

# SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İÇİN SOSYAL ETKİ REHBERİ

HAZIRLAYAN  
YADA VAKFI  
2019



# SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İÇİN SOSYAL ETKİ REHBERİ

---

**Hazırlayan**  
YADA VAKFI

Salacak Mahallesi  
Şerifbey Çeşmesi Sokak  
No:27 Üsküdar, İstanbul  
tel: +09 216 545 87 79  
www.yada.org.tr

ISBN 978-605-83578-4-6

---

**Tasarım Uygulama:**  
Myra  
www.myra.com.tr

---

**Baskı**  
İMAK Ofset  
www.imakofset.com.tr

---

**Katkıda bulunanlar:**  
Ayşe Pınar Gürer  
Ayşe Özsoy  
Betül Önay Doğan  
Emine Uçak Erdoğan  
Mehmet Ali Çalışkan  
Rümeysa Çamdereli  
Uğraş Ulaş Tol

**“STK’lar için Sosyal Etki, Savunuculuk ve İletişim Programı”na katılım göstererek Rehberin ortaya çıkmasına katkıda bulunanlar:**  
[Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) - Ayşegül Şahinkaya, Uğur Kaya], [DEMOS Araştırma Merkezi - Dilan Elveren, Güneş Daşlı], [Havle Kadın Derneği - Selma Şirin, Şefika Özer], [Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV) - Emine Gökçe Yanık], [Kızlar Sahada - Ceyda Özgün, Kiraz Öcal], [Sosyal Politikalar, Cinsiyet Kimliği ve Cinsel Yönelim Çalışmaları Derneği (SPOD) - Hatice Demir], [Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı (TAPV) - Şule Dursun, Zeynep Kayacan]

## İÇİNDEKİLER TABLOSU

GİRİŞ .....	4
SİVİL TOPLUM NEDİR? NE İŞE YARAR? .....	5
SAVUNUCULUK .....	6
SOSYAL ETKİ NEDİR, NE DEĞİLDİR? .....	7
SOSYAL ETKİ ODAKLI TASARIM VE SOSYAL ETKİ İZLEME .....	8
Birinci Adım: Kurumun Stratejisi ve Müdahalenin Hedefi Konuya Ne Kadar Hizmet Ediyor?.....	8
İkinci Adım: Ulaşılabilir Özel Amaç, Yaklaşılabilir Genel Amaç .....	9
Üçüncü Adım: Hedef Grup, Faydalanıcı/Yararlanıcı, Paydaş .....	10
Dördüncü Adım: Sosyal Etkiyi İzleme.....	15
SOSYAL ETKİ İLETİŞİMİ İÇİN DİJİTAL İMKANLAR.....	23
Sivil Sayfalar ve Sivil Toplum Haberciliği.....	33
SONUÇ NİYETİNE .....	35
KAYNAKÇA.....	36

## GİRİŞ

Bu rehber, YADA tarafından, İsveç Konsolosluğu'nun desteği ile yürütülen "Increasing the Advocacy Capacities of Women's CSOs (Kadın Odaklı STK'ların Savunuculuk Kapasitelerinin Artırılması)" Projesi kapsamında kaleme alındı. Rehber, proje kapsamında toplumsal cinsiyet odaklı sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla gerçekleştirilen "STK'lar için Sosyal Etki, Savunuculuk ve İletişim Programı" başlıklı atölye ve danışmanlık serisinin bir çıktısı. Bu süreçte sivil toplum, savunuculuk, sosyal etki ve iletişim kavramları etrafında gerçekleştirilen tartışmaların, yaklaşımların ve örneklerin derlenmesi ve STK'lar için sosyal etki konusunda temel bir metnin ortaya çıkarılması hedeflendi.

Rehberde bu tecrübeler ışığında;

- Sivil toplum nedir, ne işe yarar?
  - Sosyal etki nedir, ne değildir?
  - Sosyal etki odaklı tasarım ve sosyal etki izleme nasıl yapılır?
  - Sosyal etki iletişimi için dijital imkanlar neler?
- sorularına cevap vermeyi hedefliyoruz.

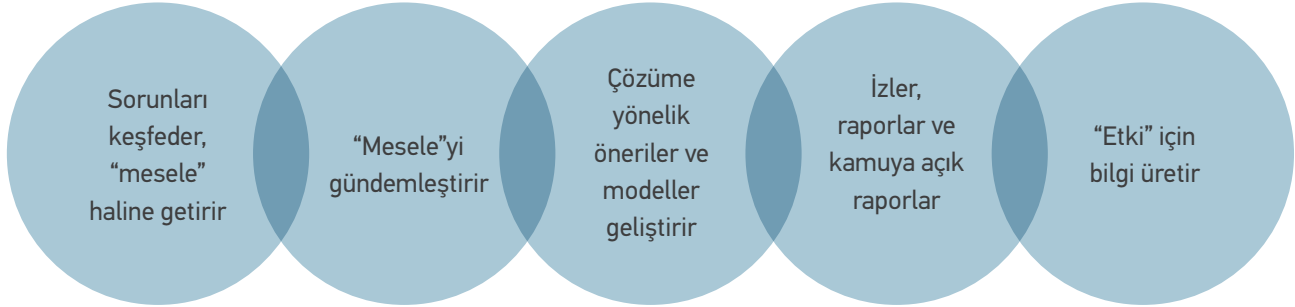
## SİVİL TOPLUM NEDİR? NE İŞE YARAR?

Sivil toplum kuruluşları;

- Belirli düzeylerde bilinirliği olan sorunları “mesele” haline getirir, **keşfeder**
- Bu meselenin çözümü için adımlar atar ve “mesele” haline getirdiği sorunu **gündemleştirir**,
- Toplumun değil ortaya koydukları **fikrin temsilciliğini** yapar,
- Sorunun çözümü için çözümü mümkün kılacak karar vericilere **öneriler** ve **modeller geliştirir**,
- “Meselesini” farklı boyut ve şekillerde **izler, raporlar** ve **kamuya açık paylaşır**.

Sivil toplum kuruluşları bu noktada farklı kurumlardan farklı şekillerde ayrılır ve özgünleşir:

- **Siyasi partilerden farklıdır.** Siyasi partiler amaçlarını hayata geçirebilmek için iktidar talep ederler. STK’ların iktidar talepleri yoktur. Ancak karar vericileri ve kural koyucuları etkilemek isterler. Yani, iktidarın gücünü paylaşmayı talep ederler.
- **Akademiden farklıdır.** Akademi “bilgi için bilgi” üretirken, sivil toplum **“etki için bilgi”** üretir. Akademi bilgiyi bilgi üretme amacıyla yaparken sivil toplum çözüm odaklı bilgi üretir.



## SAVUNUCULUK

Keşif, gündemleştirme, öneri ve modeller geliştirme aşamalarının hepsi savunuculuğa karşılık gelir.

Savunuculuk, bir sorunun çözümünü gerçekleştirecek her kimse onu harekete geçirmeye çalışmaktır.

**Bu sorunu STK kendisi çözmeye çalışırsa bu savunuculuk değil hizmet olur.**

Savunuculuğun gerçekleşebilmesi için gerekli zemini oluşturma ve savunuculuk yapan STK ve örgütleri güçlendirme de savunuculuğa dahildir.

### SAVUNUCULUĞUN AŞAMALARI:



**Temsiliyet** aşaması: Ortaya çıkma ve bir fikri temsil etme aşamasıdır.

**Harekete geçirme:** Atölyeler veya toplantılarla, temsil edilen fikrin ve konunun başkaları tarafından konuşulmasını sağlamaktır.

**Güçlendirme:** Konuya bir ilgisi olan “başkalarını” (başka kurumları) sahaya çekmektir. Bu aşamada başka derneklere, inisiyatiflere vb. yol açma ya da rehber olma noktasına gelinebilir.

## SOSYAL ETKİ NEDİR, NE DEĞİLDİR?

Sosyal etki, gerçekleştirilen bir müdahale (intervention) sonucunda (program, proje, kampanya, etkinlik) ortaya çıkan sosyal, toplumsal sonuçlar olarak özetlenebilir. Sosyal etki çalışmaları ilk olarak 1970'lerde, çevre projelerinin çevresel etkilerinin yanı sıra toplumsal etkilerinin de incelenmesine yönelik zorunlulukların ortaya çıkmasıyla başlamıştır.

Sosyal etki konusunda temel iki kavram, sosyal etki odaklı tasarım ve sosyal etki izleme olarak karşımıza çıkar.

**Sosyal etki odaklı tasarım;** program, proje, kampanya, etkinlik... vb. topluma yönelik olan ya da olmayan müdahalelerin sosyal etkisini gözeterek yapılan tasarımdır. **Sosyal etki izleme** ise gerçekleştirilen bir programın, projenin, kampanyanın, etkinliğin... vb. yani bir müdahalenin sosyal etkisinin, toplum üzerinde yarattığı değişimin izlenmesidir. Sosyal etki izleme sosyal etki odaklı tasarlanan ya da tasarlanmayan tüm müdahaleler için gerçekleştirilebilir, ancak sosyal etki odaklı tasarlanan bir projenin sosyal etkisini izlemek daha kolaydır ve çıktıları daha kolay takip edilebilir. Bu bölümde hem sosyal etki odaklı tasarıma hem de sosyal etki izlemeye yönelik yaklaşım ve tartışmalara yer veriyoruz.

## SOSYAL ETKİ ODAKLI TASARIM VE SOSYAL ETKİ İZLEME

### ADIMLAR

- **Birinci adım:** Kurumun stratejisinin ve müdahalenin uygunluğunun ve “meselenin” çözümüne ne kadar hizmet ettiğinin belirlenmesi
- **İkinci adım:** Sorunun tespiti ve ulaşılabilir özel amaç ve yaklaşılabılır genel amacın belirlenmesi
- **Üçüncü adım:** Hedef grubun, faydalanıcıların ve paydaşların belirlenmesi
- **Dördüncü adım:** Muhtemel sosyal etkinin tespiti ve göstergelerin belirlenmesi

### BİRİNCİ ADIM:

#### KURUMUN STRATEJİSİ VE MÜDAHALENİN HEDEFİ KONUYA NE KADAR HİZMET EDİYOR?

Sosyal etki odaklı tasarım gerçekleştirmek isteyen bir sivil toplum kuruluşunun belirli bir konu, bir “mesele” içerisinde öncelikle temsil ettiği pozisyonu tayin ve tarif etmesi gerekir. Bu pozisyon bir başka deyişle o sivil toplum kuruluşunun kuruluş amacını ve ulaşmak istediği hedefleri, merkezine aldığı “meselenin” çözümünde oynayacağını tahayyül ettiği rolleri temsil eder.

Kendini anlatmaya ikna olmuş bir STK'nın sonraki adımı neyi, kimlere, nasıl anlatacağını belirlemesidir. Bu da tek taraflı ve birbirinden bağımsız etkinlikler, eylemler olarak değil, stratejik bir önceliklendirmeye, birbirine hizmet eden, etkileşimi hedefleyen bir dizi faaliyet olarak ele alınmalıdır. **Esas hedef; kurumun pozisyonunu etkili hale getirecek, sonrasında da ele aldığı “meselenin” çözümüne odaklı adımların ne olduğunu iyi tanımlamak ve o adımlara yönelik iyi hedefler belirlemektir.**



## İKİNCİ ADIM:

### ULAŞILABİLİR ÖZEL AMAÇ, YAKLAŞILABİLİR GENEL AMAÇ

Özel amaç kurumun faaliyetleri sonucunda ulaşabileceği, tamamlayabileceği hedefleri tanımlar. Genel amaç ise özel amaç tamamlandığında yaklaşılacak genel stratejidir. Genel amaca kısa vadede erişilemeyebilir, birden fazla özel amacın gerçekleştirilmesi, kurumu genel amacına yakınlaştırır. Bu noktada sivil toplum kuruluşlarının ulaşılabilir özel amaç ve yaklaşılabilir genel amaç tayin etmesi gerekir. Her proje/etkinlik kendi özel amacını taşır ve tamamlandığında kurumu genel amaca yakınlaştırır, ulaşmada katkıda bulunur.

### YAKLAŞILABİLİR GENEL AMAÇ

Kız çocuklarının belirli bir spor faaliyeti aracılığıyla toplumsal cinsiyet farkındalığının artırılması ve güçlendirilmesine yönelik geliştirilen bir projenin amacı "toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmak" olarak ifade edildiğinde bu genel amaca belirli süre zarfında bu gerçekleştirdiğimiz proje ve hatta belki de binlerce proje yoluyla dahi ulaşmamız mümkün değildir.

Ancak genel amacı, "x şehrindeki kız çocuklarının spor faaliyeti aracılığıyla toplumsal cinsiyet farkındalığının artırılması ve güçlendirilmesi" olarak ifade edersek ve buradaki özel amaçlar öncelikle belirli okullarda faaliyetler yürütmek, sonrasında bu alana ilişkin özelleşmiş kurumların ve bu konudaki önemli karar vericilerin gündemine bu konuyu getirmek olduğunda genel amaca belirli bir süre zarfında ulaşmamız mümkün olabilecektir.

Sorun tespiti sosyal etki değerlendirmesinin ilk aşamasını oluşturur. Sorun tespitinin ardından farklı genel amaçlarla farklı etkiler hedeflenebilir.

Genel amaç belirlenirken bir "ütopya" kurulmamalı. Genel amaç yaklaşılabilir olmalı. Genel amaçlardan yola çıkarak program/projeye dair hedeflenen özel amaçların ise ulaşılabilir olacak şekilde kurgulanması gerekir.

Genel ve özel amaç belirlenirken aşağıdaki kriterler göz önünde bulundurulmalıdır:

- **İlgililik:** Belirlenecek genel ve özel amacın kurumun kuruluş amacı ve faaliyet alanı ile bağlantılı, ilgili olması gerekir.
- **Teknik Uygulanabilirlik:** Belirlenen amacın, seçilen bölge/ülke/hedef grup/paydaşlar için teknik olarak uygulanabilir olması gerekir.
- **Politik ve Sosyal Kültürel Yapılabilirlik/Kabul edilebilirlik:** Seçilen amaca yerel otoritelerin verdiği/vermediği destek amacın gerçekleştirilmesinde mühim bir kriterdir. Amaçlar belirlenirken, mevcut politik ve sosyokültürel iklimin dikkate alınması gerekir.
- **Çözüm Katkıda Bulunma:** Sivil toplum kuruluşları, ele aldıkları meseleyi çözmeyi, ortadan kaldırmayı değil, çözümüne katkıda bulunmayı hedeflemeli.
- **Sorumluluk:** Belirlenen amaç, konuyla ilgili paydaşlardan rol çalmamaları, sorumlulukları tamamlayan yahut hatırlatan, çağırıcı bir metot seçilmeli.

## Output (Ürün) ve Outcome (Çıktıları)

Bir program/proje ya da etkinliğin gerçekleşmesi sonucunda belirli materyaller ortaya koyulabilir (broşür, kitapçık, rapor, final raporu vb.). Bunlar projenin ürünleri olarak adlandırılır. Ancak projenin ürünleri haricinde de katılımcıların farkındalığının artırılması, toplumsal bir tartışmaya katkı sunulması gibi belirli hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik adımlar atılmaktadır. Bunlar da program/proje ya da etkinliklerin çıktıları olarak adlandırılır.

- Projenin çıktıları (Outcome) projenin özel amaçlarıyla ilgilidir.
- Projenin etkisi ve sonuçları ise (Impact & Result) genel amaçlarıyla ilgilidir.

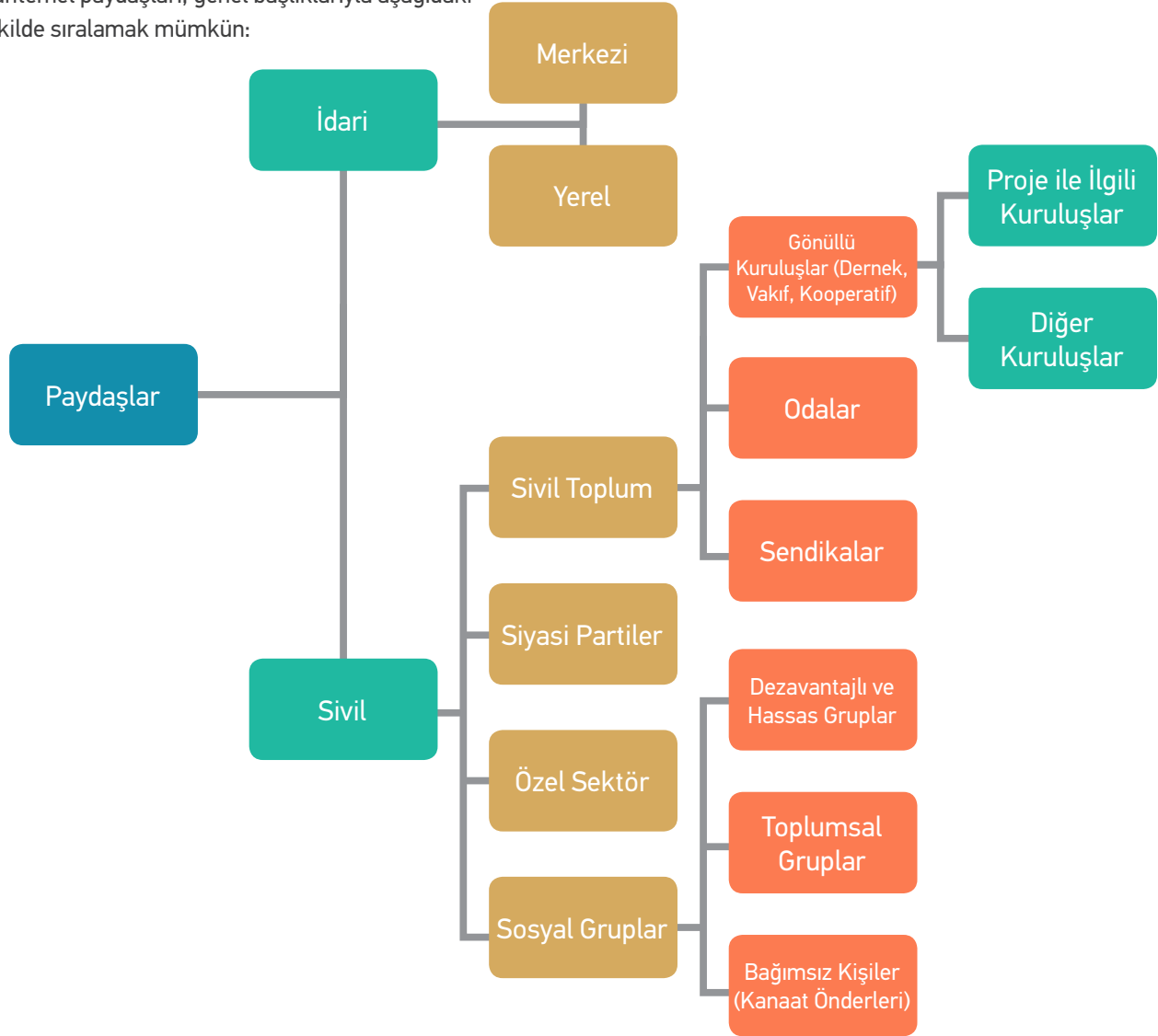
## ÜÇÜNCÜ ADIM:

### HEDEF GRUP, FAYDALANICI/YARARLANICI, PAYDAŞ

Sosyal etki odaklı bir tasarım geliştirmenin en önemli öğelerinden biri dinleyiciyi tarif etmek ve kümelemek olarak karşımıza çıkıyor. Dinleyicisini iyi tanımlayan bir STK, yapacağı müdahalenin sosyal etkisini de öngörmeye yönelik önemli adımlar atmış olur. STK'lar çoğunlukla mağdur odaklı bir proje tasarımı gerçekleştirdiğinden, projenin etrafındaki tüm öznelere de mağdura eşitliyor ve tekilleştiriyor. Mağduru güçlendirme ihtiyacını yok saymadan, mağduriyete sebebiyet veren motivasyonları da zayıflatacak stratejilere yer vermek, onları da bir hedef grup olarak konumlandırmak gerekiyor.

Bir projenin/pozisyonun etkilediği ya da etkilendiği farklı toplumsal gruplar, dezavantajlı gruplar, STK'lar, kamu kuruluşları olabilir. Sivil toplum kuruluşları, stratejilerinin tasarım aşamasında paydaş analizine yer vermeli, paydaşlarını doğru ve eksiksiz tanımlamalı, temsil ettikleri pozisyona göre dağılımlarını değerlendirmeli. Pozisyonun doğrudan veya dolaylı olarak etkileyeceği/etkileneceği kuruluşları (kamu ve özel sektör), konusuyla ilgili ve ilgisiz STK'ları, farklı toplumsal grupları, dezavantajlı grupları belirlemeli ve bu paydaşların etkilerini analiz etmeli. Her kurumun paydaşları birbirinden farklıdır.

Muhtemel paydaşları, genel başlıklarıyla aşağıdaki şekilde sıralamak mümkün:

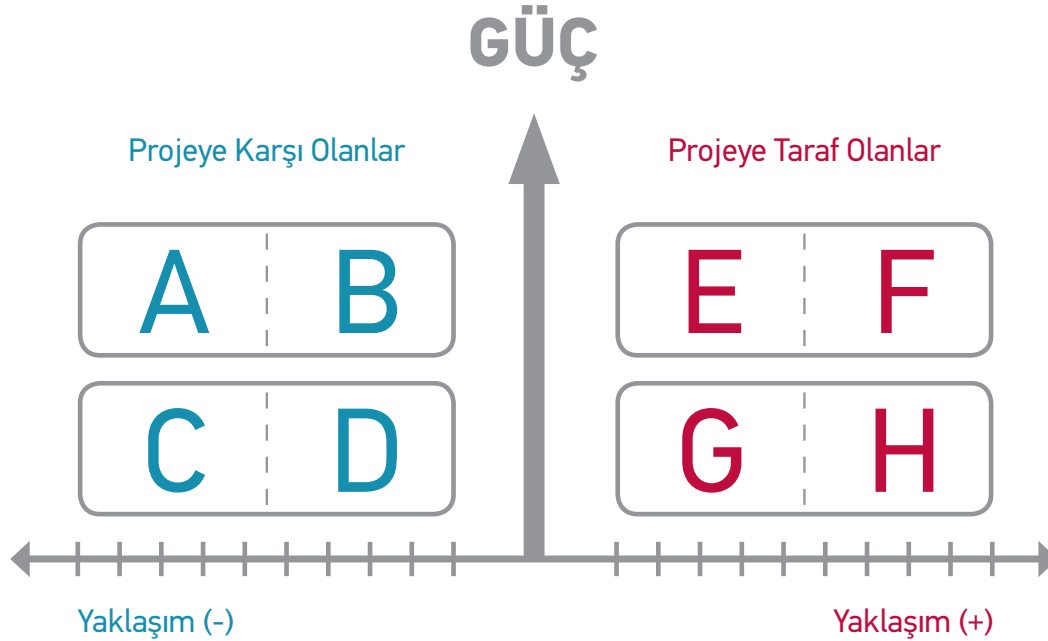


## Güç/Yaklaşım Grafiği

Her kurumun paydaşları birbirinden farklı olduğu gibi her bir paydaş da birbirinden farklıdır. Her biri farklı bir pozisyonu temsil edebilir, farklı güç ve yaklaşıma sahip olabilir. Sivil toplum kuruluşları, paydaşların kurumun temsil ettiği pozisyona karşı nerede durduklarını tayin etmesi, kurumun amacını gerçekleştirmesi için hangi paydaşın pozisyonunu nereye taşımak gerektiğini tespit etmesi, amaca ulaşmak için planlanacak etkinlikleri de bu perspektifle düşünmesi gerekir. Tüm paydaşlar belirlendikten sonra, paydaş analizi yapmak için güç-yaklaşım grafiğinden faydalanılabilir.

Güç - Yaklaşım grafiği, kurumun paydaşlarının kurumun amacı karşısındaki güçlerini ve amaca pozitif ve negatif yaklaşımlarını gösterir. Belirlediğiniz paydaşların kurum amacına yaklaşımlarını ve güçlerini belirleyip paydaşlar bu grafik üzerine yerleştirilebilir.

Grafikte güç, bir kuruluşun, toplumsal grubun ya da kişinin kurumsal ya da kişisel gücünü değil, kurumun konusu ve amacı itibarıyla gücünü gösterir. Örneğin kurumsal olarak güçlü olan bir kurumun bir sivil toplum kuruluşunun amacının gerçekleştirilmesi adına gücü çok fazla iken bir başka konuda düşük olabilir.



Ayrıca bu grafikte güç, bir paydaşın diğer paydaşlara etki edebilme gücünü de göstermektedir.

Tüm paydaşları Güç-Yaklaşım grafiğine yerleştirdikten sonra, kurumun bu paydaşlarla ilişkisinin nasıl şekilleneceğine karar verebilir, bu paydaşlara yönelik etkinlikleri ve yöntemi bu analize göre tasarlayabilirsiniz.

Örnek X Bakanlığı, kurum amacına karşı negatif bir tutum ve faaliyet içerisinde fakat amacın gerçekleşmesi açısından karar verici/hayati bir rol üstleniyorsa, X Bakanlığı'nı grafiğin A veya B bölgesine yerleştirebiliriz. Benzer şekilde kurumunuzla benzer amaçlar güden bir sivil toplum kuruluşunu, yaklaşımları itibariyle pozitif, gücü itibariyle de X Bakanlığından daha düşük görüyorsak, grafiğin G veya H bölgesine yerleştirebiliriz.

**A-B Bölgesi:** Kurumun amacına/faaliyetlerine yaklaşımı negatif olan/olacak güçlü paydaşlar. Kurumun bu paydaşlarla teması güçlerini düşürmek ya da negatif yaklaşımlarını pozitive çekmek şeklinde olabilir.

**C-D Bölgesi:** Kurumun amacına/faaliyetlerine yaklaşımı negatif olan/olabilecek fakat A-B bölümündeki paydaşlara göre gücü daha az olan paydaşlar. Kurumun bu paydaşlarla teması yaklaşımlarını pozitive çekmek şeklinde olabilir.

**E-F Bölgesi:** Kurumun amacına/faaliyetlerine yaklaşımı pozitif olan güçlü paydaşlar. Kurumun bu paydaşlarla teması işbirliği içinde olmak, yüksek olan güçleri yoluyla diğer paydaşların projeye yaklaşımlarını pozitive çekmek ve pozitif ilişkisini ve gücünü sürdürülebilir kılmak olmalı.

**G-H Bölgesi:** Kurumun amacına/faaliyetlerine yaklaşımı pozitif olan fakat fazla gücü olmayan paydaşlar. Kurumun bu paydaşlarla ilişkisi güçlerini artırmak ve pozitif yöndeki ilişkisini sürdürülebilir kılmak olmalı.

STK'nın paydaşlarını iyi tayin etmesi, kendi pozisyonu kadar paydaşlarının pozisyonlarını da tarif edebilmesi, iletişim stratejisinin temelini teşkil ediyor. Bu noktada paydaş analizini bir "paydaş listesi" olarak değil, paydaşların o pozisyon karşısındaki motivasyonunu ve gücünü tarif eden güç-yaklaşım matrisinde okumak gerekir. İletişim hedefleri seçilirken, gücü yüksek olan fakat pozisyon karşısındaki motivasyonu negatif olan paydaşların gücünü düşürecek yahut motivasyonunu değiştirecek bir iletişim çerçevesi belirlenebilir.

## Paydaşların Sürece Katılımı Nasıl Mümkün Olur?

Güç-Yaklaşım grafiğiyle paydaşların mevcut pozisyonları belirlendikten sonra, paydaş analizine ve sorun tarifine uygun olarak gerçekleştirilecek etkinliklere hangi paydaşların ne amaçla ve ne şekilde dahil edileceğini saptamak gerekir. Etkinliklere katılacakların kurum ile aralarındaki fayda ilişkisi netleştirilmelidir. Katılımcıların kuruma katacakları kadar, kurumdan nasıl faydalanacakları da öngörülmesi.



Katılım merdiveni bir projede/etkinlikte hedef grupların/ paydaşların katılım şekillerini gösterir.

Merdivenin en alt basamağı olan 1. basamak hedef grupların etkinliğe katılım şeklinin bir analiz yapılmadan belirlenmiştir. Katılım yöntemi tasarım aşamasında belirlenir ve hedef grubun katılım konusundaki düşüncesi alınmaz, hedef grup sadece proje etkinliklerine proje ekibi tarafından zoraki olarak dahil edilen kişiler/gruplar/kuruluşlardır.

2. basamak dekoratif katılım diyebileceğimiz hedef grubun etkinliğe seyirci olarak katılışdır. Hedef grup kurumun etkinliklerini izlemek üzere çağrılmıştır ve nihai olarak katılım sadece göstermeliktir.

3. basamakta hedef grup bilgilendirme veya eğitim verme düzeyinde etkinliklere katılır. Proje tasarımında etkinlikler planlanır ve hedef gruba nasıl dahil olabileceklerine dair bilgi verilir. Bu tip katılımın bir başka şekli hedef grupların eğitilmesi yoluyla hizmet verme-alma ilişkisi kurmaktır.

4. basamaktaki dolaylı katılımı hedef gruba danışarak etkinlikler planlanır. Fakat bu danışma şekli anket çalışması gibi yöntemler kullanılarak dolaylı olarak danışma yoludur. Etkinliklerin yöntemine ve etkinliklere hedef grubu katma şekline nihai olarak yine proje/ etkinlik ekibi karar verir.

5. basamak proje/etkinlik ekibinin hedef grupla katılım şeklini ve yöntemini ortaklaşa karar verişini gösterir. Fakat bu sadece karar aşamasına hedef grubu dahil etmektir, uygulama yine proje ekibindedir.

6. basamak hedef grubun tam katılımının sağlandığı aşamadır. Proje tasarımında toplumsal durum analizi sonucu hangi toplumsal kesimlerin/kuruluşların etkinliklere ne şekilde katılacağına hedef grupla birlikte karar verilir . Etkinliklere katılacaklar ile kurum/ proje arasındaki fayda ilişkisi karşılıklı olacak şekilde etkinlikler planlanır. Uygulama aşamasında hedef grubun fikirleri ve revizyon önerileri dikkate alınır. Gereken durumlarda hedef grubun bu etkinlikleri birebir yürütmesi sağlanır. Tam katılım şeklinde hedef grup içerisindeki her bir kişinin kararı alınamıyorsa hedef grubu temsil edebilecek kişilerin/kuruluşların fikirlerine yer verilir. Bu tip tam katılım eğitim/bilgilendirme etkinliklerinde de hedef grubun deneyimleyerek, görerek ve birlikte öğrenme şeklinde etkin katılıma ve etkileşime açık olduğu şekilde ortaya çıkar.

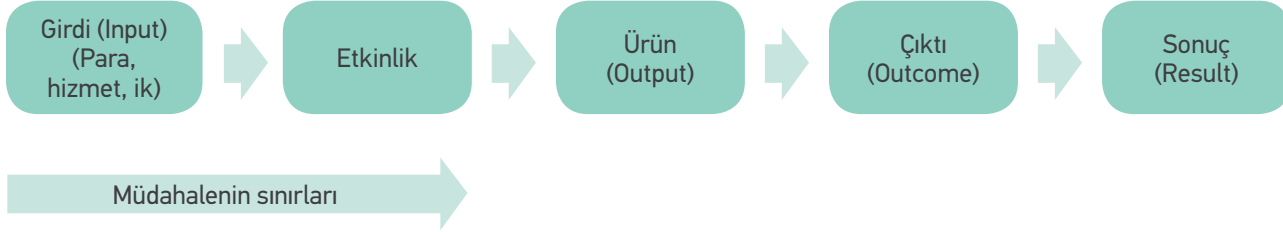
## **DÖRDÜNCÜ ADIM: SOSYAL ETKİYİ İZLEME**

Sosyal etkilerinin izlenmesinde temel çıkış noktası müdahalenin sınırlarının tespitidir. Proje kapsamında gerçekleştirilen müdahalenin hedef grubunda, faydalanıcılarda, paydaşlarda nasıl bir etkisinin olduğunu tespit etmek için farklı metotlar izlenir.

### ***Sosyal etki izleme,***

**Sosyal araştırma** değildir. Sosyal araştırmalar belirli bir sorunun sosyal/toplumsal boyutuyla ele alınması amacıyla gerçekleştirilen araştırmalardır. Doğrudan bir proje ya da uygulamayla ilişkili olmak ya da neden sonuç ilişkilerine odaklanmak, etkiyi hedeflemek durumunda değildir. Sosyal etki çalışmalarını sosyal çalışmalardan ayıran bir diğer etmen ise müdahalenin ölçülenmesine yönelik olmasıdır. Sosyal araştırmanın gerçekleştirilmesi için bir müdahale gerçekleşmiş olması zorunlu değildir; toplumsal hayatı etkileyen önemli olay ve gelişmeler de sosyal araştırmaların konusu olabilir.

**İzleme değerlendirme ya da ölçme değerlendirme** değildir. İzleme değerlendirme projelerin, programların, etkinliklerin vb. uygulamaların kendi taahhüt ettikleri ya da hedefledikleri sınırlar içerisinde gerçekleştirdiği ya da gerçekleştiremediği adımları takip etmeye odaklanır. Projenin sınırları dahilindeki başarı ya da başarısızlıkları ölçmeyi hedefler.



**Etki değerlendirme ve etki izleme** ise sosyal izlemenin bir üst başlığıdır. Bir programın, projenin ya da etkinliğin etkisi sosyal, ekonomik, altyapıya yönelik, çevresel ve sağlık alanlarında karşılık bulabilir.

### Sosyal etki çeşitleri & kategorileri

Sosyal etki izlemeye yönelik temel kavramların bir kısmı şu şekilde listelenebilir:

#### 1. Olumlu - Olumsuz

Proje ve programların hedeflenenin tersine olumsuz sonuçları olabilir.

Burada iyi ya da kötü etkiden değil, olumlu ya da olumsuz etkiden bahsetmek gerekir.

#### 2. Öngörülen - Öngörülmeyen

Amaçtan bağımsız şekilde gerçekleşen etkilerdir. Risk analizi (Risk Mitigation) dışarıdan gerçekleşecek etkilerin öngörülme oranının artırılması amacıyla gerçekleştirilir. Olumlu ya da olumsuz etkileri olabilir.

	Niyetli (Amaçlanmış)	Niyetsiz (Amaçlanmamış) pozitif	Niyetsiz (Amaçlanmamış) negatif
Öngörülmiş	Planlı müdahale amaçları	Tahmin edilen yayılma etkileri (spill-over)	Tahmin edilen riskler ve yan etkiler
Öngörülmemiş	Beklenmeden beliren amaçlar	Hoş sürprizler	Felaket, aksilik, ters tepme, yan etkiler



### **OLUMLU VEYA OLUMSUZ ETKİDE NE KADAR PAYIM VAR?**

Şiddet konusunda gerçekleştirilen bir farkındalık eğitimini ele alalım. Yapılan izleme çalışmaları sonucunda bu farkındalık eğitimlerinin beklenenden çok daha olumlu olduğu tespit ediliyor. Derinlikli bir sosyal etki ölçümü ise bu sonucun ortaya çıkmasında eğitimden çok eğitim döneminde gerçekleşen ve şiddet konusundaki toplumsal farkındalığı artıran “Özgecan cinayeti” olduğunu ortaya koyuyor.

Ya da erken yaşta evliliklerle ilgili yürütülen bir proje esnasında öngörülen ve halihazırda tartışmaları devam eden bir katkı sağlayacak yasa ya da politika değişikliğinin gerçekleştirilen proje esnasında yürürlüğe girmesi projenin etkisinin artmasında bir çarpan etkisi gerçekleştirecektir. Benzer şekilde olumsuz bir politika ya da yasaya yönelik öngörülen olumsuz bir değişiklik projenin çıktılarında da olumsuz etkide bulunacaktır ve bir risk faktörü olacaktır.

Tüm bunların dışında da ekonomik kriz, çatışmalar, darbe girişimleri gibi farklı ve ulusal bazda öngörülmemen olumsuz durumların da proje çıktılarında öngörülmemen olumsuz etkileri olabilir.

### **3. Doğrudan - Dolaylı**

Müdahalelerin doğrudan etkileri gibi dolaylı etkileri de etki izlemenin önemli bir parçasıdır. Sosyal etki izleme, projenin kendisinin ve dışındaki etmenlerin sosyal etkisine bir bütün halinde bakar. Bu anlamda projenin doğrudan paydaşlarıyla birlikte hedef kitlesinde ve faydalanıcılarda gerçekleştirmeyi öngördüğü değişim doğrudan sosyal etki iken, bu hedef kitle ve faydalanıcıların etrafındaki farklı kişi ve kurumlardaki etkisi dolaylı sosyal etkiyi oluşturur.

### **PROJEDEN KİMLER ETKİLENİYOR?**

Belirli bir okulda ve belirli sınıflarda gerçekleşen çocuklara yönelik bir eğitim projesinde projenin çıktılarının doğrudan etkisini bu sınıflarda eğitime katılan çocuklarda izlemek mümkün olur. Projenin dolaylı etkisini anlamak için bu çocukların diğer sınıflardaki arkadaşlarıyla, velileriyle, okulun bulunduğu çevreye yakın bir parktaki diğer çocuklarda bu projenin etkisinin olup olmadığına bakmak gerekir.

## Sosyal etki izleme yaklaşımı

Sosyal etki yaklaşımında, etkinliklere ve performansa değil, sonuçlara ve değişimlere öncelik verilmeli. Dolayısıyla bir projenin, programın, kampanyanın, etkinliğin vb. bir çalışmanın, bir başka deyişle bir müdahalenin sosyal etkisini ölçümlemek için:

- Uygulamanın hedefleri,
- Bu hedeflere ulaşmak için elde etmek istenen sonuçlar ve
- Paydaşlarda ve hedef grupta oluşturmak istenen etkiler esas alınır.

Bir başka deyişle, yapılan, edilen şeylerin nasıl yapıldığından ziyade, neyi değiştirdiğine, bu değişimlerin neye yol açtığına, ne sağladığına, hangi kararlar üzerinde etkili olduğuna, hangi tutum ve/veya davranış değişikliklerine yol açtığına odaklanılmalı.

Değerlendirmelerde ise söylenenle, verilen skorlarla, beklenti ve şikayetlerle yetinilmemeli, verileri bir arada değerlendirerek, değişimi ve etkilerini resmetmek hedeflenmeli. Skorların, performans değerlendirmelerinin ötesinde hedeflerle karşılaştırmalı olarak sonuçlar ve etkiler incelenmeli.

Yukarıda tarif edilen bütüncül etki değerlendirme yaklaşımı ile şu katkıların sağlanması hedeflenir:

- Projelerin, programların iyileştirilmesi, revize edilmesi, yenilenmesi
- Kurumun hedefleri ile uygulamalarının uyumluluğunun bütüncül olarak incelenmesi
- Başarıların, anlamlı değişimlerin resmedilmesi ve başka çalışmalara ilham olacak şekilde hikâye edilmesi
- Hataların öğreticiliğinden faydalanarak, rehber olacak sonuçlara dönüştürülmesi.

Sosyal etkinin tüm boyutlarıyla tespiti ve tamamlanması mümkün değildir. Her sosyal etki izleme çalışması kendi sınırları, kaynakları ve olanakları dahilinde müdahalenin etkisini izleyebilir. Ancak her durumda projenin revize edilmesi, daha etkili hale getirilmesi, kurum stratejisinin bir parçası haline getirilmesi ve kurumun genel etkisinin artırılması adına önemli bir adımdır ve gün geçtikçe önemini artırmaktadır.

## Sosyal etki izlemenin aşamaları

Sosyal etki izleme çalışmalarının gerçekleştirilmesi farklı kurumlar tarafından talep edilebilir. Proje ekibinin kendisi, projeye fon sağlayan kuruluş ya da ağlar, platformlar için sosyal etki çalışmaları yapılabilir. Sosyal etki izleme çalışmalarına program, proje, etkinlik ya da başka bir deyişle müdahalenin ilk aşamasında başlaması ve müdahalenin büyüklüğüne göre müdahaleden belirli bir süre sonra tamamlanması en verimli yöntemdir. Projenin başlangıcında projeye yönelik bir analiz seti uygulanır, bu analiz setinin çıktıları sonucunda belirlenen göstergeler derlenir, projeye yönelik revizyon önerileri oluşturulur ve projenin başlangıcında, proje uygulama sürecinde ve projenin uygulaması tamamlandığında bu göstergelere ilişkin veriler farklı yöntemlerle derlenir.

Süreç bu şekilde ilerlemediği durumlarda müdahalenin belirli aşamalarında ve sonuçlandığı bir noktada da izlemesi gerçekleştirilebilir. Bu durumlarda proje başlangıcında yapılması tavsiye edilen analizler eldeki verilerle gerçekleştirilir, revizyon önerileri daha sınırlı bir şekilde sosyal etki izlemenin uygulanmasını talep eden kuruma iletilir. Bunun haricindeki tüm süreç benzer adımlara sahiptir.

## Temel sorular ve adımlar

- **Bu müdahale olmasa da olur muydu? Olmasa ne olur, ne eksik kalırdı?**

Sosyal etki izleme çalışmalarının ilk adımında öncelikle müdahalenin başlangıcında yapılan sorunun analizinin revize edilmesi, hatta mümkünse yeniden yapılması gerekir. Bu durum, sosyal etki odaklı tasarlanmayan projelerde sorunun tespitinin ilk kez yapılması anlamına gelebilir. Sosyal etki odaklı tasarlanan projelerde ise sorunun analizinin tekrar yapılması özellikle operasyonel sürecin etkisiyle proje/program ekibinin büyük sıklıkla uzaklaştığı sorun ağının, genel amacın ve özel amaçların hatırlanmasına yardımcı olur. Proje fikrinin ya da seçilen müdahale alanının ve yöntemlerinin hala önemini koruyup olmadığını düşünmek sosyal etki izlemenin en önemli aşamalarından biridir. Bu şekilde izlemeyi gerçekleştiren ekip müdahalenin motivasyonlarını, öne çıkarılan noktalarını ve boyutlarını anlayabilir, gerekli ise müdahale araçlarındaki revizyonları yapabilir.

- **Bu değerlendirmeyi kime yapıyoruz? Bu değerlendirmeyi kim nasıl kullanacak?**

Başta da ifade edildiği üzere sosyal etki izleme farklı kurum ve kuruluşlar için gerçekleştirilebilir. Programın, projenin, etkinliğin... uygulayıcılarının kendisinin talep ettiği sosyal etki çalışmaları büyük oranda bu müdahalenin nasıl revize edileceğine dair yönergeler talep etmek amacıyla gerçekleştirilir.

Böyle çalışmalarda analizin vurgusu müdahalenin genel amaç içerisinde hizmet ettiği ya da eksik bıraktığı noktalar olarak öne çıkar. Belirli durumlarda ise yapılacak savunuculuk faaliyetleri için yapılan çalışmaların sosyal etkilerinin veri bazında paylaşılması da kurumlar için önem taşıyabilir ya da fon sağlayıcı kuruluşun projelerin sosyal etkisine yönelik stratejileri dolayısıyla sosyal etki izlemede farklı istek ve önerileri olabilir. Sosyal etki izleme süreci bu ihtiyaçları da gözetenek kurgulanır.

Eğer kurum kendi proje, program, etkinliklerinin sosyal etki analizini gerçekleştiriyorsa, bu durumda da sonuçlarla nasıl hareket edeceğini ve sonuçları nasıl kullanacağını düşünmelidir. Beklentiyi yolun başında ortaya koymak, ileri adımları tasarlamada kurumlara yardımcı olacaktır.

- **Değişim haritası tasarlamak (Theory of change)**

Program ve projeler içerisindeki bütün faaliyet ve çıktıların değişime hangi boyutlarda ve ne şekilde etki edeceğine ve aralarında ne türden ilişkilerin olduğuna yönelik çalışmaya değişim haritası adı verilir. Bu şekilde değişime ilişkin tüm muhtemel yolların ortaya koyulması ve sosyal etki izlemeye dahil edilmesi sağlanır.

- **Projenin/programın sınırlarıyla düşünmemek, proje/program ekibinin katılımını önemsemek ve sağlamak**

Tüm analiz sürecinde var olan ve sınırları net bir şekilde belirlenmiş olan müdahalenin bu sınırlar dahilinde konuşulmamasına özen göstermek gerekir. Ancak bu şekilde projenin etki odaklı bir şekilde yeniden analiz edilmesi mümkün olur. Analiz sonrasında belirli her programın, projenin, etkinliğin sınırlarından ötürü bu analizler sonucunda oluşan önerileri uygulama konusunda kısıtları olacaktır. Ancak analizi bu kısıtlar içerisinde gerçekleştirmek analizi verimsizleştirir. Aynı şekilde bu analizin programı ya da projeyi uygulayacak kişilerle birlikte gerçekleştirilmesi de çok önemlidir. Ancak bu şekilde sorunun tespitinden göstergelerin oluşturulmasına kadar verimli bir süreç geçirilebilir.

Karşı – olgusal yaklaşım	Olmasaydı olur muydu?
Kanıtlar - nedensellikler	Nedensel bir ilişkiyi gösteren patternler, doğrulamalar, yanıtlamalar
Alternatifleri bertaraf etmek	Başka muhtemel ihtimalleri saptayıp, onların geçerliliğini gözden geçirmek

- **Göstergeler (indikatörler) belirlemek**

Projenin amaçladığı ya da amacının dışında gerçekleşen etkisinin ölçülebilmesi için göstergeler belirlenmesi gerekir. Bu göstergelere yönelik uluslararası kabul görmüş SMART standartları bir araç olarak kullanılabilir.

SMART [S-Specific (Belirli), M-Measurable (Ölçülebilir), A-Achievable and Attributable (Elde Edilebilir ve Nitelikli), R-Relevant (İlişkili), T-Timely (Zamanında)] kriterleri indikatörlerin belirlenmesi aşamasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkıyor. SMART kriterleri, başlangıçta proje ve program yöneticilerine amaç ve hedefleri belirleme amaçlı bir yönetim aracı olarak önerildi (Doran, v.d., 1981), ancak bugünlerde SMART kriterleri, izleme ve değerlendirme alanında geniş kesimler tarafından kabul edildi ve yaygın hale geldi.

**“S” (Specific) - Belirli:** Göstergeler görünür hale getirilmelidir. Sonuç geniş olsa da, gösterge dar olmalı ve müdahalenin “kime” ve “neye” yapıldığına odaklanmalıdır. Bu soruları “nerede” ve “nasıl” takip eder.

- Neyin ölçüldüğü tam olarak belli mi? Uygun ayrıştırma seviyesi belirtilmiş mi?
- Gösterge istenen/hedeflenen sonucun özüne uygun mu?
- Çalışma alanı ve paydaşlar arasındaki farkları göz önüne alıyor mu?
- İlerlemeyi ölçebilecek kadar spesifik mi?

**“M” (Measurable) - Ölçülebilir:** Gösterge sayılabilir, gözlemlenebilir, analiz edilme, test edilme veya sorgulanma kapasitesine sahiptir. Eğer bir gösterge ölçülemezse, ilerleme tespit edilemez. Bir gösterge net ve belirli olduğunda, birçok yolla ölçülebilir.

**“A” (Achievable and Attributable) - Elde Edilebilir ve Nitelikli:** Müdahale sonucunda hangi değişikliklerin beklendiğini ve gerçekçi olup olmadığını belirler.

Performans hedefi, sonucu karşılamak için ölçülecek olanın miktarını veya seviyesini doğru bir şekilde ifade edebilirse, gösterge ulaşılabilir.

**“R” (Relevant) - İlgili:** İlgili düzeyi hakkında düşünmenin en iyi yolu, göstergenin ölçtüğü şey ile faydalanıcı, program veya sistem için sonuçların oluşturulmasına yardımcı olan teoriler arasında bir ilişki olmasını sağlamaktır. İlgili göstergeleri bulmak için en iyi yöntem, uzmanların katılımı ve uygun araştırmalara başvurmaktır.

**“T” (Timely) - Zamanında:** Bu özellik mevcut kaynaklar ile ilgilidir; personel ve iş birliği yapılan farklı kurumların zamanı kritiktir. Bu özellik belirli bir paydaş grubunun net bir şekilde tanımlanmasıyla, belli bir süre boyunca istenen sıklıkta ilerlemenin uygun maliyetli bir şekilde izlenmesini sağlar.

## Veri toplama

Sosyal etki izleme çalışmasının ilk aşamasında gerçekleştirilen analizler doğrultusunda veri toplama çalışmaları gerçekleştirilir. Bu çalışmalar müdahalenin büyüklüğü ve kapsamıyla ilişkili olarak değişir. Veri toplamanın en temel yöntemi projenin paydaşları ve hedef grubuyla derinlemesine görüşmeler yapmak ya da niceliksel araştırma çalışması gerçekleştirmektir. Bu derinlemesine görüşmeler ve anket çalışmalarının gerçekleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan analizler her aşamada izleme için kaynaklık eder.

Veri toplama aşamalarına dair önemli noktalar:

### Nereden başlamalı?

- Sorular formüle edilmeli
- Başarı göstergeleri belirlenmeli
- Ön test yapılmalı
- Sorular değil ihtiyaç: yanıtını aradığımız soru ile sorduğumuz sorular aynı olmayabilir
- Başarı göstergeleri haricinde göstergeler de dikkate alınmalı
- Konu analizi yapılmalı

### Yapmışken...

- Tam olmalı
- Gidilebilen tüm paydaşlara gitmeli
- Başarıyı ölçmeli
- Bilimsel ve bağımsız olmalı
- Önceliklendirme yapılmalı
- Paydaşlardan bir örneklem seçilmeli
- Başarısızlıkların da resmi yansıtılması
- Katılımcı kurgulanmalı

## Verilerin analizi ve çıktıları

Analizler sürecin tamamı da gözetilerek ve aynı zamanda müdahalenin uygulandığı tema ve coğrafyada yapılan farklı çalışma ve analizlerle de paralel bir şekilde gerçekleştirilmeli. Müdahalenin gerçekleştiği çalışma alanının ya da coğrafi konumun farklı etkilere ve müdahalelere de maruz kaldığı unutulmamalı, bu alanda yapılan farklı araştırma ve istatistik verileri de analize dahil edilmeli. Bu şekilde ortaya çıkan sosyal etki analizi değerlendirme raporu sosyal etkinin farklı boyutlarını dahil etme potansiyeline sahip olur.

## SOSYAL ETKİ İLETİŞİMİ İÇİN DİJİTAL İMKANLAR

Dijital medya sadece sivil toplum kuruluşlarında değil, toplumun her alanında değişime sebep oldu. Kurulan iletişimin niteliği ve niceliği, bireylerin ya da kurumların kendilerini ya da temsil ettikleri konuları sunuş şekilleri, etkilendiklerimiz ya da nasıl etkilediğimiz vb. gibi pek çok konu tekrar değerlendirilmesi gereken başlıklar olarak karşımızda duruyor. Sivil toplum kuruluşları da bu değişimden kendi payına düşeni alıyor.

Her ne kadar yanda dile getirilenler batıdaki kadın hareketlerine yönelik olsa da, küresel ölçekte benzer yorumlarda bulunmak mümkün. Motivasyon sebepleri değişse de sivil toplum örgütleri için iletişimsel bir dönüşümün yaşandığını söylemek yanlış değil. Burada önemli olan nokta sivil toplum kuruluşlarının dijital medyayı fetişleştirmeden, doğru kullanımına odaklanarak, savunuculuk amacından sapmadan, stratejilerine yerleştirmeleri.

“Avrupa’da 2008/2009 yılından bu yana devam eden ekonomik kriz kadınları sert bir şekilde etkilemiş ve feminist sesinin yükselmesine yönelik çağrılar artmıştır. Aynı zamanda özellikle kadın odaklı sivil toplum örgütlerinde yalnızca örgütsel değil, aynı zamanda insanları harekete geçirme ve etkileme noktasında iletişimsel bir dönüşümden de bahsetmek gerekir; çevrimdışı olandan çevrimiçi olana, kitlesel protestolardan hedefli kampanyalara bir dönüşüm yaşanmaktadır. Avrupalı kadın hareketleri son dönemlerde geniş kitlesel hareketlerle, önceki kuşaklara göre kendilerini daha az ifade etmektedir. Kamuyla bir araya gelme şekilleri de değişmiştir; kampanyalar çok yüksek oranda çevrimiçi oluşturulmakta, ağ oluşturma ve erişim yeni teknolojilerle desteklenmektedir. Maliyet ve zamanı etkin kullanma olanağı veren internet tabanlı uygulamalar, etkiyi de arttırmaktadır. Bu iletişimsel dönüşüm, daha fazla sayıda kadın odaklı sivil toplum örgütlerinin ağ oluşturabileceğini ve fısıltıyı sese dönüştüreceğini öne sürmektedir.” (*Knappe ve Lang, 2014*)

## ETKİLİ VE AMACA UYGUN İÇERİK ÜRETME

Sosyal medya daha önce hiç içerik üretmemiş kişilere de olanak tanıyor. Doğru içeriğin, uygun platformda paylaşılması hedeflenen etkiye daha kısa zamanda ve kolaylıkla ulaşılmasına yardımcı oluyor. Öte yandan sosyal medyada içeriklerin amatör olarak ve hızlıca üretilebilmesi, amacı ya da neye hizmet ettiği tam olarak düşünülmeyen içeriklerin ortaya çıkmasına da sebep olabiliyor. Sosyal medya üzerinden yöneltilen bir eleştiriye verilen hızlı bir yanıt ya da yürütülen bir projeyi anlatmak için ikinci kez okunmaya gerek duyulmadan yazılan bir yazı kurumu yola çıkış amacından ve savunuculuğunu yaptığı konudan uzaklaştırabiliyor.

Sosyal medyada içerik üretilirken sorulması gereken temel sorular şu şekilde sıralanabilir;

- İçeriği kimin için üretiyorum?
- Yola çıkış amacıyla ürettiğim içerik örtüşüyor mu?
- İçerikte gereksiz ya da yanlış anlaşılmaya sebep olabilecek kelimeler/cümleler kullandım mı?
- Elde etmek istediğim etkiyi oluşturmak için vurgulamam gereken nokta içerikte yer alıyor mu?
- İçerik sadece metin olarak mı paylaşılmalı, görsel ya da video ile paylaşılacaksa metinle uyumlu mu?

İçerik üretiminin her aşamasında sorulan sorular, içeriğin yola çıkış amacından uzaklaşıp uzaklaşmadığımızı anlamamıza olanak tanır ve ölçüleme sürecinde kuruma destek olur. Aynı zamanda üretilen içeriğin anlaşılır olmasına da katkıda bulunur.

Bir diğer konu ise, sorun belirtiliyorsa, çözümünün de metnin içinde verilmesi gerekmesidir. Savunuculuğu yapılan konu hakkında daha önce uygulanmış bir çözüm bulunabilir ya da çözüm olacağına emin olduğunuz ve farklı çalışmalarla destekleyebileceğiniz bir öneriniz bulunabilir. Son olarak kişilerin konu içerisindeki ve çözümdeki rollerine işaret etmekte fayda var.

## Farklı Platformlar, Farklı İhtiyaçlar ve Cevaplar

STK'ların pek çoğu web siteleri ve sosyal ağ oluşturma gibi teknolojilerle uğraşmalarına rağmen, araştırmalar kurumların interneti mevcut aktivitelerini geliştirmek için kullandığını gösteriyor. Sosyal medyanın olanaklarını kullanarak yaratıcı aktiviteler geliştirme oranları ise oldukça düşük (Kingston & Stam, 2013).

STK'ların çoğu için sosyal medyanın Twitter, Facebook ve Instagram gibi çok büyük bir kamuya bilgi paylaşımına olanak tanıyan serbest hizmet sağlayıcılarından ibaret olduğu görülüyor. Ancak örneğin web siteleri, Facebook hesabına sahip olmaktan çok farklı. Facebook gibi alanlar, kurucuları tarafından belirli kurullarla yürütülen ve belirli sınırları olan alanlardır.



Web sayfaları ise sınırlarını kullanıcıların belirlediği, görece daha özgür alanlardır. Bu sebeple web sayfaları kurumların sanal uzamdaki resmi ofisleri olarak görülür. Bu sebeple Facebook'ta paylaşılan bir içerikle, web sitesi üzerinden paylaşılan bir içerik arasında farklılıkların olması gerekir. Web sayfaları kurumların kendi bloglarının da yer aldığı hem kurumun öyküsünün hem de kurumu destekleyen kişisel öykülerin paylaşıldığı, metin, fotoğraf, video gibi farklı medya türlerinin kullanılabilirdiği, Twitter akışlarına yer verilebildiği bir alandır. Konuya ve amaca bağlı olarak web sayfasının kurallarını belirleyen sadece kurumlardır. Burada unutulmaması gereken özellikle web sayfaları için nasıl içerik oluşturulacağı, sürekli takip ve ölçümleme sonucunda deneyerek geliştirileceğidir. Ancak web sayfalarının etkileşime açık olma oranlarının ve güncelliklerinin ziyaretleri fazlasıyla etkilediğidir.

Bu sebeplerle üretilen içeriğin hangi platform için üretildiği ve platformun özelliklerinin gözden kaçırmamak gerekir.

- Bloglar: Bloglar temsiliyetin en fazla hissedildiği alanların başında geliyor. Zamansal bir sistematığe sahip bloglar, teknoloji çağının günlükleri olarak kabul edilebilir. Zamansal sistematik yapı, bloglara, bir hikâyenin tüm yönlerini, gelişimini, nasıl sonuçlandığını anlatma fırsatı sunuyor.

- Sosyal paylaşım siteleri: Sosyal paylaşım siteleri profillerin yani paylaşımı yapan kişi ve kurumların ya da içeriklerin ön planda olduğu alanlar olarak ikiye ayrılabilir. Facebook, Twitter gibi platformlarda, kimin takip edildiği ve takip edilenlerin ne paylaştığı daha önemlidir. Youtube ve Instagram'da ise durum farklıdır. Genellikle paylaşan kişiden çok paylaşım/video yani içerik takip edilir. Kurumsal temsiliyet düşüktür. Bununla birlikte, Facebook ve Twitter, kurumların kimlik kazandıkları ve kuruma yönelik farkındalığın arttığı alanlardır.
- Kolektif üretim projeleri: Kolektif üretim projelerinin işleyişine Wikipedia örnek gösterilebilir. Bir bilginin paylaşıldığı, başkalarının paylaşılan bilgiyi destekleyecek ya da eleştirecek düzenlemeler yapabildiği alanlardır. Bu alanlar STK'ların kendi oluşturdukları ağlarda, dışarıya kapalı bir şekilde kurulabilir. Örneğin hazırlanan bir kampanyanın ilk taslağı bu alanlarda oluşturulabilir ve diğer katılımcıların fikirleriyle kampanya geliştirilerek, uygulanmaya hazır hale gelebilir.

Sosyal medya platformları paylaşmak, bir araya gelmek, birlikte üretmek için en uygun alanlardır (Kingstom, Stam; 2013). Sosyal medya etkileşim konusunda da çeşitli olanaklar sunuyor.

Bu olanaklardan bazıları;

- Paylaşmak; motive etmek, eğitmek veya eylemleri koordine etmek gibi çeşitli amaçlar için başkalarına bilgi sağlama eylemini ifade eder. Bu sebeple STK'lar ürettikleri içeriğin kolay ulaşılabilir ve daha önemlisi anlaşılabilir olmasına özen göstermeli. Bilginin ulaşacağı kişiler için konunun yeni olabileceği, daha önceden bilgi sahibi olmadıkları için teknik ayrıntılar ya da yoğun bilgiden kaçınmak isteyebilecekleri göz ardı edilmemeli. Toplumda yanlış anlaşılmaya sebep olabilecek kelimelerden kaçınılması gerekir. Cümleler ya da kelimeler okuyan kişiyi rahatsız ettiğinde verilen bilgiden uzaklaşması kaçınılmazdır. Bu sebeple özellikle bir metin yazıldığında ve sosyal medyada paylaşılacağına dikkat edilmesi gereken iki nokta var; birincisi yoğunluklu bilginin giriş kısmında verilmesi, ayrıntılara ise ileride yer verilmesi (çünkü pek çok insanın yazıların sonuna kadar okuma sabrı yok), ikincisi metnin birkaç kez "Hangi kelimeleri ya da cümleleri çıkartırsam, metnim değerini kaybetmez?" sorusu akılda tutularak okunması.
- Bir araya gelmek/toplanmak; sıradan bireylerin katılımını amaçlayan bir tür çevrimiçi faaliyettir. Bu tür bir grup etkinliğinde, her bir bireyin eylemi ya da taahhüdü küçüktür ancak bireylerin eylemlerinin toplanması ve bir araya gelmesi önemli, genel bir etki yaratır. Katılımcıların kendi uzmanlık alanlarını kullanımları ve katkıları teşvik edilir.

- Farklı coğrafyalarda aynı konuya odaklanmış olanlarla, çalışma grupları oluşturulabilir. Bu çalışma grupları aynı ülke içerisindeki farklı STK'larla oluşturulabileceği gibi, sosyal medyanın olanaklarından yararlanılarak daha global düzeyde de düşünülebilir.
- Bloglar etkileşimin sağlanabilmesi ve özellikle hikâye anlatıcılığı için vazgeçilmez alanlardır. Blogları sadece metin üzerinden düşünmek yerine, izleyicilerin okuduklarından ziyade izledikleri üzerine daha fazla düşündüğü ön kabulüyle, video, resim ve yazıyı bir araya getiren hikayelere bloglarda yer verilebilir.
- Etkileşimi arttırmanın diğer bir yolu ise röportajlardır. Tanıklarla, araştırmacılarla, kanaat önderleriyle yapılacak olan röportajlar hem etkileşimi hem de dinleyicilerin/izleyicilerin konuya olan dikkatini arttırır. Aynı zamanda hikâyenin daha güvenilir ve daha gerçek algılanmasına olanak sağlayabilir.
- Katılımcılarla zenginleşecek iş birlikleri gerçekleştirmek, etkileşimle birlikte konuya bağlılığı da arttırabilir. Örneğin, "Kampanyayı nasıl başlatalım? Nasıl şekillendirelim? Bir sonraki adımımızda neler yapabiliriz?" gibi sorular konuyu daha fazla sahiplenmeyi sağlayacaktır. Aynı zamanda farklı bakış açılarıyla konunun gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Avusturalya'da bulunan ve kâr amacı gütmeyen "The Domestic Violence Resource Centre Victoria (DVRCV)" aile içi şiddet konusunda online ve basılı eğitici materyaller üreten, destek sağlayan, politik öneriler üreten ve savunuculuk faaliyetlerini sürdüren bir kurum. Kurum web sayfasından aile içi şiddete maruz kalan kişilerin hikayelerini paylaşıyor. Çeşitli kategorilere ayrılan hikayelerin arasında cinsel tacize uğrayan kadınların hikayeleri de yer alıyor. Her bir hikâyenin altında durumun nasıl değiştiği ile ilgili bir kısım ve yine hikâyenin sahibinin ağzından şiddete maruz kalanlara yönelik tavsiyeler yer alıyor. Kurumun kendi hikayesini anlattığı kısımda ise şiddetin önlenmesi için yapılması gerekenler, psikolojik destek sürecinde dikkat edilmesi gerekenler, hukuki beklentiler, özellikle şiddete uğrayan çocuklar ve gençler özelinde alınması gereken önlemler, şiddet anlatılırken nasıl bir dil kullanılması gerektiği ile ilgili hem durum tespiti yapan hem de ileriye yönelik gerçekleştirilmesi gereken değişikliklerin belirtildiği bir alan bulunuyor. Kurumun kendi hikayesi ve savunduklarıyla, kişisel hikayeler örtüşüyor, böylece savunulan konunun hem daha doğru anlaşılması hem de daha fazla dikkat çekmesi sağlanıyor. Hikâyeyi okuyan ve hikayesini paylaşan her kişi yeniden kimlikleniyor ve konu anlatılan hikayelerle yeniden şekilleniyor.

## Veriye Ulaşma ve Konu Odaklı Hikâyeye Dönüştürme

Günümüzde dijital medya odaklı yapılan çalışmalar hikâyeye anlatıcılığının özellikle sivil toplum kuruluşları için sosyal medyada doğru bir strateji olduğunu vurguluyor. Hikâyeye anlatıcılığında kahraman, bir kişi, kurum ya da sadece bir konu olabilir. Farklı hikayeler, konu odaklı tek bir hikâyeye hizmet edebilir. Amaç konuyu somutlaştırarak hem problemin hem de çözümün daha fazla insan tarafından kabul edilmesinin sağlanmasıdır. Ancak hikâyeye anlatıcılığının, kullanılan platforma ve materyallere bağlı olarak farklılık gösterdiğini ve etki gücünü arttırdığı ya da azalttığını unutmamak gerekir.

Hikâyeye anlatımı, doğrudan söyleyebileceğiniz şeylerin duyguları harekete geçirecek, bağlılığı güçlendirecek ve katılıma olanak sağlayacak şekilde söylenmesidir. "2018 raporlarına göre kadına şiddetin oranı ..." diye başlanan bir cümlenin, kadına şiddeti sadece gazete haberlerinde okumuş birisi için etkisi, okuduğu haberlerden farklı olmayacaktır. Kadına şiddeti, hedef kitlenizin hayatının bir parçasıymışçasına anlattığınızda, görseller ve videolarla desteklediğinizde etkisi daha farklı olacaktır.

**Ortak payda altında bir araya gelmek**, hikâyenin etkisini arttıracak temel unsurdur. Hikâyenizi anlatacağınız kişi, hiç şiddete maruz kalmamış olsa bile, hayatından küçük bir karenin anlatılan hikâyede var olduğunu görmek, örneğin; sizinle aynı bölümde okumuş olması, aynı yaşta çocuklarının olması, aynı alışkanlıklara sahip olması, hikâyenin içinde kendilerini bulmalarına olanak sağlar.

Hikâyeler tasarlanırken bir **başlangıç noktası** gerekir. Bu başlangıç noktası organik/kendiliğinden oluşabileceği gibi, uzun araştırmalardan elde edilen veriler sonunda da kurgulanabilir. Başlangıç noktası, ilerledikçe dönüp bakılacak ve aynı yolda olunduğundan emin olunacak bir nokta gibidir.

Birisine bir şey anlatmak için en etkili yöntem onu **göstermektir**. Bu yüzden hikâye anlatıcılığı mağara duvarlarındaki resimlerle başlamıştır. Empati kurmaya yarayacak görsellerin hikâyenin içinde yer alması gerekir. Bu kimi zaman sadece bir kişinin fotoğrafı bile olabilir. Fotoğraf dinleyenler/okuyanlar için kişiyi mistik bir havadan çıkartarak, ete kemiğe bürünmüş gerçek bir kişi haline dönüştürür.

Savunduğunuz konuda, **size destek olanları onurlandırmak ve hikâyenin kahramanına dönüştürmek**, savunucularınızı güçlendirir. Savunulan konunun onların hikayesinin bir parçası olmasını sağlar. Hikâyenin kahramanı hikâyeyi en etkili anlatacak kişidir. Bu yüzden kişileri onurlandırmaktan, onları hikayedeki esas kişi yapmaktan çekinmemek gerekir. Böylece onlar için tali bir yol, ana yola dönüşecektir.

İnsanların sizin mesajınızı duyduktan sonra saniyeler içerisinde «neden bunun bir parçası olmalıyım?» sorusunu sorduklarını ve cevapladıklarını unutmamak gerekir. Bu yüzden mesajınızda öncelikle **neden** sorusunun cevabı verilmelidir.

Hikâye anlatımında dikkat edilmesi gerekenleri özetlemek gerekirse;

- **Konuyla kişilerin temas kurabilecekleri alanların inşa edilmesi gerekir.** İmza atmak, yorum bırakmak, video çekmek temas alanlarının en küçükleri sayılabilecekken, bir anlatının sonunu açık bırakıp, “sizce nasıl sonuçlanmıştır?” benzeri bir sorusuyla anlatının bir parçası olmasını beklemek, yeni bir kampanyanın fikrini hedef kitlemizden almak en üst düzeyde katılım uygulamaları olarak nitelendirilebilir.
- **Kişilerin ön plana çıkması konuyu değersizleştirmez.** Gerçek bir bağ kurabilmek için kişilere ihtiyaç var.
- **Konuyu savunan herkes motivasyona daha doğru bir ifadeyle bir amaca ihtiyaç duyar.** İnsanların harekete geçebilmek için duygusal ve davranışsal açıdan itici bir güce ihtiyaçlarının olduğunu unutmamak gerekir. Amaç, kişilerin duygularıyla desteklenir. Bu desteğin elde edilebilmesi için ortak değerlerin varlığı gerekir. Faaliyetler ise, davranışlarla desteklenir ve deneyimlerin varlığı faaliyetlerin gerçekleşmesine ve sürdürülmesine olanak tanır.
- **Hedef kitlenin yerine konuşmamak gerekir.** Amaç bağ kurmaktır ama bağı hedef kitlenin düşüncelerini biliyormuşçasına kurduğunuz cümlelerle değil, kendi cümlelerini kurarak sağlamalısınız.

- **Hikâyeyi anlatırken, klişeleşmiş ve sürekli duyulan cümlelerle yola çıkmak, hedef kitlenin hikâyeyi dinliyormuş gibi yapmasına ama deneyiminin bir parçasına dönüştürmemesine neden olur.** “Huzurlu, çocuklarımızın korkmayacağı bir dünya için”, “temiz bir çevre ve içilebilir su kaynaklarını arttırmak adına” gibi cümlelerle yola çıkmak daha en başta arzu edilen örgütlenmenin önüne geçecektir.
- **Herkes aynı yollardan geçmemiştir ya da aynı algı dünyasına sahip değildir.** Hikâye tasarlarken bunu unutmamak gerekir.

Hikâyeyi tasarlarken;

- “Hedef kitle bu konuda ne hissediyor? Ne düşünüyor?” sorularının cevabı bulunmalı.
- Hedef kitlenin düşüncelerinden de hareketle bir amaç belirlenmeli.
- Hedef kitlenin konuyla temas kurabileceği alanlar tespit edilmeli.
- Temas kurulacak alanlar, amaç, hedef kitlenin duyguları ve davranışları da dikkate alınarak, verimlilik esasına göre bir sıraya dizilmeli.
- Temas kurulacak kanallar belirlenmeli. Kanallar belirlenirken bir sıralama yapılmalı; örneğin önce Facebook sayfasından kişilerin farkındalığını arttırmalıyız, konu hakkında bilgi sahibi olan kitleye hikayemizi destekleyecek içerikler oluşturmaları için bloğumuza yönlendirmeliyiz. (Facebook’taki

grubun hepsini değil, konuyla daha fazla ilgilenen küçük grubu hedefleyerek bunu yapmalıyız.), Blogdan yola çıkarak, blog içerik oluşturucularını bir araya getirecek, buluşmalar düzenlenebilir. Ancak her şey aynı anda değil, birbirlerinin etkilerinden yararlanarak belirli bir sırayla gerçekleştirilmelidir.

- Hikâyenin her aşamasında ölçümlene yapılarak, istenilen etkinin sağlanıp sağlanmadığının ölçülmesi gerekir.
- Son olarak hikâyenin bir sürekliliğinin olması gerekir, nihai hedef genellikle çok kısa sürede ulaşılamayacak bir hedeftir.

Hikâye anlatımı denilse de sadece anlatılan bir hikâyeden değil, davranışlardan, uygulamalardan, faaliyetlerden ve eylemlerden destek alan bir bütünden bahsedilir. Bu sebeple atılan her adımın hikayeye bağlantılı düşünülmesi gerekir.

### **Hikâyenin Sürekliliğinin Sağlanması**

Dijital hikayeler aktörlerin kimler olduğuna, nasıl bir zaman çizelgesine bağlı olduğuna, hedef kitleye ve içeriğe bağlı olarak farklılıklar gösterir. Hikâyenin, hizmet ettiği konudan ayrılmaması için, odağın değişip değişmediği sorusunun sorulması gerekir. Ayrıca genel geçer zamanla önemini yitirmeyecek bir anlatımın, hikâyenin sürekliliğini ve etkisini arttıracığına şüphe yoktur.

Hikâyenin sürekliliğinin sağlanması güncelliği ile koşuttur. Güncellik sadece yeni hikayeler paylaşmak değildir. Sosyal medyada etkileşim ve bağlantısallık, hikâyenin güncelliğini desteklemek için kullanılabilir.

- Etkileşim; eş zamanlı ya da farklı zaman dilimlerinde, etki ve tepkilerin paylaşılma sürecidir. Sosyal medyada etkileşim, kişiler arası iletişimde olduğu gibi mesajın kaynaktan alıcıya ulaşması ve alıcının da kendi mesajını oluşturarak süreci devam ettirmesi şeklinde devam eder. Alıcı kısa bir süreç içerisinde kaynak görevi alır.

Bir içerik oluşturduunuz ve içeriğinizi Twitter'da paylaştınız, bu durumda siz kaynak takipçileriniz ise alıcıdır. Paylaşımınız takipçileriniz tarafından retweet edildi ve yeniden paylaşılırken üzerine birkaç cümle yorum yazıldı. Bu durumda takipçileriniz artık mesajın kaynağı duruma geldi. Sosyal medyanın olanak tanıdığı bu dönüşüm, hikâyenin uzun süre güncelliğini korumasına yardımcı olur. Paylaşımların yoruma teşvik edici olması gerekir. Daha önce ifade edildiği gibi sadece bilgilendirme amaçlı bir içeriğin yorum alması çok zordur. Örneğin sonu açık bırakılan içerikler ya da alt hikayeler ve "sizce bu hikâye nasıl sonuçlanmıştır?" gibi bir soruyla hedef kitlenin katılımının beklenmesi ya da bir içeriği "yaşadığınız benzer süreçleri siz de bizimle paylaşabilirsiniz" gibi bir ifadenin yerleştirilmesi hem içeriğin hem de temel hikayemizin güncel kalmasına olanak tanır.

- Bazı kaynaklara göre hiper-metinsellik olarak tanımlanan bağlantısallık, metni farklı kaynaklardan destekleme olarak tanımlanabilir. İnternet başında geçirilen yarım saatin ardından bilgisayarda onlarca sayfanın açılmış olmasının sebebi, içerikler arası paylaşımların çok kolay ve hızlı olmasıdır. Paylaşılan içeriklerin STK'nın kendi platformlarındaki içeriklerle dahili bağlantılar kurulabileceği gibi farklı platformlara dış bağlantılar ya da yönlendirmeler de yapılabilir. Örneğin hukuki olarak yasaklanmış bir konudan bahsederken ceza hukukunun bahsedilen maddesine bir bağlantı kurmak ya da AB ülkelerindeki düzenlemeleri gösterebilmek için düzenlemelerin bulunduğu sayfalara yönlendirmeler yapılabilir.

### **Sosyal Medyada Etkinin İzlenmesi, Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi**

Sarf edilen tüm çabanın işe yarayıp yaramadığını görmek ve bir sonraki adımı belirlemek için ölçümlemeye ihtiyaç duyulur. Ölçümlemenin ayrıntılı yapılması, sonuçların ve ileriye yönelik planların da ayrıntılı olmasını sağlayabilir. Sivil toplum kuruluşlarının en sık düştükleri hata, ölçümlemeyi gereksiz bir zaman ve para kaybı olarak görmeleridir. Ancak bireysel yaşantımızın her anında etkileri ölçümlemeye ihtiyaç duyduğumuz gibi kurumsal bağlamda da ihtiyaç duyarız. Genellikle sosyal medya ve ölçümleme kelimeleri yan yana kullanıldığında ilk akla gelen sosyal medyadaki beğeni ya da yorum sayılarıdır. Ancak içeriği incelenmeyen sayısal veriler belirli bir noktaya kadar enformasyonu iletir.

Sosyal medyada hemen hemen her platform kendi ölçümleme tekniklerine sahip. Bu sistemler gelişerek platform içindeki tüm hareketleri ayrıntısıyla veriyor ve etkilerini gösteriyor. Bu sebeple ölçümleme sürecinde platformların sistemlerine hâkim olmak ve bu alanlardan etkiyi ölçümleyebilmek önemlidir. Platformların sağladıkları ölçümleme olanakları hakkında birkaç örnek vermek gerekirse;

- Facebookta kurumsal hesabınızın yanına “Insights” kelimesini getirerek, kurumsal hesaplara dair çeşitli verilere ulaşmak mümkün. Örneğin sayfanızı beğenen kişilerin demografik (yaş, cinsiyet, ülke...vb.) dağılımlarını inceleyerek, paylaşımların bu verilere göre şekillendirilmesini sağlayabilirsiniz. Erişim sekmesinde tekil ziyaretçilerin sayısı ve erişimin hangi yolla gerçekleştiği bilgileri bulunuyor. Ayrıca hangi gönderilerin daha fazla paylaşıldığı, izlendiği, konuşulduğu gibi bilgilere de ölçümleme sayfası üzerinden ulaşmak mümkün. Tüm bu bilgiler, ileriye yönelik etkili stratejinin gerçekleşmesine olanak tanıyacaktır.
- Twitter da diğer platformlar gibi ölçümleme olanağına sahip. Takipçi sayısı, takipçi sayısındaki artış, hangi iletilerin, beğeni, retweet bağlamında ne kadar etkileşim aldığı, takipçi sayılarındaki günlük, haftalık ve aylık artışlar bir rapor halinde kullanıcıya sunuluyor.

- Benzer bilgiler Instagram kurumsal kullanıcıları için ve Youtube kanalları için de mevcut. Google Analytics, Google üzerindeki farklı platformları aynı anda ölçümlemeye olanak tanıyor. Ayrıca platformlar STK’ları destekleyici uygulamalar, online eğitim desteği de veriyor.

Platformların ölçümleme olanaklarını kullanabilmek için STK’ların ihtiyaç duydukları soruları sorması gerekiyor. Örneğin içeriğe bağlı olarak, beğenen kişilerin hangi yaş grubundan oldukları önemli değilken, Türkiye’nin hangi bölgelerinden kullanıcıların paylaşımları beğendiğinin raporlanması gerekebilir. Tüm platformlardan tüm verileri elde etmeye çalışmak yerine, ihtiyaç duyulan veriye ulaşılmasında yarar var. İhtiyaç duyulan veriye ulaşmak için sorulacak sorulara birkaç örnek vermek gerekirse;

- Ulaşmayı amaçladığım hedef kitle hangi demografik (yaş, cinsiyet...) özelliklere sahipti? Paylaşımlarım hedeflediğim kitleye ulaşıyor mu?
- İçeriklerim farklılaştığında, örneğin kurum odaklı bir içerikle, konu odaklı bir içerik arasında etkileşim bağlamında bir farklılık oluyor mu?
- Her platformda benzer gruplara mı ulaşıyorum? Tüm platformlarda hedef kitle profilime uygun kişiler mi içeriklerimi beğeniyor?

- Hangi içerik en az etkileşimi ya da en olumsuz yorumları barındırıyor?
- STK'ların kararlı gönüllüler tarafından desteklenmesi ve aktivitelerinin teşvik edilmesi gerekir. Facebook'ta yüzlerce "hayran" bulunması ya da web sayfasının ziyaret edilmesi çevrimiçi savunuculuk anlamına gelmez. Sosyal medya ve diğer çevrim içi platformların, çevrim dışı platformlarla kıyaslandığında daha yüzeysel ve asgari bir çabanın bulunduğunu öne süren çalışmalar bulunuyor. Hatta bu tür aktivizm, pasif eylemcilik (slacktivism) ya da tıklama eylemciliği (clicktivism) olarak tanımlanıyor (Kingston & Stam, 2013). Bu sebeple sosyal medyanın ölçülmesinde sadece takipçi sayısı, beğeni sayısı ya da tıklanma sayısına bakmak yetersiz olur.

Niteliğe bağlı daha derin bir analize ihtiyaç duyulur. Literatürde STK'ların sosyal medyadaki savunuculuk stratejileri üzerine yapılan çalışmalar genellikle bilginin nasıl üretildiğine odaklanırken, çok az sayıda çalışma, üretilenlerin hedef kitlede nasıl algılandığını değerlendiriyor.

- Sosyal medyada algıyı tespit etmenin en kolay yolu ise, projeyi ya da kampanyayı başladığı andan itibaren izlemek ve istenilen ilerleme kaydedilmiyorsa üzerinde değişiklikler yapmaktır. "Plana bağlı kalmak" sosyal medyadan önce doğru bir adımken, günümüzde bilginin paylaşım ve etki hızı göz önünde bulundurularak ve gerekli ölçümler yapılarak, programlama ve hatta içerik üzerinde değişiklikler yapılabilir.



## SİVİL SAYFALAR VE SİVİL TOPLUM HABERCİLİĞİ

### SAVUNUCULUK İÇİN KOLAY VE ETKİLİ BİR SEÇENEK: SİVİL SAYFALAR ÖRNEĞİ

Yapılan araştırmalar, Türkiye'de sivil toplumun; toplumsal ve çevresel meseleleri tarif etmede, sorunlara yol açan kaynakları analiz etmede ve sorunlara dair bilgi üretmede son derecede başarılı olduğunu, buna karşın yurttaşların kanaatlerini, siyasetin ve kamu yönetiminin kararlarını etkilemede yetersiz olduğunu ortaya koyuyor.

Sivil toplum her yıl çevre sorunlarından çocuk haklarına, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden hayvan haklarına, insan hakları ihlallerinden kentsel meselelere dair raporlar yayımlıyor, projeler üretiyor. Ancak üretilen bu bilgi ve tecrübe çoğu zaman sivil toplum aktörleri arasında bile yeterince bilinmiyor veya hedef kitlelere ulaşmakta sınırlı kalıyor. Sivil toplumun etki gücünü azaltan bu durumun temelinde, kimlikler ve temalar ekseninde içe kapanmalar yatıyor.

Kimlikler eksenindeki kapanma Türkiye siyasetinin sivil topluma bir tür yansıması. Dini kimlik, etnik kimlik, kültürel kimlik gibi kimlikler ekseninde ortaya çıkan sivil toplum kuruluşları bir tür içe kapanma yaşıyorlar ve kendileriyle benzemeyen kimliklerle çok fazla ilişki içerisine girmiyorlar. Girdiklerinde ise bu ilişkinin daha çatışmacı, müzakereci olmayan bir ilişki biçimi olduğu görülüyor. Tematik kapanma ise konular etrafında şekilleniyor. Çevre kuruluşları çevre konusuna, kadın kuruluşları kadın konusuna kapanıyor ve bunlar arasında bir bağ kurulamadığı görülüyor. Farklı sorunları keşfeden, çözüm arayan sivil toplum kuruluşlarının birbiriyle ilişki geliştirmemesi, bir müzakere ortamı oluşturamaması sivil toplum dünyasını hem karar alıcılar karşısında etkisiz kılıyor hem de Türkiye'de demokrasi çok önemli bir ayağını kaybetmiş oluyor.

Sivil Sayfalar, sivil toplumun içine kapanma halinin aşılmasına ve etkisinin artmasına katkıda bulunmak

amacıyla kuruldu. Sivil toplum haberciliği yaparak sivil toplumun tecrübesini medyaya, kamu yönetimine, siyasete, kanaat dünyasına ve diğer STK'lara görünür kılmayı amaçlayan Sivil Sayfalar; sivil toplum dünyasının sözcülerine, tartışmalara katılabileceği, yeni tartışmalar açabileceği bir mecra sunuyor.

Sivil sayfaların sivil toplum başta olmak üzere Türkiye'nin gündemine kazandırdığı **sivil toplum haberciliği** kavramı, sivil toplumda biriken tecrübenin görünür kılınması ve birbirinden farklı alanlarda ve kimliklerde yapılan savunuculuk faaliyetlerinin ortak bir zeminde buluşabilmesine/karşılaşmasına imkan sağlayan habercilik olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir tanım yapmak gerekirse; gazeteciliğin ana ilkelerinden olan topluma karşı sorumluluk hissiyle, meseleleri sivil toplumun gündemi içinden dile getirip bu alandaki bilgi ve tecrübeyi görünür kılarak meselelere farklı bir bakış açısı ve yaklaşım taşıma çabası denilebilir.

Sivil toplum haberciliği; sivil toplumun artık rutinleşmiş rapor üretme ve basın duyurularının dışında, üretilen bilgi ve tecrübeyi daha etkili kılmayı sağlar. Ortaya konulan çalışmaların haber teknik ve yöntemleriyle hazırlanması; ekonomik sıkıntı, siyasi baskı ve teknolojinin dönüşümüyle güç kaybeden geleneksel medya için de daha çok rağbet edeceği içerikler hazırlanmasını kolaylaştırır. Sivil toplum dünyasının temel sorunlarından biri olan aktörleşememe, çalışmalarını topluma ulaştırabilmek için 'ünlü yüz' ihtiyacı gibi konuların yerine sivil toplumdaki tecrübeyi ve çalışmalarını bizzat kendi üreticilerinin temsilıyla dolaşıma sokulmasına öncülük eder.

Sivil Sayfalar sivil toplum haberciliği kavramını sivil toplumun gündemine taşıırken yola çıktığı diğer bir konu,

teknolojinin gelişimiyle hayatımıza giren sosyal medyanın doğru kullanılması halinde sivil toplum için etkili bir medya aracı işlevi göreceğine dair bir örnek oluşturmaktır. Sivil toplum kuruluşları; web sitelerini interaktif hale getirerek, içeriklerini kullandığı sosyal medya mecraasının niteliklerine göre hazırlayarak, bazen etkili bir başlık bazen gündem olan meselenin önemli bölümünü önceleyerek hem kamuoyuna daha kolay ulaşabilir hem de etki gücünü artırabilir.

### **Sivil toplum haberciliği neden ihtiyaç?**

Farklı başlıklarda ortaya çıkan habercilik dallarına baktığımızda belli ekosistemleri takip eden bir habercilik anlayışı görürüz. Magazin haberciliği, adli-hukuk haberciliği ve kültür-sanat haberciliği gibi dallar bunlara örnek olarak gösterilebilir. Demokratik aktörler açısından baktığımızda sivil toplum ekosistemi de göz önünde olması gereken bir ekosistem. Dolayısıyla buradaki dinamikleri takip etmek için doğru bir habercilik anlayışı geliştirilmeli. Bu hem ekosistemin içinde olanlar için hem de dışında olanlar için anlamlı.

Medyanın gündemde olan olaylarda değerlendirme almak için yöneldiği aktörler arasında kamu kuruluşları, akademi ve konu ile ilgili uzmanlar olurken sivil toplum bu aktörlerin arasına çok nadiren girer. Halbuki sivil toplum kendi konusuyla alakalı yaptığı araştırmalar ve saha deneyimleriyle önemli bir tecrübeye sahip. Sivil toplum haberciliği de bu tecrübeyi odak noktasına alarak yapılır.

### **Sivil Sayfalar ile İlgili Genel Bilgiler**

Sivil Sayfalar, sivil toplumu, STK'ları takip etmek; haklarında bilgi ve haber almak, güncel haberleri sivil toplum bağlamında izlemek ve gündemle ilgili doğru bilgiye sahip olmak için izlenecek güvenilir bir mecra.

Hedefi, sivil toplumun, öznelerinin, gruplarının ve onlarla temas etmek isteyenlerin hemzeminini; sivil toplum hakkında

haberlerin ve güncel haberlerde sivil toplum perspektifinin adresi olmak.

Sivil toplum kuruluşlarının görüldüğü, birbirleriyle karşılaştığı, tartıştığı, izlediği, izlendiği bir platform oluştururken;

- STK'ları güçlendirmeye, sivil toplumun kararlar üzerindeki etkisini artırmaya
- Sivil toplumu, siyasal alanın ürettiği kutuplaşmaların yansıdığı bir alan olmaktan uzaklaştırmaya ve farklılıkların karşılaşma, buluşma, konuşma, müzakere etme ve işbirlikleri geliştirme dünyasına dönüştürmeye,
- Kendine benzemeyeni değersiz, itibarsız ya da topyekûn yok sayan bir algının yerini onu rakip, hasım, meşru muarız olarak gören bir algının almasına,
- STK'ları içe kapalı ve iletişimsiz hallerini sorgulamaya, dış dünyaya açılarak bağlarını kuvvetlendirmeye;
- Özetle, STK'ların, toplum, siyaset ve birbirleri karşısında değerli ve itibarlı kuruluşlar haline gelmesine katkı sağlayan bir mecra olmaya aday.

Bu amaçla Sivil Sayfalar'da; sivil toplum perspektifinden güncel haber, röportaj, analiz ve dosyalar, sivil toplum kuruluşlarının tanıtımları, haber ve duyuruları, etkinlik takvimleri ve sivil toplum üzerine yazılar, tartışmalar, paylaşımlar yer alıyor.

2015 yılı ocak ayında yayın hayatına başlayan Sivil Sayfalar o günden bu yana gıda, sosyal girişimcilik, bisiklet, çevre, çocuk, dini kimlik – inanç, eğitim, engelli, etnik kimlik, gençlik, göç – mülteci hakları, hayvan hakları, insan hakları, insani yardım, işçi hakları, kadın, kalkınma, kent, kültür – sanat, lgbti, medya, meslek hakları, sağlık, sivil toplum geliştirme, siyaset, teknoloji, toplumsal cinsiyet, toplumsal hafıza kategorilerinde 5 bini aşkın içerik üretti.

[www.sivilsayfalar.org](http://www.sivilsayfalar.org)

## SONUÇ NİYETİNE

Sivil toplum kuruluşlarının misyonlarının, potansiyellerinin ve sınırlarının farkında olması, yürüttüğü çalışmaları kurgulaması ve bu kurguyu etki odaklı gerçekleştirilmesi aşamasında kritik bir önem taşıyor. Gerçekleştirdiği ya da katkıda bulunduğu savunuculuk faaliyetlerinin sosyal etkisinin artırılması ise sivil toplum kuruluşlarının her geçen gün daha merkezi bir gündemi haline geliyor.

Bu rehberde de sivil toplumun misyonuna, savunuculuk faaliyetlerinin temel hedeflerine ve özelliklerine ve

sosyal etkinin temel kavramlarına yönelik yaklaşımlara yer verildi. Sosyal etki ve etrafında şekillenen yaklaşım ve tartışmalara İsveç Konsolosluğu'nun desteğiyle gerçekleştirilen "Increasing the Advocacy Capacities of Women's CSOs (Kadın Odaklı STK'ların Savunuculuk Kapasitelerinin Artırılması)" projesi kapsamında karşılaşılan örneklerden elde edilen çıktılar da anonim bir şekilde yansıtıldı. Bu rehberin sivil toplum kuruluşlarının, özelde de toplumsal cinsiyet odaklı çalışan sivil toplum kuruluşlarının sosyal etki çalışmalarında bir kaynak olmasını temenni ediyoruz.

## KAYNAKÇA

Akbayır Z. (2016) *Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet*, ekiad, cilt/vol: 3, sayı/no:12

Balabanovic M. & Chu L. & Wolff G. J. (2000) *Storytelling with Digital Photographs*, Proceedings of the CHI 2000 Conference on Human factors in computing systems, At The Hague, The Netherlands

Bureau of Educational and Cultural Affairs. (t.y.). *A Good Start with S.M.A.R.T. (indicators)*. [https://eca.state.gov/files/bureau/a\\_good\\_start\\_with\\_smart.pdf](https://eca.state.gov/files/bureau/a_good_start_with_smart.pdf) adresinden erişilmiştir.

European Environmental Bureau. 2015. *Savunuculuk Rehberi: Savunuculuk çevre politikalarını nasıl etkiler?* [http://www.env-net.org/wp-content/uploads/2015/02/Savunuculuk-Rehberi\\_tr.pdf](http://www.env-net.org/wp-content/uploads/2015/02/Savunuculuk-Rehberi_tr.pdf) adresinden erişilmiştir.

Galvez-Rodríguez M. & Caba-Perez C. & Lopez-Godoy M. (2014) *Drivers for the proactive online disclosure of information in the NGO sector: the Colombian case*, *Online Information Review*, Vol. 38 Issue: 6, pp.769-787

Hue D. T. (2017) *Fourth Generation NGOs: Communication Strategies in Social Campaigning and Resource Mobilization*, *JOURNAL OF NONPROFIT & PUBLIC SECTOR MARKETING*, VOL. 29, NO. 2, 119-147

Kingston L. & Stam K. (2013) *Online Advocacy: Analysis of Human Rights NGO Websites*, *Journal of Human Rights Practice* Vol 5 | Number 2, 75 -95

Knappe H. & Lang S. (2014) *Between whisper and voice: Online women's movement outreach in the UK and Germany* *European Journal of Women's Studies*, Vol. 21(4) 361-381

McColl D. & Legorburu G. (2016). *Hikâye Tasarımı, Yeni Reklamlar Değil, Yeni Dünyalar Yaratın*, *Mediacat*

Nasirah Abdullah A. & Husain K. & Jano Z. & Ariffin H. & Kamarudin M. F. & Abdullah N. (2015) *World Wild Fund Malaysia on the World Wide Web: Save Orangutan Campaigns through the Power of Photographs*, *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 17, 1911-2017

Raja-Yusof R. & Norman A. & Abdul-Rahman s. & Mohd-Yusoff Z. (2016) *Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions*, *Computers in Human Behavior* 57, 388-397

Ruelle D. & Peverelli P. (2017) *The discursive construction of identity through interaction on social media in a Chinese NGO*, *Chinese Journal of Communication*, 10:1, 12-37

YADA. (2015). *Türkiye'de Sivil Toplumun Gelişimi ve Sivil Toplum Kamu İş birliğinin Güçlendirilmesi Projesi: Sivil Toplum Kuruluşları için İtibar Yönetimi*.