

Стратегія кампанії



ЦЯ КАРТА РОЗПОВІДАЄ ПРО БАЗОВІ ПРИНЦИПИ ТА ФОРМИ ДІЯЛЬНОСТІ, ЯКІ ДОПОМОЖУТЬ ВАМ СФОРМУВАТИ СТРАТЕГІЮ КАМПАНІЇ. ВІДПОВІДНО ДО ЦІЄЇ СТРАТЕГІЇ ВИ ЗМОЖЕТЕ ВИБРАТИ ПРАВИЛЬНУ ТАКТИКУ ТА ІНСТРУМЕНТИ, СФОРМУВАТИ КЛЮЧОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ, ВИЗНАЧИТИСЯ З ТЕРМІНОМ ТРИВАЛОСТІ, А ТАКОЖ РЕАЛІЗУВАТИ СВІЙ ПРОЕКТ, ЗАДОКУМЕНТУВАТИ ЙОГО ТА ОЦНТИТИ.

Що таке стратегія кампанії?

Кампанію можна уявити як організовані цільові зусилля на шляху до змін, що керуються розумним розробленим планом дій. Перед тим, як розпочинати щось робити, успішні розробники проектів дізнаються якомога більше про:

- теперішню ситуацію;
- людей, на яких впливає проблема проекту як позитивно, так і негативно;
- зміни, які могли б покращити ситуацію;
- ресурси, тактики та інструменти, доступні для реалізації проекту.

Розробники використовують ці знання для створення власної стратегії, якою вони керуються під час планування, просування, відслідковування, покращення та оцінки кампанії. Стратегія кампанії повинна відповідати на такі запитання:

Проблема, бачення, зміни

1. Яку проблему ви піднімаєте?
2. Яке ваше бачення ситуації після того, як проблему буде вирішено?
3. Яка зміна (зміни) призвела б до цього?

Учасники, відносини, цільова аудиторія

4. На кого впливає проблема, позитивно чи негативно?
5. Яке ставлення цих людей чи груп до проблеми та один до одного?
6. На кого ви спробуєте вплинути?
7. Якщо ваша кампанія буде успішною, на кого це вплине?

Якщо ви будете знову і знову відповідати на ці основні запитання на кожному етапі реалізації вашого проекту, про проблеми, рішення, учасників та цільову аудиторію, а також про тактики, ключові повідомлення та інструменти, якими ви користуєтесь, це допоможе вам розвинути стратегію вашої кампанії.

Стратегія вашої кампанії підкаже вам, що робити, і її потрібно регулярно оновлювати відповідно до того, як розвиватиметься ваша кампанія і як змінюватиметься ситуація.

Створіть колективне бачення

Корисно долучати всю вашу групу, яка працює над кампанією, до дослідження проблеми, вашої візії та змін, яких ви бажаєте досягнути: спільне розуміння проблеми буде стимулювати появу нових ідей стосовно можливих дій, а також допоможе вашій групі зберегти рівень мотивації та сконцентруватися під час кампанії. Розробка спільного бачення також допоможе вам визначити методи відслідковування, а також адаптування реалізації кампанії, якщо це буде необхідно.

ДІЯ 1: ПРОБЛЕМА - ВИРІШЕННЯ - ЗМІНА

1. Обговоріть та вирішіть групою, на яку основну проблему націлена ваша кампанія. Обговоріть всі можливі несприятливі результати проблеми.

2. Кожен учасник групи повинен придумати свою власну відповідь на наступне питання: «Яким буде світ без цієї проблеми?»
 - Використовуйте слова, графіки, ілюстрації.
 - Уявіть, що у вас необмежені ресурси (сила, влада і т.д.).
 - Обговоріть та порахуйте всі вигоди цього уявного світу без вашої проблеми.
3. Співставте свої індивідуальні уявлення майбутнього для створення одного спільного бачення кампанії. В деталях обговоріть, які масштабні дії чи зміни вирішать проблему, яку ви визначили, для досягнення того майбутнього, яке ви разом описали. Обговоріть масштаб вашої кампанії: вирішіть, чи має вона містити кілька підкампаній. Якщо так, ви можете обрати або ж звуження фокусу вашої кампанії, або ж створити стратегії кількох кампаній.

Визначте учасників кампанії

Учасниками є люди, групи, організації чи установи, які пов'язані з вашою проблемою. Вони можуть підтримувати вашу кампанію, перебувати у зоні негативного впливу, мати можливість змінити ситуацію або ж навіть нести відповідальність за проблему, як ви визначили. Особливо важливою є якомога детальніша інформація про всіх учасників кампанії. Вам необхідно:

- Розуміти зв'язок кожного учасника з проблемою і пропонуваним вами вирішенням.
- Визначити взаємовідносини між різними учасниками.
- Визначити можливості та бажання учасників допомогти чи нашкодити вашій кампанії.
- Визначити, на кому з учасників повинна сконцентруватися ваша кампанія для реалізації змін, яких ви бажаєте досягнути.

ДІЯ 2: СТВОРЕННЯ КАРТИ УЧАСНИКІВ ТА ЇХНІХ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Зробіть карту, на якій всі ваші учасники будуть позначені у вигляді кругів чи точок, а лінії між цими кругами повинні відображати їхні

взаємовідносини. Для цього добре використовувати стікери, тому що їх можна переміщувати при потребі..

1. Обговоріть взаємодії, які перебувають в основі проблеми, яку повинна вирішити ваша кампанія. Хто створює проблему? На кого вона впливає? Як і чому ці речі пов'язані одна з одною?
2. Продовжуйте робити записи, просуваючись, доки не визначите взаємодію між учасниками (колами, точками), які найяскравіше представляють те, що ви бажаєте змінити.
3. Визначте всі точки, між якими відбувається ця взаємодія.
4. Поставте ці точки в центрі вашої карти.
5. Визначте взаємовідносини між цими центральними точками та іншими точками на вашій карті. Розпочніть з локального рівня і рухайтесь до регіонального, державного та міжнародного рівнів. Залежно від вашої проблеми, розширте вашу карту, додайте один чи навіть два рівні точок.
 - П- Перший рівень: учасники з прямими контактами відносно центральних точок (сім'я, локальний рівень).
 - Другий рівень: учасники з контактами відносно першого рівня (регіональні, державні).
 - Третій рівень: точки зі спільним впливом на проблему (міжнародні).
6. Далі намалюйте лінії, які відображають взаємовідносини між цими точками та визначте вид взаємовідносин. Наприклад:
 - Влада
 - Взаємна вигода
 - Конфлікт
 - Потенціал

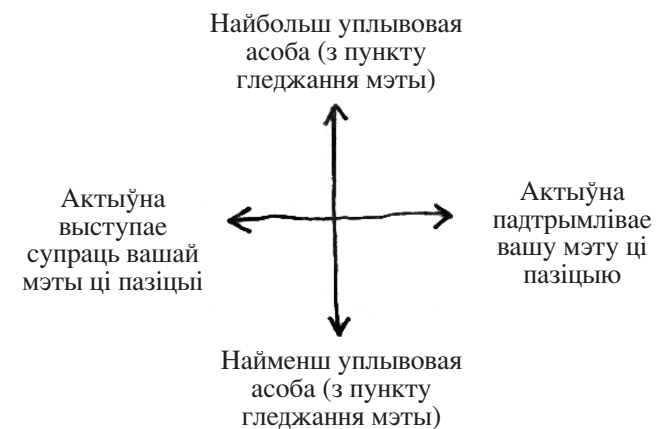
Після створення карти з якомога більшим числом учасників ви матимете графічне відображення взаємовідносин між учасниками, пов'язаними з проблемою. Після цього ви повинні проаналізувати, як ваші учасники можуть допомогти досягнути змін, яких ви прагнете. За більш детальною інформацією про те, як це робиться, зверніться до Тактичного Картування Нових Стратегій з Прав Людини: <http://newtactics.org/en/tactical-mapping>

стратегія кампанії: р2

ДІЯ 3: ВІД УЧАСНИКІВ ДО ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Почніть визначати цілі вашої кампанії. Продумайте про рівень підтримки та рівень впливу кожного учасника в контексті цілей вашої кампанії.

1. Простою мовою визначте, що вирішить вашу проблему і спричинить зміни, яких ви прагнете. Ваші цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, можливими та реалістичними, а також повинні бути обмеженими в часі.
2. Використовуючи список учасників з попередньої дії, визначте якомога більше тих, хто може допомогти вам у досягненні цілі.
3. Намалюйте горизонтальні та вертикальні вісі на великому аркуші паперу (як показано тут).



Розташуйте учасників таким чином:

- Вертикальна вісь відображає їхній рівень впливу на досягнення поставленої цілі: від найвпливовішого (вершина) до найменш впливового (низ).
- Горизонтальна вісь відображає їхню готовність бути в опозиції до вас (зліва) чи підтримувати вашу кампанію (справа).

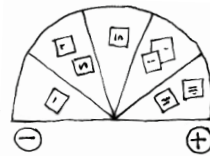
4. Після того, як ви перенесете всіх учасників на папір, визначте найвпливовіші з них як потенційні початкові цілі, тих, хто може реалізувати зміни, яких ви прагнете. Визначте їхній рівень підтримки чи опозиції відносно вашої зміни.
5. Обговоріть взаємовідносини цих учасників з іншими. Ви, певно, вже маєте цю інформацію на карті з Дії 2.
6. Визначте учасників, які підтримують вашу кампанію і мають вплив на вашу початкову цільову аудиторію або ж взаємодіють з нею. Вони є вашими другорядними цілями чи звичайними групами, які можуть бути активно долучені до кампанії, щоб допомогти досягнути поставленої цілі. Перенесіть їх на ваш графік та визначте дві чи три групи, на яких можна сконцентруватися.

(Узято з The Change Agency`s Power Mapping exercise - <http://bit.ly/uLFOZ>)

ДІЯ 4: ВІД ЦІЛЕЙ ДО ТАКТИК

Тепер, коли ви визначили цільові аудиторії, з якими вам потрібно буде комунікувати під час реалізації кампанії, чи які відносини вони мають один з іншим під час реалізації проблеми, ви можете подумати про те, які тактики будуть найкраще працювати з вашими цільовими аудиторіями та групами, що беруть участь.

1. Намалюйте півколо, розділене на сектори. Розташуйте тих, хто найбільше вас підтримує, ліворуч, а тих, хто проти, - праворуч.
2. Використовуйте ваші карти та стікери, розташовуючи кожну ціль та учасника в сектор відповідно до їхнього рівня підтримки вашої проблеми. Результатом буде поділ учасників, включно з тими, що були визначені вами як початкові та другорядні цілі. Діаграма з п'ятьма секторами буде містити наступне:
 - a. Активні прихильники: вони активно підтримають вас та вмотивовані для досягнення ваших цілей.
 - b. Прихильники: можуть виграти від вашого успіху.
 - c. Нейтральні прихильники: можуть бути не залучені або ж не



- d. Опоненти: можуть постраждати від вашого успіху.
 - e. Активні опоненти: активно заважають вашій діяльності.
3. Використовуйте цю діаграму для визначення, які саме тактики використовувати залежно від того, де розташований кожен учасник на спектрі. Наприклад:
- a. Тактика підтримки: використовуйте мобілізаційні тактики.
 - b. Нейтральна тактика: використовуйте ознайомчі, візуальні тактики.
 - c. Опозиційна тактика: використовуйте підривні, заважаючі тактики.
- (Узято з New Tactics in Human Rights` Spectrum of Allies exercise - <http://newtactics.org/en/node/5295>)

Цю карту зробили Наміта Сінгх та Алі Гараві у співпраці з Tactical Tech.