

29.Genç İletişimciler Yarışması Halkla İlişkiler Dalı
Sosyal Sorumluluk Projesi

Yerinden Olsan?



Erciyes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Mustafa Böyük
Tacim Yurdakul

YERİNDEN
olsan

Yerinde(N) Olsan Sosyal Sorumluluk Projesi

29. Genç İletişimciler yarışmasına sosyal sorumluluk alanında katıldığımız bu çalışmanın ana teması ülkemizde yaşayan mültecilerdir. Dünyada değişim ve hareketlilik her yerde olmaktadır ve ülkemiz yaşanan dönem itibariyle yoğun bir mülteci göçü ile karşı karşıyadır. Hem göç edip gelen insanlar için, hem gelip yaşadıkları bölgelerdeki yerel halklar için çok zor bir durum olduğu gözlemlenmektedir. İşte bu noktada onları anlayabilmek yaşadıkları mağduriyeti kavrayabilmek için iletişimin temelinde de yer alan 'empati' duygusu ön plana çıkmaktadır ki öğrencilerimiz bu duyguyu tam anlamı ile yansıtan yerinde olmak düşüncesine vurgu yapmaktadır.

Mülteci sorunu çoğu ülkenin savaştığı, bu savaş için önemli kaynaklar aktardığı, ülkelerine sokmamak adına son derece canı uygulamalar yaptıkları hepimizin malumu olan bir problemdir ancak bu tavır ve davranış şekli Türk halkının hem kültürü hem inancı ile ters düşmektedir. Bu nedenle ülkemiz mülteciler tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir ki bu farklı kültürlerin kaynaşması ve yaşanabilir bir ortam olma noktasında ciddi sıkıntılar çıkarmaktadır.

Sorunların en sakin şekli ile aşılabilmesi için mültecilerin yerinde olmayı, yaşadığımız ortamdaki hiç istemeyerek başka yere gidip yerinden olmayı düşünmemizi sağlayan bu mağduriyetin idrak edilmesini sağlayan uygulamalara ihtiyaç vardır. Öğrencilerimizin ülkemizde yaşanan bu çatışmayı aşmak adına son derece hassas bir konuda hazırlanmış oldukları sosyal sorumluluk projesinin, yaratıcı fikirlerinin uygulanabileceğine ve amacına ulaşacağına olan inancımız tamdır. Hazırlanan projede uygulanabilirlik son derece önemli bir parametre olmuştur. Öğrencilerimizin değerli fikirlerinin karşılığını bulması dileğiyle...

Saygılarımla

Arş. Gör. Nilay Akgün Akan



Özet

Ülkelerinde yaşanan sorunlar, savaşlar ve psikolojik şiddet nedeniyle başka bir ülkeye sığınan kişilerdir mülteciler. Türkiye’de ise ‘mülteci’ kelimesini son 10 yılda sıklıkla duymaya başladık. Bunun temel nedeni ise bölge coğrafyamızda yaşanan savaşlar ve bu bölgelerdeki insanların Türkiye’ye mülteci olarak gelmesi yer alıyor.Yaptığımız çalışmalar sonucunda ise;

- ▶ Mültecilere ayrıcalıklar tanındığı düşüncesi,
- ▶ Bir kişinin yaptığı yanlış bir davranışı hepsine mal edilmesi,
- ▶ Toplum düzenini bozduklarına dair algının oluşması empati duygusundan uzak ve nefret ile beslenen bir toplum oluşmasına neden oluyor.

Mülteciler kuşkusuz artık toplumumuzun bir parçası ve aynı topraklar üzerinde yaşamayı öğrenmemiz gerekiyor. Bu düşünceyle gerçekleştireceğimiz proje kapsamında mültecilerle ilgili oluşan olumsuz yargıların önüne geçerek daha yaşanabilir bir toplumun inşası için çalışmalar yapmayı hedefledik. Bu hedefin ardında özellikle mülteci çocukların bu ülkeye daha kolay entegre olması, aidiyet hissetmesi ve gelecekte yaşanacak olan sorunların da önüne geçilmesi amacı yer alıyor. Bu topraklarda yaşayan ‘geleceğimiz’ diye nitelendirdiğimiz tüm çocuklarımızı önemsiyoruz. Çocukların huzur ve mutluluğunu başa koyarak gerçekleştireceğimiz proje ile halkın ön yargılarını en aza indirirken, mültecilerin yeni yaşamlarına daha kolay adapte olmalarını, insanlarla kaynaşmalarını, meslek edinip aile bütçesine ve ülkemize katkı sağlamalarını amaçlıyoruz.



Durum Analizi

MÜLTECİ



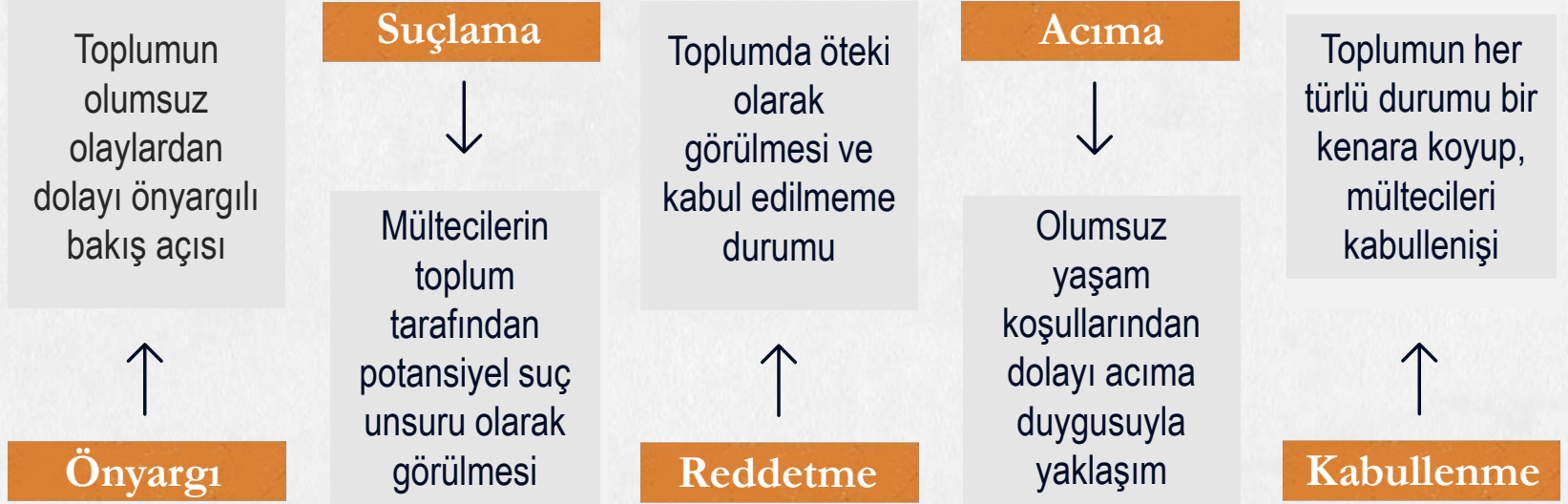
**MÜLTECİLERİN
ENTEGRASYONU**

İrki, dini, milliyeti, belli bir sosyal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri nedeniyle zulüm göreceği konusunda haklı bir korku taşıyan ve bu yüzden ülkesinden ayrılan ve korkusu nedeniyle dönmeyen veya dönmek istemeyen kişidir.

Mültecilerin, geçici 'misafir' olmayacağının anlaşılması ile içinde yaşadıkları topluma adapte edilmesi sürecidir.



Toplumsal Yaşamda Mültecilere Karşı Davranış Şekilleri





% Sayılarla Türkiye' deki Mülteciler

- ▶ Türkiye'deki kayıtlı mülteci sayısı 2016 yılı itibariyle 3,4 milyonu aşmış Türkiye'yi mültecilerin dünyadaki en büyük ev sahibi haline getirmiştir.
- ▶ Bu sayının yaklaşık 1 milyon kadarını ise çocuklar oluşturuyor.
- ▶ Türkiye'de kayıtlı olan mültecilerin yaklaşık %93'ünü Suriyeliler oluşturmaktadır.
(Yaklaşık 3.2 milyon kişi)
- ▶ Kayıtlı Suriyeli olmayan mültecilerin sayısı yaklaşık 260 bin kişi.
(Iraklı, İranlı, Afgan, Somalili ve diğerleri dâhil)
- ▶ Kayıtlı olmayanlarla birlikte Türkiye'deki toplam mülteci sayısı ise yaklaşık 4 milyon kişi.



Mültecilerin Entegre Olmasındaki Sorunlar

- ▶ Statülerindeki belirsizlik
- ▶ İletişim yetersizliği
- ▶ Bürokrasiden kaynaklanan engeller ve koordinasyon yetersizliği
- ▶ İşsizlik ve ekonomik temelli kötü yaşam koşulları
- ▶ Toplumsal gerilim ve tepkilerin radikalleşme riski
- ▶ Toplumda oluşmuş önyargı



Mültecilerin Durumlarının Çevresel Karşılığı

- ▶ Çalışma ve barınma olanakları gibi önemli konularda yaşanan sorunların nedeni olarak mültecilerin görülmesi.
- ▶ Suç barındıran eylemlerde (hırsızlık, adam yaralama vs.) mülteci olma durumu üzerinden olumsuz bağ kurulması.
- ▶ Devlet tarafından mültecilere yönelik pozitif ayrımcılık uygulandığı inancının yaygın olması. (Mültecilerin açtıkları dükkânlarda vergi vermedikleri veya üniversiteye sınavsız giriş hakları olduğu fikrinin toplumda olumsuz algı oluşturması.)
- ▶ Mültecilerin toplumsal hayata katkı sağlamadıkları halde devlet tarafından karşılıksız maddi destek gördükleri düşüncesi.



Birincil Verilere Dayalı Araştırma

Yüz yüze görüşme ve telefon yöntemini kullanarak 6 sorudan oluşan 3 ayrı anketimizi birincil hedef kitlemizden; Yaşları 17 ile 65 arasında değişen 180 kişiye uyguladık.

Anketin Amacı

Uyguladığımız anketlerin ortak amacı; insanların mültecilere karşı bakış açıları, tepkileri ve mültecilerle birlikte yaşama konusundaki düşüncelerinin oranlarını belirleyebilmek.

Anketin Sınırlılıkları

Ankette rastgele örneklem yöntemi kullanılarak 180 kişiden oluşan topluluğun verdiği cevaplar değerlendirilmiştir.



Birincil Verilere Dayalı Araştırma

Anketin Değerlendirilmesi

Hedef kitemizin; uyguladığımız anketlere verdikleri cevaplar analiz edilmiştir:

- ▶ 180 kişiye uyguladığımız ankete katılan kişilerden %30'u erkek %35'i kadın ve %45'i çocuktur.
- ▶ Ankete katılan kişilerin yaş ortalaması 29'dur
- ▶ Mültecilere karşı önyargı ülkemizde bölgelere göre değişim göstermektedir.
- ▶ Önyargı genellikle mültecilere karşı olumsuz psikolojik ve fiziksel tepki davranışı ile karşılık bulmaktadır.
- ▶ Çocuk grubundaki katılımcılarda gözlenen önyargının kökeninde ebeveynlerinin mültecilere karşı tutumunun etkili olduğu düşünülmektedir.
- ▶ Çocukken bu davranışlarla karşılaşan kişilerin, ileride agresif tutum sergilediği gözlenmektedir.



Swot Analizi



- Mülteci konusunun toplumun tüm kesimini ilgilendirmesi
- Mülteci nüfusun günlük yaşama entegre olma potansiyelinin olması
- Mültecilerin büyük bölümünün farklılıklara daha çabuk uyum sağlayan çocuk ve genç nüfustan oluşması



- Toplumun mültecilere karşı önyargılı yaklaşımı
- Farklı dil ve kültür
- Farklı yaşam tarzı (Erken yaşta evlilik, çok eşlilik vb.)



- Toplumun mültecilere yönelik çalışma yapılması beklentisinde olması
- Türkiye'nin çok kültürlü bir yapıya sahip olması
- Kitle iletişim araçlarının mülteci konusuna ilgili olması
- Uygulama alanında sosyal medyanın gücünü kullanarak gündem oluşturabilme
- Sosyal medya aracılığıyla kampanyanın daha fazla kişiye ulaşabilecek olması



- Etnik ve mezhepsel kutuplaşmalardaki artış
- Toplumsal kaygı ve güvensizlik hissindeki artış
- Dijital medya ortamında projeye karşı oluşturulabilecek olumsuz kampanya ihtimallerinin bulunması
- Çarpık yapılaşma ve gecekondulaşmadaki artış
- Şehirlerin sosyal, kültürel ve demografik yapısında değişimler yaşanması

Sorunları Belirleme

Yaptığımız kaynak taraması ve birincil araştırma yöntemi olan anket tekniğiyle elde edilen verilere göre eğer mültecilere ve özellikle onların çocuklarına insanca yaşayacakları bir ortam sunmaz iseniz o çocuklar şiddet sarmalına kapılıp karşınıza daha büyük olumsuzluklarla örülü bir toplumsal fatura ile çıkarlar.O nedenle mültecilerin Türkiye'ye entegre çalışmalarının '**mülteci çocuklar**' özelinde yürütülmesi gerektiği sonucuna ulaştık.





Hedef Kitle

İletişim Hedefleri

Mültecilerin topluma entegrasyonu için neler yapılabileceği, gerçekleştirilecek projelerle toplumdaki önyargıyı olumlu düşünceye çevirerek çocuk mülteciler özelinde mültecilerle daha sağlıklı bir toplum yapısı oluşturmak.



Birincil Hedef Kitle

- Mülteci Çocuklar
- Mülteciler
- Türkiye Cumhuriyeti'nin tüm vatandaşları



İkincil Hedef Kitle

- Uluslararası kamuoyu
- Gazeteciler, Sanatçılar, Oyuncular
- Kanaat Önderleri



Paydaşlar

- Bakanlıklar
- Yerel Yönetimler
- Medya Kuruluşları
- Özel Kuruluşlar
- Sivil Toplum Örgütleri



Amaçlar

“Yerinde(N) Olsan” projemizin temel amacı:

Mültecilerin entegrasyonu konusunda, mültecilerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerden başlayarak toplumdaki bireylere, mültecilere nasıl davranılması gerektiği ve entegrasyonun önemini anlatmak. Bu doğrultuda başta çocuklar olmak üzere toplumda ön yargılara karşı bilinç uyandırarak birlikte yaşam düşüncesi oluşturmak.





Amaçlar

“Yerinde(N) Olsan” projemizin ikincil amaçları:

- ▶ Mülteci çocuklara karşı toplumdaki olumsuz davranışların önüne geçerek, ileride çocuklarda oluşacak psikolojik problemler ve önyargıları ortadan kaldırmak
- ▶ Çocuklarda, akranları olan mülteciler ile ileriye dönük ortak yaşam bilinci oluşturmak
- ▶ Kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının, toplumun farklı kesimlerinden bireylerin, mültecilerin yeni hayatlarına entegre olma gerekliliği konusunda farkındalık oluşturacak eğitim projeleri uygulamalarını sağlamak.
- ▶ Proje kapsamında geliştirdiğimiz etkinlikler çerçevesinde oluşan duyarlılığı kalıcı hale getirmek.



İletişim ve Kampanya Stratejisi

Ana Mesaj: ‘Yerinde Olsan, Yerinden Olsan?’

Hedef kitlelemize yönelik tasarladığımız farklı etkinliklere uygun olarak ‘**Yerinde Olsan, Yerinden Olsan?**’ sloganıyla kampanyamızın hedeflerini yansıtan çalışmalar gerçekleştireceğiz.

Mesajda konuyu doğrudan yansıtan bir dil tercih edilmiştir. Bunun nedeni temel soruna dikkat çekmek ve sorun üzerinden çözüme gidilmesini sağlamaktır. Kampanya süresince verilen mesajlar hedef kitleyi bilgilendirici nitelikte ve empati kurmaya yönelik olacaktır.

Kampanya süreci boyunca gerçekleştirilecek etkinliklerin yapısına uygun iletişim kanalları (Yazılı-görsel basın ve dijital medya) ve araçlar (Gazete, dergi, reklam panoları, televizyon kanalları, internet siteleri ve sosyal medya uygulamaları) kullanılacaktır.

Uygulama

Etkinlik İsmi: Şehir Rehberi ve MobiDil

ETKİNLİK KAPSAMINDA NELER YAPACAĞIZ?

Gerçekleştirmeyi planladığımız ‘Şehir Rehberi’ etkinliğinin uygulama ilini Kayseri olarak belirledik. ‘Şehir Rehberi’ ile mültecilerin içinde bulundukları şehirleri ve ihtiyaçları doğrultusunda gidebilecekleri; yer ve kurumları dijital platform vasıtasıyla ulaşabilecekler. Bir diğer uygulamamız olan MobiDil ise özellikle Suriyeli mültecilerin toplumda yaşadıkları dil problemini yönelik bir çalışma. Bu uygulamamız mültecilerin her an yanında olabilen basit bir kullanışa sahip mobil tercüman işlevini görecek.

ETKİNLİKTE NEYİ HEDEFLİYORUZ?

‘Şehir Rehberi’ uygulamamızla ülkemizde yoğun olarak yaşayan Suriyeli mültecilere yönelik toplumda yaşayan normal bir bireyin erişeceği yerleri Arapça dijital bir platformda sunacağız. Mültecilerin de bu yerlere kendilerine özel şekilde hazırlanmış platform aracılığıyla ulaşması ve toplumsal yaşama entegrasyonu konusunda yeni medya unsurunu kullanarak fayda sağlamayı amaçlıyoruz.

MobiDil uygulamamızla ise sponsor GSM firması ile birlikte Suriyeli mültecilerin yoğun bir şekilde mobil cihaz kullanmasından yola çıkarak ücretsiz bir mobil uygulama geliştireceğiz. Uygulamamızla toplumsal entegrenin en önemli unsuru olan dil sorununu çözmeye yönelik mültecilerin yanında her daim bulunan bir tercüman oluşturmak ve soruna dijital medya unsurları ile farklı bir yaklaşım getirmeyi hedefliyoruz.

Uygulama

Etkinlik İsmi: Şehir Rehberi ve MobiDil



ETKİNLİK KAPSAMINDA NELER YAPACAĞIZ?

Yapılması amaçlanan etkinlikte ülke çapında belirlenen şehirlerde seçilen bölgelerde mülteci ve Türk çocuklarla ağaç dikimi etkinlikleri düzenleyeceğiz. Bu etkinlik vasıtası ile yerel / ulusal paydaşlarımız ve medya organları aracılığı ile mültecilerin toplumsal bir mesele olduğunu ortaya koyacağız. Biz de bu etkinliğin ilk uygulama ili olarak Kayseri'nin Eskişehir Bağları bölgesini seçtik.

ETKİNLİKTE NEYİ HEDEFLİYORUZ?

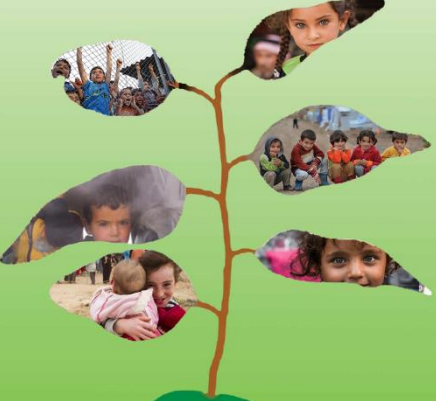
'Geleceğin Fidanları' etkinliği ile; klasik medya yöntemlerini ve araçlarını etkinlik çerçevesinde PR kaynaklı olarak kullanarak maddi anlamda kazanç sağlarken aynı zamanda projemizin dijital ortamda da çalışmaların desteğiyle temel hedefe ulaşmayı amaçlıyoruz. Toprağa ekeceğimiz fidanlar, kök salacak ve bulunduğu alana bağlılık göstererek gelişecek ve birer ağaç haline gelecek. Bundan yola çıkarak da 'Geleceğin Fidanları' isimli uygulamamızla çocukların yarınlarmızı değiştirecek ve geliştirecek bir unsur olduğuna dikkat çekmeyi hedefliyoruz.

Uygulama

Etkinlik İsmi: 'Geleceğin Fidanları'

Şimdinin Çocukları

Geleceğin Fidanları



Ağaç dikimleri **20 Haziran 2017**'de yapılacak tören ile tamamlanacaktır.

هذا الحدث الثامن وعشرون سبعة عشر ألف ستعقد في حزيران / يونيو
الحفل سيتم الانتهاء

T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

TRT

TEMA



ETKİNLİK KAPSAMINDA NELER YAPACAĞIZ?

Bu etkinliğimizde projemizin pilot ili olan Kayseri' de halkın yoğun olarak bulunduğu caddelere ve sokaklara harekete duyarlı reklam panoları yerleştireceğiz. Reklam panomuz normal şartlarda boş olacak. Ancak panonun önünden insanlar geçtiği zaman sensörler kişileri algılayıp reklam panosunda afişin belirmesini sağlayacak.

ETKİNLİKTE NEYİ HEDEFLİYORUZ?

Projemizin temasını oluşturan 'mülteci' konusunda insanların dikkatini sıradan bir araç olan reklam panolarını farklı bir yöntem ile kullanacağız. Sensörlü reklam panosu ismini verdiğimiz uygulamamız ile toplumda farkındalık ve empati duygusunu oluşturmayı amaçladık. Bu yöntem ile insanların dikkatini sokakta da mülteciler konusuna çekmeye çalışırken, uyguladığımız farklı yöntem ile gazete ve televizyonlara haber olarak dolaylı yoldan projemizin geleneksel medyada görünürlüğünü sağlamayı hedeflemekteyiz.

Uygulama

Etkinlik İsmi: 'Sensörlü Reklam Panosu'



ETKİNLİK KAPSAMINDA NELER YAPACAĞIZ?

Bu etkinliğimizde ise Türkiye'nin farklı bölgelerinde kuracağımız Sanal Gerçeklik Odalarıyla insanların mültecilerin yaşamlarını VR Gözlükler aracılığı ile görmeleri ve empati kurmalarını sağlanacak.

ETKİNLİKTE NEYİ HEDEFLİYORUZ?

#onungözünden etkinliği ile; Dijital dünyanın son ürünü olan VR teknoloji aracılığıyla insanların bu teknolojiye olan merakını projemiz kapsamında kullanacağız. Mültecilerin yaşamlarında olan savaş, mağduriyet, yabancılık gibi unsurları bu teknolojiyle insanlara etik haklar çerçevesinde göstererek empati yaparak olumsuz bakış açılarını önlemeyi hedeflemekteyiz.

Uygulama

Etkinlik İsmi: #onungözünden(Empati Odası)



ETKİNLİK KAPSAMINDA NELER YAPACAĞIZ?

Özellikle mülteci çocuk ve kadınları temel alan bu uygulamamız ile mülteci nüfusunun yoğun olduğu bölgelerde 'Entegre Hayat Merkezleri' kurulacak. Bu merkezlerde çocukların eğitim hayatına adapte olmalarına katkı sağlayacak temel düzeyde eğitimler düzenlenirken, kadınların ve gençlerin de toplumsal yaşama uyum sağlayabilecekleri ve bu çerçevede kişisel gelişimlerine katkı sağlayabilecek uğraşlar edinmelerini sağlanacak.

ETKİNLİKTE NEYİ HEDEFLİYORUZ?

Uygulamamızla mülteci çocukların okullarda karşılaşabilecekleri uyum sorunları önlenmeye yönelik farklı disiplinlerden uzmanlarla(psikolog, sosyolog vb.) çalışmalar yürütülecek.Bu sayede çocukların okul öncesi bir hazırlık döneminde geçip bir nebze daha eğitim hayatına hazır olmaları sağlanacak.Kadınların ve gençlerin ise aldıkları kişisel gelişime katkı sağlayan kurs, eğitimlerle hem toplumsal yaşama adaptelerinde iş gücü üreten bireyler haline gelmeleri ve bu işgücünü maddiyata çevirebilmelerini amaçlamaktayız.

Uygulama

Etkinlik İsmi: Entegre Hayat Merkezleri



Aylar	MobiDil ve Şehir Rehberi	Geleceğin Fidanları	Sensörlü Reklam Panosu	#onungözünden	Entegre Hayat Merkezleri
Ocak 2017					
Şubat 2017					
Mart 2017		Bitiş Tarihi Dünya Mülteciler Günü 20 Haziran 2017			
Nisan 2017					
Mayıs 2017					
Haziran 2017					
Temmuz 2017					
Ağustos 2017					
Eylül 2017					
Ekim 2017					
Kasım 2017					
Aralık 2017					
Ocak 2018					



Bütçe

Şehir Rehberi ve Mobidil
Altyapı Oluşturma ve Tanıtım Faaliyetleri **35.000TL**

Geleceğin Fidanları
Altyapı Oluşturma ve Tanıtım Faaliyetleri **25.000TL**

Sensörlü Reklam Panosu
Altyapı Oluşturma **15.000TL** Bütçe sadece altyapı faaliyetleri içindir.Reklam panosu ücreti sponsor tarafından karşılanacaktır.

#onungözünden
Altyapı Oluşturma ve Tanıtım Faaliyetleri Giderler sponsor teknoloji firması ve yer sağlayıcı AVM'ler tarafından karşılanacaktır.

Entegre Hayat Merkezleri
Altyapı Oluşturma ve Tanıtım Faaliyetleri **100.000TL**

Sponsorlar



KOCASINAN
BELEDİYESİ



Clear Channel
Outdoor





Ölçümleme - Değerlendirme

Yaptığımız çalışmada çocuklar özelinde mültecilerin tamamına karşı toplumun empati kurması, bilinçlenmesini ve bu doğrultuda birlikte yaşamaya yönelik tutum oluşturmalarını sağlamaya çalıştık.

Projemiz **Cutlip, Center ve Broom'un Modeli ve IPRA Değerlendirme Modeli** üzerinden değerlendirilecektir.

1.ADIM: NEREDEYİZ?

Yaptığımız durum analizi ve anket tekniğinden çıkan verilere göre toplumun mülteciler hakkında yanlış bilgilere sahip oldukları ve bundan kaynaklı olarak bir önyargıya sahip olduğu sonucuna vardık.

Ancak etkili bir halkla ilişkiler çalışması yaparak hedef kitlemizi yönlendirebileceğimizi de tespit ettik

2.ADIM: HEDEFLER; NEREDE OLMALIYIZ?

Durum analizi aşamasında “nerede” olduğumuzu gördük ve bu veriler doğrultusunda hedeflerimizi belirledik. Buna göre yapılan kampanya sonucunda kişilerin “Entegre Hayat Merkezleri” ve “#onungözünden” etkinlikleriyle konuya dahil olmalarını sağlamak bu sorunun cevabıdır.

3.ADIM: HEDEFLERİMİZE NASIL ULAŞABİLİRİZ?

“Geleceğin Fidanları”, Sensörlü Reklam Panosu, MobiDil ve Şehir Rehberi uygulamalarımız ve sosyal medyada kullandığımız sloganımız “#yerindenolsan” etiketli paylaşımlar ve videol filmlerimizle hedef kitlelerimizi kampanyamız etkinliklerine dahil etmeye çalıştık. Kampanya da yapılan etkinliklerin hedef kitlenin mültecilere karşı ne gibi tutum ve davranış değişiklikleri olduğunu ölçebilmek hedefe nasıl ulaşacağız sorusuna cevap olacaktır. “#onungözünden” mesaj stratejimizle birlikte hedef kitlemizi kampanyamız etkinliklerine dahil etmeye çalışarak, oluşmuş önyargıya karşı yeni teknoloji unsuru olan VR teknoloji aracılığıyla empati kurmasını hedefledik. Kampanyamız kapsamında yapılan etkinliklerin hedef kitlenin mültecilere karşı ne gibi tutum ve davranış değişiklikleri olduğunu ölçebilmek bize cevap olacaktır.

4.ADIM: ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME- HEDEFLEDİĞİMİZ YERE ULAŞTIK MI?

Kampanyamızın bu adımımda; Çözümeye yönelik ilerleme kaydedilip edilmediği, ne kadar kişiye ulaşıldığı, uygulamaların etkilerinin ne olduğu, basında ne kadar yer aldığımız, yapılacak anketlerle hedef kitlemizdeki davranış değişikliklerini, kampanyamıza destek oranı ile yaptığımız kampanyanın ne kadar etkili olduğuna bakılacaktır.

5.ADIM: SONUÇ; HEDEFLER YERİNE GETİRİLDİ Mİ? NE ÖĞRENDİK?

Ölçümlerle gerçekleştirilen projeye ilişkin geri bildirimler alındı mı?, neler değiştirilmeli? vb. sorulara cevap alınacaktır



Ölçümler - Değerlendirme

Kampanyanın Hedef Kitlemiz Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Yaptığımız anket çalışması ve durum analizinde çıkan sonuçlardan sonra hedef kitlemizin mültecilere karşı davranışlarını ve tepkilerini ölçmüştük. Kampanyadan sonra tekrar bir anket çalışması yapılacak ve kampanyanın hedef kitle üzerinde oluşturduğu tutum değişikliği ölçülecektir.

Buna göre başarı kriterimiz mülteciler konusunda önyargıya sahip olan kişilerin projemiz sayesinde bilinçlenmesi ve birlikte yaşam düşüncesinin oluşmaya başlaması bizim için başarı olacaktır.

Ayrıca ulaştığımız her hedef kitleden % 50' sinde bilinçlenmenin günlük yaşantıya yansıtılarak olumlu bir toplumsal algı oluşturmak bizim için başarı olacaktır