurların verdiği önem arasında bir paralellik gelişmektedir (Yüksel, 2001: 26).

STK'ların çalışmaları, açıklamaları ve etkinlikleri, medyanın gündeminde yeterli ölçüde yer almadıkça, uğraştıkları konudaki savunuculuklarının da toplumun gündeminde önemli bir yer tutması olanaksızlaşmaktadır. Böylelikle toplumun genelinde STK'lara ilişkin bir ilgisizlik ortaya çıkmakta, ya da STK'ların batı temsili demokrasilerde siyaset süreçlerinde edindiği merkezi konumuna benzer bir konumu edinemedirler. Aslında medya, STK'ların çalışmalarına verdiği yer ile insanların o konuyla ilgili nasıl düşüneceğini belirlediği kadar, STK haberlerine yer vermeyerek de nasıl düşünüleceğini dolaylı biçimde belirlemektedir. Bu çerçevede Türkiye'de STK'lara medya gündeminde yeterince yer

verilmemesi, henüz merkezi siyasi aktörler haline dönüşmemeleri ya da öyle görülmemeleri sorunu ile de bağlantılıdır⁶.

Medya gündemini belirleyen unsurlar kabaca ikiye ayrılmaktadır:

- 1) İşletme yapısından ve endüstriyel dinamiklerden kaynaklanan belirleyicilik.
- 2) Haber üretim süreçlerinin yapılmasından ve içeriklerinden kaynaklanan belirleyicilik.

Her ne kadar analiz amacıyla birbirinden ayrılabilir gibi görünse de, medya kuruluşlarının işletme olarak amaçları ve yapısı ile içeriklerde aranan nitelikler arasında son derece güçlü bir bağ vardır. Medya içeriklerine etkide bulunan beş düzey, şöyle saptanmıştır (Shoemaker ve Reese, 1991: 394-396):

- 1- Medya çalışanlarının etkisi: Medya çalışanlarının kişisel özellikleri, değerleri, inançları, mesleki birikimleri, cinsel, etnik ve dinsel kimlikleri vb. olayla karşılaşma anından itibaren içeriği belirlemektedir.
- 2- Çalışma düzeni etkisi: Yayın periyodu, zaman çizelgeleri ve akış hızı, yer sınırları,

haber değer ve haber yazım kuralları gibi tekrarlanan uygulamalar etkide bulunmaktadır.

3- Kurumsal amaçların etkisi: Ekonomik amaçlar doğrultusunda işgörme pratikleri, mülkiyet yapıları içeriği belirlemektedir.

4- Kurum dışı etkiler: Haber kaynağı da sayılan baskı gruplarının medyada yer alabilmek için uğraşmaları ve lobi çalışmaları, hükümet organlarının etkisi de belirleyicidir.

5- İdeolojik eğilimlerin etkisi: Medyanın herhangi bir ideolojiye olan yakınlığı, diğer dört unsurdan daha çok belirleyici görünmektedir.

Medya gündeminin oluşumunda beraberce işleyen bu etkileyicileri somut bir örnekle gözden geçirelim: Diyelim ki X kadın sivil toplum kuruluşu, Ankara'nın Y ilçesinde yaptığı bir taramayla kadınların % 50'den fazlasının kocasının ailesinden bir erkek tarafından (kayınpeder, kayınbirader, amca vb.) taciz veya tecavüz gibi cinsel şiddete maruz kaldığını saptamış olsun. Bu saptamasını kamuoyuyla paylaşarak, cinsel şiddete maruz kalan kadınları ve çocuklarını

⁶ Burada hangisinin neden hangisinin sonuç olduğunun artık belirsizleştiği bir döngü karşımıza çıkmaktadır. Medya STK'lara gerekli yeri ayırmadıkça STK'lar siyasi aktörler olarak güçlenememekte; STK'lar siyasi aktörler olarak demokratik sistem içinde ağırlıklı bir yer edinemedikçe medya tarafından yeterince dikkate alınmamaktadırlar. Her ne kadar 1990'larla birlikte, özellikle devlet kurumlarıyla ve uluslararası kurumlarla gelişen ilişkileri ve dikkate alınmaları sonucunda, daha güçlü ve saygın yapılar haline dönüşmüşlerse de, genelinde STK'ların özelinde de kadın STK'larının siyasal süreçlerdeki ağırlıkları henüz yeterince istikrarlı bir seyre kavuşmamıştır.

koruma altına alacak bir yardım kampanyası ve bilinçlendirme uğraşı içine girsin. Bu kampanyanın ve araştırma sonuçlarının medyada yer alması için habercilere yönelik basın toplantısı düzenlensin. Tüm bu sürecin medyada çokça yer alması ve başka kuruluşların ve toplumun sahiplendiği bir kapsama ulaşabilmesi, her şeyden önce bu toplantıya katılan muhabirin, konuyla ilgili kendi tutum ve algısını şekillendiren kişisel değer yargılarının haberde ne kadar ve ne yönde harekete geçtiğine bağlıdır. Acaba muhabirin ataerkil bir zihniyete sahip olması, konuyu yeterince işlemesini engeller mi? İkinci düzeyde, haberleştirilen bu STK çalışmasının, genel haber akışı içinde yer alan diğer haberler karşısındaki önem ve değerce atfedilen ağırlığına bağlıdır. Acaba gün içinde toplanan haberler yanında bu STK haberinin önemi nedir? Üçüncü düzeyde, haberin çıkacağı medya kuruluşunun kendi varolma tarzı ile uygunluk göstermesine bağlıdır. Acaba Y ilçesinde yatırımları olan bir medya işletmesi patronluğu, böylesi bir kampanyayı görünür mü kılar yoksa kârlılığını azaltıcı olarak değerlendirip görmezden mi gelir? Dördüncü düzeyde, haberin ortaya çıkmasında hükümetle bağlantılı birimlerin etkilenimi olabilir. Acaba Y belediyesi ve belediye başkanının siyasi partisi, bu araştırma sonuçlarının kamuoyuyla paylaşılmasından ve kampanyadan

hoşnutluk duyarak kampanyaya destek mi olur, yoksa haberin yayınlanmaması veya küçültülmesi için baskı mı kurar? Beşinci ve son düzeyde, medya kuruluşunun ideolojik yapısı ve genel yayın politikası, haberin ve kampanyanın geleceğini belirler. Acaba medya kuruluşu konuya sahip çıkarak öne çıkaracak bir genel yayın politikası çerçevesine mi sahiptir yoksa rutin haberler içerisine gömerek, ağırlığını ve önemini görmezden gelecek bir ideolojik çerçevede midir? Bu sorgulamadan da anlaşılacağı üzere, kadın STK'larının medya gündemine gelmesi, güç yapılanmasında aşağıdan yukarıya ve medyanın iç çevresinden dış çevresine kadar birçok belirleyicinin değişen oranlardaki etkisiyle gerçekleşmektedir.

Koşulların yarattığı bu zorluklar bir yana, STK'ların bütün etkinliğinin ve açıklamalarının medya gündeminde yer bulmasını beklemek de pek gerçekçi görünmemektedir. Bu konudaki zorluklarla başa çıkmanın yordamı kısmen dördüncü bölümde verilmekle birlikte, bu alt bölümde haberciliğin rutin pratiklerine dikkat yönelterek, yazılı ve görsel-işitsel her tür medyada gerçekleştirilen haberin ve haberciliğin kendi sorunlarıyla başa çıkma yordamı da tartışılmaktadır. Aşağıdaki bölümde yazılı, görsel- işitsel ve elektronik medyayı bu bağlamda değerlendirmekteyiz.

2.2.1 Yazılı Basının İşleyişindeki Sınırlılıklar ve Olanaklar

Yazılı basın gazete, dergi gibi düzenli olarak basılan malzeme içerisinden habercilik yapan kuruluşları kapsamaktadır. 14. yüzyılda önemli ve dramatik bir olay olduğunda basılan haber kağıtları ve haber mektuplarının öncü sayıldığı gazeteler, günümüzdeki haliyle ilk kez Avrupa'da 17. yüzyılda çıkmıştır⁷. 19.yüzyıldan itibaren kitle gazetesine dönüştükçe de toplumda etkili olmaya başlamış, uluslararası haber ajansları kurulmuş, sayfa düzenlemesi kuralları ve haber yazmanın bugün bildiğimiz temel ilkeleri geliştirilmiştir. Özellikle insanın ilgisini çekme ilkesi, gazeteciliğin merkezi bir unsuru haline gelmiş; insanın duygularına yönelme ön plana çıkmaya başlamıştır. İnsanın ilgisini çekme anlayışının gelişmesiyle birlikte, ilginçlik, önemlilik, anlamlılık, çarpıcılık ve sansasyon gibi unsurlar haberciliğe girmeye yön tutmuştur. Yazılı basın, gazetecilik ve habercilikteki egemenliğini 20.yüzyıl ortalarından itibaren radyo ve televizyonla

paylaşmaya başlarken, 1970'li yıllardan itibaren bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşmasıyla geleneksel gazetecilik ve habercilik pratikleri de farklılaşmaya başlamıştır. Yine bu yüzyılın son çeyreğinde reklam sektörünün kitle medyası ile oluşturduğu ticari döngü, gazeteler açısından çok satılan ve okunan ürünler olabilmenin formülünü magazinleşmeye ve sansasyonelleşmeye endekslemiştir. Bugün dünyanın her yerinde kitle medyası haberciliğinde genel kabul gören ve hangi haberin hangi sırayla nasıl verileceğini belirleyen haber değerini oluşturan ölçütler şunlardır:

- Zamanlılık
- Yakınlık
- Önemlilik
- Sonuç
- İnsan ilgisini çekme
- Çatışma, anlaşmazlık
- Gariplik
- Duygulara yönelme
- Kuşku yaratma

⁷ İlk çıkan gazeteler, Avrupa'da ticaretin geliştiği, kentleşmenin en yoğun olarak görüldüğü kentlerde, insanlara belirli ve düzenli aralıklarla yayın sunma işlevini yerine getirmiştir (Tokgöz, 2006: 62). 19.yüzyıl gazeteciliğinin gelişip kurumsallaşması açısından köklü değişikliklere yol açmıştır. İngiltere'de başlayan sanayi devrimine bağlı gelişen enformasyon devrimiyle, gazeteciliğin özgürlük alanı genişlemiş, bir meslek halini almış ve kitle okuyucusu kazanmıştır (Tokgöz, 2006: 63).

21.yüzyılın başlangıcından itibaren yazılı basın gazeteciliğinde önemli dönüşümler gözlenmektedir. Bu dönüşümler bir yandan yeni teknolojilerin bilgi işleme ve enformasyon akışını düzenleme açısından sağladığı hız, kapsam ve olanaklar ile bağlantılıyken; diğer yandan da Irak ve Afganistan savaşlarıyla birlikte gazetecinin geleneksel 'olayları izlemek, tanık olmak ve aktarmak' rolü, yerini, haberleştirebilecek olaylar için fazladan çaba göstermeye, haberleri yorumlama ve bunlara içerik kazandırmaya bırakmaktadır (Tokgöz, 2006: 68-69). Halen süregiden bu dönüşüm nedeniyle halkla ilişkiler uzmanları, pazarlamacılar, piyasa araştırmacıları vb. iletişim profesyonelleri, yazılı basında (ve tabii görsel ve işitsel medyada da) haber olabilecek olayları çıkarabilmek ya da yaratabilmek için çaba harcamaktadırlar. Etkin bir biçimde, haberlere konu olabilecek hikayeler sunmaya çalışmaktadırlar. Bu süreçte yazılı basın içeriklerinin bilgilendirici özelliğinin yanı sıra eğlendirici özelliği de öne çıkmaya başlamıştır. Böylelikle temelde habere ilişkin ikili bir ayrım gelişmiştir:

- 1) Ciddi içerikli haber: İnsanı düşünceye sevk ederek etkileyen haberdur. Örn: politika, ekonomi, eğitim, iş ve işçi sorunları, terör konulu haberler vb.
- 2) Tatlı/ pembe haber: İnsanda hemen etki uyandıran, algılanması çabuk, eğlendirici

haberlerdir. Örneğin polis-adliye haberleri, sosyete, magazin, hobi konulu haberler vb.

Bir yandan da gazetecilikte branşlaşmadaki geleneksel ayrımlar değişmekte, yurttaş gazeteciliği, barış gazeteciliği, savaş gazeteciliği, magazin gazeteciliği, kamusal gazetecilik, çevre gazeteciliği gibi ayrımlar belirlemektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu bilgiyi edinme, depolama ve işleme kapasitelerindeki artışla birlikte toplumun farklı kesimlerinin de haber oluşturucusu, yapıcısı ve takipçisi olarak haber üretimi süreçlerine az çok dahil olduğu türden gazetecilik anlayışları da ortaya çıkmaktadır. Özellikle kamu gazeteciliği (public journalism) ve yurttaş gazeteciliği (citizen journalism), bu türden katılımlı gazetecilik anlayışına dayanmaktadırlar (Tokgöz, 2006:74).

Gazetecilik kuruluşlarının, yurttaşların sorunlarını çözmek için yerel topluluklarla ve STK'larla işbirliği yapmasını geliştiren kamusal gazetecilik ile, internet ortamında bir tür haber günlükçülüğü olarak başlayan ve sıradan insanların yakın çevresinde olup bitenlere odaklı içeriklerin üretildiği yurttaş gazeteciliği, STK'ların toplumsal dava savunuculuğunda güç kazanabilmesi için birtakım olanakları barındırmaktadırlar. Bununla birlikte kitle medyasının kâr arayışı

endüstriyel yapılanması, gazetecilikte hızla ve birtakım şablonlara dayalı içerik üretiminin dönüşmesi açısından fazla bir şey vaat etmemektedir. Bugün, haber yazımında neredeyse sadece önceden hazır olan çerçevelerin içine girecek bilgiler değiştirilmekte; kitle medyası aracılığıyla yeni ve muhalif bir şey söylemenin zorluğu iyice kendini göstermektedir. Varolan durum, en çok görünür olma sorunu yaşayan STK'ları zorlamakta; bazı "medyatik" yöntemlere başvurmadıkça haberlerde yer alabilmeleri güçleşmektedir. İzleyiciyi/ okuru yakalayacak bir ilginçlik ve olağan dışılık unsurunu habere katma olgusu, STK'ların kadın konusundaki çalışmalarında da habere katılabilecek bir unsur olarak ilginçliğin aranmasına yol açmaktadır. Ancak kadın STK'ları, belirli amaçla bir kampanya yapmıyorsa ya da güncel çalışma rutinlerini aşan bir bilgi üretmiyorsa, gazetecilerin peşinde olduğu ilginçlik ölçütünü karşılamamaktadırlar.

Gazetelerin işleyiş mantığına ek olarak hem yazılı basının hem de radyo ve televizyon haberlerinin ortak yapısal özellikleri de STK'ların temsili açısından sorun yaratmaktadır. Bu özelliklerden birisi, haberlerin çoğunlukla 'alıntılanmış konuşmalardan' oluşmasıdır (İnal, 1996: 101).

Haberciler, STK'ların temsilcilerinin konuşmalarından ve açıklamalarından alıntı yapmaya değer bir şeyleri sürekli olarak sunmalarını beklemektedir. Açıklamalarının günlük rutin haber akışında zaten dikkate alınıyor olmasından dolayı⁸, bu konuda devlet yetkilileri, siyasi partilerin temsilcileri, sanatçılar, sporcular, bürokratlar, magazin figürleri, STK temsilcilerinden daha avantajlı durumdadırlar. Aslında haberciliğin büyük ölçüde kaynak kişilerle ve özellikle de devlet ve bürokrasi kademelerindeki kişilerle kurulan ilişkilere dayanması, önemli ve kamuyu ilgilendiren farklı konuların su yüzüne çıkmasını engellemektedir. Bürokratik süreçlerdeki kademeli yapılanma, gazetecilerin anlamlandırma şemalarını belirlemektedir: en tepe kademelerdekilerin açıklamaları, en yüksek haber değeri taşıyan ifadelerden sayılmaktadır. Bundan, STK'lar da dolaylı olarak olumsuz etkilenmektedirler. Çünkü bürokrat ve siyasetçi ağırlıklı haberlerin çok daha fazla yer ve zaman kaplaması, daha merkezi önemde sayılması, STK'ların sözcülerine daha az yer/zaman ayrılması ve daha ikincil sayılmalarına yol açmaktadır. Bununla birlikte bürokratik hiyerarşik yapılanmaya dayalı habercilik rutinleri, STK'lar için sınırlı da olsa bir avantaj sunmaktadır. STK yetkililerinin açıklamaları, konuşmaları, toplantı ve etkinliklerinin

⁸ Bir ülkede hükümetin, devlet kadrolarının aldığı kararlar, parlamento ve siyasi parti haberleri, önemli haberler sınıflamasında daima ilk sıradadır (Özbay, 2007: 29). Dolayısıyla sözleri en çok alıntılanan ve dolaşıma girenler de bu yapıların temsilcileridir.

habere girmesiyle birlikte, bu figürler için görünürlüklerine dayalı bir meşrulaştırma zemini de oluşmaktadır. Yani STK temsilcileri haber kaynağı olarak haberlerde görün-
dükçe, tanınmakta; tanındıkça da kendisine başvurulmuş rutin haber kaynağına dönüş-
mektedir.

Sadece bürokratik hiyerarşiye dayalı kaynak yapılanması değil, haberin bir başka yapısal özelliği daha STK temsilcilerinin önemini arttırmaktadır: Haberin en önemli hammaddesi, insanlar arasındaki olaylardır. Habere konu olan kişi ve aktörlerin %85'e yakını, tanınan, bilinen kişilerdir. Haberlerin kişiler arasında olup bitenlere dayalı anlatım tarzı yani kişileştirmeye ağırlık vermesi, "kim?" sorusunu ve kişi unsurunu öne çıkarmaktadır. STK'ların tüzel kişiliğe sahip kurumsal yapılar olması da, habercilerin olay-kişi odaklı bilgi arayışlarına yeterince yanıt oluşturamamaktadır. STK temsilcilerinin tanınan figürler haline gelmesinin veya kuruluşlarla bağlantılı, toplumca tanınmış simaların temsil özelliği kazanmasının, haberlerde yer bulmak açısından belirli bir avantaj yaratabileceği öngörülebilir.

Günün akışı içinde gelen onlarca haber içerisinde STK ile ilgili bir haberin gazetede

yer alabilmesi, büyük ölçüde o günkü haber havuzuna giren toplam malzeme içinde önemlilik ve değer bakımından diğer haberler karşısındaki durumuna bağlıdır. Günümüzde bir konuyu haberleştirmeye değer kılan en önemli özellik olarak gösterilen 'ilginçlik' özelliği, aslında yaşama alanımızı, temel bilgi ve görüşlerimizi değiştiren, normal kabul edilenden farklı olan her şeyi işaret etmektedir (Schlapp, 2000: 18). İnsanlarda ilgiyi en çok olumsuzluğun uyandırdığı kabul edilmektedir. Dramatik konular, sorunlar, siyasi çekişmeler, uyuşmazlık ve çatışmalar kısacası olumsuzluk unsuru içeren olaylar, haberi yayınlanmaya değer kılabilmektedir. Bunun nedeni olumsuzun haberdeki hakimiyetiyle, toplumun/ toplumsalın kendisinin ne olduğunun bilgisini edinebilmesidir. Toplum/ toplumsal, haber içeriklerinde karşısına çıkan olumsuzlayarak, "bu ben değilim" diyerek yadsıyıp kendi bilgisini edinmektedir (Dursun, 2004: 59). Yani yadsıdığı, kendisinde olmadığını iddia ettiği, olumsuzladığı şey aracılığı ile kendisinde olanı, ne olduğunu bilmektedir. Ne olmadığına dair saptamasıyla toplum / toplumsal, ne olduğu ve ne olması gerektiği sonucunu çıkarmaktadır⁹.

⁹ Örneğin son aylarda haberlerde sıkça karşımıza çıkan ensest olaylarını düşünelim. İster Avusturya'da kendi öz çocuğunu enseste zorlayan ve yıllarca bir bodrum katında kapalı tutan 'sapık baba', veya Türkiye'nin herhangi bir yerinde kızını/ kardeşini enseste zorlayan 'sapık baba/abi/kardeş' olsun, toplum bu haberlerle karşılaştığında, ensestin toplumun kendi öz niteliğine ters düşen bir şey olduğunun her seferinde bilincine varır. Ensesti olumsuzlar, dışlar ve yadsır. Toplumun çekirdeği sayılan aileyi aile yapan şey, ensesti dışlamasıdır. Aile ve toplum, içinde ensestin yer almadığı bir bütünsellik olarak kabul edilir. Norm budur; bunun dışındaki ise norma aykırı bir sapkınlıktır. Haberlerde karşılaşılan her türden olumsuzlama, topluma kendi tutarlılık hattını kurma olanağı verir.

Kadın STK'larla ilgili haberlerde önemli bir payı, hakkında uğraş verilen toplumsal dava/ sorun ile ilgili etkinlikler, gelişmeler, araştırma sonuçları, kampanyalar, vb. almaktadır. Bir şeyleri dönüştürmeye, değiştirmeye yönelik gayretleri, katılımı, çeşitli düzeyden dayanışmaları işaret eden çerçeveleri nedeniyle bunlar, olumsuz içerikli haberler olmaktan çok, olumlu içerikli haberler sayılabilir. Ancak hükümetle çatışmaları, eylemlilikleri konu aldığı ve / veya toplumsal alanda kadınların temel sorunlarının yarattığı bölünmelere ve gerginliklere işaret ettiği ölçüde olumsuz haberler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Örneğin kadına yönelik aile içi şiddet konulu haberlerde, kadın örgütlerinin mücadelesiyle bu soruna ilişkin yasal düzenlemelerde kadın lehine hukuki bir çerçevenin oluşması, olumlu haber kategorisine girebilir. Öte yandan yine kadın örgütlerinin, sığınma evlerinin açılması konusunda belediyelerden destek göremediklerine ilişkin bir haber, olumsuz haberdur. Medya çoğu kez, "herhangi bir yerde bir kadın STK'sı tarafından kadın sığınma evinin kurulması" haberinden ise, "kadın sığınma evinden ayrıldıktan sonra eski kocası tarafından öldürülen bir kadını" haber yapmayı yeğlemektedir.

Haberin buraya kadar anlatılan yapısal özellikleri, yazılı ve görsel medya için ortak özellikler ve eğilimlerdir. Kadın STK'larının

herhangi bir kitle medyasında yer almak açısından ne tür handikapların geçerli olduğunu saptamak için, haberin ve haber-ciliğin bu özellikleri üzerinde durulması gerekiyordu. Tam bu noktada biraz da gazete ve dergilerin, kadın STK'larının haberleştirilmesi açısından özgül yapısını ve işleyişini gözden geçirebiliriz.

Gazete ve dergilerde kadın STK'ları ile ilgili haberler, özel dosyalar, yazı dizileri veya röportajlar sözkonusu olmadıkça, son derece kısıtlı ölçülerde yer almaktadır. Yaygın ulusal gazeteler, sınırlı sayfa sayısı, sayfaların belirli türden haber kategorilerine ayrışması (adliye, iç politika, ekonomi, spor, magazin vb.), günün belirli bir saatinden sonra baskıya girmek zorunluluğu gibi mecrasına özgü özelliklerinden dolayı, kadın STK'larına kolayca ve yeterince yer verememektedirler. Hele kadın STK'larının bölgesel, yerel ya da dar kapsamlı etkinlikleri, beklenmedik ya da olağanüstü sonuçlar yaratmadıysa eğer, yaygın ulusal basın için daha da isteksiz olunan konulardandır. Ancak bölgesel ve yerel gazeteler için, kadın STK'larının bu etkinlikleri önemli bir haber değeri taşımaktadır. Yakın çevresinde kadın sorunlarına dair etkinlikleri, uğraşları, kadınların haklarıyla ilgili gelişmeleri bilmek, bölge ve yöre insanının ilgisini çekmektedir kuşkusuz. Kadın STK'larının bu tür etkinliklerinde,

zamanlilik ve yakınlık ölçütleri açısından yerel gazete okuru için haber değeri yeterince oluşmuştur.

STK'lar ve Yerel Medya

Haberlerle görünürlük arzulayan, toplumsal destek ve onay beklentisinde olan kadın STK'larının, bölgesel ve yerel etkinliklerinde öncelikli hedefi, yerel/ bölgesel gazetelerde yer almak olmalıdır.

Ne yazık ki Türkiye'de yerel / bölgesel gazetecilik, Batı ülkelerinin aksine, yeterince gelişmiş, etkin ve yaygın değildir¹⁰. Bu nedenle kadın STK'larının gereksinim duyduğu toplumsal desteğin kanalize edilmesi, görünürlük ve meşruluk elde etmeleri, siyasetin önemli bir katılımcı aktörü haline gelmeleri zorlaşmaktadır.

Kadın STK'larının yazılı basından yararlanmasında başka bir olanak, alternatif bir gazete veya dergi yayınlanmasını bizzat gerçekleştirmeleridir. Türkiye'de kadınlar için alternatif medyanın en önemli ve tek aracı, uzun bir dönem yazılı basın oldu (Köker, 1996). Örneğin 1983'te feminist kitapların Türkçeleştirilmesini, Yazko adlı

bir yayın kooperatifi üstlendi. Bu oluşum, toplumsal konuları kadın bakış açısıyla ele alan Somut adıyla bir de dergi çıkardı. Yine 1980'lerde feminist hareket daha çok kadın dergileri çıkararak, kadınların sözlerini kamusal alana taşıdı ve dolaşıma girmesini sağladı. Bu dergilerden başlıcaları Sosyalist Feminist, Kaktüs, Eksik Etek, Pazartesi'dir (Bek ve Binark, 2000: 51). Dergiler, kadınların gündelik hayatlarıyla ilgili, iş yaşamıyla ilgili sorunları ve özellikle aile içi şiddet ve kadının politik örgütlenmesi konularını sürekli olarak işlediler. Kadın sorunlarıyla ilgili kampanyaların hazırlanıp duyurulmasını sağladılar. Hatta çeşitli kadın grupları fotokopi çoğaltımı ile dergicilik yapıp, haber içeriklerini de katılımlı bir biçimde oluşturup alternatif yapılanmalar geliştirdiler. Kadın örgütleri için alternatif medya arayışları, daha çok yazılı basında somutlanmış oldu. Günümüzde de kadın STK'ları için kadın sorunlarını konu etmenin, etkinlikler ve çalışmalarla ilgili olup bitenleri kamusallaştırmanın önemli araçlarından birisi olmayı sürdürmektedir alternatif kadın gazeteleri ve dergileri. Özellikle başından beri işaret ettiğimiz haberciliğin rutin

¹⁰ Yerel basın, İstanbul ve Ankara dışındaki illerde çıkarılan gazete ve dergilere verilen genel addir. Bulunduğu yörenin ticari firmalarından sağladığı reklam gelirleri ve Basın İlan Kurumu'ndan aldığı ilan gelirleri ile yayınlanan bu gazete ve dergiler, yayınlayanlar için bulunduğu bölgede itibar sağlayan ancak siyasal partilerle içli dışlı olan, muhabir kadroları genellikle zayıf ve haber malzemesi bakımından, dağıtım bakımından bir çok sorunla boğuşan yayınlardır (Topuz, 1996: 206-208). Ekonomik zorluklar nedeniyle Batı'daki gibi çıkarıldığı bölgenin halkı için kamusal sorunları duyurulması ve çözümü konusunda etkili ve demokratik katılımı güçlendirici bir zemin sağlayamamışlardır.

pratiklerinin ve yapılanmış haber anlayışının dışında tasarlanan haber üretim süreci nedeniyle, kadın STK'ları, amaçları doğrultusunda toplumsal destek ve güç kazanmayı alternatif basın ve dergicilikle de gerçekleştirmeye arayışlarını sürdürmelidirler.

2.2.2 Televizyonların İşleyişindeki Sınırlılıklar ve Olanaklar

Televizyon görüntüye dayanması ve gösterdiklerinin gerçek olarak kabul edilmesi nedeniyle iletişimde en etkili ve ikna edici araç sayılmaktadır. Televizyon içerikleri, özellikle haberler, tanıklık ve orada olma duygusu uyandırmaktadır. Ancak televizyon haberleri, olaylar arasındaki bağlantıyı kopararak, parçalayarak sunmaktadır. Dolayısıyla dünyayı bütünlüklü değil, parçaları olarak algılamamıza yol açmaktadır. Bu, kamusal bilginin de parçasallaştırılması demektir. Ekonomi, politika, çevre ya da toplumsal olaylara dair haberler olarak, birbirleriyle neden-sonuç bağlantısı yokmuşçasına yalıtılmış sunulan haberler, farklı sorunların ancak sınıflandırıldıkları çerçeveye göre çözümlenebileceğini iddia etmektedir (Dursun, 2001:142). Bu ise bilincin kendi içinde bölünmesi sonucunu doğurmakta ve enformasyonun anlamlı bir bütünlük kazanmasını engellemektedir.

Televizyon gazeteciliği, çeşitli iletişimsel rolleri hiyerarşik bir tarzda örgütlemektedir.

Bu hiyerarşide en merkezi ve belirleyici olan, sunucudur. Onu izleyen diğer roller ise yorumcu, röportajı yapan muhabir, makam sahipleri, görüşme yapılan uzmanlar, tartışmaların kahramanları ve en sonuncusu da cadde ve sokaktaki sıradan insanlardır. Televizyon haberlerinde hakikatin sesini stüdyodaki sunucu dile getirmektedir. Sunucunun stüdyodaki otoritesi, nesnellik çerçevesini desteklediği gibi onun söyleminin haberdeki diğer aktörlerin söyleminden daha çok hakikat iddiası taşımasını da garantilemektedir (Dursun, 2001: 140). Konusu ne olursa olsun her haberde sunucunun haberin çerçevesini baştan kuran ifadeleri ve haberi sonlandıran ifadeleri, haberdeki anlamı belirlemektedir.

Burada genel olarak haberlerin ve özel olarak da televizyon haberlerinin çok önemli bir özelliğini daha belirtmemiz gerekiyor: Haberler, diğer televizyon program türlerine göre daha "kapalı ve sıkı" metinlerdir (Dursun, 2001: 131). Haberler, kaynak hiyerarşisine bağımlı, kurumsal kaynaklara dayalı haber üretim pratiklerinden dolayı çeşitli programlardaki sunum biçimlerine göre hakim bürokratik söylemin karşıtlarına en az yer veren ve resmi söylemin terimleri içinde en çok iş gören metinlerdir. Bundan dolayı kapalı metinlerdir. Statükoyu sürdüren kurumların sözcülerinin yüksek

orandaki görünürlüğü, haberlerin, bu kurumların uzlaşım sal söylemleri etrafında dönmesine yol açmaktadır. Sıkı metin olması ise, okuyucuya / izleyiciye farklı okuma ya da anlamlandırma seçenekleri sunulmamasıyla ilgilidir. Haberler, içinde belirsizliklere, çelişiklere en az yer verilen metinlerdir. Genel olarak tek bir tercih edilen yorum vardır ve haberler diğer yorumları marjinalleştirerek, güçlü olan yorumlar etrafında döner durur (Dursun, 2001:132).

Televizyon haberlerinin bütün bu temel yapılanma özellikleri, kadın STK'ların haberlerde yer alabilmesinde engeller yaratmaktadır. Her şeyden önce televizyon haberlerinin gündeminin öncelikle hükümet sel/ yönetsel siyasi meseleler merkezli olması, bunu da insanın ilgisini çeken renkli magazin konulu haberlerin izlemesi ve bültenlerin bu genel yapıyla hazırlanması, kadın STK'larının oluşturmaya çalıştıkları içeriklerin haberlere yeterince dahil edilmemesiyle sonuçlanmaktadır. Üstelik kadın STK'ların genel olarak toplumda kadınların haklarının ve yaşama, çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik savunuculukları, toplumsal ilişkiler alanında varolan erkek egemen statükoyu da dönüştürmeye yönelik olduğundan, göz ardı edilmelerine bile yol açmaktadır denilebilir. Kadın STK'ların etkinlikleri, çalışmaları ve uğraşları, ciddi içerikli haberlere konu olabileceksen, zaman baskısından kaynak-

lanan ve birkaç resmi kaynağa bağımlılığa yol açan kaynak hiyerarşisi de, haberlerde kadın STK'ları sözcülerinin ihmal edilebilir kaynaklar olarak görülmesine yol açmaktadır.

Televizyon, toplumsal ve siyasal varoluşa ulaşmanın en önemli aracısı haline gelmekle birlikte, yurttaşların demokratik haklarını kullanmak için sahip olması gereken ve asıl önemli enformasyonların da dışlandığı bir medyadır. Bu dışlamayı birkaç biçimde yapmaktadır (Bourdieu, 1997: 22-25); ya bilgilendirme işinin yapılması için gösterilmesi gerekenden daha başka şeyler göstererek (mesela gelgeç olayları) ya da gösterilmesi gerekeni gösterirken, onu anlamsızlaştıracak bir tarzda yaparak, gizler. Bourdieu, televizyonun işleyiş mekanizmasından ötürü, düşüncenin ifade edilmesine çok da elveren veya buna yandaş bir medya olmadığını vurgulamaktadır (Bourdieu, 1997: 33). Televizyonda her şey, hızın baskısı altındadır. İzlenme oranlarına dayalıdır televizyon endüstrisi ve izlenme oranları da hızın baskısı altında hazırlanan/ sunulan içeriklere bağlıdır. Hızın içinde düşünmek zordur. Bu nedenle televizyon kendisini herkesçe kabul edilmiş sıradan ve kararlaştırılmış fikirleri dile getiren uzman ve düşünörlere mahkum etmektedir. Bu özelliği nedeniyle adeta kültürel fast food öneren bir medyadır. Önceden hazmedilmiş, önceden düşünölmüş kültürel gıda öneren

belli sayıdaki hızlı-düşünürleri ayrıcalıklı kılmaktadır. Bu hem yapımcıların aynı adres/isim defterine sahip olmalarından kaynaklanır; hem de her zaman demeç ve mülakat vermeye hazır medya müdavimlerinden kaynaklıdır. Bu tarz bir işleyiş, yapımcıları yeni, tanınmayan, kendi işine gücüne gömülmüşleri ve farklı şeyler söyleyebilecek olanları arama zorunluluğundan kurtarır. Kuşkusuz bu özelliğiyle de kadın STK'larının temsili konusunda fazla bir olanak vaat etmemektedir. Sürekli aynı isimlerin ekranlarda görülmesiyle, kapalı bir iç tanışıklık dünyası kurulmaktadır televizyonda. Çağrılan kişilerin birbirlerine karşıtlıkları bile uzlaşımaldır. Diyelim ki X kanalında kadın sorunlarıyla ilgili bir tartışma programında, daha önceden o televizyon kuruluşunun aynı veya başka bir programına çıkmış ya da Y televizyon kuruluşunda görünmüş ve az çok tanınırlık elde etmiş isimlere, STK temsilcilerine yer verilmektedir. Bu tanınmış simalar, aşağı yukarı bilinen ve stüdyoda önceden yapılmış kurallara göre içerik üretimini gerçekleştirmektedirler. Böylelikle demokratik dengenin sağlandığı izlenimi ortaya çıkmaktadır. Oysa program konusu neyle ilgili olursa olsun orada aslında iki taraf vardır: a) hesap vermek için çağrılanlar b) açıklamalar yapmak ve bir üst söylem

sergilemek için bulunanlar. Stüdyoda konuyu, sorunsalı çerçeveleyip dayatan kişi, sunucudur. Çatışmalar, "iyiler ve kötüler" sette konumlandırılırlar. Çıktılar ve bölen, dışlayıcı öğeler, daha başlangıçta sette yer verilmeyerek yok edilirler. Sonuçta kimseyi şoka uğratmayan, problem yaratmayan ya da önemsiz problemler yaratan içerikler dolaşıma girer. Alıcının algılama kategorilerine uygun olarak konular inşa edilir. Görme ve düşünme tarzlarımızı değiştiren, zihinsel yapılara dokunan içerik üretiminden kaçınılır. Program yapımcıları da, kendi ilgilerini çeken, onların kategorilerine uyan ifadelere geçit verip diğer ifadeleri ve konuları umursamadıkları ölçüde, farkında bile olmaksızın sansür uygulamış sayılırlar.

Televizyonun bu işleyişi, dünyanın her yerinde hemen hemen aynıdır ve benzer sorunlara yol açmaktadır. Kadın STK'ları, yalnız Türkiye'de değil herhangi bir Batı ülkesinde ya da gelişmekte olan ülkelerde de televizyonun bu döngüsel ve kapalı yapısının ortaya çıkardığı yeterince temsil edilememe yahut doğru temsil edilememe sorunlarıyla boğuşmaktadır. Bu sorun karşısında geliştirilebilecek çözümlerden birisi, yaygın medyada kadın bakış açısıyla yapılan programlara katılmaktır¹¹.

¹¹ Örneğin, 1993-1994 yıllarında bir grup kadın Arkadaş Radyo'dan yayın saati kiralayarak radyo programı hazırlamışlardı (Bek ve Binark, 2000: 51).

Radyo ve Televizyonda Yapılan Programlardan Bazı Örnekler

- TRT televizyonunda “Hayatın Ritmi” programı (2000-2005): Türkiye’deki toplumsal sorunları ve bu sorunlarla mücadele eden STK’ları anlatan bir yapım. Beş yıldır sürüyor. Her türlü STK’ya açık bir formatı var.
- TRT Türkiye’nin Sesi Radyosu’nda yayınlanan “Gün Devam Ediyor” programı içinde bir bölüm: Uçan Süpürge platformunu destekledi, tanıttı.
- “Masalın Eksik Yüzü” programı: Uçan Süpürge tarafından hazırlanan program TRT’de yayınlandı.
- TRT’de “Aramızda Kalsın” programı: 6 hafta boyunca canlı yayınlandı ve kadınlarla sivil toplum kuruluşlarını buluşturdu.
- “Kadın 2004” radyo programı: 7 Ocak-14 Temmuz 2004 tarihleri arasında 26 hafta boyunca her çarşamba TRT Radyo 1’den canlı yayınlandı. Programda toplam 38 sivil toplum kuruluşu temsil edildi. Kadın örgütleri ve diğer sivil toplum kuruluşu temsilcileri, siyasetçiler, akademisyenler ve gazeteciler olmak üzere 100’ün üzerinde konuk konuşmacı olarak yayına katıldı. Telefon bağlantısıyla da Türkiye’nin dört bir köşesinden kadınların sesi mikrofona ulaştı.

Televizyon yayıncılığı, klasik teknolojiyi geride bırakarak, çok ucuz maliyetlerle dünyanın dört bir tarafından haberi anında ekranlara taşıyabilecek hale gelmiştir. Bu nedenle içeriğinde dünyanın her yerinden akan haberler önemli yer tutmaktadır. Buna bir de televizyonun sıkıcı olma kaygısı ve oyalama endişesinden dolayı, siyasetin de işlenmesi zor, yorucu, ilginç kılınması gereken bir gösteri gibi görünmeye başlaması katıldığına, içerikler tartışma yerine kavga, polemik ve sürtüşme ağırlıklı hale gelmektedir. Kadın STK’ları, televiz-

yonun çatışma ve sansasyon merkezli dünyasında işe yarayacak bir biçimde yer almayı, örneğin erkeklerle ‘sürtüşmeyi’ veya kadın programlarına demirlemiş tutucu erkek kanaat önderleri ile ‘kapışmayı’ göze aldığına, bir tür temsil olanağına kavuşabilir elbette. Ancak bu tarzda temsil edilmenin toplumsal savunuculuk amaçları ile örtüşmemesi, kadın STK’ların saygınlık ve ciddiyeti ile kadınların hak ve sorunlarına çözüm arayışlarına en büyük zararı verebilir. Bu nedenle her ne pahasına olursa olsun televizyon ve gazetelerde görünür olma

stratejisinden çok, yerinde, zamanında ve uygun bir zeminde görünür olma stratejisi, kadın STK'larının varoluşlarına daha anlamlı katkıyı yapabilir.

2.2.3 Elektronik Medyanın İşleyişindeki Sınırlılıklar ve Olanaklar

Bir bölümü bilgisayarlara özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına özgü yapıları barındıran melez medyaya, yeni medya adı verilmektedir (Törenli, 2005: 87). Yayıncılık, telekomünikasyon, bilgi işlem teknolojilerinin sürekli yöndeşmesiyle ortaya çıkan medya türüdür. Sayısal (dijital) televizyon ve radyolar, internet¹² ve internet erişimli mobil telefonlar en yaygın olan yeni medya araçlarıdır. Özellikle 1990'larla birlikte yaygınlaşan yeni medyaların temel yapısal özellikleri şunlardır:

- Telekomünikasyon, bilgi-işlem ve yayıncılık alanları; bu alanlara özgü ürün ve hizmetler, bilgisayarın işlevleri ve medyanın farklı kollarının birleşip bütünleşmesi yani yöndeşmesi ile ortaya çıkmışlardır.
- Bilgisayar teknolojisinin sağladığı maddi işlem ile bellek kapasitesi ve hızındaki artışla gelişmişlerdir.

- Mikroelektronik alanında küçülme sonucu kameralar, televizyonlar, bilgisayarlar ve elektronik ürünler kolayca taşınabilmesiyle yaygınlaşmışlardır.

- Kullanımı kolaylaşmıştır; teknik uzmanlığa gereksinim göstermemektedir.

- İnternet başta olmak üzere giderek ucuzlayan bir teknolojidir.

- Sistemlerin ağ yeteneği, ağ hizmetlerinde çeşitlilik ve yaygınlık artmaktadır.

- Hedefleme yeteneği artmaktadır. Daha dar alanlardaki belirli kimselere yani hedef kitleye ulaşma yeteneği artmaktadır.

- Geri besleme (feed back), tepkide bulunabilme, etkileşim (interactivity), gözün ve kulağın eşanlı devrede olduğu ve gerçeklik duygusunu yaratan bir ortam söz konusudur.

- Hem senkron yani eşanlı hem de asenkron yani başka anlı bir medyadır, içerik istendiği zaman alınabilmektedir.

- Bu ortam, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak ses kaydı, grafikler, yazılı belgeler ve hareketli görüntüler, başka web sitelerine anında bağlantılar gibi özellikleriyle geleneksel kitle iletişim araçlarından daha zenginleştirilmiş bir içerik üretmektedir.

¹² İlk bilgisayar askeri amaçla gerçekleştirilmiştir. ABD'de 1958 yılında kurulan İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA), soğuk savaş döneminde İleri Savunma Projeleri Ajansına (DARPA) dönüştürüldü. İlk bilgisayar ağı ARPANET'tir ve bu ağ yapısı ile Pentagon'un askeri amaçlı bilimsel araştırma ortamları birbirine bağlanmıştır. Elektronik posta hizmetleri de 1970'lerin başında DARPA tarafından çoğunlukla askeri amaçlı kullanım için geliştirilmiştir. ARPANET, 1990 yılında ortadan kalkmış ve İnternet adıyla önce ABD'deki üniversitelere ve sonrasında da genel kullanıcılara açılmıştır (Geray, 2003).

- Çoğaltma ve kopyalama teknikleri de kolay ve ucuzdur.
- İzleyici, kanal seçme, izleme süresi ve zamanını saptama; bunları dilediği sıra ile ekrana getirme, bilgi bankalarına ve haber sitelerine ulaşabilme, vb. olanaklara kavuşmaktadır.
- Diğer medya türlerine göre sansür edilmesi (özellikle internetin) oldukça zordur. Alternatif içerik üretimi açısından sansüre en dirençli medya türüdür.
- Klasik bir sahiplik yapısı yoktur. Altyapıların sahipleri olsa da devasa içerik üretiminin tek bir patronu bulunmamaktadır.
- İnsanlar aynı anda internetin hem okuru hem de yazarı olabilmektedirler.

Yeni medyaların haber ve haberciliğe etkileri haberci, okur, haber ortamı, vb. açılardan çok yönlü etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya teknolojileri artık haberciliğin bütün aşamalarında yoğunlukla yer almaktadır. Haber toplama, işleme ve dağıtmada değişim süreci yaşanmaktadır. Her şeyden önce haber üretiminde yerinde yapım yöntemiyle haberin daha olay yerinde yayına hazır hale getirilmesi sağlanmaktadır (Tuncel, 2005: 95). Habercilerin, içerisinden haber unsurlarını toplayacağı kayıtların ve

belgelerin çoğu bilgisayarlarda, web sitelerinde ya da veri bankalarında bulunmaktadır. Kurumlar da giderek açıklamalarını internetten yayınlamaya başlamışlardır. Dolayısıyla habercinin haber kaynağı ile ilişkisinin bir kısmı sanal ortama kaymıştır. İnternet gazeteciliğinde gazeteye girecek haberi seçen eşik bekçilerinin (yazı işleri müdürleri, editörler) rolü de azalmaktadır. İnternette çıkarılan elektronik gazete ve dergilerin sayısı artmaktadır. Dağınık enformasyon parçaları, okunabilir, izlenebilir bir formatta bir araya getirilerek haberleştirilmektedir. Haber üretim süreçlerinde yaşanan en önemli dönüşümlerden biri, tüm haber biriminin web tabanlı hale getirilerek bir sanal haber üretim merkezinin oluşturulabilmesidir¹³. Dağıtım açısından ise web ortamı, yayınlanan ana malzemenin yanına ilgili ek malzemelerin (ses kaydı, grafikler, belgeler, linkler ve görseller) katılarak zenginleştirilmiş içerik uygulamalarına olanak sağlamaktadır (Tuncel, 2005: 96). Okurlar açısından internet haberciliğinin yarattığı değişimler, daha çok okuma pratikleriyle ilgilidir. İnternetteki haberlerle ilgili daha yoğun ve etraflı enformasyona ulaşmak isteyen okurlar, HTML yapısı sayesinde ilgili sitelere link ile erişmektedirler.

¹³ Web üzerinde katılımcı bir haber havuzu oluşturan, alternatif haberler üreten ve bunu yerel medyanın kullanımına açan Bağımsız İletişim Ağı (BİA) projesi, haber üretim sürecindeki dönüşüme örnek verilebilir. Bkz. www.bianet.org

Bu da okura, gazete, televizyon ve radyodaki haberlerden daha çok bağlam bilgisine ve gazeteciye de haber konusunun geçmişine / tarihine ulaşma olanağı vermektedir. Daha köklü bir değişim ise, okurun artık kendi tercihleri doğrultusunda farklı gazetelerin haberlerinden yapılan bir seçki gazeteyi okumaya başlayacak olmasıdır. Kendi ilgilendiği konuları kapsayan ve haberin önemliliği sıralamasını da yine okurun belirlediği bu seçki gazeteler, okura haberleri takipte belli bir derece belirleyicilik kazandırmaktadır (Kara, 2005: 120-121).



Bilişim teknolojilerinin yapısal özellikleri STK'ların çalışmaları ve etkinlikleri için önemli açılımlar getirmiştir. Bilişim teknolojileri, kadınlar yararına kullanılma olanaklarına açık teknolojiler olarak görülmektedir (Binark, 2001). Masaüstü yayıncılık, elektronik yayıncılık, e-posta ile haberleşme, internet üzerinden küresel ve yerel bilgi bankalarına ulaşma, haber, sohbet ve forum gruplarına katılma, internet

üzerinden sanal eğitim, vb. pratikler, kadın sivil toplum kuruluşlarının çalışma ve etkinliklerini desteklemektedir. Elektronik medya, tek tek kadınların veya kadın örgütlenmelerinin sözlerinin dolaşıma girmesini de sağlamaktadır (Binark, 2001). Bilgisayar donanımlı iletişimdeki gelişmelerin, kadınların toplumsal ağlardan yalıtılmışlıklarına son verdiği ve onların özgüvenlerini arttırdığı, yine bu teknolojilerin sağladığı olanaklar olarak dikkat çekmektedir (Göker, 2007: 206).

Kadın STK'larının Türkiye'de yeni medya kullanımına en iyi örneklerden biri, Kadın Kurultayı e-grubu'dur. Bu grup, 1998'de kadına yönelik şiddete karşı Kadın Sığınakları ve Danışma/Dayanışma Merkezleri Kurultayı etkinliğini düzenleyen bir grup kadın tarafından 2000'de kuruldu. Başlangıçta sığınaklar kurultayı hazırlıklarıyla ilgili bir haberleşme grubu olan inisiyatif; zamanla kadın hareketinin gündemine paralel çeşitli konularda iletişim kurulan ve kampanya örgütleyen bir platforma dönüştü (Göker, 2007: 208). Grubun internet sitesindeki tanıtım yazısında amacı şöyle anlatılmaktadır: "Grubumuz, kadına yönelik şiddet ve özellikle de aile içi şiddete karşı bir şeyler yapmak isteyen kadınları buluşturmayı hedefliyor. Öncelikli amacımız ise Türkiye'nin dört bir yanında şiddete karşı mücadele eden kadınlar ve kadın gruplarının ortak

örgütlülüğünü ve hareketini sağlamak” (Göker, 2007: 209).

Son zamanlarda kadın hareketi çerçevesinde bir çok protesto eylemi ve gösteri, bu grup sayesinde örgütlenmiş ve yaygınlaştırılmıştır. Bu e-grup üzerinden örgütlenen ve sonuca ulaşan en önemli eylem örneği, Medeni Kanun ve Ceza Kanunu’nda kadınları ilgilendiren maddelerin kadınlar lehine değiştirilmesidir. Yine e-grup, TİSK tarafından düzenlenen kadın istihdamıyla ilgili konferansa katılan bir grup kadın tarafından kaleme alınan “kadın ve istihdam” konulu eleştirel bir metni imzaya açıp imzalarla beraber gerekli tüm yerlere iletilmesini gerçekleştirmiştir. 8 Mart 2006’da çeşitli basın organlarında yayımlanan ve 60’tan fazla kadın grubunun imzasıyla çıkan 8 Mart bildirisi de bu kadın haberleşme inisiyatifinin ürünüdür.

2000 yılında TÜBİTAK tarafından yapılan Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması’na göre, kadınlar interneti ve yeni medyaları katılımcı demokratik siyasette önemli bir ortam olarak görmekten daha çok, pratik gündelik işlerin çözümlenmesine yarayan bir araç olarak görmektedirler. Aynı araştırmaya göre, erkeklerin yeni iletişim teknolojileri altyapılarından hizmet beklentisi ve

istekliliği, kadınlara oranla daha çeşitli ve yüksektir (Geray, 2003: 186, 187). Bu sonuçlar, kadınların yeni medya teknolojisinin bütün olanaklarını gündelik yaşantılarına tam olarak katacak beklentilere henüz sahip olmadıklarını göstermektedir. Yeni siyaset yapma ve oluşturma tarzlarının gelişmesi ve sürdürülmesi için elektronik ortamların paylaşımına, etkileşime açık özelliklerini harekete geçirme isteği, tek tek kadınlar için olduğu kadar kadın STK’ları için de hala güçlü bir istek görünümünde değildir. Buna karşılık geleneksel yazılı ve görsel kitle medyası, bu kuruluşlar aracılığıyla siyasal toplumsal alanda varolma isteğini hala en fazla körükleyen bir çekim yaratmaktadırlar. Erkeklerin kamu yönetimiyle ilişki kurma ve demokratik tartışmalara katılma zemini saydığı yeni medyalar, kadınlar için de aynı açılımları içermesine rağmen, bu şekilde görülmemektedirler. Oysa kadın STK’ları gelişen, yaygınlaşan ve ucuzlayan bu yeni medya ortamından amaçları doğrultusunda yararlanabilirler. Nasıl yararlanabilirler diye bakıldığında ise şu noktalar öne çıkmaktadır:

- İnternet ortamının ve bu ortamdaki içerik üretiminin olanaklarından sonuna kadar yararlanacak bir altyapıyı kendi kuruluşlarında oluşturmalarıdır.
- İnternette kuruluşlarının web sayfasını

hazırlamalı; İngilizcesini de yerleştirmelidirler.

- Web içeriğini dikkat çekici, yaratıcı bir tarzda oluşturmaları ve sürekli güncellemeli, içeriklendirmelidirler.
- Çeşitli kadın STK'larının haberciler için haber kaynağına veya havuzuna dönüşen ortak bir web ortamını birlikte kurmaları da önerilebilir .
- Kuruluşa katkıda bulunabilecek veya destek olacak yeni gönüllülere ulaşmak için elektronik ortamdaki haberleşme grupları harekete geçirmelidirler.
- Kadın STK'ları, etkin yeni medya kullanımının alt yapısını hazırlamak amacıyla, kadınlara bilgisayar ve internet kullanımını öğreten kurslar, seminerler, atölyeler düzenleyebilirler.
- Yeni medya bir çok teknik, politik ve ekonomik özellikleri nedeniyle kadın STK'larının toplumsal alandaki etkinliklerini örgütlemeye daha harekete geçirici olabilmektedir. Kadın STK'ları, yeni medyalar aracılığıyla toplumsal etkileşimlerini yaratmalı ve bununla ilgili stratejileri de oluşturmalarıdır.

Kadın STK'ları için toplumsal dava savunuculuklarını ve kadının haklarının gerçekleştirilmesi arayışlarını sürdürmek açısından açılımlar içeren yeni medyaların ve internetin ikili bir yapısı vardır:

1) *Özgürleştirici potansiyeli*: Egemen içerik akışına karşı alternatif içeriklerin, dolayısıyla dayanışmacı birlikteliklerin ortaya çıkması, gelişmesi ve sürekliliğini sağlayabilir. Muhalif anlamların ve toplumsal tasarımların kurulmasını ve paylaşılmasını olanaklı kılabilir.

2) *Denetleyici / denetimi arttırıcı potansiyeli*: Sayısal ortamda içerik üretiminin ve tüketiminin izi sürülebilme; yasal ve hukuki çerçevelerin yeterince açık ve demokratik olmadığı koşullarda kısıtlayıcı ve baskılayıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Ayrıca internetin giderek ticarileşmesi de başka bir boyutta içerik denetimine yol açmakta; daha çok reklama ve en fazla "tık" sayısını (erişimi) elde etmeye yönelik hesaplar nedeniyle, demokratik katılıma yönelik içerik ihmal edilebilmektedir.

Türkiye'de kadın STK'ları dünyadaki benzer kuruluşların deneyimlerini de göz önüne alarak, interneti ve diğer yeni medyayı, bir bağlantıya ve harekete geçme ortamı, bir eşgüdüm ve politik katılım zemini, sanal ortamda varolma ve fark edilme olanağı olarak değerlendirerek, geleneksel kitle medyasına verdikleri kadar önem vermeli ve gereken altyapıyı, insan kaynağını bu doğrultuda oluşturmalarıdır. İnternetin

katılımcı demokrasiye yönelik teknolojik altyapıyı sunması ve yurttaşların demokratik sürece bilgiye daha çabuk ve kolay ulaşarak dahil olabilmesi, kadın STK'ları açısından ihmal edilmemesi gereken iletişim avantajlarıdır (Tunç, 2005: 139). Toplumsal haksızlıklara ve politik baskıya karşı eylem yaparak başkaldıran aktivistler açısından, internetin merkezîyetçi olmayan yapısı ve mesajların dünyanın her yerine hızla ulaşması, eylem hareketi için önemli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar,

kadın STK'larının örneğin kadına yönelik aile içi şiddet sorunu odaklı eylemliliklerin başarısı için göz ardı edilemeyecek olanaklar vaat etmektedir. Geleneksel kitle medyasıyla bir anda heterojen binlerce insana, ancak kendi denetimi dışında birtakım anlam çerçevelerine hapis olarak ulaşmaya çalışmak karşısında kadın STK'ları, internetin, kendi varoluş amaçları doğrultusunda daha tanımlı bir kitleyi harekete geçirebilmesini de medya stratejilerine dahil etmek zorundadırlar.

Kadın Sivil Toplum Kuruluşları İçin Medya İzleme Süreçlerinin Önemi

KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE MEDYA: OLANAKLAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER BÖLÜM 3

3

Kadın Sivil Toplum Kuruluşları İçin Medya İzleme Süreçlerinin Önemi

KADIN ODAKLI SIVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE MEDYA: OLANAKLAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER BÖLÜM 3

3

- Medya İzleme Nedir?
- Türkiye’de Medya İzleme
- Dünyada Medya İzleme

Kadın Sivil Toplum Kuruluşları İçin Medya İzleme Süreçlerinin Önemi

3.1 Medya İzleme Nedir?

Medya izleme¹⁴, gazete, televizyon, radyo, internet gibi kitlesel iletişim araçlarında üretilen her türlü içeriğin belirli amaçlarla ve belirli sorunsallar odağında etkin biçimde izlenmesidir. Medya içeriklerinin, arşivlemesine, sistematik çözümlenmelere tâbi tutulmasına, bu çözümlenmelerin sonuçlarının düzenli olarak değerlendirilmesine ve kamuoyunun dikkatine sunulmasına dayalı bir çalışmadır. Ticari olarak abonelerine ihtiyaçları doğrultusunda yazılı, görsel ve/veya elektronik medyada talep edilen ilgili içerikleri derleyerek sunan kuruluşlar tarafından yapılan medya izlemelerine, daha çok medya takibi demek gerekir. Ticari bir amaç gütmeksizin, toplumsal sorunlar ve konulara dair ilgili STK'lar, üniversiteler veya kurumlar tarafından gerçekleştirilenlerin amacı, medyanın temsil stratejileri ve politikalarına ilişkin veri birikiminin ortaya konmasıdır. Medya izleme raporları, hem bir araştırma/ soruşturma ve sistematik bilgi derleme çalışmasıdır; hem de bu raporların

sonuçlarının medyada yer aldığı ölçüde haber konusudur ve medya içeriğidir. Haberleştirilip kamuoyuyla paylaşılması, toplumsal algıda farkındalık yaratabilen bir içerik olduğunu da göstermektedir.

Batı ülkelerinde medya takibi yapan kuruluşlar, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yavaş yavaş belirmiştir. Oysa medya izlemeye dair ilk çalışmalar, 20. yüzyılın başında gerçekleşmiştir. Gazete haberlerine yapılan basit içerik çözümlenmeleri, toplumsal sorun odaklı medya izlemelerinin öncüsü sayılabilir. Alman sosyolog Max Weber ilk kez 1910 yılında gazetelerin siyasal ve toplumsal olaylara verdikleri ağırlığı ortaya koymak için çözümlenme tekniği ile birlikte (içerik çözümlenmesi) basın taramasından sözetmiştir. Weber'in önerisi, halkın gündemine konulan konuların neler olduğunu saptamaya yöneliktir. Medya izleme çalışmalarının öncüsü sayılabilecek basın taramaları, gazetelerin gündemi ile halkın gündemi arasındaki farklılığı veya benzerliği saptama

¹⁴ İngilizcede *media watch* veya *media monitoring* olarak geçmektedir.

amacı güdüyordu. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası medya izlemenin başlaması, medyanın kamuoyunu etkileme konusundaki gücünün karşılığının içeriklerinde aranmasından kaynaklanıyordu. Bu dönemde haberler, inandırıcılığı ve varsayılan etkileri nedeniyle basın/medya izlemede daha da odağa alınmaya başlandı. 1960'larla birlikte öğrencilerin, kadınların, çevrecilerin baş aktör oldukları yeni toplumsal hareketler yeşermeye başladığında medya içeriklerinin izlenmesi de yavaş yavaş sistematikleşmeye başladı. Her biri kendi toplumsal amaçları ve hakları açısından medyanın temsil stratejilerine dikkat kesildiler. Medyayı izleyerek, takip ettikleri medya içeriklerinde kendi toplumsal gruplarının, kesimlerinin nasıl temsil edildiğini çözümlenmeye başladılar ve elde ettikleri bulguları hem medya aracılığıyla kamuoyuyla hem de akademik platformlarda paylaştılar.

1990'larla birlikte sivil toplum kuruluşlarının medya izleme çalışmaları, izlenen medyanın içeriklerine müdahaleyi de getiren etkin

politikalar üretilmesiyle zenginleşti ve derinleşti. Bu konuda kadınlar ve kadın STK'ları, medyada cinsiyetçi içeriğin üretimi ve cinsiyetçi temsillerle mücadele konusunda en kararlı, ısrarlı ve organize hareket eden yapılar olagelmıştır¹⁵. Bu durum, hem dünya hem de Türkiye ölçeğinde geçerlidir. Medyanın temsil politikalarını dönüştürmeye yönelik sözedilen türden müdahale girişimleri arasında, medya çalışanlarının eğitimleri, ortak ağ oluşturma ve alternatif içerik üretimini medyaya sunma, medya denetim kuruluşlarına başvurma ve işbirliği vb. bulunmaktadır. 1990'larla birlikte beliren ve dünya çapında yaygınlaşan bir diğer eğilim de, basında bazı birliklerin, alternatif medya yapılarının ve uluslararası basın örgütlenmelerinin de yaygın ve popüler medyadaki içerikleri (haberler başta olmak üzere) takibe alarak, varolan temsil stratejilerinin ırkçı, cinsiyetçi, sınıfsal, vb. her türden ayrımcılığı güçlendiren işleyişini ve güç ilişkilerinin medya içeriklerinde yeniden yapılanmasını gözler önüne sermeye başlamalarıdır. Bu oluşumların bazıları,

¹⁵ İngiltere'de henüz 1960'ların sonunda bir grup kadın tarafından kurulan Medya İzleme adlı yapı, iyi ve sorumlu yayıncılık için öteden beri mücadele vermektedir. STK niteliğinde bir yapılanmaya sahip oluşum, medya karşısında kamuların haklarını korumak yayıncılara sorumluluklarını ifade etmek üzere tasarlanmıştır. Özellikle televizyonun çocuklar üzerindeki etkileriyle ilgili çalışmaları bulunan kuruluş, İngiltere'de yayınlar üzerine düzenleyici resmi kurum olan Office of Communications (Ofcom) üzerinde de etkide bulunabilen önemli bir baskı grubuna dönüşmüştür. İngiltere'de iki kanallı yayıncılıktan dijital yayıncılığa uzanan endüstriyel ortamda, düzenleyici kurum kadar yayıncı kuruluşlar tarafından da dikkate alınarak ve politikaların, standartların gelişiminde belirleyiciliğe sahip olabilmektedir. Medya ile ilgili gelişen herhangi bir meselede sürekli kampanyalar düzenleyerek sonuç almaya dönük çabalarında neleri başardıkları konusunda daha fazla ayrıntı için bkz. <http://www.mediawatchuk.org.uk>

kadın gazetecilerin medya sektöründe sayıca artışı ve ürettikleri içeriklerin daha çok dolaşıma girmesi için de çeşitli programlar yürütmektedirler¹⁶. Buna ek olarak yine 1980'lerin sonu 1990'larla birlikte sadece medya içerikleri ve endüstrisi üzerinde belirleyici olmaya çalışan ve savunuculuğunu daha insancıl, eşitlikçi ve çeşitliliklere açık bir medya yapılanması yönünde ortaya koyan “medya aktivizmi” türünden oluşumlarda da medya izleme, merkezi bir yer almaya başlamıştır¹⁷. Medyayı dönüştürme yönündeki bu türden sivil toplum kuruluşları, bu genel amaçları çerçevesinde, kadının medyada temsili ile ilgili politikaları, mesleki anlayışları ve eğilimleri de ortadan kaldırmak için çaba göstermektedir.

3.2 Türkiye’de Medya İzleme

Türkiye’de ise STK’lar ve alternatif basın kuruluşları tarafından medya izleme çalışmaları, 2000’lerin başından itibaren sistemli olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Özellikle gazete ve televizyonlardaki

içerikler üzerinden ancak sürekli ve düzenli yapılmayan bu izlemelerin sonuçları, Türkiye’de kadınlar ve hak ihlallerine uğrayan çeşitli kesimler üzerinde hakim kılınan temsil stratejilerini önemli ölçüde açığa vurmaktadır. Medya takibi anlamında önemli ve ilk örneklerden birisi, dünya çapında yürütülen Global Medya Takibi (Global Media Watch Project) projesinin Türkiye bölümü olarak gerçekleştirilmiştir. 1995 ve 2000 yıllarında Ankara ve İstanbul’da Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi ile Kadının İnsan Hakları Bilgi ve Belge Merkezi’nin koordine ettiği Ankara İzleme Grubu olmak üzere iki ayrı grubun yaptığı izlemeyle, haberler cinsiyetçilikleri açısından değerlendirilmişlerdir. Bunun yanı sıra internet üzerinden yerel medyayı güçlendirmek üzere kurulan Bağımsız İletişim Ağı (BİA) adlı haber ağı yapısında da, düzenli olarak hak ihlalleri izlenmektedir. İzleme kapsamında 2005 yılında “Medya Özgürlüğü ve Hak İhlalleri” gözlem raporu hazırlanmıştır. Bu raporlar ile yönetimlerin yazılı basın, radyo ve televizyonların seslerini

¹⁶ Örneğin IFEX (Uluslararası İfade Özgürlüğü Mübadelesi), UNESCO’nun 2004 yılında başlattığı “Haber Yapan Kadınlar” adlı ve basında kadınların önemli yöneticilik konumlarına gelmesi için başlatılan kampanyaya, kadın gazetecilere daha çok görünürlük kazandırılması konusunda destek vermiştir. Bu konuda bkz. <http://www.ifex.org>

¹⁷ Uluslararası Medya Eylemi İçin Merkez CIMA (Center for International Media Action) 2003 yılında kurulmuştur. Merkez medya ve iletişim alanındaki politika dönüşümünü gerçekleştirmek üzere sivil toplum kuruluşlarını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Farklı politik stratejilerle çalışan grupları bir araya getirerek kamu yayıncılığını ve bu konudaki politik gündemi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bağımsız, ticari olmayan ve topluluk medyasını yerel, bölgesel ve ulusal ölçekte güçlendirmeleri için desteklemeye yönelik çalışmaları vardır. <http://www.mediaactioncenter.org>

özgürce duyurabilmesinin önüne koyduğu yasal ve fiili engellere dikkati çekmek; habercileri, meslek kuruluşlarını ve halkı ihlaller konusunda bilgilendirmek; ifade özgürlüğü yolunda gerçekleştirilmiş reformların sürdürülmesi için yönetimleri uyarmak hedeflenmektedir. "Hak haberciliği" izlemesi ise Türkiye'de yaygın medyaya, bu alanda daha nitelikli ve daha kapsamlı bir habercilik için "hak haberciliği" alanında yaptıklarına ilişkin bir ayna tutmayı amaçlamaktadır.

Medyada kadının cinsiyetçi temsilini en sistematik olarak izleyen ve yine kadın sivil toplum kuruluşlarının aralarındaki koordinasyonla hayata geçirdiği yapı, MEDİZ¹⁸ olmuştur. MEDİZ, Kadınların Medya İzleme Grubudur. MEDİZ'i 23 kadın örgütü¹⁹ 2006 yılında kurdu. Amacı medya eliyle yapılan hak ihlallerine ve kadınlara karşı işlenen şiddet suçlarının teşvik edilmesine "dur" demek, bu ayrımcılığı sonlandırmaktır. Medya İzleme Grubu olarak, öncelikle, tüm medya kurum ve mensuplarını ve ilgili tüm

birimleri bu ihlallerden vazgeçme konusunda duyarlı ve sorumlu olmaya davet ederek, ihlallerin takipçisi olmaya başladı. Çalışmalarını Medyada Cinsiyetçiliğe Son Kampanyası ile kamuoyu ile paylaştı. Kampanya çerçevesinde düzenlediği Medyada Cinsiyetçilik Araştırması ile farklı medya örnekleri üzerinde kadınların temsil biçimleri saptandı. Araştırma sonuçlarını "Cinsiyetçi Olmayan Medya İçin" adlı konferansla duyurdu.

MEDİZ'in çabaları ve amaçları şu başlıklarda toplanabilir:

- Medyada kadının insan hakları ihlallerinin teşhirine ve kadınların, cinsiyetlerinden ötürü ayrımcılığa uğramadıkları bir medya yaratılması.
- Medyada kadınların kurban, zavallı, mağdur, cinsel nesne, kutsal ana, namus simgesi, vb. geleneksel roller çerçevesinde, erkeklere bağımlı ve ikinci sınıf bir insan olarak sunulmasının engellenmesi.
- Magazin ve 3. sayfa gibi alanların dışında kalan, siyaset, ekonomi, uluslararası ilişkiler,

¹⁸ www.mediz.org

¹⁹ Adana Kadın Hukukçular İnisyatifi, Amargi, Ankaralı Feministler, Avcılar Ev Eksenli Çalışan Kadınlar Kooperatifi, Avrupa Kadın Lobisi Türkiye Koordinasyonu (AKL-TK), Denizli Kadın Platformu, Feminist Kadın Çevresi, Filmmor Kadın Kooperatifi, İris Eşitlik Gözlem Grubu, İstanbul Kadın Hukukçular İnisyatifi, İzmir Kadın Dayanışma Derneği, İzmir Kadın Hukukçular İnisyatifi, KADAV - Yeni Adım Sitesi, KA-DER, Kadın Dayanışma Vakfı, Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Derneği, Kadınlarla Dayanışma Vakfı, KAMER, Kırk Örük Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Kooperatifi, Mor Çatı, Pazartesi Dergisi, SOGEP, Van Kadın Derneği, Yaşam Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi.

vb. konularda kadınların yok sayılmasına son verilmesi.

- Kadının medyada çeşitli beceri, uzmanlık ve yönleriyle ve dengeli biçimde temsil edilmesinin teşvik edilmesi.
- Neredeyse tamamen erkeklerin egemen oldukları "tepe"ler (yönetim kadroları) ve "köşe"lerde (köşe yazıları, yorumlar, yönlendirici görüş alanları) kadınlara yer açılması.
- Tüm muhataplarla birlikte müzakere edilmiş cinsiyetçi olmayan bir medya etiği oluşturulması.

3.3 Dünyada Medya İzleme

Türkiye dışında medya izlemesi gerçekleştiren kadın sivil toplum kuruluşlarına bölgesel bir örnek ise CAWTAR²⁰ (Arap Kadınları Eğitim ve Araştırma Merkezi)'dir. 1993 yılında Tunus'ta bağımsız ve bölgesel bir kurum olarak, Arap dünyasında toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasıyla ilgili çalışmak üzere kurulmuştur. Bu hedeflerinin bir parçası da medya ve iletişim alanıyla ilgili çalışmalar yürütmektir. Bu amaçla eğitim, araştırma, ağlar ve savunuculuk faaliyetleri yoluyla Arap medyasını dönüştürmeye çalışmaktadır. Yayınladığı Arap Kadınlarının Gelişimi Raporları dizisi yoluyla, medya üzerinden toplumsal cinsiyet odaklı içeriklere ilişkin olarak 22 Arap ülkesinde araştırmalar da yürütmektedir. Araştırma sonuçlarını kamuoyu ve politika yapımcılar ile paylaşmaktadır. Kurduğu Toplumsal Cinsiyet ve Gelişim Arap Network'ü ve bu merkezin yürüttüğü araştırmalar, faaliyetler ve organizasyonlar yoluyla, Arap medyasının üyelerini CAWTAR'ın medya programlarına davet ederek cinsiyete duyarlı bir yaklaşımla haber üretimi konusunda eğitimler vermektedir. Eğitimlerden geçen gazeteciler, CAWTAR'ın yılda 4 kez Arapça ve İngilizce çıkardığı bültene (CAWTARYAT) Arap gazeteciler olarak katkı sağlamaktadır. Bu



²⁰ <http://www.cawtar.org>

sivil toplum kuruluşu, Arap basını ve görsel işitsel medyasının üyelerine çalıştıkları medya kuruluşlarında kendi stratejilerini geliştirmeleri için de programlar sunmaktadır. CAWTAR bu çalışmalarıyla, Arap medyasında çalışanların toplumsal cinsiyetle ilgili bölgesel sorunları analiz yeteneklerini geliştirmeyi, ulusal politikaları ve kamuoyunu etkileyecek gelişimler sağlamayı hedeflemektedir. Arap medyasındaki toplumsal cinsiyetle ilgili tartışmaların çapını genişletme çabaları kapsamında, Arap gazeteciler için seminerler, yarışmalar düzenleyerek konuya ilişkin farkındalık düzeyini artırmaktadır. Ayrıca Arap Kadınları Medya İzleme Programı yoluyla toplumsal cinsiyet ve medya için araştırma, şebeke kurma ve eğitim faaliyetleri aracılığıyla bir strateji geliştirmekte; bölgedeki toplumsal cinsiyet eşitliğinin artmasına yönelik girişimleri Arap medyası üzerinden izlemektedir. CAWTAR son olarak BM'nin Kadınlar İçin Gelişme Fonunun katkısıyla Arap Kadınları Medya İzleme Projesinin yürütücülüğünü üstlenmiştir.

Jamaika'da 1987 yılında kurulan Kadın Medya İzleme Grubu (Women's Media Watch, WMW), yine gönüllü ve çıkar amaçsız bir kuruluştur²¹. Toplumsal cinsiyet temelli

şiddeti azaltmak ve toplumsal cinsiyet eşitliğini yükseltmek amacıyla bir araya gelen kadınlar:

- Medyanın hayatımızdaki etkisine yönelik farkındalığı artırmak için medyadaki toplumsal cinsiyete dair içeriklerin analizini gerçekleştirmektedirler.
- Geçmiş yıllarda Karayip Medya ve İletişim Enstitüsünde "Toplumsal Cinsiyet, Medya ve Gelişim" adlı bir dersin geliştirilmesi, müfredatta yer alması ve bölge gazetecileri ile öğrencilerin derse katılmaları için çaba göstermişlerdir.
- Medyadaki şiddetin tasvirine yönelik araştırmaları koordine etmektedirler.
- Ayrıca Jamaika Yayın Kuruluşu'na danışmanlık yaparak 2003 yılından itibaren cinsellik ve şiddet içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkisini azaltmak amacıyla çocuklar için televizyon kodlarının uygulanmasını sağlamışlardır.

Asya bölgesinde ise ilk kez 1996'da Çin'in Pekin kentinde Kadın ve Medya İzleme Ağı²² kuruldu. Başkent Kadın Gazeteciler Birliği ve Çin Kadın Haberleri adlı iki sivil toplum kuruluşunun oluşturulmasına öncülük ettiği bu ağ yapısı, hem Çin'deki çeşitli kadın örgütlerinden hem de belli başlı medya

²¹ <http://www.womensmediawatch.org>

²² <http://www.genderwatchina.org>

kuruluşlarından gelen katılımcılarla güçlendirildi. Bu ağ, kadını aşağılayan, bağımsızlığını yadsıyan ve stereotip cinsiyet rolleri ile kadını sunan medya içeriklerine direnmeyi amaçladı. Çin kadınının toplumsal kazanımlarını arttırmak için kadınlar lehine bir medya temsil stratejisinin harekete geçirilmesi yönünde uğraş verdi. 1997'de reklamlarda ve haberlerde kadınların nasıl temsil edildiği ile ilgili analitik raporlar yayınladı. Yine aynı yıl izleyicilerden gelen şikayetleri kayıtlamak ve medya kuruluşlarına ulaştırmak için bir telefon hattı kurdu. Medyadaki kadın çalışanların eğitimi ve medyada kadın programlarının daha da artması yönünde uğraşlar verdi. İki yıl sonra bu girişim, 2000 yılında küresel medya izleme projesine dahil olarak izleme çalışmalarını sürdürdü. Halen Çin ulusal medyasındaki kadın karar verici yönetici sayısını arttırmak ve medyada kadın farkındalığını yükseltmek için çalışmalarını sürdürmektedir.

WACC: Medya izlemeye yönelik etkinlikler gerçekleştiren bir başka önemli kuruluş ise Hıristiyan İletişimi Dünya Birliği WACC 'dir (The World Association for Christian Communication). Toplumsal değişim için medya haklarını geliştirmeyi hedefleyen ve

merkezi Londra'da olan uluslararası bu kuruluşun tarihi 1950'lere uzanmaktadır. Uluslararası düzlemde bine yakın kişisel ve kurumsal üyesi olan WACC, aslında dini içerikli yayınlara dair kılavuz ilkelerin hazırlanması için harekete geçen iletişimciler tarafından kurulmuştur. Zamanla yapısı, medya çeşitliliği, eşitlik, iletişim ve bilgiye eşit ulaşım, medya ve cinsiyet düzleminde adalet- iletişim ve iktidar arasındaki ilişkiler üzerine çalışmaya odaklanan bir kuruluş haline gelmiştir. Halen toplumsal cinsiyet sorunsalı üzerinden medya izleme faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Kurduğu web sitesi aracılığıyla global, bölgesel ve ulusal düzlemde medya izleme ve savunuculuk faaliyetleriyle ilgili fikir ve deneyimlerin paylaşılacağı bir forum oluşturmuştur²³. Bütün dünyada pek çok kadın kuruluşunu cinsiyetçi medya yapılanması karşısında harekete geçiren Küresel Medya İzleme Projesi'nin yürütücüsü olan sivil toplum kuruluşu olarak etkinliklerini kadınların haber medyasında adil ve dengeli temsil edilmesine yoğunlaştırmıştır. Medya içeriklerini izlemeyi gerçekleştirmekte ve bu konuda toplumsal dava savunuculuğu da yürütmektedir. Bu amaçla 2005 yılında 66 ülkede basın, televizyon ve radyoda yayınlanan toplam 13.000 haber hikayesi

²³ <http://www.whomakesthenews.org>

üzerinde cinsiyet ve medya aktivistlerinin, akademisyenlerin ve iletişim öğrencilerinin katıldığı bir izleme gerçekleştirerek rapor-kitap olarak yayınlamıştır.

WIFP: Medya izleme konusunda söz edilmeyi hak eden bir başka sivil toplum kuruluşu ise WIFP yani Basın Özgürlüğü İçin Kadın Kuruluşu'dur (Women's Institute for Freedom of the Press) WIFP araştırma, eğitim ve yayın faaliyetlerinde bulunan bir gönüllü kuruluştur²⁴. 1972 yılında İngiltere'de bir kadın tarafından kurulan örgüt, kadınlar arasındaki iletişimi artırmak ve kamuya deneyimleri, perspektifleri ve kanaatleri yoluyla ulaşmayı hedeflemektedir. Ulusal ve uluslararası bir ağ olarak işlev görmektedir ayrıca staj olanakları yaratmaktadır. Hedefleri, zengin-fakir, kadın-erkek, tüm insanlara basın üzerinden eşit ifade olanağı vererek, herkes için basın özgürlüğü alanını genişleterek medyayı demokratikleştirmektir. Media Democracy Online adlı yayın organını 2004 yılından bu yana yılda dört kez düzenli olarak yayınlamaktadırlar.

Issue Number Three Fall 2008

Media Democracy Online

Brought to you by

Women's Institute for Freedom of the Press
Established 1972

WIFP
Women's Institute for Freedom of the Press

In This Issue:

[page one] **An Anti-Choice Candidate: John McCain and the Future of Reproductive Rights**
Candidate: John McCain and the Future of Reproductive Rights

[page three] **Climate Change and Big Media: The Urmely Decline in Environmental Reporting and What Citizens are Doing About It**
Climate Change and Big Media: The Urmely Decline in Environmental Reporting and What Citizens are Doing About It

[page four] **Voices Against Female Genital Mutilation**
Voices Against Female Genital Mutilation

[page six] **Supreme Court Sides With Murderer: Media Silent**
Supreme Court Sides With Murderer: Media Silent

Features:

[page seven] **Associate News:**
Kimberly Krasnich

[page eight] **Women's Media Directory Information and Upcoming Media Events**
Women's Media Directory Information and Upcoming Media Events

An Anti-Choice Candidate: John McCain and the Future of Reproductive Rights
Bonnie Carlson, WIFP

It's been said before that the 2008 presidential election will be a monumental one: after eight years with an unpopular Republican administration, the nation is at a crossroads this November. While many Americans have long since determined how they are going to vote, many of us would benefit from a re-examination of our chosen candidate and how their administration would influence the future of the Supreme Court. The presidential power to appoint Supreme Court justices is an important one, but is overlooked by many voters when they go to the polls. To be fully informed come Election Day, it is imperative that all voters understand how their candidate would shape the future of the Court.

Currently, the Supreme Court is largely considered to be a conservative body, with seven of the nine justices hailing from Republican appointments. Richard Posner and William Landes recently published a paper in which they explored the voting records and political appointments of all 43 Supreme Court justices who have served since 1871. Ranking the justices by political ideology, Posner and Landes determined that four of the five most conservative justices from the past seventy years are currently sitting on the Supreme Court. Three of these justices, John Roberts, Samuel Alito, and Clarence Thomas, are between 53 and 60 years of age, and will likely have a long future on the Court. By contrast, the two oldest justices, John Paul Stevens (88) and Ruth Bader Ginsburg (75) are two of the strongest liberal forces on the Court. The next president will almost certainly be replacing at least one liberal justice, and could have the opportunity to appoint three or even four justices. (continued page two)

Donna Allen, Ph.D., Founder
Martha Allen, Ph.D., President and Director
Dana Donamors, Vice-President
Paula Kessell, Vice-President

Women's Institute for Freedom of the Press
Phone: 202-265-6707
E-mail: allen@wifp.org

Page One

Internews: Internews, Kaliforniya'da kurulan medya gelişimini sağlamaya dönük uluslararası bir örgüttür²⁵. Medyanın daha insancıl amaçlarla harekete geçirilmesi ve yerel / bölgesel medyanın gelişimi için çalışan örgüt, özellikle medya endüstrisinde kadın çalışanların liderlik özelliklerinin artırılması ve medya içerisinde daha iyi konumlara gelebilme kapasitelerini desteklemek için eğitim programları yürütmektedir. Ağırlıklı olarak kadın gazetecilere yönelik eğitimlere zaman zaman erkek medya çalışanları da dahil edilmektedir. Medyada kadınlar tarafından kadınlar için televizyon ve radyo

²⁴ <http://www.wifp.org>

²⁵ <http://www.internews.org>

programlarının hazırlanabilmesi amacıyla, dünyanın gereksinim duyulan her bölgesinde (Afganistan, Pakistan, Kafkaslar, Rusya vb.) eğitimlerini sürdürmektedir. Örneğin, Internews, Rusya’da 15 kentten gelen eğitilmiş televizyon gazetecilerine kadın sorunlarını etkin ve sorumlu bir biçimde nasıl sunacaklarına dair bir eğitim vermiş ve sonrasında “Çünkü Kadınım” adlı bir program üretilmiştir.



The Tyndall Report: Amerika’da bir başka medya izleme kuruluşu The Tyndall Report’dur ve Amerikanın üç yayın kuruluşunun günlük gece haberlerini izlemektedir: ABC World News, CBS Evening News, NBC Nightly News. The Tyndall Blog adlı sitede her haber bülteni için izleme sonuçları ve yorumlara yer vermektedir. Tyndall Weekly sitesinde haber istasyonlarının bir haftalık haberleri nasıl sunduğuna

ilişkin istatistiksel dökümler ve en iyi on haber hikayesi yer almaktadır. Yine kuzey Amerika’da bir diğer medya izleme odaklı sivil toplum kuruluşu da, 1984’te Kanada’da başlayan Media Watch inisiyatifidir²⁶. Medyada kadına dair taraflı imgelere ve suistimal edici stereotiplere karşı mücadele etmeyi amaçlayan inisiyatif, bu amaçla eğitim videoları hazırlayıp dağıtmakta, daha çok bilgilendirilmiş bir tüketici yaratmak için izleyicilere haber mektupları göndermektedir. Özellikle şirketleşmiş medyalar ve onlara reklam vererek destekçisi olan firmalar, bu grubun hedefinde yer almaktadır.



Buraya kadar dünyadan ve Türkiye’den çeşitli örneklerini verdiğimiz kadın odaklı medya izleme kadın STK’ları için neden önemlidir diye bakıldığında temelde şu açılımları yaratabildiği saptanmaktadır:

- STK’lar medya izlemesi yaparak, kendi savunuculuk alanları ve konularıyla ilgili medyanın temsil stratejilerini açığa çıkarabilirler.

²⁶ <http://www.mediawatch.com>

- Bu temsillerin dönüştürülmesi için kamuoyu yaratabilirler.
- Yarattıkları kamuoyu ile birlikte yayıncılık alanındaki düzenleyici kuruluşlar üzerinde (örneğin Türkiye’de RTÜK) medya ve yayıncılık alanındaki politikaların oluşturulması ve standartların geliştirilmesi süreçlerinde etkinlik sağlayabilirler.
- Kadınlara ilişkin temsilin farklılaşması için basın meslek kuruluşlarının uğraştığı medya etiği ve mesleki ilkelerin geliştirilip yaygınlaştırılması konusunda çaba gösterebilirler.
- Medya izleme raporları, açıklamaları ve etkinliklerin kendisi de medya için haber değeri oluşturulabilecek bir içerik sağlar. Yani medyada söz konusu STK’ların sözü dolaşıma girebilir.
- Yasal ve mevzuat çerçevelerinin yapılması süreçlerinde etkinlikleri, sundukları çözümler ve eylemlilikleri ile dikkate alınacak uzun soluklu platformlara ve inisiyatiflere dönüşebilirler.
- Uluslararası alanda kadınlar arasında, yaygın medyaya karşı işbirliği zeminini kurmaya yardımcı olabilir.

Sivil Toplum Kuruluşlarının Medyayı Harekete Geçirme Süreçleri

KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE MEDYA: OLANAKLAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER BÖLÜM 4

4

Sivil Toplum Kuruluşlarının Medyayı Harekete Geçirme Süreçleri

KADIN ODAKLI SIVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE MEDYA: OLANAKLAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER BÖLÜM 4

4

- Basın Bültenleri, Basın Toplantıları
- Konuşma ve Sunuş Hazırlama
- Medya İle Mülakat Teknikleri
- Kriz İletişimi
- STK'lar ve Savunuculuk Çalışmaları
- Kampanya Tasarımı

Sivil Toplum Kuruluşlarının Medyayı Harekete Geçirme Süreçleri

4.1 Basın Bültenleri ve Basın Toplantıları

Çok farklı tarihlere ve heterojen yapılara sahip gönüllü kuruluşlar, temel olarak kadınların toplumsal yaşamın bütün alanlarına etkin katılımını sağlamak, kadın sorunları karşısında duyarlılığı artırmak, bu konularda ilgili kurum ve kuruluşlara baskı yapmak amacını taşırlar. On yıl önceki verilere göre kadınların eşit haklar elde etmesine, güçlendirilmesine, toplum içinde karşı karşıya kaldıkları sorunların çözümlenmesine ve kadının sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda etkinliğinin artırılmasına yönelik çalışmalarda bulunan 120'yi aşkın kadın kuruluşu faaliyet göstermektedir²⁷. Bu sayı günümüzde daha da artmıştır.

Sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilen çalışmaların geniş kitlelere ulaştırılması, bu çalışmaların amacı, kapsamı hakkında bilgi verilmesi ve kamuoyunun

desteğinin elde edilmesi açısından görsel ve yazılı basının desteğine her zaman gereksinim vardır. Özellikle kendi yayın organına sahip olmayan örgütler açısından bu destek büyük önem taşımaktadır. Faaliyet konularıyla ilgili olarak medyanın desteğini sağlamak ve kendilerini tanıtmak için medyayı harekete geçirme süreçleri ve bu konuda kullanılacak araçlar ve gerekli diğer girişimler hakkında fikir sahibi olmaları, STK'ların amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olacaktır. Bu nedenle medyayla iletişime geçerken, iletişim araçları arasındaki kavramsal farkları bilmek ve düzenlenen faaliyetin kapsamına, mesajın içeriğine göre doğru aracı seçmek gerekir.

Bu bölümde hedeflerle uyumlu basın bülteni, basın konferansı, basın dosyası, basın gezisi, basın makalesi, basın resepsiyonu gibi kavramların ne anlama geldiğini ve nasıl gerçekleştirilmeleri gerektiğini inceleyeceğiz.

²⁷ Cumhuriyetin 75. Yılında Türkiye'de Kadının Durumu, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Kasım 1998, Ankara, s. 93-95.

a) Basın Bildirisi / Bülteni: Haber değeri olan ve basında yer alması istenen kuruluşla ilgili olayları, olaylara ilişkin bilgileri, ayrıntıları, basın bültenleri aracılığıyla basına aktararak yayınlanmaları sağlar. Basın bültenleri, mesajın iletilmesini istediğimiz iletişim aracına ve bu araçların seslendiği hedef kitlelere göre değişik biçimler alır. Fakat bütün medya kuruluşlarının uyduğu bazı ortak ilkeler de bulunur. Basın bültenleri kısaca; örgütlerin basında yer almasını istedikleri konularla ilgili olarak basına periyodik olarak hazırlayıp gönderdikleri metinlerdir. Bunlar her zaman, medyanın ortak haber ölçütlerine, üslubuna, formatına ve gönderilen medya kuruluşunun kendine has özelliklerine uygun olarak hazırlanmalıdır. Basın bülteni yazımında dikkat edilmesi gereken noktaları şöyle sıralayabiliriz (Oktay, 2002: 160-161, Biber, 2006: 97; Shure vd., 1995 5,7-8):

İçeriğe İlişkin Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar:

- Bültenin başlığı, dikkat çekici bir biçimde mesajın özünü vermeli, ilk paragrafta ise “kim, ne, ne zaman, nerede, niçin ve nasıl” soruları yanıtlanmalıdır. “Kim” sorusu öykünün öznesini işaret eder. Özne, bir kişi, grup, veya kuruluş olabilir. “Ne” sorusu medyanın bilmesi gereken olaya göndermede bulunur. “Nerede” sorusu

gerçekleşen / gerçekleşecek olayın yerini ifade eder. “Ne zaman” sorusu olayın ne zaman gerçekleştiğini veya gerçekleşeceğini anlatır. “Neden” sorusu olayın neden önemli olduğunu anlatmamızı gerekli kılar (5N+1K Kuralı).

- Haber yazımında “ters piramit” kuralı uygulanarak, haberin en önemli kısmı en başta verilmeli, ayrıntılar ise önem sırasına göre daha sonra yer almalıdır. Haber editörleri genellikle zaman darlığı ve gelen bültenlerin yoğunluğu nedeniyle bültenin en başını okuyarak yayınlanıp yayınlanmayacağına karar verirler. Okuyucuların da en çok ilgisini çeken bu bölüm olduğu için haberin özü bu bölümde verilmelidir.

- Giriş cümlesi kısa, ilginç ve dikkat çekici olmalıdır.

- Bilgilerde kesinlik ve doğruluktan ayrılmayarak, isimler ve alıntılar doğru ve tam yazılmalıdır.

- Bültenler, örneklerle ve rakamlarla desteklenmelidir.

- Bülten haberlerinde belirli bir görüş açısı, reklam ve propagandaya benzer bir tarzda savunulmamalı, objektif bir dil kullanmaya çalışarak haber diliyle örtüşen bir yapı kurulmalıdır.

- Bültende iletilen mesajlar kamusal bir ilgi ve ihtiyaca seslenmeli, önerdiğimiz çözümler

inandırıcı ve ikna edici bir biçimde sunulmalıdır.

- Konu güncel ve ilgi çekici olmalıdır.
- Bildiri gerektiği durumlarda fotoğraf, resim, grafik gibi materyallerle desteklenmelidir.

Üslupla İlgili Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

- Yazım kurallarına dikkat edilmeli, teknik jargon kullanmaktan kaçınılmalıdır.
- Uzun cümleler yerine kısa, pasif yapı cümleler yerine aktif cümleler kullanılmalıdır.

Teknik Noktalar ve Dizgi

- Bildiri metni her zaman A 4 boyutunda bir kağıda iki aralıkla yazılmalıdır. Paragraflar ilk satırda içerden başlanarak yazılabilir. Paragraflar arasında standart boşluk bırakılır.
- Bildiriyi bir ya da en fazla iki sayfada tutmak önerilir. Bildiri iki sayfadan oluşuyorsa birinci sayfanın sonuna bir devam yazısı koymakta fayda vardır.
- Gönderilen bildiride/bültende tarih, iletişim kurulacak kişinin adres ve telefonları, kuruluş adı bulunmalıdır. Antetli kağıt kullanılmıyorsa; adres ve iletişim bilgileri sayfanın sol üst köşesine yazılır. Bildirinin başlığı sol kenara dayanmış olarak adresle ilgili bilginin altında ve bildiri metninden önce tamamı büyük harflerle yazılır.

Zamanlama

- Zamanlama açısından dikkatli olunması gerekir. Tarihli bir faaliyet, organizasyon, açılış, proje duyurulmak isteniyorsa en geç bir gün öncesinden öğlene kadar basın bildirisinin / bülteninin gazetelere ulaştırılması gerekir. Çünkü gazeteciler gün içinde bir sonraki günün içeriğini oluşturmaya çaba harcarlar, ancak gazetelerde gündem toplantıları sabahları yapılır, bu toplantılarda yarınki gazetenin gündeminin ne olacağı, kimlerin hangi haberleri takip edeceğine karar verilir. Bu yüzden bültenin ulaştırılması için en geç tarih, bir önceki günün öğlene kadar olan zaman dilimidir. Aynı zamanda basın bülteninin bütün medya kuruluşlarına aynı anda geçilmesi ve hepsine eşit mesafede durulması gerekir.

b) Basın Toplantısı / Konferansı: Basın bildirisiyle ifade edilemeyecek kadar önemli ve detaylı konular için basın toplantıları / konferansları düzenlenmelidir. Basın konferansları, sivil toplum örgütlerinin tanıtılması, basınla iletişim kurulması ve geliştirilmesi açısından büyük önem taşır. Basın toplantılarının avantajı, muhabirlerle yüzyüze gelerek doğrudan iletişim kurulmasıdır. Konferanslardaki konuşmalar amaca uygun olarak seçilmeli, süre dinleyenleri sıkacak kadar uzun tutulmamalı, soru ve cevaplar için yeterince

zaman bırakılmalıdır (Tortop 1998'den aktaran Biber, 2006: 99, 101).

Basın konferansının başarısı büyük oranda yapılacak kapsamlı bir plana bağlıdır. Böyle bir plan; katılımcılara ilişkin özellikleri, konferansın yapılacağı yerin özelliklerini, zamana ve konuya ilişkin bazı temel verileri içermelidir. Bir basın konferansı düzenleme kararı şu sorular yanıtlandıktan sonra alınmalıdır (Okay ve Okay 2002'den aktaran Biber, 2006: 99):

- Basın konferansının gerekçesi nedir?
- Nerede ve ne zaman yapılacaktır?
- Kimler katılacaktır?
- Hangi konu tartışılacaktır?
- Ne tür materyaller hazırlanacaktır?

Tüm bu sorulara verilecek yanıtlar basın konferanslarını planlama ve organize etme aşamasında yardımcı olacaktır. Basın toplantılarını düzenlerken dikkat edilmesi gereken diğer hususlar şöyledir:

- Toplantı / Konferans organizasyonuna ilişkin dikkatli bir planlama yapılmalıdır. Konuyla ilgili mümkün olduğunca çok sayıda gazetecinin, mümkün olduğunca önceden davet edilmesi böylece, medya yönetimlerinin basın toplantısını / konferansını kendi takvimlerine almalarına fırsat verilmesi gerekmektedir. Ancak toplantı sabahı, telefon, e-mail ya da faks ile konuyu yeniden

hatırlatmakta fayda vardır. Toplantılar ertesi günün gündemine alınabilmeleri için sabah saatlerinde düzenlenmelidir. Özellikle 11.00-11.30 arasındaki zaman dilimi basın toplantıları için en uygun zaman dilimidir. Saat kadar haftanın hangi günü düzenleneceği de yine önemli bir konudur. Hafta sonları, günlük gazeteler için konunun çok önemli olmadığı durumlarda, haberimizin depo haber olma ihtimalinin yüksek olması nedeniyle pek uygun değildir. Aylık ya da haftalık haber dergilerinde yer alması beklenen toplantıların da onların yayın günleri dikkate alınarak hazırlanması gerekir. Ayın hangi haftası böyle bir toplantının yapılacağı kararı da dikkatli bir biçimde verilmelidir. Aylık dergiler genellikle ayın ortasından önce baskıya girerler. Öyleyse genel olarak günün erken saati, haftanın ilk günü ya da ayın ilk haftaları bu tür toplantıların yapılması için daha uygun zaman dilimleridir.

- Basın toplantısı için medya merkezlerine yakın bir mekan seçimi, sözkonusu mekanda gazetecilerin işlerini yapabilmeleri için teknolojik araç, gereç bulundurulması önemlidir.

- Toplantının ana fikrinin ve açıklanan hususların yer aldığı yazılı bir metnin, basın toplantısının başında ya da en azından sonunda, medya mensuplarına dağıtılması, konu hakkında eksik ya da yanlış bilgi aktarımını önleyecektir.

- Bu tür toplantılarda üst düzey ya da konusunda uzman kimliklerin konuşmaları verilen mesajların etkinliğini ve taşıdığı haber değerini artıracaktır.
- Basın toplantıları basın bildirimleri gibi tek yanlı değil, iki yanlıdır. Toplantıyı düzenleyen, gerekli bilgileri verdikten sonra konuyla ilgili çeşitli soruları yanıtlar ve toplantıdaki çeşitli noktalara açıklık getirir (Oktay, 2002: 168-169; Karalar, 1998: 263; Peltekoğlu, 1998: 156).

Basın konferanslarına ilişkin bir örnek; Bingöl İl Kadın Platformu'nun, '25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü' ile ilgili olarak düzenlediği etkinliktir. Basına yönelik olarak düzenlenen bu toplantıda; Bingöl İl Kadın Platformu adına açıklama yapan Sav; dünyanın her yerinde kadınların en korunduğu yer diye düşünülen 'Aile içinde' daha yaygın bir şekilde şiddete

uğradıklarını belirterek; "Tüm dünyada ve her sınıfta şiddet olgusunun kendini bir şekilde yaşatmakta olduğu, zengin - fakir, eğitilmiş - eğitimsiz, küçük - büyük, evli - bekar ayrımı olmaksızın kadınların bir şekilde şiddeti yaşadıkları" saptamasına ulaşmaktadır. Burada, kadına yönelik şiddete, basın konferansı yoluyla dikkat çekilmiştir.

c) Basın Dosyası / Kiti: Kuruluşların düzenlediği basın konferansı, basın gezisi, basın toplantısı gibi etkinliklere katılan basın mensuplarına gönderilen ve katıldıkları etkinlikle ilgili belge, yazı, resim gibi materyalleri içeren dosyalar, basın dosyası/kiti olarak adlandırılmaktadır. Haberde kullanılması istenen fotoğrafların dialarının da basın kitlerinde bulunması, habercilerin işlerini kolaylaştıracak diğer bir unsurdur. Basın dosyaları, temel olarak basın mensubunun katılacağı etkinlikle ilgili bilgileri içermeli,

Örnek Basın Açıklaması

Namus, töre adına kadınlara yönelik kötü muamele, işkence ve öldürmenin Türkiye de dahil olmak üzere bir çok ülkede yaygın olduğunu dile getiren Sav; "Namus cinayetlerinde ve fiziksel saldırılarda toplum kadını suçlu, erkeği mağdur olarak görüyor. Şiddet, kadınlar olarak her zaman maruz kaldığımız ama buna rağmen suçlu olduğumuz durumlardır. Şiddet yalnız bedenlere zarar vermiyor, kadınların öz saygısını ve hak arama arzusunu zayıflatıyor. Fiziksel, sözel, ekonomik, cinsel, psikolojik ve sosyal boyutlarda biz kadınları vuran şiddete karşı mücadelemizi artırarak sürdürmeliyiz. Bu konuda cinsiyetçiliğin giderilmesi için toplumun bilinçlendirilmesi ve aydınlatılması gerekmektedir." şeklinde konuşarak, aile içi şiddetin boyutlarına dikkat çekmiştir (<http://www.bingolonline.com/modules.php?name=News&file=article&sid=602>, Erişim tarihi: 4.10.2009).

aşırı bir şekilde bilgi yükleme çabasından kaçınılmalıdır. Bu nedenle dosyaya sadece çok gerekli olduğu düşünülen materyaller konulmalıdır (Okay ve Okay 2002'den aktaran Biber, 2006: 98).

Basın dosyasında, kuruluşunuz hakkındaki tüm genel bilgilerin yanı sıra, basın mensuplarının ileride kullanabilecekleri daha detaylı bilgiler yer almalıdır. Kuruluşunuza ait bazı raporların ya da basın bültenlerinin kopyaları, bilgilendirici broşürler ve daha önceden hakkınızda yayınlanmış olumlu haberlerden örnekler de bu dosyaya dahil edilebilir.

Basın Kitinde Yer Alabilecek Materyaller

- Basın bülteninin bir kopyası,
- Biyografiler,
- Broşür ve el ilanları,
- Slaytlar / Dialar,
- Görüntü ve logoların kayıtlı olduğu diskler,
- CD'ler,
- Kuruluşla ilgili arşiv haberler (Biricik vd., 2003: 6).

Basın dosyasının içine haberle birlikte kullanılmasını istediğimiz fotoğrafların dialarının konulmasının önemini bir kez daha vurgulamak gerekir. Çünkü arşiv

görüntülerinden yararlanan gazeteciler bazen yanlış fotoğraf kullanabilmektedirler. Basında aşağıdaki gibi örneklerle sıkça rastlanmaktadır.

21 Aralık tarihinde gazetemizin 3. sayfasında "Jokey olacaktı katil oldu" başlığı ile çıkan haberde cinayet şüphelisi 15 yaşındaki H.D.'nin yerine yine jokey adayı E.K.'nin fotoğrafı yanlışlıkla kullanılmıştır. Düzeltir özür dileriz (Takvim)²⁸.

Özellikle basın konferansında verilen bilgilerde, basın konferansının düzenlendiği alanın dışında bir yerden, mekandan, organizasyondan, faaliyetten sözediliyorsa, görsel malzeme de karışıklığı önlemek için bahsedilenlerin fotoğrafları/diaları basın dosyasının içine konmalıdır.

d) Basın Gezileri: Halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yer tutan basın gezileri, sivil toplum örgütüne gerçekleştirilen bir etkinliğin, yürütülen bir çalışmanın yerinde görülmesi, incelenmesi ve haber konusu yapılması için basın mensuplarına yönelik olarak düzenlenir. Organizasyonun büyük önem taşıdığı bu gezilerde, ulaşımdan konaklamaya kadar tüm detaylar düşünülüp planlanmalıdır. Bu geziler çoğunlukla

²⁸ <http://www.takvim.com.tr/2007/12/24/gnc153.html> (Erişim tarihi: 29.09.2008)

düzenleyen örgütçe finanse edilse de, zaman zaman katılımcıların bağlı oldukları kuruluşlarca veya başka sponsorlar tarafından da finanse edilebilmektedir. Gazetecilerin ulaşımı, ağırlanması, konaklaması gazetecilerin kuruluşları tarafından karşılanabildiği gibi basın gezisini düzenleyen kuruluş tarafından da karşılanabilir. Bu nedenle basın gezileri etkin, ancak maliyeti yüksek girişimlerdir. Basın gezisine yönelik örneklerden biri; Anne - Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV)'in Güneydoğu Anadolu Eğitim Projesi'ni medyaya ve onlar aracılığıyla kamuoyuna tanıtmak amacıyla 26-27 Haziran 2003 tarihlerinde Diyarbakır'a düzenlediği gezidir. Bu geziye, İstanbul'dan çeşitli basın organlarına mensup 11 gazeteci ve ayrıca yerel basın mensupları davet edilmiştir. Basın mensupları ile birlikte eğitim programlarının uygulandığı bazı kurslar ziyaret edilerek bilgi aktarımı sağlanmış ve gezi sonrasında birçok yerel ve ulusal medyada bu projeye ilişkin çeşitli haberler yer alması sağlanmıştır²⁹.

e) Basın Makaleleri: Önceden belirlenmiş bir yayın organı için hazırlanan basın makaleleri, kuruluşla ilgili belli konularda ya da kuruluşun duyarlı olduğu ve söz söylemesi, görüş bildirmesi gereken

durumlarda okuyucuyu bilgilendirmek amacını taşır. Basın makaleleri, basın bülteni ve bildirisinden hem içerik hem de biçim olarak önemli farklar içermektedir (Peltekoğlu 1998'den aktaran Biber, 2006: 100):

- Makaleler, bildiri ve bültenlerden daha kapsamlıdır,
- Bildiri ve bültenler basının geniş bir bölümüne yönelik olarak hazırlanırken, makaleler, önceden belirlenmiş bir yayın organı için kaleme alınırlar.
- Makaleler, bülten ve bildirilerin aksine kişisel yorum, mizah, anekdot içerebilir. Aile içi şiddetle ilgili olarak da gazetelerde bu konuya ilişkin çeşitli makaleler yayınlamaktadır. Okurların katılımına açık olan platformlarda yazan kişinin adıyla yayınlanan makaleler, bu konuda görüşlerin paylaşabileceği, tartışılabilen platformlardır. Örneğin, Burcu Eğilmez'in Radikal İki'de 21.09.2008 tarihinde yayınlanan "Kadının toplumsal statüsü değişse de aile kurumundaki durumu hâlâ sorunlu" başlıklı makalesi, kadına yönelik şiddetin duygusal taciz boyutunu akademik metinler eşliğinde ele almaktadır. Eğilmez bu makalesinde; evlenmek, çocuk istemek, keyif kaçırmak, neşendirmemek, ilgi

²⁹ Diyarbakır Basın Gezisi, AÇEV Aile ve Çocuk Eğitim Merkezi Açılış Töreni ve İYOP Sertifika Töreni, http://www.acev.org/egitim/yeni_gep.html (Erişim tarihi: 29.09.2008).

beklemek, hatalı olmak gibi ‘yanlışlarla’ suçlanmanın tacizin kadına yansıyan hallerinden sözederek, makalesinin bütününde toplumsal cinsiyet rollerinin dayattığı bazı biçimlerin, iktidar ilişkilerinin pratiklerine göre değişebileceğini vurgular ve feminist, sosyal kuramcı, düşünür J. Butler’dan hareketle, mevcut iktidar ilişkilerinin ne şekilde, nerelerde “cinsiyet”i ve “toplumsal cinsiyet”i ürettiğini anlamının kadınlar için manevra alanları yaratabileceğinden sözeder³⁰.

Görüldüğü gibi basın makaleleri, STK’nın ilgi ve bilgi alanına giren herhangi bir konuda yaklaşımlarımızı, daha güncel örnekleri, kuramsal temeller ve tartışmalar eşliğinde açıklayabileceğimiz, bilimsel bir nitelik taşıyan değerli zeminlerdir.

f) Basın Resepsiyonu: Basın resepsiyonları basın mensuplarını STK yetkilileri ve üyeleriyle bir araya getirmeyi ve ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan organizasyonlardır. Burada amaç basın tarafından tanınmak, basın mensuplarının güvenini kazanmaktır. Herhangi bir konuda medyayla iletişim kurmak istendiğinde kime ulaşılabileceğinin bilgisini sağlar. Aynı şekilde medya mensupları da, STK’nın görüşünü almak

istediğinde kime ulaşacağını bilir (Peltekoğlu, 1998: 154-155).

Kimin Kime İhtiyacı Var

Tüm bu etkinlikler bütünü medyayla işbirliğinin araçlarını ve yollarını oluşturur. Tıpkı diğer kuruluşlarda olduğu gibi STK’ların medyayla kurduğu ilişki biçiminde de bazı sorunlu alanlar vardır. Yaygın inanç STK’ların medyada yer almak ihtiyaçlarından ötürü, gazetecilere ihtiyacı olduğu ancak bunun tersinin söz konusu olmadığı yönündedir. Ancak günümüzde bu durum, yeni iletişim teknolojilerinin özellikle internetin sunduğu olanaklar çerçevesinde daha simetrik bir yapıya doğru evrilmektedir. Kurumların iletişim sorumluları artık interneti kullanarak gazetecilerin aracılığı olmadan da hedef kitleleriyle iletişim kurabilmektedirler. İnternet aracısız iletişim araçları içinde çok önemli bir yere sahiptir ve önemi de giderek artmaktadır. Gazeteciler ise haber içeriği yaratmak için yeterli zaman ve fırsatları kalmadığından ve halkla ilişkiler kaynaklarından gelen ‘hazır içeriği’ olduğu gibi kullanma konusunda üzerlerindeki artan baskılardan muzdariplerdir (Davis, 2006: 256). Ancak haber üretimi için gazeteciler üzerindeki zaman baskısı, söz konusu haberlerin uzmanlık gerektiren içeriklerine

³⁰ Eğilmez, Burcu, “Kadının toplumsal statüsü değişse de aile kurumundaki durumu hâlâ sorunlu”, 21.09.2008. (<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=128285> (Erişim tarihi: 29.09.2008).

bu zaman süresince vakıf olamamaları da kendilerine haber formatında, dilinde ve basılacak halde gelen materyallere bağımlılık oranlarını da artırmaktadır. Dolayısıyla aslında gazetecilerin haber yapmak için STK'lara, STK'ların da medya üzerinden seslerini duyurabilmelerinde gazetecilere ihtiyacı vardır. Bu karşılıklı bir ilişki biçimidir.

4.2 Konuşma ve Sunuş Hazırlama

a) Konuşma / Sunuşların Amaçları, Mesajlar, Hedef Kitle Analizi ve Kitle İletişim Araçlarının Seçimi

Sivil toplum kuruluşları halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken ya da hedef kitleleriyle iletişim kurarken araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının tümünde kamuoyuna yönelik konuşmalar/sunuşlar gerçekleştirirler. Bu konuşmalar/sunuşlar; STK adına konuşacak kişiler tarafından, zaman zaman toplumu STK hakkında bilgilendirmek, insanları kuruluşa yönelik maddi ya da hizmet yardımları için harekete geçirmek, STK'nın özel bir çabasını/girişimini açıklamak, yeni bir proje ya da olayı duyurmak, STK'ya yeni katılan gönüllüleri eğitmek ve oryantasyon eğitimine tabi tutmak, STK'nın üyelerini herhangi bir konuda eğitmek ya da kriz anlarında konuyla ilgili olarak kamuoyunu bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla yapılırlar (Kinzey, 1999: 107-108).

Konuşmanın amacı net bir biçimde saptandıktan sonra, amaca uygun hedef kitlenin seçilmesi gerekir. Çünkü hedef kitle analizi, aynı zamanda konuşma yoluyla aktarılacak mesajların hangi iletişim kanallarından iletileceğine ilişkin medya planlamasının da ilk aşamasıdır.

STK'ya yeni katılan gönüllülerin eğitiminde yüzyüze iletişim biçimi kullanılması gerekirken, yeni bir projenin duyurulmasında hedefin yalnızca STK üyeleri mi olduğu yoksa genel olarak tüm kamuoyunun bundan haberdar edilmesini istediğiniz sorusu mesajların iletileceği aracın seçilmesine götürür. Kamuoyunu genel olarak bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarını seçmek doğaldır. Yalnız kitle iletişim araçları da homojen bir yapı sergilemezler ve seslendikleri hedef kitleler sayı ve nitelik bakımından farklı olabilir.

Günümüzde kadınlara, gençlere, çocuklara ayrı ayrı seslenen, bahçe tanziminden, ev döşemesine kadar farklı ilgi alanlarına spesifik olarak yayın yapan kitle iletişim araçları mevcuttur. Özellikle yazılı basında görülen bu durum, ulusal/yerel televizyon ve radyo kanallarına yapılacak farklı hedef kitlelere seslenen farklı kuşaklar olarak kendini gösterir. Bu nedenle konuşmanın

amacı ve içeriği; hem hedef kitleyi hem de hangi kitle iletişim araçlarını, hangi saatlerde bu konuşmanın zemini olarak kullanmak gerektiğini belirlemektedir.

Amacı, hedef kitleyi, mesajları ve en doğru zamanlamayla bu hedef kitleye ulaşacak iletişim kanallarını belirlerken üzerinde düşünülmesi gereken bir başka nokta da iletişim süreci içinde hangi mesajların iletileceğidir. Bunu gerçekleştirebilmek için sorulması gereken soruları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kuruluşumuzu diğer kuruluşlardan ayıran noktalar nelerdir?
- Neyi başarmaya çalışıyoruz?
- Kime / kimlere ulaşmaya çalışıyoruz?
- Kuruluşumuzun geleceğine ilişkin tasarımı nedir?
- Bu konuşma sonucunda ne tür sonuçlar bekliyoruz?

Tüm bu sorulara verilecek yanıtlar konuşmanın yapısını, içeriğini ve süresini belirlemeye yardımcı olacaktır. Yine yardımcı olacak başka bir husus, her zaman elde hazır konuşma metinlerinin bulunmasıdır. Bunu her duruma genelleymeyiz. Yani eğer bir kriz durumu sözkonusuysa, karşılaşılan soruna ilişkin olarak çok kısa bir sürede metin hazırlamak gerekebilir. Ancak her

STK'nın elinde örneğin kuruluş misyonunu, hazırladığı proje ve programları, STK'nın sunduğu hizmetlerden kimlerin yararlandığını, STK'nın faaliyet gösterdiği alanlarla ilgili temel temaları, varolan gönüllülerinin kim olduğunu açıklayan hazır bir konuşma metni bulunmalıdır. Bunlar yeni ve dar bir zamanda konuşma metni oluşturmak durumunda kalındığında, konuşmaya dayanak olarak alınacak temel metinlerdir.

Belli bir temaya yönelik konuşmalara tema-merkezli konuşmalar adını veririz. Konuşmamızı belli bir tema etrafında örgütlemek iletteceğimiz mesajları da sistematik bir biçimde aktarmamıza olanak sağlar. Her STK'nın elinde faaliyet alanlarına göre belirli temalar etrafında bir araya getirdikleri bilgilerin ve bir arşivin bulunması, tema merkezli konuşma materyallerinin edinilmesini kolaylaştırır. Örneğin sağlık teması etrafında örgütlenmiş bir kadın kuruluşu, meme/rahim kanseri, obezite, ölü doğumlar, vb. ilişkin konularda tıbbi / sosyal / ekonomik / siyasi / hukuksal gelişmeleri takip eder. Bu temalar çerçevesinde de arşivlediği ilgili istatistikler, örnekler, fotoğraflar yeni bir konuşma metni hazırlarken başvuracağı ve kullanacağı kaynaklar arasındadır. Kadına karşı şiddetle mücadeleyi kuruluş misyonu olarak belirlemiş bir STK da, şiddetin türleri ve

tanımları (ekonomik, psikolojik, fizyolojik, duygusal) ya da STK'nın bu konuda hangi girişimlerde bulunduğuna ilişkin hazır bir metin geliştirmiş olmalıdır. Bu metinse sürekli olarak konuyla ilgili her yeni gelişmede yeniden ele alınarak biçimlendirilmelidir. Konuşmalarda bu türden hazır metinlerin yardımına başvurulur. Ayrıca konuşmacının elindeki şiddete ilişkin rakamlar, dönemsel olarak bu rakamların seyri ve buna ilişkin neden ve sonuçlar, şiddete maruz kalan kadınlara ilişkin haber, fotoğraf ya da anlatılar, kamuoyunun üzerinde konuştuğu şiddet örnekleri, konuşmayı inandırıcı kılmak ve konuşmaya dikkat çekmek için başvuru materyaller arasındadır.

Kuruluş amacı mesajların hangi konularda ne olacağını, mesajın ne olduğu hedef kitleyi, hedef kitlenin ne olduğu da seçilecek kitle iletişim aracının kimliğini belirleyecektir. Konuşma sırasında iletilen tüm mesajlar, STK'nın amaçları ve faaliyet temalarıyla uyumlu olmalıdır. STK'ların mesajlarının iletildiği konuşma bütününde ise temel formatın genel olarak bilgi verici ve kamuoyunda soruna ilişkin farkındalığı artırıcı nitelikte olduğunu görmekteyiz.

b) Dinleyici Analizi

Konuşmaların etkinleştirilebilmesinin en önemli unsurlarından biri de; konuşmanın

muhatapı olan hedef kitlelerin / dinleyicilerin kişisel (demografik / durumsal), psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerini göz önüne alarak metinlerin hazırlanmasıdır.

Demografik Unsurlar: Konuşmacı, konuşmasını yaparken dinleyicilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, medeni durum, dini inanç gibi özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır. Sadece yaş değişkenini ele aldığımızda bile yaş dilimleri arasındaki algılama ve deneyim çerçeveleri farkı, konuşmada seçilecek sözcükleri, anlatı yapısını değiştirmektedir. Örneğin kız çocuklarına, genç kadınlara, orta yaş ve üzeri zaman dilimindeki kadınlara seslenirken, konuşmaların seyirleri birbirlerinden farklı olmalıdır. Diğer demografik veriler göz önüne alındığında da benzer bir sonuç ortaya çıkar. Dinleyicilerin eğitim düzeyi, konuşmada verilmesi planlanan örnekleri, kullanılacak sözcükleri, cümlelerin uzunluğunu etkileyebilecek faktörler arasındadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe konuşma metinlerinde kavramların anlaşılma oranı yükselecektir.

Hedef kitlenin coğrafi dağılımının analizi de, medya seçimi ve nüfus yoğunluğuna göre program kaynaklarını tahsis etme konusunda yardımcı olabilir. Örneğin STK'nın ilgi alanına giren bir sorunun coğrafi haritada belli bir bölge, şehir, ilçe,

mahallede yoğunlaşması, bu bölgeye yayın yapan yerel medyanın kullanımı konusuna yönlendirici olabilir.

Psikografik analiz ise; dinleyicilerin inanç, tutum ve değerlerinin analizinin gerçekleştirilmesidir. Hedef kitlenin STK'nın faaliyet alanı çerçevesinde ilettiği mesajlara ilişkin motivasyon düzeyi, algılaması, öğrenme biçimi ve kişilik yapısı psikografik unsurlar arasında sıralanabilir. Psikografik faktörlerin bilinmesi, konuşma kapsamındaki fikirlerin çerçevesinin çizilmesini, dinleyicilere en uygun destekleyici materyalin sunulmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca aynı tür metin ve materyalleri tüm dinleyicilerin aynı şekilde anlamlandırmamasına ilişkin bir açıklama sunacaktır (Kinzey, 1999: 112).

Sosyal faktörler ise; kültürel ve alt-kültürel özellikler, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aileden oluşur. Konuşmalar hazırlanırken dinleyicilerin sosyo-kültürel özelliklerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Dinleyicilerin anlama biçimlerini kavramaya ve konuşmayı yönlendirmeye yardımcı olan demografik, psikografik ve sosyo-kültürel faktörlerin analizinden sonra, konuşmayı daha etkin ve anlaşılır kılacak bir takım retoriksel unsurlara başvurmak gerekir (Kinzey, 1999: 114-115):

Mantık: Dinleyicileri ikna etmek için aklın ve söz ustalığının kullanılmasıdır. Kanıt göstererek ve söylediklerimizi gerekçelendirerek dinleyicilerin rasyonel yönüne sesleniriz. İstatistikî bulgular, oranların /

Yerel Medya Kullanımına Örnek

Soruna yönelik coğrafi dağılımın, konuşmamızın yer alacağı kitle iletişim aracını seçerken, nasıl belirleyici olacağına ilişkin olarak bir araştırmanın bulgularını paylaşmamız gerekir. İstanbul ve Uludağ Üniversitelerinin hazırladığı, Türkiye genelini kapsayan bir anketin sonuçlarına göre, ankete katılan 1044 kişiden, 469'u aile içi şiddete ya maruz kaldığını ya da tanık olduğunu belirtmektedir. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ceza ve Ceza Hukuku Ana Bilim Dalı Başkanı Profesör Doktor Füsün Sokullu Akıncı, aile içi şiddete maruz kalanların 18 yaşına kadar yaşadığı bölge dağılımını esas aldığımızda aile içi şiddetin; %28'inin Marmara Bölgesi'nde, %19'unun İç Anadolu Bölgesi'nde, %17'sinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, %12'sinin ise Doğu Anadolu Bölgesi'nde ortaya çıktığını belirtmiştir. Araştırmada Marmara bölgesi aile içi şiddetle en çok karşılaştığımız bölge olmuştur. Sokullu bu sonucun nedenlerini istatistikî olarak açıklayamadıklarını da sözlerine eklemiştir. Bir araştırmanın sonucuna dayalı olarak çıkarımlarda bulunmanın pek çok handikapı olabilir ancak aile içi şiddetle ilgili olarak yürütülen çalışmalar birbirini tekrar eden sonuçlara ulaşmaya başladığında, aile içi şiddet mağdurlarına ilişkin iletişim programları ve konuşmalar için ilgili bölgenin kitle iletişim yapısı ve hedef kitlenin bu araçları izleme/dinleme oranları gözetilerek bir strateji izlenmesi daha doğru olacaktır. (http://www.ucansupurge.org/index.php?option=com_content&task=view&id=3061&Itemid=73, Erişim tarihi: 28.09.2008)

rakamların izlediği eğilimler ve sözleri destekleyen gerçeklikler bu aşamada kullanılabilir. Genel ilke ve fikirlerden yola çıkarak özel sonuçlara ve verilere vararak tündengelimci bir yaklaşım ya da özel sonuç ve verilerden hareketle genel ilke ve fikirlere varan tümevarımcı bir tarz izlenebilir.

Duygu: Konuşmacının dinleyicileri ikna etmek için müşterek duygulanım alanına seslenmesidir. Konuşmacı dinleyicilerin duygularına seslenen bir üslup geliştirir. Amacı dinleyicilerin duygularını harekete geçirmektir. Kişisel bir hikaye, can alıcı bir öykü, dinleyicilerin kızgınlık, merhamet, korku, saygı, gurur gibi duygularını harekete geçirmek için kullanılabilir.

Etik: Konuşmacının güvenilirliğine işaret eder. Konuşmacılar dinleyiciler karşısında iki kaynaktan beslenerek güvenilirlik temin edebilirler; karakterleri, ahlaki duruşları ve konuyla ilgili yeterlilikleri. Konuşmacının saygın ve güvenilir bir karakterinin olması, tartışılan, konuşulan konuya ilişkin uzmanlığı, enerjisi, karizması etkileyiciliğini artıran noktalardır.

c) Konuşmanın / Sunuşun Açılışında ve Kapanışında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Bir konuşmanın girişi ne konuşulacağına ilişkin bir girişin oluşmasını sağladığı gibi

aynı zamanda konuşmacının güvenilirliğini de kurduğu ilk zemindir. Etkili bir konuşmanın girişinde bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Gerçek olaylarla ya da istatistiklerle söze başlamak.

Hamile kadınlar üzerine yapılan bir araştırmada (Ayrancı vd., 2002: 75), araştırmaya katılanların % 71.4'ü hamilelik sırasında eşi tarafından fiziksel, cinsel, ruhsal / sözel şiddet türlerinden birine ya da daha fazlasına maruz kaldığını belirtmişlerdir. Bu durumda...

Konuşmada istatistiklerin kullanımı mesajların dayandırılacağı önemli verilere işaret etmeyi sağlarken, çok sayıda istatistik verinin kullanımı, konuşmanın akıcılığını bozan ve dinleyicileri sıkı bir tarza bürünmesine neden olabilir. Çarpıcı veriler dışındaki istatistikler, konuşmanın sonunda dağıtılacak dokümanlarda yer alabilir.

- Alıntılar

1995 yılında Pekin'de gerçekleştirdiği Dünya Kadın Platformu'nda medya ve kadın konusunda hükümetler, ulusal ve uluslararası medya sistemleri ve medya ve reklam şirketlerinin yapması gerekenlerden birisi de; kadının medyanın tüm düzeylerine ve alanlarına eşit erişimini teşvik etmek için kadın eğitimi ve istihdamını desteklemek

olarak belirtilmiştir (aktaran Bek ve Binark, 2000). Buradan yola çıktığımızda...

- Retoriksel sorular

Aramızda ailelerine eşlerinden daha çok gelir getiren her üç kadından ikisinin şiddete maruz kaldığını biliyor musunuz? Ya yükseköğrenim gören her 6 erkekte birinin eşine fiziksel şiddet uyguladığını?³¹

- Önceki konuşmacıya atıflar

“Benden önce konuşan X’in Z konusunda dediği gibi.....”

“Benden önce konuşan Y’nin Z konusunda söylediklerine katılmamız mümkün değil. Aslına bakarsanız.....”

- Mevcut Olaylara Atıflar / Yorumlar

KSGM, Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi kapsamında aile içi şiddetle mücadele el kitabını çıkardı, bu kitapta kadına yönelik aile içi şiddetin tanımı ve türlerine yer veriliyor. Aynı zamanda şiddete maruz kalma durumunda başvurulabilecek kurum ve kuruluşlardan ve ilgili yasal düzenlemelerden söz ediliyor. Şiddete

maruz kalan kadınlar için bir kılavuz niteliğinde olan bu kitapta da belirtildiği gibi;.....

- Kişisel Atıflar

“Bu kanalda geçtiğimiz ay yayınlanan T programına konuşmacı olarak katıldığımda henüz tartışma düzlemi açısından bu noktada değildik. Şimdiki durumu değerlendirecek olursak.....”

- Sessizlik

Söz verildikten sonra konuşmaya başlamadan önce bir süre beklemek, dinleyicilerin dikkatlerini üzerimizde toplayabilir.

- Bir öykü anlatmak

Teyzesinin kızının kocası tarafından hamile bırakıldığı için kardeşleri tarafından vurulan ve hastanede öldürülen Güldünya Tören, bugün töre cinayetlerinin simgesi haline gelmiştir. Töre cinayetleri çözmemiz gereken aile içi şiddetin en önemli parçalarından biridir...

- Dinleyicilere bakmak/atıfta bulunmak,
- Espri yaparak konuşmaya girmek.

³¹ Okan Üniversitesi Kadın ve Demokrasi Topluluğu (KAVDET), Anı Hareketi ve Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) ortaklığıyla, Okan Üniversitesi’nde düzenlenen Kadına Yönelik Şiddet konulu seminerde KADER’in derlediği istatistiksel sonuçlara göre; ailelerine eşlerinden daha fazla gelir getiren 3 kadından ikisi şiddete maruz kalmakta, yükseköğrenim gören 6 erkekte biri eşlerine fiziksel şiddet uygulamaktadır (www.okan.edu.tr/UserFiles/File/basinbultenleri/08032008.doc)

Konuşmanın gelişme bölümünde de örnekler vermek ve bağlantılar kurmak, konuyu dinleyicilere açık bir şekilde anlatmayı sağlayan iyi bir yöntemdir. Sunumda “ve”, “buna karşın”, “daha önemlisi”, “karşılaştırmak gerekirse”, “bu konuyu çözümlediğimize göre, şimdi şuna bakalım...” gibi bağlantılar yapmak, dinleyicilerin konuları bir mantık sırasına dizmelerine ve daha iyi algılamalarına yardımcı olur. Konu hakkındaki araştırmaları ve kullanılan kaynakları listelemek de inandırıcılık sağlar. Bununla beraber, konuyla ilgili uzmanların sözlerini aynı şekilde aktarmak ve bunu çok sık tekrarlamak dinleyicilerin sıkılmasına yol açar. Ana temayı dört veya beş temel nokta üzerinden açıklamak ve anlatacaklarınızı mantıklı bir şekilde sıralamak, dinleyicilerin konuyu daha hızlı kavramasına yardımcı olur (Biricik vd., 2003: 11).

Konuşmanın kapanışında, konuşmanın içeriğine ilişkin akılda kalmasının elzem olduğu hususları içeren bir özet gerçekleştirmek gerekir. Konuşmanın kapanışında yeni bir materyal sunulmaz. Belirlenen amaca ulaşmak için konuşmanın girişine bir kez daha dönülüp, başlangıçta söylenenler bir kez daha anımsatılır. Konuşmanın

kapanışı uzun olmamalıdır, dinleyiciye konuşmanın biteceğine ilişkin bir işarette bulunduktan sonra konuşmayı bitirmek gerekir.

Konuşmayı bitirince dinleyicilerden gelen soruları yanıtlamak, dinleyicilerle kurulan etkileşimin bir parçası ve tamamlayıcısıdır. Konuşma bir açık oturum, panel, seminer gibi bir ortamda yapılmışsa, soru soranlara oturum başkanı söz verir. Burada dinleyicilerden gelen bütün sorular toplu bir biçimde alınabilir, daha sonra bunlar kendi aralarında gruplanır ve konuşmacının sorulan sorulara çerçeveleyici bir kapsamda yanıt vermesi sağlanmış olur. Diğer bir seçenek sorular geldikçe, tek tek yanıtlarının da verilmesidir. Eğer konuşmacı olarak dinleyiciyle yalnızca siz muhatapsanız soru cevap bölümünün nasıl yönetilebileceğine ilişkin karar da sizindir. Ancak biraz önce sözü edildiği gibi bir panel, açık oturum ya da seminerde konuşmacı olarak yer alıyorsanız, bu konuda izlenecek tarza, oturum başkanı karar verir.

d) Konuşmada Kullanılacak Dil ve Materyaller

Konuşmanın gerçekleştirilmesi sırasında kullanılan dil önemlidir. Toplumsal cinsiyet

açısından nötr kavramlara başvurmak ve dilde kendini devreden cinsiyetçi yapıları konuşma yoluyla aktarmak gerekir. Örneğin erkek avukat, erkek doktor denmediği gibi, kadın avukat, kadın doktor gibi tamlamalardan kaçınmalı³², bilim adamı gibi cinsiyetçi bir yapı barındıran sözcükler yerine bilim insanı gibi her iki cinsiyeti de işaret eden sözcükler tercih edilmelidir.

Konuşmacı öncelikle konuşmasının sorumluluğunu alan kişidir. Bu nedenle konuşma sırasında bir kavramı, bir tarihi, bir ismi hatalı kullanınca dinleyicilerden özür dilenebilir, düzeltilebilir ancak konuşmanın bütünündeki bir başarısızlıktan ya da yetersizlikten ötürü dinleyicilerden özür dilemek yerine dinleyicilerle ortak bir zeminde buluşma yollarını aramak gerekir.

Konuşma esnasında kullanılan sözsüz dil, (jest, mimikler, duruş tarzı, araya konan fiziksel uzaklık, gözlerle doğrudan temas) yani beden dili de söylenenlerin inanılabilirliğini artıracak destekleyici nitelikte olmalıdır. Konuşurken, duyulabilecek kadar yüksek

sesle konuşmak, vurgulamak istediğimiz önemli noktalarda ses tonumuzla da bu vurguyu yansıtmak, noktalama işaretlerine uygun olarak tempoyu ayarlamak, dikkati ve söylenecekleri toparlamak için kısa aralıklarla durmak, açık ve net bir biçimde konuşmak, konuşmanın etkinliği artıracak yardımcı unsurlardır (Forsyth, 2000: 63-64).

Konuşma sırasında tek taraflı argümanlara dayanmak yerine, bir meselenin her iki yönüne ilişkin çift taraflı argümanlar kullanmak da dinleyiciler karşısında güvenilirliği ve inandırıcılığı artıran unsurlar arasındadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 123). Konuşmayı gerçekleştirirken anlatıma ilgi çekici ve dinamik bir yapı kazandırmak ve mesajları daha anlaşılır kılmak için birtakım materyallere başvurulabilir. Metnin bazı bölümleri “Powerpoint” yardımıyla dinleyicilere görsel olarak da sunulabilir. Resimler, istatistikler, tanımlamalar, betimlemeler, açıklamalar, karşılaştırmalı örnekler, kanıtlar/belgeler görsel olarak dinleyicilere aktarılacak materyaller arasında sayılabilir.

³² Kadınların uğraşlarını belirtirken, kullanılan sözcüklerin başına “kadın” kelimesinin sıklıkla eklendiğine dikkat çeken König, “kadın doktor”, “kadın yargıç” gibi kullanımların, yargıçlık ya da doktorluk gibi uğraşların temelde erkeklere özgü olduğuna vurgu yaptığına değinmektedir. Ancak, bunun yanında öğretmenlik yapan bir kadın için “kadın öğretmen” denmemektedir. “Bunun nedeni öğretmenliğin toplumda kadınlar için de uygun görülen bir uğraşı dalı olmasına bağlanabilir.” (König, 1992’den aktaran Şimşek, 2006: 55).

4.3 Medya ile Mülakat Teknikleri

a. Mülakatın Verileceği Kitle İletişim Aracının ve Mülakat Türünün Seçimi

Mülakatlar, STK'nın sözlü tanıtım ve kampanya iletişim teknikleri arasında sayılan önemli araçlardır. STK'nın mesajını iletmesi, bilgileri paylaşması ve güncel olaylarla ilgili görüşlerini duyurması için iyi fırsatlardır.

Mülakat önerisi STK temsilcileri tarafından medya kuruluşlarına iletilebileceği gibi, medya çalışanlarından da STK temsilcilerine teklif edilebilir. Yazılı/görsel/işitsel kitle iletişim araçlarıyla yapılabileceği gibi son

dönemlerde internet aracılığıyla yapılan mülakatlara da rastlanmaktadır.

Mülakat vereceğimiz kitle iletişim araçlarının seçiminde, ulaşmak istediğimiz hedef kitlenin belirleyiciliğine ilişkin bir örnek HTP Araştırma ve Danışmanlık Firması'nın araştırmasıdır. Türkiye genelini temsil edebilecek 23 ilde 11 bin 500 kişi üzerinde yapılan araştırmada kadınların erkeklere oranla daha fazla radyo dinledikleri saptanmıştır. Özellikle küçük şehirlerde ve ilçelerde radyonun büyük şehirlere oranla daha çok dinlendiği ortaya koyulmuştur. Ayrıca dinleyiciler radyoyu en çok 11-13.00 arası dinlemektedirler. Kadına yönelik aile

Örnek Basın Bülteni

HTP'nin Türkiye'nin genelini temsil edebilecek 23 ilde 11 bin 500 kişi üzerinde yaptığı araştırmada, tüm dünyada radyo reytinglerini ölçme metodu olan kişilerin günlük tutması yöntemi kullanıldı. Yani 11 bin 500 kişiye soruların olduğu bir kitapçık verildi ve bir hafta boyunca her gün, her saat bu kitapçıktaki soruları cevaplandırmaları istendi. Araştırmanın sonuçlarına göre; Türkiye'de 12 yaş üzerindekiilerin %63'ü radyo dinliyor. Kişi başına günlük radyo dinleme zamanı ise 92 dakika. Yani 12 yaş üstündeki nüfusumuzun %63'ü, günde 92 dakikasını radyo dinleyerek geçiriyor. Cinsiyete göre duruma baktığımızda kadınların (%68) erkeklerden (%58) daha fazla radyo dinlediği ortaya çıkıyor. Yaş gruplarına göre bakıldığında ise en çok gençlerin dinlediğini görüyoruz. Dinleyicilerin öğretim durumuna göre dağılımı da, eğitimsiz ve yüksek öğretim görenlere göre orta öğretim eğitimi alanların oranı daha yüksek (%66). Mesleklerde ise durum şöyle: En çok öğrenciler (%68) dinliyor ve ikinci sırada da ev kadınları (%67) yer alıyor. Daha çok şehirlerde mi, yoksa kırsal kesimde mi radyo dinlendiğine bakıldığında küçük şehirlerde ve ilçelerde dinlenme oranının çok yüksek olduğu gözleniyor. Örneğin, İstanbul'da %60, İzmir'de % 62, Ankara'da %70, Erzurum'da ise %88 dinleme oranları karşımıza çıkıyor. Nüfusu 20 bin ve üzerinde olan ilçelerde bu oran %67'ye kadar çıkıyor. Şimdi de radyoların en çok hangi saatler arasında dinlendiğine bir göz atalım. En çok saat 11.00 ile 13.00 arasında radyo dinleniyor. Dinleme oranı sabah 07.00'de artmaya başlıyor; 11.00-13.00 arasında zirveye çıkıyor, az bir düşüşle 19.00'a kadar devam ediyor ve sonrasında ise dinleme oranı iyice düşüyor. Radyolar en çok evlerde (%55) dinleniyor. Sonra arabalar (%15) ve işyerleri (%12) geliyor (<http://ilef.ankara.edu.tr/radyo/yazi.php?yad=3824>).

içi şiddetle mücadele kapsamında özellikle kırsal kesimde yaşayan ev kadınlarına sesimizi duyurmaya çalışıyorsak, mülakat vermek için öncelikli olarak radyoları seçmemiz hedef kitlemiz kapsamında daha çok kadına ulaşmamız anlamına gelecektir. Mülakat saati olarak da en çok dinlenen saatleri tercih etmeliyiz ya da önermeliyiz. Televizyon, dergiler, bültenler, internet vs. gibi kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitlemizi bilgilendirmek/ikna etmek ya da konuya ilişkin farkındalık yaratmak istiyorsak da yine benzer bir biçimde düşünmeliyiz.

b) Mülakatın Aşamaları

i) Mülakata hazırlık

ii) Mülakat sırasında dikkat edilecek noktalar ve sorunları çözme

iii) Mülakatlarda dikkat edilecek noktalar

i) Mülakata Hazırlık

Araştırma aşamasında; mülakatlarda bizimle kim görüşecek? Kimle görüşülecek? Mülakatın konusu nedir? Nerede yapılacak? Ne zaman kullanılacak? Ne kadar sürecek? Hangi medya organında/programda yer alacak? Muhabirin daha önce yaptığı haberlerin niteliği ne? Mülakat vereceğimiz medya kuruluşunun yayın ilkeleri ve politikaları nelerdir? Fotoğraf çekimi

yapılacak mı? Televizyon programıysa hangi renkleri ve ne tür bir kıyafeti tercih etmemiz gerekir? Mülakat ses ya da görüntü kaydıyla kaydedilecek mi, yoksa konuşmadan notlar mı alınacak?³³ gibi soruları yanıtlamak gerekir.

Mülakat önerisini yapmadan ya da mülakat önerisini kabul etmeden önce, medya kuruluşunu araştırmak ve yayın politikanın ya da seslendiği hedef kitlenin kuruluşun amaçlarıyla uyuşup uyuşmadığını kontrol etmek gerekmektedir. Çünkü ne söylediğimiz kadar nasıl ve kimin aracılığıyla söylediğimiz de önemlidir.

Örneğin; kadına yönelik işyerlerinde cinsel ayrımcılıkla mücadele eden bir STK'nın, kadına karşı işyeri ayrımcılığı politikalarıyla bilinen, kadın çalışanlarının işlerine doğum izni dönemlerinde son veren, üst düzey yönetsel görevlere sürekli olarak erkek çalışanlarını atayan, kadın çalışanlara yönelik cinsel tacizlere göz yuman uygulamalarıyla kamuoyunda bilinen bir medya kuruluşuna mülakat vermesi kendi içinde çelişkili bir durumdur. Bu türden ayrımcılık uygulamaları tüm kuruluşlarda olduğu gibi medya sektöründe de yaygındır, dolayısıyla aslında bunun dışında kalmış olanları saptamak ve yalnızca onlarla

³³ Biricik vd., *STK'lar İçin Kılavuz Bilgiler IV*, s.12-13.

mülakat yapmak da oldukça güçtür. Dolayısıyla yapılması gereken bu türden politikaları yürüten medya kuruluşlarının uygulamalarını, gerek onların yayınları kapsamında gerekse dışında deşifre etmek ve bununla mücadele etmektir. Yani bu konuda karar vermek hassas bir denge üzerinde yürümektir. Geniş kitlelere seslenen bir medya kuruluşu, STK'nın amaçları, faaliyetleri hakkında kamuoyunu bilgilendirebilir, belki birçok insanı şiddet uygulamama yönünde ikna edebilir ya da uygulanan şiddete sessiz kalmama yönünde harekete geçirebilir. Ancak bir yandan da kendi içinde araç-amaç uyumunu tesis etmek gibi etik bir sorunla da karşı karşıya kalınabilir. Burada yapılması önerilen, medya kuruluşu ve konuşmanın artı ve eksilerini olabildiğince geniş bir STK gönüllü grubuyla tartışmak, değerlendirmek ve buradan çıkacak karar doğrultusunda davranmaktır. Mülakatları gerçekleştirmeden önce, mülakat sırasında verilmek istenen ana mesaj nedir? (Ana mesajınızı nasıl verebileceğinize dair iki üç farklı cümle hazırlayın), “Yeni bir bilgi verebiliyor musunuz?”, “Ana mesajınızı destekleyecek sayılar ya da örnekler bulabilir misiniz?” gibi soruları da yanıtlamış olmak gerekir. Alıştırma aşamasında size yöneltebilecek on tane zor soru hazırlayabilirsiniz. Kuruluş için zor olabilecek soruları yanıtlayıp

yanıtlamayacağınızı görmek için yapılan bu egzersiz, neyi nasıl söyleyeceğiniz konusunda rehberlik edecektir. Muhtemel sorulara ne şekilde cevap vereceğinizi görmek ve planlamak için gereklidir. Basın ve radyoya verilecek mülakatlar esnasında bu notları istediğimiz gibi kullanabiliriz ancak televizyonda sürekli olarak notlara bakarak konuşmak, mülakat hakimiyetini kaybetmeye yol açabilir.

ii) Mülakat sırasında dikkat edilecek noktalar ve sorunları çözme

Konuşurken rahat davranmalı ve dürüst olmalı, hızlı ve uzun konuşmamaya özen göstermeli, soruların tamamlanmasını beklemeyen ve soruları iyice kavramadan cevap vermemeli, sorunun tam anlaşılmadığı durumlarda sorunun tekrarlanmasını isteyebilirsiniz. Mülakat bant-kayıtta kendi ses ya da görüntü kaydınızı almak daha sonra mülakatın yansıtılmasında karşılaşılabileceğiniz sorunlar için bir çözüm olabilir. Kendi mülakatlarınızı arşivlemek ve tekrar incelemek daha sonraki mülakatlarda başarı şansınızı artıracak bir noktadır.

Ayrıca mülakat sırasında, daha önceden iletmeyi planladığınız mesaja bağlı kalmanız, mülakatın amacını aşan bir yere taşınmasını önleyebilir. Muhabir size doğrudan iletmek istediğiniz mesajla ilgili bir soru sormasa

dahi, bir bağlantı kurarak söylemek istediklerinize geçmenizi öneririz. Mülakatların tümünde hakim olması gereken tarza ilişkin şunların öne çıktığını söyleyebiliriz:

- Etkileyici, ikna edici, net ve anlaşılır olmak,
- Güçlü alıntılar kullanmak,
- Anlaşılır konuşmak,
- Jargon ve teknik terimler kullanmaktan kaçınmak,
- İkna edici olmak,
- Ara vermekten çekinmemek,
- Dürüst olmak,
- Yanıtı bilmediğiniz ya da emin olmadığınız konularda, ilgili meseleyi araştırıp muhabire geri döneceğinizi söylemek,
- Mesajınızı verebilmek için konuyla bağlantılar kurmak.

Mülakat sonrasında mülakatı yapan kişiye teşekkür etmeli, herhangi bir yanlışlık ya da eksiklik varsa, gerekli düzeltmenin yapılması için uyarıda bulunmanız.

iii) *Mülakatlarda Dikkat Edilecek Noktalar*
Yazılı basın mülakatları ile radyo ve televizyon mülakatları da, gerek yayınlanma şekli ve format olarak, gerekse yapılacak ön

hazırlık açısından, farklılıklar gösterir. Yazılı basında, okuyucu, mülakat yapılan kişiyi yazarın bakış açısının ve yorumunun süzgecinden geçerek tanır. Kişiyi birebir doğrudan yansıtma olanağı yoktur. Haberi yazan yorumcu, sizi kendi istediği gibi yansıtır. İsterse cümlelerinizi düzeltebilir ya da yansıtmayı tercih ettiği bir imaj yaratarak iletir (Oktay, 2002: 206). Ahmet Mete Işıkkara'nın bilim insanı sıfatıyla yaptığı açıklamalardan ziyade "Türkiye'nin en seksi erkeği" seçilmesiyle ilgili olarak yaptığı açıklamanın³⁴ haber başlığına taşınması bunun en ilgi çekici örneklerinden birini oluşturmaktadır:

'Seksi erkek' lafına alındı

Diyarbakır'a giden Prof. Dr. Ahmet Mete Işıkkara, Güneydoğu Gazeteciler Cemiyeti'nin 25. kuruluş yıldönümü balosuna katıldı.

....

'Türkiye'nin en seksi erkeği seçildiğiniz' sözlerine sinirlenen 'Deprem Dede', 'Bu yakıştırmadan çok alınıyorum ve bunu ilk defa burada açıklıyorum' karşılığını verdi. Bu arada Işıkkara, düzenlenen bir toplantıda öğretmenlere deprem anında neler yapılması gerektiğini de anlattı. Işıkkara, 'deprem olacak mı?' diye soran bir öğretmene, 'Bana bunu sormayın, çünkü deprem olacak' dedi³⁵.

³⁴ Ahmet Mete Işıkkara'nın açıklaması basına yönelik bir mülakat esnasında değil, basının da bulunduğu bir konserde sahneden yaptığı bir konuşmaya dayalıdır. Bu örnek mülakat sırasında da yaşanabilecek, haberin verilmiş biçimindeki bir tarzı ortaya koymak adına verilmiştir.

³⁵ <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2002/04/16/yasam/yasam4.html>, Erişim tarihi: 30.09.2008

Prof.Dr. Ahmet Mete Işıkara 1991-2002 yılları arasında Kandilli Rasathanesi Deprem Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 1993-2000 yılları arasında Avrupa Konseyi Bakanlar Kurulu Avrupa Depremlerin Önceden Belirlenmesi Değerlendirme Danışma Komitesi üyeliği, 2000-2002 yılları arasında Başbakanlık Ulusal Acil Durum Yönetimi Genel Müdürlüğü ve Doğal Afet Sigortaları Yönetim Kurulu üyeliği görevlerini yürüten bir bilim insanıdır. Ancak haber Işıkara'nın bu sıfatlarına dayalı olarak değil "en seksi erkek" sıfatına vurgu yapılarak oluşturulmuştur. Haberde Işıkara'nın depremin olacağına ilişkin vurgusu, haberi yapan muhabirin bakış açısından "en seksi erkek seçilmesine alınmasından" daha az önem taşımaktadır. Işıkara tüm ülkeyi doğrudan ilgilendiren bir gerçekliğin önüne geçmiştir.

Bu türden durumlar, yazılı basına mülakat verirken sıkça başa gelebilir. Muhabir, okuyucuyu habere yönlendirecek çarpıcı bir sözü, bağlamından kopararak başlığa taşıyabilir. Bu da mülakat yaptığınız konunun, ilettiğiniz mesajların bütünüünün ikinci plana atılmasına neden olabilir. Burada muhabir ilettiğiniz mesajın nasıl

yansıtılacağı üzerinde kontrol sahibidir. Görüntülü ve sesli bir medya olan televizyonda ise, izleyicileri sahip olmadığı bir konumda yansıtmak daha zordur. Burada mülakatın kontrolü üzerindeki gücünüz, yazılı basına nazaran daha fazladır. Ancak burada da mülakatı verirken, eksik bırakılan ya da yetersiz kalınan durumlar yazılı basına nazaran daha yoğun bir biçimde izleyici tarafından algılanmaktadır.

Görsel unsurlar da özellikle televizyon mülakatlarında önemli bir unsurdur. Televizyon stüdyolarında mavi ve kırmızı tonlarının hakim olduğu düşünülürse, kıyafet rengi seçiminde, ışık açısından koyu renk kıyafetleri giymek ekrandaki belirginliği artıran bir unsurdur³⁶. Kameraya doğrudan bakmak yerine muhabirle olan göz temasını kaybetmemeye çalışmak gerekir (Shure vd., 1995: 31).

Mülakatlarda konuşmacılara yardımcı olacak ipuçları şöyle özetlenebilir (Oktay, 2006: 207-208):

- Mülakat sırasında pasif davranmamalı; mesajı vermek için "doğru" sorunun

³⁶ Elbette ne söylediğimiz nasıl bir görüntü vererek söylediklerimizden daha önemlidir, ancak televizyonda görsel unsurlar izleyicilerin algılamasında belli bir düzeyde etki yaratmaktadır. Bu nedenle televizyon mülakatları üzerinde görüş bildiren uzmanlar; çizgili kıyafet giyilmemesi, kırmızı gibi parlak ve gözalıcı renklerin tercih edilmemesi, en iyi görüntü veren gömlek renginin mavi olduğunu belirtmekte, siyah ve beyazın bir arada kullanılmasından kaçınılmasını önermektedirler (Aydede, 2007: 143).

sorulmasını beklememelisiniz. Her soru, uygun strateji izlenirse söylenmek istenen şeyleri söylemek için bir fırsat yaratabilir. Konuyu, kendi istediğiniz yöne çekebilmenizdir. Konuşmacı olarak savunmaya çekilmemelisiniz. Konuşmayı tamamen mülakatçının yönlendirmesine bırakmamak gerekir. Konuşmanın gidişatını kendiniz için olumlu bir yöne çevirmek konusunda inisiyatif sahibi olabilirsiniz. Bu, ne sorulursa sorulmuş olsun zihninizde tasarladığınız yanıtları vermek anlamına gelmez. Çünkü bu durum soru ve yanıt arasında bir uçurum oluşmasına neden olur. Burada önemli olan soruya verdiğiniz yanıt esnasında uygun bir bağlantı oluşturarak, söylemek istediklerinize geçmenizdir.

- Mesajın önemini vurgulayıcı bir çaba ve inanç içinde davranılmalıdır. İkna etme faaliyeti, bilgilerin arka arkaya sıralanmasından ziyade, konuşmacının söylediklerine ne kadar inandığını yansıtabilme becerisinden geçmektedir.
- Olumsuz giden bir konuşma seyri bile olumluya çevrilebilir. Olumsuz sorularda bile, meseleyi yanıtın sonunda olumlu bir çözüme kavuşturmak izleyici açısından pozitif bir algı yaratır.
- Bilmediğiniz sorulara yanıt vermemeli, bilgi ve uzmanlığınız dışına çıkmamalısınız. Ancak bu soruya neden yanıt vermediğinizi/veremeyeceğinizi de ana hatlarıyla izah etmelisiniz.

• Hiçbir zaman “*off the record*” (hiç yayınlanmaması ya da istediğiniz bir tarihe kadar yayınlanmaması şartıyla verilen bilgiler) yanıtlar vermemeli, söylenen her şeyin yayınlanacağı varsayımından hareket etmelisiniz.

- Hipotezlere dayanan sorulara kesinlikle yanıt vermemeli, bu meselenin çok çeşitli çözümleri ve sonuçları olabileceğini belirtmekle yetinmelisiniz.

Örneğin; “Kadına yönelik tüm şiddet biçimlerinin bir gün içinde ortadan kalktığını varsayalım, o zaman sizin kuruluşunuzun da varlık nedeni ortadan kalkar mı?”

Bu soru tamamen bir varsayıma dayalı olarak kurulmuştur. Burada sorunun yanıtı üzerine düşünmek yerine sorunun kendisi üzerine düşünülmalıdır. Böyle bir soru tarzı ve dayandığı varsayım sorgulanmalı ve bu ifade edilmelidir.

- Mülakata hazırlık esnasında, en çok vurgulamak istenilen mesajlar üzerinde çalışmalı, mülakat boyunca konu bu eksene dayalı olarak yürütülmelidir.

Örneğin aile içi şiddet, kadınların yasal hakları (Medeni Kanun, Türk Ceza Kanunu, Ailenin Korunmasına Dair Kanun), kadınlara şiddete maruz kaldığında yardımcı olabilecek kurum ve kuruluşlar (kadın STK’ları, il sosyal hizmet müdürlükleri, Alo

183 telefon hattı, sağlık kuruluşları, baro, belediye, polis merkezleri, jandarma karakolları, Cumhuriyet savcılığı³⁷ ve bunlarla ilgili mesajları vurgulamak üzere yola çıkıldığında, mülakat sonunda bu amaç gerçekleştirilmiş olmalıdır.

- Konuşmacı olarak asıl muhatabın mülakatı yapan kişi değil, kamuoyu olduğunu unutmamalı, bu nedenle sorular karşısında soğukkanlılığını muhafaza edebilmelidir.
- Mülakat sırasında biz ya da ben sözcüğünü kullanmak yerine kurum adı tekrarlanmalıdır.

“Bu projeye kadına yönelik aile içi şiddetle mücadelede önemli adımlar atmayı planlıyoruz.” yerine;

“Bu proje ilederneğimiz aile içi şiddetle mücadelede önemli adımlar atmayı planlamaktadır.” denilerek, kuruluşun sorunun çözümüne katkısına işaret edilmiş olur.

Böylelikle dile getirmek istediğiniz sorunun yanında STK'nın bu sorunun neresinde durduğunu ya da neler yaptığını belirtme fırsatı da bulursunuz yani kamuoyunda tanınırlık oranınızı artırabilirsiniz. Ayrıca gönüllülerinizin kuruluşu yönelik aidiyet duygusunu pekiştirme ve kurum kimliğini güçlendirme fırsatı elde edersiniz.

4.4 Kriz İletişimi

a) Kriz Nedir?

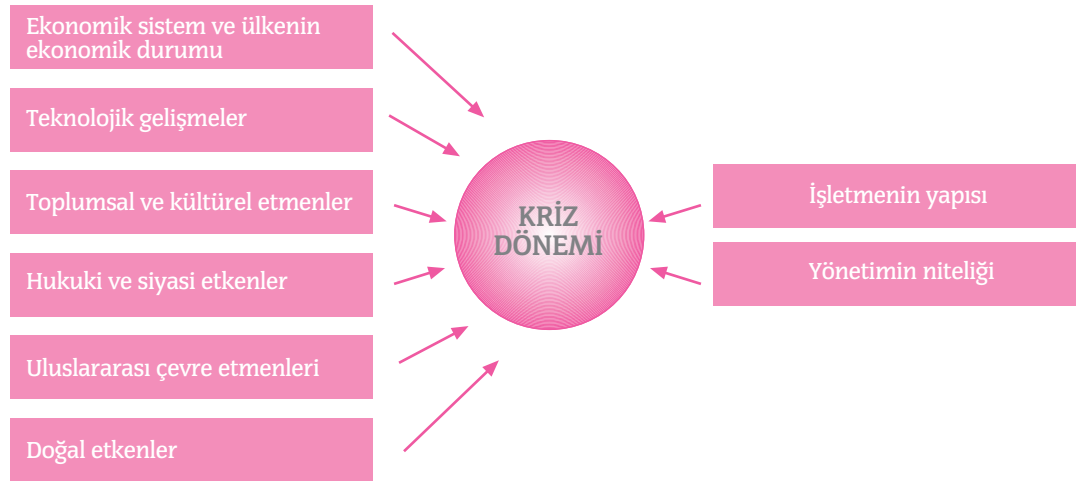
Bugüne kadar birçok kuruluş kendisinden veya dış çevreden kaynaklanan nedenlerle krize girmiş veya krizin eşğine kadar gelmiştir. Ancak kriz yönetimi ve kriz dönemi iletişimi konusu özellikle 1980'li yıllarda kuruluş yöneticilerinin dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu tür krizlerle daha sık karşılaşan özel sektör firmaları, krizlerin kuruluşları üzerindeki yıkıcı etkilerini en aza indirmenin yollarını aramışlardır. Günümüzde ulusal ve uluslararası ekonomik, siyasal, hukuksal yapı, bireylerin beklentileri, yeni sosyal akımlar, sosyal sorumluluk anlayışındaki gelişmeler, teknolojiye bağımlı çalışma, yönetsel başarısızlıklar gibi pek çok unsur, kuruluşların kriz süreçlerine girişini kolaylaştıran etkenlerdir (Pira ve Sohodol, 2004: 21-22). İster ekonomik, ister toplumsal ister teknolojik kaynaklı krizler, bugün kamu ve özel sektörü ilgilendirdiği kadar gönüllü kuruluşları da olumsuz yönde etkilemektedir.

Krizi kısaca tanımlayacak olursak; kriz, önceden beklenilmeyen ve sezilmeyen, örgüt tarafından çabuk ve acele cevap verilmesi gereken, örgütün önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek,

³⁷ Aile İçi Şiddetle Mücadele El Kitabı, T.C. Başbakanlık KSGM, s: 10,20.

mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumudur (Şekil 2) (Tağraf ve Arslan, 2003: 150). Krizler “beklenmeyen durumlar” olarak tanımlanabilir. Doğal afetler, ekonomik krizler, hedef kitlenin şikayetleri, hukuki sorunlar vs. gibi konular, kriz kapsamına girmektedir. İletişim sürecini yapılanmasının temel unsurlarından biri olarak görülen STK’lar, bir krizle karşılaşmadan önce yapılanmalarını kriz durumlarına karşı hazırlıklı hale getirirler. Beyin fırtınası ya da atölye çalışmaları düzenleyerek kriz senaryoları üretirler. Böyle ortamlarda kim nerede görev yapacak, hangi işleri kim üstlenecek, maddi kaynakları kullanmak kimin yetkisinde olacak, medyayla iletişime kim ve nasıl geçecek gibi konularla ilgili “ortak akıl” üretmek, kriz yönetim sürecinin temelini oluşturur.

Krizler, kişilerin, kurumların, STK’ların itibarlarının ve meşruiyetlerinin en üst düzeyde sorgulandığı ortamlardır. Böyle ortamlarda oluşan olumlu ya da olumsuz kanaatler uzun vadeli ve kolaylıkla değiştirilemez. Kriz iletişimini sağlıklı bir biçimde yürütebilmek hatta kuruluş lehine bir fırsata dönüştürebilmenin yolu; şeffaf, etik ve açık bir tavırdan geçmektedir. Kuruluşun içinde bulunduğu durum ne kadar kötü olursa olsun, kamu vicdanının hep “doğruyu söyleyenden yana” olduğunu varsayarak sürece başlamak gerekir (Kadıbeşegil, 2003:127-129). Doğru bilginin doğru zamanda doğru kişiye ulaşmasını sağlayarak, bilgi eksikliği veya yanlış anlamalar sebebiyle risk unsurlarının krize dönüşmesi önlenmiş olur. Etkili iletişim düzenli bir şekilde yürütülürse krizin sonuçları hafifletilebilir (Tağraf ve Arslan, 2003:154).



Şekil 2 Krize Yol Açan Unsurlar (Budak ve Budak, 2004: 355)

Bir kriz durumunda, bir kuruluşun itibarının tehdit altına girmesinde, medyanın da rolü olabilir. Ancak itibarın kurtarılmasında anahtar rolü üstelenecek olan da, yine medyadır. Burada medyayla ilişkiler konusunda tam ve net bir strateji izlemenin mümkün olmadığını söylemek gerekir. Çünkü kriz anlarında medya ile iletişim, kuruluşun büyüklüğüne, gücüne, istihdam ettiği personel sayısına ve niteliğine, kriz durumuna ilişkin payına, medyayla daha önce kurmuş olduğu iletişimin yönüne ve daha pek çok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterir. Ancak yine de medyayla ilişkileri yönetmede benimsenmesi gereken bazı ilke ve kuralları ortaya koymak mümkündür (Şekil 3) (Pira ve Sohodol, 2004: 220-222,224; Kadıbeşegil, 2003: 132-133):

1. İletişimi doğrudan en üst kademede ve tek bir merkezde toplamak.
2. İşin başından itibaren medya ile ilişkiler stratejisi ve taktikleri konusunda karar vermek ve taktikleri değiştirmeye hazır olmak: Kriz yönetimi çalışmalarının başında medya ile ilişkiler stratejisini, yayılması istenen temel mesajları ve bunu yapmanın en etkin yollarını belirlemek büyük önem taşımaktadır. Krizde şartlar hızla değiştiğinden, medyayla ilişkiler planlarında seçilen taktikler de bu değişime ayak uyduracak şekilde tasarlanmalıdır.

3. Medyayla mümkün olduğunca işbirliğine gitmek: Medyanın habercilikle ilgili amaçlarını, anında hızlı bilgi sunma çabasını göz önüne alarak, onların çalışmalarını da kolaylaştırmak gerekir.

4. Medyayla ilişkileri yönetirken mümkün olduğunca eşit davranmak: Kriz dönemlerinde medya ile ilişkilerin temel amacı, herkesin aynı anda aynı bilgiye sahip olmasını sağlamaktır. Bu durumda bazı medya organlarına daha fazla bazılarına daha az bilgi vermek, açıklamada bulunmak söz konusu eşitliği bozacak, yaşanan kriz üzerine bir de medya krizinin eklenmesine neden olacaktır. Medya dünyasında “haber atlamak” muhabirin sırtına çok ciddi bir sorumluluk yükler ve muhabir için mutlak bir yaptırım söz konusudur. Bu nedenle medya organlarına eşit mesafede bir tavır sergilenmesi gerekir.

5. Bir krizde medyanın isteklerine tepki göstermek yerine kendi inisiyatifinizle bilgi aktarmak ve açıklama yapmak, en doğru strateji olacaktır. Böyle uygulamalarla, bilginin içeriği, zamanlaması ve vurgulanacak noktalar üzerinde bir denetim uygulama şansı olur ve kuruluşun medya ile işbirliği sağlaması yönünde önemli adımlar atılır.

6. Medyaya söylenenler ve verilen materyaller üzerinde denetim kurmak: Kuruluş adına seçilen yetkili sözcü dışında, hiç kimsenin medyaya açıklama

yapmamasının temin edilmesi, medyaya söylenenlerin denetlenmesi için yaşamsal bir öneme sahiptir.

7. Yerine getirilemeyecek sözler vermemek: Zaman baskısıyla kısıtlanmış olarak çalışan bir gazeteci için bilgi veya röportaj sözü aldıktan sonra, bunun gerçekleştirilmemesi itibar zedeleyici bir durumdur. Bu nedenle medya mensuplarına karşı verilen bütün sözlerin mutlaka tutulması gerekir.

8. Sağlam bilgilere sıkı sarılmak ve kararsız görünmemek: Bu kurallar medya ile ilişkilerin tüm yönleri için geçerlidir ancak bunlar kriz dönemlerinde daha hayati bir öneme sahip olmaktadır. Bu süreçte dürüst bir tavır sergilemek, sakin, akılcı ve sağduyulu davranmak kuruluşun lehine sonuç üretecektir.

9. İletişimde sürekliliği sağlamak: Kriz dönemlerinde kuruluşun medya ile olan iletişiminin hiç kesilmemesi, güncel bilgi ve kaynaklara ulaşıldıkça elde edilen sonuçların medyaya sürekli iletilmesi önem taşımaktadır.

10. Medyayı yönlendirmek: Medya ilişkilerinde dikkate alınması gereken bir başka nokta da; medyanın, olayla ilgili doğru, örgütün verdiği bilgileri onaylayacak bağımsız ve tarafsız bilgi kaynaklarına yönlendirilmesinin sağlanabilmesidir.

11. Kriz yönetim merkezinin, kriz yönetim ekibinin, basın merkezinin, gerekli iletişim

olanaklarının, ekipmanların ve personelin önceden belirlenmiş olması gerekir. Kriz oluştuğunda ivedilikle bir kriz odası kurulmalı ve burası gerekli olabilecek teknoloji ile donatılmalıdır.

12. Sayısı olabildiğince az ama yetkili ve sorumlu “kurum sözcüleri” belirlenmeli, bunların kendi içlerindeki görev dağılımı önceden yapılmış olmalıdır. Örneğin basın mensuplarıyla, kuruluşun üyeleriyle, farklı hedef kitlelerle kimlerin iletişim kuracağı bu planda açıklanmış olmalıdır.

13. Yazılı metinler üzerinden konuşma yapmak, krize neden olan konu ile ilgili bilgi, belge, doküman envanteri her an kullanıma hazır hale getirmek bir başka önemli noktadır. Yapılan açıklamaların özellikle basında nasıl yer aldığı arşivlenmeli, yanlış, kasıtlı bir tutum varsa bunun üzerine belge ve dokümanlarla gidilmelidir.

14. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklardan yararlanılmalıdır.

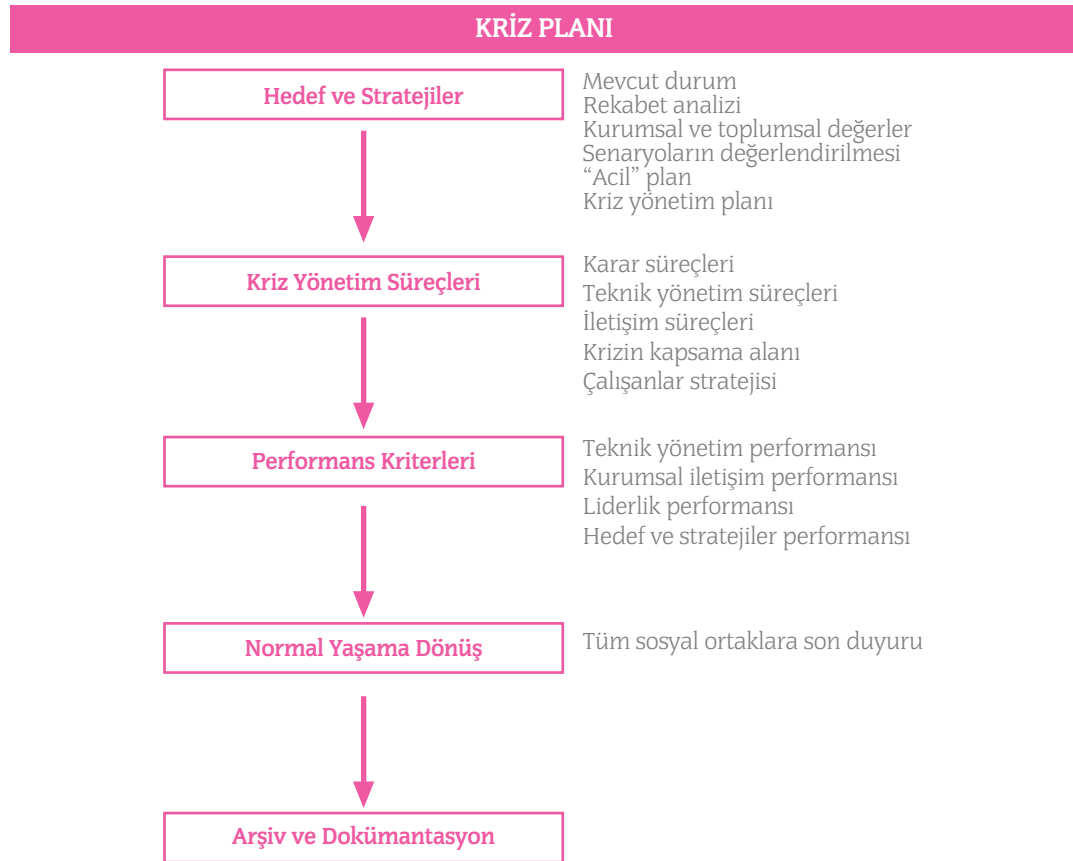
Web ortamında milyonlarca kişinin krize neden olan konu ilgili bilgi dolaştırabileceği göz ardı edilmemeli ve kuruluş içinden biri web ortamındaki bilgileri / gelişmeleri izlemekle görevlendirilmelidir. Krizden etkilenen insanların karşı karşıya kaldığı duruma duyarlı olmak, onlarla empatik bir iletişim tarzı yürütmek konuya ilişkin sözlerinizin ve açıklamalarınızın açıklığını ve samimiyetini sağlayacaktır.

Türkiye’de Kuş Gribi ile ilgili tartışmalar sırasında, tavuk eti üretiminin % 85’ini elinde bulunduran 18 belli başlı firmanın kurduğu Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu’nun krize ilişkin kurduğu web sayfası, tüm tüketicileri bilgilendirme, gelişmelerden haberdar etme ve konuya ilişkin soruları yanıtlama amaçlarına hizmet etmiştir (Becerikli, 2006). 5.10.2008 tarihi itibarıyla siteyi ziyaret edenlerin sayısı 713.714 kişiye ulaşmıştır. Bu örnek yeni iletişim teknolojilerinin erişim

kapasitesini örneklemesi açısından da önemlidir.

15. Kriz durumlarında ilk 24 saati çok ciddiye almalıyız. İlk 24 saat içinde yapılanlar kamuoyunun algılamasında büyük önem taşımaktadır.

16. Kriz döneminden sonra kullanılan bütün metinler ve medyada yayınlanan haberler bir araya getirilmeli ve arşivlenmelidir. Böylelikle kuruluşun krizden öğreneceklerine ilişkin bir yol geliştirilebilir.



Şekil 3 Kriz Planlaması (aktaran Pera ve Sohodol, 2004: 192)

b. Krizde Medyayla İletişim Kuracak Sözcünün Özellikleri

Kriz planının üç temel ayağı; kriz komitesini oluşturmak, bilgi üretimini harekete geçirmek, sözcüleri belirlemektir. Kriz dönemlerinde kuruluş adına konuşacak kişi, kamuoyunda kuruluşu temsil edecektir. Bu nedenle kriz dönemlerinde iletişim faaliyetlerini yürütecek kişilerin bir takım özelliklere sahip olması gerekir (Pira ve Sohodol, 2004: 223):

- “Haber değerini” bilme, üst düzey medya ilişkilerini yürütme yeteneğine ve tecrübesine sahip olma,
- Medyanın kendi içindeki bölümlendirmesine hakim olma, yerel ulusal, uluslararası medya, sektörel yayınlar, ekonomi, haber, spor, kültür-sanat, magazin gibi alt dallar hakkında bilgi sahibi olma,
- Medya üretim sürecine hakim olma,
- Kalitatif ve kantitatif araştırma tekniklerine hakim olma, araştırma raporlarının neresine bakılacağını, nasıl yorumlanacağını bilme ve bunlardan gerekli sonuçları çıkarabilme,
- İlişki yönetimi ağı içerisinde diğer sivil toplum kuruluşlarıyla yakın ilişki halinde olma ve bunlardan ilgili durumlarda destek alabilme,
- İçinde yer aldığı kuruluşun hedeflerini kavrayabilme ve buna uygun taktiksel yaklaşımlar üretebilme,

- Kullandığı dile hakim olma,
- Uygun konsept ve mesajlar geliştirebilme,
- Karmaşık ortamların ve keskin tartışmaların ortasında çözüm üretme, arabulucu olma ve ortak akıl üretebilme,
- Yapılan işleri belgeleyip herkesin paylaşımına sunabilme ve bilgi üreten bir çalışma düzenini benimseme,
- Amaca uygun ekip kurabilme ve ekibi motive edebilme,
- Etkin bir sunum yeteneğine sahip olma.

Kriz anlarında elde, iletişim kuracağımız temel personelin, yönetim kurulu üyelerinin, hükümet çalışanlarına ait kontrol listesinin, şirket sözcüsünün ve yedek sözcünün, temel mesajların, irtibat kurulacak diğer kuruluşların, kriz yönetim ekibinin bir listesi olmalıdır (Tüz, 2004: 191-192) (Listenin formatı Ek 1’de verilmiştir).

c) Kriz Anlarında Medya İletişimi Çerçevesinde Yapılmaması Gerekenler

Kriz anında yapılmaması gerekenler şu şekilde özetlenebilir (Shure vd., 1995: 38, Tüz, 2004: 105):

- Spekülatif bilgi vermemek,
- Ortada bir suç varsa bunu başkalarının üzerine yıkmamak,
- Medya çalışanlarına “yayınlanmamak / yazılmamak” koşuluyla bilgi vermemek,

- Sorulara “yorum yok” cevabını vermemek,
- Evet - hayır şeklindeki yanıtlardan kaçınmak,
- Açıklanan bilginin yorumlanmasına, konuşmanın kesilmesine ve muhabirin “şunu söylüyorum” gibi kendi düşüncesini sizin ağzınızdan söylemesine izin vermemek gerekmektedir.

4.5 STK’lar ve Savunuculuk Çalışmaları

a) Savunuculuk Nedir?

1980’lerden bu yana, dünyadaki gelişime paralel olarak STK’lar, Türkiye’de de gelişim sürecine girmiştir. Türkiye’de bugün hem toplumsal değişimin önemli bir aktörü olarak sivil toplumun güçlendiği, hem de STK’ların bir örgütsel yaşam alanı olarak farklı yapılanmalar halinde yaygınlaştığı görülmektedir. STK’lar farklı alanlarda çalışan gönüllü örgütlerden, düşünce kuruluşlarına, sosyal hareketlerden vatandaşlık inisiyatiflerine, hükümet dışı örgütlerden sendikalara ve meslek odalarına kadar geniş bir yelpaze içinde hareket eden “örgütsel alanı” temsil etmektedir. Bu örgütsel yapıları içinde, sivil toplumun hareket alanı, 1980’lerden bu yana, ama özellikle 2000’li yıllar içerisinde sadece yerel ve ulusal değil, bölgesel ve küresel bir nitelik de kazanmıştır. Bugün Türkiye’de 90.000’ne yakın STK’nın var olduğu tahmin edilmekte ve bu nicel

artış, kendisini söylem düzeyinde de göstermektedir. Sivil toplum söylemi bugün farklı aktörler tarafından Türkiye’nin demokratikleşmesinin ön-koşulu olarak kullanılmakta, tüm siyasi partiler, sivil toplumun önemine referans vermektedirler. Sivil toplum söylem düzeyinde devletin demokratikleşmesinin, güçlü ekonomi programlarının, Türkiye’nin AB’ye girme sürecinin önemli bir aktörü olarak tanımlanmaktadır (Keyman’dan aktaran Başfıncı, 2008). Gittikçe önem ve güç kazanan STK’lar, günümüzde kamuoyunun dinamiklerini belirleme ve yönlendirme açısından da giderek etkinleşmektedirler.

STK’ların kamuoyu dinamiklerini etkilerken varlık gösterdiği alanlardan biri de; savunuculuk faaliyetleridir. Savunuculuk çalışmalarının atası sayılabilecek lobicilik; ilk kez Amerika ve İngiltere’de ortaya çıkmıştır. İngiliz Parlamentosu’nun Avam Kamarası bölümünde üyelerle görüşmek için saatlerce lobide bekleyen gazetecileri ifade eden bir kelime olarak ortaya çıkmıştır. Kelime Amerika’da ilk kez 1829’da duyulmuş, Albany şehrine bazı ayrıcalıkların istenmesi ve bunun için lobi ajanlarının devreye girerek yetkilileri ikna etmeye çalışması söz konusu olmuştur. 1850’lere gelindiğinde lobicilik bir faaliyet alanı olarak yerleşmiştir (Rigel, 1993). Önceleri sadece

Kongre üyeleriyle birebir görüşmeler yaparak çalışan lobiciler, bugün kamuoyu, medya, gönüllü kuruluşlar, özel sektör kuruluşları, kamu kurumları ve yerel yönetimleri de kapsayan bir biçimde faaliyet alanlarını genişletmişlerdir. Günümüzde binlerce savunuculuk uzmanı, gerek kamu, gerek özel gerekse gönüllü kuruluşlar lehine politikalar üretilmesi için bilgi ve etkinlik düzeylerini kullanmakta, bu alanda önemli bütçelerle son derece profesyonel bir biçimde çalışmaktadırlar.

“Savunuculuk tam olarak nedir?” sorusu şöyle yanıtlanabilir. Savunuculuk, STK’ların ortak bir çıkar için herhangi bir kamu politikasını etkileme girişimidir. Karar vericileri etkileyerek, yasaları ve politikaları toplumdan dışlanmış kesimler lehine değiştirmek için, bilgiyi stratejik olarak kullanma süreci olarak da tanımlanabilir. Savunuculuk, politika veya yasa değişiklikleri talep etmeyi veya yapılan değişikliklere katkıda bulunmayı amaçlar (Aksakaloğlu, 2006:4).

Günümüzde giderek önemini artıran savunuculuk çalışmalarıyla birlikte, yasa koyucuların kuruluşumuz ve faaliyet alanına giren sorunsallarla ilgili eğilimini yönlendirmek, kamuoyunun desteğini sağlamak ve konu hakkında kamuoyunda bir

farkındalık düzlemi yaratarak doğru bilgileri aktarmak hedeflenmektedir (Parla, tarihsiz: 5).

Savunuculuk çalışmalarının etkin bir biçimde yürütülmesi STK’ların etkin bir temsil gücüne sahip olmasını gerektirir. Kurumlar ya da onların temsilcileri tarafından, kamu işleri adı verilen ve halkla ilişkilerin hükümet ilişkileri üzerinde faaliyetlerini işaret eden bir biçimde yürütülür.

Savunuculuk faaliyetleri Avrupa’da, daha fazla sosyal bütünlük için bir mekanizma olarak ele alınmaktadır. Bu anlayışa göre (Davis, 2006: 215-216) savunuculuk; “bireyler, iş dünyası, işçiler, STK’lar, özel enstitüler ve hükümet için ‘çok önemli ve zaruri konular’ hakkındadır. Bir organizasyon ile hükümet, parlamento, memurlar ve hem ulusal hem de uluslararası özel ilgi ve baskı grupları arasındaki ilişkilerdir”.

“Toplumsal dava savunuculuğu”, sivil toplum örgütlerinin değişim amacıyla yürüttükleri faaliyetleri tanımlar. STK’lar toplumsal bir problemi saptayıp, buna çözüm üretmek üzere kurulmuş örgütlerdir. Bu yüzden, temel davaları, bu problemi ortadan kaldıracak toplumsal dönüşümü yaratmaktır. Bu dönüşümün gerçekleşeceği siyasi,

hukuki, ekonomik ve kültürel alanlarda; yerel, ulusal ve uluslararası mekanizmalarda bu davanın savunuculuğunu üstlenmek temel hedeflerinden biridir (Biricik ve Akay, 2003: 2). Böylece kuruluş ile yasama ve yürütme organları arasında uzlaşma sağlamaya yönelik faaliyetler de bu hedefi gerçekleştirmeye yönelir (Budak ve Budak, 2004: 38).

Savunuculuk çalışmaları, tüm dünyada çok yaygın bir biçimde kullanılmaktadır ve demokrasinin yasal bir parçasıdır. Ancak temsil şansı daha az olan, savunuculuk faaliyetleri için profesyonel bilgi birikimi ve maddi kaynakları daha yetersiz olan örgütlenmelerin, bu anlamda daha güçlü örgütlere nazaran gerekli mercilere ulaşma ve seslerini duyurabilme açısından erişim şansları daha zayıftır (Davis, 2006: 217). STK'ların savunuculuk çalışmaları çerçevesindeki güçlerini artırabilmeleri için; yasalardan ve yasa tasarılarından haberdar olmaları, bu konuda toplumu bilgilendirme girişiminde bulunmaları, yasal düzenlemelerin toplumsal beklentilere uygun olması için kamuoyu oluşturup baskı yapmaları gerekmektedir. Günümüzde savunuculuk çalışmalarında, modern bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm olanaklarından; halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinden geniş ölçüde yararlanılmaktadır.

Savunuculuk çalışmalarını belli bir mekanda yapılan etkinlikler olarak düşünmemek gerekir. Düzenlenen bilimsel toplantılar, basın konferansları, basın açıklamaları da belli bir konuya dikkat çekilerek siyasal destek elde edilmenin yolları arasındadır.

Bir kuruluşun fiziksel kaynakları, maddi kaynakları, üye sayısı, kuruluşun liderinin/başkanının etkinlik düzeyi, kuruluşun liderinin/başkanının ya da üyelerinin siyasi konularla ilgili bilgi uzmanlık düzeyleri, kuruluşun kamuoyundaki itibarı, motivasyon dayanakları (Ornstein ve Elder, 1978; 70-79) karar alma mekanizmalarıyla kurdukları ilişkiler, uyguladığı savunuculuk faaliyetlerinin desenini, yönünü ve gücünü belirleyecek unsurlardır. Örgütün olumlu bir imaja ve kültürel oluşuma sahip olması, örgütsel iletişimi etkin bir biçimde kullanması, nicelik ve nitelik açısından güçlü bir gönüllü ve profesyonel çalışan kaynağına sahip olması STK'ların savunuculuk faaliyetlerindeki belirleyiciliğini artıran unsurlardır.

b. Savunuculuk Çalışmalarının Aşamaları

Savunuculuk çalışmalarına başlarken kuruluşun amaçları, hangi konu üzerinde çalışacağı, hedeflerin nasıl saptanacağı, kimlerle beraber çalışılabileceği, hangi mesajların kimlere verileceği ve sonuçların

nasıl değerlendirileceği üzerinde düşünmek gerekir.

i) Konunun Saptanması: Üzerinde çalışılacak konunun saptanması ve sınırlarının belirlenmesi gerekir. Çünkü üzerinde çalışılacak konuyu saptamak, istenilen sonuca götürecektir stratejileri araştırmayı ve çalışma ortaklarını belirlemeyi kolaylaştırır. Kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği üzerine çalışan STK'lar amaçları, örgütlenme yapıları ve ilgilendikleri konular açısından çeşitlilik arzederler. Ancak, eğitimde, siyasal katılımı, hukuksal düzenlemelerde, iş yaşamında, akademik yaşamda, medyada ve kadınların var olduğu her alanda varolan toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı mücadelede noktasında birleşirler. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği çerçevesinde örneğin medya bir çalışma alanı olarak ele alınıyorsa;

“Medyada kadınlık durumu ile ilgili olan ve kadın bakış açısına göre “sorunlu” olan durum tanımlarını irdelemek, toplumda egemen olan cinsiyetçi bakış açısını pekiştiren, kadınlık rollerine ilişkin egemen tanımları üreten, kadınlığı belli imge ve yaşam tarzları içine hapseden medya metinlerine karşı kadınların bilinçlenmesini sağlamak, kadınların medya üretim ve tüketim süreçlerine müdahale edebilmesi

için çeşitli stratejiler önermek (Bek ve Binark, 2000: 3-4);” biçiminde amaçlar tanımlanmalı ve bu amaçlar savunuculuk faaliyetlerine aktarılabilmelidir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kanunu, AB ülkelerinin mevzuatından farklı olarak, şiddet ve cinselliğin tanımını yapıp sınırlandırmadığı için, program üretiminde ve yayın içeriğinde tanımı yapılmamış kavramların varlığı ve yokluğunun neye göre nasıl saptanacağı konusu muğlak kalmaktadır (Dursun, 2008: 25). Bu durumda şiddet ve cinsellik kavramlarının netleştirilmesi ve düzenlemeler çerçevesi dışındaki yayınlara uygulanacak yaptırımların gerçekleştirilmesi yönünde bir örgütlenme ve girişim bütünü, kuruluşun faaliyetleriyle örtüşen bir savunuculuk faaliyeti olacaktır.

Öyleyse kuruluşun amaçları savunuculuk faaliyetleri çerçevesinde yoğunlaşılacak konuya, konunun sınırlarının belirlenmesi de izlenilecek stratejiye ve çalışma ortaklarının belirlenmesine götürecektir.

ii) Hedeflerin Saptanması: STK'nın amaçları net bir biçimde ortaya konduktan ve üzerinde girişimde bulunulacak konuyu saptadıktan sonra, savunuculuk çalışmalarıyla ulaşmak istenilen hedefleri ve sonuçları belirlemek gerekir. Hedeflerin

sonuçlarının ölçülebilir ve makul bir zaman diliminde ulaşılabilir olmalarına dikkat edilmelidir. Kısaca iyi belirlenmiş bir hedef kesin ve açık olarak tanımlanmış, ölçülebilir, harekete geçirici, gerçekçi ve belirli bir zaman diliminde ulaşılabilir olmalıdır (Parla, tarihsiz: 6). Buna kısaca SMART kuralı da denir (Biricik, Uzpeder vd., 2003: 9-10):

- Belirgin (Specific): Hedefleriniz belirgin ve açık mı? Nereye ulaşmak istediğiniz her zaman apaçık belli olmalıdır.
- Ölçülebilir (Measurable): Hedefleriniz somut ve ölçülebilir mi? Başardığınızı (ya da başaramadığınızı) nereden anlayacaksınız?
- Başarılabilir (Achievable): Belirlediğiniz hedeflere ulaşmak (gerçekte) mümkün mü?
- Gerçekçi (Realistic): Hedefleriniz kaynaklarınızla orantılı olarak gerçekçi ve makul mü?
- Zaman ve maddi olanaklarla uyumlu (Time and costed): Hedeflerinizi gerçekleştirmek için yeterli zamanınız veya maddi olanağınız var mı?

SMART kuralı eşliğinde düşünülünce; medya ve cinsiyetçilik konusunda çalışırken; RTÜK Kanunuyla ilgili yeniden bir düzenleme yapılması hedeflenebilir. Ancak bunun daha uzun dönemde başarılabilir bir sonuç olduğu düşünülürse, kısa dönemde kamuoyunda konuyla ilgili farkındalık ve duyarlılık oluşturmak da hedeflenebilir.

Belirgin: Hedef, yeni yasa/yönetmelik önerileri geliştirmek ve bunları STK'lar ve ilgili milletvekilleri ile paylaşmaktır.

Ölçülebilir: Çalışmanın sonuçları, zaman içinde yasalarda/yönetmeliklerde yapılacak iyileştirmelerden ya da kamuoyunun bu yönde duyarlılığının artmasından gözlemlenebilir.

Ulaşılabilir: Yeni yasalar yapmak, yasalarda ve yönetmeliklerde gerekli düzeltmeler yapmak her zaman mümkündür.

Gerçekçi: STK'nın sahip olduğu imkanlar ve koşullar hedefleri gerçekçi kılmaktadır.

Zaman ve maddi olanaklarla uyumlu: Hedefler bir yıllık bir süreç içinde gerçekleştirilebilir, çalışma grubu gönüllü uzmanlardan oluşturulabilir ve çalışmaya destek olabilecek bir fon kuruluşu bulunabilir.

Bu tür kurallar savunuculuk çalışmalarına rehberlik etmek üzere oluşturulmuşlardır. Ancak dün de bugün de pek çok STK, gerçekleştirilmesi çok zor gibi görünen hedefler belirleyerek, bu hedefler doğrultusunda adımlar atmışlardır. Hem de bunu varolan bütün şartların imkansızlığı dahilinde gerçekleştirmişlerdir. Hem dünyada hem de Türkiye'de buna ilişkin

yüzlerce örnek mevcuttur. SMART kurallarından ziyade umutları ve inançları doğrultusunda hedefler belirleyen Uluslar arası Kadınlar Barış ve Özgürlük Cemiyeti (WILPF)'nin çalışmalarındaki kararlılık, bazen çok sınırlı imkanlarla ne kadar büyük sonuçların hedeflenebileceğinin de göstergesidir ve hikayelerinin bu noktada anlatılmaması haksızlık olacaktır. WILPF'in amacı; 1.ve 2. Dünya Savaşlarını sona erdirmek ve dünya barışı için silahsızlanmayı sağlamaktır. Barışın temini derneğin en belirgin hedefini oluşturmaktaydı. Son derece sınırlı imkanlarla yayın organlarını

sürekli çıkarmak suretiyle hem Kongre üyelerini hem de kamuoyunu barış üzerinde uzlaşma yaptırmak için uzun yıllar boyunca hem ulusal hem de uluslararası düzlemde çalıştılar. Bu ve benzeri örnekler kaynaklar sınırlı dahi olsa, umudun ve hayal gücünün yapılmak istenenleri olanaklı kılmak için dayanılabilecek en önemli yerler olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki STK çalışmaları tarihinde de, bunu destekleyici nitelikte pek çok örnek vardır. Eş dönemli bir örnek verilirse; Ulviye Mevlan Hanım tarafından 1913'te kurulmuş olan Osmanlı Müdafai Hukuk-i Nisvan Derneği kadını kuşatan

Uluslararası STK'ların Hedef Belirlemesine Örnek

(WILPF) 1915 yılında 12 ülkeden gelen 1000'den fazla kadını bir araya toplayarak, 1. Dünya Savaşı'nı nasıl sona erdirebileceklerini tartışmışlardır. Toplanan kadınlar tüm dünyayı içine alan bir silahsızlanmadan yana tavır almışlardır. 1925'ten 1945'e kadar "barış lobisi"nde görev yapan Dorothy Detzer, anılarında derneğin amaç ve çalışmalarını şöyle belirtmiştir (aktaran Berry, 1998: 83-85): İnsanların, varlık ve enerjilerini savaşa vermeleri, bu iyi ve güzel cemiyetin kurulmasını muhtemelen erteleyecektir. Hayatın değerini anlamak için, barış uğruna hayatlarımızı yitirebilmeliyiz; çünkü barış şeker veya çikolata gibi insana sunulmaz, uğruna savaşarak kazanılır.

Derneğin kuruluş amacı; barışın teminidir. Derneğin uzun süre uğruna mücadele ettiği hedef; 1. ve 2. Dünya Savaşları'nın sona erdirilmesi olmuştur. Daha sonraki dönemlerde de silahsızlanma yönündeki mücadelelerini sürdürmüşlerdir. WILPF'in üyelik aidatı 10 \$, öğrenciler için 5 \$ ve evli çiftler için 15 \$'dır. Bu aidatlar dernek gelirinin yalnızca % 42'sini oluşturuyor, gerekli paranın kalanı, üyelerin bağışlarından sağlanıyordu. Derneğin ABD'deki merkezinin mali durumunun çok kötü olmasına karşın durumu uluslararası bir düzeyde tutmaları gerektiğine inandıkları için Cenevre şubesi de maddi katkıda bulunuyorlardı. Personel sayılarını azaltıyorlar, dernek müdürü kendi maaşından 10.500 \$ kadar kesintiye gidiyor, dernek adına bir ziyarette bulunduğu dahi uçak biletini kendisi ödemek durumunda kalıyordu. Bir yandan da dernek bültenini aylık olarak çıkarmaya devam ediyor. Kongrenin toplanma zamanlarından önce yasalar ve yasa tasarıları üzerine görüş bildiren makalelerin yer aldığı, 8-10 sayfalık bülteni yaşatmaya çalışıyorlardı. Nükleer silahsızlanma, savaş giderlerinin kısılp barışa hizmet edilmesi yönünde kamuoyunun desteğini sağlamak üzere çalışmalarda bulunuyorlardı.

geleneklere, kısıtlamalara, kadın erkek eşitsizliğine, hukuksal düzenlemelere ve eğitimsizliğe karşı önemli bir mücadele başlatmıştır. Dernek faaliyet gösterdiği süre içinde kadının çalışma yaşamını kolaylaştıracak çeşitli işyerleri açmayı planlamış ve kadınların bu harekete geniş çaplı katılımını sağlamıştır. Dernek Türk kadınının ilk kez bir kamu kuruluşunda işe girmesini sağlamış, derneğin verdiği mücadele sonucunda başvuruları önceden kabul edilmeyen Bedra Osman Hanım ve arkadaşları İstanbul Telefon İdaresi'ne kabul edilmişlerdir. Ayrıca dernek çok uzun bir süre "Kadınlar Dünyası" dergisini çıkarmış ve derginin tüm olumsuz şartlara rağmen yayınının sürdürülmesi için elinden gelen çabayı göstermiştir³⁸ (Çakır, 1994; Akkent, 1994: 16).

Kısaca; "Nasıl bir gelecek hayal ediyoruz?" sorusu "Hedeflerimizi gerçekleştirmek için yeterli zamanımız ya da maddi olanaklarımız var mı?" sorusundan daha öncelikli ve önemli bir sorudur.

iii) Çalışma Ortaklarının Saptanması: Belirlenen konuyla ilgili ve konuya duyarlı tüm kişi ve kuruluşlar potansiyel çalışma

ortaklarınızdır. Medya ve toplumsal cinsiyet bağlamında düşünülürse bu konuda çalışan diğer STK'lar, konuyla ilgili olarak doğrudan çalışmasa bile çalışmaya destek verecek diğer kadın kuruluşları, kadın kuruluşlarının dışındaki STK'lar, konuya duyarlı medya organları, yöneticileri, köşe yazarları, muhabirler, siyasal partiler, milletvekilleri, yerel yönetimler, vb. gibi tüm kişi ve kuruluşlarla, söz konusu soruna ilişkin olarak bir araya gelmek mümkündür. Bu konuda çeşitli platformlar kurularak çalışma ortakları bir araya gelebilir.

Kadınların Türk Ceza Kanunu'nun "hayasızca hareketler" başlığını taşıyan 225.maddesine karşı yürüttükleri imza kampanyası, kadın örgütlerinin yürüttükleri lobi faaliyeti ve seslerini duyurmak için medyayı kullanmalarına, aynı zamanda pek çok STK'nın aynı konuda ortak hareket etmesine önemli bir örnektir.

Örneğin, eski TCK'nın 438. maddesi, fahişeye tecavüz halinde suçluya verilecek cezada üçte iki oranında bir indirim öngörmekteydi. 1986 yılında bu konuyla ilgili bir dava sürecinin son aşamasında başvuru Anayasa Mahkemesi'nin, fahişeye tecavüz suçunda indirimi onaylayan gerekçeli kararında iffetli kadın - iffetsiz kadın ayrımı

³⁸ Derginin kadın hakları konusunda verdiği mücadele, kadın hareketine bir zemin ve kamu kurumlarına taleplerini kabul ettirebilmeleri için önemli bir güç sağlamıştır. Ayrıca 1914'te İnas Darülfün'un günümüzdeki adıyla Kadın Üniversitesi'nin açılması, derneğin ve dergisinin yürüttüğü tartışmaların sonucu elde edilmiş bir kazanımdır (Akkent, 1994: 16).

yapılıyordu. Kadın sivil toplum kuruluşları bu ayrıma karşı çıktılar, herhangi bir davranış iffetsizlik olarak nitelendirileceği için itiraz ettiler ve şu bildiriye yayınladılar: “438. maddeyle bugüne dek, suçlu erkekler değil, bizler cezalandırıldık; saldırganlar değil, bizler cezalandırıldık; saldırganlar

değil, şiddete maruz kalan bizler suçlandık. Kadınlara tecavüz etmek, kadın bedenine el koymak teşvik edildi. Kimbilir kaç saldırgan, ‘fahişeye benziyordu, gece sokaktaydı’ gibi gerekçelerle tecavüzünü haklı gösterdi. 438 kalkmadığı sürece erkek saldırganlığı korunmaya devam edecek,

Savunuculuk Örneği

Savunuculuk çalışmalarının pek çoğu kadın örgütlerinin desteğiyle, 30'a yakın örgütten oluşan TCK Kadın Platformu yürütmüştür. Kadının İnsan Hakları – Yeni Çözümler Vakfı'nın sekreteryasını yürüttüğü platform aracılığı ile kanunda yapılan değişiklikler, Türkiye'de STK'ların yürüttüğü savunuculuk faaliyetleri için önemli bir örnek oluşturmuştur. Platform üç yılda çeşitli çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışmaların temelinde, önceki hükümetler döneminde hazırlanan yasa taslağına alternatif maddelerden oluşan bir taslak hazırlanması vardı. Bu taslağın farklı kadın örgütleri arasında paylaşılması ile cinsel istismar, namus suçları, tecavüzün tanımı ve kadının konumu gibi farklı konularda örgütler arasında ortak bir dil yaratıldı. E-posta, faks ve telefon aracılığı ile daha çok kadına ulaşıldı. TBMM'nin alt komisyon üyeleri ve bakanlarla görüşmeler yapıldı. Bu lobi faaliyetleri aracılığıyla kadınlar yasa maddeleri ile ilgili görüşlerini vekiller ve bakanlara aktardılar. Farklı kadın gruplarıyla koordinasyon sağlamak için e-posta grupları kullanıldı. Ankara'da bine yakın kadını bir yürüyüş düzenlendi ve TBMM'nin ilgili oturumu kadın aktivistler tarafından izlendi. Kampanya sonucunda cinsel saldırı suçları “kişilere karşı suçlar” olarak, cinsel saldırı suçları “cinsel dokunulmazlığa karşı suçlar” olarak tanımlandı. Cinsel tecavüz ve cinsel taciz tanımları genişletilerek bu suçlara daha ağır cezalar öngörüldü. İşkence sırasında cinsel saldırı ve cinsel saldırının, mağdurun beden veya ruh sağlığına zarar vermesi ağırlaştırıcı neden kabul edildi. Evlilik içi tecavüz ve cinsel saldırı açıkça suç olarak tanımlandı ve cezaya tabi tutuldu. İşyerinde cinsel taciz açıkça suç kabul edildi ve cezalandırıldı. Yetkili savcı ve hakim kararı olmaksızın genital muayene yapmak ve yaptırmak cezalandırıldı. Aile içi şiddet, işkencenin bir alt türü olan “eziyet” kapsamına alınarak ağır cezalar verildi. Çocukların cinsel istismarı ayrı bir suç olarak tanımlandı ve daha ağır cezalara tabi tutuldu. Çocukların cinsel istismarında ve cinsel saldırıda “rıza”nın var olabileceğini varsayan tanımlamalar kaldırıldı. Eski TCK'da bulunan tecavüzcüyle evlendirmede cezanın ertelenmesini öngören madde kaldırıldı. Yine eski TCK'da bulunan, evlenmek amacıyla kaçırma ve alıkoyma suçlarında cezanın iptalini öngören madde kaldırıldı. Töre cinayetleri nitelikli insan öldürme kapsamına alındı. Irz, haya, edep gibi zamana göre değişen, göreceli ve kadınların hak ve özgürlüklerini kısıtlamak için yorumlanan kavramlar kaldırıldı. Evli-bekar, bakire-bakire olmayan kadınlar arasında ayırmacılık yapan düzenlemeler ve evlilik dışı yeni doğmuş çocuğunu öldüren anneye ceza indirimini öngören madde kaldırıldı. Tüm bu değişikliklere rağmen, yeni TCK'da insan hakları ve cinsiyet eşitliği açısından hâlâ sorunlu maddeler olması dolayısıyla, kadın örgütleri değişiklik taleplerine devam ediyorlar (aktaran Aksakaloğlu, 2006: 18).

saldırganlar cezadan kurtulmayı başaracak. Bedenimize sahip çıkalım, erkek saldırganlığının teşvik edilmesine, kolanmasına hayır diyelim. Bütün kadınlar 438'e karşı birleşelim". Bildiriden sonra, basın açıklaması yapıldı, 18 Şubat 1990'da Üsküdar'da bir yürüyüş düzenlendi.

Önceki TCK'da varolan bu maddeye karşı kadın sivil toplum kuruluşları tarafından 1990'ların sonundan başlayarak yeni yasal çerçeve oluşana kadar uzunca bir dönem boyunca sürekli yürütülen bu kampanyada kullanılan sloganlardan bazıları şunlardı: "İffetli kadın olmak istemiyoruz.", "Haklı tecavüz yoktur.", "Geceleri de sokakları istiyoruz.", "Fahişelik suç değil meslektir." Kadının fuhuşu "meslek" olarak yapmak zorunda kaldığı için başka kadınlarla "iffet" bakımından eşit sayılmadığı ve tecavüze uğrasa bile zimmen suçlu ilan edildiği bir

mantık üzerinde temellenen bu yasal çerçeve, 5237 sayılı ve 2004 tarihli yeni TCK ile ortadan kaldırılmıştır.

Sadece savunuculuk çalışmaları kapsamında değil, STK'nın faaliyet gösterdiği alanların tümünde, hedeflere ulaşabilmek için gerçekleştirilen tüm çalışmalarda ve projelerde çalışma ortaklıkları gerçekleştirmek ve olanakları geliştirmek gerekir. Bu nedenle savunuculuk çalışmaları kapsamına girmeyen ancak STK'ların hedefleriyle örtüşen noktalarda özellikle yerel yönetimlerle girilen işbirliklerinin kazanımları önem taşımaktadır.

Kadın sorunları kapsamında örgütlenen STK'ların en önemli çalışma ortaklarından biri de kuşkusuz yerel yönetimlerdir (Ecevit, 2001: 238-240)³⁹. STK'lar ve yerel yönetimler işbirliğine dair örnekler, son dönemde yerel

³⁹ Burada sayılan STK'ların kurduğu ortaklıklara ilişkin bilgiler 2001 yılına aittir.

- Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı: Esenyurt, Bahçelievler, Güngören ve Pendik Belediyeleri ile Çocuk Yuvaları, Kadın Odaları/İstanbul
- Kadıköy Kadın Platformu: Kadıköy Belediyesi ve Aile Danışma Merkezleri/İstanbul.
- Ümraniye Kadın Grubu: Ümraniye Belediyesi ile Ümraniye Halk Okulu/İstanbul.
- Kadın Dayanışma Vakfı: Altındağ Belediyesi ile Kadın Danışma Merkezi ve Kadın Sığınmaevi/Ankara
- Çağdaş Kadın ve Gençlik Vakfı: Mamak Belediyesi ile Tepecik ve Tuzluçayır Toplum Merkezleri/Ankara.
- Türk Kadınlar Birliği: Mamak Belediyesi ile Şafaktepe ve Abidinpaşa Toplum Merkezleri
- Adana Kadın Kuruluşları Birliği: Adana Büyükşehir Belediyesi ile Sığınmaevi/Adana
- Gaziantep Kadın Platformu: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ile Kadın Danışma Merkezi/Gaziantep
- Bursa Bağımsız Kadın İnsiyatifi: Bursa Büyükşehir Belediyesi ile Kadın İletişim Merkezi
- Mersin Bağımsız Kadın Derneği: Mersin Belediyesi ile Kadın Sığınağı/Mersin.
- Antalya Kadın Platformu: Antalya Büyükşehir Belediyesi ile Antalya Kadın Meclisi/Antalya.
- Bornova Belediyesi: Kadın Danışma Merkezi/İzmir
- Bakırköy Belediyesi: Kadın Sığınmaevi/İstanbul.

yönetimler bağlamında, yaklaşım değişikliğine işaret eden, katılımcı mekanizmaları içeren ve yerel ortaklıklara dayalı bir yönetim anlayışının yerel yönetimlerce benimsenmekte olduğunu gösterdikleri için önemlidir. Yine bu örnekler, Türkiye’de yerel yönetimlere, isterlerse merkezi olmayan ve daha demokratik bir yapıya kavuşabileceklerini ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortak çalışmalar yaparak yerel demokrasi, çoğulculuk, halka dönüklük gibi ilkeleri yaşama geçirebileceklerini kanıtlama fırsatı verdiği için de önemlidir. Hem yerel yönetimler hem de kadın örgütleri, tabandaki çalışmalarıyla edindikleri tecrübeleri stratejik olarak kullanabilirler. Bu mikro tecrübelerden güçlü mesajlar çıkartabilir ve bunları makro tartışmaları etkilemek için de kullanabilirler (Ecevit, 2001: 239-240).

Kadıköy Kadın Platformu’nu oluşturan sivil toplum kuruluşları, Marmara Üniversitesi Kadın İstihdamı Uygulama ve Araştırma Birimi ile birlikte, 1993 yılında, Aile Danışma Merkezleri oluşturma çabası içine girmişler ve projenin platform, üniversite ve belediye olmak üzere üç aktörlü bir çalışma olmasına karar vermişlerdir. Projenin amacı, gecekondü mahallelerinde yaşayan kadınları merkezlerde buluşturmak, gereksinim duydukları konularda bilgilendirmek,

yaşadıkları kenti tanımalarını sağlamak, sorun çözme becerilerini artırmak ve onları güçlendirmektir. Bu program Marmara Üniversitesi Kadın İstihdamı Uygulama ve Araştırma Birimi’nce planlanmış, Platformu oluşturan STK üyeleri programın uygulanmasında gönüllü olarak çalışmış, Kadıköy Belediyesi de programın gerçekleştirildiği merkezin kira ve işletme giderlerini karşılayarak, faaliyetlere düzenli olarak katılan kadınlara yakacak yardımı yaparak projeye destek vermiştir. Yerel yönetimler kadın örgütlerinin önerdiği projelerde ortak bir çalışma gerçekleştirmeye karar verdiklerinde; mekan desteğinde bulunmak, bu mekanı donatmak, sağlanan mekanın giderlerini (telefon, elektrik, su, yakıt) karşılamak, personel desteği vermek, ulaşım araçları konusunda yardımcı olmak, konferans, seminer, vb. gibi etkinlikler için olanak sunmak gibi yardımlarda bulunabilmektedirler (Ecevit, 2001: 244-246).

Görüldüğü üzere kadın örgütleri önce kendi aralarında bir araya gelerek bir platform çatısı altında bir ortaklık kurmuşlar, daha sonra da üniversitenin ve belediyenin desteğini almışlardır. Ancak bu işbirliği süreçlerinin mükemmel olarak işlediği anlamına gelmemelidir. Çoğu zaman ortaklar arasındaki amaç ya da yöntem farklılıkları, proje dönemlerinin kısa süreli olması, siyasi nedenler, yerel yönetim

değişiklikleri gibi faktörler, bu ilişki biçimlerinin sürekliliğini engellemektedir.

iv) İletilecek Mesajlar ve İzlenecek Yollar: Savunuculuk çalışmalarında kamuoyuna iletilecek mesajlar hazırlanırken ve iletilirken şu noktalara dikkat etmek gerekir (Tench ve Yeomans, 2006. 195; Biricik ve Akay, 2003:10):

- Mesajlar kamuoyunun meseleye ilişkin farkındalığını artırmalı ve tutumlarını biçimlendirici özellikte oluşturulmalı ve iletilmelidir. Bazen kısa ve tekrarlanan mesajlar savunuculuk çalışmalarının akılda kalmasını kolaylaştırabilir. Bu durumda kısa sloganlarla çalışmaları özdeşleştirmek kamuoyunun hafızasında daha kolay yer almayı sağlar. Örneğin, Kadın Adayları Destekleme ve Eğitim Derneği'nin (KADER) "Meclis'e girmek için bıyık şart mı?" sloganı, yürüttüğü kampanyayı simgeler bir hale gelmiştir. Genel seçimlere katılacak siyasi partilerin aday listelerinin ilk sıralarında kadınlara yer verilmesi için on yılı aşkın süredir mücadele eden derneğin mesajlarını iletme biçimi, medyanın ve kamuoyunun dikkatini çekmekte ve soruna ilişkin farkındalık düzeyini artırmaktadır. Kısaca mesajın içermesi gereken özellikler şöyledir.
- Mesaj basit olmalı, verilen bilgiler kanıtlarla desteklenmelidir. Mesajın içeriğini destekleyecek örnekler kullanılmalıdır.

- Mesaj, hedef kitleyi dava konusu hakkında yeterince bilgilendirmelidir. Hedef kitleyi bu dava için eyleme geçmeye ikna etmeli ve desteklenen tavrı savunmaya yöneltmelidir.
- Mesaj detaylar değil, ana fikir üzerine yoğunlaşmalıdır. Hedef kitlenin aklında kalması istenen öncelikleri içermelidir.
- Mesaj anlaşılır olmalıdır. Basit bir dil kullanılmalı, teknik terimlerden ve jargondan uzak durulmalıdır.
- Gerekirse farklı hedef kitleler için, farklı mesajlar hazırlanmalıdır.
- Mesaj tutarlı olmalıdır. Dava konusu ile ilgili veri ve bilgilerle uyumlu olmalı, kuruluşun dava konusu hakkındaki geçmiş politikalarıyla çelişmemelidir.
- Mesajın sürekliliği olmalı ve tekrarlanmalıdır.
- Birlikte çalışmak istenilen kişi ve gruplarla, mesajların içeriği konusunda hemfikir olunmalıdır. Bu nedenle ilgili tarafların mesajın tasarlanma sürecine olabildiğince katılmaları sağlanmalıdır.

Mesajların içeriği ve hedef kitlenin kim olduğu, bu mesajların alıcılara en uygun biçimde iletilmesini sağlayacak araçların seçimini belirleyecektir. Ulusal ve yerel medya organları (gazete, televizyon, dergi, radyo), sektörel yayınlar, meslek örgütlerinin yayınları, internet surf, web sayfaları, chat odaları gibi pek çok kitle iletişim aracı

mesajları iletmek üzere seçilebilir ve iletişime geçilebilir.

Savunuculuk çalışmalarında; lobi faaliyetlerinden, görüşmelerden, resmi makamlara başvurulardan, diyalog sürecinin başlatılmasından, baskı oluşturmaktan, konuyu kamuoyunun gündemine getirecek tartışmalardan hareket edilebilir (Parla, tarihsiz: 7).

Savunuculuk çağdaş demokrasilerde vazgeçilmez bir yöntemdir, ancak bu yöntemin uygulanması sırasında ahlaki değerlerin gözden kaçırılmaması gerekir. Bu faaliyetlerde göz önünde bulundurulacak bir başka husus da; çeşitli yasa tasarılarının hangi aşamada olduğunu takip etmek ve gerekli bilgilerin doğru zamanda meclis üyelerine ulaşmasını sağlamaktır. İlgili bir komisyon ya da alt komisyonun çalışmaları tamamlandıktan sonra komisyona bilgi aktarmanın faydası olmayacaktır (Okay ve Okay, 2001: 496).

Mektup göndermek, faks geçmek, mail atmak, telefon açmak ve bunlara verilen yanıtlar faaliyetleriniz çerçevesinde başvurduğunuz araçlar ve dayanaklarınızdır. Bu tür yazılar kuruluşu destekleyen bireyler tarafından da gönderilebilir. Karşılıklı görüşmeler yani yüzyüze iletişim de lobi faaliyetlerinin unsurları arasındadır. Konu

hakkında bilgi sahibi olan ve STK'yı temsil edebilecek kişilerden oluşan bir heyet ziyareti amaca ulaşmada yardımcı olabilir. Önceden yapılmış yazışmaların kopyaları, STK'yı destekleyen basın haberleri ya da bir imza kampanyasında toplanan imzalar da görüşmelerde sunulabilir (Güder, 2006: 19).

Üzerinde çalışılan konunun medyada yer alması için basın bültenleri hazırlamak, basın konferansları düzenlemek, bilgilendirici yazılı materyaller hazırlamak, konferans, panel ve seminerler düzenlemek, konuyla ilgili olarak resmi makamlara başvurmak, bilgi edinme hakkından yararlanmak izlenecek diğer yollar arasında sıralanabilir. Özetleyecek olursak; savunuculuk faaliyetleri kapsamında; kuruluşlar kendi açılarından olayları anlatmak için şu faaliyetlerde bulunabilirler (Okay ve Okay, 2001: 494-495):

- Milletvekilleri ve yerel yönetim temsilcileriyle konuşmak,
- Kendi araştırma bulgularını ya da konuyla ilgili görüşlerini yansıtan basın bültenleri yayınlamak,
- STK temsilcilerinin radyo ve televizyonlardaki tartışma programlarına çıkmaları, görüşlerini açıklamaları,
- Hükümet liderlerine ve kanaat liderlerine (köşe yazarları, medya temsilcileri, vb.) düzenli olarak bülten göndermek,

- Mektup, mail, faks kampanyaları düzenlemek,
- Genel olarak kamuoyunu bilgilendirecek reklam ya da halkla ilişkiler kampanyaları yürütmek.

v) *İzleme ve Değerlendirme*: Savunuculuk çalışmalarının izlemesi ve değerlendirmesi üç belirgin hat üzerinden yapılabilir. İlki etkilemek istenilen birincil hedef kitlesi olan yasa koyucuların görüşlerinizin tamamını ya da bir kısmını yasaları biçimlendirirken, yeniden düzenlerken göz önüne alıp almadıklarının takibidir.

İkincisi; medyada savunuculuk çalışmalarıyla ilgili haberlerin ne kadar yer aldığını ve nasıl verildiğini saptamaktır. Bunun için görsel / yazılı / elektronik medyada bu çalışmalarla ilgili çıkan haberler arşivlenir ve daha sonra nicel ve nitel araştırma teknikleriyle tasniflenip üzerine bir değerlendirme raporu yazılır.

Mesajlarınızın medyada yer alma biçimleri (kaç haber, kapladığı yer / zaman ölçüsü, olumlu / olumsuz bir biçimde yer alması) üzerinde çalışmak, yani bu haberlerin tümünü izlemek ve değerlendirmek, gerek savunuculuk çalışmaları sürerken gerekse bittiğinde mesajın etkinlik düzeyini ve iletirme tarzını görebilmeye olanak tanıyacaktır.

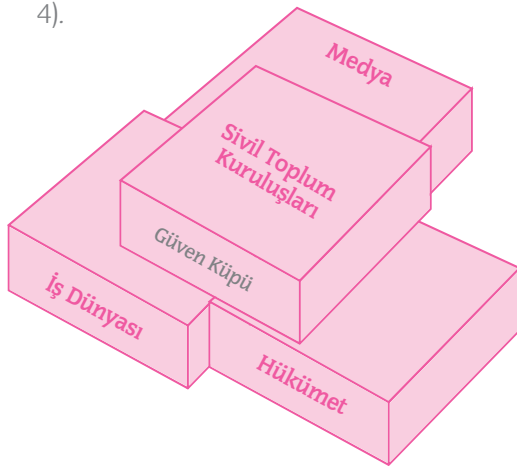
Üçüncüsü; kamuoyunda mesajların ne kadar ve nasıl algılandığının saptanmasıdır. Bu da ulaşmak istenilen hedef kitlesi üzerinde yapılacak kamuoyu araştırmaları ya da mülakatlarla ortaya konabilir. Böylece “Kime ulaştık?”, “Mesajlarımız doğru anlaşıldı mı?”, “Mesajlarımız anlaşıldıktan sonra hedef kitemizin algı, tutum ve davranışlarında bir değişiklik oldu mu?” sorularının yanıtı verilebilir. Tüm bu değerlendirme çalışmalarının izlenmesi ve ele alınması savunuculuk faaliyetlerinin başarı düzeyini gösterecek ölçütlerdir.

4.6 Kampanya Tasarımı

Uluslararası platformda STK’lar, hükümetler ve iş dünyası karşısında giderek etkin ve önemli bir güç haline gelmektedirler. STK’ların kamuoyu nezdinde hükümetlere ya da iş dünyasına nazaran itibarları oldukça yüksektir. 2000 yılında halkla ilişkiler danışmanlık firması Edelman Worldwide tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre; Avustralya’da, Fransa’da, Almanya’da, İngiltere’de ve ABD’de yaşayan 1300 fikir lideri; çevre, insan hakları ve sağlık konusunda insanlar STK’ları hükümet, iş dünyası ve medyadan daha güvenilir bulmaktalar. Araştırmacılar STK’ların itibarlarının ve güvenilirlik düzeylerinin neden bu kadar yüksek olduğuna ilişkin bazı saptamalarda bulunmuşlardır (Davis, 2006: 271-272):

- Özellikle televizyon ve internette, görsellerin gücünün etkili kullanımı
- Doğrudan tüketiciye konuşmaları ve duygulara seslenmeleri
- Tamamen tek bir gündeme odaklanıp, eyleme çağırmaları
- Şirketlerle, diğer sivil toplum örgütleri ve tüketicilerle koalisyonlar kurmaları
- Kendilerini toplum çıkarına ve bir misyona adanmış olarak algılanmaları

Tüm bu faktörler STK'ların kampanyalar yoluyla ileteceği mesajların, diğer kurumlardan iletilecek mesajlara nazaran daha güvenilir bulunması sonucunu doğurmaktadır. Yani STK'lar kampanya sürecine çok önemli bir avantajla girmektedirler (Şekil 4).



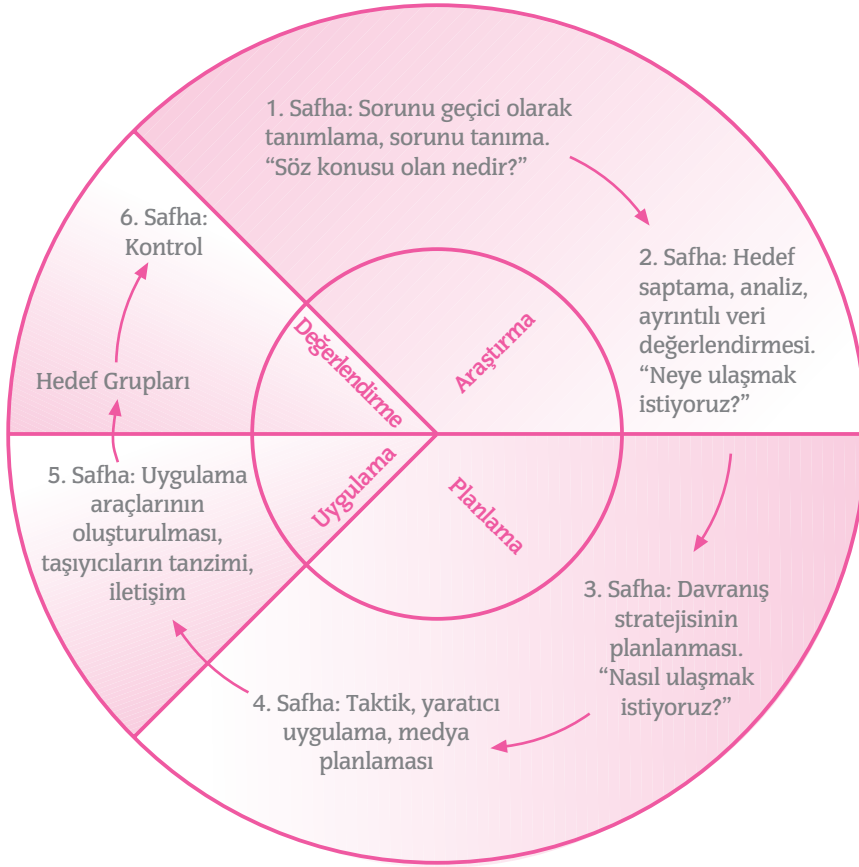
Şekil 4. Sivil Toplum Örgütleri, Hükümet, İş Dünyası ve Medya İçin Farklı Güven Düzeyleri (Davis, 2006: 272).

STK'ların uygulayacakları kampanyalar; kuruluşla hedef kitle arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde ve iletilmek istenen mesajların hedef kitleyle buluşturulması noktasında verimli alanlardır. Baykal' a göre (1999: 16-17); sivil toplum kuruluşları, uyguladığı iletişim ve halkla ilişkiler kampanyalarıyla; hedef kitleleriyle iletişim kanallarını sürekli canlı tutarlar ve kamuoyunda kendileriyle ilgili bir konuda yanlış bir bilginin yayılmasına izin vermezler. Ayrıca bu kampanyalar aracılığıyla kamuoyunda kendi çalışma alanlarıyla ilgili olarak farkındalık yaratmayı başarabilirler. Gönüllü sayılarını artırıp, bütçeleri için destek kazanabilirler (Görpe, 2001: 67).

a) Kampanyanın Aşamaları

Bir kampanyanın aşamaları sırasıyla şöyledir (Pira ve Baytekin, 2007: 79):

- Araştırma (Durum Analizi, Amaçların Tanımlanması)
- Planlama (Hedef Kitlenin Belirlenmesi, Mesaj Stratejisinin Planlanması, Medya Planlaması ve Tekniklerin Seçilmesi, Bütçe ve Zamanlamanın Tayini)
- Uygulama (Kampanyanın Gerçekleştirilmesi)
- Sonuçların Değerlendirilmesi



Şekil 5. Kampanyanın Aşamaları (Okay ve Okay, 2001: 242).

Şimdi kampanya aşamalarını biraz daha ayrıntılı olarak inceleyelim (Şekil 5).

Araştırma

• *Durum Analizi / Sorun Belirleme Aşaması:* Kampanyalar durum analizleriyle başlar. Bu aşamada "Kuruluş içinde ve dışında neler olmaktadır; kuruluşun içinde yaşadığı çevre nasıl bir çevredir, kuruluş için 'doğru' nedir?"

"Zayıf yönler, güçlü yönler, fırsatlar, tehditler (SWOT⁴⁰), değerlendirmeler, uygulamalar nasıl olmalıdır?" gibi soruların yanıtları aranır. PEST (Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik) analizi de kuruluşu çevreleyen unsurların analizinde sıkça kullanılan bir tekniktir. STK'nın içinde yaşadığı çevre ve koşullar detaylı olarak araştırılır ve araştırma sonuçlarına göre, bir halkla ilişkiler politikası

⁴⁰ SWOT Analizi, *Strengths* (Güçlü yanlar), *Weaknesses* (Zayıf yönler), *Opportunities* (Fırsatlar), *Threats* (Tehditler) sözcüklerinin ilk harflerinden oluşmakta ve kuruluşun güçlü ve zayıf yanlarının analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Aydede, 2007: 96-97).

geliştirilir. Kampanya ve diğer etkinlikler bu politikanın birer parçası olarak varolurlar (Pira ve Baytekin, 2007: 77-78, 86).

- *Amaçların Tanımlanması:* Kampanyayla ulaşılması amaçlanan hususlar, STK'nın vizyonu ve misyonu ile uyumlu olmalıdır. STK'nın tanınırlığını artırmak, ilişkilerini geliştirmek, bütçesini artırmak, belli bir soruna yönelik farkındalığı yükseltmek gibi amaçlar, kampanyanın amaçlarını oluşturabilir. Bu amaçlar zaman ve maliyet açısından gerçekçi, gerçekleştirilebilir ve ölçülebilir olmalıdır.

Planlama

Bir kampanya planlamasında olması gerekenler şu şekilde özetlenebilir (Feinglass, 2005: 26; Demetrious, 2004: 443; Bobbitt ve Sullivan, 2005: 36):

- STK'nın hedefleri, ulaşmak istediği noktalar tanımlanmalıdır.
- Öncelikli hedef kitlelerinin kimler olduğu, kimlere ulaşılacak istendiği belirlenmelidir. Bunun için STK'nın elinde daha önceden oluşturulmuş bir bilgi bankasının olması faydalı olacaktır.
- Net ve anlaşılır bir mesaj oluşturulmalı, hedef kitleye ne iletilmek istendiği bilinmelidir.
- Mesajı iletmek için hedef kitlenin alışkanlıkları da göz önünde bulundurularak, uygun

bir kitle iletişim aracı seçilmelidir. Bunun için medya izleme raporlarından, rating ölçümlerinden yararlanılabilir.

- Kampanyanın hazırlanması ve yayınlanması için gerekli olan zaman ve maliyeti hesaplayıp bir bütçe analizi yapılmalı ve bir çalışma takvimi oluşturulmalıdır. STK'nın kaynaklarının yeterli olup olmadığı sorusunu yanıtlayıp gerekirse kampanya için sponsorluk arayışına girilebilir.

Hedef Kitlenin Belirlenmesi: İletişim mesajlarının oluşturulması, aktarılacağı biçim, dil ya da kanalların saptanması, hedef kitlenin spesifik olarak tanımlanmasından sonra gerçekleştirilebilir.

- Hedef kitleyi yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi vs. gibi demografik bir tanımlama eşliğinde ele almalı, tutum, inanç ve kanaatlerini araştırmalısınız.
- “Hedef kitlenin konuya ilişkin tutumları nelerdir?”, “Bu tutumları nasıl etkileyebiliriz?”, “Kamuoyu liderleri olarak kimleri görüyorlar?” (arkadaşlar / aile / siyasi liderler / sanatçılar / yazarlar vb.) gibi soruların yanıtlarını vermelisiniz. Bu aşamada kuruluş bir araştırma yürütebileceği gibi, eğer buna zaman yoksa ve bütçe yeterli değilse, daha önce diğer kişi ve kuruluşların yaptığı araştırmalar incelenebilir. Konuya ilişkin bilgi düzeyleri saptanabilir.

Bu noktada kadına yönelik aile içi şiddetle ilgili birkaç araştırmanın sonuçlarına göz

atılabilir. Tılıç'ın (1998: 121), Ankara'da 373 kişilik bir örneklem üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçlarından birisi de; örneklem ağırlığının toplumdaki şiddetin nedeni olarak "psikolojik bozuklukları" göstermesidir. Cahillik / kültürsüzlük / eğitimsizlik ikinci sırada, sevgisizlik /saygısızlık/ güvensizlik, üçüncü sırada, parasızlık dördüncü sırada şiddetin nedeni olarak gösterilmektedir. Araştırmaya katılan kişiler şiddetin nedenini "psikolojik bozukluk" olarak algılamakta, yani kişiselleştirmektedirler. Psikolojik bozuklukları toplumsal/siyasal/ekonomik faktörlerin bir sonucu olarak ve bunlarla bir bütün olarak algılamamaktadırlar. Bu kuruluş için önemli bir veridir. Düzenlenecek kampanyada bu bilgi eksikliğinin giderilmesi ve psikolojik bozuklukları şiddeti meşru kılan kişisel bir faktör olmaktan çıkarmak gerekir. Mesajların içeriğinde yer alması gereken bu bilgi, araştırmanın sonuçlarından çıkan bir bulgudur.

Altınay ve Arat'ın (2007) araştırmasında ortaya çıkan sonuçlardan biri de öğrenim düzeyi arttıkça, fiziksel şiddet gördüğünü söyleyen kadınların sayısının azalmasıdır. Yüksek öğrenim gören kadınlar karşılaştıkları şiddeti diğer kişilerle paylaşmaktan kaçınmaktadırlar. Bu bilgi kampanyada vurgulanacak noktalardan birine götürmektedir. Eğitim düzeyi yüksek kadınları,

uğradıkları şiddet biçimini saklamamaları yönünde harekete geçirici mesajlar hazırlanabilir.

Yine aynı çalışmada; Doğu'daki kadının daha çok ezildiği yönündeki toplumsal mit yanlışlanmakta ancak bu bölgede diğer bölgelere nazaran önemli bir eğitim ve gelir düşüklüğü saptanmaktadır. Çocukken maruz kalınan ya da tanık olunan şiddet, erkeklerin fiziksel şiddet uygulamasını ve kadınların şiddete maruz kalmasını iki kat artırmaktadır. Bu veriler kampanyayı üzerine kuracağınız temeli oluşturmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri de; daha önce toplumda yaygın bir biçimde inanılan mitleri yeniden üreterek aktarmamak, bilimsel veriler ışığında kampanya stratejisini oluşturmaktır.

Örneğin töre ve namus cinayetlerinin Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde daha çok görüldüğü yönündeki toplumsal mit, Dicle Üniversitesi Fen Fakültesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Mahzar Bağlı ve ekibinin TÜBİTAK desteğiyle yaptıkları çalışmada bilimsel olarak sorgulanmaktadır. Henüz devam eden çalışmalarında; 36 cezaevinde töre ve namus cinayetlerinden tutuklanmış ya da hüküm giymiş bulunan 170 kişiyle 250 sorudan oluşan psikolojik bir anket kullanarak görüşüklerini bildiren Bağlı, töre ve namus cinayeti işleyenlerin,

öldürdükleri kişi için değil, kendi hayatları için pişmanlık duyduklarını, Türkiye’de 2001-2007 yılları arasında, 322 adet töre ve namus cinayeti işlendiğini, bu cinayetlerin % 23’ünün Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde işlenirken % 19’unun Marmara Bölgesi’nde ve yine % 19’unun da Ege Bölgesi’nde işlendiğini belirtmektedir. Bu verilerden yola çıkan araştırma ekibi, ‘cinayetlerin işlenme oranında bölgeler arasındaki eğitim, gelir seviyesi ve etnik kökene bağlı bir farklılık olamayacağı’ sonucuna varmışlardır⁴¹.

Bu araştırmalar neticesinde kampanyanın üzerine oturacağı sorunlar ve temalar açığa çıkmakta, veriler kampanyanın duyurulacağı kitle iletişim aracının seçiminde yol gösterici olmaktadır. Töre cinayetleriyle ilgili olarak düzenlenecek bir kampanyada, kampanya mesajlarımızın tüm coğrafi bölgelere eşit biçimde, hatta bu araştırmanın verilerinden hareketle, Ege ve Marmara bölgesindeki hedef kitleye daha yoğun bir biçimde ulaşmasını sağlayacak kitle iletişim araçlarının seçilmesi gerekir.

Mesaj Stratejisinin Planlanması: Her kampanya belirgin bir tema üzerine yükselir. Kampanyada kullanılacak sloganlar ve metinler ağırlıklı olarak bu temayı işler. Yan temalar da metinler içinde yer alabilir, ancak bir kampanya aynı zamanda birçok temayı

aynı önemde vurgulama yeterliliğine sahip olamaz. Bu yüzden iletmek istenilen mesajlar bir önem sırasına koyulmalı ve metinler bu önem sırası dahilinde yapılandırılmalıdır. Özellikle sloganlar oluşturulurken, hedef kitlenin algısının, ifade edilmek istenenlerle buluşmasına dikkat etmek gerekir.

Avon’la Sağlığa Yolculuk Projesi’nin bölümlerinden biri olan “Meme Kanseriyle Mücadele” kampanyasının sloganı bu noktada analiz edilebilir.

Slogan Oluşturma Örneği

“Kanser Olan Mememdi, Ben Değil!”(2006) kitabının son bölümü, kampanyanın gönüllü elçilerinden oluşan her biri kendi alanlarında başarılı ve ünlü kadınların yazılarına ayrılmıştır. Bu yazılardan bazılarına göz attığımızda; meme kanseriyle mücadelede en büyük sorumluluğun kadınlara yüklenildiğini görmekteyiz. Örneğin Türkiye’de kadınlar için rol modeli durumundaki kimliklerden Ayşenur Yazıcı “Siz mamografiye gitmeyi önemsemezseniz, çocuklarınızı öksüz kalır” (s.153), Güler Kazmacı “Kanserden korkma geç kalmaktan kork”, (s.158), Tuluhan Tekelioğlu “Meme kanseri erken saptanırsa, öldürmüyor... memenize dokunmaktan ve muayene etmekten çekinmeyin” (s.163), Handan Güçünlmaz “Sevgili Avon çalışanları güzel bir adım atıyor, vücudumuzun dış sağlığı kadar iç sağlığını da düşünüyor...Meme kanseri en kolay taranabilen ve erken teşhisi hayat kurtaran bir kanser türü olduğuna göre üstesinden gelme kararı size kalıyor anlamına geliyor...erken kalkan yol alır. Erken teşhis için KARAR YİNE SANA KALIR” (s.165-166; vurgu orjinaldir) demektedirler.

⁴¹“Töre Cinayetleri Etnik Değil”, *Taraf*, 14.03.2008,<http://www.taraf.com.tr/haber.asp?id=2760>

“Kanser Olan Mememdi, Ben Değil!” sloganıyla yürütülen kampanyada aynı adla bir kitap çıkarılmıştır. Bu slogan önce bedeni memeden ibaret olarak algılamamak gerektiğine ilişkin bir vurgu yapıyor gibi gözükmektedir. Ancak üzerinde biraz daha düşünülünce kadınlığa dair en önemli göstergelerden birinin reddedildiği görülür. Yani slogan bedeni parçalara ayırarak ele alan bir toplumsal düşünme biçiminin, bir medya söyleminin handikaplarından kurtulamamakta ve bu söylemi satır arasında yeniden üretmektedir. Kampanyayı anlatan kitaptaki kanaat lideri konumundaki kadınların anlatı biçimleri de yine meme kanserini kadınların bireysel ihmalleri olarak aktarmaktadır. Tüm bu söylemler birleştiğinde meme kanseriyle mücadele tamamen kadınlara bırakılan bir alan durumuna gelmiştir. Kansere yakalandığını fark etmemek ise ihmalkarlıktan, cahillikten, sorumsuzluktan kaynaklanan bir durum olarak ele alınmaktadır. Bu yazıların hiçbirinde kanser nedenleri sorgulanmamaktadır, sadece stres kanseri tetikleyen bir unsur olarak belirtilmiştir, bundan kurtulmak da kişinin kendi iradesine ve sorumluluğuna bırakılmıştır. Kanser kozmetik ürünlerle, kimyasal tarım ürünleriyle yani endüstriyel kimyasallarla, çevre kirliliği ile ilgisinin kurulmadığını belirtmeye ise gerek yoktur. Yalom’un (2002) belirttiği gibi; bu söylem 150 yıldır egemen

olan söylem biçimidir ve kanser de dahil olmak üzere hastalıkların denetimini bireyin kendisine bırakır (aktaran Becerikli ve Cengiz, 2007).

Bu örnekten hareket ederek sloganları ve mesajları oluştururken ve bu yönde kanaat liderlerinin söylemlerinden yararlanırken, kampanyaların tam da karşı durduğu noktalara teslim olur hale gelebilme riskiyle karşı karşıya olduğunu gözden kaçırmamak gerekir. “Aile İçi Şiddete Son!”, “Şiddet bir suç ve insan hakkı ihlalidir.” gibi aile içi şiddetle mücadele başlatan kampanya sloganlarında ise durumu saptayan ve kampanyanın talebini özetleyen daha doğrudan bir mesaj stratejisi oluşturulduğu görülmektedir. KADER’in “Bu Meclise Kadın Şart” ve “Hedef: Listelerde İlk Üç” sloganları da yine derneğin amaçlarıyla uyumlu ve kampanyayı özetleyici nitelikteki sloganlar kapsamında değerlendirilebilir.

İyi bir kampanya sloganı / mesajı hazırlarken dikkat edilmesi gereken noktalar şöyledir:

- Kampanya sloganı ya da metni STK’nın amaçlarıyla uyumlu olmalı, çelişkili bir söylem ortaya çıkarmamalıdır.
- Yalın ve kendi içinde de tutarlı bir anlatı yapısı ortaya koymalıdır.
- Mesaj/metin açık, akıcı, herkesin anlayabileceği bir dilde yazılmalıdır.

- Seslenen hedef kitlenin algı, tutum ve davranışları, demografik özellikleri, takip ettikleri kitle iletişim araçları dikkate alınmalıdır.

Medya Planlaması ve Tekniklerin Seçilmesi:

Bu aşamada ulaşmak istenilen hedef kitlenin medya izleme alışkanlıkları araştırılır ve buna uygun bir biçimde seçim yapılır (Bobitt ve Sullivan, 2005: 47; Göksel ve Yurdakul, 2007: 401):

- Hedef kitle hangi kitle iletişim araçlarını daha çok izliyor/okuyor?
- Hedef kitle bu araçları hangi zaman dilimlerinde takip ediyor?
- Hedef kitle hangi kitle iletişim araçlarını daha güvenilir buluyor?
- İletişim aracının yayın politikası nedir?

Hedef kitlenin hangi kitle iletişim araçlarını daha çok izledikleri rating (oranlama) yani televizyon ve radyo sahibi tüm hanelerde herhangi bir televizyon veya radyo programının izlenme oranlarına bakılarak saptanabilir. Yine hangi zaman dilimlerinde hangi programları dinledikleri / izledikleri de bu yöntemle saptanabilen hususlardır (Erol,

2006: 78-79). Yazılı basın ve dergiler için ise günlük tirajları gösteren rakamlar medya planlamasında yardımcı olabilir.

Bütçe ve Zamanlamanın Planlanması: Bu adımda kampanya için yapılacak olan masraflar, harcamalar tek tek belirlenerek çıkarılır. Bütçenin belirlenmesi, yapılan kampanyanın yürütülmesi ve sona erdirilmesi durumunda harcamaları kontrol etmek ve kampanyada kaynakların ne kadar verimli kullanıldığını saptamak açısından önem taşır. Ayrıca kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihi arasında yapmayı düşündüğümüz tüm etkinlikler bir takvime yerleştirilmeli ve mümkün olduğunca buna riayet edilmelidir.

Uygulama

Uygulama kampanyanın gerçekleştirilmesi aşamasıdır. Bu safhada daha önceden saptanan tüm araçlar bütünleşik bir biçimde kullanılmalı ve mesajlar belirlenen hedef kitlelerle buluşmalıdır (Okay ve Okay, 2001: 276)⁴².

Taylı (2001: 289) Türkiye'deki kadın hareketi tarihi açısından, uygulanan kampanyaların

⁴² Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitsizliğini konu edinen kampanyaların uygulama örnekleri Ek 2 'de sunulmuştur.

örneğin 1987'deki Dayağa Karşı Kampanya'nın ve onu izleyen Mor İğne'nin, eski TCK'nın 438. maddesine karşı eylemlerin önemli bir yeri olduğunu vurgulamaktadır. Aile içi şiddetle ilgili atılan adımlarda bu türden kampanyaların önemli bir rolü vardır. Hürriyetin 2004 yılında CNN Türk, Çağdaş Eğitim Vakfı (ÇEV) ve İstanbul Valiliği ile birlikte başlattığı Aile İçi Şiddete Son Kampanyası'nın amacı da; aile yaşantısını şiddetten arındırmak ve toplumu "Aile İçi Şiddete Son!" demeye ikna etmektir.

Kampanyalarda Telefonla Katılım Örneği

Çağdaş Eğitim Vakfı, İstanbul Valiliği ve CNN TÜRK işbirliğiyle yürütülen kampanyanın önemli ayaklarından biri "Eğitim Otobüsleri"ydi. Kampanya uzmanları önce İstanbul'un çeşitli semtlerinde otobüslerle dolaşarak, binlerce kadın ve erkeğe şiddetin aile bireyleri üzerindeki etkileri, şiddete başvurmadan çatışmaları çözme yöntemleri, iyi ve güçlü eş-baba kavramı, kızgınlık kontrolü, şiddetle baş etme yolları, yasalardaki haklar gibi konuları anlattılar, kampanya kitapçıklarını dağıttılar. Program daha sonra Anadolu'nun çeşitli kentlerine yayıldı. Kampanyanın ikinci önemli ayağı, gönüllü çalışmasıydı. İlkokul, lise ya da üniversite mezunu, öğretmen, emekli ya da ev kadını, işsiz ya da işadama, genç, yaşlı pek çok insan kampanya telefonlarını kilitledi. Kampanyaya gönüllü olmak isteyenlere de gönüllü organizatörlüğü eğitimi verildi ve gönüllü sayısına her geçen gün bir yenisini eklendi. Kampanya Almanya'ya da uzandı (<http://www.hurriyet.com.tr/kadin/6076894.asp?m=1&gid=160&srld=3652&oid=7>)

Yine bu konuyla ilgili önemli bir kampanya Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu'nun (UNFPA) Türkiye Cumhuriyeti Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı ile birlikte başlattığı aynı hedeflere yönelik bir kampanyadır. Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu'nun desteği ile ve Devlet Bakanlığı tarafından 24 Kasım 2004'te başlatılan kampanyanın verdiği mesaj da bu konuda oldukça netti; "Şiddet bir suç ve insan hakkı ihlalidir".

Kampanyalar yürütülürken konuyla ilgili kişilerin katıldığı konferansların düzenlenmesi, sorunun derinlikli bir biçimde ele alınmasının araçlarından biridir. Örneğin Hürriyet ve UNFPA'nın yıllık olarak düzenlediği konferansların 2007 yılı teması; "Aile İçi Şiddeti Önlemede Medya'nın Rolü" olarak belirlenmiştir⁴³. Bu çerçevede medya ve şiddet ilişkisi hem medya profesyonelleri hem de akademisyenler tarafından çok boyutlu olarak tartışılmıştır.

MEDİZ'in düzenlediği Medya'da Cinsiyetçiliğe Son! Kampanyası da bu tema etrafında örgütlenmiş bir başka örnektir. Kampanyada görsel unsurlar etkili bir biçimde kullanılmış bunun yanında medya

⁴³ Aile İçi Şiddete Son! Konferans 2007, Medya ve Aile İçi Şiddet, Hürriyet Yayınları, İstanbul, s: 7.

ve cinsiyetçilik konusunda araştırmalar yürütmek, bu araştırmaların sonuçlarını kamuoyuna duyurmak, konuyla ilgili konferanslar düzenlemek ve eylemler gerçekleştirmek yoluyla kampanya amaçları⁴⁴ gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Değerlendirme

Kampanyanın uygulanma aşamasından sonra başarısının değerlendirildiği aşama değerlendirme aşamasıdır. Değerlendirme süreci kabaca nicel ve nitel olmak üzere ikiye ayrılır.

Nicel Değerlendirme: Kampanyanın sonuçları niceliksel açıdan değerlendirilebilir; medyada kampanyadan sözedilme oranı, bu haberlerin çıktığı zaman diliminde kaç kişiye ulaştığı, kampanyaya tepki oranları (telefonlar, mesajlar) gibi konular nicel değerlendirmenin aşamalarındandır.

- Kampanya için hazırlanan materyallerin

ulaştığı kişi sayısı (gazete, radyo ve televizyonların tiraj/rating oranları, kampanyayla ilgili bir web sitesi oluşturulmuşsa, sayfaya konulan bir sayaç aracılığıyla kampanya bilgilerine web üzerinden ulaşan kişi sayısının) tesbiti

- Kampanya kapsamında düzenlenen konferans, panel, seminer gibi etkinliklere kaç kişinin, hangi kurumları temsilen katıldığı ve bu kişilerin iletişim adresleri, telefonları ve e-mail listelerinin arşivlenmesi
- Kampanya haberlerinin medyada ne kadar süre/alan kapladığının saptanması (haber adetleri, yüzölçümü (cm²), saniye / dakika birimi üzerinden değerlendirme). MEDİZ'in kampanya kitabında da belirtildiği üzere (2008); medyada kadın örgütleri ve kadınların bu örgütler aracılığıyla yürüttüğü mücadeleler görünmemektedir. Bu araştırmaya göre; tüm medyada kadınların hak mücadeleleri ve eylemlerinin yer alma oranı sadece yüzde 3'tür. Bu nedenle medyada kampanyayla ya da kuruluşunuzla

⁴⁴ MEDİZ tarafından kampanya amaçları; medyada kadının insan hakları ihlallerinin teşhirine ve kadınların, cinsiyetlerinden ötürü ayrımcılığa uğramadıkları bir medya oluşturulmasını, medyada kadınların kurban, zavallı, mağdur, cinsel nesne, kutsal ana, namus simgesi, vb. geleneksel roller çerçevesinde, erkeklere bağımlı olarak sunulmasının engellenmesini, magazin ve 3. sayfa gibi alanların dışında kalan, siyaset, ekonomi, uluslararası ilişkiler, vb. konularda kadınların yok sayılmasına son verilmesini, kadının medyada çeşitli beceri, uzmanlık ve yönleriyle ve dengeli biçimde temsil edilmesinin teşvik edilmesini, neredeyse tamamen erkeklerin egemen oldukları "tepe"ler (yönetim kadroları) ve "köşe"lerde (köşe yazıları, yorumlar, yönlendirici görüş alanları) kadınlara yer açılmasına, tüm muhataplarla birlikte müzakere edilmiş cinsiyetçi olmayan bir medya etiği oluşturulmasına, katkıda bulunarak, medyada cinsiyetçiliğe son verilmesi için değişirici/dönüştürücü bir rol oynamayı amaçlamaktadır. Kampanya ile medya kurumları, çalışanları ve tüm medya izleyici/dinleyici/okuyucuları ile birlikte cinsiyetçi olmayan bir medya için harekete geçilmiştir (<http://www.mediz.org/Yazi/34/1/Kampanya.aspx>).

ilgili çıkan haberlerin nicel ve nitel analize tabi tutulması, medyayı kullanmanın alternatif yollarını oluşturmada kılavuzluk edebilir.

- Kampanyayla ilgili haberlerin kaçının olumlu, kaçının olumsuz, kaçının nötr karakterde yer aldığı ve bunların haberlerin tümüne oranları.
- Kampanya öncesinde ve sonrasında hedef kitlenin tutum, algı ve davranışlarının araştırılması ve aradaki farkın nicel olarak belirlenmesi (Kadına yönelik aile içi şiddetle ilgili rakamların ve araştırma bulgularının kampanya sonrasında tekrar değerlendirilmesi ve bu rakamlarda meydana gelen nicel farklılıkların kampanya mesajlarıyla bağlantısının araştırılması)

- Kampanya süresinde hedef kitleden gelen kampanyaya yönelik geri-bildirimde bulunanların oranları (telefon, mail, mektup, vb.)

Nitel Değerlendirme: Kampanya sonuçlarının nitel biçimde değerlendirilmesi ise; hedef kitlelerinin algılarında, tutumlarında ve davranışlarında meydana gelen değişimlerin nitel araştırma teknikleriyle değerlendirilmesini kapsar (Okay ve Okay, 2001: 280-281). Derinlemesine mülakatlar, odak grup çalışmaları, medyada çıkan haberlere ilişkin söylem analizinin gerçekleştirilmesi, kampanyaya yönelik geri bildirimde bulunanların tepkilerinin çözümlenmesi ve tasnifi, ön ve son testler gerçekleştirmek bu kapsamda faydalanılan nitel araştırma yaklaşımlarından bazılarıdır.

Sonuç ve Öneriler

KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE MEDYA: OLANAKLAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER BÖLÜM 5

5

Sonuç ve Öneriler

KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE MEDYA: OLANAKLAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER BÖLÜM 5

5

Sonuç ve Öneriler

Kitle medyası kendimiz, ilişkilerimiz ve dünyadaki yerimiz hakkındaki fikir ve tutumlarımızı derinden etkilemektedir. Bu araçlar içinde yaşadığımız dünyaya ilişkin tasarımlarımızı kurması dolayısıyla dünyayı yeniden üreten ve çoğaltan araçlardır. Medya içeriklerinde de üretilen kadınların doğaları gereği ev kadını ve anne oldukları, bilim ve teknolojiye yakınlık kuramadıkları ve bunun tüm tarihsel süreç içinde böyle olduğuna ilişkin kabul, erkeğin kadın üzerinde kurduğu iktidarın doğallaştırılmasını, bu doğallaştırma da şiddetin meşruiyetini sağlamaktadır. Kadınlara karşı aile içi şiddet, toplumun erkek egemen yapısından kaynaklanmaktadır. Erkek egemen siyasal, toplumsal ve ekonomik yapılar, aile içi şiddeti sürdürmekte ve kadınlara şiddetten çıkış yollarını kapatmakta önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla aile içi şiddeti üreten dinamikler, temelde aile içindeki dinamiklerden değil, toplumun toplumsal, hukuksal, ekonomik, geleneksel, siyasal ve eğitimsel yapısı içerisinde kadını ayırimcılığa uğratan ve onu erkeğe bağımlı kılan

mekanizmalardan kaynaklanmaktadır (İlkkaracan, 1996: 25). Türkiye’de kadına yönelik şiddeti sonlandırmak için sadece yasaların kadın-erkek eşitliği açısından iyileştirilmesi yeterli olamamaktadır. Eğitimden, törelere, gelenek ve göreneklere, medya metinlerinden, toplumda akla gelebilecek bütün değer ve davranış biçimlerine kadar gündelik yaşam örüntümüzdeki her ilmik, toplumsal cinsiyet farklılıkları açısından yeniden ve sürekli gözden geçirilmelidir (Arın, 1998: 210).

Kadına yönelik erkek şiddeti, medyanın ilgisini çoğu zaman ünlü isimlerin de adının karıştığı olaylar vesilesiyle çekmektedir. ABD’de bunun en belirgin örneği O.J. Simpson davasıdır (Hooks, 2002: 65). Türkiye’de de ünlü kadın sanatçıların, kocalarının veya sevgililerinin fiziksel şiddetine maruz kalması medyada geniş yer bulmakta, ana haber bültenleri bu olayların detaylarını uzun uzadıya vermekte, konuyla ilgili açık oturumlar, tartışmalar bu olayların üzerinden yürütülmektedir. Ancak kamu-

oyunda kitle medyasıyla aile içi şiddete yönelik olarak yaratılan bu farkındalık düzeyi, kamuoyunu bu şiddetin altında yatan nedenlere ve ataerkil sisteme ilişkin uzun soluklu bir sorgulamaya götürmemektedir. Medyanın hala ataerkil ilişkiler çerçevesinde aileyi/evi erkeğin mutlak güç/otorite ve söz sahibi olduğu bir kurum olarak yansıttığı gerçeği, kitle medyası üzerine olan pek çok araştırmanın ulaştığı bir sonuçtur (Timisi, 1998; Çelik, 2000; Aziz vd., 1994). Kadın, “ciddi” medya içeriklerinde, örneğin haberlerde bir işaret olarak yer almaktadır. Haber, eril bir anlatı yapısına sahiptir ve bu anlatı içinde kadın, erkeğin değişim nesnesine indirgenmektedir (Rakow ve Kranitch’den aktaran İnal, 1996: 132-133). John Fiske de kadının haberlerdeki bu kısıtlanışlığını başka bir ifadeyle “haberler, erkeklere yönelik pembe dizilerdir” diyerek saptamaktadır (Fiske, 1987). Bütün simgesel sistem, kadını bir işaret ve değişim değeri olan meta konumunda tutacak tarzda işlemektedir. Yani kadınlar, haber söylemi içinde konuşan, anlam üreten özneler olarak değil, kategorik bir grup olarak, erkeklerin oluşturduğu söylemi desteklemek üzere yer almaktadır. Aslında bu durum, medyadaki hemen bütün program türleri için geçerlidir.

Kadının kitle medyasınca üretilen içeriklerde klişe çerçevelerde temsil edilmesi, daha ilk

adımında kadın STK’larının medyadan yararlanma stratejilerinin önünde önemli bir handicap yaratmaktadır: kadını erkek karşısında doğuştan gelen bir zayıflık, güçsüzlük, mantıksızlık, duygusallık, aşırılık, vb. olumsuz niteliklerle ilişkilendiren; böylelikle toplumsal yaşamda erkeğin iktidarını sürdüreceği ve pekiştireceği tarzda işleyen cinsiyetçi söylem, bir eşitsizlik söylemidir ve yazılı, görsel, işitsel ve elektronik medya tarafından elbirliğiyle üretilmektedir. Eril cinsiyetin egemenlik uygulama rejimi olan ataerkilliğin cinsiyet eşitsizliğine dayalı uzlaşmalarını kırmak, hiyerarşik ve çatışmalı işleyen cinsiyet ilişkilerinin söylemini alt üst etmek amacıyla medyaya kadınların erişmesi, büyük zorluklarla doludur. Kadın STK’larının kadınlar için üstlendikleri toplumsal dava savunuculuğunda, özellikle kitle medyasına erişimde karşılaşılan bu zorlukların bir kısmı, tam da bu hakim cinsiyetçi söylem aracılığıyla kadına politik alanların kapanmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan kadın STK’ları, demokratik yöntemlerle kamuoyunu bilinçlendirmeyi ve harekete geçirmeyi hedeflediklerinden, kitle medyasına erişmeye çalışmaktan vazgeçmemelidir kuşkusuz. Medyada daha çok yer almak, sivil toplumun kendini anlatacak mesajları doğrudan ve net bir biçimde vermesi bakımından oldukça

önemliyse de, her şeye rağmen, her koşulda medya profesyonellerinin kontrolüne kendilerini bırakmak durumunda kalarak temsil edilmekten çok, kendi anlamlarını kurabilecekleri koşullarda kitle medyasında yer almayı tercih etmelidirler. Kitle medyası ile yeni medyalardan yararlanma açısından kadın STK'larının ayrıca şu hususlara dikkat etmesi önerilebilir:

- Gazete ve dergilerin haber üretim rutinlerini dikkate alarak ve haber ilkelerini göz önüne alarak geleneksel medyaya haber malzemesi olacak içerikleri (raporlar, araştırmalar, açıklamalar, etkinlikler vb.) hazırlamaya devam etmelidirler.
- Popüler televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde 20-30 sn. gibi çok az süreyle haberleştirilmek yerine, haber kanallarında daha uzun süreli yer almak için gerekli içeriği geliştirmeli, bağlantıları kurmalıdırlar.
- Geleneksel yaygın medyada, STK veya kadın odaklı içerik hazırlayan yapımları saptayarak yapımcılarla bağlantıya geçmelidirler.
- Yazılı basın gazetecilerinin kendi işlerini daha çok açıklayıcı ve yorumlayıcı, televizyon ve radyo gazetecilerinin ise daha çok haberi/bilgiyi yayıcı olarak görmelerini, bu medyaya yönelik içerik hazırlarken göz önüne almalıdırlar.
- Geleneksel medyanın yapılanmış

habercilik pratikleri, STK'ların kitle medyasını toplumsal dava savunuculuğu için harekete geçirmesinde ve ondan yararlanmasında kemikleşmiş sorunları barındırmaktadır. Ancak bugün hala, kitle medyası olup biten olayları, kişileri daha çok görünür kılmayı sürdürmektedir. STK'lar bu nedenle kitle medyasını gözardı etmemelidirler.

- Kitle medyasını iyi kullanmak için çok yaratıcı şeyler yapmalı, aksi halde seslerini duyurmakta zorlanacaklarını fark etmelidirler.
- Hep aynı tarzda bildirilerle çıkıp “yine aynı şey” denilip bildirinin bir kenara atılmasına yol açmamalıdırlar. Çünkü bu, STK'nın amaçladığı etkinliğin daralması tehlikesini beraberinde getirir.
- En azından sloganlara kaçmadan yaratıcı bir metin üretmeye uğraşmalıdırlar. Aktivistliğin yanı sıra, biraz yazar-çizer ya da içerik üreticisi olmak da gerekebilir.
- Kendilerini ne kadar iyi ifade edebiliyorlarsa, medyadan o kadar iyi yararlanabileceklerini bilerek kitle medyasını iyi kullanmak için çok yaratıcı şeyler yapmaya istekli olmalıdırlar.
- STK'lar medyanın çalışma dinamiklerini çok iyi bilmeliler.
- Haber ağırlıklı bazı televizyon kanalları (ki reyting savaşlarına bulaşmadan çok başarılı yapımlara imza atıyorlar) sivil topluma yönelik programlar hazırlıyor. TRT de bu

programlara listesinde yer veriyor. Bu programlara ulaşmalıdırlar.

- Yaratıcı, mizah yönü eksik olmayan, ilginç ve içerikli programlar olursa bir şeyler değişebilir. Programların nutuk atar gibi, sloganlaştırılarak ve didaktik bir tarzla hazırlanması izlenme ve dinlenme olasılığını azaltır.

- Gazetecinin bakış açısının değişmesi için kadın STK'larının işlerinin içine belli ölçüde de olsa dahil edilmesi gerekir. Örneğin, Nevin Sungur, Türkiye'de mayınların kaldırılmasına yönelik bir girişimin içinde gönüllü olarak çalışmıştır. Çünkü, mayın tarlalarında dolaştı haberci olduğu yıllarda. Afganistan'daki savaşın tam ortasındaydı ve mayın sorununun ne olduğunu öğrendi. Döndükten sonra mayın sorununun çözülmesi yolunda çalışmaya başladı. Gazetecinin işin içine girmesi, sorunu anlamasına yardımcı olmaktadır.

- Bugün hala, kitle medyası, olup biten olayları, kişileri daha görünür kılmayı sürdürmektedir. STK'lar bu nedenle kitle medyasını gözardı etmemelidirler.

- Yeni medyalar birçok teknik, politik ve ekonomik özellikleri nedeniyle kadın STK'larının toplumsal alandaki etkinliklerinde daha harekete geçirici olabilmektedir. Kadın STK'ları, yeni medyalar aracılığıyla toplumsal etkileşimlerini yaratmalı ve bununla ilgili stratejileri de oluşturmalıdırlar.

Sonuç olarak kadın STK'ları yazılı, görsel ve işitsel kitle medyasını gözardı etmeden, ancak yeni medya türlerini de mücadele dünyalarına önemli bir ortam ve araç olarak dahil ederek, topluma yönelmeli, üstlendikleri toplumsal dava savunuculuğunda kendilerini ortaya koymalıdırlar.

Kaynakça

1. Akkent, Meral (1994) Kadın Hareketinin Kurumlaşması, Fırsatlar, Rizikolar, Çev. Meral Akkent, Metis Yayınları: İstanbul.
2. Aksakaloğlu, Yiğit (2006) STK'lar İçin Savunuculuk Rehberi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, STK Eğitim ve Araştırma Birimi: İstanbul.
3. Akşit, Bahattin (2003), "Sivil Toplumda Uzlaşmacı Düşünce Yaygınlaştırılmalı", Sivil Toplum Dergisi, yıl 1, sayı1.
4. Altınay, Ayşegül ve Yeşim Arat (2007) Türkiye'de Kadına Yönelik Şiddet.
5. Arın, Canan (1998) Kadına Yönelik Şiddet, 75. Yılda Kadınlar ve Erkekler, Türkiye İş Bankası ve Tarih Vakfı Ortak Yayını: İstanbul, s: 201-210.
6. Atabek, Ümit (2005), "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar", içinde Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, (derl.) Sevdâ Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları: İstanbul., s.60-90.
7. Aydede, Ceyda (2007) Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, MediaCat, 5.baskı, İstanbul.
8. Ayrancı, Ünal, Yasemin Günay ve İlhami Ünlüoğlu (2002) Hamilelikte Aile İçi Eş Şiddeti: Birinci basamak sağlık kurumuna başvuran kadınlar arasında bir araştırma, Anadolu Psikiyatri Dergisi, 3, s. 75-87.
9. Aziz, Aysel vd. (1994), Medya Şiddet ve Kadın, KSGM yayınları: Ankara.
10. Başfıncı, Çiğdem Şahin (2008) Sivil Toplum Kuruluşunun İletişim Çabalarında Bir Medya Olarak İnternet, <http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/haberdetay.asp?bolum=713&uyeid=0> (Erişim tarihi, 5.10.2008)
11. Baykal, Hülya (1999). Halkla İlişkiler ve Sivil Toplum Kuruluşları, Marmara Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
12. Becerikli, Sema Yıldırım (2006) Örgütlerde Kriz İletişimi: Kuş Gribi (Avien Influenza) Örnek Olayı Analizi, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 27-28 Nisan 2006.
13. Becerikli, Sema Yıldırım, Can Cengiz (2007) "Hastalıklı Beden İmgesinin Bir Halkla İlişkiler Kampanyası Üzerinden Analizi: "Kanser Olan Mememdi, Ben Değil!", Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırma Merkezi, Türk Kültüründe Beden Sempozyumu, İstanbul.

14. Bek, Mine Gencil ve Mutlu Binark (2000) Medya ve Cinsiyetçilik, A.Ü.KASAUM Yayınları: Ankara.
15. Bektaş, Arsev (2007), Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam yayınları: İstanbul.
16. Berry, Jeffrey M. (1998) Başkaları İçin Mücadele ve Uluslararası Kadınlar Barış ve Özgürlük Cemiyeti, Çev. Ayla Tanya Kuradacı, Lobcilik, Yöntemler, Biçimler, Örnek Olaylar (Yayınevi ve Yayınevi yok)
17. Biber, Ayhan (2006). Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler, Nobel Yayınları: Ankara.
18. Binark, Mutlu (2001), “Çalışma Yaşamında Bilgisayarların Toplumsal Cinsiyete Bağlı Kullanımı ve Cinsiyetçiliğin İşlemesi: Emeği İkincilleştiren Kadınlar ve Cinsiyet Kör Seçkin Kadınlar” İletişim, yaz/Kadın Çalışmaları, s.163-212.
19. Biricik, Alp, Hale Akay, Sinan Gökçen (2003) Helsinki Yurttaşlar Derneği, Sivil Toplum Kuruluşları İçin Kılavuz Bilgiler Serisi I, <http://www.hyd.org.tr/?pid=283> (Erişim tarihi: 2.10.2008).
20. Biricik, Alp, Ebru Uzpeder, Emel Kurma, Özlem Dalkıran (2003) Helsinki Yurttaşlar Derneği, Sivil Toplum Kuruluşları İçin Kılavuz Bilgiler Serisi II, <http://www.hyd.org.tr/?pid=283> (Erişim tarihi: 1.10.2008).
21. Biricik, Alp, Hale Akay, Sinan Gökçen (2003) Helsinki Yurttaşlar Derneği, Sivil Toplum Kuruluşları İçin Kılavuz Bilgiler Serisi IV, <http://www.hyd.org.tr/?pid=283> (Erişim tarihi: 29.09.2008).
22. Bobbitt, Randy ve Ruth Sullivan (2005) Developing the Public Relations Campaign, A Team Based Approach, Pearson: USA.
23. Bourdieu, Pierre (1997), Televizyon Üzerine, Yapı Kredi yayınları: İstanbul.
24. Budak, Gönül ve Gülay Budak (2004) Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım, Barış Yayınları: İzmir.
25. Bülbül, Kudret, (2006), “Sivil Topluma Siyasal Güven”, Sivil Toplum Dergisi, yıl 4, sayı 16.
26. Çakır, Serpil (1994) Osmanlı’da Kadın Hareketi, Metis Yayınları: İstanbul.
27. Çelik, Nur Betül, (2000), Televizyon, Kadın ve Şiddet, Kiv yayınları: Ankara.
28. Davis, Anthony (2006) Halkla İlişkilerin ABC’si, MediaCat yayınları: İstanbul.
29. Demetrious, Kristin (2004) Public Relations in the Third Sector, (ed) Jane Janston ve Clara Zawawi, Public Relations Theory and Practice, s. 428-454.

30. Dursun, Çiler (2008) Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik, Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi, T.C.Başbakanlık KSGM: Ankara
31. Dursun, Çiler, (2007). “Haklar Haberciliğinin Doğası ve Olanağı”, Felsefelogos, sayı 33/34, Bulut yayınları: İstanbul., s. 129-139
32. Dursun, Çiler (2004), (derl.), Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi, Elips yayınları: Ankara.
33. Dursun, Çiler (2001), TV Haberlerinde İdeoloji, İmge kitabevi: Ankara.
34. Dursun, Çiler (2000), “Otoriter Sistemlerden Katılımcı Sistemlere Siyasal İletişim Yönelimleri”, RTÜK İletişim Dergisi, 3 (19), Ankara, s.15-18.
35. Ecevit, Yıldız (2001) Yerel Yönetimler ve Kadın Örgütleri İlişkisine Eleştirel Bir Yaklaşım, (yayına hazırlayanlar) Aynur İlyasoğlu, Necla Akgökçe, Yerli Bir Feminizme Doğru, Sel Yayıncılık: İstanbul, s: 227-258.
36. Eğilmez, Burcu (2008). Duygusal taciz/toplumsal cinsiyet belası, Radikal II, 21.09.2008, <http://www.radikal.com.tr>, (erişim tarihi: 27.08.2008).
37. Erol, Gülbuğ (2006) Reklam ve Medya Planlaması, Beta Yayınları: İstanbul.
38. Ercan, Şerif, Türkiye Radyolu Günlere Geri Dönüyor, <http://ilef.ankara.edu.tr/radyo/yazi.php?yad=3824> (Erişim tarihi: 29.09.2008).
39. Ergu, Elif (2007) Kanseri Olan Mememdi, Ben Değil!, Epsilon Yayınları: İstanbul.
40. Feinglass, Art (2005) The Public Relations Handbook for Nonprofits: A Comprehensive and Practical Guidebook, Jossey-Bass, USA.
41. Fiske, John, (1990), İletişim Çalışmalarına Giriş, çev. Süleyman İrvan, Ark yay: Ankara.
42. Fiske, John, (1987), Television Culture, Routledge: London
43. Forsyth, Patrick (2000) 30 Dakikada Sunuş Hazırlama, Çev.Sabri Yarmalı, Damla Yayınevi: İstanbul.
44. Geray, Haluk (2003), İletişim ve Teknoloji, Ütopya yayınları: Ankara.
45. Gerbner, George, (2005), “Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı”, Kitle İletişim Kuramları, (derl.) Erol Mutlu, Ütopya yayınları: Ankara, s.75-100
46. Gökçen, Sinan (2007), “Hak Örgütleri ve Medya”, Hak Örgütleri: Medyada Görünür Olmak, (derl.) Gülgün Erdoğan Tosun, IPS Vakfı yayınları: İstanbul.
47. Göker, Gamze, (2007), İnternet’in Türkiye Kadın Hareketi Üzerindeki Etkisi: Kadın Kurultayı e-Grubu Örneği”, içinde Yeni Medya Çalışmaları, (derl.) Mutlu Binark, Dipnot yayınları: Ankara.

48. Görpe, Serra (2001) Halkla İlişkiler Kavramları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 10, İstanbul.
49. Güder, Nafiz (2006) STK'lar İçin İletişim ve Kampanya Hazırlama, STGM Yayınları: Ankara
50. Gürüz, Demet ve Ayşe Temel Eğinli (2008) İletişim Becerileri, Nobel Yayınları: Ankara.
51. Hall, Stuart (1994), "Kültür, Medya, İdeolojik Etki", içinde Medya İktidar İdeoloji, (çev. ve derl). M. Küçük, Ark yay: Ankara.
52. Hooks, Bell (2002) Feminizm Herkes İçindir, Çitlembik Yayınları: İstanbul.
53. Hürtaş, Sibel (2008). Kadın Örgütleri İmza Topluyor, 21.07.2008, Taraf Gazetesi, <http://www.taraf.com.tr/haber.asp?id=12808>, (Erişim tarihi: 27.09.2008).
54. İlkaracan, Pınar, Leyla Gülçür, Canan Arın (1996), Sıcak Yuva Masalı: Aile İçi Şiddet ve Cinsel Taciz, Metis Kadın Araştırmaları: İstanbul.
55. İnal, Ayşe (1996), Haberi Okumak, Temuçin yayınları: Ankara.
56. Kadıbeşegil, Salim (2003). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, MediaCat yayınları: İstanbul.
57. Kara, Hakan, (2005), "Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik", içinde Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, (derl.) Sevdâ Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları: İstanbul. s.97-139.
58. Karalar, Rıdvan (1998) İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
59. Keane, John, (1989), "Introduction", Democracy and Dictatorship: The Limits of State Power, Norberto Bobbio, Polit Press:UK.
60. Kılıç, Zühal (2001) Cumhuriyet Türkiye'sinde Kadın Hareketine Genel Bir Bakış (yayına hazırlayanlar) Aynur İlyasoğlu, Necla Akgökçe, Yerli Bir Feminizme Doğru, Sel Yayıncılık, İstanbul, s: 347-360.
61. Kinzey, Ruth Ellen (1999) Using Public Relations Strategies to Promote Your Nonprofit Organizations, The Haworth Press.
62. Korkut, Tolga (2008). MEDİZ Raporu: Medyada Yönetimde Olmayan Kadın, Haberlerde Nesne, 20.06.2008,
63. Köker, Eser, (1996), Feminist Alternatif Medya Üzerine, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi yıllık 1995-1996 <http://www.bianet.org/bianet/kategori/bianet/107742/mediz-raporu-medyada-yonetimde-olmayan-kadin-haberlerde-nesne>, BİANET, (erişim tarihi: 27.09.2008).

64. McQuail, Denis ve Sven Windhal, (2005), İletişim Modelleri, çev. Konca Yumlu, İmge kitabevi: Ankara.
65. Okay, Ayla ve Aydemir Okay (2001) Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamalar, Der Yayınları, İstanbul
66. Oktay; Mahmut (2002), Politikada Halkla İlişkiler, Derin yay: İstanbul.
67. Ornstein, Norman J. Ve Shirley Elder (1978). Interest Groups, Lobbying and Policymaking, Congressional Quarterly Press: ABD.
68. Oskay, Ünsal, (1992), İletişimin ABC'si, Simavi yayınları, İstanbul.
69. Özbay, Cahit (2007), Haberdan Yayına Gazetecilik, Der yayınları: İstanbul.
70. Parla, Ahmet (tarihsiz) Sivil Toplum Kuruluşları İçin Savunuculuk ve Medya ile İlişkiler Rehberi, UNFPA: Ankara.
71. Peltekoğlu, Filiz Balta (1998) Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları: İstanbul.
72. Pira, Aylin ve Çisil Sohodol (2004) Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, İletişim Yayınları: İstanbul.
73. Schlapp, Hermann, (2000), Gazeteciliğe Giriş, çev. Işık Aygün, Konrad Adenauer Vakfı yayınları: Ankara.
74. Shoemaker, P.j ve S.D. Reese, (1991), Mediating the Message, Longman: New York, USA.
75. Shure, Suzy, Iris Burnett, Martha Brown (1995) Kadınlar İçin Medya Rehberi, Çev.Eser Köker, A.Ü. KASAUM, Yetkin Basım Yayım ve Dağıtım.
76. Peters, John Durham (1999), Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication, the University of Chicago Press: USA:
77. Pira, Aylin Göztaş ve Pelin Baytekin (2007), Halkla İlişkiler: Neyi, Nasıl Yapmalı?, Dönence Yayınları: İstanbul.
78. Rigel, Nurdoğan (1993) Medya Ninnileri, Sistem Yayıncılık: Ankara
79. Şentürk, Murat (2005), "STK'larda Halkla İlişkiler Uygulamaları", Sivil Toplum Dergisi, yıl 3, sayı 9.
80. Şimşek Burcu (2006) Kadınlararası Konuşma Sürecinde Toplumsal Cinsiyetin Dil Üzerinden Sergilenmesi, Yüksek Lisans Tezi, A.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Tez Danışmanı: Prof.Dr. Eser Köker, Ankara.

81. Tağraf, Hasan, N.Talat Aslan (2003) Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, s:149-160.
82. Taylı, Ülfet (2001) Ortak Eylem ve Feminist Etik, (yayına hazırlayanlar) Aynur İlyasoğlu, Necla Akgökçe, Yerli Bir Feminizme Doğru, Sel Yayıncılık: İstanbul, s. 283-300.
83. Tench, Ralph ve Liz Yeomans (2006) Exploring Public Relations, Prentice-Hall, Spain.
84. Thompson, John B. (2005), "Kitle İletişiminin Bazı Özellikleri", içinde Kitle İletişim Kuramları (derl.) Erol Mutlu, Ütopya yay: Ankara, s.210-220.
85. Thompson, John B. (1992), Ideology and Modern Culture, Polity Press: Cambridge UK.
86. Tılıç, Helga Rittersberger (1998) "Aile İçi Şiddet: Bir Sosyolojik Yaklaşım" (ed) Oya Çitci, 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek, TODAİE Yayınları: Ankara, s.119-129.
87. Timisi, Nilüfer (1998) Medya ve Kadın: Temel Sorun Noktaları, (ed) Oya Çitci, 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek, TODAİE Yayınları: Ankara, s. 407-423.
88. Tokgöz, Oya (2006), Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi: Ankara.
89. Topuz, Hıfzı (1996), 100 Soruda Türk Basın Tarihi, Gerçek yayınları: İstanbul.
90. Tosun, Gülgün Erdoğan, (2007), Hak Örgütleri: Medyada Görünür Olmak, IPS Vakfı yayınları: İstanbul.
91. Törenli, Nurcan (2005), Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat Kitabevi: Ankara.
92. Tuncel, Hakan (2005), "Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya", içinde Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, (derl.) Sevdâ Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları: İstanbul. s.91-96.
93. Tunç, Aslı (2005), "Yurttaşlık Hareketi Bir Klik Ötede mi?", İnternet, Toplum, Kültür, (derl), M.Binark ve B. Kılıçbay, Epos yay:Ankara.
94. Türkoğlu, Nurçay (2007), Toplumsal İletişim, Kalemus yayınları: İstanbul.
95. Tüz, Melek Vergiliel (2004) Kriz Yönetimi, Alfa Yayınları: İstanbul.
96. Yaman, Yılmaz (2003), "STK'larda Teknoloji Kullanımı", Sivil Toplum Dergisi, yıl 1, sayı 3.
97. Yumlu, Konca (1990), Kitle İletişim Araştırmaları, İzmir.
98. Yüksel, Erkan (2001), Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi: Konya

Gazete Haberleri ve İnternet Siteleri

1. Diyarbakır Basın Gezisi, AÇEV Aile ve Çocuk Eğitim Merkezi Açılış Töreni ve İYOP Sertifika Töreni, http://www.acev.org/egitim/yeni_gep.html (Erişim tarihi: 27.09.2008)
2. Her Üç Kadından Biri Şiddete Maruz Kalıyor, www.okan.edu.tr/UserFiles/File/basinbultenleri/08032008.doc (Erişim tarihi: 28.09.2008).
3. Aile içi şiddet tablosu karanlık, 26.05.2006, http://www.ucansupurge.org/index.php?option=com_content&task=view&id=3061&Itemid=73 (Erişim tarihi: 28.09.2008).
4. <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=128285> (Erişim tarihi: 29.09.2008).
5. <http://www.takvim.com.tr/2007/12/24/gnc153.html> (Erişim tarihi: 29.09.2008).
6. “En Seksi Erkek Lafına Alındı”, Akşam Gazetesi, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2002/04/16/yasam/yasam4.html> (Erişim tarihi: 30.09.2008)
7. “Töre Cinayetleri Etnik Değil”, Taraf Gazetesi 14.03.2008, <http://www.taraf.com.tr/haber.asp?id=2760> (Erişim Tarihi: 3.10.2008).
8. <http://www.mediz.org/Yazi/34/1/Kampanya.aspx>
9. <http://www.bingolonline.com/modules.php?name=News&file=article&sid=602>
10. www.bianet.org

Raporlar ve Konferans Kitapları

1. Aile İçi Şiddete Son! Konferans (2007), Medya ve Aile İçi Şiddet, Hürriyet Yayınları, İstanbul.
2. Medyada Cinsiyetçiliğe Son! (2008) MEDİZ.
3. Cumhuriyetin 75. Yılında Türkiye’de Kadının Durumu, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Kasım 1998, Ankara.

EKLER

KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE MEDYA: OLANAKLAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER EKLER



EKLER

KADIN ODAKLI SIVİL TOPLUM KURUŐLARI VE MEDYA: OLANAKLAR, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER EKLER



EK 1 Kriz İletişim Listesi

**EK 2 Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ile İlgili
Türkiye’de Düzenlenen Bazı
Kampanyaların Görselleri**

**EK 3 Gazete, Televizyon, Dergi ve
Haber Ajanslarına Erişim Bilgileri**

Ek-1 Kriz İletişim Listesi

Acil telefonlar ve iletişim bilgileri çıkarılmalıdır.

1. Temel Personel Listesi

Bu kişiler bir kriz anında iletişime geçilecek olanlardır.

Temel Kuruluş Üyeleri / Personel Listesi			
İsmi	Bölgesi	Tel / Faks	e-mail

2. Yönetim Kurulu Üyelerinin Listesi

Yönetim Kurulu Üyelerinin Listesi			
İsmi	Bölgesi	Tel / Faks	e-mail

3. Hükümet Çalışanlarına Ait Kontrol Listesi

Bu kontrol listesi olası kriz durumlarında iletişime geçilecek hükümet görevlilerini içerir ve bu bilgiler her altı ayda bir yenilenir.

Hükümet Çalışanları		
İsim	Bölüm / Ofis	İletişim Bilgileri

4. STK'lar Listesi

İletişime geçebileceğimiz diğer STK'lara ilişkin bilgileri içerir.

Diğer STK'lar		
STK'nın İsmi	İletişime Geçilecek İsim	İletişim Bilgileri

5. Kriz Takım Üyeleri

Kriz Takım Üyeleri			
İsmi	Bölüm	İletişim Bilgileri (Tel, Faks, e-mail)	Sorumluluğu

Şirket Sözcüsü

Yedek Sözcü

Pozisyonun ifadesi

Temel Mesajlar

6. Medya İletişimi

Bir kriz anında medyadan kimlerle iletişime geçeceğimizin bilgilerini içermektedir.

Medya İletişim Kütüğü		
İsim	Çalıştığı medya kurumu/ görev birimi	İletişim Bilgileri

7. Medya Yayını ve Taslağı

Krize hazırlık sürecinde birkaç olası senaryo için medya yayını ve ifadesine ait taslaklar hazırlanır.

Acil Medya Yayını
ACİL MEDYA YAYINI Tarih
BAŞLIK
.....
.....
.....
İlave bilgiler için lütfen aşağıdaki adresle iletişime geçiniz.
İletişime geçilecek kişinin ismi.....
Adres:.....
Telefon/faks/e-mail:.....

Ek-2 Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ile İlgili Türkiye’de Düzenlenen Bazı Kampanyaların Görselleri



Çocuk Gelinler Projesi



Erken Evlilikler Projesi



Yerel Kadın
Muhabirler Ağı Projesi



Genç Kadınlar Projesi

Kaynak: <http://www.ucansupurge.org>



Kaynak: <http://www.bababeniokulagonder.org>



Kaynak: www.unicef.org/turkey



Kaynak: <http://www.amnesty.org.tr>



Kaynak: <http://www.ka-der.org.tr>

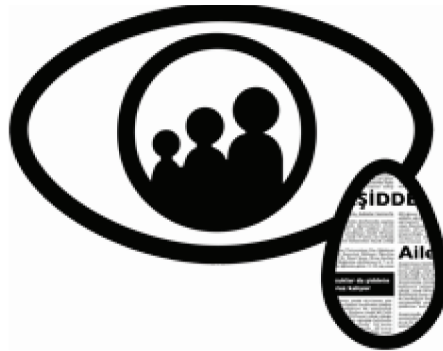


Arayın, sessiz kalmayın.
Aile İçi Şiddet Acil Yardım Hattı
0 212 656 96 96

Aile İçi Şiddet Acil Yardım Hattı
0 212 656 96 96

Artık İstanbul'da şiddet gören kadınların 7 gün 24 saat arayabileceği bir acil yardım hattı var. Yardıma ihtiyacınız varsa arayın, sessiz kalmayın.

TR TÜRKİYE CUMHURİYETİ
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
EĞİTİM, YAKINLAŞTIRMA VE KURUMSAL İŞLER BAKANLIĞI
AİLE İÇİ ŞİDDETİ SON!
Hürriyet





1. Toplumsal Cinsiyet ve Medya Atölyesi
27 Ocak – 2 Şubat 2008



2. Toplumsal Cinsiyet ve Medya Atölyesi
30 Haziran – 4 Temmuz 2008

Ek-3 Erişim Bilgileri

Tablo 1: Türkiye’de Yayınlanan Ulusal Gazetelerin Erişim Bilgileri

Gazete Adı	İstanbul Erişim	Ankara Erişim
AKŞAM	TLF: 212 4493000 Faks: 212 4819561-4819571-4819601 www.aksam.com.tr editor@aksam.com.tr	Tlf:3124675000 Faks:312673564
BİRGÜN	TLF:212 2498849-54 Faks: 212 2498843 www.birgun.net info@birgun.net	Tlf: 312 4199102 Faks: 312 4199209
BUGÜN	Tlf:212 3558500 Faks: 212 2730954 www.bugun.com.tr haber@bugun.com.tr	Tlf:312 4364700 Faks:312364720 ayavuz@bugun.com.tr
CUMHURİYET	Tlf: 2123437274 Faks: 212 3437264 www.cumhuriyet.com.tr postakutusu@cumhuriyet.com.tr	Tel:312 4423050 Faks:312 4423010 ankcum@cumhuriyet.com.tr
GÜNEŞ	Tlf:212 4493010 Faks: 212 4819924-4819571	Tlf:312675000 Faks: 312 4673564
HALKA VE OLAYLARA TERCÜMAN	Tel:212 4493000(Istihbarat)-4493031 Faks: 212 4819550 www.tercuman.com.tr	Tlf:3124670447-48 Faks:3124670449
HÜRRİYET	Tel:212 6770000 212 6770344 - 6770345 Faks: 2126770340 - 6770327 Web: www.hurriyetim.com.tr	Tel:312 2070000 Faks:312 2070100
MİLLİYET	Tlf:212 5056111 Faks: 212 5056233 okur@milliyet.com.tr www.milliyet.com.tr	Tel:312 4108800 Faks: 312 4173878
ÖNCE VATAN	Tel:212 6443207 5022315 Faks: 212 5392298 www.oncevatan.com.tr oakosman@e-kolay.net vatan@oncevatan.com.tr	

Tablo 1 (devam): Türkiye’de Yayınlanan Ulusal Gazetelerin Erişim Bilgileri

POSTA	Tel: 212 5056111 Faks:212 5056520 posta@simge.com.tr	Tel:312 4108927 Faks:312 4108928
RADİKAL	Tel: 212 5056111 (10 Hat) 5056587 Faks: 212 5056583 www.radikal.com.tr	Tel:3124108950 Faks: 312 4187413
SABAH	Tel:212 3543000 Faks:212 3543466-543472 www.sabah.com.tr editor@sabah.com.tr	Tel:3122925050 Faks:3122925060 okan@sabah.com.tr
STAR GAZETESİ	Tel:212 4962000 Faks :212 4962138-4962179 www.stargazete.com.tr starextra@stargazete.com	Tel:312 2848680 Faks:3122858658 samiltayyar@yahoo.com
SÖZCÜ	Tel:212 6986006 Faks:212 6983131	
TAKVİM	Tel:212 3543000-3543739 Faks:2123470677-3543007- 3543872 www.takvim.com.tr	Tel:3122925050 Faks:3122925060
TÜRKİYE	Tel:212 4543000 Faks:212 4543100 www.turkiyegazetesi.com	Tel:3124172567-4190505 Faks:3124192618
VATAN	Tel:212 3545454 Faks: 212 3562681 www.vatanim.com.tr	Tel:312 4463360 Faks: 312 4463370 sctin@gazetevatan.com
YENİ ASYA	Tel:212 6558859 -6514642- 5150325 Faks: 212 5156762	Tel:312 4181496- 4189546 Faks: 312 4250336
YENİ ÇAĞ	Tel:212 4524040 Faks:212 4524058 yenicag@yenicaggazetesi.com.tr www.yenicaggazetesi.com.tr	Tel:3124288001 Faks:3124288003 ankara@yenicaggazetesi.com.tr
YENİ ŞAFAK	Tel:212 6122930 Faks:2126121903-6121932 www.yenisafak.com.tr halklailiskiler@yenisafak.com.tr	Tel:312 4726868 Faks:3124726880 abdulkadirselvil@hotmail.com
ZAMAN	Tel:212 4541454 Faks: 212 4541467 www.zaman.com.tr internet@zaman.com.tr	Tel:3122847284 Faks:3122848640- 2843096 m.unal@zaman.com.tr

Tablo 2: Ulusal Televizyon Kanallarına Erişim Bilgileri

Televizyon Kanalı	İstanbul Erişim
24 HABER	Tel: 212 4962424 Faks: 212 6548011 www.yirmidort.tv
ATA TV	Tel: 212 2174747 ata@atatv.com.tr
ATV	Tel: 212 3543000 Faks: 212 3543911 212 3544064 www.atv.com.tr
CNNTURK	Tel: 212 4135600 Faks: 212 4135850 www.cnnturk.com
FLASH TV	Telefon: 212 2568100 212 2568282 Faks: 212 2568111
FOX TV	Tel: 212 4545600 212 4966060 Faks: 212 4545656 212 4966000 www.fox.com.tr
HABERTÜRK	Tel: 212 3136000 Fax: 212 3137311 www.haberturk.com
KANAL1	Tel: 212 3136000 Faks: 212 3137339 www.kanal1.com.tr
KANAL 7	Telefon: 212 6129090 Faks: 212 6122776 212 5677007 www.kanal7.com
KANAL D	Tel: 212 4135111 Faks: 212 4135400 www.kanald.com.tr
TVNET	Tel: 212 6746767 Faks: 212 4800661 www.tvnet.tv.tr

Televizyon Kanalı	İstanbul Erişim
KANALTÜRK	Tel: 212 3558500 Faks: 212 2730671 www.kanalurk.com.tr
MELTEM TV	Tel: 212 6240999 Faks: 212 4246977 www.meltemtv.com.tr
NTV	Tel: 212 3350000 Faks: 212 3300050 www.ntvmsnbc.com
SAMANYOLU TV	Tel: 216 3448560 (18 Hat) 216 3448570 216 3297669 Faks: 216 3448568 216 3297124 216 3443803 www.stv.com.tr
SHOW TV	Tel: 212 3550101 Faks: 212 2792575 212 2801191 www.showtvnet.com.tr
SKYTÜRK	Tel: 212 4490700 Faks: 212 4816420 haber@skyturk.tv
STAR TV	Tel: 212 4135000 Faks: 212 4135004 www.startv.com.tr
TGRT HABER	Tel: 212 4547070 Faks: 212 4545656
TRT	Tel: 212 2321200 Faks: 212 2258530
TV8	Tel: 212 2885152 Faks: 212 2880413 www.tv8.com.tr

Tablo 3 : Türk Ulusal Haber Ajanslarına Erişim Bilgileri

Basın Ajansları	Erişim	Web e-posta
AJANS TÜBA (TÜRK BASIN AJANSI)	Tel:3124250912-4195242- 4190771 Faks: 312 4180409	tuba@ajanstuba.com.tr www.ajanstuba.com.tr
ANADOLU AJANSI (AA)	Tel:312 2317000 Faks:312 2312174- 75,2319742	aa1@anadolujansi.com.tr www.anadolujansi.com.tr
ANKARA HABER AJANSI (ANKA)	Tel: 312 4682500 Faks:312 4268471	anka@ankaajansi.com.tr www.ankaajansi.com.tr
AVRASYA HABER AJANSI LTD.ŞTİ.	Tel: 212 6335520 Faks:212 6335646	avrasyahaber@avrasyahaber.net www.avrasyahaber.net
BAGIMSIZ BASIN AJANSI (BBA)	Tel: 212 2122936 Faks:212 2122940	bba@bba.tv www.bba.com.tr
CİHAN HABER AJANSI	Tel:212 5525112 - 5515441 Faks:212 4541455	cihan@cihan.com.tr www.cihan.com.tr
DOĞAN HABER AJANSI (DHA)	Tel: 212 4135555 Faks:212 4135598	www.dha.com.tr dhahaber@dha.com.tr
EKONOMİK BASIN AJANSI (EBA)	Tel:312 4283498 Faks: 312 4283613	ebainfo@ttnet.net.tr
EKONOMİK HABER AJANSI (EKA)	Tel:312 4407284 Faks:312 4407285	ekaint@yahoo.com
İHLAS HABER AJANSI	Tel:212 4543333 Faks:212 4543335	www.ihacom.tr ihacom@ihacom.tr
TÜRK HABERLER AJANSI (THA)	Tel:312 4678393 Faks:312 4678426	www.thacom.tr thacom@thacom.tr
TÜRK EKONOMİK BASIN AJANSI (TEBA)	Tel:312 2842006 Faks:312 2840638	teba@tebahaber.com.tr www.tebahaber.com.tr
YURT HABER AJANSI (YHA)	Tel: 212 6123160 Faks:212 6122939	

Tablo 4: Türkiye’de Yayınlanan Haftalık ve Aylık Dergilere Erişim Bilgileri

Dergi Adı	İstanbul Erişim
AKSİYON	Tel: 212 6393450 Faks:212 5512554-6393480 aksiyon@zaman.com.tr
AYDINLIK	Tel:212 2925323-24 Faks: 212 2925322 www.aydinlik.com.tr aydinlik@aydinlik.com.tr
BİLİM ve TEKNİK	Tel:312 4270625 Faks: 312 4276677 www.biltek.tubitak.gov.tr bteknik@tubitak.gov.tr
BİRİKİM	Tel: 212 5162260-64 Faks: 212 5161258 birikim@iletisim.com.tr
EKONOMİST	Tel:212 4103256 Faks:212 4103255 www.dbr.com.tr ekonomist@dbr.com.tr
EKOVİTRİN	Tel:212 4268800 Faks: 212 4268808-09 www.ekonomivitrini.com ekovitrin@ekonomivitrini.com
HAFTALIK	Tel:212 3365770 Faks 212 3562682 bizeulasin@vgd.com.tr
PLATİN	Tel:212 4493415 Faks:212 4819581 platin@aksam.com.tr
SİYASET	Tel:312 4250306-4182627 Faks:312 4188999 siyasetdergisi2@yahoo.com
TEMPO	Tel:212 4103282 Faks: 212 2070098 www.tempodergisi.com.tr tempo@dbr.com.tr
YENİ AKTÜEL	Tel:212 4112000 Faks: 212 3543884 www.yeniaktuel.com.tr aktuel@merkezdergi.com.tr

Tasarım : Necdet Kara
Uygulama : Senem Lefkeli
www.argosreklam.com
Baskı : Dumat Ofset
www.dumat.com.tr



**KADINA YÖNELİK
AİLE İÇİ SİDDETLE
MÜCADELE PROJESİ**



T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü
Ziya Gökalp Cad. No:40 Kızılay Ankara
Tel: 0312 430 45 77 Faks: 0312 430 76 70
www.ksgm.gov.tr www.aileicisiddet.net