

# Strategija kampanje



OVA KARTICA NUDI OSNOVNE INFORMACIJE I AKTIVNOSTI KOJE ĆE VAM POMOĆI U KREIRANJU STRATEGIJE VAŠE KAMPANJE. STRATEGIJA ĆE VAM POMOĆI U STRATEŠKOM ODABIRU PRAVIH TAKTIKA I ALATA, U OSMIŠLJANJU VAŠE PORUKE, VREMENSKOG OKVIRA, ALI I SPROVOĐENJU, DOKUMENTIRANJU I OCJENJIVANJU KAMPANJE.

## Šta je strategija kampanje?

Kampanju možemo razumjeti kao organizirani, ciljani poduhvat ka kreiranju promjena, i treba biti vođena pažljivim planiranjem. Prije nego što krenu u akciju, uspješni izvršioci kampanja potrudu se da nauče što je više moguće o:

- Postojećem stanju
- na koga utiče pitanje kojim se bavi kampanja, kako pozitivno tako i negativno
- Koje promjene mogu voditi do poboljšanja situacije
- Koji resursi, taktike i alati su dostupni za sprovođenje kampanje koja će se baviti tim pitanjem.

Učesnici kampanje koriste to znanje kako bi kreirali strategiju koja će ih voditi tokom planiranja, sprovođenja, promocije, monitoringa, poboljšanja i ocjenjivanja njihove kampanje. Strategija kampanje treba odgovoriti na slijedeća pitanja:

### **Problem, vizija, promjena**

1. Sa kojim se problemom suočavate?
2. Koja je vaša vizija, kako će svijet izgledati kada se problem riješi?
3. Kakve će promjene donijeti ta vizija?

### **Zainteresirane strane, odnosi, ciljevi**

4. Na koga problem utiče, bilo pozitivno ili negativno?
5. U kakvom su odnosu ti ljudi sa problemom i jedni sa drugima?
6. Do koga želite doprijeti?
7. Ako se kampanja pokaže uspješnom, na koga će to uticati?

Ponovno odgovaranje na ključna pitanja, u svakom stadiju kampanje, o problemu, rješenju, zainteresovanim stranama i ciljnim grupama, kao i o taktikama, poruci i alatima koje ćete koristiti, pomoći će vam u razvijanju strategije vaše kampanje.

Strategija kampanje vodiće vaše djelovanje i trebala bi biti redovno ažurirana tokom sprovođenja, sa svakom promjenom situacije.

## **Kreirajte zajedničku viziju**

Bilo bi korisno uključiti čitavu grupu koja stoji iza vaše kampanje u ispitivanju problema, vaše vizije i željenim promjenama: zajedničko razumijevanje problema potaći će ideje o mogućim akcijama, a pomoći će grupi da ostane motivirana i fokusirana u cijelom toku kampanje. Kreiranje zajedničke vizije pomoći će i u odlučivanju o načinima monitoringa i prilagođavanja u sprovođenju kampanje, ako za to postoji potreba.

### **AKTIVNOST 1: PROBLEM - RJEŠENJE - PROMJENA**

1. Razgovarajte i odlučite kao grupa koji je centralni problem koji vaša kampanja pokušava riješiti. Izložite sve negativne efekte koje izaziva taj problem.
2. Svi članovi/članice grupe trebaju odgovoriti slijedeće pitanje: Kako bi izgledao svijet bez ovog problema?

- Koristite riječi, dijagrame, ilustracije.
  - Zamislite da su vam dostupni neograničeni resursi (novac, moć, itd.).
  - Razgovarajte i pobrojite sve dobre strane tog zamišljenog svijeta.
3. Kombinirajte vaše individualne vizije budućnosti kako bi kreirali jednu zajedničku viziju kampanje. Razgovarajte detaljno koje bi šire akcije ili promjene razriješile problem koji ste identificirali, kako bi postigli svijet koji ste zamislili. Te nužne akcije čine glavni fokus vaše kampanje. Razgovarajte o obimu vaše kampanje: odlučite da li se ona sastoji od više komponenti (pod-kampanja). Ako je to slučaj, možete suziti fokus kampanje ili kreirati strategiju višestruke kampanje.

## **Razumite ko su zainteresovane strane (stakeholders) kampanje**

Zainteresovane strane (stakeholders) su ljudi, grupe, organizacije ili institucije povezane sa pitanjem kojim se bavite. Oni mogu podržati vašu kampanju, trpjeti negativan uticaj pitanja kojim se ona bavi, imati moć da promjene stanje, ili čak biti odgovorni za problem koji ste identificirali. Bitan zadatak u dizajniranju vaše kampanje je naučiti što je više moguće o zainteresovanim stranama. Trebali bi:

- Razumjeti kakav je odnos svake od zainteresovanih strana sa problemom i rješenjem koje predlažete
- Definirati odnose između različitih zainteresovanih strana
- Odrediti sposobnost i spremnost zainteresovanih strana da pomognu ili da smetaju vašoj kampanji
- Identificirati na koje će se zainteresovane strane vaša kampanja koncentrisati kako bi postigla željenu promjenu.

## AKTIVNOST 2: MAPIRANJE ZAINTERESOVANIH STRANA I NJIHOVIH ODNOSA

Počnite rad na mapi na kojoj će subjekti koji su zainteresovani za pitanje na kojem radite biti predstavljeni kao krugovi ili tačke, a linijama ocrtajte njihove odnose. U ovoj aktivnosti poželjno je koristiti samoljepljive papiriće (post-it papiriće) zato što ih možete pomjerati po potrebi.

1. Razgovarajte o interakciji koja je u korjenu problema koji vaša kampanja pokušava riješiti. Ko kreira problem? Na koga problem utiče? Kako i zašto su svi ti subjekti povezani jedni sa drugima?
2. Produžite dalje, čitavo vrijeme hvatajući bilješke, sve dok ne identifikujete interakciju između subjekata (tačaka) koji najbolje predstavljaju ono što želite promijeniti.
3. Identifikujte sve tačke između kojih postoji ta vrsta interakcije.
4. Postavite te tačke u centru mape.
5. Identifikujte odnose koje te centralne tačke imaju sa ostalim tačkama na mapi. Počnite sa lokalnim nivoom i krećite se prema vani, ka regionalnom, nacionalnom, međunarodnom i globalnom nivou, ako je relevantno. U zavisnosti od problema kojim se bavite, proširite svoju mapu na tri ili više nivoa tačaka (koje ćete jasno obilježiti kako bi se razlikovale):
  - Prvi nivo: Subjekti u direktnom kontaktu sa centralnim tačkama (porodica/lokalni nivo)
  - Drugi nivo: Subjekti u kontaktu sa prvim nivoom (regionalni/nacionalni nivo)
  - Treći nivo: Tačke koje imaju opšti uticaj na pitanje (međunarodni/institucionalni nivo)
6. Dalje, povucite linije koje predstavljaju odnose između tih tačaka i identifikujte tip njihovih odnosa; na primjer:
  - Moć
  - Međusobna korist
  - Sukob
  - Potencijal

Nakon mapiranja što je moguće više zainteresovanih strana, dobićete grafičku predstavu njihovih odnosa sa pitanjem kojim se bavite.

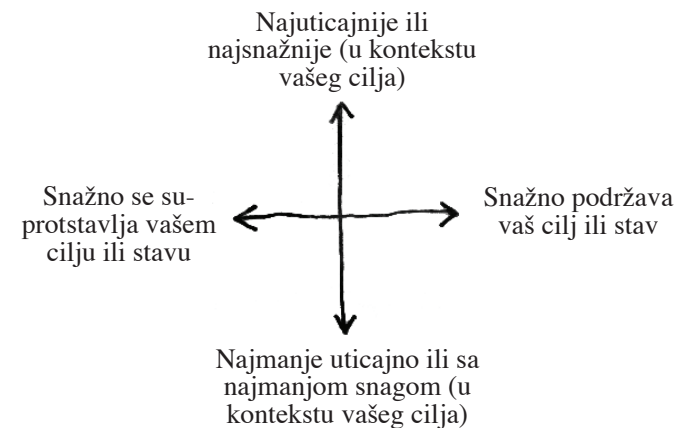
Zatim, trebate analizirati način na koji zainteresovani mogu pomoći u ostvarivanju promjena koje želite.

Za više informacija kako ćete to uraditi, pogledajte Nove taktike u taktičkom mapiranju ljudskih prava na: <http://newtactics.org/en/tacticalmapping>

## AKTIVNOST 3: OD ZAINTERESOVANIH STRANA DO CILJEVA

Počnite sa definisanjem specifičnih ciljeva vaše kampanje. Razmotrite nivoe podrške i uticaja koje zainteresovane strane imaju u kontekstu ciljeva vaše kampanje.

1. Jednostavnim jezikom, koristeći aktivne glagole, definirajte šta je to što bi riješilo vaš problem i dovelo do željene promjene. Vaši ciljevi trebaju biti specifični, mjerljivi, ostvarljivi, realistični i vremenski određeni.
2. Koristeći listu zainteresovanih strana iz prethodne aktivnosti, identifikujte što je moguće više njih koji bi mogli pomoći u postizanju vašeg cilja.
3. Povucite horizontalnu i vertikalnu liniju na velikom listu praznog papira (prikazano ovdje).



Poredajte zainteresovane aktere na slijedeći način:

- Vertikalna os predstavlja nivo uticaja koji imaju na postizanje vaših ciljeva od onih sa najviše uticaja (na vrhu) prema onima koji imaju najmanje uticaja (na dnu).
  - Horizontalna os predstavlja vjerovatnoću da će se suprotstaviti vašoj kampanji (lijevo) ili je podržati (desno).
4. Kada ste sve moguće aktere rasporedili na papiru, identifikujte najuticajnije subjekte ili pojedince kao potencijalne primarne ciljeve, one koji mogu postići promjenu kojoj težite. Zabilježite njihov nivo podrške ili suprotstavljanja.
  5. Razgovarajte o odnosu tih subjekta sa drugim zainteresovanim akterima. Možda ste već pripremili tu informaciju na mapi zainteresovanih strana iz Aktivnosti 2.
  6. Identifikujte zainteresovane strane koje podržavaju vašu kampanju i imaju uticaja ili su u nekim odnosima sa vašom primarnom ciljnom grupom. Oni su sekundarna ciljna grupa, ili grupa učesnika koji se mogu aktivno uključiti i pomoći kampanji da postigne svoje ciljeve. Pronađite ih na vašem grafikonu i identifikujte dvije ili tri grupe učesnika na koje ćete koncentrisati vašu pažnju.

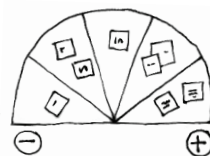
(Prilagođeno iz Vježbe mapiranja moći agencije Change - <http://bit.ly/uLFOZ>)

#### AKTIVNOST 4: OD CILJEVA DO TAKTIKA

Sada imate identifikovane ciljne publike sa kojima vaša kampanja treba komunicirati, kao i njihove odnose sa drugim subjektima koji su zainteresovani za problem, pa možete razmotriti koje će taktike najbolje odgovarati vašim ciljnim grupama i grupama učesnika?

1. Nacrtajte polukrug podijeljen na klinove.

Postavite one koji najviše podržavaju vašu kampanju na lijevoj strani lepeze; one koji vam se najviše suprotstavljaju na desnoj.



2. Koristeći vaše mape i samoljepljivi papir, postavite svaki cilj i zainteresovane aktere u klin koji odgovara nivou podrške koju daju vašem cilju. Dobili ste lepezu zainteresovanih aktera, od kojih ste neke identificirali kao primarne ili sekundarne ciljeve. Dijagram sa pet klinova uključio bi slijedeće:
    - a. Aktivni saveznici: Podržavaju vas i motivirani su za postizanje vaših ciljeva
    - b. Saveznici: Mogu imati koristi od vaših uspjeha
    - c. Neutralne strane: možda nisu uključeni ili ne trpe uticaj u ovom trenutku
    - d. Protivnici: Mogu izgubiti zbog vašeg uspjeha
    - e. Aktivni protivnici: Aktivno sprječavaju vaše aktivnosti
  3. Iskoristite ovaj dijagram kao pomoć u odlučivanju koje ćete taktike razmotriti, u zavisnosti od lokacije svakog od zainteresovanih aktera u lepezi. Na primjer:
    - a. Podržava: Koriste mobilizacijske taktike
    - b. Neutralni: Koriste edukativne, vizualizacijske taktike
    - c. Sprotivstavljeni: Koriste taktike ometanja i sprječavanja
- (Prilagođeno iz vježbe Lepeze saveznika iz Novih taktika ljudskih prava - <http://newtactics.org/en/node/5295>)

Ovu karticu pripremili su Namita Singh i Ali Gharavi u saradnji sa Tactical Tech-om.