

EĞİTİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ




TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ KONUSUNDA FARKINDALIK YARATMA-1

Eğitimde Toplumsal Cinsiyet
Eşitliğinin Geliştirilmesi
Teknik Destek Projesi


FARKINDALIK YARATMA

- ✿ Belli bir konu hakkında tutum, davranış, inanış ve (varsa) önyargıları değiştirmek için yürütülen faaliyetler bütünüdür.

KAMPANYA

-  Kampanya sesini duyurmak, toplumun ilgisini önemli bir konu üzerine çekmek ve bu sayede karar alıcıların çözüm bulmasını teşvik etmektir.
-  Kampanya var olan bir sorunu gündeme getirmeyi, gündeme getirirken bu sorunun çözümünü de sunmayı ve bunun için gerekli desteğin oluşturulması sürecini içerir.
-  Kampanya uzun dönemde bir vizyon değişikliği elde etmek için düzenlenen kısa dönem faaliyetler dizisidir.

KAMPANYA

-  **Kampanya**, değişiklik oluşturmak için harcanan çabadır. Tek bir faaliyet değildir, birbirini izleyen bir plan içerisinde bir araya getirilmiş, bir dizi faaliyet, rapor ve etkinlikler bütünüdür.

FARKINDALIK YARATMA KAMPANYASI

- ✿ **Farkındalık Yaratma Kampanyası**, değişim yaratmayı hedeflediği toplumun bilgi, tutum ve/veya davranışları üzerinde, kampanya öncesine kıyasla bir fark yaratılmasını amaçlayan, kısa vadeli uygulama aşamalarına sahip bir dizi planlı faaliyetten oluşur.

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ FARKINDALIĞI

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Farkındalığı, kadınların, erkeklerin, kız çocuklarının ve erkek çocuklarının kültürel ve sosyal yapı tarafından belirlenen, fırsatlara/kaynaklara erişmelerinde ve kullanımlarında farklılıklar yaratan rol ve sorumluluklarının olduğunun bilincinde olunmasıdır.

Bu farkındalık, aynı zamanda eğitim, iş hayatı gibi çevrelerde, bireyler arasında görünür TCE farklılıklarını tespit etmek ve bunlarla ilgili müdahaleler geliştirmeyi gerektirir.

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ FARKINDALIĞI

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Farkındalığı, tüm ortamlarda çok önemlidir ve özellikle henüz bunu içselleştirmemiş çevrelerde zorlayıcı olabilir.

OKULLAR NEDEN ÖNEMLİ?

- ✿ Okullar öğrencilere doğru mesajlarla kolaylıkla ulaşabilirler.
- ✿ Okulda yürütülecek toplumsal cinsiyet eşitliği kampanyası bilginin okuldan öğrenciye, buradan aileye ve son olarak tüm topluma yayılmasını sağlayacaktır.
- ✿ TCE hakkında yapılacak her çalışma, toplumdaki TCE konusunda eğitim, davranış ve savunuculuk düzeylerinde değişiklik oluşturacaktır.

FARKINDALIK YARATMA -ROLLER-

Öğrenci → Temel Kaynak

Okul → Bilgi Merkezi

Öğretmen → Hassas Lider

Okul Müdürü → Eşit Paydaş / Onay

Maarif Müfettişi → Kolaylaştırıcı / İzleme

FARKINDALIK YARATMA -ZORLUKLAR-

- Uygulamaların her düzeyden onaya ihtiyacı vardır. (Okul Müdürü, İl MEM , Valilik)
- Toplumun katılımını sağlamak zor olabilir.
- Maliyetleri karşılamak için yeterli kaynak olmayabilir.
- Öğretmenlerle birlikte öğrencilerin de eğitilerek rol model olmaları sağlanmalıdır.

FARKINDALIK YARATMA KAMPANYASI -ÖRNEKLER-

Uluslararası Düzeyde:

#Heforshe (#bendeğilsenkim) (TCE için Küresel Dayanışma Hareketi) - BM Kadın)

Çocuk İşçiliğine Kırmızı Kart – ILO

Ulusal Düzeyde :

Özellikle Kız Çocuklarının Okullulaşma Oranının Artırılması – MEB Projesi

Aile içi Şiddete Son – Hürriyet Gazetesi Kampanyası

FARKINDALIK YARATMA KAMPANYASI -ÖRNEKLER-

Yerel Düzeyde:

İstanbul - Kadına Karşı Şiddet için Turuncuya
bürünecek – İBB

Ankara – Benim Madame Curie'm – MEB ve Uçan
Süpürge

Çankırı – Farkında mısın ? – İsmail Hakkı
Karadayı İlkokulu

Sorgun / Yozgat –Nitelikli İnsanlar - Şehit Önder
Muratoğlu İlkokulu


PROJE ÖRNEĞİ

EĞİTİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ PROJESİ (ETCEP) (2014-2016)

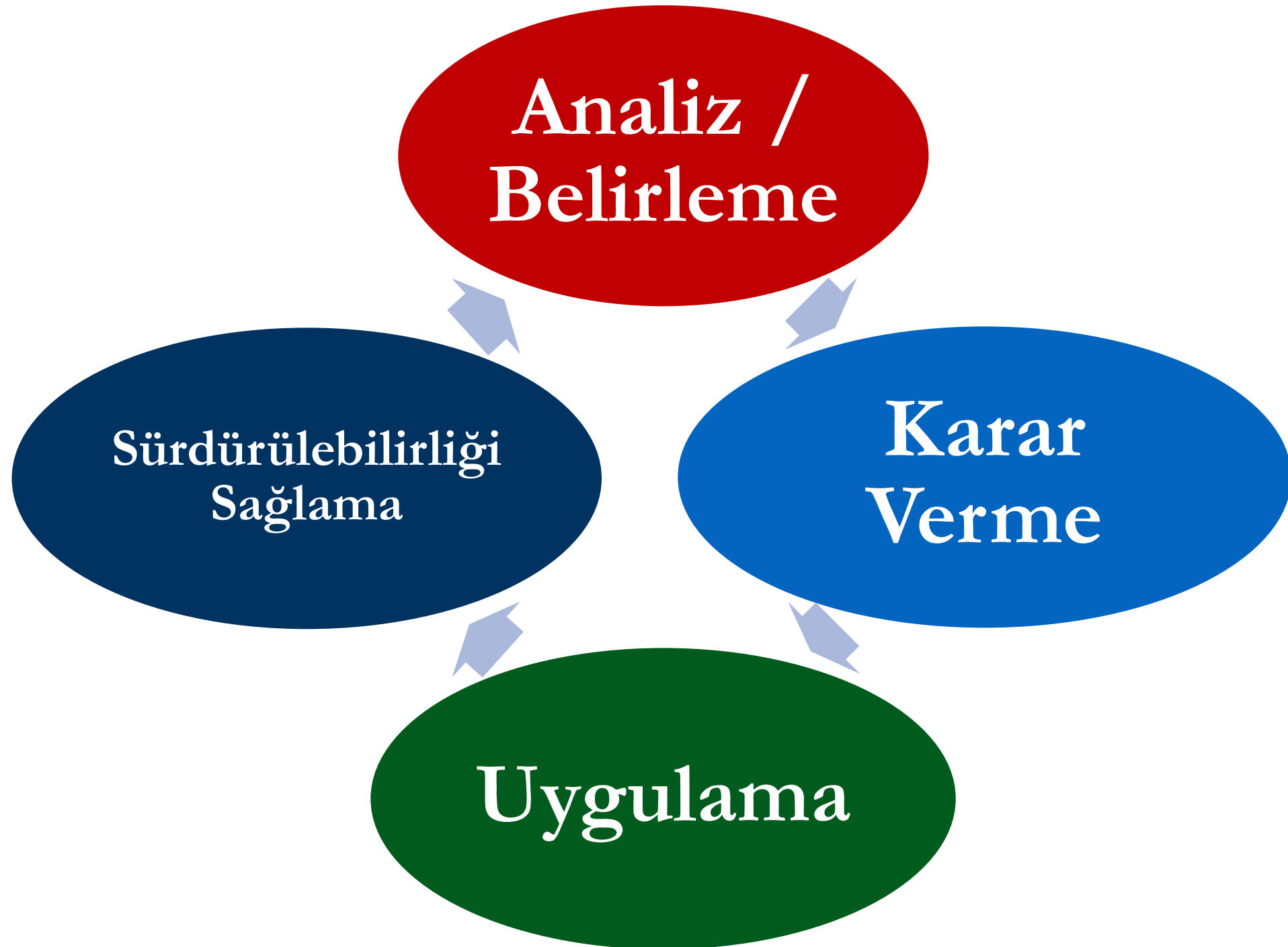
-  **ETCEP-Okul Temelli Toplumsal Cinsiyet Farkındalığı Kampanyası**
-  **ETCEP-Okul Temelli Toplumsal Cinsiyet Farkındalığı Kampanya Kılavuzu**

KAMPANYA PLANLAMA SÜRECİ

Planlamada 4 temel unsur dikkate alınır:

-  **Mesaj** (Message)
-  **Hedef Kitle** (Audience)
-  **Strateji** (Strategy)
-  **Zamanlama** (Timing)

KAMPANYA PLANLAMA SÜRECİ



PLANLAMA SÜRECİ –

ANALİZ: TEMEL SORULAR I

1. Kampanya temel **mesajı/mesajları** nelerdir?
2. Kampanyanın **amaç ve hedefleri** nelerdir?
3. Kampanya tamamlandığında başarılı olması için **neler başarılmalıdır?**
4. Kampanyayı yürütebilmek için herhangi bir **yetkili onayı** gerekmekte midir? (Valilik, İl Milli Eğitim, Okul Müdürlüğü?)
5. **Hedef kitle** kimlerden oluşacaktır?

PLANLAMA SÜRECİ – ANALİZ: TEMEL SORULAR II

6. Kampanya sonunda **kaç kişiye** ulaşılması hedeflenmektedir?

7. Hedeflenen kitleye ulaşmak için **hangi strateji** kullanılacaktır?

8. Hedef kitleye **ne kadar bilgi** sağlanacaktır?
(Amacımız hedef kitleyi bilgilendirmek ve eğitmektir, farklı farklı sayı ve durumlarla boğmamaktır)

9. Başarı sağlamak için **ne düzeyde** halk katılımına ihtiyaç vardır?

PLANLAMA SÜRECİ – ANALİZ: TEMEL SORULAR III

10. **Zamanlama** – kampanya ne zaman başlayacak ve bitecektir?
11. **Paydaşların katılımı** ne düzeyde sağlanacaktır?
12. Kampanya nasıl **izlenecek ve değerlendirilecektir?**

PLANLAMA SÜRECİ

-KARAR VERME-

5N 1K Planlaması

 **NEDEN?**

 **KİM?**

 **NE ?**

5N 1K Planlaması

 **NASIL ?**

 **NE ZAMAN?**

 **NEREDE?**

PLANLAMA SÜRECİ

-KARAR VERME-

Amaç ve Hedefler (NEDEN)	Hedef Kitle / Paydaşlar (KİM)			Mesaj (NE)	Strateji		Zamanlama (NE ZAMAN)
	Hedef Kitle	Paydaşlar	Olumsuz (Karşıtlar)		Taktikler (Nasıl)	Yer (Nerede)	

NEDEN? / MESAJ

Bir farkındalık artırma kampanyasına **NEDEN** ihtiyaç duyulduğu, hangi toplumsal sorunun ele alındığını ve uygulamanın yapılacağı toplum/topluluk üzerinde hangi değişimin elde edilmek istendiğini görmenizi sağlar.

- ✿ **NEDEN** hedef kitle bu konuya dikkatini vermeli?
- ✿ **NEDEN** hedef kitlenin konuyla ilgili bilgi seviyesi ve tutumlarının değişmesine ihtiyaç var?

KİM? / HEDEF KİTLE

Kampanyada taraf olacak, (paydaşlar) , doğrudan ve dolaylı etkilenecek tüm kişi ve kurumlar bu soru altında ele alınır.

Taraflar belirlendikten sonra, yapılacak farkındalık artırma çalışmasındaki önem derecesine göre hiyerarşik olarak sıralanır. Kampanyanın uygulanması için desteğine ihtiyaç duyulan taraflar ile kampanya mesajlarının alıcısı durumundaki gruplar tespit edilir. Her bir hedef grup için ayrı etkinlik tasarlanır.

KİM? / HEDEF KİTLE – PAYDAŞLAR








- ✿ Kampanyanın uygulanması için **desteğine ihtiyaç duyulan taraflar ile kampanya mesajlarının alıcısı durumundaki gruplar** tespit edilir.
- ✿ Taraflar belirlendikten sonra, yapılacak farkındalık artırma çalışmasındaki **önem derecesine göre hiyerarşik** olarak sıralanır.
- ✿ Her bir **hedef grup için ayrı etkinlik** tasarlanır.

KİM? / HEDEF KİTLE – PAYDAŞLAR

- ✿ Bu kampanya ile KİMLERE ulaşmaya çalışıyoruz?
- ✿ Farkındalık artırma çalışmalarlarıyla KİMİN bilgi, tutum ve davranış değişikliğini hedefliyoruz?
- ✿ Kampanyanın başarılı olması için KİM destek verebilir ve KİMİN desteğini almamız gerekir?
- ✿ Kampanyaya başlamadan önce KİMDEN onay almak gerekiyor?
- ✿ Kampanyadan olumsuz etkilenecek ya da kampanyaya karşı olabilecek gruplar/ kişiler var mı?

NE? / MESAJ

Mesajın içeriğinin ve en uygun sunum yöntemi NE'dir?

-  **Hedef grupların ilgisini NE çeker?**
-  **Hangi gruba NE mesaj vermeliyiz?**
-  **Her bir grup için en etkili iletişim yöntemi NEDİR?**
-  **NE tür materyaller kullanmak gerekir?**
-  **Etkinlik için gerekli insan kaynağı NEDİR?**
-  **Etkinliği gerçekleştirmek için gereken süre NEDİR?**
-  **Etkinliğin maliyeti NE olabilir?**

NASIL? / STRATEJİ

NASIL sorusuna vereceğiniz yanıt, sizin ve okulunuzun kapasitesi dışına çıkıyorsa, etkinliği yeniden gözden geçirmeli ve gerekiyorsa değiştirmelisiniz.

 Etkinliğimizi gerçekleştirmek için **gereken materyalleri** NASIL temin edebiliriz?

 Etkinliğimiz için gereken **insan kaynağını** NASIL sağlayabiliriz?

 Etkinliğimizi uygulamak için **gereken bütçeyi** NASIL temin edeceğiz?

NE ZAMAN ? / ZAMANLAMA

Farkındalık artırma çalışmalarının NE ZAMAN yapılması gerektiği, başarıyı etkileyen unsurlardan biridir.

Genellikle yapacağınız çalışmaların başında farkındalık artırma çalışmalarına başlamanız paydaşlarınızın konuya ilgisini ve katılımını aktif tutacaktır.

 Kampanyayı planlamaya **NE ZAMAN** başlamalıyız?

NE ZAMAN ? / ZAMANLAMA

- ✿ Kampanya **paydaşlarını** NE ZAMAN bilgilendirmeliyiz?
- ✿ Hedeflerimize en başarılı şekilde ulaşmak ve elimizdeki kaynakları en etkili şekilde kullanmak için kampanyamızın **uygulamasına** NE ZAMAN geçmeliyiz?
- ✿ **Basın duyurusu** NE ZAMAN yapılmalı?
- ✿ Basının davet edileceği **etkinlikler** NE ZAMAN olmalı?
- ✿ Kampanyamız NE ZAMAN **bitmeli**?

NEREDE? / STRATEJİ

Etkinliklerinizi yapacağınız yeri belirlerken, mesajlarınızı en iyi NEREDE sunmanızın faydalı olacağını göz önünde bulundurmalısınız.

✿ **Hangi mesajı** NEREDE kullanmamız daha etkili sonuç verir?

✿ Hedef grubumuza özel etkinliğimizin, o hedef grubun etkin katılımının sağlanması için NEREDE **yapılması** daha uygundur?

Teşekkürler!

