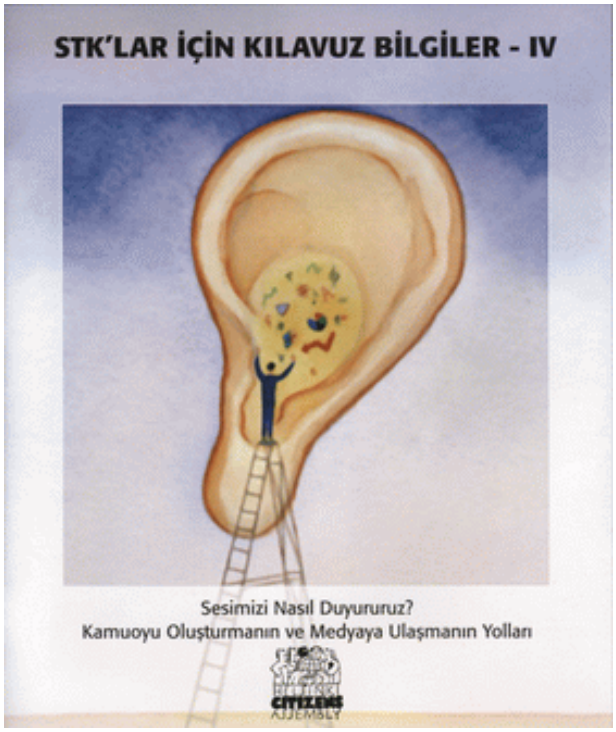

Helsinki Yurttaşlar Derneği Ó **2003**

STK'LAR İÇİN KILAVUZ BİLGİLER – IV

SESİMİZİ NASIL DUYURURUZ?

Kamuoyu Oluşturmanın ve Medyaya Ulaşmanın Yolları

Sivil toplum kuruluşlarının (STK), çalışmalarında karşılaştığı en büyük problemlerinden biri, desteğini kazanmak istediği veya eyleme geçirmeye çalıştığı toplum kesimlerine ulaşmaktır. STK'ların, etkinlikleri konusunda toplumu bilgilendirmesinin en kolay yolu, medya organlarından faydalanmaktadır. Ancak, STK'lar medya kuruluşlarına ulaşmada, bu kurumlara dertlerini anlatmada zaman zaman sorunlarla karşılaşmaktadır.

Medya kuruluşları açısından sivil toplum örgütlerinin etkinlikleri çoğu zaman büyük bir haber değeri taşımamaktadır. Bazen de STK'lar, aslında medya kuruluşları için ilginç olabilecek bir etkinliği, onlara duyurmakta yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizliğin en önemli nedeni, STK'ların medya ile ilişkilere sınırlı kaynak ve az zaman ayırmaları, bu türden faaliyetler için planlama yapmamaları ve ezberlenmiş bazı yanlış yöntemleri sıklıkla kullanmalarıdır.

Bu kitapçık, STK'ların seslerini topluma daha fazla duyurabilmelerine yardımcı olmayı amaçlıyor. Kitapçığın Sivil Toplum Kuruluşları ve Toplumsal İletişim bölümünde, STK'lar için iletişimin ve iletişim stratejisinin önemi üzerinde duruluyor. Daha sonra ise, bir iletişim stratejisi ve medya bilgi bankası oluşturmak için temel kılavuz bilgilere yer veriliyor. Medya ile İletişim Teknikleri bölümünde, tanıtım ve basın dosyası, basın duyurusu ve basın toplantısı gibi en çok bilinen yöntemlerle ilgili ayrıntılı bilgiler ve dikkate alınması gereken noktalar ele alınıyor. İletişim Becerileri bölümünde ise, STK çalışanları, üyeleri ve gönüllülerinin toplum kesimleri ile iletişim kurmakta kullanabilecekleri sunum teknikleri ile basın-yayın organlarına röportaj verirken bilinmesi gereken hususlar açıklanıyor. Son bölümde ise, Türkiye koşullarında çalışan bir STK'nın gözardı etmemesi gereken noktaları bulabilirsiniz.

***

HAZIRLAYANLAR: Alp Biricik, Hale Akay, Sinan Gökçen

Bu yayının kağıt ve baskı giderleri National Endowment for Democracy tarafından karşılanmıştır.

Bu yayını edinmek için Helsinki Yurttaşlar Derneği ile iletişime geçebilirsiniz.

***

Sivil Toplum Kuruluşları Ve Toplumsal İletişim

İster etkinliklerimiz ile ilgili olarak toplumu bilgilendirmeye ve gerekli parasal kaynağı yaratmaya çalışalım, ister belli bir hedef doğrultusunda insanları bilinçlendirmek ve eyleme geçirmek yönünde faaliyetler yürütelim, kendi toplumsal davamızı savunmak için topluma ulaşmak, dolayısıyla da gerekli iletişim kanallarının, yani medyanın desteğini almak zorundayız.

Çoğu kez en büyük şikayetlerimizden biri, medya organlarının faaliyetlerimize gösterdiği ilgisizliktir. Oysa bu ilgisizlikte basın-yayın organlarının tutumu kadar, bizim medyaya yönelik faaliyetlerimizin yetersizliği ve kullandığımız yöntemlerin yanlışlığı da büyük rol oynamaktadır. Başarılı bir toplumsal iletişim, medya ile kurulacak ilişkilerde bir strateji çerçevesinde ve planlı hareket etmeyi gerektirir. Bu nedenle, medya ile ilişkilerde "oyunu kuralına göre oynamak", bizi arzuladığımız hedeflere yaklaştıracaktır.

Neden bir iletişim stratejisine ihtiyacımız var?
Kuruluşumuzun yürüttüğü faaliyetleri tanıtmak açısından, kontrollü ve hazırlıklı bir iletişim programına sahip olmak büyük önem taşır. Yine de genellikle iyi bir iletişim etkinliğinin önemini gözardı ederiz. Halbuki, toplumsal iletişim bazen küçük bir kaynak, birkaç eleman veya gönüllü ayırmamız durumunda, çok kolay sonuçlar alabileceğimiz bir çalışmadır.

Yürüttüğümüz etkinliklerin başarısı ve örgütümüzün varlığını güçlendirmesi, yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde ilgili yazılı ve elektronik medya organları yoluyla, olabildiğince geniş bir yurttaş kesimini, yaptıklarımızla ilgili olarak bilgilendirebilmemize bağlıdır. Diğer yandan, birçoğumuz yürüttüğümüz faaliyetlerin sürekliliği için, çalışmalarımıza destek verecek gönüllülere, yapılacak maddi bağışlara ve bazen de siyasi desteğe gereksinim duyarız. Toplum, faaliyetlerimizin içeriği ve faydalarından ne kadar haberdar olursa, bu tür destekleri sağlamamız da o kadar kolay olur.

Bir iletişim stratejisi neden gerekli?
• Kamuoyunu etkilemek,
• İsabetli kararlar alabilmek amacıyla toplumla bilgi alışverişinde bulunmak ve bu bilgileri kullanmak,
• Kanaat önderlerini etkilemek ve onlar üzerinde baskı yaratmak,
• Toplumsal sorunları su yüzüne çıkarmak, bu konularda tartışma yaratmak için...

İletişim stratejisi nedir?
İletişim stratejisi, planlanmış ve sistematik bir iletişim etkinliğidir. “Mesajınızı topluma ulaştırmanın en iyi yolu nedir?” sorusuna yanıt verir. İletişim stratejisinin amacı toplumun düşünce, davranış ve tutumlarında bir değişim yaratmaktır. Bu yüzden bir iletişim stratejisi oluşturacaksak ve bu stratejiye uygun bir iletişim faaliyeti yürüteceksek, ilk adım “nasıl bir değişim istediğimiz” sorusunu yanıtlamak olmalıdır. İkinci olarak dikkate alacağımız nokta, oluşturacağımız iletişim stratejisi ile örgütümüzün değerleri, misyonu ve vizyonu arasında bir tutarsızlık bulunmamasıdır.

“İyi iletişim”, kısaca “gerekli mesajı karşı tarafa, beklenen etkiyi uyandıracak şekilde, başarıyla ulaştırmak” olarak tanımlanabilir. İyi bir iletişim stratejisi, üç altın kural dikkate alınarak belirlenmelidir: doğru mesajın - doğru yerde ve araçla - doğru zamanda iletilmesi...

STK’lar İçin İletişim Stratejisi

Bir iletişim stratejisinin nihai amacı, belli bir hedef grupta, belirli bir konu hakkında fikir oluşturmak ya da varolan bir fikri değiştirmektir. İletişim planlaması ise, hedef grubun algılama biçimini etkileyecek faydalı ve ilginç bilgileri iletmekte kullanacağımız yöntemlerin tümüdür. Günümüzde iletişim stratejisi ve iletişim planlaması açıklanırken, birçok değişik tanım kullanılmaktadır. Örneğin, iletişim faaliyeti;
• Ortak çalışmalar yürüttüğümüz gruplarla kurduğumuz ilişkileri ve bu ilişkileri geliştirmek için gösterdiğimiz çabaları,
• Belirli gruplarla dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltme, tepkileri değerlendirerek tutumlarına yön verme ve böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çalışmalarımızı,
• İki yönlü bir iletişim ve bilgi alışverişi yoluyla, kuruluşumuzla toplumun karşılıklı çıkarları arasında denge sağlamaya yönelik çabalarımızı, ifade edebilir.

Toplumsal iletişim propaganda değildir!
STK'ların yürüttüğü iletişim faaliyeti, aslında aralarında büyük bir fark olmasına karşın, sık sık propaganda ile karıştırılmaktadır. Bunun nedeni, propaganda etkinliğinde de da bir mesajı iletmek üzere aynı kitle iletişim araçlarından ve benzer stratejilerden faydalanılmasıdır. Ancak propaganda, kasten ve daima taraflı mesajları iletmek için, çeşitli yolların kullanılabildiği iletişim faaliyetlerini tanımlar; kamuoyunu etkilemek ve değiştirmek için yarı-gerçeklerden faydalanabilir. İletişim kampanyaları ise sadece kesin ve doğru bilgiler içeren, güvenilir mesajlar aktarmayı amaçlar.

Propagandayı ayırt edelim!
*** Propaganda genellikle siyasi bir amaç güder.**
*** Abartılı bir dil kullanır.**
*** Genellikle duygusal sözcükleri birçok kez tekrar ederek, toplumu belli davranışlara özendirmeyi hedefler.**
*** Propaganda tek yönlüdür. İki yönlü bilgi alışverişi olmadığı için tartışmaya açık değildir**.

İletişim stratejisi ve planlaması
Aslında hepimiz, iyi veya kötü, planlı veya plansız, sesimizi duyurmak adına toplumla iletişim kurmaya yönelik birtakım faaliyetler yürütüyoruz. Ancak önemli olan, iletişim faaliyetlerinin planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi, toplumla aramızda bilgi alışverişinin ve etkileşimin yaratılması ve bu faaliyetlerde sürekliliğin sağlanmasıdır.

Öncelikle uygun bir iletişim stratejisi tanımlamamıza yardımcı olacak soruları yanıtlamalıyız:
• Amacımız ne?
• Kuruluşumuzun işlevini nasıl tanımlarız?
• Kuruluşumuz hangi alanlarda ve ne kadar etkin?
• Şimdiye kadar medyayla kurduğumuz ilişkiler ne düzeyde?
• Medya organlarının, bizimle ilgili ne anlatmasını istiyoruz?
• Topluma ulaşarak nasıl bir destek kazanmayı amaçlıyoruz?
• İşbirliği içinde olduğumuz diğer resmi ya da resmi olmayan kuruluşlar kimler?
• Elimizdeki mevcut kaynaklar (profesyonel çalışanlar, gönüllüler, üye tabanı, finans kaynakları vb...) ne düzeyde?

İletişim planlaması, iletişim stratejimiz doğrultusunda yürüteceğimiz her türlü faaliyeti kapsayabilir. Bu kitapçıkta ise, doğrudan medya organlarını hedef alan faaliyetler üzerinde duruluyor. Medyaya yönelik faaliyetlerimizde, halkla ilişkiler, reklamcılık, gazetecilik ve sivil toplum lobiciliği alanlarında kullanılan taktik ve tekniklerden faydalanabiliriz. Çünkü kendi ilkelerimizle çelişmediği sürece, bu teknik ve taktikler topluma sesimizi duyurmakta, derdimizi ve tavrımızı anlatmakta ve toplumun desteğini kazanmakta başarı sağlamamız için bize yol gösterir. Unutmayalım ki, stratejik planlama, medyada, dolayısıyla toplumun gündeminde yer almak isteyen her kuruluş için gereklidir. Bununla birlikte, iletişim stratejimizi planlarken aşağıdaki temel ilkeleri göz önünde bulundurmalıyız:

• Bu etkinliğin özünde bir tanıtım faaliyeti olduğunu daima akılda tutmalıyız.
• İletişim planlamamızı kanıtlanabilir bilgiler ve veriler ışığında tasarlamalıyız.
• İletişim faaliyetlerinde kullanacağımız bilgiler doğru ve inandırıcı olmalıdır.
• Nihai amacımızın toplumun ilgisini, desteğini ve güvenini kazanmak olduğunu unutmamalıyız.
• Toplumla iletişimimizi sürekli kılmak için, bu alandaki yenilikleri, yürüttüğümüz faaliyetlerin (olumlu ya da olumsuz) sonuçlarını takip etmeyi ve iletişim planlamamızda gerekli değişiklikleri yapmayı ihmal etmemeliyiz.

Dikkat!
• Eğer medyaya yönelik çalışmalarımızı planlamaz ve organize etmezsek, zamanımızı ve enerjimizi, gündemi etkilemek yerine, medyanın oluşturduğu gündemi izlemek için harcamak zorunda kalabiliriz.
• Bazen çalışma arkadaşlarımızı planlı ve hedefli bir medya stratejisinin önemi konusunda eğitmek gerekebilir. Kuruluşumuzdaki herkes, önemli olanın, adımızın gazetelerde geçmesi değil, hedeflediğimiz şekilde geçmesi olduğunun bilinciyle hareket etmelidir.
• Yürüttüğümüz faaliyetlerle, iletişim planlamamız arasında mutlaka bir ilişki kurmalıyız. Örneğin, yapacağımız düzenli toplantılar yoluyla, yürüttüğümüz faaliyetlerden en fazla ilgi çekici olanını belirleyebilir ve bu faaliyetler üzerinde yoğunlaşabiliriz. Diğer yandan, medya ile ilişkilerimizden elde ettiğimiz tecrübeler doğrultusunda, faaliyetlerimizi nasıl daha ilgi çekici hale getirebileceğimiz üzerinde de tartışabiliriz.

Medya Bilgi Bankası Oluşturma

İletişim planlamasının amacı hiç şüphesiz, istediğimiz bilgileri ve duyuruları en kısa zamanda, doğru adrese ulaştırmaktır. Düzenli olarak güncellenen bir bilgi bankası, hem kurduğumuz ilişkileri sürekli kılmak, hem de ihtiyaç duyduğumuzda kolayca bulabilmek açısından işimizi kolaylaştıracaktır. Medya bilgi bankası, kuruluşumuzun genel bilgi bankası içinde yer alabileceği gibi, ayrı olarak da oluşturulabilir. Hedeflerimiz ve planladığımız faaliyetler çerçevesinde, bilgi bankamızın kapsamını genişletebiliriz. Mesela, gelecek yıl için planladığımız faaliyetler arasında uluslararası nitelik taşıyanlar bulunmaktaysa, uluslararası medyayı da bilgi bankamıza ekleyebiliriz. Medya bilgi bankamızdaki bilgileri şu başlıklar altında sınıflandırabiliriz:
• Ulusal yazılı-görsel basın ve radyolar
• Yerel yazılı-görsel basın ve radyolar
• Uluslararası yazılı ve görsel basın
• Yurtiçinde temsilcisi olan yabancı basın organları
• Ulusal ve uluslararası nitelikte haber ya da STK web siteleri

Bu başlıklar altındaki her kuruluşta çalışan editör, yapımcı, yazı işleri müdürü, haber müdürleri, köşe yazarları, muhabirler ve ilgili diğer çalışanların tüm iletişim bilgileri kaydedilmelidir. Bu bilgileri altı ayda bir güncellemekte büyük yarar vardır.

Unutmayın!
Yerel medya ile ilgili detaylı bilgi için Bağımsız İletişim Ağı'nın, www.bianet.org adresinden faydalanabilirsiniz.

Medya bilgi bankasını oluştururken
Medya bilgi bankasında yer alacak kişi ve kuruluşları belirlerken değişik yöntemler kullanabilirsiniz. Mesela basın-yayın organlarında kuruluşunuz hakkında ya da çalıştığınız alanla ilgili çıkan haberleri takip ederek bu listeyi hazırlayabilir, böylece olumlu ve olumsuz tavır takınan medya mensuplarını belirleyebilirsiniz. Bu tür bir yöntem izlediğinizde, çeşitli konu başlıklarına göre ayrı dosyalar oluşturabileceğiniz gibi, öncelikli olarak ulaşmak istediğiniz medya mensupları için özel bir liste de hazırlayabilirsiniz. Ayrıca, gerektiği zaman ilgili adreslerin zarf veya etiket üzerine basılabileceği bir bilgisayar programı kullanmak da işinizi kolaylaştıracaktır.

Bilgi bankanız sadece medya kuruluşlarını ve çalışanlarını değil, medyaya aktardığınız bilgilerden yararlanacak kişi ve kuruluşları da içerebilir. Özellikle medyanın, ulaştırmaya çalıştığınız bilgilere duyarsız olduğu durumlarda, doğrudan bilgilendirme yoluna başvurabilirsiniz. Örneğin insan hakları ile ilgili bir alanda çalışma yapıyorsanız, bilgi bankanızda hükümetin bu konuyla ilgili birimlerinin ya da ilgili uzmanlarla akademisyenlerin iletişim bilgileri de yer almalıdır. Böylece kampanya/etkinlik duyurularınızı doğrudan bu kurumlara ulaştırabilirsiniz.

Medya İle İletişim Teknikleri
Medya ile iletişim kurarken basın bülteni göndermekten, yüz yüze görüşmelere uzanan değişik yöntemleri kullanabilirsiniz. Ancak, iletişim stratejimizin başarısı için, hangi tekniği, ne zaman kullanacağımızı ilk başta belirlemiş olmalıyız. Ayrıca, istediğimiz hedefe varırken iletişim açısından karşılaşabileceğimiz risklere karşı hazırlıklı olmalı, gerektiğinde değişiklik yapılabilecek esnek bir iletişim planlaması hazırlamalıyız.

Tanıtım dosyası
Tanıtım dosyası hazırlamak en etkili iletişim yöntemlerinden biridir. Bu dosyaları medya kuruluşlarıyla (basın toplantısı, ziyaret vb.) ilişkilerimizde, kuruluşumuzu merak eden, tanımak isteyen ziyaretçileri bilgilendirmekte, katıldığımız toplantılarda kendimizi tanıtmakta, kampanya ve lobi amaçlı görüşmelerde ve fon kuruluşlarını bilgilendirmek amacıyla kullanabiliriz.

Bu dosya, örgütümüzün çalışmalarının niteliğine dair bilgi vermenin hızlı ve kısa bir yolu olmakla birlikte, daha fazla bilgi isteyenlerin ulaşabilecekleri kilit isimlerin ve irtibat bilgilerinin de yer aldığı hazır bir belgedir. Bu metinde, kuruluşumuzun logosunu kullanmalı ve misyonunu, amaçlarını, kısa paragraflarda özetlemeliyiz. Özet bilgi, halka yönelik genel bilgiyi kısa ifadelerle aktaran açık ve net bir kaynaktır.

Tanıtım dosyasında şu bilgiler yer alabilir:
• Örgütün kısa tarihçesi
• Vizyon, misyon ve hedefleri özetleyen bir metin
• Yönetim kurulu üyelerinin isimleri
• Kurucu üyeler
• Geçmiş çalışmalarla ilgili bilgi
• İletişim bilgileri (Telefon, faks, e-posta, internet sitesinin adresi, varsa kontak kişinin adı ve soyadı).

Yukarıdaki bilgileri içeren metin bir-iki sayfayı geçmemelidir. Yayınlamış olduğunuz kitap, broşür, afiş, film (video-CD) gibi çalışmaları da dosyaya ekleyebiliriz.

Medya dosyası
Medya dosyası, örgütünüzün geçmişi ve etkinlikleriniz hakkında medyaya bilgi iletmeyi hedefleyen enformasyon paketleridir. Medya dosyasını, düzenlediğiniz basın toplantıları esnasında dağıtabileceğiniz gibi, doğrudan posta yoluyla da medya mensuplarına ulaştırabilirsiniz. Medya 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. Ayrıca,
• Biyografiler
• Broşür ve el ilanları
• Slaytlar
• Görüntü ve logoların kayıtlı olduğu diskler
• CD'ler
• Video kasetler

Gönderdikten kısa bir süre sonra (mesela dosyanın adresine vardığını tahmin ettiğiniz günden bir hafta sonra) ulaşıp ulaşmadığını kontrol etmekte ve etki derecesini anlayabilmek için küçük bir araştırma yapılmasında fayda vardır. Medya mensuplarına hangi materyali yararlı bulduklarını ve nelerin eksik olduğunu sorabilirsiniz; bu bilgiler daha sonraki medya dosyalarının hazırlığında yardımcı olacaktır.

Tanıtım dosyası ve medya dosyası, ilişki kurmaya çalıştığınız kişi ya da kurumlarda sizin hakkınızdaki ilk izlenimi yaratır. Bu nedenle özenli hazırlanmalı, kaliteli malzeme kullanılmalı ve mümkünse bu konuda profesyonel yardım alınmalıdır.

Basın bülteni - duyurusu
Basın bülteninin temel amacı, bir gazete ya da dergi editörünün ya da bir televizyon kanalının haber sorumlusunun gündemine girebilmektir. Basın bülteni hazırlanırken şu noktalar dikkate alınmalıdır:
• Basın bültenleri bir sayfanın tek yüzünü aşmayacak kadar kısa, açık ve net olmalıdır.
• Basın bülteni "bülten" ya da "duyuru" üst başlığını taşıyabilir. Basın bülteninde aktarılan metnin kısa, çarpıcı ve haberin "ruhunu" yansıtan bir başlığı ve bültende yer alan bilgileri özetleyen bir spotunun olması okuyanların işini kolaylaştırır.
• Basın bülteninin ilk paragrafı, en önemli sayılacak bilgilerin tümünü içermelidir; pek çok editör ya da editör yardımcısı bültenin geri kalanını okumaz. Bu bilgiler, basın-yayın alanının olmazsa olmaz nitelikteki "5N 1K" kuralındaki tüm sorulara yanıt vermelidir: ne, nerede, nasıl, neden, ne zaman ve kim?
• Basın bültenine, medya mensuplarının irtibat kuracağı kişinin ismi ile telefon numaraları mutlaka eklenmelidir.
• Metnin görsel açıdan okunması kolay bir şekilde tasarlanmış olması önemlidir.
• Eğer bir olay ya da eylem duyurusu yapıyorsanız, bununla ilgili tüm yer ve tarih bilgilerini açıkça belirtmeyi unutmayınız.

Dikkat! Son Kontrol...
Kim... Örgütünüzün ve ilgili kişilerin kim olduğu ile ilgili net ve doğru bilgiyi verdiniz mi?
Ne... Meselenin ne olduğu tam olarak açık mı?
Ne Zaman... Olayın ya da eylemin tam zamanını saat, gün, ay, yıl olarak belirtiniz mi?
Nerede... Etkinliğin yapılacağı yerin tam, açık adresini yazdınız mı?
Neden... Bu metnin neden okunması gerektiğinin cevabı var mı? Neden böyle bir etkinliğe gerek duyuluyor? Neden diğer insanların katılımı bu kadar önemli?
Kimin İçin Önemli... Hedef kitleniz için bu etkinliğin anlamı nedir?
Bağlantı İçin... Bağlantıya geçilecek kişilerin iletişim bilgilerini eklediniz mi?

Basın toplantısı
Önemli haberleri ya da etkinlikleri duyurmanın en verimli yollarından biri, basın toplantısı düzenlemektir. Bu haber yayma yöntemi; basit, ucuz ve son derece etkilidir. Ancak, bu tarz bir toplantıyı hazırlarken ve düzenlerken göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalar vardır.

Bir basın toplantısı düzenlemek için iyi bir nedenimiz olmalıdır. Basın mensuplarını, onlara önemsiz gelecek bir basın toplantısına davet etmek, daha sonra geçerli bir sebeple düzenleyeceğimiz toplantılara katılmalarını engelleyebilir. Önemli olan, toplantı vasıtasıyla duyuracağımız haberlerin, medyanın ciddi anlamda ilgisini çekmesi ve basın toplantısının söz konusu haberleri duyurmak için en iyi yol olmasıdır.

Basın-yayın organlarına, basın toplantısını yeterli bir süre önceden haber vermek ve toplantının hazırlıklarına başlamak önemlidir. Bunun nedeni, etkinliği nasıl yayınlayacaklarını planlamak için basın mensuplarına gerekli zamanı vermektir; zira toplantıdan önce bazı araştırmalar ya da konu ile ilgili röportajlar yapmak isteyebilirler. Medya ile ilk irtibat, toplantıdan bir buçuk hafta kadar önce kurulmalıdır. En az iki gün önce, toplantıdan haberdar olup olmadıklarını teyit etmek; gerekli bilgilerin önceden gönderilmiş olduğundan emin olmak istediğinizi hatırlatan bir not göndermek ya da kısa bir telefon konuşması yapmak yararlı olur.

Basın toplantısı için, gelmesi beklenen basın mensuplarını ağırlayabilecek genişlikte bir mekan ayarlanmalıdır. Salonun elektrik bağlantılarının, sandalyelerinin, podyumunun ve toplantının yürütülmesi için gerekli diğer ekipmanların hazır olduğundan emin olmak da önemlidir. Basın toplantısı için ayarladığınız yerin, toplantının yapılma nedeni olan olayın ya da etkinliğin yakınlarında ve toplu taşıma araçlarıyla kolay erişilebilir olmasında fayda vardır. Basın mensuplarının işini ne

kadar kolaylaştırırsanız, toplantıya katılmaları ve haberinizi yayınlamaları da o kadar kolaylaşır. Toplantıdan birkaç saat önce, tesis ya da ekipman ile ilgili olası sorunları halletmek üzere, toplantının yapılacağı salonu kontrol etmek iyi olur.

Basın toplantısının zamanı, tüm medya organlarının bu etkinliği kendi programlarında değerlendirebilecekleri şekilde ayarlanmalıdır. Günün geç saatlerinde yapılacak bir basın toplantısı, özellikle gazetelerde haberin iki gün sonra yayınlanması demektir. Hafta sonunda düzenlenen bir basın toplantısı ise, haberin bir sonraki Pazartesi yayınlanması riskini taşır. Bir basın toplantısı için en iyi zaman, hafta başıdır. En makulü, bu tarz toplantıları Çarşamba gününden ve saat 11.00'den önce yapmaktır.

Kapalı ya da açık mekanlarda basın toplantısı düzenlemek için herhangi bir mercie bildirimde bulunmak ya da izin almak gerekmemektedir.

Basın toplantısına tam zamanında ya da en fazla 10-15 dakikalık bir gecikme ile başlamak son derece önemlidir. Bundan daha uzun süren gecikmeler, toplantıya zamanında katılmış olan basın mensuplarını kaçırmamıza neden olabilir. Tüm habercilerin uymak zorunda oldukları kendi programları vardır ve basın toplantısı zamanında başlamadığı taktirde, daha önemli buldukları bir haber varsa toplantıdan ayrılabilirler.

Toplantıya katılmak üzere gelen gazetecilerin kaydını basın masasında yapabilir, bu kişilerin iletişim bilgilerini bilgi bankanıza kaydetmek üzere alabilir ve eğer basın bülteni / dosyası almamışlarsa bu masadan edinmelerini sağlayabilirsiniz. Her ihtimale karşı, eğer mümkünse gelenlere kalem ve bloknot verebilirsiniz. Basın toplantısına, önemli kişileri kısaca tanıtarak, bu kişilerin unvanlarını belirterek ve toplantıyı yapma nedeninizi açıklayarak başlamalısınız. En fazla 15 dakika sürecek bu bölümden sonra, soru-cevap kısmı başlamalıdır. Bir basın toplantısında sorulara sadece bir ya da iki kişinin cevap vermesi önemlidir. Hangi soruyu kimin yanıtlayacağı net olmalıdır; soruları cevaplarken farklı bakış açılarının ortaya çıkması ya da iki değişik cevabın verilmesi tatsızlık yaratabilir.

Basın toplantısının bir düzen içinde devam edebilmesi açısından bir kişinin kolaylaştırıcılık (moderatör) rolünü üstlenmesi gerekebilir. Aynı anda birden çok basın mensubunun soru sorması, her basın toplantısında olabilecek karışıklığın artmasından başka bir işe yaramaz, bir kolaylaştırıcı ise herkesin sorusuna cevap almasını sağlayabilir.

Toplantıda, hakkında bilgi sahibi olmadığınız sorular sorulduğunda bunu açıkça dile getirmelisiniz; haberciler bu cevaptan hoşlanmasalar da anlayışla karşılayacaklardır. Hassas bir konu hakkında bilgi verirken, söylediklerimizin anlaşıldığından emin olmalıyız. Olumsuz herhangi bir bilgiyi sorulmadan aktarmamalıyız. Konuyu daha fazla dağıtmak, tartışmayı istemediğimiz noktalara çekebilir.

Basın mensuplarından gelen soruların anlamsızlaşmaya başlaması, yeteri kadar bilgi aldıklarının işaretidir. Çok kısa sürse bile, esas amacına ulaştıysa, toplantıyı bitirme zamanı gelmiştir. Eğer soru-cevap bölümünden sonra bile bazı önemli noktalar gündeme gelmediyse, kilit isimlerden birinin "Şunları bilmenizin de faydalı olduğunu düşünüyorum," diyerek gerekli açıklamaları yapması uygun olur. Basın toplantılarının süresi 20 dakika ile yarım saat arasında olmalıdır.

Basın toplantılarının başından sonuna kadar ses ve mümkünse görüntü kaydı alınmasında ve bu kayıtların saklanmasında büyük yarar vardır. Bu kayıtlar, bilgilerin ya da açıklamaların gazeteciler tarafından çarpıtılması durumunda belge olarak kullanılabilir.

Basın toplantısının ardından önemli kişilerden kişisel yorumlar almaları ya da belirli bir konu üzerinde daha detaylı bilgi edinmeleri için habercilere süre tanımak önemlidir. Bazı basın mensuplarının bu sürede sormak istedikleri daha özel konularla ilgili soruları olabilir. Buna karşın, bir basın toplantısının 30 dakikadan fazla uzamasına izin vermek sakıncalıdır.

Medyada çıkan olumlu haberlerin ardından yazarlarını aramak ve teşekkür etmek, ilişkinin sürekliliğini sağlamak açısından iyi olacaktır.

Basın Duyurusu Örneği

HELSİNKİ YURTTAŞLAR DERNEĞİ
İnönü Cad. No: 77/13 Gümüşsuyu 34437
Beyoğlu – İstanbul / Türkiye
Tel: 212 292 68 42 – 43 Faks: 212 292 68 44
E-posta: info@hyd.org.tr

BASIN DUYURUSU

6 Eylül 2000

Helsinki Yurttaşlar Derneği'nin 31 Ağustos – 8 Eylül tarihleri arasında Çanakkale'de yaptığı uluslararası yaz okulu programı, 2 Eylül Cumartesi sabahı durduruldu. İçişleri Bakanlığı'nca Cuma gecesi Çanakkale Valiliği'ne iletilen yazıyla 'uygun görülmediği' belirtilen programın durdurulmasına ilişkin herhangi resmi bir gerekçe gösterilmedi. Toplantı "Balkanlar, Kafkaslar ve Avrupa'da Sivil Toplum Kuruluşlarının Önemi: daha barışçıl bir dünya için çatışmaları önlemeye yönelik sivil yaklaşımlar" konusunda yapılmak üzere planlanmıştı.

Dernek Çanakkale Valiliği'ne 11 Ağustos 2000 tarihinde yaptığı resmi başvuru ile Dernekler Yasası'nca belirlenen gerekli işlemlere uyarken bir yandan da gerekli organizasyon hazırlıklarını sürdürmeye devam etti. Helsinki Yurttaşlar Derneği üyelerinin yanı sıra, yurtdışından gelen Helsinki Citizens' Assembly (Helsinki Yurttaşlar Meclisi) üyesi toplam 19 kişinin katıldığı toplantı, "gece yarısı geldiği" bildirilen İçişleri Bakanlığı yazısı ile durduruldu.

Bu tür okul programları Derneğimizin de şemsiyesi altında bulunduğu uluslararası Helsinki Yurttaşlar Meclisi tarafından çok çeşitli ülkelerde yıllardır düzenlenmektedir. Derneğimiz de benzeri bir programı 1997 yılında gene Çanakkale'de gerçekleştirmişti. Bugüne dek yerel ve uluslararası çok sayıda toplantı düzenlemiş, çeşitli projeler yürütmüştür. Bütün bu faaliyetlerde olduğu gibi, bu sefer de başvuru işlemleri gereğince yürütülmüştür. Yasalarda yazılı bulunan ve dolayısıyla bilebildiğimiz kurallara uyulmuştur.

Program başlatıldıktan sonra, kamu düzenini bozucu hiçbir olay gerçekleşmemiştir. Bu programın benzerlerinin Montenegro, Makedonya, Korsika gibi sorunlu bölgelerde bile sorunsuz ve başarıyla yapılabilmiş olmasına rağmen, ülkemizde gerçekleştirilememiş olması üzücüdür.

Oysa, Avrupa Birliği adaylığı sürecinde yol almaya çalışan ve önümüzdeki günlerde Katılım Ortaklığı belgesini imzalamaya hazırlanan ülkemizde bu olayın yaşanmasının bir mantığı da görülememektedir.

Helsinki Yurttaşlar Meclisi'nin faaliyette bulunduğu Hollanda, Fransa, Azerbaycan, Ermenistan, Dağlık Karabağ, Gürcistan, Moldavya ve Yugoslavya Karadağ'dan gelen katılımcılara ilişkin herhangi bir sorun olduğunu da ilişkin bir sorun olmasa gerek. Zira tümü TC vizesi alarak ülkeye giriş yapmışlardır. Dolayısıyla ilk anda Kars'taki olayla ilintili gibi görünse de, buna ihtimal vermek istemiyoruz.

Helsinki Yurttaşlar Derneği olarak hem İçişleri Bakanlığı'na, hem de uluslararası faaliyetler söz konusu olduğunda İçişleri Bakanlığı'na görüş bildiren Dışişleri Bakanlığı'nın ilgili birimlerine 'faaliyetin uygun görülmeme' gerekçesine ilişkin yazılı yanıt vermeleri için başvuruda bulunduk. Bu mektuplarımıza bugüne dek herhangi bir cevap almadık. Bu konudaki talebimize yazılı cevap alana dek, Başbakanlık İnsan Hakları Üst Kurulu Eğitim Alt Komitesi'ndeki görevimizi askıya almak durumunda kaldığımızı da belirtmek isteriz.

Her şey bir yana, yazılı yasal koşullara tümüyle uysa da, bir sivil örgütün faaliyetinin gene de belirsiz nedenlerle iptal edilebileceğini görmüş bulunuyoruz.

Durdurma emri ile, tüm hazırlıkları tamamlanmış ve davetlileri Çanakkale'ye varmış olan toplantı iptal edilmek zorunda kalındı. Kararın zamanlaması nedeniyle Helsinki Yurttaşlar Derneği, ama ondan daha çok da Türkiye zarara uğradı.

Depremle birlikte resmi çevrelerce de yere göğe konulamayan sivil toplum örgütlerinin, üstelik de sivil toplumun güçlendirilmesi amacıyla düzenlenen uluslararası bir toplantıda engellenmesi bu konudaki resmi yaklaşımın içeriği hakkında ciddi bir fikir veriyor.

Kuruluş amacı itibarıyla Avrupa bütünleşmesini sivil toplum temelinde sağlamak için çalışan Helsinki Yurttaşlar Derneği, Türkiye'nin AB'ne tam üyelik sürecinde başta ifade ve örgütlenme özgürlükleri olmak üzere bir dizi hakların devletçe engellenmiş olması gerçeğiyle bir kez daha yüz yüze gelmiştir.

Saygılarımızla,

Murat Belge
Helsinki Yurttaşlar Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı

İletişim Becerileri
Birçoğumuz basın toplantıları, halka açık toplantılar gibi etkinliklerde kuruluşumuz adına konuşmak ve basın-yayın organlarına röportajlar vermek zorunluluğu ile karşı karşıya kalırız. Bu tür açıklama ve sunuşlar için gerekli püf noktalarını bilmek ve hazırlıklı olmak her zaman için fayda sağlayacaktır.

Sunumlar
Yapacağımız bir sunum öncesinde, ilk olarak potansiyel dinleyici kitlemizi çok iyi bir şekilde incelemeliyiz. Doktorlar veya avukatlara mı, yoksa öğrencilere mi sunum yapacağız? Doğru bilgileri doğru kitleye sunabilmemiz için bir ön araştırma yapmamız gerekebilir. Bir kuruma sunum yapmamız istendiğinde, kurum hakkında medya ve görüşmeler yoluyla bilgi edinmemiz yararlı olacaktır.

Sunuma basın davetliyse,
• Basın bülteni, medya dosyası gibi bilgilendirici malzemeleri yanınızda bulundurmalısınız.
• Basın mensuplarının oturacağı yeri önceden düzenlemelisiniz.
• Sunumunuzu basının ilgisini çekecek şekilde planlamaya çalışmalısınız.

Sunum hazırlığına geçmeden önce, içeriği ve sunuş şeklini belirleyecek bazı soruları cevaplandırmalısınız:
• Sunum yapmaktaki amacınız ne?
• Dinleyici kitlesi öncelikle neleri öğrenmek istiyor olabilir?
• Sunuşu neden "siz" yapıyorsunuz? Bu işi yapacak doğru kişi misiniz?
• Sunumun mesajı, belirlenen süre içinde en doğru şekilde nasıl aktarılabilir? Hangi bilgileri kullanmalı, hangilerini elemelisiniz? Sunum sırasında ara verilmeli mi?
• Sunumun yapılacağı mekan ve oturma düzeni bu iş için uygun mu? Hangi teknik ekipmana ihtiyaç duyacaksınız?

Hazırlık aşamasında, sunumun içeriğini, uzunluğunu, görsel malzemeleri ve kullanacağınız teknik aletleri değerlendirmelisiniz. Dinleyicilerin ilgisini çekebilmek için, sunumun içeriği olabildiğince açık ve kısa olmalıdır. Sunumun amacının açıkça belirtildiği bir giriş bölümü, dinleyicilerin dikkatini ilk aşamada çekmenizi sağlayacaktır. Sunumun ilk birkaç dakikası, dikkatleri çekebilmeniz için çok değerlidir. O nedenle ilginç bir hikayeyle, anıyla, konuyla ilgili bir örnekle başlayabilirsiniz.

Sunum yaptığınız alanda ne kadar bilgili olsanız da, sunumunuzun içeriğini dinleyici kitlesinin niteliğine göre belirlemenizde fayda vardır; sizi dinleyen, bir öğrenci grubuysa fazla teknik ayrıntı

onları sıkacaktır, dinleyicileriniz mühendislerden oluşuyorsa, basit örnekler vererek konuşmaktan kaçınmanız gerekir.

Örnekler vermek, konuyu dinleyicilere açık bir şekilde anlatmanızı 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 kullandığınız 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.

Sunumda kullanılan dil sade olmalıdır. Konunun uzmanı olmayan kişilere sesleniyorsanız özel terimler kullanmaktan kaçınmalı, kullanmak zorunda kalırsanız da açıklama yapmalısınız. Yabancı dilden sözcükleri ise hiç kullanmamaya özen göstermelisiniz.

Görsel malzemeler (renkli grafikler, fotoğraflar, hazırlamış olduğunuz notlar, slaytlar ...) mesajın aktarımını kolaylaştırır ve konuyu inandırıcı kılar. Elbette görsel malzemeleri hazırlarken, dinleyici kitlesinin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını göz ardı etmemek gerekir. Sunum sırasında ihtiyaç duyacağınız teknik ekipmanı önceden belirlemeli ve gerekli ayarlamaları yapmalısınız. Herhangi bir teknoloji kazasına kurban olmamak için, kullanacağınız malzemelerin yedeklerini de yanınızda getirmenizde fayda vardır. Sunum öncesinde aletleri kontrol etmeniz ve doğabilecek problemler hakkında bilgi sahibi olmanız işinizi kolaylaştıracaktır.

Unutmayın!
• İyi hazırlanmamış bir sunum, içeriği gölgeleyecektir.
• Kalabalık bir topluluğa sesleniyorsanız, yakınınızdaki kişilerle göz teması kurabilirsiniz. Dinleyiciler arasında ilgili bir kimseyle iletişim kurmanız, konuyu daha rahat anlatmanıza yardımcı olur.
• Sunumu doğrudan kağıttan okumamalısınız. Yürümek, konuyu anlatırken vücut dilini kullanmak, dinleyicilerle yakın mesafede olmak iletişiminizi güçlendirir.
• Kendine güvenli ama otoriter olmayan bir ses tonu kullanmalısınız.
• Konuşma hızı, sunumun etkili olmasında hayli önemlidir. Dinleyiciler hızlı konuşan konuşmacıları pek iyi dinlemez ve onların gergin olduğu kanısına varır. Bazı noktaları ele alırken, özellikle yavaşlamalı, dinleyiciye dikkatini toplama fırsatı verilmelidir.
• Dinleyicilerin yeterince bilgi aldığını düşünüyorsanız, onları bilgiye boğmadan sunumu sonlandırmalısınız. Kısa ve net bir sunum hepsinden daha etkilidir!

Sunumu nasıl sonlandıracaksınız?
"Çözümleme yöntemi" adı verilen ilk yöntemde, sunumun başlangıç aşamasında belli bir sorunu dile getirirsiniz. Sunum sırasında, başlangıçta ortaya attığınız bu sorunu kategorilere ayırıp, karmaşık bir soruna nasıl yaklaşılacağını göstermeye çalışırsınız. Sonunda, çözümleri birleştirerek, bu sorunu nasıl çözüme kavuşturduğunuzu dinleyicilere açıklamalısınız.

"Gelecek yöntemi"nde ise sunuma mevcut durumun ne olduğunu anlatmakla başlamalısınız. Sunum sırasında gerçeklere, grafiklere ve geleceğe dönük strateji çeşitlerine yer verip, konuyu açıklığa kavuşturabilirsiniz. Daha sonra gelecek ile ilgili gerçekçi yaklaşımları dinleyicilere sunmalısınız.

Ekip sunumları için...
İyi bir hazırlık sürecinden geçilmezse, ekip halinde yapılan sunumlar tam bir kabusa dönüşebilir. Ekip sunumlarının sorunsuz yürütülmesi için aşağıdaki ipuçları yardımcı olabilir:
• Güçlü bir ekip lideri seçmelisiniz: Bu kişi, yerinde ve zamanında kararlar verebilecek nitelikte olmalıdır. Gerek içeriğin şekillendirilmesinde, gerekse sunum şeklinin saptanmasında bu kişi tam sorumluluk almalıdır.

• Ekip üyeleri, sunumun genel amaçları ve kendi rolleri konusunda bilgi sahibi olmalıdır.
• Bir sunum metnini toplu olarak "yazmak" çok güç bir iştir. Gerekirse, küçük not kağıtları dağıtabilir ve katkıda bulunan herkesten, fikirlerini bunlara yazmalarını isteyebilirsiniz. Sunumu kağıda dökme aşamasına gelindiğinde bir yazı tahtası veya pano kullanabilir, sunum içeriğini konu başlıklarını temel alarak düzenleyebilirsiniz. Daha sonra bir ya da iki kişi metni kaleme alabilir. Sonra ekip beraberce ne tip görsel malzemelere ihtiyaç olduğunu ve bunların nasıl değerlendirilebileceğini belirleyebilir.
• Görsel malzeme işi tek bir kişinin sorumluluğunda olmalıdır: Böylece renkler, stil ve formatta tutarlılık sağlanmış olur.
• Sunumlar arasındaki geçişler önceden ayarlanmalıdır: Sunumcular arasındaki geçişlerin sorunsuz gerçekleşmesi, dinleyicilerin sunumu takibini kolaylaştıracaktır.
• Tüm ekip üyelerinin, sunumun içeriğinden, görsel malzemeden ve sunumu yapan kişiler arasındaki geçişlerden haberdar olması çok önemlidir. Zira herkesin sunum şekli farklıdır ve ekibin beraberce prova yapması bu anlamda önemlidir. Böylece, diğerlerinin sunumları konusunda fikir sahibi olacağınızdan sunum sırasında daha rahat olabilirsiniz. Eğer olanağınız varsa, görsel malzemeler kullanılarak yapılacak tam bir "kostümlü prova", başarılı bir sunum için ön şarttır.
• Sunum sırasında bir kişi "moderatör" olmalıdır. Moderatör önce kısa bir açış konuşması yapar, ardından sunum yapacak kişileri ve konularını tanıtır, süre tutar ve sıra verir. Tüm sunumlardan sonra kısa bir toparlama konuşması yapar. Soru-yanıt bölümünü yönetir.

Röportaj
Medya organlarına röportaj vermek, sahip olduğumuz bilgiyi kısa ve kolay yoldan topluma ulaştırmanın bir yoludur. Röportaj yaparken bazı önemli noktaları göz önünde bulundurmak gerekir:

Soralım: Röportajı yapacak kişiye konuşulacak konuların içeriğini, gazete röportajı ise fotoğraf çekimi yapılıp yapılmayacağını, görüşmenin kaydedilip edilmeyeceğini, televizyon programında kullanılacak ise ne tür kıyafetler kullanmamızın doğru olacağını sormalıyız.

Düşünelim: Hangi sorular sorulabilir? Röportajı yapacak kişi, konuyu hangi açıdan derinleştirmek isteyebilir? Hangi soruları cevaplamakta zorlanabiliriz? Konuyu saptırabilecek sorular hangileri?

Hazırlanalım: Muhtemel sorulara ne şekilde cevap vereceğimizi planlamalıyız. Görüşme sırasında üzerinde durmak istediğimiz, kilit öneme sahip noktaları belirlemeli ve cevaplarımızı bu doğrultuda tasarlamalıyız. Bu cevapları notlar haline getirip basına ve radyoya vereceğimiz mülakatlar esnasında kullanabiliriz. Televizyon programlarında ise bu tür notları kullanmamız görüntü açısından hoş olmayacaktır.

Deneyelim: Röportaj öncesinde söyleyeceklerimizi prova edelim. Radyo röportajlarında uzun cümleler, konuşma akışında uzun sessizlikler dinleyiciyi rahatsız edecektir. Sesinizin kayıt cihazında nasıl duyulduğunu test etmek, bu açıdan yardımcı olabilir.

Rahat davranalım: röportaj sırasında gülümsemeli ve dürüst olmalıyız. Hızlı ve uzun konuşmamaya dikkat etmeli, soruları iyice anlamadan cevap vermemeliyiz. Soruyu tam olarak anlamadığımızda, sorunun tekrar edilmesini rica etmekten çekinmemeliyiz.

Kaydedildiğimizi unutmayalım: Kaydedilmesini istemediğiniz bilgi ve görüşlerden bahsetmemelisiniz.

Kendi kaydımızı yapalım: Özellikle canlı yayın değilse, röportaj sırasında muhakkak kendi ses (mümkünse görüntü) kaydımızı yapalım ve bunu arşivleyelim. Bu kayıtlar çarpıtma ve yanlış aktarma durumlarında işimize yarayacaktır.

Teşekkür edelim: Görüşme başarılı bir şekilde yansıtılmışsa, röportajı yapan kişiye teşekkür etmeliyiz. Herhangi bir yanlış varsa, gerekli düzeltmenin yapılması için uyarıda bulunmalıyız.

Arşivleyelim: Görüşmenin basılı ya da yayınlanmış halini incelemeli ve eğer mümkünse arşivlemeliyiz.

Medya ile ilişkilerde "Türkiye'ye özel" püf noktaları!

• Basında en zor yer alan haberler, STK haberleridir. STK'ların etkinliklerini duyurabilmek için, basınla iyi ilişkiler kurmaları gerekir. Bunun için de basını tanımak önemlidir.

• "Haber"in özellikleri, ilgi uyandırması, ilginç olması ve hepsinden önemlisi "yeni" olmasıdır.

• STK'lar, haberlerinin yayınlanması için medyadaki ilgili kişileri ve yerel muhabirleri tanımalı, onların haberlerini takip etmelidir.

• Bir haberin yayınlanmasını sağlamak konusunda eş-dost ilişkisi önemlidir; genelde işe yarar, ancak bu kısa vadeli bir çözümdür. STK'ların ihtiyacı, basınla uzun soluklu ilişkiler kurmaktır. Bu noktada, haber şeflerini tanımak, ilişkileri sıcak ancak mesafeli tutmak, güven yaratmak, kısa, açık ve net konuşmak yararlı olur.

• Sürekli haber göndermek ya da sık sık basın açıklaması yapmak, çoğu zaman haberin yayınlanma şansını artırmaz.

• STK'lar kendileriyle ilgili bir haber söz konusu olduğunda, haberin yerel ya da ulusal düzeyde olduğunu değerlendirmeli ve ona göre bir basın ilişkisi kurmalıdır.

• Basın toplantılarının amacı net olarak ortaya konmalı, ifadelerde belirsizliklerden kaçınmalıdır.

• Basın toplantılarını, Çarşamba gününden ve saat 11.00'den önce yapmak, haberin zamanında yayınlanma şansını artırır.

• Basın bültenleri, muhabirlerin haber yazma yöntemleri dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Basın bülteni, gerektiğinde olduğu gibi yayınlanacak biçimde, haber diliyle yazılmış olmalıdır.

• Medya ile ilişki kurarken e-posta yerine faks göndermek daha garantilidir; çünkü birikmiş e-postalarla birlikte birbirine benzeyen çok sayıda STK haberi de çoğu zaman çöpe atılır.

• Özellikle gazetelere, yayınlanması istenen toplantı, etkinlik gibi her türlü haber için saydam, fotoğraf göndermek, haberin yayınlanma şansını artırır.

• Önce haberin özeti, daha sonra da arka planının yer aldığı metinler hazırlamak, bu metinlerde genel cümleler yerine somut ifadeler, varsa rakamlar kullanmak yararlı olur.

• Basın toplantılarına katılanların isimleri kaydedilmeli, STK'lar basın duyurularını gazeteye değil doğrudan ilgili muhabire ya da bölüm şefinin ismine göndermelidir. Daha sonra da telefon edilerek haberin takibi yapılmalı, gerekirse e-posta, faks gönderilerek takibe devam edilmelidir.

• Basınla ilişkilerde köşe yazarları önemlidir. Bu amaçla uygun etkinliklere köşe yazarları davet edilebilir.