

Görünmez Dilekçeler

Kadın cinayeti, tanımını kültürel bağlamına bağlı olarak değişen, genelde "kadınların, kadın oldukları için kasıtlı olarak öldürülmeleri" olarak tanımlanan, cinsiyete dayalı bir nefret suçu terimidir. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu raporlarına göre Türkiye'de 2010-2019 arasında geçen 10 yılda toplamda 2.296 kadın cinayeti yaşandı. Bu konuyla ilgili atılan en önemli adımlardan birisi 2011'de imzalanan İstanbul Sözleşmesi'ydi. Türkiye'de 2010-2019 yılları arasında kadın cinayetlerinin düşüş gösterdiği tek yıl, sözleşmenin imzalandığı yıl olan 2011 yılı olarak kayda geçmişti. Türkiye 20 Mart 2021'de, kadınları aile içi şiddetten koruyan İstanbul Sözleşmesi'nden çekildi.

Kadın cinayetleri konusu İstanbul Sözleşmesi'nden çıkılma kararı sonrasında gündemden düşmeye başlamıştı, Bu konuyu yeniden gündeme taşımak ve tartışmayı devam ettirmek için bir şeyler yapmak gerekiyordu.

Sözleşmeden çekilmemizin bi önceki yılı olan 2020'de Türkiye'de 300 kadın cinayeti işlenmişti, 171 kadın da şüpheli şekilde hayatını kaybetmişti. (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu). Bu kadınların %78'i aile içi şiddet sonucu öldürülmüştü. İşin daha da üzücü tarafı, öldürülen kadınların çoğunun koruma talebiyle savcılığa başvurmuş olmasıydı. Aslında kadınlar sessiz kalmıyor, ellerinden geleni yapıyorlardı, ancak ne kadar haklarını ararlarsa arasınlar; isyanları, çılgınlıkları duyulmuyordu. Yetkililer bu sorunu her defasından yok sayıyor, adeta bu dilekçeleri "görmüyorlardı".

Ortada bir "görünmeme" sorunu vardı. Yetkililere bu dilekçeleri "göz ardı" edemeyecekleri şekilde göstermenin bir yolu bulunmalıydı.

Cinayete kurban giden kadınlardan birinin "görünmeyen" dilekçesini alarak, boyutunu büyük bir binanın duvarını kaplayacak kadar büyüttük ve kadının son sözlerini başlığa taşıdık: "Ölmek istemiyorum!" Böylece "görünmez" dilekçeleri görmemek artık imkânsız olacaktı.



Künye

Marka Adı:	Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu
Kampanya Adı:	Görünmez Dilekçeler
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri Küçük Bütçeyle Büyük Başarı

Reklamveren

Adı:	Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu
Adresi:	Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu 0212 912 42 43 kadincinayetlerinedurduracagiz@gmail.com
Holding:	
Web Sitesi:	https://kadincinayetlerinedurduracagiz.net/iletisim
Yetkililer:	Özden Ormancı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	TBWA\İstanbul
Adresi:	Balmumcu Mah. İtri Sok. No:32 34349 Balmumcu \ Beşiktaş \ İstanbul \ Turkey
Bağlı Olduğu Network:	Omnicom
Web Sitesi:	https://www.tbwa.com.tr/
Yetkililer:	Toygun Yılmaz

Katkıda Bulunan Ajanslar

OMD
Prodiği
YouGov

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Kadın cinayeti, tanımı kültürel bağlamına bağlı olarak değişen, genelde "kadınların, kadın oldukları için kasıtlı olarak öldürülmeleri" olarak tanımlanan, cinsiyete dayalı bir nefret suçu terimidir. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu raporlarına göre Türkiye'de 2010-2019 arasında geçen 10 yılda toplamda 2.296 kadın cinayeti yaşandı. Bu konuyla ilgili atılan en önemli adımlardan birisi 2011'de imzalanan İstanbul Sözleşmesi'ydi. Türkiye'de 2010-2019 yılları arasında kadın cinayetlerinin düşüş gösterdiği tek yıl, sözleşmenin imzalandığı yıl olan 2011 yılı olarak kayda geçmişti. İstanbul Sözleşmesi'nin imzalanması bu cinayetlerin önlenmesi konusunda önemli bir döneme girişin miladı olabilirdi. 2020'ye gelindiğinde İstanbul Sözleşmesi'nin tam olarak uygulanması bir yana, Türkiye'de sözleşmeden çekilme tartışmaları başladı. 20 Mart 2021'de Türkiye, kadınları aile içi şiddetten koruyan İstanbul Sözleşmesi'nden çekildi. Kadın cinayetleri konusu İstanbul Sözleşmesi'nden çıkılma kararı sonrasında gündemden düşmeye başlamıştı, sosyal medyada ay içinde 80 binin üzerine çıkan konuşmalar 28 Mart'ta 2 binin altına düşmüştü (Kaynak: Brandwatch Mart 2021 "İstanbul Sözleşmesi" kelimelerini içeren Twitter konuşma oranları raporu). Bu konuyu yeniden gündeme taşımak ve tartışmayı devam ettirmek için bir şeyler yapmak gerekiyordu. Kadın cinayetleri konusunun gündemden düşmesine izin veremedik.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Davranışsal Hedefler:

Kadın cinayetleri konusunun yeniden ülke gündemine taşınması. Bunu sağlamak için kampanyanın:

1. 5.000.000 medya gösterimi yaratması.
2. 1.000.000 TL değerinde medya görünürlüğünün bedelsiz olarak elde edilmesi.

1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 1 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Brandwatch Mart 2021 "İstanbul Sözleşmesi" kelimelerini içeren Twitter konuşma oranları raporu
Kaynak: Prodigy Sosyal Medya Takip Raporu Nisan 2021
Kaynak: Prodigy Medya Takip Raporu Nisan 2021

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Cinayete kurban giden kadınlardan birinin "görünmeyen" dilekçesini alarak, boyutunu

büyük bir binanın duvarını kaplayacak kadar büyüttük ve kadının son sözlerini başlığa taşıdık: “Ölmek istemiyorum”, böylece “görünmez” dilekçeleri görmemek artık imkânsız olacaktı.

2B - “Büyük fikir” nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

Kadın cinayetleri, ülkenin kanayan bir yarasıydı ve İstanbul Sözleşmesi kadınların can güvenliği için önemli bir yasal dayanaktı. Türkiye’de sadece 2020’de 300 kadın cinayeti işlendi, 171 kadın da şüpheli şekilde öldü. (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu). Bu kadınların %78’i aile içi şiddet sonucu öldürülmüştü. İşin daha da üzücü tarafı, öldürülen kadınların çoğunun koruma talebiyle savcılığa başvurmuş olmasıydı. Kadınlar sessiz kalmıyor, ellerinden geleni yapıyorlardı, ancak ne kadar haklarını ararlarsa arasınlar; isyanları, çılgınlıkları duyulmuyordu. Yetkililer bu sorunu her defasından yok sayıyor, adeta bu dilekçeleri “görmüyorlardı”. Yardım eli istemesine karşın, görmezden gelinen birçok kadının öldürülerek hayata gözlerini yumuyordu. Cinayete kurban giden kadınlardan Arzu Aygün 9, Ayşe Tuba Arslan 23, Nahide Opuz 36, Sevtap Şahin tam 60 kez resmi makamlara başvurmuş ancak, koruma talepleri dikkate alınmamış ve bu kadınlar şikayetçi oldukları erkekler tarafından öldürülmüşlerdi.

Bir kadının hayatının tehlikede olduğunu yazarak devlete başvurması gerektiği kadar önemsenmiyordu. İşleme alınmayan dilekçeleri sadece birkaç resmi görevli görüyor, sonra bu dilekçeler kayboluyordu. Bu dilekçelerin varlığını bilen, onları gören birinin durumun önemini anlamaması mümkün değildi. Ortada bir “görünmeme” sorunu vardı. Yetkililere bu dilekçeleri “göz ardı” edemeyecekleri şekilde göstermenin bir yolu bulunmalıydı. Sorunun kendisi dilekçelerin görülmemesindeyse çözüm de görünmez dilekçeyi olabildiğince çok kişiye göstermek olacaktı. Hayatını kaybetmiş tek bir kadının bu tehlikeyi yetkililere anlatmak için yazdığı dilekçeyi ne kadar çok insana gösterebilirsek, tehlike altındaki kadınların durumuna dikkat çekmemiz o kadar başarıya ulaşacaktı.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Brandwatch Mart 2021 “İstanbul Sözleşmesi” kelimelerini içeren Twitter konuşma oranları raporu

Kaynak: Prodigy Sosyal Medya Takip Raporu Nisan 2021

Kaynak: Prodigy Medya Takip Raporu Nisan 2021

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Fikrin etkili bir şekilde uygulanması için medya ajansı şehrin önemli noktalarında 3 ayrı büyük duvar buldu. Bu duvarlar 2 ayrı açık hava reklam ağına ait duvarlardı. Bu açık hava ağlarından bir tanesi işin dokümanını aldığı anda baskı aşamasında projeyi basmalarının mümkün olmayacağını, çünkü asarlarsa bile belediyenin bu işi geri indireceğini söyleyerek anlaşmadan çekildi. Kalan tek duvar için iş geceyarısı basıldı ve duvar giydirmesi yapıldı. Ertesi gün Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu’nun duvarı sosyal medyada

paylaşmasıyla beraber iş çok büyük bir hızla viralleşti. Öğleden sonra belediye gelerek duvardaki çalışmayı anlaşıma süresi devam etmekte olmasına ve yasal bir sınır geçilmemiş olmasına rağmen indirdi. Belediye'nin bu tavrı konunun halk tarafından daha güçlü sahiplenilmesini sağladı.

Ayşe Arman duvarı Instagram hesabından paylaştı ve sadece bu post 29 binden fazla kişi tarafından beğenildi. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu dilekçeyi internet sitesi üzerinden indirilebilir bir formatta paylaştı, insanlar bilgisayarlarına indirip çıktılar alıp paylaşmaya başladı. Bu aşamada konuya destek vermek isteyen gönüllü belediyeler platformla iletişime geçerek dilekçe görselini kendi belediye alanlarında asmak istediklerini söylediler. Muratpaşa, Beşiktaş, Kadıköy, Çan, Kuru, Şişli, Gazimur ve Kartal belediyeleri dilekçeyi kendi ilçelerinde açık havaya taşıdılar.

3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde "Touchpoints")

EVDİŞİ: Diğer: Duvar Giydirme

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Brandwatch Mart 2021 "İstanbul Sözleşmesi" kelimelerini içeren Twitter konuşma oranları raporu

Kaynak: Prodigy Sosyal Medya Takip Raporu Nisan 2021

Kaynak: Prodigy Medya Takip Raporu Nisan 2021

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Davranışsal Sonuçlar:

Görünmez Dilekçeler saatler içinde viral oldu ve #olmekistemiyorum hashtag'i ile milyonlarca kişi tarafından paylaşıldı. Binadaki afiş 12 saat sonra zorla kaldırıldı. Fakat bu kalabalığı daha da alevlendirdi ve Görünmez Dilekçeler toplumsal bir harekete dönüştü. 13.000'den fazla kişi kampanyayı Instagram Hikayeler'deki linkten indirerek afişini pencerelerine, balkonlarına, arabalarına, tişörtlerine astı ve bunları sosyal medya hesaplarında yayınladı.

Sözcü, Cumhuriyet, Diken, DW Türkçe, Duvar, T24, Birgün, Bianet, Karar gibi birçok gazete kampanyayı haberleştirdi, TV programları duvar çalışmasını gündemlerine taşıdı. Kampanya hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada hedeflerin çok üzerinde bir düzeye çıkarak 263 milyon medya gösterimi almayı başardı. 1 Nisan tarihinin gecesinde

açık hava çalışmasının duvardan indirilmesi üzerine birçok belediye afişi asmak için meydanlarını açtı. Dev şikâyet dilekçesi, Muratpaşa, Beşiktaş, Kadıköy, Çan, Kuru, Şişli, Gazimir ve Kartal ilçelerinde belediyelerin desteğiyle yerini aldı, bu belediyelerin billboardlarına "Ölmek İstemiyorum." afişleri asıldı. Toplamda 6 milyon TL değerinde medya görünürlüğü ücret ödemedi elde edildi.

5 - Elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

Aynı dönemde farklı sivil toplum örgütlerinin İstanbul Sözleşmesi'ne destek için yürüttüğü farklı kampanyalar da bulunmaktaydı. Sözleşmeye desteğin artmasında bu uğurda çalışan tüm derneklerin ve aktivistlerin katkısı olmuştur, başarı kolektif bir çabanın ürünüdür.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Brandwatch Mart 2021 "İstanbul Sözleşmesi" kelimelerini içeren Twitter konuşma oranları raporu

Kaynak: Prodigy Sosyal Medya Takip Raporu Nisan 2021

Kaynak: Prodigy Medya Takip Raporu Nisan 2021