

A KÖZÖSSÉGI KAMPÁNYOK ÉS
KÉPVISELET MÓDSZERTANA

ÚTMUTATÓ
ÉRDEKKÉPVISELETI
KAMPÁNYOKHOZ



REGIONAL ROMA EDUCATIONAL YOUTH
ASSOCIATION



Az Európai Unió társfinanszírozásával

Az Európai Unió finanszírozásával. Az itt szereplő vélemények és állítások a szerző(k) álláspontját tükrözik, és nem feltétlenül egyeznek meg az Európai Unió vagy az Európai Oktatási és Kulturális Végrehajtó Ügynökség (EACEA) hivatalos álláspontjával. Sem az Európai Unió, sem az EACEA nem vonható felelősségre miattuk.

Ez az anyag az Európai Unió Erasmus+ programja által finanszírozott “Roma Youth Bring Change” (2021-2-HU01-KA210-YOU-000048113) projekt keretében készült. Az Autonómia Alapítvány (Magyarország), a RROMA (Észak-Macedónia) és az ERGO Network közös munkájával kifejlesztettük a közösségi nyomozójátékok és a közösségi kampányok módszertanát, melyeket közzé is teszünk. A projektben roma és nem-roma fiatal felnőttek társadalmi kérdésekre fókuszálva játékokat és kampányokat terveztek és hoztak létre. Emellett fiatal felnőtteknek nyújtottunk facilitátori képzést Magyarországon és Észak-Macedóniában, hogy kortársaikat gondolkodásra készítsék az őket érintő társadalmi kérdésekben, és formálják a szemléletüket.

Írta és szerkesztette:

Emilija Panovska
Urmeta Arifovska

Fordította:

Emilija Panovska
Borsfai Dzszenifer

Szakmai konzulens:

Mustafa Jakupov
Daniela Janevska

Korrektúra:

Christine Sudbrock
Illés Márton



TARTALOMJEGYZÉK

1.Bevezetés.....	3
2.Mi az a közösségi kampány?.....	3
A közösségi kampányok eredményei és hozadécai.....	4
Bárki képviselheti az ügyét és kampányolhat?.....	4
3.Hogyan vágj bele a közösségi képviseleti kampányokba?.....	5
3.1 Mérd fel a közösséged igényeit.....	5
3.2 Azonosítsd és kategorizáld a szükségleteket.....	6
3.3 Mérd fel a szervezeted kapacitását	7
3.4 Határozd meg az elérendő célokat.....	8
3.5 Azonosítsd az ügyben érdekelt személyeket.....	8
3.6 Készítsd el a saját anyagod a szolgáltatásokról.....	10
3.7 Kezdj bele a közösséged mobilizálásába.....	11
3.8 Juss el a döntéshozókhöz.....	11

Bevezetés

Mindenkiben ott lapul az erő, hogy cselekvéssel pozitív változást érjen el. A közösségi érdekképviselői kampányok pedig abban segíthetik a különböző csoportokat, hogy nagyobb hatást tudjanak gyakorolni közösen, mint egyéneként. Napjainkra a képviselői kampányok sokkal kreatívabbakká, részletgazdagabbakká váltak. Az új, alulról szerveződő csoportok számára elengedhetetlen a képviselői munka alapjainak elsajátítása annak érdekében, hogy a civil társadalom hallhassa a hangjukat. A képviselet többszintű, különféle csoportok által történik, és a változást többféle módszerrel is elérheti. Kezdetben talán bonyolultnak tűnhet egy képviselői kampány; fontos tehát még a megkezdése előtt felmérni, pontosan hol is áll a szervezeted. A nonprofit, alulról szerveződő csoportokat és egyesületeket célozva, ez a módszertan azokat a kulcskérdéseket igyekszik megválaszolni és tisztázni, amelyek segíthetik a kezdő aktivistákat saját kampányuk lebonyolításában.

2. Mi az a közösségi kampány?

A közösségi kampányok szervezett és koordinált cselekvések, melyek célja a politikai változás, valamint a figyelemkeltés állami, nemzeti vagy helyi szintű ügyek kapcsán.

A legtöbb (képviseleti) kampányt néhány vezető indítja el, akik már rendelkeznek támogatók egy nagyobb csoportjával. Pozíciójukból képesek a megválasztott tisztviselők és hivatalos személyek megkeresésére, tüntetések szervezésére a megváltoztatni kívánt szakpolitika érdekében. A lobbisták nagyobb cégek, szervezetek érdekeit képviselik. A lobbizás is a képviselet egy formája, mely során formális vagy nem-formális szervezetek képviselői próbálják befolyásolni a kormányzati döntéseket, akár rávenni tisztviselőket, hogy bizonyos irányban szavazzanak egy törvényjavaslatnál.

Az alulról szerveződő aktivisták az állampolgárok mozgalmait vezetik, a lobbizás mellett a közvéleményt szélesebb körben is igyekeznek megváltoztatni. A közösségi kampányokat gyakran olyan állampolgárok indítják el, akik bizonyos szakpolitikákkal szemben kritikusak. Ezek a mozgalmak általában nagyon alacsony költségvetéssel kénytelenek dolgozni, de néhányuk részesül nemzetközi szervezetek, alapítványok támogatásából.

Egy bizonyos csoport helyi érdekeinek képviselője, illetve az ügyük mentén történő kampányolás pozitív változásokat indíthat el.

A közösségi kampányok eredményei és hozadécai

- **Nyomot hagy a helyi közösségben.** Egy komplex probléma kapcsán nehéznek tűnik a változás. A közösség képviselője azonban tartós hatást érhet el azáltal, hogy releváns helyi ügyek mentén problémákat old meg a közösségben vagy annak környezetében.
- **Kapcsolatot létesít a közösség tagjai között.** A képviselő akkor a legerősebb, ha az egész közösség támogatását élvezi, így a kampány vezetése végső soron újraegyesítheti a közösséget. Amennyiben egy új képviselői szerveződés létrehozása a cél, egy jól vezetett kampány szilárd talaja lehet helyi együttműködéseknek, mely a következő kampány esetén növeli a siker esélyét.
- **Utat mutat a helyi közösségnek, hogyan képviselheti magát a továbbiakban.** A közösségi kampányok és a képviselő talán legnehezebb része az alulról szerveződő mozgalmak alapjainak lefektetése. Mégis ez teszi képessé a közösséget, hogy később jobb pozícióból képviselje magát a jövőben különböző ügyek mentén. A közösségi kampányok nagyrészt arról szólnak, hogy a közösség tagjai kapcsolatba kerüljenek hivatalos személyekkel. A (szervezeti) kezdeményezések fontos ügyekre világíthatnak rá, eljuttatva azokat a döntéshozókig, ezáltal felbátoríthatják a közösséget, segíthetik a helyi közhangulat javulását.

Bárki képviselheti az ügyét és kampányolhat?

A kormánytagoktól az állampolgárokig, a közösség képviselője egyének és csoportok széleskörű támogatását kívánja meg. Azzal, hogy a szervezeted felvállalja egy közösség képviselőjét, nagyobb felelősséggel tartozik a közösségért, mint egy általános támogató.

Noha bárki képviselhet egy közösséget, egy kampány megkezdése előtt szükséges, hogy a tagok rendelkezzenek bizonyos kompetenciákkal és erőforrásokkal.

Egy kampány elindításához például nélkülözhetetlenek a kommunikációs készségek, vezetői kompetenciák, valamint az erős empátia is, hiszen a képviselt ügy által érintett egyének érdekében, az ő nevükben kell cselekedni. Tudni kell pontosan és határozottan közvetíteni a problémáikat, aggályaikat a helyi vagy nemzeti szintű képviselők felé.



Egy sikeres kampány lebonyolítása azt is jelenti, hogy szervezeted képes naprakész maradni a képviselt ügyekben. Ennek elősegítéséhez néhány egymást követő lépést és tippet írtunk össze, hogyan lehet a leghatékonyabban befogadni az információkat és hozzájárulni a közösség előremozdításához.

1. Mérd fel a közösséged igényeit



Milyen témákat, problémákat kíván megcélolni a közösséged? Ha egy közösségi kampány elindítására törekszel, valószínűleg van néhány előfeltevése, javaslatod, mely dolgokat lehetne fejleszteni a közösségedben. Mégis, még mielőtt bármibe belefognál, a legjobb, amit tehetsz, hogy kikéred a közösség tagjainak véleményét. Ezáltal visszajelzést kapsz, vajon lesz-e támogatottsága a kampányodnak.

A közösség véleményének felmérése segít a szervezetednek, hogy beható képet kapjon a közösséget foglalkoztató mindennapi dilemmákról, alapvető értékekről és hiedelmekről. Általában a közösség ügyei összetettek, és a többféle nézőpont olyan betekintést képes adni ezekbe, melyek mindenképpen formálják majd a kampány alapértékeit, irányait. A kezdeményező hozzáállás hasznos ahhoz, hogy a közösség legfontosabb ügyei beazonosításra kerüljenek.

A korteskedés során fizikailag szükséges végigjárni a város területét, hogy kiderüljön, a különböző területeken élő egyének hogyan látják az adott helyi ügyet. A korteskedés hatékonyságát és hatásosságát növelheti a digitalizálás, social media felület létrehozása e célra. A papíralapú kérdőívek helyett közvéleménykutató szoftverekkel rendelkező tabletek is használhatók. Amennyiben a közösséged igényli a kontaktust, de a személyes jelenlétet igénylő helyzetek nem megoldhatók, a szükséges információ megszerezhető videóhívásokon keresztül is, melybe bárki bekapcsolódhat, aki érdekelt az ügyben.

2. Azonosítsd és kategorizáld a szükségleteket



Miután kapcsolatba léptél a közösség tagjaival, minden bizonnyal az attitűdök és reakciók széles skáláját ismerni fogod, amivel tudsz dolgozni. Ahhoz, hogy a különböző válaszokból konklúziót vonhass le, szánj időt a veled megosztott információk pontos értelmezésére, osztályozására! A közösség szükségleteinek elemzésekor a problémák és ügyek általánosan négy kategóriába sorolhatók:

- **Felismert szükségletek.** A felismert szükségletek azok, melyekről a személy azt gondolja, hogy a szükségletei. Általában ezek a szükségletek nehézségek, vélemények formájában nyilvánulnak meg. Például egy személy úgy vélheti, a közösség elsődleges szüksége a biztonság, azonban a biztonsággal kapcsolatos aggodalmak okai, valamint a megoldási módok még tisztázatlanok. Több iskolai támogatásra lenne szüksége a közösségnek? Esetleg több központi szolgáltatásra a hajléktalan emberek számára, vagy éppen több biztonsági kamera elhelyezésére a városban?
- **Kifejezett szükségletek.** Ha a közösség egy tagja már azelőtt kommunikált valamilyen szükségletet, hogy belekezdte a felmérésbe, az kifejezett szükségletnek számít. Például, ha valaki panaszt nyújt be a városházára az utcák állapotáról, regisztrált bizonyíték áll rendelkezésre erről a szükségletről, ami a kampány későbbi szakaszában hasznos lehet.
- **Az abszolút szükségletek** jelentik a túléléshez elengedhetetlen, alapvető dolgokat, mint a tiszta víz, élelem, hajlék. Jelentőségükből adódóan, ha a közösség bármelyikben hiányt szenved, vagy sérül a hozzáférésükhöz való joguk, mindenképpen ennek biztosítása kell, hogy legyen a kampány elsődleges célja.
- **Relatív szükségletek.** Ezek a szükségletek nem elsődlegesek a túléléshez, mégis alapvetőek és létfontosságúak. Például a közösséged funkcionálhat edzőterem nélkül, ez a hiány azonban jelentős gondokat okozhat azon egyének számára, akik egészségéhez nélkülözhetetlen ez a szolgáltatás.

E lépések végiggondolása során valószínűleg kikristályosodik majd, hogy szervezeted mely szükségletek tekintetében kíván cselekedni, melyekre kíván fókuszálni a többihez képest.

3. Mérd fel a szervezeted kapacitását



A közösség számtalan szükséglettel rendelkezhet, neked és a szervezetednek azonban limitáltak az erőforrásai. Így választanod kell, mely szükségletekre fókuszálsz majd. Továbbá, a szervezeted ezen a ponton még nincs felkészülve arra, hogy minden szükségletet egyetlen kampánnyal kielégítsen.

Tanulmányozd, majd elemezd a szervezet kapcsolatait és erőforrásait, mindazt, ami a szükséglet kielégítéséhez szükséges. Általában a legtöbb ügy kezelhető e három megoldás egyike mentén:

- **Szakpolitikai változás:** a változás jogszabályokon keresztül érhető el, melyek meghatározzák az egyének viselkedését és cselekedeteit. Amikor szakpolitikai változást indítványoz, a szervezetednek rendelkeznie kell annyi hatalommal, amellyel befolyásolni tudja a jogszabályalkotókat a kívánt ügy kapcsán szükséges lépésekre vonatkozóan.
- **Attitűdváltozás:** a közösséged újraegyesítése megváltoztathatja a jelenlegi status quot. Ez a fajta változás a közösség perspektíváját, gondolkodásmódját befolyásolja, így aktivizálva a közösség egy részét a saját környezetük körülményeinek megváltoztatására. Például, a jelenlegi viszonyok szerint tilos cigarettacsikket közterületen elhajítani, míg évekkel ezelőtt ez még természetesnek hatott. Gyakran az attitűdváltozás megelőzi a törvényi változtatásokat.
- **Rendszerváltozás:** általában ez a legbonyolultabb változástípus, mivel minden közösséget érintő elsődleges (fizikai, szociális és gazdasági) faktorra kiterjed. Fizikai változást jelentenek például az építkezések, az építmények megsemmisítése. A gazdasági változások olyan anyagi ösztönzésekre utalnak, melyeket követve az egyének bizonyos módon cselekszenek, míg a társadalmi változások a viselkedések folyamatos mintázatait foglalják magukba.

Az, hogy melyik opció a legmegfelelőbb a közösségi kampányod sikerességéhez, függ a megcélzott problémától, attól, hogy a szervezeted miképpen közelíti meg ezt a problémát, valamint az erőforrásoktól. Például a figyelemfelkeltés az attitűdváltozás eléréséhez valószínűleg testhezállobb egy olyan szervezetenél, melynek kapcsolata van a helyi médiával, valamint erős elérési stratégiával bír, míg kevés kompetenciával rendelkezik a törvénykezéssel és a szakpolitikai változásokkal kapcsolatban.

4. Határozd meg az elérendő célokat



Előfordulhat, hogy nehezen méred fel, vajon egy esemény vagy cselekvés megvalósítása sikeres volt-e.

Ezért is fontos, hogy minden cselekvés kapcsán állíts fel előre olyan célokat, melyeket szeretnél elérni. Ezek a sikerességi mutatók különfélék lehetnek: például hány résztvevőt szeretnél cselekvésre bírni egy eseményen; mekkora lenne az adományozók ideális száma, hány résztvevő legyen; egy potenciális adományozó érdeklődését kívánod felkelteni, vagy inkább egy helyi tisztviselőt szeretnél megnyerni hosszútávú együttműködésre az eseményt követően?

5. Azonosítsd az ügyben érdekelt személyeket



Egy egész közösség érdekében végzett munka, a képviselő és a tagok nevében végzett cselekvés nem hajtható végre pusztán egy személy által. Ahhoz, hogy információt szerezz a feltárt ügygel kapcsolatban, erőforrásokra tegyél szert és utat mutass a változáshoz, meg kell találnod a megfelelő személyeket az ügy kapcsán, valamint szükséges a munkádról és a szükségletekről tervet készítened. A kulcsfontosságú partnereiddel a kampány jellemzőitől és szükségleteitől függően szükséges felvenned a kapcsolatot, de a legtöbb esetben ezekkel a csoportokkal fogsz kommunikálni:

- **Az érintett személyek:** kikre van a legnagyobb hatással a kampányod fókuszában álló ügy? Célozd meg ezeket az egyéneket és társulj velük annak érdekében, hogy minél sokrétűbben átlásd az ügyet. Így később pontosan azt képviselheted, ami foglalkoztatja őket, és aszerint cselekedhetsz, ami az ő érdekükben is áll. A kampányod az ő érdekükben kerül majd megvalósításra.
- **Közösség vezetői:** Ide tartozik mindenki, akinek számottevő hatása, befolyása van a közösség tagjaira, és relevanciával bírnak a kampányod szempontjából. Például a helyi iskola igazgatója, üzletemberek, vállalkozók, más képviseleti csoportok szervezői.
- **Kormányzati személyek és helyi politikusok:** Sok érdekképviseleti kampány számára a sikerformulát az jelenti, ha maguk mellé tudnak állítani meggyőző, helyi hivatalos személyeket, főként akkor, amikor a cél a szakpolitikai változás.

Még mielőtt felveszed a kapcsolatot és egyeztetesz a felsorolt személyek bármelyikével, bizonyosodj meg arról, hogy kommunikálni tudod a kampányod alapvető elemeit:

- mi a megcélzott ügy;
- mitől fontos ez az ügy;
- mi a lehetséges megoldási javaslatod;
- és miért ez a legjobb megoldás?

A kérdésekre adott kristálytiszta válaszok elősegítik, hogy a kampányodat komolyan vegyék, és meggyőzően közvetíteni tudják mások is az általad átadni kívánt üzenetet.

6. Készítsd el a saját anyagod a szolgáltatásokról



Annak elérésére, hogy a közösség tagjai bevonódjanak, támogatásra tegyél szert és biztosítsd a legnagyobb fokú hatékonyságot, a legjobb módszer, ha hírért viszed a kampánynak a lehetséges támogatók körében. Ez történhet e-mailen keresztül, de meghívhatod őket eseményre, vagy akár folyamatos social media jelenléttel felhívhatod magadra a figyelmet.

- **Üzenet létrehozása:** Akár emberek kis csoportját célozd meg, vagy ügyed az egész közösséget kívánja megszólítani, az üzenetednek aktivizálónak és meggyőzőnek kell lennie, hogy minél több, a céloban érdekelt személy beálljon mögé. Ezt egy tömör, lényegre törő, világos és időszerű megfogalmazással érheted el.
- **Ismeretterjesztő források biztosítása:** Előfordulhat, hogy a közösség néhány tagját érinti a kampány ügye, de nincsenek tisztában a részletekkel. Győződj meg róla, hogy szervezeted biztosít mindenki által elérhető információs anyagokat, melyben tájékoztatást nyújtasz az ügyről és a célokról, a kampányról és a kívánt hatásról, valamint cselekvésre buzdítod a tájékozódót.
- **Mutass be azonnali lépéseket:** Az első kapcsolatfelvételt követően milyen lépéseket vársz el a közösség tagjaitól? Minden esetben, amikor támogatásra buzdító üzenetet fogalmazol meg, mutass be stratégiát arra nézve, milyen további lépéseket és cselekvéseket vársz el tőlük a kampány végére. Ezek lehetnek: feliratkozás a szervezet social media platformjára, kapcsolatba kerülés egy kormánytaggal, vagy egyszerűen lájkolni és megosztani egy bejegyzést a kampány/képviselő támogatására a közösségi médiában.

Érdemes jól átgondolnod, milyen csatornákat használsz majd az üzeneted megosztására. A közösség tagjaival folytatott közelebbi, személyes kapcsolat és a mélyebb párbeszéd érdekében helyi szervezetekkel is szövetkezhetsz, vagy akár személyes jelenléte igénylő eseményeket is szervezhetsz. Azonban, ha a közösségen kívül kívánsz támogatást szerezni, érdemes a digitális marketing és kommunikáció eszközeinél maradnod.

7. Kezdj bele a közösséged mobilizálásába



Amint meghatározod az ügyedet, ennek kapcsán felkeltetted a közösséged figyelmét és érdeklődését, valamint elkezdted támogatást szerezni, eljött az ideje, hogy a kampány elindításának fő tevékenységeibe belekezdj.

Függetlenül attól, hogy információs találkozók, tüntetések vagy menetek sorozatát tervezed megvalósítani, biztosítanod kell a támogatóid folyamatos, naprakész informálását a fejleményekről. Csak abban az esetben bízd ezt a közösség tagjaira, ha tisztában vannak a kampány céljaival és tevékenységeivel.

8. Juss el a döntéshozókhöz



Ha sikerült egyesítened a közösséged és felhívni a figyelmet a kulcsfontosságú ügyekre és kérdésekre, megnyílhat a lehetőség egy helyi döntéshozóval való találkozásra.

Ebben az esetben bemutatathatod, milyen ügyet képvisel a kampányod, valamint közvetlen megoldási javaslatokat, ajánlásokat is tehetsz egy policy brief keretében. A policy brief rövid összefoglaló, vagy áttekintés egy ügyről, mely tisztázza és kihangsúlyozza annak fontosságát. Ezáltal meggyőző a jogszabályalkotók számára a szakpolitikai ajánlások alkalmazásához.

A policy briefnek tartalmaznia kell az általad megoldani kívánt ügy átfogó értelmezését – képekkel, grafikonokkal és statisztikai adatokkal kiegészítve, melyek ellátják a hallgatót a megfelelő háttérinformációkkal. Továbbá az ügy megoldására vonatkozóan precízen megfogalmazott ajánlásokat is tartalmaznia kell.

- **Az ügy sürgősségének hangsúlyozása.** A helyi tisztviselők egyszerre rengeteg dologgal kell, hogy foglalkozzanak. Hogy minél jobban átlássák a te témádat, jó, ha a policy brief külön hangsúlyozza, miért kulcsfontosságú ez a probléma, és miért kiált azonnali megoldásért. Ez történhet úgy, hogy rámutatsz azokra a potenciális kockázatokra, melyek az ügy figyelmen kívül hagyásával fennállnak, illetve azokra a lehetséges előnyökre, melyek az ajánlások azonnali végrehajtásával elérhetőek.
- **A tisztviselők által befogadható nyelvezet használata.** Ha az ügy tudományos, bonyolult vagy épp szakmai, biztosítsd, hogy a policy brief szóhasználata egyszerű, és érthetően definiál minden elvont kifejezést, ami nélkülözhetetlen az összefoglalóba. Például, ha a vízszennyezés problémájára fókuszálsz, a szennyezőanyagok kimerítő bemutatása kevésbé tesz meggyőző benyomást a közönségre, mint azok következményeinek, valamint a megoldási javaslataid fontosságának kiemelése.
- **Gyakorlatias és megvalósítható javaslatok.** Általában a problémák legmegfelelőbb megoldásai több erőforrást igényelnek, mint amit a helyi kormányzat adott pillanatban nélkülözni tud. Még mielőtt összeállítanád a policy briefedet, szerezz információkat a helyi kormányzat rendelkezésére álló erőforrásokról és a költségvetésről. Így biztosítani tudod, hogy a javaslataid a helyi erők által a gyakorlatban is megvalósíthatóak legyenek.

Rengeteget segíthet, ha korábbi, sikerrel alkalmazott policy briefeket is áttekintesz, mielőtt belekezdesz a sajátod elkészítésébe. Ezek a példák segíthetnek kiválasztani a számodra legmegfelelőbb formát, miközben informálnak a legmeggyőzőbb stratégiákkal, érvekkel és módszerekkel kapcsolatban.

A képviseleti kampányok minden részletét nem lehet előre megtervezni, azonban rengeteg kutatómunkát és elkötelezettséget igényelnek a közösség és a támogatók oldaláról, hogy a kívánt változás bekövetkezzen. Egyedül egy ember erre nem képes, de egy közösséggel a hátad mögött jelentős előrelépést érhetsz el. A közösség szükségleteire és ügyeire való realisztikus reflektálás a kulcs a sikeres kampányhoz, úgy mint a helyi tisztviselőkkel való kapcsolat erősítése és a céljaid világos kifejtése a helyi kormányzatnak.

AZ ANYAGOT ÍRTA, SZERKESZTETTE, JAVASLATOKAT TETT:

EMILIJA PANOVSKA

URMETA ARIFOVSKA

MUSTAFA JAKUPOV

DANIELA JANEVSKA

CHRISTINE SUDBROCK

FORDÍTOTTA ÉS A MAGYAR VÁLTOZATOT KORREKTÚRÁZTA:

BORSFAI DZSENERFER

ILLÉS MÁRTON



REGIONAL ROMA EDUCATIONAL YOUTH ASSOCIATION
-RROMA

st.Toso Kukovski bb 1360 Kratovo, Észak-Macedónia

tel: 031 481 189

email: info@rromassn.org