

# TÜTÜN KARŞITI SAVUNUCULUK

## Nedir ve Nasıl yapılır?

Emine Baran\*, Tuba D. Yılmaz\*, Recep Akdur\*

### 1.Savunuculuk ve Tütün Karşiti Savunuculuk Nedir?

Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü'nde savunuculuk teriminin savmak fiilinden türetildiği ve savmak sözcüğünün de; uzaklaştırmak, kendi kendini korumak anlamına geldiği belirtilmektedir<sup>1</sup>. Savunuculuk ise; yan tutma, taraftarlık, savunma anlamında kullanılmaktadır<sup>2,3</sup>.

Diğer bir sözlükte, savunma; a) herhangi bir saldırıya karşı koymak, kendini veya başkalarını saldırıya karşı korumak, b) bir kişi veya düşünceyi doğru ve haklı göstermeye çalışmak, onun yanında yer almak bu amaçla yazı, konuşma vb eylemlerde bulunmak olarak tanımlanmaktadır. Aynı sözlükte savunucu; bir kişi ya da düşünceyi savunan, savunuculuk ise; savunuculuk yapmak, bir düşünceyi savunmak, taraf tutma, taraftarlık şeklinde tanımlanmıştır<sup>4</sup>.

Bu tanımların ilkinden hareketle, **tütün karşıtı savunuculuk**; tütün tekel ve şirketlerinin saldırısına karşı koymak, bu saldırılara karşı kendini veya başkalarını korumak olarak tanımlanabilir. İkincisinden yola çıkıldığında ise; **insanları tütün ve ürünlerinin zararlarından korumak, tütün karşıtlığını doğru ve haklı göstermeye çalışmak, bunu savunanların yanında yer almak, bu amaçla yazı, konuşma vb eylemlerde bulunmak olarak tanımlanabilir.**

Sözcük anlamından yola çıkan bu tanımlar, savunuculuğun en dar kapsamlı tanımları olup, savunuculuğu daha çok söz söyleme ve yazı yazma eylemleri ile sınırlamaktadır. Oysa günümüzde, savunuculuğu toplumsal ve politik düzlemde ele alan tanımlar da yapılmaktadır.

Savunuculuğu toplumsal ve politik düzlemde ele alan tanımlardan, en sık kullanılan biri; "savunuculuk; politikaları etkileme sürecidir" şeklindedir. Bu tanımları daha da ayrıntılandıran BOND Rehberlik Notları Serisi 3'te (BOND Guidance Notes Series 3) verilen tanıma göre; savunuculuk (advocacy); "yönetimde olmayan, dezavantajlı insanların hayatlarını etkileyecek politikaları değiştirmek için bilgiyi stratejik olarak kullanma süreci" olarak tanımlanmıştır<sup>5</sup>. Başka bir söylemle savunuculuk; "ortak bir çıkar adına herhangi bir kurumsal elitin kararlarını etkileme girişimidir". Bu bilgilerden yola çıkan Edwards, savunuculuğu; "güç, kaynaklar ve düşüncelerin yaratıldığı, tüketildiği ve dağıtıldığı ulusal ve uluslararası yolları değiştirerek, insanların kendi gelişimlerini kontrol etme şansını artırma süreci" olarak tanımlamıştır<sup>5</sup>.

Savunuculuğun bu tür tanımları, politik karar alma süreçlerini etkilemek için kullanılan her türlü aracı ya da eylemi içeren daha geniş kapsamlı tanımlamalardır. Bu tür tanımlamalara göre, **savunucuların, temel amacı; bir sorunu ortadan kaldıracak toplumsal dönüşümü yaratmaktır.** Savunuculuk, bu dönüşümü gerçekleştirmek için; siyasi, hukuki, ekonomik ve kültürel alanlarda; yerel, ulusal ve

---

\* Ankara Üniversitesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı

uluslararası düzeneklerde(mekanizmalarda) üstlendikleri davanın savunuculuğunu yapmaktır. Bu yaklaşıma göre savunuculuk; aktif bir süreçtir. İktidar sahibi olan, karar verme kademesinde bulunanlardan bir şey istemektir. Karar vericileri etkilemek için, kamuoyunun ve medyanın seferber edilmesi de dahil, her türlü iş ve eylemi içerir.

Savunucular, ortak değerler dünyasının, “vizyon” ve “misyon” anlayışının bir araya getirdiği insanlardır. Savunucular ve biraraya gelerek oluşturdukları gönüllü örgütleri; **varoluşlarının gereği olarak tanımladıkları dünya hayaline ulaşmak için**, ekonomik, politik, sosyal ve kültürel yapıda birtakım değişimleri hedeflerler. Çoğu zaman, doğrudan kendilerinin maruz kalmadığı bir sorunu, bir hak ihlalini ele alıp; toplumsal bir konuda çözüm üretmeye çalışırlar<sup>6</sup>. Temel davaları bu sorunu ortadan kaldıracak toplumsal dönüşümü yaratmaktır. Bu dönüşümün gerçekleşeceği siyasi, hukuki, ekonomik ve kültürel alanlarda; yerel, ulusal ve uluslararası düzeneklerde bu davanın savunuculuğunu üstlenmek temel hedeflerinden biridir<sup>6</sup>.

Savunucular genellikle oluşturdukları gönüllü örgütler/sivil toplum kuruluşları aracılığı ile faaliyette bulunurlar. Buradan hareketle ve bu bağlamda, **“sivil toplum kuruluşları (STK) toplumsal bir sorunu saptayıp, buna çözüm üretmek üzere kurulmuş olan gönüllü örgütlerdir”** şeklinde tanımlanabilir. Sivil toplum örgütlerinin amaçları yönünde toplumu değiştirmek amacıyla yürüttükleri faaliyetlere. “toplumsal dava savunuculuğu” adı verilmektedir. Örneğin; **tütün karşıtı savunucular, tütün ve tütün ürünlerinin olmadığı bir dünya hayal eder ve hedefler, toplumu ve dünyayı bu yönde değiştirmek isterler<sup>6</sup>.**

Bu tanımlar harmanlandığında, **tütün karşıtı savunuculuk**; insanları, tütün şirket ve tekellerinin saldırılarından, tütün ve ürünlerinin zararlarından korumak, tütün karşıtlığını doğru ve haklı göstermeye çalışmak ve bunları savunuların yanında yer almak amacı ile kamu oyu ve karar vericileri etkilemek için yapılan iş ve eylemlerde bulunmak ve **tütün sorunu ortadan kaldıracak toplumsal dönüşümü yaratmak** olarak tanımlanabilir.

Savunucuların ve onların örgütlerinin, hükümetlerin/karar vericilerin dikkatlerini savundukları dava üzerine çekerek; onları davalarına olumlu yönde yaklaşan politikalarda, kanun yapımında ve uygulamalarda cesaretlendirmeleri, aksine davaya zarar veren politikalarda, kanun yapımında ve uygulamalarda ise zorlamaları gerekir.

Savunucuların önemli işlevlerinden birisi de; diğer insanların seslerinin duyurulmasını ve insanları organize ederek kendi kendilerinin savunucuları olmalarını sağlamaktır. İnsanlara, kendi sorunlarını, amaçlarını tanımlama ve stratejilerini kendi gereksinim ve isteklerine göre belirlemede önderlik ederler. Başka bir söylemle, vatandaşların güçlerinin farkına varması ve bu gücü karar verme sürecini etkilemek için kullanmasını sağlarlar. Buna karşılık, karar verme sürecine vatandaşların katılımını sağlamak sanıldığı kadar kolay bir iş değildir. Disiplinli, planlı ve uzun erimli bir çabayı gerektirir. Bu çabayı gösterirken bazı ilke ve kurallara uymak gerekir.

Toplumsal dava savunuculuğu ve sosyal değişim hareketleri, insanların deney yapmaktan korkmadığı, soru sormaktan çekinmediği, hatalardan bir şeyler öğrendikleri ortamlar yaratır. Savunuculukta hedeflenen en yüksek noktaya / amaca ulaşmak için yenilikçi, öğretici bir hareket/organizasyon/ gönüllü kuruluş ya da

kuruluşlar yaratmak gerekir. Bu hareketi / organizasyonu/gönülü kuruluşu kurmak, yaşatmak ve hedeflenen en yüksek hedefe ulaştırmak için; uyulması gereken bazı ana ilkeler/değerler/bileşenler tanımlanmıştır. Bunların İngilizcesi sıra ile yazıldığında ve baş harfleri birleştirildiğinde THE RAMP (Rampa, hedefe giden yol) kelimeleri oluşmaktadır<sup>7</sup>.

a. Şeffaflık (**T**ransparency): Savunuculuk hareketinde yer alan üye ve yöneticilerin hem kendi aralarındaki hem de diğer kişi ve kurumlarla özellikle de karar vericilerle olan ilişki ve iletişimde şeffaflık esastır.

b. Umut (**H**ope): Savunucular ve onlarla işbirliği yapanlar, çabalarının değişimi yaratacağını ve amaçlarının gerçekleşeceğini ümit etmelidir. Bunu sağlamanın en basit yolu; gerçekçi hedefler belirlemek ve gerçekçi bir plan dahilinde hareket etmektir. Böylece, insanların güdülenerek (motive olarak) kısa ve uzun erimli kampanyalarda yer almaları sağlanmış olur.

c. Görev değişimi (**E**xchange): Savunuculuk örgütünde/hareketinde yer alan kişiler arasında uygun bir düzenek ve zamanlama ile görev değişimi yapılmalıdır. Böylece herkesin enerji ve birikimini örgüte aktarmasına olanak sağlanmış olur. Herkesin söyleyecek sözü, önerecek fikri olabilir. İnsanların bilgilerini birbirleriyle paylaşmaları için uygun ortamlar/ düzenekler yaratılmalıdır. Kişiler/ yöneticiler her zaman öğrenmeye açık olmalıdır.

d. Saygı (**R**espect): Savunuculuk örgütünde herkes hem birbirine hem de örgütteki statüsüne/görevine saygı duymalıdır. Bir yandan lidere gerekli saygıyı göstererek onun örgüt ve hareketi yönetmesine olanak sağlanırken, öte yandan da üyelere de aynı saygıyı göstererek, onların katkı ve katılımındaki devamlılık sağlanmalıdır.

e. İş yapan insanları onaylamak (**A**ffirmation): Sadece yöneticiler, üyeler değil yönetsel ve lojistik destek sağlayan ve göreceli olarak daha deneyimsiz insanlar da dahil harekete katkısı olan/olabilecek herkes desteklenmelidir. Harekette/örgütte ve savunuculukta kişilere atfedilen değer ölçütü iş olmalıdır.

f. İyi bir örnek oluşturma (**M**odelling): Savunuculuk yapan savunuculuk örgütünde görev alan insanlar çevresi için iyi birer örnek olmalıdır. “Başkasına verir talkını kendisi yutar salkımı” özdeyişinde anlatılan türden bir davranış ve yaşam içinde olmamalıdır.

g. Pragmatizm (**P**ragmatism): Eylemler gerçekçi, başarılı olabilir, uygulanabilir kısa ve uzun erimli amaçlar üzerine kurulmalıdır.

### **3. Savunuculuk Sstratejisi Nedir ve Savunuculuk Planı Nasıl Yapılır?**

Bir yolculuğa çıkmadan önce, yolculuğun planlanması, yön ve rotasının belirlenmesi gerekir. Seyahat edenler, haritalar kullanarak kendilerine yol üzerinde gerekli bilgiyi verecek olan sabit/ belirli noktalar, bölgeler, yerler belirleyerek ya da pusula kullanarak ilerler. Savunucular da, özellikle eylemin başlatıcıları, tıpkı yolculuğa çıkanlar gibi, amaçlarını koruyup geliştirecek ve onları hedefe ulaştıracak stratejiler geliştirmek zorundadır. Bu yönüyle, savunuculuktaki strateji planlaması/ oluşturulması tıpkı bir yolculuğun planlamasına benzer<sup>7</sup>.

Savunuculuk stratejisi ilk önce hangi politikanın ve nasıl izleneceğine odaklanır. Bu yönelim başlangıç eylemlerine yol gösterici olduğu gibi ilerideki olası sapmaları da engelleyecektir.

Savunucuların diğer insanlarda farkındalık yaratıp tıpkı bir mıknatıs gibi onları da bu yol etrafında birleştirmeleri gerekir. Bunun başarılabilmesi iyi bir strateji izlemeye ve plan uygulamaya bağlıdır.

Strateji oluşturmaya, plan yapmaya genel bir çerçeveden bakıldığında, savunucuların ellerindeki araçları, kaynakları ve bilgiyi yönlendirmek için bazı adımlar tanımlamaları gerekir.

Bir savunuculuk hareketinin yola çıkmadan önce yanıtlanması gereken ilk sorular; “ne istiyoruz/ amacımız nedir?” soruları olmalıdır. Çünkü her savunuculuk hareketinin belli amaçları olmalı ve bu amaçlardan bazıları öne çıkmalıdır. Savunuculuk kampanyaları için amaçlar çok yönlü olmalıdır. Küçük değişiklikler eş zamanlı meydana gelir ve süreç sonunda büyük değişiklikler ortaya çıkar. Eğer değişimin gözlenmesi çok zaman alırsa ya da ulaşılmak istenen hedef çok uzak olursa insanlar motivasyonlarını yitirebilirler. Ara ve nihayi hedefler iyi belirlenmeli, yerel, ulusal, uluslararası düzeyde bunlar üzerine odaklanılmalıdır.

Bir konuda strateji kurabilmek, o konuya bütüncül yaklaşmayı ve kuş bakışı bakmayı gerektirir. Başka bir söylemle; herşeyden önce, konunun çatısının nelerden oluştuğu tanımlanmalıdır. Bunları tanımlarken de bazı sorulardan yararlanılır. Bunların başında “biz kimiz?” sorusu gelir. Elbette ki savunucular “savunma eylemini başlatan” kişilerdir. Ancak bu kişilerin önce “*biz kimiz?, gücümüz ve zayıflıklarımız neler?*” sorularını yanıtlayarak yola çıkmalıdır. Savunucular hedefleri doğrultusunda ilerleyebilmek için; güç kaynaklarının farkında olmalı, savunuculukta çalışmalarını destekleyecek değerlere göre yaşamalıdır. Stratejiyi geliştirirken içinde bulunulan organizasyonun özellikleri, yapısı ve güçleri iyi bilinmeli ve tanımlanmalıdır.

Stratejiyi geliştirirken düşünülmesi/yanıtlanması gereken sorulardan bir grubu şöyle sıralanabilir: Biz kimiz? Bu işi niye yapıyoruz? Değerlerimiz neler? Yaptığımız işe nasıl bir perspektif kazandırıyoruz? Kendimiz dışında başka insanları da temsil ediyor muyuz? Eğer ediyorsak, bu kişilere karşı sorumluluğumuz ne? Temsil ettiğimiz insanlar bize güveniyor mu? Kanun yapımcılarla iyi ilişkiler içinde miyiz? Meşruiyetimizin ve güvenilirliğimizin kaynağı ne? Gücümüzün kaynağı ne? Ne tür risklerle karşı karşıyayız? Nelerden korkuyoruz?

Soruların diğer bir grubu ise şöyle sıralanabilir: Sahip olduğumuz kaynaklar nelerdir? Var olan kaynakları en etkili biçimde nasıl kullanabiliriz? Neyi geliştirmeye ihtiyacımız var? Bu soruların yanıtlarından hareketle, eksiklikler saptanmalı ve giderilmelidir. Nasıl başlayabiliriz? Bunu bize kim verebilir? Harekete geçirilmek istenen insanların ya da kurumların hangileri olduğu iyi belirlenmelidir. Doğru insanları bir araya getirerek kısa erimli hedefler belirlenmeli ve daha uzun erimli hedeflere ulaşmak için sağlam bir temel oluşturulmalıdır.

Savunucular, karar vericiler ile aralarında olan güç ilişkilerinde çoğu kez, hakim taraf olmadıklarını / zayıf taraf olduklarını düşünür. Herkesin kafasında güç ile ilgili masallar vardır. Örneğin; “karşı taraf /onlar tüm güce sahiptir” gibi. Bu durum, savunucularda genel bir çekingenliğe yol açar. Oysa, güç göreceli bir kavramdır. Sonsuz, kayıtsız, paylaşılmış veya sınırlı olabilir. Ayrıca güç dengeleri de dinamiktir ve her an değişir. Bugün üzerinizde güç sahibi olan kişinin / kurumun yarın da bu

güce sahip olacağıının garantisi yoktur. Savunucular, deneyimlerinden gücün verilmeyeceğini, ancak belli bir direnç ve mücadele sonunda alınacağını bilirler<sup>7</sup>.

Stratejiyi geliştirirken düşünülmesi gereken diğer iki önemli soru; “Neredeyiz? Nereye doğru gidiyoruz?” sorularıdır. Çünkü; savunuculuk önemli oranda farkındalık yaratmaya dayanır. İçinde bulunulan yer, durum savunucular tarafından değerlendirilmeli, daha sonra da atılacak adıma karar verilmelidir. Bu değerlendirmeler tüm süreç boyunca ve sürekli yapılarak, bir sonraki adım düşünülerek hareket edilmelidir. Strateji ve planın en önemli sorusu olan “Ne yapabiliriz?/ Ne yapacağız?” sorusu her zaman ve her adımdan önce mutlaka yanıtlanmalıdır. Sorunun nasıl çözülmek istendiğine karar verilmelidir. İçinde bulunulan durumdan ideal duruma bir anda geçilemeyeceği bilinmelidir. Hedefe giden yolda ileri geri adımlar atılabilir. Amaç adım adım hedefe ulaşmaktır.

Stratejik hedeflere doğru etkili bir şekilde ilerlemek; yalnızca savunuculuk stratejisiyle hareket etmek, sadece bir sonraki adımı atmak değil, gelecekteki eylemler / adımlar hakkında da öngörüye sahip olmayı ve bu konuda planlama yapmayı da gerektirir. Hedefe doğru giderken, var olan durumdan ideal duruma bir anda geçiş olamayacağı bilinmelidir.

Bazı savunuculuk hareketleri, belirli bir vizyonu olmadan da başlayabilir ve bu şekilde de strateji yaratmak olanaklıdır. Ancak, belirli bir vizyonu olan grup; ortak amaçla aynı yönde çalışmaya daha çok güdülenmiştir, alternatif çözümler üretebilir, değerlendirir, değişikliğe inanmayan insanları güdüleyebilir, diğer insanlar arasında var olan soruna farkındalık yaratabilir, bunardan daha da önemlisi kritik zamanlarda stratejik kararlar alabilir. Bu nedenle de son hedefe ulaşmak açısından belli bir vizyonu olan gruplar daha başarılıdır.

Savunucular sıklıkla etkililik sorunları ile mücadele ederler. Nasıl daha etkili bir plan yapabileceklerini ya da mesajlarını insanlara daha güçlü nasıl iletebileceklerini düşünürler. Ama asıl sorun nasıl değil, bunun kim tarafından yapılacağıdır. Tüm bu yapıyı yönetecek olan kişinin belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. İleriyi gören, strateji uzmanı, insanları değerlendirebilen, deneyimli ve kişileri / kurumları harekete geçirici kişilerin başarılı olma şansı daha yüksektir.

#### **4. Savunuculuk Araştırmaları**

Savunucuların savundukları konularda iyi bir bilgi ve veri birikimine sahip olması gerekir. Çünkü, savunma yazı ve konuşmalarında durum hakkında ayrıntılı verilere gereksinimleri vardır. Tütün ve tütün ürünlerinde olduğu gibi, bazı konularda yeterli bilgi ve veriye ulaşmak kolay değildir. Hatta bazı konularda bilgi ve veriler özellikle gizlenir. Bu nedenlerle savunucuların yeterli bilgi ve veriye sahip olabilmesinin en iyi yollarından birisi de savunuculuk araştırmaları yapmaktır. Savunuculuk için yapılan araştırmaların diğer araştırmalardan farkı; bu araştırmaların sadece soruna dikkat çekmeye, desteklemeye yönelik olmayıp bu konudaki kanun ya da politikaları değiştirme hedeflerinin de olmasıdır<sup>6</sup>.

Savunuculuk araştırmasını planlarken akılda tutulması gereken bazı sorular vardır. Bunlar: Sorun nedir? Öncelikle sorunun tanımlanması gerekir. Bu araştırma hangi amaca yönelik yapılmaktadır? Yapılacak olan bu araştırma hareketin genel

amacına uygun mudur? Araştırma, hedeflenen sonuçlara ulaşması için zamanında yapılabilecek midir? Araştırma sonucu elde edilen veriler politikanın savunulmasında nasıl kullanılabilir? Aynı sonuçlara ulaşmanın daha kolay/ucuz/ etkili bir yolu var mıdır? Aşağıdaki başlıca savunuculuk araştırması türlerinden hangisi uygundur? Hangisi seçilmelidir?

**Resmi olmayan anketler:** Halkın, konu hakkındaki düşüncelerini ve bilgilerini saptamaya yarayan anketlerdir. Genel olarak, harekete / yapılan eylemlere halkın desteğini göstermeyi / almayı ve kanun yapıcıları harekete geçirmeyi amaçlar.

Eğer halkın desteği yeterince sağlanamazsa, sorunun önemi konusunda halkı eğitmek savunucuların görevidir. Örneğin; insanlara ozon tabakasının önemi kavratılıp, insanların bu konuyla ilgili temel bilgileri bilmesi sağlanmazsa, deodorant ve benzeri zararlı ürünlerin bu kadar yoğun kullanımı da engellenemez. Aynı şekilde insanların tütün ve ürünlerinin sağlık sakıncaları konusundaki temel bilgileri alması/bilmesi sağlanmaz ise, bunların yaygın kullanımını engelleyecek kanunlar/ eylemler de halktan güçlü bir destek bulmaz.

**Ekonomik açıdan sonuçları gösteren araştırmalar:** Kişi başı sigara tüketimi ve bunun maliyeti, sigaraya bağlı ortaya çıkan hastalıklar sonucu ihtiyaç duyulan sağlık bakım hizmetlerinin maliyeti ve benzeri araştırmalar bu türden araştırma örnekleridir. Halkı ve siyasileri/karar vericileri harekete katmada, kanunu/ uygulamayı desteklemeleri için ikna etmek amacıyla kullanılırlar.

**Niteliksel araştırmalar:** Gerçek hayattan alınan çarpıcı öykülerin saptanması ve bunların kitle iletişim araçları ile insanlara duyurulması bu tür çalışmalara örnektir. Sigara kullanımı sonunda ayağını ve dolayısı ile de işini kaybeden birinin kitle iletişim araçları ile duyurulması buna bir örnek olabilir.

Tüm bu araştırmaların sonunda, hazırlanacak / sunulacak raporlar; olabildiğince kısa olmalı, bulguları gösteren tablo ve grafikleri içermelidir. Raporla, sonuçları aktarırken çarpıcı cümleler kullanılmalıdır. Ayrıntılı bilgi vermek yerine direk konuya ve amaca odaklı olmalı, bulunulan sonuçlar, savunulan konuyla açık bir şekilde ilişkilendirilmelidir.

Araştırma raporlarının hazırlanması kadar nerede, nasıl, kimlere sunulacağı da önemlidir. Araştırma sonunda hazırlanan rapor, sonuçlar ilk önce direk olarak sorunla ilgili/ yetkili kanun yapıcı kişiye/kuruma sunulmalıdır. Diğer kişi ve kurumlara dağıtımı daha sonra yapılmalıdır. Rapor sunulurken, toplumda iyi tanınan, ünlü kişilerin desteği alınarak onların da katıldığı bir basın toplantısı düzenlenmek en sık kullanılan ve yararlı olan biçimlerden biridir. Basında görevli yetkili kişiler davet edilip, konu üzerinde tartışılmalıdır. Konunun önemini ve araştırmayı anlatan bir basın açıklaması dağıtılmalı / yayınlanmalıdır. Sonuçlar, aynı sorun üzerinde çalışan diğer kuruluşlar ile de paylaşılmalıdır.

## **5. Savunuculuğun Örgütlenmesi ve Koalisyonlar Kurulması**

Savunuculuk hareketinde, "savunuculuk koalisyonları"nın önemli bir yeri vardır. Çünkü; koalisyon sayısal olarak ve çeşitlilik açısından büyümenin yanında; birbirini tutma / dayanışma açısından da güç demektir. Koalisyonda iş yükü ve kaynaklar ortaklarca paylaşılır ve adaletli, saygılı bir topluluğun küçük bir modeli yaratılabilir. Bu

nedenle her savunuculuk hareketi kendine ortaklar bulmaya / koalisyonlar kurmaya büyük bir önem vermeli ve çaba harcamalıdır.

Savunuculuk eylemleri kendiliğinden oluşmaz. Toplumda / altta yatan gücün yönlendirilmesi ve odaklanması gerekir. Koalisyonlar ise birleştirilmiş güç ve eylemlerdir. Belli bir amaca ulaşmak için insanlar/örgütler karar verme gücünü paylaşırlar. Stratejilerini, eylem planlarını ve vermek istedikleri mesajları düzenlerler. Koalisyonların başarısı üyelerin/örgütlerin birbirlerine duydukları güvene dayanır. Bu güven birlikte çalışma ile daha da artar.

Koalisyona başlarken, her grubun şu soruları tartışması / yanıtlaması, sonrada bu yanıtları diğer / koalisyon yapmak istediği guruplarla paylaşması gerekir. Biz kimiz? Kimi temsil ediyoruz?Neden bu konuyla ilgileniyoruz? Neden bir koalisyon oluşturmak istiyoruz? Amacımız ne? Bireysel ve örgütsel olarak bakış açımız ne? Kaynaklarımız neler? Neler yapabiliriz? Gücümüz ne? Sınırlarımız neler?

Aynı şekilde, bir koalisyon kurulmadan önce koalisyon kurulacak diğer örgütün, hareketin; özellikleri, önderliği, yönetim biçimi, tek bir kişi tarafından mı yönetiliyor? Yönetimdeki kişilere yüksek düzeyde sorumluluk veriliyor mu? Alt yapısı nedir? Personel dışında gönüllüler de çalışıyor mu? Finansal bir desteği var mı? Beceri ve kapasiteleri neler, hangi alanlarda gelişime ihtiyacı var? Güçleri neler? Bağlantıları neler, başka örgütle /hareketle birlikte çalışıyor mu? Diğer sivil toplum örgütleri ve kanun yapıcılar ile, basınla ilişkileri nasıl? Koalisyon kurulacak örgütün /hareketin, deneyim ve güven durumu nedir? Yeni şeyleri denemekte istekli mi? Hatalarından ders alıyor mu? Soruları yanıtlanmalıdır<sup>7</sup>.

Çeşitlilik, koalisyonun gücünün ve toplumsal güç oluşturma yeteneğinin önemli bir parçasıdır. Koalisyonda çeşitlilik aslında bir tür yatırımdır. Koalisyon kurarken kiminle sorusundan önce neden sorusu sorulmalıdır. Hareketin stratejisi göz önüne alınarak doğru bir grupta koalisyon sağlanabilir. Savunucular, daha çok zaman, güç harcamaya ve esnek olmaya hazır olmalıdır. Bakış açıları ne kadar farklı olursa stratejinin gelişiminin, analiz ve eylem planının o kadar iyi olacağı bilinmelidir.

Bir koalisyonun çalışabilir ve başarılı olması için; açık, belirli ve kesin bir yapısı olmalıdır. İletişime açık ve birleştirici bir ortam yaratılmalıdır. Hareketin kısa ve uzun erimli ölçülebilir hedefleri olmalı ve bu hedeflere erişim açısından sürekli değerlendirmeler yapılmalıdır.

Üyeler ve örgütler arasındaki farklılıklar koalisyonda sorunlara yol açabilir. Karar verme gücünün paylaşılması sorunlar yaratabilir. Koalisyonda çalışmak daha çok zaman ve enerji kaybına neden olabilir. Koalisyon işlev göremeyecek kadar büyüyebilir. Yapılan harcamalar elde edilen kardan çok daha fazla olabilir. Bu durumlarda koalisyonların yeniden değerlendirilmesi gerekir.

## **6. Mesaj Hazırlama ve Verme**

Savunuculukta kullanılan en önemli araçlardan birisi mesajdır(iletidir). Bir mesaj düzenlerken üzerinde titizlikle düşünmeli ve iyi planlanmalıdır. Mesaj hazırlamanın ilk adımı, şu sorulara yanıt aramaktır: İnsanların ne duymaya gereksinimleri var? Verilmek istenen mesajların hepsi aynı doğru temel üzerine kurulmalı, ancak

etkileyeceği grubun ilgisini çekecek şekilde sunulmalıdır. İnsanların bu mesajı kimden duymaya gereksinimi var? Mesajın içeriği kadar kimin tarafından verildiği de önemlidir. Konuyla ilgili uzmanlarca verilen bilgi ve mesajlar çok daha etkileyici olmaktadır.

Mesaj; iletilmek istenilen bilginin ifade ediliş biçimidir. Hiçbir propaganda çalışması uygun ve güçlü bir mesaj olmadan başarılmaz. Mesaj mantıksal olarak ikna edici, ahlaki olarak güvenilir ve ayrıca tutku hissettirmeye yatkın olmalıdır. Mesaj hem akla hem de kalbe aynı anda ve tek bir şeyi söylemelidir.

İyi düzenlenmiş bir mesaj başarılı bir savunucu kampanyası için temel olabilir. Mesajlar belli konulara (kampanyalara) anlaşılır şekilde odaklanmayı sağlar. Mesajlar savunucuya kendi terimleri üzerinden halkın yapısını tartışma olanağı verir. İyi bir mesaj; basit, belli bir konuya odaklı, kolay hatırlanan ve sık tekrarlanan mesajdır.

İnsanların, mesajları unutmamak için tekrar tekrar duymaya gereksinimleri vardır. Basit tekrarlar zamanla konu ve hedefe aşinalık sağlar, aynı mesajı tekrar tekrar kullanmak birden fazla mesaj kullanmaktan daha fazla akılda kalıcılık sağlar.

Mesaj oluştururken bazı temel ilkeleri göz önünde bulundurmamak gerekir. Bunlar;

- Mesaj kısa, yalın ve kolay anlaşılır olmalıdır,
- Konunun özü mesajın içine iyi yerleştirilmeli, dinleyicilerin / izleyicilerin bakış açısını değiştirecek, dikkat çekici cümleler seçilmelidir [sorumlu olan kim /çözümü kim sunacak<sup>8</sup> (Dünya'nın ikinci ve İngiltere'nin ise en büyük sigara şirketi British American Tobacco'nun patronu Martin Broughton sigara içmiyor ve sigaranın zararlı olduğunu itiraf ediyor)<sup>9</sup>].
- Mesaja hedef alınan topluluk; değerleri, inançları, duyguları, gereksinimleri, öncelikleri ve benzeri açılardan iyi tanınmalıdır,
- Mesaj oluştururken topluluğun da katkıları alınmalı ve böylece mesajın topluluk tarafından sahiplenilmesi sağlanmalıdır,
- Mesaj bir çözüm sunmalıdır (İnsanlar sorunların nedenlerinden çok çözümlere odaklanırlar)<sup>8</sup>.

Sigara karşıtı savunucularının kullandığı mesajlar, kamu oyunun / politikaların şekillendirilmesinde çok önemlidir. Kamu oyu oluşturmada duygusal çağrışımlar yapan mesajlar, mantıksal olanlardan daha etkilidir. Sigara endüstrisi bunu çok iyi anlamıştır. Onların reklam ve pazarlama mesajları, sigara içme ile olumlu (pozitif) kişisel ve toplumsal değerler ilişkisi üzerine kurulmuştur. Sigarayı kişisel bağlamda gençliğin, mutlu bir çekiciliğin, kişisel başarının ve etkin, canlı, gayretli bir yaşam tarzının önemli bir parçası olarak tanımlamışlardır<sup>10</sup>. Hatta bu durumu o kadar ileri götürmüşlerdir ki; Malboro sigarasının üreticisi Amerikan Phillip Morris şirketi Kazakistan'da bir sigaraya hayır kampanyası başlatmıştır. Bu kampanyanın afişlerinde futbol oynayan bir çocuk resmi yanında: "Sigara içmek mi? Ona vakit yok" sözü yer almıştır<sup>11</sup>. Oysa, gerçekte durum başkadır. Winston Şefi David Goerlitz; R.J. Reynolds, adeta alay edercesine, Tütün Şirketi'nin servetini ürünlerini "genç, yoksul, siyah ve aptal" olanlara pazarlayarak edinmiş olduğunu söylemiştir<sup>12</sup>.

1950-1960'lı yıllarda insanların sigaranın zararları hakkında bilinçlenmeye başlamasıyla birlikte, sigara şirketleri "light" ve "ultralight" sigaraları piyasaya sürmüşlerdir. Bunu izleyen yıllarda bu tür sigaraların tüketimi aşırı derecede artmıştır.



Bugün Amerika'da sigara piyasasının %87'sini bu tür sigaralar oluşturmaktadır<sup>13</sup>. Son yıllarda ise sağlık bilinci olan bağımlı müşteriler için; "organik", "doğal", "bağımlılık yapmayan" sigara olarak nitelenen sigaralar üretilmektedir. Bu tür sigaralar, sağlık bilinci olan müşteriler arasında rağbet kazanmıştır<sup>14</sup>. Oysa, sigaranın içerdiği katran ve nikotin miktarını ölçen aletlerin yapısı, gerçek sigara içme davranışı ile uyumlu hale getirildiğinde, bu tür sigaralarda daha fazla katran ve nikotin olduğu gösterilmiştir<sup>13,14</sup>.

Sigara şirketleri, örtülü ya da açık reklamlarda kullandıkları mesajlar ile, sigara içmenin halk sağlığı sorunu olarak gösterilmesine yönelik savunuculuk hareketlerini baskılamaya / etkisizleştirmeye çalışmaktadır. Bu amaçla ve merhametsizce, güçlü toplum değerleri içeren (özgürlük, seçme, konuşma, davranış özgürlüğü, bireysellik; ekonomik büyüme; ekonomik ve politik ılımlılık gibi...) mesajlar kullanarak, **toplumu farklı alanlara yönlendirmek** suretiyle, konuyu "**halk sağlığı sorunu**" alanından "**özgürlük sorunu**" alanına çekmektedirler<sup>10</sup>. Bunda da başarılı oldukları söylenebilir. Massachusetts Eyaleti'nde 1993-97 yılları arasında ergenlerin sigara içmesinde tütün pazarlamasının etkisini araştıran bir kohort çalışmasında, tütün promosyonuna ilişkin bir şeyler alan veya reklamlarda dikkatlerini çeken bir marka adı söyleyebilen/ anımsayan ergenlerin diğerlerine oranla (tütün promosyonu almayan ve sigara markası söyleyemeyen) iki kat (odds oranı=2,7 , GA= 1.24-5.85) daha fazla sigara içtikleri (100 sigara ve daha fazlası) bulunmuştur<sup>15</sup>. Savunucuların bütün bunları alt ederek, toplumda tütünün bir halk sağlığı sorunu olarak algılanmasını sağlayacak mesajları bulması / seçmesi gerekir ki, bu da oldukça güçtür. Ancak bu başarılabilir. Örneğin; yukarıda sözü edilen kohort çalışmasında; sigara karşıtı medya kampanyalarının genç ergenlerin (12-13 yaş) sigara içmiş olma (100 ve daha fazla) hızındaki ilerlemeyi azaltmada etkili olduğu gösterilmiştir (odds oranı=0,49 GA=0.26-0.93)<sup>16</sup>.

Sigara karşıtı savunucular, şirketlerin kullandığı tüm bu mesaj ve stratejilerin farkındadır. Herkes tarafından bilinen simgeleri yakalamaya yönelik, etkin mesajları oluşturacak şekilde hareket ederek bunları alt etmeye çalışmaktadır<sup>10</sup>. Tütün kontrol hareketinde başarılı bir şekilde kullanılmış bu tür mesajlara örnek olarak; "*Pasif içicilik ciddi bir sağlık riskidir.*" "*Sigara; eroin, kokain, alkol, AIDS, yangın, adam öldürme, intihar ve otomobil kazalarının toplamından daha fazla insanı öldürür.*" "*Kadınlar tütünün sebep olduğu hastalıklarda kelimenin tam anlamıyla erkekler kadar risk altındadır*"<sup>8</sup> verilebilir.

Her ne kadar başarıyla kullanılmış olsa da; yukarıda örnekleri verilen ve benzeri olumsuz mesajlar yerine, aşağıdaki örnekte olduğu gibi olumlu mesajları kullanmak daha uygun ve etkileyici olmaktadır.

*"İçtiğiniz son sigaranın ardından, 20 dakika içinde bedeninizde yıllarca sürecektir olan bir değişiklikler dizisi başlar".*

*"Bıraktıktan 20 dakika sonra; kalp hızınız düşer".*

*"Bıraktıktan 12 saat sonra; kanınızdaki karbon monoksit normal düzeye iner"*

*"Bıraktıktan sonraki 2 hafta ile 3 ay arasında; kalp krizi geçirme riskiniz düşmeye başlar, akciğer fonksiyonlarınız düzelmeye başlar".*

*"Bıraktıktan sonraki 1 ile 9 ay arasında; öksürüğünüz ve nefes darlığınız azalır".*

*"Bıraktıktan 1 yıl sonra; koroner kalp hastalığı riskiniz sigara içenlerin yarısı kadardır".*

*“Sigarayı bıraktıktan 5-15 yıl sonra; inme (felç) geçirme riskiniz hiç içmeyenlerle aynıdır”*

*“Bıraktıktan 10 yıl sonra; akciğer kanserinden ölme riskiniz sigara içenlerin yarısı kadardır, ağız, gırtlak, yemek borusu, mesane, böbrek ve pankreas kanseri riskiniz azalır”.*

*“Bıraktıktan 15 yıl sonra; koroner kalp hastalığı riskiniz hiç içmeyenlerle aynıdır”<sup>17</sup>.*

Sigara karşıtı savunuculuk ile ilgili yanlış mesajlara örnek olarak; *“Erkekler gibi sigara içen kadınlar, erkekler gibi ölür.”*, *“Senin sigara içmen benim sağlığımı tehdit ediyor ama; benim sigara içmemem sana bir şey yapmıyor.”*, *“Sigara içme bir “yetişkin olma” davranışı değildir; bir öldürme davranışıdır.”* örnekleri verilebilir<sup>10</sup>.

Savunucu sıklıkla medya kampanyalarını **çekirdek/ana mesaj** etrafında geliştirir. Çekirdek mesaj temel olarak sorunun analizini (sebebin ne olduğunu, önerilen çözümü, çözümden kimin sorumlu olduğunu ve çözümü destekleyecek sorular sorma hareketini) içerir. Örnek olarak; *“Sigara içenlerin çoğu sigaraya bağımlıdır. Onları gençken, seçme hakları konusunda bilgili yapmak; yaşamlarını ve sağlıklarını etkileyecektir.”* verilebilir.

Bazı mesajlar belli grupları diğerlerinden daha çok etkiler. Böyle, belli bir gruba yönelik olarak geliştirilen mesaja **hedef kitleye özgü mesaj denir**. Bu tür mesajlar belli bir gruba yönelik (seçmenler, politikacılar, demografik özelliği olanlar gibi...), ve onların nasıl bir davranış içinde olması isteği /amacına bağlı olarak geliştirilir. Örnek olarak *“Bizim, çocuklarımıza sigarasız havayı miras bırakmamızı sağlayacak manevi gücümüz var* (dindar kesime yönelik olarak).” ve *“Sigara reklamlarının kısıtlanması ve yasaklanmasının, gençlerin sigaraya başlamasını azaltmadaki etkileri kanıtlanmıştır* (anne, babalar ve öğretmenlere yönelik olarak)” verilebilir.

Mesaj hazırlandıktan sonra ikinci önemli soru/konu bu mesajları insanların duymasını nasıl sağlayabiliriz? Sorusudur. Bunu sağlamanın birçok yolu vardır. Bire bir, yüz yüze konuşmaktan kitle iletişim araçlarını kullanarak tüm topluma birden duyurmaya kadar gidebilir. Çalışma devam ederken, hedeflenen kitle doğru mu ve onlara, verilmek istenen mesaj ulaşabiliyor mu kontrol edilmelidir.

## **7. Basında Savunuculuk Yapma**

İlişki kurulacak basın ortamı önceden tanınmaya çalışılmalıdır. Özellikle kurumun/basın organının konu hakkındaki politikası, hitap ettiği topluluk, yayın düzeni ve kilit adamları hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Üzerinde durulan konu hakkında o basın organında kimlerin yazdığı, kimlerin ilgilendiği bilinmelidir.

Basın karşısında savunuculuk yaparken: esnek, doğal ve yaratıcı olunmalıdır. Buna karşılık, savunucu inisiyatifi elde tutmalı, odak konudan çıkılması / konunun dağıtılması önlenmelidir. Medyanın sizi tanıdığından ve size güvendiğinden emin olmak gerekir. Ayrıca basının, daha çok, önceden oluşturulmuş olan medya mesajları üzerine odaklandığı ve onlar için en iyi konuşmacının zeki ve keyifli olanlar olduğu unutulmamalıdır.

Basına gelen bir sürü bilgi vardır. Bir bilgi ile basının ilgilenmesi için; bilginin önemli, ilginç ve yeni olması; göze çarpması ve haber yapmaya değer olması gerekir.

Bu arada savunucular da, sürekli olarak konuyla ilgili yeni sebepler, açılımlar ve ilintiler araştırarak bu beklentiye yanıt vermelidir.

Konunun basına yansıma şansını artırmak için, bilgi zamanında verilmeli ve konu yerelleştirilmelidir (ilgili ulusal bilgiler ne kadar önemli olsa da içinde bulunulan topluluğun dikkatini çekmek için yerel örnekler, istatistikler, olaylar ve hikayeler kullanılmalıdır); konunun gerçek insanları nasıl etkileyeceği en iyi şekilde açıklanmalı; insanların ilgisini çekecek açı yakalanmalı (kişisel hikayeler); topluluğun içinden çıkmış, tanınmış kişiler konuşmacı yapılmalı (konuyu destekleyenler olarak gösterilmeli); kaynakların güvenilir olduğundan, verilen bilgilerin doğru ve gerçeklerle tutarlı olduğundan her zaman emin olunmalıdır.

Konuyu basına iletmek için basın gelmesi beklenmez; basında konuyla ilgilenenler aranmalı; konunun hem neden önemli ve ilginç olduğu hem de neden şimdi açıklanması gerektiği açıklanmalı; karşı taraf konuyla ilgilenmez ise tartışmayarak diğerleri aranmalı; karşı taraf söz verilmiş ise üzerine düşülür ve en son olarak güçlü bir davet olduğu hissedilmezse de gidilmemelidir.

Yayının çerçevesi oluşturulurken ise durum olumlu yansıtılmalıdır (olumsuzluk mesajı daha az çekici yapar); mesaj güvenliği, sağlığı, özgürlüğü destekler şekilde sunulmalı; belli bir hareketi destekler şekilde değil de halkın, vatandaşın, toplumun tarafında bulunduğu belirtilerek konuşulmalıdır.

**Basın açıklaması;** konu ile ilgili durum ve yapılanların kısa ve açık bir şekilde yazılı ifadesidir. Basın açıklamasında ilk iki paragraf; **Kim?Ne?Ne zaman?Nerede? ve Nasıl (Niçin)?** soruların cevaplarını içermelidir. Çünkü editörün ilgisini en çok çekebilecek bölüm burasıdır. Ayrıca daha sonraki bölümler editör tarafından kesilebilir.

Basın açıklamasında en başa tarih (sola) ve size ulaşılacak bilgiler (sağa) yazılmalıdır [Bu bilgiler ikinci sayfanın (kullanılacaksa) başına da yazılmalıdır. Başlık: koyu ve yazıyı ortalamış; editörün ilgisini çekebilecek nitelikte ve basın açıklamasının özeti şeklinde olmalıdır. Basın açıklaması gerçeklere dayalı ve doğru olmalıdır. Söylenmek istenilen, kısa kelime, cümle ve paragraflarla anlatılmalıdır. Okuyucuyu harekete geçirecek kelimeler kullanılmalı ve açıklama 1,5 sayfayı geçmemelidir.

**Radio ve televizyon yayınları,** hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştıran araçlardır. Bu araçlardan yararlanmak için; öncelikle program yapımcılarına konuyu, organizasyonu ve konuşmacıyı tanıtan, dinleyiciler /seyirciler açısından konunun önemi ve ilgi çekiciliğini vurgulayan bir mektup gönderilmelidir. Programa gitmeden önce yayının kurgusu ve katılımcıların düzeyi iyi bilinmelidir. Kullanılacak bilgiler önceden derlenmeli, gerekirse en önemli noktaları belirten bir senaryo yazılmalıdır. Sorulara yanıt olarak; kolaylıkla aktarılacak 30-60 saniyelik çarpıcı cümleler oluşturulmalıdır. Program bir açık oturum ise, diğer katılımcılar önceden öğrenilmeli ve onların ilgi alanlarına yönelik ve olası sorularına en iyi cevapların neler olabileceği planlanmalıdır. Yayından birkaç gün önce program yapımcısına ya da sunucusuna bilgilendirme gereçleri göndermekte yarar vardır. Bant olanların, yayından önce birkaç kez izlenmelidir.

Yayın sırasında, sorular dürüstçe, anlaşılır ve açık bir şekilde yanıtlanmalıdır (yanıt bilinmiyorsa söylenmelidir). Konuşma sırasında, akılda kalıcı kelimeler,

örnekler ve istatistikler kullanılmalıdır. Yayın akışı hesaplanarak süre, en önemli mesajları vermeye yetecek şekilde ayarlanmalı, bu amaçla vurgulanacak ve geriye dönecek birkaç temel nokta veya konu seçilmelidir.

Savunucu, açık oturumlarda sözünün kesmesini akıllıca engellemeli, hakkını savunan ama kaba olmayan, alçak gönüllü, doğal ve sevimli bir tutum içinde olmalıdır. Program iyi sonuçlanmasa bile, dile getirilmek istenilenler için fırsat vermiş olması nedeniyle, yapımcıya teşekkür etmekte tereddüt edilmemelidir. Bir sonraki seferin istediğimiz şekilde gerçekleşme olasılığının var olduğu unutulmamalıdır.

**Yazılı basına röportaj vermeden önce;** nasıl bir görüşmenin olacağı ayrıntılı bir şekilde öğrenilmeye çalışılmalıdır. Özellikle, görüşmenin ne kadar süreceği ve aynı yazıda başkalarıyla da görüşme olup olmayacağı sorulmalı ve görüşmeden önce gazeteciye yazılı bilgi gönderilmelidir. Görüşme sırasında sorulara durup düşünerek, dikkatlice cevap verilmeli; gerekiyorsa konuya açıklık getirilerek; farklı yorumlara fırsat vermemek için gazeteci iyi bir şekilde bilgilendirilmelidir. Olanaklı olduğu kadar gazetecinin savunucunun izinden gelmesi sağlanmalı; röportaj sonrasında yazılanlar mutlaka kontrol edilmelidir. Gazetecinin, konuyu diğer ilgili kişilere de (hatta karşı taraftakilere) danışmasından çekinilmemeli, yalnız bu kişilerin güvenilir konuşmacılar olmalıdır<sup>8</sup>.

**Bir web sitesi planlarken** ilk önce; hedef kitlenin kim olduğu ve genişliğinin ne olacağı saptanmalıdır. Sitenin tarzıyla hedef kitle denk olmalıdır. Ayrıca hedef kitleyi geniş tutmak beraberinde, açıklanacak ya da sakınılacak daha çok ayrıntılı bilgiyi de gerektirecektir. Bu unutulmamalıdır. Web sitesi tekrar tekrar gözden geçirilerek en uygun şekilde tasarlanmalıdır.

Okuyucu grup gerçekte bilgi fazlalığıyla karşı karşıyadır. Dolayısıyla sitedeki her şeyi okumayacak, önemli olanı da ayırt edemeyecektir. Bu nedenle önemli noktalar özellikle ve sürekli olarak belirtilmelidir. Uzun olan konulara ise; alt başlıkları ana sayfada olmak üzere buradan ulaşma sağlanmalıdır. Site içeriği kolaylıkla güncellenecek ve gözden geçirilecek şekilde tasarlanmalı ve sitenin ne zaman ve nasıl güncelleneceği ise önceden planlanmalıdır.

Web sitesi özet şeklinde olmalı; belirli bir hedef kitle yoksa kullanılan dil, basit, açık, tutarlı ve evrensel bir dil olmalıdır. Lehçe kullanmaktan her zaman sakınılmalıdır. Ayrıca web sitesinde de diğer iletişim yollarında da tutarlı bir şekilde aynı dil kullanılmalıdır. Diğer insanlardan sitenin okunabilirliği hakkında görüşler alınmalıdır.

Sitenin teknolojik düzeyi hedef kitlenin istek ve gereksinimlerine göre ayarlanarak; Ana web sayfa düzenine uygun olarak diğer sayfalar düzenlenmelidir. Görsel ve işitsel sunumlar beş dakikadan uzun olmamalıdır (olanaklı ise 15-60 saniyelik bölümler halinde gösterilmesi yeğlenmelidir)<sup>8</sup>.

## **8. Lobi Çalışmaları**

Savunucuların kullandığı yöntemlerden bir diğeri de lobicilik çalışmasıdır. Lobicilik, kamuoyunu ve kamu karar verme düzeneklerini lobcinin ya da temsil ettiği kuruluşun çıkarları doğrultusunda etkileyebilecek bir yöntemler ve teknikler öbeğidir<sup>18</sup>. Lobi çalışmaları karar vericileri (oy kullanma, uygulamaları kabul etme/ red etme gibi...) belli hareketleri yapmaya zorlar.

Bu çalışmaları etkili bir şekilde yürütenler, karar vericilerin arasında sürekli bir dost ya da düşmanın olmadığını bilirler ve kendi amaçlarını destekleyenleri ayırt etmelidirler. Ayrıca lobici sınırlarının farkında olmalıdır<sup>8</sup>.

Kamu kararı çok aktörün içinde olduğu bir oyundur. Çok sayıda oyuncu, çok sayıda yaklaşım, çok sayıda ve çoğu zaman karşıt çıkarlar vardır. Aktörlerden her birisi son kararın kendi beklentilerine olabildiğince yakın olmasını ister. Bu da kaçınılmaz olarak uzlaşmayı gerektirir. Nihai sonuç bir ortalama çözümdür<sup>18</sup>.

Lobici kendine yönelik yasal ve yasal olmayan işlemlerin ne olduğunu bilmeli; yasa koyucuların karmaşık işlem ve uygulamalarını, topluma anlayacağı biçimde sunmalıdır. Uygun açıklamalar için karşı tarafta yer alanları da dinlemeli ve belirsizlikleri iyi şekilde değerlendirmelidir (bazen iyi bir fikir ya da öneri umulmadık şekilde destek kazanabilir).

Bürokratla görüşmede ev ödevi iyi yapılmalı; görüşme olabildiğince olumlu başlatılmalı ve konuşma bir konu üzerinde odaklanmalıdır. Belli bir hedefi olan, kısa bir sunum yapılmalıdır. Bürokrata bilgi ve destek konusunda yardım edilmeli ve sorulmak istenenler önceden belirlenmelidir<sup>1</sup>. Politikacılar her zaman daha fazla bilgi edinmek isterler. Lobiciler ise bu bilgiye sahiptir, dolayısı ile pazarlık etme şansları vardır. Yetkililer genellikle sahadan uzaktırlar, vatandaşların günlük kaygılarını bilmezler. Buna karşılık, lobiciler sahadan geldikleri için ve özellikle temsil ettikleri kurumun pratiği ile; çeşitli bilgiye sahiptir<sup>18</sup>.

Kısaca lobicilikte ilk kural; bir şey almadan önce, bir şey sunmaya hazır olmak gerektiğidir. İkincisi, lobicilik bir iletişim işidir. Üçüncüsü, lobicilik bir ittifaktır. Dördüncüsü, lobicilik bir kokteyldir, Son nokta ise; lobicilik zamana yayılan bir şeydir. Başarılı olmak için mutlaka bir stratejiye ihtiyaç vardır<sup>18</sup>.

## 9. Sonuç

Kusursuz bir dünyada kanun yapıcılar, her zaman toplumu ilgilendiren konularda ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışırlar, uyguladıkları politika ve eylemlerin etkilerini değerlendirir ve toplum için en iyi olanı seçerler. Ancak gerçekçi bir bakışla, sivil toplum örgütleri ve savunucuların kanun yapıcıları cesaretlendirmesi ve toplum yararına olacak eylemlerde onları harekete geçmeleri için motive etmeleri gerekmektedir. Bilinmesi gerekir ki savunucuların sorumluluğu, yönetimlerden şikayet etmek yerine, onları gereksinim duyulan konularda istedik politikalar uygulamaları konusunda uyarmak ve cesaretlendirmektir. Bu bilinçli, uygun yol ve yöntemlerle yapıldığında oldukça etkili sonuçlar vermektedir.

Ayrıca ve çoğu kez kanunları uygulamak, onları çıkarmaktan daha uzun zaman alır. Birçok ülkede kanunlar değişse de insanların aynı hızda değişmediği gözlemlenmektedir. Savunuculuk yaparken değişikliklerin hangi düzeylerde olması gerektiğini tanımlamak gerekir: 1. *Politik düzeyde*; var olan kanun ya da politika günümüz koşullarına uygun mu/ yeterli mi? 2. *Uygulama düzeyinde*; var olan kanun ya da politika planlandığı gibi uygulanabiliyor mu? 3. *Kültür düzeyinde*; insanlar sistemden istediklerini alabilmek, onları bazı çözümlere zorlamak için haklarının olduğunu biliyorlar mı? Bütün bunların yanıtlarını araştıran ve bulan savunucu yasaların / uygulamanın yaşama geçmesinde oldukça etkili olabilir<sup>7</sup>.

Hem genel olarak hem de hareketin kaynakları sınırlıdır, dolayısıyla dikkatli kullanılmalıdır. Savunucuların, özellikle de tütün vb konulardaki savunucuların kaynakları çok daha sınırlıdır. Bu nedenle de var olan kaynakların en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş bir planlama ile kullanılmasında zorunluluk vardır. Başarılı bir tütün karşıtı kampanyanın anahtarı olayı bir bütün olarak gören ve planlayabilen bir harekette yatmaktadır. Öncelikle gerçek durum, güç kaynakları, gerçek kapasite ve değişimi yaratmak için olası başlama noktalarının iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Başarılabilir hedefler seçilmelidir. Hangi faaliyet, taktik ve araçların kullanılacağına dair bir hareket planı yapılmalıdır. Zaferler, yenilgiler, uzlaşmalar, beklenmedik fırsatlar ve belirsizlikler başarılmak istenilen değişime yönlendirilmelidir. Sonuç olarak bütün bunlar başarılı bir kampanya oluşturmanın gereğidir<sup>8</sup>.

## KAYNAKLAR

1. İsmet Zeki Eyüpoğlu, Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü, Sosyal Yayınları, 1991
2. <http://insanca.kadikoy.bel.tr/f/savunuculuk.pdf>
3. <http://en.wikipedia.org/wiki/Advocacy>
4. Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, Milliyet Tesisleri, 1982
5. [www.bond.org.uk/pubs/guidance/2](http://www.bond.org.uk/pubs/guidance/2), (erişim tarihi: 14.10.2006) (BOND Guidance Notes Series 3)
6. <http://www.hyd.org.tr/tr/lnk>, erişim tarihi: 14.10.2006
7. Anderson P., Advocacy Training Course Handouts, Barcelona, May, 2006
8. Anderson P., Advocacy Training Course Handouts. Denmark; February 2006
9. [www.yesilay.org.tr/2006\\_raporu\\_07.asp+sigara+%C5%9Firketleri+ve+itiraflar%C4%B1&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=3](http://www.yesilay.org.tr/2006_raporu_07.asp+sigara+%C5%9Firketleri+ve+itiraflar%C4%B1&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=3)(erişim tarihi 15.10.2006)
10. Part II: Capturing the Symbols of Debate Smoke Signals. The Tobacco Control Media Handbook in Advocacy Institute Washington, DC; 1997. p: 17-31
11. [www.radikal.com.tr/1998/09/24/ekonomi/mar.html+sigara+kar%C5%9F%C4%B1t%C4%B1+kampanyalar&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=6](http://www.radikal.com.tr/1998/09/24/ekonomi/mar.html+sigara+kar%C5%9F%C4%B1t%C4%B1+kampanyalar&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=6) (erişim tarihi 15.10.2006)
12. Washington HA. Burning Love. Big Tobacco takes aim at LGBT youths. American Journal of Public Health 2002;92(7):1086-95
13. Özkan M. "Light" Sigara – Zararsız Sigara [http://www.toraks.org.tr/sub/sigarasiz/Light\\_sigara\\_Metin\\_Ozkan.pdf](http://www.toraks.org.tr/sub/sigarasiz/Light_sigara_Metin_Ozkan.pdf) (erişim tarihi 15.10.2006)
14. Tobacco: Deadly in any Form or Disguise. World Health Organization 2006 p.18-20
15. Biener L, Siegel M. Tobacco marketing and adolescent smoking: More support for a causal inference. American Journal of Public Health 2000;90(3):407-11
16. Biener L, Siegel M. The impact of an Antismoking Media Campaign on progression to established smoking: Results of a longitudinal youth study. American Journal of Public Health 2000;90(3):380-5
17. [http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/sgr\\_2004/posters/20mins.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/sgr_2004/posters/20mins.htm) (erişim tarihi 01.10.2006)
18. Bovard A. Politikaları Etkileme Süreçlerinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü. STK Yönetimi Konferans Yazıları no 2. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi; 2003 [http://stk.bilgi.edu.tr/docs/bovard\\_stk\\_2.pdf](http://stk.bilgi.edu.tr/docs/bovard_stk_2.pdf) (erişim tarihi 15.10.2006)