



# Şiddetsiz Eylem Stratejisi El Kitabı

*Bu el kitabı, The Ruckus Society tarafından hazırlanan "Action Strategy – A how to Guide" el kitabından Şiddetsizlik Eğitim ve Araştırma Merkezi tarafından derlenerek hazırlanmıştır.*



**E**ylemler bir kuşakı güçlendirebilir, bir konunun uluslararası gündeme gelmesini sağlayabilir ve politik bir değişimi zorlayabilir. Yine de eylemler zayıf şekilde gerçekleştirilebilir ve grubunuza veya hedeflerinize zarar verebilir. Bu el kitabı, stratejik eylem tasarımı konusunda size yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır.

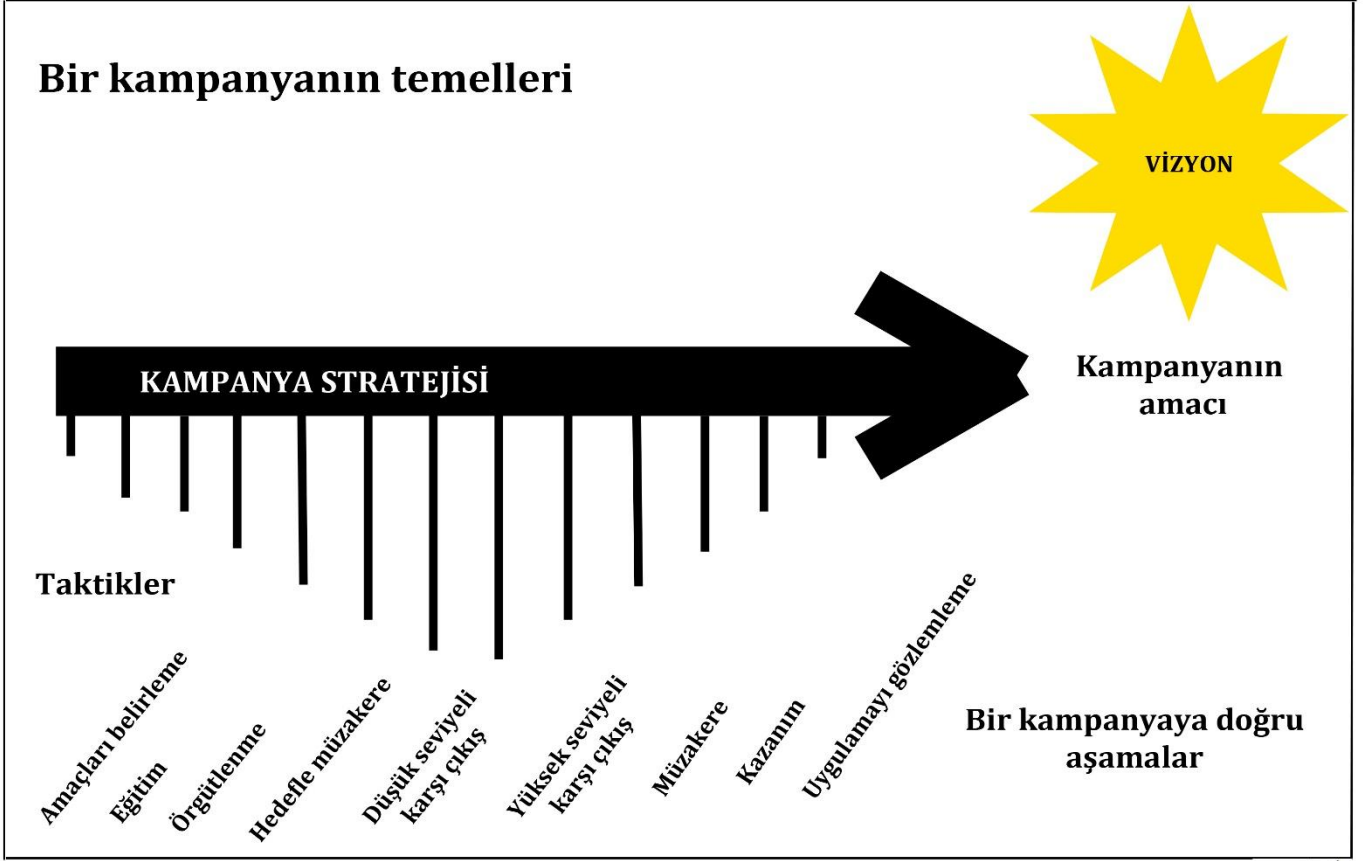
El kitabı The Ruckus Society tarafından hazırlanmış ve Şiddetsizlik Eğitim ve Araştırma Merkezi tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır.

“Doğrudan eylem” The Ruckus Society için şu anlama gelmektedir; etkisinin derhal görüldüğü eylemlerin/fiillerin politik veya sosyal kazanım elde etmek ve güç dinamiklerinin adaletsizliğine karşı çıkmak amacıyla stratejik kullanımıdır.

## **Sosyal Hareketlerin Gücü**

Genellikle eylemler kampanyalar içinde ve kampanyalar da sosyal hareketler içinde gerçekleşir. Bir sosyal hareket farklı gruplardan, ağlardan ve bireylerden oluşur ve bu öğeler benzer sistematik amaçlara doğru hareket ederler. Sosyal hareketler güçlüdür çünkü etkileri, bileşenlerinin tek başına yaratabileceği etkilerin toplamıdır. Eğer eylemlerinizi ve kampanyalarınızı sinerji oluşturuyor ve bir araya getirebiliyorsa kalıcı bir değişim yaratabilir. Akıllı (SMART) bir biçimde tasarlanmış eylem ve kampanya stratejileri, diğer grupların çalıştığı kampanyalar için tamamlayıcı olur ve etkisini büyütür. Unutmayınız ki hiçbir kampanya bir boşlukta hayata geçmez, işleriniz ve eylemlerinizi etki yarattığı gibi diğer bir çok kişinin çalışmalarından da etkilenir.

## Bir kampanyanın temelleri



## Bir kampanyanın temelleri

Birçok kampanya, sorunun araştırılması ve **amaçların belirlenmesi** ile başlar. Workshoplar düzenlemek gibi **eğitim** faaliyetleri çoğunlukla sonraki işlerdir. İlk aşamalarda kampanyalar **örgütsel yapının inşası**, yeni müttefiklerle ittifaklar, bir grup oluşturmak, yeni grup üyeleri bulmak gibi konularla ilgilenirler. Gruplar genellikle, bir anlaşmaya varma umuduyla önce **hedef ile müzakere ederler**. Daha sonra kampanyalar, **düşük seviyeli karşı çıkış taktikleri** kullanma eğilimine girer; örneğin belediye meclisi toplantılarında konuşmak gibi. **Yüksek seviyeli karşı çıkış taktikleri** ve yoğun kaynak (örn; insan, ekonomik) gerektiren eylemler bunları takip eder; örneğin yürüyüşler, davalar ve sivil direnişler gibi. Kampanyalar, genellikle bir grup karşı tarafla bir anlaşma yapmak üzere **müzakere** bulunduğu aşamada bir duraklama sürecine girer ama yine de anlaşmanın **uygulanmasını** güvence altına almak amacıyla baskı uygulama sürecine yeniden girdikleri de sıklıkla görülür. Bu elkitabı bir kampanyanın ortalarında meydana gelen “karşı çıkış”, muhalefet edilen tarafla “karşı karşıya gelme” eylemleriyle ilgilidir.

**Vizyon:** Dünyanın olmasını istediğimiz şekli. Vizyonlar büyük resimlerdir, dönüştürücüdür, merak uyandırıcı, inandırıcı ve derindir.

**Kampanya amacı:** Problemimizi çözerek elde edeceğimizi düşündüğümüz şeydir.

**Kampanya stratejisi:** Bulduğumuz A noktasından hedefimize götürecek planımızdır.

**Eylem:** stratejimizi hayata geçirecek bir taktiktir.

## Amaçlar & Stratejiler

Eylem, SMART amaçlara sahip ve devam etmekte olan sistematik bir kampanyanın parçası mı?  
Eylem, amaçlarımıza ulaşmamızda bize nasıl yardımcı olacak?  
Hangi amaçlar?  
Bu taktik, stratejimizle uyumlu mu ve daha önce ne yapıldı ve sonra ne yapılacak? Bu taktik daha önceki çalışmamızdan öğrendiğimiz dersleri içeriyor mu?

## Hedef

Hedef kim?  
Hedefin genel amaç üzerindeki etkisi ne? Bu taktik hedefi nasıl etkileyecek? Hedef nasıl tepki verecek? Hedefin verebileceği tepkiye hazırlık mıyız?

## Yeniden grup olma

Eylemimiz tamamlandığında kutlamayı nasıl planlıyoruz?  
Eylemimizin değerlendirmesini nasıl yapmayı planlıyoruz?  
Başarı nasıl bir şeye benziyor?  
Neyi ölçmeyi istiyoruz?

## İlişkiler

Kilit paydaşlarla ilişkilerimiz nasıl etkilenecek? Görüşümüze yaklaşacaklar mı yoksa uzaklaşacaklar mı?  
Yeni ilişkiler yaratacak mıyız?  
Kiminle iletişime geçmeliyiz, danışmalıyız, onay almalıyız veya işbirliğine girmeliyiz?

## Örgüt

Grubumuz nasıl etkilenecek?  
Bu taktik yeni üye katılımını, var olan üyeleri ve yeni beceriler kazanımını nasıl etkileyecek?  
Taktik, güven mi yaratacak yoksa gerilim ve yıpranma mı yaratacak?

## Ton

Eylemin tonu ne?  
Temkinli, eğlenceli, öfkeli veya sakın?  
Dahil olmasını istediğimiz insanlar (katılımcılar, bakıp geçenler) tona nasıl tepki verecek?

## Kaynaklar

Bu eylem grubun sınırlı zamanına, enerjisine ve kaynağının kullanımına değer mi?  
Başarılı bir şekilde gerçekleştirecek kapasitemiz var mı? Genişletebiliyor muyuz veya küçültebiliyor muyuz?

## Konum

Taktik nerede uygulanacak?  
Konum, sorunun oluştuğu yeri gösteriyor mu ve hedefi açığa çıkarıyor mu? Konum; tüketim, yıkım veya karar verme noktalarından birinde mi?

## Mesaj

Taktik; izleyicilerimizle, hedefimizle veya müttefiklerimizle neyin iletişimini kuruyor?  
Anlaşılır ve ikna edici/inandırıcı mı?

## Zamanlama

Eylemi ne zaman yapmalıyız?  
Neden?  
Zamanlama bizim için bir potansiyel taşıyor mu veya karşıtlarımızın savunmasız olduğu bir zaman mı?  
Var olan olaylardan veya yeni gelişmelerden faydalanabiliyor muyuz?



## Taktik yıldızı

**Stratejik bir eylemi hazırlarken sorabileceğimiz kritik sorulardan oluşan bir araç. Yıldızın yukarisından saat yönünde hareket ediniz ve eyleminizi sorulara cevap vererek hazırlamaya başlayabilirsiniz.**



## Amaçlar

Amaçlar, AKILLI (**SMART**) olmalıdırlar yani:

**Spesifik (Specific):** Amaç, kampanyanın varmak istediğini net bir şekilde ifade eder.

**Ölçülebilir (Measurable):** Başarıyı açık bir şekilde nicel veya nitel olarak ölçebilmeliyiz.

**Harekete geçirici (Activating):** Kişilerin ve grupların katılabilmelerini sağlayan bir çok yol vardır. Kampanyada, yeni aktivistler veya zamanı az olan kişiler de dahil olmak üzere zamanını ve uzmanlığını tam olarak sunabilecek herkese bir yer vardır.

**Gerçekçi (Realistic):** Amaç, iddialı ama ulaşılabilir. Eğer çok iyi bir kampanya yürütürsek kendimizi gerçekçi biçimde görebilir ve amacımızı bir aydan 10 yıla kadar bir sürede elde edebiliriz. Bir aktivist grubun çok-yıllı bir kampanyaya öncülük edecek kapasitesinin olmaması normaldir ama başka bir grup kampanya liderliğini/yürütücülüğünü üstlenebilir ve böylece herkes işbirliği yapmış olur. Bir çok grup daha küçük gruplarla işbirliği yapar. Eğer amacımız çok büyükse bizi bu büyük amaca yakınlaştıracak alt bir amaç belirlemekte fayda vardır. “Bütün savaşları durduracağız” gerçekçi bir kampanya amacı değildir ama yine de çok güzel bir vizyondur. Ama vicdani reddin hak olarak tanınması gerçekçi ve vizyon içeren bir amaçtır. Gerçekçi amaçları elde ettiğimizde politik momenti değiştirir ve “gerçekdışı” talepleri daha mümkün talepler yapar.

**Zaman odaklı (Time-specific):** Amaç, insanların hayatında, belirlenmiş bir zaman dilimi içinde fark yaratır. Zaferi ve bunun sonucunda gerçekleşecek değişimlerin görülebildiği kampanyalarda yeni katılımcılar kazanmak ve eldekileri tutabilmek daha kolaydır.

**Akıllı (SMART)** amaçlarımız olduğunda sürecimizi daha rahat değerlendirebilir ve gerektiğinde yönümüzü değiştirebiliriz. SMART amaçlar, üzerinde çalıştığımız konuda bizlerin de birer öğrenci olabileceği, neyin işe yarayıp neyin işe yaramadığını öğrenirken kampanyamızın daha stratejik olabileceği anlamına gelir.

## Strateji

Akıllı (**SMART**) bir strateji; amacı, uygun konumu ve grubun kapasitesini dikkate alır. Örneğin, bir öğrenci grubu öğrenci harçlarını azaltacak bir yasanın mecliste kabul edilmesini kendisine amaç edinir. Grup, milletvekillerini hedefleyen bir dizi eylemi içeren bir stratejiye karar verir. Bu stratejiye karar vermişlerdir çünkü;

- a) Grubun eylem örgütlenmesine dair deneyimi vardır,
- b) Bölgedeki diğer öğrenci gruplarıyla birlikte örgütlemek istemektedirler ve
- c) Diğer gruplar lobi çalışması yapmaktadır ve yasanın geçmesi için davalar açmaktadırlar.

Bu grup, taktiksel bir biraradalığa sahiptir.

Akıllı (SMART) stratejiler tutarlı ve değişime açıktır. Tutarlılık, çabalarınızın üzerine süreç içinde yeni tuğlalar koyma, yeni şeyler inşa etmenize olanak tanır. Örneğin, bir grubun taktiği sadece boykot yapmaksa, ilgili şirketin mallarını tüketenlere boykota çağrı mektupları göndererek bu boykot güçlü bir şekilde büyütülebilir. Eğer boykot eylemini gerçekleştiren grup üyeleri **AYNI ZAMANDA** yasayı geçirmekle de uğraşırlarsa grubun enerjisi dağılır. Eylemlerimiz stratejimizle, daha önce bizim ve başkalarının yapmış olduğu ve yapmaya niyetlendiğimiz diğer çalışmalarla uyumlu olmalıdır.

Diğer taraftan bir stratejinin etkili olup olmadığını sürekli olarak sorgulamak gereklidir; bunun için “zamanımızı en iyi böyle mi kullanmalıyız?” ve “yeni politik gelişmeler veya değişimler çalışmamızı nasıl etkiliyor?” gibi soruları sormamız çok önemlidir.

Eğer bütüncül bir stratejiyi uygulayacak kaynaklarımız ve zamanımız yoksa bu durumda diğer gruplarla işbirliği yaparak ortak bir strateji belirleyebiliriz.

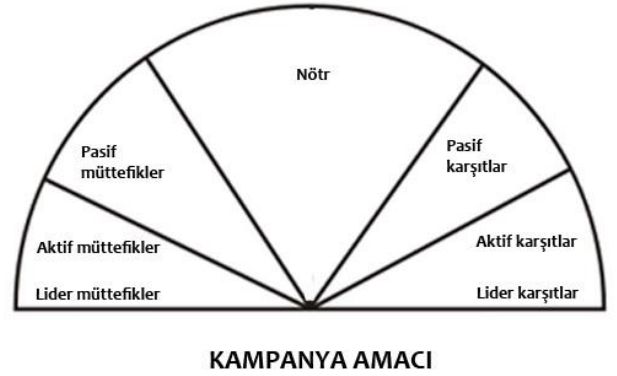


Eylemlerin bir **hedefi** vardır. **Hedef**, konu ile ilgili ciddi bir güce sahip olan ve size aktif olarak karşı çıkan bir grup veya kişilerdir, örneğin bir maden şirketi. (örnek: [2004 İstanbul NATO zirvesi sırasında yapılan NATO karşıtı eylemler](#))

Bununla birlikte kampanyalarınızdaki eylemler sadece hedefinize baskı uygulamak amacını taşımaz; kampanya çalışması aynı zamanda konuya dahil olan veya bundan etkilenen taraflarla **ilişki** kurmak üzerinedir.

“Müttefikler spektrumu” diyagramı ([Training for Change](#) tarafından oluşturulmuştur) bir meseleyle ilişkili tarafların konumlandırılması ve tanımlanmasında bize yardımcı olan bir araçtır. Tarafları tanımlarken mümkün olduğunca spesifik olun, hem gruplar hem de meseleden etkilenen bireyleri tanımlayın.

Birçok grup kampanya içine “**çekmek**” için bir veya iki taraf seçer. Taraflardan biri size doğru birazcık bile kaysa bu pozitif bir şeydir. Bazen taraflardan birine öncelik vermemiz gerekebilir çünkü diğer müttefikler bu kişilerle/gruba çok fazla dikkat etmiyor olabilir ya da bu kişilerle/grupla bizim zaten bir güven ilişkimiz vardır veya onlara erişebilir ya da doğrudan eylem taktiklerine sempatiyi olduğunu biliyoruzdur.



Bir eylemi tasarlarken eylemimizin ilgili tarafları nasıl etkileyeceğini ve eyleme/sürece nasıl dahil olabilecekleri sorusunu sormak faydalıdır. Kimi hedef alıyoruz? Eylemimiz diğerlerine ulaşmamızı sağlıyor mu, onların dahil olmasına imkan sağlıyor mu veya stratejik önceliklerimizi paylaşan (veya paylaşabilecek olan) diğer gruplarla partner olmamıza imkan tanıyor mu? Unutmayın ki bazı eylemler kilit role sahip grupları istemeden karşıt yöne doğru hareket ettirebilir.

Bazen taktikle ilgili fikirlerin diğer gruplarla tartışılması yerinde bir şey olur. Kampanya çalışması yapan grupların taktik ve amaçlarını, bunların uygulanmasıyla gündelik hayatlarının doğrudan etkilenebileceği topluluklarla ya da kampanya içinde ön saflarda yer alan topluluklarla paylaşılması/tartışılması saygılı bir davranıştır. (örnek: [Bergama Altın Madeni direnişinde Bergama köylülerinin öncülüğünde başlaması ve verilen hukuk desteği ile yapılan kampanya çalışmalarının tümünün köylülerin talepleri ve bilgileri çerçevesinde yürütülmesi](#))



Bir eylemin **tonu**; mesajı, diğer kişilerin ve müttefiklerin eyleme katılımını veya kampanya içinde kalmasını ciddi biçimde etkiler. Eğer tonumuzla ilgili dikkatli değilsek vermek istemediğimiz bir mesajı vermiş olarak bulabiliriz kendimizi. Örneğin, “flash mob” aktiviteleri eğlencelidir ve yapılan yerdeki esnafı uzaklaştırmaktansa onların da katılımına imkan tanır.

Bir eylemi değerlendirme aşaması hatalarımızdan ders çıkarabileceğimiz, **yeniden bir grup** olmaya, daha etkili bir grup ve stratejik kampanya oluşturmaya dair analiz yapma olanağı sağlayan önemli bir aşamadır. Eylemden kısa bir süre sonra grubu tekrar biraya getirmeye yardımcı olur ve bu değerlendirmelerde şu gibi sorular sorulabilir: Neyi iyi yaptık? Neyi daha fazla geliştirmeliyiz? Taktiğimiz grubumuzu, ilgili taraflarla ve hedefimizle ilişkimizi nasıl etkiledi? Bu eylemden hangi dersleri çıkardık? Bir sonraki adımlarımız neler olacak?



Zaferleri veya başarılı eylemleri kutlamak (resmi olarak kazanmasak bile) bir kampanyanın temel unsurlarından biridir ancak bu kutlamaları yeterince yapmıyoruz. Daha öteye geçmeden önce bir kutlama örgütlemeye zaman ayırın – birlikte yapılacak bir parti, bir akşam yemeği vb.



Eylemler yeni üyeler kazanmak için harika yollardır ve kampanyanın reklamını yaparlar, fon bulmayı hızlandırırlar, güçlendirirler, politize ederler, gaza getirirler, becerileri arttırırlar ve bir **örgütün** birlikte daha iyi çalışma kapasitesini arttırırlar. Ama eylemler aynı zamanda grubun gidişatı hakkında ayrışmalara yol açabilir, yıpranmaya neden olabilir ve bazen de grubun hazırlıklı olmadığı yasal problemlere neden olabilirler.

Bir doğrudan eylemin pozitif sonuçlarını arttırmalı ve negatif sonuçlarını azaltmalıyız. Antrenmanlar yapın! Tüm üyelerin/katılımcıların bir doğrudan eylem antrenmanına katılarak eylem sırasında ne yapacağını ve kendisini nelerin beklediğine ilişkin bir deneyim yaşaması bilgece bir yaklaşımdır.

İnsanların heyecanlanacağı eylemler seçin! Ayrıca grubun deneyimini de göz önünde bulundurun. Liderlik ve beceri geliştirmek üzere bazen zorlu eylemler seçmek iyi olabilir ama zorlarken altında kalınmamalıdır. Sokakta bildiri dağıtmak yerine bir üniversite işgal etmek kişilerin duygusal, fiziksel ve psikolojik sonuçlarına hazır olmama ihtimalinden dolayı ciddi yıpranmalara neden olabilir. Ek olarak, grubun hangi becerilere hâlihazırda sahip olduğu göz



önünde bulundurulmalıdır. Örneğin grubun çoğunun teknolojik becerileri varsa online bir eylem yapmak daha anlamlı olur. Ama mesela bir grup sanat ve kukla yapımında yetenekliyse bu durumda yaratıcı bir sokak tiyatrosu yapmak en iyisi olur.

Katılımı arttırmayı ve amaçları örgütlemeyi göz önünde bulundurun. Eğer politik olmayan bir mahallenin sakinlerini etkilemeye çalışıyorsak bu durumda bir çok insanın katılabileceği, diğerleriyle etkileşim içinde olabileceği ve konu hakkında daha fazla şey öğrenebileceği bir etkinlik düzenlemeyi isteyebiliriz.

Bir çok küçük grup aciliyet-bağımlılık hapını yutar ve zamanlarını eylem yapmaya, eylem yapmaya, eylem yapmaya harcar. Bunun sonucu olarak bazı gruplar grup sağlığının iyileştirilmesi, grup içindeki güç-dengesizliği konusuna el atmayı, yeni kişilerin gelmesini ve eğitim çalışmalarına katılmasını sağlamayı, arkadaşlık kurmayı es geçer. Bu da grubun dağılmasına bir zemin hazırlar. Eylem yapmanın şu anda grubun yapabileceği en iyi şey olup olmadığını ara sıra sormakta fayda vardır.



Eylemlerimizi medyada genellikle yayınlanan bir “zaman” veya “olay”la ilişkilendirirsek medyada yer almayı daha fazla güvence altına almış oluruz. Muhabirler genellikle 1 Mayıs İşçi Bayramı, 23 Nisan Çocuk ve Egemenlik Bayramı gibi yıllık etkinlikler hakkında haber yaparlar. İş dünyasıyla ve politikayla ilgili çalışan muhabirler de genellikle karşı tarafın etkinlikleri hakkında haber yaparlar, örneğin lokavt görüşmeleri ya da şirketlerin ortaklar toplantısı gibi. (örnek: [2014 Gezi Parkı eylemleri sırasında ölen Berkin Elvan'ın vurulmasına ilişkinin davanın sonuçlanamaması nedeniyle 2015 ölüm yıldönümünde yapılan eylemler](#))

Eylemlerimizi zamanlarken ayrıca hedefimizin hassas olduğu zamanları da dikkate almalıyız, örneğin, politik partiler seçimler sırasında hassastır.

**Zamanlamanın**, eylemin lojistik hazırlığını nasıl etkileyeceği de hesaba katılmalıdır. Büyük açık hava yürüyüşlerini karlı kış günlerinde düzenlemek yeni katılımları ciddi biçimde etkiler. Grup, bu tür büyük veya benzer büyüklükte bir eylemi etkili biçimde iç mekânda gerçekleştirmenin altından kalkabilir mi? Mütteliklerimiz etkinliklerini de hesaba katmamız gereklidir. Eylemimizi, ulusal bir eylem günüyle ilişkilendirmek bizim yerel düzeydeki eylemimize sosyal görünürlük konusunda ciddi bir katkı sağlayabilir.

Son olarak bir eylemin zaman çerçevesini de tasarlayın. Eylem sadece 10 dakika mı sürecektir? Bir saat? 2 gün? Toplantı bölmek gibi kısa eylemler genellikle heyecan vericidir ama sıklıkla medyada çıkmasını sağlamak için iyi bir ön hazırlığa ihtiyacı vardır. Mesela bir muhabire önceden eylemin haberi verilebilir veya eylem zaten medyanın bulunacağı bir yerde yapılabilir. Uzun eylemler moral ve heyecanı ayakta tutacak motivasyonları düşünmemize

zorlar bizi. Müzik, yaratıcı skeçler, konuşmalar, interaktif oyunlar vb. etkinlikleri dikkate alın. Uzun eylemler ayrıca ciddi bir planlama gerektirir çünkü yemek, su, tuvalet, uyku vb. bir çok şeye dair planlama yapılmalıdır. (örnek: [Validebağ Korusu'nda yapılan eylem](#))



**Kaynaklar** zaman, para, beceri ve gönüllülerden oluşur. Eylemler her zaman beklenenden daha fazla enerji ve zaman alır, bu yüzden ihtiyaçları planlarken cömert olun. Kaynak ağırlıklı bir eylemi planlarken benzer eylemleri yapmış kişileri çağırarak bir ön araştırma yapın ve bir fikriniz olsun.

Bazı taktikler diğerlerinden daha pahalıdır. Bir pankart asmak için teknik tırmanış veya güvenli olmak için çeşitli aletler gerekebilir. Öte yandan blokajlar daha ucuz araçlarla yapılabilir.

Hangi harcama kalemlerinin karşılandığını ve hangi harcamaların azaltılabileceğini düşünün. Bir sosyal hareketin parçası olmanın güçlü yanı, araç ve kaynaklara sahip olan grupların bunları diğer gruplarla paylaşabilmeleridir. Gönüllü avukatlar, gönüllü sağlıkçılar, ses sistemleri, medya iletişim listesi, megafon (örnek: Gezi Eylemleri sırasında çalışan gönüllü avukatlar, ÇHD; gönüllü sağlık ekipleri). Sabit harcamalar genellikle mahkeme, avukat vb. yasal idari işler için ve fotokopi gibi diğer işler içindir. Bunlar için bütçe ayarladığınızdan emin olun.



**Mesajımız** amacımızı iletmeli, anlamlı ve (özellikle aktivist olmayanlar için) kolay anlaşılır, kısa ve basit olmalıdır. Örneğin, "George Bush: Irak'taki savaşı durdur" mesajı, kampanya amacını, problemi ve hedefi tek cümlede anlatıyor. Her etkinlikte dünya görüşümüzü anlatmamıza gerek yok.

Müttefikleriniz, hedefleriniz ve kilit role sahip ilgili diğer kişiler/gruplar tarafından mesajınızın nasıl algılanabileceğini düşünün. Başkaları için inandırıcı mı, öne çıkıyor mu ve güçlü mü? Veya örgütsüz, zayıf ve kolaylıkla gözardı edilebilecek gibi mi görünüyor?

Sözcülere sahip olmak, havayı yakalamak ve anlamı iletmek bakımından çok iyidir. Bunun için çeşitli egzersizler vardır. Sözcü, mesajı ve kampanyanın amacını o andaki eylemle etkili biçimde birleştirerek çapıcı ve yakalayıcı biçimde anlatır (örnek: [Küresel Eylem Grubu eylemi](#), "İklimi Değil Sistemi Değiştir" eyleminde [grup sözcüsünün basın açıklaması](#)). Medya genellikle eylemlerinizi televizyonda 30 saniye, yazılı basında 100 kelimelik metinle veya

fotoğraflı kısa bir haberle yayınlarlar. Sözcü, kısa bir cümlede temel mesajları vermelidir ve eylemlerde bunun için bir sözcü hazır bulunur. Mesajımızı görsel olarak vermemiz bazen daha çok işe yarar. Bir çoğumuz büyük pankartlar asamayız ama renkli bir poster veya t-shirtlere imajlar hazırlayabiliriz, basın açıklamalarında yoldan geçenlere ve medyaya verilebilecek broşürler ve bildiriler hazırlayabiliriz.



Etkili eylemler çoğunlukla tüketim noktalarında (ürünlerin satın alındığı yerler), üretim noktalarında (fabrikalar vb.) veya karar verme noktalarında (bir şirketin merkez binasında veya bakanlık önünde vb.) gerçekleşmiştir. Bir eylemin **konumu** hedefle ilişkilendirilmişse problemi görsel olarak ortaya koymak ve hedefi problemle ilişkilendirmek daha kolay olur. Bir kömür madeni alanında (sorunun gerçekleştiği yerde) yapılan bir protesto muhabirlere problemin büyüklüğünü gösterecektir. (örnek: [Greenpeace Akdeniz'in nükleer santraller zirvesi toplantısının yapıldığı otele gerçekleştirdikleri eylemler](#))

Mesafeyi düşünün. Medya ve katılımcılar uzak bir eyleme ya da toplu taşımayla gidilemeyen bir yerdeki eyleme daha az katılırlar. Lojistik zorlukları hesaba katın; uzak eylemler temel ihtiyaçların planlanmasını gerektirir, örneğin, nerede ve ne zaman yemek yenecek, su nereden bulunacak, tuvaletler, sığınma alanları ve ulaşım nasıl olacak vb. Eylem için belirlenen bu yerden daha yakında benzer bir hedef var mı? (örnek: [Hayvan Hakları Savunucularının, şehir dışında bulunan Kısırkaya Hayvan Barınağı önüne şehrin çeşitli yerlerinden otobüs kaldırarak gerçekleştirdikleri eylem](#))

Eylem alanına erişimi düşünün. Hem katılımcılar hem de medyanın özel mülke erişimi çok daha zordur, örneğin mağazalar veya ofisler gibi. Katılımcıların bu yerlere nasıl gireceğine dair bir planınız olsun. Mesajın dışarıya nasıl çıkarılacağını da planlayın. Bir gazeteciye içeri sokabilirsiniz veya yakında, halka açık bir alanda bir sözcü bulundurabilirsiniz. Mesajı dışarıya interneti kullanarak da taşımak bir seçenek olabilir örneğin canlı yayın programlarını kullanmak gibi ama bu gibi durumlarda teknik aksaklıkların yaşanabileceğini unutmayın.

### ***Şiddetsizlik Eğitim ve Araştırma Merkezi***

[www.siddetsizlikmerkezi.org](http://www.siddetsizlikmerkezi.org)

[merhaba@siddetsizlikmerkezi.org](mailto:merhaba@siddetsizlikmerkezi.org)

**NEŞE**

**DİRENİŞİN**

**KAHKAHASIDIR!**