Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.
This project is financed by the European Union.

Kadın ve Kadın STK'larının Güçlendirilmesi Projesi

Empowerment of Women and Women NGOs Project

Savunuculuk ve Kampanya El Kitabı

KADIN VE KADIN STK'LARININ GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ
Ankara

Hazırlayan: Serap Aşar Brown
2010 - 2012

CFCU

ECORYS

GAP

Bu yazının içeriğinden yazarları sorumlu olup, hiçbir şekilde Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtıyor olarak algılanmamalıdır.

The contents of this publication are the sole responsibility of the author(s) and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.

İÇİNDEKİLER

1 Savunuculuk Nedir? 4

2 Savunuculuk Neden Yapılır? 5

3 Savunuculuk Nasıl Yapılır? 6

4 Savunuculukta Lobi Yapmanın Yeri 9

5 Savunuculukta Basının Rolü 11

6 Savunuculukta Kampanyanın Yeri 12

7 Kampanya Planlaması 13

8 Özetle Savunuculuk… 17

9 Kaynaklar 18

1 Savunuculuk Nedir?

Savunuculuk, *taraf tutma, savunma ve taraftarlık* anlamlarını da içeren, esas itibarıyle politik bir hareketi de ifade eden bir sözcüktür. Savunculuk, dayanağını yasalardan alan, herhangi bir kurumun (örneğin bir sivil toplum kuruluşu, bir konsey ya da bir uluslararası bir kuruluşun) belli bir konudaki duruş veya programını değiştirmeye yönelik stratejik bir harekettir.

Savunuculukla ilgili farklı kaynaklarda yeralan tanımlar, savcunucuların misyonunu da açıklayıcıdır. Bu farklı tanımları şöyle sıralayabiliriz;

- Toplumdaki önemli bir konuya farkındalık yaratıp, konuyu karar vericilerin gündemine getirip, çözüm üretmeye çalışmaktır.
- İnsanların hayatlarını etkileyen bir konuda karar verme süreçlerine katılma hareketidir ve bu hareket kurumsal, bölgesel, ulusal veya uluslararası olabilir.
- Toplumsal sorunla başbaşa kalmış sessiz bir kesimin sesinin duyurulması ve haklarının korunması için çözüm önermektir.
- İlgili taraf ve kurumlarla işbirliği içerisinde toplumsal bir değişiklik yapmaya çalışmaktır. Belli bir vizyona ulaşabilmek için kısa dönemli hedefleri içerebilir. Hedef kitlelerini etkilemek için çalışmaları lobi yapmak, toplumsal pazarlama yöntemleri, halkın örgütlenmesi, kampanyalar, araştırmalar gibi bir çok değişik yöntemleri kapsayabilir.

2 Savunuculuk Neden Yapılır?

Savunuculuk yapılabilmesi için, belli bir kesimi etkileyen toplumsal bir sorunun ortaya çıkması, bu sorunun giderilmesi için bir çözüm önerisinin bulunması ve bu değişikliğe yol açabilecek karar mekanizmalarının varlığı gerekir ve sonucunda bu değişiklikten faydalanacak olan bir kesimin varlığı söz konusudur.

Savunuculuk, toplumsal bir konuya yönelik politika oluşturmak veya varolan bir politikanın uygulama eksikliğini gidermek için yapılabilir. Örneğin, bir toplumda kız çocuklarının evlenme yaşına ilişkin bir koruyucu kanun yoktur ve kız çocukları henüz okul çağında evlendirilmektedir. Kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmesi de toplumda önemli bir dizi soruna yol açmaktadır. Şöyle ki;

- Kız çocukları çocuk yaşta evlendirildikleri için çocukluklarını yaşayamamakta ve çocuk yaşta yetişkin sorumluluğu almaktadır.
- Kız çocukları erken yaşta evlendirilmeleri nedeniyle eğitim hakkından yoksun kalmaktadır. Bu durum hem bu çocukların eğitimsiz kalmasına yol açmakta hem de toplumsal kalkınmayı olumsuz etkilemektedir.
- Kız çocukları erken yaşta evlendirildiklerinde, genelde yine çocuk yaşta hamile kalıp doğum yapmak zorunda kaldıklarından, hem doğum öncesi hem doğum sonrası komplikasyonlara maruz kalabilmektedir. Bu durum ayrıca ülke genelindeki anne ölümleri oranını da artırmaktadır
- Kız çocukları erken yaşta donanımsız çocuk sahibi olduklarında, bebeklerinin ihtiyaçlarını karşılamakta ya da gereken ilgiyi göstermekte zorlanmakta, bu da çocuklarının gelişimlerini ve sağlığını olumsuz etkilemektedir. Bu durum, gelecek nesillerin ve sonuçta toplum sağlığının da olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır.

Yukarıda sayılan toplumsal sorunları farkeden bir grup, savunucu olarak söz konusu durumu değiştirmek için harekete geçebilir. Bu kimseler, kız çocuklarının 18 yaşından önce evlendirilmelerinin sakıncaları konusunda karar mekanizmalarına ulaşmayı ve kanundaki eksikliğin giderilmesine çalışabilirler. Bu faaliyetleri esnasında önce sorunu belirler, soruna sebep olan nedenleri bulmaya çalışır, bu nedenlere ilişkin çözümler üretir ve çözümler için uygulama planları yaparlar. Çalışmaları sırasında lobi yapma, kampanya düzenleme, medya ile işbirliği gibi stratejileri kullanabilirler.

Bu çalışmalar uzun sürebilir ama bu sürecin sonunda kız çocuklarının 18 yaşından önce evlendirilmeleri kanunen yasaklanabilir. Kız çocuklarının 18 yaşından önce evlendirilmelerinin kanunla engellenmesi sonucunda da faydalanıcılar için bir yaşam kapısı aralanmış olur.

Öte yandan, belli bir konuda kanun çıkarılmış olması, her zaman o konuda değişikliğin olacağı anlamına gelmemektedir. Böyle bir durumda savunucuların görevlerine devam etmesi gerekebilir. Örneğin savunucuların uzun ve çetin çabaları sonucunda kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmelerinin kanunen yasaklanmış olmasına karşın, bir kesim bu konuda alışageldikleri tutumu ve geleneklerini sürdürebilir. Aynı toplumun içinde yetişen kanun uygulayıcılar da kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmelerini normal karşılayabileceği için, bu konuda esnek davranıp, bunun topluma getirdiği olumsuzlukların boyutlarını göremeyebilir veya görmezlikten gelebilir. Bu taktirde savunucular işlerine devam ederler; örneğin örgütlenerek ve aralarında bir ağ kurarak, kızların çocuk yaşta evlendirilmelerinin '*kadına karşı şiddet*' olduğunu, '*kadının insan haklarının hiçe sayılması*' anlamına geldiğini, ulusal kanun ve uluslararası anlaşmalara ters düşüldüğünü anlatarak, kanun uygulayıcıların daha etkin çalışmasını sağlayabilirler.

Yukarıdaki örnekte, toplumsal bir ihtiyaç söz konusudur ve bu ihtiyacın giderilmesinden yararlanacak faydalanıcı bir kitle vardır. Faydalanıcı kitle çocuk yaşta evlendirilen kız çocuklarıdır. Bu çocukların erken yaşta evlendirilmeleri konusunda yapılan savunuculuk ise bu konuyla ilgili politikaların oluşturulması ve/veya uygulamaya geçirilmesi için yapılacak tüm faaliyetleri içeren uzun süreçli bir harekettir.

Bu örnekte anlatılan savunuculuk, karar konumundaki politikacıları harekete geçirerek kanun yapmalarını veya kanunların uygulanmasını sağlamak ve bu vesile ile toplumsal bir değişikliğe sebep olabilecek hareketi içermektedir.

'Herkes savunucu olabilir mi?'

Savunucu olabilmek için öncelikle bu alanda çalışmayı gönüllü olarak seçmek gerekir, çünkü bu zorlu, engebeli ve uzun bir süreçtir. Dolayısıyla, savunuculuk süreci azim ve sabır gerektirir. Savuncular, toplumsal bir sorunla, genellikle yapmakta oldukları iş sırasında karşılaşmış ya da kişisel deneyimleri nedeniyle sorunu farketmiş olan insanlardır. Bir sonraki adımda söz konusu ihtiyacı gidermek için toplumsal bir değişikliğin gerekli olduğuna kuvvetli bir şekilde inanırlar. Bu toplumsal ihtiyaçlar çok değişik alanlarda olabilir; kız çocuklarının erken evlendirilmesi, okula gönderilmemesi, kadının politikaya katılımının engellenmesi olabileceği gibi, örneğin dere yatağına kurulmuş bir fabrikanın çevreyi ve içme kaynaklarını kirletmesi gibi bir konu da olabilir. Böyle bir durumda, haksızlığı gözlemleyen ve olumsuzluğun giderilmesi gerektiğini düşünen kimseler bazan farkında olarak bazan olmayarak savunuculuk alanına girer ve değişiklik yaratabilmek için bu alanda belki de bir çözüm bulana dek çalışabilirler.

3 Savunuculuk Nasıl Yapılır?

Savunuculuk eğitimiyle sunulan bilgi ve materyaller savunuculuk alanında yol göstermeyi ve donanım kazandırmayı hedeflemektedir. Daha öncede belirtildiği üzere, savunucu olmak için bu alanda çalışmayı gerçekten istemek ve bu hevesi çalışmalara da yansıtmak gerekir.

Hatırlanması gereken bir diğer önemli nokta da, programlama ve planlama olmadan yapılan savunuculuğun bazen olabilecek hataları görmemizi engelleyebileceği ve hatta olumsuz sonuçlara yol açabileceğidir. Bu nedenle, savunuculuk hareketi çok iyi düşünülüp planlanmalı, azimli ve konuya sahip çıkan bir kesim ile yapılmalıdır. Savunculuk esnasında, toplumsal sorunlar çok iyi belirlenmeli, hedef kitleler ayrıntılı bir şekilde incelenmeli, olası riskler dikkatle analiz edilmeli, planlama sürecine önem verilmeli, planlar doğru bir şekilde uygulanmalıdır.

Savunuculuk yapılırken, bazı ana başlıkları göz önüne almak, savunuculuğun başarılı bir şekilde ilerlemesine katkıda bulunur. Başarılı bir savunuculuk genelde aşağıda belirtilen unsurları içerir ve savunuculuğun planlamasına yardımcı olur:

1. **Konunun tespiti:** Savunuculuğun temelini oluşturan ve politikalarda değişiklik yapılmasına ihtiyaç duyulan konu net olarak tespit edilmelidir. Toplumsal sorunun ne olduğunun yanı sıra bu sorunun hangi toplumsal sonuçlara ve dolayısıyla zararlara neden olduğu, bu zararların giderilebilmesine yönelik çözüm önerileri de konunun tespitinde yer almalıdır. Bu sorundan zarar gören ve ileride faydalanıcı olacak kesimin kimlerden oluştuğu, sorunu giderebilecek karar mekanizmalarında kimlerin bulunduğu belirlenmelidir. Konu tespit edilirken, durum analizi yapılması da önem taşır. Durum analizinde konuyla ilgili kimlerin çalıştığı, aynı ve karşıt görüşte olanlar, güçlü ve zayıf yanlar, savunuculuk esnasında karşılaşılabilecek fırsatlar ve tehditler göz önüne alınmalıdır.

2. **Amaç ve hedeflerin belirlenmesi:** Konu tespit edildikten sonra, detaylı bir düşünme aşamasına geçilir. Amaç, başarılmak ya ulaşılmak istenen sonuç, diğer bir deyişle vizyondur.

Sonuca yönelik atılacak kısa dönemli adımlar "faaliyetleri", bu adımların sonuçları ise "hedefleri" oluşturur. Hedefler gerçekçi, ölçülebilir ve zaman ile sınırlı olmalıdır. Hedefler belirlenirken, kendimize soracağımız bazı sorular, savunuculuğun başarılı olmasına yardımcı olabilir:

Örneğin: *Hedef ulaşılabilir mi? Belirlenen hedef, değişik grupları bir araya getirip kuvvetli bir birliktelik kurulmasını sağlayabilir mi? Seçilmiş hedef, gerçekten problemin çözümüne yönelik mi?*

3. **Hedef kitlesinin tespiti:** Çalıştığımız konunun yerel, ulusal veya uluslararası olmasına göre, karar mercileri, yani değişimde rol alacak hedef kitlesi de farklı olacaktır. Örneğin konumuz yerel ise hedef kitlemiz belediye veya vali gibi yerel, ulusal ise ilgili bakanlar veya hükümet görevlileri gibi ulusal karar mercileri olabilir. Bunun yanı sıra hedef kitlesi karar vericileri etkileyecek danışmanlar, medya ve kamuoyu da olabilir. Uluslararası konularda savunuculuk yapıldığında hedef kitlesi de doğal olarak uluslararası kurum ve kuruluşlar olacaktır.

   Uluslararası savunuculuk görevini üstlenenler, örneğin uluslararası sivil toplum kuruluşları dünya genelinde karşılaşılan bir sorun için uluslararası çözüm getirmeye çalışırlar. Savunucular dünya genelinde karşılaşılan konuları, uluslararası platformlara ve uluslararası karar mekanizmalarının gündemine taşımaya çalışırlar. Örneğin kadına karşı şiddet konusu uluslararası platformlara taşınmış, tartışılmış, uluslararası anlaşmalara yansıtılmış, bir çok hükümetin taraf olması sağlanmış ve bu konu ile ilgili önlemleri almak için çoğu hükümetin belli sözler vermesi sağlanmıştır.

   Hedef kitlesi tespit edildikten sonra, bu kesimdeki kimselerin konu hakkında ne bildiği, konuya yaklaşımları ve onlar için hangi konuların önemli olduğu araştırılmalıdır. İleride atılacak adımlar, hedef kitlesinin bilgi ve tutumlarını değiştirmeye yönelik olabileceği için bu araştırma faydalıdır.

4. **Destek sağlanması ve işbirliklerinin kurulması:** Destek sağlanması ve işbirliklerinin kurulması savunuculuk hareketinin başarısında önemlidir. Yapılacak durum tespit analizi esnasında, destek alınabilecek ve işbirliği içerisinde çalışılabilecek kurumlar belirlenmelidir. Bu süreçte kendimize şu soruları sorabiliriz: *Hangi kurum ve kuruluşlar bizim ilgilendiğimiz konuya ilgi duyabilir? Bu alanda hali hazırda kimler çalışmakta ve emek sarf etmektedir? Bu alanda şimdiye kadar neler yapılmıştır ve ne sonuçlar elde edilmiştir?* Eğer bazı sorunlar çıkıp, işler yarım kaldıysa, bunların sebepleri nelerdir? vb. Bu kurum ve kuruluşları öğrenmek ve alanda çalışanlarla işbirlikleri kurup onlardan destek almak savunuculuk sürecine katkıda bulunacaktır.

5. **Mesajın şekillendirilmesi:** Savunuculuk esnasında mesajın basit ve net olması gerekir. Mesaj, amacınızla ilgili neyi, neden ve nasıl başarmak istediğinizi belirtir. Eğer mesajınız net olursa, hedef kitleniz de mesajınızı net alır. Mesajınızın karışık olması ya da bir kaç mesaj içermesi hedefe ulaşma sürecinizi olumsuz etkiler. Mesajınızı net olarak belirledikten sonra, bu mesajın hedef kitlenizin ilgi ve kapasitesine göre şekillendirilmesi gerekir. Bu şekillendirme esnasında, mesajınızın içeriğinin ikna edici, inanılır olması ve güvenilir kaynaklar ile desteklenmesi gerekir. Mesajın hedef kitlesine göre de değerlendirilmesi gerekir. Örneğin mesajı ileteceğiniz hedef belediye yetkilileri ise onlara yönelik, halk ise halka yönelik şekillendirilmelidir. Mesajın değişik kitleler için doğru bir şekilde şekillendirilmesi savunuculuğunuzun başarısını etkileyecektir.

6. **İletişim şeklinin ve kanallarının seçilmesi:** Mesajınızı şekillendirdikten sonra, bu mesajı hedef kitlenize nasıl ulaştıracağınızı planlamanız gerekir. Ulaşmak istediğiniz hedef kitlenin hangi yöntemlerle ulaşılabilir olduğu belirlemek için yine bazı sorulardan faydalanabilirsiniz: *Hedef kitlenizin eğitim durumu nedir? Bu hedef kitleye* ***en etkin hangi***

iletişim kanalları *ile ulaşılabilir? Örneğin, sözlü mü, yazılı mı yoksa görsel olarak mı mesajınızı iletmek istiyorsunuz? Yerel veya ulusal radyo ve televizyon kanallarını kullanmak, bir basın konferansı veya panel düzenlemek sizin savunuculuk çalışmanıza nasıl yardımcı olabilir? Hedef kitleniz hangi radyo ve televizyon kanallarını takip ediyor? Hedef kitlenize yönelik hazırladığınız mesajı bir basın toplantısı ile iletebilir misiniz? Sorunu çözmek için öneriniz nedir ve bunu nasıl iletmeyi düşünüyorsunuz? Örneğin, kanundaki bir boşluğa yönelik bir çalışma yapıyorsanız, elinizdeki teklifi nasıl duyurmak istiyorsunuz?'*

Özet olarak yapılması gereken, net, anlaşılabilir, aynı zamanda hedef kitleye göre şekillendirilmiş mesajınızın, doğru iletişim kanalları kullanılarak, doğru yer ve zamanda doğru kitleye iletilmesidir.

7. **Kaynakların bulunması:** Kaynaklar, tüm çalışmalar için temel bir konudur. Kaynaktan kastedilen sadece para değil, savunuculuk çalışmasına yardımcı olabilecek her türlü kaynaktır. Örneğin, gönüllü bir ekip size insan kaynağı oluştururken, kimi kurumlar malzeme, materyal ya da oda, salon, bina gibi kullanabileceğiniz mekanları temin edebilir. Çalışmalarınızda ihtiyacınız olan kaynakları belirleyip, bu kaynaklara ulaşmak için kimlerden destek alabileceğinizi tespit etmeniz faydalı olacaktır.

8. **Uygulama planının kurulması:** Çalışmalar bir plan dahilinde yürütülürse başarıya ulaşabilir. Faaliyetlerin bir bir ele alınır ve nasıl uygulanacağı plana ayrıntılı bir şekilde yazılır. Faaliyetler sırasında lobi yapmak ve kampanya uygulamak gibi yöntemlere ihtiyaç olup olmadığı belirlenir. Bu yöntemlerin ne zaman, nasıl kullanılacağı da ayrı planlar gerektirir. (Bu iki yöntem takip eden bölümlerde detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.) Uygulama planları genel olarak kimin, ne zaman, nerede, ne kadar bir bütçe ile ne yapacağının yazılı halidir. Diğer bir deyişle, plan varacağınız yer için yol haritası çıkarır ve yolda kaybolmadan doğru noktaya ulaşmanızı sağlar.

9. **İzleme ve Değerlendirme:** Savunuculuk süreci ne kadar iyi planlanmış ve uygulanmış olursa olsun, planlamalarda hesap edilemeyen sonuçların çıkması olasıdır. Dolayısıyla, süreç sürekli izlenmeli ve aksaklıklar vakit geçirmeden düzeltilmelidir. İzleme ve değerlendirme, yani çıktıları toplamak ve değerlendirmek, hedeflere ne kadar yaklaşıldığını hesaplamak önemlidir. İzleme ve değerlendirme eşliğinde yapılan süreç, size sorunla karşılaşıldığında zaman geçirmeden müdahale etme ve yeniden hedefinize doğru adım atma imkanı sağlar. İzleme ve değerlendirme, ayrıca, önemli verilerin toplanmasına yardımcı olur ve dolayısıyla karar mekanizmalarının karar almalarını kolaylaştırır ve destekler. Örneğin, kız çocuklarının erken evlendirilmeleri sonucu erken anne ölümlerinin oranı istatistiksel bir veridir; veya kız çocuklarının okula gönderilmemeleri ve eğitim alamamalarının topluma yansıyan olumsuz sonuçlarının istatistiksel verileri, (Örneğin ekonomi, kalkınma, eğitim gibi alanlardaki yansımaları vb.) savunuculuk çalışmaları sürecinde takip edilebilir.

4 Savunuculukta Lobi Yapmanın Yeri

Lobi Yapmaya Nasıl Başladım?

Bev Adcock

1980 yılında, 'ARC' adlı zihinsel engelliler ve aileleri için çalışan bir organizasyonda çalışmaya başlayana kadar lobi yapmayı aklımın ucundan bile geçirmemiştim. Aslında bu kurumun ne alanda çalıştığını anlamam bile iki yılımı almıştı. Yıllar önce ARC'de çalışan bir arkadaşımın bana "Bakım evinde yaşayan bir çocuğu ziyaret etmem lazım," dediği günü hatırladığımda, şu an bile aynı şekilde ürperirim. O gün, arkadaşımla beraber bu bakımevindeki çocuğu ziyaret etmeye gittim ve hayatımın akışı bir kaç dakika içerisinde tamamiyle değişti.

Becky (Beki) sadece iki yaşındaydı ve ziyaret ettiğimiz bakım evine gelene kadar tam 68 kez yer değiştirmişti. Doğduktan sonra annesi tarafından terk edilmiş ve yaşadığı rahatsızlıklar nedeniyle de kimse Beki'yi evlat edinmek istememişti; Zeka geriliği ve kriz halinde yaşadığı kasılmalar Beki'nin yaşaşadığı sorunlarından sadece bazılarıydı. Beslenmesi, midesine inen bir hortumla yapılıyordu. Herhangi bir kimse ona dokunduğunda bağırdığı için, onun kör ve sağır olduğuna karar verilmişti. Bağırmasın diye ona mümkün olduğunca az dokunuyorlardı ve günlerinin çoğunu karanlık bir odada tek başına geçiriyordu. Bir çocuğa bu şekilde davranılması beni inanılmaz derecede dehşete düşürmüştü. Hemen müdahale edip bu duruma son vermek istedim. Beki ile ilgilenecek bir gönüllüye ihtiyaç duyulduğunu öğrendimde, hiç düşünmeden bu görevi üstlendim.

Beki ile karşılaşmak, lobi alanındaki kariyerimin de başlangıcı oldu. O an amacım, sadece ve sadece Beki için bir şeyleri değiştirmekti. Zamanla şunu anladım ki, Beki için yanlış olan koşullar, diğer benzer çocuklar için de yanlıştı. Gün geçtikçe, çocuklara hizmet için kurulmuş ve işletilmeye devam eden sisteme, gereken hizmeti vermediği için daha çok kızmaya başladım.

İlk önceleri aklıma sadece Beki'yle ilgili olan konular geliyordu. Örneğin, Beki ile ilgilenen görevli ziyaretlerini 6. aydan sonra neden kesmişti? Beki'nin sağır ve dilsiz olduğuna neden muayene edilmeden karar verilmişti? Zamanla, tüm sistemi sorgulamaya başladım. Bu tip çocukların sağlıklarına neden dikkat edilmiyordu? Eğer çocukların engelleri varsa, neden tedavi yönüne gidilmiyordu?

Beki'nin hayatının daha iyi olması için bir şeyleri değiştirmeye çalışırken, karşıma öyle çok engel çıktı ki, bu engellerin ancak sistemin değiştirilmesiyle ortadan kalkabileceğini fark ettim. Ben Beki'ye yardım etmek için çalışırken, aslında lobi yaptığımı henüz bilmiyordum.

Beki'nin hayatı değiştikçe, benim ilgi alanım da genişledi. Beki bir bakım evinden bir devlet enstitüsüne taşınınca, o sıralarda onu etkilemeyen ama okul ve yetişkinlik çağında etkileyecek sorunlarla ilgilenmeye başladım. O büyüdükçe, daha çok şeyin değiştirilmesi gerektiğini görüyordum. Bu konular bitecek gibi değildi. Beki'yi 16 yıl önce o bakımevinde gördüğüm günden beri, bir çok konuda çalıştım. Küçücük bir çocuğun karanlık ve kirli bir odada tek başına terk edilmesi düşüncesi, kalbimi halen ilk günkü gibi derinden sızlatır. Benim için lobi yapmak demek de, hâlâ Beki için bir şeyler yapmaktır. Onunla yaşadıklarımdan şunu öğrendim ki, sistemi değiştirmek, binlerce insanın hayatını bir kerede etkilemenin en iyi yoludur.

Beki'nin 1987'de ölmesine rağmen, ben hâlâ her tasarlanan kanun değişikliğinin onu nasıl etkileyebileceğini düşünürüm. Benim dünyayı hepimiz için daha iyi bir yer yapma şansını sağlayan bir kariyer yapmam, Beki'nin bana sunmuş olduğu bir hediyedir.

Lobi ya da kulis yapmak, savunuculuk etkinlikleri sırasında uygulanacak yöntemlerden sadece bir tanesidir. Savunuculuk yapmak yukarıda anlatıldığı üzere uzun bir süreci içerir.

Lobi yapmak, İngilizcede *"Bir kanunun desteği veya reddi için bir politikacıyı ikna etmeye çalışmak,"* diye açıklanmıştır. Lobi yapmak, politikacılar ya da karar mekanizmaları ile iletişim

kurarak, kişilerin ya da kurumların belli bir kanun maddesine yönelik harekete geçmelerini sağlayabilir veya karar mercilerini belli bir konuda eğitmek amacıyla kullanılabilir. Lobi yapmak savunuculuk yöntemlerinden biri olduğu için, yine toplumda bir ihtiyaç, bu ihtiyaca yönelik bir faydalanıcı kesim, konuya getirilebilecek bir çözüm ve bu çözümde rol alacak karar mercileri vardır. Dolayısıyla lobi yaparken de hedef net bir şekilde belirlenmelidir.

Lobi yapmak, daha iyi politikaların oluşturulmasını sağlamak için etkili kullanılan etkili yöntemlerden biridir. Lobi aracılığı ile karar organlarına yeni fikirler sunulabilir veya bu mercilerin savunulan konuyla ilgili bilgileri artırılıp, ikna olmaları sağlanabilir. Lobi yaparak, toplumsal önemi olan bir konunun "karar mercilerinin gündemine girmesi" ve "kararların ihtiyaçlar doğrultusunda şekillendirilmesi" sağlanabilir.

Lobi yaparken, mesajın açık, net ve inandırıcı olması gerekir. Politikacılara yönelik lobi çalışması sürecinde, konuyla ilgili kanun, yönetmelik vb. dikkate incelenmesi, eksikliklerin belirlenmesi, faydalanıcıların gördüğü zarar ve duydukları ihtiyaçların ve ulaşılmak istenen nihai hedefin net bir şekilde belirlenmiş olması gerekir.

Lobi Yapma Konusunda Bazı Bilgiler

Her ne kadar kanun sürecinin kurumlar tarafından belirlendiği düşünülsede, bu süreç aslında insanlar tarafından kontrol edilmektedir. Kabul edilen kanun tasarıları genelde küçük bir komiteden büyük bir komiteye ve sonra oylamaya varan bir süreç içerisinde ilerler. Sürecin hangi safhasında olursa olsun, sonucu etkilemenin mümkün olabileceğini hatırlamak gerekir.

Lobi yaparken hedef kitlesi politikacılar veya karar mercileridir. Kanunun değişimi ile ilgili bir sürece girmeden önce, ilgili merciler ile iletişim kurmak ve desteklerini almak önemlidir. Bu süreçte medya, konu hakkındaki farkındalığı artırmak için güçlü bir rol oynayabilir.

Özet olarak, aşağıdaki maddeler lobi çalışmanızın ana hatlarını belirleyecektir:

- Kanunla ile ilgili hukuki çerçeve net bir şekilde araştırılmalıdır.
- Kanun süreci ile ilgili bilgiler detaylı bir şekilde belirlenmelidir.
- Konuya taraftar ve karşıt görüşteki kesimlerin kimler olduğu bilinmelidir.
- Halk ve medya ile etkin iletişim kurmanın yolları araştırılmalıdır.

Lobi Yaparken Kullanılabilecek İletişim Yöntemleri

Lobi yaparken seçmiş olduğunuz hedef kitleniz politikacılar ise iletişim yöntemleriniz, mektup, telefon görüşmesi, ziyaretler, toplantılar, e-posta ve faks olabilir. Bununla beraber, politikacılarla bir basın toplantısı esnasında veya sosyal bir vesileyle görüşmek de mümkündür. Politikacılarla görüşmek için hangi iletişim yöntemi kullanılırsa kullanılsın, önemli olan konunun politikacıya net bir şekilde iletilmesidir.

Politikacılarla iletişim kurarken özellikle hatırlanması gereken konulardan biri, bu kimselerin gündemlerinin yoğun olduğudur. Bu nedenlede mesajınızı politikacıya net ve kısa bir şekilde sunmanız çok önemlidir. Konunuzu sunarken karşınızdaki kimsenin ilgi alanı ve bakış açısını göz önünde bulundurmanız da gerekir. Örneğin, politikacıların ilgi alanlarını, sizin sunduğunuz konuyla ilgili dayanaklar, hükümetin yapmış olduğu anlaşmalar ve gereklilikleri, hükümetin vermiş olduğu sözler gibi etkenler belirleyebilir.

Politikacının dikkatini belli bir konuya çekebilmek için, seçmenlerin yazdığı mektupları kullanmak da etkin bir yöntemdir. Ancak bu mektupların, net ve kısa (en çok bir sayfa) ve seçmenin kendi sözleriyle yazılmış olması önemlidir. Mektupta olumlu bir yaklaşım ve ifade

kullanılmalı ve konunun bir kaç kez tekrarlanmasından kaçınılmalıdır. Yazılan mektup, süreç içerisinde doğru bir zamanda politikacının eline geçmelidir.

Politikacı ile karşılıklı görüşmek için randevu alınmışsa, bunun öncesinde bu görüşme ile ilgili bir hazırlık yapılmalıdır. Yani görüşme öncesi konu iyice araştırılmalı, konuyla ilgili veriler ve bilgiler yazılı bir şekilde özetlenmelidir. (Örneğin araştırma sonuçları, akademik konular, yaşanan gerçeklerin istatistiksel değerleri vb.) Görüşecek kimsenin konu hakkında bilgi sahibi ve konuya hakim olması gerekir. Eğer ziyarete gidecek olanların sayısı birden fazla ise konunun net bir şekilde iletilebilmesi açısından, kimin ne zaman ve neyi sunacağının planlaması gerekir.

Bazı durumlarda, sizin gündeminizdeki konu politikacının da gündem konusudur ve bu durum lobi yaparken size büyük bir kolaylık sağlar. Yine de görüşme sırasında bazen yanıt veremeyeceğiniz sorular karşınıza çıkabilir. Böyle bir durumda, bu konuyu bilmediğinizi kabul edip, sorulan sorunun cevabını en kısa zamanda kendisine ulaştıracağınızı belirtebilirsiniz. Ancak toplantı sonrasında, vermiş olduğunuz bu sözü en kısa bir zamanda yerine getirmeniz gerekir.

Toplantı esnasında sözle fikir birliğine varmak lobi yapmanın başlangıç aşamasıdır ve bu sözlerin takip edilmesi gerekir. Bu konuşulanları yazıya dökmek ve görüştüğünüz kimseye daha sonra bir teşekkür mektubu ile konuştuklarınızı yazılı bir şekilde sunmak, savunuculuk sürecinizin başarılı bir şekilde devam edebilmesi açısından önemlidir.

5 Savunuculukta Basının Rolü

Politikacılar genellikle kamuoyunun ilgilendiği haberlere önem verirler, dolayısıyla savunuculuk yaparken basının rolü önemlidir. Kamuoyunda bir ilgi uyandırabilmek için, konunuzla ilgili bilgilendirme yapmalı, merak uyandırmalı, konuyla ilgili mesajları düzenli bir şekilde ve değişik kanallarla basın ortamına aktarmanız gerekir. Savunuculuk esnasında bir basın planlaması yapmanız, yani mesajınızı hangi basın-yayın kanallarıyla, hangi hedef kitlelerine, ne zaman, nerede ve hangi yöntemle sunacağınız, mesajınızın daha etkin bir şekilde hedef kitlenize iletilmesini temin eder.

Medya ile iletişim sürecinde değişik basın mensupları ile görüşmeleriniz olacaktır. Kimisi ile telefonda konuşabilir, kimileri ile tesadüfen bir ortamda tanışabilirsiniz. Savunuculuk sürecinde tanıştığınız, sizinle temasa geçmiş ve konuyla ilgili yazı yazmak isteyen gazetecilerin bir listesini tutmak iletişim sürecinize katkıda bulunur. Öte yandan, basın mensupları her ne kadar haber yapmak için sizinle temasa geçmiş olsa da, onlara kayda değer bilgiler göndermek de aranızdaki işbirliğini güçlendirir. İlgi yaratacağını düşündüğünüz, merak uyandıracak ve farkındalık yaratacak olan haberler, basın mensupları tarafından her zaman arzu edilir.

Medya ile iletişimde, değişik yöntemler kullanılabilir; Basın açıklaması, basın toplantıları, özel haber, köşe yazarlarının ilgisini çekecek konuları onlara iletmek, TV programlarına çıkmak, dizilerin içerisine konunuzla ilgili mesajların verilmesi, radyo demeçleri ve haberlerde yer almak bu iletişim yöntemleri arasındadır.

Mesajınızı medya aracılığı ile etkin bir şekilde iletebilmeniz için bazı hususları göz önünde bulundurmanız gerekir. Örneğin, etkin bir basın açıklaması için, yazdığınız metnin ilk paragrafının kısa ve net bir şekilde en önemli bilgileri içermesi gerekir. Etkin basın toplantıları için, hem zamanlamanın iyi olması, hem sunumun iyi bir şekilde hazırlanması, hem de davet sürecinin itinalı bir şekilde yürütülmesi gerekir. Zamanlama konusunda, basında çalışanların en çok hangi günlerde, günün hangi saatlerinde ve nerelerde bulunma olasılığı olduğunu araştırmak gerekir. Eğer gündemde önceden öngörülen bir yoğunluk varsa, sizin konunuzun gündeme girme olasılığı hayli düşük olacaktır, dolayısıyla gündemin yoğunluğunu önceden

araştırmak gerekir. Hazırlık açısından, toplantı öncesi hazırlamış olduğunuz basın bülteninin, ek belgelerle birlikte basına sunacağınız dosyalara koyulması gerekir. Basın toplantısında konuşma kısa tutulursa, basın görevlilerine soru sormaları için fırsat tanınır. Davet sürecinde ise hem davet ettiğiniz basın mensupları, hem de davetin zamanlaması önemlidir.

Basın açıklamaları basın kurumlarına gönderildiğinde, radyo ve televizyonlardaki haber müdürleriyle de temas kurabilirsiniz. Radyo veya televizyonda haberlere çıkmanız söz konusu ise hem konuya hakim olmalı, hem de mesajı net bir şekilde verebilmek için açıklama kısa tutulmalıdır. Örneğin, bir haber için televizyonda yaklaşık 9-10 saniye, radyoda ise genelde 20-30 saniyelik bir süre kullanılır. (Tabii ki bu süreler kanaldan kanala farklılık gösterebilir). Bu süreyi en etkin bir şekilde kullanabilmek ve mesajınızı en etkin bir şekilde ifade edebilmek için konuşmanızı önceden hazırlanmanız önemlidir.

6 Savunuculukta Kampanyanın Yeri

Savunuculuk başta da değinildiği gibi toplumsal bir sorunu çözmeyi, olumsuz bir durumu olumlu yönde değiştirmeyi hedefler ve uzun bir süreçte gerçekleşir. Savunuculuğun belli bir amacı, bu amaca ulaşmak için hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için belirlenmiş faaliyetleri ve yöntemleri vardır. Örneğin, yukarıda anlatılan lobi yapmak bir savunuculuk yöntemidir ve ilgili bakanla yapılan bir toplantı, basın aracılığı ile kamuoyu yaratma gibi faaliyetlerle uygulanabilir. Benzer şekilde kampanya da bir savunuculuk yöntemi olarak kullanılabilir. Lobi yapmak doğrudan politika belirleyenlerle çalışma gerektirirken, kampanya genelde dolaylı olarak ses getirmesi ve görünürlük oluşturmaya çalışması açısından farklılık taşıyabilir. Lobi ve kampanya yöntemleri savunucular tarafından aynı amaca yönelik olarak, aynı anda veya ayrı ayrı kullanılabilir. Genelde savunucular hangi yöntemleri seçeceklerini, kullanım alanlarına göre kendileri belirlerler.

Kampanya, planlanması ve uygulanması esnasında bir veya birden çok hedefi içerebilir, örneğin:

- Hedef kitlesine yönelik belli bir konuda farkındalık yaratmak veya eğitim sağlamak,
- Belli bir konudaki düşünce ve tutumu değiştirmek,
- Bir konu hakkında gündem yaratmak ve kamuoyu desteği oluşturmak,
- Çalışılmakta olan bir konuya halkın katılımını sağlayarak, ortak amaç doğrultusunda toplu bir şekilde hareket etmek,
- Bir konuya ilişkin halka neler yapabileceklerini iletmek vb.

Kampanya planlaması yapılırken, lobi yaparken olduğu gibi, hedef çok net bir şekilde belirlenmeli, mesaj açık ve net olmalı, iletişim kanalları hedef kitlesinin ilgi alanına göre şekillendirilmelidir. Planlama esnasında dikkat edilecek en önemli hususlar; kampanyanın konusunun özgün, hedefinin ulaşılabilir, ölçülebilir, gerçekçi ve süresinin bir zaman dilimi ile sınırlandırılmış olmasıdır. Planlama esnasında detaylar göz önüne alınmalı, beyin fırtınası yapılmalı, ihtiyaç tespiti ve durum analizi ile güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler iyice incelenmeli ve aynı zamanda işbirliği kurulabilecek kişi, kurum ve kuruluşlar belirlenmelidir.

Kampanya bir duygu, düşünce veya davranışı değiştirmek amacıyla kullanılabilir ve eğer kampanyalar savunuculuk kapsamında yapılıyorsa, yapılan savunuculuğa destek olacak aktiviteleri içerir. Örneğin, Milli Eğitim Bakanlığı ve UNICEF işbirliği ile yürütülen Haydi Kızlar Okula kampanyasını incelersek, bu kampanyanın hedefinin kız çocuklarının okullaşma

oranlarını artırmak olduğunu görebiliriz. Bu kampanyanın hedef kitlesi, aile ve ailedeki karar mekanizmaları olup, örneğin daha çok kız çocuklarının babalarıdır.

Yukarıda sözü edilen hedefe ulaşmak yolunda savunuculuk sürecinin bir parçası olan kampanya, 2003 yılında yapılan toplumsal bir araştırmanın incelenmesi ve bunu takiben Milli Eğitim Bakanlığı ile UNICEF arasında oluşturulan protokoller sonucu başlatılmıştır. Kampanyanın kapsamına araştırma sonucu belirlenen belli iller alınmış, düzenlendiği ilk yıl, okula giden kız çocuklarının sayısında 40 bin dolayında artış görülmüştür.

Kampanya, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini göz önüne alarak, uzun süreçte kız ve erkek çocuklarının eğitim hakkından eşit ölçüde yararlanmalarını, kız çocuklarına fırsat eşitliği yaratmayı, aynı zamanda çocuk haklarını da korumayı hedeflemiştir. Kız çocuklarının okullaştırma oranının artmasıyla, erken yaşta evlendirilen kız çocuklarının sayısında ve dolayısıyla erken anne ve bebek ölümlerinde düşüşler olacaktır. Kısacası, bu kampanya, her ne kadar belli bir hedefe yönelik olsa da, uzun süreçte daha kapsamlı toplumsal fayda sağlamaya hizmet etmektedir.

Haydi Kızlar Okula kampanyasında kullanılan mesaj kısa ve nettir, mesaj anlaşılır bir logo ve sloganla hedef kitleye aktarılmıştır. Kampanya sayesinde bazı bilgiler kamuoyu ile paylaşılmış, kamuoyunun ilgisini çekmiş ve bu vesile ile konu hakkında farkındalık yaratılmıştır. Örneğin, okula gitmeyen çocuk sayısının yaklaşık 1 milyon olduğu, ilköğretim çağındaki erkek çocuklara kıyasla okula gitmeyen kız çocuklarının sayısının daha fazla olduğu gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik bilgiler kamuoyunda duyurulmuştur. Kampanya 2003'te başlatılmış, eğitimde cinsiyet eşitliğine, belli bir zaman diliminde ulaşılarak son bulması planlanmıştır.

Özet olarak, toplumsal içerikli bir kampanya planlanırken, ilk yapılması gereken, hedefin çok net belirlenmesidir. Başarılı bir kampanya, aynen savunuculuk bölümünde anlatıldığı gibi, çok net tanımlanmalıdır. Kampanyanın hedefi özgün, gerçekçi ve ölçülebilir olmalıdır. Eğer kampanya, savunuculuk sürecinin bir yöntemi olarak uygulanıyorsa, kampanyanın hedefi, savunuculuğun amacına hizmet etmelidir.

7 Kampanya Planlaması

Başarılı bir kampanya planlaması için göz önüne alınması gereken unsurları şöyle sıralayabiliriz:

Kampanyanızın hedefi: Toplumsal kampanyalar, temelinde toplumsal bir soruna yönelik olarak düzenlenir. O nedenle, ele alınan sorun ve kampanyanın sonunda bu soruna ilişkin nasıl bir değişiklik talep edildiği çok iyi belirlenmelidir. Kampanyanız için çalışmalara başlarken, aşağıdaki şu sorular size rehber olabilir:

- Bu kampanyayı düzenleyerek, ileride neyi değiştirmeyi hedefliyorsunuz?
- Kampanyanız ile farkındalık mı yaratmak, yoksa belli bir düşünce ve tutumu mu değiştirmeyi hedefliyorsunuz?
- Hedefinize ulaştığınızı nasıl ölçeceksiniz? Elinizde başlangıç için veri var mı?
- Elinizdeki veriler, güvenilir kaynaklardan mı? Unutmayın ki, güvenilir veriler, kampanyanızı sunarken inanılır olmanızı sağlar ve ikna etmeye yardımcı olur.
- Eğer elinizde veri yoksa, hangi verileri elde etmeniz gerekli? Bunları elde etmek için, hangi çalışmalarda bulunmalısınız?

Kampanyanızın hedef kitlesinin belirlenmesi: Kampanyanızın hedef kitlesi, amaca yönelik olarak bulunur. Hedef kitlenizi net olarak belirlemek, ileride düzenleyeceğiniz faaliyetlerin de

net olarak planlamasına yardımcı olur; kampanyanızın daha odaklı ve özgün olmasını sağlar. Hedef kitlesi net ise ve mesaj hedef kitlenize uygun bir biçimde şekillendirilmişse, kampanya hedef kitlenizin kullandığı iletişim kanallarına rahatlıkla ulaşacaktır. Kampanyanın hedef kitleye odaklı bir şekilde kurgulanması, faaliyetlerin maliyetinin düşmesi ve başarılı olma olasılığını da artıracaktır. Hedef kitlelerinizi belirlerken, aşağıdaki soruları rehber olarak kullanabilirsiniz:

- Hedefinize ulaşmak için kimlere ulaşmanız gerekiyor? Durumu değiştirecek olan, değişime hizmet edecek olan kesimler kimlerden oluşuyor?
- Sizin değiştirmek istediğiniz düşünce, tutum veya davranış kime yönelik? Siz hangi hedef kitlesi ile iletişime geçmek istiyorsunuz?
- Hedef kitlenizi biraz daraltabilir misiniz? Bu daraltma esnasında bir kaç kez kendinize, 'hangisi' sorusunu sorabilir misiniz?
- Belirlemiş olduğunuz kesimi daha küçük bir gruba indirebilir misiniz? Örneğin, hedef kitleniz eğitim kurumlarında ise hangi eğitim kurumlarında? Hedefleyeceğiniz kesim öğretmenler mi, öğrenciler mi, yoksa yöneticiler mi?

Kampanyanıza seçeceğiniz isim ve sloganlar:

Kampanyanıza verceğiniz ismin, olumsuz ve bir şeye karşı değil, olumlu ve yapıcı olması kampanyanızın başarısını artırır. Mümkünse akılda kalıcılığını artırmak ve ilgi çekmek için bireysel örnekler kullanılabilir. Örneğin, Haydi Kızlar Okula kampanyasını bu kapsamda inceleyebiliriz. Kampanyanın isminin olumlu olduğu, kısa ve net bir şekilde harekete geçme özelliği içerdiği ve mesajın açık olduğu söylenebilir. Yine de sizce bu kampanya ismi başka nasıl şekillendirilebilirdi? Ve sizin önerdiğiniz şekil sizce nasıl bir etki yaratırdı?

Sloganlar insanlara ne yapacaklarını söylemek için kullanılırsa, kampanyanız daha faydalı olur. Örneğin, KADER (Kadın Adayları Destekleme Derneği) tarafından düzenlenmiş olan kadınların siyasete katılımını artırmayı hedefleyen kampanyanın kısa filmlerini inceleyelim:

http://www.youtube.com/watch?v=MN2b88Vuqio

http://www.youtube.com/watch?v=uUfnt49vuNE

Bu filmlerde, KADER'in seçim kampanyasının sloganları "net ve tutarlı" bir şekilde kampanya posterlerinde ve/veya kısa filmde mesajları iletmek için kullanılmıştır.

Kampanyanızdaki hedef kitlesine ulaşmak için kullanacağınız iletişim kanalları:

Hedef kitleleri farklı olduğunda, bu kitlelerin bilgiyi aldıkları iletişim kanalları da farklı olacaktır. Hedef kitle/kitlelerinizi belirledikten sonra, onlara nasıl ulaşacağınızı belirlemek de kolaylaşacaktır. Bu iletişim kanallarını belirlemeden önce, hedef kitlenizi incelemek, onların ilgi alanlarını, konuyla ilgili düşünce, davranış ve tutumlarını araştırmış olmanız, hangi iletişim kanallarını ne zaman ve ne şekilde kullandıklarını öğrenmeniz çalışmalarınıza yardımcı olacaktır. En az üç farklı iletişim kanalı kullanarak hedef kitlenize ulaşmaya çalışmak, mesajınızın daha etkin olarak iletimini sağlayacaktır.

Örneğin, siz hedef kitlenizi belli bir yöredeki anneler olarak belirlediniz ve belli bir konuda farkındalık oluşturmayı hedefliyorsunuz. Ulusal bir televizyon kanalı ile görüşmeler yaptınız, destek aldınız ve ilginç bir televizyon programında konuşma fırsatı elde ettiniz. Kampanyanız sonucunda yaptığınız değerlendirmelerde, anneler arasında hâlâ o konuda farkındalık olmadığını gördünüz. Bunun üzerine, annelerin hangi kanallardan bilgi edindiğini öğrenmeye karar verdiniz ve bulduğunuz akademik çalışmaları incelediğinizde, aslında annelerin çok düşük bir oranla televizyon aracılığı ile bilgi edindiklerini öğrendiniz. (Tabii ki hangi TV kanallarından olduğu tartışması bu oranı değiştirecektir.) Çalışmaya göre, sizin ulaşmayı hedeflediğiniz

annelerin %55'i komşu, akraba ve yaşlılardan, %20'si sağlık personelinden, %4'ü TV, gazete ve radyolardan, %3'ü broşür ve kitap gibi yazılı materyaller ve diğer yöntemlerden bilgi ediniyorlar. O zaman kendinize şu soruları sormanızda yarar var: Eğer siz annelere belli bir konuda bilgi vermeyi düşünüyorsanız, onlara sadece TV aracılığı ile ulaşmaya çalışmak başarınızı ne yönde etkiler? Sadece broşür dağıtarak onları bilgilendirebilir misiniz? Hedef kitlenizin okuma yazma oranı düşükse, broşür dağıtmak sizce geçerli bir yöntem midir?

Kampanyanızın faaliyetlerini belirlemek:

Yapacağınız kampanyanın hedefine göre, seçeceğiniz faaliyetler de değişir. Kamuoyu desteği ve farkındalık oluşturmak istiyorsanız, bir imza kampanyası ve basın bildirisi ve/veya toplantısı en bilinen yöntemlerdendir. Toplumun tanıdığı isimleri kampanyanızın açılışına veya kampanya faaliyetlerinize davet etmek, basının da ilgisini çekebileceği için, kampanyanızın kamuoyunda duyurulmasına yardımcı olur. Kampanyanızın hedefine özgü belirlenecek faaliyetler için genel olarak kullanılan yöntemlerden bazıları aşağıda verilmiştir:

- Kampanya hakkında tanıtım materyalleri hazırlamak; broşür, tanıtım metni, basın bülteni vb.
- İmza toplamak için dilekçe yazmak.
- Kısa film çekmek ve web sitesinde paylaşmak.
- Tanınmış insanları davet etmek.
- Kampanyanızın tanıtımı için bir toplantı düzenlemek.
- Broşür ve poster hazırlamak.
- İlginç ve basında ses getirici faaliyetler düzenlemek.

Kampanya için ayırdığınız bütçenin planlaması:

Öncelikle, kampanyanıza ilişkin elinizdeki kaynakları belirlemelisiniz. Sonra da yapmak istediğiniz faaliyetlerin bütçesini çıkarmanız gerekecektir. Ayrıntılı bir bütçeleme yaparak, bu kaynakların yeterli olup olmadığını görebilirsiniz. Bütçeleme yaparken görünmeyen ya da öngörülmeyen masraflar için de bir ekleme yapmayı unutmayın.

Bütçeleme esnasında, taraftarlarınızı oluşturan destek gruplardan nasıl destek alıncağı belirlenebilir. Örneğin, bir panel düzenleyeceksiniz, bu faaliyet için gerekli salonu sizi destekleyen bir kurumdan ücretsiz temin edebilir misiniz? Yapacağınız faaliyetler için bütçe açığınız çıkarsa, bu açığı kapatmak için fon geliştirmeniz gerekir mi yoksa destekleyebilecek bir kurum var mı? Eğer yoksa, fon yaratmak ve kaynakları harekete geçirmek için hangi faaliyetleri yapabilirsiniz? Kimler bu konuda size destek olabilir?

Kısacası, bütçe planlaması ile yapacağınız faaliyetler uygulanabilir hale gelir ve kampanyanızın ilerlemesine yardımcı olur.

Kampanyanızı gerçekleştireceğiniz zaman dilimi:

Kampanyanızı planladığınızda, konunuza özgü günleri kullanabilir ve kullanacağınız zaman dilimini stratejik bir şekilde seçebilirsiniz. Kampanyanıza hangi günde başlamayı ve bitirmeyi hedeflediğinizi planlamanız gerekir. Kampanya bir günlük olabilir veya belli bir zaman sürecine yayılabilir.

Kampanyanızın başarısını etkileyecek unsurların belirlenmesi:

Kampanyanızı planlarken, kampanyanızı yürüteceğiniz ortamın sosyal, kültürel ve çevresel özellikleri yapacağınız faaliyetleri etkiler. Örneğin, siz bir açık hava kampanyası ile geniş bir kitleye ulaşmayı planlamaktasınızdır ama o gün yağmur yağacağını hesaba katmamışsınızdır.

Yağmurun yağması, tüm planlamaları olumsuz etkileyebilir; bir imza kampanyası planlamışsınızdır. Bu süreçte aynı anda 20 noktada imza toplayacak en az 20 kişiye gereksiniminiz vardır. Bu gönüllü sayısına ulaşılamaması veya katılımcı ekibin o dönemde başka bir işinin olması planlarınızı bozar. Dolayısıyla, planlama yaparken, risk oluşturabilecek faktörleri, en ince detayına kadar düşünmek başarılı olmanıza katkı sağlayacaktır.

Uygulama planı:

Kimin, nerede, hangi bütçe ile ne yapacağı belirlenmelidir. Bu daha önceden yaptığınız uygulama planlarının benzeridir. Uygulama planını yaparken hatırlamanız gereken, yapacağınız aktivitelerin hedefinize yönelik olup olmadığını ve nasıl ölçebileceğinizi belirlemektir.

Uygulama planı iki türlü yapılabilir. Birincisi, bir tür yapılacaklar listesi oluşturup, bu yapılacaklar daha sonra tercih edilen bir şekilde alt başlıklar halinde ele alınabilir. Örneğin, zaman tablosuna veya görev dağılımına göre yapılacaklar ayrı bir şekilde listelenebilir ve böylece her yapılan aktivitenin yapılıp yapılmadığı kampanya koordinatörü tarafından takip edilir.

Bir diğer yöntem, uygulama planının bir tablo haline getirilmiş şeklidir; bu yöntem basın bülteni hazırlarken de faydalı olur. Bu tür planlamada; ne, nerede, ne zaman, nasıl, kiminle gibi başlıklar olup, her satır bir faaliyetin koordinatör tarafından kolaylıkla takip edilmesine yardımcı olur. Aşağıda bir örnek verilmiştir;

Ne	Neden	Nasıl	Kim	Kiminle	Ne Zaman	Bütçe	İzleme ve Değerlen-dirme
Kampanya planlaması toplantısı	Görev dağılımı oluşturma	Bir günlük toplantı ile	Kampanya Koordinasyon Ekibi	Ekipteki katılımcı kurumlar ile	15 Mayıs	Dernek bütçesi	Görev listesi ve uygulama yöntemleri

Basın ile iletişim:

Medya, amacınıza hizmet edebilecek çok iyi bir araç olabilir. Eğer amacınız ses duyurmak ise medya ile hedef kitlenizi göz önünde bulundurarak işbirliği yapabilirsiniz. Mümkünse basın mensupları ile iletişim kurup, sosyal ortamlarda tanışmaya çalışın. Medyanın katılımının planlaması için bir araştırma yapıp, basındaki destek olabilecek kuruluşların ve kişilerin listesini çıkarmak basın ile iletişiminize yardımcı olacaktır. Basının işleyiş sistemini de araştırmak ve bilmek gerekir. (Örneğin, belli günlerde ve saatlerde, basının yoğun olması, gündemin yoğunluğu vb.) Haberleri doğru zaman, doğru yer ve doğru kimselere iletmek gerekir.

Basının çalışma sistemini öğrendikten ve ilgili kurum ve kuruluşların listesini belirledikten sonra haber bülteninizi oluşturmaya başlayabilirsiniz. Haber metnini yazarken, olaylara basında çalışan birinin gözüyle bakmaya çalışın. Medyadaki görevliler acil, zamanında, duygusal, özgün haberleri tercih ederler ve tanınan isimlerin katıldığı olayları haber yapmak isterler. Haberlerde kullanabilecekleri metin ve konular arasında seçim yaparken, kamuoyu üzerinde bir etki yaratacağını düşündükleri haberleri seçerler.

Mesajınızı, basında çıkmasını istediğiniz bir üslup ve tarzda, dikkatle şekillendirin. Kampanyanız konusunda iletişime geçildiğinde kimin konuşacağını yani bir basın sözcüsü (mümkünse iki kişi) belirleyin. Bu seçilen kişinin/kişilerin her an ulaşılabilir olmasına özen gösterin. Basın görevlilerinin özel haber yapmak isteyebileceklerini düşünerek bu konu hakkında da hazırlanın.

Yapacağınız faaliyetlere basın mensuplarını da davet edin. Basın mensuplarına her gün bir çok kişi ya da kurumdan davet geleceğini göze alarak, davet mektubunuzu yazarken, ilk paragrafa ilgi çekeceğini düşündüğünüz bilgileri kısa ve net bir şekilde yazmaya özen gösterin.

Kampanyanızın koordinasyonu:

Kampanyanızda yapılacak faaliyetler, belli bir koordinasyon ve zaman tablosunun takibini gerektirir. Eğer bir kimse bu işi üstlenir ve koordinasyonu, iletişimi ve planın takibini sağlarsa, başarınız artacaktır. Kampanyanızın uygulanmasını sağlayacak bir sorumlu kişinin seçilmesi ve bu sorumlu kişinin konu hakkında bilgili ve konuya karşı hevesli olması, işbirlikçi ve olumlu özelliklerle gidişatı takip etmesi sürece kesinlikle olumlu katkıda bulunacaktır.

Kampanyanızın ölçülebilirliğinin sağlanması:

Şunu unutmamak gerekir ki başarılı bir kampanyanın hedefi açık, net, ulaşılabilir ve bununla beraber ölçülebilir olmasıdır. Bu veriler hem raporlama sürecinizi hemde medya ile iletişiminizi kolaylaştırır.

Örneğin kampanyanızın hedefi, belli bir kasabada yaşayan annelerin bebeklerini vaktinde aşıya götürmeleri ise bunu başarmak için bir başlangıç ve bir de son veriniz olmalıdır. Sadece farkındalık yaratmak sayılabilir olmayabilir. Yaptıklarınızı nasıl sayısal bir veri haline getireceğinizi düşünmek, adımlarınızı izleme olanağı da sunar. Sayılabilir olmasını temin etmek için, faaliyetlerinizin somut sonuçları olmalıdır. Somut sonuçlar sayesinde, yaptığınız faaliyetler sayıyla özetlenebilir hale getirebilir.

8 Özetle Savunuculuk…

Bu kitapçık, Kadın ve Kadın Sivil Toplum Kuruluşlarını Güçlendirme Projesi kapsamında, savunuculuk alanında ve özellikle kadın konusunda çalışma yapan birey, kurum ve kuruluşlara yardımcı olabilecek pratik bilgileri özetlemiştir.

Savunuculuk, toplumsal bir sorun olması durumunda ortaya çıkar ve toplumsal bir değişim yaratmayı amaçlayarak, planlı bir süreçte ilerler. Diğer bir deyişle, savunuculuk için belli bir toplumsal sorun, bu sorundan zarar gören bir kitle, bu soruna getirilebilecek bir çözüm, bu çözümde yer alabilecek karar mekanizmaları ve çözüm için çalışabilecek bir kesimin varlığı gereklidir. Savunuculuk çalışmalarımızda, hedef belirleme, durum analizi yapma, planlı ve yöntemli bir şekilde çalışma, faaliyetleri izleme ve değerlendirme çok önemlidir. Medya ile iletişim, destek sağlanması ve işbirliklerin kurulması da çalışmalarınıza güç katacaktır.

Savunuculuk esnasında aklımızda tutmamız gereken en önemli husus savunuculuğun uzun ve çetin bir süreç olduğudur. Hatırlayalım ki, savunuculuk toplumsal bir değişimin ve dönüşümün bir parçasıdır. Toplumsal değişimler emek ister, kuralları yeniden belirlemeyi ve kurmayı ve dolayısıyla olagelen düzeni değiştirmeyi hedefler. O nedenle savunuculuk yaparken bu yolda yürüyenler kimi zaman zorlanacaktır; gidelecek yol çok uzun gözükecektir. Dolayısıyla yolun sonunda bir değişim ve toplumsal faydanın var olduğu her zaman akılda tutularak yola devam edilmelidir.

Bu savunuculuk kitapçığında sunulan bilgilerin kadının toplumsal durumunu iyileştirici ve düzenleyici faaliyetlerde kullanılmasını temenni ediyoruz.

9 Kaynaklar

1. Aşar – Brown, Serap; Nalçaoğlu, Halil; Marziali, Barbara. İletişim (2002). Sivil Toplum Geliştirme Projesi.
2. A Guide to Planning Your Campaign. 16 Days of Activism Against Gender Violence. Center for Women's Global Leadership: http://16dayscwgl.rutgers.edu
3. Making a Difference. (2002) Strategic Communications for ending Violence Against Women. A toolkit from UNIFEM. Strategic Communications Workshop Series. UNIFEM, 2002.
4. Networking for Policy Change. An Advocacy Training Manual. The Policy Project. (1999)
5. Now Hear This. The 9 Laws of Successful Advocacy Communications. Fenton Communications. (2009)
6. Sharma, R. T. An Introduction to Advocacy. Training Guide. Support for Analysis and Research in Africa.
7. GPPAC Awareness Raising Toolkit. (2007) European Centre for Conflict Prevention (ECCP). The Netherlands.
8. Web sitesi kaynakları:

   http://www.unicef.org/turkey/pr/_ge6.html

   http://www.youtube.com/watch?v=cY_Hctc5kvk

   http://www.youtube.com/watch?v=MN2b88Vuqio

   http://www.youtube.com/watch?v=uUfnt49vuNE