



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ
СОЦИАЛЕН ФОНД



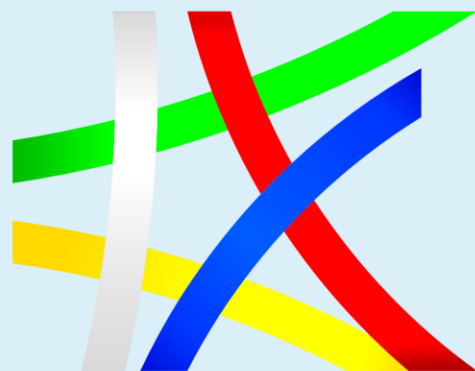
ОБУЧЕНИЕ НА ПЕРСОНАЛА, СВЪРЗАНО С ПОДОБРЯВАНЕ НА ГРАЖДАНСКОТО УЧАСТИЕ В ПРОЦЕСИТЕ НА ФОРМУЛИРАНЕ, ИЗПЪЛНЕНИЕ И МОНИТОРИНГ НА ПОЛИТИКИ НА МЕСТНО НИВО В ОБЛАСТ ХАСКОВО

МОДУЛ 3: „ПРАКТИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ЗАСТЪПНИЧЕСКИ ДЕЙСТВИЯ И КАМПАНИИ В ЗАЩИТА НА ОБЩЕСТВЕНО-ЗНАЧИМИ КАУЗИ.“

Проект „Гражданите и местните власти – партньори за създаване на открито и отговорно управление“, № BG05SFOP001-2.009-0005 се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Добро управление“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд.



Настоящият обучителен материал на тема „Практически насоки за реализация на застъпнически действия и кампании в защита на обществено-значими каузи“ е разработен като част от Договор за „Обучение на персонала, свързано с подобряване на гражданското участие в процесите на формулиране, изпълнение и мониторинг на политики на местно ниво в област Хасково“, „Организация на Конференция, с продължителност 2 дни за 30 участници“ в рамките на проект „Гражданите и местните власти – партньори за създаване на открито и отговорно управление“ по Оперативна програма „Добро управление“ по Процедура BG05SFOP001-2.009 за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ чрез подбор „Повишаване на гражданското участие в процесите на формулиране, изпълнение и мониторинг на политики и законодателство“, Административен договор BG05SFOP001-2.009-0005-C01/28.12.2018 г.





СЪДЪРЖАНИЕ НА ОБУЧИТЕЛНИЯ МАТЕРИАЛ

- ЦЕЛИ НА ОБУЧИТЕЛНИЯ МАТЕРИАЛ
- „ЛОБИРАНЕ“ И „ЗАСТЪПНИЧЕСТВО“
- ДЕФИНИЦИИ ЗА ЗАСТЪПНИЧЕСТВО
- ГРАЖДАНСКО ЗАСТЪПНИЧЕСТВО
- ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ НА ПРОЦЕСА „ЗАСТЪПНИЧЕСТВО“
 - ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПРОБЛЕМА
 - ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЦЕЛТА - SMART ЦЕЛИ
 - СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ
 - НАБЕЛЯЗВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛНИ ПАРТНЬОРИ (ПРОТИВНИЦИ) И СФОРМИРАНЕ НА КОАЛИЦИИ
 - МЕДИЙНА КАМПАНИЯ
 - КОНТАКТИ С ХОРАТА, КОИТО ВЗИМАТ РЕШЕНИЯ
 - ОЦЕНКА
- ОБОБЩЕНИЕ



Цели на обучителния материал

Цели на модула:

- да запознае участниците с основните понятия свързани със застъпничество;
- да представи основните елементи на процеса по застъпничество;
- да предаде някои практически умения по формулиране на застъпнически цели и комуникация с представители на властта;
- да накара екипа да разберат важността на застъпничеството.
- да се запознае екипът със законодателния процес и включването на предложения на гражданите





- да се разкрият възможностите за граждански контрол и защита срещу административен произвол на национално и местно ниво
- да представи формите на участие на гражданите при вземане на решения на общинско ниво
- да запознае участниците с възможностите за партньорство между централната и/или местна власт и представители на нестопанския сектор
- да разкрие механизма на договаряне между местната власт и нестопанския сектор





„Лобиране“ и „застъпничество“ често се използват като взаимно заменяеми. Лобирането обаче е по-тясно дефинирана дейност от застъпничеството. Първото се използва, за да се дефинира процеса на влияние върху политическия процес и убеждаването на един или повече законотворци, започвайки разговор с тях във фоайето (the “lobby”) на Парламента. „Застъпничеството“ е „по-широко понятие, при което се набляга повече върху представянето (на група хора) и разгласяването на информация чрез серия от дейности, които могат да включват, но не се ограничават само с лобиране“. Застъпничеството обхваща не само оказване на влияние върху представители на властта, но и влиянието върху общественото мнение, обучение, организирането на кампании, както и включването на възгледите на много други обществени сектори у нас и по света. Застъпничеството може да се прояви в различни форми, включително и парламентарно лобиране, протести и демонстрации, критика на правителствени политики, образование, дипломация, партньорство и диалог, писане на писма, срещи и др. За нашите цели, ние считаме, че застъпничество включва широк спектър от дейности – от „застъпничество чрез натиск“ до партньорски споразумения с правителството.

- Международен център за нестопанско право, гр. Вашингтон



Застъпничеството не е просто преследване на някакъв резултат, на някакво решение. Застъпничеството в името на социалната справедливост се изразява в организирани усилия и действия на основата на „това което е“. Тези организирани усилия повдигат ключови въпроси, които са били пренебрегвани. Тези действия целят да повлияят обществените настроения, да инициират приемането и прилагането на закони и политики, така че „това което трябва да бъде“ да се превърне в реалност. Организациите, които се занимават със застъпничество черпят енергия и сили от хората и са отговорни пред своите членове и засегнатите групи.

- *„Гражданското участие в законодателния процес“ - Дейвид Коен*



Застъпничеството е комплекс от законно организирани граждански действия насочени към постигане на промяна в съответствие с правата и интересите на гражданите по отношение на проблем от обществено значение.

- Институт за регионални и международни изследвания



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ
СОЦИАЛЕН ФОНД



Застъпничеството е процес, при който гражданите се обединяват около проблем и оказват влияние върху властта с цел да променят публичните политики или законодателството и по този начин да подобрят живота си.

Citizen-based advocacy training module, Национален демократически институт, САЩ



- Застъпничество (advocacy): публична подкрепа или предлагане на идея, промяна или начин да се извърши нещо
- Лобизъм (lobbying): опит за убеждаване на политик, на правителството или на друга официална група, че определено нещо трябва или не трябва да бъде направено, или че трябва да бъде променен определен закон

Източник: Cambridge Advanced Learner's Dictionary



Дефиниции за Застъпничество

- „активно отстояване на кауза пред по-висока инстанция”
- „да се изказваш от името на някой друг” или „да се изказваш в подкрепа на дадено предложение, мнение или интерес”
- „процес на стратегическо използване на информацията за осъществяването на промени в политики, програми, правила и практики, които засягат живота на конкретни хора, обществени групи и организации“
- „процес, при който организации или отделни лица предприемат действия, за да оказат натиск за промяна на политиката, законодателството или поведението на дадена институция.“



- Като технология, гражданското застъпничество се състои от определен набор от действия и стъпки, целящи да оптимизират ресурсите на дадена застъпническа група и да постигнат целите, които тя е набелязала. Обикновено тази технология се нарича застъпническа кампания и представлява процес на идентифициране, обединяване и насочване на усилията за оказване на влияние върху процеса на вземане на решение в подкрепа на граждански инициативи.



- Застъпническите кампании могат да улеснят вземането на балансирано решение, отнасящи се до промени в политиката, като осигуряват необходимата информация, анализи, различни гледни точки на широки обществени групи и алтернативни мнения. Тъй като позициите на различните страни се изразят в открит и публичен дебат, процесът на вземане на решения става много по-прозрачен. При уреждането на конфликти, управляващите трябва да се стремят да вземат решения, които да представляват консенсус между заинтересованите страни, което им дава и по-голяма обществена легитимност.



Застъпничеството е процес, който има няколко основни елемента (техният брой е различен според различните автори, поради различните начини на групирането им):

- **набелязване на проблема;**
- **определяне на целта на застъпничеството;**
- **стратегическо планиране;**
- **сформиране на коалиция;**
- **медийна кампания;**
- **контакти с хората, които взимат решения;**
- **оценка**



1. Определяне на проблема

Важно е да се определят важните и действителни проблеми, за които да се проведе застъпничество. За да се направи това, гражданските групи трябва да направят задълбочен анализ на ситуацията. Ето няколко критерия за определяне сериозността на проблема:

- Дали се засяга качеството на живот в дадена общност;
- Може ли проблемът да бъде разрешен;
- Общността ще извлече ли полза от решаването на съответния проблем;
- Обединява ли този проблем хората в съответното място;
- Ще допринесе ли решаването на конкретния въпрос до мотивиране на гражданите да бъдат по-активни при включването им политическия процес на вземане на решения.



2. Определяне на целта - SMART цели

„Неясните цели произвеждат неясни резултати“

- **S** – specific, significant, stretching
- **M** – measurable, meaningful, manageable
- **A** – attainable, achievable, acceptable
- **R** – realistic, reasonable, rewarding, result-oriented
- **T** – timely, time-bound, tangible



3. Стратегическо планиране

Начините, с които планираме да въздействаме на основните вземащи решения лица, за да реализираме желаната промяна.

Стратегията трябва да е резултат от анализа на силите и да се фокусира върху задачите на кампанията.

Трябва да сме сигурни, че сме идентифицирали пречките, ресурсите и съществуващите възможности за промяна.

- Идентифицира съюзниците и опонентите, които могат да окажат влияние върху резултата;
- Идентифицира основните действащи лица и техните съветници;
- Работи за намаляване на влиянието на опонентите;
- Отчита, че е възможно да се промени концепцията за целите и задачите, за да се намали съпротивата спрямо тях.



3. Стратегическо планиране

Стратегията трябва да включва множество различни ресурси, като:

- Експертни мнения и доклади
- Натиск от страна на колегиалната общност
- Морални аргументи от страна на обществени лидери, правителствени органи и международни институции
- Медии
- Пряко лобиране и преговори на участниците.



Предложения за промяна, вместо критика.



Редно е да се отчете общата политическа ситуация, включително и съображения относно личната и институционалната сигурност.



3. Стратегическо планиране

Основни моменти в разработването на Стратегия за застъпничество

- **Тактика:** конкретните действия – разпространяване на петиция, написване на писма, организиране на протестен митинг, митинг, които са същевременно същевременно и основни основни компоненти компоненти на застъпничеството.
- **Стратегия:** по-всеобхватна от тактиката, пътна карта, която дава насоките за използването на отделните инструменти за постигане на ясно определени цели. Стратегията е щателна оценка къде сме, къде искаме да отидем и как да стигнем дотам.



4. Набелязване на потенциални партньори (противници) и сформирание на коалиции

Коалициите са един от най-важните начини за набиране на обществена подкрепа от една страна, а от друга – дават по-добри шансове за успех на кампанията. Има няколко важни предпоставки за успешна работа на коалициите:

- Общ интерес на участниците;
- Намиране на роля на различните участници в тях
- Използване на преимуществата на всеки участник (контакти, умения, експертиза)
- Непозволяване на един от участниците да доминира (освен с решение и когато е упълномощен от останалите членове)
- Изграждане на работещ механизъм за комуникация и вземане на решения в рамките на самата коалиция



4. Набелязване на потенциални партньори (противници) и сформирание на коалиции

Какви са проблемите пред коалициите в България?

Пред изграждането на истински ефективни коалиции в България стоят два основни проблема:

- 1. Слабото и недостатъчно общуване между неправителствените организации поради нездрава конкуренция за финансови средства. За съжаление много често точно тя и недоверието между партньорите са вредният заместител на политическата воля и разбирателство в общуването между българските неправителствени организации. Ситуация, която в никакъв случай не благоприятства създаването на коалиции и мрежи от организации, подкрепящи постигането на дадена кауза.
- 2. Феноменът на организациите „шапки“ - когато се стигне до създаване на коалиция не могат да се установят общи правила за работа и да се разпределят задачите равномерно между отделните организации. Така цялата отговорност за провеждането на застъпническата кампания се централизира в една или две организации, които са единствените реално действащи в коалицията. Останалите партньори остават пасивни и ролята им се свежда до формално подписване на съвместни писма и възвания от името на коалицията. Точно тази проформа на коалицията, дължаща се на пасивност и инертност от типа на присъствие „за цвят“ трябва да се преодолее.



5. Медийна кампания

- Разработване на медиен план
- Пътят на посланието

Медиите са посредниците между нас и широката публика:





5. Медийна кампания

Основно послание:

- Недвусмислено послание, формулирано въз основа на следните компоненти:
- Синтез на проблема
- Как се е стигнало до този проблем?
- Кой носи отговорност?
- Кой е засегнат от проблема?
- Какво предлагаме ние?
- Какво искаме да направят другите?

Рамката на посланието се определя от:

- Съдържанието
- Формата
- Дължината
- Медиите, които сме избрали
- Подателя на съобщението



5. Медийна кампания

■ *Видео материали.*

Видео клиповете дават повече тежест на кампанията и по -добър фокус. Те способстват за по -сериозното възприемане на темата. Особено когато имате директен контакт с политик – той може да прекъсне вашата презентация, но едва ли ще се наложи да спирате видео материала по средата.

Проучванията показват, че телевизионните репортажи рядко водят до конкретен резултат . В САЩ са правени оценки, че един филм, който е видян от аудитория от 10 млн. души води до реакция сред едва около 30 човека. Същевременно, обаче не трябва да подценяваме информационната стойност на този вид филми – те образоват, информират но не водят до осезаеми “победи”. Могат да се използват предимно за целите на лобирането – например за промяна на даден закон. Добрият телевизионен материал е важен инструмент за предизвикване на действие, но не е заместител на самото действие като такова.



6. Контакти с хората, които взимат решения

- За целта ние трябва да сме наясно с процеса на вземане на решения – кой е органа/органите, които взимат решения, какви са неговите/техните правомощия. Трябва да познаваме начините, по които можем да се включим в процеса на вземане на решения (публични дискусии, писмени предложения и др.). След това трябва да подготвим и стратегия за начините, по които можем да окажем влияние върху процеса на вземане на решение.
- Важно е да видим какви са директните ни контакти с хората, които взимат решения (като организация и като коалиция). Освен това могат да се потърсят индиректни контакти – хора, които ние познаваме и които имат директни контакти със съответната институция. По този начин ние ще имаме предварителна референция пред хората, с които искаме да установим контакт. От друга страна трябва да разграничим неформалното от формалното общуване, тъй като понякога това пречи за вникването в сериозността на дискутираният проблем.



6. Контакти с хората, които взимат решения

Много важно правило е **да подходим като партньори**, а не да се конфронтираме. Важно е да покажем и какви са ползите за човека/институцията, с която осъществяваме контакт – да покажем, че **самата институция има интерес от вземане на решение в наша полза**.

Няколко важни правила, които трябва да се спазват при контакти с официални лица:

- Представете се – кои сте и кого представлявате;
- Ясно и кратко опишете целта;
- Имайте ясна представа какво искате да постигнете със срещата;
- Покажете положително отношение към другата страна, а не се конфронтирайте;
- Търсете общи позиции;
- Предложете съвместни инициативи/работа;
- Покажете разбиране към проблемите, които излага другата страна;
- Не разчитайте, че материалите, които предварително сте изпратили са прочетени;
- Покажете експертиза, както и конкретни примери.



7. Оценка

Основни принципи на кампанията:

- Да бъде фокусирана (мобилизиране на енергията и ресурсите за постигане на максимален ефект)
- Да бъде ясна (ясно определяне на това каква точно промяна желаем и как ще я постигнем; целите да съответстват на действията)
- Да се проведе в подходящ момент (едни и същи действия могат да имат различен ефект, ако са проведени в различен момент)
- Оценката на проведена застъпническа кампания се прави:
- С цел да се усъвършенства стратегията за следващата дейност или кампания
- Да се оцени ефекта (Довела ли е дейността до постигане на целта?);
- Да се оцени ръководството (Как е управляван процесът по застъпничество?);
- Да се оцени организацията (Подходящи ли бяха материалите? Бяха ли разположени хората там, където трябваше?)



ОБОБЩЕНИЕ

- Застъпничеството е механизъм за разрешаване на обществени проблеми и активна подкрепа за обществена кауза
- Организира се от страна, от която пряко не зависи решаването на проблема
- Дейността е насочена към вземащите решения, от които конкретно зависи решаването на проблем или приемане на предложение
- Зависи от познаването на средата и уменията на застъпниците да поставят постижими цели
- Предварителното стратегическо планиране е важна предпоставка за успеха и развитието на застъпническа кампания
- Изискват разностранни умения, заради което е важно да се привлекат разнообразни партньорства

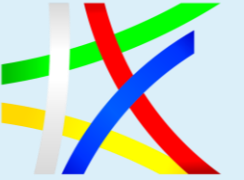


ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ

- *Международен център за нестопанско право, гр. Вашингтон*
- *„Гражданското участие в законодателния процес“ - Дейвид Коен*
- *Институт за регионални и международни изследвания*
- *Citizen-based advocacy training module, Национален демократически институт, САЩ*
- *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ДОБРО УПРАВЛЕНИЕ

МОДУЛ 3: „ПРАКТИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ЗАСТЪПНИЧЕСКИ ДЕЙСТВИЯ И КАМПАНИИ В ЗАЩИТА НА ОБЩЕСТВЕНО-ЗНАЧИМИ КАУЗИ.“

Проект „Гражданите и местните власти – партньори за създаване на открито и отговорно управление“, № BG05SFOP001-2.009-0005 се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Добро управление“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд.