



# GENÇLİK STK'LARI İÇİN SAVUNUCULUK REHBERİ

SAVUNUCULUK VE YURT DIŞI İLİŞKİLER BİRİMİ  
2020





## GENÇLİK STK'LARI İÇİN SAVUNUCULUK REHBERİ

SAVUNUCULUK VE  
YURT DIŞI İLİŞKİLER BİRİMİ 2020

### Yayımlayan

Türkiye Gençlik STK'ları Platformu

### Yayına Hazırlık

Ebru Temiz Köse  
Sümeyra Kalkavan  
Betül Macit

### Akademik Danışman

Av. Dr. Safa Koçoğlu

### Savunuculuk ve Yurt Dışı İlişkiler Birim Üyeleri

Safa Koçoğlu  
Ebru Temiz Köse  
Neyir YeniŐehirliođlu Akbulut  
İbrahim Akgün  
Ebrar Arslantürk  
Betül Macit  
Sümeyra Kalkavan

### İletişim

Beylerbeyi, Beylerbeyi Çamlıca Cd.  
4-16, 34676 Üsküdar İstanbul  
☎ 0216 321 84 77  
🌐 tgsp.org.tr ✉ info@tgsp.org.tr

### Yapım

Selika Ajans

### 1. Baskı



Bütün hakları saklıdır.  
Yazılı izin olmadan, tanıtım amaçlı  
kısa alıntılar dışında hiçbir yolla çoğaltılamaz.

# İÇİNDEKİLER

<b>Sunuş</b> .....	5
<b>Misyon ve Vizyon</b> .....	6
<b>Savunuculuk Nedir?</b> .....	9
Başarılı Bir Savunuculuk Planlamasında Olmazsa Olmaz'lar .....	12
Bir Savunucunun Sahip Olması Gereken Nitelikler .....	14
<b>Lobicilik Nedir?</b> .....	16
Lobiciliğin Tarihi .....	18
Nasıl Lobicilik Yapılır? .....	18
Lobicinin Özellikleri .....	20
<b>Lobi Yapmaya Nasıl Başladım</b> .....	22
<b>Kampanya Nedir?</b> .....	25
Örnek Kampanya İncelemesi: Haydi Kızlar Okula Kampanyası .....	26
Projede İlk Adımlar .....	27
Sektörler Arası İş Birliği .....	27
2014 Yılı Strateji ve Yaklaşımları .....	28
Kampanyanın Sürdürülebilirliği Amacıyla Planlanan Sonraki Adımlar .....	28
Kampanya Planlama Adımları .....	29
<b>Karar Alma Mekanizmaları</b> .....	31
Yerel Karar Alma Mekanizmaları .....	31
Ulusal Karar Alma Mekanizmaları .....	32
Uluslararası Karar Alma Mekanizmaları .....	32
<b>Gençlerin Karar Alma Mekanizmalarına Katılımları İçin Fırsatlar</b> .....	33
Yerel Düzeyde Fırsatlar .....	33
Ulusal Düzeyde Fırsatlar .....	33
BM Gençlik Programı .....	33
<b>Sözlük</b> .....	35
<b>Kaynakça</b> .....	37



## SUNUŞ

### Kıymetli STK Temsilcileri

Ülkemizde yer alan Sivil Toplum Kuruluşlarının her biri farklı alanlarda faaliyet göstermekte ve toplumun farklı yaralarına merhem olmak için çaba harcamaktadırlar. Bu noktada önemi ve etkinliği giderek artan Sivil Toplum Kuruluşlarımızın farklı alanlarda savunuculuk faaliyetleri gerçekleştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Günümüz dünyasında etkin ve planlı bir şekilde gerçekleştirilen savunuculuk faaliyetleri toplumda birçok alana dair farkındalığın artmasını sağlamakla beraber politika yapıcıları da etkilemekte ve yönlendirebilmektedir.

Bunun önemine binaen TGSP bünyesinde kurmuş olduğumuz Savunuculuk ve Yurt Dışı İlişkiler Birimimizin hazırlamış olduğu bu kitapçık, sizlere Savunuculuk nedir ve nasıl yapılır? Savunuculuk Çeşitleri Nelerdir? Kampanya Nedir? Lobicilik nedir ve nasıl yapılır? gibi birçok sorunun cevabına rehber niteliği taşımaktadır.

Bu çalışmanın gençlere ve gençlik STK'larına yol gösterici olması temennisiyle...

### Ömer Faruk Terzi

TGSP Yönetim Kurulu Başkanı



**MİSYON  
VİZYON**



## BİRİMİN MİSYONU

- Bilgiyi stratejik olarak kullanmak.
- Yurt dışında faaliyet gösteren Türk STK'lar veya ortak çıkar güdülen yabancı STK'lar ile irtibatlanmak, paylaşımlarda bulunmak ve iş birliklerini sağlayacak çalışmalar yürütmek.
- Ortak çıkar güdülen STK'larda savunuculuk ve yurt dışı ilişkiler komisyonlarının oluşturulmasında öncü olmak ve STK'ların birbirleri arasında koordinasyonu sağlamak.
- Proje önerileri geliştirmek.
- Savunuculuk ve kampanya faaliyetlerinde bulunmak ve bu alanlarda STK'ların farkındalığını artırmak.

## BİRİMİN VİZYONU

- Savunuculuk alanına dair farkındalık oluşturarak, başta TGSP üyesi STK'lar arasında olmak üzere ulusal ölçekte öncü faaliyetler gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.
- Uluslararası alanda STK'lar arası iş birliğini artıracak, yurt dışı temsiline olanak tanıyacak imkanları değerlendirme ve imkan oluşturma gayreti güdülmektedir.

**SAVUNUCULUK  
NEDİR?**



## SAVUNUCULUK NEDİR?

Savunuculuk, Sivil toplum kuruluşlarının (STK) kamu politikalarını ortak bir çıkar için etkileme teşebbüsüdür.<sup>1</sup> Bu tanım ışığında öncelikle politika etkileme kavramına da ayrıca değinmek gerekir. Politika etkileme kavramı, belirli hedef kitlenin davranışlarını etkilemeyle ilgilidir. Davranışı etkileme, politikayı etkilemeyle doğrudan ilgilidir ve ön koşuldur denebilir. Savunuculuk ve lobicilik politika etkileme ile kullanılan en yaygın terimlerdir. Bu durumda savunuculuk, eğitim, iş, sanat, sağlık, kültür, insan hakları vb. birçok politika alanında değişimi sağlamak için -sistemli olarak- yapılan tüm çalışmaların genel adıdır.

Savunuculuk faaliyetinde 3 farklı yaklaşımdan söz etmek mümkündür;<sup>2</sup>

- **Kamu Çıkarları için Savunuculuk;** kamu kaynaklarını kamunun çıkarına uygun olarak yönlendirmeyi amaçlar. Kapsamlı kampanyaların lobiciler, medya uzmanları gibi profesyonellerce yürütüldüğü yaklaşımlardır.
- **İnsan Merkezli Savunuculuk;** toplum dışına itilmiş, yoksul vb. grupların politikaları etkileyebilmeleri için güçlendirilmelerini amaçlar. STK'ların büyük kısmının insan merkezli yaklaşımla savunuculuk faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.
- **Katılımcı Savunuculuk;** demokratik yönetimde devletin olduğu kadar vatandaşın da görevleri olduğu düşüncesinden hareketle, farklı kesimlerin karar alma mekanizmalarına katılımını hedefleyen yaklaşımdır.

1 Yiğit Aksakoğlu, STK'lar için Savunuculuk Rehberi, STGM, 2006, Ankara, s. 4.

2 Aksakoğlu, s. 4.



**Tüm bu bilgilerden hareketle savunuculuğun ilkeleri şu şekilde özetlenebilir;**

- Toplumdaki önemli bir konuya farkındalık oluşturmak ve çözüm üretmeye çalışmak,
- Konuları karar vericilerin gündemine taşımak,
- Toplumsal sorunla baş başa kalmış sessiz bir kesimin duyulmasını ve haklarının korunması konusunda çözüm önermek,
- İlgili taraf ve kurumlar ile iş birliği içerisinde toplumsal bir değişikliğe imza atmak,
- Kampanya ve lobicilik yapmak.

Ülkemizde savunuculuk genellikle sivil toplum kuruluşları (STK) / gönüllü örgütlerin ve düşünce kuruluşlarının (*think-tang*) faaliyetleri ile gerçekleştirilir. Sivil toplum kuruluşlarının gönüllü olarak gerçekleştirdiği bu faaliyetlere “toplumsal dava savunuculuğu”<sup>3</sup> olarak adlandırılmaktadır. Savunuculuk faaliyetleriyle her STK kendi idealleri çerçevesinde gerçekleştirdiği ve toplum yararını hedefleyen çalışmaları ile sorun olarak gördüğü bir duruma ses getirebilir ve ona bir çözüm sunabilir. En başta yaptığımız savunuculuk tanımından da hareketle aslında her bir STK gönüllü örgütler ve düşünce kuruluşları doğrudan savunucudur. Ancak çoğu zaman yürüttükleri çalışmaların savunuculuk faaliyeti olduğunun farkında olmadıkları söylenebilir. Süregelen bu savunuculuk faaliyetleri içerisinde bir soruna çözüm sunmak, bir boşluğu doldurmak niyetiyle -somut bir çıktıya ulaşmak ve amacın nihayete ermesi için- bu çalışmaları bir kampanya çalışmasıyla çerçeve-

3 Emine Baran, D. Tuba Yılmaz, Recep Akdur, Tütün Karşısı Savunuculuk Nedir ve Nasıl Yapılır?, [http://ssuk.org.tr/file\\_upload/savefiles/tutun\\_karsiti.pdf](http://ssuk.org.tr/file_upload/savefiles/tutun_karsiti.pdf) (Çevrim İçi: 18.10. 2019), s. 2.

lendirmek oldukça önemlidir. Bu bağlamda, ileriki sayfalarda bir kampanyanın nasıl planlanacağı ve nasıl yönetileceği paylaşılacaktır.

Savunuculuk faaliyetinde bulunanlar diğer bir ifade ile -savunucular/müdafilere-, ortak değerler dünyasının, “vizyon” ve “misyon” anlayışının bir araya getirdiği insanlardır.<sup>4</sup> Savunucu -Müdafi- ideal peşinde koşan, pes etmeyen, toplumun yararı için çalışan ve dava şuuruna sahip kişilerdir.



Savunucular -doğrudan kendileri maruz kalmasalar dahi- bir sorunu, bir hak ihlalini ele alır ve çözüm üretmeye çalışırlar. Savunucuların başlıca motivasyon kaynağı inandıkları dava çerçevesinde sosyal, ekonomik, kültürel birtakım değişimlere öncü olmak ve bu değişimleri sürdürmektir.

Müdafilere peşinde koştukları idealler uğruna politika yapıcılar ve yasalar üzerinde etki edecek çalışmalar yürütürler. Ancak uygulamada, “STK üyelerinin büyük çoğunluğu TBMM’de kanun yapımı süreci hakkında yeterince bilgiye sahip değildirler. Aslında TBMM’de kanun yapım ve denetim süreçlerine etkin olarak katılmayı hedefleyen STK’ların sadece bu konu için ‘TBMM temsilcisi’ adıyla özel bir kişi istihdam etmeleri ilişki ve iş birliği açısından oldukça önemlidir. Ancak mali kısıtlıklar nedeniyle birçok STK’nın böyle bir özel görevlendirmeyi yapabilmeleri günümüz koşullarında çok da mümkün gözükmemektedir. Bu ve benzer nedenler sebebiyle halihazırda STK’lar TBMM’deki süreci takip etmekte zorlanmakta, yeterince etkin katılım gösterememektedir.”<sup>5</sup>



- 4 Ebru Ağduk, Değişimin Anahtarı Savunuculuk Savunuculuk ve Kampanya Üzerine Bir El Kitabı, Avrupa Birliği Sivil Düşün,2017, s. 3.
- 5 Nurhan Yentürk, Laden Yurttagüler, Yiğit Aksakoğlu, İrfan Neziroğlu, Habip Kocaman, Ebru Ağduk, Savunuculuk ve Politikaları Etkileme, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, 2010, s. 50.

## BAŞARILI BİR SAVUNUCULUK PLANLAMASINDA

### OLMAZSA OLMAZ'lar:

#### KOMİSYON (EKİP) KURUN

Bu komisyon STK'nın ortak çıkarlarına dair çalışmayı tahhüt eden küçük bir grup olmalıdır. Komisyonun üyeleri, önemli mevzuat, yasa ve STK üyelerinin karşılaştığı siyasi sorunlara aşina ve ülkemizdeki politika oluşturma pratiğine hakim olmalıdır.

#### KONUYU TESPİT EDİN

STK'nızın çıkarlarının ve amaçlarının uygulanmasına dair karşınıza çıkan zorluklar, hak ihlali, toplumu ilgilendiren ve STK misyonunuz doğrultusunda bir söz söyleme şartınız olduğu veya aklınıza gelebilecek her durum, savunuculuk konunuz olabilir. Kısaca "Sorunum Ne?" sorusu sorularak işe başlanmalıdır.

#### AMAÇ VE HEDEFLERİNİZİ BELİRLEYİN

Sorununuzun belirlendikten sonra komisyon üyelerinizin uzmanlıklarından yararlanmak başta olmak üzere STK'nızın diğer üyelerinin fikirlerini alarak çözüm önerileri geliştirin ve bir yol haritası çizin. Tespit ettiğiniz soruna dair elde etmek istediğiniz sonuçlar neler ve bu sonuçlara ulaşırken hangi adımlardan geçmeniz gerektiğini istişareler ile netleştirin.

#### HEDEF KİTLENİZİ TESPİT EDİN

Bir savunuculuk planlamasında hedef kitle bir değil birden fazladır. Konunuza muhalif olan kesimi ikna etmeniz gerekebilir, kararsız olan kesimi ise tarafınıza çekecek ikna yöntemlerine başvurmanız veya destekçilerinizin stratejinize olan bağlılığını kuvvetlendirmeniz gerekecektir. Tüm bunları yapabilmek; destekçiniz olan ve muhalif olan kesimleri iyi tespit etmekle mümkündür. Hedef kitle sınıflandırmanıza göre ayrı stratejiler geliştirmeniz gerekecek olup; karar vericileri ikna etmek için atacağınız adımlar ise bunlardan yalnızca bir tanesi olduğu unutulmamalıdır.



Şema: 2015 yılında TEMA tarafından yayınlanan “Savunuculuk Rehberi, Savunuculuk Çevre Politikalarını Nasıl Etkiler?” isimli çalışmadan alınmıştır

### DESTEKÇİLER BULUN VE İŞ BİRLİKLERİ SAĞLAYIN

Savunuculuk faaliyetinizi destekleyecek kesimlerin tespiti sonrası desteklerine talep olmanız çalışmalarınızın en önemli ayağını oluşturacaktır. Unutmayın ki değişim sağlamayı hedefleyen bir savunuculuk faaliyeti birçok sesin aynı çıkardığı tek bir mesajdan geçer.

### MESAJINIZI ŞEKİLLENDİRİN

Kararsız ve muhalif olanları nasıl ikna edeceksiniz? İnsanlar neden sizi desteklemeli? Savunuculuğunu üstlendiğiniz bu konu neden bu kadar önemli? Söylemek istediğiniz şeyi hangi etkili kelimeleri yan yana getirerek oluşturabilirsiniz? Savunuculuk faaliyeti mesajınız tüm bu soruların ve daha fazlasının cevabını barındırmalıdır.

## İLETİŞİM KANALLARINIZI VE YÖNTEMLERİNİZİ BELİRLEYİN

Mesajınızı kitlelere ulaştırabilecek adımları belirleyin. Bu adımlar şöyle sıralanabilir; bildiri yayınlamak, karar vericilerle iletişime geçmek, sosyal medya kampanyası yürütmek, rapor yayınlamak, çeşitli platformlarda konuşmalar yapmak. Amaçların net bir şekilde ortaya konduğu, kısa ve açık yöntemler kullanılmalıdır.

## KAYNAKLARINIZI BULUN

Tüm iletişim stratejinizi belirledikten sonra tespit edilmesi ve planlanması gereken bir diğer konu da kaynaklarınızdır. Yürüteceğiniz savunuculuk kampanyası için ayırdığınız bütçeniz, zaman aralığınız, insan kaynağınız, gönüllüleriniz gibi kalemlerle risk analizinde bulunmak fayda sağlayacaktır.

### Bir Savunucunun Sahip Olması Gereken Nitelikler

- Sabır
- İstikrar
- İyi dinleme becerisi
- İnsanları motive etme kabiliyeti
- Organizasyon yeteneği
- İfade etme becerisi
- Stratejik düşünme becerisi
- Savunuculuğu yapılacak konu ile ilgili detaylı bilgiye sahip olmaktır.



“

Gideceğin yeri bilmiyorsan,  
seçtiğin yolun bir önemi yok.

Lewis Carroll

”

LOBİCİLİK  
**NEDİR?**



## LOBİCİLİK NEDİR?

Lobicilik, yerel ve uluslararası karar mekanizmalarında ilgili kişileri/makamları/organları doğrudan veya dolaylı olarak etkileme sanatıdır. Savunuculuğun temel dayanaklarından biri olan lobicilik, STK'ların çıkarlarına yönelik politikaların yapılmasında güçlü bir kaynaktır. Lobi faaliyetinde bulunan sivil toplum kuruluşları, karar vericilere belirli gündemleri, kanunları ve politikaları hangi nedenden kabul etmeleri veya reddetmeleri gerektiğini ortaya koymaya çalışmaktadırlar.<sup>6</sup>



Lobicilik, *doğrudan lobicilik* ve *taban lobicilik* olarak ikiye ayrılır. Doğrudan lobicilik, yasalara doğrudan etki etmeyi amaçlayan ve örgütsel - bireysel olarak yapılır. Taban lobicilik, yasa koyucuları desteklemek ya da karşı çıkmak için gerçekleştirilen eylemlerdir. STK'lar aktif olarak taban lobiciliğini kullanır. Her STK etkin olduğu kulvarda gördüğü ihtiyaçları, sorunları ve yasal açıkları saptayarak ilgili kurumlara bilgi verir ve gündeme gelmesini sağlar. Bilgilendirme ve kamuoyu oluşturmak için medya kuvvetli bir araç olarak kullanılabilir.

Lobicilik her ne kadar karar mekanizmalarını etkileme ve bilgilendirme için yapılsa da; ülkemizde lobiciliğin yasal bir dayanağı yoktur. Bu bağlamda lobicilik yasasının hazırlanması oldukça önemlidir. Lobicilik etkinliklerini gerçekleştiren kişilere baskı grubu denir. STK'lar güçlü baskı grupları arasındadır.

6 Seyfettin Aslan, Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23. Sayı, 2009, s. 114.



## Lobiciliğin Tarihi

Lobicilik, tüm siyasal sistemler içinde bir şekilde yapılmakla birlikte ABD'de özel bir önem taşır<sup>7</sup>. ABD'de doğduğu ve geliştiği düşünülen bu faaliyet, kamu görevlilerine buldukları her ortamda evlerinde, toplantı salonlarında, mecliste hatta kimi zaman mektup yazarak, mail göndererek veya telefonla ulaşma çabasıdır. Lobi terimi politika literatürüne 1810'larda girdi. 1817'de bir gazete William Irving'den New York Millet Meclisi'nin 'lobi üyesi' olarak bahsetmesiyle 'lobi' kavramı ilk kez basılı kaynakta kullanılmış oldu. 1818'de, 'lobi üyesi' ifadesi meclis görüşmelerinden önce -dışarıdan bir etkiyle- destekleyen/öneri sunan/yardımcı kişi olarak tanımlandı.

Sonrasında gazeteler, literatüre 'lobicilik (1820)', 'lobizm (1824)' ve 'lobici (1846)' olarak kavramlar ekledi.<sup>8</sup>

Tüketici grupları, meslek sendikaları, çevreci dernekler vb. lobicilerden yararlanır<sup>9</sup>. Bu kavramın doğduğu yer olan Amerika'da her bir siyasiye kırkını üzerinde lobici düştüğü söylenebilir. Yalnızca Brüksel'de Avrupa Komisyonu koridorlarındaki lobici sayısı beş yüzü aşmış bulunmaktadır. Bu nedenle artık ABD'de Washington ve eyalet başkentlerinin meclislerinde ismi kayıtlı lobiciler dışında kişilerin lobicilik yapmasına mücade edilmemektedir. Bazı sınırlamalar getirilerde ABD'de lobiciliğin ne kadar önemli olduğunu ve aktif bir şekilde yapıldığını yine ABD'li senatör James A. McClure şu sözleri ile doğrulamaktadır: *"İnanıyorum ki lobiciler sistem içinde yararlı bir role sahiptir. Eğer gerçek bilgi ve geniş bakış açısı istiyorsanız konuyu savunan ve karşısında olan lobicilerden bilgi alın. Böylece kısa zamanda konuyu öğrenirsiniz. Lobiciler size iki bakış açısı ile en iyi tartışmayı sunarlar."*



## Nasıl Lobicilik Yapılır?

1. Savunuculuğunu yaptığınız konuya dair en uygun konumdaki karar verici tespit edilir ve iletişime geçilir.
2. Savunuculuğunu üstlendiğiniz konuyla ilgili olarak karar vericiye sık aralıklarla ve düzenli bilgi akışı sağlanır.

7 Ekrem Ergin Karaismailoğlu, Halkla İlişkiler ve Halka Dayalı Lobicilik, s. 23.

8 Whereas: Stories From The People's House, Lobbying In The Lobby, <https://history.house.gov/Blog/2015/January/01-21-Lobby/>, (Çevrim İçi: 28.12.2019).

9 Karaismailoğlu, s. 23.



3. Karar vericiyi ikna etmek için konunun önemi vurgulanır.
4. İletişim halinde olunan karar vericileri daha kolay etkilemek adına destekçilerin (diğer STK'lar, medya, milletvekilleri, ilgili komisyonlar vs.) çokluğu başarıya ulaşma oranını artırır.
5. Hedeflenen konuyla ilgili kanun, yönetmelik gibi konularda detaylı bilgi sahibi olmak ve tarihsel, sosyolojik, hukuki çerçeveleri net bir şekilde incelemek şarttır.
6. Sizinle aynı fikirde olan kişileri mücadelenize dahil etmek savunduğunuz konunun başarıya ulaşmasındaki diğer bir önemli noktadır.



**Etkilemek istediğiniz karar vericinin kişisel özelliklerinin, uzmanlık alanının ve ne tür bilgilere ihtiyacı olduğunun bilinmesi oldukça önemlidir.**



### Lobicinin Özellikleri

- Araştırmacı kabiliyeti
- İnsanlarla iyi iletişim kurma becerisi
- Analitik düşünme becerisi
- Çevreyle uyum sağlamak
- Bilgi teknolojilerine hakim olmak
- Girişken olmak
- Diplomatik yaklaşım
- İtidalli olmak
- Gayretli olmak
- İkna edicilik

“

“Başkalarıyla kavga etmen gerektiğinde bir sopa bulmak gerekmez; gerçekleri söylemek yeterlidir.”

Malcolm X

”

“

“Güç, bir amaca ulaşma kabiliyeti olarak tanımlanabilir; iyi veya kötü olması sahip olduğunuz güçleri nasıl kullandığınıza bağlıdır.”

Martin Luther King

”

## Lobi Yapmaya Nasıl Başladım

Bev Adcock

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

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

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

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

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

Beki'nin hayatı değiştikçe, benim ilgi alanım da genişledi. Beki bir bakım evinden bir devlet enstitüsüne taşınınca,

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

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

\*Hikaye “Savunuculuk ve Kampanya El Kitabı”ndan alınmıştır.<sup>10</sup> (2010-2012)

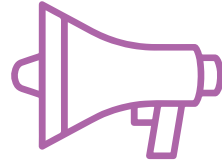
10 Serap Aşar Brown, Savunuculuk ve Kampanya El Kitabı, Kadın ve Kadın STK'ların Güçlendirilmesi Projesi, 2010-2012, s. 9

**KAMPANYA  
NEDİR?**



## KAMPANYA NEDİR?

Kampanyalar, belirlenen sorunun geniş bir topluluk tarafından desteklenmesi için yürütülen çalışmalardır. Karar vericileri geniş kamuoyu desteği ve katılım ile tesir etmek için kullanılabilir. E-posta, faks, imza toplama, videolar, mektup en sık kullanılan yöntemler arasındadır.<sup>11</sup>



Kampanyalar savunuculuk faaliyetlerinin birer etkinliği ve görünen yüzüdür. Savunuculuğu üstlenen STK için kampanya, büyük çoğunluğun yani halkın desteğini kazanmak için yapılır.

Kampanyası planlanan konuya detaylı hakim olmak ve STK'nın kendi potansiyelini tam olarak bilmesi gerekmektedir. Kampanyanın araştırma stratejisi kapsamlı ve gerçekçi temellere oturtulmalıdır. SWOT Analizinden (S - Strengths (Güçlü yönler), W - Weaknesses (Zayıf yönler), O - Opportunities (Fırsatlar), T - Threats (Tehditler)) bu safhada yararlanılabilir. Konunuzun toplumda ne kadar yankı bulduğu, hangi soruna çözüm sunduğu, çalışmanızın güçlü yönlerini oluşturur. Neye karşı mücadele ettiğiniz de tehditlerinizi oluşturur. Mevcut durumun tespit edilmesi için SWOT analizi önemli bir değere sahiptir. Bir kampanyanın olmazsa olmazı Medya Stratejisi ise yerel, ulusal ve -şartlara göre- uluslararası düzeyde, basit, anlaşılır bir "eyleme çağrı" olmalıdır ve profesyonellerce hazırlanmalıdır.

<sup>11</sup> Aksakoğlu, s. 6.

## Örnek Kampanya İncelemesi: Haydi Kızlar Okula Kampanyası



Kampanya bir düşünce, duygu ya da davranışı değiştirmek amacıyla geniş kitlelerce destek verilen faaliyetler bütünüdür. Bu anlamda bakıldığında kampanya çalışması savunuculuğun bir faaliyetidir de denebilir. Savunuculuğu yürütülen konunun geniş kitlelerce bilinmesi ve desteklenmesi başarıya ulaşmanın anahtarıdır. Ülkemizde toplumsal konularda ele alınan bir sorunun giderilmesine yönelik yürütülen önemli kampanyalardan biri olan, Millî Eğitim Bakanlığı ve UNICEF iş birliği ile yürütülen “**Haydi Kızlar Okula Kampanyası**” güzel örneklerden yalnızca bir tanesidir. Bu kampanyanın hedefi, ülkemizdeki kız çocuklarının okullaşma oranlarını artırmaktır. Kampanyanın hedef kitlesi ise kız çocuklarının aileleri ve ailedeki karar mekanizmalarıdır; daha çok kız çocuklarının babalarıdır.

2003 yılında Millî Eğitim Bakanlığı ve UNICEF arasındaki protokol sonucu başlatılan kampanyanın ilk yılında okula giden kız çocuklarının sayısında 40 bin dolayında artış görülmüştür.

Kampanya, yaklaşık 1 milyon ilkokul çağındaki kız çocuğunun okula gitmemesi; erkekler ile aradaki 600 bin kişiye tekabül eden %7'lik bir fark; bazı bölgelerde 6-14 yaş aralığında kızların %50'sinin okula gitmemesi sebeplerinden yola çıkarak hazırlanmıştır.

Her kampanya çalışmasında olduğu gibi bu kampanyanın başarıya ulaşmasını sekteye uğratabilecek bazı engeller söz konusuydu. Şöyle ki;

- Okul ve sınıfların yetersiz kapasitesi,
- Okulların evden uzak olması ve ebeveynlerin kız çocuklarını uzak bölgeye göndermek istememeleri,
- Ailelerin kısıtlı ekonomik durumu,
- Geleneksel toplumsal cinsiyet önyargıları, kız çocukları ve kadınların evde erkeklerin ihtiyaçlarını karşılamakla görevli olduğuna inanılması,
- Çocukların çalıştırılarak aile gelirine katkı sağlamalarının beklenmesi,
- Çoğu ebeveynin erken evliliğin, eğitimden daha önemli olduğuna inanması,
- Kırsal alanlarda kadın rol modellerin azlığı gibi.

En önemlisi de böylesi toplumsal referans içeren kapsamlı bir proje için güçlü bir ekip ve istikrarlı takip gerekmektedir.

## Projede İlk Adımlar

Kampanyanın ilk yılında en düşük ilköğretim kayıt oranına sahip 10 Güneydoğu iline odaklanıldı. 2004 yılında kampanyaya 23 il daha eklendi.

- 2003 ilkbaharda Türkiye'deki genel eğitim durumunu analiz eden bir toplumsal cinsiyet çalışması tamamlandı.
- UNICEF ve MEB yetkilileri ilerlemeyi gözden geçirmek ve sahadaki kampanyayı tanıtmak için 2003 yılında tüm proje illerini ziyaret etti.
- 2005 yılına kadar sürecektir olan MEB ve UNICEF, ilköğretime kayıta cinsiyet eşitliğini sağlamak adına birlikte çalışmayı kabul eden protokol imzaladı.
- Haziran 2003'te amaç ve hedefleri belirlemek adına taraflar (MEB ve UNICEF) ortak toplantı yaptı.
- MEB tarafından *Kampanya Koordinasyon Ofisi* kuruldu.
- 33 proje ilinde il komiteleri kuruldu.
- Kampanyanın uygulanmasına yardımcı olmak için üç UNICEF Alan Koordinatörü işe alındı/görevlendirildi.
- Kampanyanın başlamasının ilk aylarında ilköğretime 40 bin kız çocuğunun kaydolmasıyla sonuç beklentileri aşıldı.

## Sektörler Arası İş Birliği

- Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu, Diyanet İşleri ve UNICEF'in yetkililerinin bulunduğu **Merkezi Çalışma Kurulu** kuruldu.
- Türkiye'deki Birleşmiş Milletler Cinsiyet Grubunun (UN Gender Theme Group) önceliği kızların eğitimi olarak belirlendi.
- Savunuculuk ve tanıtım materyalleri hazırlandı.
- Eğitim kılavuzları, posterler, broşürler, öğretmenler için görsel kaynaklar, SSS kitapçıkları, videolar, görsel sunum materyalleri hazırlandı.
- Yazılı ve görsel medyada kampanyaya (halkın farkındalığını arttırmak adına) yer verildi.
- Ünlüler ve halk figürlerinin de rol aldığı kısa filmler yapıldı. Milli Eğitim Bakanı, Diyanet İşleri Başkanı ve Başbakan da bu kısa filmlerde yer aldı.

(Kampanya hedeflerine en üst düzeyde bağlılık gösterildi.)

## 2014 Yılı Strateji ve Yaklaşımları

- 300.000 kız çocuğu ilkokul kaydı hedeflendi.
- Okula gitmeyen kız sayısının en fazla olduğu illere özel bir özen gösterildi. (İstanbul 75.000, Diyarbakır 45.000, Urfa 40.000, Van 40.000)
- Kampanyaya destek sözü veren Sayın Emine Erdoğan Nisan ayında 2. etabı başlattı.



Bu kapsamda;

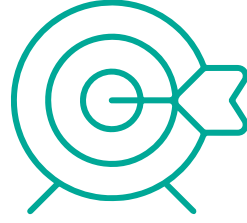
- 2003 ve 2004-2005 tüm öğrencilere öğretim yıllarında ücretsiz ders kitapları sağlandı.
- İçişleri Bakanı, vali ve kaymakamları kampanya için özel desteğe çağırdı.
- Eğitilmiş gönüllüler, öğretmenler ve saha çalışanları illerde yeni öğretim yılı başlamadan hemen önce kapı kapı dolaşıp bilgilendirme (door-to-door kampanyası) faaliyetlerinde bulundu.
- Haziran ayında Ankara'daki toplantıda proje illerinden valiler ve il eğitim müdürleri proje desteklerini belirten deklarasyonu imzaladı.
- Başbakan Recep Tayyip Erdoğan birçok halka hitap konuşmasında kampanyanın önemini vurguladı.
- Başbakan Erdoğan ve eşi Sayın Emine Erdoğan Milli Eğitim Bakanı ile birlikte Şanlıurfa'da okulların yeni eğitim öğretim yılı açılışında bulunarak, kızların eğitimine olan bağlılıklarını pekiştirdi.
- Milli Eğitim Bakanlığı eğitime yatırım yapan bağışçılara %100 vergi indirimi sundu.
- Sosyal Dayanışma Fonu çocuklarını okula gönderen maddi durumu yeterli olmayan ailelere kız çocukları için %20 ilave bir teşvikle nakit yardımında bulundu.
- UNICEF Türkiye aylık bültenlerinde kampanyaya geniş yer verildi.
- Kampanya gönüllüleri öğrencilere ücretsiz toplu taşıma sağladı.

## Kampanyanın Sürdürülebilirliği Amacıyla Planlanan Sonraki Adımlar;

- Öğretmenler, ebeler, hemşireler, imamlar, muhtarlar eğitimden uzak kızların tespitinde ve ebeveynleriyle iletişime geçmede gönüllü olacağı,
- Ailelere, Sosyal Dayanışma Fonu'ndan maddi yardım yapılacağı; STK'lar, gönüllüler, devlet yetkilileri ve kampanya destekçileri ailelerin

fondan yararlanmaları adına başvurularına yardımcı olacağı,

- Deprem bölgelerinde prefabrik geçici konutlar, kısa süreli bir çözüm olarak değerlendirileceği,
- Halkın bilinçlenmesi adına kampanyanın başarısını içeren kısa filmler yayınlanacağı,
- Telethonlar düzenleneceği (Telethon: Başış toplama amacıyla televizyonda yapılan yardım programlarına verilen ad)
- Medya temsilcileri saha gezilerine davet edileceği, halkın bilinçlendirilmesi için güncel bilgiler düzenli olarak sağlanacağı ve aktarılacağına ilişkin hedefler belirlendi.



Özet olarak, toplumsal içerikli bir kampanya planlanırken, hedef çok net belirlenmeli, hedef kitleye doğru şekilde ulaşılmalı ve toplumsal desteğin sağlanmasına gayret edilmelidir. Savunuculuğu yapılan konu ne ise, kampanyanın hedefi de açıkça o olmalıdır.

### Kampanya Planlama Adımları

- Kampanya konusunun/alanının net bir şekilde belirlenmesi,
- Ulaşılmak istenen hedefin tanımlanması,
- STK'nın kapasitesinin değerlendirilmesi,
- Kampanya geliştirilecek konuda uzmanlık geliştirme, konu hakimiyeti,
- Güncel toplumsal ve politik analizlerin yapılması, tehdit ve fırsatların tespit edilmesi,
- Hedef kitlenizi etkileyecek mesajlarınızın belirlenmesi,
- Mesajın iletileceği araçların ve medya stratejisinin belirlenmesi,
- Kampanyaya değer katacak, mesajı kuvvetlendirecek paydaşların ve müttefiklerin belirlenmesi,
- Sürdürülebilirliği sağlamak için savunulan değerlerin sahiplenilmesi ve takibinin yapılması,
- İzleme ve değerlendirme aşamalarıdır.

# KARAR ALMA MEKANİZMALARI



## KARAR ALMA MEKANİZMALARI

Sivil Toplum Kuruluşlarının yürüttükleri savunuculuk faaliyetlerinde ve özellikle lobicilik faaliyetlerinde, ilgili alandaki karar alıcılarının tespiti ve iknası oldukça önemlidir. Bu bağlamda her STK kendi çalışma alanı içerisinde sürdürdüğü savunuculuk faaliyeti çerçevesinde bilmesi ve yararlanması gereken karar alma mekanizmaları hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

Demokratik toplumların bir gereği olarak sunulan birçok imkan ile halkın bu mekanizmalara katılımı teşvik edilmelidir. Bu mekanizmalara katılım bireysel olarak da mümkündür. STK gönüllüsü gençlerin de karar alma mekanizmalarına katılımlarını teşvik etmek adına fırsatlar aşağıda sıralanmıştır<sup>12</sup>.

### Yerel Karar Alma Mekanizmaları

- Muhtarlık
- Belediye
- Kaymakamlık
- Valilik

<sup>12</sup> Bu konuda detaylı bilgi için bkz. Karar Alma Mekanizmalarında Gençlik ve Sivil Toplum Katılımı, İstanbul Kadın ve Kadın Kuruluşları Derneği (İKADDER), İstanbul, 2019.

## **Ulusal Karar Alma Mekanizmaları**

- Bakanlıklar
- Bilim, Teknoloji ve Yenilik Politikaları Kurulu
- Danıştay
- Devlet Arşivi Başkanlığı
- Devlet Denetleme Kurulu
- Diyanet İşleri Başkanlığı
- Eğitim ve Öğretim Politikaları Kurulu
- Ekonomi Politikaları Kurulu
- Güvenlik ve Dış Politikalar Kurulu
- Hukuk Politikaları Kurulu
- İletişim Başkanlığı
- Konfederasyonlar
- Kültür ve Sanat Politikaları Kurulu
- Milli Güvenlik Kurulu
- Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği
- Milli İstihbarat Teşkilâtı Başkanlığı
- Milli Saraylar Dairesi Başkanlığı
- Sağlık ve Gıda Politikaları Kurulu
- Savunma Sanayi Başkanlığı
- Sayıştay
- Sosyal Politikalar Kurulu
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı
- Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
- TBMM Komisyonlar
- Türkiye Varlık Fonu
- Yerel Yönetim Politikalar Kurulu

## **Uluslararası Karar Alma Mekanizmaları**

- Avrupa Birliği Konseyi
- Avrupa Komisyonu
- Avrupa Parlamentosu
- Birleşmiş Milletler



## **GENÇLERİN KARAR ALMA MEKANİZMALARINA KATILIMLARI İÇİN FIRSATLAR**

### **Yerel Düzeyde Fırsatlar**

1. İhtisas Komisyonlarına Katılım
2. Kent Konseylerine Katılım

### **Ulusal Düzeyde Fırsatlar**

1. Bakanlıklar
2. İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu
3. Kamu Denetçiliği Kurumu
4. Kamu Kurumlarının Stratejik Plan ve Eylem Planı Hazırlık Süreçleri
5. Meclis Komisyonları

### **BM Gençlik Programı**

Genç Delege Programı

#### **1. Avrupa Konseyi**

- Avrupa Gençlik Merkezleri
- Avrupa Gençlik Vakfı
- Avrupa Gençlik Yönlendirme Komitesi (CDEJ)
- Avrupa Konseyi ve Gençlik
- Gençlik Danışma Konseyi

#### **2. Avrupa Birliği**

- Avrupa Dayanışma Programı
- Avrupa Gençlik Portalı (European Youth Portal)
- ERASMUS +
- EUROPASS

#### **3. Avrupa Gençlik Forumu**

#### **4. İslam İşbirliği Teşkilatı Gençlik Forumu:**

#### **5. Youth 20**

#### **6. Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT)**

#### **7. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)**

# SÖZLÜK

## SÖZLÜK

**Avrupa Konseyi:** Avrupa çapında insan hakları, demokrasi ve hukukun üstünlüğünü savunmak amacıyla 1949'da kurulmuş hükümetlerarası bir kuruluştur.

**Avrupa Avrupa Komisyonu:** Avrupa Komisyonu, yasama sürecini başlatan, ayrıca Birliğin yürütme organı olarak AB müktesebatını, bütçeyi ve programları uygulamaktan ve idari denetimden sorumlu kurumdur.

**Avrupa Gençlik Forumu:** Avrupa Birliği, Avrupa Konseyi ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kurumlarda gençlik hakları için çabagösteren Avrupa'daki Ulusal Gençlik Konseylerinin ve uluslararası sivil toplum örgütlerinin yer aldığı bir platformdur. Gençlik Forumu gençlerin kendilerinin ve temsil ettikleri kuruluşların ihtiyaç ve çıkarlarını savunarak topluma aktif olarak katılımlarını gerçekleştirmeleri ile kendi yaşamlarını geliştirmelerine fırsat sunar.

**ERASMUS +:** 2014 – 2020 yıllarını kapsamakta olan AB eğitim, gençlik ve spor alanındaki hibe programıdır.

**EUROPASS:** AB'de bir eğitim programına girmek isteyen ya da iş arayanların beceri ve yeterliliklerinin Avrupa'da açıkça ve kolay anlaşılmasını sağlamak amacıyla yetkinlik ve yeterliliklerde şeffaflığı sağlayan bir portfolyodur.

Kampanya: Politika, ekonomi, kültür vb. alanlarda belirli bir süredeki etkinlik dönemi.

**Kamu Denetçiliği Kurumu:** Kamu Denetçiliği Kurumu, Anayasamızın 74

üncü maddesinde yer alan Anayasal bir Kurumdur. 6328 sayılı Kanunun 5. Maddesi gereğince “Kurum, idarenin işleyişi ile ilgili şikâyet üzerine, idarenin her türlü eylem ve işlemleri ile tutum ve davranışlarını; insan haklarına dayalı adalet anlayışı içinde, hukuka ve hakkaniyete uygunluk yönlerinden incelemek, araştırmak ve idareye önerilerde bulunmakla...” görevlendirilmiştir.

**Lobi:** Bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan topluluk.

**Müdafi:** Savunucu.

**Politika:** Devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü, siyaset.

**Sosyal Dayanışma Fonu:** Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik (SYDT) Fonu fakru zaruret içinde ve muhtaç durumda bulunan vatandaşlar ile gerektiğinde her ne suretle olursa olsun Türkiye'ye kabul edilmiş veya gelmiş olan kişilere yardım etmek, sosyal adaleti pekiştirici tedbirler olarak gelir dağılımının adilane bir şekilde tevzi edilmesini sağlamak, sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı teşvik etmek amacıyla 3294 sayılı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Kanunu ile 1986 yılında kurulmuştur.

**UNICEF:** UNICEF, Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu, çocuk haklarının uygulanmasını destekleme konusunda uzmanlaşmış Birleşmiş Milletler kurumudur.

**Youth 20:** G20 Zirvesinin gençlik açılım grubudur. Yuvarlak masa toplantılarıyla oluşturdukları bildirimleri G20 liderlerini ve resmi muhataplara iletilir.

## KAYNAKÇA

1. Ağduğ, Ebru; Değişimin Anahtarı Savunuculuk Savunuculuk ve Kampanya Üzerine Bir El Kitabı, Avrupa Birliği Sivil Düşün.
2. Aksakoğlu, Yiğit; STK'lar için Savunuculuk Rehberi, STGM, 2006, Ankara.
3. Aksakoğlu, Yiğit; STK'lar için Savunuculuk Rehberi, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, 2009.
4. Aslan, Seyfettin; Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23. Sayı, 2009.
5. Aşar Brown, Serap; Savunuculuk ve Kampanya El Kitabı, Kadın ve Kadın STK'ların Güçlendirilmesi Projesi, 2010-2012.
6. Baran, Emine; Yılmaz, Tuba D.; Akdur, Recep; Tütün Karşıtı Savunuculuk Nedir ve Nasıl Yapılır?, [http://ssuk.org.tr/file\\_upload/savefiles/tutun\\_karsiti.pdf](http://ssuk.org.tr/file_upload/savefiles/tutun_karsiti.pdf) (Çevrim İçi: 18.10.2019).
7. Karaismailoğlu, Ekrem Ergin; Halkla İlişkiler ve Halka Dayalı Lobicilik.
8. Yentürk, Nurhan; Yurttagüler, Laden; Aksakoğlu, Yiğit; Neziroğlu, İrfan; Kocaman, Habip; Ağduğ, Ebru; Savunuculuk ve Politikaları Etkileme, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, 2010.
9. Whereas: Stories From The People's House, Lobbying In The Lobby, 2015, <https://history.house.gov/Blog/2015/January/01-21-Lobby/>, (Çevrim İçi: 28.12.2019).
10. Karar Alma Mekanizmalarında Gençlik ve Sivil Toplum Katılımı, İstanbul Kadın ve Kadın Kuruluşları Derneği (İKADDER), İstanbul, 2019.

