

Advokační strategie

Otevřená společnost žen a mužů

text je převzat s využitím publikace Rukověť zdánlivě bezmocných - Jak naplánovat advokační kampaň od Nadace OSF (https://osf.cz/wp-content/uploads/2020/09/5871_OSF_advokacni_prace-prirucka-druhe-vydani_WEB.pdf)



Co je advokační strategie

organizovaná snaha

- zaměřená na veřejnost, soukromé organizace a veřejné instituce
- usilující o to, aby výše zmínění pochopili určitý fenomén/problém a potřebu jeho řešení, učinili konkrétní rozhodnutí
- je součástí přesvědčování a vytváření tlaku na subjekty v rozhodující pozici
- má vytyčené jasné cíle, nabízí konkrétní řešení a důvody pro změnu
- cílí na systémovou změnu
- realizuje se na lokální, regionální, celostátní i mezinárodní úrovni



Advokační kampaň

**zahrnuje sérii koordinovaných a strategických aktivit
dosahující definovaného cíle**

- **Mezi aktivity patří zejména:**
- - analytická práce, realizace výzkumů, studie
- - komunikace s veřejností (sociální sítě, média, ankety, diskuze, setkání..)
- - spolupráce s NNO, občanskými iniciativami, akademickou sférou,
- - utváření formálních i neformálních koalic a sítí, které sledují stejné cíle
- - litigace
- - přesvědčování úřednických i politických aktérů (kulaté stoly, semináře, konference..)



Kritéria pro stanovení problému

- Je problém dostatečně závažný?
- Koho se týká?
- Jaké jsou jeho dopady?
- Jaký je potenciál systémové změny v případě, že bychom problém vyřešili?
- Víme o prosaditelném řešení?
- Máme potřebné informace a know-how?
- Jak přímý vztah má možné řešení problému k naplňování vize a poslání naší organizace?
- Jak lze advokační strategii financovat?
- Baví nás to?



Plánování advokační kampaně

- Advokační kampani předchází potřeba něco změnit – **problém k řešení**
- Identifikace příčin současného stavu a jeho negativního důsledku:
 - Nástroj Strom problému:
 - koruna = důsledky**
 - kmen = problém**
 - Kořeny = příčiny**
 - Zaměřit se na odstranění příčin problému
- Komunikovat důsledky problému médiím a veřejnosti



Stanovení cílů

Dlouhodobý cíl:

- Přesahuje časový rámec advokační kampaně, zasazuje ji do širšího kontextu, vysvětluje obecný obrazec problému

Hlavní cíl:

- Na konci realizace samotné kampaně, délka 1-3 roky, vychází z obsahu kampaně a ambicí cíle (může být nastaven minimální a maximální cíl)

Podpůrné cíle:

- Plní se během realizace kampaně, slouží ke splnění hlavního cíle

SMART kritéria - Specifické, měřitelné, ambiciózní, realistické, termínované



Mapa klíčových hráčů

Vybírají se

- konkrétní osoby před institucemi, které je reprezentují
- osoby v rozhodovacích pozicích před administrativou
- Zohledňuje se **formální vliv, neformální vliv a vliv vůči zvolenému cíli**

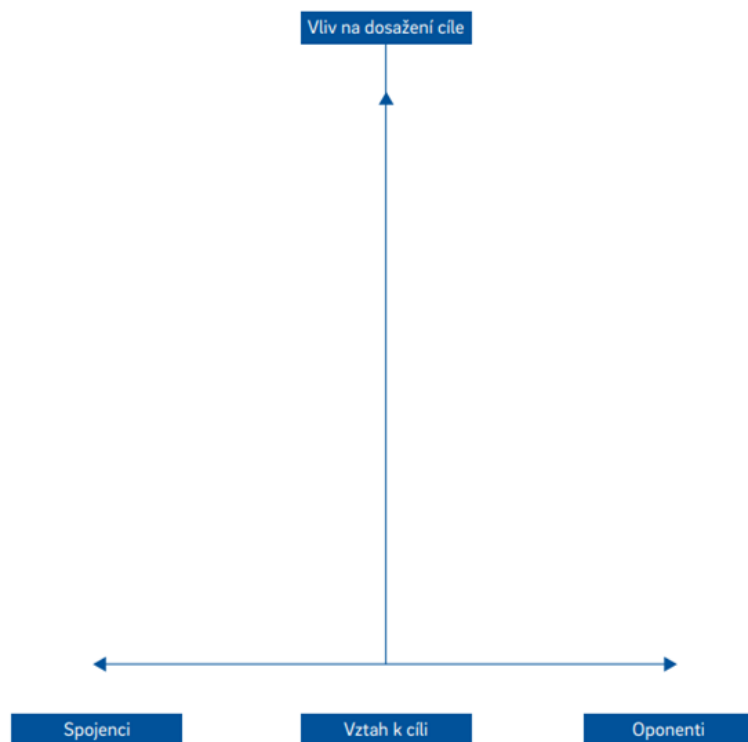
Mapa pomáhá **identifikovat jednotlivé klíčové aktéry** advokační kampaně, určit jejich vztahu ke stanovenému cíli a jejich pravděpodobnou pozici a roli

Po dokončení mapy se vybírají aktéři, kteří se zahrnují do dílčích advokačních aktivit; se kterými se v rámci strategie pracuje a terče informačních/komunikačních aktivit advokační kampaně (osoby s ne/přímým vlivem na stanovený cíl)

Formulace požadavků na klíčové hráče: Je třeba definovat, co mají/mohou učinit, aby přispěli k dosažení navrhovaného řešení



Mapa klíčových hráčů



Přístupy v advokačních kampaních

Základní přístupy v advokačních kampaních

Legislativní a lobbingová	Zapojování veřejnosti	Mediální a komunikační	Správní	Právní
Zapojování se do legislativních procesů nebo jejich iniciování a s tím spojený lobbying.	Budování veřejné podpory, motivace a aktivizace vybraných částí veřejnosti a jejich tlak na vybrané klíčové hráče. Včetně pořádání veřejných akcí.	Snaha o připoutání pozornosti k vašemu tématu skrze média nebo sociální sítě a aktivní vstup do veřejné debaty s cílem vyvolat pozornost veřejnosti a autorit a vytvořit poptávku po vámi navrhovaných řešeních.	Zapojování se do správních procesů, povolovacích procesů apod. (územní plánování, kauzy spojené s výstavbou apod.)	Podání konkrétních podnětů na policii nebo soudy, včetně strategické litigace.



Sféra vlivu a zájmu

Sféra vlivu

Oblast, na kterou máme vliv a dokážeme v ní zmobilizovat subjekty k zapojení se do řešení daného problému

- Například: zainteresovaní novináři/ky, další organizace, instituce, dárci, dobrovolnictvo...
- Důležití lidé k prosazení systémové změny

Sféra zájmu

instituce a subjekty, které mohou přijmout konkrétní rozhodnutí vedoucí k systémové změně



Principy

Strategie

- Jasná formulace problému a potřebných změn
- konsensuální vs konfrontační přístup
- kampaň „zdola“ - zapojení veřejnosti
- vytváření koalic a sítí
- pozitivní a konstruktivní přístup upřednostňujeme před snižováním důvěryhodnosti vybraných protivníků/protivnic
- právní a správní nástroje
- práce s daty
- předávání potřebných dat a argumentů
- přístupy možno kombinovat

Aktivita

- budování přímé vazby/spolupráce s klíčovými hráči
- spolupráce a komunikace s jednotlivci,
- konstruktivní přístupy k terčům aktivit s ohledem na dosažení změny v jejich postojích ve vztahu k dosažení cíle advokační kampaně



Volba jednotlivých prostředků

Při přípravě advokační kampaně je třeba zvážit:

- Jak zvolené prostředky korespondují s cíli?
- Mají vybrané nástroje bezprostřední vztah a dopad na vybrané klíčové hráče a ovlivní jejich další postoje a konání?
- Jaký je poměr vynaloženého úsilí a dosaženého výsledku aktivity směrem k cílům kampaně?
- Jak zapůsobí zvolené prostředky na naše spojence? Odradí je nebo naopak inspirují k aktivnější spolupráci?
- Jak zvolené prostředky korespondují se zásadami a image organizace?



Příklady advokačních aktivit a prostředků

- **Mikrokampaně:** oslovování opinion makerů, osob v rozhodovacích pozicích pomocí aktivizované veřejnosti
- **Petiční akce:** příležitost pro bezprostřední komunikaci problému s veřejností, legitimizují advokační iniciativu, sběr kontaktů a spojenců, petice musí mít konkrétního adresáta, dopad je minimální
- **Hromadné výzvy:** otevřené dopisy/apely/výzvy společné s dalšími jednotlivci a organizacemi; předání hromadné výzvy může být veřejný happening, může zvýšit tlak na příjemce, iniciovat další jednání



Příklady advokačních aktivit a prostředků

- **Právní a správní nástroje:** široká škála participace veřejnosti, v různé míře zakotvená v legislativě, možnost využití připomínek, ústních jednání, odvolání či žalob proti porušování zákonů
- **Odborné studie:** argumentační báze, podklady pro potenciální podporovatele, další instituce, lobbisty, medializace nebo přesvědčování cílových skupin/klíčových hráčů
- **Osvětová činnost:** vydávání publikací, pořádání přednášek, besed a seminářů, odborných konferencí zajišťuje advokační aktivitu publicitu a mobilizuje cílové skupiny
- **Mediální práce:** zvyšuje dosah, nutí zodpovědné osoby a instituce k reakci, veřejné argumenty by měly být pragmatické a veřejná komunikace by měla efektivně zasáhnout emoce - používání příběhů, svědectví obětí problému



Zapojení veřejnosti

- Veřejnost lze zapojit, jak do procesu vytváření návrhu řešení, tak do jeho prosazování
- Potřeba identifikovat část veřejnosti, pro kterou bude mít prosazení cíle přínos = zájem a motivace (altruistická i praktická)
- V případě potřeby zakomponování tlaku veřejnosti je potřeba určit tu část, kterou je možné zaktivizovat
- Klíčová je tzv. kritická menšina: intenzivní mobilizace menšího množství lidí, kteří myšlenku podporují

Komunikační strategie

- Potřeba předem stanovit, jak téma prezentovat vybraným cílovým skupinám
- Komunikační strategie koresponduje se strategií advokační
- Komunikujeme negativní důsledky problému, a potřebu řešení s pozitivními dopady



Forma komunikační strategie

- **Kontext komunikační kampaně** – základní popis problému a změn
- **Cíl komunikace** – jak chceme změn dosáhnout, jaké téma prosadit
- **Tón** – jak chceme v tomto tématu vystupovat, jak chceme znít
- **Cílové skupiny** – koho chceme ovlivnit
- **Argumenty** – co chceme, aby lidé slyšeli, co chceme prosadit
- **Fakta, čísla, údaje, příklady, příměry** – používané v komunikaci
- **Nástroje a mediální kanály** – jaké použít prostředky pro komunikaci
- **Časté otázky a odpovědi** – typické otázky k tématu, předem formulované odpovědi



Postup určování cílů strategie

Definování cílů - příklad

- Stanovený dlouhodobý cíl: více mužů v rozhodovacích pozicích, kteří aktivně podporují rovnost žen a mužů
- Od dlouhodobého cíle se nadále odvíjí dílčí cíle, pomocí kterých definujeme oblasti, na které se zaměříme, a způsob komunikace genderové problematiky

Definování klíčových skupin

- V rámci dílčích cílů si určíme jednotlivé cílové skupiny, na které se v komunikaci zaměříme a se kterými chceme navázat případnou spoluprací
- Klíčoví hráči, kteří se budou angažovat, rozšíří naše obzory a důležité kontakty, které lze využít i v následujícím fungování společnosti



Dílčí cíle advokační strategie

Zvýšit povědomí veřejnosti o potřebě angažovaných mužů

- komunikace s médii, politiky, státními zástupci i veřejností
- Vést s klíčovými skupinami dialog a účastnit se relevantních akcí

Budovat komunitu mužů podporujících rovnost žen a mužů

- komunikace s veřejně činnými osobami, osobami v rozhodovacích pozicích, novináři, veřejnými osobnostmi a influencery
- sdílet podněty a dokumenty k veřejné diskuzi o genderových nerovnostech

Think-tank na téma muži a rovnost žen a mužů

- komunikace s experty a budovanou komunitou genderové rovnosti
- poskytovat informace k tomuto tématu skrze různé komunikační kanály



PROJEKT

Otevřená společnost žen a mužů

je financován **Evropskou unií**.

Cílem projektu je činnost NNO Otevřená společnost, o.p.s. stabilizovat na strategické, komunikační, evaluační, finanční, advokační a znalostní rovině tak že posílíme kompetence našich zaměstnanců a zaměstnankyň.



Financováno
Evropskou unií



Více projektů podpořených Evropskou unií na www.mapaprojektu.cz