



Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.



ÇOCUK HAKLARI İÇİN KAMU SAVUNUCULUĞU: Bir Eylem Planı Hazırlanması İçin Adım Adım Rehber





Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.



ÇOCUK HAKLARI İÇİN KAMU SAVUNUCULUĞU: Bir Eylem Planı Hazırlanması İçin Adım Adım Rehber

İÇİNDEKİLER

<i>İçindekiler</i>	1
<i>Kısaltmalar</i>	2
<i>Önsöz</i>	3
<i>Arka Plan</i>	5
<i>Kamu Savunuculuğu Nedir?</i>	7
<i>Birinci Adım: Savunuculuk Kapasitesine İlişkin Öz Değerlendirme</i>	8
<i>İkinci Adım: Kamu Savunuculuğu için Konu Belirleme</i>	12
<i>Üçüncü Adım: Kampanyanın Hedef Kitlesinin Tanımlanması</i>	15
<i>Dördüncü Adım: Kampanya Hedefinin Tanımlanması</i>	19
<i>Beşinci Adım: Kitle İletişim Faaliyetleri</i>	22
<i>Altıncı Adım: Bireysel Erişim Faaliyetleri</i>	26
<i>Yedinci Adım: Hedef Kitlenin Katılımı</i>	30
<i>Sekizinci Adım: Kampanyanın Oluşturulması</i>	32
<i>Dokuzuncu Adım: İnsan Kaynakları</i>	37
<i>Onuncu Adım: Kampanya Bütçesi</i>	40
<i>On Birinci Birinci Adım: Risk Değerlendirmesi</i>	41
<i>On İkinci Adım: İzleme Süreci</i>	42
<i>On Üçüncü Adım: Kampanya Eylem Planının Hazırlanması</i>	43
<i>Sonuç</i>	45
<i>Kaynaklar</i>	46

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ASHB	Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı
BM	Birleşmiş Milletler
BMÇHS	Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi
İKBPB	İletişim, Koordinasyon ve Bilgi Paylaşımı Belgesi
ÇSGB	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
SCIU	Save the Children Birliği
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
UNICEF	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu

ÖNSÖZ

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (ASHB) ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB), çocuk koruma, çocuk işçiliği, eğitime erişim, erken yaşta evlilik, çocuk istismarı ve şiddet konularında kamuoyu farkındalığını desteklemek ve güçlendirmek başta olmak üzere Türkiye’de çocuk haklarına yönelik olarak tasarlanmış olan bu **Adım Adım Kamu Savunuculuğu Planlama Rehberini** sunmaktan memnuniyet duyar.

Türkiye'nin Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne (BMÇHS) uyum sağlamasına liderlik etme sorumluluğunu taşıyan ASHB, "**Türkiye'de Çocuk Haklarının Desteklenmesi için Teknik Yardım**" Projesi kapsamında kamu makamları ve sivil toplum kuruluşları (STK) arasında kamu-sivil toplum işbirliğinin artırılmasını teşvik etme çabalarını yoğunlaştırmıştır. Proje, çocuklara yönelik bakım hizmetlerinin standartlarının iyileştirilmesi ve çocuğun yüksek yararı doğrultusunda çocuk işçiliği ile mücadele etmek için çocuk merkezli, hak temelli ve kapsayıcı bir yaklaşım benimsemektedir. Proje ayrıca, Ulusal Çocuk Hakları Strateji Belgesi ve Eylem Planı, BMÇHS ve AB Çocuk Haklarının Geliştirilmesi ve Korunmasına İlişkin Kılavuz İlkeleri doğrultusunda Türkiye'deki çocukların yararına bütüncül, hak temelli politikaların uygulanması için ASHB ve ÇSGB'yi desteklemektedir.

Bu proje, ASHB ve ÇSGB'nin kamu savunuculuğu kapasitesini iyileştirmeyi ve STK'ları kendi kapasitelerini güçlendirmeleri için desteklemeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak, ASHB'nin çocuk hakları alanında uzmanlaşmış STK'lar ile olan ilişkilerini güçlendirmeyi ve işbirliğini teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Bu rehber, STK'ların kamuoyunu bilinçlendirme, hassas koşullar altındaki çocuklara yönelik koruma ve bakım hizmetlerini izleme ve ilgili kamu kurumları ile birlikte çocuk haklarını destekleme kapasitelerinin geliştirilmesine katkı sağlaması için tasarlanmıştır. Tüm kamu kurum ve kuruluşların kamu savunuculuğu kampanyaları planlamak için kullanabileceği bir araçtır. Sistematik, kanıta dayalı, sonuç odaklı, bağlama uygun ve iyi planlanmış bir kamu savunuculuğu planı sunmaktadır. Rehber, savunuculuk ve farkındalık artırma faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik ayrıntılı adımlar ve araçlar sağlamaktadır. İzleme ve değerlendirme, bilgi yönetimi, risk yönetimi, bağlantı ve ortaklıklar kurma ile çocuk ve gençlerle çalışma gibi ortak ihtiyaçları ele almaktadır.

Bu rehberin ikinci bölümünde bir farkındalık artırma stratejisi yer almaktadır. Bu strateji, paydaşların savunuculuk, koordinasyon, işbirliği ve bilgi paylaşımı kapasitelerini geliştirmek amacıyla proje kapsamındaki iletişim faaliyetlerinin tasarımı ve uygulanması için bir yol haritası niteliğindedir. Farkındalık artırma stratejisi, davranış değişikliği ve sosyal dönüşüm ilkelerini temel almaktadır.

Karar vericiler, STK'lar ve kamuoyunun dâhil olduğu hedef gruplar arasında olumlu davranış değişikliğine yol açacak ikna edici, kanıta dayalı, çözüm odaklı ve ölçülebilir müdahalelerin bir taslağını sunmaktadır.

Aynı zamanda, bu rehber ve farkındalık artırma stratejisi, proje kapsamında hazırlanan "İletişim, Koordinasyon ve Bilgi Paylaşımı Belgesi" (İKBPB) ile de bağlantılıdır. İKBPB, çocuk haklarının dört odak alanında kurumlar arası ve kurum içi koordinasyonu, iletişimi ve bilgi paylaşımını güçlendirmek ve bu sayede Türkiye'de çocuk haklarının daha etkin bir şekilde uygulanmasına katkıda bulunmak için önemli öneriler sunmaktadır. Bu rehberde yer alan pratik araçlar ve iletişim stratejisi İKBPB ile uyumlu olarak hazırlanmış olup iletişim, koordinasyon ve işbirliğini tek bir çerçeve kapsamında ele almaktadır.

Son olarak, Kamu Savunuculuğu Planlaması için Adım Adım Rehber ve farkındalık artırma stratejisi dinamik belgelerdir. Projenin yaşam döngüsü içerisinde proje etkinliklerinde ve proje kapsamında üretilen basılı ve görsel-işitsel araçlarda projenin farklı amaçları için kullanılacaktır. Buna bağlı olarak gerektiğinde revizyon ve/veya güncellemeler yapılacaktır.

Türkiye'de çocuk refahının sağlanması, vatandaşların, kuruluş ve kurumların farkındalığının artırılmasına bağlıdır. ASHB ve ÇSGB, Türkiye'de çocukların karşılaştıkları zorlukları irdelemek için STK'lar ile kamu otoriteleri arasındaki işbirliğinin artırılmasının elzem olduğu görüşündedir.

Bu rehberin, çocuk hakları alanındaki kamu savunuculuğu konusunda daha etkili bilgi alışverişı, danışmanlık ve ortak girişimleri kolaylaştırmasını umuyoruz.

ARKA PLAN

Çocuk Hakları Savunuculuğunun Küresel Tarihi

Geçtiğimiz yüzyılın başlarında başlayan ve günümüze kadar devam eden Çocuk Hakları Hareketi, uluslararası kuruluşların, hükümetlerin, STK'ların, akademisyenlerin, avukatların, kanun yapıcıların ve hâkimlerin çocukları korumak ve haklarını güvence altına almak için ortaklaşa yürüttükleri bir çabadır.

Hareket, Sanayi Devrimi sırasında çocukların çalıştırılmasına tepki olarak başlamıştır. Sosyal reformcular bu uygulamaya karşı yasalarda ve çocuklara yönelik korumada değişikliklerle sonuçlanan yoğun kamu savunuculuğu kampanyaları yürütmüştür.

Çocukların belirli haklara sahip olduğu görüşü nispeten yenidir. Çocuk haklarını belirleyen ilk resmi bildirge, Save the Children'ın kurucusu İngiliz sosyal reformcu Eglantyne Jebb tarafından hazırlanmıştır. Çabaları, Uluslararası Save the Children Birliği (Save the Children International Union-SCIU) tarafından kabul edilen ve 1924 yılında Milletler Cemiyeti Genel Kurulu tarafından onaylanan Dünya Çocuk Refahı Bildirgesi adlı bir manifestonun kabul edilmesine yol açmıştır.

SCIU, Birleşmiş Milletleri (BM) 1959 yılında bu belgenin genişletilmiş bir versiyonu olan ve Çocuk Hakları Bildirgesi olarak adlandırılan bildirgeyi desteklemeye ikna etmiştir. 1990 yılında BM Çocuk Hakları Sözleşmesi (BMÇHS), çocukların medeni, siyasi, ekonomik, sosyal, sağlık ve kültürel haklarını belirleyen bir insan hakları anlaşması olarak kabul edilmiştir. ABD hariç tüm BM üyeleri dâhil olmak üzere 196 ülke Sözleşmeye taraftır. BM o zamandan bu yana çocukların askeri çatışmalarda yer almasını kısıtlayan, çocuk satışı, çocuk fuhuşu ve çocuk pornografisini yasaklayan ve şikâyetlerin iletilmesini sağlayan üç ihtiyari protokol kabul etmiştir. Çocukları tütün, alkol, formül süt, şekerle tatlandırılmış içecekler, kumar, zararlı olabilecek sosyal medyanın teşviki, kişisel verilerin uygunsuz kullanımından korumak amaçlı ve eğitim hakkına ilişkin ek ihtiyari protokoller getirilmiştir.

Sivil toplum kuruluşları BMÇHS'nin oluşturulması ve kabul edilmesinde kritik bir rol oynamıştır. 1978 yılından itibaren STK'ların çabaları Sivil Toplum Kuruluşları Geçici Grubu'nun kurulmasını sağlamıştır. STK'lar bildiri sunmuş ve BM Ekonomik ve Sosyal Konseyi tarafından Sözleşmenin hazırlanması için kurulmuş bir organ olan İnsan Hakları Komisyonu çalışma grubuna katılmışlardır. BMÇHS, sivil toplumu yasal hükümlerine dâhil eden ilk uluslararası antlaşma olmuştur. Çocuk Hakları Komitesi'nin raporlama süreci boyunca STK koalisyonları BMÇHS'nin uygulanmasına ilişkin alternatif raporlar hazırlamış ve Komite'nin tavsiyelerinin uygulanmasını izlemiştir.

Türkiye'de Çocuk Haklarının Uygulanması için Çalışmak

Türkiye 1994 yılında BMÇHS'yi onaylamış ve böylece çocukların tüm haklarını korumak için gerekli yasal ve idari önlemleri almayı taahhüt etmiştir. 2002, 2003 ve 2017 yıllarında sırasıyla üç ihtiyari protokole taraf olmuştur. Türkiye Anayasası, her çocuğun, korunma ve bakımdan yararlanma, yüksek yararına açıkça aykırı olmadıkça, ana ve babasıyla kişisel ve doğrudan ilişki kurma ve sürdürme hakkına sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Anayasa, çocukların ve diğer risk altındaki grupların refahı için pozitif ayrımcılık yapılmasını kabul etmektedir.

Türkiye, 2002 yılında Medeni Kanunu güncellemiş ve 2005 yılında BMÇHS'ye uygun olarak Çocuk Koruma Kanunu'nu kabul etmiştir. Meclis, ceza muhakemesi, sosyal hizmetler, ailenin korunması ve kadına yönelik şiddetin önlenmesine ilişkin yeni kanunlar kabul etmiştir.

Cumhurbaşkanlığı, ASHB, ÇSGB ve diğer kurumlar, çocuk işçiliği, erken yaşta ve zorla evliliklerle mücadele ve başta kız çocukları olmak üzere çocuk koruma gibi alanlarda çocuk haklarının geliştirilmesine yönelik politika ve tedbirleri ele alan Eylem Planlarını kabul etmiştir. Bu eylemlerin tümü Türkiye'nin tam uyuma doğru ilerlemesinde yardımcı olmuştur.

Genel Bakış

Dünya çapında ve Türkiye'de STK'lar çocuk haklarının güçlendirilmesi, koruma hizmetlerinin iyileştirilmesi ve çocuk işçiliği, şiddet ve istismar mağdurları, engelli çocuklar, erken yaşta evlilikler ve mülteci çocuklara yönelik yasa ve yönetmeliklerin daha iyi hale getirilmesi için çalışmaktadır. STK'lar, doğrudan destek sağlamak, kamuoyunda farkındalık yaratmak, gönüllüleri harekete geçirmek, veri toplamak, ortaklıklar kurmak ve araştırma ve izlemeye öncülük etmek için kurumsal ve insan kaynakları kapasitelerini geliştirmektedir. STK'lar, kamu kurumları ve özel sektör arasındaki işbirlikleri artmaktadır.

KAMU SAVUNUCULUĞU NEDİR?

Kamu savunuculuğu halkın, kronik, sosyal veya ekonomik sorunlara ilişkin bilgi ve anlayışını kendi tutumlarını etkileyecek ve onları harekete geçmeye motive edecek şekilde artırmaya yönelik organize bir çabadır. Bu tarz bir organize çabaya, **bilinç düzeyinde değişiklik yaratmak** amacıyla belirli bir zaman dilimi içinde uygulanan koordineli bir dizi faaliyet olan kampanya adı verilir.

Kamu savunuculuğu kampanyaları bilgi, ilham verir ve güçlendirir. Sağlık, refah, güvenlik ve hakları etkileyen zararlı koşullara dikkat çeker. Adaletsizlikleri ortaya çıkartır, mağduriyetin sesi olur ve insanlara kendileri ve sevdiklerini korumak için bilinçli kararlar vermelerinde yardımcı olur. Bilgi ve bilinç düzeyindeki eksiklikleri, gündelik hayatta karşılaşılan güçlüklerle empati kurmaya ve bu zorlukları tanımlamaya imkan verecek şekilde giderir. Kampanyalar, çözümler, riskleri azaltmak ve koşulları iyileştirmek için uygulanabilir yollar sunar. Bireylerin ve kurumların birlikte çalışmasına ve genellikle kalıcı ortaklıklar ve ağlar kurmasına olanak tanır. Bu sayede, kampanyalar yeni fikirlerin yaygınlaşmasına ve yasa, politika, hizmet ve uygulamalarda değişikliklere yol açar.

STK'lar, özel şirketler, uluslararası kuruluşlar ve kamu otoriteleri çeşitli biçimlerde olan ve farklı faaliyetler içeren kamu savunuculuğu kampanyalarına liderlik etmektedir. Herkese uyan tek bir ortak formül olmamakla birlikte, kampanyalar özenli bir şekilde planlanmalıdır.

Aşağıdaki bölümlerde bir kamu savunuculuğu kampanyası eylem planı hazırlamak için adım adım yönergeler verilmiştir.

- Bu süreç, STK'nın kurumsal kapasite açısından kampanya yürütmeye hazır olma durumlarına ilişkin bir değerlendirmeye başlamaktadır.
- Daha sonrasında, STK, kampanyanın yapısının temel yapı taşlarına ilişkin kritik kararlar alır. Bu yapı, kamuoyu farkındalığı için bir konu, hedef kitle, amaç ve iletişim faaliyetlerini içermektedir.
- Bunu, kampanyanın aşamalı olarak tasarlanması veya kurgulanması takip etmektedir.
- Son adımlar arasında mali ve insan kaynağı ihtiyaçlarının belirlenmesi, risklerin değerlendirilmesi, izleme mekanizmasının tasarlanması ve yazılı bir plan belgesinin hazırlanması yer almaktadır.

BİRİNCİ ADIM: SAVUNUCULUK KAPASİTESİNE İLİŞKİN ÖZ DEĞERLENDİRME

Savunuculuk planlaması, kurumsal kapasitenin değerlendirilmesiyle başlamalıdır. Başka bir deyişle, STK'nın etkili bir kampanya yürütmeye hazır olup olmadığı değerlendirilmelidir. STK'nın geçerliliği, güvenilirliği ve temel yetkinliklerinin tümü kampanyanın kapsamını ve özelliklerini etkilemektedir. Kapasitesini anlayan bir STK, gerçekçi ve etkili bir kampanya tasarlamak için daha güçlü bir konumda bulunmaktadır.

Bir kuruluşun hazır olma durumunu en çok etkileyen kapasite alanları şunlardır:

- **Net Misyon ve Strateji.** STK'nın açık ve net bir misyon beyanı var mı? STK çocuk haklarının belirli bir alanında uzmanlaşmış mı? Hassas koşullar altındaki çocukların yaşamlarını ve haklarını iyileştirmek için uygulanabilir bir strateji, rasyonel, mantıklı ve gerçekçi bir yol sunuyor mu?
- **Kamuoyu Algısı.** STK'ya yönelik algı ne kadar iyi? Paydaşlar, olası hedef gruplar ve genel halk tarafından nasıl algılanıyor? Kuruluş, hedefleri, liderliği, finansmanı, finansman kaynakları, programları ve faaliyetleri konusunda şeffaf mı? Bu bilgiler STK'nın internet sitesinde veya diğer sosyal medya hesaplarında yayınlanıyor mu?
- **Liderlik.** Yönetim kurulu üyeleri ve yönetim kadrosu kimlerden oluşuyor? STK'nın internet sitesinde bu kişilerin isimleri, özgeçmiş bilgileri ve rolleri, sorumlulukları ve uzmanlık alanları belirtiliyor mu?
- **Başarılar.** STK ne zaman kuruldu? Misyonuna ulaşma yolunda ne gibi ilerlemeler kaydetti? Çocuk haklarının geliştirilmesine hangi yollarla katkıda bulundu? Kamuoyu bu bilgilere internet sitesi veya sosyal medya aracılığıyla erişebilir mi?
- **Uzmanlık ve Bilgi Birikimi.** STK misyonunu gerçekleştirecek tecrübe ve bilgi birikimine sahip mi? Farkındalık artırıcı savunuculuk kampanyası yürütebilecek beceri ve yetkinliklere sahip mi? Kuruluş geçmişte benzer kampanyalar yürüttü mü? Kampanya başarılı oldu mu? Uzmanlar kuruluşa strateji, programlama, hizmetler ve faaliyetler konusunda tavsiyelerde bulunuyor mu? Bu uzmanlar kim? Gönüllü danışmanlar mı, ücretli danışmanlar mı yoksa ortaklar mı? Nasıl dâhil oluyorlar?

- **İnsan Kaynakları.** Kuruluş, program ve idari görevlerde kaç kişiyi istihdam etmektedir? Bu kişiler kimlerden oluşmaktadır ve görev ve sorumlulukları nelerdir? Halkı bilinçlendirme faaliyetlerini yürütebilecek deneyim ve becerilere sahipler mi? Kaç personel sadece iletişim, içerik geliştirme, sosyal medya yönetimi ve etkinlik organizasyonu gibi kamu savunuculuğuna ilişkin görevlerde uzmanlaşmış veya bu alanlarda çalışmaktadır?
- **Finansal Kaynaklar.** STK'nın yıllık bütçesi nedir? Bütçenin ne kadarı iletişim, sosyal medya, savunuculuk ve farkındalık artırmaya ayrılmıştır? Kuruluş önerilen farkındalık artırma savunuculuk kapasitesine ne kadar bağımlılık gösterebilir? STK'yı kim finanse ediyor? Gerekli olduğu takdirde ek fonları zamanında temin edilebilir mi?
- **Hak Temelli Yaklaşım.** STK faaliyetleri hak temelli bir yaklaşımla yürütüyor mu? Çocuklar faaliyetlerin planlanmasında ve uygulanmasında aktif rol alıyor mu? Kuruluş paydaşlara karşı sorumlu mu? Eşit muameleyi garanti eden ve ayrımcılık yapılmamasını sağlayacak politikaları var mı? STK tüm yasal yükümlülüklerini yerine getiriyor mu? Kuruluşun bir çıkar çatışması politikası var mı?
- **Kalite.** Programlar ve faaliyetler iyi bir kalite standardında uygulanıyor mu? STK doğru ve tarafsız bilgi paylaşıyor mu? Performans standartlarını belirlemek, ilerlemeyi izlemek ve sonuçları değerlendirmek için bir sistemi var mı?
- **İletişim Platformları.** STK gönüllüler, üyeler, bağışçılar, yararlanıcılar, diğer paydaşlar ve kamuoyu ile iletişim kurmak için hangi kanalları kullanıyor? Kuruluşun sosyal medyada güçlü bir mevcudiyeti var mı? Hangi kanallar? Aylık olarak kaç kişiye ulaşıyor ve etkileşim kuruluyor? Sosyal medya takipçi sayısı ne kadar? STK'nın internet sitesini kaç kişi ziyaret ediyor? İnternet sitesini ziyaret ettiklerinde ne kadar kalıyorlar?
- **Toplum Erişimi.** Kuruluş, e-posta, SMS, WhatsApp veya diğer benzer kanallar aracılığıyla kaç kişiyle iletişim kurabiliyor? STK, üyelerin, gönüllülerin, bağışçıların, etkinlik katılımcılarının, haber bülteni alıcılarının, medyanın ve diğerlerinin isimlerini ve iletişim bilgilerini içeren bir veri tabanı tutuyor mu? Bu veri tabanında kaç kişi bulunuyor? İletişim bilgileri güncel mi? STK düzenli olarak kaç gönüllü görevlendiriyor? Veri tabanındaki insanlarla iletişim sıklığı nedir?
- **Ağlar ve Ortaklıklar.** STK yerel, ulusal, bölgesel veya küresel ağlara üye mi? Evet ise, bunlar hangileri? Aktif olarak katılım sağlıyor mu? Herhangi bir çalışma komitesinde görev alıyor mu veya liderlik pozisyonları var mı? STK, programlarını uygulamak için diğer kurum ve kuruluşlarla ortaklık veya işbirliği yapıyor mu? Evet ise, kiminle ve hangi amaçla?

- **Çocukların ve gençlerin dâhil edilmesi ve katılımı.** STK'nın çalışmalarını kaç gönüllü destekliyor? Üyelik, liderlik, karar alma süreci vb. süreçlere dâhil olan çocuklar ve gençler var mı?
- **Çocukların korunması (safeguarding).** Çocuk koruma politikaları mevcut mu ve kuruluştaki çalışan ve/veya ilgili faaliyetlere katılan herkes için eğitim ve denetim sağlanıyor mu? Çocuk hakları temelli bir savunuculuk, koruma konusunda farkındalık yaratma faaliyetini içermektedir. Koruma, her çocuğun refahı ve iyilik hali için temel oluşturmakta ve bunları teşvik etmektedir. Çocuk haklarının uygulanması ve savunuculuk konularında çalışan STK'lar, faaliyetleri sırasında iyi uygulamaların modellemesini de yapmalı, çocuklarla doğrudan veya dolaylı olarak çalışan herkesin koruma konusundaki görevlerinin farkında olmasını sağlamalı ve hem kendi çalışmalarında hem de savunuculuk faaliyetlerinin bir parçası olarak çocuklar için gerekli korumayı sağlamalıdır. Bu, bir koruma politikasının kapsama dâhil edilmesini, kuruluştaki çalışan herkesin buna yönelik olarak hazırlanması ve bu kişilere sürekli destek sağlanması ile koruma politikasının imzalanarak kabulünü ve sorumlu tutulmayı içermektedir.

Alıştırma

Yönetim kurulu üyeleri, meslek uzmanları, gönüllüler ve üyeler, partnerler, danışmanlar ve planlama sürecinde kritik öneme sahip diğer kişilerden oluşan bir **Kampanya Planlama Komitesi** oluşturun. Aşağıdaki adımları izleyerek ve sonuçları **Kapasite Öz Değerlendirme Çalışma Tablosuna** kaydederek bir kapasite öz değerlendirmesi yapın:

1. Aşağıdaki soruları cevaplayarak her kapasite alanını değerlendirin. Güçlü ve zayıf yönlerinizi inceleyin. Fırsatları ve tehditleri belirleyin. Kapasite Öz Değerlendirme Çalışma Tablosunun ilk sütununda, her bir kapasite alanının **mevcut durumunu** kısaca açıklayın.
2. Mevcut duruma göre, ikinci sütunda **kapasitenizi** düşük, orta veya yüksek olarak **değerlendirin**.
3. Kampanyayı desteklemek için **yüksek kapasiteli alanlardan nasıl yararlanabileceğinizi** tartışın. Sonuçları üçüncü sütunda belirtin.
4. Kampanyaya başlamadan önce **orta dereceli alanları iyileştirmenin** yollarını araştırın. Sonuçları dördüncü sütunda belirtin.

5. Şimdi **düşük kapasiteye sahip alanları** tartışın. Kampanya başlamadan önce bu alanları **güçlendirmek** için neler yapabilirsiniz? Eğer kısa vadede herhangi bir değişiklik yapılması mümkün değilse, kampanyanın risklerini değerlendirin. Riskleri azaltmak için ne gibi önlemler alabilirsiniz? Sonuçları beşinci sütunda belirtin.
6. Şimdi bu bulguları, kuruluşun genel olarak hazır olup olmadığı konusunda hemfikir olana kadar tartışın. Kampanyaya başlamadan önce kapasiteyi geliştirmek için atacağınız adımları listeleyin, sorumluluk atayın ve son tarihleri belirleyin.

Kapasite Öz Değerlendirme Çalışma Tablosu					
Kamu Savunuculuğu için Kapasite Alanları	Mevcut kapasitenin açıklaması	Kapasite Derecelendirmesi: Düşük, Orta veya Yüksek	Yüksek Kapasiteli Alanlardan Yararlanmanın Yolları	Kampanya Başlamadan Önce Kapasitenin Artırılmasına Yönelik Eylemler	Düşük Kapasiteli Alanlar için Riskler ve Azaltıcı Eylemler
Misyon ve Strateji					
Kamuoyu Algısı					
Liderlik					
Başarılar					
Deneyim ve Bilgi Birikimi					
İnsan Kaynakları					
Finansal Kaynaklar					
Hak Temelli Yaklaşım					
Kalite					
İletişim Platformları					
Veri tabanı					
Ağlar ve Platformlar					

İKİNCİ ADIM: KAMU SAVUNUCULUĞU İÇİN KONU BELİRLEME

Savunuculuk kampanyaları halkla ilişkiler veya tanıtım kampanyaları ile karıştırılmamalıdır. Kamu farkındalığı savunuculuğunun konusu STK veya onun misyonu değildir. Mesele, çocukların haklarını, umutlarını ve hayallerini gerçekleştirmelerini engelleyen sorun veya ihtiyaçtır. STK, kampanyanın odak noktası değil, düzenleyicisidir.

Bir kamu savunuculuğu kampanyasının tasarımını ve faaliyetlerini üç faktör belirler:

Konu

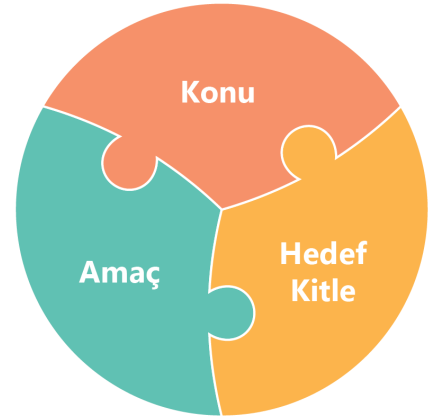
Kamu savunuculuğu kampanyasının konusu nedir?
Başka bir deyişle, kamuoyunun farkındalığının daha fazla artması gereken sorun veya ihtiyaç nedir?

Hedef Kitle

Kamu savunuculuğunun hedef kitlesi kimdir? Başka bir deyişle, farkındalığının iyileştirilmesi gereken kişiler kimlerdir?

Amaç

Kampanyanın hedefi kimdir?
Başka bir deyişle, kampanya hedef kitlenin farkındalığında ne gibi bir değişiklik yaratacak?



Bu bölümde kampanyanın konusunun nasıl belirleneceği ile ilgili bir alıştırmaya yer almaktadır. İlerleyen bölümlerde hedef kitlenin ve amacın nasıl belirleneceği tartışılacaktır.

Kampanyanın konusu daraltılarak tanımlanmış bir sorun veya ihtiyaç olmalıdır.

Çocuk haklarının korunması, çocuk işçiliği ile mücadele veya erken yaşta evliliklerin önlenmesi yerel veya ulusal düzeydeki bir kuruluşun yönetemeyeceği kadar geniş ve karmaşıktır ve ideal değildir.

Daha büyük bir sorunun veya ihtiyacın tek bir yönüne, temel bir nedenine, bu konuyla ilgili yanlış bilgiye, yeni bir gelişmeye veya yakın bir tehdide odaklanın. Odak ne kadar dar olursa, kampanyanın farkındalık yaratmada başarılı olma olasılığı da o kadar artar.

Alıştırma

Kampanya Planlama Komiteniz ile yeniden bir araya gelin. Kamuoyu farkındalığına ilişkin savunuculuk kampanyanızın konusunu belirlemek için aşağıdaki adımları izleyin.

Bu alıştırma için gerekli malzemeler: Çeşitli yapışkanlı not kâğıtları, keçeli kalemler ve bir beyaz tahta.

1. Komite **üyelerinden olası konulara ilişkin beyin fırtınası** yapmalarını isteyin. Her üyeden üç konu belirlemesine isteyin (her yapışkanlı not kâğıdı için bir tane). Üyeleri fikirlerini tahtada sunmak ve bu konuları önermesinin ardındaki gerekçeleri tartışmak için tahtaya çağırın.
2. Herkes sunumlarını yaptıktan sonra, her fikir üzerinde tartışın. **Bu konular hakkında farkındalık artırmak neden gerekli? Bu konu kuruluşumuzun misyonu için nasıl önemli?** Üyeler kampanya için en uygun konu üzerinde anlaşmaya varana kadar her birinin avantaj ve dezavantajlarını gözden geçirin.
3. **Şimdi konuyu daraltmaya çalışın.** Sorunu farklı bölümlere ayırın. Bunları farklı perspektiflerden ve boyutlardan inceleyin. Mevcut sosyal, ekonomik ve siyasi bağlam ve çocukların karşılaştığı özel zorluklar göz önüne alındığında, konunun hangi yönü en ilgili veya acil? **Konunun tek cümlelik tanımı konusunda fikir birliğine** varın. Bunu yapmakta zorlanıyorsanız, konuyu daha fazla daraltmanın yollarını arayın.
4. Bir sonraki adım, **konuyu araştırmalar yaparak ve uzmanlara danışarak** incelemektir. Aşağıdaki soruları cevaplamak için kullanabileceğiniz bilgi ve verileri toplayın:
 - Farkındalığı artırmak çocukların refahını ve haklarını nasıl geliştirecek?
 - Farkındalık artırmamanın riskleri nelerdir?
 - Toplum hâlihazırda ne biliyor? Toplum neyi bilmiyor?
 - Kimin farkındalığının artırılması gerekiyor?
5. Bu arka plan bilgilerini ve verileri bir araya getirdiğinizde, Planlama Komitesini yeniden toplayın. Bulguları tartışın ve yukarıdaki soruların cevapları konusunda fikir birliğine varın.

Bu cevapları aşağıda verilen **Kamu Savunuculuğı Konu Özeti** formunu kullanarak sunun. Özet belge, kamu savunuculuğunun konusunu kısaca anlatan ve gerekçesini açıklayan 1-2 sayfalık kuruluş içi bir belgedir. Bu belgeyi hedef kitleyi, amacı ve iletişim faaliyetlerini belirlemede kullanacaksınız.

Kamu Savunuculuğı Konu Özeti Taslak

Kampanyanın Konusu

Halkın Konuya İlişkin Algıları

Konuyla İlgili Mevcut Farkındalık Düzeyi ve İyileştirme İhtiyaçları

Konuya İlişkin Farkındalığın Artırılmasının Çocukların Refahı ve Hakları Üzerindeki Etkisi

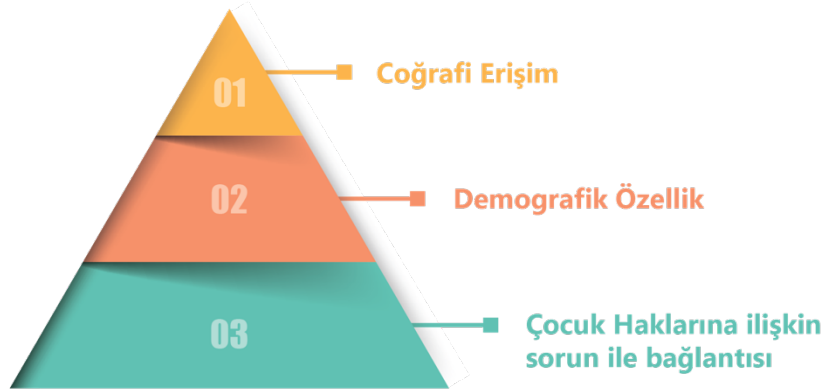
Konu Hakkında Farkındalık Yaratmamanın Riskleri

ÜÇÜNCÜ ADIM: KAMPANYANIN HEDEF KİTLESİNİN TANIMLANMASI

Kamu savunuculuğu için hedef kitle, kampanyanın farkındalığını artırmayı amaçladığı ortak demografik özelliklere, niteliklere veya davranışlara sahip bir grup insandır.

Çocuklar sağlıklı ve hayat dolu olduklarında, haklarına saygı gösterilip korunduklarında, toplumdaki herkes kazançlı çıkar. Dolayısıyla, çocuk haklarına ilişkin bir kamu savunuculuğu kampanyasının olası hedef kitlesinin tüm toplum olduğu söylenebilir. STK'ların kaynakları ve kapasiteleri sınırlı olduğundan, tek bir seferde milyonlarca insanın farkındalığının artırılması gerçekçi değildir. **Savunuculuk kapasitesi ve deneyimi sınırlı olan STK'lar sınırları iyi tanımlanmış bir gruba odaklanmalıdır.** Deneyim kazanıldıkça birden fazla grup gelecekteki kampanyaların hedefi olabilir.

Hedef kitleyi tanımlarken aşağıdaki üç faktörü göz önünde bulundurun.



Coğrafi Erişim

STK'nın kurumsal kapasitesi, yakın çevre, şehir, il, bölge veya ulusal sınırların ötesindeki kitlelere ulaşmasını sağlıyor mu?

Demografik özellik

Potansiyel hedef kitle için ortak olan demografik özellikler nelerdir: cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi, geçmiş ve siyasi bakış açısı? Ortak bir alanı paylaşıyorlar mı - örneğin bir işyeri, apartman dairesi, üniversite veya okul, spor merkezi vb.? Ya da müzik, spor veya hobiler gibi ortak ilgi alanları var mı?

Kavrayış

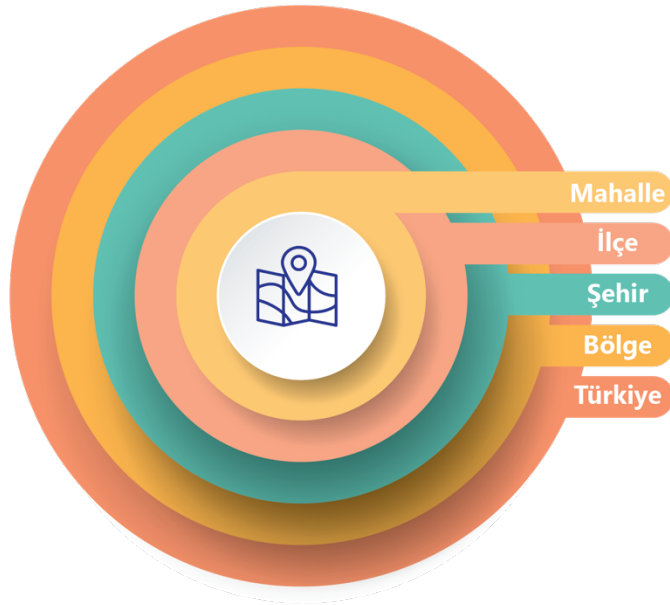
Hedef kitle kampanyanın konusundan doğrudan ne kadar etkileniyorsa ve sorun çözüldüğünde bundan direkt olarak ne kadar fayda sağlıyorsa, farkındalığının artırılmasına o kadar açık olacaktır. Öte yandan, doğrudan veya dolaylı olarak soruna neden olan veya katkıda bulunan grupların direnç gösterme olasılığı daha yüksektir.

Alıştırma

Kampanya Planlama Komitenizi bir araya getirin ve aşağıdaki adımları izleyin.

Bu alıştırma için gerekli malzemeler: Beyaz tahta veya yazı tahtası ve keçeli kalemler.

- 1. Kampanyanızın coğrafi kapsamını belirleyin.** Yakın mahalle, ilçe, şehir, bölge veya ülke sınırının ötesindeki hedef kitlelere ulaşma kapasiteniz var mı? Mali ve insan kaynakları durumunuza, üyelik büyüklüğüne, sosyal medya mevcudiyetinize vb. en uygun coğrafi kapsamı seçin.



2. Bir önceki bölümde hazırlamış olduğunuz Kamu Savunuculuğu Konusuna göre, **farkındalığını artırmak istediğiniz grupların listesini beyin fırtınası yaparak oluşturun.**

3. Aşağıdaki soruları yanıtlarak **her grubun profilini** hazırlayın:

- Bu gruplar demografik özellik, meslek, iş, ilgi alanları, alan veya diğer nitelikler gibi hangi **özellikleri** paylaşıyor?
- Seçilen coğrafi kapsam dâhilinde grupta **kaç kişi** var?
- Grubun kampanya konusu ile **ilişkisi** nedir? Ne ölçüde doğrudan etkileniyorlar? Hangi yönlerden?
- Farkındalık artırmaya **duyarlı mı yoksa dirençli** mi olacaklar?
- Farkındalıklarını artırmak neden **önemlidir**?
- Farkındalıklarını artırmak büyük sorunu nasıl **etkileyecek**?

4. Her profili dikkatlice inceleyin ve tartışın. **Her grubun avantaj ve dezavantajlarını** değerlendirin. Komitedeki herkesin **kampanya için ideal hedef kitle** olduğunu kabul ettiği grubu seçin. Yan taraftaki kutucuğu rehber olarak kullanarak **bir cümlelik tanım** hazırlayın.

5. Son olarak, hedef kitleyi daha iyi anlamak için **araştırma yapın** ve sizi yanlış yönlendirebilecek varsayımlarda bulunmaktan kaçının. Grup üyelerine ulaşmak ve bilgi toplamınıza yardımcı olması için toplumdaki bağlantılarınızı kullanın. Grup üyelerini çay eşliğinde resmi olmayan görüşmelere davet edin veya bir e-posta ya da WhatsApp grubu aracılığıyla bir anket gönderin. Derinlemesine görüşmeler yapmayı düşünün. Aşağıdaki soruları takip edin:

Hedef Grup Açıklaması Örneği:

Zayıf: Türkiye'deki gençler

Daha iyi: Ordu'da yaşayan gençler

Çok daha iyi: Ordu Üniversitesinde okuyan öğrenciler

En iyi: Ordu Üniversitesi psikoloji bölümünde eğitim gören 1.231 öğrenci

- Hedef kitlenin mevcut farkındalık düzeyi nedir? Başka bir deyişle, kampanyanın başlangıç noktası nedir?
 - Hedef kitle konu hakkında ne biliyor? Anlayışları nelerdir? Bildikleri ve bilmedikleri şeyler nelerdir? Başka bir deyişle, kapatmanız gereken kamuoyu bilincindeki açık nedir?
 - Konuyla ilgili ilgi alanları, soruları ve endişeleri nelerdir? Sorunun çözülmesiyle yaşamları nasıl iyileşecek? Ne şekilde fayda sağlayacaklar?
 - Soruna ilişkin anlayışlarında nasıl bir değişiklik yaratmak istiyorsunuz?
 - Hedef kitlenin iletişim tercihleri nelerdir - izleyici mi yoksa okuyucu mu? Televizyon, radyo, gazete, podcast, sosyal medya, etkinlikler veya doğrudan temastan hoşlanıyorlar mı? Sosyal medya kullanıyorlarsa, hangi platformları kullanıyorlar ve ne kadar aktifler?
 - Kuruluşunuz hakkındaki algıları nedir? Daha önce herhangi bir temasınız oldu mu? Evet ise, olumlu mu yoksa olumsuz muydu? Grup içindeki etki sahibi kişilerle iş ilişkileriniz var mı? Evet ise, kim?
6. Bir-iki sayfalık bir **Hedef Kitle Özeti** hazırlamak için bu bölümdeki 3.-5. alıştırma adımlarının sonuçlarını kullanın.

Kamu Savunuculuğu Kampanyası Hedef Kitle Özeti Taslak

Hedef Kitle

Seçim Nedeni

Farkındalık Düzeyinde Değişim

Hedef Kitlelerin İhtiyaçları ve Teşvikler

İletişim Tercihleri ve Alışkanlıkları

Sosyal Medya Tercihleri ve Alışkanlıkları

DÖRDÜNCÜ ADIM: KAMPANYA HEDEFİNİN TANIMLANMASI

Kamu savunuculuğu hedefi, geleceğe dair bir fikri veya STK'nın kampanya aracılığıyla belirli bir tarihe kadar ulaşmayı taahhüt ettiği istenen sonucu tanımlar.

Hedefler odaklanmayı sağlar ve kampanyaya ilişkin ilerlemenin sabit bir bitiş noktası veya kıstasa göre ölçülmesine ilişkin araçlar sunar. Ulaşıldığında, hedefler ödüllendiricidir ve kuruluşları daha fazlasını ve daha iyisini yapmak için motive eder. Ulaşılan hedefler destekçilerin, fon sağlayıcıların, ortakların ve medyada yer alan haberlerin ilgisini çeker ve STK'nın geçerliliğini ve güvenilirliğini güçlendirir.

Bu faydaları sağlayan hedeflere SMART hedefler denir¹. SMART hedefi aşağıdakileri içerir:



¹ SMART, bir danışman ve ABD'deki Washington Water Power Company'nin eski Kurumsal Planlama Direktörü olan George T. Doran tarafından geliştirilen bir hedef tanımlama yöntemidir. SMART kısaltması, İngilizce'deki Specific (net), Measurable (ölçülebilir), Accessible (ulaşılabilir), Relevant (ilgili), Timely (zaman sınırlı) sözcüklerinin baş harflerinden oluşmuştur.

Aşağıdaki tablo, SMART yönergelerini kullanarak güçlü bir hedef tanımının nasıl oluşturulacağını göstermektedir.

Zayıf Hedef Tanımı Örneği	SMART Yönergeleri		Güçlü Hedef Tanımı Örneği
Ordu'daki gençlerin farkındalıklarını artıracğıız.	Net	Ordu Üniversitesi'nde psikoloji okuyan öğrencilerin farkındalıklarını artıracğıız.	Mayıs 2023 ile Nisan 2024 dönemini kapsayan 12 ay içerisinde, Ordu Üniversitesinde psikoloji bölümünde okuyan öğrencilerin %35'inin çalıştay, videolar ve Clubhouse etkinlikleri ile olası vakaları tespit etme yollarına ilişkin farkındalıklarını artıracğıız. Bu çaba, risk altındaki çocukları korunması için yeni nesil terapistlerin hazırlanmasına katkıda bulunacaktır.
	Ölçülebilir	Ordu Üniversitesi'nde psikoloji alanında eğitim gören öğrencilerin yüzde 35'inin farkındalığını artıracğıız.	
	Ulaşılabilir	Psikoloji öğrencilerinin yüzde 35'ini atölye çalışmaları, videolar ve Clubhouse etkinlikleri aracılığıyla çocuk istismarını tespit etme yolları konusunda bilinçlendireceğıız.	
	İlgili	Geleceğın terapistlerinin farkındalığının artırılması, risk altındaki vakalara müdahale etmelerini sağlayacaktır.	
	Zaman sınırlı	Kampanya Mayıs 2023'ten Nisan 2024'e kadar 12 ay boyunca devam edecektir	

Alıştırma

Savunuculuk Planlama Komitesini toplayın ve kampanyanızın hedefini belirlemek için aşağıdaki adımları izleyin:

Bu alıştırma için gerekli malzemeler: Beyaz tahta veya yazı tahtası ve yapışkanlı not kâğıdı.

- Konunuzu ve hedef kitlenizi** bir yazı tahtasının veya beyaz tahtanın en üstüne yazın.
- Hedef kitlenin farkındalığında yaratmak istediğınız değişiklikler** hakkında beyin fırtınası yapın. Her bir fikri tartışın ve avantaj ve dezavantajlarını inceleyin. Başarılı olmak için ne kadar zaman ve çaba gerekeceğini değerlendirin. Fikir birliğine ulaşın ve **hedef tanımınızın ilk taslağını hazırlayın**.

3. İlk taslağın SMART olup olmadığını değerlendirin. Tanımı güçlendirmenin yollarını belirlemek için aşağıdaki tabloyu kullanın.

Taslak Hedef Tanımı:

SMART Kriteri	Önerilen Düzeltmeler
Hedef yoruma yer bırakmayacak kadar net mi? Eğer değilse, daha spesifik hale nasıl getirebiliriz?	
İlerlemenin izlenmesine ve ölçülmesine olanak veriyor mu? Eğer vermiyorsa, ne gibi iyileştirmeler gerekiyor?	
Kaynaklarımız ve kapasitemiz göz önüne alındığında hedef ulaşılabilir mi? Eğer değilse, hedefi nasıl daha gerçekçi hale getirebiliriz?	
Tanım, hedefe ulaşmanın çocukların refahını ve haklarını nasıl iyileştireceğini açıklıyor mu?	
Hedef tanımı zaman ile sınırlandırılmış mı? Eğer değilse, savunuculuk kampanyasının başlangıç ve bitiş tarihleri nelerdir?	
Nihai Hedef Tanımı	

BEŞİNCİ ADIM: KİTLE İLETİŞİM FAALİYETLERİ

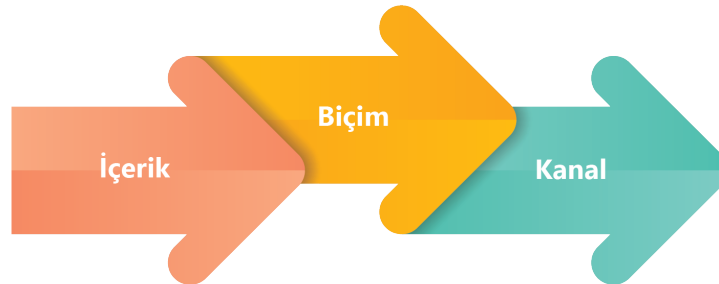
Savunuculuk kampanyaları hedef kitlenin farkındalığını artırmak için aşağıdakiler de dâhil olmak üzere çeşitli iletişim faaliyetleri kullanır:

- Kitle iletişim faaliyetleri
- Birebir erişim faaliyetleri
- Katılım faaliyetleri

Bu bölüm kitle iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.

Kitle iletişim faaliyetleri, birçok kişiye ulaşan dağıtım kanallarını kullanarak bilgi ve enformasyonu çeşitli biçimlerde aktarır. Bu tür bir iletişim faaliyeti "kişisel olmayan" olarak kabul edilir çünkü iletişim araçları hedef kitleyi içeren bir gruba yönlendirilir, bireylere göre özelleştirilmez.

Kitle iletişimi yoluyla, bir STK aynı anda birçok kişiye ulaşabilir. Kitle iletişim faaliyetleri üç bileşenden oluşur: içerik, biçim ve dağıtım kanalı.



İçerik, kesin veriler ve sayılar, fikirler ve görüşler, semboller, görseller ve mesajlar aracılığıyla sunulan bilgi ve birikimdir. İçerik, düşünce, deneyim ve duyular yoluyla anlama sürecini harekete geçirir.

- **Bilgi, bir bağlam içinde sunulan yapılandırılmış, düzenlenmiş ve işlenmiş verilerdir.** Bağlam bilgiyi hedef kitle için alakalı ve değerli hale getirir. Veriler ise insanlar, yerler veya diğer konularla ilgili sayılar, harfler veya sembollerle ifade edilen kesin veri ve sayılardır.
- **Birikim, bir kişiye, yere, olaylara, fikirlere, konulara veya bir şeyi yapma biçimine yönelik aşinalık ve farkındalıktır.** Hedef kitle bu birikimi, öğrenmeyi, algılamayı veya keşfi teşvik eden etkinlikler aracılığıyla edinir.

- **Semboller, görseller ve mesajlar hedef kitleyi teşvik ve motive eder.** Soruna gerçeklik kazandırır ve hedef kitlenin özgün ihtiyaçlarına ve ilgilerine hitap ederler. Hedef kitlenin konu veya sorun ile bağ kurmalarına yardım eden rasyonel ve duygusal tepkileri tetiklerler.

İçerik, çeşitli biçimlerde veya çıktılarda tasarlanıp üretilir ve toplu kanallar aracılığıyla dağıtılır.

İçerik Biçimleri

Grafik veya metin gönderileri, instagram videoları (reel), film ve videolar, broşürler, raporlar, kitaplar, el ilanları, posterler, reklamlar, karikatürler, çizimler ve illüstrasyonlar, makaleler, blog gönderileri, e-posta mesajları, haber bültenleri, sunumlar ve slaytlar, fotoğraflar, şarkı sözleri, oyunlar, görsel internet paylaşımları, infografikler, bilgi-eğlence, GIF'ler ve çok daha fazlası.

Dağıtım Kanalları

Sosyal medya, televizyon ve radyo, tabelalar, reklam panoları, gazeteler, web siteleri, bloglar, podcastler, streaming kanalları, SMS, WhatsApp, Zoom ve Mailchimp gibi uygulamalar ve diğerleri.

Başlangıç için içerik oluşturma ve üretmeye yönelik bu en iyi uygulamaları göz önünde bulundurun.

- **Kişiselleştirme.** Üniversite öğrencileri için işe yarayan şey yaşlılar için işe yaramayabilir. Büyük şirket sahipleri için uygun olan bilgiler küçük işletme sahiplerine hizmet etmeyebilir. İçeriği hedef kitlenin ilgi alanları, tercihleri ve alışkanlıkları ile eşleştirin.
- **İçeriğin form ve dağıtım kanallarını belirlemesine izin verin.** Farklı kanallar farklı içerik türlerine uygundur. Örneğin, Instagram yüksek kaliteli fotoğraflar veya video için idealdir, ancak uzun raporlar için uygun değildir. Araştırma bulguları için en uygunu uzun raporlar veya belgesellerdir.
- **Özgün olun.** Özgün bir faydası olan, ilginç, cazip, eğlenceli veya duygusal olarak çağrıştırmalı içerikler üretin. Konuyu yeni veya özgün bir bakış açısıyla ele almanın yollarını arayın. Düşündürücü olun. Hedef kitlenin konuyla ilişkin anlayışına değer katın.

- **Kısa ve öz olun.** Basit ve takip edilmesi kolay içerikler üretin. Sade bir dil kullanın. Etkin cümleler kullanın ve jargondan kaçınin. Ayrıntılı bir rapor paylaşırken, insanların bütün raporu okumak yerine hızlıca başlıkları gözden geçirdiğini ve yönetici özeti ile sonuç kısmını okuduğu unutmayın.

Basit cümle yapıları ve güçlü başlıklar kullanın ve bolca beyaz alan kullanarak maddeler halinde yazın. Karmaşık bilgileri kolay anlaşılır hale getirmek için listeler, tablolar ve grafikler oluşturun. Eğer bir video kullanıyorsanız, süresini üç dakikanın altında tutun.

Eğer bir blog yazısı ise, 400 ile 1000 kelime arasında bir metin yazmayı hedefleyin. Eğer bir tweet atıyorsanız, kısıtlı sayıda etiket (hashtag #) kullanın ve bir görsel veya ön izleme ekleyin.

- **Yüksek nitelikli bir standart ile içerik üretin.** Tasarım üzerinde detaylıca düşünün ve metin yazarları, videograflar, fotoğrafçılar ve grafik tasarımcılar dâhil olmak üzere uzmanlara güvenin. Görsellerin net ve renklerinin parlak olduğundan emin olun.

Metinlerde doğru yazım kuralları, noktalama işareti ve dil bilgisi kullanın. Etkin yapı cümleler ile yazın ve konuşun. İçeriğin doğru olduğundan ve kaynak gösterildiğinden emin olun.

- **İçerik kürasyonu ve planlama yapın.** İçeriğin paylaşma sıklığını ayarlayın. İçeriklerin hepsini aynı anda tek seferde paylaşmaktan kaçınin. Bilgiyi birbirini tamamlayan ve birbirini takip eden farklı biçimlerde üretin. Tüm içeriklerin her yerde paylaşılmasına gerek yoktur. Aynı zamanda her içerik her sosyal medya platformu için uygun değildir.
- **Duygusal içerikler olgusal içeriklerden daha başarılıdır.** Diğer insanlara ilgi duymak insani bir olgudur. Duyguları harekete geçiren içerikler genellikle daha etkilidir çünkü daha akılda kalıcıdır. Hikâyeler ve gerçek insanlara yer verin. Konuya bir yüz kazandırın. Hedef kitlenin daha derin konularla bağlantı kurmasına yardımcı olun ve anlatmanın ötesine geçerek gösterin.

- **Daha fazla görsel, daha az metin.** Görseller teşvik edicidir ve insanların bilgiyi özümsemesine yardımcı olur. Günümüzün önde gelen sosyal medya kanallarının kullandığı taktiklerini düşünün. Görsel içeriklerin olduğu tweetlerin etkileşim² sağlama olasılığı üç kat fazladır. Görsel içeren LinkedIn paylaşımlarının yorum oranı ortalama³ olarak %98 daha yüksektir. Etiket eklenen Facebook fotoğrafları linkler, video veya metin tabanlı güncellemelere kıyasla daha fazla etkileşim almakta ve en çok etkileşim alan gönderilerin %93'ünü oluşturmaktadır⁴. Instagramda Reel'ler, normal Instagram video paylaşımlarından %22 daha fazla etkileşim alıyor⁵.

Faaliyetleri planlamadan veya başlatmadan önce, kaliteli ve etkili içerik üretme konusunda mümkün olduğunca çok şey öğrenin. Başta sosyal medya olmak üzere her bir dağıtım kanalının trendleri ve teknik gereksinimleri hakkında bilgi sahibi olduğunuzdan emin olun. Sosyal medya faaliyetleri, kanalları sürekli olarak içerikle desteklemek, standartları karşılamak, ücretli reklamları düzenlemek, performansı izlemek ve gizlilik yasalarına uymak için ciddi teknik bilgi, uzmanlık ve insan kaynağı gerektirir. Güncel kalmak için küresel ve ülke içi trendleri takip etmek çok önemlidir. Sosyal medya kanallarında uzmanlaşmak için kullanılabilecek kaynakların linkleri, video, infografik ve diğer içerik biçimlerinin hazırlanmasına ilişkin kaynaklarla birlikte bu kılavuzun sonunda yer almaktadır.

² <https://business.twitter.com/en/blog/7-tips-creating-engaging-content-every-day.html#:~:text=People%20are%20three%20times%20more,feed%20and%20encourages%20deeper%20engageme>

³ https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/subsites/content-marketing/pdf/linkedin-15-tips-company-updates-infographic_us_en_130612.pdf

⁴ on Facebook. best. [fastcompany.com/3022301/7-powerful-facebook-statistics-you-should-know-about#:~:text=Not%20only%20do%20photo%20posts,links%20than%20text-based%20post](https://www.fastcompany.com/3022301/7-powerful-facebook-statistics-you-should-know-about#:~:text=Not%20only%20do%20photo%20posts,links%20than%20text-based%20post)

⁵ influencermarketinghub.com/instagram-reels-stats/#:~:text=Instagram%20Reels%20has%20gotten%20NBA,their%20TikTok%20content%20on%20Reels

ALTINCI ADIM: BİREYSEL ERİŞİM FAALİYETLERİ

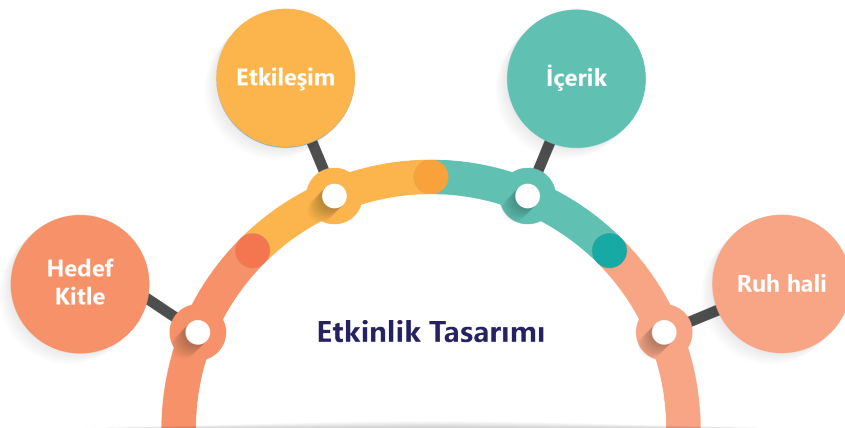
Her ne kadar sosyal medya ve diğer kitlesel iletişim biçimleri günümüz dünyasında bilginin paylaşılma ve algılanma biçimleri üzerinde hâkimiyet kursa da, bireysel faaliyetler de bilgi paylaşımının etkili yollarıdır. STK'lar kampanya planlarına etkinlikler ve yüz yüze iletişim de dâhil olmak üzere kitlesel ve birebir faaliyetleri dâhil etmelidir.

Etkinlikler

Etkinlikler, insanları belirli bir zamanda belirli bir amaç için fiziksel, sanal veya hibrit bir alanda bir araya getirme aracıdır. Etkinlikler yuvarlak masa tartışmaları, paneller, seminerler, çalıştaylar, konferanslar, sokak fuarları, konserler ve sanat sergileri gibi farklı şekillerde gerçekleşebilir. Etkinliğin boyutu küçük veya büyük grupları dâhil edecek şekilde değişkenlik gösterebilir.

Etkinlikler hedef kitleyi katılmaya ikna etmelidir. Etkinliğe katılmanın faydaları belirgin olmalı ve geniş kapsamda tanıtılmalıdır. Örneğin, bu faydalar arasında yeni bir şeyler öğrenme, derinlemesine anlama, ünlü bir konuşmacıyı dinleme, yeni bağlantılar kurma, kutlama, yeni veya farklı bir şey yaratma veya deneyimleme fırsatı yer almaktadır. Kitlesel iletişim faaliyetleri hedef kitlenin tamamına hitap ederken, etkinlikler daha genç üyeler veya hedef kitle içerisindeki belirli kuruluşlar veya liderler gibi daha küçük gruplarla özel iletişim kurulmasına olanak tanır.

Etkinliğin tasarımını etkileyen dört faktör şunlardır: hedef kitle, içerik, ruh hali ve katılımcı etkileşim düzeyi.



- **Hedef kitleler farklı etkinlik türlerine ilgi duyarlar.** Etkinlik türünü seçerken her zaman hedef kitlenin ilgi alanlarını, alışkanlıklarını ve tercihlerini göz önünde bulundurun.

- **Etkinlikler, yüz yüze iletişim için dağıtım mekanizmalarıdır.** Farklı etkinlikler farklı içeriklere uygundur. Örneğin, bir saatlik bir brifing etkinliği, yeni gelişmeler ile ilgili verileri paylaşmak için idealdir. Eğer amaç öğretmenlerin risk altındaki çocukları tespit etmelerine yardımcı olmaksa, bir çalıştay bu amaca hizmet edecektir. Değişim yaratanları kutlayan ve videolar içeren bir gala etkinliği, başarı öykülerini paylaşmanın mükemmel bir yoludur.
- **Etkinlikler farklı ruh hallerini ve deneyimleri çağrıştırabilir.** Etkinlik markası, renk şeması, mekân seçimi, sahneleme, oturma düzeni, konuşmacılar ve sunucular, etkinlikler, görseller ve ses gibi araçlar, ilham verici, üzücü, ciddi, yoğun, endişe verici, kutlayıcı, yoğun, neşeli veya eğlenceli bir atmosfer ve ruh hali yaratmak için kullanılır.
- **Etkileşimli etkinlikler katılımcılar arasında yüz yüze iletişimi destekler.** Etkileşim; keşif, fikir alışverişi, ağ ve insan ilişkileri kurmayı kolaylaştırır. Tüm bunlar insanların bir şeyleri nasıl deneyimlediği, öğrendiği, özümlediği ve hatırladığı ile ilgili kritik özelliklerdir. Ekip odaları (breakout rooms), alıştırmalar ve oyunlar gibi etkileşime olanak tanıyan unsurlar ekleyin.

Etkinlikler, amacı, türü veya boyutu ne olursa olsun, ayrıntılara ve lojistiğe büyük önem verilerek özenle hazırlanmalı ve dikkatle planlanmalıdır. Dikkate alınması gereken faktörlerden bazıları aşağıda verilmiştir:

- **Tanıtım.** Hedef kitlenin ilgisini çekmek için uygun tanıtım faaliyetleri gerçekleştirin ve farklı davet yöntemleri kullanın.
- **Teknoloji.** Hangi teknoloji desteğine ihtiyaç olduğunu belirleyin. Sanal veya hibrit etkinlikler kapsamlı destek, bilgi birikimi ve yazılım uygulamaları gerektirir.
- **Bütçe.** Etkinlikler, özellikle de seyahat, konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti içeriyorsa maliyetli olabilir. Mekânları ve konuşmacıları temin etmeden veya etkinlik planlarını duyurmadan önce ayrıntılı ve gerçekçi bir bütçe hazırlayın.
- **Erişim, Sağlık ve Güvenlik.** Planlamalar, etkinliğin halk sağlığı ve güvenliği yönetmeliklerine uygun olmasını ve engelliler için erişilebilir olmasını sağlamalıdır.

- **İnsan Kaynakları.** Etkinlik organizasyonu, belirlenmiş görevleri olan birçok kişi gerektirir. Planlama ve bütçeleme, program tasarımı, konuşmacı görevlendirmesi ve hazırlığı, görünürlük materyallerinin üretimi, davetiyelerin dağıtımı, LCV'lerin takibi, mekân temini ve hazırlanması, katılımcı kaydı, seyahat, otel ve yiyecek-içecek düzenlemeleri, teknik destek ve benzeri konularda destek sağlamak için insan kaynağına ihtiyaç vardır. Taahhütlerde bulunmadan önce yeterli insan kaynağını görevlendirmenin mümkün olup olmadığını belirleyin.

Yüz Yüze Temas

Yüz yüze temas, insanlara çalıştıkları, okudukları, yaşadıkları veya boş zamanlarını geçirdikleri yerlerde ulaşmanın bir yoludur. Amaç, hedef kitlenin üyelerini konuyla ilgili bire bir veya küçük grup sohbetlerine dâhil etmek, bilgi paylaşmak ve farkındalığı artıran mesajlar iletmektir. Bazı örnekler aşağıda verilmiştir:



- Hedef kitlenin bir üyesini evinde veya ofisinde özel olarak ziyaret etmek
- Bir kampüste öğrenci merkezinde veya parkta buluşmak
- Mahalledeki bir kafede kahve veya çay içmek ya da bir restoranda yemek yemek
- Birlikte bir galeriyi gezmek veya mahalledeki parkta oynayan çocukları izlemek
- Ders sonrasında bir araya gelmek
- Eğitim verdikleri iş yerinde veya bir üniversitede onları ziyaret etmek
- Yürüyüşe çıkmak
- Oturma odası, bahçe veya ofis konferans salonu gibi aşına olunan bir yerde komşuların veya iş arkadaşlarının bir araya geldiği küçük bir toplantı

Kasıtlı gerçekleştirilip belli bir amaca hizmet etse de, bu şekilde kurulan temas genel anlamda daha az yapılandırılmış bir formata sahiptir ve deneyim paylaşımını, hikâye anlatımını, daha gündelik ve tanıdık ortamlarda serbest fikir ve görüşlerin paylaşımını teşvik etmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Yüz yüze görüşmeler, daha şahsi paylaşımlara ve sorunun kendilerini ve sevdiklerini nasıl etkilediğinin tartışılmasına olanak tanır. Bu konuşmaları yönetirken:

- Dayatmacı değil cana yakın olun
- Soruları baskı kurmadan sorun.
- İkna edici olun ancak aşırı özgüvenli olmayın
- Çoğunlukla katılımcıların konuşmasına izin verin
- Dikkatle dinleyin ve soruları detaylıca yanıtlayın
- Onların ihtiyaçlarını karşılayan bilgilerle donanmış bir şekilde hazırlanıp gelin
- Katılımlarının önemi ve nasıl fark yaratabilecekleri hakkında konuşun.

Yüz yüze temas, aşağıdaki özelliklere sahip hedef grup üyelerine ulaşmak için özellikle etkilidir:

- Hedef kitlenin diğer üyeleri üzerinde etkisi olan kişiler; örneğin popüler bir figür, bir toplum lideri, bir kuruluşun başkanı
- Kampanyaya güvenilirlik veya uzmanlık katabilecek kişiler
- Geniş bağlantı ağlarına sahip, olağanüstü yetenekli ve ikna edici liderler.

Yüz yüze iletişim kurmanın diğer yolları şunlardır:

- Bir fuarda, festivalde veya hedef kitlenin katılacağı diğer etkinliklerde bir masaya veya standı ev sahipliği yapmak. Dikkat çekici ekranlar, arka planlar ve afişler insanların ilgisini çeker ve sohbet ve bilgi paylaşımı için fırsatlar yaratır
- Hedef kitlenin katıldığı, kaynaşmanın ve sohbet etmenin mümkün olduğu etkinliklerde ağ oluşturma.

YEDİNCİ ADIM: HEDEF KİTLENİN KATILIMI

Kampanyalar, hedef kitleyi doğrudan kampanya faaliyetlerine dâhil ederek erişimlerini ve etkilerini artırabilir. İnsanlar tanıdıkları ve saygı duydukları kişilerin fikirlerine daha fazla güvendikleri ve bu fikirlere daha açık oldukları için, hedef kitlenin üyeleri, arkadaşları, aileleri, iş arkadaşları ve ağları için potansiyel elçilerdir. Bu nedenle birçok sosyal medya kanalı kullanıcılarından içeriklerini beğenmelerini ve paylaşımlarını istemektedir. Bunu, bir kişinin viral etkisinden yararlanmak için yaparlar.

Çoğu insan, çocuk haklarına yönelik sorunların çözülmesine veya ortadan kaldırılmasına nasıl katkıda bulunabileceğinin bilincinde değildir. İnsanlar hayatlarını idame ettirmekle meşguller ve meseleler hakkında derinlemesine düşünmek ya da sivil topluma dâhil olmak için çok az fırsatları bulunmaktadır. Buna rağmen, akrabalar, arkadaşlar, meslektaşlar veya komşuların bir ihtiyacı olduğunda insanlar birbirlerinin yardımına koşarlar. Afetler topluluklarını, okullarını, tarım arazilerini, kutsal alanları, parkları, ormanları, akarsuları ve kıyı şeritlerini vurduğunda insanlar bir araya gelir. Birbirlerini bilgilendirir ve değer verdikleri şeyleri korumak için örgütlenirler.

Günümüzün sosyal medya odaklı ortamında bilgi kaynaklarının bolluğu nedeniyle insanlar kronik sosyal ve ekonomik zorlukların her zamankinden daha fazla farkındadır. Uluslararası kuruluşlar, hükümetler, küresel ve yerel sivil toplum örgütleri, ünlüler ve medya kuruluşları tarafından çocuk haklarının güçlendirilmesi için onlarca yıldır sürdürülen çabalar, Türkiye'de ve dünya genelinde insanların farkındalığının artmasına yardımcı olmuştur. **Bugün çocuk hakları konusunda kamuoyuna yönelik savunuculuk kampanyası yürütmek isteyen bir STK'nın bir avantajı bulunmaktadır.**

Bu avantaj, farkındalığı hâlihazırda yüksek olan kişileri sürece dâhil etme fırsatını da beraberinde getirir. Neredeyse tüm önde gelen küresel çocuk hakları kuruluşları, internet siteleri ve sosyal medya kanalları aracılığıyla kişileri katılmaya davet eder. Bu kuruluşların izinden giderek, Türkiye'deki yerel, bölgesel veya ulusal düzeydeki STK'lar, insanları çok çeşitli şekillerde harekete geçmeye çağırabilir. Aşağıdakiler buna örnekler olarak gösterilebilir:

- Bir mağaza penceresine poster asmak
- Rozet takmak
- Raporları veya infografikleri paylaşmak
- Bir arkadaş toplantısına ev sahipliği yapmak

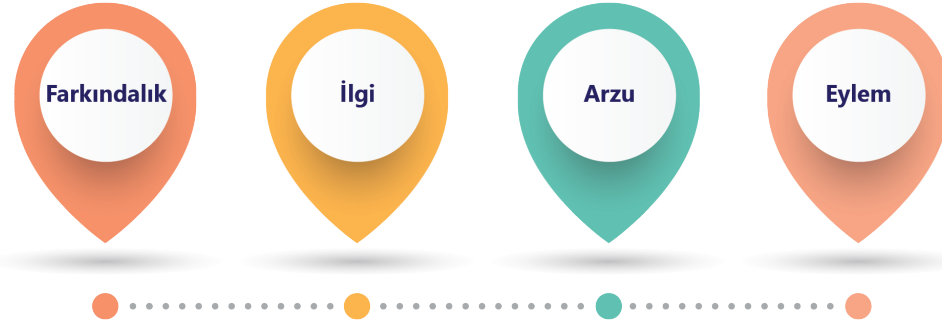
- 
- 
- 
- 
- Bir dilekçe imzalamak
 - Seçilmiş bir yetkiliye mesaj göndermek
 - Para veya malzeme bağışlamak
 - Bağış toplama etkinliği düzenlemek
 - Bir saha ofisinde gönüllülük yapmak
 - Maraton koşmak
 - Viral bir etkinliğe katılmak ve çok daha fazlası.

SEKİZİNCİ ADIM: KAMPANYANIN OLUŞTURULMASI

Kamu savunuculuğu kampanyaları, hedef kitleleri başından sonuna kadar planlanmış ilham verici bir farkındalık artırma yolculuğuna çıkarabilir. Yolculuk nerede başlıyor ve nerede bitiyor? Ne kadar sürecek? Hedef kitle süreç boyunca neler keşfedecek, öğrenecek ve deneyimleyecek? Kilometre taşları nelerdir? Yolculuğun sonuna kadar devam etmeleri için onları ne motive edecek?

Bir kampanyanın uzunluğu STK'nın hedefine, mevcut kaynaklarına, çaba düzeyine ve kurumsal kapasitesine bağlıdır. Kampanya yolculuğu ister 12 hafta ister 12 ay sürsün, STK'lara kampanyalarını belirli bir zaman dilimi boyunca aşamalı olarak yapılandırmaları ve her aşamayı belirli bir hedefe yönelik olarak kurgulamaları tavsiye edilir.

Bir kampanyanın aşamalarını oluşturmanın birçok yolu vardır. Bu yollardan bir tanesi, dünya çapında kampanyacılar ve savunucular tarafından kullanılan bir iletişim modeli olan AIDA'dan⁶ esinlenmiştir. Bu modelde, her kampanya aşaması hedef kitleyi belirli bir şekilde etkilemek üzere kurgulanır.



Farkındalık Aşaması

İlk aşamada kampanya, sorunu (kampanyanın konusunu) olumlu bir izlenim bırakan ilgi çekici bir şekilde tanıtarak **hedef kitlenin dikkatini çekmeyi ve onların merakını uyandırmayı** amaçlar.

İlgi Aşaması

Ardından kampanya, sorunun nedenlerini ve etkilerini açıklayan derinlemesine bilgiler ve düşündürücü içeriklerle hedef kitlenin ilgisini artırır. Burada amaç, sorunun çözülmemesinin risk ve sonuçlarının net bir resmini çizmektir.

⁶ <https://www.communicationtheory.org/aida-model/> AIDA kısaltması İngilizce'deki Awareness (farkındalık), Interest (ilgi), Desire (arzu) ve Action (eylem) sözcüklerinin baş harflerinden oluşmuştur.

Arzu Aşaması

Üçüncü aşamada kampanya, hedef kitlenin konuyla ilgili rasyonel bir bakış açısından duygusal bir tepki göstermesine geçişini teşvik eder. Kampanya mesajları, şok, endişe, sıkıntı, kaygı ve empati yaratır. Hedef kitle sorunun kendilerini ve toplumu ne kadar derinden etkilediğinin farkına varır. Aşağıdaki soruları sormaya başlarlar: Ne yapılabilir? Çözüm nedir? Ben ne yapabilirim? Kampanyanın yanıtı umut, değişime inanç ve katılım arzusu uyandırır.

Eylem Aşaması

Son olarak kampanya, hedef kitleye katılabilecekleri çeşitli yollar sunarak onları güçlendirmeye yardımcı olur. Sorunu gözlemlemeyen taraf olmaktan STK'nın ortağı olmaya doğru evrilirler.

Alıştırma

Kampanya Planlama Komitenizin üyelerini bir araya getirin. Önceki bölümdeki alıştırmaların sonuçlarını kullanarak aşağıdaki adımları izleyin.

Bu alıştırma için gerekli malzemeler: büyük boy yazı tahtası kâğıtları, yapıştırıcı, renkli keçeli kalemler ve yapışkanlı not kâğıtları, boyalar ve diğer çizim malzemeleri, eski dergi ve gazeteler, bez parçaları ve büyük bir masa.

1. Belirli **bir başlangıç ve bitiş tarihi ile ay cinsinden zaman planını belirleyerek** kampanyanızı oluşturmaya başlayın. Zaman planını dört bölüme veya aşamaya ayırın ve hedefleri farkındalık yaratma, ilgi çekme, arzu yaratma ve eyleme geçme olarak belirleyin. Her aşamanın uzunluğu, faaliyetleri uygulamak için ne kadar zamana ihtiyacınız olduğuna bağlıdır.
2. Masanızın uzunluğu ve genişliği kadar (veya mümkün olduğunca yakın) büyük bir boş kâğıt koyun. Bu kağıdı, bir kompozisyon içerisinde, görsellerden, metinlerden ve nesnelerden oluşan bir tür görsel sunum veya 'kolaj' olan bir duygu panosu oluşturmak için kullanın. Kâğıt boyunca bir çizgi çizerek kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihlerini ve her bir aşamanın tarihlerini işaretleyin. **Kampanyanın konusunu, hedef kitesini ve amacını yukarıya yazın.**
3. Komite üyelerine anahtar kelimeler, renkli kâğıtlar, resimler, boya ve diğer malzemeleri kullanarak her aşamanın **ideal düşünce yapısını, ruh halini ve tonunu** tanımlamalarını söyleyin. Üyeleri fikirlerini sunmaya çağırın.

4. Grup **her aşama için bir hedef belirleyene kadar** tartışın, fikir alışverişinde bulunun, sorular sorun ve önerilenleri sorgulayın. Bu kararı yansıtacak şekilde tüm aşamaları kapsayan son bir duygu panosu hazırlayın.
5. Kampanya konusunu, hedef kitleyi, amacı ve duygu panosunu göz önünde bulundurarak, **kampanya için potansiyel isim ve sloganların bir listesi** hakkında beyin fırtınası yapın. Her bir fikrin avantaj ve dezavantajlarını tartışın ve herkesin kampanyanın ruhunu yakaladığını düşündüğü fikir üzerinde anlaşın.
6. Herkesi dört gruba ayırın ve her gruba farklı aşamayı verin. Her grubun aşağıdaki soruları yanıtlamasını sağlayın:
 - Bu **aşamada** hedef kitleye hangi kesin bilgi ve birikimleri iletmeliyiz?
 - Bu bilgileri iletmek için hangi **kitle iletişim faaliyetlerini** düzenlemeliyiz? İçerik, biçim, dağıtım kanalları ve mesajlaşma hakkında ayrıntılı bilgi verin.
 - Ne **tür etkinlikler ve yüz yüze faaliyetler** düzenlemeliyiz? Her biri için ayrıntılı bilgi verin.
 - Bu aşamada **hedef kitleyi hangi yollarla sürece dâhil edebiliriz?**

Her grubu fikirlerini sunmaları için çağırın. Fikir alışverişinde bulunun, sorular sorun ve her bir aşama için faaliyetler üzerinde anlaşmaya varana kadar dezavantajları ve avantajları tartışın.

7. Alınan kararlara göre, aşağıdaki şablonu kullanarak bir **Faaliyet Planı** hazırlayın. Bu belge kampanya planınızın temelini oluşturacaktır.

Kamu Savunuculuğu Kampanyası Planı								
Kampanya Konusu:								
Kampanya Hedef Kitle:								
Kampanya Hedefi:								
Kampanya Tarihleri:								
Kampanya Adı:								
Kampanya Sloganı:								
Aşamalar	Başlangıç- Bitiş Tarihleri	Duygu durum	Paylaşılacak bilgiler	Kitle iletişim faaliyetleri		Birebir İletişim Faaliyetleri		Katılım Etkinlikler
				İçerik, Form ve Kanallar	Mesaj	Etkinlik Türleri	Mesaj	
Farkındalık								
İlgi								
Arzu								
Eylem								

8. Aşağıdaki örnek şablonda gösterildiği gibi Excel veya benzer bir yazılım kullanarak bir **Faaliyet Gerçekleştirme Programı** oluşturun. En soldaki sütunda, her bir aşamanın faaliyetlerini ve ana görevlerini listeleyin. Kampanyanın her ayı için sütunlar oluşturun. Her bir görevi tamamlamak için kaç ay gerektiğini belirtin.

Faaliyet Gerçekleştirme Programı Şablonu					
Kampanya Aşamaları	1. Ay	2. Ay	3. Ay	4. Ay	5. Ay
Aşama 1					
Faaliyetler					
Görevler					
Aşama II					
Faaliyetler					
Görevler					
Aşama III					
Faaliyetler					
Görevler					
Aşama IV					
Faaliyetler					
Görevler					

DOKUZUNCU ADIM: İNSAN KAYNAKLARI

Kampanyanın genel yapısının tamamlanmasının ardından insan kaynakları, bütçe, riskler ve izleme konularına dikkat edilmelidir. Bu bölüm insan kaynaklarına odaklanmaktadır.

Kampanyalar, belirli rol ve sorumluluklara sahip kişilerden oluşan bir ekip tarafından yürütülür.

Ekip genellikle profesyonellerden oluşur. Ekip, tek bir kurumsal departmanda çalışanlardan veya farklı departmanlarda çalışan kişilerden oluşabilir. Personel, normal görevlerine ara vererek veya yarı zamanlı olarak sadece kampanya üzerinde çalışmak üzere görevlendirilebilir.

Genellikle destek sağlamak için uzman danışmanlar veya hizmet sağlayıcılar ile çalışılır. Örneğin; kameraman, grafik tasarımcı, bir reklam ajansı veya bir etkinlik organizasyon şirketi.

Kampanya ekibinin temel işlevleri şunlardır:



Her bir işlevi yerine getirmek için gereken kişi sayısı kampanyanın süresine, yoğunluğuna ve faaliyetlerin sayısına ve yerine bağlıdır.

Her ekip üyesinin rol ve sorumluluklarının net bir şekilde tanımlanması gerekir. Roller, kişinin ekipteki pozisyonunu ifade eder. Örneğin; koordinatör, asistan veya bütçe yöneticisi.

Sorumluluklar, belirli bir işleyle ilgili belirli görev ve yükümlülükleri ifade eder. Bu bilgilerin oluşturulması ve paylaşılması, ekip üyelerinin kendilerinden neyin beklendiğini bilmelerine yardımcı olur.

Ekip üyelerinin ayrıca ekip içindeki konumlarını, kime rapor verdiklerini ve rol ve sorumluluklarının diğer ekip üleriyle nasıl ilişkili olduğunu bilmeleri gerekir. Bu, ekip yapısının bir organizasyon şemasında sunulmasıyla sağlanabilir. Ekibin, faaliyetleri zamanında tamamlamak için yakından takip edeceği bir çalışma programına da ihtiyacı vardır. Son olarak, ekip üyelerinin sorun giderme, planları ayarlama ve birbirleriyle iletişim kurma mekanizmalarına ve araçlarına ihtiyacı vardır. Örneğin; tüm ekibin katıldığı düzenli toplantılar (fiziksel veya sanal) ve Google Takvim, Microsoft Teams, Google docs gibi ofis uygulamaları.



Alıştırma

Planlama Komitenizi toplayın. Profesyonel ve idari personel, danışmanlar ve uzmanlık hizmetleri de dâhil olmak üzere insan kaynağı ihtiyaçlarını belirlemek için önceki bölümde hazırladığınız **Faaliyet Gerçekleştirme Çizelgesini** kullanın.

1. Gerçekleştirme Programında yer alan faaliyetleri yukarıdaki **görevlere karşılık gelecek şekilde kümeler halinde** düzenleyin (örneğin, Lojistik, İçerik Geliştirme, Faaliyet uygulaması). **Gerekli olan iş hacmini değerlendirin.** Her bir işlevi yerine getirmek için hangi rol ve sorumlulukların gerekli olduğunu belirleyin. Bu işlevleri yerine getirmek için hangi beceri ve niteliklerin gerekli olduğunu belirleyin. **Her bir işlevsel alan için ihtiyacınız olan pozisyon sayısını tahmin edin.**
2. **Şimdi ihtiyacınız olan personel pozisyonlarının bir listesini oluşturun.** Ayrı olarak, **danışmanların ve uzmanlık hizmetlerinin bir listesini yapın.**
3. Şimdi bu pozisyonları, pozisyonların birbirleriyle ve raporlama düzeni ile ilişkilerini gösteren **ekip organizasyon şemasına** yerleştirin.

4. Şimdi **STK'nızın mevcut yapısını** departmanlar, çalışanlar, beceriler ve nitelikler açısından değerlendirin. Mevcut iş yükünü ve görevleri değerlendirin. Kampanyayı yürütme sorumluluğunu tek bir departmanın mı üstleneceğini yoksa tüm departmanları kapsayan bir ekip mi kuracağınızı belirleyin. Mevcut çalışanlar normal görevlerini yerine getirirken kampanya görevlerini de üstlenebilir mi? Gerekli beceri ve niteliklere sahipler mi? İlave personel işe almanız gerekecek mi? Bu işin ne kadarı uzman şirketlerin danışmanlarına verilebilir? **Yeni çalışanlar için önerilen görevlerin ve ihtiyaçların bir listesini yapın.**

ONUNCU ADIM: KAMPANYA BÜTÇESİ

Her kampanya, harcamaları öngörmek ve yönetmek için faaliyet bazlı bir bütçeye ihtiyaç duyar.

Bu tür bir bütçe genel olarak dört bölümden oluşur:

- **İnsan Kaynakları:** Her bir personel pozisyonu için maaş, sosyal haklar ve vergilerin detaylandırılması.
- **Faaliyetler:** İlgili danışman ve uzman şirketlerin maliyeti de dâhil olmak üzere, faaliyet başına gider kalemlerine göre maliyetlerin detaylandırılması.
- **Ekipman:** Ekipman ihtiyaçlarının ve her birinin maliyetinin listelenmesi.
- **Genel giderler:** Ofis kirası, faturalar vb. giderlerin payını gösterir.

Bütçeyi hazırlamak için Excel veya diğer benzer elektronik tablo yazılımlarını kullanın. Bu programlar maliyetleri ve birim fiyatlarında veya miktardaki herhangi bir değişikliği otomatik olarak hesaplar. Öngörülen maliyetlerin yanına, harcamaları takip edebilmek için harcanan miktarları ve kalan bakiyeyi gösteren sütunlar ekleyin. Bütçenin durumunu gözden geçirmek ve gerektiğinde düzenlemeler yapmak için tabloyu düzenli olarak güncelleyin.

Alıştırma

Planlama Komitesi üyeleriyle birlikte aşağıdaki adımları izleyin:

1. Her bir **faaliyet altındaki gider kalemlerini detaylandırmak** için **Faaliyet Gerçekleştirme Programındaki** faaliyet envanterini kullanın, birim sayıları ve birim başına fiyat konusunda spesifik olun. Toplam faaliyet maliyetlerini hesaplamak için bir Excel tablosu oluşturun.
2. İnsan kaynaklarına ilişkin alıştırmadaki organizasyon şemasını kullanarak, **her bir personel pozisyonunu Excel tablosuna ekleyin ve maaşları, sosyal hakları ve vergileri detaylandırın**. Faaliyetler ve insan kaynakları kapsamında olmayan **ekipman ihtiyaçlarını ve diğer maliyetleri detaylandırmak** için tabloda bir bölüm oluşturun. Son olarak, genel giderleri ayrıntılandıran bir bölüm oluşturun. **Toplamı hesaplayın**.
3. **Mevcut ve gelecekteki finansal durumunuzu gözden** geçirin. Kampanyayı uygulamak için yeterli kaynağa sahip olup olmadığınızı belirleyin. Eğer yoksa zaman içinde gerekli finansmanı sağlamanın mümkün olup olmadığını araştırın. Eğer mümkün değilse, bütçeyi ve/veya kampanya planlarını daraltın.

ON BİRİNCİ BİRİNCİ ADIM: RİSK DEĞERLENDİRMESİ

Kampanya planları, olası riskler dikkatle değerlendirilerek yapılmalıdır.

Risk değerlendirmesi, kampanyanın uygulanmasını veya kuruluşu olumsuz etkileyebilecek potansiyel tehlikelerin belirlenmesine yönelik bir süreçtir. Riskleri ve potansiyel etkileri en aza indirmek için hangi önlemlerin alınacağını detaylandırır.

Alıştırma

Planlama Komitesi ile birlikte aşağıdaki adımları izleyin:

1. Kampanyayı uygularken karşılaşılabileceğiniz **potansiyel tehditlerin, zayıf noktaların veya tehlikelerin** bir listesini yapın.
2. Ardından, **neyin ve kimin risk altında olduğunu belirleyin**. Her bir riskin uygulamayı engelleyebileceği ve bireyleri etkileyebileceği yolları araştırın.
3. Şimdi **bu riskleri ve etkileri azaltmanın yollarını** tartışın. Ne gibi spesifik önlemler veya tedbirler alabilirsiniz? Hangi kontrol mekanizmalarını oluşturabilirsiniz?
4. **Komite tarafından kararlaştırılan eylemleri listeleyen bir belge oluşturun**. Görevler atayın ve son teslim tarihleri belirleyin. Çevreyi izleyin ve gerektiğinde riskleri ve azaltıcı eylemleri ekleyin.

ON İKİNCİ ADIM: İZLEME SÜRECİ

Her kampanya, hedefe ulaşma yolunda kaydedilen ilerlemeyi takip edebilmek için bir mekanizma oluşturmalıdır. Performansı iyileştirmeye yönelik düzenlemeler yapılabilmesi için uygulama boyunca düzenli olarak izleme yapılır.

Bir kampanyanın ilerlemesini izlemek için kritik kararlar aşağıdaki gibidir:

- Genel bir SMART hedef belirleme
- Her kampanya aşaması için SMART amaçlar belirleme
- Hedef kitlenin net bir tanımı
- Hedef kitlenin farkındalığındaki değişimi ölçmeye ilişkin göstergeler
- Her bir aşama için ilerleme göstergeleri; faaliyetlerin sayısı, türleri ve içeriği, sosyal medyadaki takipçi sayısı gibi unsurları içermektedir.
- Etkinlik katılımcı listelerinden, sosyal medya kanalları tarafından sağlanan analizlerden ve etkinlik değerlendirmelerinden veri toplamaya imkan veren kaynaklar, araç veya gereçler.

Alıştırma

Planlama komitenizi bir araya getirin ve aşağıdaki adımları izleyin:

1. İlerlemeyi ölçmek için **hangi göstergeleri kullanacağınızı belirleyin**: faaliyet sayısı mı, ulaşılan kişi sayısı mı, üretilen içerik mi? Hangi göstergeler hedef kitlenin farkındalığının değişip değişmediğini ölçmenize yardımcı olacak? Faaliyetlerin bu değişimin gerçekleşmesine katkısı olduğunu ne gösterecek?
2. Her bir gösterge için **hangi verilere ihtiyacınız olduğunu ve bu verileri hangi kaynaklardan toplayacağınızı belirleyin**.
3. Tüm bu bilgileri bir matriste toplamak için bir **Excel belgesi** oluşturun.
4. **İzleme sonuçlarını nasıl ve hangi formatta sunacağınızı** belirleyin. Sonuçları kiminle değerlendireceksiniz? Hangi aralıklarla izleme ve raporlama yapacaksınız?
5. Değişiklikleri ve genel ilerlemeyi izlemeye **başladığınız zamana dair bir ölçüt olması için, kampanyanın ilk gününden itibaren veri toplamaya başlayın**.

ON ÜÇÜNCÜ ADIM: KAMPANYA EYLEM PLANININ HAZIRLANMASI

Bir eylem planı, önerilen kampanyanın tüm operasyonel adımlarını ve ayrıntılarını açıklar. Böyle bir plan, etkin çalışmak, kaynakları verimli kullanmak, engelleri ve riskleri öngörmek, personeli ve gönüllüleri motive etmek ve ilerlemeyi ölçmek için gereklidir.

Herkese uyan tek bir plan veya format yoktur. Her plan, aşağıdaki sorulara verilen belirli yanıtlara göre özelleştirilir:

- **Savunuculuk kampanyasının konusu** nedir? Neden bu konu? Neden şimdi?
- **Savunuculuğun hedef kitlesi** kimdir? Neden bu hedef kitle? Ortak özellikler, farkındalık eksikliği, sorunla olan bağlantı, motivasyonlar ve teşvikler gibi hedef kitleyle ilgili tüm ayrıntıları ekleyin.
- Kampanyanın amacı nedir?
- **Kampanyanın süresi** nedir ve nasıl ilerleyecek? **Kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihlerini ve her aşamayla** ilgili ayrıntıları belirtin.
- Kampanyanın amacını gerçekleştirmek için hangi **etkinlikler** düzenlenecek? **Her faaliyet ve çıktıya ilişkin net ve ölçülebilir bir tanım belirtin.** Bu faaliyetlerin ne zaman gerçekleşeceği, uygulanmasından kimin sorumlu olacağı ve uzman desteğinin gerekli olup olmadığına ilişkin ayrıntıları ekleyin.
- Kampanyayı uygulamak için gereken **insan kaynakları** nelerdir? Cevap, rol ve sorumluluklarla ilgili ayrıntılarla birlikte kampanya ekibinin yapısını tanımlamalıdır. Yönetim kurulu üyelerinin ve danışmanların rol ve sorumlulukları hakkında bilgi içermelidir.
- **Kampanyanın bütçesi** nedir? Bir bütçe özeti sunun ve ayrıntıları ekleyin.
- **Kampanya ile ilgili riskler** ve hafifletici önlemler nelerdir?
- Kampanya faaliyetleri ve sonuçları nasıl **izlenecek ve ilerleme nasıl ölçülecek?**

Alıştırma

Planlama Komitesi ile birlikte aşağıdaki adımları izleyin:

1. Yukarıda listelenen her bir soru grubuna karşılık gelen bölümleri içeren bir belge oluşturun.
2. **Önceki bölümlerdeki alıştırma sonuçlarını (Adım 1-9) kullanarak** soruları yanıtlayın.
3. **Planın ilk taslağını** hazırlayın. Komite üyelerine, yönetim kuruluza, personelinize ve görüşlerine değer verdiğiniz diğer kişilere dağıtın. **Geri bildirime göre, nihai plan belgesini hazırlayın.**
4. **Planı yönetim kurulunuzun onayına** sunun. Yönetim kurulu onayladıktan sonra, detaylı bir bilgilendirme için personeli, danışmanları, fon sağlayıcıları ve diğer aktörleri bir araya getirin. Bunu heyecan yaratmak ve kilit aktörlerin desteğini kazanmak için kullanın.
5. **Uygulamaya başlayın**

SONUÇ

ASHB ve ÇSGB, bu adım adım rehber ve farkındalık artırma stratejisi aracılığıyla çocuk haklarının dört odak alanında çalışan STK'ların savunuculuk kapasitelerini geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Aynı zamanda, STK'lar, kamu kurumları ve sosyal ortaklar arasındaki işbirliği ve iletişimi artırmayı hedeflemektedir.

Kamu Savunuculuğu Planlaması için Adım Adım Rehber ve Farkındalık Artırma Stratejisi, projenin kamuoyu farkındalık stratejisi kapsamında hazırlanmıştır. Her ikisi de STK'ların ihtiyaçlarını ve kapasitelerini anlamak için STK'larla yapılan derinlemesine görüşmeler ve toplantılar sonrasında hazırlanmıştır. Katılan STK'lar arasında çocuk koruma ve çocuk bakım hizmetleri, çocuk işçiliğinin önlenmesi, çocuk istismarı mağdurları ve sokaktaki çocuklar da dâhil olmak üzere mültecilerin ve hassas koşullar altındaki çocukların korunması ve erken yaşta evliliklerin önlenmesi konularında çalışanlar yer almaktadır.

Bu rehber ve farkındalık artırma stratejisi, çocukların ihtiyaçlarıyla ilgili tüm konuların belirlenmesi ve çocuk haklarının mümkün olan en geniş kapsamda uygulanması için gösterilen çabaların artırılmasına yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Savunuculuk ve farkındalık artırma müdahalelerinin tasarlanması ve uygulanması için yönlendirme sağlarlar. Ayrıca bu rehber ve farkındalık artırma stratejisi, ulusal ve yerel medya organlarının çocuk koruma ve çocuk hakları alanlarındaki önemli konulara doğru ve etkili bir şekilde yer verme kapasitelerinin nasıl güçlendirilebileceğini de belirlemektedir.

ASHB ve ÇSGB, daha önce hazırlanan "İletişim, Koordinasyon ve Bilgi Paylaşımı Belgesi (İKBPB)" vasıtasıyla kamu kurumları ve STK'lar arasında koordinasyon, işbirliği ve iletişimi artırmayı amaçlamaktadır. Adım adım rehber ve farkındalık artırma stratejisi, özellikle sivil toplum kuruluşları aracılığıyla çocuk haklarını desteklemek için daha fazla kamu savunuculuğunu teşvik etmek umuduyla İKBPB ile uyumlu olarak hazırlanmıştır. Önümüzdeki aylarda ve yıllarda STK'lar, özel sektör ve kamu kurumları tarafından yürütülecek kampanyalar, toplumsal farkındalıkta önemli artış ve çocukların refahında iyileşmeler yaratma potansiyeline sahiptir.

ASHB ve ÇSGB, kamu-STK işbirliği ruhuyla bu kampanyaları desteklemeyi ve bu kampanyalara katılmayı istemektedir.

KAYNAKLAR

Türkiye'de kamu savunuculuğu yapmayı planlayan ve bu süreçle ilgili bilgilerini artırmak isteyen STK'lar için birçok değerli kaynağa ilişkin linkler aşağıda yer almaktadır.

- Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi ve AB Sivil Toplum için Teknik Destek Programı aracılığıyla iletişim, etki yaratma, savunuculuk, sosyal medya ve hak temelli yaklaşım konularında ücretsiz çevrimiçi kurslar ve rehber kitaplar mevcuttur.

<https://www.sivildusun.net/>

<https://www.stgm.org.tr/>

<https://tacso.eu/>

- UNICEF, Civicus, Girls Not Brides, International Cocoa Initiative aracılığıyla çocuk hakları konusunda savunuculuk ve farkındalık yaratmaya yönelik kılavuz kitaplar mevcuttur.

<https://www.unicef.org/eca/media/15321/file>

<https://www.girlsnotbrides.org/learning-resources/child-marriage-atlas/Resources>

<https://www.civicus.org/documents/ProtectingCivicSpaceForAndWithChildren.pdf>

<https://www.cocoainitiative.org/knowledge-hub/resources/ici-awareness-raising-kit>

- Sivil toplum örgütlenmesi, kampanyalar ve katılımı ile ilgili çok çeşitli kaynaklara Commons Kütüphanesi aracılığıyla erişilebilir.

<https://commonslibrary.org/>

- Sosyal medya şirketleri, sivil toplumun dijital iletişim kanallarını kullanmasını desteklemek için özel olarak tasarlanmış ücretsiz kurslar, çevrimiçi videolar ve diğer kaynaklar sunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda listelenmiştir. STK'lar erişim sağlamak için kendilerini "kar amacı gütmeyen kuruluş" olarak tanımlamalıdır.

Facebook Fundraising

YouTube's Nonprofits Program

TikTok For Good

Pinterest Academy

Facebook Blueprint Free Online Training

Nonprofit Marketing

Nonprofits on Facebook



YouTube Creator Academy
Activate Your Nonprofit on YouTube
Twitter's Flight School
Campaigning on Twitter Handbook
Twitter Nonprofits
Get Started with LinkedIn
LinkedIn Nonprofit Consultant
LinkedIn Nonprofit Webinars
Creative Best Practices for Advertising on Snapchat

[illegible]

[illegible]

This image shows a full-page view of a decorative graph paper template. At the top center, the word "NOTLAR" is printed in a simple, grey, sans-serif font. Below it is a large rectangular area filled with a uniform grid of small grey dots, intended for drawing or writing. The page is embellished with various colorful elements: teal-colored dots are clustered in the top-left corner; a thick orange wavy line is in the top-right corner; a blue wavy line is on the right side; an orange swirl-like shape is on the left side; a blue wavy line is at the bottom-left corner; and a light orange wavy line is at the bottom-right corner.

This image shows a full-page view of a decorative graph paper template. At the top center, the word "NOTLAR" is printed in a simple, grey, sans-serif font. Below it is a large rectangular area filled with a uniform grid of small grey dots, intended for drawing or writing. The page is embellished with various colorful elements: teal-colored dots are clustered in the top-left corner; a thick orange wavy line is in the top-right corner; a blue wavy line is on the right side; an orange swirl-like shape is on the left side; a blue wavy line is at the bottom-left corner; and a light orange wavy line is at the bottom-right corner.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

This image shows a full-page view of a decorative graph paper template. At the top center, the word "NOTLAR" is printed in a grey, serif font. Below it is a large rectangular area filled with a uniform grid of small grey dots, intended for writing or drawing. The page is embellished with several colorful elements: a cluster of teal dots in the top-left corner; a thick orange wavy line in the top-right corner; a thick blue wavy line in the bottom-left corner; a thick orange wavy line in the bottom-right corner; and a thick blue wavy line on the left side, partially cut off by the edge.

"Bu yayın, Avrupa Birliği'nin maddi desteği ile oluşturulmuştur ve srdrlmektedir.
İçerik tamamıyla WEglobal Danışmanlık A.ř sorumluluğu altındadır
ve Avrupa Birliği'nin grşlerini yansıtmak zorunda değildir."



www.oznecocuk.com



[oznecocukprojesi](https://www.instagram.com/oznecocukprojesi)



[OzneCocuk](https://twitter.com/OzneCocuk)



[zne ocuk](https://www.facebook.com/OzneCocuk)



[zne ocuk](https://www.linkedin.com/company/OzneCocuk)