

İklim için Kampanyacılık Rehberi

Etkili Kampanyalar için İpuçları



change.org

İçindekiler

Önsöz	5
Hakkımızda	6
Change.org'da İklim Kampanyaları	8
1. Kampanyacılık Nedir?	10
1.1 Strateji Hazırlamak	11
1.2 Paydaş Analizi	13
1.3 Doğru ve Güncel Bilgi Kullanımı	14
2. İletişim Stratejisi	15
2.1 Hedef Kitle Nasıl Seçilir?	16
2.2 Mesaj Nasıl Belirlenir?	16
2.3 Hikâyelerin Önemi	17
2.4 Sosyal Medya Trendleri	18
3. İmza Kampanyası Oluşturma	19
3.1 Kendine Bir Hedef Belirleme	20
3.2 Karar Verici Belirleme	20
3.3 Başlık ve Mesaj Belirleme	22
3.4 Kampanya Yol Haritası	23
3.5 Kampanya Yaygınlaştırma Yolları	25
Sosyal Medya Paylaşımları	25
E-posta Gönderimi	30
Basın İletişimi	30
Diğer Yaygınlaştırma Olanakları	31
3.6 İmzacılarla Etkileşimde Kalma	32
3.7 Başarıya Doğru	33
Ekler	35
Ek-1 İleri Okumalar	35
Ek-2 Topluluk İlkeleri	36
Künye	38

→ Önsöz

Dünya, iklim krizi ile birlikte insanların ve tüm canlıların geleceğini belirleyecek kritik bir dönemeçten geçiyor. Küresel ısınmayı Paris Anlaşması hedefi olan 1,5°C ile sınırlandırmak için, **emisyonların 2030 yılına kadar %50 oranında düşmesi gerekirken**, emisyonlar %16 artış gösteriyor.¹

Acilen önlemler alınmazsa çok ağır tablolarla karşılaşabiliriz. Örneğin; “Scientific Reports” dergisinde bugün yayımlanan bir araştırmaya göre, kontrolsüz iklim değişikliği yılda fazladan **4,9 milyon sıcak hava kaynaklı ölüme** neden olabilir. Üstelik bu rakam; sel, kuraklık, fırtına, ürün kıtlığı, hastalıklar veya iklim değişikliğiyle daha da kötüleşmesi beklenen diğer faktörleri içermiyor.

2021 yılı Türkiye'nin iklim politikaları konusunda yeni bir dönemin başladığı bir yıl oldu. Yıllardır çevre alanında yürütülen çalışma ve kampanyaların değişim yarattığını görebilmek çok sevindirici. Türkiye de sonunda iklim değişikliği ile mücadele amacıyla 191 ülkenin taraf olduğu ve ortak hareket etmelerini hedefleyen **Paris Anlaşması'nı** TBMM'ye sunarak onayladı. Anlaşma; küresel ortalama yüzey sıcaklığındaki artışı 2 derece ile sınırlandırmak ve mümkünse 1,5 derecenin altında tutmak için, yüzyılın ortasına kadar sera gazı emisyonlarının sınırlanması için ülkelerin ortak çalışmasını teşvik ediyor. 2021 Eylül ayı itibarıyla, **Avrupa'da 19 ülke kömürden tamamen çıktı** ya da tamamen çikma taahhüdünü duyurdu. **Sıra artık Türkiye'de...**

Türkiye ise dünyada en fazla sera gazı emisyonuna neden olan ülkeler arasında 16. sırada ve kişi başı emisyonları her gün artıyor.² **Türkiye'nin yeni açıkladığı 2053 net sıfır taahhüdünü gerçekleştirmek için iddialı emisyon azaltım hedefleri koyması gerekiyor. Kömürden ve kömüre dayalı enerji politikalarından çıkmak, bu yoldaki en önemli ilk adım.** Türkiye'nin fosil yakıtlardan aşamalı olarak çıkması, mevcut fosil yakıt destek ve teşviklerini sonlandırması ve tüm kamu kaynaklarını güneş ve rüzgâr başta olmak üzere yenilenebilir enerji yatırımlarına, bunun için gerekli altyapı çalışmalarına ve tüm kesimleri kapsayacak adil dönüşüm planlarına ayırması öncelikli konular olarak ortaya çıkıyor.

Fosil yakıtlardan uzaklaşmanın yanı sıra iklim değişikliğiyle mücadele için atılacak her adım; istihdam, temiz hava, teknolojik gelişim gibi faydaları da beraberinde getiriyor. Araştırmalar, Türkiye'nin aktif bir iklim politikası yürütmesi halinde **milli gelirinin %7 artacağını** da gösteriyor.³

Dünya liderlerinin karbon nötr bir düzene geçilmesi için artık çok daha cesur adımlar atmaları konusunda kamuoyu oluşturmak için binlerce kişi ve sivil toplum girişimi kampanyalar yürütüyor. **İklim kampanyalarının etkinliğini artırmak ve deneyimleri paylaşmak için Change.org ekibi olarak hazırladığımız bu rehberin herkese yararlı olacağını umuyoruz.**

1 <https://www.newscientist.com/article/2290746-un-says-global-carbon-emissions-set-to-rise-16-per-cent-by-2030/>

2 <https://www.wri.org/insights/interactive-chart-shows-changes-worlds-top-10-emitters>

3 <https://haberler.boun.edu.tr/tr/haber/turkiye-aktif-iklim-politikasi-uygulayarak-mill-i-gelirini-artirabilir>

→ Hakkımızda

Türkiye'nin En Büyük Sosyal Değişim Platformu

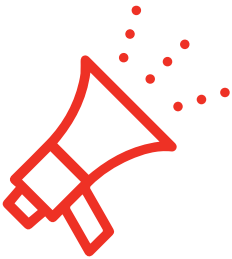
Misyonumuz, dünyanın dört bir tarafındaki insanları, görmek istedikleri değişimi yaratmaları için güçlendirmek. **Vizyonumuz**, kimsenin güçsüz olmadığı ve değişim yaratmanın günlük hayatın parçası olduğu bir dünya...

Herkes için açık, güvenli bir platform sunuyoruz.

Change.org, **424 milyondan fazla kullanıcısıyla**, dünyanın en büyük sosyal değişim platformu. Her gün milyonlarca kişi Change.org vasıtasıyla hayatları ve toplulukları için önemli konularda imza kampanyaları başlatıyor. Milyonlarca farklı insan da bunları imzalayıp destekleyerek değişime önyak olan güçlü hareketler oluşturuyor. **2007 yılında kurulan Change.org'un şu an Türkiye dahil 24 ülkede şubesi bulunuyor, 196 ülkede kullanılıyor.**

Kullanıcılarımız, tüm politik görüşleri, sosyal ve ekonomik katmanları kapsamının yanı sıra gençlerden yaşlılara kadar geniş bir demografik yelpazeyi içeriyor. Aralarında deneyimli kampanyacılar olduğu gibi sivil toplum faaliyetlerine tümüyle yabancı milyonlarca kişi de var. Onları birleştiren nokta ise; yaşamlarına etki eden konularda söz sahibi olmaları gerektiğine dair ortak inançları...

Change.org Türkiye Şubesi 2012 yılında kuruldu. Change.org, Türkiye'de kâr amacı gütmeyen bir B şirketi olarak faaliyetlerini sürdürüyor ve tüm gelirini bireysel ve kurumsal desteklerden elde ediyor. Platformumuzda görülen her kampanya kullanıcılar tarafından başlatılıyor. Change.org'un görevi, kampanya başlatan kişilere, sürekli gelişen kampanya araçları sunmak, gerektiğinde iletişim ve strateji konusunda yardımcı olmak.



**VERİLER DÜNYA GENELİNDE DEĞERLENDİRİLDİĞİNDE,
YAKLAŞIK HER SAAT BAŞI CHANGE.ORG'DAKİ BİR
KAMPANYA BAŞARIYA ULAŞIYOR.**

Rakamlarla 2021

(1 ARALIK 2020 - 1 ARALIK 2021 ARASI VERİLERE GÖRE)



Change.org Türkiye
toplam kullanıcı sayısı:
20.800.119



2021'de Change.org'a
katılan yeni kullanıcı sayısı:
2.315.351



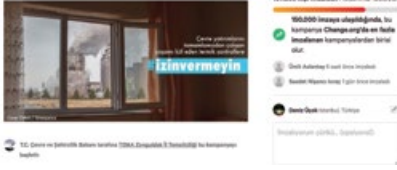
Kampanyalara atılan toplam
imza sayısı:
13.153.590



İmza atan kişi sayısı:
2.807.119

→ Change.org'da İklim Kampanyaları

Çevre Yatırımlarını Tamamlamayan Santrallerin Çalışmasına #izivermeyin



Doğa koruma ve iklim alanında son yıllarda sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelip başlattığı kampanyalar öne çıkıyor. Örneğin; 2019'da 28 kuruluşun nesil tehlike altındaki kuşların vurulmaması için oluşturduğu **Yaşasın Kuşlar Hareketi** birlikteliği 2019'da genişleyerek 234 kuruma ulaştı ve avcılığın tamamen yasaklanması talebiyle yeni bir kampanya başlatıldı.

Adana'da bir kömürlü termik santral daha istemiyoruz! #KaplumbağaKömürSevmez



Gerek sivil toplum kuruluşları, gerekse yerel mücadeleler ya da kişiler, başarılı kampanyalara imza attı. **Change.org, Türkiye'de iklim krizine neden olan fosil yakıtların kullanılmasını durdurmak ve iklim krizini engellemek için 2019 yılından beri başlatılan pek çok imza kampanyası destek oluyor. 2020 yılında doğa koruma alanındaki başarılı kampanyaların sayısı ikiye katlandı.** Bu kampanyaların bazıları yeni kömürlü termik santrallerin planlandığı Çanakkale, Muğla, Adana, Kütahya, Kahramanmaraş, Tekirdağ ve Afyon gibi illerimizde yaşayan kişiler tarafından oluşturuldu. 2021 yılında ise, genç iklim aktivistleri bir araya gelerek pek çok imza kampanyası başlattı.

İkizköy Akbelen Ormanının Kömür Madeni için Kesilmesini Durdurun



İklim alanında çalışan inisiyatiflerin bir araya gelerek 2019 - 2021 yılları arasında yürüttükleri savunuculuk faaliyetlerinin parçası olarak açılan imza kampanyalarından bazıları hakkında bilgiler:

- 2019 yılında özelleştirilmiş kömürlü termik santrallere çevre yatırımlarından 2 yıl daha muafiyet verilmesini öngören Madde 45 ve Madde 50 iki kere TBMM'nde oylandı. Konuyla ilgili olarak Zonguldak, Kahramanmaraş, Muğla, Manisa, Çanakkale gibi illerdeki kuruluşların **#temizhavahaktır #2yilbeklemez** diyerek başlattığı kampanya için 107 bin imza toplandı. Sivil toplum kuruluşları ve vatandaşların yürüttüğü etkili kampanya çalışmaları sayesinde, Kasım 2019'da oylanan yasa tasarısındaki ilgili Madde Cumhurbaşkanı tarafından veto edildi.
- 2020'nin sonuna yaklaşırken maden ve enerji şirketlerinin doğayı tahrip etme pahasına faaliyetlerine devam edebilmelerine olanak tanıyan Torba Kanun teklif gündeme geldi ve Ekoloji Birliği önderliğinde 107 kurum ve topluluk, 7 siyasi parti **#TorbaYasayıGeriÇek** demek için bir araya geldi. Yürütülen çalışmalar sonucunda Madde 6, TBMM'de oylanacak olan yasa tasarısından geri çekildi.

- 2020 yılı Türkiye’de aşırı hava olaylarının (başta şiddetli yağışlar, fırtına ve dolu olmak üzere 984 aşırı hava olayı) en çok görüldüğü yıl oldu. Türkiye’nin, iklim krizinin çözümü için 191 ülkenin bir araya geldiği **Paris İklim Anlaşması**’nı onaylaması için 48 sivil toplum kuruluşu bir imza kampanyası yürüttü. Paris İklim Anlaşması Ekim 2021’de TBMM’de onaylandı.
- IUCN’in (Dünya Doğayı Koruma Birliği) Kırmızı Listesi’ne göre “tehlike altında” kategorisinde yer alan deniz kaplumbağalarının yumurta bıraktığı Adana Sugözü kumsalında inşaatı devam eden Hunutlu kömürlü termik santralının iptal edilmesi için 18 sivil toplum kuruluşu **Adana’ya Temiz Hava** kampanyasını başlattı. 100 binden fazla kişinin imzaladığı imza kampanyası hala sürüyor.
- 2021 yılında kömür madeni yapmak için yok edilmek istenen yaşlı kızılçamlardan oluşan Akbelen Ormanı, **İkizköy Direniyor Komitesi** tarafından tutulan nöbet sayesinde kesimden kurtarıldı ve ünlülerin de dahiliyeti ile ulusal çapta ses getirdi ve projenin iptali için 75.000 kişi imza attı.
- İklim krizinden en çok etkilenecek nesil olan **Z Kuşağı Genç İklim Aktivistleri**, 2021 yılında karar vericilerden karbonsuz bir gelecek için **‘İklim Acil Durumu İlan Edilmesi**’ni talep ettikleri bir imza kampanyası başlattı ve 5 gençlik ekibinin yürüttüğü kampanyaya kısa sürede **15 binden fazla imza** atıldı.
- 2021’de **Youth for Climate Türkiye** (İklim için Gençlik) hareketi, geleceğe hazırlanmak için gençlerin gerekli bilgi ve becerilerle donatılması amacıyla okullarda sürdürülebilirlik ve iklim değişikliğinin müfredatta öğretilmesi **İklim Krizi Müfredata Eklensin! #OkuldaİklimOgret** diyerek başlattıkları kampanyalarına destek veren ünlülerle birlikte 31 bini aşkın imza topladı ve başarıya ulaştı.
- 2021’de **Fridays for Future Türkiye gençleri**, kentlerin iklim krizinin en önemli etkilerinden biri olan ısı adası etkisine karşı daha dirençli hale getirilmesi ve aşırı sıcaklarla mücadele edebilmesi için, 3 büyükşehir belediyesine yönelik (İstanbul, Ankara ve İzmir) **“Sıcak Dalgalarıyla Mücadele Birimleri Kurulsun”** kampanyaları başlattı.

İklim Krizi Müfredata Eklensin! #OkuldaİklimOgret



Z Kuşağından Çağrı: İklim Acil Durumu İlan Edilsin #KarbonODünya1



Türkiye, Paris İklim Anlaşması’nı Onaylasın #ParisOnayla



İklim krizi ile ilgili change.org platformunda açılan güncel kampanyalara buradan ulaşabilirsiniz: <https://www.change.org/iklim>

→ 1. Kampanyacılık Nedir?

Savunuculuk, toplumun ihtiyaçlarının karar vericilere ulaştırılması ve ilgili düzenlemelerin yapılması amacıyla yapılan çalışmaların üst başlığı olarak görülebilir.⁴

Kampanya ise; çerçevesi ve talepleri daha dar olan bir konuda, belirli bir zamanda başlayıp sonra tamamlanan aktivite olarak tanımlanır.

Kampanyacılık ve savunuculuk kavramları birbirleri ile çok yakından ilişkili olduklarından dolayı aynı zamanda çok sık karıştırılır. Savunuculuk politika değişikliği için yapılan eylemlerden oluşan uzun süren bir süreç, kampanya ise savunuculuk yapılan konudaki kısa süreli ve belirli bir amaç için kitleleri harekete geçiren çalışmalar olarak adlandırılır.

Savunuculuk, herhangi bir **politika alanında (sağlık, eğitim, çevre vb.) değişimi** sağlamak için düzenli olarak yaptığınız tüm çalışmaların genel adıdır. Karar verme sürecini somut olarak etkilemeye yönelik **uzun vadeli** planlanan eylemler bütünüdür.

Savunuculuk çalışmaları herkes tarafından yapılabilir, politikaların (mevzuat, uygulama ve denetim) oluşturulmasını, değiştirilmesini, uygulanmasını ve yürütülmesini içerebilir. Savunuculuk, toplumun ihtiyaçlarının karar vericilere ulaştırılması ve ilgili düzenlemelerin yapılması amacıyla yapılan çalışmaların üst başlığı olarak görülebilir.⁵

Savunuculuk çalışması yapılan konularda değişim genelde kısa zamanda gerçekleşmez. Politika değişikliği yaratmaya çalıştığımız **savunuculuk alanında başarıya ulaşmak için, belirli bir konuda yürütülen kampanyalara kıyasla daha uzun süreli plan ve çalışmaların yapılması gerekir.**

Kampanyacılık ise; savunuculuk yapılan çalışma alanı ile ilgili belirli bir konuda, kamuoyunun veya karar vericilerin ilgisini **belirli bir süre için** artırmayı amaçlayan bir dizi girişim. Kampanya **başı ve bir bitişi olan**, politika değişikliği

4 Ebru Ağduk (2019), Değişimin Anahtarı Savunuculuk, Sivil Düşün Eğitim Rehberi 2

5 Ebru Ağduk (2019), Değişimin Anahtarı Savunuculuk, Sivil Düşün Eğitim Rehberi 2

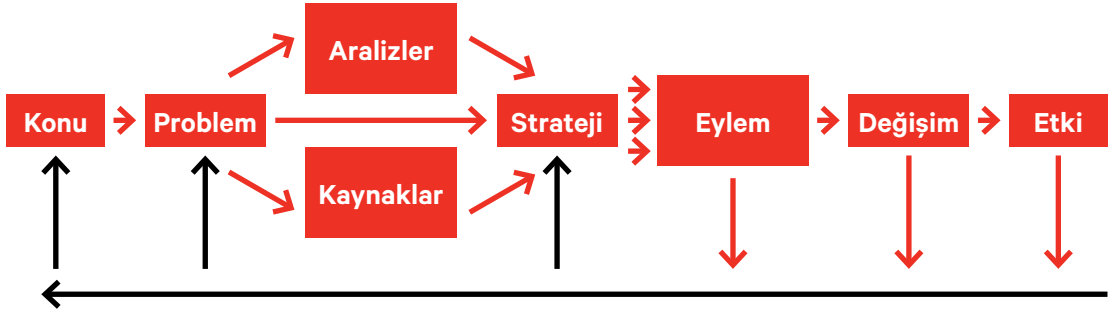
kadar tutum ve davranış değişikliğini de amaçlayan ve **kitleleri belli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren** çalışmalara denir.⁶

Kampanyayı hazırlarken, muhatabınız ve talebiniz net olmalı. Harekete geçirmek istediğiniz kişilerden ne istediğinizi de açık şekilde belirtmeniz gerekir. Bütün bunlar için önceden iyi bir planlama yapılması iyi olur.⁷

1.1 Strateji Hazırlamak

Etkili savunuculuk için yola çıkmadan önce mutlaka bir yol haritası belirlemek gerekir. Çalıştığınız konuyla ilgili mevcut olan A noktasından, değişim sonucu ulaşmak istediğiniz B noktasına nasıl ulaşılacağını strateji belirler. Strateji hazırlama; durum tespiti, varılmak istenen yerin tanımlanması ve buraya nasıl varılacağı gibi aşamalardan oluşur. Stratejinin her bir parçasının nasıl tanımlandığı, zamana, kişilere ve koşullara göre farklılık gösterir. Uygulama aşamasında kontrol edilemeyen dış faktörlerin de olacağı düşünülürse, yol haritasını değiştirmeden uygulamayı beklemek gerçekçi değil. Fakat sürecin en başında problem, önerilen çözüm ve amaç konusunda netleşip hazırlanan bir strateji, süreç içinde değişiklikler yapılsa bile her zaman bir pusula görevi görür.⁸

Şekil 1 - Yol Haritası Hazırlamak



Kaynak: STGM (2009), STÖler için Kampanya Hazırlama Rehberi: Dünyadan ve Türkiye'den İyi Kampanya Örnekleri.

Belirlenen hedefler:

- İnsanları motive eden ve **olumlu bir dil** kullanarak oluşturulmalı,
- “Ne, ne zaman, kim ve nerede” sorularının cevabını **net** bir şekilde içermeli,
- Anlamlı bir şekilde **kısa bir cümle** ile dile getirilmeli.

6 Ebru Ağduk (2019), Değişimin Anahtarı Savunuculuk, Sivil Düşün Eğitim Rehberi 2

7 Ebru Ağduk (2019), Değişimin Anahtarı Savunuculuk, Sivil Düşün Eğitim Rehberi 2

8 STGM (2009), STÖler için Kampanya Hazırlama Rehberi: Dünyadan ve Türkiye'den İyi Kampanya Örnekleri

Hem savunuculuk hem de kampanya için uzun veya kısa dönemli stratejinizi hazırlarken size yol gösterecek 10 soru:

Şekil 2- Strateji Hazırlamak için 10 Soru

<p>Ne istiyoruz?</p> <p>1 HEDEFLER</p>	<p>Mesajımızın kime ulaşmasını istiyoruz?</p> <p>2 HEDEF KİTLE</p>	<p>Hedef kitlenin ne duymaya ihtiyacı var?</p> <p>3 MESAJLAR</p>	<p>Bunu kimden duymak istiyorlar?</p> <p>4 SÖZCÜLER</p>	<p>Bunu onlara nasıl duyuracağız?</p> <p>5 İLETİŞİM</p>
<p>Elimizde ne var?</p> <p>6 KAYNAKLAR</p>	<p>Karşıımızdakiler kimdir?</p> <p>7 GEREKÇELER</p>	<p>Gelişmek için neye ihtiyacımız var?</p> <p>8 ZORLUKLAR</p>	<p>Nasıl başlayalım?</p> <p>9 AŞAMALAR</p>	<p>İşe yaradığını nasıl anlayacağız?</p> <p>10 DEĞERLENDİRME</p>

Kaynak: TEMA Vakfı (2015), Savunuculuk Rehberi, Savunuculuk Çevre Politikalarını Nasıl Etkiler?

Bazı soruların cevaplarını bulabilmek için ayrıca analizler yapmak gerekebilir. Burada amaç, toplum yararına değişiklik yapmak ve karar süreçlerini etkilemek istediğiniz konuyla ilgili **durum, amaç ve kaynaklar konusunda mümkün olduğunca netleşmenizi sağlamaktır.**

Konuyla ilgili sizden **farklı görüşleri olanları yargılamadan anlamaya çalışmak**, onları ikna edebilecek ipuçlarını bulmak için oldukça önemli. Her zaman bütün mesajları sizin söylemeniz gerekmediğini, **bazen aynı mesajı etki düzeyi daha fazla olan bir sözcüden duymanın hedef kitleniz için çok daha iyi olacağını unutmamak gerekir.** Örneğin; yapılması planlanan bir kömürlü termik santralin sağlık etkileri ile ilgili bir değerlendirme raporunu çevre alanında çalışan sivil toplum kuruluşlarından ziyade; konunun uzmanı olan doktorların açıklaması medya ve karar vericilerde daha fazla güven uyandırır.

1.2 Paydaş Analizi

Paydaş, bir **değişimden etkilenen ya da değişimin olmasını sağlama sürecinde etkili olabilecek** kişilere veya gruplara denir.⁹

Paydaş, kısaca konuyla ilgili olan tüm aktörler demektir. Paydaş analizi, hedef kitlenizi ve bunlar üzerinde etkili olabilecek kişi veya kurumları, olası işbirliklerini ve karşı tarafı belirlemenizi sağlar. Etkin bir paydaş analizi için, seçtiğiniz hedef özelinde sizi destekleyenleri ve karşı çıkan kişileri net bir şekilde tanımlayın. Ayrıca konuyla ilgili olan yerel, ulusal ve uluslararası karar vericiler, STK'lar, akademisyenler, kanaat önderleri dahil ilgili tüm aktörleri yazdığınızdan emin olun.¹⁰

Şekil 3 - Paydaş Analizi



⁹ Ebru Ağduk (2019), Değişimin Anahtarı Savunuculuk, Sivil Düşün Eğitim Rehberi 2

¹⁰ TEMA Vakfı (2015), Savunuculuk Rehberi, Savunuculuk Çevre Politikalarını Nasıl Etkiler?

1.3 Doğru ve Güncel Bilgi Kullanımı

Tüm savunuculuk çalışmalarında konunuza hâkim ve güncel bilgiye sahip olmanız, ulusal ve uluslararası mevzuata hakim olmanız, bilgi ve belge üretmeniz kritik öneme sahiptir. Bu sayede gazeteciler veya konuyla ilgili bilgi edinmek isteyen tüm aktörler ilk olarak size başvururlar. Elinizde sizin ürettiğiniz veya derlediğiniz veriye dayanan bir bilgi birikimi olması, ortaya koyduğunuz tezlerin sağlam temele oturmasını ve konu hakkında uzman olarak konumlanmanızı sağlar. En önemlisi de bilgi birikiminiz karar vericiler, gazeteciler ve medyadaki güvenilirliğinizi artırır.

Veri elde etmek için kullanılacak nicel ve nitel araştırma yöntemleri, resmi kaynaklar, açık kaynaklı veriler vb. Her zaman uzun zaman ve bütçe ayırarak bir araştırma yapmak mümkün olmayabilir ama veriye ulaşmanızı sağlayacak pek çok farklı ve yaratıcı kaynak kullanılabilir.

- **Masa başı araştırması:** Yasa, yönetmelik, Meclis tutanakları ve strateji belgeleri, o konuda yazılmış olan rapor, makale veya araştırmalara göz atmak çoğu zaman saha araştırması yapmadan da hazır derlenmiş pek çok veriye ulaşmanızı sağlar.
- **Bilgi edinme başvurusu:** İnternette erişemediğiniz verileri 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu uyarınca ilgili makamlara resmi yollarla başvurarak isteyebilirsiniz. Elektronik başvuru için Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) sitesi kullanılabilir. Kurum ve kuruluşlar, başvuru üzerine istenen bilgi veya belgeye erişimi 15 iş günü içinde sağlamalıdır. Ancak istenen bilgi veya belgenin, başvuru alan kurum ve kuruluş içindeki başka bir birimden sağlanması gibi durumlarında bilgi veya belgeye erişim 30 iş gününe uzayabilir. CİMER başvurunuza cevap alabilmeniz için sorularınızı mümkün olduğu kadar resmi bir dille ve cevabını istediğiniz veriler net, yorumsuz ve kolay anlaşılır olacak şekilde belirtmeli. Gelen cevaplarda istediğiniz bilgiler yoksa bile resmi cevap niteliği taşıdığı için, çalışmanızda konuyla ilgili verinin olmadığını belirtmek için de kullanabilirsiniz.



→ 2. İletişim Stratejisi



Aylardır ulaşmak istediğiniz karar verici ile asansörde karşılaştınız ve sadece 1 dakika zamanınız var. Ona kampanyanızı nasıl anlatırdınız? Etkili bir kampanya için; karar vericiye ne istediğinizi anlatacak kadar kısa ve net bir mesaj ve talep belirlemelisiniz.

Kampanyanın amacına ulaşması için **hedef kitle ve mesajın belirlenerek, dijital ve geleneksel medya için iletişim stratejisinin de hazırlanması gerekir**. Bu kısım aslında en önemli adımlardan birisidir. Mesajınızı ve sesinizi eğer doğru kişilere duyurmayı başaramazsanız, yaptığınız etkinlikler ve hazırlıklar istediğiniz değişimi yaratmanız için yeterli olmayabilir.

İletişim stratejinizi aşağıdaki soruları sorarak hızlı ve pratik bir şekilde hazırlayabilirsiniz:¹¹

- Amacınız nedir?
- Birincil Hedef Kitle: Harekete geçmesini istediğiniz asıl karar verici(ler) kimdir?
- İkincil Hedef Kitle: Birincil hedef kitleyi kim etkiler?
- Hedef kitleleriniz birbiri ile nasıl iletişime geçiyor? Hangi mesajlar onlara ulaşıyor?
- Hedef kitlelerinize ulaşmak için en iyi iletişim kanalı hangisi?
- Hangi tür materyal ve etkinlik en fazla etkili olur?
- Hedef kitlenizin ne yapmasını istiyorsunuz?

11 TEMA Vakfı (2015), Savunuculuk Rehberi, Savunuculuk Çevre Politikalarını Nasıl Etkiler?

2.1 Hedef Kitle Nasıl Seçilir?

Hedef kitle mutlaka kampanya stratejisi ile entegre olacak şekilde belirlenmeli ve mümkün olduğunca daraltılmalı. Paydaş analizinde yaptığımız gibi kampanya hedefi belirledikten sonra; konunuzla alakalı olabilecek bütün karar verici yapıların listesini hazırlamalısınız. Bunların arasından ortaya çıkarmak istediğiniz değişimi en kolay kimin yapabileceğini düşünüyorsanız onu öncelikli hedef kitleniz olarak seçebilirsiniz.

2.2 Mesaj Nasıl Belirlenir?

Mesajın, hedef kitlenin sosyo-kültürel özellikleri ve ihtiyaçlarının dikkate alınarak şekillendirilmesi oldukça önemli. Buna göre, mesajlar aşağıdaki ilkeler göz önünde bulundurularak oluşturulmalı:

- Kampanya hedefleri ile uyumlu
- Odaklanmış, pratik ve olumlu
- Dikkat çekecek bir yapıya sahip
- Basit ve açıkça anlaşılabilir bir dilde oluşturulmuş
- Doğru bir şekilde tanımlanmış
- Toplum için kültürel olarak kabul edilebilir
- Anlaşılır ve yanlış anlaşılmaya yer vermeyen

Mesajlar doğru zamanda ve yerde tekrar tekrar aktarılmalı. Bu ana mesaj etrafında; yan mesaj (lar) yer alabilir. **Mesajlar ne kadar fazla olursa dinleyiciye ulaşması o kadar güçleşir ve etkisi azalır.** Her hedef kitleye özel mesaj ve söylem geliştirilmesi; mesajın mecraya uygun olmasına dikkat edilmesi gerekir. Sosyal medya araçlarının (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tiktok) her birisinin kendi içinde farklı özellikleri var. Örneğin; Twitter'da metin ön plandayken, Instagram'da görsel ön planda.

İyi kurgulanmış bir mesajınız olmadan derdinizi geniş kitlelere ulaştırmanız ve onları harekete geçirmeniz mümkün olmaz. **İnsanlar genelde olumsuz mesajlar veren konulardan ziyade, olumlu ve çözüm gösteren mesajlarla etkileşime geçme eğilimindedir.** Bu yüzden mesajları belirlerken sadece tek yönlü bilgi paylaşımı yapılan bir iletişim yöntemi yerine; hedef kitleye sorular sorarak veya anketler düzenleyerek etkileşim yaratan bir iletişim tarzını denemenizi tavsiye ederiz.

Şekil 4 - Mesaj Oluşturma



Kaynak: TEMA Vakfı (2015), Savunuculuk Rehberi, Savunuculuk Çevre Politikalarını Nasıl Etkiler?

2.3 Hikâyelerin Önemi

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki insan beyni soğuk gerçeklere değil hikâyelere daha olumlu tepkiler veriyor. Bize anlatılan hikâyeleri hafızamızdaki anılarla birleştirdiğimizden, hikâyeleri daha iyi hatırlıyoruz. **İstatistikleri, gerçek bilgileri unutuyoruz ama hikâyeleri** unutmuyoruz. Bu yüzden, konuyla ilgili duygulara da seslenecek bir hikâye varsa onu imza kampanyası metni, basın bülteni ve sosyal medya görsellerinde öne çıkarmayı unutmayınız.

Örneğin; kömür madeni için yok edilmek istenen **İkizköy ve Akbelen Ormanı**'ni korumak için yapılan kampanya kapsamında konuyu sosyal medyada gündeme getirmek için aşağıdaki örnek post metinlerinde yuvasını korumak için mücadele eden kişilerin kişisel hikâyeleri anlatıldı.

Kişisel hikâyeleri kullanmak için İkizköy kampanyasından bir örnek:



Fotoğraf: Mert Çakır / EBC

Muğla 40 yıldır kömürün dumanını soluyor. İlk kazma vurulduğunda Nejla Işık bebektir. Şimdi o ve kızı Esra, nefes alabilmek için son umutları olan Akbelen Ormanı'nı birlikte koruyor. Destek için imzalayın:

change.org/ikizkoydireniyor

#AkbelenOrmanınıTerketmiyoruz

2.4 Sosyal Medya Trendleri

İletişim stratejisi hazırlarken mutlaka hem yazılı basın veya online haber kaynakları hem de sosyal medya paylaşımları için de bir strateji yapmalısınız.

Ulaşmak istediğiniz karar verici, mesajınız ve hedef kitlenize göre farklı sosyal medya araçları kullanılabilir. **Bunun için öncelikle, Türkiye'deki sosyal medya kullanımı alışkanlıklarını bilmelisiniz.** Dünyadaki internet kullanım alışkanlıklarını açıklamak için yayınlanan We Are Social 2021 raporuna göre, Türkiye için 2020 yılındaki sosyal medya trendleri aşağıdaki şekildedir:¹²

- Türkiye'de 60 milyon (nüfusun %70,8'i) aktif sosyal medya kullanıcısı var.
- Türkiye'deki 16-64 yaş arasındaki kullanıcılar her gün 7 saat 57 dakika internet (4 saat mobil internet) kullanıyor.
- Ortalama günde 2 saat 57 dakikayı sosyal medya kullanarak geçiriyoruz.
- İnternette en çok ziyaret edilen siteler: google.com, youtube.com, google.com.tr, hürriyet.com.tr,
- Türkiye'de en aktif kullanılan platformlardan bazıları %94,5 ile youtube, ardından %89,5 ile instagram, %87,5 ile whatsapp, %79 facebook, %72,5 twitter. İlk 10 listesine 2021 yılında Telegram da girmiş bulunuyor. Instagram ve TikTok her gün yükselişte!
- Türkiye'de Facebook hala ulaşılabilir potansiyel kişi sayısı 38 milyon olduğu için önemini koruyor.

Change.org'da açacağınız imza kampanyası da, kamuoyu oluşturmanızı, sosyal medyada konuyu daha çok yaygınlaştırmanızı ve karar vericiye yalnız olmadığınızı göstermenizi sağlayacak.



¹² We Are Social (2021), Global Dijital Raporu 2021

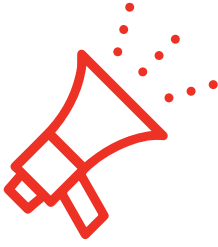
Daktilo1984 (2020), İklim İletişimi Eğitim Programı: Sosyal Medya Yönetimi Eğitimi

→ 3. İmza Kampanyası Oluşturma

Karar verici ile yapacağınız görüşmede kampanyanızın arkasındaki kamuoyu gücünü, ne kadar fazla kişinin bu kampanyaya destek verdiğini göstermek ve sosyal medyada farkındalık uyandırmak gibi sebeplerle, kampanya stratejisi hazırlarken bir imza kampanyası başlatmak isteyebilirsiniz. Bazı sivil toplum kuruluşları bunun için kendi altyapılarını kullanmakta. **Change.org** bütün bireylerin ücretsiz olarak kendi kampanyalarını başlatabildikleri ve imza atan kişilere mail atarak iletişim kurabildikleri bir platform. Platformu kullanıcılar için mümkün olduğunca güvenli ve açık tutabilmemiz için bazı basit kurallara uydukları sürece, kim olursa olsun, nerede yaşarsa yaşasın ve neye inanırsa inansın, herkes Change.org'u kullanabilir (Bkz Ek -1 Topluluk Kuralları).

Change.org Türkiye ekibi, iklim krizi ile ilgili son yıllarda giderek artan imza kampanyalarının etkisini artırabilmek için iletişim ve strateji desteği sağlıyor.

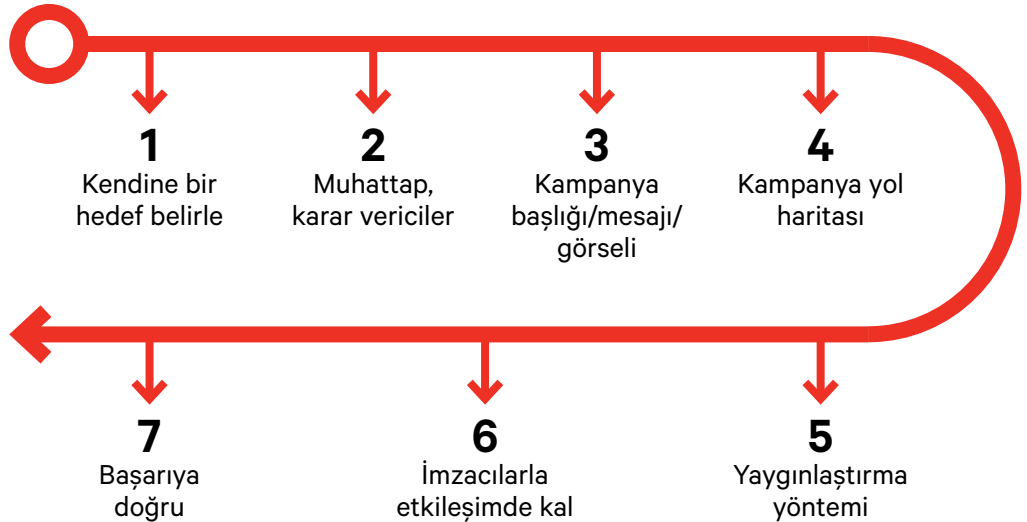
Change.org adresinde kampanya başlatmak istediğiniz isim ile bir profil oluşturduktan sonra, adımları takip ederek imza kampanyasını kolaylıkla başlatabilirsiniz. Kampanyanızda değişiklik yapabilmek için kampanyanızı başlatırken kullandığınız hesaba giriş yapmalısınız.



Başarılı kampanyalar için ipuçları

İyi bir kampanya yürütmek için öncelikle neyi değiştirmek istediğinizi iyi düşünün, bunu neden istediğinizi ve gerçekten değiştirebilecek bir şey olup olmadığını...

Şekil 5 - Başarılı Kampanyalar için İpuçları



3.1 Kendine Bir Hedef Belirleme

İyi bir kampanya hedefi seçip seçmediğini anlamak için kendine şu soruları sorabilirsin:

- Hedefin tanımlanabiliyor mu?
- Ölçülebilir mi?
- Başarılı olup olmayacağını nasıl anlayacağım?
- Ulaşılabilir mi?
- Hedefin gerçekçi bir ihtiyaca yönelik mi?
- Hem akla hem gönüllere hitap ediyor mu?

3.2 Karar Verici Belirleme

Kampanyanı düzenle

Karar vericiyi seç

Ad
Mustafa ŞENTOP

Ofis, ünvan ya da kurum
Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı

Email
mustafa.sentop@tbmm.gov.tr

Kaldır

Karar Vericiler

Mustafa ŞENTOP
Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı

Süreyya Sadi BİLOÇ
Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanvekili

Haydar Akar
Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanvekili

Nimetullah Erdoğan
Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanvekili

Celal ADAN
Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanvekili

Change.org'da karar vericinin e-posta adresini girdiğinizde, sistem otomatik olarak o adrese, kendilerine yönelik bir kampanya başlatıldığı bilgisini gönderir. Siz de ayrıca ilgili kişi ve kurumlara e-posta göndererek, sosyal medya aracılığıyla, telefona ya da toplantı talep ederek görüşme de talep edebilirsiniz.

Görmek istediğiniz değişimi yaratmak için bu konuda yetkiye ve güce sahip olan karar vericilere ulaşabilirsiniz. Örneğin; e-posta göndermek, mesaj atmak, telefon etmek ve yüzyüze bir görüşme ya da telefonda konuşma talep etmek mümkün. Eğer karar vericiniz sizinle buluşmayı reddederse, endişe etmeden daha fazla imza ve farkındalık yaratmaya devam edin.

Karar vericiye ulaşmak ve onunla iletişime geçmek için bazı adımlar:

- Adım 1: Toplantı talep etmek
- Adım 2: Ne konuşacağını önceden belirlemek
- Adım 3: Ne istediğini kısa ve net açıklamak
- Adım 4: Toplantının takibini yapmak

Çoğunlukla, değişim yaratmak diyalog kurmak ve pazarlık yapmayı gerektirir. Hangi konuları pazarlığa açık gördüğünü hangilerini tartışmasız talep ettiğinizi önceden

belirlemek oldukça önemli. Karar vericilere karşı bu konuda dürüst olmak, neyin pazarlığa açık olduğunu göstermek ve önerileri dinlerken istekli ve içten olmak diyalog kurma konusunda işinize yarar.

Görüşmeye giderken; kampanya sayfasındaki metnin ve imzaları, hatta yorumların çıktısını alabilir veya bir flash belleğe koyarak görüşmede teslim edebilirsiniz. Yapılacak olan toplantının içeriği ve konusuna göre, talebinizin nedenlerini anlatacak bir sunum yapmak da mümkün olabilir. Karar vericilere imzaları ve imzacıların yorumlarını gösterebilmek fikrini daha da güçlü gösterir.







Karar verici ile görüştüktan sonra toplantıyı özetleyen ve sonraki adımları hatırlatan bir toparlama notu yazıp bir teşekkür mesajı ekleyerek göndermek iyi olur. Bu, sizin ve imzacıların konunun takipçisi olduğunuzu göstermeniz için iyi bir yoldur.

Ayrıca, kampanyanızı imzalayan kişilere bir mesaj gönderip toplantının nasıl geçtiğini ve sonraki adımlarda onlardan nasıl bir destek beklediğini güncelleme yaparak anlatabilirsiniz. Hatta belki toplantıda neler konuşulduğunu ve neye varıldığını basına da anlatmak isteyebilirsiniz.

Karar vericiler de Change.org platformunda hesap açabilir ve kampanyanıza cevap verebilirler. Böylece, karar verici ile direkt iletişime geçme şansı yakalayabilirsiniz.

Bugüne kadar Change.org'da birçok ülkede siyasi parti liderleri, belediyeler, şirketler, karar verici profili hesapları açtı ve imza kampanyalarına destek veren milyonlarca insanla kendi profilleri aracılığıyla iletişime geçti.

CHANGE.ORG'DA PROFİL AÇAN KARAR VERİCİLER (Türkiye ve dünyadan örnekler)

 <p>KARAR VERİCİ Emmanuel Macron Président de la République Française.</p> <p>Takip et</p> <p>Yanıtlar: 9 İmza kampanyaları: 3.976</p> <p>Fransa başkanı, Emmanuel Macron bugüne kadar kendisine yönelik başlatılan 9 kampanyaya cevap verdi.</p>	 <p>KARAR VERİCİ Claudia Roth Vizepräsidentin des Deutschen Bundestages</p> <p>Takip et</p> <p>Yanıtlar: 2 İmza kampanyaları: 6</p> <p>Alman Yeşiller Partisi üyesi Claudia Roth Change.org karar verici hesabından bugüne kadar başlatılan 2 kampanyaya cevap verdi.</p>	 <p>KARAR VERİCİ Prof. Dr. Mehmet Emin Birpınar T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakan Yardımcısı T.C. İklim Değişikliği Başmüzakerecisi</p> <p>Takip et</p> <p>Yanıtlar: 0 İmza kampanyaları: 1</p> <p>T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakan Yardımcısı - T.C. İklim Değişikliği Başmüzakerecisi Mehmet Emin Birpınar'ın Change.org karar verici hesabı.</p>
 <p>KARAR VERİCİ Ekrem İmamoğlu İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı</p> <p>Takip et</p> <p>Yanıtlar: 0 İmza kampanyaları: 14</p> <p>İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Change.org karar verici hesabı.</p>	 <p>KARAR VERİCİ Milas Belediyesi Milas Belediyesi Resmi Change.org Hesabı</p> <p>Takip et</p> <p>Yanıtlar: 1 İmza kampanyaları: 1</p> <p>Milas Belediyesi Change.org karar verici hesabından bugüne kadar 1 kampanyaya cevap verdi.</p>	 <p>KARAR VERİCİ Kadıköy Belediyesi İstanbul/Kadıköy İlçe Belediyesi</p> <p>Takip et</p> <p>Kadıköy Belediyesi Change.org karar verici hesabından bugüne kadar 5 kampanyaya cevap verdi.</p>

3.3 Başlık ve Mesaj Belirleme

Mesaj, belli bir kitleyi etkilemek ve harekete geçirmek için; akla olduğu kadar duygulara seslenen ve kampanyanızın hedefini anlatan kısa, net ve açık ifadelerdir. Kampanya başlığı da mesaj ile uyumlu olarak, mümkün olduğunda kısa ve talebinizin anlaşılmasını sağlayacak bir şekilde seçilmelidir. Kısa net ve anlaşılır bir kampanya mesajı seçilmeli. Başlıkta herkesin bilmeyebileceği kısaltmalardan kaçınılmalı. Örneğin; X bölgesinde ÇED raporu onaylanmamalı şeklinde bir başlıkta ÇED kısaltmasının Çevresel Etki Değerlendirmesi kelimesi anlamına geldiğini herkes bilmiyor olabilir. Bu nedenle kampanyanın hangi konu hakkında olduğunu anlamadıklarından imza vermeyebilirler.

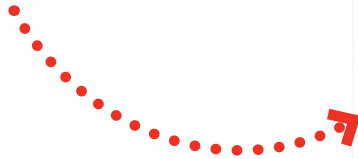
Kampanya başlığın nasıl olmalı?

- Aliağa'da hava kirliliği verilerini bilmek hakkımız!
- Çevre Yatırımlarını Tamamlayan Santrallerin Çalışmasına #izinvermeyin
- Adana'da bir kömürlü termik santral daha istemiyoruz! #AdanayaTemizHava

Change.org'da "kampanyayı düzenle" ekranında göreceğiniz "**paylaşmak için başlık**" bölümü, kampanyayı imzaladıktan sonra sosyal medyada paylaşan kişilere, hazır bir sosyal medya paylaşım metni sunar. Paylaşan kişiler, eğer değiştirmeyi seçmezlerse; bu metinle paylaşırlar. Kullanıcıların %90'dan fazlası, bu hazır metni kullanır. Bu başlık, kampanyanın ana başlığıyla aynı olabileceği gibi, burada ufak değişiklikler de yapabilirsiniz. Örneğin, kampanya başlığın, "Köyümde taş ocağı istemiyorum" olabilir ama paylaşmak için başlık "Yaşam alanını savunan köylülerin yanındayım" olabilir. Ayrıca, bu alana twitter için #hashtag ve karar vericilerin twitter kullanıcı adlarını eklerseniz, kampanyanız her paylaşıldığında #hashtag kullanılır ve karar vericiler etiketlenir.

Paylaşmak için başlık

Deniz kaplumbağaları yuvalama kumsalında termik santral inşaatına yer yok!
#KaplumbağaKömürSevmez @EmineErdogan @murat_kurum @csbgovtr @TCEnerji @fatih_donmez



Sosyal medyada imza kampanyanızı ulaştığınız kişi ve kurumları etiketleyerek yaparsanız, ilgili kurum veya kişilere ulaşabilir ve talebinizi hızlı bir şekilde iletme şansı yakalayabilirsiniz. Örneğin; Ataşehir Belediyesi açılan kampanyanın sosyal medyada paylaşımı yapıp kendisinin de etiketlendiğini görünce; kampanyadan haberdar olup ve hızla gündemine aldı.



3.4 Kampanya Yol Haritası



Savunuculuk yaptığınız konuda başlattığınız kampanya için belirlediğiniz strateji çerçevesinde hedefinize ulaşmak için davalar, kamuoyu oluşturmak için iletişim çalışması, bilimsel veriler ile raporlar hazırlamak gibi pek çok farklı aracı kullanabilirsiniz. **İmza kampanyası da genel kampanya stratejinizin bir parçası olarak kullanabileceğiniz önemli bir araç.** Etkili bir imza kampanyası için de nasıl yaygınlaştıracacağınız, imzaları nasıl değerlendireceğiniz gibi konularda bir yol haritası belirlemeniz gerekli. Örneğin; imza kampanyanızı farklı yöntemlerle yaygınlaştırıp imzalarınızı belirli bir seviyeye ulaştırdıktan sonra, karar vericilerden görüşme talep edebilirsiniz. **Bu görüşmede, imzalarınızı teslim etmek için kampanya sayfasından bütün imzaları pdf olarak indirebilirsiniz.** İmzaları yazılı olarak basıp talebinizi de üstüne yazabileceğiniz gibi, USB flash bellek içerisine de kaydederek teslim edilebilir. Başka bir yöntemi de; imzacıların karar verici ile direkt iletişime geçmesi için telefon numarası veya e-postasını paylaşmak olabilir.

Örneğin; Galata Kulesi'ndeki kuşları kurtarmak için imza kampanyası, bilimsel çalışmalar, sosyal medya iletişimi gibi farklı araçların bir arada kullanıldığı bir kampanya yürütüldü. İstanbul Galata Kulesi'ndeki restorasyon çalışması, kulenin cephesindeki boşluklarda üreyen kuşları tehdit ediyor, yavru kuşların ölümüne neden olduğu için Simurg Kuş Yuvası Derneği tarafından restorasyon çalışmasının kuşların üreme faaliyetlerini durdurduğu sonbahara ertelenmesini talep eden bir imza kampanyası başlattı. Konu

kısa süre içinde basın ilgisini çekti, twitter üzerinden yetkililere ulaşılmaya başlandı. Galata sakinleri yerel halkı bilgilendirirken, gönüllü kuş gözlemcileri sahadan bilgi veriyor, ünlü isimler ve doğa koruma kuruluşları sosyal medya üzerinden kamuoyu oluşturuyordu. Simurg Kuş Yuvası Derneği, Doğa Koruma ve Milli Parklar ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'na dilekçe gönderdi. Bakanlık kuşseverlerin sesini duydu ve bilim kurulunu topladı. Simurg Kuş Yuvası Derneği Başkanı Alaz Uslu da toplantıya katıldı ve yaptığı sunumda restorasyonun kuşlar üzerindeki olumsuz etkisini anlattı. Bilim kurulu, restorasyon için kurulan iskelenin kuşları olumsuz etkilediğini tespit etti. Çalışma, kuşların üreme faaliyetlerini durdurdukları sonbahara ertelendi.

Karar Verici Ziyaretinin İmzacılara Duyurulması



Yaratıcı İmza Teslimi Etkinliği



3.5 Kampanya Yaygınlaştırma Yolları

Sosyal Medya Paylaşımları

Kampanyayı sosyal medyada paylaşırken karar vericinin ilgili mecradaki sosyal medya hesabını etiketlemeyi unutmayın. Paylaşımı birden fazla kez yapmaktan çekinmeyin. Aynı şekilde, karar vericinin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımların altına kampanya bağlantısını sık sık paylaşarak talebinizi duymalarını sağlayın. Aynı alanda çalışan farklı STK'lardan sosyal medya paylaşım desteği isteyebilirsiniz. Hatta kendi kampanyanız için bir sosyal medya hesabı da açabilirsiniz. Örneğin: @ikizkoy.direniyor; @AkcaYsulakAlani.

Örnek Sosyal Medya Hesabı Profili

The screenshot shows the Instagram profile for 'changetr_iklim'. The profile picture is a green circle with a white 'C.' inside. The bio reads: 'Change.org Türkiye - İklim Nonprofit organization Türkiye'nin değişim platformu Change.org'un resmi "İklim" hesabı. #DeğişimMümkün See translation linktr.ee/changetr_iklim'. The profile has 176 posts, 4,318 followers, and 336 following. Below the bio, it says 'Followed by yazguvendi, anadolumeralar and 3 others'. There are buttons for 'Following', 'Message', and a plus sign for more options. At the bottom, there are three icons: 'İklim Hareketi', 'Kampanyalar', and 'Haberler'. The bottom navigation bar shows a grid icon, a video icon, a play icon, and a profile icon. Below the navigation bar, there are six promotional images for various campaigns: 'MERSİN'DE KARBONSUZ ULAŞIM', 'BURSALI ÇENCELER TEMİZ HAVA SOLUNMAK İSTİYOR!', 'Konya Büyükşehir Belediyesi Binaları Karbon Nötr Olsun!', 'DÜKÜNME!', 'Daha temiz bir dünya için imza change.org/kirlihesaplar', and '25 MART KÜRESEL İKLİM GREVİ'.



Instagram için İpuçları

Türkiye'deki internet kullanıcılarının 2020 yılında Youtube'dan sonra en çok kullandığı 2. platform olan (%89,5) Instagram'ı, yaş olarak Facebook'a kıyasla daha genç bir kitle kullanıyor.¹³ Instagram'da kullanılacak görsellerin boyutları, gönderi için kare (1080 x 1080 px), hikâye (story) kısmı için ise dikey (1080x1920 px) görsel olarak ayrıca tasarlanmalı. Kampanya bağlantısı paylaşımı, sadece metnin içinde değil profilde yani bio kısmında da yer almalı. Hikâyelerde **boomerang**, **anket**, **oru soru sor** gibi özelliklerden faydalanarak takipçiler ile etkileşim artırılabilir. Kampanyaya dair hikâyeler profilde **"Öne Çıkanlar"** kısmına eklenmeli ve öne çıkan hikâyeler için kampanyaya dair uygun adlandırma yapılmalı.

Sosyal Medya için Örnek Paylaşım Metni



İmza Kampanyası Linki Olan Örnek Görsel



Popüler **Instagram canlı yayınlarına** konuk olabilir veya sunucunun kampanyadan söz etmesini sağlayabilirsiniz. Kampanya açtığınız konuyla ilgilenebilecek ünlülere sosyal medya aracılığıyla ulaşıp kampanyayı paylaşmalarını rica edebilirsiniz. İmzacı sayısını artırmak için en çok kullanılan mecralardan biri Instagram hikâyeler olduğu için kampanyanıza destek olabilecek tüm **"micro/macro influencer"**ları araştırıp, tek tek mesaj atıp kampanya görselini iletmek ve hikâyelerinde **kampanya sayfasına bağlantı vererek paylaşım yapmalarını istemek** imzacı sayısını artıracak, farklı kitlelere ulaşmamızı sağlayacak.

Ünlülerin Paylaşımı Hakkında Basında Çıkan Haberler



f Facebook için İpuçları

Facebook gönderinizde mutlaka fotoğraf ve kampanya talebi için harekete geçilmesini istediğiniz konuya dair bağlantı olmalı. Paylaşımlarda yazı miktarı çok olmamalı ve kampanya bağlantısı ilk cümlelerden sonra verilmeli, aksi takdirde metin uzadığı için bağlantınız “daha fazlası için tıkla” kısmına düşecek ve istediğiniz etkileşimi yaratamayacaksınız. Takipçilerinizin neyi beğendiklerini anlamak için reklam olarak denemeler yapabilirsiniz. Örneğin, Adana’ya Temiz Hava kampanyasının paylaşımını reklam olarak Adana’da yaşayan, çevre kuruluşlarını takip edenlere gösterebilirsiniz. Artık, reklam almadığınız sürece Facebook’tan çok fazla kişiye erişmek genellikle mümkün değil.

🐦 Twitter için İpuçları

Gönderilerinizde fotoğraf ve bağlantı paylaşımı yapılması iyi olur. En fazla 3 tane olacak şekilde **#etiket** de kullanılabilir. Ayrıca, ilgili olan hesaplar, fotoğraflar kısmında etiketlenilebilir. Twitter’da karakter kısıtlaması olduğundan, ilgili hesapları tweet metni içinde değil fotoğraf üstüne etiketlemek avantajlı olur ancak bazı hesapların buna izin vermediğini unutmamak gerekir, bu nedenle etiketlenemeyen karar verici hesapları metin içinde tutulabilir. Twitter haber ve güncel konuların paylaşılması için oldukça elverişli bir ortam sunuyor. Tweetinizin de bir haber gibi yazılması etkileşiminizi yükseltebilir.

Haber Diliyle Yazılmış Örnek Paylaşım Metni



Change.org/ikizkoyDireniyor

changetr_iklim • Following ...

changetr_iklim İkizköy’de Akbelen Ormanı için kritik gün!

20 Ekim’de, maden sahası geliştirme faaliyetindeki ÇED muafiyetinin iptali için İkizköylülerin açtığı davada bilirkişi keşfi var.

Akbelen Ormanı’nı da içine alacak şekilde maden sahasının genişletilmesini durdurmak, ormanı korumak için İkizköylüler aylardır nöbette.
@ikizkoy.direniyor

İkizköylüler gelebilenleri 20 Ekim saat 09.30’da İkizköy’e, gelemeyenleri kampanyalarına destek vermeye davet ediyor.

İmzala, paylaş:
👉 Change.org/ikizkoydireniyor (Link profile)

@tarimgovtr
@cevre_sehircilik_bakanligi
@tcenerji

😊 Add a comment... **Post**

#tt Trend Topic Olmak İçin İpuçları

Kampanyaya destek veren kurumlar ve imzacılarla birlikte bir tweet gecesi düzenleyebilir, kampanya konusunu belli bir etiketle ülke gündemine taşıyabilirsiniz.

- **TT Listesine belirli “bir zaman aralığında” “çok sayıda kişi”, “çok sayıda tweet atarak”, “çok fazla görüntülenme sağlaması” ile girilir.**
- **Daha önce kullanılmamış bir etiket belirlemek “Trending Topic” (TT) listesine girme şansını artırır.**
- TT kampanyaları öncesinde etiketi sosyal medyada görseliyle dahil yayınlamamak, hiçbir şekilde kullanmamak oldukça önemlidir. Gruplarla önceden paylaşıldığında, etiketin planlanan zamandan önce kullanılması riski yüksektir.

Bir çalışma yaptığınız zaman çok sayıda kişinin çalışmaya katılmasının sağlanması önemli. Sadece etiket yazıp/kopyalayıp tweet atmak yapılan çalışmaya faydadan çok zarar verebilir. Twitter algoritması bu çalışmayı BOT hesaplarla yapılan “Hileli” bir etiket çalışması olarak değerlendiriyor ve etiket gerilere atıyor. Çok sayıda kişi çok fazla tweet atmasına rağmen **görüntülenme sayıları** yeterli olmadığında TT listesine girilmeyebilir. **Bunu önlemek için RT ve kaliteli tweetler atmak önemli.**



Facebook, Whatsapp ve Telegram grupları

Kampanyanızı konunuzla ilgili platformlarda kurulan gruplarda duyurabilirsiniz. Örneğin; Adana Hunutlu'ya kurulmak istenen bir kömürlü termik santral ile ilgili açılan bir kampanya için Adana'yla ilgili aktif olan tüm gruplara ya da çevre çalışmalarıyla ilgili aktif gruplarda paylaşabilirsiniz.

Sosyal Medya Analizi

Yapılan çalışmaların etkisini anlayabilmek için bazı takip araçları ve siteleri kullanmak gerekir.¹⁴ Bazı araçlar bedava olmakla birlikte, genellikle ücretli olanlarda daha fazla özellik bulunmaktadır. Bu bilgilere göre iletişim stratejinizi değiştirmeniz gerekebilir.

Şekil 6 - Twitter Buluşması Etki Analizi Örneği



14 STGM (2006), STK'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi
 We Are Social (2021), Global Dijital Raporu 2021
 Daktilo1984 (2020), İklim İletişimi Eğitim Programı: Sosyal Medya Yönetimi Eğitimi

- İnternet sitesinin performansı, kimlerin telefonda kimlerin bilgisayardan girdiği gibi bilgiler için google analytics kullanılabilir.
- Sitenizin arama motorlarında çıkması ile ilgili performansını görmek için Seo Site Checkup kullanılabilir.
- Twitter’da bir etiketin ne kadar erişimi olduğunu görmek için son 100 tweete bedavaya bakan Track My Hashtag veya Metricool gibi siteler kullanılabilir. Ayrıca Twitter saatlik Trend Topic (TT) geçmişine bakılabilir.
- Sosyal Medya raporlaması ve medyadaki haberlerin takibi için bazı anahtar kelimelere Google Alert üzerinden alarm kurabilirsiniz.
- Yazılı ve online basında çıkan haberleri ve reklam değerlerini öğrenmek için Habermetre sitesine üye olunabilir.
- Günlük arama trendlerini görmek için Google Trends’ten kelime aratılabilir.



LinkedIn İçin İpuçları

Profesyonel çalışma hayatı ve özgeçmişinizi paylaşmak için kurulan bir platform olmakla birlikte, yazı ve durum paylaşımı yapılabildiği için her geçen gün aktif kullanımı artıyor. Reklam satın almak için hala Facebook ve Instagram’a göre oldukça maliyetli olmakla beraber, eğer iş insanlarına seslenmek ve mesajınızı iletmek istiyorsanız tercih edilebilir. Örneğin; Adana Hunutlu’da ICBC bankası tarafından sağlanacak finans desteği ile yapılması planlanan kömürlü termik santralin iptal edilmesi için banka çalışanlarına LinkedIn’den “Adana’ya Temiz Hava” imza kampanyası ile ilgili reklam olarak paylaşım yapmak mümkün.



TikTok İçin İpuçları

TikTok, içerisinde yer alan yüzlerce görsel ve ses efektleriyle kısa videolar çekmenize yarayan bir sosyal ağ uygulaması olarak milyonlarca kişi tarafından kullanılıyor. İsterseniz sohbet, isterseniz klip, isterseniz de yeteneklerinizi TikTok’ta çektiğiniz videolar ile yayınlatabilirsiniz.

TikTok videolarını sosyal fayda için ve kampanyanızla ilgili etkileşim yaratmak için kullanma dünya çapında artan bir akım oldu. Dünyadaki çevre, kadına şiddet, hayvan hakları gibi konulardaki kampanya örneklerine “TikTok for Good” diye internette aratarak ulaşabilirsiniz.¹⁵

Yukarıda bahsedilen platformlar dışında da belli hedef kitlelere ulaşmak için kullanılabilecek pek çok online platform mevcut. Örneğin; **Telegram** giderek içerik ve haber takibi için yaygınlaşan bir mecra.



Etkili Bir Fotoğraf İçin İpuçları

- Kampanya talebinizi bir pankart hazırlayarak anlatın. Kampanya talebinizi anlatan bir slogan ve kampanyanızın imza linkini pankarta yazabilirsiniz. Özgün, yaratıcı pankartlar her zaman daha etkili.
- Hazırladığınız pankartı tuttuğunuz bir fotoğraf çekin.
- Çekim mekânı kapalı alansa yeterince ışık olmasına, kadrajda gözü yoran ilgisiz detaylar olmamasına dikkat edin.
- Dış mekan fotoğrafları her zaman daha etkilidir. Yapabiliyorsanız, kampanyanızla

¹⁵ <https://www.tiktok.com/forgood?lang=en>

ilgili bir mekânda, örneğin ormanla ilgili bir kampanya ise bir ormanda ya da ağaçlık bir alanda çekim yapın.

- Post olarak paylaşırken, fotoğrafı keserek kare (1:1) hale getirin; 16:9 paylaşılan fotoğraflar, 1:1 olanlara göre daha az etkileşim alıyor.



Etkili Bir Video İçin İpuçları

- Kampanyanızı sizden daha iyi hiç kimse anlatamaz. Bu nedenle, kampanya talebinizi anlatan bir video hazırlayabilirsiniz.
- Videodaki konuşmanızı bir metni okuyarak yapmayın. Bir metin hazırladıysanız bile bunu ezberleyerek, vurgulara, es vermeye dikkat ederek okuyun. Doğaçlama bir konuşma, her zaman daha etkilidir; hata yapsanız bile bunu montajda temizleme, düzeltme imkânı her zaman var.
- Çözünürlüğü yüksek bir kamerayla çekim yapın. Örneğin telefonunuzun selfie kamerasıyla değil, arkasındaki daha yüksek çözünürlüklü kamerayla çekin.
- Çekim mekanı kapalı alansa; yeterince ışık olmasına, kadrajda gözü yoran ilgisiz detaylar olmamasına dikkat edin.
- Dış mekan videoları her zaman daha etkilidir. Yapabiliyorsanız, kampanyanızla ilgili bir mekânda, örneğin ormanla ilgili bir kampanya ise bir ormanda ya da ağaçlık bir alanda çekim yapın. Ama dış mekanda, arka planda başka bir ses ya da rüzgâr olmamasına dikkat edin.
- Post olarak paylaşırken, videonuzu keserek kare (1:1) hale getirin; 16:9 paylaşılan videolar, 1:1 olanlara göre daha az etkileşim alıyor. Ya da 9:16, yani dikey olarak çekip reels da yapabilirsiniz.
- Canva'da artık her boyutta videolar hazırlanabiliyor, hem de ücretsiz. Videonuzda kesip biçebilir, isterseniz yazı, fotoğraf vb ekleyebilirsiniz. (canva.com)

E-posta Gönderimi

Change.org, kampanyanın geniş kitlelere duyurulması için kampanyaya imza verebilecek üyelerine e-mailing yapar. Bu e-posta gönderimleri imza sayısını artırmakta oldukça etkili.

Aynı şekilde kampanyayı başlatan STK'lar da üyelerine e-posta yoluyla kampanyanın başladığını haber verebilir. Change.org kurumlara, gönderilen e-postanın daha çok görüntülenmesi için başlık, içerik desteği verebilir. Kampanyayı başlatan bireyler de çevresine e-posta yoluyla kampanyanın başladığını haber verebilir. Kampanyanın kampanya başlatan tarafından paylaşılması ve çevresine yaygınlaştırılması, yeni açıldığında duyulmaya başlaması açısından oldukça önemli.

Basın İletişimi

Karar vericiler genelde basına yansıyan haberler konusunda hassastır. Bu yüzden kampanyanın haberlerinin çıkmasını sağlamak karar vericileri etkilemenin etkili yöntemlerinden biri.

Konuyla ilgili özel haber yapılması için gazetecilere ulaşmaya çalışabilirsiniz. Yazılı basın için basın bülteni paylaşabilirsiniz. Ayrıca online basın da artık yazılı basın kadar

önemli. Ulusal basının yanı sıra, yerel basınla iletişime geçerek kampanyanın ilgili bölgede haberleştirilmesini sağlayabilirsiniz.

Kampanyanın basında yer alması için izlenebilecek adımlardan bazıları:

- Adım 1: Basına çıkmasını istediğiniz hikâyeyi yazın
- Adım 2: Muhabirlere ulaşın
- Adım 3: Güzel bir röportaj verin
- Adım 4: Basından en iyi şekilde yararlanmaya çalışın

Dikkat çekmek istediğiniz asıl konu zihninizde net olduğunda, hangi soru sorulursa sorulsun mesajınızı kolaylıkla iletebilirsiniz. **Vurgulamak istediğiniz 3 önemli noktaya önceden karar verin.** Gazetecilerle görüşürken Change.org kampanyasındaki **imza sayısından bahsedip, kampanya bağlantısını vererek, haberi okuyan karar vericilerin, yalnız olmadığınızı anlamasını sağlayabilirsiniz.** İnsanlardan aldığınız desteği göstermek; hem talebinizin haklı ve mantıklı olduğunu vurgular hem de yeni destekçi ve imzacıların kampanyanıza katılmasını sağlar. Ayrıca, konudan haberdar olup ilgi duyan bir okuyucu/dinleyici kampanya sayfasına ulaşım imza atabilir.

Diğer Yaygınlaştırma Olanakları

Podcastler

En çok dinlenen podcastleri inceleyip konuk olmak için veya yayın sırasında sunucunun kampanyadan söz etmesi için görüşebilirsiniz (örnek: Nilay Örnek - Nasıl Olunur, Esmiyor).

Bloglar

Asıl konusu çevre olmasa bile daha önce çevre, temiz hava ile ilgili yazılar yayınlamış Instagram bloglarından destek istenebilir (örnek: denemenlazim, oitheblog, filgezi). Böylece farklı kitlelere ulaşılabilir.

Özel günler

Dünya Çevre Günü, Deniz Kaplumbağası Günü gibi günleri tespit edip o güne özel paylaşım hazırlayabilir, Twitter'da trending topic olunmasını veya olduğunda kampanyanızın tweetinin en üst sıralarda yer almasını sağlayabilirsiniz. Trending topic olacak bu günlerin etiketini kullanarak kampanya mesajınızı yaygınlaştırabilirsiniz.

Ünlü ve influencer'larla iletişim

Özellikle sosyal medyada çok fazla takipçisi olan hesapların imza kampanyanızı paylaşmasını sağlamak, kampanyanızı çok kısa zamanda çok fazla kişiye ulaştırmanızı sağlar.

- Kampanyanızı duyurabilecek ünlüleri tespit edin (örnek: Adana'ya Temiz Hava kampanyası için Adanalı ünlülerin listesini yapabilirsiniz, İklim Krizi Müfredata Eklensin kampanyası için anne ve baba olan ünlülerin listesini yapabilirsiniz).
- Listediğiniz ünlülerin Instagram veya Twitter hesaplarında iletişim bilgilerine veya menajerlerinin, bağlı oldukları ajansların bilgisine ulaşabilirsiniz. Ortak bir

mesaj oluşturup, imza kampanyası linkinizi mutlaka ekleyerek ve tek tek yazarak şansınızı deneyebilirsiniz.

- Eğer istediğiniz bir sayıya ulaşamadıysanız ünlülerle iletişimde olan STK'lardan veya tanıdıklardan yardım isteyebilirsiniz.

3.6 İmzacılarla Etkileşimde Kal

Change.org kampanyalarında paylaşacağınız bir güncelleme, tüm imza verenlere e-posta olarak gönderilir. Kampanyanıza inanmış kişilere gidecek bir e-posta imzacı sayısını büyümek için çok değerli olabilir. Bu aracı, elinizde sizinle aynı konuya inanmış insanlardan oluşan bir iletişim kanalı olarak da düşünebilirsiniz.

Güncelleme maillerinin yaklaşık %30'u açılıyor, bu azımsanmayacak bir rakam.

Kampanyanıza inanmış ve imza atmış kişiler, bu konudaki gelişmelerden haberdar edildikçe; kampanyanın bir parçası olmak ve daha fazla paylaşmak için motive olacak. Paylaştığınız güncellemelerde, imza atanlardan, kampanyayı çevrelerindeki insanlarla ve sosyal medya hesaplarında daha fazla paylaşmasını isteyebilirsiniz. Bu güncelleme fonksiyonunu ayrıca imza atanlardan destek istemek için de kullanabilirsiniz. Örneğin; Twitter'da bir Trending Topic çalışmasına veya kampanya konusuyla ilgili bir etkinliğe davet edebilirsiniz.



İklim krizi ders kitaplarında yok hükmünde

1 Aralık tarihinde Yeşil Gazete'de yayınlanan haber Ekosfer Derneği'nin ders kitaplarında iklim krizi içeriği ile ilgili yaptığı araştırmadan bahsediyor. Araştırma iklim krizi konusunun müfredatta çok az bahsedildiğini ve ...

Youth For Climate (İklim İçin Gençlik) Türkiye
2 gün önce



Ekrem İmamoğlu "Kesinlikle" dedi ve imzaladı

İstanbul'un, ülkemizde iklim krizinden en çok etkilenecek şehirlerden biri olduğunu biliyor muydun? Biz gençler, geleceğimiz için, yaşanabilir şehirler istiyoruz! Bunun için 5 Kasım Cuma günü Müze Gazhane'de ...

Genç İklim Aktivistleri
3 hafta önce

İmzalama sebepleri



Deniz Bayram · 3 yıl önce

Bütün bu illere gittim. Her gidisimde nefes almakta zorlandım. Evlerinin yanında bu santral ile yaşamak zorunda kalan insanların yaşadıklarını dinledim. Üretim oranı tüm elektrik piyasasının sadece %9'u olan ve 6 yıldır çevre yatırımlarına izin verilen kirli santrallerin, 2 yıl daha özgürce havayı kirletmesini istemiyorum. Bu illerdeki ... [Daha fazla göster](#)

26 · Bildir



Tugba Agacayak · 3 yıl önce

Kömürlü termik santraller havayı kirleterek halk sağlığını tehdit eder. Oysa temiz hava solmak herkesin hakkıdır. Vekillerimizi Madde 45'i reddetmeye çağırıyoruz.

Bütün destekçilerin listesi

Destekçilerinin tüm imza ve yorumlarının listesini kendine email ile gönder.

- ✓ İmzalar (PDF)
- Yorumlar (PDF)
- İmzalar (Tablo)
- Yorumlar (Tablo)



İmza kampanyası sayısını imzacılarınızla sosyal medya hesaplarınızdan da paylaşabilirsiniz. (ör. change.org/ikizkoydireniyor)

3.7 Başarıya Doğru

2021 yılında Change.org'da toplam 198 kampanya başarı ilan etti. Her 2 günde 1 kampanya - toplamda 198 kampanya başarı ilan etti. Kampanya talebinizi gerçekleştirdiyse eğer, kampa sayfasından başarı ilan edebilir ve kampanyanıza imza atanları da bilgilendirebilirsiniz. Etkili bir kampanya, sadece imza sayısı ile ölçülmemelidir. Kimi zaman yeni kişilerle tanışmak, yeni bağlantılar elde etmek veya talebinize giden yolda bir adım atılmış olması da başarılı bir kampanyanın parçasıdır.

#DEĞİŞİMMÜMKÜN



2021'de her
2 günde
1 kampanya



Toplam
198
kampanya
başarı ilan etti

Başlatılan kampanya ile somut bir değişim elde ettiğinizde başarı ilan edebilirsiniz.

Bazen, sürecin sonuna geldiğinde, kampanyanın başında talep ettiğinden biraz farklı bir çözüm elde edilebilir. Eğer vardığınız noktada başarıya ulaştıysanız, değişim yaratmış hissediyorsanız da başarı ilan edebilirsiniz. İleride başka bir şey daha talep etmek istiyorsanız, yeni bir kampanya da başlatabilirsiniz.

Kampanyanın, ana sayfamızda gösterilme şansı elde edebilmesi için neyi kazandığını net bir biçimde ifade etmeye özen gösterilmelidir. Kampanyanın başarıya ulaştığından emin olabilmemiz için lütfen konuyla ilgili elinde olan herhangi bir haberi bizimle paylaşırsan seviniriz.

Başarı duyurusu için yazılacak metinde imzacılara teşekkür etmek ve onların yardımları için ne kadar minnettar olduğunuzu görmelerini sağlamak ileride de imza atmaları için onları motive edecektir.



Karar vericiye ulaştırılan imzalar ve başarıya ulaşan kampanya örneği



İmzacılarınıza güzel haberleri verdikten sonra, isterseniz karar vericinize de, yarattıkları değişimin hem senin için hem de seni destekleyen insanlar için ne kadar önemli olduğunu gösteren bir **teşekkür e-postası** gönderebilirsiniz. Kampanya basında yer almışsa, **haber yapan gazetecilere de başarıya ulaştığının haberini vermek** iyi olacaktır.

Değişim yaratma süreci kampanya başarıya ulaştığında duracak diye bir şart yok! **Eğer bu konuyla ilgili yeni gelişmeler olursa, imzacılara kampanya güncellemeleri göndererek onlarla iletişimde kalmaya devam edebilirsiniz.** Ayrıca bir kampanyacı olarak deneyimlerinizi etrafınızla paylaşarak, sevdiklerinizi de iklim krizi gibi konularda kampanya başlatmaları için cesaretlendirebilirsiniz.



→ Ekler

Ek-1 İleri Okumalar

AB - TR Siyasette Kadın Sivil Ağı Projesi, Başarılı Bir Savunuculuk Stratejisi Nasıl Geliştirilir

Amnesty International, A Campaigning Toolkit: Body Politics, INDEX: POL 40/7764/2018

Association for Progressive Communications, Advocacy strategies and approaches: Overview

CARE, Emergency Toolkit: 9. Developing An Advocacy Strategy And Taking Action.

Daktilo1984 (2020), İklim İletişimi Eğitim Programı

Ebru Ağduk (2019), Değişimin Anahtarı Savunuculuk, Sivil Düşün Eğitim Rehberi 2

Overseas Development Institute, 'Does Evidence Matter?' series focused on NGO campaigns.

Overseas Development Institute, Successful Communication Planning Tool

STGM (2004), Sivil Toplumcunun El Kitabı

STGM (2006), STK'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi

STGM (2009), STÖler için Kampanya Hazırlama Rehberi: Dünyadan ve Türkiye'den İyi Kampanya Örnekleri.

Sivil Toplum Sektörü, İletişim Stratejisi Nasıl Hazırlanmalıdır?

TACSO (2011), Sosyal Değişim için Savunuculuk ve Politika Etkileme

TEMA Vakfı (2015), Savunuculuk Rehberi, Savunuculuk Çevre Politikalarını Nasıl Etkiler?

UNAid, Advocacy Strategy Toolkit 2015

Van De Car, P. , Storytelling and Social Change

We Are Social (2021), Global Dijital Raporu 2021

350.org Trainings; Introduction to Campaigning

<https://www.campaigntoolkit.org/> erişim: 25.10.2021

Ek - 2 Topluluk İlkeleri

Change.org açık bir platformdur. Değişim için güçlü bir araç sağlarken, kullanıcılarımız için mümkün olduğunca güvenli kalmasını sağlamak da bizim görevimiz. İşte bu nedenle Change.org'u kullanma kurallarını ana hatlarıyla gösteren bu **Topluluk İlkelerini** bir araya getirdik. Change.org'da farklı ve çeşitli içerikler görmeyi çok seviyoruz.

Fakat, Change.org'da görmeyi sevmediğimiz ve bizi **içeriği kaldırmaya veya kullanıcı hesaplarını kısıtlamaya** zorlayan hususlar şunlar:

Nefret söylemine hayır – Bizler ifade özgürlüğü taraftarlarıyız ama nefret söylemine izin vermeyiz. Nefret söylemi, tipik olarak yaşları, renkleri, sakatlıkları, etnik kökenleri, cinsel kimlikleri, milliyetleri, milli kökenleri, ırkları, dinleri, cinsiyetleri, cinsel yönelimleri, tıbbi durumları veya gazi statüleri gibi özelliklerine göre bütün bir insan sınıfına saldıran veya dil uzatan inançların veya uygulamaların savunuculuğudur.

Şiddete hayır – Fikirler güçlüdür; değişim için kuvvetli ve barışçıl katalizörler olabilirler. Herhangi birine karşı şiddeti doğrudan körükleyen, öven veya teşvik eden içeriğe izin vermeyiz.

Başkasıymış gibi davranma – Change.org, gerçek meseleleri destekleyen gerçek insanların öykülerini paylaşmak üzere tasarlanmıştır. Bir imza kampanyası başlatmak veya imzalamak için e-posta adresini kullanman lazım ve birden fazla hesaba izin vermiyoruz. Başka insanlar adına imza atma, başkalarının e-posta adresini kullanma veya tanınmış kişiler dahil insanları veya kurumları taklit etme.

Başkalarının özel hayatını ihlal etme – Change.org'daki çoğu içerik halka açıktır, bu yüzden bahsettiğin kişilerin özel hayatına saygı göster. Kişisel e-posta adresleri, kimlik belgeleri, kredi kartı numaraları, ev adresleri, kişisel telefon numaraları gibi kişisel bilgileri veya insanların özel ortamlarda paylaşılmış fotoğraflarını onayları olmadan paylaşma.

Sataşma – Aynı zamanda hem etkili hem de saygılı olabilirsiniz. Karar vericileri ve diğer kullanıcıları ikna etmeye çalışırken kişisel özelliklerinden ziyade insanların eylemleri üzerine odaklan.

Gereksiz yere çarpıcı görseller kullanma – İstenmeyen şekilde şiddet içeren, açık saçık veya lüzumsuz yere rahatsız edici görüntüler ve sözcükler paylaşma.

Çocuklara zarar verme – Yalnız ebeveynler ile yasal vasilerin çocukları hakkında görüntü dahil çevrimiçi içerik paylaşma hakkı vardır. Change.org'u çocukların korunması, çocuk pornografisi veya cinsel istismarla ilgili kanunları ihlal eden içerik paylaşmak için kullanma. Çocukları korumak istiyoruz, bu yüzden Change.org'u kullanmak için 13 yaşında veya üzerinde olmalısın.

Ticari amaçlı toplu e-postalar gönderme – Change.org halkı ilgilendiren meseleler içindir. İmza kampanyanın başarısında ticari bir çıkar olabilir ama platformu doğrudan ürün satmak, toplu, istenmeyen iletiler göndermek veya buna benzer başka davranışlar için kullanmamalısın.

Yasaları çiğneme – Change.org’u değişmesini istediğiniz yasalar hakkında farkındalığı artırmak için kullanabilirsin ama bu, yasa dışı faaliyet platformu değildir. Change.org’u kullanım şeklinin diğer insanların haklarını koruyan yasalar dahil yürürlükteki ulusal yasaları ihlal etmemesine dikkat et. Örneğin, iddialarının delilinin olduğundan emin ol, çünkü iftira niteliğinde olduğun tespit edilen içeriği kaldırabiliriz.

Lütfen sorunları bildirin!

Change.org’da acil bir durumu gösteren içeriğe rastlarsan, örneğin birisi tehlikedeysen, bize bildir ama önce derhal yerel yetkililerle irtibata geç.

Platformumuzda her ay on binlerce imza kampanyası başlatılıyor ve bu sayı büyümeye devam ediyor. Topluluk Kurullarının ihlallerinin bildirilmesi hususunda kullanıcılarımıza bel bağlıyoruz.

Yukarıdaki “Yapılamayacaklar”dan herhangi birisini görürsen bize söyle. Bu ilkelerin ihlalleri ile ilgili olarak bizi uyarmanın en iyi yolu platforma kullanıcı girişı yapmak ve imza kampanyalarındaki “İlkeler ihlalini ihbar et”e tıklamak veya Yardım Merkezimiz aracılığıyla bize yazmaktır.



→ Künye

Derleyen:

Buket Atlı

Yaz Güvendi

Selda Soygözen

Katkı verenler:

Dr. Uygur Özesmi

Gülçin Şahin

Turgay Özçelik

Pelin Özkan

Barış Yaşbala

Deniz Bayram

Yayınlanma tarihi:

Ocak 2022

Grafik Tasarım

Deniz Üçok

Email

info_turkiye@change.org

Facebook

facebook.com/Change.org

Twitter

@ChangeTR

@Changetr_iklim

Instagram

@Changetr

@Changetr_iklim

Baskı ve Cilt:

Printcenter

Sultan Selim Mah. Libadeyi Sok. No: 3/4

Levent - İstanbul Sertika No: 46616

Change.org Türkiye
İklim için Kampanyacılık Rehberi