

Стратэгія кампаніі



ГЭТАЯ КАРТКА ЗМЯШЧАЕ АСНОЎНУЮ ІНФАРМАЦЫЮ, ЯКАЯ ДАПАМОЖА РАСПРАЦАВАЦЬ СТРАТЭГІЮ КАМПАНІІ. СТРАТЭГІЯ ДАЗВОЛІЦЬ ВЫБРАЦЬ СЛУШНЫЯ ТАКТЫЧНЫЯ КРОКІУ І ІНСТРУМЕНТЫ, СФАРМУЛЯВАЦЬ ПАСЛАННЕ, ВЫПРАЦАВАЦЬ ЧАСАВЫ ГРАФІК І ВЫКАНАЦЬ ЯГО, ЗАДАКУМЕНТАВАЦЬ І АЦАНІЦЬ КАМПАНІЮ.

Што такое стратэгія кампаніі?

Кампанія – гэта арганізаваная, мэтанакіраваная дзейнасць дзеля дасягнення зменаў, якая павінна рэалізоўвацца на падставе прадуманага планавання. Перад тым як пачаць дзейнічаць удзельнікі паспяховых кампаній імкнуцца даведацца як мага больш пра:

- сапраўдны стан рэчаў,
- каго закранае праблематыка кампаніі, як становіцца так і адмоўна,
- якія змены могуць палепшыць сітуацыю,
- якія рэсурсы, тактыкі, інструменты даступныя для ажыццяўлення кампаніі, прысвечанай дадзенай праблематыцы.

На падставе ўласных ведаў удзельнікі кампаніі выпрацоўваюць стратэгію, якой яны будуць кіравацца пад час планавання, выканання, маркетынгу, маніторынгу, паляпшэння і ацэнкі кампаніі. Стратэгія кампаніі павінна адказваць на наступныя пытанні:

Праблема, Бачанне, Змены

1. З якой праблемай вы змагаецеся?
2. Якое вашае бачанне таго, якім будзе свет, калі праблема будзе вырашана?
3. Якія змены могуць прывесці да чаканага бачання?

Зацікаўленыя асобы, Узаемаадносіны, Мэтавыя групы

4. Каго станюча ці адмоўна, закранае праблема?
5. Як гэтыя людзі ці групы звязаныя з праблемай і паміж сабой?
6. Да каго вы звяртаецеся?
7. Калі ваша кампанія будзе мець поспех, каго ён закране?

Адказваючы на ключавыя пытанні на кожнай стадыі вашай кампаніі, – пра праблему, вырашэнне, зацікаўленых асоб, мэтавую групу, таксама пра тактыкі, пасланне, сродкі – вы дазволіць развіць стратэгію вашай кампаніі.

Стратэгія кампаніі дапаможа арганізаваць вашы дзеянні. Яна павінна рэгулярна абнаўляцца: у адпаведнасці з развіццём кампаніі і зменамі абставінаў.

Выпрацуйце агульнае бачанне

Важна, каб уся ініцыятыўная група была задзейнічана ў даследаванні праблемы, выпрацоўцы агульнага бачання і дасягненні чаканых зменаў. Агульнае разуменне праблемы будзе стымуляваць ідэі адносна таго, якія яшчэ дзеянні можна распачаць, а таксама падтрымае матывацыю і заангажаванасць групы пад час кампаніі. Стварэнне агульнага бачання таксама дапаможа вызначыць спосабы маніторынгу і, у выпадку неабходнасці, скарыктаваць шляхі рэалізацыі кампаніі.

ЭТАП 1: ПРАБЛЕМА – ВЫРАШЭННЕ – ЗМЕНА

1. Абмяркуйце з групай і вызначыце, на вырашэнне якой цэнтральнай праблемы скіравана ваша кампанія. Старанна прадумайце ўсе негатыўныя ўздзеянні гэтай праблемы.

2. Кожная асоба ў групе павінна знайсці свой ўласны адказ на наступнае пытанне: якім будзе свет без гэтай праблемы?
 - Выкарыстоўвайце словы, дыяграмы, ілюстрацыі.
 - Уявіце сабе неабмежаваныя рэсурсы (грошы, ўладу і г.д.).
 - Абмяркуйце і пералічыце ўсе перавагі пераўладкаванага свету.
3. Скамбінуйце разам усе вашыя індывідуальныя бачанні будучага і стварыце адно агульнае бачанне для кампаніі. Падрабязна абмяркуйце, якія дзеянні і змены дапамогуць вырашыць акрэсленую вамі праблему, каб атрымаць той свет, аб якім вы марыце. На выкананні гэтых дзеянняў і варта засяродзіцца ў час вашай кампаніі. Абмяркуйце маштаб вашай кампаніі: вырашыце, ці будзе яна складацца з некалькіх кампанентаў (пад-кампаній). Калі так, вы можаце выбраць ці звязіць маштабы вашай кампаніі альбо выпрацаваць стратэгію для складанай кампаніі.

Зразумейце зацікаўленых суб'ектаў кампаніі

Зацікаўленыя суб'екты – гэта людзі, групы, арганізацыі ці інстытуты, звязаныя з праблематыкай. Яны могуць падтрымліваць вашу кампанію, адчуваць на сабе негатыўнае ўздзеянне праблемы, на якую скіравана акцыя, быць у стане змяніць сітуацыю ці нават быць адказнымі за вызначаную вамі праблему. Вельмі важна падчас планавання кампаніі здабыць як мага больш звестак пра зацікаўленых асоб. Вы павінны:

- Зразумець як кожны зацікаўлены суб'ект ставіцца да праблемы і таго рашэння, якое вы прапануеце
- Акрэсліць узаемаадносіны паміж рознымі зацікаўленымі суб'ектамі
- Вызначыць здольнасці і жаданне зацікаўленых асоб дапамагчы ці нашкодзіць вашай кампаніі
- Акрэсліць, на кім з зацікаўленых суб'ектаў ваша кампанія павінна сканцэнтраватца, каб дасягнуць чаканых зменаў.

ЭТАП 2: СТВАРЫЦЕ МАПУ ЗАЦІКАЎЛЕННЫХ СУБ'ЕКТАЎ І ІХ УЗАЕМААДНОСІНАЎ

Пачніце ствараць мапу, на якой асобы ці арганізацыі, зацікаўленыя ў вашай праблематыцы, будуць пазначныя ў выглядзе кропак (вузлоў), а лініі паміж гэтымі кропкамі будуць азначаць узаемаадносіны. Для гэтага добра карыстацца клейкімі паперкамі для зацемак, што дазволіць мяняць іх месцамі па меры неабходнасці.

1. Абмяркуйце ўзаемадзеянні, якія палягаюць ў аснове праблемы, на якую скіравана ваша кампанія. Хто адказны за праблему? Каго яна закранае? Як і чаму гэтыя элементы звязаныя паміж сабой?
2. Працягвайце няспынна рабіць занатоўкі, пакуль вы не здолееце вызначыць тыя ўзаемадзеянні паміж элементамі (вузламі), якія найбольш адлюстроўваюць праблему, якую вы хочаце вырашыць.
3. Вызначыце ўсе вузлы, паміж якімі ўзнікае падобны тып узаемадзеяння.
4. Змясціце гэтыя вузлы ў цэнтр вашай мапы.
5. Акрэсліце ўзаемаадносіны гэтых цэнтральных вузлоў з іншымі вузламі на вашай мапе. Пачніце з мясцовага узроўню і працягвайце на рэгіянальным, дзяржаўным, міжнародным, глабальным (калі гэта патрэбна). У залежнасці ад праблемы распрацуйце мапу для размяшчэння на ёй вузлоў двух ці больш узроўняў (карыстаючыся зразумелымі абазначэннямі):
 - Першы ўзровень: элементы, якія маюць непасрэдную сувязь з цэнтральнымі вузламі (сям'я / лакальны ўзровень)
 - Другі ўзровень: элементы, якія маюць сувязь з першым узроўнем (рэгіянальны / дзяржаўны)
 - Трэці ўзровень: вузлы, якія маюць агульны ўплыў на праблематыку (міжнародны, інстытуцыянальны)
6. Затым правядзіце лініі, якія будуць абазначаць адносіны паміж гэтымі вузламі і акрэсліце тып гэтых адносінаў, напрыклад:
 - Улада
 - Узаемная карысць
 - Канфлікт
 - Патэнцыял

стратэгія кампаніі: р2

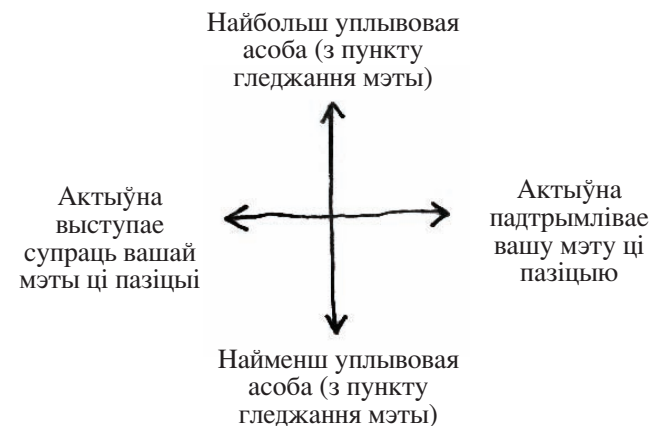
Пасля пазначэння максімальнай колькасці зацікаўленых суб'ектаў, вы атрымаеце графічную выяву ўзаемаадносінаў паміж рознымі суб'ектамі, зацікаўленымі ў вашай праблематыцы. Затым вы павінны прааналізаваць, як гэтыя зацікаўленыя суб'екты, могуць дапамагчы дасягнуць тых зменаў, на якія скіравана ваша кампанія. Больш падрабязна механізм стварэння мап апісаны ў New Tactics in Human Rights Tactical Mapping: <http://newtactics.org/en/tactical-mapping>

ЭТАП 3: АД ЗАЦІКАЎЛЕННЫХ АСОБ ДА МЭТАВАЙ ГРУПЫ

Пачніце з вызначэння канкрэтнай/-ых мэты/-аў вашай кампаніі.

Прааналізуйце ўзровень падтрымкі і ўзровень уплыву кожнага зацікаўленага суб'екта ў кантэксце мэты/-аў вашай кампаніі.

1. Простымі тэрмінамі, ужываючы актыўныя канструкцыі, акрэсліце, што можа вырашыць праблему і прынесці пажаданыя змены. Мэты павінны быць дакладнымі, вымяральнымі, дасягальнымі, рэальнымі і акрэсленымі ў часе.
2. На аснове спісу зацікаўленых суб'ектаў з папярэдняга этапу, акрэсліце як мага болей суб'ектаў, якія могуць дапамагчы дасягнуць мэты.
3. Намалюйце гарызантальную і вертыкальную восі на вялікім аркушы белай паперы (як паказана)



Размясціце зацікаўленых суб'ектаў наступным чынам:

- Вертыкальная вось паказвае ўзровень уплыву асоб ў дасягненні мэты: ад найбольш уплывовых (верх) да найменш (ніз).
- Гарызантальная вось паказвае магчымае супрацьстаянне (левы бок) ці падтрымку (правы бок) акцыі.

- Пасля размяшчэння ўсіх зацікаўленых суб'ектаў на аркушы вызначыце найбольш уплывовыя групы і асобы, якія будуць уяўляць сабой першасную патэнцыйную мэтавую групу – тых, хто можа ажыццявіць чаканыя змены. Адзначце іх узровень падтрымкі ці супрацьстаяння зменам.
- Абмяркуйце адносіны гэтых суб'ектаў да іншых зацікаўленых асоб. Быць можа, вы ўжо маеце гэтую інфармацыю на мапе зацікаўленых асоб (Этап 2).
- Вызначыце зацікаўленых суб'ектаў, якія падтрымліваюць вашу кампанію і маюць уплыў ці ўзаемаадносіны з вашай першаснай мэтавай групай. Гэта ваша другасная мэтавая група, ці група патэнцыйных удзельнікаў, якая можа быць актыўна задзейнічана ў ажыццяўленні дапамогі пры правядзенні кампаніі. Размясціце іх на графіку і назаўважце дзве альбо тры групы ўдзельнікаў, на якіх вы засяродзіце ўвагу ў першую чаргу.

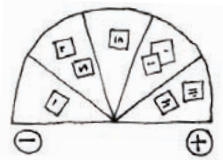
(Адаптавана паводле The Change Agency's Power Mapping exercise – <http://bit.ly/uLFOZ>)

ЭТАП 4: АД МЭТАВАЙ ГРУПЫ ДА ТАКТЫКІ

Цяпер вы акрэслілі мэтавую аўдыторыю, да якой хочаце звярнуцца ў межах кампаніі, і тыя адносіны, якія існуюць паміж суб'ектамі, зацікаўленымі ў праблеме. Цяпер вы можаце вызначыць якія тактыкі будуць найлепш падыходзіць да вашай мэтавай групы ці групы патэнцыйных удзельнікаў?

- Намалюйце паўкола, падзяліце яго на сектары.

Размясціце тых, хто найбольш падтрымлівае вашу кампанію ў левай частцы спектру; тых, хто найбольш супрацьстаіць, – у правай.



- Карыстаючыся мапай і клейкімі паперкамі, размясціце кожную мэтавую групу і зацікаўленых суб'ектаў у адпаведных сектарах паводле ўзроўню падтрымкі вашай справы. У выніку вы атрымаеце спектр зацікаўленых бакоў, якіх вы акрэслілі як першасная і другасная мэтавыя групы. Пяці-сектарная дыяграма будзе змяшчаць наступныя пазіцыі: ўныя саюзнікі: падтрымліваюць акцыю, зацікаўленыя ў дасягненні яе мэтай
 - а. Актыўныя аднадумцы: падтрымліваюць акцыю, зацікаўленыя ў дасягненні яе мэтай
 - б. Аднадумцы: могуць мець карысць ад вашага поспеху
 - в. Нейтральныя бакі: у дадзены момант могуць быць не заангажаваныя ці не закранутыя праблемай
 - г. Апаненты: могуць пацярпець ад вашага поспеху
 - е. Актыўныя апаненты: актыўна перашкаджаюць вашым дзеянням
 - Карыстаючыся гэтай дыяграмай, вырашыце якія тактыкі выбраць, у залежнасці ад размяшчэння кожнага зацікаўленага суб'екта ў спектры. Напрыклад:
 - а. Падтрымка: выкарыстоўвайце тактыкі мабілізацыі
 - б. Нейтральныя: выкарыстоўвайце адукацыйныя, наглядныя тактыкі
 - в. Апазіцыя: выкарыстоўвайце тактыкі перашкоды, разбурэння
- (Адаптавана паводле New Tactics in Human Rights' Spectrum of Allies exercise – <http://newtactics.org/en/node/5295>)

Гэта картка была створана Намітай Сінг і Алі Гараві ў супрацоўніцтве з Tactical Tech.