

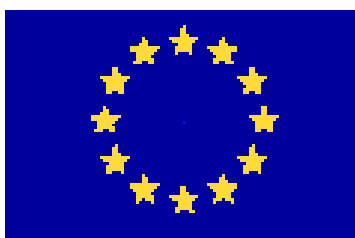


Azerbaijan
Civil Society Strengthening Programme
Training Courses

Advocacy and Campaigning for CSOs

Course Toolkit

Baku 2011



This project is funded by the European Union

This document has been produced with the financial assistance of the European Union. The contents of this document are the sole responsibility of Management Centre and Centre for Economic and Social Development and can under no circumstances be regarded as reflecting the position of the European Union."

Overall Course Objectives

- To introduce advocacy concepts; identify the core skills required for advocacy; and learn how to develop an advocacy strategy
- To consider how advocacy could contribute to achieving the objectives of participants' organisations
- To provide a practical introduction to some key tools and methods used in advocacy including
 - Issue identification and analysis
 - Power mapping
 - Lobbying and influencing
 - Working in alliances
 - Campaigning and public outreach
- To review ways to set objectives and monitor advocacy

Kursun Genel Hedefleri

- Hak arama kavramlarının açıklanması; hak arama için gerekli olan temel becerilerin belirlenmesi; ve hak arama stratejileri geliştirebilmeyi öğrenmek
- Hak aramanın katılımcıların örgütlerinin hedeflerine ulaşmasında nasıl yardımcı olabileceğinin değerlendirilmesi
- Hak aramada kullanılan bazı kilit araç ve yöntemlerin pratik yollarla tanıtılması.
Aşağıdakiler de bu kilit araç ve yöntemler arasındadır:
 - Sorun tanımlama ve analiz
 - Güç haritası oluşturma
 - Lobi yapma ve etkileme
 - Birleşmeler kurup ittifak şeklinde çalışmak
 - Kampanya yapmak ve sosyal hizmet sağlamak
- Hedef belirleme ve hak arama faaliyetlerinin takibinin yapılması yöntemlerini irdelemek

Overall Course Content

Session One: Introductions and expectations

- Welcome and introductions
- Share expectations for the course
- Overview of the course content and objectives

Session 2: What is advocacy?

- Participant's perceptions about advocacy
- Definitions
- The advocacy toolkit
- Why use advocacy?
 - What can it do for our work?
 - Participants' experience of advocacy or influencing work
 - Concerns and anxieties about using advocacy

Session Three: Identifying Issues for Advocacy

- Exploring the problems and issues
- Methods for identifying issues for advocacy
 - Asking why?
 - Visioning key issues
 - Problem tree
 - Issue analysis star
 - Causes, consequences and solutions
- Criteria for selecting strategic issues

Session Four: Mapping the External Environment

- Identification of groups with power or influence
- Power mapping
- Stakeholder analysis

Session Five: Lobbying, Influencing and Making Your Voice Heard

- What is lobbying?
- Initial contact with lobby targets
- Lobbying ethics
- Tips for Successful Lobbying
- Assertive body language

Session Six: Reaching a Wider Audience

- Campaigning toolkit
- Developing a public campaign
- Example of a campaign from Cyprus
- What makes a campaign effective?

Session Seven: Working in Alliances

- Working in alliances – including working with international NGOs
 - Advantages & Disadvantages
 - Building and maintaining your alliance

Session Eight: Developing an advocacy strategy, setting objectives and Monitoring Advocacy

- Steps in developing an advocacy strategy
- Road Map for advocacy
- Identifying aims, objectives, activities, outputs and outcomes
- Monitoring and Evaluating advocacy

Kursun Genel İçeriği

Birinci Bölüm: Kursa Giriş ve Beklentiler

- Karşılama, Tanışma ve Giriş
- Kursla ilgili beklentilerin paylaşılması
- Kurs genel içerik ve hedeflerine bakış

İkinci Bölüm: Hak Arama Nedir?

- Katılımcıların Hak Aramayla ilgili düşünceleri
- Tanımlar
- Hak Arama araçları
- Neden hak arama faaliyetleri yapmalı?
 - Çalışmalarımıza neler katabilir?
 - Katılımcıların hak arama veya etkileme ile ilgili deneyimleri
 - Hak arama faaliyetleri ile ilgili endişeler

Üçüncü Bölüm: Hak Arama İçin Konu Belirleme

- Problem ve konuların irdelenmesi
- Hak arama konularını belirleme için yöntemler
 - Nedenleri sorgulama
 - Ana konularda vizyon oluşturma
 - Problem ağacı
 - Sorun analizi yıldızı
 - Sebep, sonuç ve çözümler
- Stratejik konuları seçmekte kullanılacak kriterler

Dördüncü Bölüm: Dış Çevrenin Haritasını Oluşturma

- Güç veya etkiye sahip grupların belirlenmesi
- Güç Haritası oluşturma
- Paydaş analizi

Beşinci Bölüm: Lobi Yapma, Etkileme ve Sesinizi Duyurma

- Lobıcılık nedir?
- Lobi hedefleri ile ilk temas
- Lobıcılık etiği
- Etkili bir lobıcılık için ipuçları
- Etkili beden dili

Altıncı Bölüm: Daha geniş bir kitleye ulaşmak

- Kampanya araçları
- Kampanya düzenleme
- Kıbrıs'dan bir kampanya örneği
- Bir kampanyayı neler başarılı yapar?

Yedinci Bölüm: İttifak şeklinde çalışmak

- Birleşmeler kurup ittifak şeklinde çalışmak – uluslararası STÖler de buna dahildir
 - Avantaj ve dezavantajları
 - İttifak oluşturma ve ittifakı koruma

Sekizinci Bölüm: Hak Arama Stratejisi Geliştirme, Hedef Belirleme ve Hak Arama Faaliyetlerini Takip Etme

- Hak arama stratejisi belirlemede adımlar
- Hak arama için Yol Haritası
- Amaç, hedef, aktivite, çıktı ve sonuç belirleme
- Hak arama çalışmalarında Takip ve Değerlendirme

Session 1

Introductions & Expectations

Bölüm 1

Kursa Giriş ve Beklentiler

Course Objectives

- To introduce advocacy concepts; identify the core skills required for advocacy; and learn how to develop an advocacy strategy
- To consider how advocacy could contribute to achieving the objectives of participants' organisations
- To provide a practical introduction to some key tools and methods used in advocacy including
 - Issue identification and analysis
 - Power mapping
 - Lobbying and influencing
 - Working in alliances
 - Campaigning and public outreach
- To review ways to set objectives and monitor advocacy

Kurs Hedefleri

- Hak arama kavramlarının açıklanması; hak arama için gerekli olan temel becerilerin belirlenmesi; ve hak arama stratejileri geliştirebilmeyi öğrenme
- Hak aramanın katılımcıların örgütlerinin hedeflerine ulaşmasında nasıl yardımcı olabileceğini değerlendirilme
- Hak aramada kullanılan bazı kilit araç ve yöntemlerin pratik yollarla tanıtılması. Aşağıdakiler de bu kilit araç ve yöntemler arasındadır:
 - Sorun tanımlama ve analiz yapma
 - Güç haritası oluşturma
 - Lobi ve nüfuz yapma
 - Birleşmeler kurup ittifak şeklinde çalışma
 - Kampanya yapmak ve sosyal hizmet sağlama
- Hedef belirleme ve hak aramanın gözlenmesi ve izlenmesi yöntemlerini inceleme

Session 2

What is Advocacy?

Bölüm 2

Hak arama nedir?

What is advocacy?

Advocacy describes a method or approach used to:

- change policies and practices
- reform institutions
- alter power relations
- change attitudes and behaviours
- give project work a broader impact

Some Definitions of Advocacy

"Advocacy is putting a problem on the agenda, providing a solution to that problem and building support for acting on both the problem and the solution"

(An Introduction to Advocacy: Training Guide, Ritu R Sharma, Academy for Education Development)

"The term advocacy encompasses a whole range of methods and approaches used to change those policies and practices, attitudes and behaviours that function as obstacles to development and poverty eradication. While technical support and the provision of services focus primarily on the manifestations of poverty, advocacy focuses on the causes of poverty and seeks change at this level. At its best, the process of advocacy should involve those people who are affected by the problems identified; increase cooperation between NGOs and other civil groups; and expand the space for open discussion between citizens, governments and institutions."

(ActionAid UK, internal paper for country programme staff)

"Advocacy consists of actions designed to draw a community's attention to an issue and to direct policy-makers to a solution. It consists of legal and political activities that influence the shape and practice of laws. Advocacy initiatives require organisation, strategic thinking, information, communication, outreach and mobilization"

(Human Rights Manual, Marge Schuler)

"Advocacy can be defined as action aimed at changing the policies, position and programmes of governments, institutions or organisations involving an organised, systematic influencing process on matters of public interest. In addition, advocacy can be a social change process affecting attitudes, social relationships and power relations, which strengthens civil society and opens up democratic spaces."

(Working for Change in Education - A handbook for planning advocacy, Save the Children Fund, UK)

Hak Arama Nedir?

Hak arama kavramı aşağıdakileri yapmak için kullanılan yöntem veya yaklaşımı anlatmak için kullanılır:

Daha büyük etki yaratmak için politika ve uygulamaları değiştirme

Kurumları ıslah etme / düzeltme

Güç ilişkilerini değiştirme

Yaklaşım ve davranışları değiştirme

Hak Aramanın Bazı Tanımları

"Hak arama bir sorunu gündeme koyup, bu soruna bir çözüm üretmek ve hem sorun hem de çözümü için destek oluşturmaktır"

(Hak Aramaya Giriş: Eğitim Kılavuzu, Ritu R Sharma, Eğitim Gelişimi Akademisi)

"Hak arama deyimi gelişimin ve yoksulluğun yok edilmesinin önünde duran engeller olarak işlev gören politika ve uygulamaların, tavır ve davranışların değiştirilmesi için kullanılan yöntem ve yaklaşımların tümünü kapsar. Teknik destek ve hizmet sunumu esasen yoksulluğun belirtileri üzerinde yoğunlaşırken, hak arama, yoksulluğun sebepleri üzerinde yoğunlaşır ve bu düzeyde değişim için uğraşır. Hak arama sürecinin, en ideal şekliyle, belirlenen sorunlardan etkilenmekte olan kişileri kapsamalı; STÖler ve diğer sivil gruplar arasında işbirliğini artırması; ve vatandaşlar, hükümetler ve kuruluşlar arasındaki tartışma alanını genişletmesi gerekir."

(ActionAid UK, ülke programı çalışanları için dahili çalışma)

"Hak arama toplumun dikkatini bir konu veya sorun üzerine çekmek ve politika belirleyicileri de bir çözüme yöneltmek için tasarlanmış eylemlerden oluşur. Yasaların şeklini ve uygulanmasını etkileyen yasal ve siyasi eylemleri içerir. Hak arama inisiyatifleri organizasyonu, stratejik düşünmeyi, bilgiyi, iletişimi, sosyal yardımı ve seferberliği gerektirir."

(İnsan Hakları Kılavuzu, Marge Schuler)

"Hak arama hükümetlerini kuruluşların veya örgütlerin politika, konum, ve programlarını değiştirmeye yönelik olan, kamu yararına olan konularla ilgili organize, sistematik, nüfuz oluşturan bir süreci de içeren eylemler olarak tanımlanabilir. Ayrıca, hak arama, sivil toplumu güçlendiren ve demokratik alanlar oluşturan tavırları, sosyal ilişkileri ve güç ilişkilerini etkileyen bir sosyal değişim süreci de olabilir."

(Eğitimde Değişim için Çalışmalar – Hak arama planlamak için bir el kılavuzu, Çocukları Koruyalım Vakfı, Birleşik Krallık)

Advocacy involves different strategies aimed at influencing decision-making at the local, provincial and national levels, specifically:
who decides – elections, appointments, ministers, boards of advisors, judges, managing directors, etc.
what is decided – laws, policies, national priorities, programmes, services, budgets, etc.
how it is decided – accessibility of information, consultation and/or involvement of people in decision-making, responsiveness to citizens/stakeholders, accountability for decisions
(*The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation*, Lisa Veneklasen, forthcoming)

Put simply, advocacy means fighting for our rights. Advocacy includes figuring out how bureaucracies and systems work, and fighting decisions that deny us things we are legally entitled to -- protection from discrimination, access to social assistance and health care, fair treatment by the justice system, etc. Advocacy also includes lobbying organizations, institutions, and various levels of government to change their rules and regulations that deny people the full economic, political, and legal rights set out in the United Nations' Universal Declaration of Human Rights.
(*Transcend – Transgender Support and Education Society*)

Hak arama, yerel, bölgesel ve ulusal düzeylerde karar mekanizmasını etkilemeye yönelik farklı stratejilerden oluşur. Bu karar mekanizmaları özellikle de şunlardır:

Karar verenler – seçimler, atamalar, bakanlar, danışma kurulları, yargıçlar, yönetici direktörler vs.

Neyle ilgili kararlar veriliyor – yasalar, politikalar, ulusal öncelikler, programlar, hizmetler, bütçeler, vs.

Nasıl karar veriliyor – bilgiye erişim, danışmanlık ve/veya kişilerin karar verme sürecine dahil olması, vatandaşlara/paydaşlara karşılık verme, kararların hesap verebilirliği

(Hak Arama ve Vatandaşların Katılımı için Eylem Kılavuzu, Lisa Veneklasen, yayına hazırlanıyor)

En basit şekliyle, hak arama, haklarımız için savaşmak anlamına gelir. Hak arama, bürokrasi ve sistemlerin nasıl çalıştığını anlamayı, ve yasal olarak hakkımız olan şeyleri elde etmemizi engelleyen kararlarla savaşmayı içerir - - ayrımcılıktan korunma, sosyal yardıma ve sağlık hizmetlerine erişim, adalet sistemi tarafından adil davranılma vs. Hak arama, ayrıca, çeşitli örgütlere, kuruluşlara ve devletin çeşitli düzeylerine, insanların Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Beyannamesi'nde belirlenmiş olan ekonomik, siyasi ve yasal haklarını elde etmesini engelleyen kural ve düzenlemelerini değiştirmeleri yönünde lobi yapmayı da içerir.

(Üstün – Toplumsal Cinsiyetler Arası Destek ve Eğitim Toplumu --Transcend – Transgender Support and Education Society)

Levels of Advocacy

Advocacy can take place at many levels.

- grassroot, community based initiatives
- working with local governments and institutions
- working at national level with central governments and large institutions
- addressing regional and international institutions and inter-governmental bodies, like the EU, UN, World Trade Organisation, etc.

Who gets involved in advocacy?

- communities and grassroots groups
- social movements
- local and national NGOs
- international NGOs
- and many other civil groups such as
 - faith based organisations
 - trade unions
 - consumer groups

Hak arama seviyeleri

Hak arama farklı seviyelerde yapılabilir.

- Halk seviyesinde, topluma dayalı girişimler
- Yerel yönetimler ve kurumlarla çalışma
- Ulusal seviyede merkezi hükümetler ve büyük kurumlarla çalışma
- Bölgesel ve uluslararası kurumlara ve AB, UN ve Dünya Ticaret Örgütü gibi hükümetler arası oluşumlara yönelme

Kimler hak aramaya katılır?

- Topluluklar ve halk grupları
- Sosyal hareketler
- Yerel ve ulusal Sivil Toplum Örgütleri
- Uluslararası Sivil Toplum Örgütleri
- ve aşağıdaki gibi diğer birçok sivil grup
 - inanca bağlı örgütler
 - sendikalar
 - tüketici grupları

The advocacy toolbox

It is easiest to define advocacy in terms of what is in the toolkit, i.e. what activities are involved in advocacy. Combining a number of the tools below is what is involved in undertaking an advocacy initiative.

- Strategy development
 - research and analysis into issues – their causes and consequences
 - identification of the solutions and changes needed
 - power mapping
 - stakeholder analysis
 - setting issue and process objectives
 - outlining methods, tone and approach
 - laying out a timetable of activities and assigning responsibilities
- Reports and briefings
- Lobbying
- Networking, alliance building
- Conferences/seminars
- Exposure visits
- Campaigning
- Media work
- Social marketing
- Running an active website

Hak aramada kullanılan araçlar

Hak aramayı en kolay tanımlamanın yolu kullanılan araçlar, yani hak aramada hangi faaliyetlerin yer alacağını belirlemeden geçer. Aşağıdaki araçlardan oluşan kombineler bir hak arama girişiminin içeriğini oluşturur.

- Strateji Geliştirme
 - Sorunların araştırılması ve analizi – nedenleri ve sonuçları
 - Çözümlerin ve gerekli değişikliklerin belirlenmesi
 - Güç haritalama
 - Paydaş analizi
 - Konu, sorun ve süreç hedefleri belirleme
 - Yöntem, yol ve yaklaşımların belirlenmesi
 - Faaliyetler için bir zaman çizelgesi oluşturma ve görev dağılımı
- Raporlar ve kısa toplantılar (brifingler)
- Lobi çalışmaları
- Ağ kurma ve ittifak oluşturma
- Konferanslar/Seminerler
- Duyurma amaçlı ziyaretler
- Kampanya yapma
- Medya Çalışmaları
- Toplumsal Pazarlama
- Aktif bir web sitesi kurmak

Why use advocacy?

- to create a bigger impact than is possible with grassroots programmes alone and achieve widespread, sustainable change
- to ensure the responsibilities of governments and institutions to citizens are met and rights are respected
- to make programme impacts more sustainable by engaging positive support from government and other institutions
- to defend communities and programmes from adverse policy changes
- To strengthen civil society and expand democratic space by:
 - ⇒ encouraging consultation and the participation of citizens in all levels of policy-making
 - ⇒ building and strengthening cooperation between NGOs and other civil groups
 - ⇒ establishing through interactions with decision-makers the legitimacy and credibility of civil groups

Hak Arama çalışmalarını neden kullanmalıyız?

- Yalnızca halka dayalı programlarla mümkün olandan daha büyük bir etki yaratmak ve yaygın, sürdürülebilir bir değişim elde etmek için
- Hükümet ve kurumların vatandaşa karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesini ve haklara saygı duyulmasını sağlamak
- Hükümet ve diğer kurumlardan olumlu destek elde ederek program etkilerini daha sürdürülebilir kılmaya çalışmak
- Toplumlari ve programları karşıt politika değişikliklerinden korumak
- Aşağıdakiler sayesinde sivil toplumu güçlendirmek ve demokratik alanı genişletmek:
 - ⇒ Vatandaşların politika belirlemenin her aşamasında danışmanlığını ve katılımını teşvik ederek
 - ⇒ STÖler ve diğer sivil gruplar arasında işbirliği oluşmasını ve bu işbirliğinin güçlenmesini sağlayarak
 - ⇒ Karar vericilerle oluşturulacak etkileşimlerle sivil grupların yasal statüsünü ve güvenilirliğini sağlayarak

DIFFERENT WAYS OF SEEING DEVELOPMENT

Traditional Service Provider Sees

Basic needs

Symptoms

Projects

Teaching

Beneficiaries
(passive recipients)

Outputs

Mission

Rights Based Approach Worker Sees

Basic rights

Causes

Strategies

Two way learning

Constituents/citizens
(active participants)

Social change

Vision for change

GELİŞİME FARKLI BAKIŞ AÇILARI

Geleneksel Hizmet Sağlayıcılarının Bakış Açısı

Temel İhtiyaçlar

Semptomlar (belirtiler)

Projeler

Öğretim

Yararlananlar (pasif alıcılar)

Çıktılar

Misyon

Haklara Dayalı Yaklaşım Çalışanlarının Bakış Açısı

Temel Haklar

Nedenler

Stratejiler

İki Yönlü Öğrenim

Vatandaşlar (aktif katılımcılar)

Sosyal Değişim

Değişim İçin Vizyon

Session 3

Identifying Issues for Advocacy

Bölüm 3

Hak Arama Konularını Belirleme

Introduction

There are always lots of issues that need to be dealt with but, since resources are scarce, activities need to be prioritised. This is especially important when considering what issues to choose for advocacy because resources are scarce and advocacy is a long term activity.

Before you begin to develop and implement an advocacy strategy it is important to decide exactly which part of the problem you are concerned about is (a) most important and (b) can be addresses successfully at this moment in time. That is, which parts of your issue are most strategic for advocacy.

Exercise 1

Identifying Issues

In the introductory session everyone provided some basic information about the focus of their work. Before we go any further, it would be good to find out a bit more about this.

Please take a large post-it note and write on it:

1. the issue/problem you are working on
2. what you want to see changed/what you want to achieve

Please keep the information as brief and as simple as possible.

When you have finished writing, tell your neighbour what you have written. Your neighbour should ask for clarifications regarding anything s/he doesn't understand. And post-its should be amended or re-written as necessary so that all is clear. Swap roles.

NOTE: Please do not begin discussing the issues at this stage, but simply focus on making sure the information is easily understood.

Giriş

Her zaman için üstünde durulması gereken birçok konu vardır. Fakat kaynaklar kısıtlı ve hak arama da uzun vadeli bir çalışma olduğu için konuların öncelik sırası belirlenmelidir.

Bir hak arama stratejisi geliştirme ve uygulamaya başlamadan önce üstünde durduğunuz sorunun hangi bölümünün a) en önemli, b) şu anda en başarılı şekilde ele alınabileceğine karar veriniz. Diğer bir deyişle, konunuzun hangi yönlerinin en stratejik olduğunu belirleyiniz.

Alıştırma 1

Konu Belirleme

Giriş bölümünde herkes hangi konuda çalıştığını anlatmıştı. Bu aşamada bu konuyu biraz açalım.

Lütfen bir yapışkanlı kağıt alınız ve üstüne aşağıdaki konuları yazınız:

1. üstünde çalıştığınız konu veya problem
2. neyin değiştiğini görmek istiyorsunuz?/ne elde etmek istiyorsunuz?

Lütfen bu bilgileri kısa tutunuz. **5 dakikanız** var.

Yazmayı bitirdiğiniz zaman yanınızda oturan kişiye yazdıklarınızı anlatınız. Yanınızdaki kişi anlamadığı konularda sizden netlik isteyecek. Gerekirse yazdıklarınızı netleştirmek için tekrar yazınız. Roller değişsiniz. **4 dakikanız var.**

NOT: Lütfen bu aşamada seçtiğiniz konu üzerinde tartışmaya başlamayınız. Yalnızca yazdıklarınızın kolay anlaşılır olması üzerinde durunuz.

Problem and Issue Analysis – the “but why” technique

What are "root causes?"

Root causes are the basic reasons behind the problem or issue you are seeing. It helps you to focus on the causes instead of the symptoms of problems. Trying to work out why the problem exists is an essential part of finding the right solution and helps to guarantee the right responses.

Why should you identify root causes?

Identifying genuine solutions to a problem means knowing what the real causes of the problem are. Taking action without identifying what factors contribute to the problem can result in misdirected efforts. This wastes time and resources.

It will uncover multiple solutions for a certain problem and allow the user to see alternatives that he or she might not have seen before. It increases the chances of choosing the right solution, because many aspects of the problem are explored during the "But why?" exercise.

When should you identify root causes?

- ⇒ When there is support for a "solution" that does not seem to get at the real causes of the problem. For example, if there's hunger in community, let's distribute free meals.
- ⇒ When there is ignorance or denial of why a community problem exists.
- ⇒ Whenever you are planning advocacy on an issue.

What is the "but why?" technique?

The "But why?" technique is one method used to identify underlying reasons or root causes that affect an issue.

The "But why?" technique examines a problem by asking questions to find out what caused it. Each time an answer is given, a follow-up "But why?" is asked.

For example, if you say that people in poor communities don't have access to clean drinking water, you might ask yourself "but why?" Once you come up with an answer to that question, probe the answer with another "but why?" question, until you reach the root of the problem, the root cause.

For example, does the problem start with lack of hygiene education resulting in people not caring about clean water, or is it because they don't know how to dig safe drinking water wells? Or is it a result of government's failure to implement well digging programmes? If it is a government failure, why is this happening? Is it because of lack of money? Why is there a lack of money for drinking water wells? etc.

Problem ve Konu Analizi – “ama neden” tekniği

“Temel nedenler” nelerdir?

Temel nedenler karşı karşıya olduğunuz sorun veya problemin esas nedenleridir. Bu, size problemlerin belirtileri yerine nedenlerine yoğunlaşmakta yardımcı olur. Problemin neden var olduğunu anlamaya çalışmak, doğru çözümü bulmanın vazgeçilmez bir parçasıdır ve doğru karşılık ve tepkileri garantilemenize yardımcı olur.

Temel sebepleri neden bulmalısınız?

Bir soruna gerçek çözümler üretmek, o sorunun gerçek nedenlerinin neler olduğunu bilmek anlamına gelir. Sorunu ortaya çıkaran sebeplerin ne olduğunu belirlemeden harekete geçmek, amaca ulaştırmayacak çabalara yol açabilir. Bu zaman ve kaynakların harcanmasına sebep olur.

Bu teknikle belirli sorunlara birden fazla çözüm bulunabilir ve bu da kullanıcının daha önce görememiş olduğu alternatifleri görmesini sağlar. Doğru çözümü seçme ihtimalini yükseltir çünkü sorunun birçok farklı boyutu “ama neden?” egzersizi esnasında keşfedilir.

Temel sebepleri ne zaman belirlemelisiniz?

- ⇒ Sorunun gerçek nedenlerine ulaşmayan bir “çözüm” için destek olduğu zaman. Örneğin, eğer bir toplumda açlık varsa, bedava yemek dağıtalım.
- ⇒ Bir toplumun bir sorunun varlığının nedeni göz ardı edildiği veya inkar edildiği zaman.
- ⇒ Bir konu veya sorunla ilgili hak arama çalışmaları planladığınız zaman.

“Ama neden” tekniği nedir?

“Ama neden?” tekniği bir konuyu veya sorunu etkileyen, temelde yatan sebepleri veya temel nedenleri belirlemek için kullanılan bir yöntemdir.

“Ama neden?” tekniği, sorular sorarak bir problemin ortaya çıkma nedenlerini bulmak suretiyle inceler. Verilen her yanıtın ardından “Ama neden?” diye sorulur.

Örneğin yoksul toplumlardaki insanların temiz içme suyuna erişimleri olmadığını söylerseniz, kendinize “ama neden?” diye sorabilirsiniz. Bu soruya yanıt verince, o yanıt da bir başka “ama neden?” sorusuyla sorgularsınız. Buna, sorunun kökenine yani temel nedene ulaşana kadar devam edersiniz.

Örneğin, bu sorun hijyen eğitimi eksikliğinden dolayı kişilerin temiz suya önem vermemelerinden mi kaynaklanıyor? Yoksa güvenilir içme suyu çekebilecekleri kuyular kazmayı mı bilmiyorlar? Yoksa bu hükümetin başarılı kuyu açma programları uygulayamamasından mı kaynaklanıyor? Eğer bu hükümetin bir başarısızlığı sonucunda meydana geliyorsa, neden böyle oluyor? Para eksikliğinden mi? Neden içme suyu kuyuları için para yetersiz? Vs

How does the "but why" technique work?

Example:

The immediate problem

Children are not going to school

Ask why?

They keep falling ill

Possible response: provide medicines

Ask why?

They drink bad water

Possible response: dig a well

Ask why?

The well is too far from the school

Possible response: put in a pipe

Ask why?

The local government said it would dig a new well last year but it hasn't

Possible response: dig a well or lobby local government to provide the well

Ask why?

Central government has not released the funds they promised

Possible response: dig a well/put in a pipe or lobby central government to release the funds

Ask why?

The bilateral donors haven't released the pledged aid funds

Possible response: dig a well/put in a pipe or lobby bilateral donors

Many causes and solutions may apply to your problem, so it is up to you to find the ones that seem most important and that your organization has the capacity to work with.

The "But why?" analysis by itself doesn't lead automatically to the area you should choose for your work but it does highlight the different causes of the problem and the different paths you may take to solve it.

Of course, the "But why?" technique is not perfect but it is an efficient way of exploring a variety of solutions to a problem. And it is a quick and inexpensive technique that can be used by anyone, at any time, anywhere.

Complementing "but why"

Once you have identified root causes, and to ensure broader involvement in your advocacy, you will need to complement your initial problem analysis with consultations with the people affected, and with desk research into policies and case studies.

(Adapted by Hilary Coulby for INTRAC from the Community Tool Box)

“Ama neden?” tekniği nasıl işler?

Örnek:

Şu Anki Sorun

Çocuklar okula gitmiyor

Neden?

Sürekli hastalanıyorlar

Olası karşılık: İlaç tedarik edin

Neden?

Kötü su içiyorlar

Olası karşılık: bir kuyu kazın

Neden?

Kuyu okuldan çok uzakta

Olası karşılık: boru döşeyin

Neden?

Yerel yönetim geçen yıl bir kuyu kazacağını söylemişti ama henüz kazmadı

Olası karşılık: bir kuyu kazın veya yerel yönetime bir kuyuyu tedarik etmesi için lobi yapın

Neden?

Merkezi Yönetim henüz taahhüt ettiği parayı göndermedi

Olası Karşılık: bir kuyu kazın/boru döşeyin veya merkezi yönetime söz verdiği parayı göndermesi için lobi yapın.

Neden?

İkili bağışçılar taahhüt edilen yardım paralarını henüz göndermedi

Olası Karşılık: bir kuyu kazın/boru döşeyin veya bağışçılara lobi yapın

Probleminiz için geçerli olan birçok neden ve çözüm olabilir, o nedenle en önemli olanları ve örgütünüzün de üzerinde çalışma kapasitesi olanları bulup ortaya çıkarmak size kalmış.

“Ama neden?” analizi, tek başına sizi otomatik olarak çalışma yapmayı seçeceğiniz alana götürmez ancak problemin farklı nedenlerinin ve çözmek için takip edebileceğiniz farklı yolların altını çizer.

Tabi ki, “ama neden?” tekniği kusursuz değildir ancak bir sorunun birden fazla olası çözüm seçeneğini keşfetmek için etkili bir yöntemdir. Ve ayrıca hızlı ve masrafsız bir tekniktir ve herkesçe, her an, her yerde kullanılabilir.

“Ama neden?” tekniğini başka yöntemlerle birleştirmek

Temel sebepleri belirledikten sonra ve hak arama sürecinize daha geniş kapsamlı katılımı sağlamak için, birincil problem analizinizi, etkilenen kişilerle yapacağınız istişarelerle ve politika ve vaka incelemeleri hakkında yapacağınız masa başı araştırmalarla bütünlemeniz, tamamlamanız gerekir.

(INTRAC adına Hilary Coulby tarafından Community Tool Box’tan adapte edilmiştir)

Methods for Issue Analysis

There are many methods available to analyze issues. Different tools will be attractive and appropriate for different organisations and individuals. Below is a list of four methods which are discussed in this session.

- ❖ Visioning Key Issues
- ❖ Problem Tree
- ❖ Causes, Consequences, Solutions
- ❖ Issue Analysis Star

Visioning Key Issues

- What is your long term vision for your society?
- What do you want your society/country to be like?
- What specific features would act as indicators for your ideal society
- What needs to change for this to be achieved?
- What are the obstacles that stop this happening?
- What are you trying to achieve with your work?
- What contribution does this make to your overall vision?
- What else is there that you could/should do?

Konu Analiz Etme Yöntemleri

Bir konuyu analiz etmenin birçok yöntemi vardır. Farklı kişi ve kurumlar farklı yöntemleri çekici ve uygun bulacaktır. Aşağıda bu bölümde işlenen dört yöntem veriliyor.

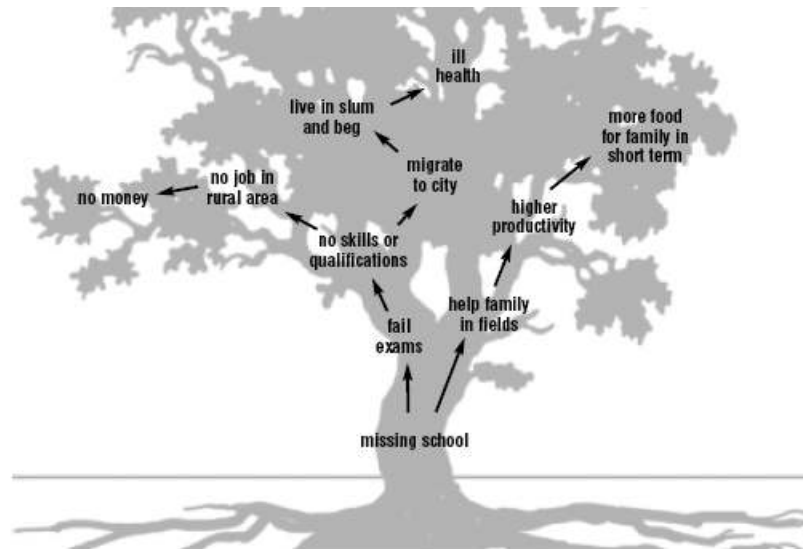
- ❖ Ana konularda vizyon oluşturma
- ❖ Problem Ağacı
- ❖ Sebep, Sonuç ve Çözümler
- ❖ Konu Analiz Yıldızı

Ana Konularda Vizyon Oluşturma

- Toplumunuz için uzun süreli vizyonunuz nedir?
- Toplumunuzun/ülkenizin nasıl olmasını istiyorsunuz?
- Hangi özellikler ideal toplumunuzun göstergeleri olurdu?
- Bunun elde edilebilmesi için nelerin değişmesi gerekmektedir?
- Bunun olmasını engelleyen şeyler nelerdir?
- Çalışmalarınızla ne elde etmeye çalışıyorsunuz?
- Bunun, genel vizyonunuza katkısı nedir?
- Yapabileceğiniz/yapmanız gereken başka neler var?

Problem Tree *(from Tearfund Advocacy Handbook 2003)*

Example of effects in a problem tree

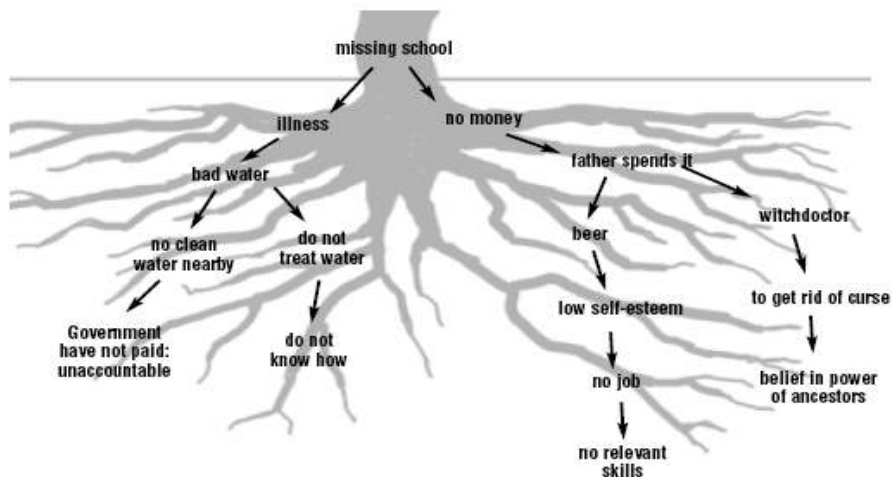


The whole exercise of the problem tree (causes and effects) is best done on a long piece of paper on the wall – so that people can see all the causes and effects and possible interventions at the same time. The paper can be written on directly or people can stick post-it notes onto it and move them around as necessary.

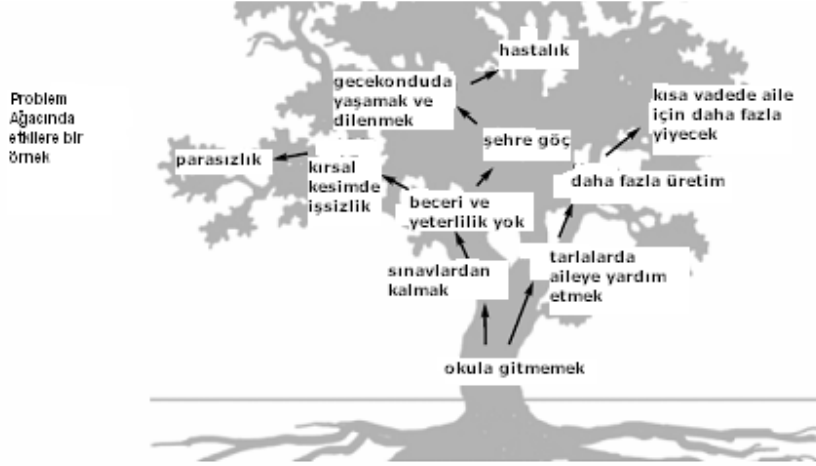
STEP 2 The problem tree

At each 'but why?' there are a variety of answers that can be given and if the 'why?' exercise is repeated for the same problem a number of times, you will be able to identify many of the roots of the problem. A simple example is given below, although problem trees can sometimes become much larger!

Example of root causes in a problem tree



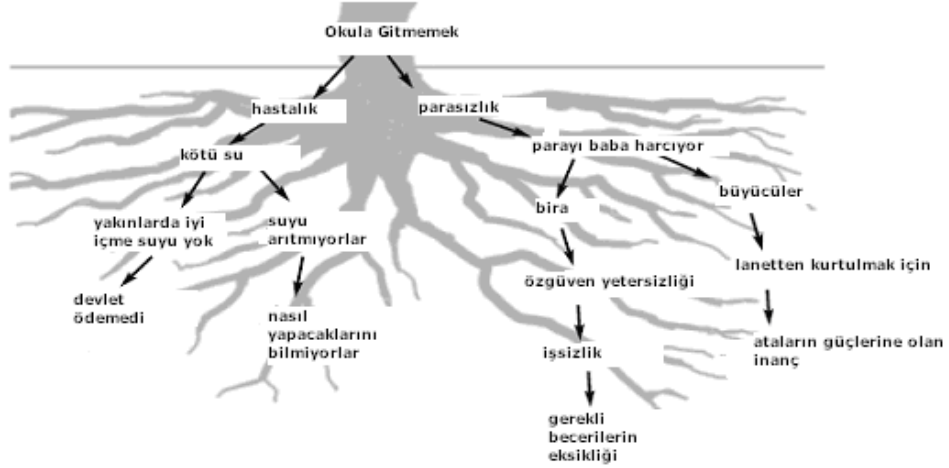
Problem Ağacı (Tearfund Advocacy Handbook 2003'den alınmıştır)



Problem ağacı (sebepler ve sonuçlar) çalışması duvarda uzun bir kağıt üstünde yapılabilir. Böylece tüm sebep ve sonuçlar ve mümkün müdahaleler görülebilir. Kağıdın üstüne doğrudan yazılabileceği gibi yapışkanlı kağıtlar kullanılıp gerektiğinde yerleri değiştirilebilir.

Her "ama neden?" sorusuna birden çok cevap verilebilir. "ama neden?" sorusu aynı problem için birçok kez tekrarlanırsa problemin birçok kök nedeni ortaya çıkarılabilir. Aşağıda basit bir örnek verilmiştir. Problem ağaçları bundan çok daha büyük olabilirler.

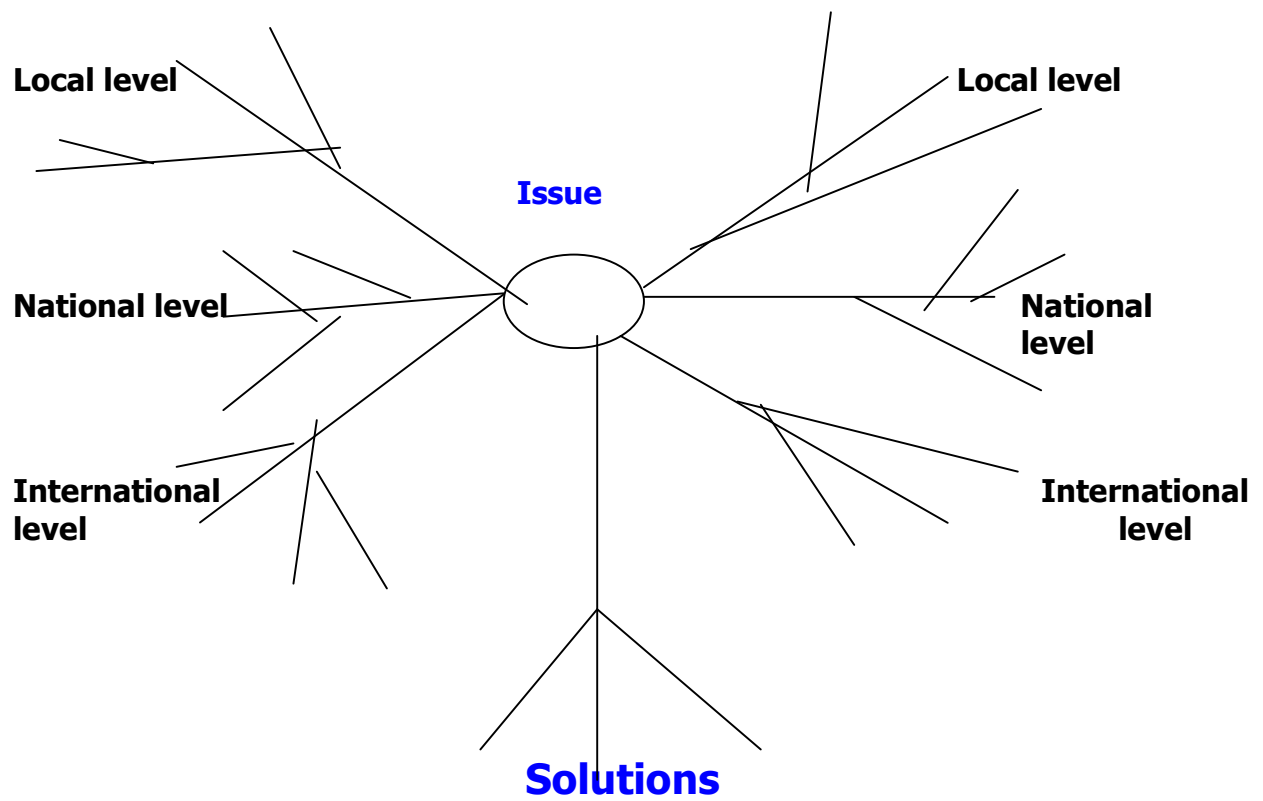
Problem Ağacında kök sebeplere örnek



ISSUE ANALYSIS STAR

ROOT CAUSES

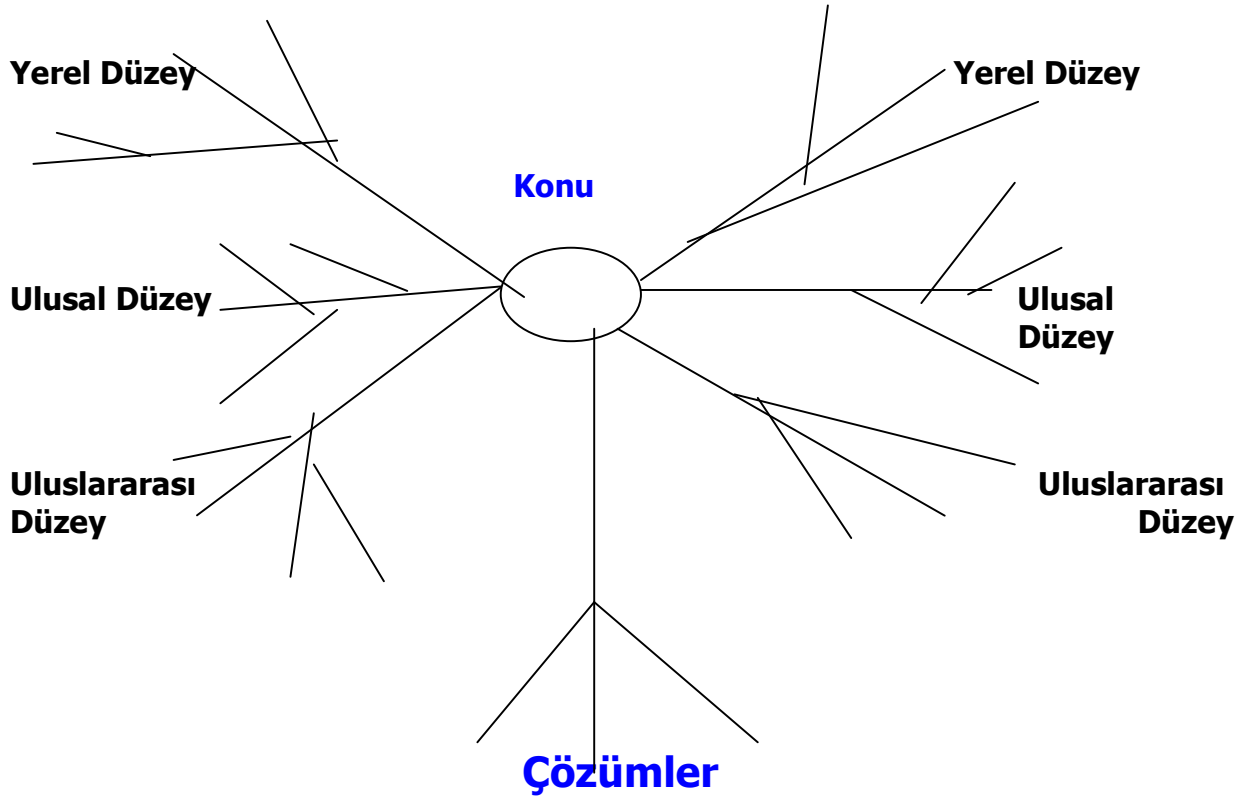
IMPACTS/EFFECTS



KONU ANALİZİ YILDIZI

TEMEL SEBEPLER

ETKİLER/SONUÇLAR



Causes Consequences & Solutions

Issue: Poor primary health care services

CAUSES	CONSEQUENCES	SOLUTIONS
<i>Local</i> Understaffed clinics Low morale amongst health workers (low wages, some poorly trained)	Inadequate healthcare high infant mortality high prevalence of infectious diseases Effect on productivity (GNP)	Educate people about their right to healthcare Grassroots advocacy to hold district level administration accountable
<i>National</i> Government has other priorities and poor who need healthcare most don't make demands	Health given low priority in Poverty Reduction Strategy Health Minister has low status within Cabinet and lacks political clout	Reform national health policy to emphasise primary and preventative care Increase health budget
"Brain drain" of skilled personnel to North	Lack of trained doctors and nurses	Increase pay and qualifications of basic healthcare providers
<i>International</i> IFI policies on user fees and privatisation	Private Healthcare too expensive	Persuade IFI's to change policies regarding health care delivery (use economic and social arguments)

(Adapted from Veneklasen and Miller, *A New Weave of Politics, People and Power*, 2002)

Nedenler, Sonuçlar & Çözümler

Sorun: Yetersiz temel sağlık hizmetleri

NEDENLER	SONUÇLAR	ÇÖZÜMLER
<i>Yerel</i> Kliniklerdeki personel yetersizliği Sağlık çalışanları arasında düşük moral (düşük maaş, bazıları da yeterli eğitim almamış)	Yetersiz sağlık hizmetleri Bebek ölümleri sayısında fazlalık Bulaşıcı hastalıkların yaygın olması Üretkenlik üzerindeki etkileri (GSMH)	İnsanları sağlık hizmeti alma hakları konusunda eğitin Bölge yönetiminin hesap verebilir olması için halka yönelik hak arama çalışmaları yapılması
<i>Ulusal</i> Hükümetin başka öncelikleri var ve en fazla sağlık hizmetine ihtiyacı olan yoksullar talepte bulunmuyor Kalifiye personelde Kuzeye "Beyin Göçü"	Yoksulluğu Azaltma Stratejisinde sağlığa düşük öncelik verilmiş Sağlık Bakanının kabinedeki statüsü düşük ve siyasi nüfuzu yetersiz Eğitimli doktor ve hemşirelerin sayısı yetersiz	Ulusal sağlık politikasında temel ve önleyici sağlık hizmetlerinin daha fazla vurgulanması yönünde reform yapılması Sağlığa ayrılan bütçenin artırılması Temel sağlık hizmeti sununların ödeneklerini ve yeterliklerinin artırılması
<i>Uluslararası</i> Kullanıcı harçları ve özelleştirme hakkındaki IFI politikaları	Özel sağlık hizmetleri çok pahalı	IFI'leri sağlık hizmeti sağlama konusundaki politikalarını değiştirmeleri yönünde ikna edin (ekonomik ve sosyal kanıtlar kullanın)

(Veneklasen and Miller, *A New Weave of Politics, People and Power*, 2002'den adapte edilmiştir.)

Exercise 2

Exploring Issues

For this exercise you should work in the groups (or alone) to explore the issue you have chosen using one of the issue analysis methods. Your trainers will tell you which method to use.

You have **35 minutes** to work on your issue. You should take one or two sheets of paper and work using post it notes so that you can move things about.

Members of the group should keep asking each other “but why” to make sure they go deep into the issue.

Trainers will visit each group to make sure everyone has understood what is needed and to help with any difficulties in using the tools.

Alıştırma 2

Konuları analiz etme

Bu alıştırma için gruplarınızda (veya yalnız) çalışıyorsunuz ve seçtiğiniz konuyu konu analiz yöntemlerinden birini kullanarak irdeliyorsunuz. Eğitimcileriniz size hangi yöntemi kullanacağınızı açıklayacaklar.

Konunuz üstünde çalışmak için **35 dakikanız** var. Birkaç flip chart kağıdı alın ve yapışkanlı kağıtlarla çalışın ki gerektiğinde yerlerini değiştirebilesiniz.

Grup elemanları birbirlerine sürekli neden diye sorup konunun derinliğine inmeye çalışacaklar.

Eğitmenler grupları dolaşıp sorularınıza cevap verecek ve gerektiğinde size yardımcı olacaklar.

Criteria for strategic issues

- Successfully addressing the issue will result in a real improvement in people's lives
- The issue is are significant/important to your mission and stakeholders
- It is are consistent with your organisational priorities
- It is a 'root' issue that will block progress on other problems if not addressed –but dealing with it successfully will unlock possibilities for other changes
- Successfully dealing with issue will magnify the impact of your work
- The issue fits your expertise, experience or analysis
- You know what it is you want to change, why it should change, and how it should change.
- There are opportunities/possibilities to make the changes needed
- Your supporters and donors will support your work on the issue
- Your partners and constituents (beneficiaries) believe the issue is important
- The risks involved in addressing the issue are manageable
- Your organisation has a unique contribution to make on the issue and/or can bring added value to it
- Work on the issue allows you to integrate programme and advocacy work for greater impact
- Change can be achieved using methods you are comfortable with

Stratejik Sorunlar ve Konular için Kriterler

- Sorunu başarılı bir şekilde ele almak, insanların hayatlarında gerçek iyileşmelere yol açacaktır
- Sorun misyonunuz ve paydaşlarınız için önemlidir
- Örgütsel önceliklerinizle tutarlıdır
- Ele alınmadığı takdirde başka konulardaki gelişimi de engelleyecek olan bir 'temel' sorundur – ancak başarılı bir şekilde ele alınırsa başka değişimler için de imkanlar doğacak
- Sorunun başarılı bir şekilde ele alınması çalışmalarınızın etkisini artıracak
- Sorun, uzmanlık alanınıza, deneyimleriniz veya analizlerinize uygundur
- Değiştirmek istediğinizin ne olduğunu, neden değişmesi gerektiğini ve nasıl değişmesi gerektiğini biliyorsunuz.
- Gereken değişikliklerin yapılabilmesi için imkan/ihtimal vardır
- Destekleyicileriniz ve bağışçılarınız sorun üzerindeki çalışmalarınızı destekleyeceklerdir
- Ortaklarınız ve çalışmalarınızdan yararlanan kişiler de sorunun önemli olduğunu düşünüyor
- Sorunu ele alırken alınacak risklerle başa çıkabilirsiniz
- Örgütünüz bu sorunun çözülmesine eşsiz bir katkıda bulunabilir ve/veya konuya değer katabilir
- Konu üzerinde çalışmak sizin program ve hak arama çalışmalarınızı, daha büyük ölçüde bir etki yaratmaları yönünde bütünlemenize imkan sağlar
- Değişim rahatça kullanabileceğiniz yöntemlerin kullanımıyla elde edilebilir

CHECKLIST FOR CHOOSING A STRATEGIC ISSUE

To compare issues and choose the best focus for your advocacy, first think through your strategic criteria and list them. Then put the name of your issue at the top of the column, then place a tick or cross in the boxes for every "yes" and "no" answers to the criteria/questions on the right. The issue with the largest number of ticks has the greatest potential for positive results.

Name of Issue	Name of Issue	Criteria
		Change will result in a real improvement in people's lives
		There are opportunities to do something about it
		The issue is consistent with your values and vision?
		Will help to raise funds
		Successfully dealing with issue will magnify the impact of your work
		The issue fits your expertise, experience or analysis
		Be widely felt?
		Be deeply felt?
		Have clear advocacy targets?
		Link local issues to global issues and macro policy context?
		Build strong and lasting forums for discussing and resolving policy issues
		Enable people to understand their democratic rights?

Adapted by Hilary Coulby from Organizing for Social Change: A Manual for Activists in the 1990s by Kim Bobo, Jackie Kendall, and Steve Max .and A New Weave of Power, People, and Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation by Lisa Veneklasen with Valerie Miller

STRATEJİK BİR KONU SEÇİMİ İÇİN KONTROL LİSTESİ

Konuları/sorunları karşılaştırmak ve hak arama çalışmalarınız için odaklanılacak en iyi konuyu/sorunu seçmek için, öncelikle stratejik kriterlerinizi düşünün ve liste şeklinde yazın. Daha sonra sorununuzun adını sütunun en üstüne yazın, sonra, sağdaki her bir kriter/soru için vereceğiniz her “evet” ve “hayır” için kutucukların içerisine bir doğru işareti veya çarpı koyun. En fazla doğru işareti olan sorun/konu, olumlu bir sonuca ulaşması en olası sorun/konudur.

Sorunun Adı	Sorunun Adı	Kriterler
		Değişim insanların hayatlarında gerçek anlamda bir iyileşmeye yol açacak
		Sorunla ilgili bir şeyler yapabilmek için fırsatlar var
		Sorun değerleriniz ve vizyonunuzla tutarlı mı?
		Para bulmaya yardımcı olacak
		Sorunun başarılı bir şekilde ele alınması çalışmalarınızın etkisini artıracak
		Sorun, uzmanlık alanınıza, deneyimlerinize ve analizlerinize uygun
		Geniş bir şekilde hissedilecek mi?
		Derinden hissedilecek mi?
		Açık ve net hak arama hedefleri var mı?
		Yerel konular, küresel konulara ve makro politika bağlamıyla birleşiyor mu?
		Politika sorunlarını tartışmak ve çözmek için güçlü ve dayanıklı forumlar oluşturun.
		İnsanların demokratik haklarını anlamalarını sağlayın?

Hilary Coulby tarafından Kim Bobo, Jackie Kendall, ve Steve Max tarafından yazılmış olan Organizing for Social Change: A Manual for Activists in the 1990s'den ve Lisa Veneklasen ile Valerie Miller tarafından yazılmış olan A New Weave of Power, People, and Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation'dan alınmıştır.

Session 4

Mapping the External Environment

Bölüm 4

Dış Çevrenin Haritasını Oluşturma

Introduction

Having identified the key issue and begun some research to find out more about it, the next step is to find out who can make change happen, who can make the decision and who influences them.

Understanding who has the power to change policies and practices is a key element in developing an advocacy strategy.

Some groups with power or influence

Politicians and parties (elected, appointed) in formal government

Civil servants

Faith organisations and faith leaders

Business associations and big companies

Lawyers, judges, doctors, academics, teachers and other professionals

Media - including television, radio, newspapers and magazines

Trade unions and workers associations

Consumer organisations and consumer groups

Women's groups

NGOs and civil society organisations

Regional institutions – EU, regional trade groups, etc.

International institutions – World Bank/IMF, World Trade Organisation, UN agencies, etc.

Giriş

Ana konuyu belirleyip bu konuda araştırma yaptıktan sonra, bir sonraki adım değişimi kimlerin gerçekleştirebileceğini, kararları kimlerin verebileceğini ve bu kişileri kimlerin etkilediğini belirlemektir.

Kimlerin yasalar ve uygulamaları değiştirme gücü olduğunu anlamak hak arama stratejisi geliştirmede anahtar unsurdur.

Güç veya Nüfuz Sahibi Bazı Gruplar

Resmi Hükümetteki Politikacılar ve partiler (seçilmiş, atanmış)

Memurlar

İnanç/Din Kuruluşları ve inanç/din liderleri

İş ortaklıkları ve büyük şirketler

Avukatlar, yargıçlar, doktorlar, akademisyenler, öğretmenler ve diğer meslek sahipleri

Medya – televizyon, radyo, gazete ve dergiler

Sendikalar ve İşçi birlikleri

Tüketici kuruluşları ve tüketici grupları

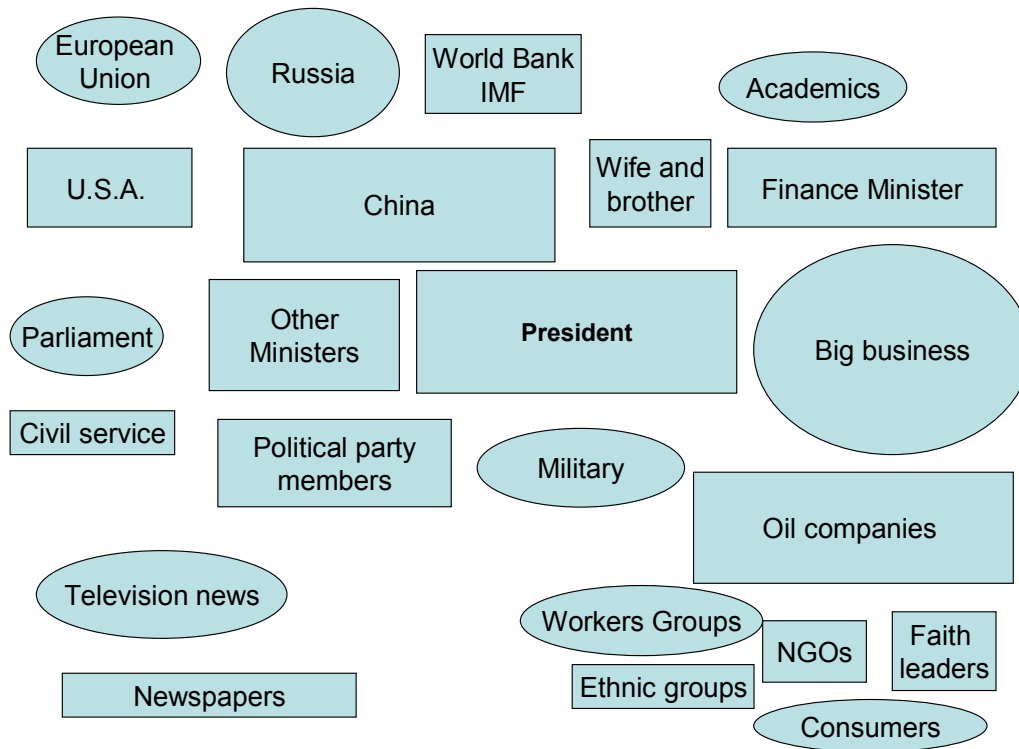
Kadın grupları

STÖler ve Kar amacı gütmeyen örgütler

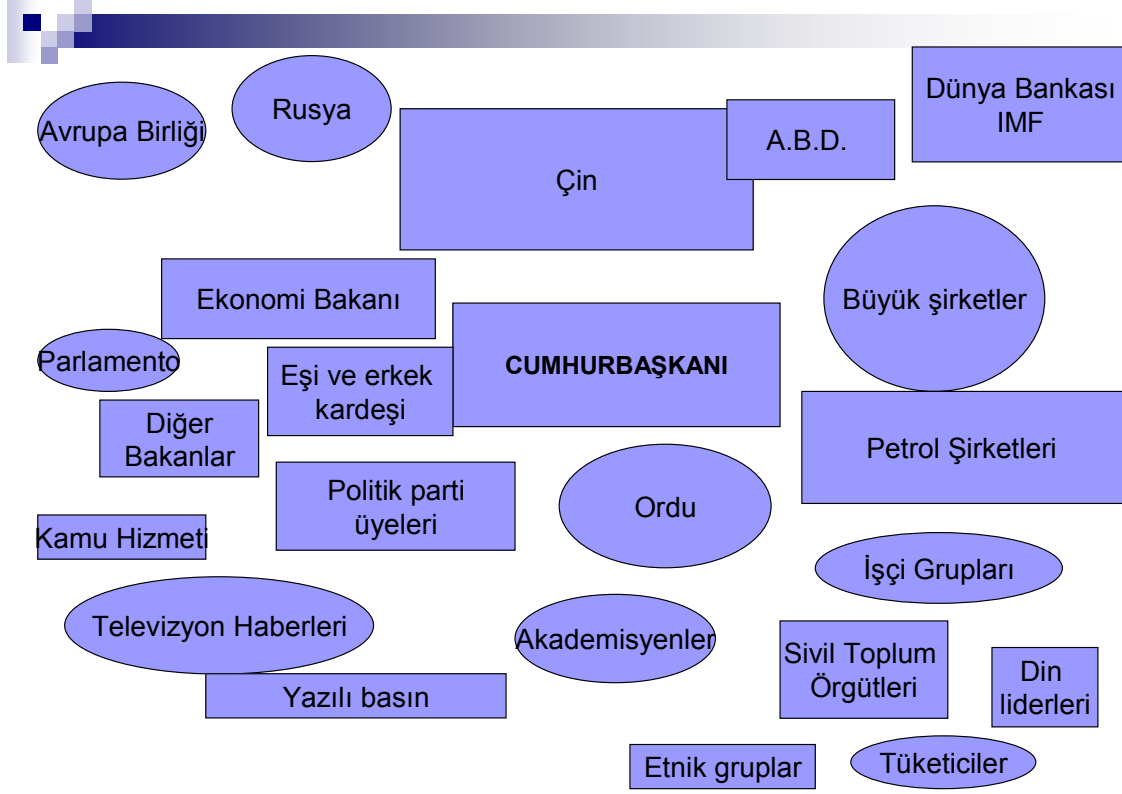
Bölgesel Kurumlar – AB, bölgesel ticaret grupları vs.

Uluslararası kuruluşlar – Dünya Bankası/IMF, Dünya Ticaret Örgütü, BM temsilcileri vs.

Power Map Example



Güç Haritası Örneği



Exercise 1

Power Mapping

Power mapping helps you to work out who has the most influence over the decision to change and who influences who. This helps you to be clear about which people and groups you need to prioritise in your work.

Using the issue you have previously worked on, create a power map showing who can make the decision needed to achieve change, who else has power over the issue, and who can influence the people with power.

Start your map using post-its – so that things can be moved around later if necessary.

Begin by identifying the most important decision-maker on the issue and put this on a post it in the centre of a sheet of flip chart paper. Then start adding post-its with other decision-makers or organisations and people with influence. Be as specific as possible – instead of media, identify the programmes decision-makers watch or the papers they read; instead of government, identify which department or ministry, if possible which person, etc.

You have **30 minutes** for this exercise. Your trainers will visit each group to provide assistance.

Alıştırma 1

Güç Haritası Oluşturma

Güç haritası oluşturma size değişiklik yapma kararı üştünde kimlerin etkisi olduğunu ve kimlerin kimleri etkilediğini anlamakta yardımcı olur.

Önceden üştünde çalıştığınız konuyu kullanarak, değişimi sağlamak için gerekli kararı verecek kişi(leri) konu üştünde başka kimlerin gücü olduğunu ve güç sahiplerini kimlerin etkileyebileceğini gösteren bir güç haritası oluşturun.

Haritanızı oluştururken flip chart kağıdı ve yapışkanlı kağıt kullanın ki gerekirse yerlerini değiştirebilesiniz.

Konu üştünde en önemli karar verici ile başlayın ve bunu flip chart kağıdının ortasına yerleştirin. Sonra diğer karar verici kişi ve kurumları ve etkileme gücü olanları ekleyerek devam ediniz. Mümkün olduğu kadar net olunuz. Örneğin, medya demek yerine karar vericilerin izlediği programları veya okudukları gazeteleri belirtiniz. Devlet demek yerine hangi devlet dairelerini veya bakanlığı ve mümkünse kişiyi hedefleyeceğinizi belirtiniz.

Bu alıştırma için **30 dakikanız** var. Eğitmenleriniz grupları dolaşıp size yardımcı olacaklar.

Stakeholder analysis

Targets

- decision-makers
- people who have the power to make the necessary changes
- people with influence over decision-makers

Constituents:

- the people you work with and for
- those who are expected benefit from your advocacy

Allies:

those who share your aims and can help to influence or put pressure on the decision-makers

Opponents:

those who are opposed to what you want to achieve and will try to block the changes you want to see

Paydaş Analizi

Hedefler:

- Karar verenler
- Gerekli değişimleri gerçekleştirme gücü olan kişiler
- Karar veren kişiler üzerinde etkisi olan kişiler

Destekçiler:

- Birlikte ve adına çalıştığınız kişiler
- Hak arama çalışmalarınızdan yararlanması beklenen kişiler

Mttefikleriniz/Dostlarınız:

Amalarınızı paylaşan ve karar verenleri etkilemenize yardımcı olabilecek olan veya onlar üzerine baskı kurabilecek olanlar

Muhalifleriniz/Karşınızdakiler:

Elde etmek istediğiniz şeye karşı gelen ve görmek istediğiniz değişimleri engellemeye alışacak olanlar

Session 5

Lobbying, Influencing and Making Your Voice
Heard

Bölüm 5

Lobi Yapma, Etkileme ve Sesini Duyurma

What is Lobbying?

A Lobby

A group, organization or association engaged in trying to influence legislators or other public officials in favour of a specific cause. Originally the term referred to persons frequenting the lobbies or corridors of government buildings in order to speak to lawmakers.

Lobbying

The definition of the activity of lobbying is a matter of differing interpretation. Mostly, lobbying is limited to describing **direct attempts to influence policy makers, public officials or other decision makers through personal interviews and persuasion.**

However, some people use the term inter-changeably with advocacy and for them it covers all attempts to influence directly or indirectly any policy, practice or government activity, and includes any attempt to influence legislators, their staff, civil servants, and members of regulatory agencies

Lobbyist

The person or entity that does the work of lobbying

Lobi yapma nedir?

Lobiler

Yasa koyucuları veya diğer kamu çalışanlarını belirli bir amaca yönelik olarak etkilemeye çalışan gruplar, kuruluşlar veya örgütlerdir. Başlangıçta bu terim yasa koyucularla görüşebilmek için sık sık kamu binalarının lobi veya koridorlarında bekleyen kişileri anlatmak için kullanılırdı.

Lobi Yapma

Lobi yapma fiili veya eyleminin tanımı farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Genelde, lobi yapma terimi **politika belirleyicileri, kamu çalışanlarını veya diğer karar vericileri, kişisel görüşmeler ve ikna yoluyla etkilemeye çalışan dolaysız çalışmaları** anlatmak için kullanılır. Ancak bazı kesimler bu terimi 'hak arama' teriminin yerine de kullanmaktadır. Aynı şekilde 'hak arama' terimi için de 'lobi yapma' terimini kullanırlar ve onlar için 'lobi yapmak' terimi herhangi bir politika, uygulama veya hükümet çalışmasını direkt veya dolaylı olarak etkilemek için yapılan çalışmaların tümünü kapsar ve ayrıca yasa koyucular, onların çalışanları, memurlar ve düzenleyici birimlerin tümünü etkilemeye çalışmak amacıyla yapılan çabaların tümü de bu terimin anlamı dahilindedir.

Lobicı

Lobi yapmak eylemini gerçekleştiren kişi veya tüzel kişi

Initial contact with lobby targets

When you begin work on a new advocacy initiative, there is always a moment when you need to arrange a lobby meeting with a person or institution that you don't know. This is not as difficult as it may seem.

Step One

Find out who is the right person in the organisation or institution by:

- searching institutional websites, or
- asking alliance or network partners, or
- speak to advocacy colleagues in other agencies, or
- asking relevant friends and relatives

Step Two

Call them or their administrator/secretary/PA and:

- say briefly who you are, what your organisation does and why you would like to arrange a meeting with the decision-maker
- the person will tell you whether you have approached the right person. If not, ask them to give you the name and contact of the person you should speak to
- use the opportunity of the phone call to check the spelling of person's name, and their job title
- be friendly and respectful whoever you are talking to – this person may be the key to getting access to higher level decision makers
- if you are given the appointment straight way congratulate yourself and prepare for the meeting.

Step Three

If you are not able to arrange an appointment on the phone – this is common because people usually want evidence that you are who you say you are write a brief letter (not an email) to the person outlining

- basic information about your organisation or alliance
- basic information about your advocacy issue and main concerns
- stating you would welcome a meeting to find out more about the decision-makers/institutions policy/thinking on the issue and discuss your concerns
- saying you would be pleased to invite them to your office, or to go to theirs

Wait two weeks. If you haven't heard anything, follow up with a phone call, politely asking whether they have received your letter and whether an appointment would be possible, or if not, if there is someone else in the institution you could speak with.

Lobi hedefleri ile ilk temas

Yeni bir hak arama inisiyatifi üzerinde çalışmaya başladığınızda, her zaman tanımadığınız bir kişi veya kuruluş ile bir lobi toplantısı yapmak zorunda olacağınız bir an gelecektir. Bu aslında görüldüğü kadar zor değildir.

Birinci Adım

Önce aşağıda belirtilenleri yaparak örgüt veya kuruluştaki doğru kişinin kim olduğunu bulun:

- Kurumsal web sitelerini ziyaret ederek, veya
- Ortaklarınıza veya müttefiklerinize sorarak, veya
- Başka birimlerde hak arama çalışmaları yapan kişilere sorarak, veya
- İlgili arkadaş veya tanıdıklara sorarak

İkinci Adım

Kendilerini veya yönetici/sekreter/asistanlarını arayın ve:

- Kısaca, kim olduğunuzu, örgütünüzün ne yaptığını ve karar verici bu kişiyle neden görüşmek istediğinizi söyleyin
- Karşınızdaki kişi size doğru insanı arayıp aramadığınızı söyleyecektir. Eğer doğru kişiyi aramamışsanız, görüşmeniz gereken kişinin adını ve onunla nasıl temasa geçebileceğinizi sorun
- Bu telefon görüşmesini, kişinin adının yazılışını ve görevini kontrol etmek için değerlendirin
- Her kimle konuşuyorsanız, içten ve saygılı olun – bu kişi daha yüksek düzeyde bir karar vericiye ulaşmanız için anahtar kişi olabilir
- Eğer size derhal bir randevu verilirse, kendinizi tebrik edin ve görüşme için hazırlık yapmaya başlayın.

Üçüncü Adım

Eğer telefonda randevu alamazsanız – ki bu yaygın olan bir durumdur çünkü genelde insanlar gerçekten olduğunuzu söylediğiniz kişi olduğunuza dair delil isterler – kişiye aşağıdaki noktaları içeren bir mektup veya e-mail yazın:-

- Örgütünüz veya ortaklığınızla ilgili temel bilgiler
- Hak arama konunuz ve temel kaygılarınızla ilgili temel bilgi
- Karar vericilerin/kuruluşların konu ile ilgili politika/düşüncelerini öğrenmek ve sizin kaygılarınızı tartışmak için bir görüşme talep ettiğinizi belirtin
- Onları kendi ofisinize davet etmekten veya onları kendi ofislerinde ziyaret etmekten memnuniyet duyacağınızı söyleyin

İki hafta bekleyin. Eğer hiçbir yanıt almamışsanız, telefonla arayın ve kibarca mektubunuzun onlara ulaşmış olup olmadığını ve bir randevu almanızın mümkün olup olmadığını sorun. Eğer yanıt olumsuzsa, kurumda görüşebileceğiniz başka bir kişinin olup olmadığını sorun.

Lobbying Ethics

What ethical dilemmas does lobbying present?

Since the ethical foundation of lobbying is the vigorous public debate necessary for informed decision making, ethical dilemmas related to lobbying tend to arise when various behaviors by lobbyists and lawmakers undermine the fairness and transparency of that process and do not contribute to the common good.

Fairness

The most obviously unethical (and illegal) practice associated with lobbying is paying a policy maker to vote in a favorable way or rewarding him or her after a vote with valuable considerations. If this practice is allowed, people and organizations with money will always win the day. But even with outright gifts to lawmakers outlawed, there are subtler ways to "buy" undue influence including paying for congressional travel and lavish meals. Local officials are faced with similar temptations - tickets to games or concerts, dinners in expensive restaurants, etc.

Fairness questions also arise when some lobbyists have easier access to lawmakers than others. Frequently discussed is the problem of revolving door lobbyists - those people who once served as public officials who then go into the private sector and work to influence their former colleagues. In addition to relationships with lawmakers, they may, for example, still have access codes to offices, use lawmakers' exercise facilities, or otherwise have easier entrée to the corridors of power.

Other kinds of relationships besides may undermine fairness. Especially on the local level, policy makers are often lobbied by people they know socially. It is incumbent upon public officials to avoid influence that might arise out of their friendships. All politicians may be influenced by organizations or industries that have made significant contributions to their party or election campaign.

Transparency

One way to improve the fairness of the lobbying process is to make sure that possible sources of influence are visible to the public. This goal is behind the initiatives in a number of countries either requiring lobbyists to file reports on what they have discussed with lawmakers, or that civil servants/politicians declare any "presents" or contributions made to them, and/or any fees paid to them, and/or membership of Boards or organizations. Various proposals have been offered to strengthen these transparency provisions, but problems remain.

(Adapted by Hilary Coulby from: Judy Nadler and Miriam Schulman, Santa Clara University, USA, http://www.scu.edu/ethics/practicing/focusareas/government_ethics/introduction/lobbying.html)

Lobicilik Etiği

Lobiciliğin ortaya koyduğu etik ikilemler nelerdir?

Lobiciliğin temelini bilinçli karar verebilmek için gerekli olan kamuoyu tartışması oluşturmaktan dolayı lobiciler ve yasa yapıcılar bu sürecin adilliğini ve şeffaflığını göz ardı eden çeşitli davranışlar sergiledikleri ve kamunun yararını gözetmedikleri durumlarda lobicilikle ilgili etik ikilemler ortaya çıkmaktadır.

Adil olma

Lobicilikle ilgili en aleni etik dışı (ve yasa dışı) davranış, karar alma mekanizmasındaki kişilerin oylarını belli bir doğrultuda kullanmaları için para vermek veya oylarını kullandıktan sonra bu kişiyi değerli hediyelerle ödüllendirmektir. Böyle bir harekete izin verildiği takdirde paralı insan ve örgütler her zaman üstünlük sağlayacaktır. Yasa yapıcılara doğrudan hediye vermek yasak olmasına rağmen aralarında ayrıcalıklı seyahat ve pahalı yemeklerin parasını ödemek gibi yasal olmayan ancak çaktırmayan yollardan nüfuz "satın" alınabiliyor. Yerel yetkililer benzer ayartmalarla karşılaşmaktadır – maç veya konserlere bilet, pahalı lokantalarda yemek, vs.

Adil olma sorunu lobicilerin yasa yapıcılara diğer insanlardan daha kolay ulaşabildiği durumlarda da gündeme gelmektedir. Sık tartışılan sorunlardan biri de döner kapı diye tabir edilen lobicilerdir. Bir zamanlar devlet memuru olarak çalışan bu kişiler, özel sektöre geçtikten sonra eski iş arkadaşlarını etkilemek için çalışmalar yaparlar. Yasa yapıcılarla olan ilişkilerinin yanı sıra örneğin, ofislerin şifreleri hala ellerinde olabiliyor, yasa yapıcıların çalışma imkânlarından yararlanabiliyor veya güç odaklarının bulunduğu yerlere daha kolay girebiliyorlar.

Başka türlü ilişkiler de adil olmayı etkileyebilir. Özellikle de yerel düzeyde yasa yapıcılar genellikle yakından tanıdıkları kişileri tarafından yapılan lobicilikle karşılaşılıyorlar. Devlet memurlarının üzerine düşen arkadaşlıklardan kaynaklanabilecek nüfuz sağlama durumlarından kaçınmalarıdır. Bütün siyasetçiler parti veya seçim kampanyalarına önemli katkılarda bulunmuş örgüt veya sanayilerden etkilenebilir.

Şeffaflık

Lobicilik sürecinin daha adil yapmanın yollarından bir tanesi de olası nüfuz unsurlarının halkın gözü önünde olmasını sağlamaktır. Bu amaçla bazı ülkeler lobicilerden yasa yapıcılarla neler konuştuklarını bir dosya haline getirmelerini veya devlet memurlarının/politikacıların kendilerine verilen "hediye" veya bağışları ve/veya ödenen ücretleri ve/veya Yönetim Kurulu veya örgüt üyeliklerini beyan etmelerini istemektedir. Bu şeffaflık koşullarını güçlendirmek için çeşitli öneriler yapılmış olmasına rağmen hala bazı sorunlar bulunmaktadır.

(Adapted by Hilary Coulby from: Judy Nadler and Miriam Schulman, Santa Clara University, USA, http://www.scu.edu/ethics/practicing/focusareas/government_ethics/introduction/lobbying.html)

Top Tips For Successful Lobbying

PREPARE, PREPARE, PREPARE!

- ✓ Be clear about what you want
- ✓ Know the views of the people to be lobbied
- ✓ What's in it for them – why should they change their views

Develop your messages

- ✓ Be simple and explicit
- ✓ What is the issue
- ✓ What do you want them to do about it
- ✓ Use examples that will engage their interest
- ✓ Prepare a short brief – large type

Plan and rehearse

- ✓ Consider the best time and place for a meeting
- ✓ Be sure you know the venue
- ✓ Arrive on time; be prepared to leave before time
- ✓ Dress appropriately
- ✓ Be polite, acknowledge status
- ✓ Give name cards

Use negotiating techniques

- ✓ Be conscious of your body language
- ✓ Relax, keep your voice calm
- ✓ Listen actively – don't interrupt, demonstrate empathy
- ✓ Ask questions
- ✓ Keep to time – brief is best; don't get distracted, stick to your plan

Build relationships: the messenger can be as important as the message

- ✓ Consistency of personnel builds trust and transparency
- ✓ Being a credible and reliable source of information makes people listen
- ✓ Consider involving someone who is directly effected by the issue
- ✓ Be friendly, use social skills
- ✓ Keep in regular contact
- ✓ Always finish a meeting by suggesting another one would be useful

Başarılı Lobicilik İçin İpuçları

HAZIRLIK, HAZIRLIK, HAZIRLIK!

- ✓ Ne istediğinizi bilin
- ✓ Lobicilik yapılacak kişilerin görüşlerini öğrenin
- ✓ Onların bu işten çıkarı ne olacak – neden görüşlerini değiştirsinler

Mesajlarınızı oluşturun

- ✓ Yalın ve açık olun
- ✓ Sorun nedir
- ✓ Bu sorunla ilgili ne yapmalarını istiyorsunuz
- ✓ İlgilerini çekecek örnekler kullanın
- ✓ Kısa bir özet hazırlayın – yazılar büyük olsun

Plan ve prova yapın

- ✓ Toplantı için en uygun zaman ve yeri düşünün
- ✓ Mekanı tanıdığınızdan emin olun
- ✓ Zamanında gidin; erken ayrılmaya hazırlıklı olun
- ✓ Duruma uygun giyinin
- ✓ Kibar olun, katılımcıların statüsüne dikkat edin
- ✓ İsimlerin yazılı olduğu kartlar dağıtın

Müzakere teknikleri kullanın

- ✓ Vücut dilinizin farkında olun
- ✓ Rahat olun, sakın bir ses tonuyla konuşun
- ✓ Can kulağıyla dinleyin – araya girmeyin, anladığınızı belli edin
- ✓ Soru sorun
- ✓ Zamanı aşmayın – kısa tutmak iyidir; dikkatiniz dağılmasın, planınıza sadık kalın

İlişkiler kurun: mesajı aktaran kişi mesajın kendisi kadar önemli olabilir

- ✓ Personelin tutarlılığı güven ve şeffaflık oluşturur
- ✓ İnanılır ve güvenilir bir bilgi kaynağı olmak insanların dinlemesini sağlar
- ✓ Sorundan doğrudan etkilenen bir kişiyi işin içine katmayı düşünün
- ✓ Dostça davranın, sosyal becerilerinizi kullanın
- ✓ İletişimi koparmamaya çalışın (herkese aynı oranda hitap edin)
- ✓ Her zaman bir toplantıyı bitirirken bir toplantı daha yapmanın yararlı olacağı fikrini ortaya atın

Assertive Body Language

- Make direct eye contact and maintain this for at least 50% of the time
- If addressing a group – make sure you make eye contact with everyone and continue to do so throughout the meeting
- Allow other people an appropriate amount of personal space
- Maintain an erect posture when standing or sitting – no slouching!
- Avoid 'closed' body positions – crossing your arms, leaning away from the other person
- Sit upright, no leaning back in your chair, no 'wide' postures.
- Never put your hands on your hips; never shake your finger
- Stay on the same level as the person/group you are addressing – stand if they are standing, sit if they are sitting
- Speak clearly, audibly and calmly
- Do not allow negative emotions to be heard through your tone of voice
- Use appropriate facial expression and gestures to add emphasis to your words

😊 Smile

Etkili Beden Dili

- Doğrudan göz teması kurunuz ve bunu en azından zamanın 50%sinde koruyunuz.
- Eğer bir grupta görüşüyorsanız herkesle göz teması kurduğunuzdan emin olunuz ve bunu tüm toplantı süresince koruyunuz.
- Diğer kişilerle aranızda uygun mesafe bırakınız.
- Ayakta ve otururken dik durunuz. Öne doğru gevşemeyiniz!
- 'Kapalı' vücut pozisyonlarına girmeyiniz. Örneğin, kollarınızı kavuşturmak, karşınızdaki kişiden geriye doğru yaslanıp uzaklaşmak.
- Dik oturunuz, sandalyenizde geriye yaslanmayınız. 'Geniş' duruşlara girmeyiniz.
- Ellerinizi asla belinize/kalçanıza koymayınız. Asla parmak sallamayınız!
- Görüştüğünüz kişi veya grupta aynı seviyede kalınız. Onlar ayaktaysa siz de ayağa kalkınız, oturuyorlarsa siz de oturunuz.
- Net, duyulur ve sakın şekilde konuşunuz.
- Negatif duygularınızın ses tonunuza yansımamasına dikkat ediniz.
- Kullandığınız kelimeleri güçlendirecek yüz ifadeleri ve el kol işaretleri kullanınız.

☺ Gülümseyiniz

Exercise

Lobbying

This is a role-play exercise and you will first prepare for a lobbying meeting and then act out the meeting. For this exercise, you will work in the same group as before.

Part 1

Your trainers are going to distribute your exercise sheets that outline:

- who you are
- what you are trying to achieve
- some specifics of the issue
- who you will be meeting

After you carefully read and understand the issue, you will start preparing for your lobby meeting in the light of the topics given under the title **Task** at the bottom of your exercise sheet.

The trainers will visit each group to answer questions once you are working on your lobby. You have **30 minutes** to prepare.

Part 2

After your group discussion at the preparation stage, now it is time to act out the meeting. The decision makers you will meet are very busy people so you have **ONLY 10 minutes** for this meeting.

Alıştırma

Lobi Yapma

Bu bir rol yapma alıştırmasıdır. Önce bir lobi toplantısı hazırlığı yapacak daha sonra da bu toplantıyı canlandıracaksınız. Bu alıştırmada yine önceki grubunuzla çalışacaksınız.

1. Bölüm

Eğitmenlerinizin size dağıtacağı alıştırma kağıtlarında aşağıdaki konularda bilgileri bulacaksınız:

- kim olduğunuzu
- ne elde etmeye çalıştığınızı
- konuyla ilgili bazı detaylar
- kiminle toplantı yapacağınızı

Konuyu iyice okuyup anladıktan sonra, alıştırma kağıdının sonunda **Görev** başlığı altında belirtilen konular doğrultusunda lobi toplantınıza hazırlanacaksınız.

Siz hazırlığınızı yaparken eğitimciler grupları dolaşarak soruları cevaplayacak. Hazırlanmak için **30 dakikanız var.**

2. Bölüm

Hazırlık bölümünde grubunuzla yaptığınız tartışmadan sonra şimdi sıra toplantıyı canlandırmaya geldi. Görüşmeye gideceğiniz karar verici kişiler çok meşgul oldukları için bu toplantıda **YALNIZCA 10 dakikanız** var.

Session 6

Reaching a Wider Audience

Bölüm 6

Daha Geniş Bir Kitleye Ulaşmak

Introduction

Different NGOs/CSOs adopt different approaches in their advocacy work. Some emphasize constructive engagement with decision-makers and key influencers and working with allies behind the scenes to make change happen.

Other NGOs/CSOs prefer a more outspoken, uncompromising approach in which they publicly criticise policies and seek to activate the public opinion in their search for change. Campaigns are used when the aim is to reach a wider audience.

Many NGOs/CSOs use a mix of approaches depending on the issue and the progress of their advocacy initiative.

The Campaigning Toolkit

- Leaflets and other materials for public distribution
- Posters or advertisements
- Public meetings
- Media work – newspapers, radio or TV
- ‘Stunts’ or events to attract media attention
- Using celebrities to support your cause
- Letter writing campaigns
- Petitions
- Competitions
- Mass lobbies, demonstrations
- Mass events - fasts, cycle rides, street theatre etc.
- Running an active website

Giriş

Farklı Sivil Toplum Örgütleri hak arama çalışmalarında farklı yaklaşımlar kullanırlar. Bazıları karar vericiler ve başlıca etki sahibi kişilerle yapıcı ilişkileri ve müttefikleriyle sahne arkasında çalışıp değişim yaratmayı vurgular.

Diğer Sivil Toplum Örgütleri daha dışa dönük, taviz vermez yaklaşımlar kullanarak yasaları açıkça eleştirir ve değişim yaratma çabaları içinde kamuoyu oluşturmaya hedefler.

Birçok Sivil Toplum Örgütü üstünde çalıştıkları konuya ve hak arama çalışmalarının gelişimine bağlı olarak bu yaklaşımları birleştirerek kullanırlar.

Kampanya Araçları

- Halka dağıtmak üzere hazırlanmış el ilanları veya başka malzemeler
- Poster veya ilanlar
- Halka açık toplantılar
- Medya çalışmaları – gazeteler, radyo veya TV
- Medyanın ilgisini çekecek ‘çarpıcı gösteriler’ veya etkinlikler
- Amacınıza destek veren ünlüleri kullanmak
- Mektup kampanyaları
- Dilekçeler
- Yarışmalar
- Kitle lobiciliği, mitingler
- Kitlesel etkinlikler – açlık grevleri, bisiklet turları, sokak tiyatrosu etc.
- Faal bir web sitesi

Developing a Public Campaign

- STEP ONE:** Ask yourselves why you need to have a campaign
What are you concerned about? What needs to change?
Why hasn't change happened already?
How would communicating with a wider public help?
- STEP TWO:** Decide on your target audience(s) for the campaign – be specific
Who is most likely to respond to the issue? Who do you want to be involved?
You must know your target audience really well.
What media do they read/watch/listen to?
What are they enthusiastic about?
What styles and approaches would they respond to?
What would alienate them?
- STEP THREE:** Develop your message
Remember this is a campaign not an exercise in education. Communicate one message only. Be straightforward and simple.
Start from where your audience is, don't assume they know anything about the issue.
All issues are complex but your campaign must not be. Complexity demotivates people, makes them confused and reduces their willingness to listen to what you are saying.
A good picture is worth a thousand words.
- STEP FOUR:** Design, plan, and timetable and budget for your campaign activities.
You need to have clear objectives and know exactly what you are going to do from the start.
Are there any volunteers who could help you with campaign activities? Would any businesses sponsor you by providing services?
- STEP FIVE:** Before you launch your campaign, inform other NGOs and civil groups about it.
Ask them if they would like to join.
- STEP SIX:** Establish a way of recording the names and addresses of campaign supporters.
If resources permit, provide them with feedback as the campaign progresses – this will maintain their enthusiasm and interest and allow you to call on them for further support in the future.

Bir Kampanya Hazırlamak

- BİRİNCİ ADIM:** Bir kampanyaya neden ihtiyacınız olduğunu kendinize sorun
Ne hakkında kaygılarınız var? Nelerin değişmesi gerekiyor?
Şu ana kadar neden bir değişim olmadı?
Daha geniş bir halk kitlesi ile iletişime geçmenin ne gibi yararları olacak?
- İKİNCİ ADIM:** Kampanya için hedef kitle(leri)nizi belirleyin – tam olarak ne istediğinizi belirleyin
Soruna duyarlılık göstermesi en olası olanlar kimler? Kimlerin katılmasını istiyorsunuz?
Hedef kitlenizi çok iyi tanımanız gerekiyor.
Hangi medya organlarını okuyor/izliyor/dinliyorlar?
Onları ne şevklendiriyor?
Hangi tarz ve yaklaşımlara tepki verirler?
Onları ne soğutur/uzaklaştırır?
- ÜÇÜNCÜ ADIM:** Mesajınızı oluşturun
Bunun eğitim amaçlı bir alıştırma değil bir kampanya olduğunu unutmayın. Tek bir mesaj vermeye çalışın. Dolaysız ve yalın olsun.
Kitlenizin durduğu noktadan başlayın. Sorun hakkında her şeyi bildiklerini var saymayın.
Bütün sorunlar karmaşıktır ancak kampanyanız asla böyle olmamalıdır.
Karmaşıklık insanların hevesini söndürür; kafalarını karıştırır ve söylediklerinizi dinleme isteklerini azaltır. Güzel bir resim bin kelimeye bedeldir.
- DÖRDÜNCÜ ADIM:** Kampanya etkinliklerinizle ilgili tasarı, plan, zaman çizelgesi ve bütçe oluşturun.
En başından belirgin hedefleriniz olmalı ve ne yapacağınızı bilmeniz gerekir.
Kampanya faaliyetlerinde size yardımcı olabilecek gönüllüler var mı?
Hizmet sağlamak suretiyle size destek olacak işletmeler var mı?
- BEŞİNCİ ADIM:** Kampanyanızı başlatmadan önce diğer STÖ ve sivil grupları kampanyanızdan haberdar edin. Katılmak isteyip istemediklerini sorun.
- ALTINCI ADIM:** Kampanya destekçilerinin isim ve adreslerini kaydetmeye yönelik bir yöntem geliştirin. Kaynaklarınız elverişliyse kampanyanın durumu hakkında onları bilgilendirin – bu onların heyecan ve ilgilerinin kaybolmamasını ve gelecekte de onların desteğine ihtiyacınız olduğunda onları arayabilmenizi sağlar.

What is a Message?

***"If you can't write your idea on the back of my calling card, you don't have a clear idea."
(David Belasco, theatrical producer)***

A message is a concise and persuasive statement about your advocacy objective that captures:

- What you want to achieve
- Why you want to achieve it – positive or negative consequences of no action
- How you propose to achieve it
- What action you want taken by the audience

Messages should encapsulate everything you need to say – they are not the same as slogans or soundbites.

A good basic message:

- Can be tailored to fit specific audiences
- Uses clear, brief arguments that will persuade the audience
- Uses simple and unambiguous language that can be easily understood

EXAMPLE OF A GOOD MESSAGE

If you find a fire

- Raise the alarm
- Go immediately to a place of safety
- Call the fire brigade

EXAMPLE OF A BAD MESSAGE

If you find a fire

Communicate with the immediate community in your building. Advise them of the situation. Make sure elderly people are aware of what is happening.

Look for the nearest fire exit or other convenient way out of the building. Walk slowly and calmly towards it and make your way out.

Does the fire look serious? If it is bad, ring the fire brigade. Either use your mobile phone or ask someone in a neighbouring building use their landline. Make sure everyone stays a safe distance away from the fire.

Mesaj nedir?

"Fikrinizi telefon kartımın arkasına yazamıyorsanız açık bir sahip değilsiniz." (David Belasco, tiyatro yapımcısı)

Bir mesaj hak arama hedefinizle kısa ve ikna edici bir ifade olup aşağıdakileri ortaya koyar:

- Ne başarmak istediğinizi
- Neden başarmak istediğinizi – eylemsizliğin olumlu ya da olumsuz sonuçlarını
- Nasıl başarmayı düşündüğünüzü
- Kitlenin ne yapmasını istediğinizi

Mesajlar söyleyeceğiniz her şeyi kapsamalıdır – slogan veya tek cümlelik vurucu ifadelerle aynı değildir.

Güzel ve basit bir mesaj:

- Belli kitlelere hitap edecek şekilde uyarlanabilir
- Kitleyi ikna edecek açık ve kısa iddialardan yararlanır
- Kolayca anlaşılabilir ve anlamı açık bir dil kullanır

GÜZEL BİR MESAJ ÖRNEĞİ

Yangın görürseniz

- Alarmı çalıştırın
- Derhal güvenli bir yere gidin
- İtfaiyeye haber verin

KÖTÜ BİR MESAJ ÖRNEĞİ

Yangın görürseniz

Bina içinde etrafınızda bulunan insanlarla iletişime geçin. Onlara durumu anlatın. Yaşlıların neler olduğunu anlamasını sağlayın.

En yakındaki yangın çıkışı veya diğer uygun bir çıkış arayın. Yavaş ve sakinçe çıkışa yürüyüp dışarı çıkın.

Yangın ciddi bir yangın gibi mi? Eğer durum kötüyse itfaiyeye haber verin. Ya cep telefonunuzu kullanın veya yan binadan birisinden sabit telefondan aramasını söyleyin. Herkesin yangından uzak, güvenli bir mesafede durmasını sağlayın.

Exercise

Designing a Campaign

You will continue working in your same group to practice designing a campaign. You should start by creating an effective message for your campaign.

Part 1: Create your message

In your group write a message about your selected issue. Your message should consist of **four sentences** (NOT long paragraphs!). In your message say:

- What you want to achieve
 - Why you want to achieve it – positive consequences of action OR negative consequences of no action
 - How you propose to achieve it – what needs to change in terms of policy/ practice/ behaviour/ etc.
 - What action you WANT your audience to take
- ⇒ You have **15 minutes** to draft your message and make changes on it. Do not worry about neat writing at this stage.
- ⇒ When you finish, you have **5 minutes** to transfer your message neatly to flip chart paper. At the end of this period you will put your message on the wall.
- ⇒ Other groups will give you feedback on your message. You should rewrite the message in the light of this feedback. You have **5 minutes** for this.

Part 2: Design your campaign around your message

You have a budget of € 50,000 to spend. Do not worry too much about the exact amount you spend during this exercise but it is important to know what your limits are. Start designing your campaign by:

- State your specific issue clearly.
 - Say what you want to see changed.
 - Specify the audiences you are targeting.
 - Say what campaigning materials and activities you will use.
 - Develop a campaign slogan that supports the message you have developed.
- ⇒ You have **45 minutes** to design your campaign. Use any of the materials available in the room (flipchart, colour paper and pencils, etc.). Be prepared to present your campaign to the whole class.

Alıştırma

Kampanya Tasarlama

Aynı grupta çalışıp bir kampanya tasarlama pratiği yapacaksınız. Önce kampanyanız için etkili bir mesaj hazırlamanız lazım.

1. Bölüm: Mesajını yarat

Grubunuzla birlikte seçtiğiniz konu ile ilgili mesajınızı oluşturun. Mesajınız **dört cümle** olsun (uzun paragraflar değil!). Mesajınızda aşağıdaki konulara değinin:

- Ne elde etmek istiyorsunuz
- Bunu neden elde etmek istiyorsunuz – eyleme geçmenin olumlu sonuçları VEYA eylemde bulunmamanın getireceği olumsuz sonuçlar
- Hedefinize nasıl ulaşmayı öneriyorsunuz – yasa/uygulama/davranış/vs. açısından nelerin değişmesi gerekiyor
- Hedef gruplarınızın ne tür eylemde bulunmasını istiyorsunuz

⇒ Mesajınızı karalayıp değişiklikler yapmak için **15 dakikanız** var. Şu anda temiz yazmanıza gerek yok.

⇒ Bitirdiğiniz zaman mesajınızı temiz bir şekilde flipchart kağıdına geçirmek için **5 dakikanız** var. Bu sürenin sonunda mesajınızı duvara asıyorsunuz.

⇒ Diğer gruplar mesajınızı okuyup size geribildirimde bulunacaklar. Mesajınızı bu yorumlar doğrultusunda tekrar yazınız. Bunun için **5 dakikanız** var.

Part 2: Mesajına bağlı olarak kampanyayı tasarla

Harcamak için € 50,000 bütçeniz var. Bu alıştırma sırasında tam olarak ne kadar harcadığınız üzerinde fazla durmayınız. Önemli olan sınırlarınızı bilmeniz. Aşağıdakileri içerecek şekilde kampanyanızı tasarlamaya başlayınız:

- Daraltılmış konunuzu net olarak belirtiniz.
- Neyin değiştiğini görmek istediğinizi belirtiniz.
- Hangi kitleleri hedeflediğinizi belirtiniz.
- Ne tür kampanya malzemeleri ve etkinlikleri kullanacağınızı belirtiniz.
- Kampanya mesajınızı destekleyen bir slogan oluşturunuz.

⇒ Kampanyanızı tasarlamak için **45 dakikanız** var. Odadaki malzemelerden istediğinizi kullanabilirsiniz (flipchart kağıdı, renkli kağıt ve kalemler, vs.). Kampanyanızı tüm sınıfa sunmaya hazır olunuz.

Campaigns are most successful when:

- ✓ You have developed a full strategy
- ✓ The campaign is firmly motivational, not educational
- ✓ The objectives resonate with the public (is widely felt, arouses emotion)
- ✓ Is winnable: objectives are realistic and achievable in a timeframe that works for you
- ✓ There is a clear and simple action that supporters can take
- ✓ Your whole organisation is involved and actively engaged in the campaign – everyone is an ambassador
- ✓ The approach taken is creative, innovative but easily understood
- ✓ Supporters have the opportunity to be actively engaged in a range of activities
- ✓ The campaign is supported by wider alliances of civil groups and NGOs
- ✓ The media are attracted by the campaigns messages and activities and provide extra publicity
- ✓ The issue allows you to speak from your experience and expertise and is consistent with your values and vision
- ✓ The issue is one where changes will result in real improvements in people's lives

Above all, just try things – don't be afraid of failure!

Kampanyalar ne zaman başarılı olur:

- ✓ Tam bir strateji geliştirdiğiniz zaman
- ✓ Kampanya eğitici değil tamamen güdüleyici olduğunda
- ✓ Hedefler halkın beklentilerine cevap verdiğinde
- ✓ Başarılabilirdiğinde: size uygun zaman dilimi içinde hedefler gerçekçi ve erişilebilir olduğunda
- ✓ Destekçilerin gerçekleştirebileceği açık ve basit bir “talep” veya eylem varsa
- ✓ Örgütünüzün tümü kampanyanın bir parçası olup faal olarak çalıştığında – herkes bir elçidir
- ✓ Uygulanan yaklaşım yaratıcı, yenilikçi ama kolay anlaşılır olduğunda
- ✓ Destekçilerin belli başlı etkinliklere faal olarak katılma imkanı varsa
- ✓ Kampanya geniş kapsamlı bir sivil grup ve STÖler tarafından desteklendiğinde
- ✓ Medya kampanyanın mesajları ve faaliyetlerine ilgi gösterip daha fazla yer vermeye başlayınca
- ✓ Sorun hakkında tecrübe ve uzmanlığınızdan yola çıkarak konuşabildiğiniz ve sorun örgütünüzün değer ve vizyonu ile örtüştüğünde
- ✓ Sorunla ilgili değişimler insanların hayatında gerçekten olumlu bir değişime yol açıyorsa

Her şeyden önemlisi, denemeye açık olun – başarısızlıktan korkmayın!

Jonathan Ellis's Tips on What Makes a Campaign Effective

To run an effective campaign it needs to pass the **TEA** test:

- **Touch**
- **Enthuse**
- **Act**

An effective campaign needs to **Touch** people. It needs to make a connection with its target, strike a chord and prompt a response

But it needs to do so much more than that. It is all very well touching your target with your message, but they might decide that it is all so depressing or difficult that there is nothing that they can do.

A campaign needs to go beyond touching people to **Enthuse** them. An effective campaign convinces its target audience that there is a solution that could remedy the problem that has touched them. The campaign must contain elements that will enthuse people and deflect any defeatist or negative thoughts.

But touching and enthusing are no good for the campaign if you cannot move onto the third part of the TEA test. You need to touch and enthuse to ensure that the recipient of the campaign's message decides to **Act**.

Campaigning is all about believing that there can be change to address a problem in the world. And it is about influencing decision makers, at whatever level, to show and then demonstrate their agreement with the campaign's ambitions.

To achieve this goal, you need a campaign message that passes the TEA test: ask yourself, do your campaign messages pass the TEA test?
In addition.....

Jonathan Ellis's Tips on What Makes a Campaign Effective, continued..

A good campaign makes use of all or some of the following:

A clear message
A simple solution
Clear outrage
Use of the media
Political support
Alliances
Public Action
Celebrity

It is important to focus on one message and remember the impact of a drip-drip effect.

(Taken from Jonathan Ellis - Campaigning for success – how to cope if you achieve your campaign goal, National Council for Voluntary Organisations, UK, 2007)

Jonathan Ellis'ten Bir Kampanyayı Etkin Kılan Öneriler

Etkin bir kampanya yürütmek için kampanyanın **EŞH** testini geçmesi gerekmektedir:

- Etkile
- Şevklendir
- Harekete Geçir

Etkin bir kampanyanın insanları **Etkilemesi** gerekir. Hedefiyle bir bağlantı kurmalı, uyandırmalı ve bir tepki ye yol açmalı

Ancak bundan fazlasını da yapması gerekir. Mesajınızla hedef kitlenizi etkilemek iyi hoş ama iç karartıcı veya zor olduğunu düşünüp hiç bir şey yapamayacaklarını düşünebilirler.

Bir kampanyanın insanları etkilemenin ötesine geçip onları **Şevklendirmesi** gerekir. Etkin bir kampanya hedef kitlesini onları etkileyen sorunun bir çözümü olduğuna dair ikna eder. Kampanyanın insanları şevklendirecek ve her türlü olumsuz veya yenilgiyi kabullenen düşünciyi silen unsurları olmalı.

Ancak **EŞH** testinin üçüncü aşamasına geçemeyecekseniz etkilemenin ve şevklendirmenin bir yararı yoktur. Kampanya mesajının ulaştığı kişinin **harekete geçmeye** karar vermesini sağlamak için etkileyip şevklendirmeniz gerekir.

Kampanya düzenlemek dünyadaki bir sorunu çözmek için değişim gerçekleştirebileceğine inanmak demektir. Ve bu da hangi düzeyde olurlarsa olsunlar, karar vericileri kampanyanın hedefleriyle hemfikir olduklarını göstermek ve sonra da ortaya koymaları için etkilemek demektir.

Bu amaca ulaşmak için EŞH testini geçen bir kampanya mesajına ihtiyacınız var: kendinize şu soruyu sorun: kampanya mesajlarınız EŞH testini geçer mi?
Bunun yanı sıra.....

Jonathan Ellis'ten Bir Kampanyayı Etkin Kılan Öneriler , devam ediyor..

İyi bir kampanya aşağıdakilerin tümünden veya bir kısmından yararlanır:

- Açık bir mesaj
- Basit bir çözüm
- Açık tepki
- Medya
- Siyasi destek
- İttifaklar
- Halk Eylemi
- Ünlüler

Tek bir mesaja odaklanmak önemlidir ve damlaya damlaya büyüyen etkiyi unutmayın.

(Taken from Jonathan Ellis - Campaigning for success – how to cope if you achieve your campaign goal, National Council for Voluntary Organisations, UK, 2007)

What is needed for successful communications?

Creation of a communications strategy and programme that has:

- a clear vision
- agreed key messages
- clear and realistic objectives
- evaluation criteria

A well thought through programme that:

- educates, persuades & motivates
- creates awareness, builds loyalty
- revitalises and repositions your brand/image
- creates a sense of injustice that will mobilise positive action
- gains the endorsement of the media
- cultivates new donors & ambassadors

Defining and creating a process of stimulating preferences, that is, taking action to ensure that your organisation the charity/organisation “of choice”.

Actions could include, for example:

- media inductions
- meetings between media and key stakeholders with those responsible for implementing your programmes to educate and influence the media and stakeholders - these should use real examples that demonstrate why your organisation’s work is important
- taking the media, donors, decision-makers on programme visits
- designing activities and events that will generate positive media coverage that builds profile while highlighting injustices using real issues
- networking constantly with key people in the media, supporters, your peers in similar organisations in order to promote your organisation, its work and the issues you address
- never saying no to media enquiries – if you can’t help yourself, then give the media information about who can

(Marquita Bowen for Everychild)

Başarılı iletişim için neler gereklidir?

İçinde aşağıdakilerin bulunduğu iletişim strateji ve programı oluşturulmalıdır:

- açık bir vizyon
- hem fakir olunmuş önemli mesajlar
- açık ve gerçekçi hedefler
- değerlendirme ölçütleri

Aşağıdaki özelliklere sahip iyi düşünülmüş bir program:

- eğiten, ikna eden ve motive eden
- bilinçlendiren, sadakat geliştiren
- marka/imajınızı yeniden canlandıran ve konumunu iyileştiren
- olumlu eylemi harekete geçiren bir haksızlık duygusu yaratan
- medyanın desteğini kazanan
- yeni bağışçılarla elçiler kazandıran

Bir dizi ilgi çekici tercih belirlemek ve yaratmak; yani örgütünüzün "tercih edilen" vakıf/örgüt olmasını sağlamak için harekete geçmek.

Örneğin eylemler şunlar içerebilir:

- medya tanıtımları
- medya ve paydaşları eğitmek ve etkilemeye yönelik programlarınızı uygulamaktan sorumlu kişiler ve medya ve paydaşların katılacağı toplantılar düzenlemek – örgütünüzün çalışmalarının neden önemli olduğunu ortaya koyan gerçek örnekler kullanılmalı
- medya, bağışçılar ve karar vericileri program ziyaretlerine götürmek
- gerçek sorunları kullanarak adaletsizliği vurgularken örgütün profilini geliştiren olumlu medya yayını sağlayacak faaliyet ve etkinlikler düzenlemek
- örgütünüzü, çalışmalarını ve değiştiğiniz sorunların tanıtımını yapmak için medyada kilit konumdaki kişiler, destekçileriniz, benzer örgütlerdeki görevdeşlerinizle sürekli olarak ağ oluşturmak
- asla medyanın sorularına hayır dememek – eğer kendiniz yardımcı olamıyorsanız medyaya kimin yardımcı olabileceği hakkında bilgi verin

(Marquita Bowen for Everychild)

Session 7

Working in Alliances

Bölüm 7

İttifak İçinde Çalışmak

What is an alliance?

An alliance is an arrangement in which two or more groups work together to try to change or achieve something.

Advantages and Disadvantages of Working in Alliances, Coalitions and Networks

Advantages:

- Can involve groups with different skills and experience
- Can reach wider variety of donors, policy-makers, media
- Coordinated activities mean less duplication
- Broad participation increases credibility and legitimacy
- More groups mean a larger 'voice'
- Participants operating in different geographical locations can create momentum and impact on public opinion
- Cooperation allows for division of labour and sharing of resources
- Any backlash from authorities will be diffused among participants

Disadvantages:

- Requires active management
- Progress towards aims may be slower
- Can be very time consuming even as participant
- May need to compromise to arrive at a common view and plan of action
- Some participants may take more than they give
- Your organisation's individual profile may be lost
- Some participants may grab public profile for themselves

***If you want to walk fast, walk alone
If you want to walk far, walk together***

West African proverb

İttifak nedir?

İttifak iki veya daha fazla grubun birşeyi değiştirmek veya birşey elde etmek amacı ile biraraya gelmesidir.

İttifak, Koalisyon ve Ağ içinde çalışmanın Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları:

- Farklı beceri ve tecrübeye sahip grupların katılımı
- Daha geniş bir bağışçı, karar verici, medya yelpazesine erişim
- Koordineli eylemler daha az tekrar demektir
- Daha geniş katılım güvenirliği ve haklılığı artırır
- Daha çok grup daha gür bir 'ses' demek
- Farklı bölgelerde faaliyet gösteren katılımcılar kamuoyuna ivme kazandırıp etkileyebilir
- İşbirliği iş bölümü ve kaynakların paylaşımını mümkün kılar
- Yetkililerden gelecek ters bir tepki katılımcılar arasında etkisizleştirilebilir

Dezavantajları:

- Faal yönetim gerektirir
- Hedeflere ulaşmak daha yavaş olabilir
- Katılımcılar için bile çok zaman alabilir
- Ortak bir görüş ve eylem planı oluşturmak için tavizler vermek gerekebilir
- Bazı katılımcılar verdiklerinden fazlasını alabilir
- Örgütünüzün bireysel özelliği kaybolabilir
- Bazı katılımcılar kendi reklamlarını yapmaya çalışabilir

***Hızlı yürümek istiyorsan yalnız yürü
Uzaklara yürümek istiyorsan birlikte yürü***

Batı Afrika atasözü

Building Your Alliance

FORMATION STAGE

- Establish a clear purpose or mission
- Involve individuals and organizations that share the mission
- Establish a communication system (e.g. telephone tree)
- Create an alliance database of members with the name, address, organizational mission, type and focus of organization, etc

GROWTH STAGE

Organization

- Define clear, specialized roles
- Establish a loose or fluid organizational structure; vertical, hierarchical structures don't build stronger networks
- Compile a skills inventory including the skills/expertise of individual members and institutional resources (fax, internet, meeting space, etc.)
- Prepare to fill expertise gaps by recruiting new members
- Establish a communication system (i.e. telephone tree)
- Create an NGO member database (name, address, organization's mission, type and focus of organization, etc.)

Leadership

- Share leadership functions (i.e., rotating coordinating committee)
- Set realistic goals and objectives
- Divide into sub-groups/task forces to take on specific tasks according to expertise
- Spread responsibilities across all members to avoid burnout
- Promote participatory planning and decision-making
- Foster trust and collaboration among members
- Keep members motivated by acknowledging their contributions

Meetings/Documentation

- Meet only when necessary
- Set a specific agenda and circulate it ahead of time
- Follow the agenda and keep meetings brief; finish meetings on time
- Rotate meetings and facilitation roles
- Keep attendance list and record meeting minutes to disseminate afterwards
- Use members' facilitation skills to help the network reach consensus and resolve conflict
- Discuss difficult issues openly during meetings
- Maintain a network notebook to document network activities, decisions, etc.

Adapted from Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual, The Policy Project/USAID

İttifak Oluşturmak

OLUŞUM AŞAMASI

- Belli bir amaç ve görev belirleyin
- Bu görevi paylaşan birey ve örgütleri de dahil edin
- Bir iletişim sistemi oluşturun (ör. Telefon ağı)
- İttifağa üye kişilerin isim, adres, organizasyonunun misyonu, ne tür bir organizasyonda çalıştığı gibi bilgileri içeren bir veri tabanı kurun.

GELİŞME AŞAMASI

Örgüt

- Açık, uzmanlaşmış roller belirleyin
- Esnek bir örgütsel yapılanma oluşturun; dikey hiyerarşiye sahip yapılanmalar daha güçlü ağlar oluşturmaz
- Kurumsal kaynakların (faks, internet, toplantı mekanı vs.) ve bireysel üyelerin beceri/uzmanlığının da dahil olduğu bir beceri envanteri çıkarın
- Uzmanlıkla ilgili eksiklikleri tamamlamak için yeni üyeler işe alın
- Bir iletişim sistemi oluşturun (yani, telefon ağacı)
- STÖ üye veri tabanı oluşturun (isim, adres, örgütün misyonu, türü ve odaklandığı alan vs.)

Liderlik

- Liderlik görevlerini paylaşın (yani, koordinasyon komitesindeki üyeler dönüşümlü olarak değişsin)
- Gerçekçi amaç ve hedefler belirleyin
- Uzmanlık alanlarına göre belirli görevleri gerçekleştirmek üzere alt-gruplara/çalışma kollarına ayırın
- Bazı üyelerin aşırı yorulmasını engellemek için sorumlulukları üyeler arasında paylaşın
- Katılımcı planlama ve karar almayı yaygınlaştırın
- Üyeler arasında güven ve işbirliğini geliştirin
- Katkılarını takdir ettiğinizi belli ederek üyelerin motivasyonunu yüksek tutun

Toplantılar/Belgeleme

- Yalnızca gerekli olduğunda toplantı yapın
- Belli bir gündem belirleyip önceden herkese dağıtın
- Gündemi takip edin ve toplantıları kısa tutun; toplantıları zamanında bitirin
- Toplantı ve uygulama görevlerini dönüşümlü yapın
- Düzenli olarak yoklama alın ve daha sonra dağıtmak üzere toplantı tutanağı tutun
- Ağın mutabakata varması ve çatışmayı çözmeye yardımcı olmaları için üyelerin uygulama becerilerinden yararlanın
- Zor konuları toplantılarda açıkça tartışın
- Ağ faaliyetlerini, kararlarını vs. kaydetmek için bir ağ defteri tutun

Adapted from Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual, The Policy Project/USAID

MAINTAINING YOUR ALLIANCE

- ✓ **Don't treat participation in an advocacy network as an 'add-on'.** If advocacy is one of your responsibilities, then undertaking advocacy through a network is part of your job. Networks require the paid staff time of individual members. Make sure you negotiate this time with your manager.
- ✓ **Keep your own organisation informed of the network's activities and progress.** Encourage colleagues to contribute by asking them to comment on draft mission statements, advocacy strategies etc. That way, when difficult political decisions/processes arise in the network, you have your organisation behind you. Remember: *your organisation* is a member of the network, not you as an individual.
- ✓ **Don't wait until you have refined every aspect of the network's mission, purpose and advocacy strategy before undertaking any advocacy activities.** Once it is fairly clear what the common ground is between members, you can start to hold private, relationship-building and information-gathering meetings with policymakers (even if you're not yet ready to hold high-level, public meetings). Such meetings will help shape the network's identity, unity of purpose, advocacy strategy, and group cohesion. If you wait too long before getting out and *doing* something, there is a danger the network will turn into a 'talk shop'. This may discourage individual members from actively participating
- ✓ **Engage a network coordinator** – even if only part-time (funded jointly by members). The alternative is for someone within the network to get their organisation to agree to give them specific time and responsibility for coordination within their job. Without a coordinator, individual members will find it very difficult to maintain and service the network alongside their responsibilities in their own organisations.
 - When appointing a coordinator, **look for someone who will provide leadership and group facilitation**, and not just administrative skills. A contracted coordinator should facilitate consensus-building and arbitrate when there are differing opinions – this requires special skills. Once consensus is reached, s/he needs to rally the network behind him/her - without dominating it.
 - The coordinator may also represent the network externally - think about the skills needed when recruiting or selecting the person.
 - Once you've appointed/selected the coordinator and agreed on the network's advocacy strategy, **don't just leave the Coordinator to carry out the strategy**
 - **on his/her own.** Make sure 1-2 other members of the network accompany him/her to lobbying meetings. Otherwise, policymakers may question whether your network is

İTTİFAĞIN DEVAMLILIĞI SAĞLAMAK

- ✓ **Hak arama ittifakına katılımı bir 'ek görev' olarak görmeyin.** Hak arama sorumluluklarınızdan bir tanesiye bir ağ aracılığıyla hak aramak görevinizin bir parçasıdır. Ağlar üyelerini ücretli çalışıkları zamanı kullanmak ister. Bu zaman konusunu amir/yöneticinizle mutlaka konuşun.
- ✓ **Örgütünüzü ittifakın faaliyetleri ve ilerleme durumu hakkında bilgilendirin.** İş arkadaşlarınızı taslak misyon ifadeleri, hak arama stratejileri vs. hakkında yorum yaparak katkıda bulunmaları için teşvik edin. Böylelikle ağ içinde zorlu siyasi karar/süreçler ortaya çıktığında örgütünüz arkanızda olur. Bireysel olarak sizin değil, örgütünüzün ağın üyesi olduğunu unutmayın.
- ✓ **Her hangi bir hak arama faaliyetini üstlenmek için önce ittifakın misyon, amaç ve hak arama stratejisini her yönüyle kusursuz hale getirmeyi beklemeyin.** Üyeler arasında genel bir görüş birliği olduğu anda karar alma mekanizmasındaki kişilerle (üst düzey halka açık toplantılar yapmaya hazır olmasanız bile) özel, ilişki kurmaya ve bilgi toplamaya yönelik toplantılar yapmaya başlayabilirsiniz. Bu tür toplantılar ağ'ın kimliği, hedef birliği, hak arama stratejisi ve grup bütünlüğünün oluşmasına yardımcı olur. Harekete geçmek ve bir şeyler *yapmak* için çok beklerseniz ağ'ın bir 'sohbet dükkânına' dönüşme tehlikesi var. Bu da bireysel olarak üyelerin faal katılımını olumsuz etkileyebilir.
- ✓ **Bir ittifak koordinatörü atayın** – yarı zamanlı olsa bile (ücreti üyeler tarafından ortak ödenmek kaydıyla) Ya da ağ içerisindeki birisi koordinasyonu sağlamak için kendi örgütünden kendisine belli bir zaman ve sorumluluk vermesi için izin vermesini isteyebilir. Koordinatör olmadan bireysel üyeler kendi örgütlerindeki sorumluluklarının yanı sıra ağ içinde devamlılığı sağlayıp hizmet vermekte bir hayli zorlanacaktır.
 - Bir koordinatör atarken sadece idari becerileri olan birisi değil, **liderlik ve grup yönlendirmesi de yapacak birisi olmasına dikkat edin.** Sözleşmeli bir koordinatörün üyeler arasında mutabakat sağlaması, fikir ayrılığı olduğu durumlarda da arabuluculuk yapması gerekir – bu tür durumlar özel beceriler gerektirir. Oybirliği/mutabakat sağlandıktan sonra (ama baskın olmaktan kaçınarak) ağı arkasına alması gerekir.
 - Koordinatörün ittifakı dışarıya karşı da temsil etmesi gerekebilir – koordinatörlük için birisini işe alırken bunun için gerekli becerileri de göz önüne alın.
 - Koordinatörü atadıktan/seçtikten ve ittifakın hak arama stratejisi üzerinde de anlaştıktan sonra, **stratejiyi uygulaması için koordinatörü tek başına bırakmayın.** Lobcilik toplantılarına giderken yanında 1-2 ağ üyesi daha bulunsun. Aksi takdirde politikaları belirleyen kişiler ağınızın gerçekten de bir 'ağ' olup olmadığını sorgulayabilirler.

MAINTAINING YOUR ALLIANCE continued...

- really a 'network'. Moreover the Coordinator can only represent the consensus position of the Network. If other issues outside this position are raised by policymakers, individual organisations may be better placed to deal with these.
- ✓ When attending lobbying meetings under the auspices of the network, **make it clear *when you are speaking on behalf of the organisation that employs you and when you are speaking on behalf of the advocacy network of which your organisation is a member.*** Speaking out on an issue on which the network has not reached a consensus could seriously compromise both the network as a whole and other member organisations that may not share your position on this issue
- ✓ **Address difficulties as they arise.** One clear indication that a network or coalition is having difficulties is a decline in coalition membership. Earlier warning signs include reduced attendance at meetings, repetitious meetings or meetings that consist primarily of announcements and become bogged down in procedures; challenges of authority and/or battles between members; lack of member enthusiasm; or an unacceptable drain on lead agency resources as a result of attempts to bolster the coalition. Coordinators/lead organisations must watch for warning signs and constantly minimize the difficulties by finding out about members' concerns and working to resolve problems. Everyone involved in the coalition will benefit from the opportunity to discuss what is and is not working
- ✓ **Renew and revitalise your network or coalition** through, for example, supporting participation between meetings in small planning groups or subcommittees; holding a retreat/all day meeting in a new venue to discuss challenging or exciting new issues; provide training for the group; arrange for external speakers to give presentations at meetings; or facilitating members' attendance at conferences. It is also important to actively acknowledge the efforts and contributions of each member and demonstrate how much these are valued. Lunch meetings between coalition sessions can bring together key participants and allow them to provide their best input while increasing their buy-in. Coalitions are not just for fun, but when members enjoy working together, the coalition can achieve more of its objectives.
- ✓ **Celebrate and share successes** to maintain morale and a sense that the coalition is playing a vital role in addressing the problem. Too often, coalitions focus on problems and next steps without pausing to appreciate their accomplishments.

(Created by Helen Collinson and adapted by Hilary Coulby)

İTTİFAĞIN DEVAMLILIĞI SAĞLAMAK devamı...

- Üstelik Koordinatör ittifacı sadece mutabık kalınan konularda temsil edebilir. Politikaları belirleyen kişiler bu konu dışında başka sorunları gündeme getirirse, bireysel örgütlerin bu sorunlarla ilgilenmesi daha doğru olabilir.
- ✓ İttifak himayesinde lobicilik toplantılarına katıldığınız zaman, **ne zaman kendi örgütünüz adına konuştuğunuzu ve ne zaman örgütünüzün üyesi olduğunuz ittifak adına konuştuğunuzu belli edin.** Ağın üzerinde mutabakat sağlamadığı bir konu hakkında konuşmak tüm ağ'ı ve bu konuyla ilgili sizinle hem fikir olmayan diğer üye örgütleri zor durumda bırakabilir.
- ✓ **Güçlükleri ortaya çıktıkça ele alın. Bir ittifak veya ortaklığın zorluklar yaşadığına dair en belirgin işaret ortaklık üyeliğinde azalmadır.** Daha az katılımlı üye toplantıları, kendini tekrar eden toplantılar veya ağırlıklı olarak duyurulardan oluşan ve usuller arasında boğulan toplantılar; idareye karşı çıkılması ve/veya üyeler arasında çekişme; üyelerin şevkinin kaybolması; veya ortaklığı güçlendirmek için yapılan girişimler sonucunda kaynakların kabul edilemeyecek denli azalması erken uyarı işaretleridir. Koordinatörler/lider örgütler bu tür işaretleri dikkatle takip etmeli ve üyelerin kaygılarını öğrenmek suretiyle bu zorlukları sürekli en aza indirmek ve sorunları çözmek için çalışmalıdır. Neyin yürüyüp neyin yürümediğini tartışma fırsatı ortaklık bünyesindeki herkes için yararlı olur.
- ✓ **İttifak veya ortaklığınızı** örneğin, daha küçük planlama grupları veya alt komitelere katılımı destekleyerek; zorlu veya heyecan verici yeni konuları tartışmak için yeni yerlerde tüm gün süren toplantılar yaparak; gruba yönelik kurslar düzenleyerek; toplantılarda dışarıdan konuşmacıların sunum yapmasını sağlayarak; veya üyelerin konferanslara katılımını sağlayarak **yenileyip canlandırabilirsiniz.** Ayrıca her üyenin çaba ve katkılarını bilfiil takdir edip bunlara ne kadar değer verildiğini göstermek gerekiyor. Ortaklık oturumları arasındaki öğle yemekleri önemli katılımcıları bir araya getirip ortaklığa olan ilgilerini pekiştirirken en üst düzeyde katkıda bulunma fırsatı verebilir. Ortaklıkların amacı sadece eğlence değildir ancak üyeler birlikte çalışmaktan keyif aldığı zaman ortaklık daha çok hedef gerçekleştirebilir.
- ✓ Moralleri yüksek tutmak ve ortaklığın sorunun çözümünde önemli bir rol oynadığı duygusunu canlı tutmak için **başarıları kutlayıp paylaşın.** Ortaklıklar genellikle sorunlara ve bir sonraki adımlara odaklanıp başarılarını takdir etmeyi ihmal ederler.

(Created by Helen Collinson and adapted by Hilary Coulby)

Session 8

Developing an Advocacy Strategy, Setting
Objectives,
and Monitoring Advocacy

Bölüm 8

Hak Arama Stratejisi Geliştirme, Hedef Belirleme
ve Hak Arama Faaliyetlerini Takip Etme

Steps in Developing an Advocacy Strategy

- ✓ Analyse the problem. Break down the issue into component parts and select the most strategic issue by exploring how the issue effects the people you are working with – what changes do they want or need?
- ✓ Clearly define what it is you want to see change. What solutions are being proposed by you and others?
- ✓ Understand policy making processes. How do issues get onto the policy making agenda. At what stages can effective interventions be made?
- ✓ Analyse the decision-making space. Which institutions can make decisions regarding the issue? Who decides and when? Identify primary and secondary 'targets' for advocacy and policy influencing – those who can make the decision and those who can influence these decision makers
- ✓ Think about the opportunities that exist to influence the issue?
- ✓ Who are your potential allies for this work? Prioritise amongst allies and begin networking
- ✓ Who are your potential opponents? What arguments will they make, how can these arguments be dealt with?
- ✓ Analyse your institutional capacity to undertake the advocacy, alongside the capacity of allies. Who will do what? When will human and financial resources be needed? Brainstorm solutions to address any weaknesses.
- ✓ Develop a strategy for influencing the primary and secondary targets, using components from the advocacy toolbox – lobby meetings, seminars and conferences, policy briefings and research documentation, exposure visits, media coverage, campaigning, etc.
- ✓ Estimate the costs involved and make a budget
- ✓ Plan and implement all specific activities and individual responsibilities
- ✓ Periodically stop to reflect on any changes in the local context, successes or failures of specific initiatives and overall advocacy strategy and make adjustments as necessary
- ✓ And think about.....When will your advocacy strategy be over? What happens if you have a success in changing policy? Will you engage in developing and implementing the policy with government or stay away in case you are coopted?

(Created by Hilary Coulby –with inputs from Civicus and the Central American Advocacy Training Project of WOLA

Hak arama stratejisi oluşturmadaki adımlar

- ✓ Sorunu inceleyin. Sorunu daha küçük parçalara ayırıp sorunun birlikte çalıştığınız insanları nasıl etkilediğini – ne tür değişimler istiyor ya da ihtiyaçları var – araştırarak en stratejik sorunu belirleyin.
- ✓ Değiştiğini görmek istediğiniz şey(ler)in ne olduğunu açıkça belirleyin. Siz veya başkaları tarafından önerilen çözümler nedir?
- ✓ Politika belirleme sürecini anlayın. Sorunlar politika belirleme gündemine nasıl giriyor? Hangi aşamalarda etkili müdahaleler yapılabilir?
- ✓ Karar alma ortamını inceleyin. Sorunla ilgili olarak hangi kurumlar karar alabilir? Kim, ne zaman karar veriyor? Hak arama ve etkileme için ana ve ikincil 'hedefler' belirleyin – kararı verecek olanlar ve kararı verecek kişileri etkileyebilecekler
- ✓ Sorunu etkileyebilecek mevcut fırsatların ne olabileceğini düşünün
- ✓ Bu çalışmada olası müttefikleriniz kimler? Müttefiklerinizi bir öncelik sırasına koyup ağ oluşturmaya başlayın
- ✓ Olası rakipleriniz kimler? Ne tür iddialar ortaya atabilirler, bu iddialara nasıl cevap verilebilir?
- ✓ Müttefiklerinizin kapasitesinin yanı sıra hak aramayı üstlenmek için kendi örgütsel kapasitenizi de inceleyin. Kim ne yapacak? İnsan ve parasal kaynaklara ne zaman ihtiyaç duyulacak? Her hangi bir zayıf noktayı gidermek için fikir üretme çalışmaları yapın.
- ✓ Lobcilik toplantıları, seminer ve konferanslar, politika bilgilendirme toplantıları, tanıtım ziyaretleri, medya yayını, kampanya düzenlemek vs. gibi hak arama yöntemlerinden yararlanarak ana ve ikincil hedefleri etkilemek için bir strateji geliştirin.
- ✓ Maliyeti hesaplayıp bir bütçe oluşturun
- ✓ Ayrıntılı faaliyetleri ve bireysel sorumlulukları planlayıp uygulayın
- ✓ Belli sürelerde ara verip yerel bağlama, belli girişim ve genel hak arama stratejisinin başarı veya başarısızlıklarını gözden geçirip gerekli değişiklikleri yapın.
- ✓ Ve.....Hak arama stratejinizin ne zaman sona ereceğini; politikanızı değiştir ve başarılı olursanız ne olacağını; Politikayı hükümetle birlikte geliştirip mi uygulayacağınızı yoksa atanmanız ihtimaline karşılık uzak mı duracağınızı düşünün.

(Created by Hilary Coulby –with inputs from Civicus and the Central American Advocacy Training Project of WOLA)

Roadmap for Advocacy

An Example Roadmap

YEAR ONE:

- ⇒ Carry out assessment of the issue
- ⇒ Develop advocacy strategy (stakeholder analysis, policy analysis, etc.)
- ⇒ Establish advocacy aims and objectives
- ⇒ Develop plan of action
- ⇒ Further research and analysis
- ⇒ Build alliances

YEAR TWO:

- ⇒ Begin dialogue with decision-makers and other key stakeholders
- ⇒ Build relationships with key stakeholders
- ⇒ Publications, media work, seminars to raise awareness
- ⇒ Issue is part of public agenda for debate
- ⇒ More communications work and campaigning to highlight the issue
- ⇒ More research to provide evidence that the policy makers require
- ⇒ Lobbying of key influencers
- ⇒ Lobbying of decision-makers

YEAR THREE:

- ⇒ Lobbying continues
- ⇒ Decision makers begin to change their opinions
- ⇒ More research carried out regarding the issue and potential solutions
- ⇒ Draft policies produced

YEAR FOUR:

- ⇒ New policies agreed
- ⇒ New policies resourced and implemented
- ⇒ Positive change in people's lives

(Hilary Coulby for Oxfam Hong Kong)

Hak Arama için bir Yol Haritası

Bir Yol Haritası Örneği

BİRİNCİ YIL:

- ⇒ Sorunla ilgili değerlendirme gerçekleştirilmiş
- ⇒ Hak arama stratejisi oluşturulmuş (paydaş analiz, politika analizi vs.)
- ⇒ Hak arama amaç ve hedefleri belirlenmiş
- ⇒ Eylem planı oluşturulmuş
- ⇒ Daha ileri düzeyde araştırma ve analiz
- ⇒ İttifaklar oluşturulmuş

İKİNCİ YIL:

- ⇒ Karar verici kişiler ve diğer kilit konumdaki paydaşlarla görüşmeler başlamış
- ⇒ Kilit konumdaki paydaşlarla ilişkiler kurulmuş
- ⇒ Bilinçlendirme amaçlı yayınlar, medya çalışmaları, seminerler gerçekleştirilmiş
- ⇒ Sorun kısmen halkın gündeminde ve tartışılmakta
- ⇒ Sorunu vurgulamak üzere daha çok iletişim çalışması ve kampanyalar
- ⇒ Politika belirleyicilerin istediği delilleri sağlamak için daha çok araştırma yapılmış
- ⇒ Kilit konumdaki nüfuz sahibi kişileri etkilemek için lobicilik yapılmış
- ⇒ Karar verici kişiler nezdinde lobicilik

ÜÇÜNCÜ YIL:

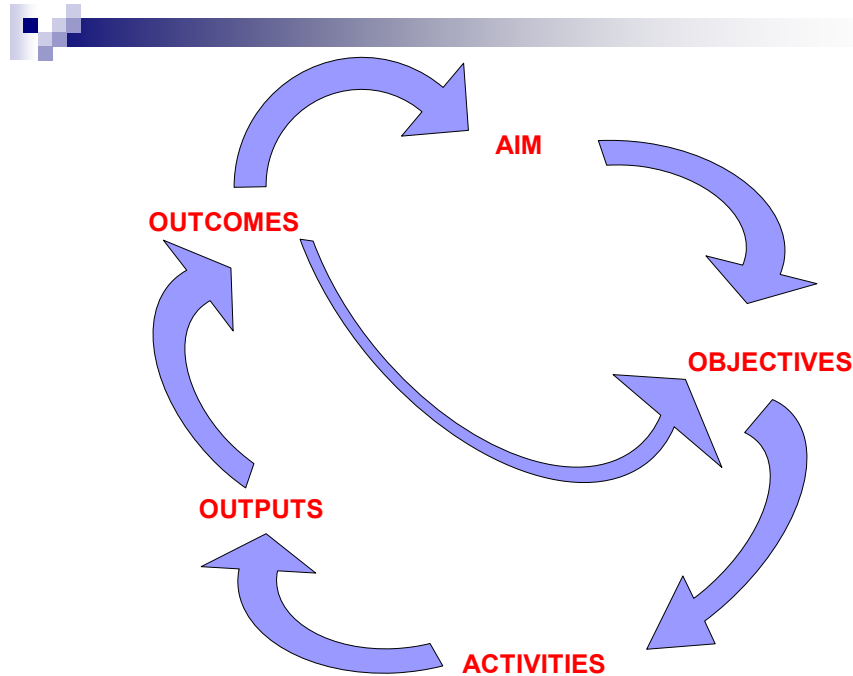
- ⇒ Lobicilik devam ediyor
- ⇒ Geniş çaplı paydaş semineri düzenlenmiş
- ⇒ Karar vericiler fikirlerini değiştirmeye başlamış
- ⇒ Sorunla olası çözümlerle ilgili daha fazla araştırma yapılmış
- ⇒ Taslak politikalar oluşturulmuş

DÖRDÜNCÜ YIL:

- ⇒ Yeni politikalar kabul edilmiş
- ⇒ Yeni politikalar için kaynak bulunmuş ve uygulanmakta
- ⇒ İnsanların hayatında olumlu değişimler meydana gelmiş

(Hilary Coulby for Oxfam Hong Kong)

Identifying aims, objectives, activities, outputs and outcomes



Aim

The overall purpose of the advocacy initiative.

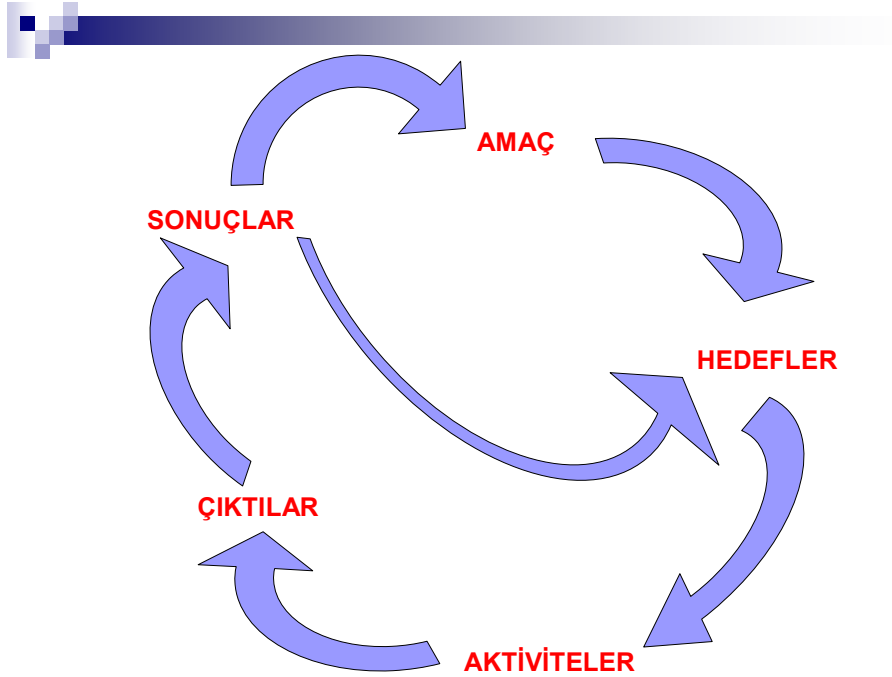
For example: *To decrease the number of smokers*

Objective

Specific things to be achieved in the short and medium term on the way to achieving the aim. Examples:

- ⇒ To ban smoking in public places by 2010.
- ⇒ To reduce the number of teenage smokers by half.
- ⇒ To build cooperation between civil groups in fight for reducing the number of smokers

Amaç, hedefler, aktiviteler, çıktılar ve sonuçları belirleme



Amaç

Hak arama çalışmalarının genel hedefi.

Örneğin: *Sigara içenlerin sayısını azaltmak.*

Hedef

Amaca ulaşma yolunda kısa ve orta vadede elde edilecek özel şeyler. Örneğin:

- ⇒ 2010 yılına kadar halka açık yerlerde sigara içmeyi yasaklamak.
- ⇒ Genç içicilerin sayısını yarıya düşürmek.
- ⇒ Sigara kullanımını azaltma savaşında sivil gruplar arasında işbirliği kurmak.

Setting Objectives for Advocacy

Primary Objectives for Advocacy

- Changes in laws and policies
- Implementation of laws and policies
- Reform of institutions
- Changes in attitudes and behaviours
- Increasing democratic space – legitimacy of civil groups, freedom of information and space to speak out
- Civil society gains – increased cooperation, solidarity,
- South – North partnership gains – reduced dependence

Secondary Objectives for Advocacy

- Getting the issue on the agenda for public debate
- Increasing support and active membership
- Fundraising
- Developing the profile and reputation of your organisation

(Hilary Coulby for Oxfam Hong Kong)

Hak Arama için Hedeflerin Belirlenmesi

Hak arama için Ana Hedefler

Yasa ve politikalarda değişiklik

Yasa ve politikaların uygulanması

Kurumlarda reform

Yaklaşım ve davranışlarda değişim

Demokratik ortamı genişletme – sivil grupların meşruluğu, bilgilenme ve konuşma
özgürlüğü

Sivil toplum kazanımları – daha çok işbirliği, dayanışma,

Hak arama için ikincil Hedefler

Kamuoyunun tartışmasına açmak için sorunu gündeme taşımak

Destek ve faal üyeliği artırmak

Para toplamak

Örgütünüzün profil ve itibarını yükseltmek

(Hilary Coulby for Oxfam Hong Kong)

Activities

What will be done:

- ❖ Seminars in schools
- ❖ Research into the issue
- ❖ Lobbying parliament for law change
- ❖ Concerts/shows
- ❖ Public campaign

Outputs

What will be produced and happen as a result of activities:

- 2 meetings with decision makers
- 20 seminars with participation of 2000 teenagers
- 4 no-smoking concerts in major towns
- 5000 posters displayed in 140 different venues where teenagers hang out
- 1 mass anti-smoking cycle ride

Outcomes

What you believe will happen as a result of your advocacy – the anticipated benefits to people, communities, etc.

- ⇒ *Change in law – banning smoking in public places*
- ⇒ *Decreased number of teenage smokers*
- ⇒ *Increased awareness amongst youth on health hazards as a result of smoking*

Aktiviteler

Ne yapılacak:

- ❖ Okullarda seminerler
- ❖ Konu ile ilgili araştırma
- ❖ Mecliste yasa değişikliği için lobi
- ❖ Konserler/gösteriler
- ❖ Halk kampanyası

Çıktılar

Bu aktivitelerin sonunda ne olacak:

- Karar vericilerle 2 toplantı
- 2000 gencin katıldığı 20 seminer
- şehir ve kasabalarda 4 sigara karşıtı konser
- Gençlerin takıldığı 140 farklı yerde asılmış 5000 poster
- 1 toplu sigara karşıtı bisiklet turu

Sonuçlar

Hak arama çalışmalarınızın sonunda ne olacağına inanıyorsunuz. Halka, topluluklara, vs. ne yararların gelmesini bekliyorsunuz.

- ⇒ *Yasa değişikliği – halka açık yerlerde sigara içmenin yasaklanması*
- ⇒ *Sigara içen gençlerin sayısında azalma*
- ⇒ *Sigara içmenin zararları konusunda gençler arasında bilinçlenmenin artması*

NOT:

Sonuçları kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli olarak ayırmakta fayda var çünkü hak arama çalışmalarının başlama zamanı ile insanların yaşamında ölçülebilir etkilerin oluşma zamanı arasında uzun bir süre var.

THINKING ABOUT WHAT YOU WANT TO ACHIEVE

Aim	The overall purpose of the advocacy initiative: <i>To improve poor people's health by increasing access to medicines</i>
Objectives	Specific things to be achieved in the short and medium term on the way to achieving the aim: <i>To increase the budget for primary health care centres; generic drugs policy introduced</i>
Activities	What will be done: <i>research into the issue; lobbying decision-makers; running a public campaign; organising a seminar, etc.</i>
Outputs	What will be produced and happen as a result of activities: <i>2 briefing papers – published and distributed; 7 meetings with decision makers; 1 mass cycle ride and 2 public meetings; seminar attended by 70 people</i>
Outcomes	What you believe will happen as a result of your advocacy. It is useful to divide these into: SHORT TERM: <i>The issue has become part of national debate and politicians are asking for an increase in next year's budget.</i> MEDIUM TERM: <i>Increase in the budget is agreed; generic health policy in place</i> LONG TERM: <i>More medicines available in rural health clinics; child mortality decreased; loss of income through illness decreased</i>

(Hilary Coulby for Oxfam Hong Kong)

NE BAŞARMAK İSTEDİĞİNİZE KARAR VERMEK

Amaç	Hak arama girişiminin genel amacı: <i>İlaçlara erişimlerini artırarak yoksul insanların sağlığını daha iyi hale getirmek</i>
Hedef	Amaca ulaşmak yolunda kısa ve orta vadede gerçekleştirilmesi gerekenler: <i>Temel sağlık merkezleri için ayrılan bütçeyi artırmak; kapsamlı bir ilaç politikasının başlatılması</i>
Faaliyetler	Neler yapılacak: <i>Sorun araştırılacak; karar alanlar nezdinde lobicilik faaliyetleri; bir kampanya düzenlemek; seminer düzenlemek, vs.</i>
Çıktılar	Faaliyetlerin sonucunda ne üretilecek ve ne olacak?: <i>2 bilgilendirme belgesi – yayınlanmış ve dağıtılmış; Karar alanlarla 7 toplantı; 1 kitlesel bisiklet turu ve 2 halka açık toplantı; 70 kişinin katılacağı bir seminer</i>
Sonuçlar	Hak aramanız sonucunda gerçekleşeceğine inandığınız şey. Bunları üçe ayırmak yararlı olur: <i>KISA VADE: Sorun ulusal düzeyde tartışılır hale gelmiş ve siyasetçiler gelecek yılki bütçede daha çok para ayrılmasını istiyor.</i> <i>ORTA VADE: Bütçedeki payın artırılması kabul edilmiş; kapsamlı bir sağlık politikası yürürlükte</i> <i>UZUN VADE: Kırsak bölgelerdeki sağlık merkezlerinde daha çok ilaç var; çocuk ölüm oranı düşmüş; hastalık sebebiyle gelir düşüşünde azalma var</i>

(Hilary Coulby for Oxfam Hong Kong)

FOCUSING ON OUTCOMES

Why focus on outcomes?

In addition to setting advocacy objectives, it is important to focus right from the start on *what outcomes you want to see*, for the following reasons:

- Outcomes reduce the danger of being too activity-focused, ie objectives can sometimes become a list of 'things we intend to do'. This can lead to an M+E process that only looks at 'whether we did the things we said we'd do'.
- If you are 'outcome-focused' you are much more likely to look at the *impact* of the activities, rather than the activities themselves.

It is useful to compare actual outcomes against the anticipated outcomes – changes are not always predictable.

Focus on more than *policy* outcomes or other main change aim of your initiative. Since large scale change is rarely immediate and very difficult to achieve, you need to identify significant shorter term achievements. Important outcomes that can be monitored include, for example, the extent to which an advocacy initiative *has built the capacity of the organisations involved*. Strong civil society organisations will be needed to monitor any policy gains and to hold governments accountable for policy implementation. Capacity built today could mean policy gains tomorrow.

Outcomes: some factors to measure:

- Policy gains: Specific changes in policy, practice and/or institutional reforms
- Implementational gains: the extent to which stated policies are implemented and how these have changed and what impact (or lack of impact) the change has had on the people and communities expected to benefit
- Political and democratic gains: civil groups gain increasing recognition as legitimate actors, the democratic space within which NGOs and other civil groups can work increases, access to governments and other institutions improves, increased respect for human rights including the rights of women, disabled, children, etc., greater freedom of information
- Civil Society gains: the degree to which the capacity of CSOs/NGOs is strengthened; improved cooperation between civil groups; CSOs/NGOs can manage constructively the existence of different perspectives and positions amongst civil groups; CSOs/NGOs have the skills needed to successfully hold governments and international organisations to account
- Partnership gains: advocacy leads to the formation of regional and international networks that can effectively address international institutions and issues of globalization; strong relationships built between groups in the global South and North that erode traditional inequalities and dependencies and form the basis for long term cooperative action
- Organisational gains: increased profile, respect as a credible source of information, increased funding

SONUÇLARA ODAKLANMAK

Sonuçlara neden odaklanmalı?

Hak arama hedeflerini belirlemenin yanı sıra, en başından *ne tür sonuçlar görmek istediğinize* de odaklanmak önemlidir çünkü:

- Sonuçlar aşırı derecede eylem-odaklı olma tehlikesini azaltır, diğer bir deyişle bazen hedefler 'yapmaya niyetlendiğimiz şeyler' listesine dönüşebilir. Bu da 'yapacağımızı söylediğimiz şeyleri yaptık mı yapmadık mı' İ+D sürecine dönüşmesine yol açabilir.
- Eğer 'sonuç-odaklı' iseniz faaliyetlerin kendilerinden ziyade *etkilerine* bakma ihtimaliniz daha yüksektir.

Gerçekleşen sonuçlarla beklenen sonuçları karşılaştırmak yararlıdır – değişimler her zaman önceden tahmin edilemez.

Politika sonuçları veya girişiminizin diğer ana değişim hedeflerinden daha fazlasına odaklanın. Büyük çaplı değişimler nadiren hemen gerçekleştiğinden ve gerçekleştirmesi zor olduğundan önemli kısa vadeli başarıları teşhis etmeniz gerekir. Örneğin, izlenmesi mümkün olan önemli sonuçlardan biri hak arama girişiminin *katılan örgütlerin kapasitesini ne derece artırdığıdır*. Politikayla ilgili her hangi bir kazanımı izleyebilmek veya hükümetleri politika uygulamasından sorumlu tutmak için güçlü sivil toplum örgütleri gerekecektir. Bugün geliştirilen kapasite yarının politikalara yönelik kazanımları olabilir.

Sonuçlar: ölçmek için bazı etkenler:

- Politikayla ilgili kazanımlar: Politika, uygulamada belirli değişimler ve/veya kurumsal reformlar
- Uygulamaya yönelik kazanımlar: ortaya konan politikaların ne dereceye kadar uygulandığı ve nasıl değiştikleri ve bu değişimlerden yararlanmaları beklenen insan ve topluluklar üzerinde meydana gelen (veya gelmeyen) değişimin nasıl bir etki bıraktığı
- Siyasal ve demokratik kazanımlar: sivil gruplar meşru oyuncular olarak kabul görüyor, STÖ ve diğer sivil grupların içinde çalışabileceği demokratik ortam genişliyor, devlet organlarına ve diğer kurumlara erişim kolaylaşıyor, kadın hakları bedensel ve zihinsel engelliler, çocuklar vs. dahil olmak üzere insan haklarına saygı artıyor, daha çok bilgilendirme özgürlüğü
- Sivil Toplum Kazanımları: STÖlerinin kapasitesi güçlendirilmiş; sivil gruplar arasında daha çok işbirliği; STÖler sivil gruplar arasındaki farklı bakış açılarının ve duruşların varlığıyla yapıcı bir biçimde başa çıkmayı öğrenmiş; STÖleri hükümet ve uluslararası örgütlerden başarılı bir şekilde hesap sormak için gerekli becerileri edinmiş
- Ortaklık kazanımları: hak arama uluslararası kurumlar ve küreselleşme sorunlarıyla etkili bir şekilde ilgilenecek bölgesel ve uluslararası ağların oluşumuna yol açmış; global düzeyde Güney ile Kuzeydeki gruplar arasında geleneksel eşitsizlikleri ve bağımlılıkları azaltan ve uzun vadeli bir işbirliğinin temellerini oluşturacak güçlü ilişkiler oluşturulmuş
- Örgütsel kazanımlar: daha yaygın tanınma, güvenilir bir bilgi kaynağı olarak saygınlığının artması, daha çok para aktarımı

Monitoring and evaluating your advocacy

What is Monitoring & Evaluation?

Monitoring - the systematic and continuous assessment of the progress of a piece of work over time, which checks that things are 'going to plan' and enables adjustments to be made in a timely way, integral to day to day management.

Evaluation – a periodic assessment of the relevance, performance, efficiency and impact of the project in the context of its stated objectives.

(Kumar and Casey)

Hak Arama Çalışmalarında Takip ve Değerlendirme

Takip ve Değerlendirme nedir?

Takip – bir işin zaman içinde gelişiminin sistematik ve sürekli ölçümüdür. Böylece herşeyin 'plana göre' gidip gitmediği kontrol edilir ve zamanında değişiklikler yapılır. Takip günlük yönetimin ayrılmaz bir parçasıdır.

Değerlendirme – projenin belirttiği hedefler çerçevesinde alaka, performans, etkinlik, ve etkileri konusunda periyodik olarak ölçülmesi.

(Kumar and Casey)

BIBLIOGRAPHY/ KAYNAKÇA

A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation. VeneKlasen, Lisa with Valerie Miller, World Neighbors, Oklahoma City, Oklahoma, USA:, 2002, ISBN 0-942716-17-5, 346 pp.

Advocacy Guidance Notes, BOND

<http://www.bond.org.uk/pubs/index.html#uk> including: The what and why of advocacy; Participative advocacy; Getting the Message Across; Monitoring and Evaluating Advocacy

Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual

The POLICY Project, The Futures Group International

October 1999

<http://www.policyproject.com/pubs/AdvocacyManual.pdf>

Advocacy -What's it all about? (including a section on mainstreaming) WaterAid, November 2001

<http://www.wateraid.org/documents/advocacysb.pdf>

Monitoring Government Policies: a toolkit for civil society organisations in Africa

CAFOD, Christian Aid and Trocaire

<http://trocaire.org/pdfs/policy/governance/monitoringgovernmentpolicies.pdf>

This is relevant to all CSOs, not just those in Africa and has lots of useful exercises.

ADVOCACY TOOLKIT: UNDERSTANDING ADVOCACY

Tearfund

<http://www.tilz.info/frameset.asp?url=topic.asp?id=7497&cachefixer=cf20325645073335>

An Introduction to Advocacy: TRAINING GUIDE

Ritu R. Sharma

http://www.dec.org/pdf_docs/PNABZ919.pdf

Developing Effective Coalitions: an eight step guide

Cohen, Baer, Satterwhite, Prevention Institute, www.preventioninstitute.org/pdf/eightstep.pdf

Advocacy in Action

A Toolkit to Support NGOS and CBOS Responding to HIV/AIDS

<http://www.aidsmap.com/en/docs/4782D096-C740-41A5-AF06-D67C14B46DB8.asp>