

МЕТОДОЛОГИЈА НА  
ЗАСТАПУВАЊЕ И КАМПАЊИ

# ВОДИЧ ПОСВЕТЕН НА КАМПАЊИ ЗА ЗАСТАПУВАЊЕ



РЕГИОНАЛНА РОМСКА ОБРАЗОВНА  
МЛАДИНСКА АСОЦИЈАЦИЈА



Funded by  
the European Union

„Поддршката на Европската комисија за производството на оваа публикација не претставува одобрување на содржината што ги одразува само гледиштата на авторите и Комисијата не може да биде одговорна за каква било употреба на информациите содржани во неа“.

Овој материјал е создаден во рамките на проектот „Roma Youth Bring Change“ (2021-2-HU01-KA210-YOU-000048113) поддржан од Програмата Еразмус+ на Европската Унија. Проектот ги обедини Фондацијата Autonomia (Унгарија), RROMA (Северна Македонија) и ERGO Network за да развијат и дистрибуираат методологија на детективски игри и кампањи во заедницата кои се фокусираат на социјалните прашања – планирани и имплементирани од и насочени кон младите Роми и не-Роми. Ги обучивме младите луѓе во Унгарија и Северна Македонија како фасилитатори на игри и промотори на кампањи со цел да ги информираат своите врсници и да ги обликуваат нивните ставови поврзани со прашања релевантни за младите.

Напишано и уредено од:  
Емилија Пановска  
Урмета Арифовска

Професионални  
консултанти:  
Мустафа Јакупов  
Даниела Јаневска

Превод:  
Емилија Пановска

Лекторирање:  
Кристин Садброк



 **autonom̄ia**



# СОДРЖИНА

1. Вовед.....	3
2. Што е граѓанска кампања?.....	3
– Кој може да застапува и води кампања?.....	3
– Резултати и придобивки од граѓанските кампањи.....	4
– Дали секој може да застапува и води кампања?.....	5
3. Како да започнете граѓанска кампања? 8 чекори .....	5
3.1 Истражете ја вашата заедница.....	5
3.2 Идентификувајте и категоризирајте ги потребите.....	6
3.3 Проценете го капацитетот на вашата организација да одговори на потребите.....	7
3.4 Поставете цели.....	8
3.5 Идентификувајте ги клучните засегнати страни.....	8
3.6 Изработете информативни материјали.....	10
3.7 Започнете со напори за мобилизација на заедницата.....	11
3.8 Подгответе брифинзи и средби со избраните функционер...	11

## Вовед

Секој има моќ да направи позитивна промена со преземање акција, а кампањите за застапување во заедницата можат да и помогне на заедницата да направат поголема разлика отколку што можеле да направат сами. Кампањите за застапување станаа покреативни и поелаборирани во денешно време. Новите грасрут групи за застапување се сè по заинтересирани да се обучат за основите на застапувањето за да најдат глас во граѓанското општество. Застапувањето се случува во многу фази, го управуваат многу различни групи и може да донесе промени преку многу различни методи. Кампањите за застапување првично може да изгледаат сложени и од клучно значење е да препознаете каде стои вашата организација пред да ја започнете кампањата. За непрофитните грасрут групи и здруженија кои сакаат да започнат кампања за застапување, оваа методологија има за цел да одговори и да ги разјасни клучните прашања што новите активисти би можеле да ги имаат и да ви даде насоки како да ја организирате вашата кампања.

## 2. Што е граѓанска кампања?

Граѓанските кампањи се организирани и координирани активности кои имаат за цел да донесат политички промени и да ја подигнат свеста за проблеми и прашања на државно, национално или локално ниво.

Поголемиот дел од кампањите за (застапување) се иницирани од неколку лидери кои собираат поголема маса поддржувачи. Овие лидери се задолжени да им приоѓаат на избраните функционери и да одржуваат митинзи за да ја информираат јавноста за политиките што тие се стремат да ги променат. Лобистите обично се мала група на луѓе кои зборуваат за поголеми бизниси или организации. Лобито е процес кој исто така е дел од застапувањето, а се случува кога претставници на формални или неформални организации се обидуваат да влијаат на владините одлуки или дури и да бараат од избраниот функционер да гласа на одреден начин за законски предлог. Грасрут активистите водат движења создадени од граѓани со цел да лобираат врз избраните функционери и пошироко со цел да го променат јавното мислење. Граѓанските кампањи често се иницирани од граѓани кои ги разгледале се критички настроени кон конкретни политики. Овие движења обично работат со малку средства додека пак некои грасрут организации добиваат средства од меѓународни организации и фондации.

**Застапувањето/кампањата на локално ниво во име на одредена заедница може да донесе позитивни промени, кои се состојат од:**

- Оставање белег во вашата локална заедница. Кога размислувате за широк опсег на проблеми кои треба да се адресираат, оставањето трага може да изгледа неостварливо. Сепак, застапувањето на заедницата може да има значајно влијание преку таргетирање на релевантни локални прашања да дојдете до решавање на проблеми во вашата заедница.
- Воспоставување врски во вашата заедница. Застапувањето во заедницата е силно кога целата заедница стои зад кампањата, а водењето ваква кампања на крајот може повторно да ја обедини вашата заедница. Ако сакате да основате нова организација за застапување, добро-водена кампања за застапување во заедницата може да биде цврст почеток за воспоставување односи и врски на локално ниво, што поверојатно ќе донесе успех во следната кампања.
- Давање насоки на вашата локална заедница за тоа како да застапува за себе отсега натаму. Обезбедувањето на основите за грасрут движење е веројатно најтешкиот дел од кампањата и застапувањето во заедницата. Сепак, откако ќе го поставите камен-темелникот, ќе ја ставите вашата заедница во подобра позиција да се залага за идните прашања. Во голема мера, застапувањето и кампањата на заедницата се однесува на создавање врска/мост помеѓу членовите на заедницата и нивните локални власти. Вашите обиди (на организацијата) можат да истакнат важни работи и прашања и можат да помогнат да се пренесат на креаторите на политиките, охрабрувајќи ја вашата заедница и создавајќи подобри локални услови.

Дали секој може да води кампања и застапува ?

Од владини службеници до поединечни граѓани, застапувањето во заедницата бара поддршка од низа поединци и групи во странство. Со тоа што ќе ѝ дадете должност на вашата организација да биде застапник на заедницата, ќе сноситете поголема одговорност од обичен поддржувач. Иако секој може да биде застапник на заедницата, постојат специфични надлежности и ресурси кои персоналот треба да ги поседува пред да започне кампања. На пример, за започнување кампања потребни се комуникациски вештини, лидерство и силни вештини за слушање, бидејќи ќе треба да бидете во можност да дејствувате во име на поединците засегнати од проблемот за кој се залагате. Треба да бидете во можност веродостојно да ги пренесете нивните проблеми и грижи на начин кој што ќе биде атрактивен за локални или национални владини функционери.



Со какви теми и проблеми има за цел да се занимава вашата заедница? Додека се трудите да започнете кампања во заедницата, најверојатно имате некои насоки или претпоставки за тоа кои прашања може да се подобрат во вашата заедница. Како и да е, пред да направите нешто по овие прашања, најдобриот чекор би бил да ја процените и истражете вашата заедница за да потврдите дека ќе имате голема поддршка во корист на вашата кампања.

## 1. Истражете ја вашата заедница



Методот на истражување ќе и помогне на вашата организација да стекне длабока перцепција за секојдневните дилеми, главни вредности и верувања на заедницата. Обично, прашањата на заедницата се комплицирани и добивањето бројни гледишта ќе даде увид што треба да ги обликува основните вредности и насока на кампањата.

Методот „скенирање“ може да биде корисен за следење на прашањата што се однесуваат на вашата заедница. Скенирање значи физички да ја покриете територијата на вашиот град со цел да откриете како се чувствуваат различни поединци од различни области на вашата заедница за актуелното локално прашање.

Ефикасност и ефективност од методот на скенирањето, може да ја засили вашата кампања преку дигитализација со создавање платформи за социјални медиуми за оваа цел. Наместо да ги опремувате волонтерите со флаери и постери, можете да користите дигитални уреди како таблети со софтвер за „скенирање“, така што целата ваша организација ќе остане прилагодена и поврзана во текот на целиот процес. Во случај вашата заедница да е конзервативна, а методот од врата до врата не е практичен, можете да ги добиете истите информации како и при состаноци лице в лице со воспоставување видео повици со членови на заедницата заинтересирани за ова прашање.

## 2. Идентификувајте и категоризирајте ги потребите



По интеракција со членовите на заедницата, најверојатно ќе се соочите со широк опсег на ставови и реакции за адресирање. За да добиете смисла од различните ставови, одвојте време да ги лоцирате и класифицирате споделените информации. Додека се анализираат потребите на заедницата, нивните грижи и прашања генерално може да се подредат во четири категории:

- **Препознаени потреби.** Препознаена потреба е она што едно лице мисли дека е нивната потреба. Обично, овие типови на потреби се класифицираат како грижи и мислења, но важно е да се набљудуваат. На пример, едно лице може да мисли дека нивната примарна потреба е безбедноста во нивната заедница, пред сè тие треба да ги откријат причините за овие безбедносни грижи и начинот на кој тие можат да се надминат. Дали нивната заедница има потреба од зголемено финансирање на училиштата? Повеќе услуги во центарот за бездомниците? Повеќе безбедносни камери инсталирани во градот?
- **Изразени потреби.** Ако некој член на заедницата изнел некаква потреба пред вашата анализа, тоа се смета како изразена потреба. На пример, ако некој напише жалба до градската власт за лошите услови на улиците, ќе има евидентирани докази за таа потреба кои подоцна можат да бидат корисни за кампањата.
- **Апсолутните потреби** ги опфаќаат клучните, основни работи неопходни за опстанок, како што се: чиста вода, храна, засолниште. Поради нивното крајно значење, доколку вашата заедница се справува со недостаток или прекршување на нивните права на апсолутни потреби, тоа најверојатно треба да биде главен приоритет на вашата кампања.
- **Релативни потреби.** Ова се типови на потреби кои не се првенствено изразени за опстанок, но сепак се сметаат за неопходни и суштински. На пример, вашата заедница можеби ќе може да функционира без фитнес студио, но неговиот недостаток може да предизвика забележителни проблеми за поединци кои се потпираат на неговите ресурси за здравствени цели. Додека поминувате низ овие чекори, најверојатно ќе забележите дека има некои теми на кои вашата организација претпочита да дејствува во споредба со другите.

### 3. Проценете го капацитетот на вашата организација да одговори на потребите



Заедницата може да има бројни потреби, но вие и вашата организација имате ограничени ресурси. Ќе треба да изберете на која потреба да се фокусирате. Покрај тоа, вашата организација може да не е подготвена да ги реши сите потреби преку кампања во моментот. Проучете ги и анализирајте ги врските и ресурсите на организацијата и што бара решавањето на секоја потреба. Општо земено, многу прашања може да се решат со една од наведените три промени:

- **Законски промени:** Овој вид на промена се постигнува преку закони кои го насочуваат однесувањето и постапките на поединците. Кога барате промена на закон, вашата организација мора да поседува авторитет за да влијае врз законодавците да го спроведат или променат законот во врска со вашето опфатено прашање.
- **Промена на ставот.** Овој вид на промена се однесува на рекомбинација на вашата заедница која структурно го менува моменталниот статус кво. Ова значи дека оваа промена влијае на перспективата или начинот на размислување на заедницата и „рекомбинира“ или активира дел од заедницата да бара промена на околностите во нивните заедници. На пример, статус кво денес е да не се фрлаат цигари на јавни површини, додека пред неколку години тоа беше контрафакт. Многу полесно може да се направи промена во ставовите од промена на политиката.
- **Системска промена** – Овие промени се обично најкомплицираните бидејќи вклучуваат промена на сите примарни фактори во заедницата: физички, социјални и економски. Физичките промени се однесуваат на градење или рушење/отстранување на физичка структура, економските промени се однесуваат на правење финансиски стимулации за да се дејствува на специфичен начин и социјалните промени се однесуваат на тековните модели на однесување.



Одлуката која од овие опции е најверојатното решение за да се постигне успех во вашата кампања во заедницата ќе се сведува на проблемот кој сакате да го истакнете и решите, на пристапот на вашата организација и на вашите ресурси. На пример, подигнувањето на свеста за да се создаде промена на ставот веројатно ќе биде поразумно за организација блиска со локални медиуми и цврста стратегија за “outreach” .

## 4. Поставете цели



Може да се соочите со потешкотии во обидот да процените дали некој настан или активност биле успешно спроведени додека вие сте тие што ги водите и го презентирате проблемот пред членовите на локалната самоуправа.

Затоа секогаш треба да поставувате цели што се трудите да ги постигнете во секоја од вашите активности. Ова може да варира од тоа колку присутни сакате да преземат акција, колку од нив треба да дадат донации за вашата кауза после активноста, колку луѓе очекувате да присуствуваат, дали имате за цел да наидете на интерес на потенцијален донатор или некој од локалната службениците треба да се обратат до вашата организација по настанот.

## 5. Идентификувајте ги клучните засегнати страни



Работењето, застапувањето и дејствувањето во име на цела заедница не може да се направи сам. За да соберете информации за откриеното прашање, да пронајдете ресурси и да инспирирате промени, треба да најдете соодветни засегнати страни и да направите план за вашата работа и потреби. Вашите клучни партнери/засегнати страни се контактираат и склучуваат договори врз основа на потребите и карактеристиките на вашата кампања, но главно ќе треба да комуницирате со овие групи:

- Засегнати лица: Кои се луѓето најмногу погодени од клучниот проблем кој го адресира вашата кампања? Погрижете се да ги таргетираате овие поединци, да соработувате со нив за да се едуцирате подлабоко за ова прашање, така што подоцна можете точно да дејствувате и да ги претставувате нивните потреби и грижи, а исто така да ги потврдите додека им објаснувате на другите засегнати страни врз кои ќе влијае оваа кампања.
- Лидери на заедницата: оваа група се однесува на сите кои имаат значително влијание и влијание врз другите кои се соодветни и релевантни за вашата кампања. На пример, директорот на вашето локално училиште, бизнисмени, претприемачи, организатори за други групи за застапување...
- Владини власти и локални политичари: За многу кампањи за застапување, формулата за успех се сведува на добивање поддршка од убедување на локалните функционери, особено ако целта е промена на политиката.

Пред интеракцијата и комуникацијата со која било од наведените засегнати страни, погрижете се да ги кажете основните принципи и елементи на вашата кампања, кои се состојат од:

- насоченото прашање;
- зошто е важно тоа;
- вашето потенцијално решение;
- и зошто тоа решение е вистинското.

Давањето јасни одговори на нивните прашања ќе направи вашата кампања да изгледа попрофесионална и ќе ја пренесе вашата порака како поубедлива.

## 6. Изработете информативни материјали



Некои од најдобрите начини да се вклучи целата заедница, да се добие поддршка и да се обезбеди ефективност е да се распострани информацијата и да се допре до можните поддржувачи преку е-пошта, поканувајќи ги на настан или едноставно привлекување на нивното внимание со често објавување на социјалните мрежи.

- Создавање порака: Без разлика дали целите на мала група на луѓе, или вашето прашање е нешто што ја засега целата заедница, вашата порака треба да биде доволно привлечна и убедлива за да регрутира што повеќе луѓе заинтересирани за вашата цел. Ова може да се направи со тоа што пораката ќе биде концизна, јасна и релевантна.
- Обезбедете многу едукативни ресурси: може да се случи некои луѓе во вашата заедница да бидат засегнати од прашањето за кое водите кампања, но тие не се свесни за деталите. Погрижете се вашата организација да обезбеди достапни едукативни материјали кои содржат информации за вашата кампања, проблемот, посакуваното влијание, описот на вашата кауза и вашиот повик за акција.
- Воведете брзи следни чекори: По првата интеракција со членовите на вашата заедница, кои чекори сакате да ги преземат? Секој пат кога ќе креирате порака која има за цел да стимулира поддршка, презентирајте стратегија за следните чекори и активности што ги очекувате на крајот. Некои од нив може да бидат: да се претплатите и да ги следите платформите за социјални медиуми на вашата организација, да стапите во контакт со владин функционер или едноставно да лајкувате или споделите објава на социјалните медиуми во корист на кампањата/застапувањето.

•  
Треба да бидете внимателни на кои канали ја споделувате вашата порака. За поблиска интеракција и длабока дискусија за ова прашање со членовите на заедницата, може да се здружите со локални организации или дури и да организирате настани лично, но ако се стремите кон поддршка надвор од заедницата, може да се држите до дигиталниот маркетинг и комуникација.

## 7. Започнете со напори за мобилизација на заедницата



Веднаш штом ќе го дефинирате вашиот проблем, ќе го привлечете вниманието и интересот на вашата заедница за прашањата и почнете да добивате поддршка, можете слободно да започнете со главните активности за започнување на вашата кампања.

Без разлика дали целите кон информативни средби, протест или марш, мора да бидете сигурни дека вашите поддржувачи се секогаш во тек. Може да се потпрете на мобилизацијата на заедницата само ако тие се запознаени со целта и активностите на кампањата.

## 8. Подгответе брифинзи и средби со избраните функционери



Ако успеете да ја обедините вашата заедница и да ја подигнете свеста за главните прашања и грижи, можеби ќе можете да организирате состанок со локален законодавец. Во овој случај, можете да го претставите главното прашање за кое се залага вашата кампања и да им предложите директни решенија и препораки во форма на документи.

Брифингот на политики може да се дефинира како преглед на прашањето што има за цел да ја разјасни и нагласи неговата важност и да ги убеди креаторите на политиките да ги усвојат предложените препораки за закони.

Овој вид на брифинг треба да содржи објаснувачки преглед со објаснување на главното прашање што се стремите да го решите, слики, графикони и статистики кои обезбедуваат заднински информации за проблемот и ваши прецизни препораки за решавање на односното прашање.

- Воспоставување чувство на итност: локалните власти треба да се справат со многу различни прашања. За да се олесни нивното разбирање на вашата тема, вашиот извештај за законот треба да содржи нагласено објаснување за важноста на проблемот и зошто тој треба веднаш да се реши. Вообичаено тоа се прави со акцентирање на потенцијалните ризици во случај проблемот да не се реши или потенцијалните предности доколку вашите препораки веднаш се имплементираат.
- Употреба на терминологија што е разбирлива за службениците и законодавците: Ако вашето прашање е од научна, сложена или техничка природа, проверете дали содржината содржи едноставни термини и разбирливи дефиниции за сите различни фрази или зборови што се суштински за брифингот. На пример, ако вашето прашање е загадувањето на водата во заедницата, исцрпното дискутирање за загадувачите на водата ќе остави помалку убедлив впечаток на заедницата отколку да се фокусирате на последиците од тие загадувачи и да ја истакнете важноста на вашите предложени решенија за заедницата.
- Обезбедете прагматични и реални предлози: За најпарадигматичното решение за проблем обично се потребни повеќе ресурси отколку што располага локалната власт за кое било прашање. Пред да го одржите вашиот брифинг, спроведете темелно истражување за расположливите ресурси и буџет со кои управува вашата локална власт. Потоа можете да обезбедите уверување дека вашите препораки се практични и остварливи за локалната власт да ги спроведе.

Следењето на поранешни успешни примери на брифинзи неизмерно ќе ви помогне кога ќе почнете да работите на вашиот прв бриф.

Следењето на минатите примери на успешно спроведени брифинзи ќе ви помогне да одлучите за најдобриот формат за вашиот, истовремено откривајќи какви стратегии, аргументи и методи најверојатно ќе бидат најубедливи.

Кампањите за застапување не можат детално да се предвидат, но тие бараат многу истражување, ангажман со заедницата и поддржувачите за да ја направите промената кон која се стремите. Една личност не може да ја направи таа промена сама, но со заедницата зад вас и нивната поддршка можете да направите значајна разлика. Реалното одразување на прашањата и потребите на заедницата ќе биде клучната компонента за водење успешна кампања, и воспоставувањето односи со локалните власти објаснувајќи им ја вашата кауза.

ОВОЈ МАТЕРИЈАЛ Е НАПИШАН, УРЕДЕН, КОНСУЛТИРАН ОД:

ЕМИЛИЈА ПАНОВСКА

УРМЕТА АРИФОВСКА

МУСТАФА ЈАКУПОВ

ДАНИЕЛА ЈАНЕВСКА

КРИСТИН САДБРОК



РЕГИОНАЛНА РОМСКА ОБРАЗОВНА МЛАДИНСКА АСОЦИЈАЦИЈА  
– РРОМА

ул.Тошо Куковски бб 1360 Кратово, Северна Македонија

тел: 031 481 189

мејл: info@rromssn.org