

PODREĆCZNIK
WAVE
do PROWADZENIA
KAMPANII
; RZECZNICTWA
dla młodych aktywistek





WOMEN AGAINST VIOLENCE EUROPE



Funded by
the European Union

juniper
fundacja



ASHOKA
EVERYONE A CHANGEMAKER™

Wydanie oryginalne: WAVE – Women Against Violence Europe, Wiedeń 2022
E-mail: office@wave-network.org
Strona internetowa: www.wave-network.org

Wydanie wersji polskiej: fundacja Juniper, Kraków 2024
E-mail: juniper.fundacja@gmail.com

Autorki: Sabiha Azad, Charlotte Cramer, Laetitia Hohwieler, Eliana Jimeno
Koordynacja zespołu WAVE: Branislava Aradjan i Eliana Jimeno
Informacja zwrotna i korekta WAVE: Beverly Mtui
Projekt graficzny: Alina Karre

Tłumaczenie: Agnieszka Modzelewska
Redakcja językowa: Katarzyna Radzikowska

*Chcę podziękować wszystkim wspaniałym kobietom,
które miałam przyjemność poznać. Wywarły na mnie wielki wpływ,
szczególnie moja siostra, która zainspirowała mnie do bycia, kim tylko zapragnę!*

Sabiha Azad

*Pragnę podziękować mojemu profesorowi, Salvatorowi Saguèsowi, który swoją pasją
i doświadczeniem zainspirował mnie, bym została badaczką praw człowieka, i dał mi wiedzę
potrzebną do stworzenia tego narzędziownika. Dziękuję też wszystkim, którzy pomogli mi stać
się intersekcyjną feministką.*

Charlotte Cramer

*Chcę podziękować osobom pracującym naukowo i aktywistycznie, które kształtowały moje
poglądy na lobbowanie i prowadzenie kampanii oraz wiedzę o nich, a także pokazały mi,
że osoby i grupy mogą mieć znaczący wpływ na prawodawstwo i społeczeństwo. Chcę też
podziękować wszystkim, którzy walczą o to, by polityki były lepsze i bardziej włączające.*

Laetitia Hohwieler

*Jestem wdzięczna za lekcje wszystkim osobom, doświadczeniom i miejscom,
które skłoniły mnie do refleksji i wskazywały, jakie obszary muszę w sobie odkryć;
i za bezwarunkową miłość tym, którzy widzą mnie taką, jaka jestem.*

Eliana Jimeno

Niniejszy podręcznik powstał przy wsparciu finansowym programu „Prawa, równość i obywatelstwo” Unii Europejskiej. Za treść publikacji odpowiadają wyłącznie jej autorki i w żadnym wypadku nie należy jej uważać za odzwierciedlenie poglądów osób członkowskich WAVE, Komisji Europejskiej ani innych fundatorów.

Wydanie wersji polskiej było możliwe dzięki wsparciu Ashoka – Poland.

SPIS TREŚCI

Wstęp do wydania polskiego	5
Wstęp	7
1. Wewnętrzna strona aktywizmu	7
Opowieści o mikrotożsamości, czyli moja historia	9
Opowieści o mezotożsamości, czyli nasza historia	12
Opowieści o makrotożsamości, czyli historia terażniejszości	15
Eliana Jimeno	
2. Jak stworzyć kampanię	19
Krok pierwszy – określ problem	19
Krok drugi – opracuj strategię	20
Krok trzeci – opracuj plan działania	21
Krok czwarty – prowadzenie i monitorowanie kampanii	23
Krok piąty – kontynuacja: ewaluacja i strategia na zakończenie	23
Charlotte Cramer	
3. Przykłady kampanii	24
Zaczepekki Nowego Yorku (<i>Catcalls of New York</i>)	24
Aorists – Edukacja inkluzywna dla osób LGBTQI+	26
Kochaj swój okres (<i>Love Your Period</i>)	29
Sabiha Azad	
4. Strategie lobbowania	31
4.1. Posłanniczka	31
4.2. Przesłanie	31
4.3. Kanał	33
4.4. Grupa docelowa	33
4.5. Czynniki, które mogą wpłynąć na strategiczne decyzje	35
Laetitia Hohwieler	
5. Zalecenia	36

Wstęp do wydania polskiego

Oddajemy w Wasze ręce wyjątkowy narzędziownik stworzony przez młode aktywistki związane z Women Against Violence Europe – największą europejską organizacją feministyczną działającą w obszarze walki z przemocą wobec kobiet*. Sieć WAVE (po polsku „fala”), która obchodzi właśnie 30-lecie działalności, zrzesza ponad 170 organizacji praw kobiet z 46 krajów europejskich.

Miałyśmy okazję zapoznać się bliżej z narzędziownikiem w trakcie warsztatu rzeczniczego, który prowadziła Branislava Aradjan z WAVE. Brały w nim udział uczestniczki organizowanej przez naszą fundację Empowerment Summer School – sześciodniowych warsztatów skupionych na rozwijaniu umiejętności w zakresie przeciwdziałania przemocy ze względu na płeć, krytycznego myślenia, zmiany społecznej, rzecznictwa, a także artwizmu.

W naszych działaniach uznajemy za kluczowe zwiększanie wpływu osób z grup narażonych na dyskryminację i przemoc. Chcemy, żeby mogły mocniej oddziaływać na narracje, prawo, polityki, praktyki i instytucje. Dlatego mamy ogromną nadzieję, że wydanie narzędziownika w języku polskim pozwoli wielu młodym osobom skuteczniej i bezpieczniej działać na rzecz wolności, równości i sprawiedliwości.

Dla WAVE i Juniper włączanie i angażowanie młodych osób to kluczowe działanie na rzecz wzmocnienia ruchów feministycznych. Od października 2018 r. inicjatywa WAVE Youth Ambassadors (Młodzieżowych Ambasarek WAVE) tworzy platformę dla młodych aktywistek. Jej celem jest wspieranie uczestnictwa młodych osób w aktywnych działaniach prowadzenia kampanii młodzieżowych i włączania młodzieży w zapobieganie oraz eliminowanie przemocy i dyskryminacji wobec kobiet* i dziewcząt*. Od momentu uruchomienia inicjatywy YA WAVE powołała łącznie 34 ambasadorki reprezentujące 25 krajów z UE i spoza niej.

Język w rzecznictwie dotyczącym przemocy wobec dziewczyn* i kobiet*

W każdej działalności związanej z komunikacją język odgrywa ogromne znaczenie. Dzięki niemu m.in. wpływamy na narrację wokół ważnych dla nas spraw, na sposób rozumienia uwidacznianych przez nas problemów i ostatecznie na istotne dla nas zmiany w prawie, politykach i praktykach.

Po konsultacjach z autorkami narzędziownika zastosowałyśmy taki język, który czyni dziewczyny* i kobiety* pierwszymi adresatkami publikacji, a jednocześnie bierze pod uwagę inne osoby, w tym chłopców i mężczyzn. By doszło do realnej zmiany, chłopcy i mężczyźni muszą, po pierwsze, pogłębiać swoje rozumienie mechanizmów związanych z przemocą wobec dziewczyn* i kobiet*, a także inną przemocą ze względu na płeć, w tym – co fundamentalne – stereotypów i mitów na temat płci oraz wpływu toksycznej męskości. Po drugie, muszą zaangażować się w działania. Zmiana w tym obszarze zależy także od ich świadomości i odpowiedzialności jako antyprzemocowych aktywistów.

Dlatego w narzędziowniku używamy przede wszystkim feminatywów, ale także neutratywów, osobatywów oraz form męskoosobowych.

Jednocześnie jest dla nas ważne, żeby podkreślić, że szczególnie w obszarze przemocy nie możemy zapominać o wymiarze płci. Przemoc ma płeć.

Zgodnie z szeroką interdyscyplinarną wiedzą na temat przemocy, przywołaną m.in. w Konwencji Stambulskiej, przemoc wobec kobiet* jest manifestacją nierównego stosunku sił pomiędzy kobietami* a mężczyznami na przestrzeni wieków. Ten nierówny stosunek sił doprowadził do dominacji mężczyzn nad kobietami* i dyskryminacji kobiet* (oraz osób, które nie są cis mężczyznami lub podważają dominujący model męskości). Uniemożliwia też poprawę sytuacji kobiet* i ochronę przed łamaniem ich praw. Przemoc wobec kobiet* ma strukturalny charakter (jest wpisana w prawo, praktyki, instytucje, edukację, wymiar sprawiedliwości, kulturę itd.), a kobiety* i dziewczęta* są bardziej niż mężczyźni narażone na przemoc ze względu na płeć. Przemoc wobec kobiet* stanowi jeden z podstawowych mechani-

zmów społecznych, za pomocą którego są one spychane na podległą w stosunku do mężczyzn pozycję. Różne formy przemocy, których doświadczają przede wszystkim dziewczęta* i kobiety* – przemoc domowa, molestowanie seksualne, gwałt, małżeństwo z przymusu, tak zwane „przestępstwa w imię honoru” i okaleczanie narządów płciowych – stanowią poważne naruszenie praw człowieka wobec kobiet* i dziewcząt*, stanowiąc główną przeszkodę w osiągnięciu równouprawnienia kobiet* i mężczyzn.

Równoległe do procesów emancypacyjnych i tych związanych z rozwijaniem ochrony przed przemocą w ciągu ostatnich kilkunastu lat pojawił się (zarówno globalnie, jak i w Europie) trend określany mianem *gender neutrality*. Jest on obecny w prawie, strategiach i politykach, które – o czym nie możemy zapominać – wciąż powstają w patriarchalnym systemie. Polityka i praktyki antyprzemocowe neutralne pod względem płci” ukrywają lub pomniejszają podstawowe przyczyny nierówności płci i przemocy ze względu na płeć, nie uznając powszechności męskiej przemocy wobec kobiet*.

Musimy być uważne i uważne na dynamiki związane z kategoriami płci społeczno-kulturowej (gender) i innych współwystępujących przesłanek tożsamości (*intersectionality*), tych pomijających płeć (gender blind), tych wrażliwych na płeć (*gender sensitivity*), neutralnych pod względem płci (gender neutral) i neutralizujących jej wymiar (*gender neutrality*). Musimy się przyglądać, czy i w jakim wymiarze sprzyjają one przeciwstawianiu się patriarchalnej, seksistowskiej opresji, a na ile ją pogłębiają.

Dopóki istnieje seksistowska opresja, dyskryminacja i przemoc wobec dziewcząt* i kobiet*, ponieważ są kobietami albo są tak postrzegane, dopóty nie możemy zapominać o kategorii płci.

Z siłą, odwagą i solidarnością

Agata Teutsch
Członkini Zarządu Juniper

W naszej komunikacji *gwiazdka oznacza uwzględnienie szerokiego spektrum osób, które mają doświadczenie socjalizacji i życia jako dziewczyna/kobieta lub identyfikują się jako dziewczęta/kobiety (w tym osoby niebinarne, *gender non-conforming* i trans).

Fundacja Juniper jest członkinią WAVE. Działamy, by każda dziewczyna* i kobieta* była wolna i bezpieczna, by mogła się rozwijać i o sobie stanowić, by miała siłę i odwagę wspólnie z innymi wpływać na rzeczywistość, w której żyjemy. Koncentrujemy się na budowaniu infrastruktury (ekosystemu) w zakresie profilaktyki/zapobiegania przemocy wobec dziewcząt* i kobiet* oraz innej przemocy ze względu na płeć. Rozwijamy i upowszechniamy strategie empowermentowe (upełnomocnienia), emancypacyjne i sojusznicze, by zwiększać wpływ osób z grup narażonych na dyskryminację – chcemy, żeby mogły mocniej oddziaływać na narracje, polityki, praktyki i instytucje. Angażujemy się we współpracę z osobami, które pracują i podejmują decyzje w sektorach edukacji, młodzieży, polityk społecznych, bezpieczeństwa i in., we wspieranie tych osób, a także w rozwój międzynarodowej współpracy i rzecznictwa. Nieustannie podejmujemy starania, by wszystkie nasze działania uwzględniały perspektywę różnorodności, interseksjonalności i dostępności.

Wstęp

Realizowanie kampanii w celu zakończenia przemocy ze względu na płeć i na rzecz praw kobiet to długofalowa praca, która wymaga struktury i innowacji. Przez lata do jej wykonywania korzystano z różnych taktyk prowadzenia kampanii i rzecznictwa: protestów, strajków okupacyjnych, wydarzeń edukacyjnych, spotkań w ratuszach, petycji, felietonów, paneli, zestawień danych, kampanii w mediach społecznościowych i wielu innych. Wraz z pojawianiem się na społeczno-politycznych arenach – krajowych i międzynarodowych – nowych zagrożeń dla praw człowieka, a w szczególności praw kobiet i osób LGBTQI+, potrzeba nowych taktyk, które uczynią aktywizm na rzecz praw człowieka bardziej skutecznym.

Niniejszy narzędziownik skupia się na wewnętrznych i zewnętrznych aspektach kształtowania silniejszego aktywizmu, a wraz z nim skutecznego rzecznictwa i kampanii. Przedstawia innowacyjne taktyki oparte na kreatywności (aspekt zewnętrzny), a także rolę, jaką w prowadzeniu zrównoważonego aktywizmu gra organizowanie się społeczności (aspekt wewnętrzny). Chcemy, by ten narzędziownik był przestrzenią dialogu, w której młode aktywistki mogą dzielić się doświadczeniami, pytaniami, niepokojami i oczekiwaniami dotyczącymi zrównoważonego aktywizmu na rzecz kobiet i osób LGBTQI+ we współczesnym świecie.

Cele

1. Zwiększenie świadomości roli, jaką w prowadzeniu zrównoważonego aktywizmu na rzecz praw kobiet i osób LGBTQI+ w ograniczającym kontekście społeczno-politycznym odgrywa organizowanie się społeczności.
2. Danie młodym aktywistkom praktycznego poradnika z taktykami prowadzenia kampanii na rzecz promowania praw kobiet i osób LGBTQI+, nawet przy ograniczonych zasobach.
3. Wyjaśnienie kluczowych zagadnień dotyczących skutecznych strategii rzecznictwa i lobbowania.

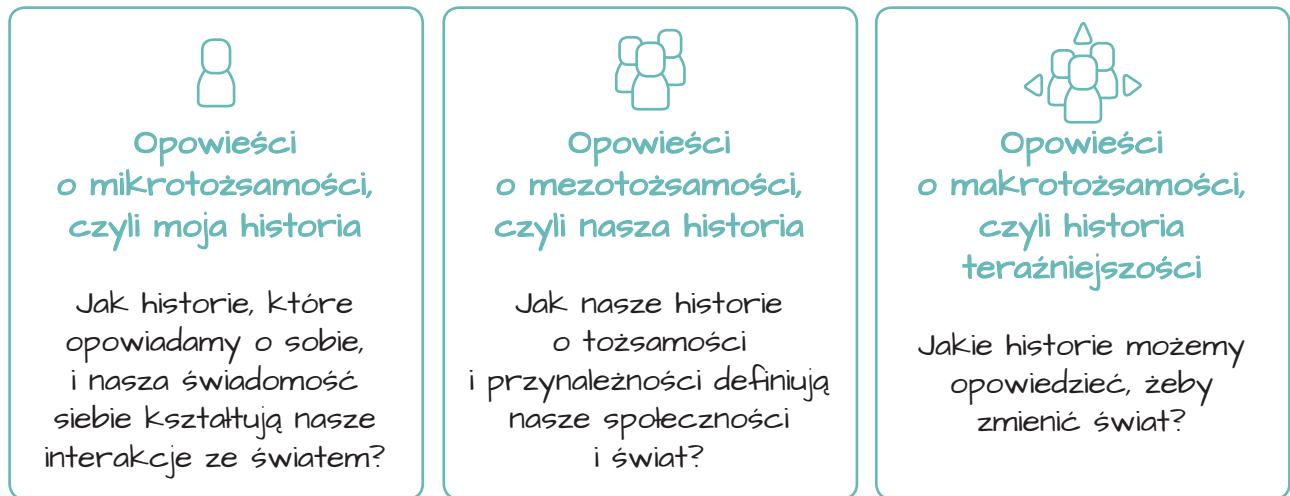
1. Wewnętrzna strona aktywizmu

Dzięki historiom i ich opowiadaniu możemy – jako jednostki, społeczności i narody – nauczyć się, jak dokonywać wyborów w odpowiedzi na wyzwania, które stawia przed nami niepewny współczesny świat. Opowieści pomagają nam przekazywać wartości i podsycać motywację, której potrzebujemy, by zmieniać świat. Jako że historie oddziałują na rozum („ja” kognitywne) i na serce („ja” emocjonalne), mogą zarówno uczyć, jak i inspirować; pokazywać, dlaczego powinniśmy działać, i skłaniać do tego działania.

Ta część narzędziownika tłumaczy, w jaki sposób opowieści kierowane do wewnątrz i na zewnątrz kształtują nasz aktywizm na świecie, a w konsekwencji wpływają na organizowanie się społeczności do rzecznictwa i kampanii. Mówiąc o opowieściach kierowanych do wewnątrz i na zewnątrz, mamy na myśli historie, które leżą u źródła tego, dlaczego zostałyśmy aktywistkami¹.

¹ Treść tego rozdziału jest oparta na poniższych kursach internetowych: Anderson Hooker D., Czajowski Potter A. (2020), *Transforming Historical Harms*, EMU Edu, <https://emu.edu/cjp/docs/transforming-historical-harms.pdf> [dostęp: 10.11.2022]; RE: POWER (2022), Grassroots Organizing Storytelling Academy, <https://repower.org/trainings-events/gro-storytelling-academy/> [dostęp:10.11.2022].

Opowieści można podzielić na trzy filary:



Jeśli spojrzymy na nie z perspektywy aktywizmu, każdy z tych filarów pomaga nam zrozumieć, jak nasze działania – w formie rzecznictwa i prowadzenia kampanii – są kierowane przez historie, które nosimy w sobie jako jednostki lub kolektywy, a także te, które opowiadamy o świecie wokół nas. Aby podejmować działania aktywistyczne z uważnością, musimy uświadomić sobie, jakie są to historie. Innymi słowy, musimy wiedzieć, co motywuje nas do działania w określonej sprawie.

Patrząc z tej perspektywy, trzy filary pozwalają nam zadać sobie różne pytania:



Moja historia

Jaka historia stoi za tym, że ty, młoda osoba aktywistyczna, zechciałaś przewodzić innym i działać?



Nasza historia

Jak i w jakim stopniu twoje wartości łączą się z wartościami innych młodych aktywistek?



Historia terażniejszości

Co w twoim świecie wymaga działania? Jakie wyzwania wymagają pilnego, intensywnego aktywizmu?



Opowieści są niezwykle ważne, ponieważ w życiu publicznym musimy zawładnąć naszymi historiami albo zrobią to inni.

Dr Marshal Ganz

Opowieści o mikrotożsamości, czyli moja historia

Jaką historię, opisującą cię w kilku słowach, opowiadasz?

Kiedy mamy opowiedzieć o sobie, często myślimy o szczególnych elementach naszej tożsamości, o naszym **podstawowym poczuciu własnego ja**: płci biologicznej, społeczno-kulturowej, rasie, pochodzeniu etnicznym, wieku, stopniu sprawności, klasie, wykształceniu, wierze, narodowości, a także o **rolach**, które pełniimy, związanych z rodziną, zatrudnieniem, zaangażowaniem społecznym, hobby, wiedzą itd.

Osoby, które słuchają naszego opisu siebie, zazwyczaj uważają, że tożsamość to coś stałego. Same możemy mieć tendencję do podobnego myślenia. W rzeczywistości jednak poczucie własnego ja podlega wpływowi kontekstu. Innymi słowy, nieustannie określamy naszą tożsamość w odniesieniu do kontekstu, w którym się znajdujemy.

Pomyśl choćby, jak twoje poczucie własnego ja zmienia się, gdy jesteś za granicą. Niektóre składowe tożsamości (język, rasa), mogą być bardziej zauważalne od innych, zależnie od tego, jak ty sama postrzegasz się w nowej przestrzeni i jak robią to inni.

Dlaczego to ma znaczenie? Ponieważ to dowód, że nasze osobiste opowieści, **nasze własne historie, są relacyjne**. Inaczej mówiąc, historia o tym, kim jesteś w danym kontekście, opiera się opowieściach przekazanych ci poprzez relacje, nie tylko na tych, które tworzysz samodzielnie.

Jak moja historia wpływa na aktywizm?

Na poziomie **mojej historii** jedną z konsekwencji niemówienia o sobie w życiu publicznym jest **odłączenie**. Niemówienie o sobie sprawia, że nie tworzymy głębokich relacji. Przez to trudniej nam być autentycznymi, autentycznie obecnymi, czy to w przestrzeni, czy w społeczności.

Oczywiście autentyczne bycie sobą wymaga dużego **otwarcia się, wystawienia się na zranienie**, a także **bezpiecznej przestrzeni**², która pomoże skontenerować proces pokazywania innym i nam samym (!), kim w danej przestrzeni jesteśmy. Jednakże efekty otwarcia się i podzielenia się swoją historią są tego warte. Relacje i powiązania, które powstają w danej przestrzeni, są podstawą do tworzenia społeczności, „siatką zabezpieczającą”, która pomoże w obliczu niepewności i ciągłych konfrontacji w ramach aktywizmu.

Dlatego pierwszym krokiem w budowaniu mocnej bazy dla własnego aktywizmu i aktywizmu z innymi osobami jest świadomość, dlaczego jako młoda osoba aktywistyczna chcesz prowadzić innych i działać. Jaka historia za tym stoi?

Odkrywanie mojej historii i dzielenie się nią

Wspólna praca nad odkryciem własnej historii każdej osoby z waszej grupy pomoże wam zbudować poczucie wspólnoty, a także zrozumieć, co łączy was jako zespół i dlaczego teraz przecinają się wasze ścieżki.

² Zgodnie z ramą transformacji narracyjnej *Transforming Historical Harms* bezpieczna przestrzeń to taka, w której można kwestionować swoje założenia i podejmować refleksję, nie narażając swojej godności jako osoby. W tej przestrzeni nie jest się zagrożoną dyskryminacją, molestowaniem i krzywdą emocjonalną czy psychiczną, a jednocześnie jest się zaproszoną do dyskomfortu wynikającego z konfrontacji z opowieściami, które są niezgodne z własnymi wartościami i przekonaniem danej osoby. W tej przestrzeni nie jest się samą.

Może stworzyć przestrzeń, w której **wasze głosy będą słyszane**, mimo że świat zewnętrzny próbuje nas uciszać. Pomoże też dostrzec wspólne wartości, zobaczyć człowieka za maską profesjonalizmu.



Odkrywanie mojej historii i dzielenie się nią zawiera:

⇒ WYZWANIE

Doświadczenie, które ilustruje, kim jesteś i dlaczego tu jesteś - daje innym wgląd w powody, dla których robisz to, co robisz.

Sprawia, że osoby skupiają się na **jednej chwili**, a nie na wielu. Dlaczego to jest ważne? Bo pomaga się skoncentrować! Nie próbuj opowiedzieć naraz całej historii. Niech podstawą twojej opowieści będzie jedna chwila. Ona tworzy obraz, angażuje wszystkie pięć zmysłów i przekazuje emocje.

⇒ Jasny WYBÓR

Pokazuje, jak w tej jednej chwili stało się coś, co stanowiło wyzwanie albo zagrożenie dla twoich **wartości** i popchnęło cię do działania.

⇒ REZULTAT

Opisuje też, co (lub kto) **dało ci siłę**, by znieść przeciwności, i nadzieję, by kontynuować aktywistyczną podróż.



ĆWICZENIE

Pytania do **mojej historii** (do samodzielnej pracy)

1. Jaka **jedna** historia mogłaby natychmiast wpłynąć na twoje relacje, gdybyś opowiedziała ją inaczej?

To zaproszenie do refleksji nad sobą i do spojrzenia na przeszłe historie z innego punktu widzenia. Zastanów się, jak mogłaby się zmienić jedna konkretna relacja, gdyby opowiedzieć jakąś historię z innej perspektywy. Na przykład wyobraź sobie, że skrzywdzono cię w jakiejś relacji, przyjacielskiej albo zawodowej. Zakończyłaś ją i za każdym razem, kiedy opowiadasz, dlaczego ta relacja się skończyła, mówisz tylko o swojej krzywdzie. A może, na próbę, możesz opowiedzieć tę historię, ale skupiając się na tym, że chociaż ktoś potraktował cię niewłaściwie, pozostaje osobą ludzką z przyrodzoną godnością. Może to pozwoli ci dostrzec inny wymiar tego doświadczenia, a to z kolei - uzdrowić ciebie i tę sytuację?



ĆWICZENIE

Pytania do mojej historii (do samodzielnej pracy)

2. Jaką historią/rozmową **jestes** w świecie?

To zaproszenie, by wysłuchać innych i dowiedzieć się, jak jesteś postrzegana w ich życiu i we wspólnych przestrzeniach. Zadaj poniższe pytania 20-50 osobom:

- Kim jestem w twoim życiu?
- Co doceniasz w mojej obecności w świecie?
- Co cię rozczarowuje lub zaskakuje w tym, jak jestem obecna w świecie?



Pytania/podpowiedzi do mojej historii (do dyskusji w grupie)

1. Gdzie i jak dowiedziałxś się o przemocy ze względu na płeć?

Mogło być więcej momentów, historii lub doświadczeń, które sprawiły, że ten temat stał się dla ciebie ważny, ale wybierz jedną sytuację, która najlepiej podsumuje twoją historię.

2. Kto ci pomógł lub zachęcał cię do działania? Jakie narzędzia lub działania pozwoliły ci iść dalej? Skąd czerpałxś siłę do dalszego działania i dlaczego jest to ważne?

Opracowywanie swojej historii to proces. Wymaga czasu i autorefleksji. Możesz współdzielić to doświadczenie z innymi osobami, które po wysłuchaniu twojej opowieści, udzielą informacji zwrotnej i zadadzą konstruktywne pytania.



WSKAZÓWKA

Wskazówki do rozmowy - odkrywanie historii swojej i innych

- x **Nie** mów innym, jaką historię powinni opowiedzieć.
- x **Nie** mów „To była ŚWIETNA historia!”
 - Taka reakcja: i) przedwcześnie kończy rozmowę;
 - ii) nie jest wystarczającą informacją zwrotną.
- x **Nie** oczekuj, że inne osoby będą opowiadać o swoich ranach, a raczej, że podzielą się swoimi bliznami (uszanuj to, w jakim stopniu osoby są gotowe dzielić się opowieściami. Zaakceptuj, jeśli nie chcą wchodzić w szczegóły swoich zranień, lecz opowiadają, czego się nauczyły).
- v **Tak** - zadawaj pytania, które pomogą pogłębić opowieść, np. „Skąd taka decyzja?”. Okazuj innym ciekawość.
- v **Tak** - zastanów się, co zadziało (emocje, jasne momenty wyboru, obrazy).

W przestrzeni aktywistycznej własna historia jest osobistym wezwaniem do przywództwa.



Opowieści o mezotożsamości, czyli nasza historia

Tak jak moja historia pomaga innym zrozumieć ciebie, nasza historia pomoże wam zrozumieć się nawzajem. Jak sprawić, by osoby poczuły połączenie?

Opowiadając swoją historię, **szukamy pojedynczych chwil**. Opowiadamy serię zdarzeń, które miały miejsce w przeszłości, i robimy to w celach retorycznych. Historie te sugerują, że między wydarzeniami istnieje szczególny związek.

Kiedy zaś określamy lub tworzymy **naszą historię**, prowadzimy metanarrację o tym, jak nasze historie o tożsamości i przynależności definiują nasze społeczności i świat. Innymi słowy, opowiadamy **liczne historie**, które, przeplatając się, **tworzą opowieść** o tym, kim jesteśmy. **Nasza historia** jest więc **systemem powiązań**, który powstaje z rozmów i wspólnych doświadczeń. Można też myśleć o niej przez pryzmat praktyk społeczności, które pozwalają osobom nawiązywać relacje i wynikają z ich **wspólnych wartości oraz doświadczeń**.

Żeby określić i **rozwinąć naszą historię**, musimy rozróżnić „**my**” **kategoryczne** i „**my**” **doświadczeniowe**. Przykładem „**my**” **kategorycznego** może być „wszystkie przeżyliśmy jakieś wydarzenie” albo „jesteśmy osobami z doświadczeniem migracji”. Czy informacja, że osoby coś przeżyły lub że mają doświadczenie migracji, wiele o nich mówi? Nieszczególnie! Mówi tylko tyle, że należą do określonej kategorii: osób z danym doświadczeniem, migrantów, rdzennych mieszkanki itd.

Dopiero podzielenie się doświadczeniem, które miałyśmy jako „my”, np. „wspólnie protestowałyśmy przeciwko zaostrzeniu prawa aborcyjnego”, „zorganizowałyśmy wspólny obiad z goszczącą nas społecznością, podczas którego dzieliłiśmy się jedzeniem i kulturą”, daje nam zarys tego, czym jest to „my”. To właśnie „**my**” **doświadczeniowe**. Te doświadczenia wywołują emocje i dają więcej informacji na temat tego, co sprawia, że „my” to „my”.

Twoja **nasza historia** musi, podobnie jak historie pojedynczych osób, opisywać takie chwile jak w powyższych przykładach. Jeśli opisujesz „nas” jako „grupę osób, dla których ważna jest sprawiedliwość społeczna” albo „grupę młodych aktywistek, którym zależy na równości płci”, to nie wystarczy, by zachęcić innych do działania – do niego skłonią właśnie wspólne doświadczenia. W ten sposób możemy proaktywnie używać opowieści. Poruszająca **nasza historia** to taka, **w której osoby słuchające widzą siebie**, taka, z którą czują **połączenie**.

Jeśli celem aktywizmu jest mobilizowanie, zachęcanie do działania i przewodzenie (czy to wobec nas samych, czy innych), to odwołanie do momentów **wspólnego doświadczenia** pokazuje, że **właśnie takie „my” jest ważne**. Samo dzielenie się doświadczeniami nie wystarczy do zbudowania społeczności. Kluczem do wywołania prawdziwego poczucia wspólnoty, stworzenia „nas”, jest **intencjonalność**.

Oznacza to, że osoby muszą podjąć **świadomą decyzję**, że stworzą coś wspólnie. Nie wystarczy założyć, że skoro jesteśmy razem, to tworzymy społeczność. Trzeba wybrać bycie razem i wspólne tworzenie. W tym sensie „my” tworzy się poprzez uważny i przemyślany wybór, że chcemy do niego należeć. Potrzebna jest świadoma **zgoda, by stać się częścią społeczności**.

Jeśli istnieją różnice w kwestii wartości, które połączyły jakąś grupę osób, potrzebny jest **czas**, by **mogli zaistnieć chwile wyboru** – okazje, by się spotkać, dokonać wyboru w oparciu o wspólne wartości i budować na tym dalej. To właśnie aktywne podejmowanie decyzji o byciu częścią grupy jest spoiną, która ją łączy. Bez tych chwil wyboru nie da się zbudować wspólnej opowieści o tym, kim jesteśmy i dokąd dążymy. Dają też one osobom ze społeczności aktywne **pozwolenie na korzystanie ze swojej władzy**.



Odkrywanie naszej historii i dzielenie się nią zawiera:

⇒ WYZWANIE

Główne wyzwanie to **jedna sprawa**, którą zajmujecie się w grupie. Ta, która najbardziej do was przemawia w związku z przyciągającymi was tu działaniami.

⇒ Jasny WYBÓR

Obrazuje decyzje, które podjęliśmy w oparciu o nasze wartości.

⇒ REZULTAT

Podkreśla działanie, które przeprowadziliśmy wspólnie z innymi i które pokazuje, że mamy wiarę w siebie i inne osoby.



ĆWICZENIE

Pytania/wskazówki do naszej historii

Jeśli to zupełnie nowa przestrzeń

- Czy istnieje jakieś „my”, którego czujesz się częścią?
- Co sprawia, że czujesz połączenie z tą grupą?
- Czy w tej grupie możesz czuć się bezpiecznie, otworzyć się?
- Czy informacja zwrotna w tej grupie jest intencjonalna i konstruktywna?
- Co w kontekście przynależności do tego „my” daje ci nadzieję?
- Czy miałxś szansę uczestniczyć we wspólnym działaniu z tą grupą i czy twój głos był słyszany? Opowiedz nam o tym!
- Czego nauczyxś się o sobie i innych dzięki podjęciu decyzji, żeby zaangażować się w działanie?
- Co - w związku z tą grupą - wciąż cię ciekawi? O czym chcesz dowiedzieć się więcej?

Jeśli to grupa, której jesteś już częścią

- Jakich ważnych chwil doświadczyxś w tej grupie?
Opowiedz o wydarzeniach, które łączą grupę, a nie o jej cechach. Nieważne, czy miały miejsce wcześniej, czy są częścią działania, którym zajmujecie się obecnie.





- Jakie było **wyzwanie** związane z tą chwilą? Co sprawiło, że była szczególna?
- Jakie **wybory** zostały dokonane w tamtej chwili?
- Jaki był **rezultat**?
- Czego możemy się nauczyć z reakcji grupy? Jakie **wspólne wartości** przejawiają się w tej reakcji?

Jak nasza historia pomaga nam w aktywizmie?

Według *Public Narrative Framework* autorstwa Dr Marshalla Ganz'a przywództwo to „zaakceptowanie odpowiedzialności za **umożliwianie innym** osiągnięcia **wspólnego celu** w **niepewnych warunkach**”.

W tej definicji „umożliwianie innym” łączy się z **naszą historią** i opowiadaniem historii w naszej społeczności. W jaki sposób? Kiedy określamy lub tworzymy opowieść, **naszą historię**, czerpiemy ze wspólnych wartości i emocji.

Pokazujemy samym sobie i innym, jak sięgać do **zasobów emocjonalnych** niezbędnych do korzystania ze sprawczości, gdy **stajemy w obliczu wyzwań**. Uczymy się, że opowieści, które składają się na **naszą historię**, są bramą i kluczem do odwagi – koniecznej, by **działać dalej**.

Wartości społeczności jako takie mogą wydawać się abstrakcją. To emocje mobilizują do działania. Sprawiedliwość społeczna i równość płci jako wartości – co właściwie znaczą? Naprawdę pomocne jest przywołanie momentów, w których czułaś, że coś jest niesprawiedliwe. Jakie emocje odczuwałaś i co skłoniło cię do podjęcia decyzji o pójściu dalej? Emocje są ważne, bo wiążą się z wartościami. Te zobowiązania są dla nas najważniejsze. **Opowieści** pozwalają przekształcić emocje i wiedzę, która się w nich kryje, w **celowe działanie**.

To jest właśnie moc opowiadania historii: coś, co może blokować, zmienia się w motywację. Historie pokazują nam, jak sięgamy do odwagi i przechodzimy od bezwładu do mobilizacji, od apatii do złości, od lęku do nadziei. Jak znajdujemy **sprawczość**, którą tutaj rozumiemy jako **emocjonalną zdolność podejmowania ważnych wyborów**.

Poza mobilizowaniem nas do działania dzięki świadomemu przeżywaniu emocji tworzenie **naszej historii**, która jest zbiorem doświadczeń, uczy nas **patrzenia poza binarnymi podziałami**. Dlaczego? Ponieważ, budując społeczność, która ma cel, świadomie kształtując „nas” i dając przestrzeń oraz pozwolenie na współistnienie różnych **moich historii** w **naszej historii**, tworzyacie wspólną wizję, a w tym procesie kwestionujecie własne założenia na temat siebie i innych. Ćwiczycie więc odruch ciągłej refleksji nad sobą i zadawania pytań o społeczność. Uczycie się dostrzegać więcej niż tylko binarne odpowiedzi, które świat daje na większość pytań.

Jeśli włączysz ten proces do swojej praktyki, może on mieć pozytywny wpływ na twój aktywizm. Możesz go podtrzymywać we własnej i grupowej refleksji poprzez:

- tworzenie wizji tego, po co jesteście;
- rozpoznanie przekonań, które hamują urzeczywistnienie tej wizji;
- rozpoznanie, w jaki sposób twoje własne działania potwierdzają te przekonania;
- określenie, co robiłabyś inaczej, gdybyś wierzyła w co innego.

Kiedy to zrobicie, jako społeczność:

- wyjaśnicie nowe działania innym na **sposób trójkowy, a nie binarny**³;
- **otworzycie drzwi** tym, które i którzy podzielają waszą wizję.



Opowieści o makrotożsamości, czyli historia terażniejszości

Jeśli nie teraz, to kiedy?

Historia terażniejszości ma wzywać osoby do działania i umożliwiać im uczestnictwo w przekształcaniu świata, który jest, w taki, jaki mógłby istnieć – poprzez wskazywanie strategicznej, jasnej drogi. Innymi słowy, **historia terażniejszości** to **trudne pytanie** – kiedy pytasz ludzi, czy chcą **teraz** podjąć działanie, czy nie.

Jeśli wezwanie do działania (**historia terażniejszości**) ma być porywające, musi być:

Konkretne – czy wiemy, kiedy, gdzie i jak podejmiemy działanie?

Kolektywne – czy dodaje społeczności mocy, czy jest tylko nowym zadaniem do wykonania (np. „wpaść datek”)? Kolektywne wezwanie sprawia, że osoby działają razem, łączą siły i tworzą coś większego niż suma poszczególnych składowych (np. „zbierzmy datki do tego terminu”, „zbudujmy razem potrzebne pomieszczenie w szkole”).

Mierzalne – czy wiemy, czy osoby podejmują działanie? Warto mieć informację, czy osoby, które wzywasz do działania, reagują na wezwanie.

Strategiczne – czy przybliży nas do celu? Czy jest realnym krokiem ku przemianie świata w taki, jaki mógłby być?



Odkrywanie naszej historii i dzielenie się nią zawiera:

⇒ WYZWANIE

Określa czas **pilnego działania** - moment, kiedy nasze wartości są zagrożone przez wyzwania świata.

⇒ Jasny WYBÓR

Daje nadzieję. Wskazuje trzecią możliwość: jak mógłby wyglądać świat, jeśli zadziałamy i stawimy czoła pilnemu wyzwaniu.

⇒ REZULTAT

To jest **wezwanie**. Opowiadająca historię stawia osoby słuchające przed decyzją, czy podejmą konkretne działanie, które daje nadzieję, czy tego nie zrobią, a trudna sytuacja będzie trwała.

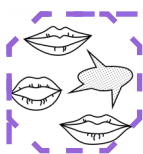
³ Trójkowy oznacza tu: inny niż binarny, inny niż „albo – albo”.

Jak wywołać poczucie pilności?

Istnieją dwa rodzaje pilności. Pierwszy to **pilność okazji**. Przykładem mogą tu być wybory, podpisanie nowej ustawy czy porozumienia. Istnieje jasno określone okno, podczas którego jest szansa na zmianę. Drugi rodzaj to **pilność potrzeby**. Przykłady to: topnienie pokrywy lodowcowej, konflikt w rejonie Sahelu czy klęska głodu w Jemenie. W tym przypadku jest jasne, jak będzie wyglądał świat, jeśli nie zadziałamy (niedźwiedzie polarne wyginą), a także co się wydarzy, jeśli zadziałamy (niedźwiedzie polarne przetrwają).

Nieważne, z jakim rodzajem pilności mamy do czynienia – musimy opowiedzieć historię poprzez chwile związane z emocjami, a nie tylko przez statystyki i dane, ponieważ staramy się zmienić powszechny dyskurs na dany temat.

Przykładowe emocje, które **powstrzymują** od działania, to poczucie izolacji, wątpliwość, apatia, lęk i bezsilność. Można je pokonać emocjami, które **motywują** do działania, takimi jak: solidarność, poczucie sprawstwa, oburzenie, nadzieja i moc.



ĆWICZENIE

Pytania do historii terażniejszości (do rozmowy w grupie)

- Znajdź osobę do pary. Przedstawcie się.
- Osoba X przez 1 minutę opowiada o pilnym wyzwaniu, które jest dla niej ważne (o czymś, nad czym chce pracować).
- Osoba Y słucha.

ZAMIANA!

- Osoba Y przez 1 minutę opowiada o pilnym wyzwaniu, które jest dla niej ważne.
- Osoba X słucha.
- Podsumujcie: czy w opowieści rozmówczyni było słychać **jej historię, naszą historię i historię terażniejszości**? Jak można poprawić to wezwanie do działania?

Wzbudzanie poczucia pilności konkretną, kolektywną, mierzalną i strategiczną historią jest kluczowe, ale należy też pamiętać, że opowieści są przesiąknięte społeczną władzą, a więc przekształcenie ich kwestionuje tę władzę. Inaczej mówiąc, aktywizm, którego celem jest zmiana narracji o świecie, przekształca, proponuje zmianę. Nie tylko materialną, ale także mentalną oraz zmianę zachowania.

Dlatego kiedy określamy działania w ramach naszego aktywizmu, czy to przez prowadzenie kampanii, czy rzecznictwo, pamiętajmy, że świat, który obecnie istnieje, jest doświadczany przez osoby broniące *status quo*.

Pamiętaj więc, że:

- Twoje działania spotkają się z nieświadomymi lub uświadomionymi oczekiwaniami co do „twojego miejsca na świecie”, czyli tego, jak „masz się zachowywać”.
- Kiedy proponujesz inną interpretację świata i próbujesz zmienić sposób, w jaki się o nim mówi, prosisz ludzi, by inaczej interpretowali swoje doświadczenie świata, a oni mogą nie mieć na to gotowości lub chęci. Pokazywanie nowych doświadczeń i nowych oczekiwań nieuchronnie prowadzi do konfliktu (a konflikt nie zawsze jest zły!).
- Osoby, które prosisz o zmianę, będą musiały skonfrontować się z informacjami, które stoją w sprzeczności z ich głęboko zakorzenionymi wartościami i przekonaniami. Dlatego tak ważne jest proponowanie trzeciej możliwości.



*Nie da się wprowadzić zmian, walcząc z rzeczywistością.
Aby coś zmienić, zbuduj nowy model,
przy którym obecny okaże się przestarzały.*

Buckminster Fuller

Aby **historia terażniejszości** była skutecznym wezwaniem do działania, nasyć swój aktywizm **kontropowieściami**. Są to opowieści, które **sprzeciwiają się** fałszywym przedstawieniom osób, grup albo sytuacji zawartym w dominującym dyskursie. Niech twoja historia o „świecie, jaki mógłby istnieć” zastępuje **konkretne fragmenty** dominującego dyskursu, tak żeby powstawały nowe możliwości i modele. Kontropowieści **nie zastępują** dominującego dyskursu **w całości**, piętnują tylko jego **słabości i niekonsekwencje** oraz przedstawiają **historię oporu**.

Skuteczny aktywizm jest kwestią **perswazji**:

- W co **muszę/ inni muszą wierzyć**, by zaakceptować tę kontropowieść jako prawdziwą lub poprawną?
- W co **wierzę/wierzą inni**?
- Co jest **możliwe wyłącznie w przypadku**, jeśli/gdy zmieni się dyskurs?
- Jaki **kontekst** muszę stworzyć, by inni zmienili swoje przekonania?

Łączenie trzech historii



*Musisz działać tak, jakby można było radykalnie
zmienić świat. I musisz to robić cały czas.*

Angela Davis

Trzy poziomy wewnętrzny aktywizm są ze sobą nierozzerwalnie związane. Jeśli brakuje którejś historii, opowieść o ramach przemian jest niekompletna. Trzy poziomy historii są ramami przywództwa i aktywizmu, ale **przywództwo to praktyka relacji**, a żeby tworzyć relacje, trzeba być obecną!

Wyobraź sobie, że układasz puzzle. Jeśli ukończysz jeden albo dwa fragmenty, ale wciąż brakuje dużego kawałka, nie da się zobaczyć całego obrazka. To samo spotka innych: jeśli brakuje części puzzli, nie zobaczą całego wzoru. I to samo dotyczy tych ram. Jeśli brakuje jednej z historii, jaki problem z tego wyniknie?

Brak **mojej historii** może sprawić, że:



- osoby nie będą robić tego, o co je poprosisz, bo nie wiedzą, kim jesteś;
- pojawi się brak zaufania, ponieważ ludzie nie wiedzą, co przeżyłś ani co motywuje cię do robienia tego, co robisz.

Brak **naszej historii** może sprawić, że:



- pojawi się indywidualistyczne podejście – „Super, że tak masz! Ale co to ma wspólnego ze mną?”;
- zabraknie poczucia wspólnoty, a bez tego nie zbuduje się społeczności ani siły kolektywu.

Brak **historii terażniejszości** może sprawić, że:



- osoby nie będą wiedziały, jak się włączyć, jak działać razem z wami;
- nie zmobilizujesz nikogo do działania, wywołasz zamieszanie.

Co jest klejem, który spaja te trzy historie?

Twoje **wartości** – równość, sprawiedliwość, miłość, uczciwość itd. – łączą poszczególne części twojej historii. Dlatego koniecznie należy poprzez swoje działania aktywistyczne komunikować **jasne i spójne** wartości. Pamiętaj, żeby zawsze w swoich historiach uwzględnić siebie, nas i terażniejszość, a także wyzwanie, wybór i rezultat. Wartości wiążą historię osoby, grupy/społeczności i historię terażniejszości w **spójną całość**.

Podsumowując: pamiętaj o poniższym cytacie, który łączy **moją historię, naszą historię i historię terażniejszości**:



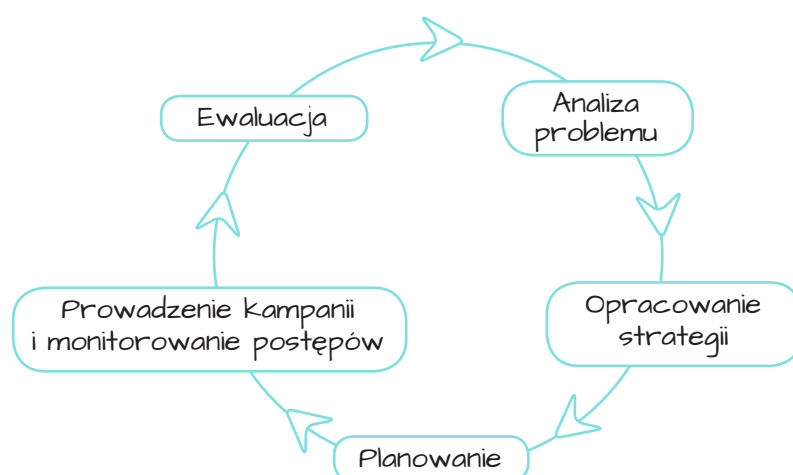
*Jeśli nie jestem dla siebie,
kto będzie dla mnie?
Jeśli nie jestem dla innych,
kim jestem?
Jeśli nie teraz,
to kiedy?*

2. Jak stworzyć kampanię

„Aby uczynić świat lepszym miejscem” – to jedno ze zdań najczęściej wypowiedzianych przez osoby aktywistyczne, feministki, osoby broniące praw człowieka i polityków/polityczki. Ale co to znaczy? Jakiej zmiany chcemy? W drugiej części tej publikacji postaramy się przekazać cenne narzędzia, które pozwolą wprowadzić wartościowe, znaczące i głębokie zmiany poprzez kampanie.

Kampania na rzecz zmiany

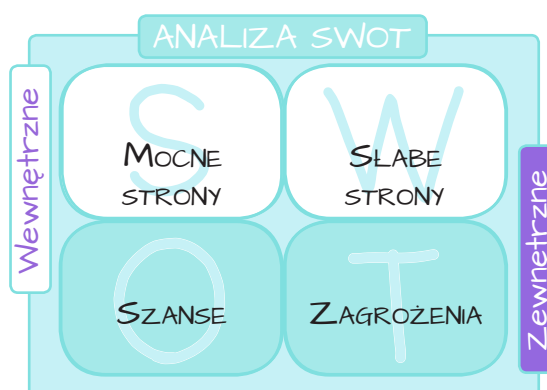
Amnesty International określiło sześć zasad tworzenia obiecującej kampanii. Powinny ją cechować: **1 – skupienie, 2 – klarowność, 3 – wiarygodność, 4 – istotność, 5 – odpowiedni czas, 6 – zaangażowanie**⁴. W tym rozdziale wyjaśniamy krok po kroku, jak wdrożyć te sześć zasad w cykl kampanii⁵.



Krok pierwszy ■ ■ ■ ■ ■ Określ problem

Po pierwsze: zdecyduj, co chcesz zmienić. Zadaj sobie następujące pytania: „Jaka sprawa mnie pasjonuje i wymaga większej uwagi? Co sprawiło, że mi zależy? Jak poważny jest problem? Jak ważny jest ten temat dla innych? Jakie mam zasoby? Z kim mogę współpracować? Kogo będzie trzeba najdłużej przekonywać?”.

Aby poznać niektóre odpowiedzi, potrzebne będzie badanie. Dobre badanie jest konieczne, ponieważ kampania musi być wiarygodna i oparta na faktach. W tym celu można skorzystać z takich narzędzi jak **analiza SWOT, drzewo problemów i rozwiązań czy analiza PESTEL**. Analiza SWOT może na przykład wyglądać tak:



SWOT pochodzi od angielskich słów: *strengths, weaknesses, opportunities, threat*.

⁴ Amnesty International (2001), *Amnesty International Campaigning Manual*, s. 15, <https://www.amnesty.org/en/documents/ACT10/002/20> [dostęp: 10.11.2022].

⁵ NCVO (b.d.), *Campaigning and influencing*, <https://www.ncvo.org.uk/help-and-guidance/running-a-charity/engaging-your-audience/campaigning-influencing/#/> [dostęp: 10.11.2022].

1. **MOCNE STRONY** twojej organizacji: Czy masz pełnych pasji ludzi? Czy organizacja jest uznawana za godną zaufania? Czy ma duży zasięg w mediach społecznościowych?
2. **SŁABE STRONY** uwzględniają takie czynniki jak brak doświadczonych osób albo ograniczone zasoby finansowe.
3. **SZANSA** może być np. nadchodząca ważna data, taka jak 16 Dni Akcji Przeciwko Przemocy ze względu na Płeć rozpoczynających się 25 listopada czy Międzynarodowy Dzień Przeciwko Homofobii, Bifobii, Lesbofobii i Transfobii obchodzony 17 maja.
4. **ZAGROŻENIEM** może być kryzys gospodarczy czy polityczny, wrogo nastawiony rząd itd.

Dla bezpieczeństwa twojego i osób członkowskich organizacji, a także aby kampania była skuteczna, trzeba uważnie przeanalizować wszystkie czynniki, szczególnie zagrożenia!⁶

PESTEL to doskonałe narzędzie, które pomaga lepiej zrozumieć te zagrożenia. Pozwala na analizę: kontekstu politycznego (*Political*) kampanii, jak również sytuacji ekonomicznej (*Economic*), społecznej (*Social*), technologicznej (*Technological*), środowiskowej (*Environmental*) i prawnej (*Legal*).

Kiedy już zidentyfikujecie problem, należy poświęcić czas na analizę własnej pozycji. Zapytaj siebie: *Czy mam prawo wypowiadać się na ten temat? Czy uciszam inne głosy, czy je wzmacniam? Jaka jest moja pozycja względem tego tematu? Czy zajmuję przestrzeń osoby, która jest bliżej tego tematu? Czy moja kampania kogoś skrzywdzi? Jaka dynamika władzy zaistnieje? Zastanów się również nad własnymi uprzedzeniami i stosuj zasadę nieszkodzenia⁷, zanim zaplanujesz strategię kampanii!*

Krok drugi

Opracuj strategię

Na tym etapie należy określić cele kampanii. **Pamiętaj:** Muszą być **SMART!** **S:** konkretne (*specific*), **M:** mierzalne (*measurable*), **A:** osiągalne (*achievable*), **R:** realistyczne (*realistic*), **T:** określone w czasie (*timebound*). Postaw na związość i jasność. Cele powinny się móc wyrazić jednym zdaniem!

Na przykład:

- Cel główny** ▶ Położenie kresu kobietobójstwu
- Cele:** ▶
1. Ratyfikacja Konwencji Stambulskiej
 2. Uznanie kobietobójstwa za łamanie praw człowieka
 3. Jednoznaczne zobowiązanie do zakończenia go

⁶ Jeśli planujesz prowadzić działania rzecznicze i kampanie wokół Konwencji Stambulskiej w środowisku doświadczającym negatywnej reakcji na kwestie płci, metodologia WAVE (2022) może być cennym zasobem, który pomoże obalić mity i fałszywe informacje: https://wave-network.org/wp-content/uploads/Methodological-package-for-NGOs_Methodology-to-run-awareness-campaigns.pdf [dostęp: 10.11.2022]. Więcej przydatnych materiałów można znaleźć na stronie WAVE.

⁷ Zasada nieszkodzenia powinna być w centrum wszelkich badań i kampanii, co oznacza, że bezpieczeństwo wszystkich podmiotów musi zostać dokładnie ocenione, a kampania i badania muszą zawsze koncentrować się na ofercie. Nie dokonuj ponownej wiktyimizacji lub retraumatyzacji zaangażowanych osób!

Wszystkie te cele są średnio- lub długoterminowe, o krajowym i międzynarodowym zasięgu. Przyjrzyj się swoim celom i określ:

- zasięg: lokalny, krajowy albo międzynarodowy;
- ramy czasowe: krótko-, średnio- albo długoterminowe, z datami kluczowymi i osią czasu;
- cele kampanii i kanały wpływu! Do tego konieczne będzie przeprowadzenie analizy interesariuszy. Więcej informacji o ich mapowaniu znajduje się w ostatnim rozdziale, który mówi o rzecznictwie i lobbowaniu.



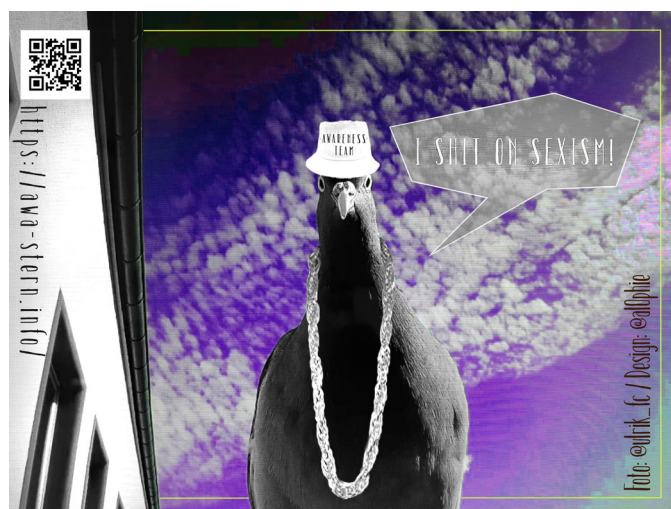
WSKAZÓWKI

Pamiętaj: partnerstwa i współprace są kluczowe!

W kampaniach często szukamy partnerstwa z oczywistymi sojusznikami. Warto spojrzeć szerzej i znaleźć inne, nietypowe możliwości współpracy. Dodatkowo warto mieć intersekcyjne podejście⁸ do pracy w ruchach społecznych. Oznacza to znajdowanie „wspólnych tożsamości przy jednoczesnym uznaniu różnic i nazywaniu wprost dysproporcji władzy wynikających z grupowych tożsamości, a także określanie kolektywnego działania w oparciu raczej o wspólne cele niż o wspólne tożsamości lub ich połączenie”⁹.

Krok trzeci ■■■■■ Opracuj plan działania

Różne taktyki mogą pomóc osiągnąć ten sam cel. Można pisać listy i petycje, organizować wydarzenia i protesty, lobbować, pracować z osobami influencerskimi, robić performance’y, używać banerów, wysyłać pocztówki, postować w mediach społecznościowych, drukować ulotki informacyjne albo pisać kredą na ulicach! Użyj kreatywności, by głosić swój przekaz!



Alina Karre

Znajdź właściwy przekaz i kompozycję

⁸ Intersekcyjność odnosi się do analizy, w jaki sposób różne tożsamości, takie jak płeć, rasa, sprawność i klasa, przecinają się ze sobą i prowadzą do różnych doświadczeń życiowych i dyskryminacji. Praca z intersekcyjnością wymaga, by wszystkie osoby były świadome dynamiki władzy i wiedziały, kiedy w grę wchodzi przywileje i podporządkowanie, a także umiały włączać marginalizowane głosy.

⁹ Bodur Ü.M. (2019), *Gendered mobilization and intersectional challenges: contemporary social movements in Europe and North America*, za: Bond J. (2021), *Global Intersectionality and contemporary Human Rights*. s. 191.

Zmiana jest możliwa dopiero wtedy, gdy nasze ruchy będą opowiadać lepsze historie poprzez bycie bardziej reprezentatywnymi, różnorodnymi i połączonymi¹⁰.

Na tym etapie powinnaś dobrze wiedzieć, do kogo chcesz się zwrócić. Następny krok to określenie, jak ułożyć przekaz kampanii¹¹. Powinien być jasny i mieć moc. W tym celu musisz znać swoich odbiorców, rozumieć ich myśli i wartości. W oparciu o to możesz zbudować historię kampanii. Opowieści to potężne narzędzie zmiany, ponieważ mogą:

- pokazać ludziom zmianę, której pragniemy;
- obalić fałszywe twierdzenia;
- uczynić złożone sprawy łatwiejszymi do zrozumienia;
- pobudzić empatię i człowieczeństwo odbiorczyń¹².

Dlaczego kreatywny aktywizm? Bo jest dostępny, zabawny i skuteczny!



Emilia z Catcalls Of Vienna tłumaczy:

Dla mnie sztuką jest wszystko, co wywołuje reakcję ludzi, a właśnie to jest naszym celem. Kreda jest sposobem tworzenia przekazu, tworzenia aktywizmu... nie możemy wybrać, kto to zobaczy i jak zareaguje... i na tym polega całe piękno¹³.



Garść WSKAZÓWEK na temat kreatywnego aktywizmu

Używaj znaków, symboli i sztuki performatywnej. Bądź poważnie zabawna. Pokazuj rzeczywistość. Uczyni niewidoczne widocznym. Korzystaj z popkultury i kultywuj pożądanie¹⁴.



Garść WSKAZÓWEK na temat kampanii w mediach społecznościowych

Na różnych platformach używaj różnych przestań i obrazów - znaj swoich odbiorców! Znajdź chwytliwe #hasztagi i twórz inspirujące, motywujące posty. Korzystaj ze wsparcia platform do projektowania graficznego, które oferują liczne narzędzia online (czasem nawet za darmo!). Zależnie od kampanii i jej przestań możesz stworzyć filmiki wyjaśniające. Postaraj się też robić zdjęcia i nagrywać filmy pod różnymi kątami. Twórz bardziej interaktywne posty, na przykład korzystając z ankiet!

¹⁰ ILGA-Europe & PIRC (2017), *Framing equality toolkit*, s.13, <https://www.ilga-europe.org/report/framing-equality-toolkit/> [dostęp: 10.11.2022].

¹¹ Więcej informacji na temat formułowania przekazu na rzecz trwałej zmiany można znaleźć w dokumencie *Framing equality toolkit*, dz. cyt.

¹² Tamże, s. 56.

¹³ Holch M., Shilova A. (2022), *Art against gender-based violence*, WAVE, <https://wave-network.org/catcalls-of-vienna/> [dostęp: 10.11.2022].

¹⁴ Szkolenie przeprowadzone przez JustLabs w 2020 roku w instytucie szkoleniowym WAVE.

Krok czwarty

Prowadzenie i monitorowanie kampanii


Zadbaj o to, by **wszystkie osoby wiedziały, jaka jest ich rola w kampanii**. Stwórz wewnętrzną analizę interesariuszek, aby zrozumieć, kto będzie zaangażowany na różnych etapach i jakie będzie mieć zadanie. Na przykład kto poprowadzi kampanię, kto zajmie się fundraisingiem, kto komunikacją itd. Aby skutecznie koordynować działania, można wykorzystać różne narzędzia, takie jak kalendarze online czy planowanie postów. Koniecznie wybierzcie kogoś, kto będzie monitorować kampanię i szybko zareaguje na ewentualny negatywny odbiór, szczególnie w mediach społecznościowych!

Krok piąty

Kontynuacja: ewaluacja i strategia na zakończenie

Jeśli kampania ma być znacząca, trwała i mieć wpływ, należy **przeprowadzić ewaluację** jej wpływu. Na przykład zapisz, do ilu osób udało się dotrzeć, roześlij ankiety na początku i końcu kampanii, by zmierzyć zmiany, a podczas trwania tych procesów rób notatki. Potraktuj monitorowanie i ewaluację poważnie! Bez tego nie będzie nauki i **trudno będzie osiągnąć zrównoważoną zmianę**. Przeznacz czas i pieniądze na ten krok! I nie zapomnij o strategii na zakończenie!

Aby zaplanować strategię na zakończenie i dalsze działania, przemyśl poniższe pytania: *Czy udało się osiągnąć cele kampanii? Jeśli nie, dlaczego? Czy zakończenie lub kontynuowanie kampanii jest rozsądne? Jak stopniowo wygasić tę kampanię?*

 **Kilka WSKAZÓWEK dotyczących ewaluacji kampanii**

1. Czy kampania była dobrze zakomunikowana i wystraszająco widoczna?
2. Czy było dużo współpracy? Nowych i nieoczywistych partnerów?
3. Czy strategia była jasna, a cele spełniały kryteria SMART?
4. Czy otrzymaliśmy finansowanie? Jeśli tak, na jak długo? Czy jest zrównoważone/długoterminowe? Czy zachowaliśmy transparentność?
5. Czy monitorowaliśmy, raportowaliśmy i ewaluowaliśmy wszystkie etapy kampanii?
6. Czy w znaczący sposób włączyliśmy osoby, których kampania dotyczyła? Czy w kampanię były włączone różnorodne głosy? Czy nasze podejście było intersekcjonalne?
7. Jaka nauka płynie dla nas z tej kampanii?

3. Przykłady kampanii

Jedną z najbardziej znanych młodych feministek na świecie jest Malala Yousafzai, która zyskała międzynarodową sławę dzięki działaniom na rzecz edukacji dziewczynek w Pakistanie i sprzeciwowi wobec restrykcji talibów. Aktywizm i kampanie Malali zaczęły się od napisanego pod pseudonimem posta na blogu – Malala opisywała tam zwiększoną aktywność wojskową w pobliżu jej rodzinnego miasta i wyrażała obawy, co to oznacza dla podobnych jej dziewcząt.

W 2021 roku Malala została zaatakowana przez talibów w drodze ze szkoły do domu. W porywie solidarności ponad 2 miliony osób podpisały petycję o prawie do edukacji, która przyniosła owoce w postaci pierwszej w Pakistanie ustawy o prawie do darmowej i obowiązkowej edukacji¹⁵.

Historia Malali jest niezwykła, ale jej przesłanie – proste. Malala użyła swojego głosu, by walczyć o równość! Dostrzegła niesprawiedliwość i wykorzystała dostępne zasoby, żeby zwiększać świadomość tego, co się dzieje. Podzieliła się swoimi obawami, co sprawiło, że cały kraj zmobilizował się, by zapewnić dzieciom, szczególnie dziewczynkom, ciągły dostęp do edukacji.

Na świecie żyje wiele inspirujących młodych aktywistek feministycznych, ale poniżej chcemy krótko opisać tylko kilka kampanii, by pokazać, że wszystko jest możliwe. Pamiętaj, że wszystkie te osoby są takie jak ty: rozzłoszczone, sfrustrowane i pełne nadziei, że zobaczą zmianę, której świat bardzo potrzebuje.



Zaczepki Nowego Jorku (*Catcalls of New York*)

Kim są?

Chalk Back to globalny ruch zainspirowany przez oddolną inicjatywę i platformę internetową Catcalls of New York. Kolektyw ten gromadzi historie molestowania seksualnego i zapisuje je, słowo po słowie, kredą na chodnikach w miejscach, gdzie się wydarzyły, z hasztagiem #stopstreetharassment (stop molestowaniu na ulicach).

Często też opisuje te historie w mediach społecznościowych, by skłonić do dialogu i dzielenia się przeżyciami w internecie i poza nim. Poprzez lokalne profile na Instagramie, kampanie w mediach społecznościowych, wydarzenia społecznościowe i warsztaty przeciwko molestowaniu osoby członkowskie Chalk Back wywołują potężne zmiany kulturowe w swoich społecznościach¹⁶.

Jaka jest ich misja?

Ich misją jest zwiększanie świadomości o ulicznym molestowaniu seksualnym ze względu na płeć. Robią to, zapisując doświadczenia osób kredą na ulicach¹⁷.

Gdzie to się dzieje?

Ta oddolna grupa wykorzystuje sztukę rysowania i pisanie kredą, by zwiększać świadomość ulicznego molestowania seksualnego ze względu na płeć, nazywanego *catcalling* (zaczepki). Osoby dzielą się swoimi historiami molestowania wraz z informacją, gdzie się wydarzyło, a lokalne artystki i artyści zapisują je kredą wraz z hasztagiem #stopstreetharassment.

Istnieje już ponad 350 powiązanych z tą akcją kont instagramowych z całego świata. Osoby dzielą się tam zdjęciami chodników z zapisanymi kredą słowami, których były zmuszone słuchać.

¹⁵ Yousafzai M. (b.d.), *Malala's story*, <https://malala.org/malalas-story> [dostęp: 10.11.2022].

¹⁶ <https://www.catcallsofny.com/press> [dostęp: 10.11.2022].

¹⁷ <https://www.catcallsofny.com/about-1> [dostęp: 10.11.2022].

Dlaczego to jest potrzebne?

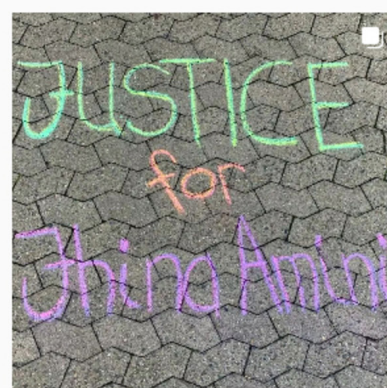
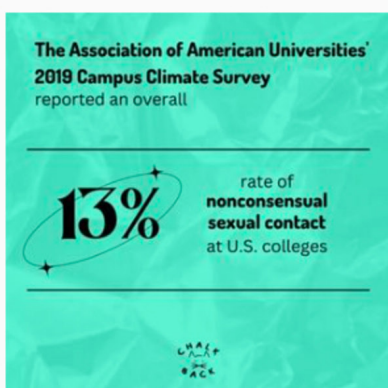
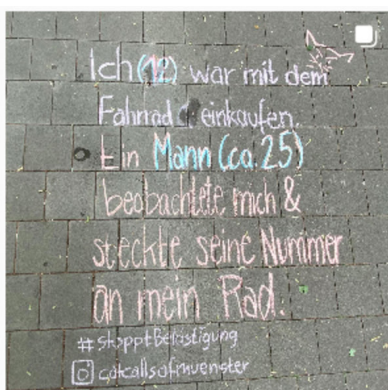
Zbyt długo kobietom i dziewczynkom mówiono, że mają ignorować komentarze na swój temat lub grzecznie się śmiać z takich „żartów”. Ta kampania nie tylko zwiększa świadomość problemu, ale również daje kobietom i dziewczynkom poczucie zjednoczenia w walce o prawo do istnienia tam, gdzie żyją. Wiele kobiet i dziewcząt, które wyrażały zaniepokojenie tym zjawiskiem, zostało zignorowanych. Jednak opowiadając na ulicach o tym, co je spotkało, odzyskują siłę i dają ją innym, by robiły to samo.

Ta kampania sprawiła, że lokalne społeczności zaczęły więcej wymagać od samorządów, i pozwoliła osobom, które doświadczyły tego rodzaju przemocy, odzyskać przestrzeń i siłę.

*Budując świadomość molestowania na ulicach,
mamy nadzieję skłonić więcej osób do rozwiązania tego problemu.
Więcej osób świadomych tego zachowania może mieć
na nie czujność i, mam nadzieję, uczynić ulice bezpieczniejszą
przestrzenią dla wszystkich.*



Sophie Sandberg¹⁸



¹⁸ Ahmed T., Griggs B. (2019), *Fed up with hearing catcalls on the street, women around the world are fighting back – with Chalk*, CNN, <https://edition.cnn.com/2019/05/02/world/catcalls-instagram-street-harassment-trnd/index.html> [dostęp: 10.11.2022].

Jak to zrobić?

Ta skuteczna kampania zaczęła się na małą skalę. Sophie Sandberg założyła konto na Instagramie i poprosiła osoby obserwujące, by – zazwyczaj w prywatnej wiadomości – podzieliły się informacją, gdzie doświadczyły ulicznego molestowania i co im powiedziano. Potem złapała kredę, pojechała w te miejsca i zapisała cytaty na ziemi.



*Kiedy ktoś cię zaczepia, uprzedmiotawia cię.
Ale kiedy to zapisujesz, odbierasz
zaczepiającemu władzę.*

Sophie Sandberg – aktywistka gender i artystka



WSKAZÓWKI i zasoby

- Kiedy tworzysz treści do mediów społecznościowych, postaraj się o jednolity przekaz: wybierz jeden format i trzymaj się go.
- Skup się na molestowaniu na ulicach. Zapisuj kredą tylko doświadczenia, które wydarzyły się w przestrzeni publicznej.
- Włączaj wszystkie osoby. Chalk Back jest intersekcyjna, co oznacza, że każda osoba może opowiedzieć swoją historię.
- Dbaj o siebie, znaj swoje granice i bądź bezpieczna.

Aorists – edukacja włączająca osoby LGBTQI+

Kim jest?

Aorists to pseudonim, pod którym działa Anishka Khullar, osoba ilustratorska z Anglii. Anishka to niebinarna, transpłciowa osoba twórcza o indyjskich korzeniach. Skupia się na intersekcyjnych, feministycznych opowieściach z ilustracjami, które są barwne, pełne szczegółów i często dotyczą istotnych tematów społeczno-politycznych²⁰.

Jaka jest jej misja?

Aorists dąży do zwiększania świadomości tematów związanych z intersekcyjnym feminizmem poprzez ilustracje i do opowiadania tych historii w sposób inkluzywny.

¹⁹ <https://www.catcallsofny.com/press> [dostęp: 10.11.2022].

²⁰ Tamże.

Gdzie to się dzieje?

Anishka używa wszelkich sposobów, by zwiększać świadomość opowieści interseksjonalnego feminizmu, tak by marginalizowane tożsamości nie były zapomniane. Niedawno nawiązała partnerstwo ze Stonewall, brytyjską organizacją na rzecz osób LGBTQI+.

Stworzyła ilustrowaną oś czasu historii LGBTQI+ w Wielkiej Brytanii, by zwiększać świadomość potrzeby edukacji inkluzywnej dla osób LGBTQI+ w kraju²¹.



²¹ Kampania na rzecz edukacji włączającej LGBTQ+: #hearqueeryouth, <https://www.stonewall.org.uk/our-work/campaigns/campaign-lgbtq-inclusive-education-hearqueer> [dostęp: 10.11.2022].



Grafiki z profilu @aorists na Instagramie

Dlaczego to jest potrzebne?

Dzieci i młodzież LGBTQI+ zasługują na edukację, która odzwierciedla ich tożsamość. Osoby LGBTQI+ są w nieproporcjonalnym stopniu narażone na przestępstwa z nienawiści. Wiemy, że nienawiści się uczy, ale możemy stworzyć bezpieczniejsze, bardziej inkluzywne społeczności, pokazując, jak różnorodny jest świat.

Jak to zrobić?

Tworząc krótką, ilustrowaną oś historii LGBTQI+ i praw, które karały tę społeczność, Anishka zwróciła uwagę na dyskryminację, z którą wciąż się mierzy. Praca ta skłaniała też do refleksji, jak można kreatywnie sprzeciwić się tej sytuacji, i do mobilizacji, by **domagać się inkluzywnej edukacji uwzględniającej osoby LGBTQI+**.



WSKAZÓWKI i zasoby

- Dziel się informacjami i wiedzą w kreatywny sposób - używaj obrazów, ilustracji i filmików!
- Twój aktywizm jest wyjątkowy - to ty decydujesz, co i jak chcesz przekazać!
- Znajdź podobnie myślące osoby - swoją społeczność.
- Znajdź podobnie myślące osoby - swoją społeczność.
- Dbaj o siebie - rób rzeczy, które dają ci szczęście!

Kochaj swój okres (*Love Your Period*)

Kim jest?

Molly Fenton, nastolatka z Walii w Wielkiej Brytanii, zainicjowała kampanię „Kochaj swój okres”, by skończyć z ubóstwem menstruacyjnym i stygmatyzacją w walijskich szkołach. Molly rozpoczęła kampanię, gdy miała 15 lat. Kiedy zdała sobie sprawę ze stygmatyzacji wokół okresu i braku dostępu do darmowych produktów menstruacyjnych, postanowiła działać na rzecz poprawy edukacji w tym zakresie²².



Jaka jest jej misja?

Jej celem jest edukacja, destygmatyzacja i informowanie o tym, jak ważne są zrównoważone, wolne od plastiku produkty menstruacyjne²³.

Gdzie to się dzieje?

Molly zaczęła kampanię w swojej szkole w Cardiff. Tam opowiadała o ubóstwie menstruacyjnym i prosiła grono pedagogiczne, by produkty menstruacyjne były dostępne za darmo. W 2022 roku Molly regularnie uczestniczyła w spotkaniach walijskiego okrągłego stołu do spraw godności menstruacyjnej, gdzie pomagała kształtować politykę oraz zwalczać stygmatyzację związaną z okresem i dostępnością produktów menstruacyjnych²⁴.

Dlaczego to jest potrzebne?

Molly zainspirowała się kampanią Amiki George **Darmowy/wolny okres** (*Free Periods*), której celem było sprawienie, by każda miesięczkująca osoba uczniowska w Anglii miała dostęp do produktów menstruacyjnych i nie opuszczała szkoły z powodu okresu²⁵. Po zapoznaniu się z tą kampanią Molly chciała popracować nad pewnością siebie i zapisała się na konkurs publicznego przemawiania. Jej przemowa była zatytułowana „Jeśli pozbedziemy się stygmatyzacji wokół okresu, czy uda nam się bardziej skutecznie walczyć z ubóstwem menstruacyjnym?”. Zajęła drugie miejsce. Nie wygrała, ponieważ jurorzy uznali temat jej przemowy za „niewłaściwy”.

W konsekwencji Molly stworzyła kampanię na Instagramie, chcąc zwiększyć świadomość, przełamać milczenie oraz uczynić Walię krajem, w którym wszystkie młode osoby miesięczkujące będą miały dostęp do produktów higienicznych i zwalczą stygmatyzację związaną z menstruacją²⁶.

Jak to zrobiła?

Kampania Molly zaczęła się od rozmów.

²² Shorthand Stories (b.d.), *Points of Light Awards*, <https://dcms.shorthandstories.com/PointsOfLightSpotlight/index.html> [dostęp: 10.11.2022].

²³ Crabbe E. (2022), *Meet the 19-year-old addressing period poverty amid the Ukraine crisis*, Cardiff Journalism <https://cardiffjournalism.co.uk/thecardiffian/2022/03/11/meet-the-19-year-old-addressing-period-poverty-amid-the-ukraine-crisis/> [dostęp: 10.11.2022].

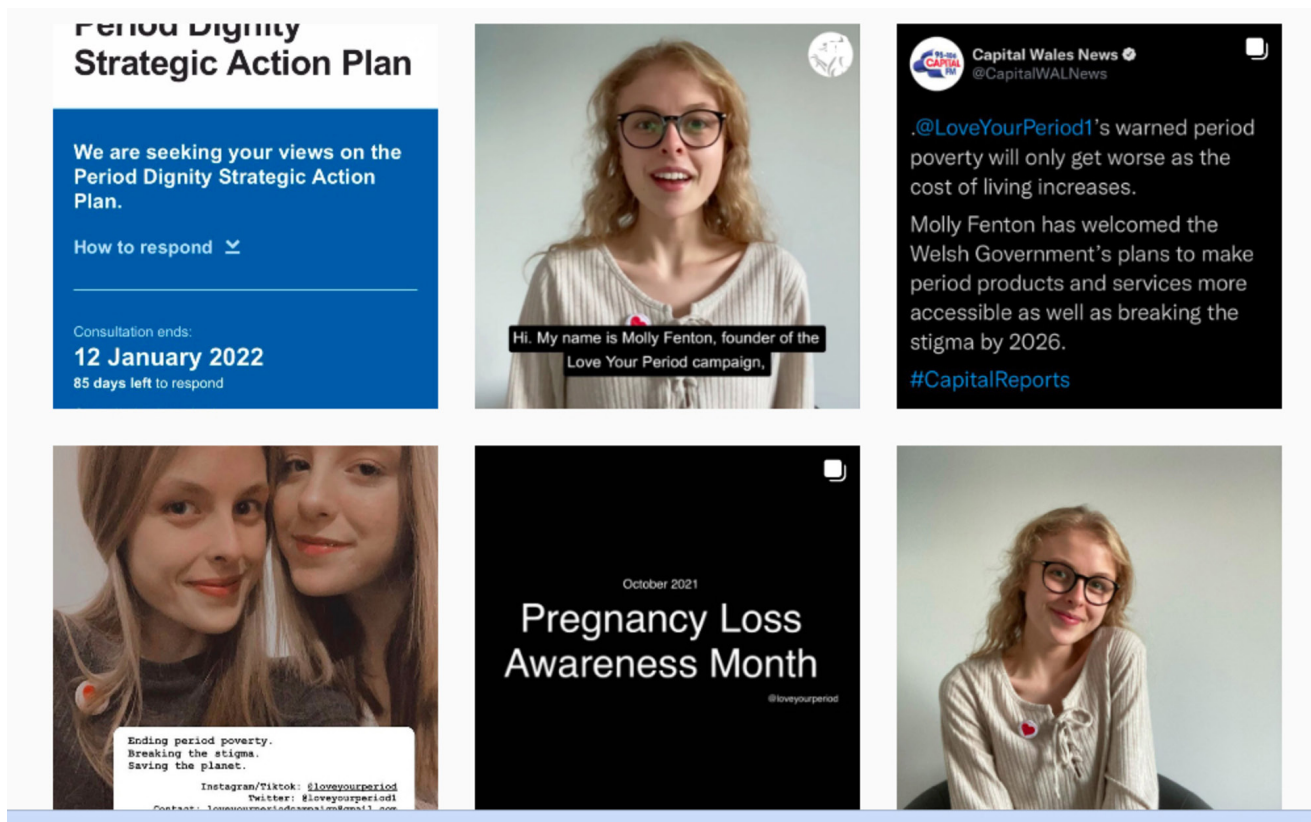
²⁴ Tamże.

²⁵ <https://www.catcallsofnyc.com/press> [dostęp: 10.11.2022].

²⁶ Warriors Women Collective (2022), *Warrior Women Weekly: Molly Fenton*, <https://warriorwomenscollective.co.uk/our-blog/mollyfenton> [dostęp: 10.11.2022].

Nastolatka po raz pierwszy przełamała tabu dotyczące okresu, rozmawiając z dyrekcją liceum, która wsparła ją w zakładaniu klubu mającego edukować o menstruacji.

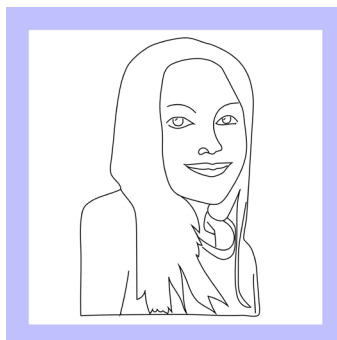
Dzięki zwiększaniu świadomości Molly znalazła sojuszniczki i osoby, które pomogły jej rozkręcić kampanię w mediach społecznościowych. Udało jej się dotrzeć do większej liczby osób, które nie tylko dzieliły się produktami menstruacyjnymi z potrzebującymi, ale także odkłamywały mity o okresie²⁷.



WSKAZÓWKI i zasoby



- Zaangażuj się w zmianę, której pragniesz!
- Miej plan działania.
- Zaangażuj osoby, które znasz - nauczycielki, koleżanki, członków rodziny - każda osoba może odegrać ważną rolę.
- Działaj na różne sposoby, takie jak publiczne wystąpienia, ale i nieformalne rozmowy.
- **Nie bój się podnieść głosu!**



Molly Fenton, młodzieżowa działaczka i inicjatorka Love Your Period:

Prowadzenie kampanii jest trudne. Szczególnie dla młodych osób w społeczeństwie, w którym żyjemy. Ale czy wszystko, co wartościowe, nie jest jednocześnie wyzwaniem?

²⁷ Rząd Walii (2021), Molly Fenton – Love your Period campaign. Young Person award 2021 winner, <https://gov.wales/st-david-awards/molly-fenton> [dostęp: 10.11.2022]

4. Strategie lobbowania

Lobbowanie można zdefiniować dwojako: albo jako bezpośredni kontakt między grupą interesu a decydentami, albo jako dowolną aktywność skierowaną do decydentów i mającą wpłynąć na proces tworzenia prawa²⁸. Istnieje wiele strategii planowania właściwej kampanii lobbującej, a każda taka kampania powinna być wyjątkowa i dopasowana do okoliczności. Jednak poniższe cztery kroki mogą pomóc w stworzeniu kampanii, która znacząco wpłynie na proces prawodawstwa.

4.1. Posłanniczka

Posłanniczką w kampanii lobbującej może być grupa interesu lub osoba walcząca o zmianę. Musisz przede wszystkim zdecydować, czy chcesz działać samodzielnie, czy w koalicji lobbującej – obie te opcje mają zalety i wady. Możesz wybrać samodzielne działanie z powodu presji czasu. Bywa też ono bardziej skuteczne, ponieważ podejmowanie decyzji nie wymaga konsultacji i zgody wielu osób czy grup.

Inną zaletą samodzielnego lobbowania jest brak kompromisów w kwestii treści przesłania – współpraca w ramach koalicji wiąże się z koniecznością połączenia dużej liczby głosów i perspektyw. W koalicji spotyka się wiele różnych opinii i trzeba często iść na kompromis, co może osłabić przesłanie kampanii. W tym przypadku samodzielne lobbowanie jest lepszą strategią.

Dołączenie do większej społeczności ma też swoje zalety. Koalicja grup interesu jest silniejsza – można połączyć zasoby, takie jak finanse, dostęp do osób zaangażowanych w tworzenie polityk i wiedzę. Grupy mają potencjał wzajemnego wzmocnienia swoich głosów²⁹.

4.2. Przesłanie

Kolejna decyzja, którą musisz podjąć w procesie budowania swojej strategii, dotyczy tego, jaki cel ma realizować twój przekaz. Istnieją trzy główne cele przekazów: ustanowienie planu, informowanie, przekonywanie.



30

²⁸ Gullberg A.T. (2008), *Rational lobbying and EU climate policy*. *International Environmental Agreements*, „Politics, Law and Economics”, 8(2), s. 161–178.

²⁹ De Bruycker I. (2014), *How Interest Groups Develop Their Lobbying Strategies*. In *The Logic of Endogeneity*, dokument przygotowany na Konferencję Generalną Europejskiego Konsorcjum Badań Politycznych (ECPR), Glasgow, <https://lobbyists.ru/eu1/strategies.pdf> [dostęp: 10.11.2022].

³⁰ Versluis E., Keulen V.M., Stephenson P. (2011), *Analyzing the European Union Policy Process*, The European Union Series, Palgrave Macmillan.

1. **Ustanowienie planu** odbywa się, gdy grupy interesu wskazują w istniejącym prawie luki, które trzeba uzupełnić. Na tym etapie korzysta się ze strategii zwiększania świadomości, by przykuć uwagę prawodawców.
2. **Informowanie** określa się czasem zwrotem „klucz dostępu”³¹, ponieważ jest to jeden z głównych sposobów uzyskania bezpośredniego dostępu do decydentek. Tutaj rolą grup interesu jest zebranie danych i informacji, które wesprą osoby stanowiące prawo w tworzeniu polityk opartych na naukowych podstawach. Osoby podejmujące decyzje chętnie korzystają z informacji, ponieważ bez wsparcia nie są w stanie zebrać wszystkich danych. Dzięki temu grupy interesu mogą zadbać o to, by polityka uwzględniała perspektywy, które w przeciwnym razie mogłyby nie zostać wzięte pod uwagę.
3. **Przekonywanie** ma miejsce, gdy grupy interesu zgłaszają do ustawodawców konkretne punkty, które chcą znaleźć w nowym prawie. Można to osiągnąć poprzez bezpośredni kontakt z decydentami lub poprzez prowadzenie kampanii informacyjnych³².

Ważne, żebyś wiedziała, jakie chcesz mieć przesłanie, ponieważ od niego zależy czas rozpoczęcia lobbowania i cele kampanii. Kampanie lobbujące zazwyczaj mają wpływać na plany polityczne na samym początku cyklu ustawodawczego, kiedy rząd i inne instytucje określają swoje priorytety. Podmioty wybierane lub zależne od opinii publicznej mogą stać się celem ataków, gdy odbywają się wybory lub gdy konkretny temat staje się istotny w debacie publicznej. Model wielostrumieniowy (*Multiple Stream Model*) Kingdona pokazuje, że oprócz istnienia problemu i rozwiązania potrzebne jest wydarzenie polityczne, które podniesie świadomość społeczeństwa i sprawi, że temat znajdzie się w programie decydentów³³. Właśnie w tym momencie wkraczacie wy, lobbystki i aktywistki!

Jeśli w ramach lobbowania chcesz używać informacji, by zdobyć dostęp do osób stanowiących prawo, musisz zacząć na nie wpływać, kiedy formułują politykę. Jeśli zaś chcesz wpłynąć na prawo poprzez przekonywanie, zacznij lobbować na etapie formułowania polityki. Można też korzystać z tej metody na późniejszych etapach – podczas wprowadzania nowego prawa.

³¹ Bouwen P. (2002), *A comparative study of business lobbying in the European Parliament*, the European Commission and the Council of Ministers, 02/7, MPIfG discussion paper.

³² De Bruycker I. (2014), *How Interest Groups Develop Their Lobbying Strategies. In The Logic of Endogeneity*. Dokument przygotowany na Konferencję Generalną Europejskiego Konsorcjum Badań Politycznych (ECPR), Glasgow, <https://lobbyists.eu1/strategies.pdf> [dostęp: 10.11.2022].

³³ Kingdons Multiple Stream Model – Kingdon J. (2010), *Agendas, Alternatives and Public Policy*, Pearson; Versluis E., Keulen V.M., Stephenson P., dz. cyt.

4.3. Kanał

Kanał odnosi się do sposobu wpływania na politykę.

Rozróżniamy przed wszystkim **lobbowanie wewnętrzne** i **zewnętrzne**³⁴.

Lobbowanie wewnętrzne:

- odnosi się do bezpośredniego i prywatnego dostępu do osób stanowiących prawo;
- jest bezpośrednią komunikacją grupy interesu z decydentem/decydką, na przykład poprzez spotkania lub e-maile, które nie są dostępne dla ogółu społeczeństwa; zgodnie z badaniami naukowymi lobbing wewnętrzny jest wysoce skuteczny, ponieważ odpowiedni decydenci z pewnością słyszą perspektywę zainteresowanej grupy, bywa jednak również krytykowany za to, że jest bardzo nieprzejrzysty;
- zwykle koncentruje się na późniejszych etapach cyklu tworzenia polityki, to jest na wdrażaniu i formułowaniu polityki;
- najczęściej jest używany przez większe i potężniejsze organizacje, takie jak korporacje, które mają dobre powiązania z decydentami oraz możliwości i finanse, aby dostarczać wiele informacji.

Lobbowanie zewnętrzne:

- ... ma miejsce, gdy grupa interesu wykorzystuje debatę publiczną, aby wpłynąć na określoną politykę;
- ... czasami bywa nazywane bronią słabych³⁵ - zewnętrzne lobbowanie może być bardzo skuteczne, jeśli grupy interesu opowiadają się za ważną sprawą, która przyciągnie uwagę opinii publicznej;
- ... obejmuje wszelkie działania grup interesu i aktywistów, które mogą wpłynąć na opinię publiczną - takie jak kampanie podnoszące świadomość, listy otwarte do polityków i polityczek, zbieranie podpisów, organizowanie protestów i wiele innych;
- ... jest często wybierane przez organizacje pozarządowe, ponieważ wymaga mniejszego dostępu; jednocześnie organizacje pozarządowe często mają cenne przesłania, które prawdopodobnie zostaną poparte przez część opinii publicznej, takie jak kwestie praw człowieka lub kwestie środowiskowe³⁷.

Organizacje pozarządowe i osoby aktywistyczne zazwyczaj skupiają się na lobbingu zewnętrznym, a korporacje na lobbingu wewnętrznym. Większość grup interesu wybiera mieszankę obu kanałów, ale koncentruje się na jednym.

4.4. Grupa docelowa

Ostatnim krokiem w tworzeniu strategii lobbowania jest określenie, do kogo chcesz się zwrócić w odpowiednich instytucjach. Możesz mieć do czynienia z trzema rodzajami polityczek i urzędników – to sojusznicy, przeciwnicy i niezdecydowani³⁸.

³⁴ De Bruycker I., dz. cyt.

³⁵ Dür, A., De Bièvre, D. (2007). *The Question of Interest Group Influence*, „Journal of Public Policy”, 27(01), 1–12.

<https://doi.org/10.1017/S0143814X07000591>

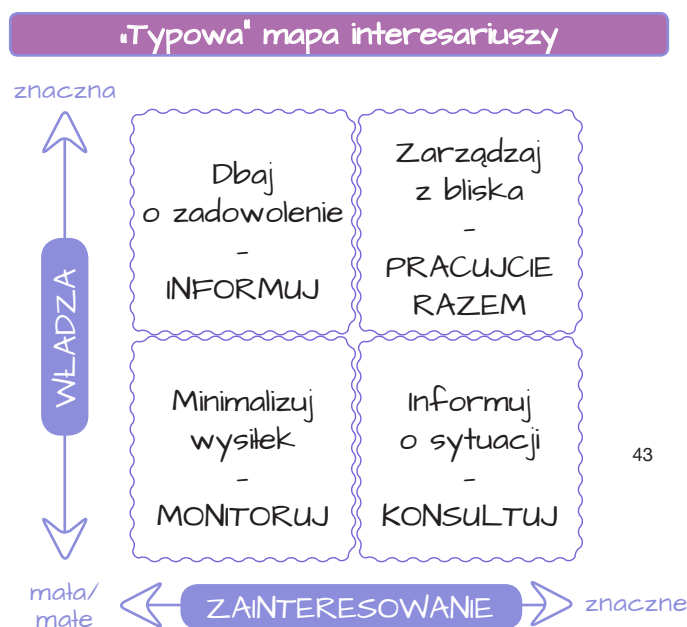
³⁶ Della Porta D., Diani M. (1999), *Social Movements: An Introduction*, Blackwell Publishing.

³⁷ Dür, A., De Bièvre, D., dz. cyt.

³⁸ De Bruycker I., dz. cyt.

- Sojusznicy** to osoby stanowiące prawo lub politycy, którzy prawdopodobnie zgadzają się z twoim punktem widzenia w danej sprawie. Zwrócenie się do nich może być pomocne, ponieważ mogą oni wzmocnić twój głos i reprezentować twoją sprawę w danej instytucji. Poza tym możesz dostarczyć im cennych informacji, dzięki którym będą skuteczniej popychać twoją sprawę do przodu³⁸.
- Przeciwnicy** to aktorzy sceny politycznej, którzy nie zgadzają się z twoimi pomysłami. Zwracanie się do przeciwników może być trudne, ale zarazem satysfakcjonujące, jeśli się powiedzie. Możesz kontaktować się z przeciwnikami, by próbować zmienić ich zdanie na dany temat i pomóc im zrozumieć twój punkt widzenia. Może to dać szczególnie dobry efekt w demokratycznym otoczeniu, ponieważ zmniejszy liczbę osób działających przeciwko twojej kampanii⁴⁰.
- Niezdecydowani** to ci, którzy jeszcze nie podjęli decyzji. Zwracanie się do nich może być dobrą strategią, ponieważ łatwiej ich przekonać niż przeciwników, którzy już postanowili. Może to być szczególnie przydatne w instytucji demokratycznej, która do przyjęcia polityki potrzebuje określonego odsetka głosów⁴¹.

W rzeczywistości większość strategii lobbingowych celuje w więcej niż jedną z tych grup. Jeśli jednak zwracasz się do różnych typów osób, warto dopasować przesłanie do celu⁴². Korzystając z map interesariuszy, możesz na bieżąco śledzić rozwój sytuacji – pojawianie się nowych grup interesu lub nowych grup docelowych.



³⁹ Bauer R.A., Pool I.D.S., Dexter L.A. (1972), *American business and public policy: the politics of foreign trade*. With a new prologue, „Transaction Publishers”; Hall R.L., Daerhoff A.V. (2006), *Lobbying as Legislative Subsidy*, „American Political Science Review”, 100(1), s. 69–84.

⁴⁰ Austen-Smith D., Wright J.R. (1994), *Counteractive Lobbying*, „American Journal of Political Science”, 38(01), s. 25–44.

⁴¹ Denzau A.T., Munger M.C. (1986), *Legislators and interest groups: How unorganized interests get represented*, „The American Political Science Review”, 80(01).

⁴² Hojnacki M., Kimball D.C. (1998), *Organized Interests and the Decision of Whom to Lobby in Congress*, „American Political Science Review”, 92(4), s. 775–790.; De Bruycker I., dz. cyt.

⁴³ Clayton M. (2014), *The Influence Agenda: A Systematic Approach to Aligning Stakeholders in Times of Change*, Palgrave Macmillan.

4.5. Czynniki, które mogą wpłynąć na strategiczne decyzje

Na wybór strategii może wpłynąć kilka czynników.

- 1** Pierwszy to czynnik **instytucjonalny**. Czy instytucja, w której próbujesz lobbować, jest demokratyczna, wybierana bezpośrednio przez obywateli i obywatelki, jak na przykład parlament albo rząd? Jeśli tak, to z większym prawdopodobieństwem zareaguje na zmiany opinii publicznej, ponieważ osobom zależy na reelekcji. W takim wypadku możesz wybrać lobbying zewnętrzny i kampanie mające wpłynąć na opinię publiczną. Instytucja mniej odpowiedzialna przed ludźmi, taka jak Rada Europy czy ONZ, jest mniej podatna na wpływ opinii publicznej.
- 2** Drugi czynnik jest związany ze **specyfiką sprawy, którą się zajmujesz**. W tym przypadku musisz ocenić, czy twoje przesłanie będzie wspierane przez opinię publiczną. Czy to mocno sporny temat? Jako aktywistka na rzecz praw człowieka możesz liczyć na to, że zdobędziesz wsparcie chociaż części opinii publicznej. Oznacza to, że możesz wybrać dowolny kanał i nie martwić się, że twoje przesłanie zniszczy strategię lobbującą czy twój publiczny wizerunek. Sprawa może wyglądać inaczej w przypadku firm lub innych grup, których przesłanie niekoniecznie ma poparcie opinii publicznej. One decydują się raczej na lobbowanie wewnętrzne, skierowane głównie do sojuszniczek i ewentualnie do osób niezdecydowanych⁴⁴.
- 3** Trzeci czynnik jest **związany z grupą** i zależy przede wszystkim od posłanniczki/posłańca, którego wybierzesz. Osoby lub grupy, które mają ograniczone zasoby, mogą nie chcieć wchodzić w koalicję z bardzo silnymi posłańcami, ponieważ ich przekaz może zostać przyćmiony. Za to grupy, którym uda się znaleźć podobnych sobie partnerów, z podobnymi zasobami i podobnym przesłaniem, mogą zawiązać się z nimi sojuszem. Pozwala im to połączyć zasoby bez nadmiernych kompromisów w sprawie przekazu⁴⁵.

⁴⁴ Weiler F., Brändli M. (2015), *Inside versus outside lobbying: How the institutional framework shapes the lobbying behaviour of interest groups*, „European Journal of Political Research”, 54(4), s. 745–766, <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12106> [dostęp: 10.11.2022].

⁴⁵ Mahoney C. (2007), *Lobbying Success in the United States and the European Union*, „Journal of Public Policy”, 27(1), s. 35–56, <https://doi.org/10.1017/s0143814x07000608> [dostęp: 10.11.2022].

5. Zalecenia



Wewnętrzna strona aktywizmu: opowiadanie historii

- Poświęć czas na autorefleksję i znalezienie własnej historii.
- Bądź autentyczny i otwarty, nawet jeśli wiąże się to z narażeniem na zranienie!
- Znajdź kluczowy moment, który ukształtował twoją historię.
- Nie próbuj opowiedzieć całej historii na raz.
- Obudź emocje i uruchom wszystkie zmysły osób, do których chcesz dotrzeć!
- Podziel się tym, co i kto daje ci siłę, by działać dalej. Skąd ją czerpiesz?
- Znajdź wspólne historie, doświadczenia i wartości, by połączyć się z innymi i zbudować poczucie wspólnoty.
- Spraw, by inne osoby poczuły się częścią historii, i zachęcaj różne głosy do włączania się w nią.
- Wywołaj poczucie pilności. Stwórz opowieść o nadziei i określ pożądaną zmianę, by twoje wezwanie do działania motywowało.
- Pamiętaj, żeby zawsze w swoich historiach uwzględnić siebie, nas i teraźniejszość, a także wyzwanie, wybór i rezultat.

Znaczące i trwałe kampanie

- Stosuj zasadę nieszkodzenia! Bezpieczeństwo jest zawsze najważniejsze.
- Przemysł swoją pozycję i dynamikę władzy podczas kampanii!
- Zastanów się nad swoimi uprzedzeniami.
- Twoje cele muszą być konkretne i jasne.
- Musisz bazować na sprawdzonych informacjach.
- Temat musi być istotny.
- Znajdź osoby, które podzielają twoje wartości, i angażuj się!
- Monitorowanie i ewaluacja muszą być w centrum kampanii!
- Przemysł strategię na zakończenie kampanii!
- Bądź kreatywna!

Skuteczne lobbowanie i rzecznicтво

- Język ma znaczenie - bądź inkluzywny i uważnie dobieraj słowa.
Korzystaj z poprawnej terminologii.
- Poznaj strukturę, na którą chcesz wpłynąć.
- Bądź na bieżąco z procesem politycznym i najnowszymi wydarzeniami.
- Pozostawaj w kontakcie z innymi osobami aktywistycznymi i grupami interesu.
- Znajdź przekaz, za który warto walczyć. W miarę możliwości zachowaj elastyczność strategii, ale pozostań **wierna przesłaniu**.
- Uwzględnij osoby zaangażowane w tworzenie polityki i inne grupy w mapowaniu interesariuszek. Regularnie aktualizuj swoją dokumentację.

NOTATKI

A large, empty rectangular area defined by a dashed blue border, intended for writing notes. The border is composed of short, evenly spaced dashes.

NOTATKI

A large, empty rectangular box with a dashed purple border, intended for taking notes. The box is centered on the page and occupies most of the vertical space below the title.

