



МИНИСТЕРСТВО НА МЛАДЕЖТА И СПОРТА

Проект НПИМД-КО1-М-087/2023/26.03.2023г. „Академия за младежки граждански инициативи“, Договор 25-00-71 от 25.07.2023 г., финансиран от Министерство на младежта и спорта по Национална програма за изпълнение на младежки дейности по чл. 10а от Закона за хазарта 2023-2025 г.



**МАТЕРИАЛИ
ЗА ОБУЧЕНИЕ
ПО
ПРОЕКТ
НПИМД-КО1-М-087/2023/26.03.2023г.
„АКАДЕМИЯ ЗА МЛАДЕЖКИ ГРАЖДАНСКИ
ИНИЦИАТИВИ“**

***Договор 25-00-71 от 25.07.2023 г., финансиран от
Министерство на младежта и спорта по Национална
програма за изпълнение на младежки дейности по
чл. 10а от Закона за хазарта 2023-2025 г.***



***Провеждане на застъпническа кампания.
Изготвяне на програма и план на
застъпническа кампания.***

1. Що е то застъпническа кампания. Подкрепа на каузи чрез застъпничество.

Застъпничеството е дейност, осъществявана от отделно лице или неправителствена организация, с цел да се окаже влияние върху решенията на дадена институция, вкл. чрез промяна на законодателството

Въздействието може да бъде насочено към промяна на конкретни решения в полза на граждани в неравностойно положение или в посока на разработване на политики за уязвими групи хора – пенсионери, ученици, безработни и др.

Обект на застъпничество най-често е заинтересована страна, която няма правомощия и/или капацитет да реши сама проблема. Например бежанци, или хората с ментални увреждания, които имат нужда от постоянна подкрепа.

Застъпничеството може да бъде в няколко форми.

- Неформално застъпничество

При него хората се застъпват за други хора, защото виждат нужда и желаят да помогнат.

- Застъпничество с кауза



Застъпничеството с кауза е организирана кампания, при която често целта е да се разгърне широка информационна кампания за по-добро разбиране в обществото на даден проблем. В най-добрия случай това води до промяна в законодателството в полза на уязвими групи или разгръщане на обществен дебат по избраната тема. Най-добрият пример за това е кампанията „Майки на деца с увреждания“, но също и ваксинацията против Ковид и др.

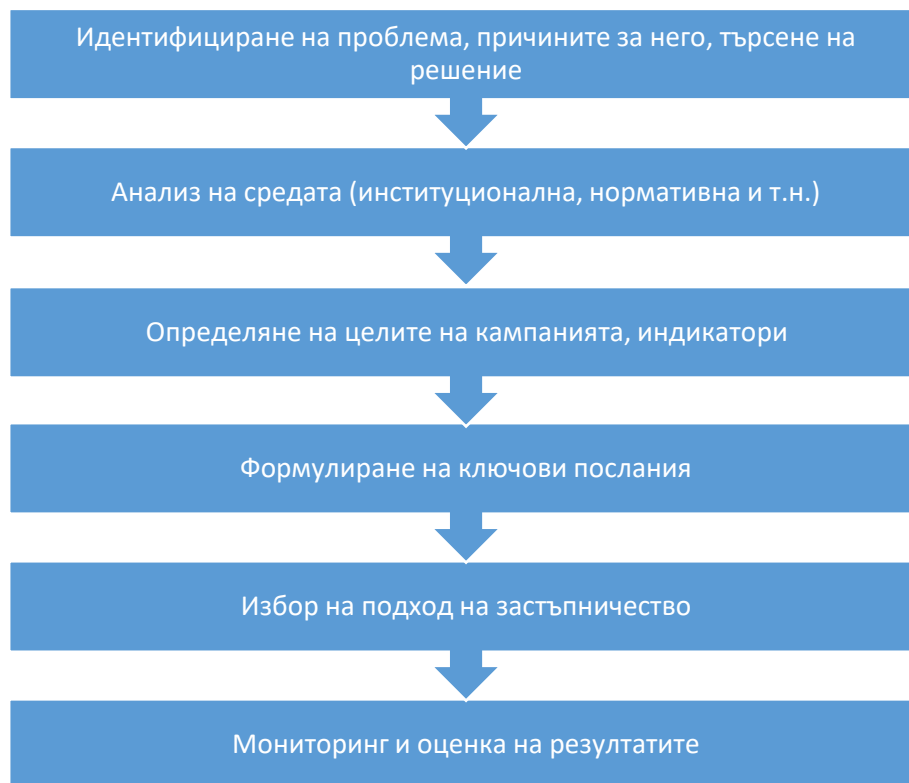
- Системно застъпничество

Свързано е с конкретен закон в полза на дадена индустрия или част от обществото. Системното застъпничество цели по-значими правни или стратегически промени в обществото. Най-добър пример за това са кампаниите против глобалното затопляне, за чиста енергия и т.н., които включват множество системни мерки.

Въпросите, които разглежда една застъпническа кампания, най-общо могат да се обобщят в следните шест направления :

- ✚ Какво трябва да се промени?
- ✚ Кой може да направи промяната?
- ✚ Как можем да им повлияем, за да направят промяната?
- ✚ С кого можем да работим?
- ✚ Какви пречки можем да срещнем? Как можем да преодолеем пречките и рисковете?
- ✚ Как ще наблюдаваме и оценяваме застъпничеството си, за да докажем, че работи?

За да се отговори на тези въпроси може да се следва схема от следните стъпки:



2. Избор на кауза. Дефиниране на послание

Определянето на целта на застъпническата кампания може да се осъществи непосредствено след проучването на проблема. Най-често целта е свързана с решението на проблема.

Ако проблемът е липса на средства за покрива на читалището, целта на кампанията може да бъде: *„Да съберем средства за нашето читалище!“*. Ако проблемът е недостатъчно средства за спортна площадка в училищата, каузата ще бъде свързана с *набиране на средства за спортни съоръжения в училищата в града т.н.*

Сред важните въпроси, които инициаторите следва да решат, са свързани с това: Кое послание ще вдъхнови хората около вас да предприемат действия за вашата кауза?

Разработването на слоган трябва да се съобрази с няколко основни изисквания.



- ✚ На първо място трябва да е ясен **адресатът** на посланието. Това може да са *гражданите* на дадена община в кауза за набирание на средства за решаване на местен проблем; *централната или местната власт, конкретна политическа партия* – в кауза за промяна на законодателството в полза на някоя маргинализирана група; *бизнес организация* – в кауза за промяна на технология за производство, която е по-щадяща за околната среда и т.н. На наднационално ниво адресатът на посланието може да е международна организация, отговорна за даден въпрос, например СЗО, ООН и т.н.
- ✚ На следващо място е важен **подходът за достъп** до ключовия адресат на посланието. Той може да е *емоционален* (например свързан със съпричастност), *нормативен* (свързан с необходимостта от правна промяна), *икономически* (представяне на потенциални ползи и разходи от действие или бездействие) и т.н.

Въпреки, че слоганът на една застъпническа кампания може да е в различна форма и да е с различно предназначение, общото е, че той трябва да е кратък и вдъхновяващ. Обикновено е в императивна форма и призовава за конкретно поведение. Проучване за най-популярни слогани на застъпническа кампания за граждански права и демокрация показва следните варианти:

- ✚ Да поговорим за нашите права!
- ✚ Отстоявайте това, което има значение!
- ✚ Справедливост за всички!

Послания, свързани с околната среда обикновено имат препратки към зелени инициативи, чиста околна среда (чиста вода, чист въздух и т.н.), устойчиво потребление и др.

Послания, насочени към подобряване информираността включват изрази, като: „Да поговорим открито за“, „Всеки има значение!“ и т.н.



В големите кампании, в които са заложили цели, свързани с голям брой адресати, се прилага и допълнителна стъпка за апробиране на посланието. Това означава да се направи контролно допитване до фокус група за въздействието на посланието. След оценка на реакциите се правят корекции в съдържанието на посланието, в неговата форма и т.н. с оглед постигане на по-добър ефект.

3. Изготвяне на план на застъпническа кампания

След като е формулирана каузата на една застъпническа кампания и са ясни целта и основните мерки, следва разработване на програма за реализиране на кампанията. Това е организационна част, с която се гарантира изпълнимост на поставените цели.

Така например мерките, които звучат много общо трябва да бъдат „разбити“, т.е. да се детайлизират в отделни дейности. Например подобряването на осведомеността на заинтересованите страни може да се постигне с дейности, като¹:

- ✚ Разработване и популяризиране на листовки, брошури
- ✚ Пресконференции, прессъобщения, брифинг за пресата
- ✚ Работни срещи с влиятелни личности или потенциални партньори
- ✚ Плакатна кампания
- ✚ Бягане, екстремни спортове, които привличат медийно внимание, посветени на кауза
- ✚ Създаване на мрежа #, FB, YouTube, блогове
- ✚ Радио-телевизионно интервю за популяризиране на кауза
- ✚ От врата на врата за ангажиране на живущите в блока или квартала
- ✚ Писане на писма, петиции
- ✚ Обучения, семинари, дискусии

¹ Адаптирано от авторите на база на: Организиране и провеждане на застъпнически дейности <http://capacity.npo.bg/wp-content/uploads/2014/12/Martin-Georgiev-29-11-2014-Teteven.pdf>



- ✚ Куизове, викторини, състезания
- ✚ Съдебни дела, които са широко отразявани, например при набиране на поддръжници в подкрепа на увеличаване на наказанието за определен вид престъпления
- ✚ Събития за набиране на средства с покани
- ✚ Интервюта с известни личности
- ✚ Публични форуми, кръгли маси
- ✚ Научни изследвания, вкл. чрез големи данни за нагласите на определени групи в обществото към даден проблем, както и на потенциалния ефект на мерките за промяна
- ✚ Ролеви игри, сценарии, експерименти
- ✚ Преговори, посредничество, лобиране
- ✚ Театър, конкурс за поезия
- ✚ TV или радио драма
- ✚ Обиколка на експозиция, виртуална обиколка, виртуален разказвач, нощ на музеите и др. – особено подходящи за набиране на средства за културни обекти и събития.

Един от модерните подходи за популяризиране на каузи е участието в подкаст. Това са интервюта с подбрани гости, които говорят по някаква тема. Ако вие, като участник в застъпническа кампания бъдете поканени за участие в подкаст, е необходимо да се подготвите добре за това.

Но водещото при избора на дейности, е ефектът от тях върху адресатите на кампанията. Кампании, които изискват само оповестяване на каузата, могат да се реализират чрез по-директни инструменти за разпространение на информация – листовки, плакати, пресконференции, уеб съдържание.

Програмата за провеждане на застъпническа кампания следва да има няколко основни раздела:

- ✚ Дейности
- ✚ Времеви график
- ✚ Отговорници и изпълнители
- ✚ Бюджет



Между всички раздели следва да има връзка. Така например ако са избрани дейности за подобряване на осведомеността във връзка с разделно събиране на отпадъци в общността – две дискусии с деца в местните училища, ФБ, # (хаштаг) група със специално послание, провеждане на инициатива за почистване на парка в квартала и изложба на рисунки по тема в местното читалище, ще изисква в програмата на застъпническата кампания да се решат следните въпроси:

- ✚ Каква е основната цел на кампанията? Въпросът има значение за дефиниране на очакваните резултати.
- ✚ Кой отговаря за цялостната кампания?
- ✚ В какъв срок се предвижда тя да се проведе?
- ✚ Какво е основното послание?
- ✚ Какъв дизайн ще имат ФБ и # хаштаг посланията?
- ✚ Кой ще изготви посланията в дигитална среда?
- ✚ Какви ресурси са необходими, за да се проведе кампанията, например какви експерти ще участват в дискусиите – учители по биология, външни експерти? Доколко са компетентни и мотивирани да участват?
- ✚ Какви са индикаторите за отделните дейности, например колко деца ще се включат в кампанията за почистване?
- ✚ Какви са индикаторите за резултат, т.е. какъв е относителният дял на децата, които ще осъзнаят значимостта на разделното събиране на отпадъци и ще споделят това в семействата си?
- ✚ Как ще се измери резултатът? С анкетна карта в началото и в края на застъпническата кампания? Предвидено ли е да се разработи, кой отговаря за нея? От какви ресурси се нуждае, за да се разработи? Как ще се разпространява?

Програмата може да се оформи в таблица, като се определят дейностите, и как ще се реализират. Може да се добавят също отговорник, срок за из

пълнение и друга важна информация.



Таблица 1

Програма за провеждане на застъпническа кампания

Задача	Дейности	Отговорник	Срок
Анализ на проблема	Работни срещи за разпределение на задачите Проучвания и разговори	01.09.20.... г.
Разработване на визия за кампанията, цели и очаквани резултати, срокове	Работни срещи за обсъждане Въпроси: Кой отговаря за цялостната кампания? В какъв срок се предвижда тя да се проведе?	Работна група с отговорник ХХХ
Определяне на основното послание?	Работни срещи за дефиниране на посланието	Работна група с отговорник
Изготвяне на ФБ и # хаштаг посланията	Креативна среща с ... (външен експерт) за изготвяне на посланията
Необходими ресурси	Определяне на необходими външни експерти, материали, консумативи, определяне на бюджет		
Определяне на индикатори за отделните дейности Индикатори за резултат	Обсъждане в работната група		
Възможни партньорства	Съставяне на списък с възможни партньори Срещи с тях в подходящо време		



Информационни канали	Кои информационни канали ще се използват До кои имаме достъп До кои нямаме и кой може да съдейства за такъв достъп? Какви разходи ще са необходими за използването на тези канали?		
Тестване на посланието	Препоръчително, за да се избягнат грешки Тестване с малка група респонденти, ако има въпроси, се коригира своевременно		
Възможни рискове	Обсъждане на възможните рискове – какво може да се обърка, какви стратегии да се предприемат, за да се намалят рисковете?		
Работа с доброволци	Могат ли да се привлекат доброволци, имаме ли опит в това?		
Провеждане на кампанията – осъществяване на дейностите по привличане на доброволци	Изготвяне на ел. писма, флаери, тв интервюта и др. онлайн и офлайн инструменти		
Мониторинг на кампанията – какво ще се наблюдава, с какви средства, кой, кога	Наблюдение Отчитане на резултати		
Оценка на резултатите – по планираните индикатори	Анализ на постигнатото, допуснат и грешки, изводи за кампанията		
.....			