

# Strategjia e fushatës



KJO KARTELË SIGURON INFORMACIONIN DHE AKTIVITETET BAZË QË DO T'U NDIHMOJNË TË KRIJONI NJË STRATEGJI TË FUSHATËS SUAJ. KJO STRATEGJI DO T'U NDIHMOJË QË NË MËNYRË STRATEGJIKE TË SELEKTONI TAKTIKAT DHE MJETET E DUHURA, TË MENDONI POROSINË TUAJ, PERIUDHËN KOHORE, GJITHASHTU EDHE SI TË REALIZONI, DOKUMENTONI DHE TË VLERËSONI FUSHATËN TUAJ.

## Çfarë është strategjia e fushatës?

Një fushatë mund të shihet si një përpjekje e organizuar, e vendosur për të krijuar ndryshim, dhe ajo duhet të udhëhiqet nga planifikimi me kujdes. Para se të merrni aksion, realizuesit e suksesshëm të fushatës mundohen të mësojnë sa më shumë që është e mundur në lidhje me:

- gjendjen ekzistuese
- kush është prekur nga çështja e fushatës si pozitivisht dhe negativisht
- çfarë ndryshimesh mund të përmirësojnë situatën
- cilat burime, taktika dhe mjete janë në dispozicion për të zbatuar një fushatë që do të trajtojë çështjen.

Aktivistët e fushatës përdorin këtë njohuri për të krijuar strategjinë e tyre, e cila i udhëzon ata në planifikimin, zbatimin, marketingun, monitorimin, përmirësimin dhe vlerësimin e fushatës së tyre. Një strategji e fushatës duhet të përgjigjet pyetjeve të mëposhtme:

### **Problem, Vizion, Ndryshim**

1. Me cilin problem ballafaqoheni?
2. Cili është vizioni juaj, se si do të duket bota, pasi problemi është zgjidhur?
3. Çfarë ndryshime do të sjell ai vizion?

### **Të interesuarit, marrëdhëniet, objektivat**

4. Kush është i prekur nga ky problem, pozitivisht apo negativisht?
5. Cilat janë lidhjet e këtyre njerëzve apo grupeve me këtë problem dhe me njëri tjetrin?
6. Cilin dëshironi të arrini?
7. Nëse fushata juaj është e suksesshme, cili do të preket?

Duke iu përgjigjur pyetjeve kyçe përsëri, në çdo fazë të fushatës tuaj, në lidhje me problemin, zgjidhjen, palët e interesuara dhe grupin e synuar, si dhe taktikat, porositë dhe mjetet që ju do të përdorni, do t'u ndihmojnë në zhvillimin e strategjisë së fushatës tuaj.

Strategjia e fushatës tuaj do t'u udhëzojë atë që duhet të bëni dhe kjo duhet të përditësohet rregullisht, ashtu si fushata është duke u zbatuar, me çdo ndryshim të gjendjes.

## **Krijoni një vizion të përbashkët**

Është e dobishme që të përfshihet tërë grupi juaj i fushatës në eksplorimin e problemit, vizionit tuaj dhe ndryshimeve të kërkuara: një kuptim i përbashkët i problemit do të stimulojë idetë për veprimet e mundshme që do të ndërmeren dhe do të ndihmojë grupin tuaj të qëndrojnë të motivuar dhe të fokusuar gjatë fushatës. Krijimi i një vizioni të përbashkët do të ndihmojë të përcaktoni mënyrat për të monitoruar dhe rregulluar realizimin e fushatës, nëse është e nevojshme.

### **AKTIVITETI 1: PROBLEMI - ZGJIDHJA - NDRYSHIMI**

1. Diskutoni dhe vendosni, në grup, cili është problemi kryesor i fushatës tuaj që kërkon ta zgjidhni. Elaboroni të gjitha efektet negative të këtij problemi.
2. Secili person në grup duhet të krijojë përgjigjen e tij për pyetjen në vijim: Si do të duket bota pa këtë problem?
  - Përdorni fjalë, diagrame, ilustrime.
  - Imagjinoni burime të pakufizuara (para, pushtet, etj).
  - Diskutoni dhe numëroni gjitha të mirat e kësaj bote të paramenduar.
3. Kombinoni vizionet tuaja të veçanta të së ardhmes për të krijuar një vizion të vetëm të përbashkët për fushatën. Diskutoni në thellësi cilat veprime ose ndryshime do të zgjidhin problemin që ju keni identifikuar, në mënyrë që të arrini botën që e keni paramenduar. Këto veprime të nevojshme janë fokusi kryesor i fushatës tuaj. Diskutoni sferën e fushatës tuaj: vendosni nëse përbëhet prej më shumë komponentave (nën-fushata). Nëse po, ju mund të zgjidhni të kufizoni fokusin e fushatës tuaj ose të krijoni strategji të shumfishtë.

## **Kuptoni kush janë të interesuarit (stakeholders) e fushatës**

Të interesuarit janë njerëz, grupe, organizata, apo institucione që janë të lidhura me çështjen që ju merreni. Ata mund të mbështesin fushatën tuaj, të ndikohen negativisht nga çështja në fjalë, kanë fuqinë për të ndryshuar situatën, apo edhe të jenë përgjegjës për problemin që ju keni identifikuar. Një detyrë e rëndësishme kur dizajnoni fushatën tuaj është për të mësuar sa më shumë që është e mundur në lidhje me palët e interesuara. Ju duhet të:

- Të kuptoni marrëdhëniet e çdo pale të interesuar për problemin dhe zgjidhjen e propozuar
- Definoni marrëdhëniet midis palëve të ndryshme të interesuara
- Përcaktoni aftësinë dhe gatishmërinë e palëve të interesuara për të ndihmuar ose dëmtuar fushatën tuaj
- Identifikoni te cili prej këtyre të interesuarve të fushatës tuaj duhet të përqëndroheni për të krijuar ndryshimin e dëshiruar.

## AKTIVITETI 2: GJETJA E PALËVE TË INTERESUARA DHE MARRËDHËNIET E TYRE

Filloni krijimin e një harte, në të cilën subjektet që kanë interes në çështjen që ju punoni, janë të përfaqësuara si rrethe ose pika, ndërsa me vija në mes rretheve paraqitni marrëdhëniet në mes tyre. Është mirë që të përdorni letra ngjyese për këtë aktivitet, sepse ata mund t'i zhvendosni sipas nevojës.

1. Diskutoni bashkëveprimin që është në rrënjë të problemit, të cilin fushata juaj tenton ta zgjidhë. Kush e krijon problemin? Kush është i prekur nga ai problem? Si dhe pse janë këto subjekte të lidhura me njëra-tjetrën?
2. Vazhdoni, duke marrë shënime gjatë gjithë kohës, deri sa nuk mund të identifikoni bashkëveprimin midis subjekteve (pikave), të cilët përfaqësojnë më mirë atë që ju doni ta ndryshoni.
3. Identifikimi i të gjitha pikave mes të cilave ekziston ky interaksion.
4. Vendosni këto pika në qendër të hartës tuaj.
5. Identifikoni marrëdhëniet e këtyre pikave qendrore me pikat tjera në hartën tuaj. Filloni në nivel lokal dhe lëvizni jashtë, në nivel rajonal, kombëtar, ndërkombëtar dhe global, nëse është e rëndësishme. Në varësi të problemit tuaj, zgjeroni hartën tuaj me dy ose më shumë nivele të pikave (duke shënuar këto në një mënyrë të qartë që të dallohen):
  - Niveli i parë: personat me kontakt të drejtpërdrejtë me pikat qendrore (familje / nivel lokal)
  - Niveli i dytë: entitetet me kontakte me nivelin e parë (niveli rajonal / kombëtar)
  - Niveli i tretë: pikat me ndikim të përgjithshëm mbi këtë çështje (niveli ndërkombëtar / institucional)
6. Tjetër, vijoni duke përfaqësuar marrëdhëniet ndërmjet këtyre pikave dhe identifikoni llojin e marrëdhënieve që ata kanë, për shembull:
  - Fuqi
  - Dobitë e ndërsjella
  - Konflikt
  - Potencial

Pas gjetjes të më shumë palëve të interesuara, do të keni një paraqitje grafike të marrëdhënieve të palëve të interesuara me çështjen me të cilën merreni.

Tjetër ju duhet të analizoni se si të interesuarit tuaj mund të ndihmojnë në arritjen e ndryshimit/ ve që ju kërkon.

Për më shumë informacion se si ta bëni këtë, shih Taktikën e re në gjetjen e taktikës të të drejtave të njeriut në: <http://newtactics.org/en/tactical-mapping>

## AKTIVITETI 3: NGA PALËT E INTERESUARA DERI TE OBJEKTIVAT

Filloni me definimin e objektivave specifike të fushatës tuaj. Konsideroni nivelin e mbështetjes dhe të ndikimit të palëve të interesuara në kontekstin e objektivave të fushatës tuaj.

1. Me gjuhë të thjeshtë, definoni se çfarë do ta zgjidhë problemin tuaj dhe të sjellë ndryshimin që ju kërkon. Objektivat tuaja duhet të jenë specifike, të matshme, të arritshme, realiste, dhe të kufizuara në kohë.
2. Duke përdorur listën e palëve të interesuara nga veprimtaria e mëparshme, identifikoni sa më shumë që është e mundur ata që mund të ndihmojnë në arritjen e objektivave tuaja.
3. Vizatoni një aks horizontal dhe vertikal në një fletë të madhe letre bosh (të treguar këtu).



Renditni palët e interesuara si vijon:

- Boshti vertikal përfaqëson nivelin e ndikimit në arritjet e qëllimit të objektivit tuaj nga me më shumë ndikim ( të lartë) deri te me më pak ndikim ( fund).
  - Boshti horizontal paraqet nëse ata kanë gjasa për të kundërshtuar (majtas) apo përkrahur ( djathtas) fushatën tuaj.
4. Pasi të keni vendosur të gjitha palët e interesuara në letër, për të identifikuar personat apo entitetet më me ndikim si objektiva primar të mundshëm, ata që mund të arrijnë ndryshimin që ju kërkoni. Shënoni nivelin e tyre të mbështetjes apo të kundërshtimit për këtë ndryshim.
  5. Diskutoni marrëdhënien e këtyre subjekteve me palët tjera të interesuara. Ju mund të keni këtë informacion në hartën tuaj të të interesuarve nga Aktiviteti 2.
  6. Identifikoni palët e interesuara që mbështesin fushatën tuaj dhe të kenë ndikim në marrëdhëniet me grupin tuaj primar të synuar. Ata janë objektivat sekondar, apo grupe pjesëmarrëse, të cilat mund të jenë të përfshirë në mënyrë aktive për të ndihmuar fushatën tuaj për të arritur qëllimet e saj. Gjeni vendndodhjen e tyre në grafikun tuaj dhe identifikoni dy ose tre grupe pjesëmarrëse në të cilat do përqëndroni vëmendjen.

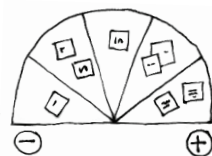
(Adaptuar nga Ushtrime të gjetjes së fuqisë së agjensionit Change - <http://bit.ly/uLFOZ>)

#### AKTIVITETI 4: NGA OBJEKTIVAT DERI TE TAKTIKAT

Tani ju keni identifikuar publikun e synuar që fushata juaj ka nevojë për të komunikuar me të, dhe marrëdhëniet që kanë me subjektet e tjera që kanë interes në këtë problem, ju mund të konsideroni se taktikat më mirë do të adresojnë grupin tuaj të synuar dhe grupet pjesëmarrëse?

1. Vizatoni një gjysëm-rrethi dhe ndajeni në pjesë.

Ata që e mbështesin më shumë fushatën tuaj, vendosni në anën e majtë të spektrit, ndërsa ata që e kundërshtojnë më shumë, vendosni në anën e djathtë.



2. Përdorni hartën tuaj dhe letrat ngjitëse, duke e vendosur çdo objektiv dhe palët e interesuara në një pikë në përputhje me nivelin e tyre të mbështetjes për çështjen tuaj. Rezultati është një spektër i palëve të interesuara, disa prej të cilëve ju keni identifikuar si objektiva primare ose sekondare. Ndërsa diagrami pesë-pikësh do të përfshijë si në vijim:
  - a. Aleatët aktivë: mbështetës dhe të motivuar për të arritur qëllimet tuaja
  - b. Aleatët: mund të përfitojnë nga suksesi juaj
  - c. Palët neutrale: mund të mos jenë të përfshirë ose të prekur aktualisht
  - d. Kundërshtarët: mund të humbin nga suksesi juaj
  - e. Kundërshtarët aktivë: në mënyrë aktive pengojnë aktivitetet tuaja
3. Përdorni këto diagrame që të ndihmoni të vendosni se cilat taktika do të merrni në konsideratë, në varësi të vendndodhjes së çdo pale të interesuar në spektër.
  - a. Mbështetës: përdor taktikë të mobilizimit
  - b. Neutral: përdor taktikë edukative.vizualizim
  - c. Kundërshtues: përdor taktikë të përçarjes dhe ndërhyrjes.

(Adaptuar nga Spektri i aleatëve të ushtrimeve të taktikave të reja për të drejtat e njeriut - <http://newtactics.org/en/node/5295>)

*Kjo kartë u përgatit nga Namita Singh dhe Ali Gharavi në bashkëpunim me Tactical Tech.*