

İÇİNDEKİLER

Önsöz	7
Kampanya Oyunu	8
1. Hazır mısın?	10
1.1 Kampanyacılık nedir?	12
1.2 Bir kampanyaya ihtiyacın var mı?	14
1.3 Ne tür bir kampanya sana uygun?	16
1.4 Senin rolün ne?	18
2. Başlayalım mı?	20
2.1 Arzuladığın değişim nedir?	22
2.2 Kime ulaşmak istiyorsun?	30
2.3 Senin mesajın nedir?	36
2.4 Senin hikayen nedir?	42
2.5 Diğerlerini nasıl harekete geçireceksin?	48
3. Haydi!	52
3.1 Harekete geç!	54
3.2 Medya ile çalış!	66
3.3 Dijitali yakala!	72
3.4 Kaynak yarat!	78
4. Sonsöz	84
5. Kaynakça ve okuma önerileri	86

Bu rehber finep ve Wigwam tarafından Make Fruit Fair! kampanyası sırasında edindiğimiz deneyimi takiben hazırlandı. Elde ettiğimiz değerli bulgular ve 20 AB ülkesindeki kampanya kurslarından edindiğimiz dersler, kampanya yürütmenin temel özelliklerini daha geniş bir kitleyle paylaşmamızı sağladı.

finep kalkınma eğitimi, çevre politikaları ve yerel demokrasiyi güçlendirme konularına odaklanan, sürdürülebilir kalkınma alanında faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen Almanya merkezli bir proje ve danışmanlık kurumudur. Kendi projelerini hayata geçirmenin yanı sıra, Finep diğer kâr amacı gütmeyen örgütlere üçüncü taraf finansmanı konusunda yardım ve süreç danışmanlığı sunar, kolaylaştırıcılık sağlar, eğitim programları yürütür, araştırma ve eğitimsel kavramlar üzerinde durur.

WWW.FINEP.ORG

finep ve 27 ortak kurum, tropik meyve sektöründe daha iyi sosyal ve çevresel şartlar talep etmek amacıyla uluslararası **Make Fruit Fair!** kampanyasını yürüttü.

Kampanya, siyaset alanındaki karar alıcılardan ve ekonomiden geçim sağlayabilecek ücretler ve adil fiyatlar taahhüt etmesini, insan hakları ve çalışma haklarına riayet etmesini ve çevreyi korumasını talep ediyor.

WWW.MAKEFRUITFAIR.ORG

Wigwam Berlin merkezli bir iletişim danışmanlığıdır. Kooperatifin misyonu; iyi amaçlar için kaliteli, şeffaf ve yaratıcı iletişime adanmıştır. Wigwam, hikaye anlatarak, etkinlik düzenleyerek, kampanya tasarlayarak ve kurum kültürünü dönüştürerek müşterilerine daha adil ve ekolojik bir toplum yaratmaları için destek verir. Wigwam'ın ilkelerinden biri istenen etkiyi en üst düzeye çıkarmak için hem müşteri hem de müşterinin ulaşmayı hedeflediği kitle ile empati kurmaktır Bir düşünce ve düşünce uygulayıcısı olarak Wigwam, 'izleri okuma'nın yanı sıra sürekli olarak toplum yanlısı değişim için çabalayarak kendi izlerini bırakır.

WWW.WIGWAM.IM

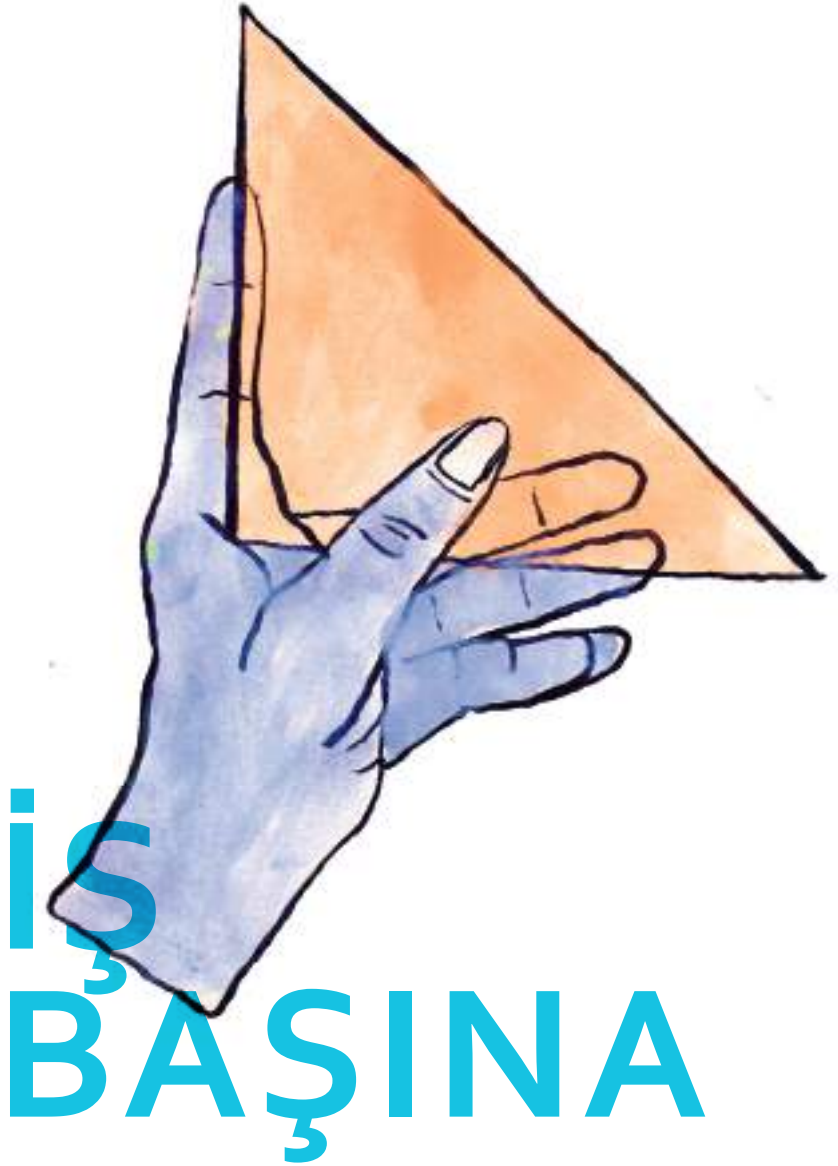
Katkıda bulunanlar

Eva Hieninger, iyi amaçlar için tutkusu olan bir pazarlama danışmanıdır. Online iletişim konusunda uzman olmanın yanı sıra dikkati pazarlama, kaynak geliştirme ve kampanya üzerinedir. STKlar ve kar amacı gütmeyen kuruluşlara danışmanlık yapmasının yanı sıra yeşil dernekler, partiler ve seçilmiş şirketlere danışmanlık vermektedir.

WWW.MARKETING-FOR-GOOD.DE

Maike Gosch, yazar ve hikaye anlatıcılığı danışmanıdır. 2010 yılından beridir STKları, vakıfları, oluşumları ve siyasi partileri hikayelerini daha güçlü anlatabilmeleri için desteklemektedir.

WWW.STORY4GOOD.COM



ÖNSÖZ

Ne demişler: Bir yerde bir kelebek kanadının vuruşu, dünyanın diğer tarafında bir kasırgaya dönüşebilir - bu küçücük bir olayın uzun vadede nasıl büyük etkilere sahip olabileceğini gösteren bir metafordur. Kampanya yürütme fikri uzun vadede görmek istediğiniz değişimi harekete geçirecek o kelebek kanadı vuruşunu bulmaktır. Ancak başarılı olabilmek için bir kampanyanın temelinde yatan nedir? Hangi parçaları bir araya getirmek gerek? Karşıtınıza meydan okuyabileceğiniz araçlar neler olabilir? Ve başkalarını sizin oyununuzu oynamaları için nasıl motive edersiniz?

Bu rehber, kendi kampanyanızı geliştirmek ve uygulamak için size yardımcı olacak pratik yönergelerden oluşuyor. Kampanya stratejilerine dair temel bilgileri ve kampanya aktivitelerinizin yaratıcı fikir ve araçlar sağlıyor. Rehber içindeki temel strateji öğeleri, en iyi uygulama örnekleri, kamusal eylem fikirleri ve çevrimiçi kampanya ve medya çalışması için araçlar ile oynayabilirsiniz. Ama burada her şeye uyacak bir kalıp bulamazsınız. Bunun yerine kendi ihtiyaçlarınıza göre seçebilmeye imkan tanıyan temel yapı taşları ve bir dizi uygulama seçenekleri sunduk. Bu temel unsurları anlamanız, destekçi kazanmanıza ve kampanyayı kazanmanızda yardımcı olacaktır.

Okurken, plan yaparken ve harekete geçerken eğlenmeniz dileğiyle. Haydi oyun başlasın!

KAMPANYA OYUNU

Bu masa oyunu biçimindeki özet, ilerleyen bölümlerde kampanya dünyasının derinlerine dalmadan önce, kampanya yürütme süresince size rehberlik etmesi için tasarlandı. Şu şekilde işliyor:

İlk kutudan başlayın. İyi bir cevabınız varsa bir sonraki kutuya geçin. Amaca ulaşana kadar her seferinde yalnızca bir soru sorun!



1. Sorunum ne?

Kendini bir hasta olarak düşün ve sor: Neren ağrıyor ve ağrı nereden geliyor? Ağrının sebebi ne? Daha sonra problemin bir haritasını çıkar ve kimlerin, hangi kurum ve kuruluşların buna dahil olduğunu gözden geçir.



6. Ne, ne zaman olacak?

Doğru zamanda ve kesin olarak belirlenmiş eylemler gerekli: "Yarın şu numaradan valiyi ara" ya da "Saat 3'te örgüt toplantısına katıl!" Eylem çağrısı yoksa eylem de yoktur!



Krizler, savaşlar, skandallar: meseleniz toplumsal gündemden düşüyor ve eskisi kadar yankı bulmuyor. Başka bir zamanlama seçin!

7. Ne tür kaynaklarımız var?

Sahip olduğunuz kaynaklara göre kampanyanızı gerçekçi bir şekilde planlayın ve kampanyanın merkezi olarak mı yoksa merkezi olmayan bir şekilde ve yayılarak mı yürütülmesi gerektiğine karar verin.



10. Değerlendirme ve Geri Bildirim

Öncelikle destekçilerinize eylemin başarılı olup olmadığı konusunda bilgi vermeniz gerek. Kampanya bittikten sonra yarattığınız etkiyi değerlendirdiğinizden emin olun ve neyin doğru neyin yanlış gittiğini gözden geçirin. Ve sakın unutmayın: topluluğunuza değer verin ve diyaloga açık olun. İyi şanslar!



2. Ulaşmak istediğim amaç ne?

İklim değişikliğini durdurmak için küresel bir anlaşma imzalamaktansa yakınlarında bir rüzgar çiftliği talebinde bulunmada başarılı olma ihtimaliniz daha yüksek. Uzun vadeli amaçlar geniş ölçekte olabilir, olmalıdır da. Ama bunları orta ölçekli amaçlara ayırdığınızdan emin olun.



3. Kimi ikna etmem gerek?

Problemin çözülmesi için kime ulaşılabileceği? Kişi veya (varsa) bir kuruma doğrudan ulaşmak mı yoksa dolaylı yolu seçerek hedefle bağlantılı kişiler veya örgütler mi ele alınmalı mı?



Twitter hesabınız ele geçirildi. Yanlış bilgiler yayılıyor ve destekçilerinizin kafasını karıştırıyor. Bu demektir ki destekçilerinizin bir kısmı gemiyi terk ediyor!

5. Destekçileri nasıl motive ederim?

Destekçilerinizin, net bir mesaj içinde işlenen bir eylem çağrısına ihtiyacı var. "TTYO'yu durdurun!" mesajı "Serbest ticaret anlaşmasının olumsuz yanlarını göz önünde bulundurun" demekten daha etkili bir mesajdır.



4. Destekçilerim ve işbirlikçilerim kimler?

Boş bir kağıt alın ve bir çizgi çizin. Kendinizi bir tarafa koyun ve sorun: Başka kim benim tarafımda olabilir? Mümkün olduğunca fazla destekçiyi kendi tarafına çekecek ve karşıda en az 'düşman' kalacak şekilde sorunu çerçevelemeye çalışın.



8. Harekete geç!

İşte bu! Kampanyanız mesafe kat ediyor ve ivme kazanıyor. Unutmayın: değişim yaratmayı başarmak demek her zaman çok ciddi bir şey yapmak demek değildir. Mizah ve eğlence son derece etkili olabilir ve destekçilerinizi motive etmenize yardımcı olabilir.



Destekçileriniz ikna olmamış ve onları harekete geçirmek çok zor. Destekçilerinize seslenmenin başka bir yolunu bulun ve yeni bir eylem planıyla karşılarına çıkın.

9. Nasıl tepki vermeli?

İşte şimdi sahnedesiniz! Hem fiziksel olarak hem de medyada. Güncel bir konuyla ilgileniyorsanız, çok fazla karşıt görüşle karşılaşma ihtimaliniz yüksek. Olası tüm çıktıları düşünün ve vereceğiniz tepkileri önceden planlayın. Gerektiğinde dikkatlice araştırılmış bilgiyle geri vurmaya unutmayın!



HAZIR

MİSİN?

Kampanyanızın başarıya ulaşması için stratejik değerlendirmelere girmeden önce kampanya nedir ve ne değildir üzerine düşünmek önemli. İlk bölüm neden en önemli unsurun odaklanmak olduğunu açıklıyor ve bir kampanyanın kampanya olabilmesi için gerekli olan temel faktörleri ana hatlarıyla belirliyor. Bu bölümde ayrıca sizden tekrar bir adım geriye gitmenizi ve gerçekten bir kampanyaya ihtiyacınız olup olmadığını yoksa öyle olmasını mı istediğiniz üzerine düşünmenizi isteyeceğiz. Eğer varsa bu ne tür bir kampanya olmalı? Dahası, hazır olmanın bir kısmı da kendine ne tür bir oyuncu olduğunu - ya da olmak istediğini sormaktır. Pekala, haydi başlayalım!

1.1

KAMPANYACILIK NEDİR?

Kampanya yürütmek yeni bir şey değildir. Antik Yunanlar ve Romalılar (şaşırdınız değil mi?) kampanyaları insanları harekete geçirmek için kullandılar. Mesela, köleliğin kaldırılması için mücadele etmekte.

'Kampanya' terimi, 'alan' veya 'savaş alanı' olarak tercüme edilen Latince "kampus" kelimesinden geliyor. Çok uzun bir süre kampanya yürütmek terimi, askeri hedef arayışını ifade ediyordu. Modern kampanyalarda askeri silahlar yerini, resimlerin, sembollerin, kelimelerin ve paydaşların gücüne bıraktı. Dolayısıyla kampanyacılık artık askerlerin himayesinde değil. Günümüzde bir kampanya insanları harekete geçirmeyi, siyaset, toplum ve piyasaların iletişim sistemlerine müdahale ederek değişim sağlamayı amaçlayan stratejik bir eylem dizisi olarak kabul edilmektedir.



ODAKLAN

EĞİTME, MOTİVE ET!

Kampanya çoğu zaman insanları eğitmekle karıştırılır. Eğitim bir konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilse de izleyicileri sorun hakkında harekete geçmek için kendiliğinden motive etmez. Aslında, eğitim süreci konunun karmaşıklığını artırarak problemin *genişlemesine* neden olur. Bu konunun daha iyi anlaşılmasıyla sonuçlanabilir; ancak, sorunun aciliyetiyle ilgili daha yüksek bir kesinlik sağlamaz. Dolayısıyla, eğitimin bir kampanya aracı olarak kullanılması kendi etrafında dolanmana ve sorunu çözmeden keşfetmene yol açabilir.

Öyleyse, kampanyanın bir sorunu çözmek için insanları motive etmekle ne ilişkisi var? Kampanya, eğitimin genişletici etkisinin karşısında durur. Bir kampanya ele alınan konunun temel faktörlerine *indirgenmesine* odaklanır. Bu yapılarak karmaşıklık azaltılır ve sonucunda kesinlik artar. Soruna odaklanmak, harekete geçmenin karşısındaki potansiyel engelleri azaltır ve eylemek için yeterli teşviği sağlar.

Şu kesin ki, kampanyalar farkındalık yaratarak insanları eğitir, ancak hedef kitlenin bilgisini artırmaya odaklanmaz. Kampanyacılığın temel amacı ve tanımlayıcı gücü, kitlenin bir sorunu çözme motivasyonunu en üst düzeye çıkarmaktır.

GEREKLİ OLAN NEDİR?

Kampanyanın ayırt edici diğer özellikleri nelerdir? Örgütünüzün, amaçlarınızın veya düşmanlarınızın ne kadar büyük veya küçük olduğuna bakmaksızın ve hatta birçok farklı denklem olmasına rağmen, bir kampanyanın temel bileşenleri aynıdır:

BİR KAMPANYA..

- net bir amaca sahiptir
- stratejik bir rota izler
- spesifik bir soruna odaklanır
- çok sayıda bireyi hedefler
- Çeşitli kampanya aktiviteleri uygular ve farklı araçlar kullanır.
- belirli bir süreyle sınırlıdır

Sadece birkaç reklam panosu afişi, basın bülteni veya TV reklamı hazırlamak kampanya yürütmek *değildir*. Aynı şekilde, kampanyayı sağlam temelleri olan bir araştırmaya dayandırmak istemiş olsan da incelemeler veya çalışmalar yayınlamak da kampanya sayılmaz. Sadece yukarıda listelenmiş özellikler mevcutsa gerçekten bir kampanya yürütüyorsun demektir.

1.2

BİR KAMPANYAYA İHTİYACIN VAR MI?

Hiç şüphesiz kampanyalar önemlidir.

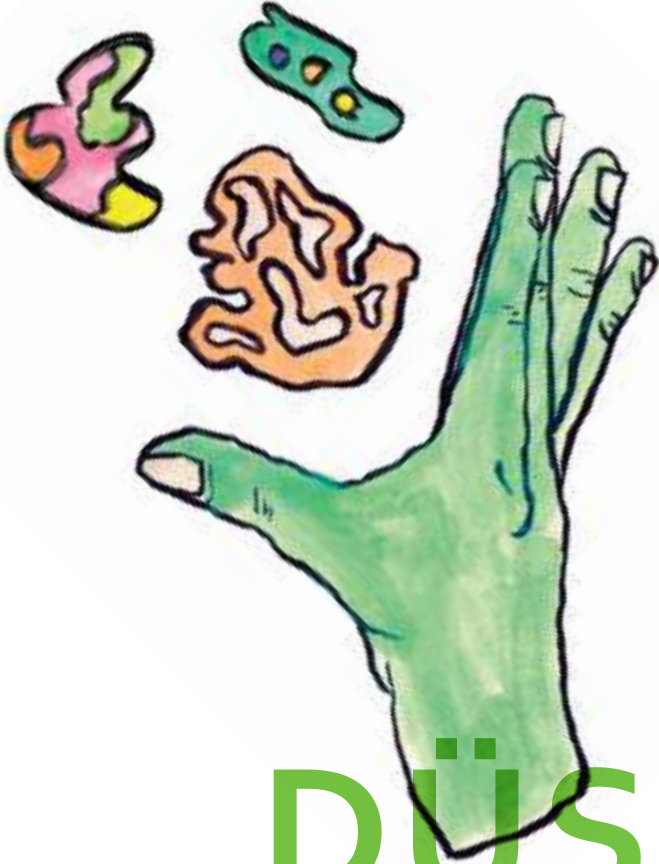
Yaşamlar, çevremiz, yaşam biçimimiz - hatta sevmek bile - ve daha birçok şey kampanyaların sonuçlarına bağlı olabilir. Yine de bir kampanya yürütmek her zaman en iyi seçenek değildir.

Kampanya çok fazla kaynak ve sabır gerektiren zor ve karmaşık bir mesele (sonuçta kendiliğinden ortaya çıkamayan bir değişimi başlatmaya çalışıyorsunuz). Ayrıca kampanya yürütmek genellikle hafife alınan bir süreçtir. Bu nedenle pek çok kampanyanın planlama eksikliği vardır, yeterince iyi tasarlanmamıştır ve bu yüzden başarısız olurlar. Bunu aklınızda tutarak devam etmeden önce kendinize hedefe ulaşmanın başka, daha doğrudan yolları olup olmadığını sorun. Mesela, halk desteğini almadan sadece doğru insanla görüşerek mesele hakkında kulis yapabilir misiniz? Ya da gerekeni bizzat kendiniz yaparak sorunun üstesinden gelebilir misiniz? Örneğin, çevrenizde yeterli sayıda kreş yoksa siz bir tane açabilirsiniz. Eğer durum bu değilse, iklim değişikliği, yoksulluk veya tedarik zincirlerinde sömürü gibi daha küresel boyutlu bir sorunu ele alıyorsanız ve sorunu kendi kendinize çözmek için gerekli güç veya araçlar

yoksa o zaman bir kampanya yapmayı göz önünde bulundurabilirsiniz. Bu sorunlarda kampanyalar daha fazla imkan sağlar – büyük olasılıkla da tek araçtır. Chris Rose'un sıkça tavsiye edilen popüler kitabı *How to Win A Campaign (Bir Kampanya Nasıl Kazanılır?)* da ifade ettiği gibi:

“Eğer siyaset ‘mümkün olanın sanatı’ ise kampanya, mümkün olanı değiştirmenin sanatı ve bilimidir. Doğru şekilde yapılırsa kampanya, bir sonraki hedefe geçmek için takipçilerine ilham vermeyi başarır.”

Kampanyanın gücü, gizli bir sihirli iksirden gelmez. Kampanya öğretilir, öğrenilebilir ve uygulamaya geçirilebilir. İlerleyen Bölümlerde başarılı bir kampanya planlaması, tasarımı ve uygulaması için gerekli olan temel hususlara yer verecek ve cevaplanması gereken esas soruları soracağız.



DÜŞÜN

1.3

NETÜR BİR KAMPANYA SANA UYGUN?

Kampanyalar farklı alanlarda çok çeşitli nedenlerle yürütülebilir. Her yaklaşımın kendi mantığı vardır ve bu, altta yatan farklı varsayımlara dayalıdır ve her bir yaklaşım hedefe erişmek için spesifik araçlar kullanır. Bu yüzden her zaman ne tür bir kampanya veya kampanyalar kombinasyonu ihtiyaçlarınızı karşılayabilir netleştirmeniz gerekir.

Tipik kampanya türleri:

- İmaj ve pazarlama kampanyaları
- Seçim kampanyaları
- Siyasi baskı kampanyaları
- Bilinçlendirme ve davranış değişikliği kampanyaları

SEÇ



Tüm bu türler arasındaki çizgiler bazı noktalarda bulanıklaşmasına rağmen genellikle imaj ve pazarlama kampanyaları bir şeyler satmayı veya fikir değiştirmeyi amaçlarken seçim kampanyaları belirli siyasetçilerin seçilmesi için uğraşır. Bu rehberde biz genel anlamda bunların hiçbirini hedef almayan sivil toplum kampanyaları üzerine yoğunlaşıyoruz.

Sivil toplum örgütleri veya toplumsal inisiyatifler tarafından düzenlenen sivil toplum kampanyaları, sık sık son iki kampanya türünü bir araya getirir. Siyasi baskı kampanyaları, lobicilik veya halk hareketlenmesi gibi iyi yönlendirilmiş

faaliyetleri uygulayarak siyasi veya ekonomik yapıları ve süreçleri değiştirmeyi amaçlar. Bu durumda kampanyanın muhatabı siyasetçiler, partiler, şirketler gibi kurumsal paydaşlardır. Aynı zamanda kamuoyu, karar vericiler üzerindeki baskıyı artırmak üzere teşvik edilir. Bilinçlendirme ve davranış değişikliği kampanyaları bireysel seviyede değişime ikna için uğraşır. Burada kampanya yürütücüleri, belirli bir konunun görünürlüğünü arttırarak hedef kitlelerini konuyla ilgili hassaslaştırmayı, hedef kitlelerinin tutum, davranış, tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerini değiştirmek için motive olmalarını sağlar.

1.4

SENİN ROLÜN NE?

Ele aldığınız konuya hangi tür kampanyanın uygun olacağını belirlemenin dışında aynı zamanda kim olduğunuzun ve oynamak istediğiniz rolün ne olduğunun farkında olmalısınız.

Kurumunuz yıllarca süren çalışmalara dayanan oturmuş bir kurumsa rolünüz kurumun 'DNA'sı haline gelmiş olabilir. Bu sizin iş yapış şekliniz, rolünüz, - aynı zamanda strateji olarak da adlandırılabilir - ideal olarak nasıl bilindiğinizdir. Eğer kurumunuz uzun bir süredir varlığını sürdüren bir kurum değilse ya da yeni bir kampanyaya başlıyorsanız, yine size uygun olan rolü bulmanız veya pozisyonunuzu tekrar gözden geçirmeniz gerekli. Mesela, daha çok (Af Örgütü'nün insan hakları ihlallerini saptama çalışmalarında yaptığı gibi) ana odağı bir problemi açığa çıkarmak veya ifşa etmek olan bir problem yöneticisi misiniz yoksa (erişime açık, döngüsel ve daha yeşil bir gelecek için açık kaynaklı ve sürdürülebilir ürünler geliştiren Open State gibi) probleme dair doğrudan çözümler üreten bir çözüm yöneticisi misiniz? Yalnız bir savaşçı gibi mi yoksa küçük çekirdek

bir aktivist grubunda yer alan (örneğin AB'nin politik rutinlerini sürekli aksatan Femen kadınları gibi) biri gibi veya büyük sayıda insanın gücüne dayanan bir hareket (örneğin Avaaz gibi online platform veya İşgal (Occupy) hareketi) misiniz? Stratejiniz itlaşmaya mı dayalı (Greenpeace'inki gibi) yoksa çoğunlukla diğer organizasyonlarla işbirliğine giderek istenen etkiyi sağlıyorsunuz (WWF gibi)?

Rolünüzü bulmak ve bunu stratejiniz yapmak, tanınmak ve dikkate alınmak için önemli bir öğedir bu yüzden de etkilidir. Rolünüz, kampanyanızın tonunu belirler (bkz. [Bölüm 2.3](#)), çektiğiniz işbirlikçi ve destekçi türü -ve ayrıca kimi kızdırdığınızı belirler (bkz. [Bölüm 2.2](#) ve [2.5](#)).

KİN

MLİK



BASLAYA

ALIM MI?

İlk potansiyel destekçilerinizle konuşmadan önce, kendinize doğru soruları sormalısınız. Her şeyden önce iyi bir hayal gücüne ihtiyacınız var: Kampanyanızdan sonra işler nasıl değişmeli? Hedeflediğiniz değişimin canlı ve pozitif bir resmi zihninizde oluşmadan harekete geçmeyin. Bir sonraki Bölüm başkalarının davanıza katılması için onları harekete geçirecek ve motive edecek güçlü bir çerçeve oluşturma sürecinde size rehberlik edecek temel stratejik hususları tanıtıyor. Kampanya stratejinizden yola çıkarak doğru destekçileri bulmak ve hedefe ulaşırken bu destekçileri de dahil etmek için hikaye anlatımı ve mesaj oluşturma tekniklerini kullanmayı öğreneceksiniz.

2.1

ARZULADIĞIN DEĞİŞİM NEDİR?

Bir kampanya için çalışırken belirli bir değişim gerçekleştirmek istersiniz. Ama yapıyor olduğunuz şey gerçekten de bu değişime bir katkı sağlıyor mu? Siz ve kampanya ortaklarınız istediğiniz sonucu elde etmek için aynı yolda mısınız? Değişim Teorisi diye bilinen bir teori geliştirmek, elinizdeki kaynaklardan yola çıkarak kararlar vermek veya bu kaynakları her zamanki aktivitelerinize uydurmak yerine aktiviteleriniz ve ulaşmak istediğiniz değişim arasında bağlantılar kurmanıza yardımcı olabilir.

İşte bunu yapmanın yolu:



1. AMACINIZI BELİRLEYİN

Öncelikle büyük resme uzaktan bir bakın: İlgilendiğiniz sorunun temeli ne ve bu konuda görmek istediğiniz nihai değişim nasıl bir şey? Bu amaç, kampanyanın kapasitesinin önüne geçebilir ve üzerinde çalışılan soruna bağlı olarak ulaşıma tarihi, gelecek birkaç yıl sonrası olarak belirlenmelidir. Kampanyanın başarılı olduğu gün çıkacak gazetelerin manşetlerini hayal etmek bu aşamada faydalı olabilir.

2. DEĞİŞİMİNİ YOL HARİTASINI ÇİZİN

Şimdi amaca ulaşmadan önce elde edilmesi gereken tüm sonuçları tanımlayın ve kronolojik olarak sıralayın. Bunu, değişimin yol haritasını geriye doğru çizerek yapın: Kampanyanın uzun vadeli amacının bulunduğu en son kısımdan başlayın. Şimdi zamanda geriye doğru yürüyün ve her basamakta kendinize şunu sorun: Bu sonucu elde etmek için gerçekleşmesi gereken ön koşullar nelerdir? Ara adımların taslağını çizmek kampanyanın zamanla açığa çıkacak ilerleyişini görmenize, uzun vadeli amaca ulaşmada kritik roller oynayan kısa ve orta vadeli sonuçlar üzerinde çalışmanıza olanak sağlar. Tüm bu ara adımları, ulaşmak istediğiniz nihai sonuca giden yolda ön koşullar olarak görün. Aşağıdaki adımlar gerekli çıktıları oluşturmak için size yardımcı olabilir.

- Ön koşulları, değiştirmek istediğiniz engellerin ters yüzü olarak görmeyi deneyin. Hangi itici güçlerin bu değişimi desteklediğini, hangilerinin sınırladığını tartışın. Alakalı tüm paydaşları (hak sahipleri, hedef gruplar, karar alıcılar vb.) resme dahil edin.
- Daha sonra, bu itici güçleri inceleyin. İtici güçlerin etkisini artırmak ve sınırlayıcı güçleri telafi etmek için neler yapılabilir? Dengeleri değiştirmek için yeni itici güçler yaratılabilir mi?

Üzerinde çalıştığınız bağlamda gerçekleştirebileceğiniz değişikliği düşündüğünüzde, uzun vadeli amaca götüreceğiniz en önemli çıktılar belirleyin ve çizdiğiniz yol haritasında bunları kronolojik olarak sıralayın. SMART kriterlerini takip etmen, çıktıları (ve daha sonra göstergeleri) tanımlamanızda faydalı olacaktır:

S PECIFIC - NET

Çıktılar hakkında mümkün olduğunca kesin ve belirgin detaylar verin; bu sayede tamamlanması çok daha mümkün bir yol haritanız olur.

M EASURABLE - ÖLÇÜLEBİLİR

Her bir çıktının elde edilmesiyle alakalı süreci ölçmek için göstergeler belirleyin.

A TTAINABLE - ULAŞILABİLİR

Belli bir sonucu elde edebilmek için gerekli araçlarınız var mı kontrol edin. Gereken çabayı, zamanı ve diğer masrafları düşünün ve bunların kabul edilebilir olup olmadığına karar verin.

R ELEVANT - AMACA UYGUN

Ulaşmak istediğiniz çıktı, uzun vadeli amacınıza gerçekten katkı sağlıyor mu?

T IMELY - SÜRELİ

Her bir çıktı için zaman dilimi belirleyin. Zaman sınırı olmadığı sürece ortada bir aciliyet duygusu da olmayacaktır.

3. UYGUN GÖSTERGELER EKLEYİN

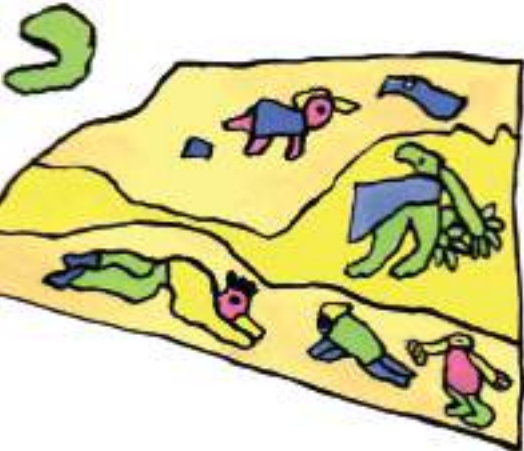
Göstergeler kampanyanızın başarı hikayesini anlatır ve sürecini takip eder. Dolayısıyla çizdiğiniz yol haritası boyunca sadece uzun vadeli amacınız için değil her bir sonuç için gösterge belirlemek hayati önem taşır Kendinize şunu sorun: Bunun gerçekleştiğini görmek için hangi kanıtları kullanacağız?

Aşağıdaki sorular kayda değer göstergeler oluşturmak için size yardımcı olabilir:

- Kimin değişmesini bekliyorsunuz? Hedef kitlenizle alakalı spesifik olun.
- Bu gösterge için hedef kitlenin mevcut durumu nedir? Hedef kitlenin mevcut durumu, başarılı bir değişimi ölçmek için dayanak noktası olarak kullanılır.
- Başarılı bir sonuca ulaştığınızı söyleyebilmek için bu göstergenin ne kadarlık bir değişim göstermesi gerekiyor? Bir alt sınır belirleyin.
- Bu göstergede hedef kitlenin değişmesini sağlamak ne kadar zaman alır? Zaman sınırı koyun.

4. STRATEJİNİZİ VE MÜDAHALE NOKTALARINIZI BELİRLEYİN

Bu noktada stratejik seçeneklerinizle ilgili karar vereceksiniz. Örgütünüz veya grubunuz hangi katkıyı en iyi biçimde sağlayabilir? Değişimin yol haritasında sizin rolünüz ne? Ayrıca kendinize bu konuda diğerlerinin ne yaptığını sorun ve birlikte çalışarak sinerji yaratma imkanının olup olmadığını araştırın. Değişim yolundaki çıktılara bakın ve kampanyanızdaki kapasiteniz ile bu çıktılardan hangilerini etkileyebileceğinizi belirleyin. Şimdi, seçilen çıktıların her biri için müdahale noktası belirlemek üzere beyin fırtınası yapın. Daha sonra, önerilen müdahalenin, daha önce seçtiğiniz göstergelerle ilgili olarak nihai amaca ulaşmada ne tür katkılar koymasını beklediğinizi açıklayın.



5. VARSAYIMLARINIZI NETLEŞTİRİN

Son olarak, güçlü bir Değişim Teorisi ancak uygun temel varsayımlarla işe yarayabilir. Bir varsayım mutlaka bir delil veya ispat kullanmadan gerçek olduğuna inandığınız bir şeydir. Değişim Teorinizin temel varsayımı hem uzun vadeli amacınıza dair ön koşulları hem de önerilen müdahalelerin nasıl ve neden amacınıza rehberlik etmesi gerektiğine dair beklentileriniz arasındaki bağlantıları açıklar. Varsayımlarınız ve neden belirli bir yaklaşımın istenen değişimi gerçekleştireceği ile alakalı son derece açık olmak büyük önem taşır. Bir Değişim Teorisi, bağlamı ve çevresiyle ilgili yanlış varsayımlar üzerine kurulduğunda en özenle hazırlanmış değişim haritası bile işlevsiz hale gelir. Bu nedenle, varsayımlarınızı gerçekçi olup olmadığı ve diğer katkı sağlayıcı veya sınırlayıcı varsayımları dışarıda bırakıp bırakmadığınızı iki kere kontrol etmek oldukça önemlidir. Örneğin *Make Fruit Fair!* Süpermarket kampanyasındaki bazı varsayımlar şu şekildeydi:

- Eğer kampanyamızın meselesinin gerçekten bir sorun olduğunu gösteren araştırmalar yürütürsek politikacı ve süpermarketler gibi karar alıcılar meselemizle alakalı harekete geçecektir.
- Meselemizle alakalı kamuoyunun farkındalığınızı artırırsak, kamuoyu karar alıcılar üzerine baskı kuracak ve/veya meselemizin aktif destekçileri olacaklardır.
- Avrupa'da adil ticaret ürünlerinin satılması talebini bastırırsak süpermarketler, tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ticaret uygulamalarını değiştirmek zorunda kalacaklardır.

6. DEĞİŞİM TEORİNİZİN KAYDINI TUTUN

Değişim Teorinizi öylece rafta bırakmayın. Değişime giden yoldaki ilerlemeyle ilgili tartışmalarınızı bir çerçeveye oturtmak için kullanın. Ön koşullarınızın, göstergelerinizin, müdahalelerinizin, varsayımlarınızın ve aktivitelerinizin hala uzun vadedeki nihai amacınıza hizmet edip etmediğini zaman zaman kontrol edin. Kazanımlarınızı göstermenize yardımcı olacak, kullanışlı bir izleme sistemi kurun ve önemli bulguları ele almak için kampanyanızı kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi unutmayın. Bunu yapmak öğrenme sürecinizi destekleyecek ve etkinliğinizi güçlendirmeye yardımcı olacaktır.

Make Fruit Fair! kampanyası siyasi baskı ve davranış değişikliği taktiklerini birarada kullanıyor. (bkz. bir sonraki sayfa). Kampanyanın uzun vadeli amacı adil ticaret mekanizmalarını güçlendirerek tropikal meyve üreten ülkelerdeki plantasyon çalışanları ve küçük ölçekli çiftçilerin hayatlarını iyileştirmek. Bu amaca ulaşmak için süpermarketlerin tedarik zincirlerindeki şartları düzeltmeleri gerek. Ancak, süpermarketler yalnızca harekete geçmek için kamuoyu tepkisi, adil ticaret ürünlerinde artan bir talep veya bağlayıcı mevzuat aracılığıyla güçlü bir baskı oluşturulursa ticaret uygulamalarını değiştirecekler. Politikacılara yönelik lobicilik faaliyetleri ve süpermarketlerle ikili iletişimlerin yanı sıra *Make Fruit Fair!* kampanyası önemli ölçüde halk desteğine dayanıyor. Bu nedenle insanları kampanyanın meselesi hakkında duyarlılaştırmak ve harekete geçirmek, nihai amaca ulaşmak için çok önemlidir.



DEĞİŞİM



FAYDALI LINKLER

Center for Theory of Change:

www.theoryofchange.org

JENNY ROSS,

Savunuculuk ve kampanyalar için Değişim Teorisi:

www.bond.org.uk/resources/theory-of-change-for-advocacy-and-campaigns

ANDREA A. ANDERSON,

Değişim Teorisine Topluluk İnşası

Yaklaşımı Teori Geliştirme Pratik Rehberi

(2006):

www.dochas.ie/Shared/Files/4/TOC_fac_guide.pdf

HIVOS,

Değişim Teorisini Uygulamada Düşünüş

Adımsal yaklaşım (2015):

www.theoryofchange.nl/sites/default/files/resource/hivos_toc_guidelines_final_nov_2015.pdf

DEĞİŞİM TEORİSİ

Make Fruit Fair!
kampanyası

- Uzun vadeli amaç
- Çıktılar
- Müdahaleler

Politikacılar, kurumsal durum analizi yaparlar

Politikacılar harekete geçmek için baskıyı hisseder

KAMU KAMPANYASI VE LOBİLİCİLİK

İmza kampanyası başlat

Alternatif satın alma çözümleri sun

Bir twitter yağmuru örgütleyin

Lobi konuşmaları planla

Bilgilendirme materyalleri hazırla

vb.

Tropikal meyve sektöründeki plantasyon çalışanları ve küçük ölçekli çiftçiler adil ticaretten kâr elde eder.

Süpermarketler, tropikal meyve tedarik zinciri koşullarını iyileştirir



Süpermarketler harekete geçmek için baskıyı hisseder

KAMU KAMPANYACILIĞI

Acil eylem örgütü

İmza kampanyası başlat

Bir telefon yağmuru örgütü

Diyalog kur

vb.

Avrupa'da adil meyve ticareti için talep artıyor

KAMU KAMPANYACILIĞI

İnsanları bilgilendir adil ticaret hakkında

vb.

Avrupa kamuoyu problemle ilgili hassaslaştırdı

KAMU KAMPANYACILIĞI

Bilgilendirme materyalleri hazırla

Araştırma raporları üret

Medyayı dahil et

Kamusal eylem örgütü

vb.



2.2

KİME ULAŞMAK İSTİYORSUN?

İster STK'lar olsun ister politikacılar, gönüllüleri, imzacılar veya büyük kurumlar, kampanyalar her zaman insanların düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek için uğraşır. Peki ama kimdir bu insanlar?

Kampanya aktivitelerinizi detaylı olarak planlamaya başlamadan önce hedef kitlenizin ihtiyaçlarını, tipik tutum ve davranışlarını derinlemesine düşünün. Yaygın pazarlama ve kampanya uygulamalarında bunun için iki ana yöntem vardır: İlki daha büyük gruplara veya insan kümelerine bakarken ikincisi örnek kişilere veya - *persona* adı da verilen - arketiplere yoğunlaşır.

Sinus Milieu Modeli gibi odak gruplu yaklaşımlar, potansiyel hedef kitleleri sosyal çevrelerine, yaşam tarzlarına, değerlerine, gelir durumlarına, yaş gruplarına ve ortak ilgi alanlarına göre gruplara ayırır. Buna karşın Persona Yaklaşımı dünyayı diğer bireylerin gözlerinden görmeye çalışır. Bu kişinin davranışla bağ kurmasını kolaylaştıracak olan hislerini, endişelerini, umutlarını, sevdiklerini ve sevmediklerini kapsar.

ULAŞ



Egzersiz: Persona matrisi

Kampanyanızla ulaşmak istediğiniz tipik bir insanı hayal edin. Bu noktada

klişelerden çekinmenize gerek yok. Bu bir kadın mı erkek mi? Bu kadın veya erkeğin ismi ne olabilir? Bu hayali insan kaç yaşlarındadır? Bu kişinin mesleği ne olabilir? Daha da somutlaştırmak için sizin ve ekibinizin incelediği hayali karakterin bir resmini çizin. Hedef kitlenizi temsil etmeye yetecek kadar karakter hayal etmek için beyin fırtınası yapın. Gayet belirgin bir hedef kitleniz varsa tek bir karakter ortaya çıkarabilirsiniz. Çok daha karmaşık bir hedef kitleniz varsa, sonunda bir avuç dolusu farklı karakter karşınıza çıkabilir.

Şimdi, diyelim ki elinizde 27 yaşında Praglı, hipster tarzı sakalıyla yakışıklı bir girişimci olan Pavel Kucera ve kuzeybatı Portekiz'den, Porto'da öğretmenlik yapan 38 yaşında Sara de Sousa var.

Bir sonraki adım olarak Pavel ve Sara için bir 'persona matrisi' doldurun. Matris, genellikle karakterin özüne ulaşmanıza yardımcı olacak dört bilgi alanından oluşur:

1. KİŞİSEL BİYOGRAFİK DURUM:

Kendinize Sara ve Pavel'in kişisel özgeçmişleri nasıl olabilir diye sorun. Mesela, çocukları var mıdır? Pavel hangi alanda çalışıyordu? Sara ne öğretmenidir? Finansal durumları nasıl olabilir? Tüm bunlar kampanyanızla alakalı Sara ve Pavel'in ilgisini neyin çekeceğini, kampanyanıza nasıl bir tepki vereceklerini belirlemede etkili olabilir. Farzedelim ki Sara'nın tek başına yetiştirdiği iki çocuğu var ve maddi durumu pek de iyi değil. Pavel ise muhtemelen çocuğu olmayan, kariyer odaklı ve iyi bir maaşa sahip bir karakter.

2. KARAKTERLERİNİZE ULAŞABİLECEĞİNİZ TEMAS NOKTALARI:

Şimdi karakterlerinizin medya alışkanlıklarını ve günlük rutinlerini düşünün. Bazıları 7/24 Facebook kullanıyorken, diğerlerinin bir akıllı telefonu bile yok. Bazen en yaratıcı kampanya fikirleri hedef kitlenizin yolunun fiilen keşiştiği medya kanallarını düşündüğünüzde gelir. Medya kanallarını da içerecek şekilde tüm muhtemel seçeneklerin listesini yapın - veya en azından güncel olarak en sık kullanılanların. (Bu arada ücretsiz olarak dağıtılan dergileri hiç göz önünde bulundurdunuz mu? Aslında gayet fazla okunuyorlar.) Şimdi kendinizi Pavel ve Sara'nın yerine koyun. Günlük rutinleri nasıl olabilir? Arabayla mı seyahat ediyorlar bisikletle mi? Belki de Sara daha çok gazete ve sinema seven bir tipken Pavel genelde blogları takip ediyor ve Youtube videoları izliyordur. Karakterlerinizin favori cihazlarının ve kanallarının listesini yapın, çünkü sonuçta bir mobil uygulama veya klasik e-posta bültenleri herkesi aynı derecede harekete geçiremeyebilir.

3. İHTİYAÇLAR, DİLEKLER VE PROBLEMLER:

Bu aşamada şimdiye kadar ortaya koymuş olduğunuz varsayımlara dayanarak karakterlerinizin kampanya sorunu karşısındaki tutumlarını irdeleyin. Sorun deniz kirliliği olsun. Sara sahilde oyun oynayan çocuklarının sağlıkları konusunda endişelendiği için plastik artıklardan arınmış, temiz bir sahil kenarı istiyor olabilir. Öte yandan Pavel, karşısına çıkan, hatta kendisi için risk oluşturan hayalet ağlar (eski balık ağları) olmadan sörf tatillerinin tadını çıkarmak istiyordur - veya o da sorunun çevresel boyutları konusunda duyarlıdır.

4. PERSONALARIN İHTİYAÇ, DİLEK VE PROBLEMLERİNE CEVAP, TEKLİF VE ÇÖZÜMLER:

Karakterlerinizi kampanyanıza dahil etmek için neler yapabilirsiniz? Neden başka bir kampanyaya dahil olmak yerine *sizinkine* katılınsınlar? Belki sizin kampanyanız, katılım sağlamak için uygun yollar sunuyordur (İnsanlar paralarını ve vakitlerini farklı ölçülerde bağışlayabilirler) ya da belirli bir politik kararın alınması için çaba sarf ediyorsunuzdur. Pavel ve Sara'ya dönelim Pavel'in harekete geçmek için fazla vakti yok, ama bunun yerine parası var ve kampanyanıza bağışta bulunmak istiyor. Sara ise para konusunda daha dikkatli olmak zorunda. Bu yüzden kampanyanıza maddi bağışta bulunmaktan ziyade başka araçlarla katılım sağlayabilir. Araçlarınızı buna göre uygulayın.

KULLANICININ YOLCULUĞU

Karakterlerinizden yola çıkarak bir 'Kullanıcı Yolculuğu' oluşturabilirsiniz. Kullanıcı Yolculuğu, bir kişinin birincil ilgi alanından başlayarak doğrudan kampanyanızın amacına yönelik somut adımlar atmasına kadar uzanan yolu anlamaya yardımcı olacaktır.

Girişimci Pavel'e geri dönelim. Facebook'ta bir arkadaşının paylaştığı gönderiye sırf meraktan tıklayıp sizin websitenize yönlendirilmiş olabilir. Deniz kirliliğiyle ilgili hazırlamış olduğunuz mini testi çözerek davanızla alakadar olabilir ve PayPal üzerinden kampanyanıza bağışta bulunabilir. Ama aynı zamanda kurumunuza üye olan bir iş arkadaşı aracılığıyla da kampanyanızdan haberdar olabilir. (bkz. [Bölüm 2.5](#)).



Pavel ve Sara'nın kampanyanızla iletişime kurabileceği veya (kuramama - henüz) yolları, hatta kampanyanıza katılmalarını sağlayacak olan olası yolları fark ettikten sonra 'karıştır ve eşleştir' oyununa başlayabilirsiniz. Bütün karakterlerinizin hikayelerini metro planına benzeyen ve hedef kişilerin büyük kısmının sizinle etkileşime geçebileceği temas noktalarını belirlemenize yardımcı olacak olan Kullanıcı Yolculuğu Haritası'na yerleştirin. (örneğin Sara ve Pavel düzenli olarak kafeye gidiyor, bkz. [Bölüm 3.1](#) ve [3.3](#)). Haritanız, kaynaklarınızı bu noktalar üzerine yoğunlaştırmada ve öncelik sıralaması yapmada faydalı olacaktır. Mesela, insanların çoğu etkileşimli ve kişisel bir şekilde kampanyanızda yer almak istiyor ama siz sadece çevrimiçi imza kampanyası planlaması yaptınız. Böyle bir durumda kampanyanızın iletişim araçlarınızı yeniden gözden geçirmeniz gerekir.

Özellikle müşterilere hitap etmek istiyorsanız, sadece üretimlerinin adilliğı veya çiftçilere yapılan ödemeler gibi etik konulara odaklanmak yerine, müşterilerin davranışlarını ürün ve hizmetle bağlantılı olarak düşünmek önemlidir. Çoğu zaman kampanya yürütücüleri kendi meselelerine odaklanır ve potansiyel destekçilerin günlük bakış açılarıyla empati kurmayı unuturlar. Genelde insanlar, "İnsanlar doğrusunu bilseydi, değışirlerdi!" diye düşünürler. ama işin aslı bundan çok daha karmaşıktır.

Bu yüzden *Make fruit fair!* kampanyasında tüketici davranışları, ürün bulunurluğu gibi çok çeşitli ülkelerdeki farklı öncülleri göz önünde bulundurmak önemlidir. Mesela Sara, Portekiz'de yerel olarak yetiştirilen meyveleri satın alarak yerli çiftçiye destek oluyor. Sara'ya hitap edebilmek için sadece yurt dışındaki gıda üretimine odaklanmayı meseleyi yerel şartlarla da ilintilendirmeniz gerekir. Öte yandan Pavel, spor yaparak vücudunu iyi durumda tutmayı sevmesi nedeniyle ürünlerin sağlık yönüyle de ilgileniyor. Onun dikkatini, ilaçlama artıklarının sadece kendi vücudu için değil meyve toplayıcıları için de zararlı olduğunu belirterek çekebilirsiniz.

Bu durumda, insanlar için meyvenin neden önemli olabileceğini, neden ve ne zaman tükettiklerini, nasıl hazırladıklarını kendinize sorun. Yalnızca bu tür temel araştırma ve anlatış hedef kitlenize ulaşmanızı ve hedef kitlenizi harekete geçirmek için onların inanç ve davranışlarıyla konuşma fırsatını elde etmenizi sağlar.



KULLANICI HİKAYELERİ

2.3

SENİN MESAJIN NEDİR?

Gönderici açık ve net bir mesaj göndermekte daha fazla çaba harcamış olsaydı tarihte kaç yanlış anlaşılmanın önüne geçilebilirdi?

Özellikle kampanyaların inandırıcı ve en nihayetinde başarılı olabilmeleri için özünde açık ve net bir mesaja sahip olmaları gereklidir. Formüle edildikten sonra bir mesaj tüm iletişim ve aktivitelerinizde size rehberlik eder ve sizi yönlendirir. İdeal olarak anlaşılması kolaydır, ek bir açıklamaya gerek bırakmaz. Kampanya tasarımınızın tamamı bu mesajı bünyesinde bulundurmaya zorundadır; aynı değerleri ifade etmeli, aynı duyguları ve aynı iç tutumu yansıtmalıdır.



BİR KAMPANYA MESAJININ ANA UNSURLARI

Mesajınızı kısa ve hatırlanabilir olmasının yanı sıra anlaşılması için daha ayrıntılı bir arka plan veya bağlam gerektiren bir slogan olarak düşünmeyin. Bir kampanya mesajı bundan daha fazlasıdır. 4 ana unsur içerir:

SORU:

Kampanya ne hakkında? Hedef kitlenin kalıcı bir izlenim edinmesi gerek.

NEDEN:

Kampanyaya neden ihtiyaç var? Kampanya meselesinin ciddi bir sorun olduğunu göster.

KARŞI SENARYO:

Kampanya başarısız olursa ne kaybedersiniz? Çözüm önerileri sunun ve başarısız olmanız durumunda neler olacağını söyleyin.

EYLEM:

Ne yapılması gerek? Öngördüğünüz değişim için harekete geçmeleri amacıyla paydaşlara ve hedef kitlenize ulaşın.

Mesaj, bu bileşenleri iletmede başarısız olursa hedef kitlelerin aklı karışır; neye inanacağını, ne yapacağını veya neyi takip edeceğini bilemez. Dolayısıyla KISS Prensipli ("Keep It Simple, Stupid" / Basit ve Saçma Ol; bir süreci ya da işi basit, öz ve anlaşılır tutarak ele alıp çözmeye çalışmak ve bu şekilde sunmayı ifade eden prensip) aklınızda tutarak mümkün olduğunca açık ve net olun. Amaçladığınız yönde anlaşılıp anlaşılmadığını görmek için mesajınızı farklı hedef kitlelerden oluşan kampanya dışındaki örneklerle üzerinde test etmeye değer.

DOĞRU İMAJ VE TONLAMAYI BULUN

Kampanya malzemelerinizin dağıtımını yaparken doğru görüntüleri ve tonlamayı kullanmak, mesajdan uzaklaşmak yerine onu desteklemelidir. Ayrıca bunlar, rolünüzde (bkz. [Bölüm 1.4](#)) ve hedef kitlenize (bkz. [Bölüm 2.2](#)) uygun olmalıdır. Kampanyanız için kullanabileceğiniz tonlamalar esprili veya karanlık, hafif veya ağır, çatışmacı veya üstü kapalı, gerçeğe dayalı veya hayal ürünü, aktif veya tepkisel, gürültülü veya sessiz olabilir. Aklınıza gelebilecek sayısız tonlama mevcut, ama hangisini seçerseniz seçin neden o şekilde yaptığınızı yansıtmaz gerekir!

Diyelim ki genç destekçileri muz kostümleri giyerek bir müzik festivalinde imza toplamak için gönüllü olarak size yardım etmeleri amacıyla motive etmek istiyorsunuz. Kullanmanız gereken görseller bir şekilde "hareket", "cesaret" ve "eğlence" ifade etmelidir. Buna uygun olarak Facebook gönderilerinizde ve e-posta bültenlerinizde kullandığınız tonlama, kısa ve öz olmalıdır. Bir kampanya için kısıtlı bütçeyle bilimsel makaleler yayımlayan küçük bir iklim değişikliği düşünce kuruluşunun bir parçasıysanız, ağırlıklı olarak politikacılara ve etkili paydaşlara hitap ediyorsanız daha "saygın" bir tonlama seçmek zekice bir hareket olacaktır. Küçük bir mizah dokunuşuna izin verilebilir ama bu da zekice olmalıdır. Muhtemelen araştırmanızın arka planıyla bağlantılı daha incelikli bir tarza gereksinim duyabilirsiniz. Bu sıkıcı olması gerektiği anlamına gelmiyor, sadece kullandığınız tonlamanın başka bir yerde sizin kim olduğunuzla eşleşmesi gerekli.

Bir kere bir yön seçtiğinizde kullandığınız

görsel, video, ses, sloganlar, yazı tipleri ve hatta kokuların (örneğin parfümlü mektuplar) ve sizin kendi görünümünüzün tonlamanızı destekleyip desteklemediğinin, onunla uyumlu olup olmadığının farkında olun. Bu yüzden seçimlerinizi dikkatli yapın ve kampanyanızı tüm bu noktaları içerecek şekilde stratejik olarak planlayın. Bunlar kampanyanızın daha hızlı tanınmasını sağlar ve dahası kurumunuza bir tür görünmez işareti kazandırır.

GREENPEACE'İN ANTI-SHELL KAMPANYASI VE ARKASINDAKİ MESAJ

Anti-Shell kampanyası, Greenpeace tarafından daha büyük ölçekteki uluslararası *Save the Arctic* (Kuzey Kutbu'nu Kurtar) kampanyasının parçası olarak başlatılan oldukça popüler bir kampanya örneğidir. Bu örnekte Greenpeace, Shell ile doğrudan mücadele etmek yerine kamuoyunun dikkatini asıl hedefe yani petrol devinin Kuzey Kutbu'nda sondaj yapma planlarına engel olma mücadelesine çekebilmek için savunmasız bir hedef olarak Lego'yu 'kullandı'. Lego yüksek satış rakamlarına sahip, dünyaca bilinen, temiz bir itibara ve marka değerine sahip olması nedeniyle savunmasızdı. Lego, Shell ile Shell markalı Lego figürlerini de içeren bir ortaklık başlattı. Sadece Lego oyuncak setlerinin benzin istasyonlarında satışı için yapılan anlaşma 90 milyon dolar değerindeydi. Greenpeace, 120 kg'lık Lego parçalarından inşa edilmiş, yavaş fakat kesin olarak petrolle kaplanan bozulmamış bir Kuzey Kutbu tasviri ile yaklaşık altı milyon izlenme sayısına ulaşan bir Youtube videosu aracılığıyla dünyanın en büyük oyuncak üreticisini hedef aldı.

Video, Lego oyuncularının eğlenceli ve zararsız dünyası ile ham petrolün çevre ve tüm canlılar ama özellikle ve öncelikle kendini daha iyi göstermek için oyuncakları istismar eden bir petrol şirketi tarafından sahte vaatlerde bulunulan çocuklarımızın hayal güçleri üzerindeki acımasız etkileri arasındaki uyumsuzluğu hedefe alıyordu. Videonun sonunda "Shell çocuklarımızın hayal güçlerini kirliliyor." sloganı Lego'nun Shell'le olan anlaşmasını bitirmesine yönelik başlatılan imza kampanyasına katılmak için bir eylem çağrısı ile birlikte yer alıyordu.

Greenpeace'in mesajının ana bileşenleri yukarıda belirtilen anlamıyla açık mıydı?

SORU:

Kampanya, Kuzey Kutbu'nda sondaj yapma gibi çevreyi tehlikeye atan uygulamaları nedeniyle Shell'i ve Shell ile işbirliğine giderek bu tür faaliyetlere destek veren Lego'yu hedef alıyordu.

NEDEN:

Kampanyanın Shell'in faaliyetleri hakkında bilinç oluşturmak ve Lego'nun Shell ile işbirliğini ve aslında faaliyetlerine verdiği desteği sona erdirmesini sağlamak.

KARŞI SENARYO:

Lego, çocuklarımızın hayal güçlerinin gittikçe daha fazla kirlenirken Shell'in imajını parlatmaya devam edecek.

EYLEM:

Shell ve Lego arasındaki ortaklık imza toplayarak ve baskı oluşturarak sona erdirilmeli.

İLE

Shell istasyonlarının önlerini kapatan altı katlı Lego figürleri görünümündeki protestocular ve Beatles albüm kapağındaki gibi Londra Abbey Yolu boyunca yürüyen Lego figürleri de dahil olmak üzere kampanyaya eşlik eden pek çok görüntü oldukça güçlüydü.

Bir kez daha, Greenpeace net bir mesajla hedefe ulaşmayı başardı: Kuzey Kutbu sondajı gibi uygulamalar daha halka açık bir hale getirildi ve Lego ortaklığı bitirip Shell ile çalışmaya devam etmeyeceğini açıkladı. Doğal yolu tercih ederek Shell'in kendisi yerine şirketle güçlü bir bağı olan başka bir büyük oyuncuyu hedef almak Greenpeace'in sıkça başarılı bir şekilde uyguladığı bir taktiktir.



ETİŞİM

ÖRNEK: YES MEN'İN BAŞARILITONU

Kampanya yürütmeye dair en bilinen yaklaşımlardan biri Yes Men olarak faaliyet gösteren iki Amerikalı aktivist, Andy Bichlbaum ve Mike Bonanno, tarafından kullanılan tonlamaların karışımıdır.

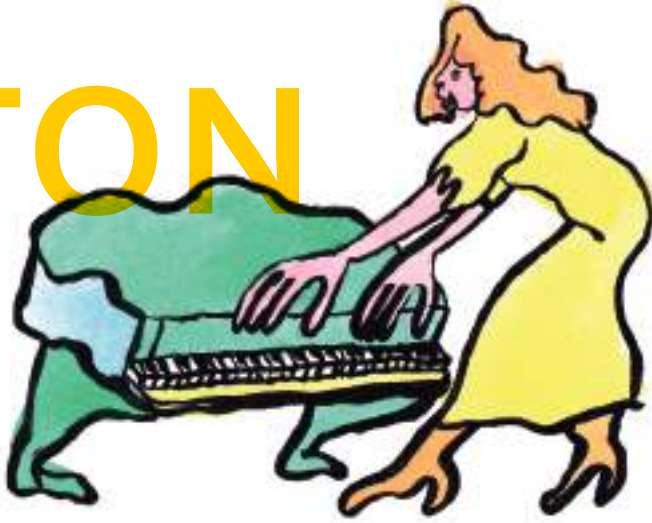
The Yes Man, düzenli olarak naklettikleri olayları sanki bizim gerçekliğimizin daha iyi bir versiyonunda meydana *gelmiş gibi* ya da öyle abartılı bir şekilde sunuyorlar ki onların mesajlarını alanlar inanmıyor ve *olması gerekenin* sahiden olup olmadığını araştırıyorlar. Her iki durumda da hedeflenen gruplar (genellikle büyük şirketler) yalanlama yapmak ve The Yes Men'e dava açmak durumunda kalıyorlar ki bunun karşılığında yaptıkları kötülükler daha görünür hale geliyor.

En bilinen örnek 3 Aralık 1984'te Hindistan'da Union Carbide şirketinin gözetiminde meydana gelen Bhopal Felaketi. Gaz kaçağı yüzünden 500.000'den fazla insan zehirli kimyasallara maruz kaldı. 3800 kişi atmosferdeki öldürücü maddeler sebebiyle anında hayatını kaybetti ve sonraki birkaç gün içerisinde binlercesi daha öldü (kimi kaynaklar 25.000 kurban diyor).

Bhopal Felaketi tarihteki en korkunç kimyasal felaketlerden biri oldu. Yirmi yıl

sonra 3 Aralık 2004'te, Andy Bichlbaum, 'Jude Finisterra', Dow Chemical'ın (Union Carbide'in de sahibi) sözde temsilcisi olarak BBC World'e çıktı. 'Finisterra' olarak Bichlbaum, Dow Chemical'ın sonunda sorumluluklarını kabul ettiğini, Union Carbide'in tasfiyesinden elde edilecek 12 milyon doları tıbbi bakıma, bölgenin temizlenmesine ve Dow Chemical'ın diğer ürünlerinin riskleri için araştırma fonu oluşturmayı planladıklarını söyledi. Geniş çaplı yayından iki saat sonra Dow Chemical, sahte temizlik haberinden çok daha geniş bir kitleye ulaşacağını sağlama olarak bu açıklamayı yalanlayan bir basın bildirisi yayımladı. Örneğin Frankfurt'ta Dow Chemical'ın hisseleri 23 dakikada yüzde 4.24 oranında düşerek piyasalardaki 2 milyar dolarlık değerini kaybetti. Tonlamada bu kara mizah ve 'bariz kötünün maskesini düşürme' nin karışımı, The Yes Men kampanyalarının başarı reçetesi.

TON



FAYDALI LİNKLER

Greenpeace klipi, Lego: Her şey müthiş DEĞİL:

www.youtube.com/watch?v=qhbliUqo_r4

BBC'de Yes Men:

www.youtube.com/watch?v=LiWlvBrogel

SENİN HİKAYEN NEDİR?

Bir kampanya diğer şeylerin yanı sıra bir hikayeyi değiştirme isteğidir – yaşadığımız ve içerisinde olmaya alıştığımız bir anlatı - Bir hikaye, roman ya da peri masalı gibi içerisindeki insanların gelişimini ve ilişkilerini betimleyen dramatik olaylar dizisidir.

Kampanyacılar olarak biz değişim için yeni bir hikaye anlatan, adapte eden, tamamlayan ya da eski hikayeyi değiştiren hikaye anlatıcılarıyız. Bu yüzden bir kampanyayı çerçevelemek çok önemlidir. Bir anlatı çerçevesi, 'hikaye bağlamından' daha geniş ve daha soyut; yorumlamanın belirli bir perspektifi ya da şemasıdır.

İyi düşünülmüş rasyonel bir strateji sahibi olmak, geçerli argümanlar ve parmak uçlarındaki tüm o hakikatler yeterli değildir. İyi bir anlatı ve bir çerçeveye de ihtiyacınız var çünkü anlatı yapıları insan zihninin bilgiyi işlemesine yarayacak şekilde karmaşıklığı basitleştirme kapasitesindedirler. Harekete geçirmeye, duyguları uyandırmaya ve yüreklere, ruhlara seslenmek için tasarlanmış bir hikayeye ihtiyacınız var.

Hikaye anlatıcılığı çok eski bir araçtır ancak son yıllarda sosyal medya ile teknolojik ve dijital ilerlemelerin içerik (film, ses kaydı, metin) üretimini geleneksel araçlardan daha ulaşılabilir ve ucuz hale getirdiği yükselişine paralel olarak bir rönesans geçirmiştir. Fakat bu gerçekte

ne anlama geliyor? Dünyaya ve belirli bir duruma – bizim konumuzda bir şey için ya da karşısında kampanya oluşturmak - bir roman yazarının ya da senaristin gözüyle bakmayı kapsar. Hikayeleri, dahil olan duyguları, yapıları, en ilginç insanları, durumları, ilişkileri, olayları ve imgeleri aramak ve bulmak; bunlardan ortaya bir hikaye çıkarmak anlamına gelir. Ya da bir durumun, konunun unsurları ve doğrularının karmaşıklığı içine saklanmış hikayeleri açığa çıkarmaya ve ortaya dökmeye çalışmak da denebilir.

Hikaye anlatıcılığı – ya da daha iyisi 'hikaye buluculuğu'- sürecini en iyi nasıl işleyebilirsiniz? Elbette bir hikaye anlatıcılığı erbabı ya da iletişim stratejisi uzmanı görevlendirebilirsiniz. Eğer bütçeniz daha mütevazı ise genç bir gazeteci yazardan, belgesel yapımcısından ya da senaristten yardım ve bilirsizlik isteyebilirsiniz. Tüm bu insanlar en iyi hikayeyi, bakış açısını, ve verili herhangi bir durumda ana karakterleri bulmak için eğitilmişlerdir. Yine de kendi başınıza iyi bir hikaye bulup çıkarmanıza yardımcı olacak süreç ve araçlar hakkında bazı ipuçları da burada:

1. HİKAYENİZİ BULMAK

Bu noktada değişim konunuzu, amacınızı, yolunuzu ve kampanya stratejinizi çevreleyen olgularla ilgili net olmalısınız (bkz. Bölüm 2.1). Ayrıca tercih ettiğiniz tonlama konusunda bir fikriniz olmalı: kampanyanızın mizahi, duygusal, olgusal, hırçın, barışçıl, nazık vb. gibi tonlardan hangisinde görünmesini istiyorsunuz? (bkz. Bölüm 2.3).

Hangi 'hikaye' ya da 'anlatı çerçevesi'nin amacınıza ulaşmayı ya da kampanyanın başarısını engellediğini inceleyin. Eğer amacınız örneğin, kamuoyuna karbon emisyonlarını azaltmak için enerji sektöründe dönüşümü kabul ettirmekse bu sorun üzerinde iletişiminizi etkisizleştirme olasılığı bulunan 'hikayeleri' bulmalısınız. Bu hikayeler, kömürlü enerji sektörünün kapanmasıyla istihdam kayıpları olabilir, tüm ülkenin endüstrileşme öncesince düşük yokluk ve yoksulluğa geri döndüğü hikayeler ya da insanlara anlatılan, onları değişime isteksiz, dönüşümden korkar hale getiren enerji sektöründeki diğer hikayeler olabilir.

Bu hikayelere cevap olarak sizin amacınızı, dünya görüşünüzü ve durumunuzu hangi hikayelerin desteklediği üzerine beyin fırtınası yapabilirsiniz. Özellikle hangi öykülerin eski hikayeye yeni bir ışık tutacağı, insanların algısını değiştireceği üzerine çalışabilirsiniz. Enerji sektörünün daha sürdürülebilir ve çevre dostu enerjiye yönelmesi konusundaki dönüşmenin; 'yeşil enerji'nin fırsatlar ve refah imkanları ile ilişkilendirildiği bir hikaye olabilir.

2. KAHRAMANINIZI BULMAK

Bir diğer kilit nokta 'oyundaki karakterleri bulmaktır. Bu hikayede kim önemli? Hikayeyi kim anlatabilir? Hikaye için ses, görüş ya da sembol olarak kimi kullanabiliriz? Herhangi bir bağlamda kadın ve erkek kahramanlar aramaya eğilimliyizdir çünkü zihinlerimiz ve ruhlarımızı belirli bir duruma alıştırmak, aynı durumdaki başka bir kişiye odaklandığımızda kolaylaşır. Bu sebeple bir diğer önemli adım hikayeyi kime odaklanacağımızı ya da değiştirmeye çalıştığımız durumu daha somut ve dokunaklı hale getirmek için kimin örnek olarak "kullanılabileceğini" bulmaktır. Muhtemelen hepimiz Amerikalı bilgisayar uzmanı, eski CIA (Merkezi Haberalma Teşkilatı) ve 2013'te önceden izin almadan NSA (Ulusal Güvenlik Teşkilatı) dan gizli bilgileri sızdıran ihbarcı Edward Snowden'i biliriz. Sonrasında kitle izleme ile konuyla anılan, hükümetlere karşı ve şeffaflık, hakikat için mücadele eden bir halk figürü haline gelmiştir. Karmaşık küresel durum, bu tek kişide billurlaşmış oldu.

3. HİKAYENİZİ ANLATACAĞINIZ BİR YOL BULMAK

İyi bir hikaye özüne sahip olmanın yanı sıra hikayenizi şekillendiren ya da kampanyayı yapılandırmak ve unsurları birbirine bağlamak üzere var olan bir hikayeyi değiştirecek bir anlatı çerçevesi ile de çalışmanız gerekli. Elbette hem hikayeniz hem de anlatı çerçeveniz, stratejik plan içinde işlemeli; stratejik hedeflere erişime uygun biçimde yardımcı olmalıdır.

Çerçeveye karar vermenin iyi bir yolu *metaforlar* baktır. Kendinize basitçe kampanyanızda ele aldığınız durumun size neyi anımsattığını sorun. Hangi atasözü, hayati mesele ya da resim, neler olup bittiğini ve nelerin olması gerektiğini açıklayabilir ya da özetler? Çerçevenizi bulmak için “kültürel müdahale” denilen şeyi yapabilir; bilinen hikayeleri, masalları ya da TV dizilerini kullanabilirsiniz. Avantajı, temanızı halkın halihazırda bildiği ve tercihen de duygusal bağ kurduğu bir şeyle ilişkilendirmekte saklıdır.

Böyle bir tomar fikir ortaya çıktığında en ümit vaat eden üçünü ya da daha fazlasını seçerek bu yeni çerçevelerin bir kampanyayı “taşımaya taşımayacağını”, stratejiyi destekleyip desteklemeyeceğini, yeterli alt hikayeler üretilip üretemeyeceğini ve farklı medya biçimleriyle çalışılıp çalışılmayacağını test edebilirsiniz.

ÖRNEK: KARANLIK TARAF

Greenpeace'in başarılı *Karanlık Taraf* kampanyasında kampanyayı örgütleyenler, Volkswagen'in Star Wars hayranı bir oğlan çocuğunu ön plana çıkardığı bir TV reklamını aldı ve hikayede ürünlerinin iklim değişikliğine olumsuz etkileri ve emisyon kontrolleri hakkında duruşu sebebiyle Volkswagen'i evrenin 'karanlık gücü' olarak gösterdi. Bilinen kültürel bir temayı (Star Wars evreni) unutulmaz ve basit bir şekilde kendi hikayelerini anlatmada ("VW şeytandır") etkili olarak kullandı. Kampanya yarım milyondan fazla insanı angaje etti ve neticede VW'yi iklim hedeflerini görüşecekleri ve destekleyeceklerini duyurmaya zorladı.

ÖRNEK: YABAN HAYATI SUÇLARI

2014'te Afrika'da ve Asya'da fil, suaygırı ve diğer nesli tükenmekteki türlerin önemli ölçüde artan katliamının ölümcül riskini duyurmak amacıyla WWF tarafından başlatılan *Yaban Hayatı Suçları İnisiyatifi* kampanyasında kullanılan çerçeve, *Olay Yeri İnceleme (CSI)*, suç gerilim türünden kurulmuştu. Hayvanların öldürülmesiyle ilgili kullanılan dil ve seçilen görseller bir dedektiflik dizisindeki cinayet kurbanlarıyla ilişkilendirildi. 'Kurban' ve 'olay yeri' gibi kelimeler, yaralanmış bedenlerin fotoğrafları, izleyiciye ve okura, hayvanların savunmasızlığını, kırılganlığını ve suçluların gücünü, gaddarlığını hatırlatan, tehditkâr bir hava kattı.

Egzersiz: Rol oyunu

Sorunuza uygun bir hikâye bulmak ve durumunuzla ilgili iyi bir fikir edinmeye yararlı olabilecek bazı yaratıcı egzersizler deneyebilirsiniz. Yaratım sürecinde amacınıza düz yoldan giden rotanın en etkili yol olmayabileceğini daima aklınızda tutun; dolaylı yollardan gitmek kimi blokajları çözebilir, bilinçdışınızı harekete geçirebilir ve dolayısıyla yaratıcılığınızı arttırabilir. Rol oyunu adlı bir egzersiz bu konuda size yararlı olabilir. Kampanyanıza yaratıcı fikirler üretmek için hikâyenizi, varolan durumdaki kişilerin oynadığı 'rolleri' tanımlayarak oluşturun. İlgili kişileri sistemdeki işlevlerine göre haritalandırarak başlayın.

Make Fruit Fair! kampanyası örneğinde müdahil olan ilgili kişiler, süpermarket sahipleri, meyve şirketleri, ticaretini yapanlar, müşteriler, çiftçiler ve ziraat işçileridir. (*Make Fruit Fair!* kampanyasının hikaye anlatıcılığı yöntemi üzerine daha fazla bilgi için aşağıya bakınız). Daha sonra küçük çalışma

gruplarında bu rollerin birbirlerine karşı oynadıkları roller ve *oynayabilecekleri* roller üzerine beyin fırtınası yapınız; bu daha önce değişimin yolunda (bkz. [Bölüm 2.1](#)) yaptığınız benzer ama daha kişiselleştirilmiş bir araçtır. Burada önemli olan, veriler ve hakikatler üzerine düşünmekten uzaklaşıp onun yerine bu insanları, bir tiyatro oyununda ya da televizyondaki Latin dizilerinden bir sahnede, birlikte rollerini sergileyen karakterler olarak hayal etmektir. Bazen bu egzersiz hikaye için yaratıcı fikir üretmede tam gereken şey olabiliyor; bir rolü tanımlamak yeni, durumun üzerine ilginç, aydınlatıcı ya da mizahi bir ışık düşürebiliyor ve bir anda insanların kavramasını sağlayabiliyor.

HAYAL GÜCÜ



MAKE FRUIT FAIR!'İN HİKAYESİ

Make Fruit Fair! kampanyası süpermarketler için, 'fit (zinde) olmak' ve 'ideal kilo' metaforlarını kullandı; kendi ifadelerindeki adil ve sürdürülebilir ürün sunma emellerini kullanarak onları, kendi ideallerine uygun hale getirmeye zorladı; aynı bir kişisel antrenörün müşterisini, onun en büyük hayali olan 'kaslı karın' sahibi olması için zorlayacağı gibi zorladı. Bu çerçeveyi uygulayarak kampanya yürütücüleri şu rolleri atadı: Süpermarket; şişman, zincirleme sigara içen bir kafadar; *Make Fruit Fair!* Kampanyası ise enerjik kişisel antrenör, katı ama adil; müşteriler ve halk ise tembel adamın gizli arzusu olan daha fit ve sağlıklı bir bedene sahip olma

(örneğin daha adil ve sürdürülebilir ticaret) arzusuna doğru ilerledikçe ona tezahürat eden amigolar. Ek olarak "Fit for Fair" (adillik için zindelik) sloganı (Almanya'daki *Fit for Fun* - Keyif için Zindelik dergisinden esinlenmiş) hikayeye eşlik etti. Kişisel antrenörü temsilen, kronometre ve düdük ile donanmış neşeli ananas ve muz görselleri olan birçok materyal üretildi.

Hikaye anlatıcılığı ile ilgili son bir hatırlatma: Hikaye anlatıcılığı, tüm yaratıcı uğraşlar gibi bir deneme yanılma sürecidir ve kendinize hata yapmak, şüpheye düşmek, kimi fikirleri gözden çıkarmak – ve kimi zaman yeniden canlandırmak - için izin vermeniz önemli.



Make Fruit Fair! Kampanya görseli, 2016



Make Fruit Fair! Kampanya görseli, 2016



FAYDALI LİNKLER

Hikaye temelli Strateji Merkezi:

www.storybasedstrategy.org

Storify:

www.storify.com

Exposure sitesi:

www.exposure.co

2.5

DİĞERLERİNİ NASIL HAREKETE GEÇİRECEKSİN?

Değişim halk gücüyle gerçekleşir- bir kitle eyleminde yer alan binlerce insan, bir kurumu bloke eden bir grup insan ya da bir karar merciine baskı yapan tek bir kişi aracılığıyla.

Bir kampanyanın iç mantığı her zaman toplumumuzu ve gezegeni şekillendiren kararları etkilemek üzere halk gücünü özgürleştirmektir. Dolayısıyla başarılı bir kampanyanın anahtarı harekete geçirmektir. Buradaki altın kural insanlarla, buldukları yerde buluşmaktır.

Müdahil olmanın farklı halleri vardır ve dert ettiğiniz konuya herkes sizin ilgilendiğiniz kadar adanmış olmayabilir. Ve bunda bir sorun yoktur – iyi bir ilgi ve adanmışlık düzeyi karşımı, arzulanan hedefe ulaşmada farklı ilişkilene noktaları olduğu anlamına gelir. Sizin göreviniz, farklı ilişkilene olanaklarından bir “buket” sunarak herkesi, onlara uygun ve etkili bir şekilde harekete geçirmektir.

Gideon Rosenblatt tarafından geliştirilen İlişkilene Piramidi (bkz. [Grafik](#) sayfa 50) kampanyanızdaki farklı katılım seviyelerini resmetmeye yararlı bir araçtır. Destekçi türlerinizi tanımlamaya ve en iyi şekilde ele almaya yardımcı olabilir.

Düşük seviye ve hafif ilişkilene, tabanda; yüksek yoğunluklu, derin ilişkilene tepede olacak şekilde piramidin dikey boyutu ilişkilene dozunun

temsil eder. Yatay boyut ise kampanya ile ilişkilene insan sayısını gösterir. Bu iki form kombinasyonu, geniş tabanında ılımlı bağlanan insanlar ve en üstte derin adanmışlıkta birkaç kişi ile bir piramit meydana getirir.

Piramidin tabanındaki ilk üç seviyede iletişim, dijital teknoloji üzerinden ve büyük bir çoğunlukla otomatikleşmiştir. Bu seviyelerde insanlar, sosyal medya, internet siteleri, veritabanları ve elektronik posta gibi araçlar üzerinden çeşitli çevrimiçi kampanya aktivitelerine davet edilirler. Bu seviyenin üzerinden en tepeye kadar da çevrimiçi iletişim hala önemlidir ancak daha çok hedefe yönelik araç olarak. Buradaki odak, derinden bağlanmış ve kendilerini adanmış olanlarla kişisel etkileşimde bulunmak ve ilişki kurmaktır.

Kiminle iletişim içerisinde olduğunuzu ve ne tür bir ilişkilene bekleyebileceğinizi bildiğinizden emin olun. Zorlu görevlerle gözlerinizi korkutmayın. Biraz ilişkilenemiş birine imza vermek gibi 'kolay' fırsatlar sunmanız gerekebilir. Bu dünyayı bir anda değiştirmeyecektir fakat kişiler kendi güçlerini en düşük eşikte dener ve yine de misyonunuza hizmet etmiş olurlar. Diğer yandan buldukları yerden tatmin olmayın. Onlara meydan okuyun, daha fazlasını yapmalarını isteyin. Kampanyanın başarısı için ihtiyaç duyduklarını hissetmelerini sağlayın. Bununla birlikte ilişkilenemenin bir sonraki seviyesine taşıyabilmek için doğru aşamayı bulmanız gerekir: gözlemciyi bülteninize abone olmaya davet edin. Kampanya imzacısından bir başka eylemin çağrısını paylaşmasını isteyin. Gönüllüyü, kendi etkinliğini yapmaya teşvik edin.

Destekçilerle ilişkileri korumak ve geliştirmek, herhangi bir örgütün ya da inisiyatifin sürmekte olan çalışmalarında 'tutkal' vazifesi görür - ve bu ilişkileri yönetmek de sürmekte olan çalışmalardan biridir; eski ilişkiler yenilenmeyi yeni ilişkiler kurulmayı gerektirir. Yani kampanyaya başlamadan

hemen önce destekçi arayışına girmek yeterli olmaz - bu evinizi taşımaya yardım etmeleri için arkadaş edinmek gibi olur. Onun yerine iletişim ağınıza mütemadiyen inşa etmeli ve güçlendirmelisiniz ki ancak o zaman ihtiyaç duyduğunuzda insanlara güvenebilirsiniz. Sonuçta, insanları kampanyanıza bağlamak güçlü, uzun vadeli bağlantılar kurmak ve onları değişim yolunda (bkz. Bölüm 2.1) birlikte yürümeye davet etmekten geçer.



FAYDALI LİNKLER

GIDEON ROSENBLATT/GROUNDWIRE,

İlişkilene Piramidi: İnsanlarla Sosyal Değişimi İlişkilendirmenin 6 Seviyesi (2010):

www.groundwire.org/blog/groundwire-engagement-pyramid

STEVE ANDERSEN,

İlişkilene Merdiveni: Destekçi Gücü İnşa Etmek (2010):

www.care2services.com/care2blog/engagement-ladders-building-supporter-power



KATKI

İLİŞKİLENME PİRAMİDİ

1. GÖZLEM

Kişi, meseleyle ilgilenmektedir ve kampanyadan haberdardır. Bir arkadaşından gelen elektronik postayı görür, facebook ve Twitter'dan haberleri takip eder, internet sitesini ziyaret eder, bir makale okur ya da kampanyanın etkinliğine katılır. Buna rağmen iletişim tek yanlıdır.

■ Atılacak adım:

Kampanyayla ilk teması kurdurmayla başla ve iletişimde kal. Bilgi paylaşımı ve farkındalık yükseltme etkinliklerine odaklan.



2. TAKİP

Kişi bilgi almak için iletişim bilgilerini vermiştir ve kampanyacılar tarafından direk paylaşılan, süregelen iletişimi okur ya da izler.

■ Atılacak adım:

İlgiyi sürdürmek ve kampanyanın meselesi hakkında hevesi arttırmak için doğrudan ve değerli bilgileri paylaşın.

3. ONAYLAMA

Kişi, imza dilekçesine imza atarak, içerik paylaşarak veya tek seferlik bağış yaparak az riskli veya küçük kaynak yatırımları yolu ile kamusal alanda kampanyaya olan desteğini gösteriyor.

■ Atılacak adım:

İşinize gösterilen onayı sağlama almak için yeterli ve daimi güveni kazanın. Gazeteler, broşürler, eylem çağrıları, sosyal medya iletileri vb. düşük seviyeli eylemler yoluyla içeriğinizi paylaşın.

4. KATKIVERME

Kişi belli bir zaman, para ve/veya sosyal çevresi ile kampanyaya katkı vermektedir. Etkinliklere gönüllü olur, örgütler, materyal üretir ya da büyük veya düzenli bağış yapar.

■ Atılacak adım:

Kampanyanın misyonu ve çalışmasına olan adanmışlığı derinleştirin. Bireyselleştirilmiş elektronik postalar gönderin, telefon görüşmeleri yapın ya da yüzyüze toplantılara ev sahipliği yaparak diğer katkılara cesaretlendirin.

5. SAHİPLENME

Kişi misyona ve kampanyanın başarısına tamamıyla bağlanmıştır. İşbirliğine dayalı eylemlere ön ayak olur ve katılır; zaman, para ve/veya sosyal çevresiyle belirgin bir biçimde katkıda bulunur. Kampanyanın meselesiyle ilgili kamuda konuşur ya da yayın yapar ve kampanya ekibine katılma ya da destekleme yoluyla bağlıdır.

■ Atılacak adım:

Kampanyanın misyonu için sorumluluk duygusunu geliştirin ve sürdürün. Devam eden gönüllülük bağını teşvik edin, kurul üyeliği önerin, önemli aktivitelerde yetki aktarın ve bunu çift yönlü konuşma akışıyla yapın.

6. ÖNCÜLÜK

Kişi örgütleyici olur. Misyona tam anlamıyla adanmış; diğerlerini örgütlemek ve öncülük etmeye odaklanmış, bağışçılar topluyor ve kampanyanın başarı kazanması için bir kurulda (komisyonda) çalışıyor.

■ Atılacak adım:

Liderlik becerilerini desteklemek ve eğitim olanakları sağlamak.

HAY

Di!

Tüm düşüncelerinizi bir araya getirdiniz ve şimdi amacınıza nasıl erişeceğinizle ilgili büyük sorulara verilecek en önemli cevaplara sahip misiniz? Oyunun kurallarını açıkça anladınız ve onları baştan sona titizlikle oynadınız mı? Güzel. Şimdi harekete geçme zamanı. Davanızı yayabilmek için medyada farkındalığa ihtiyacınız var. Destekçileriniz için çevrimiçi ya da dışı katılımcı eylemlere ihtiyacınız var. Ve nihayetinde işin yapılması için paraya da ihtiyaç duyacaksınız.

Öyleyse artık başlayın!

3.1

HAREKETE GEÇ!



Kamusal eylem dünyası büyüktür ve farklı formatlarda muazzam bir çeşitliliğe sahiptir. Fakat bunun içine dalmadan önce, eyleminizin yaratması gereken etki üzerinde düşünün. Eyleminiz farkındalık yaratmakla mı, medyada yer almakla mı, imza toplamakla ya da karşıtınızla yüzleşmekle mi ilgili? Eyleminizi ona göre seçtiğimize emin olun. Arzulanan sonuç bir yana, kamu davalarının çoğunluğunun ortak bir noktası vardır: insanları bir araya getirirler ve belirli bir konuda mücadele etmek için onları güçlendirirler. Ama onları katılmaya motive eden şey nedir? Birçok durumda bu, herkesin ortak arzuladığı değişimi gerçekleştirmek isteyen, benzer düşünen insanlarla aynı grupta olma duygusudur. İnsanlar sıklıkla diğerleriyle ilişkilenebilir ve kamusal eylemler onlara amaca yönelik kolektif çalışma imkanı sunar. Daha geniş bir kitleye ulaşmak için, eyleminizi belgelediğinizden ve sosyal medya ya da diğer kanallar aracılığıyla yaydığınızdan emin olun. Ek olarak, medya çalışanlarının ilgisini etkinliğimize çekin.

Burada etkili kamusal eylemlerden bir seçki sunduk:

BİR ETKİNLİK YARATIN

Eyleminiz için insanları harekete geçirmek, pozitif, neşeli bir üslupla daha kolaydır. İnsanların esas motivasyonu sadece kampanyanızın davasında faal olmak değil aynı zamanda fikir alışverişi, başkalarıyla bir araya gelmek ve eyleyerek deneyim kazanmaktır. Etik bilgilendirme yerine eğlenceli bir etkinlik seçtiğinizde insanların rahat koltuklarından kalkmak üzere baştan çıkmaları daha muhtemeldir. Ulaşmak istediğiniz hedef kitlenize ne tip bir etkinliğin hitap edeceği üzerine düşünün (bkz. Bölüm 2.2 ve 2.5). Bu bir adil ticaret ürünleriyle hazırlanan bir kahvaltı, sürdürülebilirliği öne çıkaran bir parti, bir konser, film gösterimi ya da bunlara benzer şeyler olabilir.



Disco Soupe Marseille, 2013

ÖRNEK: DİSKO ÇORBA-ETKİNLİĞİNDEYE, DOĞRA VE DANS ET

2012'de Yavaş Gıda Almanya (Slow Food Germany) insanları, kullanılmadıkları taktirde çöpe gidecek olan sebzeleri doğrama ve yemeye davet ettikleri bir kitle etkinliği –popüler DJler tarafından çalınan elektronik müzik ritmi eşliğinde- düzenleme fikrini ortaya attı. Bu şekilde insanlar aktif olarak pozitif bir rol alabildiler ve ilk elden deneyim onların davaya sürdürülebilir katılımını ve duygusal olarak derinden bağlanmalarını sağladı. *Disco Çorba* adı verilen etkinlik öyle başarılı oldu ki Fransa, Hollanda, Yunanistan, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Kore, Brezilya, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Kazakistan'a da yayıldı. Örneğin Amsterdam'da eğlenceli bir şölen atmosferinde 1000 kilo sebze 6500 kişi tarafından pişirildi ve yendi.

KAMUSAL ETKİNLİKLERDE HAREKETE GEÇİRİN

Dilekçenize bir sürü imza toplayarak karar alıcılara baskı yapmak mı istiyorsunuz? Ya da kampanyanızı destekleyenlerin çeşitliliğini mi ortaya koymak istiyorsunuz? O halde kitlesel desteğe uzaniyorsunuz. Tabii ki internet sitenizde bir çağrı oluşturmak ya da destekçilerinize bülten göndermek örneğindeki gibi dijital kitle iletişim araçlarını kullanabilirsiniz. Yine de insanlarla yüzyüze görüşerek onları harekete geçirmek kimi zaman çok daha etkili ve sürdürülebilir olabilir. Halihazırda gerçekleşmekte olan kitle eylemlerine “akin etmek” ve onları kendi amacınız için kullanmak bu noktada gerçekten işe yarar. Müzik ya da sokak festivallerine, bit pazarlarına, maratonlara, konserler ya da benzeri aktivitelere gidin. İnsanlar zaten oradadır ve sırada beklerlerken ya da sokaklarda dolanırken muhtemelen sizin eyleminizi destekleyecek, birkaç dakikayı ayırarak kadar esnektirler. Üstelik bu şekilde bir festivalde çalışacak olan gönüllüleri bulmak çok daha kolaydır!

Hangi kamusal alanda olursanız olun, insanların ilgisini meselenize çekmek için komik, etkileşimli araçlar kullanın. Bu her zaman bir imza listesi olmak zorunda değildir. Örneğin festivallerde interaktif bir fotoğraf kabini kurabilir, sonra insanlara farklı giysilerle, üzerine kampanyanın mesajlarını yazdıkları konuşma balonlarıyla poz vermeye davet edebilirsiniz. Sonra bu fotoğrafları hemen alabilmeleri için anında basabilir ve ayrıca bunları sosyal medya hesaplarınıza ve internet sitenize yükleyerek kampanyanızın birçok yüzünü gösterebilirsiniz.



Çikolatayı Adil Yapın! foto çekme eylemi, 2014

DE

BİR HAVUÇ MOB U ÖRGÜTLEYİN

Kampanyacılar çoğu zaman tehdit ederek ya da saldıracak firmaların kurumsal davranışını etkilemeye çalışırlar. Lakin onlara değişimleri için pozitif bir neden vererek de mümkündür. Şirketler aksiyon alsın diye 'sopa'yı göstermekten ziyade 'havucu" deneyin. Havuç-mob, tüketicilerin gücüne dayanan belirli bir akıllı mob (politik motivasyonlu flash mob) formudur. Öncelikle insanları belirli bir işletmede örneğin bir kafe ya da restoran, vb. bir yerde para harcamaları için harekete geçiriyorsunuz. Karşılığında işletme bu satışların belli bir oranını sürdürülebilirliği geliştirmek için kullanacağına, örneğin %100 yenilenebilir enerjiye geçeceklerine ya da CO₂ emisyonunu azaltmaya yatırım yapacaklarına söz veriyor. Bu yöntem en yüksek 'yatırım' yapan işletmenin seçileceği firmalar arası bir yarışmaya özendirilerek en iyi sonucu verir. İnsanları bu belirli işletmede tüketim yapmaya ikna etmek için, eylem etrafında cazip bir program hazırlayın, örneğin binanın önüne bir rahatlama alanı kurun ya da müzik veya eğlence önerin.



Havuç Mobu, Hawaii,
2011



ENEYİM

BİR GERİLLA EYLEMİ BAŞLATIN

Mesajın yaratıcı, akıllı çelici ve merkezizsiz bir tavırla yayıldığı gerilla protestoları, küçük araçlarla büyük etkiler elde eder. İnsanlar gündelik hayatlarının ortasında hayrete düşer, sersemeler ki bu da davanızın onlar üzerinde kalıcı etki yaratması anlamına gelebilir. Bununla birlikte, kampanyanızın yöneldiği karar alıcıları yüzleştirmek ve canlarını sıkmak için de kullanılabilir. Amacınıza ve hedef kitlenize göre eylem türünüz çok çeşitlenebilir: sahte reklam broşürleri üretilip süpermarketlerde dağıtılabilir, kampanya mesajınızla sokak sanatı yapabilirsiniz, giyim mağazalarına kadın terzilerden alıntılar yazıldığı kağıt parçaları bırakmak ya da kamusal alanda kampanyanızın klibini göstermek için projeksiyon kurmak.

ÖRNEK: ALMAN PARLAMENTOSUNUN ÖNÜNDE SİVİL İTAATSİZLİK

Ayrıca büyük de oynayabilirsiniz! Center for Political Beauty (Politik Güzellik Merkezi) adlı sanatçılar ve aktivistlerden oluşan bir kolektif, *Ölümler Geliyor* adıyla AB'nin sıkılaştırdığı mülteci politikasını protesto etmek için radikal bir gerilla eylemi başlattı. Güney Avrupa'da yaşamını kaybetmiş mültecilerin insanlık dışı şartlarla toplu mezarlara gömülen bedenlerinin kazılıp çıkarılmasını talep ederek onlara Berlin'deki mezarlıklarda daha 'onurlu' son dinlenme mekanları vermek istediler, Grup daha sonra Bundestag önünde yüzleştirici bir protesto düzenledi: kolektifin internet sitesinden Alman parlamentosunun önünü dev bir mezarlığa dönüştürmek üzere insanları çiçekler, kürekler, kazmalar ve matkaplar getirmeye çağıran bir gönderi yayınladı. 5000'in üzerinde aktivist geldi ve haçlar için delikler kazdı ve çiçekler serdi. Eylem medyanın büyük ilgisini çekti ve Berlin'in her tarafında çok daha fazla insana, mezarlar oluşturmak ve yaptıklarının fotoğraflarını sosyal medyada yayınlamak için ilham oldu.

Ölümler Geliyor, 2015



GÖRÜNMEZ TİYATRO SAHNELEYİN

Görünmez tiyatro, sahnenin kamusal alan olduğu, izleyicinin bilgisi haricinde sergilendiği bir tip politik ve sanatsal performanstır. Mekan olarak dükkanlar, trenler ya da parklar sahne olarak kullanılabilir çünkü buralarda doğal izleyiciyi bulabilirsiniz. Örneğin, adil ticaret meyveleri ile ilgili bir kampanya yürütürken olası bir senaryo, bir süpermarkette iki “müşteri”nin diğer müşterilerin yanında bir diyalogu canlandırması olabilir. Şöyle diyebilirler: “Ananasların bugün de böyle ucuz olması ne güzel. Galiba iki tane birden alacağım!” “Evet süper ama geçen gün ananasların hangi şartlarda yetiştirildiği üzerine bir film seyrettim, inan bana gerçekten iştahın kaçırdı.” “Neden ki?” vb. devam eden diyalogu dinleyen gözlemcilerinize konunuz hakkında bilgi verir ve bu sayede sizinle yaklaşık aynı noktaya varırlar.



ETKİNLİK

MEDYA GÖSTERİSİ DÜZENLEYİN

Mesajınızı herkese ulaştırabilmek için medya yayınına bağımlısınız. Bir medya gösterisi, doğru şekilde yapıldığında muhabirleri cezbetmeye yardımcı olur. Burada şunları göz önünde bulundurmanız gerekir: Kampanya meselesinin, bir cümlede anlatılabilecek ya da bir fotoğrafa bir bakışta anlaşılabilir görsel sunumunu hazırlayın. Mesajınızı basit tutun ve konunuzla ilgili bir görseli iletmenin, bin kelimeye denk olduğunu hatırlayın. Ayrıca fikriniz ne kadar zekice ya da komikse medyanın ilgisini o kadar çekeceğinizi aklınızda tutun. Fotoğrafın içerisinde kişilerin olması her zaman daha etkilidir, o yüzden gönüllüleri gösteriye katılmaya teşvik edin (bkz. Bölüm 2.5). Mesajınızın belirgin bir şekilde görselleştirildiğinden emin olun ki insanlar kampanyanızı eylemle ilişkilendirebilsin. Buna ek olarak, zamanlama kilit öneme sahip: Gösterinizi uluslararası bir günde (örneğin Dünya Su Günü, Dünya Çocuk İşçiliği İle Mücadele Günü, Satın Almama Günü vb) gerçekleştirmek, muhabirler bu saygın konu üzerinde o sıralar yazmak isteyeceği için yardımcı olacaktır. Elbette muhabirleri önceden bilgilendirmeniz gerekir. Bunu, birkaç gün öncesinden bir basın bildirisi dağıtarak yapın (bkz. Bölüm 3.2). Ertesi gün ya da hatta aynı gün içerisinde medyada yer almayı garantilemek istiyorsanız, gösterinizi yapacağınız için en uygun zaman sabah olacaktır ki gazeteciler gidip masalarına oturabilsin ve hikayeyi derleyebilsinler. Son olarak da, kapsamlı bilgisi olan ve röportaj yapabilecek bir sözcü seçmeyi unutmayın.

ÖRNEK: BAŞARI İÇİN SÜSLE

Çikolatayı Adil Yap! Kampanyası Avrupa şehirlerinde, St. Nicholas gününde kakao çiftliklerindeki istismarcı çalışma koşullarına dikkat çekmek için bir “Noel Baba grevi” düzenledi. Mesajı basitti: Çikolata firmaları koşullarını iyileştirmediği müddetçe Noel Baba daha fazla çikolata dağıtmayacak. Kampanya bu fikri benzer bir gösteriyle Paskalya’da da tekrarladı. Bu hikayede Paskalya tavşanları çikolata yumurtalarında çocuk işçiliği ve istismarının farkına varıp çileden çıkıyorlar ve yuvaları için adil çikolata talep ediyorlardı.



Noel Babalar protestosu, Prag,
2014



FAYDALI LINKLER

Destructables:

www.destructables.org

Actipedia:

www.actipedia.org

Aktivistleri dahil etme (Facebook Group):

www.facebook.com/groups/engagingactivists

Çikolatayı Adil Yap, Noel Baba grevi:

[www.makechocolatefair.org/news/
all-over-europe-santa-clauses-
protesting-against-unfair-chocolate](http://www.makechocolatefair.org/news/all-over-europe-santa-clauses-
protesting-against-unfair-chocolate)

Disko Çorba, Amsterdam

www.vimeo.com/70976541

Raslantısal öğrenim yaklaşımı:

ETKİLİ KAMPANYA MATERYALİ İCAT ET!

Konunuzla ilgili insanlara konuşma yapmak istiyorsunuz ancak temasa geçmesi zorlu bir grup – belki sizin konu başlığınızdan haberdar değiller ya da ulaşılması güç, belirli bir sosyal grup. Akşamları yaptığınız konuşmalara gelmiyorlar, el ilanlarınızı okumuyorlar ve kampanyanızın standıyla ilgilenmiyorlar. Ya zamanları yok ya da alışıldık kampanya aktivitelerini ikna edici bulmuyorlar. Ne yapmalısınız? Çok basit: Onlar size gelmiyorlarsa, siz onlara gitmelisiniz. Halka açık etkinlikleri mesajınızı yaymakta kullanarak bunu gerçekleştirebilirsiniz elbette. Bununla birlikte yüz yüze iletişime geçme eforu sarf etmeden işleyebilecek yenilikçi araçlar ve materyaller üzerinde düşünmek daha etkili olabilir. Bunun arkasındaki fikir, ilgili olduğunuz başlık üzerinde kapsamlı bir açıklama vermek değil, daha çok insanların dikkatini kampanyanızın esas mesajına çekmektir. Buna rastlantısal öğrenim denmektedir.



RASTLANTISAL ÖĞRENİMİN ÜÇ ALTIN KURALI:

■ **Hedef gurubunuz nerede vakit geçiriyor?**

İnsanların bir şeyleri bekledikleri ya da rahatlamak için gittikleri yerleri araştırın. Bu tür yerlerde davanıza dikkatlerini vermeye, telaşlı oldukları durumlara kıyasla çok daha fazla istekli olacaklardır.

ÖRNEK: BEKLERKEN ÖĞRENİN

İnce; akıllı telefonlar için, Bin yıl Kalkınma Hedeflerinin (MDG) illüstrasyonları ve arkaplanda binyıl kalkınma hedefleri hakkında kısa özetlerin olduğu yapboz şeklinde tasarlanmış, interaktif bir oyun uygulaması üretti. Otel lobilerine, havaalanı bekleme alanlarına, kare kodlarla (QR) indirme sayfasına yönlendiren dikkat çekici afişler astılar. İnsanların zaman öldürmesini ve bunu yaparken de bir şeyler öğrenmelerini sağladılar.

■ **Hedef grubunuzun merakını ne kaşır?**

Çoğunlukla, mesajınızı alışılmadık bir tasarımla paketleyerek çok daha etkili bir şekilde iletebilirsiniz. Dile dolanan bir slogan, provokatif bir soru, eğlenceli bir görsel ya da sürpriz bir yerleştirme insanların dikkatini çekecek ve davanızın belleklerinde daha kalıcı olmasını sağlayacaktır.

ÖRNEK: ENERJİ TASARRUFU İÇİN BİR YOL

Genellikle dizüstü ya da masaüstü bilgisayarlarla çalışan genç profesyonelleri hedefleyerek ince, bilişim cihazlarını kullanırken enerji tüketimlerini azaltma yöntemlerine duyarlılığı artıran eğlenceli bir çizgi roman ekran koruyucu tasarladı. Koruyucu Daimler ofis bilgisayarlarına yüklendi ve ayrıca dünya çapındaki tüm ofis çalışanlarına için çevrimiçi erişim imkanı sağlandı.

Hedef kitleniz ne kullanır?

Onlar için pratik değeri olan eşyaları, mesajınızı etkili biçimde yayabileceğiniz bir yöntem olarak düşünün.

ÖRNEK: ŞİŞEDEKİ MESAJ

Polonya'da bir STK olan Dünya için Gençlik (Youth for the World, SWM) su israfı ve kirliliğine karşı duyarlılığı artırmak için, sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı izleyen insanları hedefledi. Bu grup çoğunlukla boş zamanını sportif faaliyetlerle geçirdiği ve böylelikle bol su içtiklerinden dolayı, odak noktası su şişelerinin üzeriydi SWM, akılda kalıcı mesajıyla ve görseliyle özel bir etiket yaratmak için bir kaynak suyu üreticisiyle işbirliği yaptı. Mesaj ise şuydu: "Suyunuzu boşa harcamayın!" Şişeler spor salonlarında, spa merkezlerinde ve sağlık merkezlerinde ücretsiz olarak dağıtıldı.



YOL BOY



FAYDALI LİNKLER

Daha fazla ilham için:
bakeabetterplace.org



Su israfına karşı
şişe etiketleri

YUNCA

3.2

MEDYA İLE ÇALIŞ!

Bugün günlük medya dozunuzu nereden aldınız? Muhtemelen çeşitli medyadan muhabirler tarafından işlendi ve size ulaştırıldı. İnsanlara ulaşmak isteyen ya da kendi akran kümesinin ötesindekiler arasında bir tartışma başlatmak isteyen herhangi birinin mesajını karşıya ulaştırabilmek için medya ile nasıl çalışacağını bilmesi gerekecektir. Bu sebeple muhabirleri ayrı bir hedef grup olarak düşünmeniz gerekir. Mesleklerini icra edebilmeleri için nelere ihtiyaçları var? Her ne kadar cazip gelse de onları arkadaşlarınız olarak ya da gizli kampanyacılar olarak düşünmeyin. Aktivist zihniyetli ve hakikatten de sizin tarafınızda görünüyor olsalar bile, muhabirler konuyla ilgili karşıt ya da taraf olan argümanları sıralarken nötr ve objektif olmakla yükümlüdürler.

NE:

MU HABİRLERİN ARADIĞI HABER FAKTÖRLERİ

Medya çalışmasını kampanyanızla etkili olarak birleştirmek için öncelikle muhabirlerin düşünüş ve çalışma tarzını anlamamız gerekir. Her muhabire bir hikayenin başarısının 'haber faktörleri'nin yoğunluğuna bağlı olduğu öğretilmiştir. Bir hikayede bu faktörler ne kadar fazla olurlarsa o kadar iyidir. Gerçi hikayeyi sunan kişi ya da mecraya göre bunlardan bazılarına, diğerlerine göre daha fazla ağırlık da verilebilir - bir konuyu sunarken muhabirlerin temel aldığı genel değerler birbirine oldukça benzerdir:

Güncellik:

Bilginizin güncel olması gerekir. Çevrimiçi medya çağında bu daha da kritik öneme sahiptir.

Yakınlık:

Başlık, hedef izleyici ile politik, kültürel ve coğrafi olarak ne kadar ilişkiliyse o kadar iyidir.

Önem:

Bir olayın sonuçları ne kadar büyükse, kişisel alakayı o kadar çok tetikler ve böylelikle haberin güncel konularla ilişkili görülmesi daha muhtemel olur.

Benzersizlik:

Bir hikaye ne kadar belirgin ve değerlendirilebilir ise haber olması o kadar muhtemeldir.

Çatışma:

Bir olay ne kadar olumsuz ise o kadar saldırganlık, yıkım ya da ihtilaf içerir, kayda geçeceği de o kadar muhtemeldir.

■ **Güvenilirlik:**

Muhabirler hikayelerinin fikirleri için dayandıkları kaynakların özellikle güvenilirliğinden endişe ederler. Bilginizin kesin doğru olduğundan emin olun ve eğer mümkünse iddialarınızı kanıtlarla destekleyin (örneğin araştırmalar).

■ **Süreklilik:**

Bir olay bir kere haber olarak nitelendiğinde artık gelecekte de haber olarak dikkate alınması muhtemeldir.

■ **Kişisel Hikaye:**

Hikayenize hangi insanlar dahil? Hangi şekilde mücadele ediyorlar ya da kazanıyorlar? Özellikle karmaşık durumlarda, mesela iklim değişikliği gibi bir şeyin kişisel hayatlar üzerine direk etkilerini resmetmek için bir kişinin ya da grubun hikayesini anlatmak daha etkili olur.

■ **Şöhret:**

Zengin ve güçlü, ünlü ya da adı çıkmış – George Clooney’in bir meseleyi protesto etmesi, herhangi birinin aynı şeyi yapmasından daha fazla yayın anlamına gelir.



Kameraları gördüğünüzde,

Siz hazır olun en iyisi!

ÖRNEK: SINIRLAR NASIL AŞILIR

“Drone, Kuzey İrlandalı kadınlara kürtaj hapı ulaştırıyor: polis İrlanda Cumhuriyeti’nden uçak kaldıran kürtaj yanlısı aktivistlerin gösterisini izledi ancak müdahale etmedi” (guardian.co.uk).

Önem: Kuzey İrlanda’da yaşayan kadınlar, diğer Avrupa ülkelerinde yaşayan kadınlara oranla daha az insan haklarına sahip.

Çatışma: İrlanda sınırının her iki tarafındaki kadınlar, hükümetin katı yasalarına karşılar.

Benzersizlik: Alışılmadık bir drone gönderimi yasal ve coğrafi sınırların üstesinden geliyor.

Şimdi kendinize sorun: Sizin *hikayenizin* (bkz. [Bölüm 2.4](#)) medyadan daha çok ilgi görmesi için bu haber faktörleri ile nasıl tamamlanır? Muhabirlerin çok özel hikayeler aradıklarını aklınızdan çıkarmayın. O sebeple eğer hikayenizin haberleşeceğinden emin değilseniz her zaman bir muhabirle konuşabilir ve ona hikayeyi sunması için neye ihtiyaç duyduğunu sorabilirsiniz.

NASIL:

MESAJINIZI İLETEBİLMENİZE YARDIMCI İPUÇLARI:

■ Konunuzu takip edin.

Okuyun, izleyin, dinleyin sonra biraz daha okuyun, izleyin ve dinleyin. İlgili olduğunuz konunun medyaca ve halk tarafından nasıl ele alındığı ve algılandığını takip etmeniz çok önemli. Bir partide olduğunuzu ve bir grup sohbetine dahil olduğunuzu düşünün: Önce dinleyip insanları tanımak, söyleyeceğiniz şeyi ilk anda ortaya atıvermekten daha iyidir.

■ Hikayenizi test edin.

Muhabirlere yaklaşmadan önce, örgütünüzün dışından birini fikrinize ikna etmeye çalışın. Bu şekilde neyin işe yaradığını, neyin işe yaramadığını görür- iletmek istediğiniz hikayeyi anlatmada da iyileşirsiniz.

■ Uzmanlara referans verin

Gazetecileri ilgilendireceğini düşündüğünüz bir hikayeniz varsa, muhabirlere sadece ne ile ilgili ve neden önemli olduğunu değil, örgütünüz dışındaki, güvenilir ve bağımsız birisi, örneğin uzmanlar, biliminsanları ya da hatta tüketiciler, kullanıcılar ya da üreticiler gibi konudan etkilenmiş insanlar tarafından nasıl doğrulanacağını da anlatmaya hazır olun. Gazeteciler kaynaklarını her zaman tekrar kontrol ederler, öyleyse neden işlerini kolaylaştırmayalım?

■ Kilit bilgiyi hazır bulundurun

Eğer bir muhabir hikayenizle ilgilendiyse, derhal fikirlerinizi destekleyen yazılı materyalleri faksla, elektronik postayla ya da elden ulaştırın. Örgütünüzdeki kilit sözcülerin isimlerinin ve kontak bilgilerinin, gönderdiğiniz bilgiler arasında yer aldığından emin olun.



Egzersiz: Basın bildirisi

Tercih ettiğiniz medyaya ulaşmadan önce, mesajınızın medyada halka ne biçimde sunulacağını hayal etmek faydalıdır. Yol gösteren şu sorular, bir gazeteci ile konuşurken hikayenizin daha dolu olmasına yardımcı olacaktır:

- 1) **Manşette** ne görmek istersiniz? Ayrıca en kötü olasılığı da hesaplayın: Görmek istemeyeceğiniz en kötü manşet ne olabilir? (50 harften fazla olmasın!)
- 2) Hikayenizi nasıl bir **görsel** anlatsın?
- 3) **İlk paragrafın** ne anlatmasını istiyorsunuz? (50 harften fazla olmasın!)
- 4) İlk paragrafta **altı temel soruyu** cevapladınız mı? (Kim, ne yaptı, ne zaman, nerede, neden ve nasıl?)
- 5) **Metin uzunluğu** içerisinde kaldınız mı? (En fazla bir sayfa!)
- 6) Hangi **alıntılar ya da istatistiklerin** makaleye dahil olmasını istersiniz?
- 7) Hangi **uzmanların ya da kişisel hikayelerin** makalenizde aktarıldığını görmek istersiniz?
- 8) Gazetecilerin iletişime geçeceği kampanya **sözcüsü** kim?



FAYDALI LİNKLER

**Topluluk Araç Kiti,
Medya ile Çalışmak:**

www.ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/media-advocacy/working-with-media/main

SARAH SILVER,

**A Media Relations Handbook for
Non-Governmental Organizations
(2003):**

<http://www.tuningintodiversity.eu/media/uploads/Diversity%20toolkit/Media%20Relations%20Guide.pdf>

3-3

DİJİTALİ YAKALA!

Son on yılda gerçekleşen teknolojik gelişmeler – örneğin Facebook, Twitter ve akıllı telefonları düşünün – hiç şüphesiz çok daha hızlı ve Web 0.1 döneminde – ve ondan önceki 'Taş devri' bahsetmeye bile gerek yok! - kimsenin aklına gelmeyecek kadar kapsamlı kampanyalar gerçekleştirmeyi mümkün kıldı.

İnternet, hareketlilik için kampanyacıların kullanabileceği sayılamayacak kadar araç içeren dev bir alet çantasına dönüştü. İlk bakışta her ne kadar muhteşem görünse de internet aynı şekilde kendi zorluklarını da yarattı: Bu devasa kutunun içerisinde nasıl olacak da doğru aracı seçebileceksin? Ve onu nasıl etkili biçimde uygulayacaksınız?

ÇEVİRİM

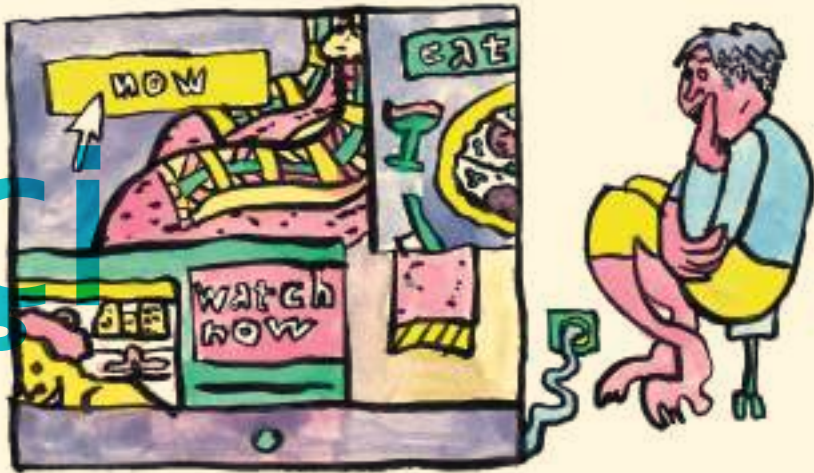
KONUŞMADAN ÖNCE DÜŞÜN

Derhal başlamak çok cazip. Yeni bir Facebook sayfası dakikalar içerisinde yaratılabilir. Yeni raporunuz ilginç gerçekler ve karakterler içeriyor, örneğin muz çiftliklerinde işçi hakları ihlalleri gibi. Şüphesiz bu binlerce insanı Costa Rica’da daha iyi çalışma şartları için açtığınız imza kampanyasını imzalamaya ikna edecektir. O zaman neden beklemeli?

Maalesef o kadar basit değil. Sadece rastgele çevrimiçi araçları kullanmak bir strateji olmuyor. Etkili çevrimiçi hareketlilik stratejik düşünmeye bağlıdır. Haydi en baştan başlayalım: *Kiminle konuşmaya ihtiyacınız var? Ne hakkında konuşmaya ihtiyacınız var? Ve tam olarak nasıl konuşmak istiyorsunuz?*

KİME?

Bir iletişim başlatmadan önce, kimin bunun bir parçası olacağını bilmek mantıklıdır (kendi kendinize konuşmak burada pek yardımcı olmaz). Hedef grubunuzu bilmeniz için amaçlarınızın net olması gerekir (bkz. Bölüm 2.1). Sosyal medya kendi başına bir amaç değildir – Twitter’da 1000 takipçiniz olması, bu kişilerin sizin amacınıza (örneğin daha iyi çalışma koşulları) katkıda bulunmuyorlarsa anlamı yoktur. Ayrıca “halk”ın bir hedef grup olmadığını aklınızda bulundurun. Ne de ‘internet camiasının’. İnternetteki dünya aynı pencerenizin dışındaki dünya gibi çeşitlidir. Herkesi birden hedefleyen bir kampanya – ki bunun karşılığı belirlenmiş bir kişinin olmamasıdır – kimseye hitap etmez.



NE İLE İLGİLİ?

Bir İçerik Stratejisi, eğer aşağıdaki adımları takip ederseniz, iletişiminizin kalitesini artırır.

- **Denetim:** Var olan içeriğinizi gözden geçirerek başlayın – ilişkili, yararlı ve güncel mi?
- **Araştırma:** Hedef grubunuzun hangi içeriğe ihtiyacı ve beklentisi olduğunu ve hedef grubunuzun interneti nasıl kullandığını analiz edin – Karakterlerle çalışmak size yardımcı olabilir (bkz. [Bölüm 2.2](#)).
- **Mesaj atmak:** Kullanıcılara söylemek istediğinizi kendi içinizde netleştirin. Mesajlarınızı tanımlayın ve öncelik sırasına koyun (bkz. [Bölüm 2.3](#)).
- **Üretim:** Kendi içinizde içerik oluşturmayı planlamak için editöryel takvimler kullanarak iş akışı ve sorumlulukları organize edin.
- **Düzeltilme:** Sonuç olarak bu döngüsel bir süreçtir. İçeriği sürekli düzenleyerek stratejinizi rafine hale getirebilirsiniz.

VE NASIL?

Stratejik çalışmak ayrıca, faaliyetlerinizi kampanya ile sınırlamamanızı, aksine hareketlerinizi sürecin bir parçası haline getirmenizi sağlar. Aksi takdirde faaliyetleriniz, ilgi çekmek için atılan çaresiz bir çılgıktan daha fazlası olarak algılanmaz. Sahici ve özgün olun, kendinize ait tonu bulun (biraz mizah işe yarar, bkz. [Bölüm 2.3](#)) ve kendi hatalarınızı açıklıkla ele alın. Bu size güvenilirlik kazandıracaktır ve yeni iletişim ağları inşa etmenize imkan sağlayacaktır: her ikisi de bir kampanya için hareketlenme yaratmak açısından çok yararlıdır. Ayrıca ‘açığa çıktıktan’ sonra bilginin kontrolünün neredeyse imkansız olduğunu unutmayın – bilgi orada göz açıp kapayıncaya kadar yayılır. O yüzden hazırlanın, takımınızı ve iç yapınızı hızlı tepki vermeye hazırlayın. Çevrim içi araçlar kullanmak örgüt kültürüyle de ilişkilidir.

ARAÇLARINIZI AKILLICA SEÇİN

Aklınızdaki bu ön değerlendirmelerle şimdi artık kutuya uzanabilir ve aracınızı seçebilirsiniz. Evet, Facebook en tutulan platform ve geniş bir işlevsellik yelpazesi içeriyor. Ancak biraz daha kazarsanız, kendinize has amaçlarınıza daha iyi ve etkin şekilde uyacak başka bir araç bulabilirsiniz.

Örneğin, 2012 Birleşik devletler seçim kampanyasında Michelle

Obama, aile fotoğrafları ve tarifler paylaştığı bir Pinterest kanalı açtı. Bu sosyal ağ kadın izleyiciler arasındaki popülerliği ile biliniyor. Büyük çevrimiçi stratejinin kadınlara ulaşması açısından 'First Lady'nin aktiviteleri önemli bir bileşendi ki bu, iyi yönetilmiş mecra çeşitliliği kullanımına bir örnekti.

Araçların doğru karışımı önemlidir. Sadece tek bir mecraya güvenmeyin (MySpace hala size bir şey çağırıyor mu?). Sosyal medya tarafından sunulan pek çok olanağa rağmen, eski dostumuz internet siteleri hala vazgeçilemezdirler. Gayet esnek ve amaçlarınıza uygun ayarlanabilir, insanların farklı mecralardan yönlendirildiği sizin ana üssünüz gibi iş görebilir. İnternet sitenizin farklı ekran boyutlarına göre (akıllı telefonları düşünün!) ayarlanabilmesinin ve engeli olan insanlar için erişilebilirliğinin şart olduğunu söylemeye gerek yok.

ÇEVİRİMİÇİ VE DIŞI ARASINDA KÖPRÜLER KURUN

Özellikle çevrim içi yer alan kampanyalar, çevrim dışı dünyada geniş etki yaratmaz. Sadece sosyal medya kullanımı, gerçek katılımı kıyaslanamaz. Facebook'ta bir destekçinin 'beğeni'si sizin politik amacınıza doğrudan katkı sağlamaz. Bununla birlikte, politikacılar bile Avaaz ya da Change.org gibi çevrimiçi imza platformlarının görece çok kısa bir sürede binlerce imzaya ulaştıklarının farkındalar.

bu sebeple kapsamlıca düşünün, çevrim içi ve çevrim dışı hareketleriniz arasında akla uygun bağlantılar kurun (bkz. [Bölüm 3.1](#)); etkileyici bir enstalasyon ile Parlamento binasının görüş alanı içerisinde imzacılarınızı görselleştirin. Destekçilerinizin Facebook yorumlarının çıktılarını alarak bir politikacının ofisine faks yoluyla gönderin. Ekranında kendi 'hashtag'lerinin (etiket) olduğu tvitleri göstererek yerel panelinizin tartışmasına katılımlarını sağlayın.

ÖRNEK: NÖBETTE KALIN

Oxfam Almanya, destekçilerini çevrim içi bir araç vasıtasıyla süpermarket zinciri devi Lidl'e, tedarik zincirindeki işçi hakları ihlalleri hakkında şikayette bulunmak için e-posta atmaya çağırdı. Lidl'in bu elektronik postaları görmezden gelmesi üzerine, destekçiler firmanın müşteri hizmetleri servisini aramaya teşvik edildiler. Kısa bir çevrimiçi videoda, *Make Fruit Fair!* (Meyveler Adil Olsun!) kampanyasının elçisi (Alman televizyonundan gözde bir aşçı) ilk aramayı yaptı. Birkaç aramadan sonra Lidl en sonunda tepki verdi ve aktivistleri cevaplayan mektuplar gönderdi.

YARATICILIĞINIZI SINIRLANDIRMAYIN

Sonuçta, seçtiğiniz araçları kampanyanızın stratejisine uygulamak sizin yaratıcılığınıza kalmış. Aşağıda size ilham verecek bazı örnekler bulabilirsiniz.

ÖRNEK: MOBİL DÜŞÜNÜN

Akıllı telefonlar interneti her yerden (neredeyse) ulaşılabilir kıldı. Periscope gibi uygulamalar etkinliklerinizin, protesto gösterilerinizin ya da diğer eylemlerinizin yerinde basit canlı yayın akışını sağlar. Danimarka WWF Snapchat üzerinden nesli tükenmekte olan hayvanların 'selfie'lerini yayımladı ("en iyisi şimdi bir ekran görüntüsü alın. Bu benim son özçekimim olabilir"). Uluslararası Af Örgütü Avustralya, kadın hakları ile ilgili bir kampanyasının tanıtımını yapmak için genç tabanlı bir kitleye ulaşmak istediğinde, hedef grubunu flört uygulaması Tinder'da buldu. Kullanıcılar, karşılarında flörtçü bekar profil fotoğrafları yerine kampanya mesajları ("Her kadın senin kadar, seçecek güce sahip değil") ve daha fazla bilgi ve katılım olanakları için websitesine yönlendiren bir link ile karşılaştı.

ÖRNEK: HARİTADA GÖSTER

Geçmişte korsanların ve hazine avcılarında olduğu gibi, haritalar hala kılavuzluk ve yön bilgisi sağlıyor. Google Maps ya da OpenStreetMap dilekçe imzacılarının nerede olduğu ya da etkinliklerinizin hangi şehirlerde yer aldığı bilgisini görselleştirmeyi kolaylaştırıyor. Wheelmap.org destekçilerinin halka açık yerlerin tekerlekli sandalye ile ulaşılabilir olup olmadığı bilgisini ekleyebilmesine izin veriyor. Ve harrasmap.org'da Mısırlı kadınlar cinsel istismara uğradıkları yerleri bildirebiliyorlar.

ÖRNEK: BİR OYUNYARATIN

İnsanlar oyun oynamayı severler. Neden davanızı oynanabilir bir şeyle süslemeyesiniz? Kendi başkanlık kampanyasında, Hillary Clinton, mobil oyun *Pokémon Go*'yu, insanları seçmen kaydına getirmek için kullandı. Wigwam, Alman Örgüt Welthungerhilfe için arazi gaspları üzerine oynarken farkındalık yaratmak amacıyla çevirim içi bir oyun geliştirdi ve programladı. Bağış toplamaya (bölüm 3.4'e bakın) aynı şekilde oyunlaştırmayla yaklaşılabilir. Birleşmiş Milletler'in Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından tasarlanan *Free Rice* (ücretsiz pirinç) isimli çevirim içi oyun, her doğru cevap için on tane pirinç finanse eden reklamlarla bir testi birleştirdi.





FAYDALI LİNKLER

Osocio:

www.osocio.org

Mobilisation Lab from Greenpeace:

www.mobilisationlab.org

Care2:

www.care2services.com/care2blog

JONATHON COLMAN,

The Epic List of Content Strategy Resources:

www.jonathoncolman.org/2013/02/04/content-strategy-resources/

Amnesty on Tinder:

www.amnesty.org.au/news/comments/34082/

WWF #LastSelfie:

www.justforthis.com

Wheelmap:

www.wheelmap.org/en/

Harrassmap:

www.harassmap.org/en/

Welthungerhilfe's Land Grab Game (Almanca):

www.das-kostet-die-welt.de

Free Rice:

www.freerice.com



Wheelmap.org sitesinde tekerlikli sandalye erişimi olan yerleri bulabilirsiniz

3.4

KAYNAK YARAT!



STKlar, kampanyacılar ve aktivistler dünyayı daha iyi yönde değiştirmek için hedefledikleri amaçlara ulaşmada sermayeye ihtiyaç duyarlar. Para bulmak için, kamu fonlarına başvurabilir ya da kampanyanızı destekleyen şirketlerle ortaklıklar kurabilirsiniz. Ek olarak doğrudan destekçilerinizden para toplayabilirsiniz örneğin çevrim dışı yüz yüze etkinliklerde, postalarla ya da telefon üzerinden. Bununla birlikte çevrim içi fon bulma, örneğin sosyal medya reklamları, reklam bannerları, arama motoru reklamları ya da elektronik postayla pazarlama gibi çevrim içi pazarlama yöntemlerini kullanmak gittikçe ileri sanat seviyesine yükseldi. Çevrim içi pazarlama araçlarının analog dünyaya oranla sonuçları sınıma, takip etme ve değerlendirmeyi çok kolaylaştırdığı gerçeği, bağış toplarken kaynakları kullanmada çok daha etkili olduğu anlamına gelir. Fakat kampanya sırasında harcanan emeği para toplamak amacıyla nasıl birleştirirsiniz?



TAKIM ÇALIŞMASININ ÖNEMİ

Her şeyden önce, kampanyanızın içinde başarıyla bağış toplamanın kilit ögesi takım olarak çalışmanızdır. Çoğunlukla örgütlerde her departman, kendi hedeflerine ulaşmak konusunda kaygılıdır öyle ki işbirlikleri ters etki yapabilir hatta birlikte çalışmaya hiç yanaşmayabilirler. Fakat insanların güçlerini birleştirmesi ve birbirlerinin gayretlerini bünyelerine katmaları zorunludur – aksi takdirde örgütünüzün “daha büyük vizyon”una asla ulaşamaz. Bu demektir ki tüm Bölümler (örneğin kampanya, iletişim ve kaynak geliştirme) en başından projeye dahil olmalıdır. Onları önemli kilometre taşları ve sonraki adımlarla ilgili bilgilendirin. Düzenli takip toplantıları gereklidir.

KONTAKT KURUN

Diğer önemli bir etken ise zamanlamadır. Genellikle kampanya sırasında çok fazla amaç ve eylem çağrısı ana mesajın etkisini azaltır (bkz. [Bölüm 2.3](#)). Bu sebeple kaynak yaratma aşaması stratejik olarak iyi bir zamana yerleştirilmelidir.

Her halükarda kampanyanızın, meseleniz ve örgütünüz üzerine farkındalık yaratmasını istiyorsunuz. Kaynak yaratmak için de bu elzemdir. Mesajını dışarıya ulaştır, destekçiler bul davan için lobi çalışmaları yap ve değişimin gerçekleşmesini sağla. Eğer kimse örgütünüzü ve ne yaptığınızı bilmiyorsa kampanyanıza para vermeye gönüllü olmayacaklardır. İletişimdeki takım arkadaşlarınız ve kampanya departmanınız bunu mümkün kılabilir. Destekçilerinizden hemen para istemeyin –

onları korkutup kaçırabilirsiniz!

Kampanyanızı yürütürken kaynak yaratmaya hazırlık amaçlı (olası) destekçileriniz hakkında olabildiğince bilgi toplamak önemli – örneğin iletişim bilgileri, ilgileri ve kullanıcı alışkanlıkları (bkz. [Bölüm 2.2](#) ve [2.5](#)). Ek olarak sizinle iletişim bilgilerini paylaşanlardan, daha fazla bilgi almak ve onlarla tekrar bağlantıya geçmek için izin isteyin.

GÜVEN İNŞA EDİN VE İLİŞKİLERİNİZİ SÜRDÜRÜN

İdeal olan, kampanya sırasında izleyenlerle aranızda güven inşa etmeye başlamış ve destekçilerinizle ilişkiler kurmayı sağlamış olmanızdır. Para istemeden önce imza kampanyanızı paylaşmak, bir video izlemek ya da müdahil olmak gibi şeyler yapmaya teşvik ederek ilişkinizi derinleştirin (bkz. [Bölüm 2.5](#)). Kampanyayı bitirdiğinizde işin henüz yarısındasınızdır. Destekçilerinizi unutmayın – onları gelişmelerden haberdar edin ve müdahil olmalarını sağlayın. Verdikleri emeğin nereye gittiğini e-posta ya da sosyal medya hesaplarınız aracılığıyla onlara bildirin. Örgütünüzü desteklemeye devam etmelerini gerektiren daha fazla sebep gösterin. Sizi diğerlerinden ayıran, başka deyişle başka bir örgütü değil sizi desteklemelerini sağlayan ana fikri içselleştirmeleri gerek. İlişkinizin tepe noktası, başka destekçiler ve bağışçılar bulmanızda size “referans” olmalarıdır. Bu da konunuz üzerine en yoğun çalışan destekçilerinizi kanaat önderleri olarak tanımlamanızı gerektirir. Bu insanlara özel muamele gösterin! Onlar, destekçilerinizin rol modelleri olacaklardır. Onları ilham vericileriniz yapın – hatta bir gün için direkt olarak işte sizinle birlikte çalışmaya onları davet edebilirsiniz. Diğer destekçilerin müdahil olma olasılığını arttıracaktır çünkü onlar da bu ayrıcalıkların tadını çıkarmak isteyeceklerdir. Ve sonunda...

DES

PARA İSTEYİN

Eğer destekçilerinizle güvenilir bir ilişki kurduysanız, onları soğutma riski küçük olan bir miktar bağış isteyebilirsiniz. Hedef grubunuzda kimlerin bağış yapabilir olduğunu tanımlamak önemli; genellikle çok genç destekçilerden para istemek anlamsızdır. Kampanyanız sırasında geliştirdiğiniz izleyici gruba para toplamak üzere dönmek için çeşitli çevrimiçi yollar vardır:

■ Sosyal medyadaki ısmarlama izleyiciler

Sosyal medya reklamcılığı, Facebook, Twitter ya da Youtube gibi medya kanallarındaki ücretli reklamlar anlamına gelmektedir. Sosyal medya reklamcılığının avantajı, izleyicilerinizi özelliklerine göre hedefleyebilmenizdir. Örneğin: Belirli bir şehirde, Berlin’de diyelim, çevreyle ilgili bir kampanya yapıyorsunuz ve Facebook’taki bir etkinlik için ücretli reklamlarla farkındalık yaratmak istiyorsunuz. Kampanyanız sırasında fanlarınız ve destekçilerinizin meselenizi ve eylemlerinizi öğrenmeleri için pek çok video paylaştınız. Bu paylaşımlara erişimi arttırmak için videolara sponsor oldunuz. Facebook reklam yöneticisi ile hedef kişilerini; Berlin’de yaşayan, 18-60 yaş arasında, doğa ile ilgisi olduğuna dair ifadeleri olanlar şeklinde belirleyerek etkinliğinizin ve video paylaşımlarınızın daha iyi sonuçlar vermesini sağlıyorsunuz.

Bir süre sonra meseleniz için öyle bir izleyici kitlesi geliştirirsiniz ki artık onları fon yaratmak için de kullanabilirsiniz. Facebook reklam yöneticisi sayfanızda etkinlik reklamınızı, sponsorlu gönderileri ya da videoları görüntüleyen, beğenen ve paylaşan insanları hedefleyerek kendi izleyici kitlenizi oluşturabilirsiniz. Facebook buna Özel İzleyici oluşturmak diyor. Daha sonra bir kampanya başlatarak onlardan bağış isteyebilirsiniz. Önceki kampanyanızın tasarımlarına benzer reklamlar kullanın ki kullanıcılar onları bir önceki seferden hatırlayabilsinler.

STEK



Bunun avantajı, bu izleyicinin halihazırda sizinle bir bağlantısı olması; davanızı biliyor olmaları, Facebook'ta sayfanızı beğenenlerden biri bile olabilirler ve onlarla duygusal temasınız var demektir. Bu koşullar altında örgütünüze ya da kampanyanıza bağışta bulunmaları ihtimali yüksektir.

■ Görüntülü reklamlarla tekrar hedefleme

Görüntülü reklamcılık, bannerlar gibi grafik ve görsellerle birlikte çalışan reklamlardır. Pek çok sağlayıcı görüntülü pazarlama için tekrar hedefleme hizmeti sunar. Tekrar hedefleme ile halihazırda kampanyanızın internet sitesini ziyaret etmiş kullanıcılara ulaşabilirsiniz. Bu, internet sitenizi ziyaret etmiş ve örgütünüzle ilişkilendirilmiş kişileri seçen bir “yeniden hedefleme pikseli” çalıştırarak yapılıyor. Kampanyanız bittiğinde tekrar hedeflemenizi çalıştırarak ve kampanyanızın internet sitesi kullanıcılarından bağış isteyebilirsiniz. Kullanıcıların kampanyanızdan halihazırda aşına olduğu görselleri kullanmak, iletişimi kolaylaştırır. Eyleme geçme çağrısı yerine net bir bağış yapma çağrısı yer alır. Bununla birlikte, kullanıcılarınızın bannerlarınızdan bıkmaması için tekrar hedeflemeyi abartmamak çok önemli. Reklamınızın aynı kişide görünme sayısını sınırlayan bir özellik olan “tekrar limiti” ile bunu gerçekleştirebilirsiniz. Google (remarketing olarak adlandırıldığı Google Display Network aracılığıyla) ya da Facebook (Custom Audience ile) gibi farklı servis sağlayıcılarla tekrar hedefleme (retargeting) yapabilirsiniz.

■ E-posta ile pazarlama

E posta pazarlama, hikayenizi detaylı olarak anlatabilme, başarılarınızı bildirebilme ya da açıkça eyleme çağrısı yapabilme fırsatı verecek şekilde doğrudan iletişim kurma imkanı sunar. Eyleme çağrısı, bir imza kampanyasına katılması için istek (daha fazla iletişim bilgisine ulaşabileceğiniz) ya da bağış yapma çağrısı olabilir. Alıcı için mesele, ona hitap edip etmemesidir – onları sınırlandırmak istemezsiniz. Destekçileriniz hakkında ne kadar çok bilginiz olursa (örneğin ilgi alanları, e posta tercihleri, sosyo-demografik özellikleri hakkında) o kadar spesifik biçimde bilgilendirebilir ve iletişim kurabilirsiniz. Kampanyanızı tasarlarken e- postanın en önemli çevrimiçi kaynak geliştirme araçlarından biri olduğunu aklınızda bulundurun.

Öyleyse, diyelim ki iyi bir iş çıkardınız ve kampanyanız sırasında büyük sayılarda e-posta adresi topladınız. Şimdi onlardan internet sitenize gidip imza kampanyanıza imza atmalarını istiyorsunuz.

Destekçilerinizi takip etmek ve onlarla bir ilişki oluşturabilmek için e posta pazarlama otomasyonu kampanyası yapabilirsiniz. Bu kampanya iki aylık bir süreç içerisinde gönderilecek beş e-postadan oluşabilir. E-postalar birbirini takip eden bir hikaye içermelidir – davanıza destek çağrısıyla başlayan, bir teşekkür e-postası, başarı hikayeleri olan e-postalar ve son olarak bağış isteyen bir e-posta ile sonlanan. Mailin açılma oranlarını yükseltebilmek için neredeyse her e-posta için farklı konu satırlarını test etmelisiniz (örneğin eğer tüm alıcı sayınız 10.000’den fazla ise üç farklı konu satırı seçeneğiyle, her birini alıcılarınızın yüzde 10’una gönderin). En yüksek açılma oranı olan konu satırını bu şekilde belirleyerek kalan herkese gönderin. Bir hafta içerisinde e-postanız ilk postayı açmamış olanlara tekrar gönderilmiş olmalıdır. E-posta pazarlamanızın otomasyonu tamamlandığında düzenli e-bülteninizle tanıştırmak destekçilerinizi ilişkiye tutun.



FAYDALI LİNKLER

NonProfit Tech for Good:

www.nptechforgood.com

Google Display Network:

www.google.com/ads/displaynetwork

Google Frequency Capping:

www.support.google.com/adwords/answer/117579?hl=en

Facebook ads:

www.facebook.com/business/a/custom-audiences



Para istemeden önce güven ilişkisi kurun.

Elbette bu araçları bir kampanya içerisine dahil etmeden de kullanabilirsiniz. Bununla birlikte, bu araçlar bir kampanyanın parçası olarak kullanıldıklarında daha faydasını görürsünüz – adını koyarsak farkındalık ve ilişkilene seviyelerini anlama anlamında – yani sadece emeğinizin karşılığı olarak değil aynı zamanda destekçilerinizin sadakatlarını görme anlamında da.

SONSÖZ

Bu kılavuzda, kampanya dünyasını bizimle birlikte incelediniz. Kampanyaların çerçevesi çizilmiş geçerlilik ve güçlü koz potansiyellerine rağmen, her zaman dev bir kampanyaya ya da her bir adımı kapsayan katı bir plana ihtiyaç duymayacağınızı aklınızda bulundurun. Her şeyi planlayamazsınız; kimi zaman önünüzde birden bir fırsat açıklığı oluşur ve bir parça şans da her zaman bir kampanyanın parçasıdır. İhtiyacınız duyduğunuz şeyler hazır bulunuşunuz, güçlü irade ve bir vizyondur.

Kampanyaların daha geniş hareketlere evrilme şansı vardır. Ancak hareketler sadece benzer fikirdeki insanlardan oluşan bir akran grubunda büyüyemezler. Konuyu yeterli düzeyde çerçevelemelisiniz ki makul yaklaşan herkes destekçilere dönüşebilecek şekilde etkilensin. Daha uluslararası hale gelen – dolayısıyla daha fazla insanı ilgilendiren – başlıklarda dayanışma çok önemlidir. Neyse ki ağ kurma, fikir alışverişi ve deneyim paylaşımı dijital dünyamızda gitgide kolaylaşan bir iş.

Örneğin Occupy (işgal), anti-TTIP (Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı Anlaşması karşıtı) protestoları ya da Right2water (Su Haktır)

OYUN

İnisiyatifi öncelikle bu sebeple popüler oldu: konuları pek çok ülkeden birçok insanı etkilediği için değil, ayrıca protestocular ve örgütleyenler basit bir başlığın farklı insan gruplarına ulaşabilmesini sağlayabildikleri, sendikalardan yazarlara, küreselleşme karşıtlarından gençlik gruplarına kadar çeşitli ilgi gruplarından insanları harekete geçirmeyi mümkün kıldıkları için – ve böylelikle birlikte hareket etmeyi de mümkün kıldılar.

Kampanya yaparken, başaramamaktan asla korkmayın, çünkü başarısızlığa uğramak da sürecin bir parçasıdır. Karşılaşmanız ilk yenilginiz olursa sakın yılgınlığa kapılmayın; hatta eleştirilere açık olun ve sanki bu bir destekmiş gibi davranın – sanki kampanyanızı yükseltebilecek bir şeymiş gibi.

Bu kılavuzun sonuna gelmiş olabilirsiniz, fakat oyun henüz bitmedi. Aslında daha yeni başladınız!



BAŞLASIN!

5.0

KAYNAKÇA VE OKUMA ÖNERİLERİ

Kampanyacılar için araçlar ve materyaller dünyasına hoşgeldiniz!
Burada faydalı kaynaklardan ve websitelerinden bir seçkiyi bulabilirsiniz:

CHRIS ROSE:

How to Win Campaigns
(2010)

Bu kitap, kampanya literatüründe bir dönüm noktasıdır. Rose, kampanyaların nasıl işlediğine dair kapsamlı bir bakış sunuyor. Ayrıca kısa versiyonu için kendi websitesini ziyaret edebilirsiniz.

WWW.CAMPAIGNSTRATEGY.ORG

ÇEŞİTLİ YAZARLAR:

Beautiful Trouble
(2012)

Beautiful Trouble - Türkçe'ye "Bela iyidir" olarak çevrilmiş ve yayınlanmış olan kitap - ve web araç kutusu; taban hareketlerini daha yaratıcı ve etkili yapma misyonuyla ortaya çıkmıştır. Teoriler ve stratejileri öğrenirken eylemler ve protestolar için ilham alın.

WWW.BEAUTIFULTROUBLE.ORG

Beautiful Rising

Yaratıcı aktivizm araç kutusu, Beautiful Trouble kitabından esinlenmiştir ama daha çeşitli aktivistlere hitap edebilmek için genişletilmiştir. Topluluk, birincil olarak Küresel Güney'den aktivistlerden oluşmaktadır.

WWW.BEAUTIFULRISING.ORG

Global Change Lab

Action Aid, aktivizm ve sosyal değişimle ilgili antrenman "parçaları" ve beceriler sunmaktadır. Websitesi, interaktif öğeler içermektedir ve Küresel Platformdaki antrenman alanlarına bağlantı vermektedir.

WWW.GLOBALCHANGELAB.ORG/EN

WWW.GLOBALPLATFORMS.ORG

Mobilisation Lab

Greenpeace dünyadan aktivistlerle yoğun bir işbirliği uygulamaktadır. Bu websitesinde, halk gücü kampanyacılığına dayalı bilgiler sunmaktadırlar. Özellikle "Cookbook"larını inceleyin.

WWW.MOBILISATIONLAB.ORG

Kendin yap DIY araç kutusu

Bu ise gelişim alanında çalışan insanlara yönelik sosyal buluşları icat ve geliştirme üzerine bir araç kutusudur.

WWW.DIYTOOLKIT.ORG

The Change Agency

Change Agency, sosyal değişim, aktivizm ve savunuculuk üzerine araştırma yürütmektedir, yanı sıra aktivistler ve topluluk örgütleyicileri için atölyeler kolaylaştırmaktadırlar. Bunlara ek olarak bir çok atölye kaynağı ve rehberi içeren bir kampanya alet kutusu sunmaktadır.

WWW.THECHANGEAGENCY.ORG

Training for Change

Training for Change, grupların adalet, barış ve çevre için daha etkili direnmelerine yardımcı olan aktivist antrenman programı yürütmektedir. Ek olarak websiteleri; örgütleme, kolaylaştırma, takım inşası, şiddetsiz eylem ve müdahale gibi kesişimsel ileri becerileri kapsamaktadır.

WWW.TRAININGFORCHANGE.ORG

Campus Activism

Bu websitesi, aktivistlerle ilgili bilgilerin yer aldığı en geniş, açık veritabanını sunmaktadır. Buradaki amaç dünyadaki ilerici sosyal hareketleri, çok sayıdaki farklı örgütlerin iletişim bilgilerini, etkinlik bilgilerini, fikirlerini ve kaynaklarını paylaşarak güçlendirmektir.

WWW.CAMPUSACTIVISM.ORG

Citizen's Handbook

The Citizen's Handbook (Yurttaşın El Kitabı) daha fazla aktif yurttaşın ortaya çıkmasına cesaretlendirmek istiyor. Topluluk örgütleme üzerine çok geniş bir kaynakça ile etkinlik örgütleme ve insanları dahil etme konularında yardımcı olabilecek ipuçları ve rehberlik sunmaktadır.

WWW.CITIZENSHANDBOOK.ORG

Fair Say

FairSay (AdilSöylem), dünyadaki öncü kampanyalarla çalışarak onların etkinliğini arttırmak için çalışıyor; strateji, analiz, antrenman, etkinlik ve tavsiyelerle destekleyerek kampanyanıza yardımcı olabilirler.

WWW.FAIRSAY.COM

Every Action

EveryAction (Her Eylem) kar amacı gütmeyen örgütlerde dijital, kaynak geliştirme, savunuculuk ve örgütleyici rollerde uzman olan kişiler tarafından yürütülüyor ve çok geniş kapsamı olan kullanışlı araçlar sunuyorlar.

WWW.EVERYACTION.COM

Bake a Better Place

Bake a Better Place (Daha İyi bir Yer Pişir), Avrupalı STKların konsorsiyumunun sağladığı gündelik öğrenme üzerine materyallerin sunulduğu bir alandır.

WWW.BAKEABETTERPLACE.ORG

Resim hakları

- p. 46** *Make Fruit Fair!* campaign visual, 2016
Credits: Oxfam Germany
- p. 47** *Make Fruit Fair!* campaign visual, 2016
Credits: Oxfam Germany
- p. 54** Disco Soupe Marseille, 2013
Credits: DISCO SOUPE MARSEILLE AU BANQUET DES 5000 from Disco Soupe Marseille, <https://vimeo.com/80432943>. CC BY-NC-SA 4.0
- p. 56** *Make Chocolate Fair!* photo booth action, 2014
Credits: INKOTA-netzwerk
- p. 57** Carrot Mob in Hawaii, 2011
Credits: PC106056 from Kanu Hawaii, <https://flic.kr/p/aUzN7v>, CC BY 2.0
- p. 58** The Dead Are Coming, 2015
Credits: Marsch der Entschlossenen - Stoppt das Morden from Leif Hinrichsen, <https://flic.kr/p/uGy3cW>, CC BY-NC 2.0
- p. 61** Santas protesting in Prague, 2014
Credits: INKOTA-netzwerk e.v.
- p. 65** Bottle labels against water waste
Credits: SWM
- p. 68** When you see cameras, you should better be ready!
Credits: Opening Press Conference from World Economic Forum, <https://flic.kr/p/pr47Ne>, CC BY-NC-SA 2.0
- p. 77** Find wheelchair accessible places with wheelmap.org
Credits: Screenshot wheelmap.org from Sozialhelden, <https://flic.kr/p/ejnAVV>, CC BY 2.0
- p. 83** Establish trust before you ask for money
Credits: Trust from alumbis, <https://flic.kr/p/rWDL2>. CC BY-NC 2.0

Künye

Bu rehber finep ve Wigwam tarafından Make Fruit Fair! kampanyası sırasında edindiğimiz deneyimi takiben hazırlanmıştır. Şiddetsizlik Merkezi tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir.

Şiddetsizlik Merkezi

www.siddetsizlikmerkezi.org

Yayımcılar

finep

Wigwam

Tasarım

Julia Kontor

İllüstrasyonlar

Ulrike Zöllner, www.ulrikezoellner.com

Editörler

Lina Gross, Gitanjali Wolf, Eugen Friesen,

Max Beckmann, Eva Hieninger, Maiko Gosch, Ole Seidenberg

Çeviri:

Büşra Sağlam

Umut Avcı

Çeviri Redaksiyonu:

Hilal Demir

Katkıda Bulunanlar:

Filz Kasap

Onur İter



• ŞİDDETSİZLİK MERKEZİ •



Metin, mizanpaj ve illüstrasyonlar **CC BY-NC 3.0 DE** Creative Commons lisansına tabidir. Bu da içeriğin şu şartlar altında uyarlanıp paylaşılabilceği anlamına gelmektedir:

www.creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/de/deed.en

2016

Bu belge, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma (BMZ) Federal Bakanlığı adına Avrupa Birliği ve Küresel Katılım'ın finansal desteği ile üretilmiştir. Belgenin içeriğinden tamamen finep sorumludur ve hiçbir koşulda Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma (BMZ) Federal Bakanlığı veya Avrupa Birliği ve Küresel Katılımın görüşlerini yansıtmak zorunda değildir.

Bu kampanya rehberi iklim-nötrdür ve geri dönüşüm kağıdına basılmıştır. dieUmweltDruckerei garantisindedir.



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung



