



Avrupa Birliği tarafından
finanse edilmektedir.

Kadınlara Yönelik Şiddetle Mücadelede Hukuki Verilerin İzlenmesi için Kapasite Artırma Projesi

ŞİDDETİN İZLERİ II
CEİD/HP/2024/28

Savunuculuk Kampanyası Hazırlama Rehberi



Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

Kadınlara Yönelik Şiddetle Mücadelede Hukuki Verilerin İzlenmesi için Kapasite Artırma Projesi

ŞİDDETİN İZLERİ II

CEİD/HP/2024/28

Savunuculuk Kampanyası Hazırlama Rehberi



Avrupa Birliği tarafından
finanse edilmektedir.

İçindekiler

GİRİŞ

3

SAVUNUCULUK NEDİR?

3

SAVUNUCULUK NE DEĞİLDİR?

3

SAVUNUCULUK BİÇİMLERİ

4

KİŞİSEL SAVUNUCULUK

4

BİREYSEL SAVUNUCULUK

4

GRUP TEMELLİ SAVUNUCULUK

4

YAPISAL SAVUNUCULUK

4

SAVUNUCULUK YAKLAŞIMLARI

5

DAYANAK

5

1. VERİYE / KANITA DAYALI SAVUNUCULUK

6

2. DEĞER YARGISINA DAYALI SAVUNUCULUK

6

3. HİBRİT / KARMA YAKLAŞIMLAR

6

NEDEN SAVUNUCULUK?

7

LOBİCİLİK – AKTİVİZM – SAVUNUCULUK: FARKLAR VE ETKİLEŞİMLER

7

LOBİCİLİK NEDİR?

7

AKTİVİZM NEDİR?

8

KAMPANYA NEDİR?

9

NEDEN KAMPANYA YÜRÜTÜLÜR?

9

SAVUNUCULUK KAMPANYASI HAZIRLAMA

9

GİRİŞ VE ARKA PLAN BİLGİSİ

9

1. KAMPANYA KONUSU VE PROBLEMİN TANIMI

10

2. AMAÇ VE HEDEFLER

10

3. HEDEF KİTLE

11

4. PAYDAŞLARIN BELİRLENMESİ

12

5. ANA MESAJLAR VE SLOGANLAR

13

6. İLETİŞİM YÖNTEMİ VE ARAÇLARI

13

7. KAYNAKLAR VE KAPASİTE

14

8. UYGULAMA PLANI

15

9. İZLEME VE DEĞERLENDİRME

16



Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve kadına yönelik şiddetle etkin biçimde mücadele etmek, yalnızca yasal düzenlemelerle değil; aynı zamanda kamuoyunu dönüştüren, veriye dayalı ve stratejik savunuculuk faaliyetleriyle de mümkün olabilmektedir.

"Şiddetin İzleri II – Savunuculuk Kampanyası Hazırlama Rehberi", bu alanda çalışan barolar ve sivil toplum kuruluşlarının savunuculuk kapasitelerini güçlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Rehber, savunuculuğun temel kavramlarını tanımlarken; kampanya planlama, mesaj geliştirme, hedef kitle analizi ve izleme-değerlendirme gibi aşamaları da uygulamaya yönelik araçlarla desteklemektedir. Hak temelli yaklaşım doğrultusunda hazırlanan bu çalışma, kadınların insan haklarının korunmasını ve şiddetle mücadelenin veriye dayalı biçimde yürütülmesini teşvik etmektedir. Bu rehber, "Şiddetin İzleri II" projesi kapsamında, Türkiye genelinde ilgili STK'lara ve barolara dağıtılmak üzere tasarlanmıştır. Amaç, karar alıcıları etkileyecek nitelikte, güçlü ve hedef odaklı savunuculuk kampanyalarının yaygınlaştırılmasıdır.

Savunuculuk Nedir?

Savunuculuk, bireylerin, grupların veya kurumların sosyal adaletsizlikleri görünür kılarak bu sorunlara çözüm önerileri sunmak ve değişim yaratmak amacıyla yürüttüğü stratejik bir etki sürecidir. Bu süreç, yalnızca bir sorunu dile getirmek değil; aynı zamanda karar vericilere ulaşarak politikaları, yasaları ve uygulamaları etkilemek ve dönüştürmek için yapılan bilinçli, planlı ve hedef odaklı faaliyetleri kapsar.

Toplumda dışlanmış, sesini duyuramayan ya da hak ihlallerine uğramış grupların haklarını savunmak ve bu gruplar adına olumlu değişim yaratmak savunuculuğun temel motivasyonudur. Savunuculuk, yalnızca bir fikir beyanı değil; araştırma, veri üretimi, iletişim, kamuoyu oluşturma, karar alıcılarla diyalog kurma ve alternatif çözüm üretme gibi çok katmanlı süreçleri içerir.

Savunuculuğun nihai amacı; sosyal adaleti güçlendirmek, hak temelli bir yaklaşımı teşvik etmek ve herkesin insan onuruna yaraşır bir yaşam sürmesini sağlayacak yapısal dönüşümlere katkıda bulunmaktır.

Savunuculuk Ne Değildir?

Savunuculuk, yalnızca sosyal medya gönderileriyle ya da kamuoyunu kısa süreli bilgilendirmekle sınırlı bir faaliyet değildir. Aşağıdakilerle karıştırılmamalıdır:

- ☒ Tekil bir eylem ya da bireysel tepki değildir.
- ☒ Kısa vadeli kriz iletişimi ya da şikâyet süreci değildir.
- ☒ Salt bilgi vermek ya da bir durumu eleştirmekten ibaret değildir.
- ☒ Sadece görünürlük sağlama ya da destek alma çabası değildir.

Savunuculuk, bir konunun neden önemli olduğunu, ne yönde değişmesi gerektiğini, bunun nasıl sağlanacağını ve kimlerin bu değişimi gerçekleştirebileceğini planlı şekilde ortaya koyar. Yani savunuculuk, hedef odaklı stratejik bir müdahaledir.



Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

Savunuculuk Biçimleri

Savunuculuk, uygulanma düzeyine ve örgütlenme biçimine göre farklı türlerde karşımıza çıkar. Her biçim, farklı aktörlerin katılımı ve farklı stratejilerle yürütülür:

Kişisel Savunuculuk

Bireyin kendi yaşamındaki bir haksızlık ya da hak ihlali karşısında hak arayışına girişmesidir. Bu, savunuculuğun en temel ve bireysel düzeyidir.

Örnek:

- ☒ Bir kadının nafaka hakkını alabilmek için bireysel hukuk mücadelesi vermesi.
- ☒ Engelli bir bireyin kamusal alanlara erişimini kısıtlayan bir uygulamayı CİMER'e şikâyet ederek değiştirmeye çalışması.

Bireysel Savunuculuk

Bir kişinin başka bir bireyin ya da grubun haklarını savunmak üzere gönüllü ya da profesyonel bir şekilde harekete geçmesidir.

Örnek:

- ☒ Bir avukatın ücretsiz olarak sığınma evinde kalan bir kadının mahkeme sürecinde hukuki destek sunması.
- ☒ Bir öğretmenin, mülteci öğrencilerin okula erişim hakkı için okul yönetimiyle görüşmesi ve kamuoyu oluşturması.

Grup Temelli Savunuculuk

Benzer deneyimlere ya da ortak kimliğe sahip bireylerin bir araya gelerek güç birliği yapması ve birlikte savunuculuk yapmasıdır. Bu biçim, kolektif dayanışmanın ve görünürlüğü önünü açar.

Örnek:

- ☒ Kadın kooperatiflerinin bir araya gelerek bakım emeği konusunda belediyelerden kreş açılması talebinde bulunması.
- ☒ LGBTİ+ gençlerin oluşturduğu bir topluluğun nefret söylemine karşı sosyal medya kampanyası düzenlemesi.

Yapısal Savunuculuk

Politika, yasa, bütçe ya da sistem düzeyinde değişiklik yaratmayı hedefleyen savunuculuk türüdür. Genellikle uzun vadeli, çok paydaşlı ve stratejik olarak kurgulanmış girişimlerdir.

Örnek:

- ☒ Kadın örgütlerinin TBMM Kadın-Erkek Eşitliği Komisyonu ile görüşerek İstanbul Sözleşmesi'nin yeniden yürürlüğe girmesi için yasa önerisi sunmaları.
- ☒ Baroların ve STK'ların birlikte çalışarak kadına yönelik şiddet verilerinin sistematik biçimde toplanması için Adalet Bakanlığı'na çağrıda bulunması.



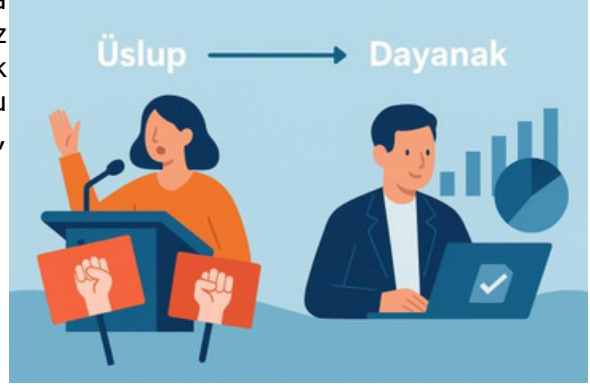
Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

Savunuculuk Yaklaşımları

Savunuculuk faaliyetleri yalnızca hedef kitle veya araçlara göre değil; aynı zamanda benimsediği tarz ve konumlanma biğimi açısından da farklılık gösterebilir. Savunuculuk yaklaşımlarının iki boyutu olduğu ileri sürülmektedir. Bunların bir tanesi üslup, diğeri dayanak olarak düşünölebilir.

Üslup

Savunuculukta karar üslup, savunucunun vericilere, hedef gruplara ve genel kamuoyuna nasıl sesleneceğini belirler. Bu, yalnızca bir dil tercihi değil; aynı zamanda stratejik bir yönelimdir. Karar vericiyi doğrudan karşıya alıp çatışmacı bir tavır sergilemek de mümkündür, daha yapıcı ve bilgilendirici bir tutum izlemek de.



Bilgilendirici üslup, karar alıcılarla diyalog kurmayı, birlikte çözüm üretmeyi ve kurumlar içinden etki yaratmayı hedefler. Lobicilik, uzman danışmanlığı ya da politika önerileri hazırlamak gibi yöntemler bu yaklaşımın araçları arasında yer alır. Genellikle düşünce kuruluşları, meslek odaları ya da uluslararası kuruluşların yerel temsilcilikleri bu yolu tercih eder.

Buna karşılık çatışmacı üslup, karar alma mekanizmalarının dışında konumlanır ve dışarıdan baskı oluşturarak değişim sağlamayı amaçlar. Sokak aktivizmi, toplu imza kampanyaları, protestolar, sosyal medya eylemleri ya da hukuki dava süreçleri bu yaklaşımın araçlarıdır. Bu tarz genellikle platformlar, siyasi örgütlenmeler veya enformel sivil gruplar tarafından benimsenir.

Her iki yaklaşım da meşrudur ve değişim yaratma potansiyeline sahiptir. Hangi yöntemin kullanılacağı, savunuculuğu yürüten yapının niteliği, erişim alanı ve örgütlenme modeline bağlı olarak değişir.

Eylemlilik, bu çerçevede sadece protesto anlamına gelmez; aynı zamanda afiş ve broşür dağıtımı, sosyal medya kampanyası, imza toplama ve basın açıklamaları gibi çeşitli yöntemlerle yürütölebilir.

Örnek:

- ☒ Resmî kurumlar genellikle eylemlilikten kaçınır, içerden çözüm arar.
- ☒ Enformel gruplar ise içerden erişim olanağına sahip olmadıkları için genellikle dışarıdan baskı kurarak ses getirir.
- ☒ STK'lar ise çoğu zaman iki yaklaşımı bir arada kullanarak hem karar vericiyle diyalog kurar hem de kamuoyu desteğini canlı tutar.

Savunuculuk üslubu hem kampanyanın hedefi hem de yürütücüsünün kimliği ile doğrudan ilişkilidir ve stratejik biçimde seçilmelidir.

Dayanak

Dayanak ise savunuculuğun hangi temele oturduğunu gösterir yani savunulan pozisyonun hangi temele oturduğudur. Savunuculuk; veriye/kanıta dayalı ya da çıkar ve değer yargısına dayalı olarak yürütölebilir. Etkili bir savunuculuk stratejisinde kullanılan dayanak; hedef kitleyi ikna etme biğimini, kullanılan dili ve mesajların içeriğini doğrudan etkiler.



Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

1. Veriye / Kanıta Dayalı Savunuculuk Bu yaklaşım, bilimsel veri, istatistik, araştırma ve gözleme dayalı bilgi üretimini merkeze alır.

Politika yapıcılarını ikna etmek, sistemsel değişimi desteklemek ve savunulan pozisyonun meşruiyetini güçlendirmek için kullanılır. Genellikle resmî kurumlar, düşünce kuruluşları ve STK'lar tarafından tercih edilir.

Amaç:

Savunuculuğun duygusal değil, rasyonel ve ikna edici temellere dayanmasını sağlamak.

Araçlar:

Anketler, vaka analizleri, istatistiksel raporlar, veri görselleştirme, politika belgeleri

Örnek:

- ☒ Bir kadın derneğinin, kadına yönelik şiddet verilerini analiz ederek şiddet mağdurlarının adalete erişim sürecindeki zorlukları ortaya koyan bir politika raporu hazırlaması ve bu raporu Adalet Bakanlığı ile paylaşması.
- ☒ Engelli bireylerin kamu hizmetlerine erişim oranlarını gösteren bir saha araştırmasının sonuçlarını kullanarak belediyeye erişilebilirlik planı talebinde bulunulması.

2. Değer Yargısına Dayalı Savunuculuk

Bu yaklaşım, hak temelli ilkeleri – özellikle insan onuru, adalet, eşitlik ve özgürlük gibi – merkeze alır. Duygusal bağ kurmayı, ahlaki bir sorumluluk hissi yaratmayı ve toplumun vicdanına hitap etmeyi amaçlar.

Amaç:

Toplumsal duyarlılığı artırmak, normları ve değerleri dönüştürmek.

Araçlar:

Kampanyalar, kamu spotları, kişisel hikâyeler, sembolik eylemler, sloganlar

Örnek:

- ☒ "Çocuk Gelin Olmasın!" kampanyasıyla erken yaşta evliliklerin yalnızca yasal değil, aynı zamanda ahlaki ve insani bir sorun olarak sunulması.

3. Hibrit / Karma Yaklaşımlar

Çoğu başarılı savunuculuk çalışması, bu yaklaşımlardan sadece birini değil birkaçını birlikte kullanır. Stratejik olarak veriye dayalı içerikler hazırlanırken aynı zamanda değer temelli mesajlarla toplumsal duyarlılık yaratılabilir.

Örnek:

- ☒ "Sığınma Evine Sandık!" kampanyasında hem anayasal haklar (veriye dayalı savunuculuk) hem de "Benim Oyum, Benim Geleceğim" gibi değer temelli mesajlar birlikte kullanılmıştır.



Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

Neden Savunuculuk?

Savunuculuğun varlık sebebi toplumsal adaletsizliklere karşı kolektif bir yanıt oluşturmaktır. Etkili bir savunuculuk çalışması;

- ☒ Sorunların sistemik yönlerini görünür kılar.
- ☒ Sesi duyulmayan birey ve grupların hak taleplerine kamusal meşruiyet kazandırır.
- ☒ Verilerle desteklenmiş taleplerle karar vericileri etkiler.
- ☒ Yalnızca sorunları değil, çözüm yollarını da önerir.
- ☒ Toplumun farklı kesimleri arasında dayanışma ve dönüşüm yaratır.



Bu nedenle savunuculuk yalnızca bir hak arama aracı değil, aynı zamanda demokratikleşmenin, katılımın ve toplumsal ilerlemenin vazgeçilmez bir unsurudur.

Lobicilik – Aktivizm – Savunuculuk: Farklar ve Etkileşimler

Savunuculuk genellikle lobicilik ve aktivizm kavramlarıyla birlikte anılır. Bu üç terim kimi zaman birbirinin yerine kullanılsa da; hedefleri, yöntemleri ve hedef kitleleri açısından önemli farklılıklar taşır. Ancak tümü toplumsal değişimi hedefleyen etki araçlarıdır ve bir savunuculuk kampanyasında gerektiğinde birbirini tamamlayabilirler.

Lobicilik Nedir?

Lobicilik, karar alıcı mekanizmaları – özellikle yasama ve yürütme organlarını – etkilemeyi hedefleyen doğrudan iletişim faaliyetidir. Lobicilik; politika yapıcılarla yüz yüze görüşmeler, teknik bilgi aktarımı, rapor sunumu gibi araçlarla yürütölür. Genellikle kulis faaliyetleri, meclis komisyon görüşmeleri ve mevzuat önerileriyle ilişkilendirilir.

CEİD'nin tanımına göre lobicilik, savunuculuğun parçası olan, ancak daha çok "kapalı kapılar ardında yürütölün, teknik bilgiye dayalı ve çoğunlukla karar vericilerle birebir etkileşimi iğerene" bir çalışmadır.

Özellikleri:

- ☒ Karar vericiye doğrudan ulaşılır.
- ☒ Yasa, yönetmelik veya bütçe değişikliği önerilir.
- ☒ Genellikle uzmanlık bilgisine dayalı teknik öneriler sunulur.
- ☒ Görünölrlükten çok etkili iletişim hedeflenir.





Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

Aktivizm Nedir?

Aktivizm; toplumsal sorunlara dikkat çekmek ve değişim yaratmak amacıyla yapılan doğrudan, yaratıcı ve sıklıkla kitlesel eylemleri kapsar. Protestolar, yürüyüşler, dijital kampanyalar, sanat temelli eylemler veya sosyal medya hareketleri aktivizmin araçları arasında yer alır.

Aktivizm, "duyarlılığı artırmak ve kamuoyu baskısı oluşturmak için daha açık, çarpıcı, hatta bazen çatışmalı yolları" benimser. Aktivizm, hızlı görünürlük sağlar ve özellikle gençler ve hak temelli örgütler için güçlü bir ifade aracıdır.

Özellikleri:

- ☒ Hedef kitle öncelikle kamuoyudur.
- ☒ Duygusal etkileşim ve görünürlük ön plandadır.
- ☒ Sosyal medya, sokak eylemleri, sanat ve mizah gibi yaratıcı araçlar kullanılır.
- ☒ Anlık tepki üretmenin yanı sıra, kolektif farkındalık yaratmak hedeflenir.

Özellik	Lobicilik	Aktivizm	Savunuculuk
Amaç	Yasa ve politika değişikliği	Farkındalık ve toplumsal baskı	Hem yasa hem kamuoyu etkisi
Yöntem	Kapalı görüşmeler, raporlar	Protestolar, kampanyalar	Medya, araştırma, lobicilik, eğitim
Süreç	Kurumsal, resmi	Hızlı, doğrudan, bazen radikal	Uzun soluklu, stratejik
Hedef	Karar vericiler	Kamuoyu	Her ikisi
Örnek	TBMM komisyon toplantısı	Sokak yürüyüşü	Kamu spotu + yasa önerisi sunumu



Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

Kampanya Nedir?

Kampanya, bir savunuculuk stratejisinin belirli bir zaman diliminde, net hedeflerle ve organize yöntemlerle yürütölen uygulama adımıdır. Sadece politika değişikliği hedeflemekle kalmaz; aynı zamanda tutum ve davranış dönüşümünü de amaçlar. Başlangıcı ve sonu olan bu süreç, kamuoyunun ilgisini bir konuya çekmek, farkındalık yaratmak ve harekete geçmek için tasarlanmış çok bileşenli bir müdahale bütünüdür.

Kampanyalar; yasa değişikliği, karar vericileri etkileme, toplumsal tutum değiştirme ya da kamuoyu desteği sağlama gibi farklı amaçlara hizmet edebilir. Özellikle savunuculuk mesajlarının yaygınlaştırılmasında kampanyalar güçlü birer araçtır.

Neden Kampanya Yürütölür?

Kampanya yürütmenin temel amacı, hedeflenen soruna ilişkin kamuoyu farkındalığı ve siyasi irade oluşturmaaktır. Kampanyalar, yalnızca bir görüşü duyurmak değil; aynı zamanda toplumun farklı kesimlerini ortak bir amaç etrafında bir araya getirmek, katılımı teşvik etmek ve karar vericileri etkilemek için yürütölür.

Kampanyalar;

- ☒ Kamuoyunu harekete geçirir
- ☒ Karar vericiler üzerinde baskı oluşturur
- ☒ Hak temelli bilgiyi geniş kitlelere ulaştırır
- ☒ Sorunu görünür hale getirir ve çözüm önerisi sunar
- ☒ Değerleri sahiplenmeyi teşvik eder

Başarılı bir kampanya; hedef odaklı, stratejik, ölçülebilir, katılımcı ve veriye dayalı biçimde planlanmış kampanyadır. Kampanya yürütmek; sistematik, çok aktörlü ve veriye dayalı bir etki sürecidir. İyi planlanmış bir kampanya, yalnızca sorunlara dikkat çekmekle kalmaz; çözümün bir parçası olma gücü yaratır.

Başarılı bir kampanya planlamak için dikkat edilmesi gereken adımlar sonraki bölümde açıklanmıştır.

Savunuculuk Kampanyası Hazırlama

Giriş ve Arka Plan Bilgisi

Bir yolculuğa çıkmadan önce, yolculuğun planlanması, yön ve rotasının belirlenmesi gerekir. Savunucular da, tıpkı yolculuğa çıkanlar gibi, amaçlarını koruyup geliştirecek ve onları hedefe ulaştıracak stratejiler geliştirmek zorundadır. Bu nedenle, savunuculuk kampanyası de kısaca yol haritası olarak tanımlanabilir. Stratejik savunuculuk, belirli amaçların gerçekleştirildiğini görmek isteyen aktörler tarafından dikkatli bir şekilde tasarlanan, planlanan ve uygulanan bir dizi eylemdir.

Başarılı bir savunuculuk kampanyası hazırlamak için gerekli adımlar aşağıda örnekler ile birlikte listelenmiştir.





Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

1. Kampanya Konusu ve Problemin Tanımı

Her etkili savunuculuk kampanyasının çıkış noktası, ele alınan sorunun doğru biçimde tanımlanmasıdır. Hangi konuda değişim yaratmak istiyoruz? Bu sorunun toplumsal etkisi nedir? Mevcut sistem, bu sorunu çözmeye ne kadar elverişlidir? Savunuculuğun ilk adımı, bu sorulara verilen yanıtlarla şekillenir. Konunun toplumsal boyutu, yasal çerçevesi ve mevcut duruma dair tehditler ile fırsatlar netleştirildiğinde, kampanyanın temeli sağlam atılmış olur.

- Hangi konuda savunuculuk yapacaksınız?
- Bu konunun kaynağı nedir? Toplumda ne tür sorunlara yol açmaktadır?
- Konuyla ilgili mevcut yasal düzenlemeler neler?
- Konu ile ilgili tehditler ve fırsatlar nelerdir?

♥ Örnek Konu:

- ☒ Sığınma evlerine kalan kadınların oy kullanamama sorunu

2. Amaç ve Hedefler

Bir savunuculuk hareketinin yola çıkmadan önce yanıtlaması gereken ilk sorular; “ne istiyoruz/ amacımız nedir?” soruları olmalıdır. Çünkü her savunuculuk hareketinin belli amaçları ve bu amaçlar altında hedefleri olmalı ve bu amaçlardan ve hedeflerden bazıları öne çıkmalıdır. Savunuculuk kampanyaları için amaçlar çok yönlü olmalıdır.

- Kampanyanızın genel amacı nedir?
- Hangi düşünce veya tutumu değiştirmeyi hedefliyorsunuz?
- Başarıyı nasıl ölçeceksiniz? Elinizde başlangıç verisi var mı?

♥ Örnek:

Amaç: Sığınma evlerinde kalan kadınların, güvenliklerini riske atmadan ve kimlik bilgilerini ifşa etmeden, temel vatandaşlık haklarından biri olan oy kullanma hakkını özgürce ve güvenli bir şekilde kullanabilmelerini sağlamak; bu doğrultuda kamuoyu farkındalığı oluşturarak, karar vericiler nezdinde politika ve mevzuat değişikliklerini teşvik etmek.

Hedefler:

Yasal Değişiklik Hedefi:

Seçim dönemine kadar, sığınma evlerinde kalan kadınların seyyar sandık uygulamasından faydalanabilmesi için Seçim Kanunu’nda gerekli değişikliklerin yapılmasını sağlamak.

Politika Önerisi ve Uygulama Hedefi:

İlgili kamu kurumlarıyla iş birliği içinde, en az 3 pilot ilde sığınma evlerine özel, yüksek güvenliqli oy kullanma alanlarının oluşturulmasına yönelik uygulama modeli geliştirmek ve bu modelin test edilmesini sağlamak.

Farkındalık Hedefi:

Kampanya süresince sosyal medya, basın ve yüz yüze etkinliklerle en az 500.000 kişiye ulaşarak kamuoyunda “sığınma evinde olmak oy hakkını engellememeli” düşüncesini yaygınlaştırmak.

Karar Verici Teması:

TBMM’de en az 2 siyasi parti ve ilgili komisyon üyeleriyle görüşmeler yapılarak savunuculuk dosyasının iletilmesini sağlamak ve gündem oluşturmak.

Topluluk Katılımı Hedefi:

Sığınma evlerinde kalan kadınlara yönelik en az 5 bilgilendirme faaliyeti (broşür, seminer, bilgilendirme toplantısı) düzenleyerek oy kullanma hakkı konusunda güçlendirme sağlamak.



Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

3. Hedef Kitle

Savunuculuk stratejisi ile ulaşılmak istenen hedef kitle strateji oluşturulurken net bir şekilde belirlenmelidir.

- Kampanyanın ulaşmak istediği ana hedef grup(lar) kimlerdir?
- Bu hedeflerin davranışlarını etkileyebilecek karar verici kurum ve kişiler kimlerdir?
- Kitle segmentasyonu yaparak doğrudan ve dolaylı hedeflerinizi tanımlayınız.

♥Örnek:

Birincil Hedef Kitle (Doğrudan Etkilenen ve Hedeflenen Grup):

- ☒ Sığınma evlerinde kalan kadınlar
 - Oy kullanma hakkına erişimleri engellenen ya da bu hakkı kullanmaktan çekinen bireyler olarak kampanyanın merkezindedir.
 - Kampanya kapsamında bilgilendirme, güçlendirme ve güvenli oy kullanma koşullarının sağlanması hedeflenmektedir.

İkincil Hedef Kitle (Karar Vericiler ve Politika Yapıcılar):

- ☒ TBMM – Anayasa Komisyonu, İçişleri Komisyonu ve Kadın-Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu
- ☒ YSK (Yüksek Seçim Kurulu) – Oy kullanma süreçlerinin düzenlenmesi ve seyyar sandık uygulamalarının kapsamı açısından
- ☒ Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı – Sığınma evlerinin yönetiminden ve kadınların korunmasından sorumlu
- ☒ İçişleri Bakanlığı – İkamet ve kimlik bilgilerinin gizliliğiyle ilgili düzenlemeler açısından
- ☒ Siyasi Partiler (İktidar ve Muhalefet) – Kampanyanın yasa değişikliği talebi ve kamuoyu baskısıyla desteklenmesi açısından muhataplarıdır

Üçüncül Hedef Kitle (Destekleyici ve Etki Yaratıcı Aktörler):

- ☒ Kadın ve insan hakları odaklı STK'lar (örneğin KADER, CEİD, Oy ve Ötesi)
- ☒ Baroların Kadın Hakları Merkezleri – Hukuki destek ve izleme açısından
- ☒ Ulusal ve yerel medya – Kamuoyu bilgilendirmesi ve görünürlük açısından
- ☒ Akademi ve uzmanlar – Konuya dair veri ve görüş sunabilecek araştırmacılar
- ☒ Uluslararası kuruluşlar – UN Women, Avrupa Konseyi gibi kurumlar kampanyanın uluslararası destek boyutunu güçlendirebilir



Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

4. Paydaşların Belirlenmesi

Savunuculuk hareketinde, koalisyonun ve paydaşların önemli bir yeri vardır. Çünkü; koalisyon sayısal olarak ve çeşitlilik açısından büyümenin yanında dayanışma açısından da güç demektir. Koalisyonda iş yükü ve kaynaklar ortaklarca paylaşılır ve adaletli, saygılı bir topluluğun küçük bir modeli ortaklar bulmaya/koalisyonlar kurmaya büyük bir önem vermeli ve çaba yaratılabilir. Bu nedenle her savunuculuk hareketi kendine



- Kampanyaya destek verebilecek sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları, akademi, medya, özel sektör ve uluslararası aktörler kimler olabilir?
- Hangi kurumlar “teşvikçi”, “savunucu”, “uykuda” veya “ilgisiz” aktörlerdir?
- İş birliği için ne tür roller tanımlanabilir?

Örnek:

Kategori	Kurum / Aktör	Rolü
Sivil Toplum Örgütleri	Oy ve Ötesi	Seçim güvenliği, teknik destek ve görünürlük desteği
	KADER	Savunuculuk, kampanya ortaklığı
	CEİD	Politika önerisi geliştirme, veri desteği
	Kadın Koalisyonu	Mevzuat izleme, lobicilik ağı
	Barolar (Kadın Hakları Merkezleri)	Hukuki destek, anayasal haklara ilişkin yorum
	Mor Çatı, Kadın Dayanışma Vakfı	Alan bilgisi, sığınma evi deneyimi, hak temelli yaklaşım
Kamu Kurumları	Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı	Sığınma evleri yönetimi ve veri sağlama
	Kamu Denetçiliği Kurumu (Ombudsmanlık)	Hak ihlali başvurularının izlenmesi ve kamuya raporlanması
	ŞÖNİM (Şiddet Önleme ve İzleme Merkezleri)	Yerel düzeyde uygulama verisi ve saha desteği
	İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu	Ayrımcılık izleme, başvuru değerlendirme
Medya	Ulusal basın	Konunun kamuoyuna taşınması, görünürlük
	Kadın odaklı medya platformları	Kampanya içeriğini yaygınlaştırma
Akademi	Kadın Sorunları Araştırma Merkezleri (KASAUM vb.)	Veri analizi, politika notu desteği
	Toplumsal cinsiyet çalışan akademisyenler	Kanıtı dayalı savunuculuk, görüş raporu
	UN Women, Avrupa Konseyi, GREVIO	Uluslararası destek, normatif çerçeve, görünürlük
Uluslararası Kuruluşlar		Uluslararası destek, normatif çerçeve, görünürlük
Muhallifler	Bazı siyasi aktörler veya karar vericiler	Mevcut düzenlemelerin yeterli olduğunu savunabilir, değişikliğe direnç gösterebilir



Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

5. Ana Mesajlar ve Sloganlar

Savunuculukta kullanılan en önemli araçlardan birisi mesajdır. İyi düzenlenmiş bir mesaj başarılı bir savunuculuk kampanyası için temel olabilir. Mesajlar belli konulara anlaşılır şekilde odaklanmayı sağlar. Mesajlar savunucuya kendi terimleri üzerinden halkın yapısını tartışma olanağı verir.

İyi bir mesaj; basit, belli bir konuya odaklı, kolay hatırlanan ve sık tekrarlanan mesajdır.

- Kampanyanızın kısa, güçlü ve tekrar edilebilir bir ana mesajı ne olacak?
- Hedef kitlenizi hem duygusal hem de mantıksal olarak etkileyen sloganlar üretiniz.

♥Örnek:

Ana mesaj;

Her kadın, nerede yaşarsa yaşasın, güvenli ve özgür bir şekilde oy kullanma hakkına sahiptir. Sığınma evinde olmak, seçme hakkını engellememelidir.

Sloganlar

Benim Oyum Benim Kararım / Geleceğim

Korkma Oy Ver!

Ben ve Oyum Güvendeyiz

Sığınma Evlerine Sandık Kur

Sandık Her Kadına Ulaşmalı!

Sığınma Hakkı Korunmalı, Oy Hakkı Kullanılmalı!



6. İletişim Yöntemi ve Araçları

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

- Kampanyanızda hangi iletişim kanallarını (sosyal medya, basın, kamu etkinlikleri, e-posta vb.) kullanacaksınız?
- Hedef kitlenizin medya kullanım alışkanlıklarına göre kanal seçimi yapınız.
- Yüz yüze etkinlik, dijital kampanya, lobicilik gibi yöntemlerden hangileri tercih edilecek?

♥Örnek:

Araç / Yöntem	Olası Faaliyetler	Hedef Kitle	Amaç
Lobicilik	- TBMM komisyon üyeleriyle toplantı - YSK ve Bakanlık düzeyinde yazılı savunuculuk dosyası sunumu	Karar vericiler	Mevzuat değişikliği ve özel uygulama talebi
Sosyal Medya Kampanyası	- #BenimOyumBenimGeleceğim etiketiyle farkındalık postları	Geniş kamuoyu, gençler, kadınlar	Farkındalık yaratma, kamuoyu baskısı



Avrupa Birliği tarafından
finanse edilmektedir.

Basın / Medya	- Ulusal gazetelerde köşe yazıları - Televizyonlarda kadın hakları özel yayınları - Radyo röportajları	Kamuoyu, karar vericiler	Görünürlük ve geniş kitleye yayılım
Yüz Yüze Etkinlikler	- Panel, çalıştay, seminer - STK ve baro ortaklığında yuvarlak masa toplantıları	STK'lar, akademi, medya, uzmanlar	Konunun teknik boyutlarını duyurmak
Eğitim / Bilgilendirme	- Sığınma evlerinde kalan kadınlara yönelik broşür dağıtımı ve seminerler - Hak temelli rehber kitapçığı	Doğrudan etkilenen kadınlar	Oy kullanma hakkına dair bilgi ve cesaretlendirme
Görsel Materyal Üretimi	- Afiş, infografik, animasyon videolar - Hak temelli mesajların görselleştirilmesi	Tüm hedef kitleler	Mesajın sade, etkili ve tekrarlanabilir sunumu
İmza Kampanyası	- İlgili platformlarda imza kampanyası başlatmak	Geniş kamuoyu, destekleyici STK'lar	Kamuoyu desteğini görünür hale getirmek
Dijital Yayınlar	- Politika belgesi / savunuculuk dosyasının dijital dağıtımı - Kampanya web sayfası oluşturulması	Uzmanlar, karar vericiler, destekçiler	Teknik bilgiye erişim ve sürdürülebilir etki
E-posta / Mektup	- Siyasi partilere açık mektup - Komisyonlara bilgilendirici e-posta dizileri	Meclis üyeleri, ilgili kurumlar	Resmî savunuculuk ve doğrudan erişim

7.Kaynaklar ve Kapasite

Savunucular hedefleri doğrultusunda ilerleyebilmek için; güç kaynaklarının farkında olmalı, savunuculuktaki çalışmalarını destekleyecek değerlere göre yaşamalıdır. Kampanyayı geliştirirken içinde bulunulan organizasyonun özellikleri, yapısı ve güçleri iyi bilinmeli ve tanımlanmalıdır.

- Kampanya için gereken insan kaynağı, gönüllüler, bütçe ve malzeme ihtiyaçlarını listeleyiniz.
- Mevcut kapasitenizi ve dışardan almanız gereken destekleri belirtiniz.

♥Örnek:

İnsan Kaynağı

Kaynak	Durum / Notlar
Kampanya Koordinasyon Ekibi	Kampanyayı yürütecek çekirdek ekip (STK personeli ve gönüllüler)
Gönüllüler	Saha etkinlikleri, sosyal medya içerikleri, broşür dağıtımı
Lobicilik Uzmanı	Karar vericilerle iletişim ve yazılı savunuculuk dosyaları
Grafik Tasarımcı / Sosyal Medya Uzmanı	Görsel içerik üretimi ve dijital kampanya yönetimi
Akademik / Hukuki Danışman	Mevzuat önerileri ve veri temelli politika metinleri

Finansal Kaynaklar





Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

Kaynak Türü	Açıklama
Hibe / Fon Başvuruları	Büyükelçilikler, kadın fonları, uluslararası STK destekleri
Yerel katkı ve aynı destekler	STK ortaklarından mekân, ekipman, baskı malzemesi desteği
Küçük bağış kampanyaları	Dijital destek ve gönüllü ağı üzerinden mikro kaynak toplama

Uzmanlık ve Teknik Kapasite

Alan	Açıklama
Toplumsal cinsiyet ve seçim güvenliği	Kampanyanın hak temelli temellendirilmesi için ihtiyaç duyulan bilgi birikimi
Veri analizi ve görselleştirme	Etkili politika metni ve iletişim içeriği üretimi
Savunuculuk ve lobicilik	Mevcut deneyimle kampanyanın stratejik yönlendirilmesi

8. Uygulama Planı

Aşağıdaki tabloyu kullanarak örnek bir uygulama planı oluşturunuz.

♥Örnek:

Faaliyet	Tarih / Zaman	Hedef Kitle	Sorumlu Kişı / Birim	Kaynak
Masa başı çalışması ve veri toplama	Eylül 2025 (1–30)	Akademi, kamu kurumları, STK’lar	Kampanya ekibi, uzman danışmanlar	Akademik yayınlar, ŞÖNİM, STK verileri
Politika metninin hazırlanması	Eylül – Ekim 2025	TBMM, YSK, bakanlıklar	Hukuk ve kamu politikası uzmanları	Danışmanlık, politika örnekleri
Sosyal medya kampanyası (1. dalga)	Ekim 2025	Geniş kamuoyu, kadınlar, gençler	Sosyal medya ekibi	Grafik tasarım, gönüllüler
Basınla tanışma toplantısı ve görünürlük	(haftalık) Ekim 2025 – Kasım başı	Ulusal basın, kadın odaklı medya	Medya koordinatörü	Basın kiti, basın bülteni
Lobicilik görüşmeleri (TBMM, YSK)	Kasım 2025	Karar vericiler, siyasi temsilciler	Lobicilik koordinatörü	Politika dosyası, STK mektupları
Siğınma evlerine yönelik bilgilendirme		Siğınma evinde kalan kadınlar	Eğitim koordinatörü, STK ortakları	Broşürler, rehber kitapçık
Seminer / panel – kamu farkındalığı	Kasım – Aralık 2025	STK’lar, akademi, medya, üniversite gençliği	Kampanya organizasyon ekibi	Mekân, konuşmacı ağı, afiş
	Aralık 2025	Geniş kamuoyu, karar vericiler		
Sosyal medya kampanyası (2. dalga)	Ocak 2026	Geniş kamuoyu, siyasi partiler	Dijital strateji ekibi	Etkileşim odaklı içerikler
İmza kampanyası ve yaygınlaştırma	Ocak – Şubat 2026	Paydaş STK’lar, fon verenler, medya	Gönüllü koordinatörü	Sosyal medya, e-posta listesi
Sonuç raporu ve değerlendirme toplantısı	Şubat 2026 sonu		Proje lideri	Kampanya çıktıları, görseller, analiz



Avrupa Birliğı tarafından
finanse edilmektedir.

9. İzleme ve Değerlendirme

Savunuculuk kampanyası sürerken ve bitirdikten sonra izleme ve değerlendirme yapılması hedefe ulaşıp ulaşılmadığını göstermesi açısından önemlidir. Hangi faktör ve yaklaşımların başarılı olduğunu incelenmesi sonraki savunuculuk kampanyalarında da yol gösterici olacaktır.

- Kampanyanın etkisini nasıl takip edeceksiniz?
- Hangi göstergeleri izlemeyi planlıyorsunuz?
- Medya yansımaları, kamuoyu tepkisi, karar verici açıklamaları gibi somut sonuçlar nasıl ölçülecek?

♥ Örnek:

Göstergeler	Değerlendirme Yöntemi	Zamanlama
Hazırlanan politika belgesi sayısı (hedef: 1 kapsamlı öneri seti)	İçerik kontrolü ve onay	Eylül – Ekim 2025
TBMM ve karar vericilerle yapılan doğrudan temas sayısı (hedef: 4)	Görüşme tutanakları, toplantı raporları	Kasım 2025
Sosyal medya erişimi (hedef: en az 500.000 erişim)	Sosyal medya analiz araçları (erişim, etkileşim)	Aylık (Eki–Oca)
Basın görünürlüğü (hedef: 10 haber/yayın)	Medya taraması, içerik sayımı	Ekim – Şubat
Kampanyaya katılan STK sayısı (hedef: 10 paydaş)	Ortaklık listesi, imza destekleri	Süreç boyunca
Sığınma evinde kalan kadınlara ulaşılan sayı (hedef: 100 kişi)	Broşür dağıtım raporları, eğitim katılımcı listeleri	Kasım – Aralık
İmza kampanyasında toplanan destek sayısı (hedef: 10.000 imza)	Dijital platform verisi	Ocak – Şubat 2026
Kamuoyunda algı değişimine dair örnek açıklamalar / medya dil analizi	Basın ve sosyal medya içerik analizi	Aralık – Şubat
Katılımcı ve paydaş geri bildirimi (anket / görüşme)	Nitel geri bildirim, memnuniyet ve öneriler	Şubat 2026
Kampanya sonuç raporu hazırlanması	Tüm çıktıların derlenmesi, öz değerlendirme	Şubat 2026 sonu

“Bu yayın, CEİDİzler Hibe Programı kapsamında Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.
İçeriği yalnızca Eşit Nesiller Derneği sorumluluğundadır ve her zaman Avrupa Birliği ile Cinsiyet
Eşitliği İzleme Derneği'nin görüşlerini yansıtmaz.”