Veřejné občanské kampaně

Milan Štefanec

11. března 2019

Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity

MUNI

FSS

Otázky a odpovědi

- Jak chápete civic advocacy (občanskou advokacii)?
- Co si představíte pod občanskou kampaní?
- A co watchdog?
- Kdy dává smysl vést advokační kampaň?

Výhody vedení občanských kampaní

- efektivní a prověřený způsob jak dosáhnout systémových změn
- do tématu umí vtáhnout vybranou části veřejnosti
- možnost získání pozornosti médií
- vybudování si pozice respektovaného partnera pro ty, kteří rozhodují (politiky, úředníky), získání nových spojenců atd.

Nevýhody vedení občanských kampaní

- hrozí vytvoření konfliktu
- dojde k aktivizaci vašich protivníků
- „získáte“ zodpovědnost za téma
- hrozí hromadění témat, které „musíte“ začít řešit

Výběr tématu

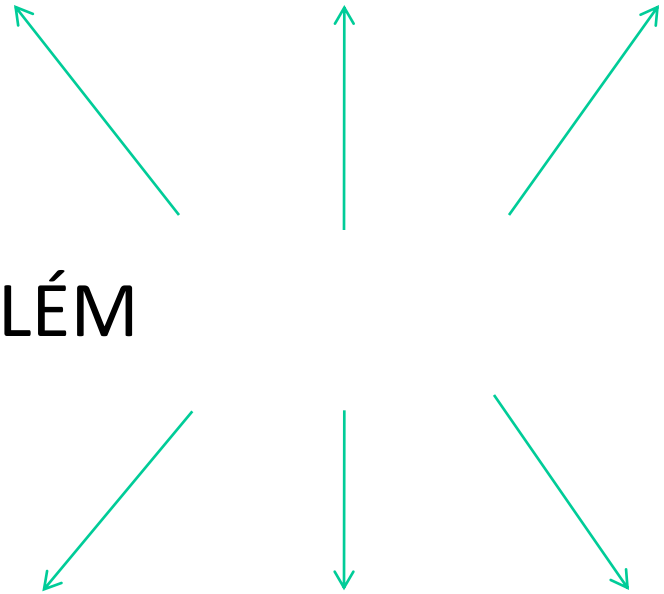
- Nemůžete vyhrát všechno najednou
- Je nutné hledat aktuální prioritu a pečlivě ji volit
- Kritéria: např. ekologický význam, šance uspět (prosaditelnost, příležitost), další společenské přínosy, šance na systémovou změnu, přínos pro organizaci
- Ilustrativní problém?
- Další témata nechme na příští kampaň

Na začátku si odpovězte několik otázek:

- V čem spočívá **problém**, který chcete řešit?
- Jaké jsou příčiny problému a jeho důsledky?
- Jaké existují možnosti řešení?
- Proč se to ještě nestalo (bariéry)?
- Kdo je (nejlépe) schopen věcmi pohnout?
- Kdo jsou klíčoví hráči v tématu (spojenci i protivníci)

Strom problému

DŮSLEDKY



PROBLÉM

PŘÍČINY

Strom problému

Pozitivním přeformulováním problému získáme základ pro cíl projektu / kampaně.

Pozitivním přeformulováním příčin získáme způsob řešení problému.

Pozitivním přeformulováním důsledků získáme:

- indikátory úspěchu
- komunikační argumenty pro změnu / vyřešení problému

Cíle

Hlavní cíl / cílový stav

+ indikátory systémové změny / vyřešení nebo umenšení definovaného problému

Podpůrné cíle (vedoucí k dosažení hlavního cíle)

+ indikátory

Milníky

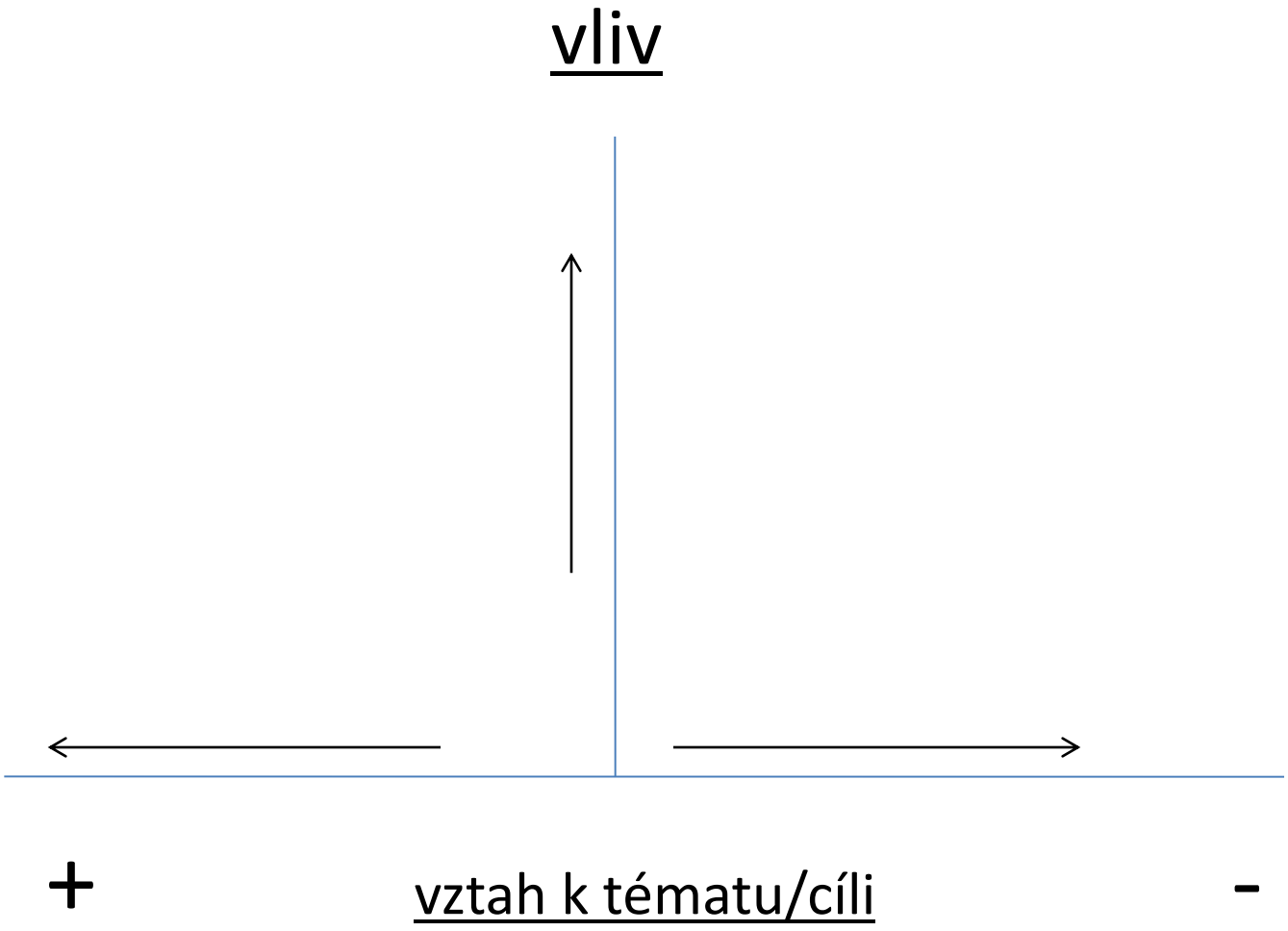
Zásadní okamžiky, které ovlivňují dosažení cílů.

Pokud lze, odhadněte termíny dosažení.

SMART kritéria

- Specifický
- Měřitelný
- Ambiciózní Akceptovatelný
- Realistický
- Termínovaný

Mapa klíčových hráčů



Cílové skupiny

Z mapy klíčových hráčů vyberte všechny, které chcete oslovit a po kterých „něco chcete“.

Vždy určete:

- Kdo to je
- Co má udělat? Má zaujmout nějaký postoj?
- Jak ho můžeme oslovit / jak ho přimět, aby udělal co chceme / zaujmul žádaný postoj

Terč

Terčem je zpravidla konkrétní osoba, schopná (např. z pozice své funkce) výrazně ovlivnit splnění cílů kampaně.

Je to někdo, na koho bude vytvořen největší „tlak“ od nás, cílových skupin nebo veřejnosti.

Kalendář předpokládaných událostí

Vnější události nezávislé na vašich aktivitách

- Volby
- Vydání různých studií a zpráv
- Projednávání zákonů a směrnic
- Různé další politické i nepolitické události

Můžeme něco z toho v naší advokační kampani využít? A jak?

Aktivity

U každé aktivity je třeba stanovit výstup:

K čemu aktivita vede?

Jaký má aktivita plánovaný efekt?

Indikátory?

Komunikační strategie (komunikační kuchařka)

- Cíle, představující odstavec
- Tón, argumenty, údaje/fakta
- Komunikujete linky kampaně (a nic jiného)
- Cílem je motivace, ne vzdělávání
- Začněte tam, kde jsou vaši posluchači
- Základní plán

Potřeby

- Finance
- Know-how
- Data
- Lidská kapacita
- Apod.