



Sivil Düşün bir Avrupa Birliği programıdır.

EĞİTİM REHBERİ - 2



Değişimin Anahtarı Savunuculuk

Savunuculuk ve Kampanya Üzerine
Bir El Kitabı

Yazar: Ebru Ağduk



ARALIK 2019

YAZAR

Ebru Ağduk

KATKIDA BULUNANLAR

Cengiz ifti

Emrah Güler

Özge Konuralp

Pınar Evrenosoğlu

TASARIM

ağrı ner

İrem Demircan

Bu yayın açık kaynak olarak yayınlanmıştır. Yayının bir kısmından veya tamamından, referans gösterilmek kaydıyla alıntı yapılabilir ve çoğaltılabilir. Yayın ticari amaçlı kullanılamaz ve ücret karşılığı satılamaz. Alıntı ve çoğaltma için referans gösterilmek kaydıyla, Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı'ndan izin alınmasına gerek yoktur.

DEĞİŞİM YARATMAK İÇİN SİVİL DÜŞÜN

Sivil Düşün sivil toplumu dinlemeye ve sivil toplumun ihtiyaçlarına cevap vermeye devam ediyor.

Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı, çeşitli destek mekanizmaları aracılığıyla hak temelli çalışmalar yürüten aktivist ve sivil toplum örgütlerini desteklemeyi sürdürüyor. 2012'nin sonlarına doğru Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu tarafından temelleri atılan Sivil Düşün; aktivistler, sivil toplum örgütleri, platformlar, ağlar, sivil girişimler ve çeşitli farklı yapılanmaların yürüttüğü hak temelli çalışmalar için esnek, şeffaf ve erişilebilir destek sağlıyor.

Programın öncelikleri arasında hak temelli örgütlerin kapasite geliştirmesine katkıda bulunmanın yanı sıra, hak temelli faaliyetlerin yaygınlaştırılması için yeterli teknik desteği sağlamak da yer alıyor. Bu çerçevede Sivil Düşün'ün 2018-2019 boyunca gerçekleştirdiği toplam 15 farkındalık yaratma ve kapasite geliştirme eğitimlerine 971 kişi katıldı. Bu eğitimler; etkinlik yönetimi, finans yönetimi, ağ oluşturma ve iletişim stratejisi gibi konularda bilgi, metodoloji ve uygulama fırsatları sundu.

Sivil Düşün'ün "Savunuculuk ve Kampanya" eğitiminde tartışılan konuları derleyen bu rehber, sivil toplum için faydalı olabilecek bilgi ve uygulamaları internete ulaşabilen herkes için erişilebilir kılmayı amaçlıyor. "Değişimin Anahtarı Savunuculuk: Savunuculuk ve Kampanya Üzerine Bir El Kitabı", sivil alanda değişim yaratabilmek için yürütülen savunuculuk ve kampanya çalışmalarının her aşamasına ışık tutmaya çalışıyor. Bu rehber, yeni uygulamalar ve fikirler geliştirme cesaretini göstermiş olan ve başarılarının büyük bir kısmını da bu yaklaşım sayesinde kazanan birçok savunuculuk kampanyasının arka planında neler olduğunu anlatıyor.

Hak temelli sivil toplum çalışmalarında bulunan tüm aktörler için hazırlanmış olan bu rehber, savunuculuk kampanyalarının tüm aşamalarını, planlama ve uygulama aşamalarında dikkat edilecekleri sıralıyor. sivildusun.net adresinden ulaşabileceğiniz Dijital Kütüphane'de bulunan benzer veya farklı eğitimler için derlenmiş diğer rehberlere de bir göz atmanızı tavsiye ederiz. Ayrıca web sitesinden eğitim sunumları, faydalı linkler ve destek belgelere de ulaşabilirsiniz.

Sivil Düşün dinliyor, yanıtıyor, destekliyor.

Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu Başkanı
Büyükeçi Christian Berger

İçindekiler



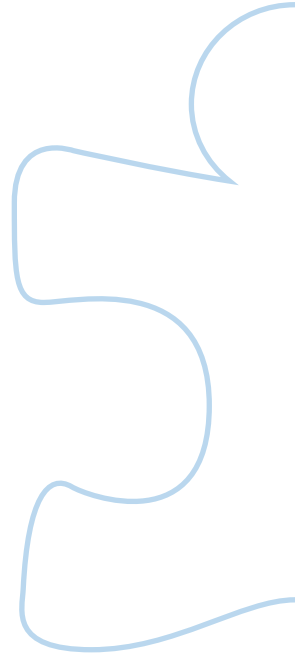
Sunuş	2
1 Temel Kavramlar.....	3
1.1 Savunuculuk Nedir?	3
1.2 Kampanya Nedir?.....	4
1.3 Savunuculukla Karıştırılan Bir Kavram Olarak Lobcilik.....	5
1.4 Hak Temelli Savunuculuk Nedir?.....	5
2 Savunuculuk Kampanyası Nedir? Olmazsa Olmaz Aşamaları Nelerdir?... 	6
3 Savunuculuk Kampanyası Planının Unsurları	8
3.1 Kampanya Alanının, Amaç ve Hedefinin Belirlenmesi.....	8
3.2 Uzmanlık Geliştirme, Konu Hakimiyeti.....	13
3.3 Savunuculuk Kampanyanızın Mesajlarının Belirlenmesi	15
3.4 Paydaşların Belirlenmesi	19
3.5 Taban İnşası.....	23
3.6 Örgüt Kapasitesinin Değerlendirilmesi.....	24
3.7 Güncel Siyasi ve Toplumsal Analiz Yapılması ve Fırsatların Değerlendirilmesi.....	25
3.8 Etki İçin İzleme ve Değerlendirme Yapılması	27
3.9 Savunulan Değerlerin Sahiplenilmesi.....	28
Sonsöz.....	30
Kaynakça	31

Neyi Dönüştürmek İstiyorsun?
Nasıl Dönüştüreceksin?

Değişimin Anahtarı Savunuculuk

Savunuculuk ve Kampanya Üzerine Bir El Kitabı

Sunuş



Bir vatandaş olarak daha iyi bir yaşam için çevrenizde, şehrinizde, ülkenizde değişimin gerekli olduğunu düşünüyorsunuz.

Sezgileriniz size bir yerden başlamanız gerektiğini söylüyor, başlangıç olarak doğru yerdesiniz. Harekete geçtiniz, kapıları çalıyor insanlarla görüşüyorsunuz, fikirleriniz iyi, başkaları da sizinle birlikte yola çıkmaya karar veriyor, bir yandan da maddi kaynağa ihtiyacınız var.

Ancak neyi, ne zaman yapacağınız kısacası nasıl yol alacağınız konusunda kafanız karışık.

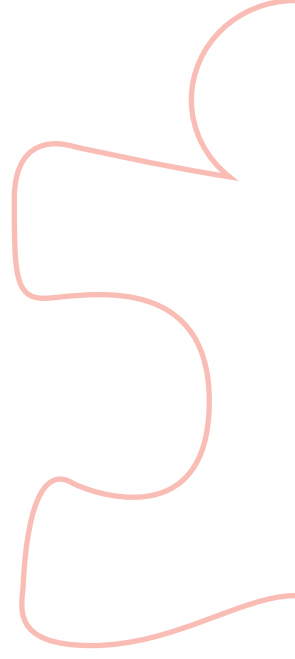
İşte bu el kitabı; bu karışıklığı biraz olsun gidermek, sizinle benzer deneyimleri yaşamış insanların neleri, nasıl yaptığını paylaşmak ve de sivil alanda kullanılan bazı kavramlara ışık tutmak amacıyla hazırlandı. Aynı zamanda istediğiniz değişimi gerçekleştirebilmek için yürüteceğiniz, adına savunuculuk ve savunuculuk kampanyası dediğimiz süreçleri daha iyi yönetmenize destek verecek listeleri, yönergeleri ve önerileri de içeriyor.

Elbette bu kitapçık, siz onu kendi ihtiyaçlarınıza göre okuduğunuzda, kullandığınızda daha fazla anlam kazanacak. Zira savunuculuk ve kampanya çalışmalarının temelleri, ana fikri uygulandığı her yerde aynı olmakla birlikte; her ülkenin ve hatta her yerel birimin birbirinden farklı siyasi, toplumsal koşulları ve gündemi olduğu için kendi hedef ve uygulamalarınızı da bunları göz önüne alarak şekillendirmeniz gerekir. Bir ülkede ya da ilde yapılan bir kampanya size ilham verebilir, fikir geliştirmenize destek olabilir, ancak her zaman şu sorulara yanıt aramalısınız: Bu kampanya, bizim gerçekleştirmek istediğimiz değişimi sağlar mı? Bizim koşullarımıza uygun mu?

Farklı düşünmekten, ülkenin ve dönemin değişen koşullarına yanıt verecek yeni fikir ve öneriler denemekten çekinmeyin. Bu kitapçıkta da göreceğiniz gibi; fark yaratan birçok savunuculuk kampanyası, yeni uygulamalar ve fikirler geliştirme cesaretini göstermiş ve başarılarının büyük bir kısmını da bu yaklaşım sayesinde kazanmıştır. Sivil alanda çalışanlar ya da gönüllüler olarak hedeflerimizden ve ideallerimizden geri duramayacağımıza göre, bu türden bir yaratıcılık özellikle özgürlük alanlarının daraldığı, değişimin daha az mümkün olduğunu düşündüğümüz dönemler için kaçınılmaz olduğu kadar değişimin kapısını aralama potansiyelini de içerir.

Evinizin ya da örgütünüz kütüphane rafında değil, her zaman elinizin altında bulunduracağınız, yaza çize kullanacağınız bir kaynak olması umuduyla.

1. Temel Kavramlar



Bu bölümde, uygulamalarınızda hakim olduğunuz ancak içerik olarak bazen birbirine karıştırılan dört kavramın tanımları bulunuyor. Peki bu kavramların bilinmesi neden önemli? Çünkü ilerleyen sayfalarda da göreceğiniz gibi, kavramları biliyor olmanız hangi faaliyetleri ne zaman hangi süreçte yapacağınızı belirleyecektir. Nihayetinde savunuculuk çalışmalarınızda ya da kampanyada hedefinize hizmet etmeyen faaliyetler sizi amaçladığınız sonuca götüremez.

1.1 Savunuculuk Nedir?

Diyelim ki, herhangi bir konu, alan, politikada değişimi amaçlayan, kendiniz ve başkalarının haklarının korunduğu özgür ve adil bir ülkede yaşamak isteyen vatandaşlar olarak bir araya geldiniz, bir sivil toplum örgütü ya da girişimi oluşturduunuz. Aklınıza gelen en temel soru “Peki bu değişimi nasıl sağlıyorum?” olacaktır. İşte **savunuculuk, herhangi bir politika alanında (sağlık, eğitim, iş, sanat, kültür, insan hakları, liste uzar gider) değişimi sağlamak için düzenli olarak yaptığınız tüm çalışmaların genel adıdır.**

Savunuculuğun en kısa tanımı bu olsa da, harekete geçtiğinizde bu tarifi açıklanmaya ihtiyacı olduğunu da görürsünüz. Biraz daha açalım o zaman.

Savunuculuk bir süreçtir. Değişimi amaçladığınız alanda yaptığınız tüm çalışmaların bir toplamıdır. Bir örnekle açıklamaya çalışalım; çocukların okullardaki güvenliği üzerine çalışıyorsunuz ve bu alanda yeni bir yasa çıkmasını ya da var olan mevzuatın değişmesini amaçlıyorsunuz. Karar vericilerle görüşmeler, tabanınızda destek oluşturmak, mesajınızı oluşturmak, dijital medya çalışmaları gibi bir dizi çalışma yapacaksınız. İşte tüm bu çaba ve çalışmanın toplamına savunuculuk denir, o yüzden bir süreçtir ve de bu nedenle 7/24 yapmanız gerekir. Bu yüzden de ileride açıklayacağımız gibi, kampanya ve lobicilikten farklıdır.

Savunuculuk süreci bir döngüdür. Gözünüzde iç içe geçmiş halkalardan oluşan bir daire canlandırın. Bu halkaların her biri savunuculuk çalışmalarınızda yapmanız gerekenlerdir ve hepsi de

birbirine bağılıdır. Dolayısıyla yaptığınız her bir çalışmanın diğeri üzerine doğrudan etkisi olacaktır. Bu nedenle, yola çıkmadan önce tüm çalışmalarınızı planlamalısınız. Faaliyetlerinizi yaptıkça bu etkiyi daha çok fark edecek ve planlamanızda değişiklikler yapmaya ihtiyaç duyacaksınız. Bu da çok olağan. Hatta bu tür bir değişime direnç gösterirseniz, yapmak istediklerinizin uzağına düşme olasılığınız da var, unutmayın.

Savunuculukta yapacağınız çalışmaların standart bir sırası yoktur. Hedefinizi ve mesajınızı belirledikten ve konunuza hakim olduktan sonra tabii ki! Bu çalışmaların hepsini bir ön hazırlık olarak düşünürseniz, arkasından gelen çalışmaların standart bir sırası yoktur. Yani bütün kampanyalarda önce karar vericilerle görüşeceğim, sonra taban oluşturma çalışmaları yapacağım gibi bir sıralama izlemeye mecbur değilsiniz. Var olan siyasi, toplumsal koşullara; örgütünüzün kapasitesi, birikimine, değişim için çalıştığınız konunun aciliyetine göre öncelik sırası belirlemeniz daha yerinde olacaktır.

Savunuculukta yeni bir dönem başlıyor. Dünyanın dört bir tarafındaki sivil toplum örgütleri on yıllarca devam eden çabalarıyla, savunuculuğun temelini attılar, yaptıkları birçok çalışma ve kampanya ile birlikte örnek oluşturdular. Ancak, son dönemde siyasi, toplumsal ve iletişim araçlarının kullanımındaki değişimlerle birlikte yeni bir siyaset anlayışı, toplumsal koşullar ve iletişim dünyası ile karşı karşıyayız. Tüm bu koşulları göz önüne alan birçok savunucu, özünü korumakla birlikte artık yeni savunuculuk yöntem ve araçları yaratmaya ve uygulamaya başladı. Artık katılımcı yöntemlerin; sanatın, sporun araç olarak daha yaygın kullanıldığı bir savunuculuk dünyasından bahsetmek mümkün. Özellikle yeni kuşak savunucuların kapımızı çalması için öncelikle bizlerin yenilenip, farklı düşünmeye başlayıp, yeni yöntemler üretmenin hevesinde olmamız gerekli.

SAVUNUCULUK NE DEĞİLDİR?

Sivil toplum alanında çalışanlar olarak değişimin sürekli olduğunu ve kısa zamanda gelmediğini biliriz. Bu nedenle savunuculuk kampanyalar gibi değildir, belli bir zamanda başlayıp bitirdiğimiz bir aktiviteler bütünü değildir. Yani savunduğumuz haklarımızı uygulamaya geçirecek politikalarda değişimi talep ettiğimiz sürece savunuculuk da devam edecektir. Dolayısıyla, çerçevesi daha dar olan bir alan ya da konuda yaptığımız kampanyalardan farklıdır.

1.2 Kampanya Nedir?

Kampanya, genel savunuculuk amacınızın altında gerçekleştirdiğiniz, **başı ve bir bitişi olan, politika değişikliği** kadar tutum ve davranış değişikliğini de amaçlayan ve kitleleri belli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren çalışmalar bütünüdür.

Aşağıdaki tavsiyelere uymak, kampanyanızın başarıya ulaşması için size yol gösterecektir.

- Her çalışmanızda olduğu gibi kampanyanızı da önceden, kapasitenizin farkında olarak **iyi planlayın**, bir çalışma takvimi ve görev dağılımı yapmayı unutmayın
- Kampanyanız boyunca **mesajınız net, kısa ve açık** olsun. Ama bu da çok önemli, söylememiz gerek diyerek pek çok şeyi aynı anda söylediğinizde hiçbir şey söylememiş olursunuz.

- Kitleleri harekete geçirmek için muhakkak onlardan **ne yapmalarını istediğinizi** de söylemeniz gerekir. Kampanyanıza başlamadan önce bunu belirleyin ve planınızı buna göre de yapın.
- İnsanlar gün içinde bilgi, görüntü bombardımanı altındalar. Tüm bu mesaj fırtınası içinde fark edilir olmak için mesajın, görselin, uygulamanın, mecranın yaratıcı ve farklı olması gerekir. Alışık olduğunuz söylem ve çalışmaların dışında ne yapabilirim sorusunu kendinize sık sık sorun.

1.3 Savunuculukla Karıştırılan Bir Kavram Olarak Lobcilik

Aslında kavramın dayandığı söylenen hikaye bilindiğinde, lobciliğin savunuculuktan farkı da net ortaya çıkar. 1800'lerin ortalarında Amerikan başkanı olan Ulysses S. Grant, sigara ve içki içmek için sık sık başkentteki Willard Otel'i'ne gider. Bunu bilen ve politikalara etki etmek isteyen nüfuzlu isimler, sık sık otele gitmeye başlarlar. Söylenti odur ki, Başkan da onlara otel lobisinden hareketle lobiciler ismini verir. Bu hikayeden de anlayacağınız gibi, **lobicilik doğrudan karar vericileri etkilemek için yapılan çalışmalar bütününe verilen isimdir**. Politika değişimlerinde nihai belirleyiciler çoğu zaman karar vericiler olduğundan savunuculukla lobicilik kavramlarının karışması anlaşılır olsa da **lobicilik, savunuculuk çalışmalarının sadece bir bölümüdür**. Özetle, **savunuculuk sadece karar vericileri hedeflemez, daha uzun erimli ve başka birçok çalışma ve unsuru içeren bir bütündür**.

1.4 Hak Temelli Savunuculuk Nedir?

Hak temelli savunuculuğun ne olduğunu anlatmadan önce, sivil toplum çalışmalarında **hak temelli yaklaşım** nedir ona bakmakta yarar var.

Herkes onurlu bir yaşam sürdürmek için kanunlar tarafından güvence altına alınan ve herkes için eşit uygulanan temel hak ve özgürlüklere sahiptir. **İnsan hakları; ırk, milliyet, cinsiyet, cinsel yönelim, din, dil ya da herhangi başka bir statüye bakılmaksızın herkes için geçerlidir ve çerçevesi kanunlarla belirlenmiş durumlar dışında hiçbir şekilde kısıtlanamazlar**.

Haklar kendileriyle birlikte hem devletler hem de bireyler için yükümlülükler getirir. Devletler, uluslararası mevzuat kapsamında haklara saygı duyacağını, koruyacağını ve yerine getireceğini kabul eder. Bireyler olarak bizler de sahip olduğumuz hakların başkaları için de geçerli olduğunu kabul ederiz ve buna saygı duyarız.

Hak temelli yaklaşım ise, bireylerin haklarını bilmeleri ve sahip çıkmaları için güçlendirilmeleri ve hakları korumak ve yerine getirmekle yükümlü olan birey ve kurumların kapasite ve hesap verebilirliklerinin artırılması anlamına gelir¹. Hak temelli yaklaşım insan hakları standart ve ilkelerinin politika yapım süreçlerine entegre edilmesi ve de sivil toplum örgütlerinin gündelik işleyişlerinde de hakları temel olarak çalışmasıdır.

Hak temelli savunuculuk ise, sivil toplum örgütlerinin hakların korunması ve alanlarının genişletilmesi için yaptıkları çalışmalardır. Daha önceden yaptığımız savunuculuğun genel tanımını da göz önünde bulundurduğumuzda, bu çalışmaların mevzuatın ve uygulamanın, tutum ve davranışların değişmesini hedeflemesi beklenir.

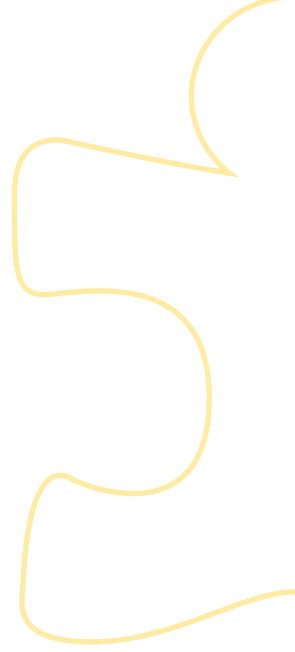
¹ *Advocating for Human Rights, Scottish Independent Advocacy Alliance, Scottish Human Rights Commission, https://www.siaa.org.uk/wp-content/uploads/2017/09/SIAA_Advocating_Human_Rights_Guide.pdf*

2. Savunuculuk

Kampanyası Nedir?

Olmazsa Olmaz

Aşamaları Nelerdir?



En basit ifadeyle savunuculuk kampanyası belirlediğiniz savunuculuk amacınızı yerine getirmek için yapacağınız çalışmaların tümüne verilen isimdir.

Bir örnekle açıklayalım, ülkeniz doğada yok olmayan bir madde olan plastiğin en çok tüketildiği ülke. Bunun hem insan sağlığı hem de çevre, özellikle de deniz canlıları üzerine olumsuz etkilerinin önüne geçmek için pet şişe kullanımını azaltmak gibi bir amacınız var. İşte, savunuculuk kampanyası bu amacınızı gerçekleştirmek için yapacağınız çalışmaların bütününe denir.

Kampanyanıza başlamadan önce yapmanız gereken en önemli çalışma, yolunuzu kaybetmemek için kendinize bir strateji oluşturmanız, bir plan çıkarmanızdır. Stratejiden kastımız aslında, savunuculuk kampanyanız sırasında amacınızı gerçekleştirmek için yapacağınız tüm çalışmaları planlamaktır.

Savunuculuk kampanyalarında strateji belirleme sürecinde; kervan yolda düzelir yaklaşımı ile gereken özeni göstermemek; ya da gerçekçi olmaktan uzak, kağıt üzerinde güzel duran bir süreç tasarlamak; kampanyanızın başarısız olacağını habercisidir.

Uygulamaya geçirebileceğiniz, basit, anlaşılır ve gerçekçi bir strateji buna uygun bir plan, savunuculuk kampanyanızdaki faaliyetlerinizi yaparken yaşamınızı epey kolaylaştıracaktır.

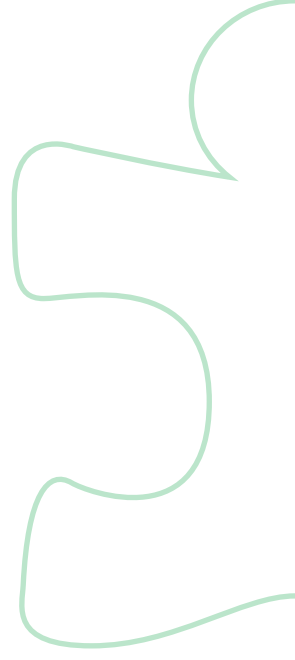
Nihai olarak, stratejiniz, planınız taşla kazılı metinler değildir. Elinizin altında tutun, var olan siyasi, toplumsal koşullara ve örgütünüzün gerçeklerine göre yeniden şekillendirin.

Bu stratejide, yani kampanya planınızda olması gereken unsurlar nedir?

- Kampanya konunuzun/alanının, amaç ve hedefinin belirlenmesi
- Uzmanlık geliştirme, konu hakimiyeti
- Mesajlarınızın belirlenmesi
- Paydaşların belirlenmesi
- Taban, destek inşa edilmesi
- Örgüt kapasitesinin değerlendirilmesi
- Güncel siyasi ve toplumsal analiz yapılması ve fırsatların değerlendirilmesi
- Savunulan değerlerin sahiplenilmesi
- İzleme ve değerlendirme yapılması



3. Savunuculuk Kampanyası Planının Unsurları



3.1 Kampanya Alanının, Amaç ve Hedefinin Belirlenmesi

■ İlk Adım: Alanın Belirlenmesi

Hali hazırda hak savunuculuğu yaptığınız için alan belirleme ilk başta size çok gerekli gözükmeyebilir. Diyelim ki uzun zamandır kültürel haklar alanında çalışan bir örgütsünüz ve elbette yapacağınız kampanya da kültürel haklar alanında olacaktır. Ancak kültürel haklar çok geniş bir başlangıç noktası, kültürel haklar başlığı altında hangi alana odaklanacaksınız? İşte bunu belirlemek, bir sonraki aşama olan kampanya amaç ve hedefinizi daha net tanımlamanıza destek olacaktır. Bunun yanı sıra, **alan belirlenmesinde katılımcı yöntemleri kullanmanız durumunda hem tabanla ilişkinizi kampanyanızın en başında kurmuş olursunuz hem de alandaki ihtiyacı gerçek bilgilere dayanarak tanımlarsınız ki bu kampanyanızın daha geniş kitleler tarafından ilgi görmesine de yardımcı olur.**

Savunuculuk kampanyanızı yürüteceğiniz alanın, amaç ve hedefin belirlenmesi, faaliyetlerinizin çerçevesini belirleme, daha iyi yapılandırılmış ve etkin bir kampanya yürütmeniz için ilk adımdır.

■ İkinci Adım: Amaç ve Hedef Belirlenmesi

Sivil toplum çalışmalarındaki her yazılı metinde, her eğitimde bu başlığı görmekten bunalmış olabilirsiniz. Ama bunu ilkokulda çarpım tablosu öğrenmek gibi düşünün. Nasıl en kolay matematik problemini çözmek için çarpım tablosu öğrenmek zorundaysanız ve bir kez öğrendiğinizde, problemlerde işlem hatası yapmazsanız, bir kez amaç ve hedef belirlemeyi öğrendiğinizde ve bunu alışkanlık edindiğinizde kampanyalarınızın çerçevesini çok ustaca belirleyebilir, çalışmalarınızı daha somut özetleyebileceğiniz için daha kolay kaynak geliştirebilirsiniz.

Amaç: Savunuculuk çalışmalarınız sonucunda görmek istediğiniz değişimin genel bir tanımı.

Örnek: Çocuk yaşta evliliklerin azaltılması için farkındalık oluşturmak.

Hedef: Savunuculuk çalışmalarınız sonucunda, belli bir zaman diliminde somut olarak neyi değiştireceğinizin tanımı.

Örnek: Bir yıl boyunca, çocuk yaşta evliliklerin yaygın olduğu X,Y,Z ilindeki kanaat önderleri ve ebeveynlerle diyalog kurarak, çocuk yaşta evliliklere neden olan bir konuda politika değişikliğinin sağlanması.

Hedef belirlerken kendinize şu soruları sorabilirsiniz:

- Uzun vadeli amacınızı gerçekleştirmek için şu anda kısa vadede neleri gerçekleştirebilirsiniz?
- Savunuculuk kampanyanızda atmanız gereken ilk adımlar hangileridir?
- Amacınızı gerçekleştirmede atacağınız, bir fark yaratabilecek ara adımlar hangileridir?

Hedef belirlerken **yapılan en yaygın yanlış ise savunuculuk kampanyanızda yapacağınız bir aktiviteyi hedef olarak tanımlamaktır.** Düzenleyeceğiniz bir konferans ya da panel sizin amacınız ya da hedefiniz olamaz, bu faaliyetler sizi amaca taşıyan araçlardır.

1 Türkiye Hayali

Denge ve Denetleme Ağı, Sevna Somuncuoğlu

Neden bu çalışmayı başlattınız?

Denge ve Denetleme Ağı olarak 250'yi aşkın sivil toplum örgütü olarak güçlü bir denge ve denetleme sistemi için kurumsal reform ve yasal değişiklikler üzerine çalışıyoruz. Ama Ağ olarak bizi biz yapan temel bir değerimiz var; o da farklılıklarımızla bir arada çalışabilmemiz, üretebilmemiz. 1 Türkiye Hayali de biz yapıyorsak, başkaları da ortaklıklarını ortaya çıkarabilir. Ayrıca bize bugüne kadar farkında olmadığımız ama insanların kendine dert ettiği meseleleri, ülkenin geleceğini nerede gördüklerine dair politika alanlarını da gösterebilir diye düşündük. Yanılmamışız da.

Nasıl başladınız? Süreçte neler yaptınız?

Birlikte çalıştığımız ve bize uzmanlık desteği veren sekretaryamızla birlikte tüm çalışmayı tasarladık. Önce temel kararlar alındı, Türkiye Hayali, Ağ üyelerinin sahiplenecekleri, yerellerinde kolayca uygulayabilecekleri bir formatta olmalı, katılımcıları heyecanlandırmalı, geleceğe dair umutlandırmalı, bize de Türkiye'nin geleceğine şekil verecek politikalarla ilgili fikirler vermeliydi. Böyle bir genel çerçeve, alan belirledikten sonra, bunu yapmamızı sağlayacak faaliyetleri planladık.

Ne tür faaliyetler planladınız?

Önce çatışma çözümü, psikoloji, siyaset bilimi, veri analizi, grup çalışmaları alanında uzmanlarla bir araya geldik, epey bir beyin fırtınası yaptık. Bu arada teknik ekipteki bir arkadaşımızın önerisiyle "Hayal Gazetesi" adı altında bir katılımcı araç geliştirdik. Katılımcıların geçmişin sorunlarına odaklanmalarını istemedik, bunun yerine gelecekte nasıl bir ülke tasavvur ettiklerini görmek istedik. Gündelik hayatımızda unuttuğumuz, geriye attığımız ama gücüne inandığımız "hayal kurma" fikrinden yola çıkarak, katılımcıların ülkelerine, kendi yerellerine, kendilerine dair birer hayali, editörü olacakları hayal gazetelerine yazacakları bir hayal gazetesi tasarladık. Hayal gazetelerini dolduracakları "Hayal Gücü Buluşmaları" adı altında bir toplantı formatı geliştirdik. Ağ içinden gönüllü olan örgüt temsilcileri uzmanların da olduğu bir ortamda bir araya gelerek Hayal Gücü Buluşmalarını nasıl katılımcı bir yaklaşımla yapabilecekleri, toplantıları nasıl yürütecekleri konusunda eğitimlerden geçirdik. Çalıştık ama aynı zamanda güldük, eğlendik. Eğitimden geçen Ağ üyeleri, 49 Hayal Gücü buluşması yaptı. Bu buluşmalara toplamda 29 ili temsilen 515 kişi katıldı.

Çalışmanın sonucunda ne elde ettiniz?

Şu kadarını söyleyebilirim ki, bu çalışma Ağ üyelerinin en çok sahiplendiği, en severek yaptığı çalışma oldu, üstelik Olağanüstü Hal döneminde. Çünkü en başından itibaren içindelerdi ve her şey birlikte yaptık. Bazı Hayal Gücü buluşmaları evlerde yapıldı, ikramlar hazırlandı, kuzenler, komşular davet edildi ve tüm bunları Ağ üyeleri kendileri yaptı. Bu Ağ çalışmalarına ve kendi aramızdaki dinamiklere doğrudan katkı verdi. Diğerleri de elde edilen sonuçlar tabii.

Ne sonuçlar çıktı?

Tabii ki hepimizin beklediği, ekonomi, eğitim, kentleşme gibi başlıklar çıktı ama en sürpriz başlık teknoloji oldu. Katılımcılar gelecekteki kalkınmanın teknoloji aracılığı ile olacağını farkındalar ve belli ki bu alanda yatırımın desteklenmesini istiyorlar. Ama asıl önemli olan, örneğin eğitim başlığında çıkan bir sonuç olan fen eğitiminin kalitesinin artırılması talebi, teknolojik gelişme talebini destekler nitelikte. Kısacası hayalleri bir araya getirdiğinizde birbirleriyle ve geleceğin Türkiye'si ile bağlantıları ortaya çıkıyor.

Bu veriyi nasıl kullanıyorsunuz?

Veriler, tabii ki bizim kurumsal reform ve yasal değişiklikler hedefimize bizi çok yaklaştırıyor. Karar vericilere bakın, insanlar bunu istiyor, talep ediyor, siz bu alanda neler yapacaksınız diyebiliyoruz. Toplantılarda elimizi çok güçlendiren bir durum bu. Aynı zamanda, karar vericilerin hesap verebilirliğinin sağlanması ve kamu politikalarında şeffaflığın sağlanmasında bize iyi bir başlama noktası verdi. Ayrıca çıkan tüm konu başlıklarının denge ve denetleme ile bağlantısını kuracağımız ve daha geniş bir kitleye ulaşmamızı sağlayacak bir zeminimiz de artık var.

Peki neyi farklı yaptınız?

Türkiye Hayali hem katılımcıları hem de uygulayıcıları çok heyecanlandırıyor ve sonuçların tüm Türkiye'yi yansıtılması için daha çok kişiyle yapılması lazım. Yola çıktığımızda daha iyi bir kaynak geliştirme ve insan kaynağı planımız olsaydı, daha çok katılımcı ile yapabilir ve daha çok insana ulaşabilirdik.

Sivil toplum alanında çalışıyorsanız, katıldığınız eğitimlerden birinde amaç ve hedef belirlemek için muhakkak bir yöntem paylaşılmış ve siz de birini uygulamışsınızdır. Bu yöntemler hala geçerliliği olan ve savunuculuk çalışmalarında alanında yaygın olarak kullanılan araçlardır². Elbette bu kitapçıkta paylaşılan örnekte de olduğu gibi alternatif yöntemler geliştirerek kendi gereksinimlerinize daha çok hizmet edecek araçlar tasarlayabilirsiniz. Ancak bu tür bir uzmanlığın, insan kaynağının ve bütçenin yokluğunda, bugüne kadar uygulanmış olan bir yöntemi kullanmanızı öneririz. Hatta bu çalışmayı örgütünüzde yaygın katılımı yapmanız durumunda, tabanınızla olan ilişkiniz güçlendiği gibi, farkında olmadığınız alanları ve çözümleri de ortaya çıkarmanız mümkün.

■ Bir Yöntem Önerisi Olarak Problem Ağacı

- Önce bir ağacın gövdesini çizin. **Ağacın gövdesine savunuculuğunu yapacağınız meseleyi yazın.**
- Ağacın köklerini çizin. **Köklere savunuculuk meselesine yol açan nedenleri yazmaya başlayın.**
- Kökleri daha da derinleştirin. Her bir kökün derine gitmesi için, yazdığınız **her bir neden için “ama neden?” sorusunu sorun.** Derine gittikçe bugüne kadar fark etmediğiniz nedenleri yakalamanız ve bakış açınızı genişletmeniz çok mümkün.
- Ardından da ağacın dallarını çizin. Bu **dallar meselenin yol açtığı etkileri tanımlayacak.** Dalların bazıları gövdeye daha yakın olur, bunlar meselenin daha yakın zamanda ortaya çıkan etkileri daha uzaktaki dallar ise daha uzun vadedeki etkileri olacaktır.

Savunuculukta meselenin belirlenmesi kadar, çözüm önerilerini de geliştirmeniz, bunu farklı gruplarla paylaşmanız beklenir. Bu noktada da Çözüm Ağacı devreye girer.

■ Problem Ağacı Varsa Çözüm Ağacı da Vardır

- Bu sefer **gövdeye gerçekleştirmek istediğiniz hedefinizi yazın.**
- Tekrar kökleri çizin. Bu sefer **kökler ileride olmasını istediğiniz çözüme, duruma giden yöntemler ya da çözümler olacak.** Çözümler problem ağacınızdaki sorunlara ilişkin olmalıdır. Yüzeyle daha yakın olan kökler sorunun çözümüne daha çabuk etki edecektir.
- Dalları da çizin. **Dallar, sorun çözüldüğünde ortaya çıkacak durumun etkilerini tanımlayacak.** Gövdeye daha yakın olan dallar daha yakın zamanlı etkileri, uzun olanlar daha uzun erimli etkileri tanımlar.

² Yaygın olarak kullanılan bu yöntemlerin yanı sıra, soruna değil, değişime ve hayale odaklanan bir takım yeni modeller de geliştirilmekte ve uzmanlar tarafından kullanılmaktadır. Bu yeni yöntemlerin birçoğunu uygulamak için özel bir uzmanlık gerektirdiğinden örnek olarak bu kitapçıkta paylaşılmamıştır.

■ Savunuculuk Kampanya Alanlarının Önceliklendirilmesi

Problem ağacı ya da farklı yöntemler uyguladığınızda üzerinde savunuculuk çalışması yapacağınız birçok meseleyi ortaya çıkartacaksınız. Şöyle bir baktığınızda bile her birinin ne kadar önemli olduğunu düşüneceksiniz. Ancak, hepsini aynı anda yapmanız ne insan kaynağı ne de maddi kaynak açısından mümkündür. Bu nedenle bir önceliklendirme çalışması yapmanız yerinde olur. Peki neye göre yapacaksınız bunu? Size yardımcı olabilecek bazı sorular;

- Savunuculuk kampanyanızın konusu üzerine üreteceğiniz çözüm gerçek anlamda bir ilerlemeye yol açacak mı?
- Konu toplumda geniş bir grubu etkiliyor mu?
- Bu konuda yapacağınız savunuculuk çalışmaları bir etki oluşturacak mı?
- Konu üzerine farklı paydaşları bir araya getirmemiz mümkün mü?
- Harekete geçirebileceğimiz karar vericiler var mı?
- Politikaları etkileyebileceğimiz giriş noktaları var mı?
- Belirlenen konu örgütünüzün çalışma alanına giriyor mu?
- Savunuculuk için yeterli kaynak var mı? İnsan kaynağı / mali kaynak
- Örgütünüz konu üzerinde yeteri kadar bilgi/belge sağlayacak bir araştırma kapasitesine/ dökümantasyona sahip mi?

Bilgi/Belge Liste Örneği				
Kampanyanızın konusu/alanı	Ulusal çalışmalar	Uluslararası çalışmalar	Daha önceden yapılmış savunuculuk çalışmaları	Genel değerlendirme

3.2 Uzmanlık Geliştirme, Konu Hakimiyeti

Tüm savunuculuk kampanyalarınızda ama özellikle de hak temelli savunuculuk çalışmalarında konunuza hâkim olmanız yani konunuz hakkında araştırma yapmanız, ulusal ve uluslararası mevzuata hakim olmanız, bilgi ve belge üretmeniz kritik öneme sahiptir. Bu tür bir bilgi birikimi, ortaya koyduğunuz tezlerin sağlam temele oturmasını sağlar, konu hakkında uzman olarak konumlanmanızı sağlar ve her şeyden önemlisi **bilgi birikiminiz karar vericiler ve taban nezdinde güvenilirliğinizi artırır**. Bu tür bir uzmanlığı geliştirirken, alandaki tüm bilgi ve dökümanı listelemek iyi bir başlangıç noktası olabilir. Bu tür bir listenin kampanyanız boyunca elinizin altında olması, düzenli bilgi ve belge üretmeniz gerektiğinde faydalı bir araç olacaktır.

Savunuculuk kampanyası yürüttüğünüz alandaki uzmanlığınız ve bilgiyi somut ortaya koymak için, bir takım araçlara gereksinim duyacaksınız. Birçok sivil toplum örgütünün yaygın bir biçimde kullanmaya başladığı politika metinleri bu araçlardan biri.

■ Politika Metni Nedir? Hangi Bölümlerden Oluşur?

- Politika metinleri **savunuculuk kampanyası yürüttüğünüz konu hakkında hazırladığınız, konu hakkında bilgi verdiğiniz, aynı zamanda da mesajınızı ilettiğiniz metinlerdir**.
- Politika metinleri uzun olmamalı en fazla 5 sayfa olmalı, anlatılmak istenen mümkün olan en kısa şekilde anlatılmalıdır. Politika metinlerinin hedef kitlesi genelde karar vericiler ve medya temsilcileridir ve bu grubun uzun raporlar okumadıkları bilinen bir gerçek. Politika metinlerimizin hem karar vericiler hem de medya tarafından kullanılmasını istiyorsanız söylemek istediklerinizi kısa, net ve açık ifadelerle yazmanız gerekir.
- Sorunun kendisini anlattınız, ama unutmayın siz herhangi bir çözüm önerisini değil, sizin savunuculuk hedeflerinizi yansıtan çözüm önerileri hayata geçsin istiyorsunuz. Bu nedenle sorunla birlikte çözümlerinizi de yazın.
- Politika metinleri, çoğunlukla mevzuatla ilgili teknik belgelerdir. Bu nedenle de ancak bu alana ve teknik dile hakim, bir uzman tarafından hazırlanabilir. Bu tür bir elemanın örgütünüz bünyesinde istihdam etmeniz yerinde olur.

Setlerde İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Rehberi

Sinema, Reklam, Dizi, TV Programı Çalışanları Sendikası, Aylin Pınar Aydemir

Set işçi sağlığı ve güvenliği alanında neden çalıştınız?

Setlerde icra edilen işlere bakıldığında tehlike arz eden durumlar var, zaten yasayla da bu alan tehlikeli olarak sınıflandırıldı. Setlerde çalışanların, çalışma sırasında işçi sağlığına dair tehlike ve riskleri bilmeleri, haklarını öğrenmeleri ve gerekli olan önlemlerin alınması gerekli. Rehberi de bu nedenle hazırladık. Bu alanda hem genel bir çerçevenin olmaması, tanımların eksik olması nedeniyle ve de tüm bu konular üzerine bir farkındalık oluşturmak için el kitabını hazırladık.

Rehberi hazırlarken nelere dikkat ettiniz?

Setlerde icra edilen işlere bakıldığında tehlike arz eden durumlar var, zaten yasayla da bu alan tehlikeli olarak sınıflandırıldı. Setlerde çalışanların, çalışma sırasında işçi sağlığına dair tehlike ve riskleri bilmeleri, haklarını öğrenmeleri ve gerekli olan önlemlerin alınması gerekli. Rehberi de bu nedenle hazırladık. Bu alanda hem genel bir çerçevenin olmaması, tanımların eksik olması nedeniyle ve de tüm bu konular üzerine bir farkındalık oluşturmak için el kitabını hazırladık.

Rehberi hazırlarken nelere dikkat ettiniz?

Sendika olarak aynı başlık altında çok farklı alanlar ve birimlerimiz var. Bu nedenle önce işçi sağlığı ve iş güvenliği alanında genel riskleri belirledik sonra da her bir departman için spesifik olarak riskleri belirledik. Bir yandan da literatür çalışması yaptık, alanda yapılan çalışmaları, bilgi ve belgeleri topladık. Rehberde sadece masa başı araştırmasına dayalı bilgiler olmasın, var olan koşullar hakkında detaylı bilgi edinmek istedik, atölye çalışmaları düzenledik. İşçi sağlığı ve iş güvenliği uzmanları, farklı alanlarda çalışan set işçileri - elektrik ve ses çalışanlarının iş tanımları farklı olduğundan farklı gereksinimler var - ve kısıtlı da olsa işverenlerin katıldığı atölyeler yaptık. Bu atölyelerin sonucunu ve kendi içimizde yaptığımız çalışmaları da derleyerek toplu bir analiz çıkardık.

Rehberi kendi çalışmalarınızda nasıl kullandınız?

Öncelikle el kitabını duyurmamız gerekiyordu, bunun için bir basın toplantısı düzenledik. Duyuru faaliyetleri aslında bizim el kitabından hareketle yapacağımız bir sonraki çalışmaya da destek verdi. Setlerde yaşanan kayıp ve kazalara ilişkin bir istatistiki bilgimiz yok, veri tutulmuyor. Biz de kaza bildirim formu oluşturduk ve internet sitemize koyduk. Bu formu, veriyi toplamak ve izleme yapmak amacıyla oluşturduk ama tabii ki bunu kişilerin kendilerinin doldurması gerekli. Bu nedenle de hem el kitabını hem de formu duyurmamız önem taşıyor. İlk başlarda formlar doldurulurken, şimdi o kadar çok ilgi yok. Tabii bunda sendikal örgütlenme algısı, sektör içinde olup bitenler de etkili oluyor.

Duyuru amaçlı hangi kanalları kullanıyorsunuz?

Bizim alanımızda ilkelere uyulmadığında karşı tarafa yaptırımımız, bu ihlali ifşa etmek. Bunun için de sosyal medya araçlarını, özellikle de Instagram'ı kullanıyoruz. Bu ihlallerin neler olabileceği de rehberde olduğu için bir yandan onu da kaynak olarak kullanmış oluyoruz.

İzleme ve veri toplama için gerekli olan bu formların doldurulması için kişilerin kendilerinin harekete geçmesi gerekli, peki ikna etmek, taban oluşturmak için ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?

Sendikal faaliyet yürüttüğümüz alan çok çeşitli olduğu için, sektörün farklı bileşenlerine hitap eden "Açık Kapı" toplantıları yapıyoruz. Bu toplantılara katılanlar yaşadıkları sorunları bize doğrudan aktarma fırsatı buluyorlar. Biz de bu toplantılarda dile getirilen sorunlara çözüm üretmeye çalışıyoruz. Bazen farklı sektörlerden gelen aynı sorunlar oluyor, bunlar için de genel bir çerçeve oluşturuyoruz. Ayrıca, hukuk birimimiz aracılığıyla yaşanan hukuki uyuşmazlıkların takibini yapabiliyoruz, danışmanlık yapıyoruz.

Rehberin hazırlanma sürecini göz önüne aldığınızda "şunu daha iyi yapabildik" dediğiniz bir nokta var mı?

İşverenin sorumluluğunun kapsamının aktarılmasında eksiklik oldu. İşverenlerle yaptığımız çalıştaylar diğer paydaşlara göre daha az sayıda. Rehberde işçilerin bireysel haklarını, sorumluluklarını, neler yapılması gerektiğini tek tek aktardık. Ama işveren açısından bunu yapamadık. Bunun sonucu da el kitabında işveren bazında genel çerçevenin olmasına ama sorumlulukların madde madde listelenememesine neden oldu.

■ Politika Metni Yapısı Nasıl Olmalıdır?

Politika metni birkaç ana bölümden oluşur.

- **Başlık:** Metninizin en önemli kısmıdır. Dikkat çekici, meselenizi özetleyen bir başlık metninizin okunmasını sağlayan ilk adım olacaktır.
- **Sorun ve sorunun önemi:** Savunuculuk kampanyanızı yapmanıza neden olan konuyu politika metninizin en başında bunu açıklamalı, hemen ardından da bunun neden önemli olduğunu da ifade etmelisiniz.
- **Savunuculuk hedefinizin mesajı:** Metninizin en başında kampanyanız boyunca tekrarlayacağınız mesajınızı, politika metninize uygun bir dille, soruna ilişkilendirerek aktarmalısınız.
- **Çözüm:** Kampanyanızın konusu olan meselenin çözülmesi için nelerin yapılması gerektiğini anlatmalısınız.
- **Politika önerisi:** Çözümün ne tür bir politika değişikliği, mevzuatta nelerin değişmesi ile birlikte sağlanacağını açıkça anlatmalısınız.

Elbette politika metinleri ürettiğiniz tek döküman olmayacaktır, bazı konularda ve koşullarda daha derin ve kapsamlı analiz yapmanız gereken metinler de hazırlamanız gerekebilir. Ancak bu tür metinlerde de yine daha kısa bir yönetici özetinin yer almasına ve çözüm önerileri içermesine dikkat etmelisiniz.

3.3 Savunuculuk Kampanyanızın Mesajlarının Belirlenmesi

Savunuculuk kampanyasında size meşruiyet sağlayacak uzmanlığa ve teknik dile politika metinleriniz aracılığıyla hakimsiniz. Ancak bu teknik dil, belli bir hedef kitleye uygunken, ulaşmak ve harekete geçirmek istediğiniz geniş kitleler için çoğu zaman anlaşılmazdır. Böyle bir durumda, sizin hedefinizle bağ kurmakta güçlük çekebilirler. İşte tam bu noktada mesaj devreye girer.

Mesaj, belli bir kitleyi **etkilemek ve harekete geçirmek** için uzman bilgilerinizin üzerine inşa ettiğiniz, akla olduğu kadar duygulara seslenen, savunuculuk kampanyanızın hedefini anlatan **kısa, net ve açık** ifadelerdir. İyi kurgulanmış bir mesajınız olmadan derdinizi geniş kitlelere ulaştırmanız ve onlara harekete geçirmeniz mümkün olmayacaktır. Örgütünüzde bu tür bir uzmanlığın olmaması durumunda, destek almayı düşünmelisiniz³.

³ Savunuculuk kampanyasının bu bölümü doğrudan iletişim ile ilgili olup; bu kitapçıkta daha genel bir bilgilendirme mevcuttur. Daha detaylı bilgilendirme ve özellikle de iletişim araçlarının belirlenmesi için <http://bit.ly/sd-iletisim-rehberi> adresindeki STÖ'ler için İletişim Stratejisi ve Araçları rehberine bakılması tavsiye edilir.

■ İyi kurgulanmış bir mesajın özellikleri:

- Mesajınızı yönelteceğiniz kitleyi, özelliklerini iyi bilin. Mesajınızı yönelttiğiniz kişi ya da kitleden tam olarak ne yapmasını istiyorsanız onu ifade edin.
- Kısa, basit ve anlaşılır yazın.
- Sadece akla değil, duygulara hitap edecek bir dil kullanın.
- Rakamlar kullanırken anlaşılır olmaya ve insanların bağlantı kurabileceği sayılar kullanmaya özen gösterin. Kadınların %30'u yerine, her üç kadından biri gibi.
- İçinde bulunduğunuz siyasi ve sosyal ortamın yanı sıra, örgütünüzün önceliklerini dikkate alın.
- Mesajlarınızı, vereceğiniz araçlara uygun hale getirin.
- Mesajınızı sık sık tekrar edin.
- Mümkün olması durumunda gerçek yaşam öyküleri kullanın.

■ Mesajlarınızı İletmek için Bir Yöntem: Hikaye Anlatıcılığı

Bir süredir sivil toplum dünyasında savunuculuk kampanyasındaki mesajları anlatmanın ve dolayısıyla da hedefleri gerçekleştirmenin etkin bir aracı olarak hikaye anlatma yöntemi konuşuluyor. Hikaye anlatımı; çocukluğumuzda bizlere anlatılanları bir kenara koyacak olursak; bir yöntem olarak önce şirketler tarafından sonra da siyasi kampanyalarda kullanıldı. Peki neden?

- Yapılan araştırmalar gösteriyor ki insan beyni soğuk gerçeklere değil hikayelere daha olumlu tepkiler veriyor.
- Bize anlatılan hikayeleri hafızamızdaki anılarla birleştirdiğimizden, hikayeleri daha iyi hatırlıyoruz. İstatistikleri, gerçek bilgileri unutuyoruz, hikayeleri unutmuyoruz.

Birçok sivil toplum örgütü de son dönemde artan bir biçimde, savunuculuk kampanyalarında hikaye anlatma tekniklerini kullanıyor. Çünkü bu yöntemi kullanan örgütlerin kampanya mesajlarını daha iyi ilettikleri, kampanyalarına daha çok destek sağladıkları fark edildi. Tabii ki nihayetinde hikaye anlatımı kampanyanız için kullandığınız bir araç, bu nedenle anlattığınız hikayeler kampanyanızın amacına uygun olmalı.

■ Hikayenin Ana Unsurları⁴

- Her hikayede dinleyicinin kendisini özdeşleştireceği bir kahraman vardır. Sizin hikayenizin de gerçek bir kahramanı olmalı. Bu kahramanın kampanyanızın amacından etkilenmesi ya da onunla ilgili somut bir şey yapması önemli. Birçok sivil toplum örgütü savunuculuk meselesinin kişiselleştirilmesini istemez. Ancak kişilerin yaşadıkları gerçek hikayeler daha çok akılda kalır ve insanları daha kolay harekete geçirme potansiyelleri vardır.

⁴ <https://workingnarratives.org/wp-content/uploads/2016/02/story-guide-second-edition.pdf>

- Olay örgüsünü yazın. Sivil toplum örgütü olarak çalışmalarınızın odak noktasını her zaman bir gereksinim ya da sorun oluşturur. Peki bu gereksinim karşılanmadığında, engeller ortaya çıktığında ne olur? Olay örgünüzde, kahramanınızın bu engellerle karşılaşması sorunun önemli olduğunu ortaya koyar. Böylelikle hikayenize bu ihtiyaç karşılanmadığında neler olacağını anlatarak farklı katmanlar eklemiş olursunuz, hem de dinleyicilerinizin daha çok bağ kurmasını ve meselenizin önemini kavramasını sağlamış olursunuz.
- Ayrıca kahramanımızın yaşadığı zorlukları, yaptığı tercihleri ve de yaşadıklarından öğrendiklerini paylaşması başkalarına ilham verir ve kendi bilgeliğimizi paylaşmamızı sağlar. Hikayeler değerlerimizi soyut kavramlar olarak değil, yaşam deneyimi olarak aktarmamızı sağlar.
- Hikayenizin bir sonu olmalı. Hikayenizin dinleyicinizi hangi yönde harekete geçirmesini istiyorsanız sonunda belirtmelisiniz. Başka bir yaklaşım izleyerek bu sonuç bölümünde hedef kitlenizin üzerinde düşünmesini istediğiniz soruları da ortaya koyabilirsiniz.

Diyelim ki hikayenizi anlatamadınız ve karıştı. O zaman aşağıdaki noktaları bir cümlede ifade edin. Bu küçük uygulama hikayenizi madde madde anlatmanız için değil, kafanızdakileri daha net anlatmanız içindir. Bunları yazarken özünü koruyun, gerisini atın.

- **Öncesi/Sonrası:** Hikayenizin başında kahramanınız nasıl biriydi, sonda nasıl biri?
- **Dönüm noktası:** Başından sonuna kahramanınızdaki değişime ne yol açtı ya da değişim anı neydi?
- **Meseleler ne:** Yaptığınız iş sonucunda ne kazanılabilir ya da kaybedilebilir?

“Şiddetim OLMA, Sevgilim Ol!”

Lotus Kadın Derneği, Gülfer Kırbaş Battal

Şiddetim OLMA, Sevgilim Ol! Kampanyanızdan biraz bahsedebilir misiniz? Neden böyle bir çalışma başlattınız?

Dernek olarak genç kadın ve kız çocuklarının şiddete maruz kaldığını gözlemliyorduk, özellikle flört şiddeti çok sık fark ettiğimiz bir şeydi. Biz de buradan hareketle bu alanda uzmanlığı olan, toplumsal cinsiyet alanında çalışmış 40 Tilki Kadın İnisyatifi'ni seminer için davet ettik ve öncelikle alanla ilgili kitabı bilgimizi epey artırdık. Flört şiddetine maruz kalan birçok genç kadın ve kız çocuğu aslında bunun şiddet olduğunun farkında bile değil. Biz de bu alanda farkındalık oluşturmak istedik, bu nedenle de hitap ettiğimiz kesimi göz önüne aldığımızda dijital medya araçlarını kullanmanın daha uygun olduğunu düşünerek yola koyulduk.

Sosyal medya kampanyanızı planlarken nelere dikkat ettiniz?

Öncelikle biz kendi yerelimizde önemli olduğunu bildiğimiz bir ihtiyaca yönelik bir çalışma yapmak istedik. Bize bazen “derdiniz bu mu?”, “daha önemli sorunlar var” diyenler oldu ama biz bu ihtiyacın farkındaydık. Bir kez ihtiyacın farkında olunca, hem mesajınızı hem de ulaşmak istediğiniz hedef kitleyi ve araçlarını daha iyi belirleyebiliyorsunuz. Bu nedenle öncelikle hedeflerimiz ve çerçevemiz konusunda net olduk. Bir diğer dikkat ettiğimiz nokta ise, büyük illerin İstanbul, Ankara, İzmir’in dili genelde yerelde karşılık bulmuyor. Vermek istediğimiz mesajın haklarla ilgili özünü korurken, yerelin anlayacağı bir dili de benimsedik. Nihai olarak, hedef kitemizin kullandığı sosyal medya araçlarını da (Facebook ve Instagram) göz önüne alarak, daha görsel nitelikte, kısa, anlaşılır içerikler hazırladık.

Kampanya sürecinden ve uygulamadan bahsedebilir misiniz?

Öncelikle görüntülerde şiddet vurgusu yaparak şiddeti tekrar üretmek istemedik. Şiddetle ilgili vereceğimiz mesajı bozmadan, olabildiğince sempatik, gençlere ulaşan görseller kullandık. İnternet sitemiz olmadığı için bir blog oluşturduk ve yine hedef kitemizi de gözeterek popüler dergilerde yayınlanan anketler formatında bir anket hazırlayarak konuya ilgi çekmeye çalıştık. Sosyal medya içeriklerimizi desteklemek amacıyla bir de broşür hazırladık. Broşürümüzü hem blogda kullandık hem de kuaförlere dağıttık. Kuaförler kanalıyla çok iyi geri dönüşler aldık. Daha geniş kitleye ulaşmak için sosyal medya araçlarında reklamlar da verdik. Bu reklamlar mesajlarımızın hedef kitemize ulaşmasında etkili oluyor.

Uzmanlık gerektiren alanlarda nasıl destek sağladınız?

Kampanyanın en başında AB Sivil Düşün Programı'ndan uzmanlık desteği aldık, bize iletişim konusunda bir sunum yaptılar. Süreçte de adım adım yol gösterdiler. Aldığımız maddi destek de profesyonellerle çalışabilmemizi sağladı. Bu da bizim için önemli bir kazanımdı.

Karşılaştığınız güçlükler nelerdi? Nasıl üstesinden geldiniz?

Sosyal medya çalışmasında süreklilik çok önemli. Düzenli olarak içerik girmeniz, yorumları takip etmeniz gerekli, bu da insan kaynağınızın olması demek. Biz bu güçlüğü gönüllüler aracılığıyla aşmaya çalıştık. Bir diğeri ise, İzmir’te şiddet alanında çok fazla çalışma olmadığı için bizim hedefimizi aşacak sayıda ve nitelikte talepler geldi, bunu yönetmek güç oldu. Kampanyada liseli kızların sevgililiğinden bahsetmek bir takım değerler açısından zorlayıcı oldu. Hem daha önceden de belirttiğim gibi derdiniz bu mu dendi, hem de geleneksel değerler çerçevesinde erişim açısından sıkıntılar olabildi.

Kampanya sonucunda neler elde ettiniz?

Tabii ki konu hakkında bir farkındalık oluşturduk, bu bizim için önemli bir sonuç. Somut bir sonuç olarak psikolojik danışman ve rehberlik öğretmenleri bize ulaştı ve konu hakkında hem kendilerine hem de okullarda sunum yapılmasını talep ettiler. Biz kampanyamızı bir sunum haline dönüştürdük, okullarda ve katıldığımız her toplantıda paylaşıyoruz.

Dönüp baktığınızda farklı yapsaydık dediğiniz bir şey var mı?

Sosyal medyaya içerik girmeyi çoğunlukla gönüllülerle yaptık, ancak sonuçları takip ve analiz etmek, raporlamaya dönüştürmek gerek ki bunu yapamadık. Dolayısıyla etkiyi de daha iyi ölçemedik, ölçebilmeyi isterdik. Daha geniş kitleye ulaşabilmek için de daha fazla reklam verebilmek isterdik ama bu da bir bütçeyi gerekli kılıyor, bunu sağlayacak bir bütçeyi sağlayabilmek isterdik.

3.4 Paydaşların Belirlenmesi

Savunuculuk kampanyanızda bir değişimi hedeflersiniz. Bu değişimi tek başına gerçekleştirmeniz mümkün değildir; değişim için ikna edeceğiniz ve de sizinle birlikte harekete geçmenizi sağlayacağınız gruplar vardır: Paydaşlarınız.

Paydaş, bir değişimden etkilenen ya da değişimin olmasını sağlamakta etkili olabilecek kişilere, gruplara denir.

Savunuculuk kampanyanızın etkili olması için paydaş adı altında geniş bir grup belirlemeniz yeterli değildir; yani dernekler, gazeteler, karar vericiler, akademisyenler başlıkları altındaki genel bir sınıflandırmayı detaylandırmanız gereklidir. Ancak bu şekilde kampanyanızın hangi aşamasında hangi paydaşı etkilemek için ne tür mesajlar vereceğinizi bilebilir, faaliyetlerinizi planlayabilirsiniz. Bu da daha kapsamlı bir değerlendirme yapmanızı gerektirir.

PAYDAŞ GRUPLARI⁵



Teşvikçiler: Kampanyanızın alanına ilgileri büyüktür, aynı zamanda kampanyanızın başarılı olması ya da yoldan çıkmasını sağlayacak güçleri vardır.

Savunucular: İlgileri vardır ve desteklerini açıkça söylerler ama kampanyanızı herhangi bir yönde etkilemek için az güçleri vardır.

Uykudakiler: Konuyla ilgileri azdır ama bir kez ilgileri oluştuğunda etkileri büyüktür.

İlgisizler: Hem az ilgileri hem de az güçleri vardır, hatta kampanyanın olduğunu bile bilmezler.

Bu tür bir şema her bir paydaşın kampanyanızın başarısı üzerine olan etkisini anlamana yardımcı olacaktır. Bu, paydaşlarla ilişkinizi nasıl yöneteceğinizi belirler – sizi destekleyenlerin yardımını nasıl yönlendireceğinizi, yardımcı olabilecekleri nasıl sürece dahil edeceğinizi ve kampanyanızla ilgili olumsuz düşünenlerin bu fikirlerini değiştirmelerini ya da tarafsız hale getirmenizi sağlar.

⁵ <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/encouraging-involvement/identify-stakeholders/main>

■ Karar Vericilerle İlişkiler

Savunuculukta politika değişimi için nihai olarak karar vericilerin oyuna ihtiyacınız vardır. Bu nedenle karar vericiler, paydaş grubunuz içinde önemli bir grubu oluştururlar. Kampanyanızın çerçevesi belli olsa bile, farklı seviyelerde etkili olacak karar vericilerin sayısının hayli kalabalık olabileceğini göz önüne aldığınızda, özellikle karar vericileri kapsayacak ayrı bir tablo hazırlamanızı öneririz.

Çölyak Hastaları için Lobcilik Çalışmaları

Halim Şivecan, Çölyak ve Organik Beslenme Derneği

Çölyak hastaları için başlattığınız çalışmadan bahsedebilir misiniz? Amacınız neydi?

Çölyak hastalığı tedavisi olan bir hastalık değil, bir ömür boyu glütensiz gıda tüketmeniz gerekiyor, çapraz bulaşma nedeniyle gıdanın üretildiği yer ve koşullara dikkat etmeniz gerekiyor. Bu nedenle özel sektör, tüketici, okullar, restoranlar, marketler vs. birçok paydaşı içeriyor. Türkiye’de de hastalık üzerine farkındalık artmış olsa bile halen çok kısıtlı. Biz de buradan hareketle hem çölyak hakkında farkındalığı artırmak, savunuculuk yapmak için bir grup Manisa Çölyak Derneği olarak harekete geçmeye karar verdik.

Bu amacı gerçekleştirmek için yaptığınız çalışmalar nelerdi?

İlk olarak savunuculuk alanındaki bilgi ve becerilerimizi artırmak için Türkiye’de çölyak üzerine çalışan örgütler olarak Sivil Düşün fonundan faydalandık ve üç gün boyunca kapsamlı bir savunuculuk eğitimi aldık. Savunuculuk eğitimini tamamladıığımızda mevzuat değişimi için çalışma kararımızı almış, örgütler olarak kendi aramızda bir görev dağılımı yapmış ve eylem planımızı çıkarmıştık. Bir grup Avrupa ve Türkiye’deki mevzuatı karşılaştırmalı olarak inceledi, diğer bir grup da siyasi partilere ulaşma kanallarını belirledi. Bir yandan da şirketlerle iletişime geçtik, çünkü glütensiz gıdalar çok pahalı, zor erişiliyor bu nedenle de çalışmalarımızda özel sektörü dışarıda bırakamazdık. Çalışmamızın bundan sonraki aşamalarında düzenli olarak bir araya geldik, değerlendirme yaptık ve yeniden faaliyetlerimizi belirledik. Çalışmaya katılan örgütler olarak sürekli iletişim halindeydik ve birçok kereler de çalışmalarımız için kendimiz kaynak oluşturduk.

Karar vericiler ile görüşme için ne tür ön hazırlık yaptınız?

Öncelikle farklı illerde çalışan örgütler olarak kendi illerimizdeki milletvekillerine ulaşmayı hedefledik. Bir de parti genel başkanlarına etki edebilecek, parti içinde güçlü olan isimler ve grup başkanvekillerine ulaşmaya karar verdik, hemen ardından da randevuları aldık, Ankara’da görüşmelere başlamadan önce kendi aramızda bir ön hazırlık daha yaptık ve toplantılarda neler talep edeceğimizi belirledik. İlk toplantımızı yaptığımız milletvekili bize, yasa teklifi hazırlanmadan önce Meclis’te bir araştırma komisyonu kurulmasını önerdi. Biz de bu yoldan ilerledik ve dört siyasi partinin ortak teklifi ile araştırma komisyonu kuruldu.

Karar vericiler ile yaptığınız çalışmalar nasıl ilerledi?

Araştırma Komisyonu kuruldu, işimiz bitti demedik. Komisyon başkanı ile görüşmeler yaptık ve toplantılara katıldık. Her toplantıda 5 dernek başkanı hazır bulundu, muhakkak görüş verdik. Komisyon çalışması bitti, ancak yasa tasarısı hazırlanması için bakanlıklara etki etmemiz gerekiyordu çünkü araştırma

komisyonu çalışmalarının bir yaptırımı yok. Biz de Milli Eğitim, Sağlık Bakanlığı ve Tarım Bakanlığı ile bağlantıya geçtik. Tüm bu çalışmalarımızın sonucunda Milli Eğitim Bakanlığı kantinlerde glütensiz ürün bulundurulması ve Dünya Çölyak günü olan 9 Mayıs'ın okullarda kutlanması için genelge yayınladı. Çölyak hastalarına verilen maddi destek için rapor alınması gerekiyor ancak bu rapor her ilde verilmiyor, bu raporun süresini Sağlık Bakanlığı 3 yıla çıkardı. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı otogarlarda glütensiz ürün bulundurulması için yönetmelik yayınladı.

Çalışmalarınızla ne tür somut sonuçlar elde ettiniz?

Bakanlıklar düzeyindeki düzenlemelerin hepsi uygulamaya yönelik olumlu sonuçlar ama istediğimiz yasa henüz çıkmadı, çıkması için önümüzdeki dönem çalışmalarımıza devam ediyoruz. Bu çalışmaların bir diğer somut sonucu ise araştırma komisyonunun kurulması ile birlikte kamuoyunda bir farkındalık oluştu. Bu alanda çalışan örgüt sayısı arttı, şimdi artık bir federasyonumuz var.

Süreçte karşılaştığınız en büyük güçlük neydi?

Biz çalışmaya başladığımız andan itibaren Türkiye'de ardi ardına seçim yapıldı, sistem değişti. Her seçimle birlikte çalışmamız sekteye uğradı. Ancak biz gerek bakanlıklar gerekse de milletvekilleri düzeyinde bağlantılarımıza devam ediyoruz. Bir de siyasi erke ulaşmak her zaman kolay olmuyor, biz daha önceden yerelde karar vericilerle çalışıyor olmamızın çok faydasını gördük.

Geriye dönüp baktığınızda keşke şunu yapsaydık dediğiniz ne var?

Bakanlıklar ile bağlantıya daha erken geçmiş olsaydık belki seçim takviminden bu kadar etkilenmezdik.

■ Karar vericilerle yapacağınız toplantılar için öneriler

- Görüşmeye gitmeden önce muhakkak hazırlanın, aranızda görev dağılımı yapın. Toplantıda kimin ne diyeceği belli olsun.
- Konunuza hakim olun. Size bir çok soru sorulacaktır, çok teknik alanlarda yanıt veremiyorsanız, toplantıya bir uzmanla birlikte gitmekten çekinmeyin.
- Unutmayın, örgütünüz gün içinde karar vericilerin görüştüğü onlarca isimden sadece biri. Toplantı zamanınız az, akılda kalmak için teknik bilgilere boğmak yerine mesajınızı kısa sürede aktarın.
- Düzenli ilişkinin önemli olduğunu unutmayın. Sadece bir talebiniz olduğunda değil, diğer zamanlarda da ilişkinizi devam ettirin.
- Mesajınız kadar mesajınızı kimin ileticeği de önemli. Mesajınızın, karşıdaki kişinin daha kolay iletişim kuracağı biri tarafından iletilmesi işinizi kolaylaştırır.

- Uzmanlar, asistanlar, karar vericilerin çalışma takvimlerine, gündemlerine kendilerinden daha hakimdirler. Bu ekiple düzenli ilişkinizin olması, karar verici ile düzenli ilişkinizin kurulmasında etkili olacaktır.

■ Mesajınızı hızlı iletmek için bir öneri:

- Mesajınızın özünü bir cümle ile özetleyin.
- Bunu destekleyecek kanıtları birkaç cümle ile aktarın.
- Örnek verin ki bu meselenin gerçek hayatta insanları nasıl etkilediği ortaya çıksın.
- Ne talep ettiğinizi somut olarak söyleyin.

Karar verici	Meseleye karşı tutumu nedir? (destekler/karşı çıkar/ konu hakkında bilgisi yok)	Değişimi sağlamak için gücü nedir? (Güçlü, zayıf, orta)	Örgütünüzle bağlantısı nedir? (Örgütünüzü tanır, düzenli ilişkiniz vardır, örgütü bilmez)	Hangi isimler aracılığıyla bu isme ulaşabilirsiniz, etki edebilirsiniz? (Bazı isimlere siz doğrudan ulaşamıyorsanız tanıdığınız başka isimler aracılığıyla ulaşabilirsiniz.)	Davranışlarında ne tür bir değişiklik görmek istiyoruz ya da ne tür bir eylemde bulunmalarını istiyoruz?
İsim					
İsim					

Paydaş	Hedefinize ilişkin durumu nedir?	Kime/kimlere ulaşabiliyor? Etki alanı ne?	Önceden ilişkiniz var mı?	Hangi Kanallarla ulaşabilirsiniz?	Ne Yapmasını istiyorsunuz?
Örgütler					
Bireyler (Kanaat önderleri, uzmanlar, medya temsilcileri, akademisyenler)					

3.5 Taban İnşası

Savunuculuk kampanyanızın hedeflerini gerçekleştirmenin önemli unsurlarından biri, konunuzun etrafında **destek gücü oluşturabilmenizdir**. Savunuculuk kampanyalarında taban inşası adını verdiğimiz bu çalışmaların amacı, hedefinizle ilgili olarak farkındalığı artırmak, var olan kamuoyu algısını değiştirmek ve mevcut politikaların değişmesi için harekete geçilmesini sağlamaktır.

İnsanlar, **kendi yaşamlarına doğrudan etki eden konularla** ilgilenmeye ve harekete geçmeye daha yatkındırlar. Bu nedenle, savunuculuk hedefinizin, tabanda daha karşılığı olduğunu düşündüğünüz yönlerini ön plana çıkarmalı, mesajlarınızı buna göre hazırlamalısınız. Taban inşasında çoğunlukla göz ardı edilen ama uzun vadede güçlü bir taban desteğine ulaşmanızı sağlayacak bir yöntem ise, tabanınızdan belli bir grubu savunuculuk çalışmalarınızın en başında gereksinim belirleme gibi yöntemlerle dahil etmek, yani **katılımcılığı** taban inşasında da kullanmaktır.

■ Taban İnşa Etmek için Öneriler

- Savunuculuk kampanyanızın her aşamasında olduğu gibi bunda da iyi bir planlamaya ihtiyacınız var. Planlama yaparken şunları dikkate alabilirsiniz:
 - Savunuculuk yaptığınız konu toplumda ve politik alanda ne ölçüde kabul görüyor? Eğer direncin güçlü olduğu bir alanda çalışıyorsanız ilk hedefiniz size yüzde yüz destek sağlayacak gruplar olacaktır. Ancak ikinci aşamada savunuculuk taleplerinize daha sıcak bakacak gruba ulaşmak için köprü görevi üstlenecek bir gruba ulaşmanız iyi olacaktır.
 - Örgüt kapasitenizi gözetin. Yeterli mali ve insan kaynağınız olmadan büyük kitlelere ulaşmayı amaçlamayın.
 - Zamanlamayı gözetin. Bazı toplumsal olaylar ve koşullar, sizin konunuza desteği artırabilir. Bu tür zamanları kollayın ve destek inşa etmek için hızlı bir biçimde harekete geçin.
- Bugüne kadar kullanılan birçok geleneksel yöntem halen işe yaramakla birlikte özellikle gençlere erişmek, onları harekete geçirmek için yeni ve yaratıcı taktik ve yöntem düşünmeniz iyi olacaktır.
- Tabanınız size farklı şekillerde destek vermek isteyebilir. Örneğin bazıları sadece mali destek sağlarken, bazıları çalışmalarda gönüllü destek verebilir ya da uzmanlık desteği sağlar. Bu nedenle, tabanınız için harekete geçmelerini sağlayacak çeşitli alan ve yöntemler oluşturun ve bunlardan haberdar olmalarını sağlayın. Bu yöntemler ne kadar kolay olursa o kadar iyi işlev görürler.
- Mesajınızı ne kadar çok insana ulaştırırsanız o kadar iyi. Mesajınızla ilgileneceğini düşündüğünüz herkese iletmek için yöntemler deneyin.
- İnsanların harekete geçmelerini sağlamak için, durumun aciliyetine ve önemine ikna etmeniz gerek.
- Tabanınızla düzenli iletişimde olun, çabaları sonucunda nelerin gerçekleştiği konusunda bilgilendirin.

3.6 Örgüt Kapasitesinin Değerlendirilmesi

Savunuculuk kampanyanızın her aşamasında farklı bir faaliyet gerçekleştireceğinizden, çok farklı uzmanlıklara ve kaynağa ihtiyacınız olacak. Bu nedenle de savunuculuk kampanyanıza başlamadan önce örgüt kapasitenizi değerlendirmelisiniz. Bunlardan biri uzmanlık kapasitenizi gözden geçirmenizdir.

■ Uzmanlık Kapasitesi

Başta savunuculuk hedefinizle ilgili alanda uzmanlığa ihtiyacınız var. Bu uzman kişi ya da kişiler, hazırlayacağınız her türlü politika metnini, analizi hazırlayacak ve kampanyanızı **içerik** açısından şekillendirecektir. **İletişim** de uzmanlık gerektiren bir diğer uzmanlık alanıdır. Mesajın geliştirilmesinden, medya ile ilişkilerin kurulması, internet sitesi ve dijital medyaya uygun mesajların hazırlanması ve hesapların yürütülmesine varana kadar farklı alanlarda uzmanlığa ihtiyaç vardır. Tabanınız ve paydaşlarınızla olan ilişkileriniz de düzenli olarak yürütülmelidir. Bu alana ilişkin bilgileri düzenli olarak tutacak, tabanın harekete geçmesini sağlayacak faaliyetleri planlayıp yürütecek bir uzman da kadronuzda olmalıdır. Nihai olarak da tüm kampanyayı yönetecek, uzmanlar arasında uyumlu çalışmayı koordine edecek bir yönetiniz de olmalıdır.

İnsan Kaynağı Yönetimi için Öneriler

- Örgütünüzün içinde iyi bir yönetim şemanız olsun. Özellikle savunuculuk çalışmalarınız sırasında kimin hangi alanlardan sorumlu olduğu, ne tür yetkilerinin olduğunu iyi tanımlayın.
- Bazı alanlarda profesyonel hizmet alamıyorsanız, taban çalışmalarınız aracılığıyla size destek veren gönüllülerinizi ve destekçilerinizi harekete geçirebilirsiniz, onlardan yardım alabilirsiniz.

■ Mali Kaynaklarınız

Savunuculuk kampanyanızı yürütmek için kaçınılmaz olarak mali kaynaklara gereksiniminiz vardır. Birçok faaliyeti yürütmek, profesyonel destek almak, maaş ödemek ve sabit giderlerinizi karşılamak için bir bütçeniz olmalı ve bütçeyi de düzenli takip ederek, harcamalarınızın bütçe dahilinde kalmasını sağlamalısınız.

Bütçe Yönetimi için Öneriler

- Düzenli bütçe takibi yapılmalı, yapılan harcamalar düzenli olarak tutulmalı, her bir çalışma için bütçe çıkartılmalı ve kalan bütçe hakkında program ekibi düzenli olarak bilgilendirilmeli.
- Sivil toplum örgütü olarak hesap verebilirlik ve şeffaflık talep ederken, örgütünüz de aynı ilkeler temelinde işlev görmeli. Fon kaynaklarınız ve bütçeniz şeffaf olmalı, tüm üyelerinizi düzenli olarak bilgilendirmelisiniz. Benzer bir biçimde, bütçenizi ve fon kaynaklarınızı düzenli olarak kamuoyu ile paylaşın.

Farklı nedenlerden dolayı bazen tek bir örgüt olarak savunuculuk çalışmalarınız beklenen sonucu ortaya çıkarmayabilir. Bu nedenle aynı alanda çalışan birkaç örgüt olarak bir araya gelmeniz, ağ oluşturmanız etkinizi artırır. Ancak birden fazla örgütün bir arada çalışması beraberinde bir takım zorlukları da getirir. Bu nedenle ağ çalışmalarının en başında ortaklar arasında bir mutabakat anlaşması olmalı ve temel ilkeler üzerinde uzlaşa sağlanmalı.

3.7 Güncel Siyasi ve Toplumsal Analiz Yapılması ve Fırsatların Değerlendirilmesi

Savunuculuk kampanyanız mevzuatta bir değişiklik önereceği için siyasetle, tabanınızı harekete geçirmek isteyeceğiniz için de toplumsal değişikliklerle doğrudan ilişkilisiniz. Bu nedenle siyasette ve toplumda olan değişiklikleri, gelişmeleri takip etmeniz, daha da önemlisi tüm bunların sizin savunuculuk çalışmanıza olan etkisini düzenli olarak değerlendirmeniz gerekir. Bu tür bir analiz için de **izleme çalışmaları** yapılmalı.

- İzleme düzenli olarak yapılmalı.
- İzleme savunuculuk hedefleriniz gözetilerek yapılmalı.
- İdeolojik açıdan çeşitliliği gözeterek kaynaklar çeşitlendirilmeli.
- Siyasi kurumlar, özellikle de Meclis çalışmaları yakından izlenmeli ve savunuculuk çalışmalarına etkisi değerlendirilmeli.

İzleme çalışmaları ve düzenli analizleriniz sonucunda, siyasi süreçlerde savunuculuk çalışmalarınıza etki edecek ve size fırsatlar sunacak aşamaları görmeniz de mümkün olur. Bu fırsatlara seçimler ve bütçe çalışmaları örnek olarak verilebilir.

- **Seçim dönemleri ve kampanyaları** örgütlerin savunuculuk hedeflerini doğrudan ilgilendiren konularda siyasetin söz söylemeye başladığı, toplumun farklı kesimlerinin de bu konuları daha çok tartıştığı dönemlerdir. Bu nedenle de savunuculuk hedeflerinizi daha geniş kitlelere duyurmak, gündem oluşturmak ve bu kitlelere seslenen karar vericileri etki etmek için önemli bir fırsat sunar. Bir diğer olasılık ise siyasi partilerin seçim dönemlerinde hazırladıkları seçim bildirgeleridir. Seçim dönemleri ayrıca karar vericilerden hesap sormanız için iyi bir araçtır.
- **Bütçe çalışmaları:** Politikalarda değişimi savunan bir savunuculuk örgütü olarak bütçe çalışmaları çoğu zaman sizi yakından ilgilendirir, özellikle de savunduğunuz değişimin bütçeye yansması varsa. Ancak çok teknik ve bilgiye erişimin zor olduğu bir alan olması örgütlerin savunuculuk çalışmalarında bütçeyi bir araç olarak kullanmasının önüne geçmekte. Yine de özellikle hem karar vericilere etki etmek hem de tabanı harekete geçirmek açısından bütçe izleme çalışması yapmak önemli.

■ Bütçe Nedir?⁶

Hükümetin harcamalarını ve gelir önerilerini içeren, politika öncelikleri ve finansal hedeflerini yansıtan dokümandır. Bütçe aslında tüm vatandaşların yaşamını doğrudan etkilese de, ortalama yaşam seviyesine sahip olanlar daha yoğun bir şekilde etkilenir. Dolayısıyla bütçenin katılımcı ve şeffaf yöntemlerle yapılmaması ve hesap verilmemesi durumunda yine aynı gruplar daha çok etkilenecektir. Ayrıca bir ülkedeki bütçe süreci ve sistemi ülke yönetiminin ne ölçüde demokratik, açık ve katılımcı bir sistem olduğunun da göstergelerinden biridir.

■ Bütçe Döngüsü

Bütçe farklı parçalardan ve bütçe yapmak farklı aşamalardan oluşur. Ancak yine de bütçeye bir döngü olarak bakmak yerinde olacaktır.

Bütçenin hazırlanması: Hükümet tarafından planın bir araya getirilmesi

Müzakere ve kabul süreci: Bütçenin yasama organı tarafından müzakere edilmesi, değiştirilmesi ve onaylanması

Uygulama: Bütçedeki politikaların hükümet tarafından uygulamaya konması

Denetleme: Bütçede yer alan harcamaların yerindeliği denetlenip ve değerlendirilmesi.

■ Bütçe Üzerinden Savunuculuk için Öneriler:

- Bütçe, bilgi, teknik terimler, tariflerin alanıdır. Bu nedenle bütçe savunucuları olarak bu terimlerle konuşmayı öğrenmelisiniz.
- Bütçe üzerine yapacağınız araştırmayı sırf araştırma yapmış olmak için yapmamalısınız. Savunuculuk stratejinizde etkin olarak kullanacağınız bir veri bütünü olarak kabul edin. Bu nedenle üreteceğiniz veride aşağıdaki üç ilkeyi gözetebilirsiniz:
 - **Doğruluk:** Örgütünüzün uzun dönemli güvenilirliğini sağlamak için bütçe analizinizin sağlam olması gerekir. Hem karar vericiler hem de medya temsilcileri, verilerin güvenilir olduğuna güvendiklerinde sizin önerilerinizin bir ağırlığı olacak ve kamuoyunda duyurulma olasılığı artacaktır.
 - **Erişebilirlik:** Bütçe izleme çalışmasının araştırma kısmını sırf yapmış olmak için yapmadığınız için analizlerinizin politika yapım sürecindeki tartışmalara etki etmesini hedeflemelisiniz. Bu da ancak analizinizin kapsamlı ve çeşitli bir okuyucu grubu - karar vericiler, medya temsilcileri ve kamuoyu - tarafından erişilebilir ve anlaşılabilir olmasından geçer. Dolayısıyla raporlarınızı hazırlarken savunuculuk hedeflerinizi ve de seslendiğiniz kitlenin gereksinimlerinizi göz önünde bulundurun. Raporunuzdaki veriler iyi yapılandırılmış olmalı, kolay anlaşılabilir dil ve grafikler kullanmanız faydalı olur.

⁶ <https://www.internationalbudget.org/wp-content/uploads/guide-to-budget-work1.pdf>

- **Zamanındalık:** Savunuculuk yaptığınız alanda bütçeyle ilgili olan gelişmeleri yakından takip edecek ve de karar vericilere etki edecek raporlarınızı tamamlayacak kapasiteniz olmalı. Hızlı hareket etmeniz gereken dönemler olacağından, savunuculuk stratejinizin esnek olması iyi olacaktır. Bir diğer yol da bütçe ile ilgili verilerin düzenli olarak tutulduğu bir veri tabanının olması ve de zamanı geldiğinde bütçe ile ilişkili istatistik ve analizlerin hızlıca yapılabilmesidir.
- Politika süreçleri hızlı bir biçimde değiştiği için gerek medya gerekse de karar verme makamlarında bağlantılarınız olmalı ve düzenli iletişim halinde olmalısınız.

3.8 Etki için İzleme ve Değerlendirme Yapılması

Savunuculuk kampanyanızı sürdürürken ve bitirdikten sonra izleme ve değerlendirme yapmanız, kampanyanızın beklediğiniz sonuçları üretmesini ve öğrendiklerinizi daha sonra yapacağınız kampanyalarda kullanmanızı sağlar. Hangi faktör ve yaklaşımların değişime yol açtığını anlarsınız, fon veren kuruluşlara, paydaşlara hesap verebilir olursunuz ve savunuculuk stratejilerinizi geliştirirsiniz.⁷

■ İzleme Nedir?

Savunuculuk çalışmalarınız hakkında belli bir dönemi kapsayan bilgileri toplamak ve neler olduğunu anlama çabasıdır.

■ İzleme için Öneriler⁸

İzleme çalışması için birçok gösterge kullanabilirsiniz. Bu göstergeleri belirlerken savunuculuk hedefinizi, hedef kitlenizi, kısacası tüm savunuculuk stratejinizi gözden geçirin. Kullanabileceğiniz olası göstergeler:

- Hedef grubunuzu izleyin
 - Hedef kitlenizin konuşmalarındaki değişimleri gözlemleyin ve kaydedin. Söylediklerini bir yerde kayda alın.
 - Savunuculuk çalışmalarınız hakkında ne diyorlar?
 - Örgütünüz ve çalışmalarınız hakkında ne diyorlar?
 - Sizin savunduklarınıza yaklaşıyorlar mı, söylediklerinizi benimsiyorlar mı?
- İlişkilerinizi izleyin
 - Dış kaynaklar ve hedef kitlenizle görüşme sıklığınızı ve içeriğini kaydedin.
 - Yeni fikirler tartışılmasını sağlıyor musunuz? Bilgi kaynağı olarak görülüyor musunuz, tavsiyeleriniz dinleniyor mu?

⁷ http://www.open.edu/openlearncreate/pluginfile.php/128097/mod_resource/content/1/Monitoring%20and%20evaluating%20advocacy.pdf

⁸ http://www.pointk.org/client_docs/File/advocacy/bond_monitoring.htm

- Medyayı izleyin
 - Savunuculuk önceliklerinizle ilgili hakkınızda çıkan sizden taraf olan ve karşı olan haberleri kaydedin.
 - Örgütünüzden kaç defa bahsedilmiş kaydedin.
 - Medyanın sizin dilinizi benimseyip benimsemediğini analiz edin.
- İtibarınızı izleyin
 - Çalışmalarınız sonucunda sizden kimler hangi sıklıkla ne kadar bahsetmiş? Size çalışma alanınızla ilgili olarak başvuran olmuş mu?
 - Ulaşmak istediğiniz kişilere ulaşabildiniz mi?
 - Çalışmalarınız hakkında nasıl haberdar olmuşlar?
 - Örgütünüz ve çalışmalarınıza dair oluşan algılar ne kadar yerinde ve geçerli?

■ Değerlendirme Nedir?

Başarı ve başarısızlıklar da dahil olmak üzere savunuculuk kampanyanızdaki çalışmalarınızın değerlendirilmesidir. Değerlendirmede neyin, neden olduğunu anlamaya çalışırsınız.

- Değerlendirme için Öneriler⁹
 - Çalışmalarınız sırasında işleyen neler vardı ve neden iyi işledi?
 - Ne işlemedi ve neden?
 - Neler daha iyi hale getirilebilir?
 - Sonraki çalışmalar için ne tür dersler çıkardınız?
 - Hangi çalışmalar beklediğinizden daha iyi sonuç verdi?
 - Hangi mesajlarınız karşılık buldu, hangileri bulmadı ve neden?

3.9 Savunulan Değerlerin Sahiplenilmesi

Savunuculuk kampanyanızın gündelik çalışmalarınızda ya da stratejinizle doğrudan bağlantılı olmadığını düşünebilirsiniz ancak savunusunu yaptığınız değerleri kendi örgütünüzde uygulamanız, güvenilirliğiniz ve itibarınızın sağlanması açısından kritik öneme sahiptir. Şöyle ki, kampanyanızın hedefleri toplumun her kesimi tarafından kabul görmeyebilir. Bu tür durumlarda sizin hedeflerinize karşı duran gruplar tarafında saldırıya uğramanız olası. Bu nedenle hem bu tür durumlara karşı hazırlıklı olmalı, bir kriz yönetimi planınız çekmecede beklemeli. Hesap verebilirlik, şeffaflık ve katılımçılık ilkeleri etrafında şekillenen bir örgüt yapınızın olması bazı krizleri başlamadan önleyebilir.

⁹ https://www.unicef.org/evaluation/files/Advocacy_Toolkit_Companion.pdf

■ Hesap Verebilirlik için Öneriler¹⁰

Hesap verebilirlik birey ya da grupların eylemleri hakkında çeşitli yollar aracılığıyla sorumlu tutulmaları anlamına gelir.

- Davranış ve etik kodları gibi iç denetim mekanizmalarınız olsun .
- Örgütünüzün dışından oluşturulmuş, hesap verebileceğiniz yönetim yapılarınız olsun.
- Yıllık raporlar, proje değerlendirmeleri gibi, kamuoyuna açıkladığınız raporlarınız olsun.

■ Şeffaflık için Öneriler¹¹

Şeffaflık; örgütünüzün performansı, finansal yapısı ve yönetişimine ilişkin anlamlı ve güvenilir bilgiye ulaşılabilmesidir. Aşağıdakilerin düzenli olarak kamuoyu erişimine açık olması şeffaflık ilkesi açısından gereklidir:

- Stratejik planlarınız ve amaçlarınız
- Performans değerlendirme raporlarınız
- Ana ortaklarınız
- Yasal statünüz, yönetim kurulu üyeleriniz ve üst düzey çalışanlarınız
- Fon kaynaklarınız, finansal bilgileriniz ve yıllık bütçeleriniz
- Faaliyetleriniz

■ Katılımcılık için Öneriler:

Katılımcılık, herhangi bir karar ya da politikadan etkilen kişi ya da grupların bu karar ve politikaların şekillenmesinde süreçte yer almalarını sağlayacak ortamların ve koşulların sağlanmasıdır.

- Sadece örgütünüzün çalışanlarını değil tabanınızı da örgüt içi karar verme mekanizmalarına dahil edin.
- Benzer bir biçimde sadece karar verme mekanizmaları değil, politika önerilerinin oluşması da dahil olmak üzere savunuculuk kampanyanızın önemli aşamalarına üyelerinizi katın.
- Katılım süreçleri sonucunda oluşan politikalar hakkında katılımcılara geri bildirimde bulunun.
- Özellikle gençler, çocuklar ve kadınların katılımını sağlamak için çaba harcayın.
- Katılım sürecinizi farklı gruplara hitap edecek şekilde düzenleyin ve yenilikçi yöntemler denemekten çekinmeyin.

¹⁰ <https://www.gdrc.org/ngo/accountability/ngo-accountability.pdf>

¹¹ <https://ngoperformance.org/management/transparency/>

Sonsöz



İnsanlar ve sivil toplum yüzyıllarca daha onurlu ve özgür bir yaşam için sokaklarda mücadele ettiler, meclislerin, uluslararası örgütlerin kapılarını çaldılar, sözlerini söylediler. Özellikle de tüm dünyada son yıllarda elde edinilen kazanımlarda geriye düştükçe, demokratik değerlerin ve insan haklarının korunması için **savunuculuk yapılması, değişimin anahtarlarından biri.**

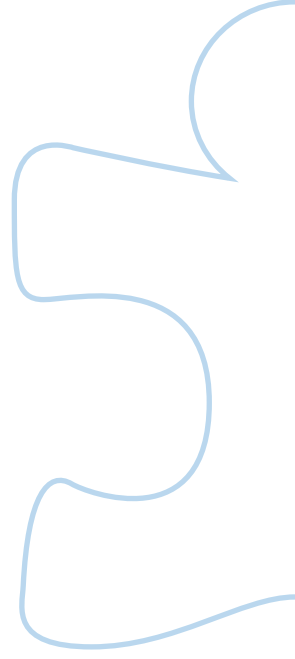
Dünya değişiyor, ancak bu mücadelenin özü aynı kalmaya devam ediyor. Var olan koşullarda, birçok savunuculuk kampanyasında bu kitapçıkta sıralanan unsurların kullanılması hedeflere ulaşmak için önemli bir yol haritası. Ama elbette yeni dönemin araçlarını kullanarak... Örneğin, tabana ulaşmada, mesaj iletmede, daha geniş kitlelere ulaşmada artık birçok sosyal medya aracını, Facebook, Twitter, Instagram'ı kullanıyoruz. Savunuculuk kampanyalarımızda artık farklı taktikler, yöntemler kullanıyoruz ama tüm bu çalışmaların yapılmasının asıl nedeni, savunuculuk hedeflerimize ulaşmak. Savunuculuk hedeflerimize ulaşmanın da temelinde, ister adına strateji ister plan deyin, kampanyanın başından sonuna kadar planlamanız ve uygulamaya geçirmeniz yatıyor. Kitapçığın başından beri vurguladığımız gibi, **plan yapmaya üşenmeyin, gerektiği durumlarda değiştirin, esnetin ama elinizin altında yol haritası işlevi görececek bir planınız muhakkak olsun.** Savunuculuk kampanyalarında kervan yolda düzelmiyor.

Dünya değişiyor dedik ya, değişim beraberinde yeni araçları getirmiyor sadece. Savunuculuk kampanyalarında artık yeni yöntemler, yeni taktikler de var. Bu yöntemlerin ve taktiklerin geliştirilmesindeki ana neden ise, savunuculuk çalışmalarında artık yeni bir yaklaşım ihtiyacının ortaya çıkmış olması. Özellikle savunuculuk yaptığımız alanlara bambaşka bir bakış açısıyla yaklaşan genç bir kuşağın çalışmaları desteklemesi ancak bu yeni taktiklerle mümkün oluyor. Özetle bu alanda çalışanlar olarak hepimizin bir arayış içine girerek, **yenilikçi yöntemler** geliştirmemiz savunuculuk kampanyalarımıza yeni bir boyut ekleyecektir. Artık dünyanın dört bir tarafında yenilikçi çalışmalar mevcut. Bu çalışmaları takip etmek, esinlenmek, savunuculuk kampanyalarımıza taze bir nefes getirecektir. **Ancak 'kes yapıştır yaklaşımı' kampanyalar için iyi sonuçlar getirmeyebilir.** Yani esinlenmek güzel ama farklı örnekleri kendi koşullarınıza uygun hale getirmek daha iyi sonuçlar almanızı sağlayabilir.

Kampanya demek hareket demek, ancak savunuculuk kampanyalarında en yaygın yapılan hata, somut bir amaç ve hedef belirlemeden faaliyetleri yapmaya başlamaktır. **Faaliyetleri belirleyen amaç ve hedeflerdir,** bu nedenle amaç ve hedeflerinizi bir kez belirlediğinizde faaliyetler için de farklı alternatifleri üretmeniz daha kolay olacaktır.

Nihai olarak, sivil toplum örgütleri demokratik toplumlarda hesap verebilirlik ve katılımın en önemli araçları olarak kabul edilmekte. Bu işlevleri yerine getirmenin en önemli araçlarından biri de savunuculuk ve kampanyalarımız. **Sivil alanda çalışan bizler savunuculuk kampanyalarımızla hedeflerimizi gerçekleştirme çabamıza devam ettiğimiz sürece, haklarımızın korunduğu demokratik bir ülkede yaşama idealine bir adım daha yaklaşmış olacağız.**

KAYNAKÇA



“Democracy For All: Beyond a Crisis of Imagination.”, Re-Imagining Democracy, Civicus, <https://www.civicus.org/index.php/re-imagining-democracy>

“Manual for Facilitators of Advocacy Training Sessions.” Washington Office on Latin America, Center for Development and Population Activities, https://www.wola.org/sites/default/files/downloadable/Advocacy%20Training/past/manual_complete.pdf

“What is the Impact of Participation?”, Involve Foundation, <https://www.involve.org.uk/resources/knowledge-base>

“5 Steps to Follow for a Strategic Advocacy Campaign.”, The Campaign Workshop, <https://www.thecampaignworkshop.com/5-steps-follow-strategic-advocacy-campaign>

Kelly, Mark. “5 Essential Steps to Planning Your Next Advocacy Campaign.”, The Salsa Blog, Salsa Labs, 7 May 2017, <https://www.salsalabs.com/blog/advocacy-campaign-planning>

“Grassroots Movements Examples Working For Political Change”, Call Hub, <https://callhub.io/grassroots-movements-examples/>

Maggee, Porter Marc. “The 50Can Guide to Building Advocacy Campaigns”, The 50- State Campaign for Achievement Now <https://static1.squarespace.com/static/55ef06cde4b0f95d48eded06/t/564519a2e4b0bc2dd68d77f9/1447369122060/Guidebook-2nd-Edition.pdf>

“Crafting a Budget Advocacy Strategy”, International Budget Partnership, <https://www.internationalbudget.org/budget-advocacy/strategies-tools-tactics-opportunities/crafting-strategy/>

“Advocacy for People’s Power Model”, People’s Advocacy, <https://www.internationalbudget.org/wp-content/uploads/Advocacy-for-Peoples-Power-APP-Model.pdf>

“Smart Chart 3.0: A Tool to Help Non Profits Make Smart Communication Choices”, Spitfire Strategies, <https://www.internationalbudget.org/wp-content/uploads/Advocacy-for-Peoples-Power-APP-Model.pdf>

“Cancer Control: Knowledge into Action: WHO Guide for Effective Programmes: Module 6: Policy and Advocacy.” World Health Organization, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK195426/>

“Cancer Control: Knowledge into Action: WHO Guide for Effective Programmes.”, World Health Organization, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK195430/table/advocacystep3.t1/?report=objectonly>

VanDeCarr, Paul, “Story telling and Social Change: A Guide for Activists, Organizations and Social Entrepreneurs”, Working Narratives, 2016, <https://workingnarratives.org/wp-content/uploads/2016/02/story-guide-second-edition.pdf>

VanDeCarr, Paul, “Are You Really Telling Stories?”, The Chronicle of Philanthropy, 14 August 2014, <https://www.philanthropy.com/article/Are-You-Really-Telling/152743>

Quinn, Lisa, Young, Eoin, “Making Research Evidence Matter: A Guide to Policy Advocacy in Transition Countries”, Open Society Foundations, International Centre for Policy Advocacy, 2002, <https://www.philanthropy.com/article/Are-You-Really-Telling/152743>

“Advocacy: People’s Power and Participation Guide: Types of Advocacy”, UNICEF, Institute for Sustainable Communities, People’s Advocacy, http://www.advocate-for-children.org/advocacy/laying_a_conceptual_foundation/types_of_advocacy

De Toma, Constanza, “ Advocacy Toolkit: Guidance on How to Advocate or a More Enabling Environment for Civil Society in Your Context, Concord Europe, Open Forum for CSO Development Effectiveness, https://concordeurope.org/wp-content/uploads/2012/09/120110-of-advocacy_toolkit-en-web-2-1.pdf?864408&864408

“Advocacy Toolkit: A Guide to Influencing Decisions That Improve Children’s Lives.” United Nations Children’s Fund, October 2010, https://www.unicef.org/evaluation/files/Advocacy_Toolkit.pdf

“Advocating for Human Rights.” Scottish Independent Advocacy Alliance, Scottish Human Rights Commission, https://www.siaa.org.uk/wp-content/uploads/2017/09/SIAA_Advocating_Human_Rights_Guide.pdf

“Community Tool Box.” Center for Community Health and Development at University of Kansas, 2018 <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/encouraging-involvement/identify-stakeholders/main>

“A Guide to Budget Work For NGOs”, International Budget Partnership, 2001, <https://www.internationalbudget.org/wp-content/uploads/guide-to-budget-work1.pdf>

“Monitoring, Evaluation, Accountability and Learning: 10 Monitoring and Evaluating Advocacy”, The Open University, Save the Children, http://www.open.edu/openlearncreate/pluginfile.php/128097/mod_resource/content/1/Monitoring%20and%20evaluating%20advocacy.pdf

“Monitoring and Evaluating Advocacy: Bond Guidance Notes Series.” The Bond, http://www.open.edu/openlearncreate/pluginfile.php/128097/mod_resource/content/1/Monitoring%20and%20evaluating%20advocacy.pdf

“Monitoring and Evaluating Advocacy: Companion to the Advocacy Toolkit.” United Nations Children’s Fund, October 2010, https://www.unicef.org/evaluation/files/Advocacy_Toolkit_Companion.pdf

“Management of NGOs Transparency” NGO Performance, <https://ngoperformance.org/management/transparency/>



+90 312 428 05 61/62



+90 312 428 05 63



info@sivildusun.eu



www.sivildusun.net



SivilDusun



SivilDusun



sivildusunab



sivildusun

Bu yayının içeriği sadece International Consulting Expertise (ICE) liderliğindeki konsorsiyum sorumluluğundadır, hiçbir Şekilde Avrupa Birliği'nin g6r6Őlerini yansıtmemaktadır.