

ТЕМА: ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ

Определения

Общественная кампания - это серия взаимосвязанных мероприятий в течение определенного периода времени, нацеленная на достижение конкретных результатов в решении общественно значимой проблемы и использующая общественное давление на организации и конкретных лиц с тем, чтобы они действовали иначе, чем они действовали бы без влияния кампании.

Общественная кампания - это процесс,

- определяющий общественную проблему,
- привлекающий к ней внимание населения и лиц, принимающих решения,
- и нацеленный на конкретные перемены.

Для общественных организаций лоббирование - это продвижение и отстаивание общественных интересов в законодательном процессе путем воздействия на выборных официальных лиц (депутатов) в рамках формализованной демократической системы правления (инициирование законопроектов, информационная работа с депутатами и фракциями, экспертиза законопроектов и т.д.). Осуществляется как часть более общей кампании по решению общественной проблемы.

Зачем нужны общественные кампании?

- обретение больших сил и возможностей для общественного сектора;
- изменение баланса сил;
- оказание реального влияния на принятие решений;
- выдвигание вопросов, над которыми работает ваша организация, и представление обществу находящейся в фокусе кампании проблемы;
- организация давления на власть со стороны СМИ;
- убеждение людей в том, что их включение в кампанию - в их же интересах;
- привлечение населения к защите своих прав и интересов и давление на власть;
- повышение "прозрачности" (открытости и подотчетности) государства;
- вовлечение "ущемленных" в политический процесс так, чтобы те, кто сейчас не имеет голоса, могли заявить о своих проблемах, определять свои собственные решения, пользоваться своими правами;
- увеличение веры людей в свои собственные силы;
- развитие чувства общей цели и солидарности у людей с другими, оказавшимися в такой же ситуации ;
- возможность людям проявить свою гражданственность и действовать во имя моральных ценностей (чего им не хватает в других сферах жизни);
- рост известности вашей организации, привлечение широкого круга сторонников и членов, появление новых финансовых возможностей;

Отличие общественной кампании от политической кампании

1. Защита интересов и прав различных групп независимо от политических-убеждений.
2. Связано с общественными ценностями.
3. Борьба не за власть, а за общественные интересы.
4. Есть конкретные адресаты в продвижении интересов.
5. Участники кампании прямо не участвуют в принятии решений.
6. Существуют разнообразные механизмы в продвижении общественных интересов.
7. Использование только законных механизмов, независимо от политических убеждений.
8. Высокая зависимость от репутации.
9. Ориентация на культурно-нравственное ядро общества в целях демократизации.
10. Воспитание общества.

Общественная кампания - это средство

- как для **решения** конкретных общественных проблем,
- так и для **развития** демократии в обществе.

Этапы развития общественной кампании («круговорот кампании»)

1. **Определение /обсуждение проблемы.** Что плохо в нынешнем положении дел?
↓
2. **Исследование проблемы.** Почему дела обстоят таким образом? Определение причин проблемы, ее взаимосвязей, места проблемы в политическом, социальном, экономическом и культурном пространстве региона/страны. Выбор одного вопроса из множества. Постановка общей цели кампании.
↓
3. **Оценка внутренних ресурсов, внешних возможностей и угроз.**
↓
4. **Определение сторонников и противников, целевых групп.** Определение их интересов, возможностей, выгод и рисков. **Формирование коалиций.**
↓
5. **Выработка стратегии** кампании - выбор варианта решения проблемы и определение темы кампании.
↓
6. **Определение тактики** кампании. Выбор вариантов воздействия на целевые группы и разработка конкретных действий.
↓
7. **Составление плана действий.** Определение долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей. Выбор момента начала кампании. Что, где, когда, кто?
↓
8. **Действия по плану** с постоянной оценкой соответствия результатов поставленным кратко- и среднесрочным целям, продвижения к долгосрочным целям (**мониторинг**).
↓
9. **Оценка результатов.** Достигли ли мы поставленных целей? Что изменилось в проблеме?
↓
10. **Возврат к началу**-см. пункт 1. Начинаем все снова, но используем полученный опыт и информацию для следующей кампании! ↗↗↗↗

Определение проблемы

Проблема должна быть определена настолько конкретно, насколько возможно. Выявив нежелательную ситуацию, важно зафиксировать «норму» - это поможет в дальнейшем сформулировать общую цель и тему кампании в положительном ключе, создать позитивное «видение» (образ) цели кампании.

Анализ проблемы

1. Кратко опишите выбранную вами проблему. Если нужно, поясните использованные в описании термины и понятия.
2. Узнайте историю проблемы. Определите, насколько она серьезна и насколько срочным должно быть ее решение. Обозначьте ее уровень (местная, региональная, национальная, международная). Оцените проявления проблемы на других уровнях (связи между уровнями).
3. Изучите социальные аспекты проблемы - как она сказывается на жизни людей и, возможно, почему они поступают так, а не иначе.
4. Узнайте, какое существует правовое регулирование, кем это регулирование осуществляется и кто его инициатор.
5. Разберитесь в экономических интересах - кто заинтересован в сложившейся ситуации.
6. Рассмотрите разнообразные альтернативные решения проблемы. Поинтересуйтесь, какие меры уже предпринимаются или предпринимались ранее и почему они не работают или работают только отчасти.
7. Проанализируйте, какие группы населения, общественные институты, организации вовлечены в эту проблему. Кто принимает решения по этой проблеме? Кто из них признал существование проблемы? Кто из них готов считаться с предлагаемым вами аспектом проблемы?
8. Сделайте обзор следствий и причин проблемы (постройте «дерево анализа»). Задавая последовательно вопрос «почему», вы определяете несколько рядов подпроблем, переходя каждый раз на новый уровень. Полученное «дерево» дает обзор многих аспектов проблемы и позволяет аргументировано определить приоритеты в ее решении. При необходимости проверьте правильность своих предположений.