

GHIDUL TÂNĂRULUI ACTIVIST CLIMATIC



Proiect derulat de:



Rețeaua
Europeană pentru
Promovarea unei
Economii
Responsabile

Parteneri:



PARTENERI

Proiectul este derulat de Asociația REPER21 în parteneriat cu Terra Mileniul III, Centrul de Dezvoltare Comunitară Durabilă și Declic și beneficiază de o finanțare în valoare de 224.029,57 euro, prin programul Active Citizens Fund România, finanțat de Islanda, Liechtenstein și Norvegia prin Granturile SEE 2014-2021.

Conținutul acestui website nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Granturilor SEE și Norvegiene 2014-2021; pentru mai multe informații accesați www.eeagrants.org. Informații despre Active Citizens Fund România sunt disponibile la www.activecitizensfund.ro

Design ghid: Cătălina Alexandru

PROIECT DERULAT DE:



Rețeaua
Europeană pentru
Promovarea unei
Economii
Responsabile

PARTENERI:



CE ÎNSEAMNA O CAMPANIE?

O campanie este un efort sustinut catre un rezultat specific, cum ar fi inverzirea scolii unde inveti sau transport public gratuit pentru elevi.

Cand vine vorba de schimbari climatice

O CAMPANIE BUNA TREBUIE SA CUPRINDA TREI LUCRURI DIFERITE:

1. o cerere
2. un obiectiv
3. o strategie.

REVENDICAREA

PRIMUL PAS. IDENTIFICA SCHIMBAREA PE CARE VREI SA O OBTII

Daca ar fi sa termini aceasta propozitie, ce ai zice?: „Unul dintre visele mele pentru orasul nostru este _____.”

Raspunsul tau e parte a unei viziuni a ta sau a prietenilor tai despre lumea in care vrei sa traiesti. Sa nu-ti fie frica sa tintesti catre o viziune ambitioasa atunci cand iti imaginezi o lume mai buna. Dar atunci cand iti formulezi o cerere, aceasta trebuie sa fie clara si la obiect.

Ca parte a viziunii ai putea spune: „Vreau sa traiesc intr-o lume in care schimbarile climatice sunt incetinite”. Dar pentru o campanie, revendicarea ta trebuie sa fie suficient de specifica pentru a fi realizabila intr-un interval de timp rezonabil (sa spunem de la sase luni la un an). Si in acelasi timp, cererea trebuie sa fie suficient de mare pentru a declansa schimbari semnificative.

Un exemplu de revendicare ar fi: “Vreau ca scoala in care invat sa aiba mai mult spatiu inverzit si copaci pana cand eu voi termina liceul” sau “Vreau ca magazinul de la care familia mea isi face cumparaturile sa nu mai foloseasca pungi de plastic de anul viitor incepand”. Uneori cererile sau revendicarile sunt clare din prima secunda. Alterori, lucrurile sunt mai complicate si ne e mai usor sa numim efectele negative ale unei probleme pe care o vrem rezolvate. Daca e asa, uite aici cum sa rezolvi dilema - foloseste analiza arbore. Analiza arbore te poate ajuta sa intelegi mai bine o problema si sa vezi care sunt cauzele care stau la baza acesteia.

OBIECTIVUL



Daca vrei sa obtii o schimbare de durata e important sa intelegi mai mult decat efectele problemei (vizualizate sub forma coroanei arborelui). Trebuie sa privesti si catre factorii care mentin problema (trunchiul) si mai ales catre sursa si cauzele care genereaza problemele (radacinile arborelui).

Raspunde la aceste intrebari si deseneaza:

Corona: Care sunt problemele cu care te confrunti tu sau comunitatea?

Trunchiul: Ce structuri, practici si institutii fac ca problema sa persiste?

Radacina: Care sunt elementele istorice, sociale sau cauzele economice fundamentale ale acestei probleme?

Apoi raspunde la aceasta intrebarea cheie: Te poti gandi la o solutie concreta si realizabila care ar putea rezolva problema care te ingrijoreaza?

Abilitatea de indica in mod clar solutia si de a convinge pe altii ca este fezabila, te va ajuta foarte mult pe tine si pe prietenii tai sa strangeti aliati. Nu uita, orice problema are o rezolvare!

Pasul doi. Formuleaza-ti cererea in maxim doua propozitii.

Daca ai trecut prin toate etapele de mai sus, e timpul sa-ti scrii revendicarea:

FACTORUL DE DECIZIE

E important sa intelegi cui te adresezi, cine va fi tinta actiunilor tale. Nu vei putea sa-ti faci o strategie sau un plan, daca nu stii foarte clar in puterea cui sta schimbarea.

Imprima o harta a localitatii tale. Incercuieste pe harta cu creionul institutia sau institutiile cu rol cheie in rezolvarea problemei identificate.

Daca sunteti un grup si sunt mai multe institutii incercuite, e nevoie sa discutati pana va hotarati asupra unui singur factor de decizie.

Noteaza mai jos numele, adresa, emailul si numerele de telefon ale factorului de decizie identificat:

Apoi gandeste-te cine din cadrul acelei institutii poate genera schimbarea dorita. Poate fi un consiliu, un director sau un functionar public. E important sa te documentezi temeinic in aceasta etapa. Tinta ar trebui sa aiba un nume, o adresa de serviciu, un numar de telefon de serviciu si sa fie o persoana careia sa va adresati si care poate sa raspunda.

A stylized tree diagram. The canopy is a large, bright yellow cloud-like shape with the word 'EFECTE' written in bold black letters. The trunk is a solid black shape with the words 'PROBLEMA CENTRALA' written in white. The roots are a dark brown color, spreading out in the bottom section of the image, with the word 'CAUZE' written in yellow. The background is a light yellow gradient.

EFECTE

PROBLEMA
CENTRALA

CAUZE

STRATEGIA CAMPANIEI

Strategia ti-o poti imagina asemenea unui drum care te duce unde vrei sa ajungi. E un demers planificat prin care strangi aliati, colaborati si puneti presiune pe factorul de decizie. O strategie este diferita de un plan, deoarece implica relatii de putere, dar si colaborare. De exemplu, daca vrei sa organizezi un eveniment, ai nevoie de un plan pentru punerea lui in practica. Dar daca vrei ca scoala ta sa colecteze selectiv deseurile, atunci ai nevoie de o strategie, deoarece vei avea nevoie de puterea colectiva a ta si a altor elevi pentru a influenta luarea unei decizii.

Un instrument care te poate ajuta sa faci o strategie buna este pe ilustratia alaturata. In tabel sunt o serie de intrebari la care trebuie sa raspunzi:

REVENDICAREA

->

CERERE SPECIFICA, MASURABILA,
PE CARE VREM SA O OBTINEM

- Ce rezultate pe termen scurt si victorii partiale poti obtine?
- Cum va schimba in bine aceasta campanie vietile altor tineri ca tine?
- Va genera aceasta campanie sentimentul ca doar prin puterea colectiva a unui numar de tineri se pot schimba lucrurile?

FACTORUL DE DECIZIE

->

CINE E SI CE STIM DESPRE EL

- Ce-l tine in loc sa nu-ti raspunda pozitiv la cererea ta?
- Cine poate sa-l convinga? De cine asculta?

RESURSE DISPONIBILE

->

CE AVEM SI DE CE AVEM NEVOIE

- Care sunt resursele la indemana? (include abilitati ale membrilor grupului, conexiuni cu alte organizatii de elevi sau comunitare etc)
- De ce alte resurse e nevoie pentru a reusi? (include o baza mai larga de sustinatori, un plan de comunicare, surse de finantare etc)

POSSIBILII ALIATI

- Cui ii pasa suficient de mult sa ne ajute?
- Cum vom ajunge la cei care ar putea sa ne ajute?

TACTICI -> ACTIUNILE CARE TE VOR DUCE LA REZULTATUL DORIT, LA INDEPLINIREA REVENDICARII

Tacticile trebuie sa demonstreze hotararea unui grup de tineri de a obtine rezultatul dorit si cuprinde acele actiuni confortabile pentru membrii grupului, dar care il scot din zona de confort pe factorul de decizie.

Exemplu de tactici sunt:

- Petitii
- Audieri publice
- Mitinguri
- Marsuri

Acum ca stii cine e factorul de decizie, e nevoie sa evaluezi nivelul de putere pe care il are si nivelul de sprijin al grupului tau. Un instrument usor de folosit este Harta actorilor implicati (power map). In acest grafic vom marca unde se afla acum acesti actori si cum putem sa-i mutam, ca intr-un joc de sah, mai aproape de ce vrem sa

IATA CUM FUNCTIONEAZA ACEASTA HARTA:

pentru fiecare actor cheie, evaluezi nivelul de sprijin pentru campanie pe o axa orizontala si nivelul lor de putere decizionala pe o axa verticala.

De exemplu, daca campania ta ar cere o gradina scolara, atunci harta ar putea arata asa:

Directorul scolii are ultimul cuvânt, ceea ce îl plasează pe axa y, undeva la mijloc dacă nu acesta nu e nici împotriva, nici pentru realizarea unei grădini școlare. Pe de altă parte, directorul adjunct are mai puțină putere de decizie, așa că este poziționat puțin mai jos pe axa y, dar este mai în favoarea unei grădini așa că va fi un pic mai la stânga pe axa x.

Acum că ai actorii cheie, pornind de la această hartă poți să dezvolti o strategie. E important de știut că actorii pe această se vor muta, ca pe o tablă de șah, pe măsura ce tu și grupul tău veți avansa cu tacticile planificate. Atenție, în funcție de cum se muta acești actori pe hartă, vor trebui ajustate și tacticile. Strategia nu e batută în cuie, ea poate fi reformulată și de aceea trebuie să rămâi flexibil și să re-evaluezi continuu. Dacă apare o nouă cale de acțiune pe care nu ai prevăzut-o, e bine să revii asupra strategiei și să te gândești dacă tacticile propuse mai sunt valabile, dacă există o cale mai scurtă sau nu.

Și deosebit de important, o strategie este esențială pentru a recruta noi susținători, voluntari și aliați. Acesta este adevăratul test pentru o strategie: este capabilă să îi inspire pe alții și să-i convingă să se alature campaniei tale?

RETEAUA DE SUPOORT

Puterea în viziunea clasică, este imaginată ca o, unde cel mai puternic se află în vârful piramidei. Un portar primește ordinele de la un administrator care primește comenzile de la un director și așa mai departe - până la un inspector sau chiar ministru aflat în vârful piramidei. În acest mod de vizualizare a puterii, schimbarea socială are loc atunci când fie înlocuim oamenii din partea de sus a piramidei (de exemplu prin vor), fie suntem capabili să-i convingem pe cei de sus să își schimbe atitudinea (de exemplu, convingându-i printr-un protest public major).

NIVELUL DE PUTERE

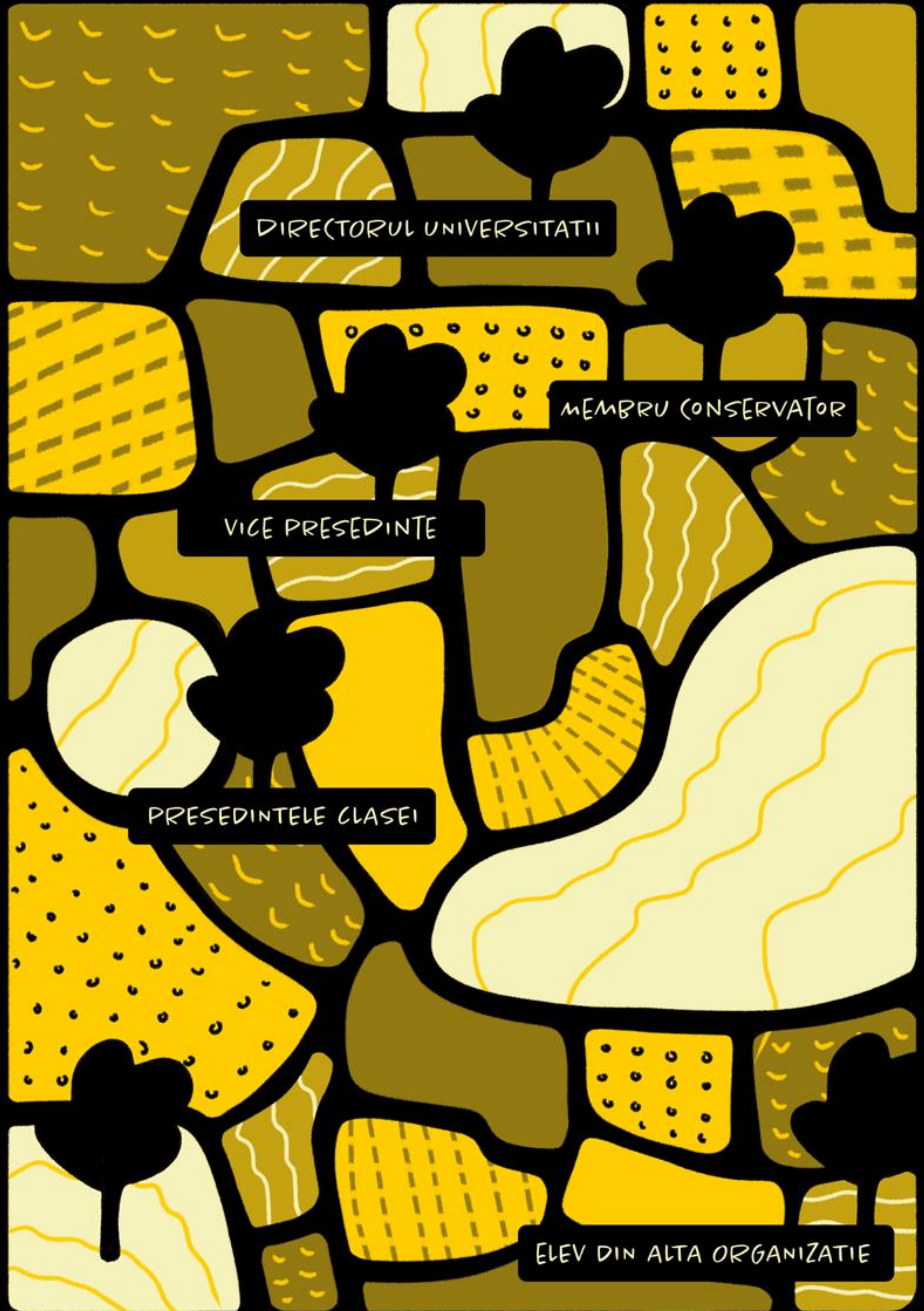
PUTERE DE DECIZIE SAU INFLUENTA

PARTICIPANT ACTIV

DE LUAT IN CONSIDERARE

POATE OBTINE ATENTIE

NU E IN VIZOR



HARTA ACTORILOR IMPLICATI

NIVELUL DE OPOZITIE

ALIAT DEDICAT

SUSTINATOR ACTIV

INCLINA SPRE

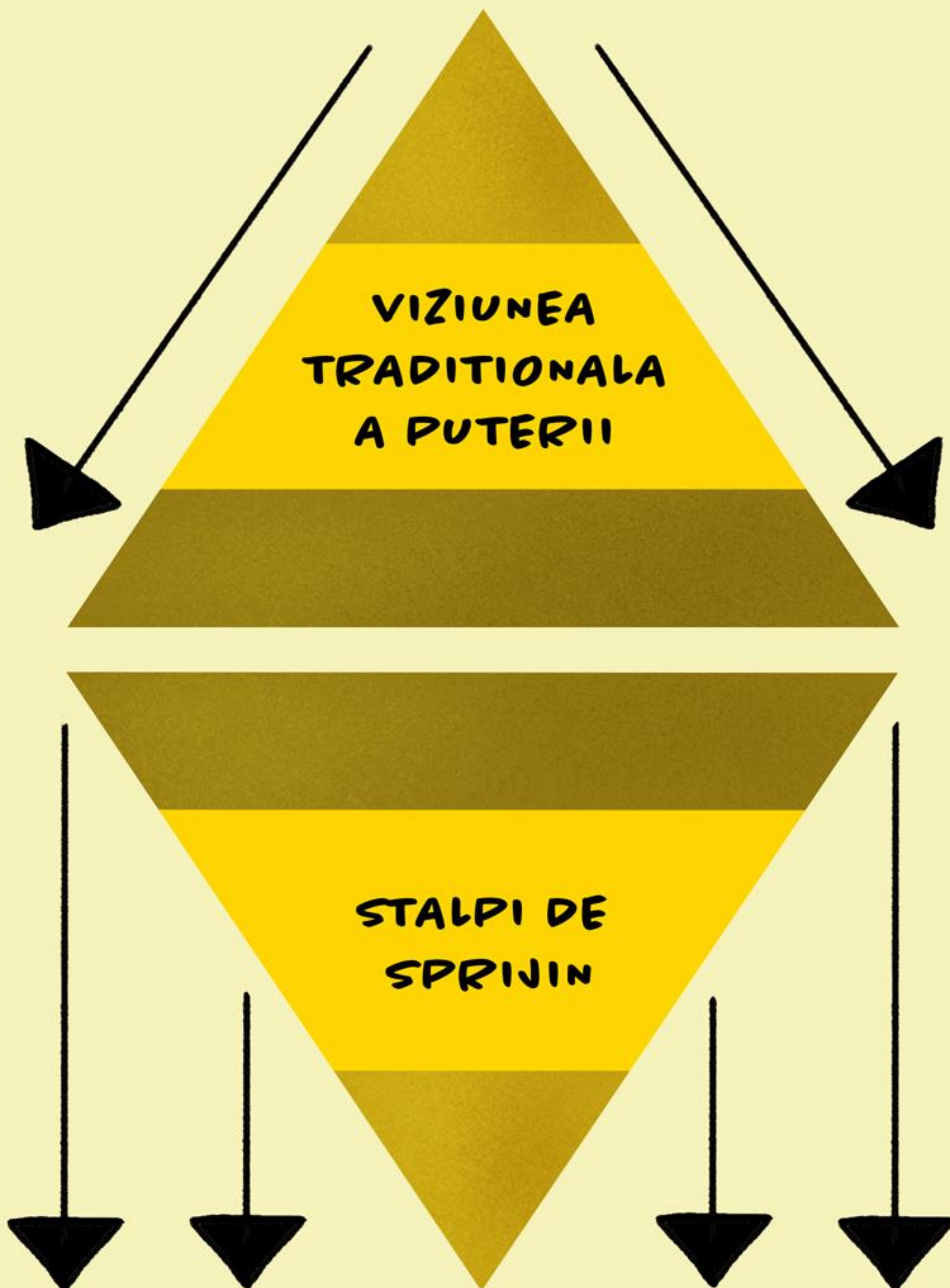
INCLINA IMPOTRIVA

OPONENT ACTIV

OPONENT DEDICAT

Insa cei de la 350.org propun un nou mod de a vizualiza puterea, asemenea unui piramide rasturnate. In acest tip de vizualizare, un sef de companie sau un ministru este in mod inerent, instabil. Pentru a nu se rasturna, aceasta priamida inversa are nevoie de suporturi pentru a-si mentine pozitia verticala - pe care ii numim stalpi de sprijin.

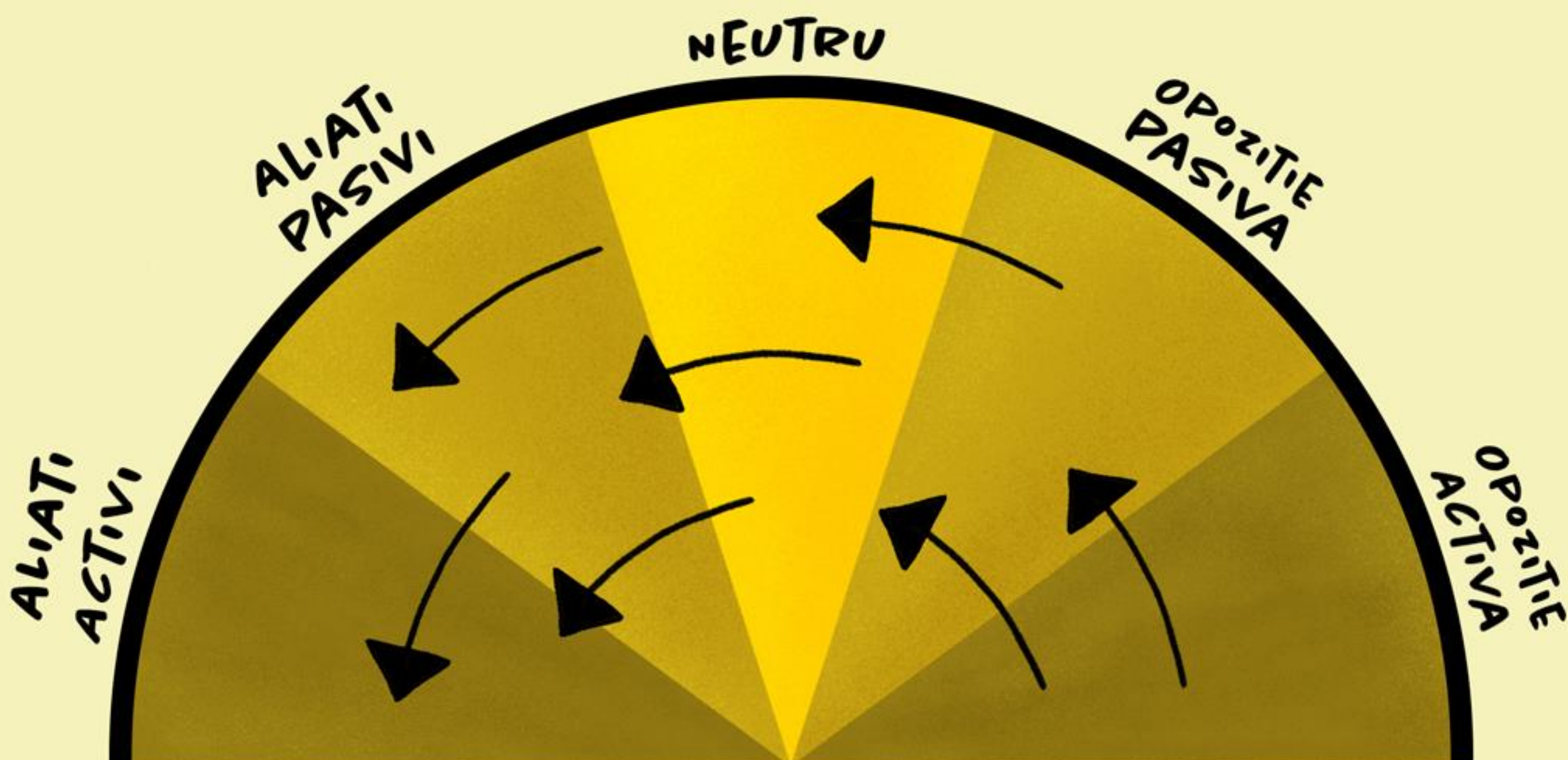
Spre exemplu, un director de scoala nu depinde doar de directorul adjunct. Directorul e conectat cu profesorii din scoala, cu dirigintele, cu secretara si bibliotecara. De fiecare dintre acesti actori depinde activitatea factorului de decizie. Ia o foaie de hartie si un creion si deseneaza reseaua de suport specifica campaniei tale!



SPECTRUL ALIATILOR

Harta actorilor ne-a aratat cine sunt cei care se opun schimbarii si cei care si-o doresc. Dar o campanie nu poate sa se axeze doar pe aceste doua grupe de oameni. Majoritatea oamenilor nu se regasesc in niciuna dintre aceste categorii. Daca ar fi sa-i situam pe un spectru ca cel de mai jos, acestia probabil s-ar plasa de la stanga la dreapta, unii dintre ei aflandu-se aproape de punctul tau de vedere, ceilalti la cealalta extremitate.

Rolul acestui spectru imaginat de cei de la 350.org este de a identifica oameni diferiti sau grupuri de oameni - din fiecare categorie, apoi de a gandi actiuni si tactici pentru a-i muta catre 'aliati activi'.



In majoritatea campaniilor, nu este necesar sa-ti convingi neaparat oponentul. E important insa sa-i convingi pe cei ce se afla situati pe acest spectru sa-si modifice pozitia in directia dorita de tine. E foarte dificil sa convingi un director al unei firme de salubritate care nu-si face treaba, sa devina mai responsabil.

Dar, din fericire, poti identifica multi alti aliati care sa-ti fie alaturi, astfel incat directorul firmei de salubritate sa nu mai poata ignora problema deseurilor reciclabile care nu sunt colectate separat.

la o foaie de hartie si un creion si deseneaza spectrul de aliati care se potriveste campaniei tale!