

BARAN TURSUN VAKFI STRATEJİK İLETİŞİM EYLEM PLANI



Bu Stratejik İletişim Belgesi, Avrupa Birliği Etkiniz programı kapsamında Avrupa Birliği desteğiyle hazırlanmıştır. İçeriğin sorumluluğu tamamıyla Baran Tursun Vakfı'na aittir ve Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtmamaktadır.

BARAN TURSUN VAKFI İLETİŞİM STRATEJİSİ

Baran Tursun Vakfı iletişim stratejisi; başarının tanımı, durumu ve koşulları bilmenin yanı sıra, doğru mesajı doğru kesimlere, doğru zamanda zincirleme iletme mantığına dayanır. Vakfın paydaşlarıyla olan iletişimine odaklanmayı ve gerekli yönlendirmeyi sağlamayı, BTV'nin genel hedeflerine ulaşmasına yönelik belli bir durum analizi yapmayı, farklı paydaşlara nelerin iletilmesi gerektiğini öneren stratejik plandır.

1: İLETİŞİMİN AMACI

- Etki
- Katılım
- Kapsayıcı ve Eşit Savunuculuk

2: SMART İLETİŞİM HEDEFLERİ

(Spesifik, ölçülebilir, erişilebilir, mantıklı ve zaman bağımlı)

- Üç yıl içinde tüm yararlanıcılar ve gönüllüler, Baran Tursun Vakfı'nın kuruluşu, faaliyet odağı ve yol haritasını doğru bağlamda savunuculuğunu yapmalarını sağlamak
- Üç yıl içinde, yasal olarak kurulan siyasal partiler, STÖ'ler, karar verici ve kanaat önderleri ile ilişkilerin geliştirilmesi ve pekiştirilmesini sağlamak
- Üç yıl içinde gönüllüleri, STÖ'leri, hak savunucuları BTV karar alma mekanizmalarına dahil etmek.
- Üç yıl içinde yazılı ve dijital basında BTV'nin görünürlüğünü, tanınırlığını ve bilinirliğini birkaç kat artırmak.

3: HEDEF KİTLE

(Nitelikleri ve niceliklerine göre ayrılmış, ortak paydaları mesajı alabilmek olan)

- Yakınlarını kaybeden birey ve aileler, dezavantajlı gruplar, ayrımcılığa maruz kalanlar.
- Etnik ve dini kutuplaşmaya taraf olmayanlar
- Yaşamı korumaya yönelik ve yaşam hakkı ihlallerini azaltmaya hevesi ve motivasyonu olanlar

- Güçlü iletişim becerileri ve mesaj yayama kapasitesi yüksek olanlar
- Siyasallaşmamış hak temelli yerel ve ulusal Sivil Toplum Örgütleri
- Baran Tursun Vakfı ile geçmişte bir şekilde teması olanlar
- AİHS'i 'amasız' ve eksiksiz onaylayanlar

4: İLETİŞİMİN ÇERÇEVESİ

Baran Tursun Vakfı'nın kapasite ve etkinliklerinin artırılması, geliştirilmesi ve savunuculuk rollünün güçlendirilmesi çerçevesi:

- Daha net ve sade dil kullanımı
- Üretilen bilginin görselleştirilmesi
- İç ve dış iletişime ağırlık verilmesi
- Hedef kitle ve yararlanıcıların bir birleriyle iletişim kurabilmeleri için gerekli mecraların yaratılması
- Daha geniş etkileşimler için, ağ ve platformlar oluşturulması.

5: STRATEJİK İLİŞKİLER:

- **Halkla ilişkiler:** Hedef kitle ve farklı paydaşlar nezdinde güçlü ve olumlu bir izlenim Yaratabilme
- **Toplulukla ilişkiler:** Vakfın organizasyonel yapısını, nitelikli personeli, yararlanıcıları, destekleyicileri ve gönüllüleri çekim gücü yapa bilme
- **Medya ilişkileri:** Basın Bültenleri/kitleri, Basın toplantıları/buluşmaları, özel haber çalışmaları ve röportajlar, medyayla ilişkiler
- **Kamusal ilişkiler :** Parlamento üyeleri, Siyasal partiler, yerel ve ulusal karar vericiler, her kademedede hükümette yaratılan ilişkiler
- **İç iletişim:** Yararlanıcılar, hedef kitle, çalışanlar ve gönüllülerle ilişkiler
- **Donür ilişkileri :** Donör desteği, partner/ortaklık, sponsorluk ve finansman sağlayabilme ilişkileri
- **İç yönetim ilişkileri:** BTV'nin örgütsel politikası ve hedef kitlesine sunulan programların kapsadığı alan ilişkileri

6: SWOT ANALİZİ

Güçlü Yanlarımız:

- Butik: Üzerinde daha önce konuşulmamış, az konuşulmuş alanlara dair bilgi üretebilme / gündem yaratabilme kabiliyeti
- Alanında çalışan tek kurum olması
- Polis şiddeti ve yargısız infaz mağdurlarına ulaşma kolaylığı.
- Hedef kitle ile bölgesel etkinlikler, eğitsel ve atölye çalışmaları kolaylığı.
- Vakaların takibi, sınıflandırılması ve haritalandırılması kesintisiz devam becerisi.
- Yargısız infaz vakaların takibinin kararlılık ve dirençle yapılması.

- Diyalog, hızlı öğrenme ve uyum kabiliyetinin olması.
- Yardımlaşma, dayanışma ve gönüllülük kültürünün yaygın oluşu
- Vakfın çalışan ve gönüllülerinde öz güven oluşması
- İnsan hakları mekanizmalar nezdinde vakfın çekim ve etkileşim gücünün kuvvetli olması
- Finansal bulma becerisi, Donür ilişkileri
- Adanmış gönüllü ve üyelerin varlığı
- Kapsayıcılık, tarafsızlık ve eşit yakınlık
- Networking

Zayıf Yanlarımız:

- Hedef Kitlenin yaşam hakkı ihlalleri savunuculuğu motivasyonu zayıf oluşu.
- Toplumda ağır insan hakları ihlalleri bilincinin zayıf olması.
- Faaliyet odağında polis gücünün olma tedirginliğinin olması.
- Hedef kitlenin misilleme davalarına maruz kalma tedirginliği.
- Kaynak geliştirme, fon bağımlı olması.
- Yararlanıcıların tam zamanlı katılımında bulunmamaları.
- Hedef kitlenin angajman, bilgi ve kapasite zayıflığı.
- Yararlanıcıların gerektiği kadar dinamik davranmaması.
- Karar vericilerle zaman zaman yaşanan tikanlıklar, bürokratik tedirginlikler.
- BTV'nin kuruluş amacı ve faaliyet odağının yeterince tanıtılamamış olması.

7: İNSAN KAYNAKLARI

- **İç İletişim:** Baran Tursun Vakfı mütevelli heyeti, yönetim kurulu üyeleri ve danışma meclisi dışında, amaca uyumlu kurulan; Kadın Hakları Komitesi, Çocuk Hakları Komitesi, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Komitesi, İletişim Komitesi, Kültür Sanat Komitesi üyeleri insan kaynaklarını oluşturmaktadır.

8: KRİZ İLETİŞİMİ

- Olası kriz senaryolarının hazırlanması.
- Bugüne kadar yaşanan krizlerin envanteri.
- Olası yeni krizlerin tespiti.
- Bu senaryolara karşı argüman setleri, anahtar mesajlar.
- Olası Senaryolara karşı hazır metinler.
- Olası senaryolara karşı bildirim sistemi.
- Olası kriz merkezlerinin her birinde erişilebilir isimler.
- Paydaş basın mensupları.
- Krizlerden olası yeni ilişkiler, yeni erişim yaratmak için anahtar adımlar.
- Bireysel görüşmeler.

9: BAŞARI KRİTERİ VE DEĞERLENDİRME

- Basın görünüm raporları.
- Periyodik basın taraması. (online-fiziki)
- Dijital portal taraması. (TV)
- Sosyal medya takipçi, erişim ve etkileşim raporları.
- Tematik raporlama, BTV görünürlük raporları.

- BTV Ürünü geri dönüşüm raporları.
- Online ve Google analizleri.
- Web sitesi ziyaretçi istatistikleri.
- Veri bankası ve haritalandırma istatistikleri.
- 3, 6, 9, 12 aylık periyodik anketler/raporlar.
- Etkinlik geri dönüş ve değerlendirme forumları.

10: DEĞERLENDİRMELER /ÖLÇÜMLER

- Hedeflere ulaşıldı mı?
- Hangi mesajlar başarılı oldu.
- Hangi mesajlar hedef kitleye **ULAŞMADI**.
- Zaman kaybı yaşandı mı, nerede?
- Nitel ve nice değerlendirmeler.

