

inter aktivist



yeşil
düşünce

Bu Proje AB tarafından finanse edilmektedir

inter aktivist



Bu proje Avrupa Birliği Demokrasi ve
İnsan Hakları Programı tarafından desteklenmektedir.

*"Bu yayın Avrupa Birliği Demokrasi ve İnsan Hakları Programı desteği ile
oluşturulmuştur. Bu yayının içeriğinden Yeşil Düşünce Derneği sorumludur ve yayının
Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtan bir belge olarak değerlendirilmemelidir."*

İÇİNDEKİLER

Yeşil Düşünce Derneği ve İnteraktivist Projesi Hakkında

İLETİŞİM

- i. İletişim Nedir? *Durukan Dudu*
- ii. Haber Yazımı *Durukan Dudu*
- iii. Basın Bülteni Yazımı *Durukan Dudu*
- iv. Hak Haberciliği *Pınar İlkiz*

ONLINE KAMPANYACILIK

- i. Temel İpuçları *Pınar İlkiz*
- ii. Sosyal Medya Paylaşımları için İpuçlar *350.org*
- iii. Online ve Offline Ayakların Birleştirilmesi *350.org*

VİDEOAKTİVİZM *Fatih Pınar*

- i. Videoaktivizm Nedir?
- ii. Videoaktivizm Nasıl Yapılır?
- iii. Videoaktivizm hangi amaçlarla yapılır?
- iv. Kurgu

Yeşil Düşünce Derneği Hakkında

Yeşil Düşünce Derneği (YDD), 2008 yılında yeşil düşüncenin ve yeşil politikaların yaygınlaştırılması amacıyla İstanbul'da kuruldu. Çalışmalarını ulusal ve uluslar arası ölçekte projelerle sürdüren YDD'nin çalışma konularından bazıları şunlardır:

Yeşil ekonomi, yeşil enerji politikaları; iklim değişikliği, doğa koruma, sürdürülebilirlik, katılımçılık, demokrasi.

İnteraktivist Projesi Hakkında

Yeşil Düşünce Derneği tarafından yürütülen İnteraktivist Projesi, sivil toplum örgütü çalışanları ve aktivistlere yönelik internet kampanyaları, videoaktivizm, yurttaş haberciliği, hak haberciliği gibi başlıklarda alanda deneyimli isimler tarafından aşağıdaki illerde gerçekleştirilmiş dörder günlük yüzyüze atölye çalışmalarından oluşmaktadır.

Eğitimler sonrası hak temelli çalışan kişi ve kurumların kampanyaları ve çalışmalarında internet ortamını daha aktif kullanmaları ve alandaki bilgi ve deneyimlerinin artırılması hedeflenmiştir.

Eğitim Yerleri: İzmir, Trabzon, Bursa, Ağrı, Bursa, Kayseri Mersin, Diyarbakır. Çevre illerden de kontenjan dahilinde katılımcı kabul edilmiştir.

Tarihler: Kasım 2013-Nisan 2014 ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Eğitim İçeriği: Video aktivizm, dijital aktivizm, İnternet gazeteciliği, hak haberciliği, yurttaş gazeteciliği

Programın hedef kitleleri: Hak temelli çalışan aktivistler, yerel ve yurttaş gazeteciliği yapan kişiler.

1- İLETİŞİM

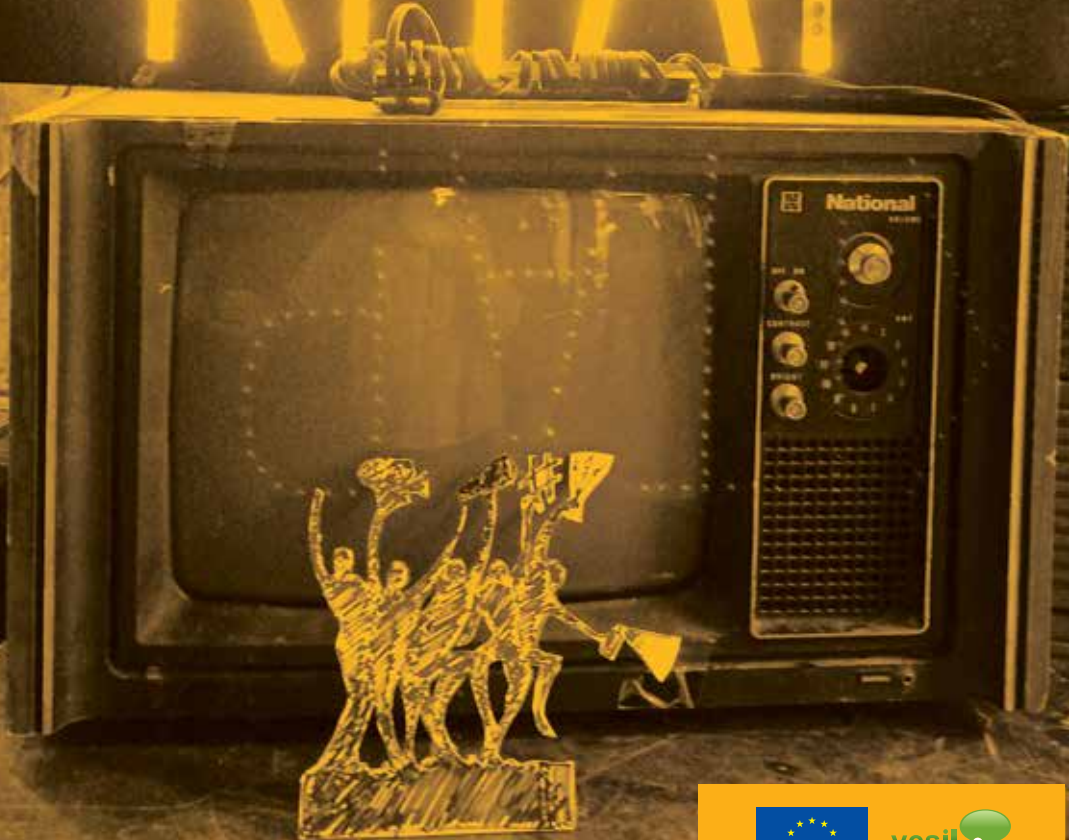
i. İletişim Nedir?

ii. Haber Yazımı

iii. Basın Bülteni Yazımı

iv. Hak Haberciliği

Hazırlayan: *Durukan Dudu*



İletişim, dünyayı değiştirmek için elimizdeki tek gerçek ve somut araç. Kurduğumuz ve dönüştürdüğümüz her etkileşim, dünya üzerinde bıraktığımız ayakizleri. Bu ayakizlerinin yıkıcı değil yapıcı, sağlıklı ve kalıcı olmasını sağlamak, dünyayı istediğimiz yönde değiştirmesi için etkileşimin dinamiklerine bakmamız gerekiyor.

İletişim, uzun yıllar “*verici-mesaj-alıcı*” üçlemesiyle, doğrusal bir süreç olarak anlatıldı. Buna göre, siz bir aktivist olarak mesaj iletirsiniz ve bu mesajın “*kitlelere ulaşmasını*” hedeflersiniz. Bu son derece indirgemeci yaklaşımda esas olan mesajın kendisidir. Haliyle her daim mesaja odaklanılır. Mesajın (yani basın açıklamasının, parti programının, söylevin, propagandanın) optimize edilmesine uğraşılır.

Mesajın önemi bariz olmakla birlikte, iletişimi böyle bir doğrusallığa indirgemek, iletişimin gerçek hayattaki pratiklerini ıskalamakla ve çoğu zaman sonu hüsrana olan iletişim kampanyalarıyla sonuçlanır. Dahası, bu yaklaşım, mesajınızın ikna ve kitlelere ulaşma kabiliyeti beklentinizden düşük olduğu zaman, sorunu “alıcı”da aramak gibi bir “iğneyi de çuvaldızı da başkasına batırmak” durumuyla sonuçlanır. “*İnsanlar cabil*”, “*Bizi anlamıyorlar*”, “*Toplum bizim fikirlerimize açık değil*” vb. seçkin ve son derece yaygın söylemlerin de nedeni budur.

“Çok doğru bir mesaj veriyoruz, çok güzel şeyler söylüyoruz, ama insanlar anlamıyor. Demek ki anlama kapasiteleri düşük, aptallar, cabiller, beyinleri yıkanmış”, gibi.

İletişimin gerçekte ne olduğuna dair çok daha kapsamlı ve meselenin tam anlamıyla kaotik yapısını gösteren yaklaşımlar, son bir kaç on yıldır hak ettikleri değeri görmeye başladılar neyse ki. Bunlardan biri de, 1960’larda oluşturulan ve yıllar içinde rafine edilen “sembolik etkileşim” (symbolic interaction) kuramı.

1. İletişim gerçekte nedir?

İletişim, kelimenin tam anlamıyla her an yeniden şekillenen kaotik bir dögüdür. Bunu fark etmek için, günlük yaşantımızda yaşadığımız iletişim dinamiklerini bütüncül bir şekilde irdelemek yeterli. Yeni bir insanla tanıştığınızda, üzerinizdeki giysilerden saçınıza-başınıza, selamlamak için kullandığınız kelimedenden yüz ifadenize, yanına gelen birisini safi yüzünüzü dönerek mi yoksa bütün vücudunuzu yeniden konumlandırarak mı karşıladığınıza kadar bir çok ufak (!) ayrıntı belirler, ortaya çıkan yeni etkileşim dögüsünün nasıl devam edeceğini. Çünkü bunların her biri, insanların birbirleri hakkında önvarsayımlara ulaşmak için kullandığı sembollerdir. Sembol kelimesini burada, etkileşime girdiğimiz insanların bizle olan etkileşimlerini nasıl başlatacaklarına karar vermek için kullandığı ön-veriler olarak kullanıyoruz. Sarma tütün içmek bir semboldür. Uzun saç bir semboldür. Bıyık bir semboldür. Gülümsemek bir semboldür. “*Selamnaleyküm*” ayrı bir semboldür, “*selamlar*” ayrı, “*merhaba*” ayrı. Bu semboller bir araya gelerek, kişinin kafasında hali hazırda var olan örüntülerden birine tam veya kısmen oturur, bunları her daim yeniden şekillendirerek.

Ve etkileşim, bu semboller aracılığıyla devam eder. “*Bu akşam ne yapıyorsunuz?*” sorusu sorulduğunda, bunu akşam beraber bir şeyler yapmanın ön-daveti olarak anlamamız bu yüzdendir. Aynı soru bir bilgisayara sorulsa ama, bilgisayar semboller üzerinden değil algoritma ve tanımlanmış kavramlar üzerinden “*düşündüğünden*”, akşam yapacağı işleri sayacaktır safi.

İşte tüm bu semboller dünyasında, iletişim şöyle bir dögü izler.



“Türkiye Cumhuriyeti merkezi bugün hala bir ulus-devlettir” cümlesiyle örneklendirelim. Bu, tek başına bir anlamı olmayan bir veri, bir olgudur. Bu veriye bir anlam yükleyerek bunu bir bilgi haline getiririz. Sırf ses tonu ve vurguyla bile gerçekleştirebiliriz. Verdiğimiz anlam, *“Türkiye devleti çağa ayak uyduramadı, bu devirde hala merkezi bir yapıda inat ederek bata yapıyor”* da olabilir, *“Tüm iç ve dış zorlamalara rağmen devletimiz hala ayakta, güçlü milletiz, eski devlet geleneğimiz var, onun sayesinde..”* de olabilir. Sonra bu bilgiyi bir bağlama oturtur, yani evrenin geri kalanı içerisindeki olaylarla belli bağlarını kurarız. *“Her örnek verilen Fransa bile artık merkezi yapıdan uzaklaştı”*, gibi. Ya da *“Türkiye’yi bölmek isteyenlerin amacının ne olduğunu anlamak için Irak’ta ve Suriye’de yaşananlara bakman yeterli”* diyerek. Bu noktada, artık “haber” aşamasındayızdır. Bu haberi (mesajı) sunarız, paylaşıyoruz. Bu sunma ve paylaşım süreci, haberin/mesajın sunulduğu insanların mevcut algılarında bir takım etkiler yaratır. Bu etkilerin ne olduğunu belirleyen, verdiğimiz mesaj kadar ve hatta ondan çok daha fazla, haberin/mesajın kim tarafından kime verildiği, mesajı veren kişi/gruba karşı hisler ve güven/güvensizlik ve mesaja maruz kalanların içinde bulunduğu önkoşullarıdır. Örneğin, *“Türkiye’yi artık yerelden yönetilen, merkezi bantallıktan uzak bir ülke yapacağız”* cümlesini kimin sarfettiğine bağlı olarak bile, bu mesaja maruz kalanın, mesajdan nasıl etkileneceği tamamen değişecektir. Siyaset arenasında bu durumu tanımlamak için sıklıkla kullanılan kelime *“kutuplaşma”*dır.

Ve ortaya çıkan (ya da dönüştürülen, yeniden üretilen) algı, elimizdeki verilerin oluşması sürecinde yeni kaynaklar haline gelerek döngüye devam eder. Toplumsal tahayyüller, çok kabaca, bu döngüyle şekillenir.

Eyleme geçme (aktivizm) ve kişisel/toplumsal değişim, bu döngünün *“algı”* basamağında gerçekleşen/gerçekleşme ihtimali olan bir süreçtir. Burada da yeni bazı farklı dinamikler devreye girer: Aktivizm veya dönüşüm çağrısının/mesajının, kişinin ve toplumun bazı psiko-sosyolojik ihtiyaçlarını karşılama umudu, güveni telkin etmesi gerekir. Örneğin, *“ekolojik dönüşüme başlıyoruz, yerel tohumlarımızla şehirlerde balkonlarımızda domates yetiştiriyoruz”* mesajı, toplumda yaygın olan kendi gıdasını sembolik olarak da yetiştirme, toprakla uğraşma, elleriyle somut olarak bir şey ortaya çıkarma ihtiyaçlarına karşılık geleceği için, insanları harekete geçirir.

Ya da Gezi’nin ilk günlerinde gelen fotoğraflardaki gülümsemeler, dayanışma ve “gençlerin direnişi”, genç nüfusun “bir mücadelenin parçası olmak” gibi tatmin olmamaş bir ihtiyaçlarına karşılık geldiği için büyük kitleleri sokağa dökmüştür. Dahası, sokak yazılarındaki mesajlar, depolitik (apolitik değil!) gençlerin, sokakta mevcut bulunan insanlarla bir bağlantı kurabilmesini sağladığı için insanların akın akın sokağa çıkmasına neden oldu.

İletişim konusu başlı başına uzun ve detaylı bir konu ama toparlayalım: Herhangi bir grup, oluşum veya kişinin, sadece vereceği mesajın iyi yapılandırılmış olmasına dikkat etmesi yeterli değil. Aynı basın açıklaması yazımında anlattığımız gibi, grubun hangi toplum-

sal kesimler ve habitus'lar üzerinde hangi sembollerle nasıl bir algı yaratmak istediğini kararlaştırıp kurgulaması, ve bu süreci sürekli bir özeleştiril yöntemsellikle irdelemesi, uyarlaması gerekiyor.

2. Haber yazımı

Haberin tanımını şöyle yapabiliriz: “Bir olay veya olguyu, belirli bir odak ve bağlam içinde kamuoyuna nesnel olarak sunan bilgi örüntüsü”. Bu anlamıyla habercilik, olay veya olguya ilgili bilgi kaynaklarını derleyerek ve ilgili aktörlerin görüşlerine yer vererek “durumu aktarma”, gerçeği arama işidir.

5N - 1K

Haber yazımı hakkında iyi bilinen kavramlardan biri 5N-1K. Bir haberin “Ne?”, “Nerede?”, “Ne zaman?”, “Neden?”, “Nasıl?” ve “Kim (tarafından, kimle, kim için, vb..)” sorularının cevaplarını mutlaka barındırması gerektiğini hatırlatır bu ifade.

5N – 1K'nın önemini unutmadan, bir metni haber yapan diğer unsurları da sıralayalım:

Odak

Olay ve olgular evrenindeki her olay ve olgu, diğer olay ve olgulara mutlaka bağlı ve bağlantılıdır. Şöyle diyelim: Soma'daki kömür madeninde yaşanan faciayı anlatan bir haber, Türkiye'deki madenlerdeki güvenlik durumuna, oradan Türkiye'nin ILO'nun (Uluslararası Emek Örgütü) düzenlemelerinin hangilerini gerçekleştirdiğine, oradan ILO'nun kuruluş ve tarihçesine, oradan Soğuk Savaş dönemine, oradan kapitalizm-sosyalizm ikiliğine geçebilir. İşte, bir haber metninin hangi olaylar ve olgularla sınırlandırıldığı, haberin odağını belirler. Odağı bir yelkene de benzetebiliriz; çok dar olması durumunda haber cılız kalır. Çok geniş tutulması halinde ise, büyük bir maharet ve habercilik deneyimiyle yapılmadığı takdirde, haberi rotasız, anlamsız ve havada asılı hale getirir.

Bağlam

Bağlam, haberin odağıyla, evrendeki diğer olay ve olgular arasında kurduğumuz ilişkilidir. Diğer bir deyişle, haberin aktardığı olay(lar) ve/veya olgu(lar)ın, evrendeki diğer olay ve olgular arasında nereye ve nasıl konumlandırıldığıdır.

Haber yazımı: Ters Piramit

Haber yazımı için en temel, basit ve sık kullanılan biçem, “ters piramit” olarak adlandırılan yöntemdir. Bu yöntemde, haber metni sırayla şu parçalardan oluşur:

- 1) Haberin özü (aktarılan olay ve olgunun en temel ve yalın hali)
- 2) Haberin detayları (5N – 1K'nın detaylandırılması, ilgili aktörlerin görüşleri, kaynaklardan derlenen bilgiler)
- 3) Haberin bağlamı

Bir örnek

Soma'da kömür madeni faciası: 200'den fazla ölü, yüzlerce işçi madende mabsur

Soma'da bulunan ve Soma Kömür İşletmeleri AŞ tarafından işletilen kömür madeninde dün (çarşamba) akşamı meydana gelen faciada 200'ün üzerinde madenci öldü, yüzlercesi ise madende kapalı kaldı.

13 Mayıs Çarşamba akşamı Soma Kömür Madenleri'nde henüz resmi olarak açıklanmayan sebeplerle başlayan yangında kurtarma çalışmaları perşembe sabahı itibarıyla devam ediyor. Facianın üzerinden 16 saati aşkın süre geçmesine rağmen şirket yetkilileri veya hükümet tarafından madende mabsur kalan işçilerin sayıları hakkında net bir sayı verilemiyor. Bu da, madende izleme ve denetim mekanizmalarının uygulanmadığı iddialarını güçlendiriyor.

Bölgede arama-kurtarma çalışmalarını takip eden Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız ise sabaha karşı yaptığı açıklamada ölü sayısını 201 olarak güncelledi ve “Zaman aleyhimize işliyor” dedi.

Yüzü aşkın ambulansın hazır bekletildiği olay yerinde 300 civarı arama-kurtarma personelinin çalıştığı bildiriliyor.

İş kazası mı, cinayet mi?

Ciner Holding'e bağlı Park Enerji bünyesindeki Soma Kömür İşletmeleri AŞ tarafından dün akşam saatlerinde yapılan açıklamada “Alınan en yüksek ve sürekli denetimde olan tedbirlere rağmen yaşanan kazaya anında müdahale gerçekleştirildiği” iddia edilse de, maden faciasının ardından sivil toplum öfkeli. 29 Nisan'da CHP Manisa milletvekili Özgür Özel'in 29 Nisan'da TBMM'de Soma kömür madeni

hakkında verdiği soru önergesinin görüşülmesi reddedilmişti. Güvenlik önlemlerinin uygulanmadığı iddia edilen madenin, TKİ'den (Türkiye Kömür İşletmeleri) alınarak özelleştirilmesinin ardından taşeron işçiliğe geçildiği, ekipmanın yenilenmediği ve rutin denetimlerin uygulanmadığı da güçlü iddialar arasında. Madenden 15 yaşındaki Kemal Yıldız'ın cesedinin çıkması, madende yasadışı çocuk işçiler çalıştırıldığını da gündeme getirdi.

Türkiye, iş ve madencilik kazaları kapsamında Dünya'nın en kötü standartlarına sahip 3 ülkesinden biri. 1992'de 251 işçinin öldüğü Zonguldak maden faciasının ardından da madenlerde ölümler kesilmedi. ILO'nun (Uluslararası Emek Örgütü) madencilik konusundaki yönergelerini imzalamayan ve uygulamayan hükümet, Soma Kömür İşletmeleri AŞ ile birlikte ölümlerden sorumlu gösteriliyor.

“Art”ta kalanlar...

Görüldüğü gibi, bu haberin içinde, facianın ardından bazı isimlerin yaptığı “skandal” açıklamalar, kömür madenciliğinin iklim değişikliğiyle ilgisi ve son yıllarda uluslararası arenada “yeniden” kazandığı ivme, madendeki facia hakkındaki iddiaların tamamı, Maden-Sen yetkililerinin büyük tepkiyle karşılaşan açıklamaları, İTÜ Madencilik Fakültesi'yle maden şirketleri arasındaki “gizemli” ve pek de etik gözükmeyen ilişkiler, vs... gibi bir çok detay yok. Bunlar da eklenebilir ve ayrıntılı, üzerinde çalışılmış bir haberde eklenmelidir de. Ancak tüm bu “kapsam genişlemesi” odağın da genişlemesi anlamına gelecek, dolayısıyla metnin dikkatle işlenmesini gerektirecek. Bunu unutmamak ve bu işi hakkını vererek yapmak gerekir. Habercilik ve haber yazımı deneyiminin başlangıç seviyesinde olduğu durumlarda ise odağı küçük tutmak hararetle tavsiye edilir.

Metin yazımı için pratik/kılavuz örnekler

- Haberinizi ara başlıklarla bölün.
- Uzun ve karmaşık cümlelerden kaçının.
- Verdiğiniz bir kısaltmanın ardından parantez içinde uzun ismini yazın. Bir defa bunu yaptıktan sonra, metnin geri kalanında o kısaltmayı uzun adını yazmadan kullanabilirsiniz.
- -Dir, -tir, -dır, -dur... eklerinden mutlaka kaçının. Haber metninde, alıntılanan bir cümle olmadığı sürece, “...olmuştur”, “Türkiye şu konuda şu sıradaDIR” gibi “dır”-“dur”la biten cümleler olmaz.
- Alıntıları tırnak içine almayı unutmayın, ifadenin kime ait olduğunu ünvanıyla birlikte açıkça yazın.

- İsmi ve kimlik bilgilerini açık vermeniz halinde o kişinin bir zarar görme riski varsa, ismi kısaltarak verin veya bazı durumlarda hiç vermeyin.
- Kullandığınız her kelimeye dikkat edin, her kelimenin bir işlevi ve “sebebi” olsun. Bunun iki anlamı var: 1) Gereksiz kelime kullanımından kaçının, fazla kelimeleri metinden atın. 2) “İddia edildi” ile “belirtildi” kelimeleri arasında büyük fark vardır, bunun gibi “hatırlatıldı”, “ifade edildi”, “söylendi”, “...itirafı geldi”, “açıklandı”, “altı çizildi” vb. İfadelerinin her biri farklı anlama gelir ve habercinin “duruşunu” belli eder. Bunları yerine göre, akıllıca kullanın.
- Haber metninizde nefret söylemine prim vermekten kaçının, hak temelli habercilik, alternatif medyanın olmazsa olmazlarındandır. Hak hiyerarşisi yapmayın.
- Haber metninde, özellikle de olayın ilgili aktörlerinden birinin görüşüne yer veriyorsanız, diğer “taraf”ın da görüşünü almak için mutlaka çaba sarfedin. Alamıyorsanız bunu (denediğinizi ama şu-şu sebepten görüş alamadığınızı) haberinizde belirtin.
- Teyit edemediğiniz bilgiye yer vermeyin, önemli bir bilgiyse de bunun bir iddia olduğu veya teyit edemediğiniz bilgisine haberde yer verin.

3. Basın açıklamaları

Hazırlayan: Durukan Dudu

Nedir?

Basın açıklaması, resmi grup veya oluşum olarak “parçası olduğunuz ya da sizi/ çalışma alanınızı doğrudan ilgilendiren bir konuda, görüş, talep ve çağrılarınızı kamuoyuyla paylaşmak için kaleme alınan metinler” şeklinde tanımlanabilir.

“Basın bültenleri” ile “basın açıklaması” kavramları genelde eşanlamlı olarak kullanılıyor, ancak arada küçük ama önemli bir fark var: Basın açıklamaları, genelde bir olayın üstüne yazılan, bu anlamda “cevabi” metinleri tanımlar. Basın bültenleri ise daha düzenli olarak yayınlanan, grup veya oluşumun genel çalışmaları, etkinlikleri, duyuruları hakkında bilgi paylaşan metinler.

Bu kılavuz metinde, basın bültenlerinin detaylarına girmeyeceğiz. Ancak basın bültenleriyle ilgili şu kısa önerileri belirtelim:

- Bültenleri belli aralıklarla çıkartmak için özen gösterin. Bu anlamda “sürdürülebi-

lirlik”, özellikle grup/oluşumunuzun güvenilirliği için artı değerdir. Bu bültenler, çalışmalarınız hakkında bilgi isteyen basın mensupları ve yurttaşlara da hızlıca sunabileceğiniz, dahası grup/oluşum içi arşivleme aracı olarak kullanabileceğiniz metinlerdir.

- Bültenlerde yaptığınız etkinlik ve çalışmaları, her birini en az bir görselle süslemeye çalışarak, çok uzun olmayan (2-3 paragraf) metinlerden oluşan tek bir dosya halinde paylaşın. Burada ideal olan, uzunluğu 3 paragrafı geçmeyecek her bir metnin sonunda, bu çalışma konusunda detaylı bilgi isteyenleri web sitenizdeki bir sayfaya yönlendirmek ya da iletişim bilgilerinizi paylaşarak grup/oluşumunuza çağırmasıdır.
- Web sitenizde bir “bültene üye olun” eklentisi kurarak, ya da bültenlerden haberdar olmak isteyenlerin e-mail adreslerini bir dosyada toplayarak, bir email veritabanı oluşturun. Bu sayede giderek çok daha fazla insana ulaşabilirsiniz. Topladığınız bu email adresleri ve iletişim bilgilerinizi hiç bir 3. kurum ya da kişiyle paylaşmayacağınız konusunda vaatte bulunun ve bu vaadinizi mutlaka yerine getirin!.

Bu uygulamayı başarıyla yerine getiren kurumlardan biri olan Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin web sitesine de bir göz atabilirsiniz. Anasayfanın üst kısmında “e-bültene kayıt olun” ibaresini göreceksiniz.

Basın açıklamaları

Nedir?

Basın açıklamasını “parçası olduğunuz ya da sizi/çalışma alanınızı doğrudan ilgilendiren bir konuda, görüş, talep ve çağrılarınızı kamuoyuyla paylaşmak için kaleme alınan metinler” diye tanımladık. Burada haber metniyle basın bülteni arasındaki önemli bir asimetriye dikkat çekelim: “Gerçeği nesnel olarak aradığınız” haber metinlerinin aksine, basın açıklamaları, “kendi gerçeğinizi anlattığınız” metinlerdir.

Haber yazımı linkimizde de okumuşsunuzdur belki, haber yazımı oldukça teknik ve belli bir düzen ve biçem gerektiren bir süreçtir. Basın açıklamalarında ise, sizi kısıtlayan nesnel kriter ve biçemler yoktur. Bu anlamda basın açıklamaları, yaratıcılığınızı sonuna kadar (etik sınırlamaları gözönünde tutarak, birazdan göreceğimiz onları da) kullanabileceğiniz alanlardır.

Nasıl yazılır?

Belli bir biçemi olmadığı için, basın açıklamaları hakkında yapısal bir düzen öner-

mek doğru değil. Sonuçta iyi veya kötü basın açıklaması yoktur, amacına hizmet eden veya etmeyen basın açıklaması vardır. Amacına hizmet eden basın açıklaması yazımı sürecini de sırasıyla şöyle tanımlayabiliriz:

1) Bir basın açıklamasını “neden” yazdığınıza dair kafanız net olsun:

Çok bariz gibi gözüksede, genelde atlanan ve son derece önemli bir başlangıç noktasıdır. Bu açıklamayı neden yazıyorsunuz? Belli bir konuda kamuoyu veya kamuoyunun belli bir kısmı sizden bir ses beklediği için mi? Bir olay veya olguyu gündem haline getirmek için mi? İçinde bulunduğunuz toplumsal “hareketi” toparlamak, (sizin çatınız altında?) bir araya getirmek için mi? Bir eyleme çağrıda bulunmak için mi? Bir konudaki görüşünüzü, duruşunuzu belli etmek için mi? Bir kampanyanın başlangıcını duyurmak amacıyla mı? Ya da başka bir sebep?

2) Basın açıklamasını kime yazıyorsunuz?

Evet, bir açıklamayı herkes okusun isteriz ama gerçekte bunu okuyacak, bundan haberdar olacak insan sayısı sınırlıdır. Sizin hedef kitleniz kim? Uğradığınız haksızlık veya mağduriyetin faileri mi? Hükümet mi? Devletin belli bir kurumu mu? Sivil toplum mu? Sivil toplumsa, gençler mi? Kadınlar mı? Mahallenizdekiler mi? Türkiye'nin 4 bir yanına dağılmış çerkesler mi? Engelliler mi? 3. köprüye karşı olanlar mı? 3. köprüye karşı olan anti-kapitalistler mi? 3. köprüye karşı olan, genç ve aktivist kalınma karşıtları mı? Blues severler mi? Fenerbahçeliler mi? İstanbul'da yaşayan genç ve kadın, ve takımı mevcut yönetimden şikayetçi olan ama rakip yönetim adayını da beğenmeyen Fenerbahçeliler mi? Görüldüğü gibi, “arama kriterlerinin” sayısını ve niteliğini arttırabiliriz. Kafanızdaki hedef kitle odaklandıkça, o hedef kitleye ulaşma oranınız artar, öte yandan hedef kitle dışında kalan bireylere ulaşma imkanınız da azalabilir. Bu nedenle, başlangıçta da dediğimiz gibi, “amacınıza uygun” kararı vermelisiniz.

3) Basın açıklamasının, okuyanda ne gibi bir etki yaratmasını istiyorsunuz?

Bir basın açıklaması, çoğu zaman, okuyanda bir etki yaratmak için yazılır (Bunun belki bir istisnası, çok istekli olmasanız da bir konuda “sessiz kalmamız” durumunda göreceğiniz tepkileri bertaraf etmek için yazdığımız basın açıklamalarıdır. Bu etkinin ne olmasını istediğinize karar verin. Bu noktadan sonra amacınız, istediğiniz etkinin mümkün olduğunca çok insanda oluşmasını sağlamak olacaktır. Yaratmak isteyebileceğiniz etkilerden bazıları şunlar, misal: Kamuoyunun pek bilmediği bir sorundan haberdar etme/farkındalık yaratma, toplumsal “norm” ve hatta kırmızı çizgi haline gelmiş bir konuda algısal bir gedik açma, bir konuda ortaya çıkmış öfkeyi yönlendir-

me, dindirme, kontrol altına alma veya büyütme, insanların toplumsal bir harekete ya da eyleme katılması için şevke gelmesini sağlama, vb.

4) Okuyan tarafından nasıl “etiketlenmek” istiyorsunuz?

Grup veya oluşumunuz hakkında söylenen/dile getirilen her sıfat, birer etikettir. Bu etiketleri geçmişte ve bugün yaptıklarınızdan, üye profilinize, basın açıklamalarınızdaki dilden eylemlerinizin şekline ve çalışma alanlarınıza kadar bir çok farklı etmen belirler. Ve tabii, bu etiketler sürekli bir dönüşüm halindedir, yaptıklarınız ve toplumsal normlar/grupların değişimine paralel olarak. Bu bağlamda, yaptığınız basın açıklamaların dili, üslubu ve odakları da bu sürece katkıda bulunur. Pratikte bu soruyu şöyle de sorabiliriz: Sizi/grubunuzu tanımayan birisinin, basın açıklamasınızı okuduğunda nasıl bir dernek (ve üyeleri) imgelemesini gelmesini istersiniz akıllarına? Genç ve enerjik? Ciddi? Kararlı? Keyifli? Belki de hepsi ya da hiçbiri?

5) Basın açıklamasının içindeki temel öğeler neler?

Metni kaleme almadan önceki bu son aşamada, basın açıklamasında vermek istediğiniz mesaj, bilgi ve çağrılarını bir kağıda madde madde ve mümkün olduğunca cümle kurmadan, sade bir şekilde yazın. Şunun gibi (3. köprüye muhalif bir grupsanız, misal):

3. köprü kötüdür, çünkü

- **Doğayı öldürür**

Trafığı artırır

Kapitalizm

İklim değişikliği

- **Mücadele etmek lazım**

Hukuki mücadele yapıyoruz

Ama yetersiz, boykot başlamalı.

Eylem çağrısı

- **Çocuklara yeşil bir İstanbul bırakmak**

- **Çözüm önerileri**

Bisiklet

Raylı taşıma

Deniz taşıması

1) Metni kaleme alın.

Bu aşamada tüm yaratıcılığınızı kullanın. Siz olsanız, her gün yüzlerce haber ve basın açıklaması içinde nasıl bir basın açıklamasını okuyacağınızı düşünün. Bir pratik öneri daha: Hiç ilgilenmediğiniz/bilmediğiniz bir konuda gördüğünüz ve okumadan

geçtiğiniz bir basın açıklaması bulun, tespit edin. Onu çok iyi analiz edin, yapısal ve üslupsal ana noktalarını, iskeletini çıkarın. Ve kendi yazdığınız basın açıklamasının öyle olmaması için elinizden geleni yapın. Zira doğrudan ilgilendiğimiz konulara kendimizi öyle kaptırınız ki, herkesin okuması gereken, bilmesi gereken, mücadele etmesi gereken çok önemli bir konu olduğunu düşünürüz. Ve bu nedenle, metnin “okuyucu dostu” olması gerektiğini unuturuz, “ne olursa olsun okumalıydı insanlar, çok ilgisizler/cahiller canım!” diye suç başkasında ararız.

2) Fazla bilimsel veri varsa ve/veya 1 sayfadan uzunsa, metni kısaltın.

Basın açıklamasının iyisi, 1 A4 sayfadan kısa olandır. Çoğu zaman yarım sayfa gayet yeterlidir. Metinde kendinizi tekrara düşmeyin. Bilimsel veri çok varsa, bunları ayrı bir dosya haline getirip “editöre notlar” diye basın açıklamasına ek olarak ilişitirerin.

Bu 7 aşamayı, 1. aşamadan başlayarak sırayla geçin. Her bir aşamada vardığınız sonuçların, bir önceki aşamada aldığımız kararlar, yaptığınız tespitlerle uyumlu olması gerekir. Örneğin, basın açıklamasını “kime” yazdığınıza verdiğiniz cevap (2. adım), basın açıklamasını “neden” yazdığınıza verdiğiniz cevapla (1. adım) uyuşmuyorsa, öncelikle 2. adıma verdiğiniz cevabı, sonra da gerekirse 1. adıma verdiğiniz cevabı gözden geçirin. Her bir adım, bir önceki adımla tutarlı olana kadar metni kaleme almaya başlamayın.

Pratik yazım örneği

Aşağıda, doğaçlama yazılmış/kurgusal bir basın açıklaması örneği göreceksiniz:

“Çocuk, nereden gelirse ve dini, yurdu, adı ne olursa olsun, her yerde ve her zaman çocuktur. Sevgi ister, ilgi ister, şefkat ister. Bunları şu kirlenmiş dünyada belki de en çok hakedendir.

Biz, son 2 yılımızı çocuklara vakfettik. Gecemiz gündüzümüz onlarla geçiyor. Yerinden yurdundan edilmiş, aç kalmış, anası-babası öldürülmüş, kanı ve katliamı görmüş çocukların hayata yeniden tutunup her şeye rağmen gülümseyebilmesi için elimizden geleni ardımıza koymadık.

Olmayan kaynaklarla, bazen kendi çocuklarımıza ayıracağımız zamandan çalarak el uzattık bu makus kaderli çocuklara. Hiç şikayet etmedik. Bilakis, “bir çocuğun hayatını iyileştiren, bütün dünyayı kurtarmış sayılır” şiarına inandık.

Nefesimiz tükenene, vücutlarımız yorgunluktan yıkılana, elimizde-avucumuzda bir

ekmek almaya para kalmayana dek de bunu yapacağız.

Suriye'deki savaştan kaçıp Türkiye'ye sığınan çocukları gülümsetmek için şu fani dünyada yapılabilecek ne varsa, elimizden geleni ardımıza koymayacağız.

Halkımızdan tek bir ricamız var.

Para değil.

Giysi değil.

Yardım ya da bağış değil.

Tek bir şey. Gülümseyin.

Konuştuğumuz, dertleştiğimiz binlerce Suriyeli çocuktan biliyoruz ki, onları en çok üzen, sokakta gördükleri insanların, sizlerin onlara sevgisiz, hatta bazen nefret dolu bakışları. Nereden anlar çocuk bunu, demeyin. Çocuk, her şeyi görür. Her duyguyu hisseder. Çocuktan bir şey saklayamazsınız.

Suriyeli çocuklara gülümseyin. Anne-babalarından izin isteyip, kucaklayın.

Gelin bunu bir toplumsal hareket haline getirelim.

Bundan böyle Twitter ve Facebook'ta, sevgimizi paylaştığımız Suriyeli çocuklarla çektiğimiz fotoğrafları, #çocuklariseviyorum hashtag'iyle paylaşım. Herkese örnek olsun diye. Sevgi katlanarak büyüsün diye.

Fotoğrafları çekmeden önce anne-babadan izin istemeyi unutmayalım. Çocuğun ismini ya da diğer iletişim bilgilerini paylaşmayalım.

Sadece ve sadece, gülümsemesi, mutluluğu olsun paylaştığımız.

Başka ne istenir ki zaten bu dünyadan?

Suriyeli Çocuklarla Dayanışma ve Sevgi Derneği
12.06.2014"

4. Hak Haberciliği

Hazırlayan: Pınar İlkiz



Medya ve aleniyet

“Medya, devletin eylemlerinden doğan gizli insan hakları ihlallerine karşı eleştirel bir tepki ortaya koymak suretiyle hayata geçirilebilecek aleniyet ilkesi sayesinde sıradan yurttaşların insan haklarının korunmasına katkıda bulunabilecektir.

Ancak Splichal’ı da bahsettiği üzere ticari medyanın yaygınlaşmasının sonucunda,

demokratik yurttaşlığın temeli olarak görülen aleniyet düşüncesini önemsemeyen medyanın insan haklarının korunması konusundaki uğraşları da zayıflamaktadır.” (Hak Haberciliği Dizisi – İnsan Hakları Haberciliği – Syf. 85)

Hak haberciliği

“İnsan haklarına dayalı bir habercilik yani haklar haberciliği sadece günümüzde evrensel geçerlilik kazanmış insan hakları ile ilgili konuları ve sorunları öne çıkartarak değil, habere konu olan her şeyin insanla ve insan haklarıyla zaten içsel olarak bağlantılı olduğunu fark ettiği ölçüde gerçekleştirilebilir.” (Hak Haberciliği Dizisi – İnsan Hakları Haberciliği – Syf. 108)

Habere insan merkezli bakmamız gerekmektedir. İhlale maruz kalmış kişi/kişiler ya da kurumların anlattıkları, tanıklılıkları, soruları ve resmi şikayet başvuruları sizin haberi-
niz için veri niteliğindedir. Hak haberciliği, olayları, olguları insan hakları bağlamında anlamaya çalışsan, soruları bu bağlamda soran bir gazetecilik anlayışı gerektirir. Örneğin, şehrin merkezine uzak bir noktada bir fabrika kurulacağı haberi ilk bakışta ekonomi sayfasını ilgilendiriyor gibi gözükabilir ama doğru soruları sorarak bu haberin merkezine insanı koyabilirsiniz:

- Kurulacak fabrikaya ulaşım nasıl sağlanacak?
- Kurulacak fabrikada kadın istihdamı oranı ne kadar olacak?
- Kurulacak fabrikada kreş bulunacak mı?

- Kurulacak fabrikada sendikal haklar gözetilecek mi?
- Kurulacak fabrikada engelli erişimi olacak mı?
- Kurulacak fabrika atık dönüşümü ile ilgili bir politikaya sahip mi?

Bunun yanı sıra gazetecilik anlayışının ve kullanılan dilin de değişmesi gerekmektedir. Bir uçak kazası haberinin haber değeri taşıyıp taşımadığına karar verilirken baz alınan nokta ölü sayısı olmamalıdır. Ya da kullanılan dile baktığımızda bir haber gündeme 'bomba gibi' düşmemelidir, insanlar 'adam gibi yaşam' için mücadele etmemelidir, şiddet övülmemelidir, aynı şekilde savaş dili kullanılmamalıdır.

Toplum tarafından 'öteki' olarak adlandırılan kesimle ilgili haber yapmak için onların mutlaka bir hak ihlalinin konusu ya da faili olmasını beklememek gerekir. Bursa'da bir travestinin boğazının kesilmesi haberini yaparken şehirde bu durumun yaşanması-na zemin hazırlayan, gerginliği bu noktaya getiren unsurlara da haberde yer vermek gerekir.

Aynı şekilde bu olay yaşanmadan Bursa'da LGBTİ bireylerin durumu ile ilgili de bir haber yapılabilir. Sadece hak ihlallerinin haberini yapmaktan ziyade merkezine insanı koyan bir habercilik anlayışı ile olumlu bir gelişmeye sebep olacak unsurların da haberi yapılabilir. Mesela bir semirerin ardından LGBTİ bireylerin hayatlarında olumlu bir değişim gözlemleniyorsa, bunun haberi de yapılabilir.

Nefret Söylemi, Nefret Suçu

Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT), nefret suçunu şöyle tanımlamaktadır: "Mağdurun, mülkün ya da işlenen bir suçun hedefinin, gerçek veya hissedilen ırk, ulusal ya da etnik köken, dil, renk, din, cinsiyet, yaş, zihinsel ya da fiziksel engellilik, cinsel yönelim veya diğer benzer faktörlere dayalı olarak benzer özellikler taşıyan bir grupla gerçek ya da öyle algılanan bağı, bağlılığı, aidiyeti, desteği ya da üyeliği nedeniyle seçildiği, kişilere veya mala karşı suçları da kapsayacak şekilde işlenen her türlü suçtur." (Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 yıl, 10 Örnek - Sosyal Değişim Derneği)

Nefret Suçu: Suç + Önyargı/Nefret = Nefret Suçu

Nefret Söylemi: Önyargı/Nefret = Suç olarak düzenlenmiş olabilir de olmayabilir de. Ancak nefret söylemi çoğu kez nefret suçlarının önünü açmakta, bu suçları teşvik etmektedir. (Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 yıl, 10 Örnek - Sosyal Değişim Derneği)

Basın nefret söyleminde bulunmamalı, kimseyi hedef göstermemelidir. Hedef göstermek, sıfat yüklemek, hüküm vermek, suçlamak basın işi değildir. Aynı şekilde habere konu olan kişinin adının açık yazılması ya da kapalı yazılması konusunda

çeşitli tartışmalar vardır. Basın Kanunu uyarınca 18 yaşın altındaki bireylerin adını açık yazamazsınız. Adın açık yazılıp yazılmaması durumunda haberinize katacağı değeri de göz önünde bulundurmanız gerekir.



Akşam gazetesi 08 Mart 2013 Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde birinci sayfasından kadınlara şiddet uygulayan erkeklerin adını yazarak verdi. Bir basın kuruluşunun kimseyi bu şekilde hedef gösterme hakkı yoktur.

Barış gazeteciliği için bkz: Süleyman İrvan – Barış Gazeteciliği makalesi http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/bahar2006/Baris_Gazeteciligi/baris%20gazeteciligi.%20s%C3%BCleyman%20irvan.pdf



Örnek Haber Okuması

Aşağıdaki haberin Çiler Dursun tarafından İnsan Hakları Haberciliği – Çiler Dursun – Hak haberciliğinin doğası ve olanağı makalesinde yapılan okuması konuyu daha iyi anlamaya olanak sağlayacaktır. (sf. 14,15,16) https://www.academia.edu/5409163/HAK_HABERCILIGININ_DO-GASI_VE_OLANAGI



Haberinizde kullanacağınız görsellerin kadrajlaması da aslında çalıştığınız kurumun yayın politikasının belirleyici bir özelliğidir.



2. ONLINE KAMPANYA

- i. Temel İpuçları
- ii. Sosyal Medya Paylaşımları için
İpuçlar
- iii. Online ve Offline Ayakların
Birleştirilmesi



1. Temel ipuçları

Hazırlayan: Pınar İlkiz

SMART Kampanya

Planladığınız kampanyanın SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound) olması gerekir. Kampanyanızın açık ve net bir hedefi olmalı, bu hedefe ulaşma doğrultusunda kampanyayı inşa etmelisiniz. Ölçülebilir olmalı, kaç imza topladınız ya da kaç Tweet atıldı gibi. Hedefiniz başarılabilir olmalı, seçtiğiniz hedef ulaşılamayacak bir hedef olursa kampanyanızın başarıya ulaşma olasılığı da ortadan kalkar. İyi seçilmiş bir kampanya olmalı, konu ile ilgili yürütülen başka kampanyalar varsa onlardan bir farkı olmalı, iyi inşa edilmiş olmalı. Kampanyanızın bir zaman limiti olmalı, bir yıl içinde ya da altı ay içinde hedefinize ulaşmak gibi bir amacınız olmalı. Buna göre faaliyet planı yapmalısınız.

Specific

Measurable

Achievable

Relevant

Time-Bound

Hedef Kitle

Yürüteceğiniz kampanyayı internet üzerinden yayarken öncelikle mesajınızı nasıl bir kitleye ulaştıracağınızı seçmelisiniz. Kampanyanızın içeriğine göre kitlenizi tayin edin, ardından kullanacağımız mesajları kitlenize göre yeniden oluşturun. Aynı şekilde tayin ettiğiniz kitleye hangi mecralardan ulaşacağınıza dair de bir seçim yapmalısınız. Her mecra da olmak aşırı bir iş yükü getirecektir, seçici olmayı, nokta atışı yapmaya çalışın. Mesajlarınızı kullandığınız mesajlara göre de gözden geçirin.

Hangi mecralardan kampanyayı yürütmeliyiz?

- Bir internet sayfanız olsun ve orayı ana üssünüz gibi kullanın. Kolayca bir internet sitesi kurulmak için wordpress. Com, blogspot tumblr gibi kullanıcı dostu blogları tercih edebilirsiniz.

Bit.ly

- Websitenizde yayınladığınız haber ve belgeleri yayarken, okunma oranlarını takip edebilmek için bit.ly adresindeki internet sitesini kullanın. Bit.ly paylaşmak istediğiniz internet sitesinin bağlantısını kısaltmanıza yarar, aynı zamanda kısalttığınız bu bağlantının hangi zaman dilimlerinde ne kadar ziyaret aldığını gösterir. Dolayısıyla aynı bağlantıyı başka zaman dilimlerinde başka başlıklarla servis edebilirsiniz.
- Aynı şekilde kısalttığınız bağlantının bit.ly'den sonraki kısmını istediğiniz gibi (daha önce alınmamış bir adres olması kaydıyla, örneğin bit.ly/hakanyaman şeklinde) özelleştirmenize olanak verir. Böylece uzun raporlar ya da uzun bağlantıların adreslerini sabitleyerek hem basılı malzemelerde yaygınlaştırmanız kolaylaşır hem de kurum kimliği oluşturmanıza olanak verir.

#Hashtag / Etiket

- Twitter'da yazdığınız tweetlere ekleyerek sirkülasyona girmenizi sağlar. Mesele internet yasası ile ilgili Twitter'da konuşulurken #internetimedokunma etiketi kullanılırsa, bu etiketi aratan/takip eden herkes konu ile ilgili yazılanları görebilir. Siz de kendi kampanyanız ile ilgili bir etiket yarattıysanız, kaç kişinin sizin kampanyanız ile ilgili görüş belirttiğiniz takip edebilirsiniz; eğer bu insanlar da sizin etiketinizi kullanırsa. Aynı şekilde kampanyanızı duyurmak için başka etiketler kullanarak normalde ulaşamayacağınız kitlelere ulaşabilirsiniz.

Follow Friday

- Yeni kurulan bir yapı iseniz #ff etiketi ile bilinirliğinizi arttırabilirsiniz. #ff, Follow Friday adı verilen bir etikettir ve Cuma günleri, "Şu, şu kişileri takip edin" diye atılan tweetlerdir. Böylece beş kurumu takip edin diyerek yarıdan altıncı olarak da yeni kurulan yapının Twitter hesabını eklerseniz, hem onlar sizden haberdar olur hem de onlar bu Tweet'i ReTweet ederse kendi takipçileri de sizden haberdar olur.

TWTRLND

- Twtrlnd ise Twitter'da sizi takip edenler arasında en çok takipçisi olanları bulmanızı sağlar. Sizi 100 kişinin takip ettiğiniz düşünün, bunlar arasında en çok Ayşe'nin takipçisi var. Bu durumda eğer kampanyanızı yaygınlaştırmak için birisini mention edecekseniz Twitter'da hedef almanız gerektiğini söyler.

TWEETDECK

- TweetDeck ise Twitter hesabınızla giriş yapıp, internet sitesi üzerinden Twitter'ı kullanma haliniz için yaratılmış bir uygulama. Takip ettiğiniz insanların yazdıklarını, sizi mention ederek yazılanları, size gelen mesajları ya da isteğinize bağlı olarak takip ettiğiniz etiketleri görüntüler Aynı zamanda bir tweet'i zamanlayıp, siz bilgisayar başında değilken bile tweet atmayı sağlar.

THINGLINK

- Thinglink bir görseli üç boyutlu hale getirmenizi sağlar. Seçtiğiniz bir görseli bu siteye yükleyerek üzerine çeşitli ikonlar koyarak, metin/fotoğraf/görsel/bağlantı/video gibi kaynaklar eklemenizi sağlar.

Örnek: <http://www.thinglink.com/scene/510065425543856128>

Kitlenizi Habersiz Bırakmayın

- Kitlenizi kampanyanızda kaydettiğiniz aşamalarla ilgili habersiz bırakmayın. Böylece onlar da imza verip ardi gelmeyen bir kampanyaya katıldıklarını düşünmesin ki sizinle daha uzun soluklu bir bağ kursunlar. Katılımcıları haberdar etmek için MailChimp ya da MadMini gibi ücretsiz mailing sistemlerini kullanabilirsiniz.

- Görselliğin gücünü kullanın. Medya okur yazarlığının düşük olduğu günümüzde vermek istediğiniz mesajı bir görselin üzerine yazarak yaymayı deneyin.

- Bunu yapmak için de ücretsiz programlar olan **GIMP** veya **Inkspace** gibi programları kullanabilirsiniz..

- Veri ile bilginin birleştirilmesi ile oluşturulan **infografik**leri kullanmaya çalışın. Bunu yapmak için de **easy.ly** ya da **Piktochart** gibi ücretli infografik tasarlama sitelerini kullanabilirsiniz.

- Kampanyanızı hikaye gibi anlatın, bunu yapmak için storify.com adresindeki siteyi kullanabilirsiniz. Fotoğraf, tweet ve benzeri kaynakları görebildiğiniz sitede kampanyanızın nasıl başladığından nasıl sonuçlandığına kadar anlatabilirsiniz. Proje sonu yazdığımız raporun daha da görsel bir halini yaratmak gibi düşünün.

- **Kare Kod (QR Code)** internet üzerinden ücretsiz bir şekilde kolayca oluşturabileceğiniz küçük kare barkodlardır. Akıllı telefonlarda bulunan Kare Kod Okuyucu uygulamaları ile okutabileceğiniz bu kodlara isterseniz bir internet sitesi adresi, isterseniz

bir kartvizit isterseniz bir metin atayabilirsiniz. Bu kare kodu isterseniz kendi kartvizitinizde, ister e-postalarınızda imza olarak isterseniz etiket olarak bastırıp sokakta merak uyandırmak için kullanabilirsiniz.

- İnternetin sadece bir araç olduğunu unutmanız gerekir. Kampanyanızı sadece internet üzerinden kurmak her zaman tehlikelidir. Kampanyanızın aynı zamanda “off-line” bir ayağı olmalı. Bir eylem planladığımız zaman eyleminizi sokak eylemi olarak planlarsanız, Facebook’ta bir etkinlik açmak sadece o insanları sokağa çağırmanız için bir araçtır. Aynı şekilde bir etiket belirleyip Twitter’da insanları eyleme çağırabilirsiniz ama bu da sadece bir araçtır. Unutmamak gerekir ki savunuculuk alanında çok aktif olup internet kullanmak alışkanlığı olmayan insanlar olabilir. Özellikle internet üzerinden imza vererek vicdanını rahatlatan insanlar olarak adlandırılan “tembel aktivistler” ya da “slactivism” ile ilgili Malcom Gladwell’in “Why The Revolution Will Not Be Tweeted” makalesi bu konuda iyi bir okuma olabilir.

2. Sosyal Medya Paylaşımları İçin İpuçları

Hazırlayan: 350.org – Global Power Shift

Resimler, kısa metinler, videolar ve linkler (bu sırayla) sosyal medyada en çok dikkat çeken paylaşımlardır.

Kısa bir metinle tamamlanmış güçlü bir görsel ve etkinliğe yönlendiren bir link mükemmel kombinasyonu oluşturur.

“Lütfen Paylaşın /Retweet lütfen” gibi yönlendirmeler paylaşım sayısını önemli ölçüde artırmaktadır.

Paylaştıktan hemen sonra paylaşım ve beğeni almak, gönderinizin görünürlüğünü artırır ve uzatır. Dolayısıyla arkadaşlarınızdan gönderilerinizi hızla beğenip paylaşımları için yardım isteyebilirsiniz. Unutmayın: Sadece sizin takipçilerinizin gönderilerinizi paylaşmasını istemiyorsunuz, aynı zamanda takipçilerinizin takipçilerinin de paylaşmasını istiyorsunuz.

Yaratıcı ve ilham verici olmayı, mizahı kullanmayı unutmayın – bir çok insan sosyal medyayı sonuçta sosyalleşmek için kullanır.

Bir çok sosyal medya kullanıcısı, arkadaşlarının onların nelerle ilgilendiğini bilmesini ister. Eğer insanlara onların arkadaşlarına/takipçilerine örneğin iklim değişikliği

konularına ilgi gösterdiklerini gösterebilmeleri şansını verirseniz, genellikle karşılık bulacaksınız.

Parodinin sosyal medyada etkileme gücü oldukça fazladır – ünlü bir markayla dalga geçmek örneğin.

Paylaşım yapacağınız saatlere dikkat edin. Sabah ve öğlen saatleri bir çok insanın işe gidiş ve dönüş saatleri olduğu için paylaşım için en etkili saatler olduğu gözlemlenmiştir.

Çerçeve: iyi bir paylaşım metni yazın ,başlığı iletmek istediğiniz mesaja uygun bir şekilde kurgulayın ve içerikle uyumlu ve güçlü bir görsel seçin. Metninizin görünen bölümünün net ve anlaşılır olduğuna ve konuyla ilgili yeterli bilgiyi verip merak uyardığından emin olun.



3. Online ve Sokak Ayaklarının Birleştirilmesi

Hazırlayan: 350.org

Online ortamda yapabileceğimiz	Sokakta yapabileceğimiz
Konumuzla ilgili ilk ilginin oluşmasını sağlarız.	Mesajımızın internete ulaşımı olmayanlara da ulaşabiliriz.
Potensiyel hedef kitlemizi genişletiriz.	İnsanların tüm duyularına hitap ederek etkileme gücümüzü artırabiliriz.
Son dakika bilgilerini bir çok insana kolayca ulaştırırız.	İnsanlarla daha anlamlı ilişkiler kurarak yeniden gelmelerini sağlayabiliriz.
İnsanların konuya, işe kolayca müdahil olmasının yolunu açarız.	Daha uzun dönemli organizasyonlar için insanlarla çalışabiliriz.
	Topluluk oluşturabiliriz.
	Gerçekleştirdiğimiz etkinliklerden öğrenip kendimizi geliştirebiliriz.



inter
aktivist

3- VIDEO AKTİVİZM

- i. Videoaktivizm Nedir?
- ii. Videoaktivizm Nasıl Yapılır?
- iii. Videoaktivizm hangi amaçlarla yapılır?
- iv. Kurgu

Hazırlayan: Fatih Pınar



yeşil
düşünce

Bu Proje AB tarafından finanse edilmektedir

1. Videoaktivizm nedir?

Videoaktivizm, sermaye ve iktidara hizmet eden ana akım medyaya muhalif bir belgeleme eylemi ve bunu yaygınlaştırarak sosyal ve politik bir değişim yaratma hareketidir.

Kolayca ulaşılabilen ucuz ve kullanımı basit kameraların yanısıra, artık herkesin her an yanında olan cep telefonuyla ses kaydı yapabilmesi, fotoğraf ve video çekebilmesi ve bunları internet üzerinden anında paylaşıp yaygınlaştırabilmesi herkesi bir yurttaş gazetecisine dönüştürdü. Hatta bi zamanlar televizyon için büyük yatırımlar gerektiren canlı yayını, artık herkes akıllı telefonuna ücretsiz indirilen bir uygulamayla yine ücretsiz olarak internet üzerinden aynı yayını yapabileme imkanına sahip. Ayrıca, bu kayıtlar yayın yapılan siteye kaydediliyor ve istendiği zaman tekrar ulaşılan videolara dönüşüyor. Dilenirse video bu sitelerden indirilip yeni bir film yapmak için kullanılabilir.

Tüm bu gelişmelerin, otoritenin parayla, sansür ve baskıyla denetlediği medyaya alternatif gerçek bir halk medyası yaratması kaçınılmazdı. Gezi sürecinin bize öğrettiği pek çok şeyden biride medyanın ne kadar yanlış olduğu gerçeğini afişe etmesi oldu. Medyanın asıl tehlikesi, gerçeği göstermemesinden öte, gerçeğin üstünü örterek manipüle etmesi ve görünmez kılmasıydı. Artık yalın gerçek aktivistlerin elindeydi ve herkes cebinden çıkarıverdiği kamerayla bir muhabire dönüşmüştü. Şahit olduğu anı kaydederek insan hakları ihlallerini görünür kılan bu kurgusuz, etkisiz tek planlık çekimler polis şiddetini tüm kamuoyunda görünür kıldı ve herkesi alanlara çekti.

Çünkü hiçbir şey gerçeğin kendisi kadar dönüştürücü olamaz.

2. Videoaktivizm nasıl yapılır?

- Anlatılacak konuyu aktarma yöntemini seçmek
- Anlatılacak konuyu seçmek
- Ekip oluşturmak, kollektif çalışmak
- Gerekli ekipmanı sağlamak
- Çekim aşaması
- Kurgu aşaması

Konuyu Aktarma Yöntemleri:

Fotoğraf

Video

Fotoröportaj

Multimedya
Videoröportaj
Kısa Belgesel
Videoeylem

Videoeylem nedir?

Hem video hazırlamak için eylem yapmak, hem hazırladığımız videonun internette bir eyleme dönüşmesi.

10 Aralık 2013 İnsan Hakları günü Gezi eylemleri sırasında gözünü kaybeden Hakan Yaman için Uluslararası Af Örgütü, Yaratıcı Fikirler Enstitüsü ve Fatih Pınar tarafından gerçekleştirilen videoeylem örneği: <https://vimeo.com/81084138>

Flashmob nedir?

Birbirini tanımayan insanların internet üzerinden veya sosyal ağlar vasıtasıyla önceden belirlenen yer ve zamanda, yine önceden kararlaştırılan, amacı genelde eğlence olan bir eylemi gerçekleştirdikten sonra dağılmaları esasına dayanan sosyal aktivite.

<http://www.youtube.com/watch?v=S9MTxOc7iAU>

3. Hangi amaçlarla videoaktivizm yapılabilir?

Hak ihlallerine dikkat çekmek:

Barınma, eğitim, sağlık, kadın, işçi, çocuk, azınlık hakları, yoksulluk, evsizlik gibi konularda gündem yaratmak

- Evsizlik:

<http://vimeo.com/9017983>

- Van depremzedeleri:

<https://www.youtube.com/watch?v=SldM3R6E2m4>

Katıldığınız bir etkinlik, faaliyet, toplantı, seminer veya serginin duyurusu:

İnsan Hakları İhlalleri Sergisi:

<https://vimeo.com/23210982>

Desteklediğiniz bir sivil toplum kurumu, siyasi parti, örgüt veya ideolojinin tanıtımı:

- Sırrı Süreyya Önder seçim konuşmaları:

<https://vimeo.com/24157088>

Bir eylemin, mitingin duyurusunu yapmak için çağrı videosu hazırlamak:

Kent mitingi duyurusu:
<https://vimeo.com/82341479>

Geçmiş bir olayı unutturmamak, hatırlatmak:

Hakan Yaman:
<https://vimeo.com/75379210>

Tarihi bir olayın yıldönümüne katılıp olaya tepkinin artmasını sağlamak:

Roboski katliamı ikinci yıldönümü:
<http://www.youtube.com/watch?v=SFJNFDgWRbE>

Gündemi takip etmek, eylemlerden önceden haberdar olmak:

Berkin Elvan:
http://www.youtube.com/watch?v=8tG_XhcILYM
Ahmet Atakan:
<http://www.youtube.com/watch?v=KV050LiMkVQ>

Sosyal medya ve alternatif haber siteleri:

otekilerinpostasi.org
twitter.com/eylemnerde
baskahaber.org
capul.tv

Görüntüyü delil olarak kullanmak:

11 Haziran Gezi:
<http://www.youtube.com/watch?v=x5hHrYKfYgk>

Spesifik bir hikaye anlatmak:

1 Mayıs: <https://vimeo.com/11455609>
Yıldırım Gurbet: <https://vimeo.com/9866670>

Youtube, Dailymotion gibi sitelerden video indirerek film yapmak:

<https://vimeo.com/24554106>

4. Kurgu

Kurgu Teknikleri:

Derleme görüntü:

Dış ses – metin – anlatım tutarlılığı

Filmi politik bir soru üzerinden kurgulamak:

Merdiven Boyama Eylemi: “Otoriyeye renkliliği neden sevmeyiz?”

https://www.youtube.com/watch?v=eG_oh3FMrVo

Görüntü geçişleri arasında uyum. Benzetme - çağrışım:

21 Ekim 2013 ODTÜ: Fidan eylemi

<https://www.youtube.com/watch?v=JRuhsX-gfDg>

Ara çekim:

Detay akışı ve konu değişimini kolaylaştırma

Tek planın kesimi. Jump cut:

Örneğin Kazova İşçileri Direnişi: Defileye çıkanların sadece en öne geldikleri anların alınarak arka arkaya kullanılması.

<https://www.youtube.com/watch?v=z2LiHP2PVG0>

Eşleme. Obje benzeştirme

Işık, renk, boyut uyumu

Paralel kurgu. Farklı zamanları paralel anlatma

Uzun plan çekim

Uzun plan bekleme

Yineleme

Flashback (Geçmişe dönme)

Flashforward (Geleceğe atlama)

Geriye sarma

Ağır çekim

Hızlı çekim

Kesme (cut)

Zincirleme (cross fade)

Kararma-aydınlanma

Bulanık-net geçişi

Donma-fotoğraf

Bindirme

Ani pan-kamera hareketi aynı yön
Bakış yönü
Pan hareketi yönü
Zoom'la yaklaşma

Kurgu Programları

Avid Media Composer
Final Cut Pro
Adobe Premiere
Sony Vegas
Edius
Movie Maker
Capture (Cep telefonu uygulaması)

• Cep telefonu ile canlı yayın yapmak:

Ustream (ustream.tv)
Livestream (livestream.com)
Qik (qik.com)

• Videoları internette yayınlama ve yayma yöntemleri:

Ortaya çıkan çalışmanın olabildiğince fazla insana ulaşmasını sağlamak ve yaygınlaştırmak için aktif bir internet ve sosyal medya kullanıcısı olmak ve aşağıdaki kanalları etkin bir şekilde kullanabiliyor olmak gerekir:

Kişisel web sitesi
Blog (<http://wordpress.com/>)
Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Dailymotion, Tumblr
Facebook grupları
Mail grupları
Haber siteleri:
5harfliler.com , baskahaber.org, bianet.org , yesilgazete.org, twitter.com/capul_tv,
otekilerinpostasi.org
twitter.com/140journos, twitter.com/sendika_org vb.

• Kameralar

Kameralarla İlgili İnternet Siteleri:
Kamera ve Lens Database:http://www.dpreview.com/?utm_campaign=internal-link&utm_source=logo&utm_medium=image&ref=logo

Kamera ve Lens Kalitesi Karşılaştırma:

<http://www.dxomark.com/Lenses/Compare>

Kamera ve Lens Fiyatı Karşılaştırma:

<http://www.bhphotovideo.com/>

• **Görüntü bakmak ve seçmek için programlar:**

Adobe Bridge CS6

Iview Media Pro

• **Ses işleme programları:**

Audacity

Soundtrack Pro

TASARIM



inter aktivist



yeşil
düşünce

Bu Proje AB tarafından finanse edilmektedir