



SUNA'NIN KIZLARI

Çocuk Odaklı İletişim Rehberi









SUNA'NIN KIZLARI

Yazarlar

Dr. A. Zeynep Kılıç
Melda Akbař

Katkıda Bulunanlar

Burcu Gündüz Mařalacı
Gökçe Uysal Gündođdu
Nazan Haydari

Yayına Hazırlayanlar

gigler creative
Melda Akbař

Grafik Tasarım

gigler creative

Aralık, 2023



İçindekiler

Suna'nın Kızları Hakkında	03
Rehber Hakkında	04
Çocuk Odaklı İletişim Yaklaşımı Nedir?	06
Çocuk Hakları ve Temel İlkeleri	10
Özel Sektörün Çocuk Haklarına Dair Sorumlulukları	14
Türkiye'de İletişim Çalışmalarına Yönelik Bazı Yasal Düzenlemeler	16
Kişisel Verilerin Korunması Bağlamında Çocuk Fotoğrafları Kullanımı	17
Çocuk Odaklı İletişim İçin Yol Gösterici İlkeler	19
Çocuk Odaklı İletişim İçin Yöntem	23
Kim? Neye? Neden? Kime? Peki Nasıl?	24
Çocuk Odaklı İletişim için Kontrol Listeleri	30
Kaynaklar	36

Değerli Paydaşımız,

Kız çocukların ihtiyaçlarını merkeze alarak verdiğimiz kararların dünyayı değiştirecek güçte olduğuna inanıyorum. Kız çocuklar için şiddetten uzak güvenli alanlar oluşturarak; akranlarıyla dayanışmalarını ve potansiyellerini gerçekleştirmelerini destekleyerek herkes için daha barışçıl bir geleceğe erişebiliriz.

Kız çocukların özellikle ergenlik dönemlerinde karşılaştıkları birçok ayrımcılığın kökeninde toplumsal cinsiyet rollerine dair beklentiler ile birlikte toplumdaki yaygın çocuk algısı yatıyor. Çocuklar neredeyse her konuda “yetersiz” görülüyor. Çocukların ancak yetişkin olduklarında söz hakkı olabileceği varsayılıyor. Oysaki çocuklar “geleceğimiz” değil, bugün ihtiyaçlarıyla var olan bireyler.

Suna'nın Kızları olarak çocuk haklarının yaşama geçmesini destekleyen tüm projeleri önemsiyor ve iletişim süreçlerinde çocukların hak sahibi özneler olarak temsil edilmesinin hepimizin sorumluluğu olduğuna inanıyoruz. Bu sorumluluğun bilinciyle hazırladığımız “Çocuk Odaklı İletişim Rehberi”nde öncelikli hedefimiz; çocuk haklarının yaşama geçmesinin önündeki belki de en büyük engel olan; çocuğu yetersiz gören, çocukların çeşitliliğini ve yapabilirliğini yok sayan toplumdaki “çocuk algısı”nı sorgulamaya katkı sunmak. Çünkü biliyoruz ki, toplumsal algının oluşması, yaygınlaşması ve dönüşümü için medyanın ve iletişimin payı çok büyük.

Suna'nın Kızları Çocuk Odaklı İletişim Rehberi'nin, sivil toplum kuruluşlarından özel sektöre kadar her alanda çalışan iletişim profesyonelleri başta olmak üzere çocuklarla kurduğu iletişim üzerine düşünen herkes için bir kolaylaştırıcı olmasını dilerim.

İpek Kıraç

Suna'nın Kızları Kurucusu

Suna'nın Kızları Hakkında

Suna'nın Kızları, ülkemizdeki sanayi, eğitim, kültür ve sanat alanlarının gelişmesine önemli katkılar sunmuş iş insanı Suna Kırac'ın eğitim alanındaki çabalarını, değerlerini, hedeflerini ve vizyonunu yaşatmak amacıyla kızı İpek Kırac tarafından Suna ve İnan Kırac Vakfı çatısı altında kurularak 2021 yılında yolculuğuna başladı.

Suna'nın Kızları, çocukların gelişim ihtiyaçlarını karşılayan eğitim olanaklarına erişmelerine ve bu süreci en çok kazanımla tamamlamalarına katkıda bulunmayı amaçlıyor. Kız çocuk odaklı tasarım yaklaşımını benimseyen Suna'nın Kızları, desteklediği yapıların ve programların dezavantajlı koşullarda büyüyen kız çocukların ihtiyaçlarını gözeterek şekilde oluşturulmasını ve ortaya çıkan çalışmaların hem kız hem oğlan çocuklara fayda sağlamasını hedefliyor.

Suna'nın Kızları'nın ilk dönem stratejisinin temelinde, sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşları ve özel sektör kuruluşlarının katılımıyla ortak amaçlar etrafında çalışan çözüm ve destek toplulukları oluşturmak, bu toplulukları desteklemek, etkilerini izlemek ve topluluklarca geliştirilen eğitim temelli projelerle çocuklar için güvenli ve destekleyici bir ekosistem oluşmasına katkıda bulunmak yer alıyor.

Suna'nın Kızları tarafından 2022 yılında ilk kez oluşturulan beş toplulukta 32 sivil toplum ve üniversite oluşumu yer alıyor¹. Bu topluluklar, alandaki çalışmalar arasında sinerji oluşturarak;

- Çocukların gelişimsel ihtiyaçlarını belirlemek,
- Çocukların her türlü riskten korunması, sosyal-duygusal gelişimlerinin desteklenmesi ve çocukların koruyucu ve önleyici hizmetler ile eğitim olanaklarına erişimlerinin sağlanması için mevcut kamu ve sivil toplum müdahalelerini ve hizmetlerini haritalandırmak,
- Dezavantajlı mahallelerde, okul ve mahalle temelli olarak ihtiyaçlar ile hizmetler arasında köprü kurmak,
- Boşluk bulunan alanlara ilişkin araştırmalar yapmak ve programlar geliştirmek üzere "yapıtaş" olarak tanımladığımız modeller oluşturmak için çalışıyor.

¹Açık Alan Derneği, Anne Çocuk Eğitim Vakfı, Aydın Doğan Vakfı, Bağ Derneği, Eğitim Reformu Girişimi (ERG), Fikir ve Sanat Atölyesi Derneği (FISA), Hayata Destek Derneği, Humanist Büro, Hüsnü M. Özyeğin Vakfı (HMOV), İhtiyaç Haritası, İstanbul Bilgi Üniversitesi Çocuk Çalışmaları Birimi (ÇOÇA), Kırkayak Kültür Sanat ve Doğa Derneği, Koç Üniversitesi Sosyal Etki Forumu (KUSİF), Köy Okulları Değişim Ağı (KODA), Nirengi Derneği, Öğretmen Ağı, Öğretmen Akademisi Vakfı (ORAV), Pera Müzesi, Pozitif Ergen Gelişim Programı (PERGEL), Şehir Dedektifi, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM), Sığınmacılar ve Göçmenlerle Dayanışma Derneği (SGDD-ASAM), Sosyal Güçlendirme İçin Spor ve Beden Hareketi (BoMOVU), Sulukule Gönüllüleri Derneği, Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı (TAPV), Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV), Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı (KORUNCUK), Uçun Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği ve Uluslararası Çocuk Hakları Erişim Derneği (UCHILD).

Rehber Neden Hazırlandı?

Çocuklar, aralarındaki tüm sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklar bir yana, toplumların en dezavantajlı ve kırılgan gruplarını oluşturur. Bunun bir nedeni çocukların yetişkin dünyasında var olmaya çalışması, diğeri de bu süreçte genellikle kendi seslerini duyurma araçlarından mahrum bırakılmış olmalarıdır.

Bununla birlikte çocuklar hak sahibi öznelerdir. Haklarının korunması ve geliştirilmesi başta devletler olmak üzere tüm toplumsal yapıların, dolayısıyla kurumların da sorumluluğundadır. Çocukların karşı karşıya kaldığı sorunlar bireysel değil toplumsal bir konu olarak görülmeli; sistemsel ve bütüncül bir yaklaşımla, sorumluluğu olan tüm öznelerin dâhil olmasıyla ele alınmalıdır.

İletişim sektörü ve bu alanda görev alan profesyoneller; hem çocuk haklarının yaşama geçmesi ve yaygınlaşması, hem de çocukların sesinin duyulması açısından önemli bir güce sahiptir.

Çocuk Odaklı İletişim Rehberi, tüm kurum ve kuruluşlar için iletişimlerini çocuk haklarına saygılı ve hakları destekleyici bir yaklaşımla yürütmesini, kendi planlama ve yönetim süreçlerini çocuk hakları ile uyumlu yönetmesini sağlayan yaklaşımı ve kolaylaştırıcı unsurları sunmaktadır.

Rehber kimlere yönelik hazırlandı?

Çocuk Odaklı İletişim Rehberi; pazarlama, kurumsal iletişim, marka ve sosyal medya iletişiminin yanı sıra etkinlik yönetimi alanında görev yapan ekipler ve bu ekiplerin çalıştığı ajans temsilcileri için hazırlandı.

REHBER NEDEN HAZIRLANDI?

Rehberde neler var?

İletişim çalışmaları ve çocuk hakları hızla gelişen, içeriği bağlama göre çeşitlenen ve değişen iki dinamik alandır. Rehber, önce bu dinamizm içinde çocuk odaklı iletişim açısından sınırları belirleyen ve yol gösteren temel sorumlulukları işaret etmektedir.

Ardından bu sorumlulukları yaşama geçirmeyi desteklemek üzere; alan profesyonellerinin iletişim süreçlerinde çocukları ve haklarını odakta tutmalarını, deneyimler üzerine birlikte düşünme ve olası hatalardan yeni öğrenmeler edinmelerini sağlayacak bir içerik sunmaktadır.

Rehberin sonunda yer alan kontrol listeleri, yapılan çalışmaların çeşitli çocuk özneleri bakımından, çocuk odaklılık kapsamında değerlendirilmesini sağlayacak göstergeleri içermektedir.

Rehberin önemi nedir?

Çocuk Odaklı İletişim Rehberi, kurumların ve alanda çalışan iletişim uzmanlarının çocuk hakları için güçlü ve kalıcı etkiler yaratacak çalışmaları hayata geçirmesini ve tüm çocuklara karşı sorumluluğunu yerine getirmesini amaçlar. Türkiye için bir model oluşturma ve kurumsal sürdürülebilirliği destekleme potansiyelini artırır.

Çocuk Odaklı İletişim Yaklaşımı

Çocuk odaklı yaklaşım öncelikle çocukların yetişkinlerle eşdeğerli olduğu kabulüyle başlar. Bu kabul çocukların hak sahibi bireyler olduğunu, gelişimlerinin özel bir evresinde olmaktan kaynaklı özel ihtiyaçları, dolayısıyla özel hakları olduğunu da içerir. Yetişkinler tarafından tasarlanan tüm içerik, program veya stratejiler doğrudan ya da dolaylı olarak çocukları etkiler. Bu nedenle çalışmalarını tasarlama ve uygulama sürecinde çocukların ihtiyaçlarına, önceliklerine ve gerçekliklerine önem verilmesi gerekir. Süreçleri çocuk odaklı tasarlamak, çocuklar üzerindeki olası etki ve sonuçlarını öngörmek ise yetişkinlerin sorumluluğudur.

İletişim çalışmalarının çocuk haklarının yaşama geçmesi ve yaygınlaşması üzerinde çok kritik bir etkisi vardır. Çeşitlilik içeren yaygın bir kitleye kolayca ulaşma, yarattığı söylem ve temsillerle bu kitleyi etkileme ve yön verme gücü düşünüldüğünde bu etki kolayca anlaşılır. İletişim çalışmalarında kullanılan söylem ve temsiller toplumda çocukların ve çocuk hakları yaklaşımının güçlenmesine katkı sağlayabileceği gibi, aksi yönde de etki yaratabilir. İletişim çalışmalarının çocuk odaklı bir yaklaşımla sürdürülmesi, bu çalışmaları yürüten kişi ve kurumların çocuklara karşı, Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'de temellenen sorumluluklarını yerine getirmelerini ve toplumsal gelişime katkıda bulunmalarını sağlar.

Suna'nın Kızları hak temellilik, eşitlik, eşdeğerlilik, sürdürülebilirlik, şeffaflık ve hesap verebilirliği temel değerleri olarak benimsemiştir. Tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerinde bu değerleri gözetir. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ve Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'yi kendisine rehber alır ve faaliyet gösterdiği toplumlarda paydaşlarına karşı insan haklarına saygılı bir anlayış benimser.

Suna'nın Kızları Çocuk Odaklı İletişim yaklaşımıyla;

- Çocuk haklarını iletişim çalışmalarına taşımayı;
- Çocuklara yönelik kalıp yargıları kitlelere ulaşan iletişimde kırmayı;
- Haklara saygılı yaklaşımı iletişim çalışmalarının her alanına yaymayı;
- Kolektif etki yaklaşımıyla sivil toplum, kamu ve özel sektöre ilham olmayı;
- Toplumsal dönüşüme ve çocukların güçlenmesine katkı sağlamayı hedefler.

Bu kapsamda Çocuk Odaklı İletişim alanında **yol gösterici ilkeler** şunlardır:

1. Çocukların insan onurunu korumak,
2. Çocuklara hiçbir koşulda zarar vermemek,
3. Çocukların görüşlerini/ihtiyaçlarını önemsemek,
4. Çocuk haklarına dair toplumun bilgi ve farkındalığını artırmaya çalışmak.

Çocuk Odaklı İletişim İçin Çocuk Hakları

Çocuk Hakları Neden Var?

Haklar, her canlının var olması, yaşamını sürdürebilmesi için gerekli temel ihtiyaçlardan doğar. İnsan hakları tüm insanların onurlu bir biçimde yaşamasını güvence altına alan temel standartlardır. Dolayısıyla insan haklarına dair tüm düzenlemeler çocukları da kapsar.

O zaman çocuk hakları diye ayrı bir hak alanı neden var? Çocuk haklarının sadece çocukları korumak ile ilgili olduğunu düşünürüz. Oysa 1989 tarihli Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme çocuk haklarını çok daha kapsamlı bir biçimde ele almış ve düzenlemiştir.

Çocuk hakları çocukların;

- Gelişim dönemi özelliklerine bağlı gelişen kapasitelerini desteklemek;
- Hak sahibi bireyler olduklarını vurgulamak;
- Hem çocukların hem haklarının geleceğe değil bugüne ait olduğunun altını çizmek;
- Hakların yaşama geçmesinden yetişkinlerin sorumlu, devletlerin yükümlü olduğunu ve toplumdaki her birey ve kurumun bunun için sorumluluk alması gerektiğini tespit etmek için vardır.

Sözleşme'nin ilk maddesinde 18 yaşına kadar herkesin çocuk olduğu ifade edilmiştir. Bu, Türkiye'nin ulusal yasaları tarafından da kabul edilmiş hukuki bir olgudur. Bununla birlikte çocukluk, kapasitenin ve yapabilirliğin hızla ve sürekli geliştiği bir dönem olduğu için farklı yaş dönemlerine dair farklı düzenlemeler de yapılır. Genel itibariyle 0-2 yaş dönemi bebeklik, 3-12 yaş dönemi çocukluk, 13-18 yaş dönemi ergenlik olarak tanımlanır.

ÇOCUK ODAKLI İLETİŞİM İÇİN ÇOCUK HAKLARI

Sözleşme, çocuk haklarının yaşama geçmesi sorumluluğunu yetişkinlere vermiştir. Çocuğa en yakın yetişkin olan ebeveyn ve bakımverenden başlayan bu sorumluluk halka halka genişler, çocuğun gelişimi devam ettikçe temas içinde olduğu tüm yetişkinleri kapsar.

Çocuğun bakımından birinci derece sorumlu olan, sosyal, duygusal ve fiziksel anlamda bir bütün olarak gelişimine katkı sağlayan herkes **bakımveren** olarak tanımlanır.

Bu kavram bir yandan biyolojik ebeveyni ile yaşamayan çocukları içermeyi sağlarken aynı zamanda çocuğun bakımını belli düzeylerde üstlenen bakıcı, akraba, hatta kreş/okul öncesi öğretmeni gibi yetişkinlerin de çocuğun gelişimine dair etki ve sorumluluklarını vurgular. Bu bakımdan ebeveyn tanımlamasından çok daha geniş ve kapsayıcıdır.

Gelişen kapasite, çocukların doğumdan itibaren "bedensel, zihinsel, ruhsal, cinsel, ahlâki ve toplumsal olarak" sürekli bir gelişim içinde olduğunu; çocuğun gelişim süreci içinde artan yeteneklerinin ve kapasitesinin bireysel özelliklerinden çok, sahip olduğu yaşam standartıyla ve çevresinden alabildiği desteklerle ilgili olduğunu ifade eder.

Sağlık hizmeti veren doktor, okuldaki öğretmen, sokaktaki belediye temizlik işçisi, televizyon reklamı metin yazarı... Tüm yetişkinler çocukların gelişen kapasitelerini desteklemekle sorumludur.

Çocuk haklarının kapsamı, tüm hak alanlarında olduğu gibi, yaşamsal ihtiyaçlar değiştiğçe gelişir. Medya üreticilerinin, iletişim profesyonellerinin ve özel sektörün toplumsal alanlarda artan etkisi, bu alanlar ile çocuk hakları ilişkisinin de giderek daha sıkı kurulmasını zorunlu hale getirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte iletişim profesyonellerinin ve medyanın çocukların yaşamlarına doğrudan etkisi ve çocuk haklarının korunmasına ve yaşama geçmesine dair sorumlulukları her geçen gün artmakta ve çeşitlenmektedir.

Çocuk Haklarının Temel İlkeleri

BM Çocuk Haklarına Dair Sözleşme (ÇHS), son 13 tanesi devletin yükümlülüklerini düzenleyen 54 maddeden oluşan kapsamlı bir sözleşmedir². Ayrıca Sözleşme'yi geliştiren, güncel ihtiyaçlar doğrultusunda hazırlanan üç ayrı protokol bulunmaktadır.

Bu kapsamlı yapı içinde, çocuk haklarının ne olduğunu anlamayı ve yaşama geçirmeyi kolaylaştıran aynı zamanda devletlere ve yetişkinlere düşen sorumluluğu anlatan **dört temel ilke** bulunmaktadır. **Yaşama ve Gelişmenin Desteklenmesi, Ayrımcılık Yasağı, Çocuğun Yüksek Yararı, Çocukların Görüşlerinin Dinlenmesi** olarak ifade edilen bu temel ilkeler çocuk haklarına dair her bir somut düzenlemenin "olmazsa olmazını" tanımlar.

Çocuk Odaklı İletişim Yaklaşımı da bu dört temel ilkeye dayanılarak oluşturulmuştur.

1. Yaşama ve Gelişmenin Desteklenmesi (ÇHS, 6. Madde)

Çocukların hayatta kalmaları ve sağlıklı gelişmeleri için her türlü zarardan, ihmal ve istismardan korunmaları gereklidir. Ancak gelişmeleri için bu yetmez; her çocuğun fiziksel, zihinsel, duygusal ve toplumsal gelişimini destekleyecek, **potansiyelini ortaya çıkarmasını ve kullanabilmesini sağlayacak bir yaşam seviyesine ulaşmaya hakkı vardır.**

Yaşama ve gelişmenin desteklenmesi ilkesi ile bağlantılı olarak çocukla ilişkilendirilen her durumda yetişkinin dikkate alabileceği iki soru vardır:

"Eylemlerimle çocuğa herhangi bir biçimde, doğrudan ya da dolaylı zarar veriyor muyum?"

"Çocuğun gelişimini destekliyor, potansiyelini kullanmasını sağlıyor muyum?"

² Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Sözleşme'yi 1990 yılında imzalayarak taraf olmuştur. Sözleşme, TBMM tarafından onaylanıp Resmi Gazete yayımlanmasının ardından 1995 yılında yürürlüğe girmiştir. Sözleşmeye ek ihtiyari protokoller silahlı çatışmaya katılan çocuklar, çocuk pornografisi ve bireysel başvuru hakkı üzerinedir. Türkiye üç protokolü de imzalamış ve onaylamıştır.
https://www.5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc078/kanuntbmmc078/kanuntbmmc07804058.pdf

2. Ayrımcılık Yasağı (ÇHS, 2. madde)

Haklar herkes içindir! Çocukların fiziksel özellikleri, ırkları, kimlikleri, cinsiyetleri, görüşleri, sosyo-ekonomik durumları yani **kişisel ya da toplumsal herhangi bir özelliği herhangi bir haktan yararlanmasının önünde engel oluşturamaz.**

Ayrımcılık yasağı sadece çocuğu değil, çocuğun içinde yer aldığı aileyi ve toplumsal grubu da içerir. Bunun anlamı çocukların bağlı oldukları yetişkinlerin özelliklerinden dolayı uğrayabilecekleri ayrımcılıktan da korunması gerektiğidir. Örneğin ebeveynlerinden biri, bir nedenle hapiste olan bir çocuğun bu nedenle sınıfında arkadaşları ya da arkadaşlarının velileri tarafından dışlanması kabul edilemez. Çitanın öbür ucunu düşünürsek, acıma duygusu da ayrımcılığa neden olabilir. Aynı çocuğun dışlanmadığı, acıma duygusuyla çevrelendiği haller, küçük görme, eksik hissetme duyguları yaratabilir.

Burada önemli bir konu olarak yaş ayrımcılığının altını da çizmek gerekir. Yetişkinler, çocukların yapabilirliklerini yaşları dolayısıyla “küçük” görme eğilimi taşırlar. Çocuklar, diğer tüm özellikleri bir yana, buldukları ortamlarda çoğu zaman yaşları dolayısıyla ayrımcılığa uğrarlar. **Yaşa dayalı bu ayrımcılığı ortadan kaldırmak, yetişkinin algısının dönüşmesiyle, yetişkinin çocuğun özgün varlığını tanıyıp saygı göstermesiyle mümkündür.**

Ayrımcılık yasağı ilkesi ile bağlantılı olarak çocukla ilişkilenen her durumda yetişkinin dikkate alabileceği iki soru vardır:

“Çocuğun/çocukların herhangi bir özelliği onlarla kurduğum ilişkiyi etkiliyor mu?”

“Çocuğu/çocukları kendimle eşdeğerli bireyler olarak görüyor muyum?”

ÇOCUK HAKLARININ TEMEL İLKELERİ

3. Çocuğun Yüksek Yararı (ÇHS, 3. madde)

Kamusal ya da özel kuruluşların, çocukların yaşamını etkileyen tüm karar ve faaliyetlerinde öncelikli olarak çocukların yararını gözetmesi temel düşüncedir. Bu ilke, çocuğun kendi yararını koruyamayacağı koşullarda, örneğin çocuklarla ilgili yasaların oluşturulduğu ulusal mecliste ya da çocuklara yönelik faaliyetlerin bütçesine karar verilen şirket yönetim kurullarında hazır bulunan yetişkinlerin çocuklar adına onların yararını koruması demektir.

Çocuğun yüksek yararını, çocuklar adına karar vermekle karıştırmamak önemlidir. **Yüksek yarar, yetişkinlerin kendi sorumluluklarındaki karar ve düzenlemelere özgüdür ve kurumların ya da yetişkinlerin kendi yararlarından önce, bundan etkilenecek çocukların haklarını düşünmesi demektir.**

Çocuğun yüksek yararı ilkesi ile bağlantılı olarak çocukla ilişkilenen her durumda yetişkinin dikkate alabileceği iki soru vardır:

“Aldığım kararlardan etkilenen tüm çocukların yüksek yararının neyi gerektirdiğini biliyor muyum?”

“Kararımın kısa ve uzun vadeli sonuçlarının çocuklara etkisini dikkate aldım mı?”

4. Çocukların Görüşlerinin Dinlenmesi (ÇHS, 12. madde)

Her çocuğun kendi yaşamını ilgilendiren konularda görüşlerini ifade etmeye ve bu görüşlerin yetişkinler tarafından saygıyla dinlenmesi ve ciddiye alınmasına hakkı vardır. Bunu kısaca katılım ilkesi olarak ifade edebiliriz.

Katılım ilkesinin etkin biçimde yaşama geçmesi aşağıdaki dört adımın izlenmesi ile mümkündür:

- 1.adım:** Çocukların, yaşları ne olursa olsun, kendi yaşamlarına dair görüşleri olduğuna ve/veya görüş geliştirebileceklerine inanmak;
- 2.adım:** Görüşlerini geliştirmeleri ve ifade edebilmeleri için olanaklar tanıyan alanlar açmak; çocukların yaşlarına, özelliklerine uygun dil, yöntem ve araçlar kullanmak;
- 3.adım:** Şeffaflıkla, samimiyetle ve ciddiyetle çocukları dinlemek, görüşlerini duymak;
- 4.adım:** Bu görüşlerin çocukların yaşamına bir etkide bulunması için “-mış gibi” yapmadan çaba harcamak.

Katılım, **danışma, işbirliği ve çocuk liderliği** olarak isimlendirilen üç ayrı düzeyde gerçekleşir. Çocuklara danışma onların görüşlerini sorup öğrenerek karar konusunda dahil etmek iken, çocuklarla işbirliği onlarla birlikte karar alıp birlikte eylemde bulunmak demektir. Katılım en üst düzeyi ise, çocukların yetişkinin rehberliğine gerek duymadan kendi inisiyatifleri ile görüş paylaştıkları, kararlar aldıkları ve uygulamaya geçirdikleri çocuk liderliğindeki süreçlerde ortaya çıkar. Katılımın hangi düzeyde gerçekleşeceği karar alınacak konuya, sürecin koşullarına, sürece dahil olan çocukların ve süreci yürütecek olan yetişkinlerin bilgi ve deneyimlerine bağlı olarak değişir.

Çocuğun katılımı ilkesi ile bağlantılı olarak çocukla ilişkilenen her durumda yetişkinin dikkate alabileceği iki soru vardır:

“Birlikte çalıştığım çocukların görüşlerini önemsiyor, ifade edebilmeleri için çaba harcıyorum mu?”

“Birebir ilişkide olmadığım ancak kararlarımdan etkilenen çocukların görüşlerini öğrenebilmek için alternatif yollar bulmaya çalışıyorum mu?”

Özel Sektörün Çocuk Haklarına Dair Sorumlulukları

Özel sektör, ekonomilerin ve ticari faaliyetlerin küreselleşmesi, mal, hizmet ve içerik üretiminin yaygınlaşması ile toplumsal gelişimde giderek daha fazla söz sahibi olmaktadır. Buna bağlı olarak çocuklar üzerindeki etkileri de sürekli artmaktadır. Bu durum, özel sektörün çocuk haklarına dair sorumluluklarını da artırmaktadır.

BM Çocuk Hakları Komitesi³ “Özel Sektörün Çocuk Hakları Üzerindeki Etkileri Konusunda Devletin Yükümlülükleri” başlıklı, 2007 tarihli 16 No’lu Genel Yorum’da⁴ özel sektör ile çocuk hakları arasındaki ilişki şöyle ifade edilmektedir:

“İş yaşamı, toplumların ve ekonomilerin çocuk haklarının yaşama geçirilmesini daha da güçlendirecek yönde ilerlemeleri açısından itici bir güç olabilir. Bununla birlikte, çocuk haklarının yaşama geçmesi ekonomik büyümenin otomatik bir sonucu olamayacağı gibi ticari kuruluşlar çocuk haklarını olumsuz biçimde de etkileyebilirler.”

16 No’lu Genel Yorum özel sektörün çocuk haklarının gelişmesinin itici güçü olabilmesi için izlenecek yolları da açıklamaktadır. Reklamcılık ve pazarlama sektörlerinin projelerini hazırlarken bundan etkilenebilecek olan çocuklara danışması katılım ilkesini yaşama geçirir.

Çocuk haklarının tüm dünyada yaygınlaşması için çalışan UNICEF (BM Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu), UN Global Compact (BM Küresel İlkeler Sözleşmesi) ve Save The Children Çocuk Hakları Komitesi’nin 16 No’lu Genel Yorum’u paralelinde özel sektör için çocuk haklarına uygun çalışma ilkelerini⁵ belirlemiştir.

³Çocuk Hakları Komitesi (ÇHK) Sözleşme’nin maddelerinin anlaşılması ve yaşama geçmesi için devletlere yol gösteren, ülkelerdeki gelişmeleri izleyen ve çocukların ihtiyaçları doğrultusunda yeni düzenlemeler yapma sorumluluğunu üstlenen bağımsız uzmanlardan oluşur.

Komite Sözleşme’nin anlaşılması ve maddelerinin yaşama geçmesi için belirli temalarda Genel Yorumlar hazırlamaktadır.

⁴<https://www.unicef.org/turkiye/media/7941/file/%C3%87HD5%20->

<ve%20%C4%B0htiyari%20Protokoller,%20Usul%20Kurallar%C4%B1%20ile%20%C3%87ocuk%20Haklar%C4%B1%20Komitesi%20Genel%20Yorumlar%C4%B1.pdf>

⁵<https://resourcecentre.savethechildren.net/document/childrens-rights-and-business-principles-crbp/>

ÖZEL SEKTÖRÜN ÇOCUK HAKLARINA DAİR SORUMLULUKLARI

Özel sektörün çocuk haklarına saygı gösterme ve destekleme sorumluluğunu detaylandıran bu 10 ilkenin altıncısı pazarlama ve reklam faaliyetleri ile ilgilidir. İlke, iletişim ve pazarlamanın çocuk haklarına olumsuz bir etkiye bulunmaması gerektiğini, bunu sağlama sorumluluğunun şirketlere ait olduğunu söylemekte ve özellikle ayrımcılığı pekiştiren ve çocukları manipüle eden üslup ve içerikten uzak durmak gerekliliğinin altını çizmektedir. **İletişim ve pazarlama gücünü, çocuk haklarına dair farkındalığı artırmak, olumlu benlik algısını, sağlıklı yaşam tarzını ve şiddet karşısı değerleri sunmak için kullanmayı önermektedir.**

UNICEF - Çocuk Hakları ve İş Dünyası İlkeleri

1. Çocuk haklarına saygı gösterme ve destekleme sorumluluğunu kabul etmek ve çocukların insan haklarını desteklemeyi taahhüt etmek;
2. Çocuk işçiliğinin kaldırılmasına katkıda bulunmak;
3. Genç işçiler, ebeveynler ve bakımverenlere uygun iş koşulları sağlamak;
4. Çocukların korunmasını ve güvenliğini sağlamak için tüm ticari faaliyetlerde ve tesislerde önlemlerin alındığından emin olmak;
5. Ürün ve hizmetlerin güvenli olduğundan emin olup çocukların haklarını bunlarla desteklemeye çalışmak;
6. Çocuk haklarına saygı gösteren ve destekleyen pazarlama ve reklam faaliyetleri yürütmek;
7. Çocukların çevre ve alan kullanımı ile ilgili haklarına saygı göstermek;
8. Güvenlik düzenlemelerinde çocuk haklarına saygı göstermek ve desteklemek;
9. Acil durumlardan etkilenen çocukların korunmasına yardımcı olmak;
10. Çocuk haklarının korunması ve gerçekleştirilmesi için toplum ve hükümetle işbirliği içinde olmak, güçlendirilmesini desteklemek.

Özel sektörün iletişim ve pazarlama faaliyetleriyle ilgili kapsayıcı bir başka düzenleme Uluslararası Ticaret Odasının (International Chamber of Commerce - ICC) Reklam Uygulama Esasları'dır. Türkiye'de de Reklam Özdenetim Kurulu tarafından sahiplenilen Esaslar, çocuk haklarının genel kapsamından çok, çocukların zarar görmemesi önceliğine odaklanmıştır. Çocuklara ve gençlere ayrılan 18. maddede, bu özenlere yönelik faaliyetlerde "ayrı bir özen gösterilmesi" gerektiği söylenmektedir. Esaslar ile, reklam ve pazarlama içeriklerinin "olumlu sosyal davranışları, yaşam biçimlerini ve tavırları sarsacak nitelikte" olmaması; çocuklar için uygun olan içeriğin ne olduğunun açıkça belirlenmesi; içerikler ile çocuk ve gençlere ulaşan mecralar arasındaki ilişkinin dikkate alınması gerektiği gibi önleyici unsurlardan bahsedilmektedir.

Türkiye’de İletişim Çalışmalarına Yönelik Bazı Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de çeşitli yasa ve yönetmelikler çocukları etkileyen iletişim çalışmalarına dair düzenlemeler içermektedir.

En kapsayıcı düzenlemeler iletişim çalışmalarının içeriklerinin izleyici çocuklar üzerindeki etkisini dikkate almaktadır. Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’a bağlı) ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a bağlı) şu noktaların altını çizmektedir:

Çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik, toplumsal gelişmelerini olumsuz etkilememek;

- *Çocukları reklamı yapılan ürüne sahip olmak üzere manipüle etmemek;*
- *Gerçek dışı beklentilere sokmamak;*
- *Çocuklara tehlikeli durumlar içinde olmayı özendirmemek;*
- *Çevresindeki yetişkinlere (ebeveyn veya öğretmen) güvenini ya da onların çocuk üzerindeki otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatmamak.*

Bir başka önemli düzenleme, iletişim çalışmalarında, reklam ve sanat kültür faaliyetleri içinde çalışan çocuklarla ilgilidir. Bu alandaki düzenlemeler İş Kanunu’nun 71. maddesine dayanır. 14 yaş üstündeki çocukların eğitimlerini aksatmayacak ve yaşlarına uygun işlerde çalışma hakkı bulunmaktadır. 14 yaş altındaki çocuklar ise sadece sanat, kültür ve reklam faaliyetlerinde çalışabilirler.

Kanun; sanat, kültür ve reklam faaliyetlerinde çalışan **çocukların çalışma sürelerinin eğitimlerini etkilememesini şart koşar**. Çalışma sürelerini, okul öncesi yaş grubu için günde 2, haftada 10 saat; ilkökul çağı çocuklar için günde 5, haftada 30 saat olarak sınırlandırır. Yaş grupları ve faaliyet türlerine göre çalışma ve dinlenme süreleri ile çalışma ortamı ve şartları, ücret ödemesine ilişkin usul ve esasların Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından çıkarılacak yönetmelikle belirleneceğini ifade etmiştir. Şu an yürürlükte bu alanları düzenleyen bir yönetmelik bulunmamaktadır.

Kişisel Verilerin Korunması Bağlamında Çocuk Fotoğrafları Kullanımı

İletişim, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde önemli bir konu da kişisel verilerin korunmasıdır. Türkiye’de kişisel veriler, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamında korunur.

KVKK, kişisel veriyi “kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü veri” olarak tanımlar. Bu veriler kimlik bilgilerinden fotoğrafa, görüntü kayıtlarından sağlık verilerine kadar geniş bir yelpazede düşünülebilir. Kişisel verilerin toplanması ve işlenmesinde **“açık rıza”nın alınması bir zorunluluk ve hak ihlallerine karşı bir önlemdir.** Çocuklar hukuki özneler olarak görülmediği için KVKK’da da **açık rıza beyanını çocukların yasal temsilcilerinden alınması gerekliliği** düzenlenmiştir. Bununla birlikte Kurum’un bilgilendirici metinlerinde, ürün ve hizmet geliştiricilerin çocukları bilgilendirmek için **“algı düzeyine uygun, gerekirse resim ve görsel efektlerle desteklenen daha anlaşılır, sade ve açık bir dil”** içeren metinler hazırlaması tavsiye edilmektedir. Dolayısıyla veri toplama sorumluluğunu alan kişi ve kurumların, çocuğu uygun biçimde bilgilendirme ve onayını alma sorumluluğunu da taşıdığıın altı çizilmektedir.

Açık rızanın yanı sıra çocukların kendilerine ait verilere erişim, düzeltme ve unutulma hakları da dikkate alınmalıdır. İşte bu nedenle çocuklara ait stok görsellerin kullanımı bir tartışma alanı yaratır. Çünkü iletişim çalışmalarında kullanılacak stok görsellerde, çocuğun görselinin hangi bağlamda kullanılacağına ilişkin açık rızası olduğundan emin olmak mümkün değildir.

Bu nedenle iletişim çalışmalarında **çocukların yer aldığı stok görsellerin kullanılmaması; başka alternatif üretileniyorsa çocukların kimliklerini ortaya çıkarmayacak, tanınmalarına neden olmayacak stok görsellerin tercih edilmesi uygun olacaktır.**

KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI BAĞLAMINDA ÇOCUK FOTOĞRAFLARI KULLANIMI

Çocuklara dair veriler dijital ortamda toplanıyorsa;

- Sistemde bir yaş doğrulama mekanizması olduğundan emin olmak;
- Küçük çocukların pazarlama faaliyetine dâhil olmasını engellemek;
- Bilgilerini paylaşmadan önce yasal temsilcilerinin iznini almak için teşvik etmek;
- İznin verildiğinden emin olmak, toplanan veriyle ilgili çocuğun yasal temsilcisine bilgilendirme yapmak da veri sorumlusunun sorumluluk alanına girer.

Nitekim BM Çocuk Hakları Komitesi Dijital Dünyada Çocuk Haklarının Korunması başlıklı 25 No'lu Genel Yorum'da dijital ortamda toplanan kişisel verilerle ilgili olarak veri koruma, tasarımla mahremiyet (privacy-by-design) ve tasarımla güvenlik (safety-by-design) yaklaşımları aracılığıyla çocukların yararının gözetilmesi ve ticari çıkarlar için manipüle edilmelerinin engellemesi gerektiği ifade edilmektedir.

İletişim profesyonellerinin ve özel sektörün çocuk hakları alanında kapsamı giderek artan sorumlulukları, ulusal düzeylerde yasa ve yönetmeliklerle düzenlenmektedir. Bir özel kuruluş için ulusal yasalar belirleyici olabilir ancak çocuk hakları söz konusu olduğunda, ulusal düzenlemeleri çocuklar lehine geliştiren uygulamalar da özendirilmelidir. Dolayısıyla özel kuruluşların sorumluluğu, gerektiğinde ulusal düzenlemeleri aşan bir bakış ile çocuk haklarına odaklanmaktır. İletişim süreçlerinde de sadece genel standartlara uymak yeterli görülmemeli; dört temel ilke ile bağlantı içinde doğru, adil ve çocuk odaklı iletişim için özel bir sorumluluk duyulmalıdır.

Çocuk Odaklı İletişim İçin Yol Gösterici İlkeler

Çocuk odaklı iletişim, planlama, üretim ve yaygınlaştırma aşamalarını içeren tüm iletişim süreçlerinde, çocuk haklarına duyarlı biçimde faaliyet göstermek demektir.

Çocuk odaklı iletişimi 4 yol gösterici ilke ile açıklamak mümkündür:

1. Çocukların insan onurunu korumak.
2. Çocuklara hiçbir koşulda zarar vermemek.
3. Çocukların görüşlerini önemsemek ve duyulmasına aracı olmak.
4. Çocuk haklarına dair toplumun bilgi ve farkındalığını artırmak.

ÇOCUK ODAKLI İLETİŞİM İÇİN YOL GÖSTERİCİ İLKELER

1. Çocukların insan onurunu korumak

Çocukların yetişkinlerle eşdeğerli bireyler olduğunu kabul etmek ve çocukların varlığına, bedenine, duygularına, özel yaşamlarına saygı göstermek demektir.

Çocuklar toplumda genel olarak romantik, muhtaç, yetersiz, yaşçı ve cinsiyetçi bakış açılarıyla algılanır. “Romantik” algı, yetişkinlikte kaybedildiği düşünülen, özlem duyulan, sadece çocukluğa ait olduğu iddia edilen tanımlamalara işaret eder. Çocukları “muhtaç” olarak gören bakış açısı, çocukların bağımlılığına, sürekli korunmaya ihtiyaç duymalarına vurgu yapan tanımlamalar içerir. “Yetersizlik” algısı çocukların henüz olgunlaşmamış ve dolayısıyla eksik olduğu, bu nedenle pasif biçimde yetiştirilmesi gerektiğini ifade eden tanımlamalara dayanır. “Yaşçı” ve “cinsiyetçi” bakış açıları ise, çocukları bu iki kategori üzerinden algılayıp tüm davranışlarını ve yapabilirliklerini bunlara göre tanımlamayı içerir.

Romantik ⁶	Muhtaç	Yetersiz	Yaşçı	Cinsiyetçi
Saf Masum Günahsız Melek Kötülük bilmeyen Tatlı Geleceğimiz	Kırılgan Zayıf Bağımlı Korunması gerekten Ailenin uzantısı	Pasif alıcı Bilgisiz Deneyimsiz Eğitilmesi gereken Boş levha (tabula rasa)	“Küçük” yaş için: Oyuncu Eğlence peşinde Meraklı Yaramaz “Ergen”ler için: Asi Uyuşmaz Başına buyruk	Uslu, uyumlu kız / Yaramaz, asi oğlan Evcilik oynayan kız / Araba ile oynayan oğlan Prens kız / Kahraman oğlan

⁶Bu sınıflandırma Uluslararası Af Örgütü Dilek Kumcu Çocuk Hakları Okulu Eğitimleri kapsamında yapılmıştır.

Bu algıların tümü, çocukları oldukları gibi görmeye engel olur, çocukların gelişimlerini sınırlar ve rehberin en başında ifade edilen kırılgan ve dezavantajlı konumda kalmalarına yol açar. Çocukların insan onurunu korumak en başta bu toplumsal algı ile mücadele etmeyi gerektirir. İletişim araçları toplumsal algıyı dönüştürme ve yeniden şekillendirme gücüne sahiptir. Çocuklar, iletişim süreçlerinde, anlam ve kültür yaratan, değerli, kendi yaşamı için yetkinlik sahibi, yaşadığı topluma -sadece gelecekte değil- bugün de katkı verecek güçte ve potansiyelde temsil edildiklerinde yetişkinlerle eşdeğerli bir yurttaş ve hak sahibi oldukları mesajı tüm topluma yayılmış olur.

ÇOCUK ODAKLI İLETİŞİM İÇİN YOL GÖSTERİCİ İLKELER

2. Çocuklara hiçbir koşulda zarar vermemek

Çocukların haklarını bilmek ve gözetmek çocuklara zarar vermemenin ilk koşuludur. Ancak 18 yaşına kadar herkes çocuk olduğu için, tüm çocukların yaşam koşullarının ve ihtiyaçlarının aynı olduğu algısından da uzak durmak gerekir. İletişim sürecinin öznesi olan çocukları tanımak, kim olduklarını, yaşam koşullarını ve ihtiyaçlarını bilmek haklarını gözetmek için gereklidir. Bununla birlikte ülkedeki çocukların durumuna dair genel bilgilere sahip olmak, yaşama geçen ve ihlal edilen haklarının farkında olmak da iletişim sürecinin ortaya çıkarabileceği potansiyel zararları azaltır.

Çocukların kapasitelerini geliştirmelerini destekleyen, yeteneklerini ön plana çıkaran ve bunlar için yetişkinin sorumluluğunu vurgulayan süreç ve içerikler ile zarar vermeme sorumluluğu olumlu biçimde yerine getirilmiş olur.

Yüksek yarar ilkesi gereği, çocukların yararını ticarî çıkarların önünde tutmak da çocukları risklerden, zararlardan korumanın bir parçasıdır. İletişim süreçlerinin planlama, uygulama, sunuş ve etki itibarıyla tüm çocukların yararını gözetmesine, markanın, iş başarısının ya da iletişim çalışmasının çocukların yüksek yararının önüne geçmemesine çaba harcamak gerekir.

3. Çocukların görüşlerini önemsemek ve duyulmasına aracı olmak

Çocukların, izleyici pozisyonunda olsalar bile, iletişim süreçlerinin pasif alıcısı olarak görülmediğinden, etkileyen ve etkilenen olduğuna ilişkin kurum içinde ortak anlayış ve farkındalık olduğundan emin olmak gerekir. Bu farkındalığın iletişim materyalleri aracılığıyla topluma yaygınlaşmasına çaba harcamak önemli kazanımlar doğurur.

İletişim materyalleri çocukların “doğru” bilgiye erişimini sağlar; oyun, eğlenme haklarını ve kendi kültürlerine erişim haklarını içerir. Mümkün olan koşullarda kendi iletişim ürünlerini yaratmaları, kendi kültürlerini yaygınlaştırmaları için de aracı olur.

ÇOCUK ODAKLI İLETİŞİM İÇİN YOL GÖSTERİCİ İLKELER

4. Çocuk haklarına dair toplumun bilgi ve farkındalığını artırmak

Çocuk haklarının bilinirliğini sağlamak konusunda bir sektör olarak medyanın önemli bir sorumluluğu vardır. İletişim, reklam ve pazarlama faaliyetleri söz konusu olduğunda da bu sorumluluk değişmez.

İlk üç ilkeye uyumlu biçimde üretmek, çalışmalarını çocuk haklarıyla bağdaştırmak ve bunu bir sorumluluğu yerine getiriyor olmanın farkındalığıyla yapmak, toplumdaki çocuk algısını, çocuklara bakışı dönüştürme potansiyeli taşıdığı için dördüncü ilkenin de yerine getirilmesini sağlar.

Toplumdaki çocuk algısını, çocukların güçlenmesi yönünde değiştirmenin yanı sıra çocuk haklarına dayalı içerikler üretmek de iletişim süreçlerinde dikkate alınmalıdır. Örneğin özel günlerde konunun önemini ifade eden içerikler üretmek ya da çocuk hakları açısından güncel olan iklim, göç, yoksulluk, ayrımcılık gibi temaları gündemde tutmak hem çocukları hem yetişkinleri bilgilendirir, destekler. Hatta bu çalışmalarını çocukların katılımını gözeterek onlarla işbirliği içinde yapmak etkisini ve gücünü artırır.

Özel Günlere Örnekler

- 11 Şubat Uluslararası Bilimde Kadın ve Kız Çocukları Günü
- 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı
- 12 Haziran Çocuk İşçiliğiyle Mücadele Günü
- 11 Ekim Dünya Kız Çocuklar Günü
- 20 Kasım Dünya Çocuk Hakları Günü
- 10 Aralık İnsan Hakları Günü

Çocuk Odaklı İletişim İçin Yöntem

Çocuk odaklı iletişim için, iletişim süreç ve sonuçlarının çocuklarla ilişkisine ve bu ilişkinin niteliğini oluşturan detaylara bakmak gerekir.

Çocuklar iletişim süreçleriyle 3 ayrı biçimde ilişkilendirilir:

- İletişim materyalinde temsil edilen çocuk/çocuklar ya da çocukluk
- İletişim materyalinin öznesi olan gerçek çocuk/çocuklar
- İzleyici olan (iletişim materyalinin hedef kitlesi olan ya da maruz kalan) çocuklar

Eğer tek bir çocuk tanımından söz edebilseniz o zaman iletişim materyallerinde çocuğu nasıl yansıttığımızı düşünmeye belki de bu kadar gerek kalmazdı. Oysa her çocuk biriktir, her çocuk haklarıyla birlikte kendine özgü ihtiyaçlarının da karşılanmasını hak eder.

Çocuk odaklı iletişimi iyi kurulmuş bir denkleme benzetmek mümkündür:

“Hangi çocuk ya da çocuklar, hangi mesajı, kime iletmek için ne yapıyor, ne söylüyor?”

“İzleyen çocuklar ve yetişkinler bundan nasıl etkileniyor?”

Bu denklem çocuğun ve çocukluğun nasıl temsil edildiği ile ilişkilidir. Temsil, iletişim çalışmalarında kimin/neynin nasıl betimlendiği, belirli durumlar ile kişiler ve o kişilerin duyguları, davranışları arasında neden sonuç bağının nasıl kurulduğu ile ilgili bir kavramdır. Çocukların iletişim çalışmalarında temsili, toplumda çocuklara ve çocukluk dönemine ilişkin çeşitlenmiş algıları yansıttığı gibi bu algıların dönüşümünde yönlendirici de olur.

Kim? Neye? Neden? Kime? Peki Nasıl?

Çocuk Odaklı İletişim Rehberi, İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi, Koç Holding (2017) yayınında kullanılan yöntemden ilhamla hazırlandı. “Kim? Neye? Neden? Peki Nasıl?” soruları bir iletişim sürecinin toplumsal cinsiyet eşitliği açısından değerlendirilmesi için hazırlanmış olsa da çocukların durumunu değerlendirmek açısından da işlevseldir. Çocuklar söz konusu olduğunda bir de “Kime?” sorusunun eklenmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu yöntem çocuk odaklı iletişim denklemini çözmek ve bir iletişim materyalini çocuk odaklı bakış açısıyla üretmek için yol göstericidir.

Burada iletişim materyalinden anlaşılması gereken dijital ya da geleneksel medyada kamuoyuyla ya da hedef gruplarla paylaşılan tüm reklam, pazarlama, tanıtım, duyuru ve bilgilendirme materyalleridir. Dolayısıyla kurum çatısı altında üretilen tüm iletişim materyalleri için bu sorular kullanılabilir.

Kim?

Bu soru çocukların iletişim materyalinde “kim” olarak temsil edildikleri ile ilişkilidir.

Burada amaç çocukların görünür olmasının engellenmesi, görünürlüğün önüne geçilmesi değil, çocukların haklarının toplumdaki statülerinin zarar göreceği temsillerden kaçınılmasıdır.

- İletişim materyalinde hangi çocuk/çocuklar temsil ediliyor?
- Yaşları, cinsiyetleri, dış görünüşleri toplumdaki çeşitliliği yansıtıyor mu?
- Fiziksel görünüşleri ve kostümleri nasıl?
- Fiziksel özelliklerine -örneğin engel durumu, boyu, kilosu vb.- özel bir vurgu yapmadan yer alabiliyorlar mı?
- İletişim materyalinde yer alan çocuğa, çocuklara nasıl roller verilmiş?
- Çocuklar ailenin doğal bir uzantısı olarak mı, kendi başlarına bir birey olarak mı temsil ediliyor?
- Gerek yaş gerek dış görünüş gerekse verilen roller, çocuk ve yetişkin arasında bir hiyerarşi yaratıyor mu?
- Yetişkinleri daha üstün, daha güçlü, çocuğu daha güçsüz gösteriyor mu?
- Gerek yaş gerek dış görünüş gerekse verilen roller, kız-oğlan çocuk, büyük-küçük çocuk arasında bir hiyerarşi yaratıyor mu?

KİM? NEYE? NEDEN? KİME? PEKİ NASIL?

Neye?

Neye sorusu kimin neye sahip olduğu ile ilişkili bir sorudur. Toplumsal gücün, kaynakların ve söz hakkının kimde olduğunu görmeyi sağlar. Bu soruya verilen **yanıtlar çocukların konumlarına, yetişkin ve çocukların eşdeğerli konumlandırılmalarına ilişkin ipuçları verir.**

- Kim neye sahip?
- Çocuk ev içinde hangi alanları kullanabiliyor?
- Aile içinde temsil ediliyorsa hangi araçlar çocuğun kullanımına açık?
- Çocuk, çocuklukla özdeşleşen okul, oyun parkı gibi alanlar dışındaki kamusal alanlarla da ilişkilendiriliyor mu? Örneğin; sokaklar, toplu taşıtlar vb. çocuklara ait mekânlar mı?
- Çocuk sorumluluk alan/hak sahibi olarak gösteriliyor mu?
- Çocuk kendini ilgilendiren konulara dair bilgilendiriliyor mu?
- Kimin neye dair söz hakkı var?
- Kararları çocuklar ve yetişkinler birlikte mi alıyor?
- Çocuk kendi yaşamına dair kararları alma yetkinliğinde gösteriliyor mu?
- Çevresindekiler çocukların görüşlerini soruyor mu, önemsiyor mu?
- Karar süreçlerinde çocuklar yaşına uygun biçimde mi yoksa yetişkin gibi mi gösteriliyor?

Neden?

Neden sorusu **çocuğun iletişim materyalinde hangi amaç için yer aldığını sorgulamayı sağlar.**

İletişim materyalinde çocuğun varlığı, toplumdaki mevcut çocuk algısının yeniden üretilmesine değil, güçlenmesine katkı sağlamalıdır. Öte yandan neden sorusu, izleyici çocuklar için de kritiktir. Çocukları potansiyel olarak aldatıcı ya da yanıltıcı bilgilerden koruma konusunda yol gösterir.

- Bu iletişim materyalinde çocuk neden var?
- Çocuğa kendi gerçekliğini yansıtmak için mi, yetişkinleri ikna etmek için mi yer verilmiş?
- Çocuğa diğer çocukları ikna etme ve iletişim hedefine yönlendirme için mi yer verilmiş?
- İletişim materyalinin mesajı, kalıplaşmış ve alışılmış çocuk söylemlerinin dışında mı? Yoksa alışılmışı yeniden mi üretiyor?
- Bu iletişim materyalinde çocuk olmasa ne eksik kalacak?
- Bu ürünü/hikâyeyi/konuyu anlatmanın başka bir yolu var mı?
- Çocuklar dekor, renk, hareket olsun diye, sadece estetik bir kaygıyla mı var?
- Çocuklar iletişim materyali aracılığıyla kendi dünyasını yansıtıyor mu?

KİM? NEYE? NEDEN? KİME? PEKİ NASIL?

Kime?

Kime sorusu, çocukları hedefleyen ya da yetişkinleri hedeflediği halde çocukların maruz kaldığı iletişim materyallerindeki mesajın, çocuklar tarafından nasıl algılandığını değerlendirmeyi sağlar.

- İzleyici olan çocuk bu iletişim materyalinden nasıl bir mesaj alıyor?
- Ne hissetmesi bekleniyor?
- Bu iletişim çalışmasını izleyen çocuk ne görüyor, ne duyuyor?
- İzleyici çocuk kendi gerçekliğine benzer bir çocuk temsiliyle mi yoksa “idealize” bir çocukla mı karşı karşıya?

Peki Ama Nasıl?

Peki nasıl? sorusu ilk dört sorunun detaylı analizi sonucunda yeni bir yaklaşım belirlemek için sorulur. Her bir kurumun, çocuk odaklı iletişim için belirleyeceği yol haritası birbirinden farklı olabilir. Önemli olan, süreçlerin çocuk odaklı olması ve çocukların sahip oldukları hakların yaşama geçmesine katkı sunması için en yüksek çabayı göstermektir.

- Başka türlü çocuk temsilleri mümkün mü?
- Kalıplaşmış/alışılmış çocuk rollerinin dışına çıkmak mümkün mü?
- İletişim süreçlerinde çocuklara danışarak ilerlemek mümkün mü?
- Sadece markamızın değil tüm toplumun çocuk odaklı bakış açısını güçlendirmek için ne yapabiliriz?
- Kurumdaki yöneticilerin, çalışanların ve kurum kültürünün bu konuda güçlenmesi için ne yapabiliriz?

Çocuk Odaklı İletişim İçin Kontrol Listeleri

Yukarıda sıralanan kim, neye, neden, kime ve nasıl soruları üretim süreçlerine dair düşünmemizi, planlamamızı ve tartışmamızı kolaylaştırırken aşağıdaki kontrol listeleri iletişim süreçlerinden etkilenebilecek tüm çocuklar için “eksik kalan bir şey var mı?” sorusunu gözden geçirmek ve çalışmalarını değerlendirmek için kullanılabilir.

Bu değerlendirme performanslara yönelik değil, üretilen işin gerçekten çocuk odaklı olmasını desteklemeye yöneliktir. O nedenle listelere samimi yanıtlar verilmesini öneririz. Bununla birlikte göstergelerin hepsinin her durumda hayata geçmeyeceğini, bir anlamda ideal hedefleri gösterdiğini, deneyim ve birikim arttıkça yaşama geçme ihtimalinin de artacağını akıldan çıkarmamakta fayda var.

Kontrol Listeleri de tıpkı soru grupları gibi iletişim süreçlerinde ekiplerin birlikte tartışmasını desteklemek ve yol göstermek için hazırlanmıştır. Listelerde yer alan her göstergenin her çalışmada yaşama geçmesi mümkün olmayabilir. Neden gerçekleşmediğini fark etmek ve bunun tartışılması da çocuk haklarının gelişimi açısından kritik önemdedir. Herhangi bir durumda bir açmaza düşüldüğünde çalışmalarını çocuk hakları temelinde yürüten bir uzman desteğine başvurmak yararlı olabilir.

Her iletişim çalışması etkili olmayı amaçlar. Bununla birlikte çalışılan ya da hedef kitlesini oluşturan çocuklara Çocuk Hakları Sözleşmesi uyarınca sorumludur.

ÇOCUK ODAKLI İLETİŞİM İÇİN KONTROL LİSTELERİ

İletişim materyalinde temsil edilen çocuk/çocukluk

- Toplumdaki çocuk algısını olumlu yönde (birey, güçlü, etken, özerk) etkiliyor.
- Çocukları romantik, yetersiz, eksik, muhtaç göstermiyor.
- Türkiye'deki çeşitli çocukluk hallerini dışlamıyor ve/veya kapsıyor.
- Çocuğu nesneleştiriyor; yani çocuk mesajı eğlenceli/komik hale getirmek, dramatize etmek, ürüne/hizmete ilgiyi artırmak için kullanılmıyor.
- Çocuğu "dekoratif" bir öge gibi yansıtmıyor; yani çocuk materyali/mesajı renklendirmek, güzelleştirmek vb. için kullanılmıyor.
- Çocuk sadece toplumun geleceğinin teminatı olarak sembolize edilmiyor.
- Çocukluk durumuyla ilgili küçük düşürücü ima, şaka vb. içermiyor.
- Çocukları tehlike içinde, risk altında göstermiyor.
- "İdeal çocuk" algısı altında çocukları tek tipleştiriyor, aynılaştırıyor.
- Çocuğu yetişkin gibi göstermiyor; bir yetişkinin davranış ya da rolüne çocuğu sokmuyor.
- Çocuk söylem ve görsel olarak kendi gerçekliği içinde gösteriliyor.
- Çocuğun iletişim materyalindeki varlığı başka çocuklara da katkı sağlıyor.
- Çocukların temsillerinde cinsiyetçi öğeler yer almıyor.
- Kullanılan materyal stok görsel olduğunda da temsil göstergeleri dikkate alınıyor.

ÇOCUK ODAKLI İLETİŞİM İÇİN KONTROL LİSTELERİ

İletişim materyalinin öznesi, profesyonel olarak yer alan çocuklar

- Çocuğun yer aldığı iletişim çalışmasına dair açık, bilgilendirilmiş onayı var.
- Çocuğun yasal temsilcisinin iletişim çalışmasına dair açık, bilgilendirilmiş onayı var.
- Bilgilendirme çocuğun bugün ve gelecekte karşılaşabileceği olası sonuçları da içeriyor. Örneğin, ani “ün” de çocukların yaşamlarını olumsuz etkileyebilir.
- Çocuk içinde yer alacağı kurgudan, anlayabileceği biçimde haberdar ediliyor.
- Çocuğun yer alacağı kurguya, “rolüne” dair görüşleri alınıyor.
- Çocuk kendi görselinin nerelerde ve nasıl yer alacağını biliyor.
- Yasal temsilcilerin onayından bağımsız olarak, çalışma koşullarının çocuğa zarar vermediği değerlendiriliyor.
- Çocuğun fiziki olarak güvende olması önceliklendiriliyor.
- Çocuğun eğitim, boş zaman ve dinlenme hakkı, yasal temsilcilerin onayından bağımsız olarak güvence altına alınıyor.
- İletişim materyalinin yayılması çocuğun fiziksel, zihinsel, ahlaki ve/veya sosyal gelişimini olumsuz etkilemiyor.
- Çocuğun bugün ya da gelecekte söz konusu iletişim materyaliyle karşılaştığında yaşayacağı hisler göz önünde bulunduruluyor.
- İletişim materyali kurgu sonrası kamuoyuyla paylaşılmadan çocuktan onay alınıyor.
- İletişim materyali kamuoyuyla paylaşıldıktan sonra çocuğun alabileceği olası yorumlar/geri bildirimler dikkate alınıyor.
- İletişim materyalinde yer alan çocuk ünlü ebeveyninin uzantısı olarak gösterilmiyor.
- İletişim materyalinin oluşturulma sürecinde çocuğa yeterli uzman desteği (psikolog, eğitim bilimci, çocuk oyuncu koçu vb.) sağlanıyor.

ÇOCUK ODAKLI İLETİŞİM İÇİN KONTROL LİSTELERİ

Etkinliklerde, çalışmalarda, projelerde yer alan profesyonel olmayan çocuklar

Çocuklar, gerçekleşen bir etkinlik kapsamında da iletişim materyallerinin öznesi haline gelebilir. Bu bir okulda gerçekleşecek etkinlik olabileceği gibi bir ziyaret, kamusal alanda yapılan bir etkinlik vb. biçimlerde de olabilir.

- Çocuğun yer aldığı iletişim çalışmasına dair açık, bilgilendirilmiş onayı var.
- Çocuğun yasal temsilcisinin iletişim çalışmasına dair açık, bilgilendirilmiş onayı var.
- Fotoğraf/video çekimi yapmak istediğimiz çocuğa ve yasal temsilcisine çalışma detaylı olarak anlatılıyor.
- Çocuğun üstlendiği sorumluluğa dair görüşleri alınıyor.
- Çocuk, kendini alçaltan, küçük düşüren bir konumda gösterilmiyor.
- Çocukları kurban/mağdur olarak (zayıf, güçsüz, kurtarılmaya muhtaç, umutsuz, vb.) göstermiyor.
- Çocuğu “dekoratif” bir öge gibi yansıtmıyor; yani renklendirmek, güzelleştirmek için bir dekorasyon ögesi olarak kullanılmıyor.
- Çocuğu yetişkin gibi göstermiyor; bir yetişkinin davranış ya da rolüne çocuğu sokmuyor.
- Çocuğu, ailesini veya içinde bulunduğu topluluğu tehlikeye sokabilecek hikâye veya görüntülere yer verilmiyor.
- Çocukların söyleyebileceklerini yetişkinler söylemiyor.
- Çocuk, yetişkinlerin görüşlerini, hazırladıkları mesajı, metni aktarmaya mecbur bırakılmıyor.
- Belirli bir çalışmanın amaçları doğrultusunda bir çocuğun herhangi bir özelliği (engeli, yoksulluğu, yoksunluğu vb.) izleyen yetişkinlerin duygularını harekete geçirmek amacıyla kullanılmıyor.
- Çocuklar sadece belli özellikleri ile (cinsiyet, ırk, yaş, kültür statüsü, fiziksel özellikleri vb.), bir “kota doldurmak amacıyla” rol almıyor, öne çıkarılmıyor.
- Çocuklardan kendi geçmişlerinin bir parçası olmayan öyküleri anlatmaları veya kendilerine özgü olmayan bir eylemde bulunmaları istenmiyor.

ÇOCUK ODAKLI İLETİŞİM İÇİN KONTROL LİSTELERİ

İzleyici (maruz kalan ve/ya hedeflenen) çocuklar

- İzleyici çocuklarda, çocukların birey olduğu algısını yaratıyor.
- İzleyici çocuklar, kendisine yakın (yaşları, buldukları koşullar, dış görünüşleri, engel durumları, giyimleri vb.) olan çocukları da görüyor.
- İletişim materyalindeki ürün/hizmet izleyici çocuklar için tek tipleştirilmiş, aynı özelliklerle biçimlenmiş bir hayat tarzı vaat etmiyor.
- O ürüne sahip olmanın diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına yönelik mesajlar içermiyor.
- O ürüne sahip olmamanın diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir eksiklik hissi oluşturduğuna yönelik mesajlar içermiyor.
- İletişim materyali bir reklam ise izleyen çocuğun bunun farkına varabilmesi ve ayırt edebilmesi için gerekli özen gösteriliyor.
- İletişim materyali "başarıyı", "mutluluğu" standardize etmiyor, izleyici çocuğa kendini değersiz hissettirmiyor.
- İletişim materyali çocukları belli bir ürünü satın almaları için çevrelerindeki yetişkinleri ikna etmeye yönlendirmiyor.
- İletişim materyali çocuğun yaşına uygun değilse, karşılaşılabileceği mecra ve saatlerde yayınlanmıyor.
- Çocukların rahatsız oldukları içerik ve materyallere dair şikâyet ve önerilerini iletebileceği kanallar var.

ÇOCUK ODAKLI İLETİŞİM İÇİN KONTROL LİSTELERİ

Ürün yerleştirme ve sponsorluklarda yer alan çocuklar

Bir markanın çocuklarla ilişkilenebileceği bir diğer alan ise sponsorluk ya da ürün yerleştirme ilişkisi üzerinden dizi, film, belgesel gibi sanatsal üretimlerdir.

Bu üretimler toplumda hak temelli bir çocuk algısı yaratmak, çocukları hak sahibi bireyler olarak sunmak açısından önemli alanlardır.

- Çocuğun yer aldığı iletişim çalışmasına dair açık, bilgilendirilmiş onayı var.
- Çocuğun yasal temsilcisinin iletişim çalışmasına dair açık, bilgilendirilmiş onayı var.
- İletişim çalışmasında kullanılan ürün, çocuğu tek tipleştirmiyor; toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretilmesine hizmet etmiyor.
- O ürüne sahip olmanın diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına yönelik mesajlar içermiyor.
- Olumsuz örnek teşkil eden içerikler projede yer almıyor.
Yayınlanan proje, yaş uygunluğu konusunda akıllı işarete sahip.
- Sponsorluk verilen proje, çocukların hakları ile ilgili doğru mesajlar veriyor.
- Sponsorluk verilen proje, çocukların fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal gelişimine katkı sunuyor.
- Projede yer alan çocuklar hak sahibi bireyler olarak sunuluyor.

Kaynaklar

Ulusal Mevzuat ve Düzenlemeler

- Çocuk Hakları Sözleşmesi
<https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1-na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>
- Reklam Özdenetim Kurulu - Özdenetim Esasları
<https://www.rok.org.tr/ozdenetim-esasları/>
- Çocukların Kişisel Verilerinin Korunması Bakımından Dikkat Edilmesi Gerekenler
<https://www.kvkk.gov.tr/icerik/6737/Cocukların-Kişisel-Verilerinin-Korunması-Bakımından-Dikkat-Edilmesi-Gerekenler>
- Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ile İlgili Reklamlar için Besin Profil Modeli Kullanım Rehberi
https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Haberler/RTUK_REHBER_Son_21.07.2015.pdf
- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6698.pdf>
- Çocukların Kişisel Verilerinin Korunması - Ürün ve Hizmet Geliştiriciler Tarafından Dikkat Edilmesi Gerekenler
<https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/db0b3f30-c636-4fcb-930a-bf8f2e524de8.pdf>
- Kişisel Verilerin Hukuka Uygun İşlenmesinde Çocuğun Rızası
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1397697>
- Okullarda Sosyal Medyanın Kullanılması
<http://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/1833.pdf>
- “İlgili kişinin fotoğrafının öğrencisi olduğu okul tarafından kullanılması” hakkında Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 09/06/2021 tarihli 2021/572 sayılı Karar Özeti
<https://www.kvkk.gov.tr/icerik/7118/2021-572>
- Oyuncular Sendikası - Çocuk Oyuncular Manifestosu
<https://oyuncularsendikasi.org/cocuk-oyuncular-manifestosu-calisma-ilkeleri/>
- 30 Soruda Çocuk ve Genç İşçiliği
<https://www.csqb.gov.tr/medias/6947/30-soruda-%C3%A7ocuk-ve-gen%C3%A7-%C5%9F%C3%A7ilere-ozel-%C3%A7al%C4%B1-%C5%9Fma-ko-%C5%9Ffullar%C4%B1.pdf>
- Aile ve Çocuk Dostu Yapımlar ile Dizilerin Tanıtılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=24572&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun)
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun)
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15508&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Children's Rights and Business in a Digital World - Privacy, Protection Of Personal Information And Reputation
https://sites.unicef.org/csr/css/UNICEF_CRB_Digital_World_Series_PRIVACY.pdf

Çocuk Hakları Kaynakçası

- Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme
<https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1-na-dair-%C3%B6zle%C5%9Fme>
- Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi 25 Nolu Genel Yorum - Dijital Dünyada Çocuk Hakları
<https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>
- Children Rights Atlas
<https://www.childrensrighatsatlas.org/methodology/workplace-methodology/>

Çocuk ve Medya

- UNICEF - Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları
<https://www.unicef.org/turkey/media/3966/file/%C3%87OCUK%20-HAKLARI%20VE%20GAZETEC%C4%B0L%C4%B0K%20UYGULAMALARI%20HAK%20TEMELL%C4%B0%20PERSPEKT%C4%B0F.pdf>
- BiANET - Çocuk Odaklı Habercilik El Kitabı
https://bianet.org/files/static/bia_kitaplar/Cocuk_Odakli_Habercilik_Elkitabı.pdf
- Children and Media Guide
<https://www.unicef.org/bulgaria/sites/unicef.org/bulgaria/files/2018-05/Children-and-the-media-a-guidebook-on-ethical-reporting.pdf>

KAYNAKLAR

Çocuk ve Pazarlama

- UNICEF- Çocuk ve Dijital Pazarlama Rehberi
<https://sites.unicef.org/csr/css/industry-toolkit-children-digital-marketing.pdf>
- Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment
<http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42937/9241591579.pdf;jsessionid=7E017353DC5258085B61106631666DFE?sequence=1>
- ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children
<https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2017/10/ICC-Toolkit-Marketing-and-Advertising-to-Children-2017.pdf>
- ICC Statement on Code Interpretation - ICC Reference Guide on Advertising to Children
<https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2017/01/Reference-Guide-on-Advertising-to-Children-Statement-on-Code-Interpretat....pdf>
- International Chamber of Commerce - ICC Advertising And Marketing
<https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>
- A Child Rights-Based Approach To Food Marketing: A Guide for Policy Makers
https://sites.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf
<https://responsibleadvertising.org/ad-standards/>

Çocuk Hakları ve İş Dünyası

- UNICEF – Corporate Social Responsibility
<https://sites.unicef.org/csr/>
- UNICEF – Child Safeguarding Toolkit for Business
https://sites.unicef.org/csr/css/UNICEF_ChildSafeguardingToolkit_FINAL.pdf
- UNICEF – Childrens' Rights and Business Principles
<https://www.unicef.org/documents/childrens-rights-and-business-principles>
- UNICEF - Children are Everyone's Business: Workbook 2.0
https://sites.unicef.org/csr/css/Workbook_2.0_Second_Edition_29092014_LR.pdf
- UN Guidelines for Consumer Protection
https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_en.pdf





SUNA'NIN KIZLARI

www.sunaninkizlari.org

 /sunaninkizlari

 /sunaninkizlari

 /sunaninkizlari

 Suna'nın Kızları