

Plánování advokačních kampaní

Milan Štefanec, 18. října 2024

předmět ENSn4662

Když se řekne advokační práce....

Co je to advokační práce / advocacy

Advokační činností se rozumí **organizovaná snaha změnit**

- veřejnou politiku/praxi
- postoje veřejnosti
- legislativu a normy

Předkládáním argumentů, příkladů či důkazů, jak a proč se má změna stát.

Advocacy je veřejné prosazování myšlenek, doporučení, artikulace zájmů.

Příklady

Když se řekne watchdog

Činnost nestátního jedince nebo organizace jejímž cílem je:

- dohlížet na fungování politických činitelů, úřadů, státních organizací či firem
- monitorovat dodržování zákonů a předpisů ze strany sledovaných institucí
- Hlídat dodržování demokratických postupů a principů

Příklady

Co je to advokační práce / advocacy

Administrativní	Legislativní	Kampaňová	Soudní	Politická
Žádost o přezkum činnosti orgánů veřejné moci	Ovlivňování výsledků legislativních iniciativ či prosazování nové	Budování veřejné podpory a podnětů pro danou kauzu	Zahájení soudního řízení s cílem potvrdit své právo před soudem	Kontakt s osobami s rozhodovací pravomocí, aby slyšeli váš názor, abyste je přesvědčili

Zdroj: The Good Lobby

Výhody vedení advokačních kampaní

- efektivní a prověřený způsob jak dosáhnout systémových změn
- do tématu umí vtáhnout vybranou částí veřejnosti
- možnost získání pozornosti médií
- vybudování si pozice respektovaného partnera pro ty, kteří rozhodují (politiky, úředníky), získání nových spojenců atd.

Nevýhody vedení advokačních kampaní

- hrozí vytvoření konfliktu
- dojde k aktivizaci vašich protivníků
- „získáte“ zodpovědnost za téma
- hrozí hromadění témat, které „musíte“ začít řešit

Výběr tématu

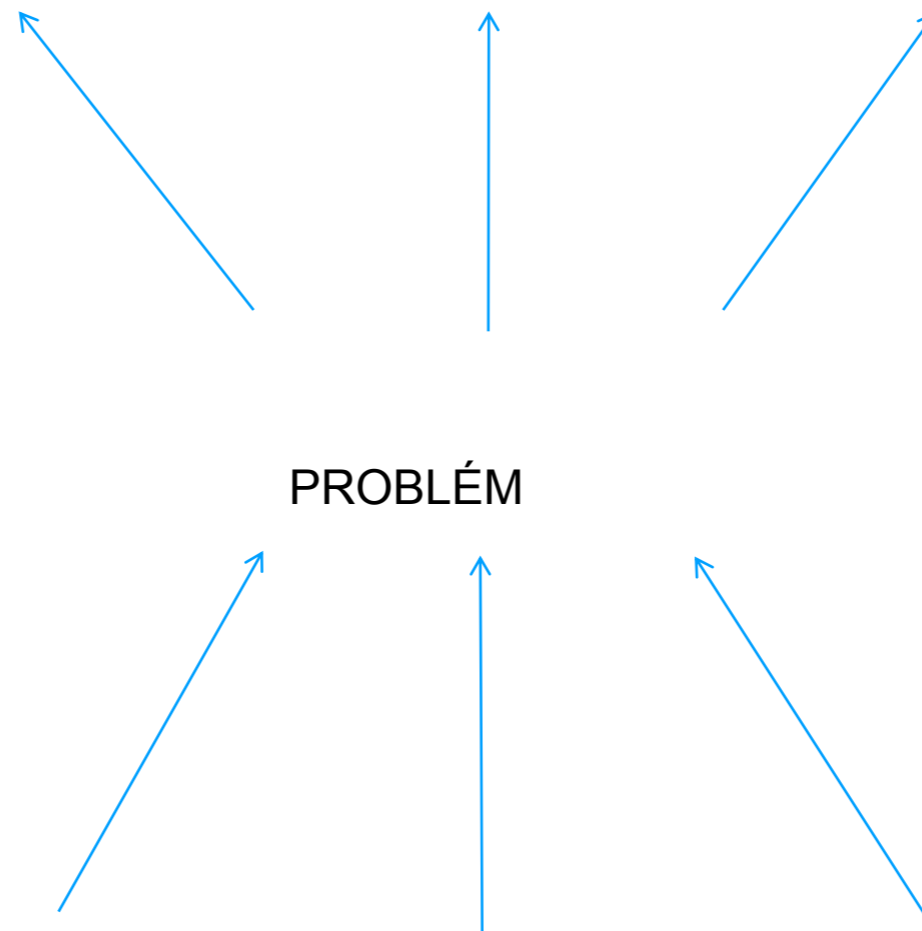
- Nemůžete vyhrát všechno najednou
- Je nutné hledat aktuální prioritu a pečlivě ji volit
- Kritéria: např. ekologický význam, šance uspět (prosaditelnost, příležitost), šance na systémovou změnu, znalost prosaditelného řešení, přínos pro organizaci apod.
- Další témata nechme na příští kampaň

Na začátku si odpovězte několik otázek:

- V čem spočívá problém, který chcete řešit?
- Jaké jsou příčiny problému a jeho důsledky?
- Jaké existují možnosti řešení?
- Proč se to ještě nestalo (bariéry)?
- Kdo je (nejlépe) schopen věcmi pohnout?
- Kdo jsou klíčoví hráči v tématu (spojenci i protivníci)

Strom problému

- DŮSLEDKY



- PŘÍČINY

Strom problému

- Pozitivním přeformulováním problému získáme základ pro cíl projektu / kampaně.
- Pozitivním přeformulováním příčin získáme možné způsoby řešení problému / základní strategie.
- Pozitivním přeformulováním důsledků získáme:
 - **indikátory úspěchu**
 - **komunikační argumenty pro změnu / vyřešení problému**

Cíle

- Hlavní cíl / cílový stav
- + indikátory systémové změny / vyřešení nebo umenšení definovaného problému

- Podpůrné cíle (vedoucí k dosažení hlavního cíle)
- + indikátory

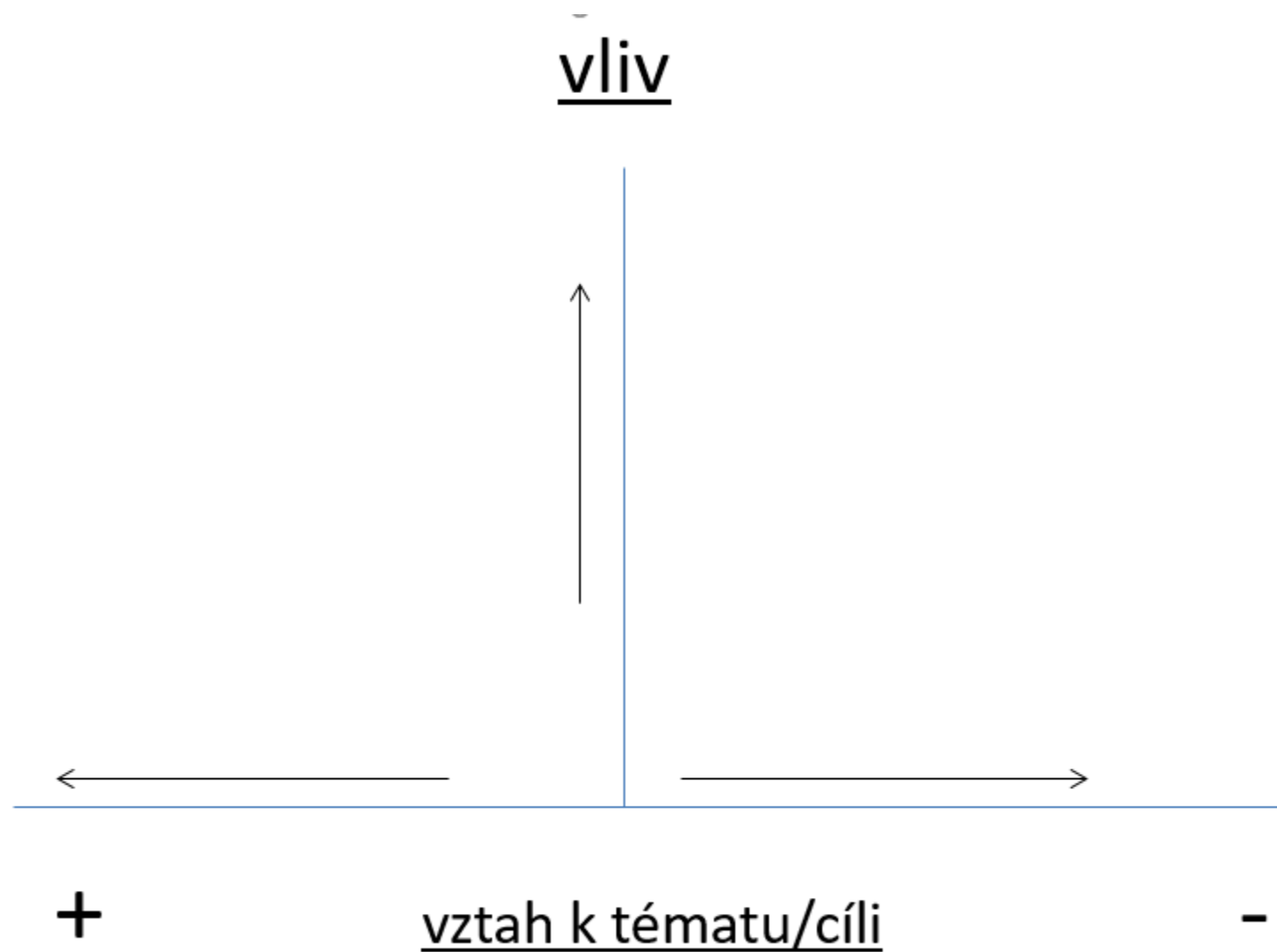
Milníky

- Zásadní okamžiky, které ovlivňují dosažení cílů.
- Pokud lze, odhadněte termíny dosažení.

SMART kritéria

- S pecifický
- M ěřitelný
- A mbiciózní A kceptovaný
- R ealistický
- T ermínovaný

Mapa klíčových hráčů



Cílové skupiny

Z mapy klíčových hráčů vyberte všechny, které chcete oslovit a po kterých „něco chcete“.

Vždy určete:

- Kdo to je
- Co má udělat? Má zaujmout nějaký postoj?
- Jak ho můžeme oslovit / jak ho přimět, aby udělal co chceme / zaujmul žádaný postoj

Terč

Terčem je zpravidla konkrétní osoba, schopná (např. z pozice své funkce) klíčově ovlivnit splnění cílů kampaně.

Je to někdo, na koho bude vytvořen největší „tlak“ od nás, cílových skupin nebo veřejnosti.

Aktivity

- U každé aktivity je třeba stanovit výstup:
- K čemu aktivita vede?
- Na jakou cílovou skupinu je zaměřena?
- Jaký má aktivita plánovaný efekt?
- Jaký má aktivita požadovaný výstup/výsledek + indikátory

Komunikační strategie (komunikační kuchařka)

- Cíle, představující odstavec
- Tón, argumenty, údaje/fakta
- Cílové skupiny
- Komunikujete linky kampaně (a nic jiného)
- Cílem je motivace, ne vzdělávání
- Začněte tam, kde jsou vaši posluchači
- Základní plán

Potřeby

- Finance
- Know-how
- Data
- Lidská kapacita
- Apod.

Advokační strategie – základní struktura

Hlavní cíl	Podpůrné cíle	Aktéři / Cílové skupiny	Požadavky na aktéry (co mají udělat)	Co uděláme my (..aby aktéři splnili požadavky)
Rozpočet na vzdělávání v ČR odpovídá průměru výdajů na vzdělávání v zemích OECD pro rok 2021	Vláda navrhne rozpočet	premiér	premiér veřejně podpoří požadavek	spustíme petici sejdeme se s premiérem
		ministr školství	ministr školství navrhne navýšení kapitoly školství	sejdeme se s ministrem
	Poslanecká sněmovna schválí rozpočet	školský výbor	podpořit návrh při hlasování ve výboru	seminář ve Sněmovně po záštitou školského výboru schůzky s členy, členkami
		předseda nejsilnějšího poslaneckého klubu	podpoří požadavek	schůzka s předsedou dopisy vašich podporovatelů

Zadání domácí práce

- Vypracujte analýzu (dle metodiky představené na bloku B) vybrané advokační kampaně české, zahraniční či mezinárodní nevládní organizace či hnutí. V rámci analýzy identifikujte cíle a cílové skupiny, komunikační strategii kampaně a klíčové hráče. Při identifikaci klíčových hráčů se zaměřte také na oponenty vytyčených advokačních cílů a zkuste určit i jejich motivaci. V závěru domácí práce zhodnoťte úspěšnost vybraných advokačních cílů a prostředků a napište možná doporučení pro organizátory vybrané advokační kampaně na základě vašich informací a znalostí.
- Rozsah 2-3 normostrany.

Děkuji za pozornost