

toplumsal değişim için
şiddetsiz
kampanya
el kitabı



ŞİDDETSİZLİK EĞİTİM VE ARAŞTIRMA DERNEĞİ
NONVIOLENCE EDUCATION AND RESEARCH ASSOCIATION

www.siddetsizlikmerkezi.org

“Düşünceli, kendini adanmış küçük bir grup insanın dünyayı değiştirebileceğinden asla kuşku duymayın: doğrusunu söylemek gerekirse değişimi getirebilen tek şey de bu olmuştur.”

- Margaret Mead

Toplumsal Değişim için Şiddetsiz Kampanya El Kitabı

Yayımlayan: Şiddetsizlik Eğitim ve Araştırma Derneği

Hazırlayan: Emel Túrker Alpay

Dúzenleyen: Umut Avcı

Son Okuma: Tolga Kızılay

Tasarım: Elmas

Çizim: Duygu Açık

Proje Koordinatórú: Filiz Kasap

Yayın Tarihi: Aralık 2023

+90 212 2441269

merhaba@siddetsizlikmerkezi.org

Kuloğlu Mh. Güllabici Sk. No: 16/2 Beyoğlu / İstanbul

 @siddetsizlik

 siddetsizlikmerkezi.org



Almanya Federal Cumhuriyeti
Başkonsolosluğu
İstanbul



ŞİDDETSİZLİK EğİTİM VE ARAŞTIRMA DERNEğİ
NONVIOLENCE EDUCATION AND RESEARCH ASSOCIATION
www.siddetsizlikmerkezi.org

Bu yayın, Almanya Konsolosluğu desteğiyle yürütölen Hak Savunucuları için Şiddetsiz Kampanya projesi kapsamında hazırlanmıştır. Yayının içerik sorumluluğu ve tüm hakları Şiddetsizlik Eğitim ve Araştırma Derneği'ne aittir. Bu el kitabı içeriği değiştirilmeksizin ve Şiddetsizlik Merkezi kaynak gösterilerek paylaşılabilir.

İçerikler

Önsöz	5
Kampanya Nedir?	9
Şiddetsiz Kampanya Nedir?	12
Şiddetsiz Kampanya için Gücün Anlamı	16
Şiddetsiz Kampanya için Analiz Araçları	20
a. Sorunu ve Bileşenlerini Tanımlama	20
b. Değişim Teorisi (Theory of Change)	29
c. Kendimize Bakma: SWOT Analizi	31
d. SMART Hedefler	32
e. Taktikler	35
İletişim	42
İzleme ve Değerlendirme	45
Şiddetsiz Stratejik Kampanya Planlama Şablonu	48
Şiddetsiz Kampanya İpuçları.....	51
Kaynakça	54

Önsöz

Bu el kitabı Şiddetsizlik Eğitim ve Araştırma Derneği'nin, "Her gün, her koşulda, hep birlikte şiddetsiz bir dünya" hayalinin gerçekleşmesi yolunda attığı sayısız adımdan biri. Amacımız şiddetsiz kampanyanın ne olduğunu kısa ve anlaşılır şekilde göstermek. Bu nedenle, şiddetsiz kampanyanın pek çok alanda duyduğumuz diğer kampanyalardan farkını, güce farklı bir bakışın şiddetsiz kampanyadaki yerini, pek çoğumuzun aşına olduğu kampanya planlama araçlarını şiddetsiz kampanya planlarken nasıl kullanabileceğimizi anlatmaya çalıştık. Kampanyalar için oldukça önemli olan fakat aynı zamanda oldukça büyük başlıklar olan iletişim ve değerlendirme konularına bütünlük oluşturması açısından kısaca yer verdik. Hayalimiz farklı vesileler ile ileride bu konular üzerine de detaylı çalışabilmek. Belki dünyayı değiştirecek kampanyanızı kurgulamak için belki de araçlar üzerinden zihin egzersizleri yapabilmek için kullanabileceğiniz çalışma sayfalarını el kitabının sonuna ekledik. Bu el kitabı için büyük hayallerimizden biri Türkiye'den şiddetsiz kampanya örneklerini incelediğimiz bir bölüm yazmaktı. Ancak hayal ettiğimiz gibi bir liste oluşturmak mümkün olmadı. Pek çok şiddetsiz eylemini¹ gördüğümüz hareketlerin tam bir kampanya döngüsünü buraya aktarmanın çeşitli nedenlerle bu el kitabının kapsamının ötesinde bir çalışma gerektirdiğinin tamamen farkına vardık. Bunun en büyük nedeni şiddetsiz kampanyaların eylemlerinin daha görünür olması ve detaylara erişmenin, özellikle de analiz araçlarının kullanıldığı basa-

1 Türkiye'de 1950-2017 arasındaki şiddetsiz eylemlerin listelendiği bir çalışma 2018 yılında Şiddetsizlik Eğitim ve Araştırma Derneği tarafından yapılmıştır. Çevre, kadın ve savaş karşıtı hareketin şiddetsiz eylemlerini içeren veri tabanına ulaşmak için <http://www.siddetsizeylem.org/> sitesini ziyaret edebilirsiniz.

makları ayrıntıları ile görmenin çeşitli nedenlerle mümkün olmaması. Burada temel sebep bitmiş bir kampanya bile olsa stratejik adımları açık etmemek olabilir. Daha büyük bir nedeni ise bu basamakların çoğu durumda açık şekilde izlenmemiş olması. Diğerlerini, çoğu kampanyanın çok hızlı bir şekilde gerçekleşen adaletsiz durumlara hızlı bir cevap vermenin gerekliliğinden doğuyor olması, bu durumların sayısız olması ve bunlara karşı tavır alacak kurumların ve grupların her anlamda yeterli kaynağının olması şeklinde sıralayabiliriz ve bunların sayısı herkesin kendi deneyimlerinden hareketle artırılabilir.

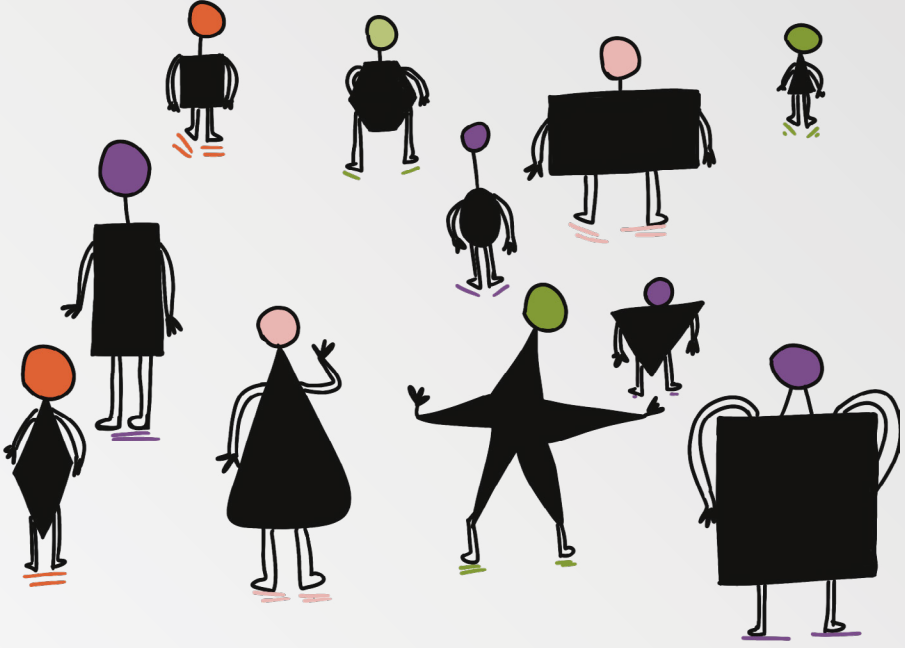
Bu nedenlerle, bir çok aktivist topluluk için bu stratejik kampanya adımlarını çalışmak ismini koymadan, kimi zaman eylem kararlarının alındığı toplantılarda hızlı şekilde işlenen süreçler oluyor. Bu süreçlerin ve alınan kararların en büyük dayanağı da çoğunlukla ilgili mücadeleler için kendini adanmış aktivistlerin tecrübeleri oluyor. Tecrübenin ve hızlı gelişen olaylara hızlı tepkiler vermenin önemini yadsımamakla birlikte kapsamlı çalışmalar ve araştırmalarla bir kampanya örgütlemenin önemi ve başarısı da yadsınamaz. Sebep her ne olursa olsun, adaletsizliğin ve şiddetin her türünün toplumun üzerini örttüğü bu zamanlarda şiddetsiz kampanyaların daha görünür olması, şiddetsiz kampanyaları yapanların birbiri ile dayanışma içinde olmasını önemsiyoruz. Bu nedenle bu çalışmanın eksikleri ve hataları ile birlikte daha kapsamlı ve derinlikli çalışmaların önünü açmasını diliyoruz.

Dayanışmayla.

“Dayanışma, mücadelelerimizin aynı olduğunu, aynı acıyı çektiğimizi ya da aynı geleceği umut ettiğimizi varsaymaz.

Dayanışma, adanmışlık ve çalışmanın yanı sıra aynı duygulara, aynı hayatlara ya da aynı bedenlere sahip olmasak bile ortak bir zeminde yaşadığımızı kabul etmeyi gerektirir.”

- Sara Ahmed



Kampanya Nedir?

“Kimsenin geçmiş öldü demesine izin vermeyin. Geçmiş bizimle ilgilidir, içimizdedir.”

– Oodgeroo Noonuccal

Kampanya Nedir?

Kampanya bir değişim yaratmak için yapılan stratejik çalışmalar bütünüdür. Pek çok bağlamda kampanyalardan bahsetmek mümkündür; seçim kampanyaları ve pazarlama kampanyaları gibi. Burada üzerinde duracağımız kampanyalar, toplumu ilgilendiren konularda dönüşümü hedefleyen toplumsal değişim kampanyaları olacak. Bu bağlamda kampanyalar:

“Belirli bir sosyal adalet hedefine yönelik sürekli çabalar. Kampanyalar, stratejik olarak kapasite oluşturma, deneyim geliştirme ve gelecekteki toplumsal hareketler için zemin hazırlama için güçlü bir yoldur. Aynı zamanda kampanyalar sosyal adalet için sağlam zaferler kazandırır.”²

Herhangi bir alanda toplumsal değişim söz konusu olduğunda henüz gerçekleşmemiş değişimleri imkansız, gerçekleşmiş olan değişimleri ise kendi kendine oluvermiş gibi görme eğilimimiz vardır. Çünkü, çoğunlukla yalnızca mücadelenin başarısını, başarısızlığını ve/veya mücadelede öne çıkan bir figürü görürüz. Ancak bütün toplumsal değişimlerin arkasında büyük emek verilmiş bir süreç vardır.

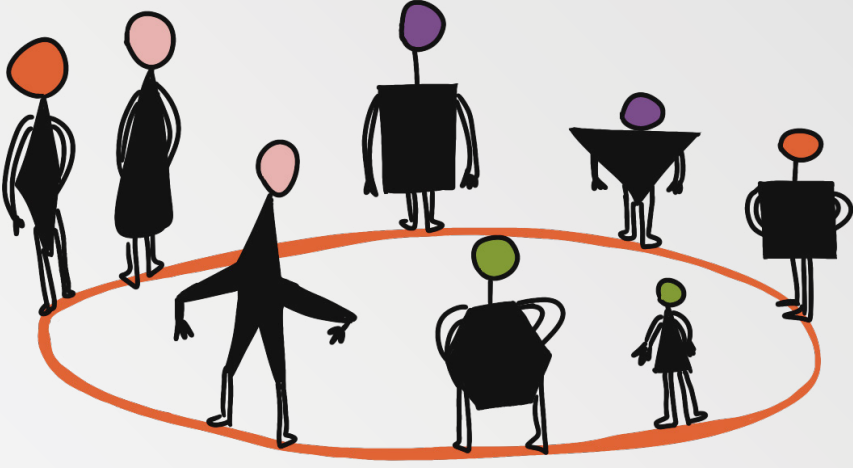
Amerika Birleşik Devletleri’nde sosyal haklar hareketinden bir örnek kampanya süreçlerinde her adımın nasıl stratejik olarak değerlendirildiğini ve bunun önemini gösterir: Sosyal haklar hareketinin simge isimlerinden Rosa Parks ve otobüste yer vermeme eylemi. Siyahlara karşı ayrımcılığın hayatın her alanında yer aldığı ABD’nin güney eyaletlerinde siyahlar ve beyazlar ayrı kapılardan otobüse biniyor ve ancak kendilerine ayrılan yerlere oturabiliyorlardı. Eğer beyazlara ayrılan bölümde yer yoksa, siyahlar beyazlara yer vermek zorundaydı. 1 Aralık 1955 günü Rosa Parks, şoförün de uyarılarına rağmen yer vermeyi reddetti. Tutuklandı ve hapse girdi. Ancak

2 Daniel Hunter. Campaigning for Social Change: Beyond just protesting for it! <https://commonslibrary.org/campaigning-for-social-change-beyond-just-protesting-for-it/>

bu davranışı, aylar sürecek otobüs boykotuna neden oldu ve nihayetinde ABD yüksek mahkemesi Montgomery'deki bu ırkçı uygulamanın anayasaya aykırı olduğuna karar verdi. Öncelikle Rosa Parks kendisinin de belirttiği gibi o gün yorgun ve yaşlı olduğu için değil boyun eğmekten bıktığı için yer vermemiştir. Kendisi mücadeleye uzak birisi değildi. Sosyal haklar hareketinin aktif bir parçasıydı ve daha önce şiddetsiz sivil itaatsizlik tartışmalarını da içeren atölyelere katılmıştı. Aslında arkasında büyük bir hareketin uzun süren mücadelesi vardı. Ayrıca Parks otobüs eylemini gerçekleştiren ilk kadın da değildi. Ondan dokuz ay önce Claudette Colvin de şoförün arkaya geçmesi uyarısını reddetmişti. Ancak Colvin hamile, evli olmayan genç bir kadındı. Her ne kadar Colvin cesur ve kararlı bir davranış sergilemiş olsa da zamanın toplumsal normları içinde onu öne çıkarmak kampanya için olumlu bir etki oluşturmayacaktı³. Bu nedenle Colvin kampanyanın adını duymadığımız bir kahramanı olarak kaldı. Bu örnek, değişimin arkasındaki uzun süren çabaların, kampanya içindeki stratejik hamlelerin ve hareketin aktivistlerinin güçlendirilmesinin ne kadar önemli olduğunun bir örneğidir.

Sonuç olarak başarılı bir kampanya yürütmek istiyorsak iyi bir strateji oluşturulması gereklidir. Strateji; amaç, kaynaklar, bilgi ve beceriler, mesaj ve örgütlenmenin etkili şekilde bir araya getirilmesiyle oluşur. Etkili olmanın temel koşulu ise belirlenen sorun ve bu sorunun beraberinde getirdiği her şeyin iyi anlaşılması ve analiz edilmesidir.

3 War Resisters' International. Handbook for Nonviolent Campaigns.Sayfa 39-40.



Şiddetsiz Kampanya Nedir?

“İnsanlar bir haftalığına şiddetsizliği deniyorlar ve ‘işe yaramadığında’ yüzyıllardır işe yaramamış olan şiddete geri dönüyorlar.”

- Theodore Roszak

Şiddetsiz Kampanya Nedir?

Şiddetsiz kampanyalar, ortak bir dünya görüşü etrafında toplanan ve etik ya da taktiksel olarak şiddetsizliği benimsemiş kişilerin şiddetsizlik ilkeleriyle, şiddetsiz yöntem ve taktikler kullanarak yürüttüğü kampanyalardır. Şiddetsiz kampanyalar toplumsal bir değişim yaratmak için tasarlanır.

Şiddetsiz kampanyalar genel olarak kampanyaların kullandığı aynı analiz araçlarını kullanır. Ancak bu araçları kullanırken etik ya da taktiksel nedenlerle şiddetsizlik ilkelerine yaslanır. Buna ek olarak kampanya stratejisini hayata geçirecek taktikleri belirlemek için her geçen gün arasına yenilerinin eklendiği şiddetsiz taktikleri kullanır. Ayrıca şiddetsizlik, ilkesel olarak eylem ve fail arasında ayırım yapar. Bu nedenle şiddet-

siz kampanya yürütürken çözmeye çalıştığımız soruna taraf olan kişilerin insan olma ortak paydası unutulmaz⁴. Karşıtların genellikle bizim hayal ettiğimiz dünyanın tersini ayakta tutmaya çalışmalarını kampanyayı yürütenler açısından zorlayıcı olabilir. Bu nedenle de şiddetsiz kampanyalar kesin dost-düşman çizgileri yaratmak yerine değişime ve dönüşüme odaklanır.

“Şiddet içermeyen doğrudan eylemlere katılan bizler gerilimin yaratıcısı değiliz. Bizler sadece zaten var olan gizli gerilimi yüzeye çıkarırız.”

- Martin Luther King, Jr.

4 War Resisters' International. Handbook for Nonviolent Campaigns.Sayfa 44.

Aktif şiddetsizliğin 7 ilkesi ⁵

Aktif şiddetsizlik amaçlara uygun araçları seçmek demektir.

Şiddete karşı çıkarken şiddete başvurmak şiddet hanesini kabartır. Şiddet kısa vadede “başarılı” olsa bile uzun vadede genelde intikam ve karşı-şiddete yol açar ve böylelikle yüzyıllardır süren ‘şiddet sarmalını’ idame ettirir.

Aktif şiddetsizlik eylem ve fail arasında ayırım yapar.

Karşıtlarımızı canavarlaştırma eğilimine karşı durmak, beyhude düşmanlıklar yaratmanın önüne geçer. Biz diğer insanlara insan oldukları için saygı gösterdikçe – yaptıkları şeylere karşı duruşumuzu tüm hiddetimizle ifade ederken bile – onların davranışlarını değiştirme, hatta bize katılma ihtimallerini arttırırız; tıpkı içeriden “bilgi uçurma”⁶ örneklerinde olduğu gibi.

Aktif şiddetsizlik kapsayıcı çözümler peşindedir.

Bu ilke adaletsizlik, sömürü ve şiddet karşısında taviz vermek anlamına gelmez; karşıtlarımızın meşru ihtiyaçlarını göz önüne almak ve kendimizin – ya da başkalarının – aynı derecede meşru ihtiyaç ve isteklerimizden feragat etmeden bunları karşılayacak yollar bulmaya çalışmak demektir.

Aktif şiddetsizlik, öfkemizin bizi dönüştürmesine izin vermektense öfkemizi dönüştürür.

Şiddet, adaletsizlik, sömürü, zulüm ve kayıtsızlık karşısında “haklı öfke” sadece anlaşılır olmakla kalmayıp sağlıklıdır da. Mesele öfkemizi nasıl ele aldığımızdır – şiddetsizlik yoluyla öfkemizi yapıcı eylem için olumlu bir güce çevirebiliriz.

5 Şiddetsizlik Eğitim ve Araştırma Merkezi. Kolaylaştırıcılar için Şiddetsiz Yöntemler El Kitabı. Sayfa 11-12.

6 Y.N: Bu kavram İngilizce “whistleblower/whistleblowing” kavramlarının karşılığı olarak kullanılmıştır.

Aktif şiddetsizlik açıklığı, şeffaflığı ve samimiyeti tercih eder.

Bu ilke mutlak bir doğru değildir. Bazen başkalarının hayatını korumak için gizlilik gerekebilir. Ancak pek çok durumda gizlilik ve hile gereksiz olmakla kalmayıp örgütlerimiz, çalışmamız ve ilişkilerimiz için son derece zarar verici sonuçlar da doğurabilir.

Aktif şiddetsizlik misillemeyi de kaçmayı da reddeder.

Kaçmayı da dövüşmeyi de – çatışma ya da şiddet karşısında beklenen tepkileri - reddetmek karşıtlarımızın durumu yeniden değerlendirip seçeneklerini yeniden tartmasını sağlayabilir. Şiddete şiddetle karşılık vermeden ve geri çekilmeden zeminimizi korumak aktif şiddetsizliğin “üçüncü yolu”dur.

Aktif şiddetsizlik işbirliğinden çekilme gücünü kullanır.

İktidar sahiplerinin ellerindeki güç, üzerinde iktidar kurulanların sürekli işbirliğine bağlıdır. Bu işbirliğinden çekildiğimizde – insanlar işbirliği yapmayı reddederek kendi güçlerine başvurduklarında – iktidar sahipleri iktidarlarının kaynağını yitirir ve ‘güçsüzler’ müktedirleşir.

Şiddetin yıkıcı ve yabancılaştıran özelliklerinden farklı olarak şiddetsiz kampanyalar çatışmaları pozitif, disiplinli ve yaratıcı bir şekilde tırmandırır⁷. Bir çatışmanın ortaya konması ya da var olan ancak henüz yüzeye çıkmamış çatışmaların tırmandırılması sorunun çözüme kavuşturulması için ilk adımdır. Bazen bu çatışma çözülemese bile yüzeye çıkmış olması var olan gerginlikleri sakinleştirebilir.

Bu bağlamda, toplumsal bir değişim yaratmayı hedefleyen şiddetsiz bir kampanya planladığımızda, eylemlerine veya

7 War Resisters' International. Handbook for Nonviolent Campaigns. Sayfa 46

kararlarına karşı çıktığımız kişiler üzerindeki baskıyı artırmaya yönelik adımlar göz önünde bulundurulmalıdır⁸. Sorunu kamuoyunun gözü önüne getirdikten sonra kampanyayı kazanabilmek için kazanıncaya kadar bu baskıyı sürekli olarak artırmak gerekir.

Bunun için taktiklerin belirlenmesi aşamasına gelindiğinde, Theodor Ebert'in şiddetsiz kampanyaların tırmanış aşamaları yol gösterici olacaktır⁹. Bu bağlamda tırmanış yalnızca doğru bir ilerlemeyi anlatmaz. Yani kampanyada kullanılan taktikler giderek baskıyı artıran bir şekilde seçilmelidir ancak bir önceki aşamalardaki taktikler kullanılmaya devam edilebilir. Amacımız kampanyayı kazanabilmek olduğundan baskı zaman zaman azaltılıp zaman zaman artırılabilir. Bunların zamanlamasının doğru yapılabilmesi için de iyi ve esnek bir kampanya stratejisi oluşturmak ve doğru analizler yapmak önemlidir.

Konu şiddetsiz kampanya ya da şiddetsiz eylem olduğunda en çok konuşulan konulardan biri bunların işe yarayıp yaramadığıdır. Erica Chenoweth ve Maria J. Stephan'ın 1900-2015 yılları arasında şiddetli ve şiddetsiz kampanyalar üzerine yaptıkları inceleme, bize şiddetsiz kampanyaların özellikle uzun vadede büyük dönüşümlerin gerçekleşmesini sağladığını göstermektedir. Şiddet içeren kampanyalar kısa vadede sonuç alıyor gibi görünsede, uzun vadede ya geri tepmekte ya da sonuçlar istenildiği gibi olmamaktadır. Chenoweth ve Stephan'ın bu çalışması bize, toplamda şiddetsiz kampanyaların %51'inin, şiddetli kampanyaların ise %27'sinin başarılı olduğunu göstermiştir¹⁰.

8 War Resisters' International. Handbook for Nonviolent Campaigns. Sayfa 64

9 Şiddetsizlik Eğitim ve Araştırma Merkezi. Kolaylaştırıcılar için Şiddetsiz Yöntemler El Kitabı. Sayfa 13

10 Erica Chenoweth and Maria J. Stephan. <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/01/18/how-the-world-is-proving-mlk-right-about-nonviolence/>

Şiddetsiz Kampanya için Gücün Anlamı

Bir değişim yaratmak istediğimizde ve bu değişim toplumsal bir değişim olduğunda karşımıza çıkan en temel sorunlardan bir tanesi “karşı tarafın” bizden “güçlü” olduğu ve bizim sınırlı gücümüz ile bir değişim yaratmamızın mümkün olmadığı argümanıdır. Şiddetsiz kampanyaları planlarken bununla karşı karşıya kalmak kaçınılmazdır ve üstelik bunda bir doğruluk payı da yok değildir. Güce alışık olmadığıımız bir çerçeveden bakmak hem kampanyayı hem kampanya yürütücülerini hem de ilişkili insanları etkileyebilir. Gücü genel olarak birinin otoritesi, değiştirme/sabit tutma/etkileme gücü olarak görürüz ve değiştirmeye ve/veya ortadan kaldırmaya çalışırız. Ancak güç, bu üzerinde güç (power over) olarak adlandırılan güç çeşidinden fazlasıdır ve içinde bulunduğumuz bağlama ve ilişkilere göre sürekli olarak değişir yani dinamiktir. Bir güç kaynağına erişim imkanı bulmak başka güç kaynaklarına erişimi de kolaylaştırır. Bu nedenle bir güç dinamiğini değiştirmek onu sürdürmekten daha fazla çaba ve mücadele gerektirir. Farklı güç türlerinin olduğunu ve gücün dinamik bir yapı olduğunu bilirsek üzerimizdeki güce direnmek, onu değiştirmek için her zaman fırsatlarımızın olduğunu da biliriz¹¹. Üzerinde güç dışında diğer güç türlerini de şu şekilde sayabiliriz:

İçkin Güç (Power Within)

İçkin güç, bireyin öz-değer ve öz-bilgi duygusuyla ilgilidir; hayal etme ve umut etme kapasitesidir. İçimizdeki güç, bir yandan kendi bağımlılık ve baskı durumumuzu anlamak ve bundan kurtulmayı istemek anlamına gelirken, diğer yandan her insanın kendi hayatının gidişatını etkileme ve değiştirme imkanına sahip olduğunun farkına varması

“İnsanların güçlerinden vazgeçmelerinin en yaygın yolu, güçlerinin olmadığını düşünmeleridir.”

- Alice Walker

11 All About Power: Understanding Social Power and Power Structures. Sayfa 26-27. <https://creaworld.org/wp-content/uploads/2020/07/All-About-Power.pdf>

anlamına gelir. İçkin gücü geliştirmek her türlü güçlendirme sürecinde çok önemlidir.

Birlikte Güç (Power With)

Birlikte güç, farklı insanlar arasındaki ortak paydada bulunan ve kolektif gücü oluşturan güçtür. Bir durumdan etkilenen tek kişinin siz olmadığınıza, başkalarının da benzer deneyimler yaşadığına dair bir farkındalık gelişir. Bu, insanların kaderlerinin suçunu kişisel olarak taşımadıklarını, genellikle yapısal veya politik modelin hatalı olduğunu fark etmelerine yol açabilir. Bu farkındalık ve grup içindeki işbirliği, kişinin özsaygısını güçlendirebilir. Durumla başa çıkmak için herkes kendi başına bir yol bulmak zorunda değildir - değişim için birlikte mücadele etmek mümkündür. Grup olmak, beceri ve bilgileri birleştirme, birbirini destekleme fırsatı sağlar. Birlikte güç, sayıların gücüyle, başkalarıyla bir araya gelerek, örgütler, ağlar ve koalisyonlar oluşturarak inşa ettiğimiz kolektif gücü ifade eder.

İlişkin Güç (Power in relation to)

İlişkin güç, hedeflerimize ve egemen güç ilişkilerine atıfta bulunur. Belirli amaçlara ulaşma gücüdür ve değişim için ortak eylem olanaklarını açar. Asıl soru şudur: Gruplar ve koalisyonlar halinde çalışarak, yerleşik kurumsal ve siyasi güce karşı nasıl bir kaldıraç olabiliriz?

Güce bu şekilde bakmak, gücün dinamik yapısının altını çizer. Bir güç odağı, sadece var olmakla güçlü değildir, ancak içinde bulunduğu güç ağları sayesinde, elinde tuttuğu güç ile iş birliği yapmaya devam ettiği için bu gücü sürdürebilir. Bir toplumsal değişim yaratmak, güç dinamiklerini değiştirmeye bağlıdır. Elbette bu dinamikleri değiştirmenin kolay olduğu söylenemez.

Kampanyalar karşılaştığımız bu zorlukların üstesinden gelecek ve güç dinamiklerini değiştirecek araçlardır. Bir kampan-

ya için mevcut bağlamdaki güç dinamiklerini analiz etmek, en büyük etkiyi yaratmak için nerede harekete geçileceğini belirlemeye yardımcı olabilir. Kampanyalar güç dinamiklerine işaret ederek üzerinde gücü dönüştürürken aynı zamanda kampanya yürütücülerini ve kampanyaya destek verenleri besler ve daha bilgili ve tecrübeli hale getirir. Hareketleri destekler ve büyütür. Yerelin/sorunun muhatabının sesini yükseltmek, sorun ile mücadele edenleri güçlendirir. Kampanyalar birbirine ilham olur ve yeni kampanyalar, yeni hareketler yükselir.



Şiddetsiz Kampanya için Analiz Araçları

*“Eğer kendi stratejiniz yoksa,
başkasının stratejisinin
bir parçasısınız.”*

- Alvin Toffler

Şiddetsiz Kampanya için Analiz Araçları

Etkili bir kampanya yürütmek ve istediğimiz değişimi getirmek için etkili stratejiler geliştirmemiz gerekir. Bunun için öncelikle kendimize dönüp değerlerimizi ve bakış açılarımızı netleştirmeli, işaret etmek istediğimiz sorunu iyi adlandırmalı, bu sorunun neden ortaya çıktığını iyi analiz etmeli, erişmek istediğimiz vizyonu ve net hedeflerimizi ortaya koymalı, bu hedeflere erişmek için bir strateji geliştirmeli ve bu stratejiyi uygulamaya koyacak doğru taktikleri seçmeliyiz¹².

Bunu yaparken çok iyi bir araştırma yapmanın yanı sıra analiz araçlarından yararlanmak adımlarımızı daha açık görmemizi sağlayarak işleri kolaylaştıracaktır. İyi bir strateji oluşturmak için gerekli temel analiz araçları aşağıda açıklanmıştır.

a. Sorunu ve Bileşenlerini Tanımlama

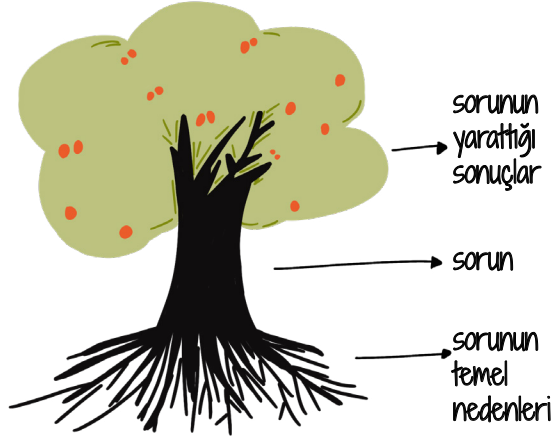
Sorun Ağacı

Amaç

Kampanya planlamasına geçmeden önce üzerinde çalışılacak olan sorunun temel nedenlerini analiz etmek ve birincil sonuçları belirlemek için kullanılır. Sorun ağacı aynı zamanda sorunun görselleştirilmesini de sağlar.

Nasıl kullanılır?

Çizilen bir ağaç figürü üzerinden görselleştirme yapılır. Ağacın kökleri sorunun temel nedenlerini, gövdesi sorunu, dalları da sorunun yarattığı sonuçları gösterir.



12 War Resisters' International. Handbook for Nonviolent Campaigns.Sayfa 47

Öncelikle belirlediğimiz sorun, ağacın gövdesine yazılır. Daha sonra takım olarak yapılacak bir beyin fırtınası ile ağacın köklerine düşündüğümüz nedenler ve dallarına da ortaya çıkan sonuçlar yazılır.

Sorun ağacı strateji geliştirmenin ilk aşamalarında sorunun ve sorunun bileşenlerinin anlaşılmasında yardımcı olur. Kampanya amaçlarının belirlenmesinden önce yapılır¹³.

Örnek ¹⁴



13 The People Power Manual: Campaign Strategy. Sayfa 57-58

14 Bu sorun ağacı örneği, The People Power Manual: Campaign Strategy, sayfa 58'den alınmıştır.

Güç Ayakları (Pillars of Power)

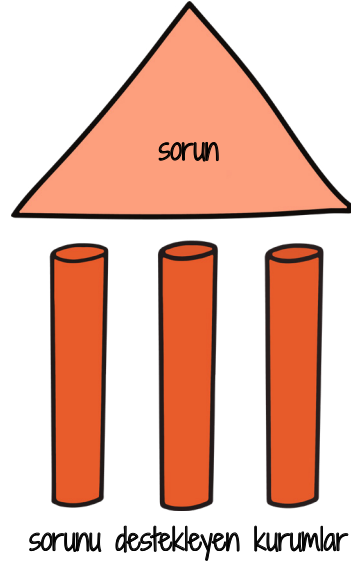
Amaç

Değiştirmek istediğimiz güç yapılarını destekleyen kurumları belirlemek, bunları zayıflatmak için analizler yapmak ve bu güç yapılarının kırılğan oldukları noktaları belirlemek için kullanılır.

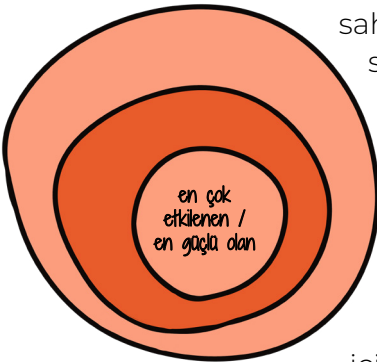
Nasıl kullanılır?

Basit bir çatı ve altına onu destekleyen sütunlar çizin. Çatıya sorunu, değiştirmek istediğiniz durumu yazın.

Bundan sonra altına çizdiğiniz sütunlara bu sorunu destekleyen kurumları yazın. Bu sütunlardan bazıları daha kalın, bazıları daha ince olabilir. Bu bize kurumun etkililik derecesini gösterir. Bu kurumları genel olarak yazabilirsiniz ancak bunları biraz daha ayrıntılandırmak daha belirli bir resim çıkarmanızı ve sonuç olarak daha iyi bir stratejik çerçeveye ilerlemenizi sağlar.

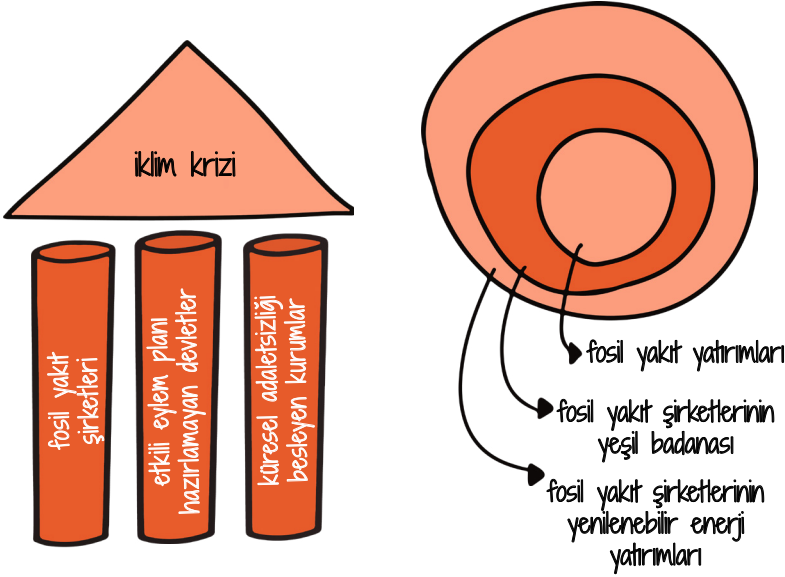


Ardından, hem sistem için kritik öneme sahip hem de sizin etkinize en açık olan sütunları oluşturanların kimler olduğunu belirleyin. Buna göre onları etkileme gücünüz üzerine düşünün. Bu ikisinin birleştiği sütunları oluşturan kişiler/kurumlar kampanyanız için büyük potansiyel barındırır. Bunlar arasında en yüksek etkileme gücünüzün olduğu hedefi belirlemek için eş merkezli daireleri kullanabilirsiniz.



niz. Bu dairelerin merkezine en çok etkilenen veya en güçlü olanı koyun. Merkezden uzaklaştıkça, grupların veya bireylerin sahip oldukları güç değişir ve kuruma olan bağları veya sadakatleri genellikle azalır. Bu, bir sütun üzerinde en fazla etkiyi nerede yapabileceğinizi ve sisteme olan desteği kırma-ya çalışırken hangi kesimlere ulaşabileceğinizi görsel olarak değerlendirmenize yardımcı olacaktır¹⁵.

Örnek



Güç Haritası (Power Mapping)

Amaç

Kampanyadaki temel aktörleri, bu aktörlerin rollerini ve aralarındaki ilişkileri belirlemek.

Nasıl Kullanılır?

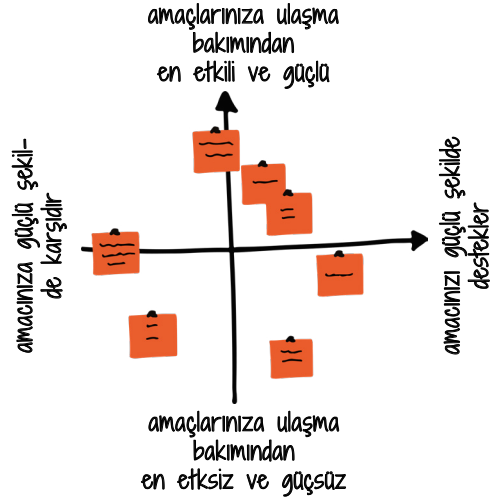
Güç haritalandırmasına başlamadan önce değiştirmek istediğiniz sorunu belirlemiş olmanız gerekir. Bu noktada sorunun derinlikli olarak araştırılmış olması güç haritasının etkili şekilde yapılabilmesini kolaylaştıracaktır.

15 Eric Stoner. Pillars of Power. <https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/pillars-of-power>

Çalışmaya temel paydaşların kimler oldukları belirlenerek başlanır. Genellikle karşımıza şöyle bir liste çıkar:

- Sorunu yaratanlar
- Sorunu çözme gücü olduğu halde çözmeyenler
- Sorun ile coğrafi olarak ilişkili olanlar
- Sorunu çözmeye çalışanlar
- Kendi örgütünüz ve örgütünüzün içinde bulunduğu hareket (Örn. Bir feminist örgüt iseniz, feminist hareket)

Ancak gerçek liste bununla sınırlı değildir. Bu listeye sorun ile ilişkili olabilecek kurum ve kuruluşlar ve medya da dahil olur. Ayrıca kararları alanlar kurumlar değil kişiler olduğundan bunlar içerisinde kimlerin etkili olduğu, bu kişilerin bize yakın düşünüp düşünmedikleri gibi noktaların araştırılması gerekir: Karar vericiler kimler? Hangi medya kuruluşları ve bu kuruluşlardaki kimler etkili?



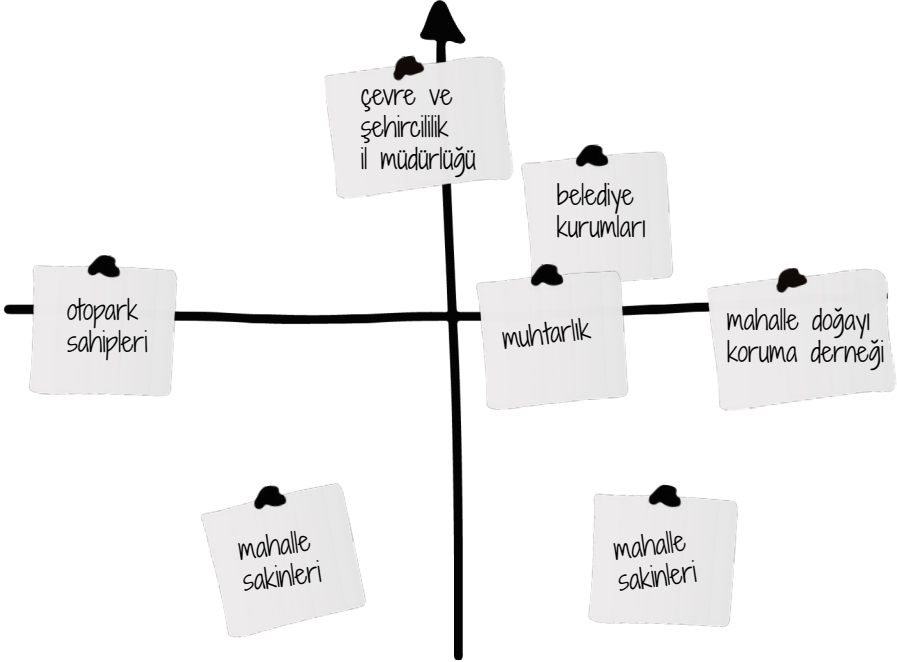
Elimizdeki liste şekillendiğinde bu aktörleri haritamıza yerleştirmeye başlayabiliriz.

Listenizde bulunan aktörleri bu düzlem üzerinde yerleştirin.

Şimdi birincil hedefinizi yani hedeflediğiniz birincil kişiler veya kurumları belirleme zamanı: Bu tabloda size istediğiniz verebilecek en etkili kişi kim? Elbette ideal olan bu en güçlü kişinin/kurumun aynı zamanda sizin tarafınızda olmasıdır. Ancak gerçek hayatta böyle ideal durumlar ile karşılaşmak

pek mümkün değil. Bazı kampanyalarda birden fazla hedefe odaklanabilmek için yeterli kaynak olabilirken bazı kampanyalar yetersiz kaynaklar nedeniyle ancak bir hedefe odaklanabilir. Ya da örgüt dikkatini dağıtmamak için tek bir hedefe odaklanmayı tercih edebilir.

Örnek



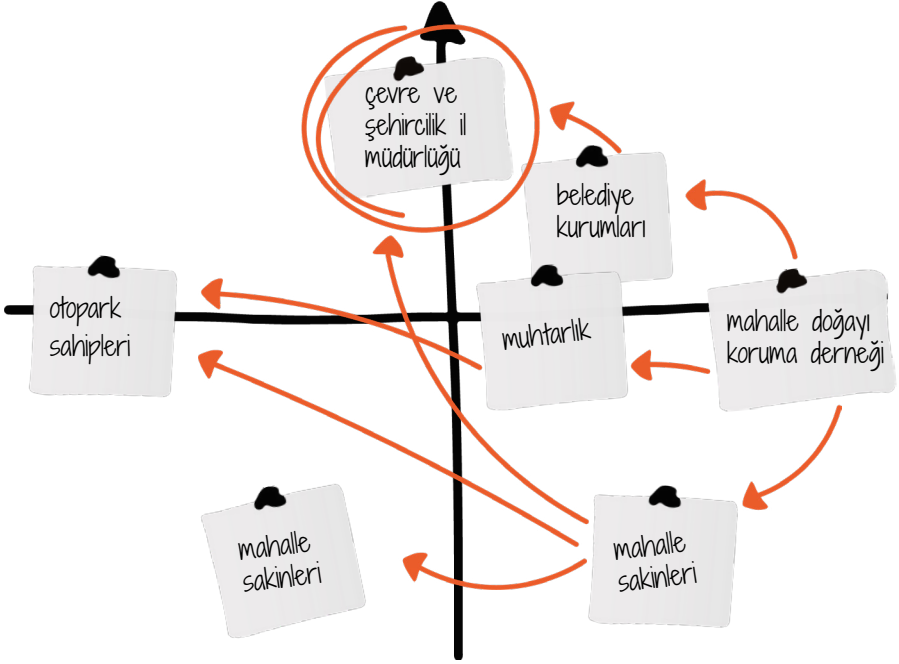
Hedefin/hedeflerin belirlenmesinden sonra bu kişiler etrafındaki ilişkiler belirlenir. Bu aktörler arasında nasıl ilişkiler var? Kimin pozisyonunu değiştirmek sizi varmak istediğiniz değişime ulaştırabilir?

Bu haritayla çalışırken hedefimizin üzerinde kimlerin etkili olduğu ve hedefimizin kimlerin üzerinde etkili olduğunu gösteren oklar çizebiliriz.

Kimi hallerde birincil hedefimizi etkilemek imkan ve kaynaklarımız dahilinde olmaz. Bu durumda ikincil hedefler üzerinden aynı analizi tekrar ederiz. Böylece birincil hedefimiz üzerinden doğrudan bir değişiklik yaratamasak bile ikincil

hedeflerimiz üzerinden nasıl bir ilerleme kaydedebileceğimizi görürüz.

Örnek



Kampanya ilerledikçe ilişkiler değişebileceğinden bu haritaları belli zamanlarda tekrar kontrol etmek iyi olur. Önümüze daha önce olmayan kimi fırsatlar çıkabilir ya da bazı hedeflerden vazgeçmek durumunda kalabiliriz.

Müttefikler Spektrumu (Spectrum of Allies)

Amaç

Müttefikler spektrumu, üzerinde bir kademe ilerletilebilecek yani bizim konumumuza yaklaştırılabilecek grupları belirlemek ve bunların her birine ulaşmanın, onları eğitmenin veya harekete geçirmenin maliyetlerini değerlendirmek için kullanılır.

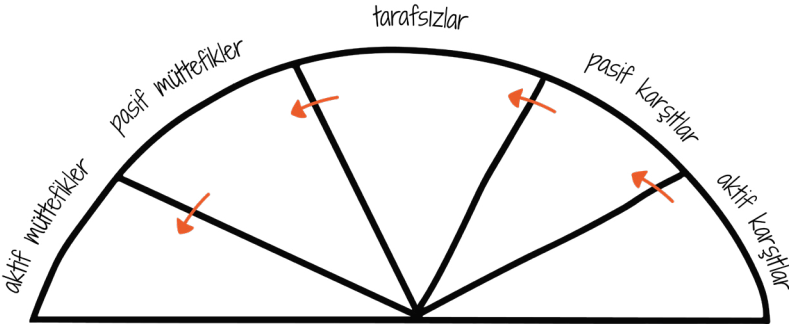
Bu çalışma çok detaylı bir şekilde bütün müttefik ve karşıtlarımızı listeleme ve karşıtlarımızı nasıl kendi tarafımıza doğru

hareket ettirebileceğimizi düşünme şansı verir. Böylece kendi yankı odamızda kalmak, tek doğru olanın kendimiz olduğunu düşünmek ya da sadece doğruyu söylemenin gücünü kullanarak kazanabileceğimizi düşünmek gibi başarısızlığa sebep olabilecek tuzaklardan bizi kurtarabilir.

Hareketler ve kampanyalar, aktif karşıtlara boyun eğdirerek değil, her grubu spektrumda bir kademe kaydırarak (pasif müttefikler aktif müttefiklere, tarafsızlar pasif müttefiklere ve pasif karşıtlar tarafsızlara), ve böylece değişim için halkın gücünü artırarak ve karşıtlarımızı zayıflatarak kazanılır¹⁶.

Nasıl Kullanılır?

Bir yarım daire çizin. Bu yarım dairenin en sağına en büyük karşıtınızı, en soluna da en büyük müttefikinizi yazın. Sonra



bu yarım daireyi beşe bölün:

- **aktif karşıtlar:** sizinle hemfikir olmayan ve aktif olarak size karşı mücadele eden kişiler/kurumlar
- **pasif karşıtlar:** sizinle hemfikir olmayan ancak aktif olarak da sizi durdurmaya çalışmayan kişiler/kurumlar
- **nötr:** bilgisi ve ilişkisi bulunmayanlar
- **pasif müttefikler:** sizinle hemfikir olan ancak (henüz) sizinle birlikte hareket etmeyen kişiler/kurumlar

16 Nadine Bloch. Spectrum of Allies. <https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/spectrum-of-allies>

- **aktif müttefikler:** sizinle hemfikir olan ve birlikte mücadele ettiğiniz kişiler/kurumlar

Örnek



Bu aracı kullanırken sıralayacağınız kurum, kuruluş ve kişiler mümkün olduğunca spesifik olmalıdır. Ne kadar spesifik olursa çalışmanın devamında o kadar yararlı olur. Sadece öğrenci kulüpleri, sivil toplum örgütleri, iklim aktivistleri gibi genel etiketleri kullanmayın, bunları tek tek isimleri ile sıralayın. Hatta bir sivil toplum örgütü içinde belli bir kişi varsa onu yazın.

Bu araç ile yapmaya çalıştığımız şey kimleri kendi tarafımıza doğru en az bir dilim kaydırabileceğimizin üzerine düşündürmektir. Bu liste dostlarımız ve düşmanlarımız listesi değildir. Amacımız şiddetsizlik ilkeleriyle uyumlu şekilde kimlerin yaratmaya çalıştığımız dönüşüm için bizimle çalışabileceğini ve bunu nasıl sağlayabileceğimiz belirlemektir.

Kuvvet Alanı Analizi

Amaç

Kampanya hedefinizin lehine ve aleyhine kuvvetlerin neler olduğunu bulmaya ve bu kuvvetler hakkında düşünmeye yardımcı olur.

Nasıl yapılır?

Kampanyayı etkileyecek siyasi, ekonomik ve kültürel faktörler olabilir. Bu analiz sayesinde kampanya grubu içindeki farklı bakış açılarını da görmek mümkün olur. Bu sayede kampanyanın yapılacağı çevrenin de bir çeşit dökümü yapılmış olur. Ayrıca, kampanya sırasında enerjimizi nereye odaklayacağımıza karar vermemize ve engelleri öngörmemize yardımcı olabilir. Bunun için aşağıdaki gibi bir tabloya kampanya lehine ve aleyhine olan kuvvetler yazılır.

Örnek

Aleyhte Kuvvetler (Hedeflerimize ulaşmamızı güçleştirecek kuvvetler)	Lehte Kuvvetler (Hedeflerimize ulaşmamıza yardımcı olacak kuvvetler)
 <p>Otopark sahiplerinin siyasi ilişkileri</p> <p>Belediyenin genel politikalarının amacımıza yakın olması</p>	 <p>Toplumda ağaç kesimine karşı gelişen yüksek hassasiyet</p> <p>Mahallete artan otopark sorunu</p>

b. Değişim Teorisi (Theory of Change)

Amaç

Belirli bir bağlamda arzu edilen bir değişimin nasıl ve neden gerçekleşmesinin beklendiğine dair kapsamlı bir açıklama ve örneklemedir.

Nasıl yapılır?

Değişim teorisi bize yürütmek istediğimiz kampanyanın bir haritasını verir. Bu haritayı oluşturmak için iki farklı yöntem kullanabiliriz. Bunlardan biri Değişim Teorisi Merkezi'nin

kendi internet sayfasında detaylı şekilde anlattığı 6 aşamalı yöntemdir¹⁷. Bu aşamalar şunlardır:

- Uzun vadeli hedeflerin belirlenmesi
- Geriye doğru bir haritalandırma yapma ve çıktıların birleştirilmesi
- Çıktıların çerçevesinin tamamlanması
- Varsayımların tanımlanması
- Göstergelerin geliştirilmesi
- Müdahale yöntemlerinin belirlenmesi

İkincisi ise kampanyamız dahilinde görmek istediğimiz değişimi neden ve nasıl gerçekleştireceğimizi kısaca anlattığımız yöntemdir¹⁸. Bunun için şu kalıbı kullanabiliriz:

"Eğer o ve bu taktikleri kullanırsam, o zaman şu stratejik hedefler ya da değişim gerçekleşir. Bunun olmasının nedeni şudur."

Örnek

"Eğer kömür madenini bloke edersek madeni inşa edemezler, çünkü gecikme yaşanır ve bu gecikme masrafları arttırır."

"Eğer imza kampanyası yoluyla meclise baskı yaparsak bu yasa meclisten geçmez, çünkü milletvekilleri tekrar seçilemeyeceklerinden korkar."

Bu çalışmayı kullanırken dikkat edilmesi gereken döngüsel bir mantığa düşmemektir. Değişime yaklaşımımız ve bu taktiğin neden değişimi getireceği birbirinden farklı olmalıdır. Aksi takdirde bir değişim teorisi ortaya koymuş olmayız.

17 What is theory of change? <https://www.theoryofchange.org/what-is-theory-of-change/>

18 Bu bölüm The People Power Manual: Campaign Strategy el kitabından uyarlanmıştır. Sayfa 76

“Yolsuzluğu ortaya çıkarırsak suçlanan karar verici görevden alınır çünkü yolsuzluk artık ortaya çıkmıştır.”

Bunu bir tablo halinde kullanmak da mümkündür.

Taktikler / Aktiviteler	Stratejik Hedefler / Değişim	Nedeni
Kömür madenini bloke etme	Madeninin inşaatını durdurmaya başarma	İnşaatta gecikmelerin yaşanması ve masrafların artması
Madeni finanse eden bankaları boykot etme	Madenin finansmanını durdurma ve bu şekilde inşaatı durdurma	Bankalar itibarlarının zedelenmesinden ve para kaybetmekten korkarlar.

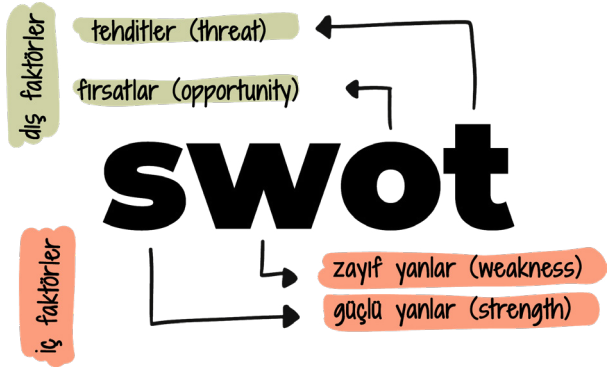
c. Kendimize Bakma: SWOT Analizi

Amaç

Amaçlarımızı, hedeflerimizi ve taktiklerimizi oluşturmak için örgütümüzün stratejisini engelleyen ve destekleyen iç ve dış faktörleri değerlendirmek.

Nasıl Kullanılır?

SWOT analizini etkili bir şekilde kullanabilmek için iç güçlerimiz, zayıflıklarımız, dış tehditler ve fırsatlar hakkında kapsamlı bilgimiz olması gerekir. Bu da çözüme kavuşturmak istediğimiz sorun hakkında iyi bir araştırma yapmış olmaktan geçer.



Öncelikle güçlü ve zayıf yönlerimiz, sonra da dış tehditler ve fırsatlar ilgili kısımlar doldurulur. Bazı öğeler birden fazla kategoride yer alabilir.

Örnek

Kampanya: Yenilenebilir enerji üretim kooperatiflerinin kurulmasının kolaylaştırılması ve yaygınlaştırılması

Kampanya			
Yenilenebilir enerji üretim kooperatiflerinin kurulmasının kolaylaştırılması ve yaygınlaştırılması			
İç Faktörler	Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar	
	<ul style="list-style-type: none">• Yenilenebilir enerji kooperatifleri konusunda deneyim• Var olan kooperatiflerle ilişkilerin iyi olması• Bilgi kaynağına erişim olanakları	<ul style="list-style-type: none">• Maddi kaynakların sınırlılığı• Ülke çapında bir araştırma ve kampanya için insan kaynağının sınırlı olması	
Dış Faktörler	Fırsatlar	Tehditler	
	<ul style="list-style-type: none">• Enerji fiyatlarındaki artışlar• Ülkenin güneş ve rüzgar potansiyelinin oldukça yüksek olması• Çoğu pasif durumda olsa da çok sayıda kooperatifin kurulu olması	<ul style="list-style-type: none">• Bu konuda bilincin düşük olması ve konunun halktan kopuk olması• Merkezi hükümetin kooperatif kurulmasını zorlaştıran uygulamaları	

SWOT analizinin bize sağladığı veriler ve ortaya çıkan senaryolar SMART hedefler belirlememizde yardımcı olur.

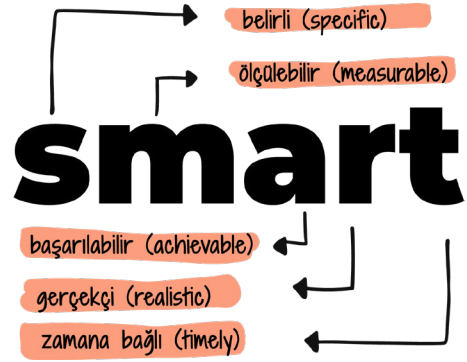
d. SMART Hedefler

Amaç

Kampanyayı başarıya götürecek özellikte hedefler yazmak.

Nasıl Kullanılır?

SMART, İngilizce Specific (Belirli), Measurable (Ölçülebilir), Attainable/Achievable (Ulaşılabilir/Başarılabilir), Realistic/Gerçekçi (Gerçekçi) ve Time-Bound/Timely (Zamana bağlı) kelimelerine karşılık gelen bir kısaltmadır. Bu özellikleri taşıyan hedefleri seçmek kampanyaya başarıya götürebilir.



SMART hedefler oluşturabilmek için öncelikle sorunun ve istenen değişimin ne olduğu belirlenmelidir. Bunlar sonra gerçekleştireceğimiz araştırmaların ve analizlerin temelini oluşturur. O nedenle SWOT, Güç Haritası ve Müttefik Spektrumu gibi analiz yöntemleri bu bilgileri elde etmemizi sağlayabilir.

Bu harflere yakından bakacak olursak¹⁹:

Specific (Belirli): Bir hedefi belirlerken basit ve iyi tanımlanmış olmasına dikkat etmek gerekir. Ne olmasını istediğimizi iyi bir şekilde ifade edilmelidir. Böyle bir ifadeyi en iyi eylem fiilleri ile başarabiliriz: ortaya çıkarmak, geliştirmek, inşa etmek, planlamak, yürütmek, gerçekleştirmek.

Hedefimizi daha spesifik hale getirebilecek bazı sorular şunlardır:

- Tam olarak neyi başarmayı umuyoruz?
- Bu neden önemli?
- Bu hedefe ulaşmanın faydaları nelerdir?

¹⁹ Marcelo Marquessini. SMART Objectives. <https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/smart-objectives>

- Sonuç ne kadar belirgin?

Measurable (Ölçülebilir): Bir hedef ölçülebilir olduğunda, ilerleme kaydettikçe eylemlerimizi izleyebiliriz. Ölçme imkanı, karşılaştırma yapabilmeyi sağlar. Ölçemediğimizde, eylemlerimizi yönetemez ve sonuçları değerlendiremeyiz.

Bu konuda yardımcı olabilecek sorulardan bazıları şunlardır:

- Değişimin gerçekleştiğini nasıl bileceğiz?
- Başarı göstergeleri nelerdir?
- Hangi faydalar yaratıldı, hangi hedeflere ulaşıldı, hangi değerler arttı veya azaldı, hangi yerler/insanlar/nesneler/fauna/flora korundu, hangi bölgeler/haklar garanti altına alındı?
- Bu ölçümleri yapmak mümkün mü?

Attainable/Achievable (Ulaşılabilir/Başarılabilir): Toplumsal değişim çabalarında hedefler cesur ve zorlayıcı olabilir, ancak asla ulaşılması imkansız olmamalıdır. Eğer hedef, grubun sahip olmadığı kaynakları gerektiriyorsa, o zaman herkes hayal kırıklığına uğrayacaktır.

Bunu önlemek için aşağıdaki soruları göz önünde bulundurmak yardımcı olacaktır:

- Bunu daha önce başarıyla yapan oldu mu?
- Belirlediğimiz süre içinde bunu yapmak mümkün mü?
- Tüm kısıtlamalar açık mı? (örneğin lojistik, yasal, kültürel)

Realistic/Relevant (Gerçekçi): Genellikle Attainable/Achievable (Ulaşılabilir/Başarılabilir) ile karıştırılır. Aradaki temel fark, birçok durumda hedefe ulaşılabilir olsa da, bir tür çatışma nedeniyle ilgili kişiler için özellikle gerçekçi olmamasıdır. Bazı durumlarda, hedefi gerçekçi bir hedefe dönüştürmek için kolektif örgütlenme modelinde içsel bir

değişiklik yapılması gerekecektir.

Bu nedenle gerçekçi bir hedefe ulaşabilmek için şu soruların cevapları göz önünde bulundurulmalıdır:

- Grubumuz bu hedef için mücadele etmeye istekli mi?
- Bu hedef grubumuzun misyonu ve vizyonu ile uyumlu mu?
- Bu hedefin tehlikeye attığı herhangi bir etik ilke var mı?
- Yeterli kaynak mevcut mu?

Time-Bound/Timely (Zamana bağlı): Zaman sınırı, hedefe ulaşmak için bir son tarih belirlemek anlamına gelir. Bu kriter ilk kriter olan belirlilik ile örtüşebilir. Zaman sınırı, insanların bir şeyleri gerçekleştirmeye motive olmaları için gerekli itici gücü sağlar. Başlangıç ve bitiş süreleri ulaşılabilir ve gerçekçi olmalıdır. Bu süre ne hedefe ulaşmayı imkansız kılacak kadar kısa ne de grubun zaman içinde dağılmasına neden olacak kadar uzun olmalıdır. Son tarihler gerekli aciliyeti yaratır ve harekete geçmeyi teşvik eder.

Zamana bağlılık kriterini yerine getirebilmek için aşağıdaki sorular yardımcı olabilir:

- Kullanabileceğiniz bir fırsat penceresi var mı? (örneğin bir sonraki seçimden, yönetim kurulu toplantısından vs. önce)
- Bu hedefe ne zaman ulaşılacak?

Smart hedef mutlaka bir cümle ile ifade edilmek zorunda değildir. Belirlenen hedefler detaylandırılarak bu hedeflerin alt başlıklarında yine SMART alt hedefler ortaya konabilir. Bu alt başlıklar izleme ve değerlendirme planı yapılırken de kullanılır.

Örnek

- Kurulu yenilenebilir enerji üretim kooperatiflerinin %50'sinin kapasitesinin geliştirilmesi yoluyla 1 yıl içinde yeniden aktif hale getirilmesi.
- Yenilenebilir enerji üretim kooperatiflerinin kurulabilmesi için prosedürlerin kolaylaştırılmasının sağlanması.

e. Taktikler

Taktikler,

- belirli bir güç türünü ve miktarını harekete geçiren,
- belirli bir değişim hedefine yönelik yönelik,
- belirli bir amacı gerçekleştirme niyetinde olan belirli eylemlerdir²⁰.

Hayal edilen değişim hedefine tek bir eylem ile nadiren ulaşılır. Genellikle çeşitli taktiklerden oluşan ve baskıyı adım adım tırmandıran bir strateji izlemek gerekir. Bir değişimi hedeflediğimiz kurum ve/veya kişiler nadiren tek bir eylem-

“Taktiklerin temel dayanağı, karşıt üzerinde sürekli bir baskı oluşturacak operasyonların geliştirilmesidir. Bu, karşıtın sizin avantajınıza tepki vermesine neden olacaktır.”

- Saul Alinsky

den sonra pes ettiğinden, genellikle çeşitli taktiklerden yararlanan adım adım bir tırmanışla üzerlerindeki baskıyı stratejik olarak artırmak gerekir. Hedefimize koyduğumuz kişi/kurum/kuruluş her kullandığımız taktiği bastırmaya çalışır. Burada kampanyanın yapması gereken bunu önceden he-

saplamak ve her yeni kullandığı taktik ile baskıyı artırmaktır. Uyguladığımız her taktik ile büyük talebimizi vurgularız ve bir sonraki hamlemiz için güçleniriz. Başarıya ulaşına kadar

20 Janice Fine. Choose tactics that support your strategy. <https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/choose-tactics-that-support-your-strategy/>

vazgeçmeyeceğimizi bu şekilde anlatmış oluruz²¹.

Kampanyayı başarıya ulaştırmak için kullanabileceğimiz, toplumsal hareketlerin daha önce uyguladığı çok sayıda taktik vardır. Bu taktiklere pek çok değişik kanaldan ulaşmak mümkündür. Kılavuzun sonundaki kaynaklar bölümünden bunlara ulaşabilirsiniz.

Kampanyada kullanılacak taktiklere karar vermeden önce bir beyin fırtınası yapın. Kampanyada kullanabileceğinizi düşündüğünüz bütün taktikleri sıralayın. Bu taktikler arasında seçim yapabilmek için kullanabileceğiniz çeşitli yöntemler var. Burada bunlardan iki tanesini inceleyeceğiz.

Taktik Analizi

Amaç

Stratejiye uygun, kampanyayı başarıya ulaştıracak taktikleri seçmek

Nasıl Yapılır?

Her taktik için MidWest Akademi'nin (<http://www.midwestacademy.com>) kontrol listesinde yer alan sorular cevaplanabilir:

- Bunu gerçekten yapabilir misiniz? Gerekli insana, zamana ve kaynaklara sahip misiniz?
- Kimi etkilemek istiyorsunuz ve onların ne yapmalarını istiyorsunuz? Taktiğiniz bunları yapmanıza yardımcı oluyor mu? Başka bir deyişle, birincil ya da ikincil hedeflerinize (birincil hedef üzerinde etkisi olan kişilere) odaklanıyor mu?
- Belirli bir talebin arkasına gerçek bir güç koyuyor mu?
- Kampanya hedeflerinizin yanı sıra kurumsal hedeflerinizi

21 Phionah Kyokusiima. Escalate strategically. <https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/escalate-strategically/>

de karşılıyor mu?

- Hedef kitlenizin deneyimlerinin dışında mı?
- Kendi üyelerinizin deneyimi dahilinde mi ve onlar bu konuda rahat mı?
- Bunu yapabilecek deneyime sahip yeterli sayıda lideriniz var mı?
- İnsanlar buna katılmaktan keyif alacak mı?
- Medyada olumlu bir şekilde yer alacak mı?

Beyin fırtınasında ortaya konan taktikler için bu soruları cevaplayabilirsiniz. Kendi oluşturacağınız bir sıralama kriterini baz alarak, verdiğiniz cevaplara göre kullanacağınız taktikleri seçebilirsiniz.

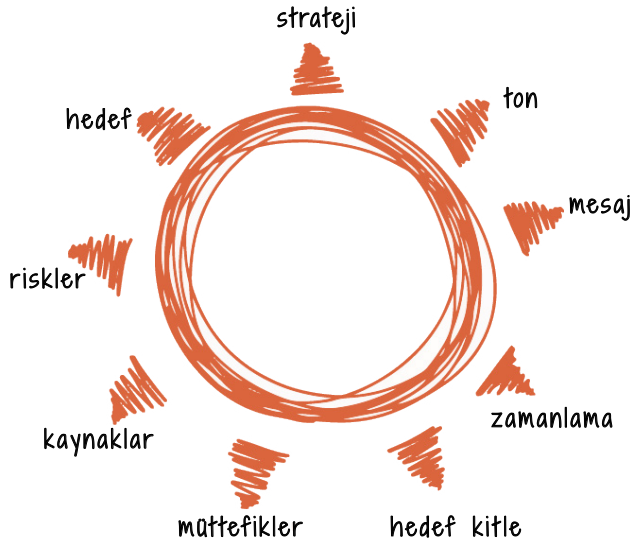
Taktik Yıldızı (Eylem Yıldızı)

Amaç

Kampanyayı başarıya ulaştıracak stratejiye uygun taktikleri seçmek

Nasıl Yapılır?

Beyin fırtınasında ortaya çıkardığımız taktikler, taktik/eylem yıldızı üzerindeki sorulara göre değerlendirilir. Bu değerlendirmeden yola çıkarak stratejimize en uygun bulunan taktikler seçilir.



Bu çalışma için kullanılan iki kaynaktaki²² da taktik/eylem yıldızında risklere ilişkin bir değerlendirmeye yer verilmiyor. Ancak özellikle yaşadığımız coğrafyanın çeşitli risklere açık şartları göz önünde bulundurulduğunda temel risk değerlendirmesinin taktikler seçilirken yapılmasının katkıları önemli olacaktır. Bu nedenle genellikle taktikler seçildikten sonra uygulamadan önce yapılan risk değerlendirmesi taktik/eylem yıldızının sorularına dahil edilmiştir.

Strateji: Bu taktik bizi hedefimize nasıl ulaştıracak?

Hedef: Taktik, taleplerimizi karşılayabilme gücüne sahip kişilere nasıl bir mesaj verecek? Ödün vermeleri için baskı mı oluşturacak, yoksa bizi tasfiye etmek ya da misillemeye girişmek için fırsat mı verecek?

Riskler: Taktiğin uygulanması bireyler, grup veya başkaları için risk oluşturuyor mu? Bu riski almaya değer mi? Taktiğin tüm yürütücüleri risklerden haberdar ve bu riskleri almaya gönüllü mü? Riskleri ortadan kaldıracak ya da azaltabilecek önlemler alabilir miyiz?

Kaynaklar: Bu eylem elimizdeki sınırlı zaman, enerji ve parayı harcamaya değer mi? Ortaya koyduğumuzdan fazlasını elde edebilir miyiz? Eylemi etkili bir biçimde yürütebilecek kapasitemiz var mı?

Müttefikler: Bu taktik müttefiklerimizi ve potansiyel müttefiklerimizi nasıl etkileyecek? Taktiği nasıl karşılayacaklar? İlişkilerimizi güçlendirir mi yoksa zedelenir mi?

Mesaj: Taktik ne anlatacak? Başkaları için ne anlam ifade edecek? İnanıncı nasıl bir hikaye taşıyacak?

Ton: Eylem ağırbaşlı mı, coşkulu mu, öfkeli mi yoksa sakin mi olacak? Enerji, etkileşime geçmek istediğimiz insanları çeke-

22 Andrew Boyd. Action Star. <https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/action-star> ve The Tactic Star. <https://commonslibrary.org/the-tactic-star/>

cek mi yoksa itecek mi?

Zamanlama: Yaşanan olayları ve yeni gelişmeleri fırsata dönüştürebilir miyiz? Siyasi ortam bizim için bir potansiyel veya rakiplerimiz için bir zafiyet barındırıyor mu?

Hedef Kitle: Uyguladığımız taktikle kime ulaşmak istiyoruz? Eylemimiz onlarda nasıl bir tepki uyandırsın istiyoruz?

Örnek

Kampanya	
Yenilenebilir Enerji Kooperatifleri Blogu Oluşturma	
Strateji	Kooperatifler bu süreçte deneyimlerini paylaşacak, iyi örnekler üzerine yazılar olacak. Bu şekilde kooperatiflerin birbirinden öğrenme süreci desteklenecek.
Hedef	Bu talep bütün dünyada yapılabilir, uygulanabilir bir taleptir mesajını vermek.
Riskler	Bu taktik kurumsal ve bireysel açıdan risk barındırmıyor.
Kaynaklar	Az kaynak ile hayata geçirilebilecek ve sürdürülebilecek bir yöntem
Müttefikler	Müttefiklerimize umut ve enerji verecek.
Mesaj	Yenilenebilir enerji üretim kooperatifleri kurmak ve işletmek mümkün ve işe yarayan bir çalışmadır.
Ton	Umutlu
Zamanlama	Bu blog paylaşımları sayesinde bakanlığa ve ilgili kurumlara iyi örnekleri göstererek baskı yapılmasını kolaylaştıracak. Yeni kooperatiflere umut verecek.
Hedef Kitle	Birincil: Yenilenebilir enerji üretim kooperatifleri İkincil: kurum ve kuruluşlar

	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	...
						
						
						
						
...						

İletişim

İletişim

İletişim hem kampanyamızın bütün taraflarla iletişimini hem de medya planlamasını kapsar. Kampanyanın iletişim ayağını oluşturmak derinlikli bir çalışmayı gerektirir. Bu el kitabı bağlamında sadece medya ile iletişim ve kampanya mesajı konusunda temel noktalara değinilecektir.

Medya (geleneksel medya ve sosyal medya) kampanyamızın sesini duyurmak, geniş kitlelere ulaşabilmek için kilit önemdedir. Bu nedenle kampanyamız için bir medya stratejisinin ve kampanyanın vermek istediği temel mesajların belirlenmesi gerekir.

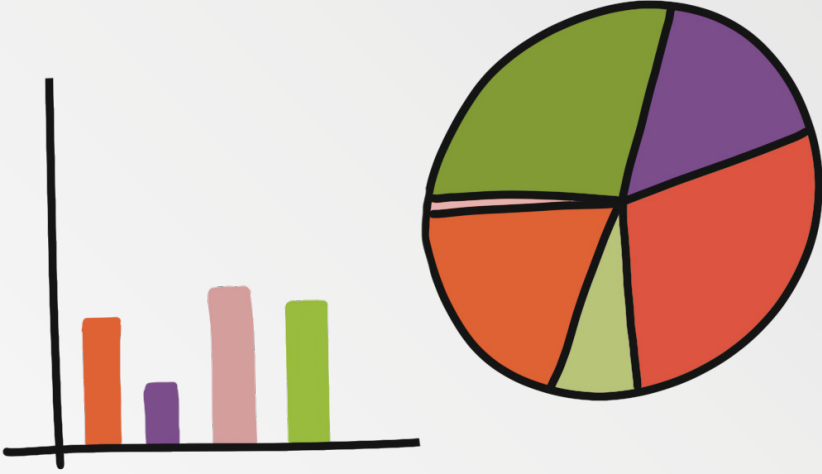
Bir medya stratejisi oluşturmak için şu soruların cevaplarını vermek gerekir:

- Hayal ettiğimiz medya çıktısı nedir? Hangi medya kurum/kuruluşlarını hedefliyoruz ve neden?
- Kampanyamızın tanıtımını medyada nasıl yapacağız? Bunun zamanlaması nasıl olacak? Örneğin bazı gazeteciler ile önceden görüşüp onlara özel bir röportaj mı verilecek? Yoksa kampanyanın tanıtım ve iletişimi için ağırlıklı olarak sosyal medya mı kullanılacak?
- Medya planının yanında kampanyada kullanılacak anahtar mesajların da belirlenmesi gerekir. Bunun için şu soruları cevaplamak yardımcı olabilir:
- Kampanyanın ulaşmaya çalıştığı toplum kesimi için hangi mesajlar ve nasıl bir çerçeveye doğru olur?
- Mesajımızı ulaştırmaya çalıştığımız insanların kaygıları nelerdir?
- Hangi endişeler hedeflerimize yönelik tehdit oluşturuyor? Hangi noktalarda yapacağımız müdahaleler bu endişelere ön alabilir?

- Mesajımızı en iyi kim iletebilir? Neden?
- Anahtar mesajlarımızı belirledikten sonra bu mesajı destekleyen can alıcı gerçekleri ve bilgileri derlemek, hem mesajın hem de kampanyayı düzenleyen kuruluş ya da grubun güvenilirliğini artırır.

Örnek

Kampanya Yenilenebilir Enerji Kooperatifleri Blogu Oluşturma	
Anahtar mesajlar	<p>Mesajınızı destekleyen üç can alıcı gerçek/bilgi <i>(Bu gerçekler saygın kaynaklara dayanmalıdır. Her mesaj için maksimum üç can alıcı gerçek/bilgi kullanılmalıdır)</i></p>
<p>1. Fosil yakıt şirketleri, yeterince vergilendirilmeyen yüksek kârları ile adil ve temiz enerjiye geçmenin önündeki en büyük engellerdendir. Adil ve temiz enerjiye geçiše imkan vermek için bu şirketlerin gelirleri vergilendirilmelidir.</p>	<p>1.1. British Petroleum'un 2022 kârı 28 milyar ABD dolarıydı. Bu rakam Birleşik Krallık'taki hanelerin yarısına güç sağlayacak rüzgar türbinlerini finanse etmeye yeter. Bu talep bütün dünyada yapılabilir, uygulanabilir bir taleptir mesajını vermek.</p> <p>1.2. Total, 2022 yılında 16 milyar ABD doları fazla kâr elde etti. Sadece bu miktar bile, önerilen Doğu Afrika Ham Petrol Boru Hattı'ndan (EACOP) etkilenen Kenya, Uganda ve Tanzanya'daki tüm hanelere güneş enerjisi sağlamak için yeterli olabilir.</p> <p>1.3. Enerji milyarderleri sadece 2022 yılında servetlerine 50 milyar ABD doları ekledi. Bu rakam, 50 milyon Brezilyalı'nın evine enerji sağlayabilecek rüzgar türbinlerini finanse etmeye yeter.</p>



izleme ve Değerlendirme

İzleme ve Değerlendirme

Amaç

Kampanya izleme ve değerlendirme kampanya yürütücülerinin kimi zaman göz ardı ettiği önemli konulardandır. İzleme ve değerlendirme yapmak hem kampanyayı yürütenler hem de örgütler için öğrenme döngüsünün önemli bir parçasıdır. Planlarımızın ve eylemlerimizin değerlendirmesini yapmak, sonrasında yapılacak kampanyalar ve eylemler için bize daha fazla bilgi, deneyim ve güç sağlar.

Nasıl Yapılır?

Bir izleme ve değerlendirme planı oluşturmanın ilk adımı amaçların ve hedeflerin belirlenmesidir. Kampanyanın en başında amaç ve hedefler belirlenmiş ve bunlara nasıl ulaşılabileceği değişim teorisinde açıklanmıştır.

Sonra hedeflerimize ulaşıp ulaşmadığımızı takip edebilmek için göstergeler tanımlanır. Belirlediğimiz göstergeler süreci ya da kampanyada neler yapıldığını anlatan süreç göstergeleri ile kampanyanın eylemlerinin/faaliyetlerinin kampanyanın hedeflerine ulaşmada ne kadar başarılı olduğunu gösteren çıktı göstergelerinin bir karışımı olmalıdır.

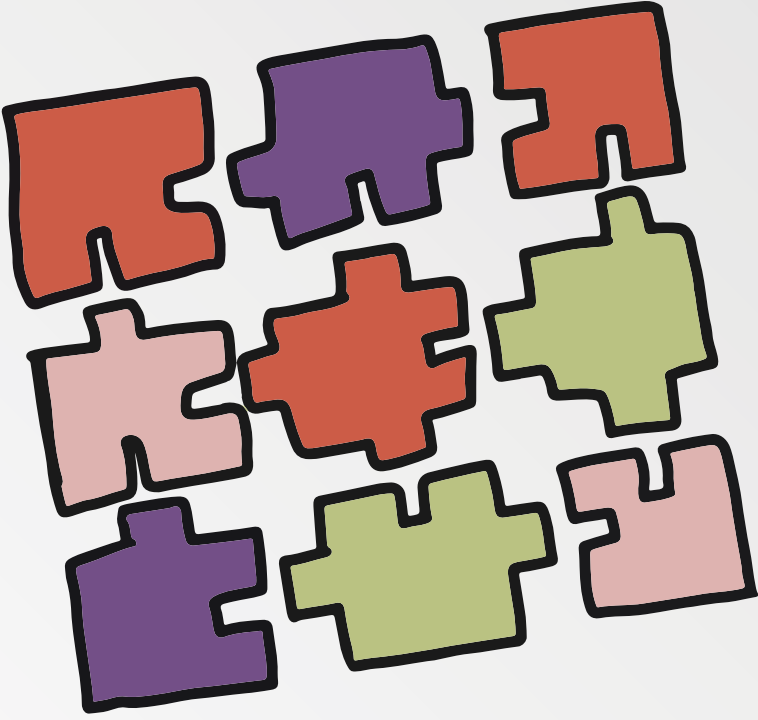
Göstergeleri belirledikten sonra ölçüm için gereken yöntemler belirlenmelidir. Bu yöntemler göstergelerin özelliklerine göre belirlenir. Sosyal medyada yaptığımız bir eylem için kullanılan etiketin kaç kişi tarafından paylaşıldığını ölçmek bir sistem kurmayı ya da hizmet satın almayı gerektirirken, paydaşlarımız ile iletişimimizi değerlendirmek daha niteliksel bir değerlendirme yapmayı gerektirir. Bazı göstergeler için ölçüm yöntemlerinin yanında ne sıklıkta ölçüm yapılacağını da belirlenmesi gerekli olabilir. on olarak her gösterge için sorumlu kişiler belirlenir.

Örnek

Kampanya Yavaş moda		
Gösterge	Ölçüm aracı	Kim sorumlu
Gösterge 1 Eğitim programı kurumun gönüllülerinin %90'ını eğitime dahil eder.	Kurumun gönüllü ve eğitimin katılımcı listeleri	Gönüllü koordinatörü
Gösterge 2 Eğitim programına katılan gönüllüler yavaş moda hakkında donanım kazanır.	Eğitimden sonra değerlendirme anketi	Eğitmenler

Savunuculuk kampanyalarının izleme ve değerlendirmesine dair detaylı bir çalışma için Julia Coffman'ın Küresel Aile Araştırma Projesi Savunuculuk Değerlendirme Planlaması Kullanıcı Kılavuzu incelenebilir²³.

23 Julia Coffman. A User's Guide to Advocacy Evaluation Planning by the Global Family Research Project (2009), <https://archive.globalfrp.org/publications-resources/browse-our-publications/a-user-s-guide-to-advocacy-evaluation-planning>



Kampanya Planlama Şablonu

Şiddetsiz Stratejik Kampanya Planlama Şablonu ²⁴

Kampanyanın Adı: Kampanyayı iyi tanımladığını düşündüğünüz bir ad bulun.

Kampanyanın Özeti: Kampanyanızı herkesin anlayabileceği şekilde 100 veya daha az kelime ile anlatın.

Kampanyanın Amacı: Kampanyanızın kazanılmasının katkıda bulunacağı kapsayıcı vizyon veya büyük resim değişikliğinin ne olduğunu yazın. Örneğin, iklim krizi ile mücadele için yenilenebilir enerji üretim kooperatiflerinin yaygınlaşması.

Kampanyanın Hedefleri: Stratejik kampanya hazırlama yöntemlerini kullanarak belirlediğiniz süreçler sonrası elde ettiğiniz SMART hedeflerinizi yazın.

Karar verici/Birincil Hedef: Müttefik analizi ya da güç haritasında karşınıza çıkan, size istediğinizi verebilecek kişi ya da kişileri yazın.

İkincil Hedef/ler: Müttefik analizi ya da güç haritasında karşınıza çıkan, size istediğinizi verebilecek birincil karar vericileri etkileyebilecek olan hedef kişileri yazın.

Değişim Teorisi: Yazdığınız değişim teorisini ekleyin.

Kuvvet Alanı Analizi: Kuvvet analizinizi ekleyin.

Aleyhte Kuvvetler (Hedeflerimize ulaşmamızı güçleştirecek kuvvetler)	Lehte Kuvvetler (Hedeflerimize ulaşmamıza yardımcı olacak kuvvetler)

24 James Whelan, Jason MacLeod. Campaign Strategy Planning Template. <https://commons-library.org/campaign-strategy-planning-template/>

Güç Haritası: Güç haritasında çıkan sonuçların değerlendirilmesini yapıp kampanyada hedefleyeceğiniz kişileri ekleyin.

Taktikler: Seçtiğiniz taktikleri ekleyin.

İletişim Stratejisi: Anahtar mesajlar: Karar verdiğiniz mesajlarınızı yazın. Kitlelere ulaşmada mesajlarınızın önemini unutmayın.

Kampanya:	
Anahtar mesajlar	Mesajınızı destekleyen üç can alıcı gerçek/bilgi <i>(Bu gerçekler saygın kaynaklara dayanmalıdır. Her mesaj için maksimum üç can alıcı gerçek/bilgi kullanılmalıdır)</i>
I.	I.1. . I.2. I.3.

İzleme ve Değerlendirme: Yaptığınız izleme ve değerlendirme tablosunu ekleyin.

Kampanya :		
Gösterge	Ölçüm aracı	Kim sorumlu
Gösterge 1		
Gösterge 2		



Şiddetsiz Kampanya İpuçları

Şiddetsiz Kampanya İpuçları

Değişim yaratmak uzun süreli emek ve sabır ister.

Bir kampanyaya başlarken özellikle uzun vadeli ve zorlu bir konu üzerinde çalışıyorsak başarının hemen gelmeyeceğini bilmek gerekir. İlk bölümlerde üzerinde durduğumuz gibi değişim hemen şimdi oluvermiş gibi görünse de arkasında uzun süreli emek vardır. Elbette çeşitli nedenlerle başarıya hızlı ulaşan kampanyalar olabilir. Ancak sizin kampanyanız bu sayılı örnekten biri değilse bile uzun süre ve emek isteyen başarılı kampanyalar arasına katılmaması için hiçbir sebep yoktur.

Kampanyaya konu olan sorunu iyi bilmek başarının bileşenlerinden biridir.

Bir değişim yaratmak için yola çıktığımızda kampanyamız için yapmamız gereken ilk şey konumuzu çok iyi bilmektir. Konuyu çok iyi bilmek yalnızca sorun başlıklarına ve konuya yeterince hakim olmakla sınırlı değildir. Konuyu bilmenin yanında, bu konunun nasıl bir çevrede sorun haline dönüştüğünü, bu sorunun bileşenlerini, bununla ilgili mevzuatı, paydaşları, vb. bilmek kampanyanın stratejisini oluşturmak için hayati önemdedir. Bu bilgilerden çıkardığımız veriler kampanya stratejisine girdi oluşturur.

Strateji oluşturma araçlarını kullanmak iyi bir kampanyaya hazırlamak için gereklidir.

Özellikle bir konuda uzun süredir mücadele veriyorsak yukarıda sıralanan araçları kullanmak bir yük ya da ayrıntı olarak görülebilir. Deneyim kampanyalar için elbette önemli bir bileşendir. Ancak deneyimimizin bizi körleştirdiği noktalara bu araçlar ışık tutar ve yeni yollar açmamızı sağlar.

Taktikler stratejimize uygun olarak seçilmelidir.

Bunu ne kadar çok söylersek söyleyelim yeterince söylemiş olmayız. Kampanyamızda kullanacağımız taktikleri yaptığımız strateji çalışmasından çıkan gerekliliklere göre seçmeliyiz. Bir taktiğin sıklıkla işe yaraması, popüler olması, medyanın dikkatini daha fazla çekmesi bizim kampanyamızda işe yarayacağı anlamına gelmediği gibi sınırlı kaynaklarımızı tüketen üstelik kampanyamıza fayda sağlamayan bir yüke dönüşebilir.

Kendimizi ve birbirimizi gözetmeliyiz.

Kampanyaların uzun ve emek isteyen süreçler olduğundan bahsetmiştik. Süreçte kampanya için çalışan herkes yorulabilir, umudunu kaybedebilir ve bunların yaşanması olumsuz biçimde birbirini besleyebilir ve bizi tükenmişliğe götürebilir. Bu nedenle her zaman kendimizin ve birbirimizin esenliğini gözetmeliyiz. Herkes her durumdan aynı oranda ve aynı şekilde etkilenmez. Herkesin farklı olduğunu ve farklı ihtiyaçları olabileceğini göz önünde bulundurmalıyız.

Kaynakça

Daniel Hunter. Campaigning for Social Change: Beyond just protesting for it! <https://commonslibrary.org/campaigning-for-social-change-beyond-just-protesting-for-it/>

Şiddetsizlik Merkezi. Kolaylaştırıcılar için Şiddetsiz Yöntemler El Kitabı.

War Resisters' International. Handbook for Nonviolent Campaigns.

Erica Chenoweth and Maria J. Stephan. <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/01/18/how-the-world-is-proving-mlk-right-about-nonviolence/>

All About Power: Understanding Social Power and Power Structures. <https://creaworld.org/wp-content/uploads/2020/07/All-About-Power.pdf>

The People Power Manual: Campaign Strategy

Eric Stoner. Pillars of Power. <https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/pillars-of-power>

Nadine Bloch. Spectrum of Allies. <https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/spectrum-of-allies>

What is theory of change? <https://www.theoryofchange.org/what-is-theory-of-change/>

Marcelo Marquesini. SMART Objectives. <https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/smart-objectives>

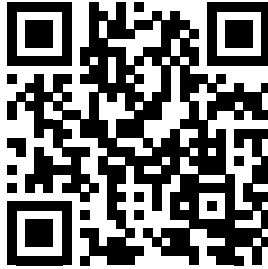
Phionah Kyokusiiima. Escalate strategically. <https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/escalate-strategically/>

Janice Fine. Choose tactics that support your strategy. <https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/choose-tactics-that-support-your-strategy/>

Julia Coffman. A User's Guide to Advocacy Evaluation Planning by the Global Family Research Project (2009), <https://archive.globalfrp.org/publications-resources/browse-our-publications/a-user-s-guide-to-advocacy-evaluation-planning>

James Whelan, Jason MacLeod. Campaign Strategy Planning Template. <https://commonslibrary.org/campaign-strategy-planning-template/>

Toplumsal Değişim için Şiddetsiz Kampanya El Kitabı'nın etkisini izlemek ve çalışmayla ilgili geri bildirim almak amacıyla bir form hazırladık. Şiddetsizlik Merkezi çalışmalarının güçlenmesine katkı sağlamak için qr kodu okutarak ya da aşağıdaki bağlantıya tıklayarak formu doldurabilirsiniz.



<https://forms.gle/6cZZVZFK2ySBSaQm7>

