



Příručka

EDUCON
OBČANSKÉ SDRUŽENÍ - NGO



**Mladí
vyslanci
Rozvojových
cílů tisíciletí
(MDGs)**

Listopad 2008

ÚVOD

Tato *Příručka pro mladé vyslance* byla připravena v rámci projektu „Mladí vyslanci Rozvojových cílů tisíciletí (MDGs)“ organizací European Perspective. Projekt je financován z prostředků EuropeAid (číslo smlouvy ONG-ED/2007/136-678).

Příručka je určena pro neziskové organizace, organizace mladých, neformální skupiny, dobrovolníky, instituce a jednotlivce, kterým by měla ukázat, jak se zapojit do kampaně, přinést nápady, jak zahrnout MDGs do vlastních aktivit (které třeba mají původně kulturní, sportovní či společenský charakter a s rozvojovou pomocí nesouvisejí), a také vysvětlit, jak mohou prakticky pomoci při plnění Rozvojových cílů tisíciletí v rozvojových projektech.

Základní témata příručky jsou:

- 1) obecné informace o MDGs s cílem poskytnout znalosti, ukázat návody, naučit praktické dovednosti a podpořit nálady nutné pro dosažení Rozvojových cílů tisíciletí
- 2) komunikační techniky k prosazování Rozvojových cílů tisíciletí se zaměřením na získávání podpory a vedení kampaní

Tato publikace byla připravena s podporou Evropské unie.

Za obsahovou náplň publikace je zodpovědná výhradně European Perspective.

Obsah publikace nelze interpretovat jako vyjádření názorů Evropské unie.

Obsah:

0. Ideový základ pro tvorbu této příručky (propojení s celkovým projektem).....	5
1. Miléniová deklarace a kampaň za Rozvojové cíle tisíciletí	7
2. Rozvojové cíle tisíciletí	9
2.1 Smysl a vznik.....	9
2.2 Rozvojové cíle tisíciletí a dílčí úkoly.....	9
2.3 Oficiální seznam indikátorů pro monitorování Rozvojových cílů tisíciletí.....	13
3. Aktéři podílející se na prosazování a dosažení Rozvojových cílů tisíciletí.....	16
3.1 Vlády	16
3.2 Organizace občanské společnosti.....	16
3.3 Soukromý sektor.....	17
3.4 Další	18
4. Komunikační techniky k prosazování Rozvojových cílů tisíciletí	19
4.1 Co je to kampaň?.....	19
4.2 Strategie vedení kampaně.....	20
4.3 Plánování kampaně	21
4.4 Nástroje kampaně	27
A Využívání médií.....	27
B Budování sítí a koalic.....	30
C Získávání podpory a lobbying u veřejných činitelů.....	32
D Přímá akce.....	35
E Akční výzkum	36
F Využívání formálních politických procesů.....	38
G Využívání právních mechanismů.....	40
4.5 Dovednosti důležité pro vedení kampaně.....	43
A Tiskové zprávy.....	43
B Psaní článků	45
C Poskytování rozhovorů	46
D Dopis do redakce	47
E Veřejné proslovy	47
F Plakáty a letáky	48
G Uspořádání veřejné akce	49
H Organizace jednání.....	50
4.6 Tipy pro vedení kampaně	51
A Práce se sděleními kampaně za Rozvojové cíle tisíciletí.....	51
B O vedení kampaně	52
C 100 nápadů na přímou akci (převzato od M. Lattimera)	53
4.7 Příklady úspěšných kampaní a získávání podpory ve prospěch MDGs	57

5. Osvědčené metody / lekce / semináře k prosazování Rozvojových cílů tisíciletí.....	63
Lekce 1: Získávání podpory (advocacy) a kampaň na podporu MDGs.....	63
Lekce 2: Sebehodnocení - Vědomosti a schopnosti nutné pro získávání podpory.....	68
Lekce 3: Tvorba strategie pro získávání podpory.....	69
Lekce 4: Tvorba základního sdělení („message“).....	74
Lekce 5: Klíčové příležitosti pro získávání podpory pro MDGs za pomoci vhodných nástrojů.....	77
Lekce 6: Miléniová deklarace a Rozvojové cíle tisíciletí.....	80
Lekce 7: Podpora týmové spolupráce na cílech.....	86
Lekce 8: Kdo vznáší požadavky a kdo je zodpovědný za jejich plnění?.....	88
Lekce 9: Analýza národního kontextu.....	91
Lekce 10: Tvorba strategického plánu pro dosažení cílů (SWOT analýza).....	93
6. Užitečné odkazy, kontakty a zdroje k tématu.....	96

0. Ideový základ pro tvorbu této příručky (propojení s celkovým projektem)

Cílem projektu je přispět k rozvoji aktivní občanské společnosti, zvláště mezi mladými lidmi coby budoucími činiteli s rozhodovací pravomocí (decision makers) a názorovými vůdci (opinion leaders), kteří budou zasahovat do řešení otázek chudoby, rozvoje a Rozvojových cílů tisíciletí. Chtěli bychom přispět k pokroku v následujících hlavních cílech:

- I. Zvýšit povědomí o Rozvojových cílech tisíciletí a vzájemné závislosti Evropské unie a rozvojových zemí
- II. Vzdělávacími a informačními kampaněmi mobilizovat mladé lidi, aktivně je zapojit a vybavit potřebnými nástroji
- III. Získat podporu veřejnosti (včetně veřejných činitelů)

Specifický cíl: Zapojit mládež do aktivit na podporu MDGs a vývoje konkrétních nových nástrojů pro jejich prosazování. Systematické vzdělávací a informační kampaně, speciálně zacílené na mladé lidi, přinesou dlouhodobé výsledky. Zvýšení povědomí o rozvojové problematice a MDGs bude mít v širším měřítku dlouhodobý vliv na podporu zmenšování chudoby v cílových zemích.

Sub-cíle:

- a. Připravit základ pro síť nevládních organizací mládeže, seznámit je s rozvojovou problematikou a dodat jim odvahy pro činnost týkající se MDGs a otázek rozvoje
- b. Připravit profesionální a atraktivní neformální vzdělávací program, který by byl využíván při realizaci projektu
- c. Zapojit do spolupráce nové i staré členské státy, jakož i místní partnery a příznivce a zajistit aktivní účast všech zainteresovaných aktérů
- d. Mobilizovat mladé lidi, aby na podporu rozvoje podnikali akce jak ve svém nejbližším okolí, tak v celostátním a mezinárodním rozměru
- e. V nových členských státech - především v Polsku, České republice, Maďarsku a na Kypru, získat podporu veřejnosti a vytvořit pro rozvojové otázky přátelskou atmosféru
- f. Posílit spolupráci všech zemí zapojených do projektu, soustředit se na evropskou úroveň a výměnu vědomostí a zkušeností

Hlavní aktivity:

0. Zřízení řídicí a evaluační komise
1. Zřízení internetového rádia a webových stránek
2. Příprava příručky
3. 40 mladých vyslanců
4. Zřízení sítě nevládních organizací mládeže v cílových zemích
5. Národní soutěž s tématem Rozvojových cílů tisíciletí
6. Mezinárodní soutěž v krátkých filmech, Mezinárodní filmový festival v Polsku
7. Národní debaty v cílových zemích
8. „Pátky pro svět“: pouliční happeningy, sbírky peněz a podpisů, kulaté stoly a happeningy na univerzitách
9. Prezentace Rozvojových cílů tisíciletí na školách
10. Příprava inovativních nástrojů pro prosazování Rozvojových cílů tisíciletí a Informačního balíčku

Příručka o Rozvojových cílech tisíciletí

Příručka slouží jako průvodce pro nevládní organizace, mladé lidi, neformální sdružení, dobrovolníky, instituce, jednotlivce apod. Poskytuje jim informace, jak se zapojit do kampaně, nápady jak zapracovat Rozvojové cíle tisíciletí (dále MDGs) do vlastní činnosti (někdy zpočátku nesouvisející – kulturní, sportovní, sociální), ale také jak prakticky přispět k MDGs v rozvojových projektech. Příručka obsahuje školící materiály pro činnost podporující MDGs. Byla připravena původně v angličtině (a přeložena do 4 jazyků: polštiny, maďarštiny, češtiny a řečtiny). Krom toho je příručka dostupná on-line, aby k ní byl každému zajištěn snadný přístup. Příručka zahrnuje:

1. Obecné informace o MDGs. Účelem první části bude naučit se základním pojmům a jejich užívání a získat potřebné schopnosti a postoje nutné k dosažení MDGs. Dále se čtenáři dozví, jak k prosazení a dosažení MDGs mohou přispět vlády, občanská sdružení, média, další zainteresovaní aktéři a jakou roli hraje sama spolupráce s jinými aktéry a koordinace společného úsilí. Obsahuje i příklady osvědčených metod a způsobů práce pro dosažení MDGs v rozvojových zemích.
2. Komunikační techniky pro prosazení MDGs. Hlavním tématem bude získávání podpory (advocacy) a vedení kampaně. Budou uvedeny příklady osvědčených metod v prosazování MDGs a podtrhnuta důležitost propojování s ostatními iniciativami jako je např. GCAP.

Školení – 40 vyškolených vyslanců, kteří budou aktivně prosazovat MDGs (jako multiplikátoři)

Mladí vyslanci budou vybráni v nevládních organizacích mládeže a studentských klubech, s tím, že budou vybírání jedinci, kteří jsou ve svém okolí vůdčími typy, že spadají do věkové kategorie 18-30 let, jsou schopni komunikace v angličtině a mají základní znalosti o rozvojovém světě. Mladí vyslanci budou hrát klíčovou roli při celostátní realizaci projektu – při organizaci národních akcí, kampaní, diskuzí, kulatých stolů, prezentací – všech aktivit popsanych dále. Mladí lidé – vyslanci mohou získat mnohem širší publikum než oficiální zástupci a jsou velmi kreativní v přizpůsobování složité problematiky MDGs srozumitelnému jazyku studentů a mladšího publika vůbec. Mladí vyslanci budou do činnosti zapojeni po celou dobu, převezmou iniciativu a ujmou se vymýšlení akcí (pouliční happeningy apod.) Počet vyslanců záleží na velikosti zemí: Kypr - 5, Česká republika - 9, Maďarsko - 12, Polsko - 14. Vyslanci budou vyškoleni, vybaveni pomůckami (audiovizuálními) a informačními materiály (příručkou a dále materiály UNDP). Budou připraveni pro organizaci MDGs kampaně, získávání podpory činitelů s rozhodovací pravomocí a pro práci s médii. Vyslanci pracující jako dobrovolníci budou šířit hlavní myšlenky MDGs a rozvojové spolupráce. Vybraní a vyškolení vyslanci budou připravovat a realizovat akce na národní úrovni.

Školení vyslanců: Seminář účastníky vybaví vhodnými nástroji a schopnostmi pro prosazování MDGs v jejich zemi a ukáže jim, jak se do dosahování MDGs mohou aktivně zapojit. Materiály pro školení připraví předem přednášející experti. Školení je rozděleno na dvě části (podobně jako příručka):

- a. Rámcové informace o MDGs. Účel první části: naučit se základním pojmům a jejich užívání, získat potřebné schopnosti a postoje nutné k dosažení MDGs. Účastníci se interaktivní formou dozví, jak k prosazování a dosažení MDGs mohou přispět vlády, organizace občanské společnosti, média a další zainteresovaní aktéři a jakou roli hraje spolupráce s jinými aktéry a koordinace společného úsilí. Příklady osvědčených metod a způsobů práce pro dosahování MDGs v rozvojových zemích.
- b. Komunikační techniky k prosazování MDGs. Hlavní téma pro účastníky: získávání podpory a vedení kampaně. Příklady osvědčených metod v prosazování MDGs. Informace o propojování s ostatními iniciativami jako je např. GCAP.

První školení se již konalo v Budapešti, trvání: 5 dní, hostitelská organizace: HBaid, člen konsorcia, lektori: z European Perspective.

1. Miléniová deklarace a kampaň za Rozvojové cíle tisíciletí

V roce 2000 přijalo OSN hlasy všech členských států Miléniovou deklaraci, v níž vyhlásily své odhodlání odstranit extrémní chudobu a hlad a zajistit lidem bez rozdílu pohlaví, rasy a náboženství či světového názoru svobodu, rovnost, solidaritu a toleranci. Zavázaly se k ohleduplnosti vůči přírodě a přihlásily se ke sdílené odpovědnosti, která by na multilaterální úrovni měla garantovat sociální a ekonomický rozvoj, mír a bezpečí.

K přijetí deklarace vedl dlouhý proces. Již v roce 1970 se na valném shromáždění OSN po dlouhých jednáních většina rozvinutých zemí zavázala přispívat na rozvoj chudých zemí. Do roku 1980 měly přispívat 0,7 % HND; do současnosti se to podařilo jen pěti zemím...

Již v šedesátých a sedmdesátých letech se stále jasněji ukazovalo, že přísun pomoci není samospásným řešením a že situaci více zhoršují strukturální překážky nastavené bohatými státy především v mezinárodní obchodní politice. Ekonomové Západu tehdy věřili (a mnozí věří dodnes), že ekonomický růst napomůže redistribuci bohatství a tím přispěje k odstranění chudoby. Ale mnohé studie, jako například materiál ILO z r. 2000, prokázaly, že samotný ekonomický růst nestačí. Naopak, v mnoha zemích, kde HND vzrostl, se chudoba začala prohlubovat, narůstala nerovnost a rušily se i základní sociální jistoty jako bezplatná lékařská péče či školní docházka. Rozvojové země si toho byly vědomy a proto narůstaly spory uvnitř Mezinárodního měnového fondu (MMF) a Světové banky (SB), ale také v OSN, kde bohaté země blokovaly návrhy rozvojových zemí. Dluhová krize, která následovala po válkách na Středním východě spojených s drastickým nárůstem cen ropy a poklesem cen surovin, jejichž vývoz je pro chudé ekonomiky životně důležitý, uvrhla mnoho rozvojových zemí do dluhové krize. Tím se dostaly do závislosti na MMF a SB, které byly odpovědné za dluhový management. Tyto mezinárodní finanční instituce byly v té době ovládány vírou v neoliberalní ekonomické nástroje a tak měly na každý problém jediné řešení – privatizaci, zrušení cel a omezení veřejných výdajů. Eufemisticky se to nazývalo Program strukturálního přizpůsobení. Následky jsou katastrofální. Privatizace pod taktovkou západních firem zbavila mnoho národů zásadních zdrojů příjmů; zrušení cel omezilo příjmy do státní pokladny a otevřelo trhy pro dotované zboží ze Západu, což vedlo ke kolapsu místních ekonomik; omezení veřejných výdajů způsobilo nárůst negramotnosti a nemocnosti, která skončila až u velkých pandemií. Přes zjevný neúspěch této politiky se v ní pokračovalo a obrovské korupční peníze, které do rozvojových zemí přivážely nadnárodní koncerny, aby si zajistily surovinová ložiska, změnily nakonec mnoho vlád Jihu na kleptokratické organizace v područí obrovských firem. Politika OSN se stále více dostávala do sporu s MMF a SB a v roce 1987 přišel UNICEF s výzvou: Přizpůsobení s lidskou tváří.

Po Brundladově zprávě (1987) a konferenci v Riu (1992) se stále více začínalo mluvit o udržitelném rozvoji, jako hlavní viník globálních problémů byly označeny bohaté země. Byl nastaven princip *společné ale různé odpovědnosti*, v jehož rámci se poprvé v dějinách dohodly alespoň nějaké kompenzace od průmyslových států státům Jihu.

Obecně se věřilo, že konec studené války by mohl přinést konec modro-rudého vidění světa a vnést do politiky konečně rozum, otevřenost a partnerství... Světová konference o lidských právech v r. 1993 potvrdila právo na rozvoj a důležitost hospodářských, sociálních a kulturních lidských práv. Světový sociální summit v Kodani v r. 1995 vyzdvihl sociální a zaměstnanecká práva a světová konference v Pekingu v témže roce poukázala na nutnost odstranění diskriminace žen. Světový potravinový summit v Římě v roce 1996 podtrhl právo všech lidí na potraviny a život bez hladovění.

Rostoucí kritika neoliberálního konceptu nazývaného Washingtonský konsensus vedla nakonec i k jednání v rámci klubu nejbohatších zemí - OECD. Snahou bylo odstranit pnutí mezi politikou mezinárodních finančních institucí (MMF a SB) a OSN, nastavit jednotnou politiku a zefektivnit boj s extrémní chudobou. Jednání se odehrávala především na půdě Výboru pro rozvojovou spolupráci (DAC), který v roce 1996 publikoval strategický dokument *Formování 21. století*, kde bylo poprvé zveřejněno sedm tzv. *Mezinárodních rozvojových cílů*. Ty jsou prakticky totožné se současnými prvními sedmi *Rozvojovými cíli tisíciletí*.

V červnu 2000 zveřejnily OECD, OSN, MMF a SB brožuru *Lepší svět pro všechny*, kde tyto cíle definovaly jako svou prioritu. O tři měsíce později pak byly s drobnými změnami přijaty na *Summitu tisíciletí*, jako základ *Miléniové deklarace*. Pod tlakem USA bylo vyškrtáno posilování práva na přístup k reprodukčním zdravotním službám a prevenci, ale byly přidány úkoly zaměřené na boj proti AIDS, TBC a malárii, zajištění vody a sanitárních zařízení, zlepšení života obyvatel slumů. *Miléniová deklarace* se také zabývá tématy míru, demokracie, životního prostředí a posilování OSN jako multilaterální síly.

Skupina zemí Jihu G77 však kritizovala cíle DAC jako jednostranné, bez jakékoli odpovědnosti bohatých zemí. V reakci na to vypracoval generální tajemník OSN *Cestovní mapu*, podle níž se k sedmi cílům měl dopracovat další. Tak vznikl 8. cíl – *Partnerství pro rozvoj*, který má sice ambiciózní záměry, ale ty jsou natolik nekonkrétní, bez kontrolovatelných indikátorů, že jejich splnění se dá jen těžko posuzovat. Nakonec byly roce 2001 všechny cíle zveřejněny pod společným názvem *Rozvojové cíle tisíciletí*.

Je patrné, že cesta k dohodnutí rozvojových cílů nebyla jednoduchá. Bohužel se ukazuje, že jejich dosažení je mnohem těžší. Jsme již za polovinou vytyčeného času, ale splnění je v nedohlednu. Máme prostředky a ovládáme technologie, kterými bychom dokázali zajistit důstojný život pro všechny obyvatele planety. Je ovšem důležité, abychom měli také vůli tyto cíle uskutečnit.

2. Rozvojové cíle tisíciletí

2.1 Smysl a vznik

Rozvojové cíle tisíciletí jsou založeny na politických procesech uvedených do praxe na počátku devadesátých let. Od svolání "Světové konference o vzdělání pro všechny" v Jomtien v Thajsku v roce 1990 bylo zorganizována celá řada konferencí zabývajících se globálními problémy chudoby a zavedení a realizace občanských, sociálních, politických a kulturních práv.

V září roku 2000 bylo svoláno 55. Valné shromáždění OSN, kterého se zúčastnilo 189 hlav států. Toto shromáždění se nazývá „Summit tisíciletí“. Programem jednání bylo stanovení bodů pro vybudování spravedlivého světa v 21. století. Výsledkem summitu bylo vyhlášení Miléniové deklarace. Všechny členské státy se připojily k obecným, ale závazným cílům vedoucím ke snížení chudoby a udržitelnému vývoji na celém světě a v rámci jejich vlastních států.

Jako důsledek Summitu tisíciletí a za účelem uvedení těchto cílů do praxe byla vybudována pracovní skupina skládající se ze členů sekretariátu OSN, Světové banky, OECD a Mezinárodního měnového fondu. Tato pracovní skupina stanovila 8 překlenovacích cílů (Rozvojových cílů tisíciletí), které by měly být dosaženy do roku 2015. Každý z těchto cílů obsahuje několik dílčích úkolů rozdělujících souhrnné cíle do detailnějších kroků. Osm Rozvojových cílů tisíciletí se celkem skládá z 21 dílčích úkolů. Detaily jednotlivých cílů jsou uvedeny dále.

2.2 Rozvojové cíle tisíciletí a dílčí úkoly

Cíl 1: Odstranit extrémní chudobu a hlad



Základní informace

- 1 ze 6 lidí na světě trpí hladem
- Za extrémně chudého člověka je považován ten, kdo nemá více jak jeden dolar na den na uspokojení svých životních potřeb
- Chudoba znamená život bez šancí
- 1 z pěti lidí žije v takovýchto podmínkách

Úkoly

- Úkol 1A: Mezi roky 1990 a 2015 snížit na polovinu podíl lidí, jejichž příjem je nižší než jeden dolar na den
- Úkol 1B: Dosáhnout možnosti plné a produktivní zaměstnanosti a slušné práce pro všechny, včetně žen a mladých lidí
- Úkol 1C: Mezi roky 1990 a 2015 snížit na polovinu podíl lidí trpících hladem

Cíl 2: Dosáhnout základního vzdělání pro všechny

Základní informace

- 73 milionům dětí ve světě se nedostává základního vzdělání
- 38 milionů těchto dětí žije v subsaharské Africe
- Každé šesté dítě je přijato do školy příliš pozdě



Úkoly

- Úkol 2A: Do roku 2015 zajistit, aby děti kdekoli na světě, dívky i chlapci, mohly dokončit základní školu

Cíl 3: Prosazovat rovnost pohlaví a posílit roli žen ve společnosti

Základní informace

- 7 z 10 lidí žijících v extrémní chudobě jsou ženy
- 80 % všech uprchlíků jsou ženy
- Dvě třetiny všech negramotných jsou ženy
- Ženy provádějí 70 % všech neplacených prací, vydělávají pouze 10 % celosvětových příjmů a podílejí se na 1 % světového bohatství
- Pouze 17 % poslanců parlamentů jsou ženy
- Ženy zastávají pouze 14 % vedoucích pozic v ekonomice a státní správě



Úkoly

- Úkol 3A: Do roku 2005 odstranit nepoměr pohlaví v základním a středním školství a do roku 2015 na všech úrovních vzdělávacího systému

Cíl 4: Snížit dětskou úmrtnost

Základní informace

- V roce 2006 zemřelo 9,7 milionu dětí mladších 5 let z důvodu extrémní chudoby – každé 3 vteřiny zemřelo jedno dítě
- 37 % těchto dětí zemřelo v průběhu prvních 5 měsíců života
- Zápal plic je hlavní příčinou úmrtí dětí ve věku do 5 let
- V Africe dochází k 50 % všech úmrtí při porodu a k 50 % všech úmrtí dětí



Úkoly

- Úkol 4A: Do roku 2015 snížit o dvě třetiny úmrtnost dětí do věku pěti let

Cíl 5: Zlepšit zdraví matek

Základní informace

- Hlavními důvody úmrtí v těhotenství je silné krvácení, infekce a špatně prováděné potraty



- Každou minutu zemře minimálně jedna žena z důvodů komplikací spojených s těhotenstvím nebo porodem – 529 000 žen za rok
- 1 z 22 porodů v rozvojových zemích vede ke smrti matky – v rozvinutých zemích je tento poměr 1 úmrtí na 7 300 porodů
- 10 milionů žen trpí zraněními spojenými s porodem, infekcí nebo nemocemi

Úkoly

- Úkol 5A: Do roku 2015 snížit o tři čtvrtiny míru mateřské úmrtnosti
- Úkol 5B: Dosáhnout situace, kdy budou prostředky pro reprodukční zdraví všeobecně dostupné

Cíl 6: Bojovat s HIV/AIDS, malárií a dalšími nemocemi



Základní informace

- Více jak 33 milionů lidí je infikováno HIV / AIDS
- Více jak 1 miliarda lidí nemá přístup k čisté pitné vodě
- 350–500 milionů lidí je každoročně nakaženo malárií
- 1 milion lidí zemře každoročně na malárii

Úkoly

- Úkol 6A: Do roku 2015 snížit na polovinu množství lidí nakažených HIV / AIDS a zastavit šíření této choroby
- Úkol 6B: Do roku 2010 dosáhnout stavu, kdy bude obecně přístupná lékařská péče pro léčbu HIV / AIDS pro všechny potřebné
- Úkol 6C: Do roku 2015 zastavit a zvrátit šíření malárie a dalších závažných onemocnění

Cíl 7: Zajistit udržitelný stav životního prostředí



Základní informace

- 90 % globálních energetických potřeb je kryto fosilními palivy
- Každých 15 minut vymírá jeden živočišný druh
- V průběhu posledních 100 let vzrostla spotřeba vody desetkrát
- V průběhu posledních 20 let bylo zničeno 200 milionů hektarů lesů, což je plocha o velikosti západní Evropy
- 70 % rybářských oblastí je blízko stavu vyčytání rybí populace, nebo se již v tomto stavu nacházejí
- Globální oteplování vede ke zvýšení četnosti přírodních katastrof
- Hladiny oceánů stoupají dvakrát rychleji než před dvaceti lety
- V průběhu posledních 20 let došlo ke zničení jednoho milionu čtverečních kilometrů zemědělské půdy následkem eroze

Úkoly

- Úkol 7A: Integrovat principy udržitelného rozvoje do politiky a programů jednotlivých států a zabránit ztrátám přírodních zdrojů

- Úkol 7B: Omezit ztráty biodiverzity a dosáhnout do roku 2010 podstatného snížení množství ztrát
- Úkol 7C: Do roku 2015 snížit na polovinu počet lidí bez kvalitního přístupu k nezávadné pitné vodě a základní hygieně
- Úkol 7D: Do roku 2020 dosáhnout výrazného zvýšení kvality života minimálně 100 milionů obyvatel příměstských chudinských čtvrtí (slumů)

Cíl 8: Budovat světové partnerství pro rozvoj



Základní informace

- Od roku 2005 se snížily oficiální rozvojové příspěvky
- Zahraniční dluh rozvojových zemí se snížil téměř o polovinu v období mezi roky 2000 a 2007
- V rozvojových zemích používá internet 11 % populace, v rozvinutých zemích je to 58 % populace

Úkoly

- Úkol 8A: Dále rozvíjet otevřený obchodní a finanční systém založený na jasných pravidlech, předvídatelnosti a absenci diskriminace, včetně závazku usilovat o dobré vládnutí, rozvoj a snižování chudoby, a to na národní i mezinárodní úrovni
- Úkol 8B: Řešit specifické potřeby nejméně rozvinutých zemí
- Zahrnuje: Umožnění vývozu na rozvinuté trhy bez zatížení cly a dovozními kvótami; odpuštění dluhů nejvíce zadluženým chudým zemím a zrušení oficiálního bilaterálního dluhu; štedřejší poskytování oficiální rozvojové pomoci zemím, které se zavázaly ke snížení chudoby.
- Úkol 8C: Řešit specifické potřeby vnitrozemských rozvojových států a malých ostrovních rozvojových států (za pomoci Programu akcí pro udržitelný rozvoj rozvojových zemí na malých ostrovech a závěrů 21. speciálního zasedání Valného shromáždění).
- Úkol 8D: Komplexně řešit problém zadlužení rozvojových zemí prostřednictvím národních a mezinárodních opatření, s cílem zajistit dlouhodobou udržitelnost dluhu u zadlužených zemí
- Úkol 8E: Ve spolupráci s farmaceutickými firmami poskytnout přístup k základním lékům v rozvojových zemích
- Úkol 8F: Ve spolupráci se soukromým sektorem zpřístupnit rozvojovým zemím výhody nových technologií především v informační a komunikační oblasti

Pro každý z těchto úkolů jsou stanoveny indikátory, které umožňují vizualizaci pokroku při plnění úkolu. Referenční hodnoty, se kterými se pokrok při plnění daného úkolu porovnává, jsou údaje z roku 1990. Krátký příklad tohoto mechanismu: U cíle 5 se jedná o "Zlepšení zdraví matek". Specifickým dílčím úkolem pro dosažení tohoto cíle je snížení úmrtí matek o tři čtvrtiny mezi roky 1990 a 2015. Indikátorem pro pokrok v této oblasti by mohl být například podíl porodů provedený kvalifikovaným zdravotnickým personálem. Rozvojové cíle tisíciletí nejsou proto pouhým sdělením. Lze je také kvantifikovat a kontrolovat u nich číselné ukazatele v porovnání s realitou. 56. Valné shromáždění OSN odsouhlasilo Rozvojové cíle tisíciletí (MDGs) v roce 2001.

2.3 Oficiální seznam indikátorů pro monitorování Rozvojových cílů tisíciletí

Všechny indikátory by pokud možno měly být sledovány zvlášť pro různá pohlaví a města a venkov
V platnosti od 15.ledna 2008

Rozvojové cíle tisíciletí (angl. MDGs)	
Cíle a úkoly (z Deklarace tisíciletí)	Indikátory pro sledování pokroku
1. cíl: Odstranit extrémní chudobu a hlad	
Úkol 1A: Snížit mezi lety 1990 a 2015 na polovinu počet lidí, kteří žijí z příjmu nižšího než 1 USD na den.	1.1 Podíl lidí v populaci, kteří žijí za méně než 1 USD za den (PPP) 1.2 Poměr životního minima příjmů 1.3 Podíl nejchudší pětiny na národní spotřebě
Úkol 1B: Dosáhnout úplného produktivního zaměstnání a slušné práce pro všechny - včetně žen a mladých lidí.	1.4 Růst HDP na zaměstnaného jedince. 1.5 Podíl zaměstnaných v populaci 1.6 Podíl zaměstnaných, kteří žijí s méně než 1 USD na den 1.7 Podíl drobných živnostníků a pomáhajících rodinných příslušníků mezi všemi zaměstnanými
Úkol 1C: Snížit mezi lety 1990 a 2015 na polovinu počet lidí, kteří trpí hladem.	1.8 Převaha podvyživených dětí mladších pěti let 1.9 Podíl populace s méně než minimálním příjmem energie z potravy
2. cíl: Dosáhnout základního vzdělání pro všechny	
Úkol 2A: Do roku 2015 zajistit, aby mohly děti kdekoli na světě, dívky i chlapci, dokončit základní školu.	2.1 Čistý podíl zapsaných do základní školy 2.2 Podíl žáků, kteří se po nastoupení do prvního stupně dostávají do posledního ročníku základní školy 2.3 Podíl gramotných mezi 15-24 lety věku, u mužů a žen
3. cíl: Prosazovat rovnost pohlaví a posílit roli žen ve společnosti	
Úkol 3A: Do roku 2005 pokud možno odstranit nepoměr pohlaví v základním a středním školství a nejpozději do 2015 pak na všech úrovních vzdělávacího systému.	3.1 Poměr dívek a chlapců na základním, středním a terciárním stupni vzdělávání 3.2 Podíl žen ve mzdových zaměstnáních mimo zemědělský sektor 3.3 Poměr žen a mužů v národním parlamentu
4. cíl: Snížit dětskou úmrtnost	
Úkol 4A: Mezi lety 1990 a 2015 snížit úmrtnost dětí do věku pěti let o dvě třetiny.	4.1 Míra úmrtnosti do pěti let 4.2 Míra kojenecké úmrtnosti 4.3 Podíl dětí do jednoho roku očkovaných proti spalničkám
5. cíl: Zlepšit zdraví matek	
Úkol 5A: Mezi lety 1990 a 2015 snížit o tři čtvrtiny míru mateřské úmrtnosti.	5.1 Mateřská úmrtnost 5.2 Podíl porodů asistovaných zdravotnickým proškoleným personálem
Úkol 5B: Do roku 2015 dosáhnout jednotného přístupu k reprodukčnímu zdraví.	5.3 Míra rozšíření antikoncepce 5.4 Míra porodnosti dospívajících 5.5 Šíře působení předporodní péče (na úrovních: minimálně jedna návštěva a minimálně čtyři návštěvy) 5.6 Nevyhovující rodinné plánování

6. cíl: Bojovat s HIV/AIDS, malárií a dalšími nemocemi	
Úkol 6A: Do roku 2015 zastavit a zvrátit šíření HIV / AIDS.	6.1 Rozšíření HIV v populaci mezi 15-24 lety 6.2 Použití kondomu při posledním vysoce rizikovém sexu 6.3 Podíl populace mezi 15 – 24 lety s ucelenými a přesnými vědomostmi o HIV/AIDS 6.4 Poměr školní docházky mezi 10-14 lety u osiřelých dětí vzhledem k neosiřelým
Úkol 6B: Do roku 2010 docílit jednotný přístup k léčbě HIV/AIDS pro všechny, kteří ji potřebují.	6.5 Podíl lidí v pokročilém stádiu HIV infekce, kteří mají přístup k antiretrovirální léčbě
Úkol 6C: Do roku 2015 zastavit a zvrátit šíření malárie a dalších závažných onemocnění.	6.6 Výskyt a úmrtnost spojená s malárií 6.7 Podíl dětí pod 5 let spících pod moskytiérou ošetřenou insekticidem 6.8 Podíl dětí pod 5 let trpících horečnatými stavy léčenými vhodnými antimalariky 6.9 Výskyt, rozšíření a úmrtnost spojená s tuberkulózou 6.10 Poměr zjištěných případů tuberkulózy, který byl vyléčen pomocí zrychleného schématu chemoterapie (tzv. DOTS)
7. cíl: Zajistit udržitelný stav životního prostředí	
Úkol 7A: Integrovat principy udržitelného rozvoje do politiky a programů jednotlivých států a zabránit ztrátám přírodních zdrojů. Úkol 7B: Do roku 2010 prokazatelně snížit rychlost ubývání druhů a tak snížit úbytek biologické rozmanitosti.	7.1 Procento území pokryté lesem 7.2 Emise oxidu uhličitého, celkové, na jednotlivce a na 1 USD hrubého domácího důchodu 7.3 Spotřeba látek poškozujících ozonovou vrstvu 7.4 Podíl druhů lovných ryb, u kterých nedochází k přelovování 7.5 Podíl používaných zdrojů vody na jejich celkovém množství 7.6 Procento suchozemských a vodních oblastí, které jsou chráněny 7.7 Procento druhů ohrožených vyhynutím
Úkol 7C: Do roku 2015 snížit na polovinu počet lidí bez dlouhodobě udržitelného přístupu k nezávadné pitné vodě a základní hygieně.	7.8 Podíl lidí v populaci, kteří mohou využívat zlepšený zdroj pitné vody 7.9 Podíl lidí v populaci, kteří mohou využívat zlepšená zdravotnická zařízení
Úkol 7D: Do roku 2020 dosáhnout výrazného zvýšení kvality života minimálně 100 milionů obyvatel příměstských chudinských čtvrtí (slumů).	7.10 Podíl městské populace žijící v příměstských chudinských čtvrtích (slumech)
8. cíl: Budovat světové partnerství pro rozvoj	
Úkol 8A: Dále rozvíjet otevřený obchodní a finanční systém založený na jasných pravidlech, předvídatelnosti a absenci diskriminace (včetně závazku usilovat o dobré vládnutí, rozvoj a snižování chudoby, a to na národní i mezinárodní úrovni). Úkol 13: Řešit specifické potřeby nejméně rozvinutých zemí (přístup na trh pro vývoz z těchto zemí bez zatížení cly a dovozními kvótami; odpuštění dluhů pro nejvíce zadlužené země a zrušení oficiálního bilaterálního dluhu; štedřejší poskytování oficiální rozvojové pomoci zemím, které se zavázaly ke snížení chudoby atd.).	<i>Některé z níže uvedených indikátorů se sledují zvláště u nejméně rozvinutých zemí (angl. LDCs), Afriky, vnitrozemských rozvojových zemí a malých ostrovních států.</i> <u>Oficiální rozvojová pomoc (angl. ODA)</u> 8.1 Čistá ODA, celková a směřována k nejméně rozvinutým zemím vyjádřená jako procento z hrubého domácího produktu dárcovských zemí OECD/DAC 8.2 Procento celkové dvoustranné, sektorově vázané rozvojové pomoci dárcovských zemí OECD/DAC vydané na základní sociální služby (základní vzdělání, základní zdravotní péče, výživa, čistota pitné vody a hygienická zařízení) 8.3 Procento bilaterální oficiální rozvojové pomoci dárcovských zemí OECD/DAC, která je účelově nevázaná 8.4 Oficiální rozvojová pomoc vnitrozemským rozvojovým zemím jako podíl jejich hrubého domácího důchodu



<p>Úkol 14: Řešit specifické potřeby vnitrozemských států a malých ostrovních rozvojových států.</p> <p>(s pomocí Akčního programu udržitelného rozvoje malých ostrovních rozvojových států a s ohledem na výsledky 22. speciálního setkání Valného shromáždění)</p> <p>Úkol 8D: Komplexně řešit problém zadlužení rozvojových zemí prostřednictvím národních a mezinárodních opatření s cílem zajistit dlouhodobou udržitelnost dluhu u zadlužených zemí.</p>	<p>8.5 Oficiální rozvojová pomoc malým ostrovním státům jako podíl na jejich hrubém domácím důchodu</p> <p><u>Přístup na trh</u></p> <p>8.6 Procento z celkového zboží importovaného z rozvojových a nejméně rozvinutých zemí do rozvinutých zemí (podle hodnoty a vyjma zbraní), které se neproclívá</p> <p>8.7 Průměrný poplatek uvalený rozvinutými zeměmi na zemědělské produkty, textilie a oblečení z rozvojových zemí.</p> <p>8.8 Zemědělské dotace v OECD zemích jako procento jejich hrubého domácího produktu</p> <p>8.9 Podíl oficiální rozvojové pomoci poskytnuté na vybudování obchodní kapacity</p> <p><u>Udržitelnost dluhů</u></p> <p>8.10 Celkové množství těžce zadlužených chudých zemí (HICP), které dosáhly svých bodů rozhodnutí a počet zemí, které dosáhly svých dokončovacích bodů (kumulativních)</p> <p>8.11 Úlevy z dluhů plynoucí z iniciativy těžce zadlužených chudých zemí (HICP) a iniciativy mnohostranného odpuštění dluhu (MDRI)</p> <p>8.12 Dluhová služba jako procento exportu zboží a služeb</p>
<p>Úkol 8E: Ve spolupráci s farmaceutickými firmami poskytnout přístup k dostupným základním lékům v rozvojových zemích.</p>	<p>8.13 Podíl populace, která má přístup k finančně dostupným lékům na udržitelné bázi</p>
<p>Úkol 8F: Ve spolupráci se soukromým sektorem zpřístupnit rozvojovým zemím výhody nových technologií především v informační a komunikační oblasti.</p>	<p>8.14 Množství telefonních linek na 100 obyvatel</p> <p>8.15 Množství vlastníků mobilních čísel na 100 obyvatel</p> <p>8.16 Množství lidí používajících internet na 100 obyvatel</p>

3. Aktéři podílející se na prosazování a dosažení Rozvojových cílů tisíciletí

3.1 Vlády

Vlády jsou zodpovědné za dosažení Rozvojových cílů tisíciletí. Většina vlád podepsala Miléniovou deklaraci, čímž vyjádřila svůj záměr učinit potřebné strategické kroky, vytvořit realizační rámce a uvolnit zdroje na splnění vytýčených úkolů. Podepsat bylo jednoduché. Opravdový význam pro dosažení MDGs ale má, až vláda projeví politickou vůli usměrňovat své národní politiky a politické programy s ohledem na tyto cíle a úkoly.

Vaše vláda by neměla Deklaraci pouze podepsat, ale měla by její cíle a úkoly převést do jasných národních rozvojových cílů. Mnoho zemí, které podepsaly Deklaraci, již vyvinulo národní cíle jako podklad pro svou národní kampaň. Dalším klíčovým krokem vlád je sestavit plán, jak těchto cílů dosáhnout. Každá vláda je také zavázána předkládat zprávy o svých pokrocích.

Výzva k aktivitě se netýká jen centrálních vlád. Důležitou roli hraje také místní samospráva. Cíle poskytují místním samosprávám rámec schválený vládou, který může být použit k prosazování reforem zohledňujících chudobu a zvýšení investic do zdraví, vzdělávání a životního prostředí. Cíle jsou také možným podkladem pro sjednocení názorů místní správy, občanů a členů parlamentu zastupujících jejich zájmy, a následné zvýšení tlaku na odpovídající činnost vlády.

Příklad – Úloha orgánů místní samosprávy

BRÁNY V PERUGII

Při příležitosti italského mírového pochodu v říjnu 2003 kampaň za MDGs sponzorovala osm bran reprezentujících osm MDGs. Brány upoutaly pozornost představitelů dalších evropských měst, která je chtěla využít i na podporu vlastních akcí.

MÍSTNÍ SAMOSPRÁVA V CARAPEGUI PROSAZUJE MDGs

V paraguayské Carapegui vydala radnice předpis a usnesení, které prohlašují MDGs za hlavní základ strategického plánování pro komunitní rozvoj. Ustavila také poradní tým, který pomáhá realizovat programy na dosažení úkolů MDGs.

ROZHODNUTÍ Z LOS ANGELES

V Los Angeles bylo přijato rozhodnutí podporující MDGs. Debata, která vydání rozhodnutí předcházela, přispěla k prosazení mezinárodního rozvoje do samotného centra městského politického programu. Přitáhla také pozornost médií a vyslala signál o důležitosti prorozvojových strategií.

3.2 Organizace občanské společnosti

Vlády jsou zodpovědné za dosažení MDGs. Chybí jim ale politická vůle k činu. Politická vůle však není neměnná. Vyzvou-li občané svou vládu, sponzory a soukromý sektor k zodpovědnosti, mohou politickou vůli změnit. Přijetí kampaně za MDGs lze chápat jako odpor k tomu být generací, která zmeškala příležitost změnit chod věcí. Po více než čtyřiceti letech neplnění mezinárodních úkolů je na čase začít věci dělat jinak.

Z historie je jasné, že pokud chceme mít šanci změnit poměr sil a ochránit naši vizi, je nezbytné konat společně a soustředit se na stejná témata. Každá organizace a síť má rozpracovaná vlastní témata.

Propojením naší práce s jednotlivými Rozvojovými cíli tisíciletí a Miléniovou deklarací může vzniknout závažný tlak na politiky.

Občanská společnost se může zapojit:

- při zvyšování povědomí o MDGs
- účastí na akcích, které tlačí na veřejné činitele s rozhodovací pravomocí, sledováním činnosti vlády a/nebo podporováním činnosti vlády pomocí upozorňování na příklady hodné následování
- posílením existujících lokálních a národních kampaní díky jejich provázání s komplexní mezinárodní kampaní. V osmi cílech je vyjádřeno to, o co se snaží tisíce organizací občanské společnosti už desítky let. MDGs mohou sloužit jako základ pro tvorbu sítí a partnerství. Prostřednictvím těchto partnerství si mohou organizace občanské společnosti vzájemně poskytovat příklady, jak uvádět MDGs do praxe a jak je přizpůsobovat místním podmínkám. Partnerství dále mohou kampaně posílit tím, že jim přinesou odborné znalosti, důvěryhodnost a někdy také finanční zdroje.

Příklad – Kampaň Milostivé léto/Jubilee propojuje odpuštění dluhů s MDGs

Vizí kampaně Milostivé léto/Jubilee za odpuštění dluhů je svět, ve kterém jsou lidé z nejchudších zemí osvobozeni od zdrcující zátěže dluhů a ve kterém jsou vznikající finanční dohody mezi bohatými a chudými zeměmi založeny na spravedlnosti, zodpovědnosti a transparentnosti. Nevládní organizace různých zemí světa se spojily v kampani za odpuštění dluhů chudých zemí.

Organizace zapojené do kampaně Jubilee 2000/Milostivé léto za odpuštění dluhů již déle prohlašují, že snížení dluhů musí být propojeno se snižováním chudoby.

Literatura o MDGs udává, že pomoci je přes finanční přísliby z Monterrey stále málo. Bez téměř zdvojnásobení pomoci se většině zemí s nízkými příjmy- tj. většině zemí Afriky - dosáhnout MDGs nepodaří. Kampaň Jubilee/Milostivé léto poukazuje na to, že stane-li se dosažení MDGs prioritou, což je nutné, bude z dluhů nutno odpustit ještě více. Země s nízkými příjmy totiž nemají nezbytné rozpočtové výnosy a nemohou spoléhat jen na zahraniční pomoc pro vyrovnání.

(CAFOD, H Northover, October 2003)

Jak by nevládní organizace měly používat MDGs?

- Nevládní organizace mohou MDGs používat jako *pracovní nástroj*
- Nesmí zapomínat, že MDGs jsou jen prostředkem s omezenou působností
- K MDGs přistupovat s ohledem na lidská práva (<http://www.hurilink.org/Primer-HR-MDGs.pdf>)
- Nevládní organizace by měly být schopné k číslům a indikátorům uvádět vysvětlující **informace/znalosti**
- Nevládní organizace by měly MDGs rozumět v širší a politické perspektivě. MDGs nejsou politické a v některých případech opomíjejí důležité skutečnosti.
- Posílit snahu o MDGs tím, že je zapojí i do jiných aktivit a akcí (školy, kampaně apod.)

3.3 Soukromý sektor

Soukromý sektor může při organizaci a řízení projektů přispět svými znalostmi a nezbytnou technikou. Soukromé společnosti by v rozvojových zemích pro dosažení MDGs měly respektovat lidská práva svých zaměstnanců a ustavit partnerství s veřejnou správou a nevládními organizacemi. Mohou také poskytovat finanční podporu (sociální odpovědnost firem).

Příklad – Firemní dobrovolníci pomáhají dosáhnout 8. cíle

V roce 1996 zaměstnanci SUEZ, francouzské skupiny firem specializujících se na podnikání v oblasti energie, vod a odpadů, vytvořili humanitární organizaci pro pomoc chudým komunitám při tvorbě a hospodaření s vodními zdroji. Jejich pomoc spočívá ve sdílení znalostí a dovedností stejně jako materiálních zdrojů. SUEZ vyslala mnoho ze svých zaměstnanců jako firemní dobrovolníky do rozvojových zemí k vyřešení problémů s vodou a odpady. Dosud plnili své poslání v Albánii, Ekvádoru, Hondurasu, Mali a Východním Timoru, další mise jsou ve stádiu plánování.

3.4 Další

Vedle OSN se na reálném dosažení Rozvojových cílů tisíciletí mohou podílet další organizace, které se věnují krizové pomoci a rozvoji. Mohou zvyšovat povědomí o MDGs, přizpůsobit MDGs své programy či přehodnotit své investice.

Příklad - Asijská rozvojová banka se postavila za MDGs

Asijská rozvojová banka (ADB) je hrdá na to, že pomáhá svým členským rozvojovým zemím – a celé asijské oblasti – při dosahování MDGs. Jejich dosažení v roce 2015 bude ale těžký úkol, mnoho zemí pravděpodobně nezvládne splnit některé, ne-li všechny cíle. ADB se zavázala vytvořit příhodné prostředí pro dosažení MDGs, na němž se musí zodpovědně podílet všichni zainteresovaní aktéři. Dále se věnuje problematice MDGs i ve svém newsletteru. Uvádí zde příklady inovativních projektů, které vykořeňují extrémní chudobu a hlad, posilují základní vzdělávání, podporují rovnost pohlaví, zlepšují zdraví, bojují proti HIV/AIDS, chrání životní prostředí a podporují partnerství. Pro více informací se podívejte na: http://www.adb.org/documents/periodicals/adb_review/2004/vol36_3/vol36_3.pdf.

Případová studie Mezinárodní kampaně za zákaz nášlapných min¹ (ICBL) ukazuje, jak je při dosahování globálních cílů, jakými jsou i MDGs, důležité společné vystupování všech zainteresovaných aktérů. Poskytuje také množství poučení pro vedení kampaně, které tento přístup odrážejí.

¹ International Campaign to Ban Landmines

4. Komunikační techniky k prosazování Rozvojových cílů tisíciletí

4.1 Co je to kampaň?

Existuje velké množství způsobů, jak definovat kampaň resp. vedení kampaně. Ze zdařilejších definic lze uvést tyto:

- Vést kampaň znamená otevřeně se zasazovat o řešení určitého důležitého problému, přitahovat k němu pozornost veřejnosti a vést činitele s rozhodovací pravomocí k jeho řešení.
- Vedení kampaně v sobě zahrnuje prosazení problému do veřejné agendy, naplánování jeho řešení a získání podpory pro činnost směřující k tomuto řešení.
- Kampaně mohou zahrnovat množství specifických krátkodobých aktivit směřujících k dosažení dlouhodobých změn.
- Kampaň je sled aktivit změřených na změnu postupů, postojů či programů jakékoli instituce.
- Kampaň zahrnuje práci s ostatními lidmi a organizacemi za účelem dosažení změny.
- Kampaň sestává z různých strategických postupů směřujících k dosažení změny na lokální, regionální, národní a/nebo mezinárodní úrovni.

(převzato z SARA/AED Advocacy Training Guide od R. Sharmy)

Lze shrnout, že kampaní se rozumí úsilí o dosažení určité změny. Nejde o jednu samostatnou akci nebo čin, ale o kombinaci mnoha různých činností, zpráv a událostí tvořících součást celistvého chronologického plánu (UNDP, Modrá kniha). Kampaň by měla být dostatečně ROZSÁHLÁ, aby byla sto přinést dlouhodobou změnu, ale zároveň dostatečně ŘIDITELNÁ na to, aby produkovala krátkodobé výsledky. Měla by tvořit ZÁKLAD PRO BUDOUCÍ kampaně a aktivity.

Existuje mnoho různých druhů kampaní, které můžete vést:

- mobilizace veřejnosti a snaha o její zapojení – např. kampaně proti kriminalitě nebo kampaň proti dětské obrně
- vyvíjení tlaku na činitele s rozhodovací pravomocí – např. demonstrativní pochody na úřady / policejní stanice s požadavkem na přijetí opatření na národní či globální úrovni
- informování a vzdělávání veřejnosti – např. kampaně na vzdělávání voličů
- působení na změnu chování a postojů – např. kampaně pro zastavení šíření HIV / AIDS, jako je kampaň TAC podrobněji popsána na konci této kapitoly
- přesvědčování lidí k podpoře určitého cíle/ aktivity – např. volební kampaně, kampaně proti hladu
- v neposlední řadě též kampaně budující pozitivní veřejné mínění o určité organizaci nebo značce – např. kampaň na propagaci jižní Afriky jako turistické destinace.

Mnoho veřejných kampaní je kombinací více výše uvedených typů.

Každý, kdo veřejnou kampaň organizuje, musí mít na paměti následující univerzálně platná pravidla:

- Nejlepší veřejné kampaně jsou založeny na lidských nadějích a touhách, nikoli na problémech a obavách. Chcete-li lidi pro svou věc získat, musíte je pozitivně inspirovat a vzbudit v nich nadšení pro kampaň. Lidé musí cítit, že podpoří-li kampaň, dojde ke zlepšení. Opačný přístup využívající negativní lidské emoce, jako je strach nebo hněv, lze sice úspěšně uplatnit ke krátkodobé mobilizaci veřejnosti, ale je mnohem složitější ho používat pro vytvoření organizace či ke společenské změně.

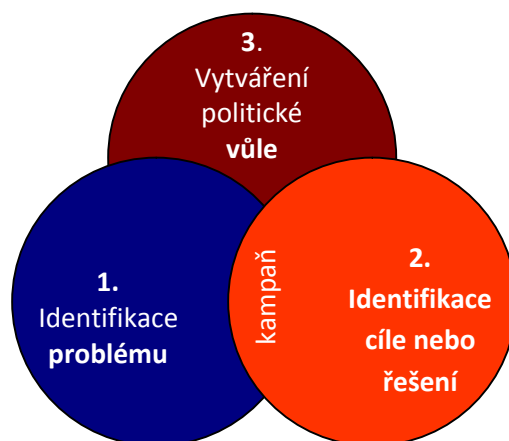
- Kampaň bude úspěšná pouze tehdy, pokud přimějete cílovou skupinu, aby se identifikovala s problémem. Ujistěte se, že znáte svou cílovou skupinu a máte prozkoumané její obavy, hodnoty a názory na danou problematiku.
- Každá úspěšná kampaň potřebuje jasnou identitu a sdělení, kterému veřejnost rozumí. To znamená, že potřebujete výstižná loga a slogany, které si bude veřejnost s kampaní spojovat. Rovněž musíte mít jasno v tom, jaké hlavní sdělení chcete komunikovat v projevech či propagačních materiálech kampaně. Toto klíčové sdělení by mělo shrnovat veškeré podstatné aspekty vámi řešeného problému, kterým by veřejnost měla porozumět.
- Jakmile se cílová skupina identifikuje s problémem, který řešíte, musíte ji přimět k akci. K tomu potřebujete mobilizační a organizační strategii.
- Úspěšná kampaň se nikdy neodklání od svého klíčového sdělení. Nenechte se odvést od tématu kampaně jinými otázkami či problémy natož útoky odpůrců. Držte se pozitivního sdělení, které chcete komunikovat, bez ohledu na názory jiných. To vám umožní dostat váš problém do veřejné diskuze.

4.2 Strategie vedení kampaně

Tato kapitola byla zpracována s použitím materiálů Advocacy Institute, Advocacy Resource Handbook, 2004 a SARA/AED Advocacy Training Guide od R. Sharmy.

Tato kapitola nastiňuje modely kampaně a probírá osm základních oblastí, s nimiž se musíte vypořádat, chcete-li správně určit vhodnou strategii a plán vaší kampaně.

Kampaně jsou založeny na identifikaci problému a nalezení jeho řešení. Někdy vyžadují vytvoření politické vůle ke změně. Vztah těchto tří prvků znázorňuje následující diagram:



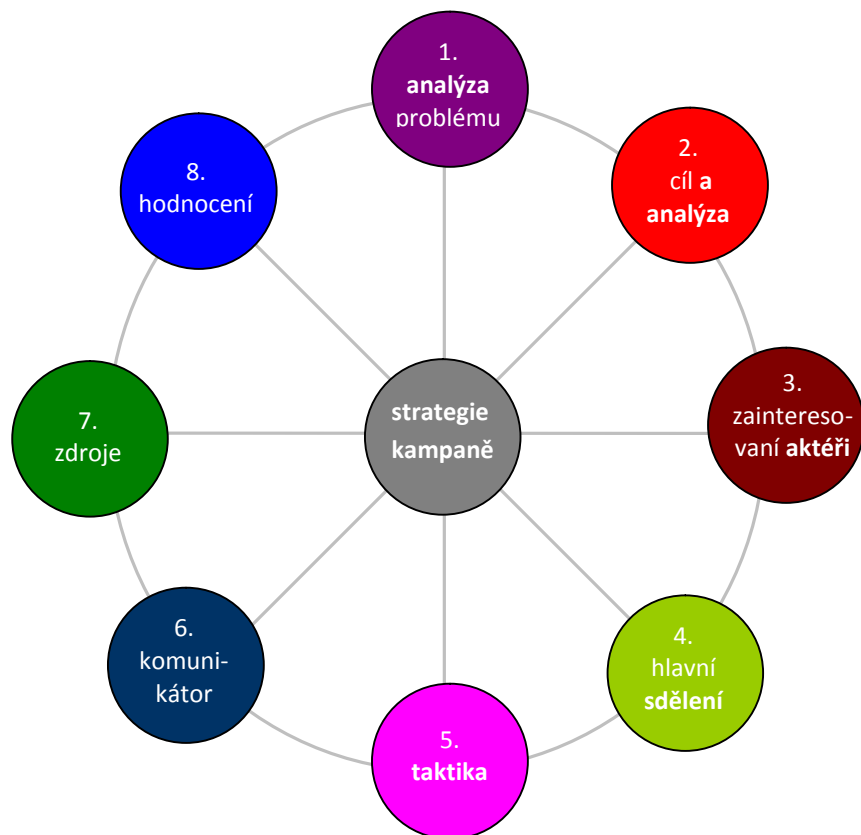
převzato z SARA/AED Advocacy Training Guide od R. Sharmy

Kampaň může uspět pouze tehdy, pokud jsou současně splněna následující kritéria: Problém je rozpoznán, jeho řešení je schváleno a existuje k němu politická vůle. Taková situace nastává zpravidla jen na krátkou dobu a je třeba ji využít.

Kampaň musí vycházet ze záměrů vaší organizace a musí mít jasně stanovené cíle. Kampaň vyžaduje odpovídající předběžný průzkum a pečlivé plánování. Úspěšnost každé dílčí fáze a aktivity tkví v zajištění lidských i finančních zdrojů na jejich realizaci. Mnohé kampaně po úspěšném startu selžou díky

špatnému plánování. Právě tak jako úspěšná kampaň vaši organizaci posílí a bude motivovat nové lidi k tomu, aby se v ní angažovali, neúspěšná kampaň vás oslabí a způsobí deziluzi vašich příznivců.

Následující diagram znázorňuje veškeré kroky nezbytné k vytvoření vhodné strategie a plánu vaší kampaně:



převzato z Advocacy Institute, Advocacy Resource Handbook, 2004
a SARA/AED Advocacy Training Guide od R Sharmy.

4.3 Plánování kampaně

1. krok: Analýza problému

Dříve než můžete začít s vytvářením strategie kampaně, musíte provést předběžný průzkum a analýzu, díky čemuž získáte:

- jasné cíle kampaně, tj. přesnou představu o tom, čeho chcete dosáhnout
- porozumění vaší cílové skupině, jejím obavám, hodnotám a zájmům
- povědomí o tom, jakým hlavním výzvám a úkolům budete v rámci kampaně čelit
- přehled o vašich vlastních slabých a silných stránkách, které budou ovlivňovat vaše vyrovnávání se s výzvami a úkoly
- přehled o příležitostech, jichž můžete využít, a hrozeb, které mohou vaši kampaň „vykolejit“

Identifikace tématu či problému, k němuž se budou vaše aktivity vztahovat, se označuje jako stanovení tématu kampaně. Musíte se rozhodnout, jakému problému se kampaň bude věnovat. Problém se může týkat některého z Rozvojových cílů tisíciletí nebo vytvoření ideálního světa bez chudoby, což zahrnuje všech osm cílů. Volba problému se zakládá na analýze lokálních a mezinárodních politických, ekonomických a společenských souvislostí, lokální kultury a dostupných zdrojů. Vždy existuje množství

potenciálních problémů, kterými se kampaň může zabývat. MDGs určily osm klíčových problémů, na které se lze zaměřit. V rámci každého z nich lze nalézt řadu dílčích podproblémů, které je třeba řešit podle jejich priority.

Následující body poskytují vodítko k výběru vašeho centrálního problému či tématu:

- Přinese vyřešení daného problému zlepšení života lidí?
- Vzbudí kampaň v lidech vědomí vlastní síly?
- Posílí kampaň sílu organizací občanské společnosti a občanů samotných?
- Přispívá kampaň k naplňování Rozvojových cílů tisíciletí?
- Lze kampaň úspěšně dokončit nebo alespoň vykázat podstatné dílčí výsledky v období jednoho roku?
- Je zvolený problém veřejností široce a/nebo citlivě vnímán?
- Dokážete pro řešení zvoleného problému vytvořit dostatečně velkou podporu veřejnosti?
- Je zvolený problém/téma v souladu s vašimi hodnotami a vaší vizí?
- Zlepší nějak kampaň pověst a postavení vaší organizace?

2. krok: Cíle a dílčí úkoly

Cíl je to, čeho chcete v konečném důsledku dosáhnout. K dosažení cíle je třeba definovat skupinu dílčích úkolů a u každého určit, kdo a v jaké lhůtě musí jednat, popř. uskutečnit určitou změnu. Vaše kampaň by měla mít jasně stanovené cíle a dílčí úkoly. V rámci kampaně si můžete stanovit dlouhodobé i krátkodobé cíle.

Existuje několik možných rámcových pojetí kampaně, a to:

Vzdělávání: Zvyšování povědomí o problému. Např. zvyšování povědomí o tuberkulóze v rozvojových zemích za účelem zmírnění jejich následků nebo zvyšování povědomí o bídě obyvatel Afriky u veřejnosti v rozvinutých zemích, aby jí lépe rozuměla a podporovala vás ve vašem úsilí.

Mobilizace společnosti / budování voličské základny pro změnu: Občané si začnou uvědomovat své možnosti a využívají jich k dosažení změny určitého procesu, politiky či vládnoucí strany.

Přesvědčování: Formální či neformální přesvědčování činitelů s rozhodovací pravomocí ke změně určitého procesu. Příkladem může být kampaň zaměřená na změnu způsobu schvalování a přerozdělování státního rozpočtu nebo organizace lobující u vlády za sociální dávky pro svobodné matky, které nedostávají finanční podporu od otců svých dětí.

Změna postojů a chování: Přesvědčování ke změně chování, např. kampaně zaměřené na HIV/AIDS, které mají za cíl jak zvýšení povědomí o problému, tak dosažení změny sexuálního chování.

Spolupráce: Podpora spolupráce zájmových skupin (zpravidla komunit a státu či podnikatelské sféry) za účelem dosažení určitého cíle, rozšíření inovací, zajištění veřejných služeb a/nebo zlepšení lokální infrastruktury.

Vedení sporů: Podpora změn tím, že se právní normy a instituce prověří prostřednictvím soudního systému, jak je blíže popsáno v kapitole „Využití práva.“

Přímá akce: Upozornění na problém a vytváření tlaku na změnu prostřednictvím přímých akcí. Nenásilné akce poukazují na neoprávněné použití a zneužití moci a podporují demokratickou změnu. Například demonstrace proti válce v Iráku nebo aktivity nevládních organizací v Jižní Africe vytvářející prostor, aby byly vyslyšeny chudé vrstvy.

Cíl je dlouhodobý záměr kampaně. Jeho dosažení podporují dva druhy úkolů – střednědobé a krátkodobé. Plnění střednědobých úkolů přináší dílčí vítězství, jichž lze dosáhnout v průběhu kampaně.

Krátkodobé úkoly jsou kroky vedoucí k plnění střednědobých úkolů. Při stanovování cíle či formulaci úkolu dbejte na tři důležité zásady:

1. Cíl by měl být měřitelný – měli byste být schopni spočítat či změřit to, čeho jste dosáhli.
2. Cíl by měl mít časový rámec či stanovenou lhůtu, v níž je třeba jej naplnit.
3. Cíl musí být realistický a dosažitelný.

3. krok: Zainteresování aktéři

Je důležité porozumět všem různým zainteresovaným aktérům – těm, kdo mají v rukou moc, vašim příznivcům i oponentům, jakož i dynamice vztahů mezi těmito skupinami.

ANALÝZA ZAINTERESOVANÝCH AKTÉRŮ

Každé úsilí o změnu je v podstatě náročná bitva. K posouzení obtížnosti této bitvy je třeba si uvědomit, kdo jsou vaši spojenci a oponenti a jakou mocí a vlivem disponují. Mějte na paměti, že málokterá organizace je monolitickým blokem. V rámci většiny oborů a organizací vás budou pravděpodobně někteří lidé podporovat a jiní vám budou oponovat. Následující tabulka je užitečným nástrojem ke zmapování klíčových aktérů.

	pozitivní	negativní
aktivní	<p>Příznivci: Činitelé, kteří podporují jeden nebo více z MDGs a kteří svou podporu dávají aktivně najevo slovy i činy</p>	<p>Oponenti: Činitelé, kteří se vyjadřují negativně a aktivně vystupují proti MDGs</p>
pasivní	<p>Potenciální spojenci: Činitelé, kteří vystupují obecně pozitivně, avšak zpravidla aktivně nejednají ani výslovně nevyjadřují podporu</p>	<p>Potenciální oponenti: Činitelé, kteří smýšlí ve vztahu k MDGs negativně, avšak zpravidla aktivně nejednají ani nevyjadřují veřejně své názory</p>

UNDP, the Blue Book: a hands-on approach to communicating the MDGs, 2004

Sestavte si seznam všech vašich spojenců a oponentů. Poté zvažte relativní význam subjektů uvedených v seznamu. Vodítkem vám mohou být následující otázky:

- Kolik osob je zapojených do dané skupiny, dílčí skupiny či organizace?
- Jaká je jejich politická mocenská základna?
- Jaká je jejich reputace?
- Jaká je jejich finanční situace?
- Jak velká je základna jejich příznivců z řad běžných občanů?
- Jaké jsou schopnosti těchto osob a jaké informace mají k dispozici?
- Jaký je vztah médií k těmto osobám?
- Jaké příznivé či nepříznivé následky bude mít pro tyto osoby úspěch vaší kampaně?

CÍLOVÉ SKUPINY

Po zmapování zainteresovaných aktérů můžete přikročit k určení vašich cílových skupin. Koho potřebujete k dosažení zamýšlené změny? Vaším primárním cílem jsou lidé, kteří mají potřebnou moc k tomu, aby realizovali vaše řešení, tj. politici disponující rozhodovací pravomocí. Musíte si však určit i sekundární cíle – osoby a organizace, které sice nemohou samy o sobě uskutečnit váš záměr, avšak jsou v postavení, které jim umožňuje vyvinout potřebný tlak na váš primární cíl.

Mezi potenciální cílové skupiny patří:

- Vládní úředník - nejlépe ovlivnitelný fakty a porozuměním důsledků a výhod zamýšlených změn.
- Politický zástupce - nejlépe ovlivnitelný pravděpodobným dopadem zamýšlených změn a počtem osob, kterých se změny dotknou. Mezinárodní prvek zpravidla dodá vaši žádosti na významu. Poskytněte mu názorné příklady toho, jaký význam bude jeho podpora mít.
- Média - preferují jednoduchá a přímá sdělení jako jsou osobní příběhy, kontroverzní témata, vizuálně chytlavé obrazy a využití uznávaných celebrit.
- Potenciální spojenec - jeho přízeň vzbudí společná vize budoucnosti.
- Jednotlivec - nejlépe reaguje na osobní příběhy a názory vlivných osobností.

4. krok: Hlavní sdělení

Hlavní sdělení představuje výstižné a přesvědčivé prohlášení cíle vaší kampaně, ze kterého je patrné, čeho chcete dosáhnout, proč a jakým způsobem. Sdělení by mělo zahrnovat specifické jednání, které po veřejnosti požadujete. Každá kampaň má základní sdělení označované jako „primární sdělení.“ Základní sdělení se pak upravuje na míru potřebám a očekáváním rozdílných cílových skupin formou rozdílných „sekundárních sdělení.“ Primární sdělení má velký význam.

Toto jsou klíčové prvky sdělení:

- **IDEA** - Čeho chcete dosáhnout, proč a jakým způsobem.
- **KONZISTENCE** - Sdělení nejsou absorbována okamžitě. Opakování je klíčové. Vaše sdělení musí být konzistentní. Komunikujte totéž sdělení různými způsoby, s použitím různých výrazů a prostřednictvím různých aktivit, aby se pro příjemce nestalo nudným. Buďte vytrvalí.
- **DÉLKA** - Sdělení by mělo být koncentrované na problém a krátké.
- **JAZYK** - Použijte jasný, korektní a podmanivý jazyk. Zvolte běžně užívaný jazyk, nikoli žargon. Vyhněte se technickým termínům. Využívejte spíše pozitivní než negativní opisy.
- **LIDSKÁ TVÁŘ** - Kdekoli je to možné, dejte problému lidskou tvář a vztáhněte problém k lokálnímu prostředí. Dejte mu osobní rozměr.
- **KOMUNIKÁTOR** - Využijte osobu či organizaci, která je v dané situaci nejdůvěryhodnější a má potenciál mobilizovat největší podporu.
- **FORMA** - Zvažte, jaké médium bude pro komunikaci vašeho sdělení nejefektivnější (viz „Nástroje“ níže).
- **ČAS A MÍSTO** - Zvažte, jaké načasování a místo maximalizuje dopad a důvěryhodnost vašeho sdělení.

Každé sdělení musí obsahovat primární sdělení – např.: „Můžeme vymýtit dětskou obrnu do roku 2005,“ nebo „Můžeme vymýtit extrémní chudobu a hlad do roku 2015.“ Primární sdělení je následně podpořeno sekundárními sděleními, které zmírňují obavy, odrážejí potřeby různých druhů publika, vzbuzují zanícení pro věc a rozšiřují její podporu. Sekundární sdělení často informují o tom, jak bude dosaženo cíle, jaké budou náklady a jakými metodami či prostředky lze dosáhnout úspěchu. Sekundární

sdělení se užívají až po rozšíření primárního sdělení a pouze tehdy jsou-li nezbytná k oslovení konkrétního publika.

Primární a sekundární sdělení působí společně. Během prvních let existence se kampaň Světové zdravotnické organizace (WHO) soustředila na primární sdělení. Když se postoje veřejnosti změnily, vystoupila do popředí sekundární sdělení, zaměřená na prostředky k dosažení cíle.

Při tvorbě vašeho sdělení:

- Dbejte na jednoduchost sdělení.
- Určete primární sdělení.
- Vytvořte sekundární sdělení pro každé publikum.
- Veškerá sdělení je třeba opakovat.
- Držte se svého sdělení, dokud nezíská na síle a vlivu.
- Veškeré vaše činnosti a aktivity by měly komunikovat totéž sdělení.
- Kombinujte prostředky působící na emoce s prostředky racionálními.
- Nepoužívejte žargon.

(UNDP, Blue Book)

5. krok: Taktika

Vaše přesvědčovací (mobilizační) strategie by měla být zaměřena na širokou veřejnost s cílem úspěšně komunikovat vaše sdělení a mobilizovat podporu. Většina rozpočtu a lidských zdrojů kampaně by měla být vynaložena na tuto fázi kampaně. Mobilizace je náročná práce a je lákavé vynaložit více času a finančních prostředků na mediální propagaci a méně na přímý kontakt a oslovování veřejnosti. Pamatujte však, že je snadnější přimět člověka ke změně jeho postojů a k zapojení do vaší kampaně prostřednictvím přímého kontaktu a osobního přístupu. Vaše mobilizační strategie záleží na povaze a záměrech vaší kampaně. Jejím pečlivému plánování byste měli věnovat odpovídající množství času.

Plánování by mělo být zaměřeno na následující body:

- Identifikujte rozmístění vašich cílových skupin.
- Rozhodněte, jaké metody budou nejefektivnější k oslovení těchto skupin, a poté zorganizujte akce, jako jsou semináře, mobilní prezentace, obcházení domácností, oborová setkání a fóra (kdy vyšlete mluvčího ke specifické cílové skupině např. do školy, kostela, na pracoviště, atd.), pouliční divadelní představení, informační tabule, výstavy, sportovní, zábavné i velké veřejné akce.
- Získejte na svou stranu klíčové osobnosti a organizace, které vás veřejně zaštití, jako např. politické autority v daném regionu, populární osobnosti a vedoucí organizací.
- Spíše než dlouhým proslovům věnujte energii organizaci aktivit, které mobilizují občany a zapojí je do vaší kampaně.
- Promyslete jednotlivé fáze vaší kampaně, včetně období, kdy by měla kampaň vrcholit.

V rámci vaší širší strategie existuje několik taktik, které můžete využít, vzhledem k následujícím specifickým nástrojům:

- Využívání médií
- Budování sítí a koalic
- Získávání podpory a lobbying u veřejných činitelů
- Přímá akce
- Aplikovaný výzkum

- Využívání formálních politických procesů
- Využívání právních mechanismů

Vodítka pro výběr nejvhodnějších taktik a nástrojů jsou následující:

- Je daný nástroj vhodný pro dosažení vašeho cíle / dílčích úkolů?
- Dokáže vaše organizace příslušnou taktiku v praxi realizovat?
- Odpovídá daný nástroj vašim hodnotám a pravidlům?
- Máte dostatečné zkušenosti k realizaci příslušné taktiky?
- Je příslušná taktika vhodná na danou cílovou skupinu?

6. krok: Komunikátor

Stejně sdělení může mít různé účinky v závislosti na tom, kdo ho zprostředkovává/komunikuje. Které osoby představují pro jednotlivé cílové skupiny nejdůvěryhodnější komunikátory? Pro některé skupiny je nejdůvěryhodnější „expert“, někoho osloví spíše „autentické svědectví“ a pro jiné je zas určující podpora respektované osobnosti. Poté, co jste vybrali komunikátora, musíte si ujasnit, co musíte udělat pro to, aby tato osoba vaše sdělení správně zprostředkovala. Jaké informace bude potřebovat? Jaké dovednosti a jakou podporu?

7. krok: Zdroje

Každá kampaň vyžaduje zdroje. Musíte začít zhodnocením zdrojů, které již máte a na kterých můžete stavět. Zde jsou některé otázky, které vám mohou v takovém zhodnocení pomoci:

- Kolik máte k dispozici členů / dobrovolníků, kolik dalších lidí máte šanci získat?
- Jaký je zdroj síly vlivu vaší organizace?
- Jaká je vaše reputace?
- Jaké jsou vaše schopnosti?
- Jaké máte k dispozici informace?
- Jaké existující sítě můžete využít a jak?
- Jaké nepřímé zdroje máte k dispozici?
- Jaké finanční prostředky máte k dispozici?

8. krok: Zhodnocení

Kampaň je nutno hodnotit jak v určitých intervalech průběžně, tak po jejím ukončení.

Podobně jako při nějaké cestě musíte stále ověřovat kurz. Vaši strategii je třeba hodnotit a stále znovu se ptát na každou z výše uvedených otázek, abyste se ujistili o tom, že kampaň vedete správným směrem. Dílčí úspěchy a selhání je třeba analyzovat k pochopení jejich příčiny. Získané informace lze využít k poučení ze svých činů a operativním změnám vaší strategie. Musíte vyřazovat prvky, které nefungují a posilovat ty fungující. Konečné zhodnocení kampaně vám umožní udělat si celkový obrázek a získat poučení pro budoucí kampaně.

4.4 Nástroje kampaně

- A. Využívání médií
- B. Budování sítí a koalic
- C. Získávání podpory a lobbying u veřejných činitelů
- D. Přímá akce
- E. Akční výzkum
- F. Využívání formálních politických procesů
- G. Využívání právních mechanismů

A Využívání médií

Publicita a marketing jsou při mobilizaci veřejnosti k podpoře vaší věci a ovlivňování veřejného mínění velmi důležité. Jestliže jste provedli předběžný průzkum a analýzu, musíte vytvořit jasnou komunikační strategii. Komunikace stojí v centru každé strategie kampaně. Lidé musí vaši organizaci znát, vědět, co prosazujete a proč by vás a vaši kampaň měli podpořit. Úspěšná organizace a kampaň si musí vybudovat profil, s nímž se lidé mohou ztotožnit. Dobrá komunikační strategie zajistí, že se správná informace dostane k vašim cílovým skupinám (k příznivcům, činitelům s rozhodovacími pravomocemi, oponentům, široké veřejnosti), a to jak k těm, které jsou do kampaně zapojeny, tak k externím. Média jsou nejobvyklejším nástrojem jakékoli komunikační strategie. Využijete-li médií efektivně, vaše organizace se může stát známou a respektovanou. Využití médií rovněž zvýší transparentnost vaší činnosti a vaši zodpovědnost k veřejnosti, a pomůže zesílit vaši reputaci a vliv. Existuje mnoho mediálních formátů, které můžete použít ke zprostředkování vašeho sdělení.

Jak vytvořit kampaň a komunikační strategii

Vaše komunikační strategie by měla zahrnovat následující kroky:

- Identifikujte klíčová témata sdělení, která chcete sdělit vaší cílové skupině.
- Vytvořte komunikační strategii, s jejíž pomocí se vaše sdělení dostane k cílové skupině.
- Vytvořte si slogan a design pro rozpoznání jako např. logo.
- Zpracujte mediální plán s rozpočty a časovými harmonogramy.
- Zpracujte plán pro public relations.
- Vytvořte mediální kampaň a strategii školení, která bude zaměřena na:
 - o oslovení a mobilizaci cílové skupiny
 - o školení a tvorbu kapacit klíčových pracovníků vaší organizace, kteří mají na starosti realizaci kampaně

Některé z těchto prvků jsou podrobněji rozvedeny níže.

Jasně téma sdělení a slogany

Sdělení je klíčový prvek, jež lidé musí znát a s nímž se musí ztotožnit. Sdělení není totéž, co slogan. Slogan zpravidla představuje několik slov, která shrnují sdělení. Například sdělení: „Můžeme vymýtit dětskou obrnu do roku 2005“ lze shrnout do sloganu: „Pryč s dětskou obrnou!“ Témata sdělení mohou být představována několika větami, vyjadřujícími vaše hlavní ideje a cíle. Tato témata mohou být základem vašich komunikačních nástrojů, jako jsou plakáty, letáky, projevy, rozhovory, příspěvky a petice. Každý, kdo je do kampaně zapojen, by měl rozumět vašemu sdělení a držet se jej – ke krachu kampaně stačí jeden mluvčí, jehož projev v televizi či rádiu odporuje vašemu sdělení.

Identita kampaně

Lidé musí vědět o tom, že kampaň běží. Vaše slogany a loga užívejte ve všech médiích a při všech akcích. Zajistíte tak, že si lidé budou tyto prvky spojovat s kampaní. Loga můžete využít také k popularizaci kampaně – dobrým příkladem je např. červená stužka HIV/AIDS, kterou lidé nosí jako znamení podpory kampaně. Můžete rovněž využít známých osobností k tomu, aby promluvily ve prospěch vaší kampaně, aby figurovaly na plakátech nebo jinak vaši kampaň veřejně zaštitily. Často kampani pomůže jedna známá osobnost sloužící jako veřejná tvář kampaně.

Mediální plán s rozpočty a časovými harmonogramy

Mediální plán by měl být vytvořen s ohledem na fáze vaší kampaně – ujasněte si, v jakém období budete potřebovat největší publicitu a jak jí získáte. Média mohou být velmi nákladná, pokud spoléháte na reklamu, plakáty a letáky. Zamyslete se nad tím, jak získat neplacenou publicitu prostřednictvím zpravodajství v tisku, rádiu a televizi. Plánované aktivity mohou zahrnovat budování dobrých vztahů s médii, pořádání tiskových konferencí, vydávání tiskových prohlášení, organizování a oznamování mediálně sledovaných akcí a vytváření příležitostí k pořizování fotografií. Váš rozpočet rozhodne o tom, jaké mediální výstupy budete schopni vytvořit sami. Mediální plán by měl obsahovat jasné časové harmonogramy a lhůty. Musíte provést analýzu nákladů a ujistit se, že máte dostatek prostředků na financování všech bodů plánu.

Plán pro public relations

Plán pro public relations vám pomůže při komunikaci s klíčovými sektory a osobami za účelem získání jejich podpory pro vaši kampaň. Vytipujte si osoby s vlivem na veřejné mínění, které by vás mohly podpořit, zjistěte, jak s nimi navázat kontakt, a snažte se je přesvědčit k veřejnému vyjádření podpory pro kampaň. Zjistěte, jaké sektory nebo organizace můžete přesvědčit k podpoře a jak je oslovit.

Pravidla pro public relations

Většina organizací má stanovenou strategii jednání s médii. Ta může zahrnovat například určení:

- Kdo jedná jako mluvčí v jednotlivých oblastech
- Kdo vydává a schvaluje tisková prohlášení
- Kdo je oprávněn jménem vaší organizace poskytovat rozhovory
- Většina organizací má tři typy lidí, kteří komunikují s tiskem:
 - tiskový mluvčí, který je v pravidelném kontaktu s reportéry, stručně je informuje, vydává tisková prohlášení, odpovídá na otázky a odborné dotazy a organizuje rozhovory;
 - člen vedení, který poskytuje rozhovory či odpovídá na otázky, nebo který je citován při projevech při různých příležitostech, např. na veřejných jednáních;
 - mluvčí, kteří mají specifické znalosti a zkušenosti v konkrétních oblastech.

Zásadní faktory úspěchu

Efektivní práce s médii je pro úspěch většiny kampaní klíčová. Následující obecná pravidla vám pomohou k efektivnější práci s médii:

- Vytvářejte příběhy a pořádejte akce šité na míru zájmu médií. Média jsou vždy zaujatá a úhel pohledu většiny mediálních produktů odráží názorové zaměření jejich publika. Toto hledisko ovlivňuje způsob, jakým jsou události a příběhy popisovány, zpracovávány a publikovány.
- Dodávejte médiím příběhy a rozhovory. Všechna média jsou podfinancovaná a téměř žádné médium nemá dostatek času a zdrojů k tomu, aby shromáždilo všechny zprávy, které potřebuje nebo chce. Novináři při získávání příběhů a informací často spoléhají na důvěrné zdroje. I ti nejlepší reportéři se někdy zmýlí.

- Vybudujte si osobní vztahy v co nejvíce mediích. Důvěra a osobní vztah jsou pro práci s médii klíčové. Dávejte jim dobré a spolehlivé informace, pomáhejte jim dělat jejich práci a neomezujte své vazby jen na ty, kteří sdílí vaše názory. Lidé s odlišnými názory mohou být také užiteční.
- Poskytujte jasné jednoduché informace, abyste minimalizovali riziko zkreslení vašeho sdělení. Většina mediálních formátů vyžaduje jednoduchá a jasná sdělení. V procesu zpracování vašeho příspěvku novináři často zkreslí vaše sdělení proto, že jej nejsou schopni zprostředkovat v celém rozsahu.
- **Vyprávějte příběhy.** Dbejte na převedení vaší informace do formátu srozumitelného široké veřejnosti.
- **Předložte příběh s prvky dramatu.** Média často považují dramatická a kontroverzní témata za zajímavější než jiná témata či zprávy a přednostně se zajímají o příběhy s prvky konfliktu. I když média referují i o úspěších a nekonfliktních tématech, neustále vyhledávají úderné příběhy, které mohou soupeřit s dramatickými událostmi posledních dnů. Dobré drama obsahuje konflikt, který je zároveň na konci příběhu vyřešen.
- V maximální možné míře se snažte **plánovat mediální akce na období, kdy se nekoná žádná jiná důležitá akce**, která by mohla ve zpravodajství dominovat. V takové situaci je slabá konkurence a tedy více prostoru pro váš příběh.
- **Vždy reagujte na požadavky médií.** Neexistuje reakce „No comment.“ Redakční uzávěrky novinářů určují, jak rychle musíte reagovat. To však neznamená, že musíte reagovat okamžitě. Běžnou praxí je získat informace, zjistit lhůtu nezbytnou k vyjádření a informovat média, že se určitá osoba vyjádří v požadované lhůtě. To vám poskytne čas nezbytný ke strategické úvaze o obsahu vaší odpovědi a vytvoření správného sdělení, jakož i čas nutný k výběru vhodného mluvčího z řad vaší organizace nebo partnerů v koalici.
- **Sledujte svůj mediální obraz.** Je-li informace nepřesná, kontaktujte reportéra a zjednejte nápravu. Dostane-li se vám pozitivní medializace, poděkujte příslušnému novináři a zůstaňte s ním v kontaktu. Poskytněte mu aktuální informace a náměty pro další reportáže.
- **Budte kreativní.** Média mají v oblibě zajímavé náměty. Přemýšlejte o tom, jak prezentovat vaše sdělení. Silné modelové příběhy (viz příklad níže) zvýší vaše šance na mediální pokrytí.
- **Budte připraveni.** Ujistěte se, že máte konexe a kontakty nezbytné k dalšímu sledování vašeho příběhu. Pokud například vedete kampaň ohledně práva dívek chodit do školy, počítejte s tím, že média budou mít zájem hovořit s některými rodinami, jejichž synové navštěvují školu, ale dcery nikoliv. Musíte vědět, jak takové rodiny kontaktovat, kdo bude ochoten do médií promluvit a kdo se bude moci podělit o zajímavý a osobní příběh. Ujistěte se, že lidé, které vyberete, jsou pro média dostupní, abyste mohli rychle reagovat na příležitost.
- **Média mohou považovat mnohé vaše aktivity za nedostatečně atraktivní pro zpravodajství.** Nenechte se tím odradit. Medializace má mnoho podob a může se vám podařit prosadit fotografii alespoň do místních novin. Organizujte akce tak, aby byly zároveň příležitostmi pro pořízení fotografií. (Převzato z UNDP, Blue Book)

Práce s médii

Práce s médii zahrnuje:

- Tiskové zprávy
- Pozvánky na akci
- Tiskové konference
- Výjezdy, reportážní akce
- Fotografie

- Webové stránky
- E-mailové zprávy
- SMS zprávy
- Společenské akce
- Vyslanci dobré vůle

B Budování sítí a koalic

Tato kapitola byla zpracována s použitím materiálů Advocacy Institute, Advocacy Resource Handbook, 2004 a SARA/AED Advocacy Training Guide.

Co jsou sítě a koalice?

Sítě sestává z jednotlivců a organizací ochotných vzájemně se podporovat či spolupracovat na dosažení společného cíle. Koalice je síť, v níž jsou osoby a organizace spojeny ještě těsněji a pracují na společném projektu koordinovaně, i když si každý subjekt v koalici zachovává svou autonomii. Existuje mnoho druhů koalic. Koalice mohou být trvalé nebo dočasné. Mohou být zaměřené na řešení jediného problému, na geografické území nebo na více problémů. Koalice mohou být velmi volné a flexibilní, ale také složitě strukturované.

Zásadní faktory úspěchu

- Nedělejte si žádné předčasné závěry ani předsudky.
- Shodněte se předem na společně sdílených hodnotách, cílech a časových plánech.
- Zznamenejte nějakým způsobem to, co bylo dohodnuto, a vyhněte se tak zmatkům.
- Vyhněte se těžkopádné, formálně složité organizační struktuře, která nebývá praktická. Vaším záměrem je uzavření spojení, nikoli založení další organizace.
- Úkoly v rámci koalice rozdělte podle možností a omezení jednotlivých členů.
- Delegujte odpovědnost.
- Udržujte osobní kontakt s klíčovými členy koalice.
- Informujte každého člena koalice o pokroku a změnách, předejdete tak zmatkům nebo nevědomosti.
- Klíčová rozhodnutí číňte jako skupina.
- Poznejte jednotlivé členy koalice a jejich stanoviska.
- Snažte se, aby vaše společná jednání byla věcná a stručná a umožňovala lidem snadné zapojení do diskuze.
- Nevyhýbejte se řešení obtížných problémů. Zařadte závažné otázky do agendy a řešte je průběžně, jinak riskujete, že v koalici způsobíte rozkol.

Postup

Sítě a koalice mají smysl v případě, že má problém, jehož se vaše kampaň týká, obecný význam a chcete dosáhnout jednotného postupu ve prospěch společného cíle.

Sestavení koalice

- Začněte budováním vazeb na osoby a organizace, o kterých víte, že podporují váš cíl / řešení.
- Poté hledejte přirozené spojence jako například osoby či skupiny dotčené problémem, který řešíte.

- Hledejte i osoby, které by vás mohly podpořit, pokud jim váš problém přiblížíte správným způsobem.
- Využijte respektovaných a vlivných osob, které vás podporují, k tomu, abyste získali na svou stranu další.

Výběr správné problematiky k sestavení a posílení koalice

- Problém musí být vnímán jako dostatečně závažný.
- Problém musí být dostatečně omezený, aby jeho řešení přinášelo výsledky.
- Problém musí tvořit podklad pro budoucí kampaně.
- Problém musí připravit půdu pro budoucí kampaně.
-

Překážky a výzvy

- Koalice odvádí vaši pozornost od ostatní práce, budování a udržování vztahů vyžaduje čas a energii.
- Koalice vás může nutit k názorovým a strategickým kompromisům.
- Nerovnoměrné zapojení členů má často za následek, že omezený počet neaktivnějších členů nese většinu odpovědnosti.
- Vztahy mezi členy může narušovat soutěživost a teritorialita.
- Zkušenější členové mohou usilovat o dominantní pozici.
- Práce v koalici může klást překážky snaze zviditelnit vaši organizaci. Vaše práce nemusí být vždy patřičně oceněna.
- Práce v koalici rovněž představuje určité riziko pro vaši dobrou pověst. Pokud se koalice rozpadne, může to poškodit důvěryhodnost každého jeho člena.

Výhody

Koalice však přináší také zřetelná pozitiva:

- Rozšiřuje okruh vašich příznivců a přináší větší sílu v jednotě a počtu - společně můžete dosáhnout toho, čeho byste sami nedosáhli.
- Poskytuje zázemí pro získání podpory a chrání členy, kteří by nemuseli být schopni samostatné akce.
- Společná práce na nějakém problému vytváří příležitosti k získání nových vědomostí a schopností.
- Přispívá k dlouhodobému posílení občanské společnosti vytvářením porozumění a spojeneckých vazeb mezi organizacemi.
- Vytváří platformu pro sdílení informací a zdrojů.
- Rozšiřuje okruh dostupných zkušeností a schopností.
- Zvyšuje kapacitu.
- Vytváří příležitosti pro nové vůdčí osobnosti poté, co stávající lídři zaujmou pozice v koalici.
- Koncentruje a tím posiluje zdroje.
- Zvyšuje důvěryhodnost a vliv kampaně.

C Získávání podpory a lobbying u veřejných činitelů

„Organizace občanské společnosti mají dva hlavní zdroje vlivu: Cenné informace a hlasy lidí, kterým záleží na prioritách při tvorbě zákonů. Přímý lobbying a aktivizace řadových občanů umožňují subjektům občanské společnosti využívat tyto zdroje vlivu efektivně.“ (*The Lobbying and Advocacy Handbook for Non-profit organizations. M. Avner. Amherst H. Wilder foundation*)

Co je získávání podpory a lobbying?

Získávání podpory (advocacy) a lobbying jsou klíčovými nástroji občanské společnosti k prosazování Rozvojových cílů tisíciletí do veřejné politiky a k jejich realizaci. Získávat podporu znamená zdařile veřejně obhajovat svou věc či zájmy komunity a také základní kámen demokratického zřízení. Je to úsilí směřující k formování veřejného mínění nebo ke změně, která může a nemusí vyžadovat změnu právních předpisů. Lobbying je specifickou formou získávání podpory, snaží se o změnu veřejné politiky na lokální, národní nebo globální úrovni. Lobbying znamená přesvědčování skupin s rozhodovací pravomocí k podpoře vašeho stanoviska. Při organizačním plánování je důležité určit další aktéry, jejichž spolupráci či vliv budete potřebovat. Dále můžete lobbovat u vlivných, aby jednali ve prospěch těch, kteří nemají potřebnou moc a přímý vliv. Lobbying lze uplatnit k ovlivnění kohokoliv, kdo má moc. Veřejná politika je kombinací úkolů, zákonů, pravidel a rozpočtových priorit stanovenou veřejnými činiteli. Určuje, jak vláda uspokojuje potřeby občanů, řeší jejich problémy a využívá veřejné zdroje. Veřejnou politiku formálně určují zástupci zvolení prostřednictvím legislativního procesu na různých úrovních. Základní úkoly a programové cíle veřejné politiky jsou stanoveny právními předpisy. Zákonodárny orgány schvalují daňovou politiku a rozpočty, určují priority pro výdaje na všech úrovních řízení. Klíčovými místy střetu priorit jsou ta, kde se rozhoduje o veřejné politice. Lobbying je nejčastěji zaměřen na průběh zákonodárnyho procesu. I vláda a administrativa, kde se vůle zákonodárců vykonává, může rozhodnout o některých změnách. Spočívají zejména v úpravě pravidel a úředních postupů nebo uplatnění práva veta volených zástupců výkonné moci.

Zásadní faktory úspěchu

- Mějte jasno ve vaší problematice, v podstatných faktech a vašem stanovisku.
- Využívejte lobbying jen pro řešení podstatných problémů, které povedou ke zlepšení životní úrovně v dané komunitě, a než přikročíte k lobbování, ujistěte se, že vaše stanovisko je správné.
- Vyvarujte se toho, abyste hovořili „jménem“ určité skupiny, aniž byste s jejími příslušníky celou věc předem projednali a zapojili je do plánování vaší strategie.
- Zaměřte se na správné osoby – zjistěte, kdo disponuje rozhodovací pravomocí ve vaší věci a zaměřte svůj lobbying právě na tyto osoby.
- Vybudujte lobbyingovou skupinu. Zjistěte, kdo (jednotlivci a organizace) má vliv na činitele s rozhodovací pravomocí a pokuste se je získat k podpoře vaší věci. Nikdy se nesnažte lobbovat osamoceně. Lidé s politickou mocí často nejvíce reagují na aktivismus řadových občanů, kteří představují jejich voličskou základnu.
- Většina osob s rozhodovací pravomocí má k dispozici zaměstnance (pomocníky, osobní asistenty, tajemníky), kteří zpracovávají dokumenty, provádějí průzkumy, připravují brífinky a programy. Někdy je působení na tyto zaměstnance stejně důležité, jako působení na jejich nadřízené. Snažte se s nimi seznámit, věnujte čas budování kontaktů s nimi a pokuste se jim co

nejlépe vyložit vámi řešené problémy. Budou-li vás brát vážně, umožní vám to snadnější přístup ke klíčové osobě.

- Připravte se na odpůrce. Analyzujte názory vašich soupeřů a připravte si protiargumenty k jejich tvrzením, neboť se mohou pokusit lobbovat u téže osoby.
- Myslete na vaši cílovou skupinu a na to, jaký může mít oslovená rozhodující osoba prospěch z toho, že se postaví na vaši stranu. Zapojte tento prvek do vaší argumentace. Většina činitelů s vámi bude spíše souhlasit, když pochopí, jak vaše návrhy souvisí s jejich zájmy.
- Mluvte přímo k věci a neodbočujte k okrajovým tématům.
- Buďte si jisti, že jednání interpretujete správně a nevnímáte pouze to, co chcete slyšet.
- Nikdy nepovažujte nic za jisté.
- Snažte se váš problém co nejvíce zlidštit. Veřejné činitele zajímá dopad určitého problému na jejich voličskou základnu.
- Nikdy se neuchylujte k vydírání nebo k úplatkářství, ani k darům nebo úsluhám. To je korupce, nikoli lobbying.
- Veďte pečlivě záznamy o veškeré vaší komunikaci s veřejnými činiteli.
- Udržujte vaše vztahy s činiteli s rozhodovací pravomocí. Poskytujte jim informace, nabízejte jim pomoc, poděkujte jim, pokud vám veřejně vyjadřují podporu, zvěte je na vaše akce.

Plánování lobbyingových aktivit

Organizace občanské společnosti mají větší šanci ovlivnit veřejnou politiku, jsou-li na to dobře připraveny. Proces plánování by měl být zaměřen na zodpovězení tří základních otázek:

- Jaké úkoly veřejné politiky chcete ovlivnit a jaký mají vztah k úkolům MDGs?
- Jaký mají tyto úkoly vztah k cílům vaší organizace a jak ovlivní občany, jejichž zájmy hájíte?
- Jak bude vaše organizace provádět lobbyingové aktivity?

Postupy

Je mnoho způsobů lobbování. Můžete využít:

- Dopisy
- Předkládání návrhů
- Osobní setkání
- Mezinárodní konference
- Návštěvy
- Telefonáty
- Publicitu
- Petice

Dopisy

Dopisy jsou nejjednodušší formou lobbování, ne vždy tou nejefektivnější. Značná část osob na významných pozicích má administrativní personál, který pro ně dopisy čte a sumarizuje. Dopis by měl být maximálně osobní. Vyvarujte se toho, aby více spolupracujících osob či organizací zaslalo témuž adresátovi dopisy stejného znění. Obsah dopisu by měl zahrnovat totéž, co shrnuje osnova v dalším bodu.

Návrhy

Návrhy se obvykle předkládají výborům nebo předsedům výborů ve vládě či parlamentu. Je důležité je strukturovat tak, aby byla prezentace vašich argumentů co nejpřesvědčivější. Můžete využít například následující osnovu. Jasně udejte:

- Skupinu nebo organizaci, kterou zastupujete, včetně kontaktních údajů.
- Téma nebo problém, kterého se návrh týká.
- Proč vaše organizace předkládá daný návrh, tj. váš záměr, jaký vztah máte k danému problému a vaše odbornost či zkušenosti s ním.
- Jaký konkrétní postup výboru navrhuje.
- Důvody, pro které žádáte příslušný postup. V této části byste měli poskytnout podstatná fakta a uvést hlavní argumenty. Buďte maximálně přesní a struční.
- Důvody, pro které je vámi doporučený postup žádoucí – tj. jak ovlivní životní úroveň, přispěje k blahobytu komunity, sníží výdaje nebo proč je v zájmu příznivců/voličů.
- Někdy je vhodné stručně nastínit, jaké budou důsledky nepřijetí vámi navrhovaného postupu. Dejte však pozor na to, aby váš návrh nepůsobil jako výhrůžka.
- Nabídněte poskytnutí podrobnějších informací nebo osobní setkání na požádání.

Osobní setkání

Zjistěte, zda je možné osobní setkání k představení vašeho záměru. Navštivte klíčové osoby v jejich kancelářích nebo je pozvěte na komunitní setkání či jednání s vaší organizací. Vždy zřetelně zdůrazněte význam setkání, sdělte agendu jednání a jeho možné výsledky. Nezapomeňte zdůraznit výhody pro danou oslovenou osobu.

Mezinárodní konference

Diplomaté na konferencích OSN a různých mezinárodních konferencích jsou zpravidla zvyklí na lobbování ze strany organizátorů kampaní původem z jejich země nebo aktivistů ze zemí jiných, požadujících změny stanovisek jejich vlád k MDGs. Jsou školeni k tomu, aby měli příslušné vědomosti, byli přístupní a „diplomatičtí.“ Během konference byste se měli pokusit o navázání dobrých kontaktů s diplomaty, může jít o jednu z mála příležitostí, kdy můžete činitele s rozhodovací pravomocí konfrontovat s vaším problémem.

Návštěvy

Pozvěte osoby s rozhodovací pravomocí k návštěvě přímo na místě, je-li to v daném případě vhodné. Někdy je praktické získat pro takovou akci publicitu a uvést ve vaší pozvánce, že k návštěvě byla přizvána i média.

Telefonáty

Pověřte co největší množství lidí, aby telefonicky kontaktovali veřejné činitele. Využijte i faxy nebo e-mail. Snažte se k telefonátům přimět nějaké vlivné či veřejně známé osoby. Ne vždy bude možné s cílovou osobou přímo hovořit a každý z volajících by tedy měl zanechat srozumitelnou zprávu.

Publicita

Pozornost médií je silným přesvědčovacím nástrojem a čím více publicity dokážete pro vaše téma získat, tím lépe. Je vždy dobré navázat osobní styk s reportérem, který je připraven sledovat vaši kauzu průběžně.

Petice

Petice představují užitečný způsob, jak poukázat na veřejnou podporu pro vaši věc. Můžete snažit získat co nejvíce podpisů občanů, které daný problém sužuje, nebo získat podpisy menšího počtu klíčových osob nebo organizací.

D Příímá akce

Příímá akce na podporu cíle vaší kampaně může mít mnoho podob, včetně demonstrací a happeningů. Demonstrace je nejzřetelnější manifestací síly občanů. Je to zbraň všech, kdo nemají dostatek peněz ani politickou moc. V mnoha rozvojových zemích hrály masové demonstrace, protesty, pochody, stávky a bojkoty důležitou roli v podnícení politických či sociálně-ekonomických změn. V některých zemích se tradiční metody organizace demonstrací vlivem masmédií změnily. Rozsahem malé, ale působivé protestní akce mohou nyní prostřednictvím pouhých několika řádků v novinách či několika vteřin vysílání oslovit obrovskou skupinu lidí. Příímá akce je svou povahou vždy demonstrativní. Jde v první řadě o občanskou akci, která je alternativou k vojenskému řešení nebo ozbrojenému odporu, a je proto zpravidla nenásilná. Je to nástroj politického tlaku, který demonstruje odhodlání aktivistů a zvyšuje sebevědomí jejich příiznivců.

Zásadní faktory úspěchu

Masové demonstrace fungují nejlépe, pokud se týkají problému, který danou komunitu silně ovlivňuje. Pokud lidé problém citlivě vnímají, spíše svůj názor vyjádří fyzickou akcí. Příikladem mohou být protestní pochody proti válce v Iráku nebo demonstrace chudých lidí ve slumech za přístup k sociálním službám, jako jsou dodávky vody.

- Demonstrace by měly být pečlivě naplánovány, aby byla zajištěna bezpečnost a zájem médií.
- Happeningy by měly obsahovat prvek humoru, mají-li přilákat pozornost médií a zůstat co nejdéle v paměti veřejnosti.
- Masové demonstrace či happeningy by měly být součástí širší kampaně a nikoli pouze izolovanými akcemi.
- Je třeba dobře zvážít legálnost plánované akce a provést příipravu ke zvládnutí jejích důsledků. Zejména je třeba řešit otázku spolupráce s policií.
- Dochází-li k plánovaným projevům občanské neposlušnosti, musí se tak dít na základě jasně stanovených a snadno obhajitelných principů. Pro větší efektivitu je lepší zaměřit se na určitý výsek problematiky.

Postup

Příiklady několika nejoblíbenějších typů příimých akcí. Podrobnější seznam je obsažen v kapitole obsahující tipy pro vedení kampaně, včetně 100 nápadů pro příimou akci.

- Pochody a procesí
- Masové demonstrace
- Malé protestní akce jako postávání či pochod na určitém místě
- Happeningy
- Občanská neposlušnost
- Tělesné bránění, blokády
- Obsazení určitého místa, vstup do uzavřených oblastí
- Odmítnutí spolupráce či odmítnutí placení poplatků
- Dobrovolné podstoupení zatčení a soudního procesu

Překážky a výzvy

- Masové akce mohou být pro kampaň vysoce rizikové, neboť vyžadují rozsáhlé plánování a přípravu, značné investice ve formě vybavení a nákladů na zajištění publicity, případně též najmutí pomocných sil, a přitom není nikdy spolehlivě zajištěno, že dopadnou dobře.
- Každý stát má své specifické zákony a mnohá města či obce mají vlastní vyhlášky upravující demonstrace. S těmito právními předpisy se musíte obeznámit. Je důležité zvážit roli policie a postup, jakým s policií jednat. Je třeba připravit se na to, že občanská neposlušnost může vyústit v trestní obvinění.
- Pro organizaci veřejných demonstrací je důležité zajistit školené vedoucí a pomocníky síly, aby byla zajištěna bezpečnost protestujících.

Výhody

- Přímá akce je příležitostí pro získání podpory řadových občanů pro určitou myšlenku nebo problém. Jde-li o závažné problémy hluboce zakořeněné ve společnosti, často se jedná o jediný způsob, kterým mohou komunity účinně vyjádřit svou podporu či nesouhlas ve vztahu k určité otázce či politice. Podpora řadových občanů dává organizacím v kampani silnou pozici pro lobbying. Příkladem mohou být demonstrace proti apartheidu nebo kampaně za jaderné odzbrojení.
- Zpravidla přináší dobré mediální pokrytí, což umožňuje, aby hlas obyčejných lidí zazněl ve spontánní a syrové podobě.
- Masové demonstrace často staví politiky do obtížné pozice, neboť je nutí k zaujetí jasného stanoviska ke konkrétnímu problému. Jak podpora, tak zamítavý postoj politiků přináší dobré příležitosti pro vedení kampaně a lobbying, viz např. odborové demonstrace proti volným obchodním zónám. Demonstrace a happeningy mohou být efektivní metodou, jak veřejnost upozornit na problém – viz např. akce Greenpeace.

E Akční výzkum

Výzkum je proces shromažďování spolehlivých a přesných informací, jejich rozboru a tím generování nových vědomostí. Akční výzkum spočívá ve shromáždění a publikování informací za účelem dosažení určité změny ve společnosti, nikoli pouze za účelem získání vědomostí. Akční výzkum musí být aktuální a musí mít jasný záměr, kterým může být získání nových informací o problému, jeho řešení, popřípadě vaší cílové skupině.

Zásadní faktory úspěchu

Existují tři základní prvky úspěšného akčního výzkumu:

- Prvním je práce s přesnými a spolehlivými informacemi. Kampaň selže, jestliže se informace, na kterých je založena, ukážou jako nepřesné.
- Druhým prvkem je efektivní šíření informací. Informace ještě sama o sobě nepostačuje k dosažení změny postupů či chování. Musí být zaobalena a prezentována správným způsobem.
- Třetím prvkem je dopad informací na cílovou skupinu. Je důležité určit, komu své informace adresujete, a rozumět vaší cílové skupině (viz mediální dovednosti).

Postupy

- Vytváření informací a vedení výzkumu

Při plánování kampaně nebo akce existují dvě možné cesty k získání přesných informací. Můžete buď využít existující zdroje, nebo zahájit vlastní výzkum.

1. Zdroje existujících informací

Tisk

Většina knihoven archivuje stará čísla nejdůležitějších novin a časopisů. Články k určitému tématu můžete získat také prostřednictvím počítačových databází a on-line vyhledávačů. Udělejte si přehled o dostupných zdrojích ve vaší problematice.

Knihovny a archivy

Místní knihovny a archivy nabízí cenné lokální informace. Knihovníci jsou zpravidla velmi ochotní.

Veřejná správa

Stát publikuje enormní množství informací. Záznamy parlamentních debat a legislativních procesů lze získat přímo z příslušných úředních věstníků. Ve většině států jsou k dispozici statistické služby produkující množství zajímavých údajů.

OSN

Rozvojový program OSN (United Nations Development Programme - UNDP) vydává každoročně Zprávy o lidském rozvoji. Jsou publikovány ve více než 135 zemích a zabývají se konkrétně problémy týkajícími se Rozvojových cílů tisíciletí. Tvorbou těchto zpráv se zabývá samostatné oddělení. Viz <http://hdr.undp.org/nhdr/default.cfm>.

Vysoké školy a další výzkumné instituce

Vysoké školy mají často specializované výzkumné projekty a vydávají průběžně odborné publikace. Snažte se v každé výzkumné instituci identifikovat konkrétní osoby, které s vámi sdílejí zájem o danou problematiku. Může se vám podařit přesvědčit takové osoby, aby své výzkumné aktivity zaměřily ve prospěch vaší kampaně.

Průzkum trhu

Průzkum trhu může poskytnout zajímavé údaje o veřejném mínění a veřejných preferencích. Nebývá však vždy jednoduše k dispozici.

2. Vlastní výzkum

Podoba výzkumu by měla být vždy určována jasnými úkoly vaší kampaně. Výzkum může být kvantitativní nebo kvalitativní. Zatímco kvantitativní výzkum je zaměřen na generování statistik, kvalitativní výzkum mapuje zkušenosti, vnímání a chování. Různé techniky výzkumu se uplatňují v závislosti na jeho účelu.

Dotazníky a ankety

Dotazníky a ankety jsou schopny v krátkém čase vygenerovat velké množství informací. Lidé, kteří s dotazníky a anketami pracují, musí být řádně proškoleni, aby neutrpěla konzistence výzkumu. Informace získané touto cestou získají hodnotu až po analýze. Nejobtížnější je výběr reprezentativního vzorku respondentů. Aby data byla statisticky průkazná, je třeba výběru respondentů věnovat velkou pozornost. Chcete-li spolehlivé údaje, bývá nejlepším řešením zpravidla využití služeb profesionálních výzkumníků a statistiků.

Výzkum na zakázku

Provedení výzkumu určitého problému můžete zadat profesionálům. Výhoda tohoto postupu spočívá v tom, že získáte přesně ty informace, které potřebujete a ve formě, kterou požadujete. Velmi praktické může být zadání průzkumu vlivu vaší kampaně na chování činitelů s rozhodovací pravomocí a na politická opatření.

Aspekt důvěryhodnosti

Důvěryhodnost výzkumu je jedním z jeho nejdůležitějších aspektů. Pokud budou chtít vlivné osoby nebo média váš výzkum využít, budou vždy nejprve hodnotit jeho důvěryhodnost. Pokud nebudou mít znalosti o dané problematice, budou se řídit zejména následujícími obecnými ukazateli:

Zpracovatel. První garancí důvěryhodného výzkumu je důvěryhodnost agentury či organizace, která výzkum provedla. Při posuzování důvěryhodnosti zpracovatele hrají roli faktory jako velikost, reputace, nezávislost, vztah k vládě či dosud provedené výzkumy.

Prezentace a jazyk. Formální prezentace výzkumu by měla potvrzovat jeho pečlivost a nestrannost. Veškeré uváděné údaje by měly být doplněny použitými zdroji a výpočtovými metodami, metody použité při provedení jakéhokoli vlastního výzkumu by měly být náležitě objasněny a odůvodněny, závěry a argumenty by měly zřetelně vyplývat ze zjištěných údajů.

Kvalita použitých metod a jejich použití. Skutečná kvalita výzkumu bude záležet na mnoha faktorech. Například se hodnotí, zda vychází z již existujících výzkumů, zda je komplexní, popř. zda nebyly opomenuty některé důležité body, atd. Pokud jde o původní výzkum, hodnotí se, zda vybraný vzorek respondentů adekvátně odráží celou zkoumanou populaci. Jsou použité metody nestranné nebo do výsledků vnášejí určité vážení či zaujatost?

Překážky a výzvy

- Lidé vědí, že zájmové či nátlakové skupiny publikují výsledky výzkumu jen tehdy, když tyto výsledky podporují jejich pozici. To je základní problém důvěryhodnosti výzkumů, s nímž se musí každá skupina vypořádat.
- Provádění statisticky silného výzkumu je v oblasti sociálních věd náročné. Vyvarujte se využívání statistických dat v případě, že si nejste absolutně jisti důvěryhodností metodiky, jejíž pomocí byla data získána.
- Při výzkumu je obtížné zcela vymýtit zaujatost, je jí třeba dobře ošetřit, aby nebyla ohrožena důvěryhodnost výzkumu.
- Cílem výzkumu je poukázání na vztahy mezi jednotlivými skutečnostmi. Tyto vztahy mohou být příčinné i korelační a je důležité tyto dva druhy vztahů nezaměňovat.

Výhody

- Výzkum dodává faktickou váhu argumentům.
- Výzkum umožňuje kampani sledovat vývoj situace a je zdrojem informací o potřebných krocích a oponentech.
- Výzkum podporuje vaše sebevědomí tím, že nejen zjišťuje, zda je vaše kampaň správná, ale také proč je správná.
- Dobrý výzkum umožňuje aktivistům získat status odborníků, na které se média začnou přirozeně obracet v případě potřeby komentáře k dané problematice.

F Využívání formálních politických procesů

Role občanů v demokratické společnosti je velmi odlišná od jejich role v jiných formách vlády. V demokratickém státním zřízení volí občané své vůdce a zástupce a vláda musí pracovat pro blaho občanů. Občané platí daně a mají právo na informace o tom, jak je s jejich penězi nakládáno, jakož i právo a povinnost vyjadřovat se k fungování a činnosti vlády. Pokud se lidé do politiky nezapojují, vytváří tím pro vládu prostor, aby rozhodovaly bez přihlídnutí k postojům či potřebám veřejnosti, čímž

se jejich činnost brzy stává neprůhlednou a nekontrolovatelnou. Jinými slovy, demokracie vyžaduje jak silnou a aktivní vládu, tak silnou a aktivní občanskou společnost.

Mezi typické oblasti kampaně, kde lze tento nástroj využít, patří:

- Stanovování společných referenčních bodů (benchmarks)
- Ovlivňování plánování
- Získání přístupu k rozpočtům a jejich ovlivňování
- Sledování výkonu vlády
- Lobbování za poskytování služeb v určité oblasti
- Ovlivňování národních zpráv, jako jsou zprávy o plnění MDGs

Zásadní faktory úspěchu

Počáteční fáze

Než se budete moci zapojit do existujících politických procesů a využívat je, musíte:

- Porozumět tomu, jak vaše politická struktura funguje a kdy se občané mohou zapojit
- Porozumět tomu, jakým postupem je tvořena politika, přijímány zákony a rozhodnutí a kdy je vhodné obracet se na politické zástupce a veřejné činitele
- Porozumět rolím a odpovědnosti na různých úrovních vlády
- Orientovat se v osobách na politické scéně
- Znat svá práva
- Dobře znát problematiku, jíž se týká vaše kampaň

Co chtějí vědět úředníci

Při styku s úředníky vsadte na:

- Expertní informace a texty ve srozumitelném laickém jazyce
- Důkazy o tom, jak příslušná opatření ovlivňují lidi, o které vám jde
- Doklady o reakcích různých skupin obyvatel
- Technická doporučení
- Ohlašování aktivit kampaně s předstihem

Co chtějí vědět politici

Politici považují za užitečné zejména:

- Stručné a věcné informace
- Důkazy o tom, jak daný problém ovlivňuje jejich voliče
- Důkazy o rozsahu existující podpory vaší kampaně
- Reprezentativnost podpory (např. od respektovaných, známých osob)
- Co pro vás mohou udělat

Postupy

Formální politické procesy, kterých se můžete účastnit nebo jich využít:

- Účast ve volbách
- Lobbování u osob s rozhodovací pravomocí (viz Získávání podpory a lobbing veřejných činitelů)
- Ovlivňování politik a právních norem využitím právem stanovených možností účasti na rozhodování
- Volání státních / regionálních či lokálních činitelů k odpovědnosti skrze výbory a fóra založená pro účely občanské účasti na věcech veřejných
- Stížnosti adresované kontrolním orgánům jako jsou výbory pro lidská práva, veřejní ochránci práv, ombudsmani apod. (viz Využívání právních mechanismů)

- Využívejte právní systém a soudy k zajištění dodržování závazků vlády, k napadnutí sporných politik a porušování práv (viz Využívání právních mechanismů)

Překážky a výzvy

- Využívání formálních politických systémů funguje nejlépe v zemích se silnou, otevřenou a transparentní demokracií. Nemá však velkou naději na úspěch v zemích s represivními režimy či v zemích pouze naoko demokratických.
- Formální politické procesy často vytvářejí iluzi, že je vašemu sdělení věnována dostatečná pozornost, a odvádějí vás o dalších aktivit v rámci kampaně.
- Formální politické procesy jsou zdlouhavé.
- Váš názor může být ve formálním procesu jen jedním z mnoha a může být v jeho rámci upozaděn.
- Ve formálním procesu si musíte být naprosto jisti správností informací a faktů, které předkládáte.

Výhody

- Jako organizace občanské společnosti nemusíte bojovat za právo být slyšeni, pokud vás formální politický systém uznává a dává vám příležitost k účasti na rozhodování.
- Pokud jsou správně využity, poskytují formální politické procesy příležitost ke spolupráci s politiky, kteří podporují vaši věc.

G Využívání právních mechanismů

Tato část je převzata z textu 'Socio-economic Rights in South Africa' autorů S Liebenberga a K Pillaye, 2000

Zákon je právní norma schválená nejvyšším orgánem zákonodárné moci, jako je například parlament. Cílem zákona je vytvořit právní rámec pro realizaci určité politiky. Zákony předepisují, zakazují nebo vynucují určité jednání. Právní (soudní) proces zahrnuje postavení žalované strany, včetně státního orgánu, před soud. Žalobu lze využít ke zvýšení povědomí o problému, stanovení ideového programu nebo práva, k vymáhání konkrétního nároku nebo jako dlouhodobou strategii k podnícení reformy platného práva. Žalobu se můžete rozhodnout využít:

- Po té co nevyjdou jiné strategie
- Souběžně s jinými strategiemi
- V urgentních případech též před vyzkoušením jiných strategií

Bez ohledu na to, kdy se rozhodnete k žalobě, největších výsledků dosáhnete, propojíte-li jí s jinými postupy v rámci kampaně. Existují přinejmenším čtyři možné platformy pro podání žaloby, zejména:

- Soudy
- Ombudsmani a veřejní ochránci práv
- Mezinárodní soudy
- Mezinárodní ombudsmani a komise

Zásadní faktory úspěchu

- Žaloba je užitečným způsobem prosazování práv v případě, že vláda nerespektuje účast veřejnosti na rozhodování, není ochotna iniciovat změnu právních norem, politik či programů (viz případová studie kampaně TAC).
- Než přikročíte k žalobě, udělejte si představu o požadovaném výsledku a zvolte nejvhodnější strategii k dosažení vašeho cíle. V některých případech vám soud může poskytnout dostatečné zadostiučinění, ale často je efektivnější vynaložit zdroje na přesvědčování klíčových osob či orgánů k přijetí nového právního předpisu či programu.

- Budte si vědomi vašich časových a materiálních limitů. Soudní spory mohou být nákladné, časově náročné a může trvat dlouhou dobu, než dojde ke konečnému rozhodnutí.
- Využívání práva v rámci vedení kampaně je významné nejen z hlediska nápravy konkrétní situace, ale také z hlediska vytvoření precedentu pro budoucnost.
- Soudní řízení zpravidla nejsou sama o sobě dostačující. Musí být doplněna dalšími aktivitami, které udržují tlak na řešení a sledují plnění soudních rozhodnutí.

Postupy

Mezi subjekty, které mohou využít právního systému či uplatnit svá práva soudní cestou, patří:

- Jednotlivci
- Organizace zastupující osoby, které nemohou žalovat svým jménem, jako např. mladistvé
- Organizace zastupující skupiny osob, např. lidí žijících v jedné osadě
- Organizace zastupující určitou vrstvu lidí
- Organizace vystupující ve veřejném zájmu, např. proti školnému
- Organizace jednající v zájmu svých členů, např. odborová organizace

Soudy

Možnosti využití národních soudů se výrazně liší stát od státu - záleží na vašem právním systému a platných právních předpisech. V některých zemích je důvěra v právní systém a jeho schopnost zajistit společenskou změnu mizivá. To může mít různé příčiny, včetně nedostatečné autority soudů, absence nezávislosti soudní moci či elitářství právníků a soudců.

Tam, kde existují právní normy ukládající státu povinnost zabezpečit své občany nebo chránit životní prostředí a soudy jsou nezávislé, lze soudů využít za účelem donucení vlády k dodržování závazků právní cestou. Kde takové právní normy neexistují nebo se na soudní systém nedá spolehnout, lze odvolat k národním orgánům typu ombudsmanů, pokud existují, nebo hledat podporu či zadostiučinění u mezinárodní právní komunity.

Národní a mezinárodní ombudsmani

Ombudsmani a orgány obdobného typu mohou plnit jednu či více z následujících funkcí:

- Zvyšování povědomí o Rozvojových cílech tisíciletí
- Revize existujících právních norem za účelem posouzení jejich souladu se závazky vyplývajícími z Miléniové deklarace
- Identifikace porovnatelných bodů, s jejichž pomocí lze měřit úspěšnost národní realizace MDGs
- Sledování dodržování specifických povinností a závazků a poskytování zpráv veřejnosti
- Posuzování stížností na ohlášené porušování či neplnění povinností

V některých případech může být pro skupinu vhodné obrátit se ve své věci na ombudsmana. Organizace občanské společnosti tento mechanismus často využívají, aby dosáhly odškodnění za porušení práva, aby přiměly vládní orgány upustit od určitého jednání nebo aktivně řešily nějaký problém. Řešení stížností různými orgány ombudsmana závisí na konkrétních věcných a procedurálních pravidlech těchto orgánů.

Mezinárodní žaloby

Podpisem určité mezinárodní dohody ukazuje stát svůj záměr se takovou dohodou řídit. Příslušný stát je morálně vázán plnit své závazky vyplývající z mezinárodní dohody. Plnění závazku vyžaduje dobrovolnou spolupráci národních vlád.

Většina mezinárodních dohod a smluv je vymáhána spíše v rámci jednotlivých států, než na mezinárodní úrovni. Nejprve je třeba využít právní nástroje dostupné na národní úrovni. Teprve když

vyčerpáte veškeré národní prostředky nápravy, můžete se obrátit na mezinárodní soudní orgány. Pokud ani zde nejste úspěšní, lze využít nápravných prostředků OSN. Ty zpravidla spočívají spíše v publicitě, politickém tlaku a poradenství než v soudních žalobách. Systém OSN je někdy úspěšný a dokáže ovlivnit způsob, jakým státy zacházejí se svými občany. Většina vlád reaguje na veřejné mínění a činí kroky ke splnění svých závazků, je-li pod tlakem svých občanů a organizací či pod tlakem mezinárodním.

Někdy je přesto žaloba nejvhodnější variantou. Je však třeba zjistit, jsou-li k dispozici vhodné právní nástroje k dosažení nápravy a dobře se informovat o jejich povaze a fungování.

Překážky a výzvy

- Soudní řízení je zdlouhavé. Často trvá roky, než padne konečné rozhodnutí.
- Najmout právníky a zapojit je do vaší kauzy je nákladné.
- Dosažené zadostiučinění může být velmi omezené – soudní rozhodnutí málokdy splní vaše očekávání.
- Existuje nebezpečí zakořenění „právníckého“ přístupu. Lidé se začnou spoléhat, že právní systém zajistí prosazení jejich práv.
- Vzhledem k tomu, že soudní řízení mohou mít zcizující efekt a neoslovují řadové občany, může být náročné udržet zájem společnosti.

Výhody

- Soudní případ se může stát zdrojem pozornosti a zvýšit povědomí veřejnosti o daném problému. Může se tak stát užitečným nástrojem pro organizaci a stmelování osob.
- Soudní případ může vytvořit precedent pro budoucí rozhodovací praxi, ať už v národním či mezinárodním měřítku.
- Soudní proces nabízí příležitost veřejně poukázat na závazky státu.
- Jde o důležitý nástroj upozornění na určitý problém na mezinárodním úrovni.
- Soudní rozhodnutí poskytuje konečné autoritativní posouzení problému.

4.5 Dovednosti důležité pro vedení kampaně

- A. Tiskové zprávy
- B. Psaní článků
- C. Poskytování rozhovorů
- D. Dopis do redakce
- E. Veřejné proslovy
- F. Plakáty a letáky
- G. Pořádání veřejných akcí
- H. Organizace jednání

A Tiskové zprávy

Text v této části byl převzat z publikace 'Ban the Landmine Campaign' a z UNDP Blue Book.

Tisková zpráva slouží k předání informace nebo komentáře k důležitému problému či události médiím. Pamatuje, že zprávy zastarávají velmi rychle, snažte se tedy vaši zprávu vydat co nejrychleji. První otázka, kterou si redaktoři a novináři položí, když obdrží vaši zprávu, bude: „Je tohle důležité?“ Odpověď na tuto otázku určí, zda budou číst dál a zprávu publikují. Aby byla zpráva důležitá, musí sdělovat něco, co je **nové** a **zajímavé**. Autor zprávy má jeden odstavec – cca 20 sekund – na to, aby si získal čtenářovu pozornost. Chytlavé titulky pomáhají prodat váš příběh už při letmém pohledu.

Snažte se jako titulek zvolit celou, avšak krátkou větu. Používejte slovesa a dynamické výrazy.

Tiskovou zprávu vždy pište v činném rodě, učiníte ji více přímočarou a údernou.

Používejte přímé citace výroků mluvčího kampaně, abyste vaše sdělení oživil. Ujistěte se, že citovaný výrok sděluje něco výstižného a podstatného. Udejte celé jméno citované osoby, její titul a pozici ve vaší organizaci.

Nezapomeňte uvést také dostatek doprovodných informací o kampani k MDGs a o vašich lokálních tématech. Podpořte svá prohlášení fakty, jako jsou např. údaje o chudobě. Vyhněte se žargonu.

Snažte se zachovat stručnost zprávy, ideálně nepřekračujte jednu stranu textu. Pokud přece potřebujete druhou stranu, napište do pravého dolního rohu první strany „pokračování na další straně,“ nebo první tři slova další strany.

Mnohé tiskové zprávy si nikdo nepřečte, protože jsou poslány do nesprávných rukou nebo na nesprávnou adresu, faxové číslo či e-mail. Vytvořte si seznam mediálních kontaktů a každou zprávu zasílejte vždy každému na tomto seznamu. Snažte se vytvořit seznam co nejširší a dbejte na jeho pravidelnou aktualizaci. U každého adresáta se pokuste získat jméno kontaktní osoby. Pokud již kontakt není aktuální, pošlete tiskovou zprávu šéfredaktorovi nebo redaktorovi zpravodajství.

Vždy připojte kontaktní číslo pro redaktory, kteří by měli zájem o podrobnější informace. Pamatujte, že pracovní doba v redakcích nedopovídá běžné pracovní době v kancelářích, takže poskytnuté kontaktní číslo musí být přístupné i mimo běžnou pracovní dobu.

Ověřte si, že novináři, které osobně znáte, zprávu dostali a mají k dispozici všechny informace, které potřebují. Tím je na vaši zprávu upozorníte a přimějete je vnímat toto zprávu jako prioritní.

Jak je v životě obvyklé, štěstí hraje značnou roli. Můžete mít k dispozici ten nejzajímavější příběh, nejlépe zpracovanou tiskovou zprávu, můžete vyřídít všechny potřebné telefonáty, ale vaši zprávu přesto zastíní jiná velká událost, jako například teroristický útok nebo zemětřesení. Na druhou stranu, pokud vaši zprávu pošlete v den, který je na události chudý, může vaše téma získat v médiích velký prostor.

Jak strukturovat tiskovou zprávu

Typická tisková zpráva by měla obsahovat pět základních údajů – Kdo, Co, Kdy, Kde a Proč. Bývá užitečné zařadit i šestý údaj – Jak. Obecně je dobré tiskovou zprávu strukturovat ve formě „obrácené pyramidy,“ kdy jsou nejdůležitější informace uvedeny na začátku a méně důležité níže.

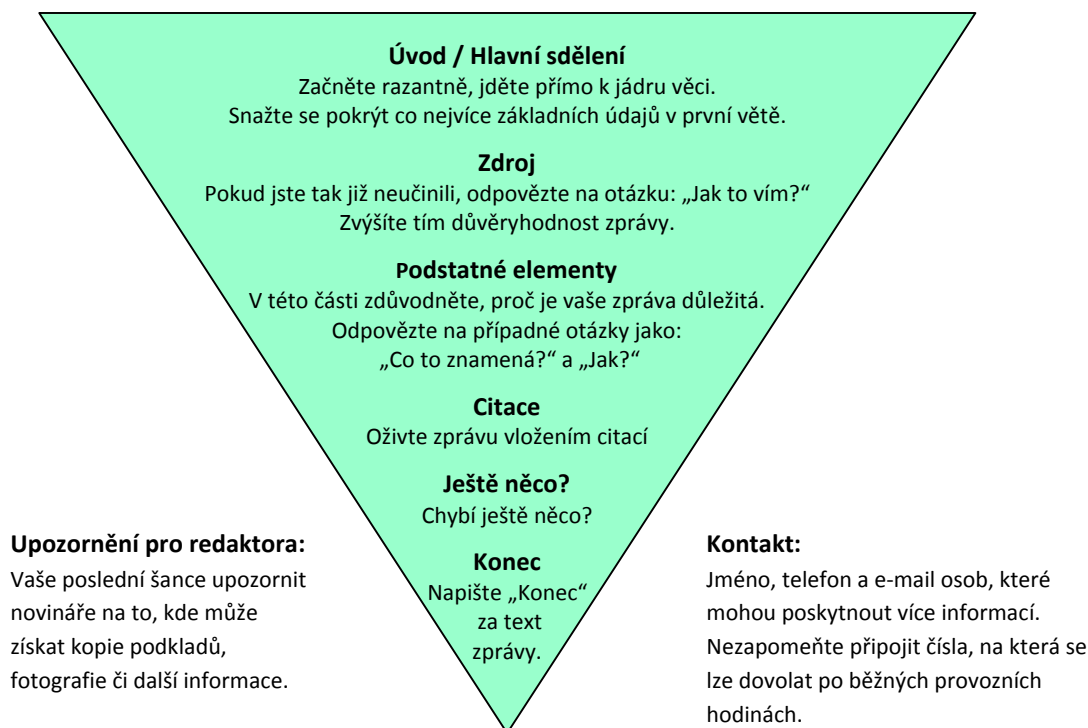
Seznam základních bodů pro úspěšnou tiskovou zprávu:

- Je nová?
- Jsou nejdůležitější body uvedeny na začátku?
- Je krátká, stručná a úderná?
- Obsahuje přímé citace?
- Obsahuje jméno kontaktní osoby a číslo pro další informace?
- Vyvarovali jste se žargonu, květnatého jazyka či nepodložených generalizací?
- Rozdali jste zprávu všem osobám zapojeným do vaší kampaně, které by mohly být kontaktovány ze strany médií?
- Ověřili jste telefonicky přijetí zprávy novináři, které znáte?

Formát tiskové zprávy

Titulek (zdůrazňující hlavní bod zprávy)

K okamžitému zveřejnění nebo Nezveřejňovat dříve než...



Tiskové konference

Tiskové konference by měly být svolávány jen tehdy, máte-li pro média velké téma, které dokáže zaujmout veřejnost, například spuštění projektu nebo komentář vedení k důležité otázce. Na tiskové konferenci je dobré mít řečníky, kteří přilákají pozornost médií, kopie tiskových zpráv nebo informační materiály a osoby schopné srozumitelně podat dané téma či vysvětlit daný problém. Tisková konference by měla být dlouhá přibližně 30 minut.

Tiskovou konferenci svolajte rozesláním pozvánek s uvedením tématu, řečníků, doby a místa konání všem médiím na vašem seznamu kontaktů. Zároveň rozešlete pozvánky faxem a následně telefonicky žádejte o potvrzení účasti. Snažte se spíše zvát konkrétní novináře, než rozesílat otevřené pozvánky šéfredaktorům.

Počet řečníků na tiskové konferenci by neměl přesáhnout tři osoby. Pokud jich je více, posaďte je k hlavnímu stolu, ale nechte je pouze odpovídat na dotazy. Vyberte pro konferenci schopného předsedajícího, který zajistí dodržení časových limitů, dohlédne na řádný průběh a nasměruje dotazy na správné osoby.

B Psaní článků

Text v této části byl převzat z publikace 'Ban the Landmine Campaign' a z UNDP Blue Book.

Často jsme zklamáni tím, že se články, které považujeme za dobré, nedostanou do zpravodajství. Novináři považují za dobré ty, které jsou zajímavé, zpravodajsky významné nebo neobvyklé. Noviny neotisknou každý příspěvek, ale obsahuje-li váš článek kontroverzní téma nebo týká-li se neobvyklé

události, získáte publicitu snáze. Máte-li s novináři dobré vztahy, máte tím větší šanci je přesvědčit, že je váš příspěvek důležitý.

Média se také více zajímají o příběhy či zprávy obsahující lidský prvek. Pokuste se zorganizovat rozhovory a návštěvy reportérů u lidí, kteří jsou přímo dotčeni problémem nebo kauzou, kterou se zabýváte. Větší téma přiblížte použitím optiky člověka, který je problémem přímo zasažen. Článek bude zajímavější, bude-li obsahovat fotografie a slova konkrétních lidí, a ne pouze tisková prohlášení organizací.

Média budou rovněž ochotněji informovat o akcích, jichž se zúčastní respektované osobnosti jako ministři a premiéři, celebrity a jiné známé osobnosti, takže může být užitečné zvát takové osoby na vaše akce. Bohužel média mají tendenci opustit místo konání akce ihned poté, co významná osobnost pronese svou řeč, a často pak bývají v článcích citovány jen tyto osoby.

Jak dostat váš příspěvek do médií

Existuje mnoho různých způsobů, jak šířit vaše sdělení a dopravit informace k novinářům. Jde zejména o tiskové zprávy, tiskové konference a rozhovory. Prozkoumejte tyto metody a rozhodněte, která je v konkrétním případě nejvhodnější. Rozhodněte se, co chcete sdělit, zvolte nejvhodnější metodu a poté sdělení předejte ke zveřejnění. Netříšťete dopad svého sdělení použitím všech metod současně.

C Poskytování rozhovorů

Text v této části byl zpracován s použitím UNDP Blue Book a materiálů kampaně 'Ban the Landmine Campaign'.

Proslovy v televizi, rádiu nebo v tištěných médiích jsou jedním z neúčinnějších a nejrychlejších způsobů, jak vaše sdělení rozšířit. Existuje více typů rozhovorů, jako například rozhovor „na místě“, kdy novináři a štáb přijdou za vámi, „studiové rozhovory“, kdy jdete do studia, a rozhovory vedené po telefonu. Rozhovory mohou být buď živé, nebo redakčně upravované. Abyste mohli uspět ve světě médií s jeho napjatými uzávěrkami a rychlým obratem informací, musíte být připraveni. Jste-li požádáni o rozhovor na poslední chvíli, vynaložte maximální úsilí, abyste mohli žádosti v požadovaném termínu vyhovět. Poskytněte médiím kontaktní číslo, na které lze volat i po běžných provozních hodinách. Na zmeškaná volání od médií se jim co nejrychleji ozvěte. Pokud se budete snažit ulehčit novinářům práci, můžete brzy prorazit do hlavních zpráv.

Obecné tipy k poskytování rozhovorů

Ať už poskytujete rozhovor pro tisk, rádio nebo televizi, měli byste si zapamatovat několik základních zásad:

- Především se ujistěte o tom, že jste dobře připraveni a máte dostatečný přehled o tématu rozhovoru - jinak raději pověřte poskytnutím rozhovoru někoho jiného.
- Mluvte pomalu a srozumitelně.
- Dbejte, aby byly vaše odpovědi velmi stručné. Z toho, co řeknete, bude zpravidla použito jen minimum a je lepší nedávat médiím tolik informací, že si budou moci vybírat, jakou část vaší odpovědi použijí. Je vždy užitečné mít připravená krátká prohlášení ke všem klíčovým otázkám tak, abyste hovořili co nejvíce k věci.
- Buďte si jisti vašimi fakty.
- Oživte fakta reálnými příklady a osobními příběhy.
- Vystupujte sebevědomě a na otázky odpovídejte zřetelně. Mluvte v krátkých větách.

- Nevyhýbejte se obtížným otázkám dlouhými proslovy, které jen odvádějí pozornost a nejsou k věci. Pokud odpověď neznáte, přiznejte to a řekněte: „Tím si nejsem jistý,“ nebo: „Zjistím to a ozvu se vám.“
- Buďte zdvořilí, přátelští a vstřícní, snažte se působit dojem vřelého člověka.
- Nikdy nelžete, ani nepřehánějte.
- Nenechte novináře, aby vám vkládal do úst slova, která jste neřekli, a nereagujte na klepy či spekulace, může jít jen o taktiku novináře, s jejíž pomocí se vás pokouší vyprovokovat k emotivní reakci. Nikdy nenechávejte zaznít nepravdivá tvrzení, aniž byste je zpochybnili. (*Ban the Landmines Campaign* – kampaň proti nášlapným minám)
- Pokud bude v roli mluvčích kampaně vystupovat více osob, připravte pro ně stručné školení nebo materiál s důležitými informacemi ke komplexním otázkám jako vodítko.

D Dopis do redakce

Text této části byl převzat z příručky mediální komunikace na webu IMPACS.

Jde o dopis, který píšete do novin, abyste okomentovali aktuální článek v nich vytištěný. Dopis může kritizovat některé aspekty zpracování nebo doplňovat kontext daného článku. Může také odpovídat na předchozí otištěný dopis. Dopisy vycházejí v rámci stránek *Názory čtenářů / Komentáře* (externích spolupracovníků) a patří k jedněm z nejvíce čtených částí novin.

Dopisy do redakce jsou podobně jako komentáře otištěny s minimální úpravou nebo interpretací samotnými novináři. Od vás to vyžaduje vytvořit dopis pokud možno krátký. Pište jej, pokud chcete komentovat aktuální článek a/nebo jeho zpracování bezprostředně a nechcete psát přímo klasický komentář (protože nemáte k tématu dost co říct, domníváte se, že by vám ho stejně neotiskli nebo protože nemáte dost času na důkladnější průzkum tématu).

- Omezte délku dopisu na minimum. Všimněte si, jak dlouhé dopisy noviny otiskují, a pokuste se svůj dopis napsat podobně dlouhý. Vyhněte se tak krácení vašich postřehů.
- Kritizujte objektivně. Pokud musíte kritizovat samotné noviny, dělejte to s klidem a objektivitou a svá tvrzení podložte fakty a konkrétními příklady.
- Dejte dopisu lidský rozměr. Lidé nejvíce reagují na lidské příběhy, popisy a komentáře.
- Dopis podepište. Ujistěte se, že jste dopis podepsali a novinám poskytli vaše jméno a adresu. Pokud tyto údaje neuvědíte, většinou se dopisem vůbec nebudou zabývat.
- S dopisy to nepřehánějte. Lidé, kteří píšou více než jeden dopis za měsíc, nejsou považováni jako důvěryhodné osoby.

E Veřejné proslovy

Veřejné proslovy jsou součástí práce každého aktivisty, organizátora nebo pracovníka občanského sdružení. Využíváme je pro rozšíření svého sdělení mezi široké publikum a získání podpory pro své zájmy. Dobrý mluvčí je inspirativní, jasný a přesvědčivý. Mnoho mluvčích je nudných, rozvláčných a matoucích. Mnoho proslovů je příliš dlouhých a selhává ve srozumitelném předávání hlavního sdělení. Stát se dobrým veřejným řečníkem je poměrně snadné. Musíte se soustředit na obsah toho, co říkáte, a

toho, co chcete sdělit, a ujistit se, že to sdělujete jasně. Musíte také zvolit styl prezentace, abyste posluchače nenudil a nemátl. Praxe je nejlepším učitelem.

Váš proslov musí být upraven podle cílové skupiny. Zjistěte si s předstihem, ke komu přesně budete mluvit, jaké jsou jejich zájmy, problémy a starosti, jakož i jak smýšlí o vaší organizaci a otázkách, o kterých k nim budete promlouvat. Je důležité co nejvíce zapadnout do publika - přizpůsobit svůj styl oblečení a chování tak, aby se publikum cítilo příjemně. Ujistěte se, že rozumíte nábožensky či kulturně citlivým místům vašeho publika a jste tedy schopni vyloučit, že někoho urazíte nebo sebe či svou organizaci přivedete do trapné situace. Nekuřte, nepijte nebo nejzte v průběhu interakce s publikem, pokud to není součástí setkání, jako například při večeři.

Někdy je způsob mluvy stejně důležitý jako to, co říkáte. Publikum může být popuzeno, pokud zníte příliš váhavě nebo nesebejistě nebo naopak příliš sebejistě nebo arogantně. Většinou se publikum cítí příjemně a naslouchá vám, pokud jste upřímní, vřelí a přátelští, a ukážete, že se zajímáte o věci, které se ho dotýkají. Snažte se udržovat oční kontakt a obracet se na publikum. Nikdy se nechovejte agresivně, i když je někdo z publika hrubý. Nejlepší je za každé situace zůstat uctívý a používat na agresivní tazatele humor, kdykoli je to možné. Můžete si stát pevně za svým, ale lidem, kteří s vámi nesouhlasí, projevit úctu.

Jak strukturovat svůj proslov

Když tvoříte proslov, musíte v něm své sdělení vyjádřit jednoduše a jasně, takže obecnost přesně ví, co tvrdíte a kam tím míříte. Ujistěte se, že vaše řeč vždy zahrnuje následující body:

Téma – V úvodu přesně vyložte, o čem budete hovořit.

Fakta – K tématu uveďte základní fakta nebo popište příčiny popisovaného problému a co se může stát, pokud se nebude řešit.

Možnosti – Stručně lidi seznamte s tím, jak lze danou otázku či problém řešit. Můžete popsat více alternativ.

Návrh – Jasně vyložte, co vy považujete za správný přístup k řešení dané otázky či problému a popište strategii, program či plán, který pro řešení má vaše organizace. Vaši řeč se vždy pokuste ukončit pozitivně, poskytnutím jasné možnosti budoucího postupu publiku.

F Plakáty a letáky

Plakáty a letáky jsou důležitou metodou rozšiřování informací na místní úrovni. Můžete je použít ke:

- získávání podpory pro vaši věc
- propagaci setkání nebo nějaké akce
- popularizaci vašich sloganů a sdělení.

Plakáty a letáky jsou obzvláště užitečné v oblastech s obtížnou dostupností novin či rádiového a televizního vysílání. Představují přímou formu komunikace, ale mohou být velmi drahé. Předtím, než vaše organizace vynaloží mnoho peněz na tisk plakátů a letáků, je nezbytně nutné mít jasno o zaměření těchto prostředků, o publiku a o tom, čeho jimi chceme dosáhnout.

Publikum vidí plakát na několik sekund, většinou když kolem něho projíždí nebo prochází. Plakáty by mělo být možno umístit na sloupy okolo rušných cest nebo na stěny a výlohy obchodů, kde je mohou vidět kolemjdoucí. Měly by být co největší a nejvýraznější, takže budou přitahovat pozornost a budou se dobře číst.

Užitečné tipy pro tvorbu dobrých plakátů:

- Plakáty udělejte co největší – neměly by být menší než A2 (čtyřnásobek normální strany formátu A4) .
- Písmo zvolte co největší, aby jej lidé mohli přečíst ze vzdálenosti přibližně 10 metrů .
- Použijte co nejméně slov – vyhýbejte se celým větám.
- Pokud si to můžete dovolit, použijte více barev – plakát bude výraznější a bude přitahovat více pozornosti .
- Nedávejte na váš plakát příliš mnoho slov nebo obrázků – může být krásný, ale pokud je jeho design příliš pestrý, nejdůležitější informace se k publiku nemusí dostat.
- Ujistěte se, že je z plakátu jasné, že patří vaší organizaci nebo kampani – použijte vašeho loga, barev či zkratk.

Letáky používejte, chcete-li lidem sdělit více informací, než se vejde na plakát, například k:

- vysvětlení problematiky v dané společnosti
- zvýšení informovanosti lidí o jejich právech
- získání podpory pro kampaň, kterou vedete
- získání podpory pro názory vaší organizace.

Výroba letáků je o mnoho levnější než výroba plakátů. I v případě letáků však může jít o ztrátu peněz, pokud je vytisknete a poté je pořádně nešíříte.

G Uspořádání veřejné akce

Text této části byl převzat čistě ze zdrojových materiálů kampaně 'Ban the Landmine Campaign'.

S pomocí veřejné akce lze úspěšně zveřejnit sdělení kampaně a získat pozornost médií. Patří mezi ně pochody, jako v případě italského pochodu za Rozvojové cíle tisíciletí, rozdávání letáků na vládních jednáních, drobné demonstrace či tichá pietní shromáždění. Je třeba jen dobrého naplánování, fantazie a těžké práce.

Několik obecných tipů pro organizaci veřejné akce:

- Myslete dopředu. Uspořádejte plánovací setkání k vytvoření strategie akce. Ujistěte se, že máte skupinu lidí, kteří budou za akci zodpovědní. Oznamte akci místní správě a pokud je to nutné, získejte pro ni povolení. Ujistěte se, že máte zajištěnou skupinu lidí na přípravu a úklid po akci. Dobrým pravidlem bývá naplánovat svou akci tak, aby přinesla co největší publicitu a co nejméně obtěžovala veřejnost.
- Vytvářejte spojení. Někdy je užitečné požádat prominentní osobu nebo organizaci o záštitu akce. Ujistěte se, že mají dostatek informací o plánované akci a sdělení, které se akcí snažíte šířit.
- Udělejte akci reklamu. Reklamní strategii musíte naplánovat, abyste přilákali příznivce a vysvětlili společnosti, proč akci pořádáte. Můžete použít kteroukoli z mediálních strategií či nástrojů detailně popsanych v této příručce. Často je nejlepší formou reklamy osobní pozvání, požádejte tedy vaše příznivce, aby obtelefonovali či promluvili s jinými členy/příznivci a o akci je informovali.
- Šířte své hlavní sdělení. Pokud v rámci akce stojíte před veřejnou budovou a snažíte se na něco upozornit, dosáhnete lepších výsledků, pokud kolemjdoucí pochopí, o co se snažíte. Mějte

s sebou transparenty a plakáty s hlavním sdělením. Rozdávajte veřejnosti letáky. Svě členy připravte na zodpovídání otázek.

- Vytvořte plán pokrytí médií. Pokud chcete získat pozornost veřejnosti, ujistěte se, že jste si pro použití médií vybrali vhodný čas. Často se stává, že dopolední akce jsou odvysílány ve večerních zprávách, zatímco ty pozdější se sem již nedostanou. Před událostí vydejte tiskovou zprávu. Poskytněte těm novinářům, kteří nedostali nebo nečetli vaše materiály, podkladové informace. Přemýšlejte, jak akci učinit co nejvíce vizuálně atraktivní pro kamery a fotografy.
- Přemýšlejte o vybavení akce. Smluvte si vypůjčení nebo pronájem nutného vybavení s předstihem.
- Přemýšlejte o možných finančních zdrojích. Ujistěte se, že máte dost finančních prostředků pro provedení akce.

H Organizace jednání

Tato sekce byla vytvořena s použitím UNDP příručky Human Development Resource Toolkit a materiálu Training for Transformation Handbooks for Community Workers od autorů Anne Hopeové a Sally Timmelové.

Facilitace jednání

Věci k zařizení:

- **Uspořádání místnosti.** Výzkumy ukazují, že uspořádání místnosti má silný vliv na zapojení se do jednání. Ti, kteří vidí jiným do tváře, mají výhodu. Vynasnažte se, aby účastníci seděli v jediném kruhu a viděli si do obličeje.
- **Velikost skupiny.** Většině lidí připadá obtížné mluvit před velkou skupinou neznámých lidí. Ve velkém počtu lidí obvykle také není čas na to, aby se všichni vyjádřili. Lepší je seznat menší skupinu (do 30 lidí), ve které se může zapojit každý. Pokud je skupina větší, rozdělte ji na menší skupiny, kdykoli je to možné.
- **Agenda.** Každé jednání musí mít jasný program. Z jednání nikoho nevyklučujte. Výsledky jednání musí být všem jasné.
- **Facilitátor.** Pečlivě vybírejte člověka, který povede diskuzi. Musí to být někdo, kdo se bude zdržovat diskuze a podporovat účast všech ostatních. Musí to být dobrý posluchač. Často to není vedoucí kampaně nebo skupiny.
- **Cvičení na prolomení ledů.** Většina z nás je vnitřně trochu nejistá, zvláště ve skupině neznámých lidí. Musíte účastníkům jednání pomoci poznat se a umět se ve skupině uvolnit. Cvičení na prolomení ledů tomu pomáhají. Můžete při nich účastníky například požádat o představení a prozrazení jejich nejoblíbenější snídani.
- **Přestávky.** Lidé neudrží pozornost donekonečna. Jednání s přestávkami každou 1,5-2 hodiny přináší mnohem lepší výsledky.
- **Zhodnocení.** Jednání je třeba zhodnotit a poučit se z chyb.

4.6 Tipy pro vedení kampaně

A Práce se sděleními kampaně za Rozvojové cíle tisíciletí

- K propojení Rozvojových cílů tisíciletí do každodenních aktivit v rámci komunity používejte jednoduchá hesla formulovaná v běžně užívaném místním jazyce.
- Sdělení o MDGs přizpůsobujte konkrétní cílové skupině. Pokud oslovujete děti, pak můžete použít fotografickou soutěž, graffiti nebo trička. Pro širokou veřejnost (kromě zpráv o MDGs psaných v jednoduchém a přístupném jazyce) použijte brožury a letáky kapesního formátu.
- Udělejte brainstorming o tom, kdo je vaše konkrétní cílová skupina, co je vytoužený výsledek sdělení a komunikace. Bylo by jednodušší začít jednoduchým počátečním sdělením a později přijít s detailnějšími vztaženými k cílům, úkolům apod.?
- Nejdůležitější a nejtěžší částí je volba hlavního sdělení. Jakmile jste zvolili hlavní sdělení, můžete využít existující bohatství zkušeností a příkladů toho, jak jej efektivně předávat. Naleznete i návody, jak postupovat v situaci s omezenou infrastrukturou po konfliktu, či jak oslovit traumatizované či málo vzdělané populace.
- Hledáte-li příhodné hlavní sdělení, vezměte v úvahu: Miléniovou deklaraci; to že, MDGs musí být přizpůsobeny snaze o zabezpečení základních potřeb k přežití a zdraví; že každý Cíl musíte maximálně zjednodušit a formulovat pozitivně (například „zajistit, aby vaše rodina/sousedé měli dostatek jídla“); že promlouváte o síle a důstojnosti lidí a země, abyste v nich povzbudili zodpovědnost a schopnost vést ostatní, ale zároveň zdůrazňujete, jak je nutné partnerství a podpora jiných; globální povahu potřeb a činností (protože zdůraznění jednotnosti může posilovat).
- Abyste se vyhnuli pouhému vzbuzení očekávání a možných projevů nespokojenosti v případě neúplného splnění cílů, měli byste MDGs lidem sdělovat spolu s jasnou vizí, jak v dosažení národních rozvojových cílů oni sami mohou pomoci.
- MDGs by měly být integrální součástí občanského vzdělání běžných obyvatel. Takto vybavení občané by mohli své vlády volat k zodpovědnosti za neplnění závazků, které uskutečnily na globálních konferencích. Plnění MDGs by mělo sloužit za jedno z kritérií pro dobré vládnutí a demokracii.
- Kampaně za MDGs se nejspíše vedou dobře organizovaným skupinách občanské společnosti, které se zajímají a angažují v rozvojových snahách a chtěly by potenciálně ovlivňovat rozhodovací procesy na místní či národní úrovni.
- Chudí lidé v rozvojových zemích vezmou MDGs za své pouze budou-li mít možnost vzít svůj osud do svých rukou. Měli by mít možnost rozebrat své problémy, určit jejich řešení a společně jednat buď samotní nebo v partnerství s vládou či jinými zainteresovanými aktéry. Převzetí kontroly nad situací však má cenu pouze, je-li v praxi podporováno místní vládou nebo nevládními organizacemi.

(Převzato z UNDP reakcí k UNDP Sierra Leone Query, duben 2003)

B O vedení kampaně

Tyto tipy jsou založeny na materiálech Advocacy Resource Handbook, vydaném Advocacy Institute roku 2004 a na vlastní zkušenosti autorů.

Zde jsou některé obecné tipy pro organizace občanské společnosti vedoucí kampaně na podporu Rozvojových cílů tisíciletí:

- Zaměřte se na jediné poutavé sdělení.
- Vytvořte jasný *akční plán* a zajistěte si publicitu pomocí médií a osvěty veřejnosti. Promyslete si fáze kampaně a její rozpočet a co nejdříve vyberte peníze nebo finanční dary, které budou potřeba.
- Zajistěte, aby kampaň měla část jak s *místní*, tak *globální* působností. Kampaň by měla využívat přístup „zezdola“, propojovat zkušenosti řadových občanů s národními, regionálními a globálními snahami.
- Využívejte *aliancí*, propojujte svou činnost s jinými organizacemi, využívejte stávajících fór a existujících kapacit k posunu kampaně.
- *Požadujte mnoho*. Pokud nebudete nic vyžadovat, nic nedostanete. Příliš často se lidé předem obávají negativní odpovědi a proto nic nepožadují. Dejte si za úkol žádat. Je jednoduché říci napoprvé ne. Po desáté nebo dvacáté už je to těžší. Žádejte často. (UNDP, Blue Book)
- *Vedení* je pro kampaň klíčové. Existuje mnoho různých forem vedení, z nichž každé má jinou funkci.
- *Načasování* kampaně je klíčové. Zahrnuje načasování akcí, oslovení činitelů s rozhodovací pravomocí i využívání médií.
- Nejlepší kampaně jsou ty, které mají osobní rozměr / lidskou tvář. Lidé se rádi identifikují s jinými lidmi a jejich příběhy. Kdekoli je to možné, nalezněte lidi, s jejichž osudy ostatní mohou soucítit a propleťte tyto osudy se všemi částmi kampaně.
- Chovat se čestně je klíčové pro důvěryhodnost vás i vaší organizace. Znamená to nikdy nelhat, být vždy zdvořilý, i když se zabýváte kontroverzními tématy, nikdy neporušit slib a nezveřejňovat důvěrné komentáře.
- Klíčem k úspěchu je znát argumenty odpůrců a být schopný je vyvracet při lobbování u činitelů s rozhodovací pravomocí.
- Udržujte rovnováhu mezi *rozumným* a *potřebným*. Některá sdělení jsou vhodná v určitém čase. Někdy potřebujete silné sdělení. Můžete jím rozzlobit některé lidi, ale téma se dostane do veřejné agendy. Jindy je vhodné mírnější sdělení. Musíte zvažovat použití různých sdělení podle situace a ujistit se, že sdělení souzní se situací a jedno nepůsobí proti druhému. Silné sdělení budete například potřebovat pro přilákání pozornosti lidí a otevření příležitosti k jednání pro komunikátory jemnějších sdělení. Tato strategie bude mít úspěch pouze tehdy, když oba druhy komunikátorů rozumí svým rolím a svou práci se vzájemně podporují.
- Pokud se snažíte dosáhnout dalekosáhlých změn, musíte oslovit velké množství lidí. Strategie kampaně musí být zaměřena na lidi, taktika kampaně na jejich aktivizaci.
- O výsledcích kampaně vždy informujte společnost.
- Využívejte vlajkových dnů jako jsou Mezinárodní den za odstranění chudoby nebo Mezinárodní den lidských práv.
- Pravidelně kampaň a projekt hodnoťte a učte se ze svých omylů.

Používání hromadných e-mailů pro koordinaci společného úsilí

Elektronická pošta (email) je tou nejjednodušší a nejsnáze dostupnou formou „online“ komunikace. A je jednoduché naučit se ji používat. Hromadný e-mail je funkce, kde lze definovat seznam elektronických adres všech lidí, kteří jsou do kampaně zapojeni. Aby hromadné obesílání fungovalo jak potřebujete, musí lidé ze seznamu mít společný zájem, pravidelně využívat email a musí existovat facilitátor, který všechny obesílá s aktuálními zprávami. Měli byste se také dohodnout, zda je seznam kontaktů přístupný pro ostatní nebo zda je důvěrný.

Dopis politickému zástupci

- Použijte správnou adresu a oslovení.
- Napište dopis.
- Použijte vlastních slov i vlastního dopisního papíru. Osobní dopisy mají daleko větší váhu než formální dopisy.
- Buďte struční a neodchylujte se od tématu.
- Konkrétně vyjádřete, co byste chtěli, aby udělal.
- Ověřte fakta. Zkontrolujte všechna fakta ve vašem dopise a ujistěte se, že jsou správná a můžete si za nimi stát.
- Poděkujte.
- Nepoužívejte negativního, nadřazeného, výhrůžného nebo zstrašujícího tónu.

Osobní setkání s politickým zástupcem

- Zkraťte a zjednodušte své sdělení. Myslete na to, proč jste přišli a co chcete.
- Mějte fakta uspořádaná.
- Přijďte včas, buďte slušní a trpěliví. Nikdy nebuďte hrubí.
- Snažte se pro svůj problém získat jeho osobní zaujetí.
- Buďte mu zdrojem informací. Ponechte mu jednostránkový materiál se základními fakty a vašimi kontaktními údaji.
- Než odejdete, znovu poděkujte.
- Navažte na setkání a vybudujte partnerství.
- Poskytněte mu příležitosti pro pozitivní publicitu – příležitost k fotografování, účast na vaší akci nebo speciální události.

C 100 nápadů na přímou akci (převzato od M. Lattimera)

Protest (symbolické akce)

1. Odmítnutí rozpustit shromáždění
2. Sezení na místě
3. Tělesné bránění (např. když se protestující staví mezi velrybáře a jejich kořist)
4. Tělesná blokáda (např. ležení před buldozery)
5. Vstup do uzavřených oblastí
6. Invaze ze vzduchu (přelet balónem nad cílovým místem)
7. Obsazení místa
8. Dobrovolné podstoupení zatčení / uvěznění
9. „Sit-in“ (odmítání opustit své pracoviště dokud nebude sjednána náprava)
10. „Stand-in“ (prodlužování čekání ve frontě pro odrazení zákazníků)

11. „Ride-in“ (používání dopravy s omezenou kapacitou)
12. „Pray-in“ (účast na bohoslužbách náboženských institucí vystupujících proti prosazované změně)
13. Vracení odpadů (vracení vyhozeného odpadu)
14. Rušení veřejných projevů
15. Guerillové divadlo (divadlo zapojující okolostojící)
16. Veřejné pálení tiskovin
17. Protestní svlékání
18. Graffiti
19. Ničení cedulí nebo reklam
20. Používání nových symbolů či jmen
21. Odmítnutí spolupráce s vládními orgány
22. Odmítnutí státních vyznamenání nebo účasti na společenských akcích
23. Bojkot voleb
24. Hladovka
25. Vyhlášení období smutku

Sociální akce

26. Sledování (vytrvalé sledování osob)
27. Osobní obtěžování (např. zesměšňování, „strážení“ něčího domu)
28. Zveřejňování činností určité osoby
29. Sociální bojkot (např. odmítnutí obchodování s určitou osobou)
30. Ostrakismus (radikální forma sociálního bojkotu)
31. Odmítání sexuálních vztahů
32. Exkomunikace
33. Bojkot setkání, akcí nebo přednášek
34. Skupinové ticho (např. obecenstvo se odmítá zapojit)
35. Demonstrativní odchod
36. Protestní postávání nebo pochod na problematickém místě
37. Prolamování sociálních tabu
38. Společenský styk s vydědění
39. Ochrana a úkryt uprchlíků
40. Poskytnutí přístřeší (poskytnutí budovy k ochraně či úkrytu osob)
41. Lidové veřejné slyšení či soudy

Bojkoty a stávky

42. Spotřebitelský bojkot potravin
43. Spotřebitelský bojkot výrobce
44. Odmítnutí platit pronájem
45. Odmítnutí platit daně
46. Odmítnutí platit dluhy nebo pokuty
47. Vybrání bankovních úspor
48. Bojkot obchodních řetězců
49. Odmítání zboží v roli dodavatele
50. Odmítání přírodních surovin dělníky
51. Demonstrační stávka
52. Zpomalení

53. Dodržování pravidel do nejmenších detailů (forma „zpomalení“, při které se pečlivě řídíte všemi pravidly a omezeními)
54. Koordinované nastoupení na neschopenku
55. Stávka proti přesčasům
56. Selektivní stávka (ukončení vybraných pracovních činností)
57. Detailní stávka (stávka, ke které se pracovníci přidávají jeden po druhém)
58. Nárazová stávka (postupné stávkování v podnicích určitého odvětví tak, aby se zvýšil tlak konkurentů)
59. Divoká nebo neohlášená stávka (též stávka bez souhlasu odborů)
60. Okupační stávka (zamknutí se na pracovišti, případně odmítání opustit je)
61. Činná stávka (např. provádět veřejně prospěšné činnosti bez nároku na odměnu tak, aby bylo upozorněno na to, co je nutné udělat)
62. Osobní stávka (jednotlivec odmítající poslechnout pokyny)
63. Celonárodní stávka (protest celé společnosti vedoucí k ústupu ekonomické aktivity na určitý čas)
64. Všeobecná stávka (stávka pracovníků z různých průmyslových odvětví, hlavní princip revolučního syndikalismu)

Nespolupráce a kladení překážek: činnosti zvenčí systému

65. Přetěžování kapacit zařízení či služeb
66. Přetěžování administrativních systémů
67. Zpomalování nebo ztížení poslušnosti k nařízením
68. Neobsluhování zákazníků – nechávání je čekat (např. vykonávání nesmyslných či komplikování rutinních pracovních činností)
69. Porušování špatných zákonů z principu (např. neplacení daní)
70. Zveřejňování tajných materiálů
71. Odhalování skrytých identit
72. Sledování (např. sledování vojenských manévrů)
73. Kopírování dopisů
74. Porušování oficiálních blokad
75. Odmítání uznat vybrané úředníky
76. Nespolupráce s policií apod.
77. Odstraňování silničních značek, čísel domů apod.
78. Blokáda silnic
79. Infiltrace do institucí pomocí špiónů a sabotérů
80. Elektronické obklíčení
81. Ničení nebo kontaminace zboží
82. Eko-sabotáž
83. Osvobození zvířat z pastí nebo laboratoří

Odmítnutí spolupráce a kladení překážek: akce zevnitř systému

84. Odmítnutí provádět vybrané činnosti
85. Nepředávání informací / pokynů
86. Svévolná neefektivita práce
87. Průmyslová sabotáž
88. Odmítnutí spolupráce v roli poroty
89. Odmítnutí spolupráce nebo vzpoura bezpečnostních sil
90. Odmítnutí spolupráce vládních jednotek

Pozitivní přímá akce

91. Odpuštění
92. Metoda otevřených dveří
93. Alternativní rádio / noviny
94. Alternativní školy
95. Selektivní patronace (např. Fair Trade)
96. Alternativní ekonomické orgány (např. družstva vlastníků)
97. Alternativní ekonomiky (např. systémy lokálního výměnného obchodu)
98. Ignorance určitého pravidla v rámci určité společnosti (např. vlastnických práv v rámci komunity)
99. Selektivní omezení vstupu (např. zóny beze zbraní)
100. Alternativní společnosti s nezávislou suverénní vládou

4.7 Příklady úspěšných kampaní a získávání podpory ve prospěch MDGs

Dobrovolníci pomáhají realizovat 6. cíl: Snížení výskytu závažných nemocí

V roce 2000 v rámci Globální iniciativy na odstranění obrny pracovalo na očkování 550 milionů dětí dobrovolně deset milionů lidí. Z valné většiny se jednalo o zapálené občany působící ve své vlastní společnosti. Věnovali svůj čas tomu, aby očkování dětí, jež se dostavily na očkovací stanice, bylo zdokumentováno a děti dostaly orální očkování. Celková hodnota této podpory dobrovolníků byla odhadnuta na 10 miliard USD, tj. daleko více, než si mohou dovolit vlády nebo mezinárodní a národní organizace. Tento příklad dobře ukazuje, jakou roli v dosažení MDGs může hrát solidarita a kreativita milionů řadových občanů, pokud je využita v dobrovolné práci.

Pochod Palestinců a Izraelců

7. února 2004 protestovalo odhadem 3000 demonstrantů včetně Palestinců a Izraelců proti kontroverzní izraelské bariéře, která odděluje Západní břeh. Dvoukilometrový pochod protestujících kolem zdi je prozatím největší demonstrací proti této bariéře. Demonstranti volali „ne apartheidu“ a „zed' vytváří vězení pro Palestince a ghetto pro Izrael“ a mnoho z nich mávalo palestinskou vlajkou. Protestní akce pro vytvoření tlaku na vládu Izraele byla uspořádána dvěma mírovými skupinami – izraelsko-palestinským hnutím Taayush a izraelským hnutím Gosh Shalom. Organizátoři se snaží o ukončení okupace a stažení vojsk ze Západního břehu.

Globální kampaň za vzdělání² (GCE)

Vzdělání patří mezi základní lidská práva a je fundamentálně důležité pro boj o lidskou důstojnost a svobodu. 125 milionům dětí a 880 milionům dospělých na světě je toto právo upíráno. Dalších 150 milionů dětí nedokončí základní školu. Globální kampaň za vzdělání prosazuje chápání vzdělání jako základního lidského práva a mobilizuje veřejnost k nátlaku na vlády a mezinárodní společnost, aby plnily své sliby poskytnout bezplatné, povinné základní vzdělání pro všechny, zvláště pak pro děti, ženy a všechny znevýhodněné a nezaopatřené společenské skupiny.

19.-25. dubna 2004 se odehrála zatím světově největší lobbistická událost v oblasti vzdělání. Kampaň zmobilizovala 850 000 lidí ve 105 zemích, aby lobbovali za 2. cíl. Lidé naléhali na své vlády, aby vzdělání zařadily mezi priority a uvolnily na něj finanční zdroje. Na podporu GCE mladí lidé ve Velké Británii pozvali členy parlamentu na jeden den do svých škol a mluvili s nimi o tom, proč považují vzdělání za tolik důležité.

Zdroj: [webové stránky CGE](#)

Ugandské poštovní známky

Uganda nechala k osmi MDGs vytvořit sadu poštovních známek. Jejich podoba byla vytvořena ve výtvarné soutěži s tematikou MDGs na středních školách.

Brazílie podniká opatření pro dosažení 1. cíle: Kampaň Zero hunger

Kampaň „Žádný hlad“ prezidenta Lula da Silvy představuje inovativní přístup k odstranění hladu a dosažení 1. cíle.

V Brazílii existují jedny z největších rozdílů v příjmech mezi obyvatelstvem na světě. 46 milionů lidí v Brazílii je chudých. Kampaň byla vytvořena, aby potřela hlad a jeho strukturální příčiny. Vedle odstranění současného hladovění se snaží i o dlouhodobé zajištění potravinové bezpečnosti pro

² Global Campaign for Education

všechny obyvatele Brazílie. Jejím cílem je zajistit, aby se všechny rodiny mohly důstojně a pravidelně najíst v míře, která udržuje fyzické a psychické zdraví. Program zahrnuje přímou pomoc chudým, ale také školení, které má lidem pomoci uživit se samostatně. Školení jsou podnikatelé, řadoví občané stejně jako vládní úředníci. V rámci programu Zero Hunger obdrží chudí elektronickou jídelní kartu, na kterou dostanou jídlo, pokud se účastní tříměsíčního základního kurzu. Zde je učí, jak vystavět nádrž na zachycování dešťové vody a jak vysázet zeleninové zahrady. Také se zde lidé přesvědčují k dobrovolné komunitní službě zaměřené na sbírky záchranných balíčků potravin, oblečení a léků, poskytování jídel pro chudé s týdenní frekvencí, tvorbu semenných bank či vedení kurzů o potravinové výživě apod. Veřejnost program silně podporuje, bohatší čtvrti organizují sbírky darů a velké obchodní společnosti kampaň podporují formou reklamy, telekomunikačních a jiných služeb. Byl vytvořen také systém mikroúvěrů, které se setkávají s úspěchem všude na světě, z nichž se podporuje zakládání podniků nebo rodinných zemědělských farem. Projekt Zero hunger inspiruje všechny společenské skupiny (herce, hudebníky, církve, organizace mládeže, podnikatelské subjekty aj.) ke společné snaze vytvořit partnerství s vládou. Jak vysvětluje prezident da Silva, „ Pokud se každý podnikatelský subjekt, každý jednotlivec, který má duši a politické svědomí, v této zemi rozhodne přidat k této kampani proti hladu.. nebude to zázrak jednoho prezidenta. Bude to zázrak brazilské společnosti.. Nečekejte na brazilskou vládu...“.

TREATMENT ACTION CAMPAIGN (Kampaň za léčbu), JIŽNÍ AFRIKA: Případová studie červenec 2004

Úvod

Treatment Action Campaign (kampaň TAC) se prosazováním obsahu 6. cíle zabývala daleko dříve, než byl tento cíl přijat v rámci MDGs. Tato případová studie ukazuje inovativní způsob občanské společnosti, jak přimět vládu splnit 6. cíl: „Zastavit a zvrátit šíření HIV/AIDS a snížit výskyt malárie a dalších závažných nemocí.“ Je to výborný příklad toho, jak vést lokální kampaň propojenou s mezinárodním hnutím.

10. prosince 1998, na Mezinárodní den lidských práv, protestovala skupina asi 15 lidí v Kapském Městě za poskytnutí léčebné kúry lidem žijícím s HIV/AIDS. Okolojdoucí byli překvapeni. Neuvědomovali si, že na AIDS existují léky a že tyto jsou v západních zemích volně přístupné. Za jeden den sesbírala skupina přes 1 000 podpisů vyzývajících vládu k vyvinutí plánu na léčbu lidí žijících s HIV. Treatment Action Campaign byla na světě. Po smrti svého přítele a kolegy a s postupujícím onemocněním usoudil vedoucí kampaně TAC- Zackie Achmat, že je načase začít něco dělat – bojovat za přístup k léčbě. Založení TAC otevřelo novou kapitolu v jihoafrické politice boje proti AIDS. Lidé byli unaveni ze zpráv plných zkázy a beznaděje. TAC použila inovativní a úspěšnou formu kampaně. Hlavní sdělení kampaně znělo silně a vytrvale. Ani vláda, ani farmaceutický průmysl jej nemohly ignorovat.

Kontext

Skoro 38 milionů dospělých a dětí na světě žije s HIV. Ačkoli Afriku obývá jen 10 % světové populace, najdeme zde 70 % světové populace s virem HIV. Epidemie HIV/AIDS, která se v Jihoafrické republice objevila, je jednou z největších hrozeb společnosti. Odhaduje se, že 27 % těhotných žen je HIV pozitivních a zhruba 5 milionů Jihoafričanů má HIV/AIDS. Úmrtnost dospělých zaznamenala mezi lety 1997 a 2004 reálný přírůstek o více než 40 %.

Odhaduje se, že kolem 1,5 milionu Jihoafričanů zemře na AIDS v dalších několika letech a kolem roku 2010 budou 2 miliony dětí sirotky, protože jejich rodiče zemřeli na nemoci spojené s AIDS.

Kampaň TAC

TAC je zaměřená na:

- Kampaň za finančně dostupné léky pro všechny lidi s HIV/AIDS
- Boj za léčbu pro těhotné ženy s HIV, aby se snížilo množství dětí, které virem onemocní
- Kampaň za zdravotnický systém, který by poskytoval stejnou péči pro všechny Jihoafričany
- Osvětu o léčbě HIV/AIDS
- Vyškolení lidí schopných vedení mezi lidmi žijícími s HIV.

TAC má po celé Jihoafrické republice kanceláře a přes 8 000 členů. K tomu se jí podařilo dát dohromady síť podporujících organizací včetně odborů, náboženských skupin a asociací nevládních organizací.

TAC se v průběhu let zaměřila na pět dílčích kampaní:

a) Informovanost o léčbě

Pravděpodobně největším úspěchem TAC kampaně bylo zvýšení povědomí veřejnosti o léčbě AIDS a vzbuzení naděje, že se k léčbě dostanou chudí lidé. Veřejnými protesty, prezentacemi v Parlamentu, častým využíváním médií, aktivizací společnosti a tvorbou sítí se TAC podařilo napevno prosadit svou problematiku do veřejné agendy.

b) Přenos choroby z matky na dítě

TAC vedla neúnavnou kampaň za léčbu HIV pozitivních těhotných žen ve snaze snížit počet dětí nemocných HIV. V roce 1998 se organizace TAC zasazovaly proti vládnímu rozhodnutí pozastavit činnost pilotních míst léčby. Zabezpečily výzkum na podporu kampaně. Výsledky výzkumu prezentovaly Parlamentu a ministromi zdravotnictví. V roce 2000 uspořádala TAC Světový pochod za léčbu v rámci Mezinárodní konference o AIDS v Durbanu. V srpnu 2000 ministr vyhlásil 11 pilotních projektů používajících Nevirapine ke snížení přenosu choroby z matky na dítě. TAC slíbila veřejnosti, že pokud vláda tyto pilotní programy nerozšíří na národní program, bude proti vládě legální cestou protestovat. V roce 2001 TAC zorganizovala celonárodní kampaň ve všech devíti provinciích, aby právně zpochybnila vládní přístup k řešení léčby přenosu choroby z matky na dítě. A dočkala se úspěchu. Soud nařídil národní i provinciálním vládám zpřístupnit Nevirapine těhotným ženám s HIV, které rodí v zařízeních veřejného zdravotnictví, a jejich dětem. Dále vydal prohlášení, ve kterém vládním činitelům ukládá okamžitou povinnost vypracovat do března 2002 efektivní zevrubný národní program pro předcházení a snížení přenosu HIV z matky na dítě.

Vláda Jihoafrické republiky se proti rozhodnutí odvolala k Ústavnímu soudu. Znovu vyhrála TAC. 5.července 2002 potvrdil Ústavní soud rozhodnutí Vyššího soudu. V prvním týdnu platnosti rozhodnutí podaly členské organizace TAC trestní oznámení, ve kterém obviňují Ministerstvo zdravotnictví a Ministerstvo obchodu a průmyslu ze spáchání vraždy tím, že nevydaly povinné licence. Aktivisté odmítli opustit policejní stanice, dokud nebudou ministři zatčeni. Ve městě Sharpeville na ně byl vydán zatykač a členové TAC stanici opustili. V Kapském Městě byli členové TAC uvězněni a následně propuštěni. V Durbanu policie na rozpuštění demonstrantů použila slzný plyn a vodní děla, což vyústilo v hospitalizaci značného počtu dobrovolníků. Akce byla podpořena inovativními plakáty a prohlášeními v médiích.

24. dubna 2003, na Mezinárodní den aktivismu (International Day of Action), se odehrála druhá akce. Demonstrace se konaly bez povolení znovu s různými výsledky. Byly podpořeny protestními akcemi po celém světě. Například v Nairobi uspořádali aktivisté tiskovou konferenci. V Tokiu bylo Velvyslanectví Jihoafrické republiky předáno 600 papírových jeřábů symbolizujících 600 lidí, kteří v Jihoafrické republice zemřou denně na AIDS. V Amsterdamu bylo na velvyslanectví doručeno 600 červených tulipánů. V Los Angeles, Londýně a Miláně bylo před velvyslanectví umístěno 600 párů bot. Velká vlna

akcí vyjadřujících občanskou neposlušnost v krátkém čase zvýšila tlak veřejnosti na vládu. TAC oficiálně ukončila aktivistickou kampaň až 19. listopadu 2003 přijetím Operačního plánu na zevrubnou léčbu a péči spojenou HIV a AIDS.

Ponaučení

Plán kampaně

Každá úspěšná kampaň potřebuje jasnou analýzu problému, jasné cíle kampaně a promyšlený plán, který bere v úvahu lokální kontext a zdroje, jež má organizace k dispozici. TAC efektivně určila problém a jeho řešení a soustředila se na vytvoření politické vůle k realizaci řešení. Cíl kampaně byl hned zpočátku jasný – finančně dostupná léčba pro všechny. TAC úspěšně určila příznivce (HIV pozitivní lidi, nevládní organizace, odbory), potenciální spojence (zdravotníci, akademici, úředníci), oponenty (vláda a farmaceutické společnosti) a potenciální oponenty (Africký národní kongres, ANC). Pracovala s každou ze skupin tak, aby dosáhla svého cíle. V různých časových fázích kampaně použila různé taktiky a nástroje. Všechny tyto aktivity ale nesly společné poselství.

V neposlední řadě TAC postupně zvětšila základnu svých příznivců oslovováním veřejnosti pomocí osobních emočně silných příběhů jednotlivých členů TAC. Lidi konkrétně oslovil lidský úhel pohledu na problematiku, jímž bylo mediálně zpracováno Achmatovo zhoršující se zdraví a jeho odmítání léků do doby, než se vláda zaváže zajistit léky pro všechny. Ten byl ještě umocněn vysláním návštěv Mandely u nemocného Achmata a osvětlováním paralel mezi morálními postoji obou aktivistů. Zapojení uznávané osoby dokázalo mocně posílit veřejnou podporu.

Sítě

Jedna z nejsilnějších stránek kampaně TAC byla síť jejích příznivců. V Jihoafrické republice vytvořila lokální silné aliance s největší obchodní federací, náboženskými vůdci a nevládními organizacemi. Pokaždé, když se chystala k nějaké akci, vyjma akcí občanské neposlušnosti, stáli tito partneři za ní. Mezinárodně zmobilizovala TAC k podpoře kampaně a zvýšení tlaku na vládu aktivisty z různých částí světa. Znamenalo to, že pokaždé, když vláda něco neudělala, věděl o tom celý svět. To ukazovalo vládu Jihoafrické republiky v nelichotivém světle.

Lobbing ve vládě

Zatímco s některými členy vládního kabinetu byla TAC v neustálém konfliktu, s některými vyššími úředníky udržovala kontakt a spolupracovala. Stručně řečeno, TAC se dařilo získávat podporu velmi diplomatically. Zatímco na jedné straně hrozila vládě přímou právní odezvou, na druhé nabízela vládě partnerství a na podporu protestů předkládala výzkum a racionální argumenty. Vládu například na jedné straně podporovala při prosazování zákona o lécích (Medicines and Related Substances Control Act) a na druhé straně ji postavila před soud pro neřešení léčby přenosu choroby z matky na dítě. Kdykoli to bylo možné, použila TAC formálních postupů. Uspořádala prezentaci v Parlamentu. Účastnila se tématických výborů. Své požadavky přednesla na vyjednávacím fóru Národní rady pro ekonomický rozvoj a zaměstnanost (NEDLAC). Tyto snahy kombinované s přímými akcemi vedly ke konečnému vítězství v otázce léčby.

Přímé akce

Pochody, rušení veřejných projevů, demonstrace vsedě, graffiti, demonstrativní odchody, porušování zákonů, odmítání léčby a konečně občanská neposlušnost, to vše v průběhu let tvořilo součást strategie TAC. Zpočátku se kampaň soustředila na konvenčnější akce - pochody, malé protestní akce jako postávání či pochod na určitém místě apod. V reakci na nečinnost vlády se její činnost stávala více asertivní, účastníci akcí rušili projevy ministrů na schůzkách či demonstrativně odcházeli v průběhu

prezentací oponentů. Paralelně s těmito akcemi vůdce kampaně zveřejnil své odmítnutí retrovirální léčby, dokud nebude mít k lékům přístup každý občan Jihoafrické republiky. Po pěti letech diskuzí, vyjednávání, veřejných akcí a soudních řízení se roku 2003 kampaň uchýlila k akcím občanské neposlušnosti.

TAC zjistila, že společnost v zásadě vítá občanská hnutí, která jsou schopná, hlasitá a neohrožují svým vítězstvím demokratické zřízení. Nejednoznačně je však přijímáno, když chudí odloží dekorum a projeví svůj hněv či porušují práva. Tato ambivalence se projevila i u nejnějnějších příznivců TAC – odborů a náboženských vůdců, kteří odmítli podpořit projevy občanské neposlušnosti. Jinak se k povaze kampaně stavěla veřejná členská základna TAC, která volala po konci politické vyhýbavosti. Ponaučení, které z toho plyne pro TAC a jiné kampaně, zní, že masová občanská neposlušnost má být až poslední možností a její použití je třeba dobře zvážit.

Výzkum

Výzkum podporující návrhy a doporučení TAC umožnil získat lidi z praxe a akademiky z oboru. Výzkum také poskytl základ pro zapojení úředníků.

Používání práva

Ústava Jihoafrické republiky poskytuje jeden z nejprogresivnějších právních rámců pro uplatňování lidských sociálních a ekonomických práv na světě. Kampaň TAC toho využila ve svůj prospěch, když k prosazení lidského práva na léčbu volila právní cesty. Jak se ale záhy ukázalo, vyhrát soudní spor je pouze první krok. Velmi často se stává, že vlády soudní rozhodnutí nerespektují. Jeho realizace musí být pečlivě sledována a veřejnost upozorněna na jakékoli překročení zákona. To vyžaduje mít vedle týmu soustředěného na prosazování práva skupinu terénních aktivistů. Díky své široké lidské základně mohla TAC rychle reagovat stížnostmi na vládní nečinnost u Komise pro dodržování lidských práv³.

Mediální strategie

Média v kampani TAC sloužila jako klíčový prostředek od prvních dnů. K přilákání a maximalizaci pozornosti médií nutné k šíření hlavního sdělení kampaně byly naplánovány akce. Důležitým faktorem úspěšného pokrytí médií bylo soustředění TAC na kreativní akce. TAC poskytovala příběhy existujících osob bojujících o život. Díky nim si kampaň vybudovala jádro spolupracujících mediálních příznivců. Když to bylo nutné, byly k přenosu sdělení kampaně využity veřejně uznávané osoby.

Vedení

Každá dobrá kampaň potřebuje vynikající vedení. Kampaň TAC těžila z osvíceného a inspirativního příkladu svého vůdce - Zackie Achmata. Staral se o strategické vedení a povzbuzoval k učinění obtížných dalších kroků, pokaždé, když se kampaň ocitla v patové situaci. Důležitou roli hrál i zbytek vedoucího týmu, který řídil investice a využití kapacit pro realizaci myšlenek TAC.

Tato případová studie byla vypracována z materiálů a publikací TAC. Pro další informace o TAC navštivte www.tac.org.za.

³ Human Rights Commission

MEDIÁLNÍ STRATEGIE EL SALVADOR

Ve městě El Salvador vyvinula skupina vedoucí kampaň za dosažení MDGs mnohoúhelnou mediální strategií, aby se tak dotkla a oslovila všechny cílové skupiny, které chtěla. Její různá sdělení lze shrnout pod jedno heslo – „Porušené sliby – žádné výmluvy“.

Mediální pokrytí bylo zajištěno ve spolupráci se sympatizujícím studiem, které zajistilo spot pro nezávislou TV, a rádiovými spoty pro stanice zaměřené na mladé a na chudé. Sdělení těchto dvou reklamních vstupů bylo posilováno díky partnerství s různými novinami, které přinášely články zesilující sdělení a rozšiřující informace z televizních a rádiových spotů. Tyto průniky do masových médií byly doplněny o „lidová“ média. Kampaň ve spolupráci s Národní univerzitou vytvořila choreografii k písni „Žádné výmluvy“, která byla předváděna při různých akcích organizovaných vedoucí nevládní organizací Social Watch. Píseň „Žádné výmluvy“ byla vytvořena v rámci soutěže s tematikou MDGs zorganizované pro mladé lidi. Konečně kampaň posílila své působení v médiích plakáty, informačními balíčky, nálepkami a brožurami obsahujícími doplňující informace pro případné zájemce.

(Zpráva o MDGs kampani z El Salvador, 2004)

5. Osvědčené metody / lekce / semináře k prosazování Rozvojových cílů tisíciletí

Lekce 1: Získávání podpory (advocacy) a kampaň na podporu MDGs

Pozn. Anglický výraz „advocacy“ bohužel nemá přesný český ekvivalent. Pro potřeby příručky a zejména této kapitoly byl zvolen překlad „získávání podpory“, který nejlépe odpovídá kontextu. Podle širší definice je advocacy „snaha ovlivňovat výsledky, které mají přímý vliv na životy lidí – včetně rozhodování o veřejných politikách a alokaci zdrojů uvnitř politických, ekonomických a sociálních systémů a institucí“ (D.Cohen).

Účel: Zvýšit vědomosti a porozumění definicím, pojmům a strategiím.

Diskutovat příklady různých přístupů a nástrojů k posazování MDGs.

Metoda: Prezentace

Doba trvání: 45 minut

Budete potřebovat: Vytisknuté snímky Power Point prezentace pro každého účastníka

Vhodné pro: Národní týmy OSN

Kdy využít: Před získáváním podpory, jako úvod do definic a pojmů

Poznámka pro facilitátora: Prezentaci připravte interaktivní, takže budete moci vycházet z toho, co již účastníci vědí, a přizpůsobit se jejich zájmům a problémům.

Jako literatura pro tuto lekci byla použita The Blue Book: A hands-on approach to advocating for the Millennium Development Goals, UNDP 2004.

- Všimněte si, že **získávání podpory a vedení kampaně** jsou jedním ze **čtyř** prvků základní strategie OSN pro dosažení MDGs a s dalšími třemi prvky se vzájemně podporují.
- Dalšími prvky jsou: **Monitoring** – systematické a trvalé sledování a vyhodnocování pokroku; **Analýza** – definice a zhodnocení různých aspektů strategie pro dosažení MDGs a **Praktická činnost** – činnost zaměřená na odstranění klíčových překážek v pozitivním vývoji k MDGs.
- Výsledky monitoringu musí být průběžně sdělovány činitelům s rozhodovací pravomocí a dalším zainteresovaným aktérům. Povzbudí to realizaci a ovlivní pracovní činnost.

O čem budeme hovořit?

- Co je to získávání podpory (advocacy)
- Proč získávat podporu
- Vzdělávání a získávání podpory
- Co je to kampaň
- Přístupy k získávání podpory pro MDGs
- Kde uplatňovat strategie pro získávání podpory
- Nástroje a příležitosti
- Součásti strategie pro získání podpory
- Dobrá komunikace

Vyložte účastníkům, o čem se chcete bavit. Sdělte jim, zda mohou klást dotazy v průběhu prezentace nebo mají s otázkami počkat až na konec. Pokud chcete spíše interaktivní prezentaci až diskuzi (velmi

doporučujeme) a vycházet z toho, co již publikum o prosazování určité věci ví, řiďte se otázkami v kurzívě.

Otázky pokládejte před uvedením dalšího snímku prezentace.

Otázky mohou být:

- *Jak nahlížíte na získávání podpory ?*
- *Jak vy chápete získávání podpory?*
- *Co je získávání podpory?*

Stručně poznamenejte odpovědi účastníků a pak přejděte na snímek Získávání podpory je...

Získávání podpory veřejnosti je..

- Činnost zaměřená na změnu politiky, pozice či programu jakéhokoli typu instituce
- Přednesení, obhajoba či doporučení určité myšlenky ostatním lidem
- Veřejný projev podpory či přitahování pozornosti k důležitým otázkám a usměrňování činitelů s rozhodovací pravomocí k jejich řešení
- Strategie, jak ovlivnit zákonodárce při tvorbě zákonů ovlivňujících lidské životy

Získávání podpory je kromě jiného také práce s lidmi a organizacemi ve jménu změny současného stavu. Získat pro vaši činnost podporu znamená prosadit vámi řešený problém do veřejné diskuze, najít řešení tohoto problému a vytvořit podporu pro aktivní přístup jak k problému, tak k řešení. Získávání podpory zahrnuje mnoho konkrétních, krátkodobých činností nutných k prosazení dlouhodobé vize změny.

Před dalším snímkem se ptejte

Proč získávat podporu?

Proč získávat podporu?

- Vytváříte tak poptávku po zásahu a odpovědnosti
- Vede to k reformě existujících politik, zákonů, rozpočtů a tvorbě nových programů
- Vede to k vytvoření demokratičtějších otevřených a zodpovědných rozhodovacích struktur a procesů
- Získáváte tak širokou spoluúčasť a podporu pro iniciativy, jež ovlivňují lidské životy
- Zvyšujete povědomí a budujete podporu pro témata jako jsou lidská práva a rovnost pohlaví

K bodům, které popisují, proč získávat podporu, můžete přidat i myšlenky účastníků.

Další snímek: Při prosazování MDGs je vedle získávání podpory nutné také vzdělávat a popularizovat a to velmi často zároveň, v rámci jediné kampaně. Další snímek probírá, co to znamená předávat vzdělávání a získávat podporu.

Vzdělávání a získávání podpory

- Vzdělání – zaměřeno na předávání vědomostí a informací, zvyšování odbornosti
- Získávání podpory – zaměřeno na přesvědčování, konkrétní změnu postojů či chování

Můžete vymyslet příklad, kdy se vzdělávání o určité problematice a získávání podpory k ní kryjí a kdy se v kampani používají odděleně?

Než svou cílovou skupinu přesvědčíte a zmobilizujete ke změně, musíte ji často informovat a vzdělat. To platí speciálně o agendě MDGs. Pro tyto účely jsou užitečné Zprávy MDG a monitoring se tím stává integrální součástí základní strategie pro dosahování MDGs.

Informace a vzdělání jsou pro zajištění základní podpory MDGs nutné. Získání podpory je pak nutné ke změně politických strategií a rozpočtů, případně zlepšení politických programů tak, aby lépe odpovídaly potřebám lidí.

Další snímek: Co je to kampaň

Kampaň je

- ...program s prvky zaměřenými na vzdělávání a na získávání podpory, který je vytvořen tak, aby měl co největší možný dopad na posun ke konkrétnímu cíli v rámci vyčleněného časového rámce.
- Cílem Miléniové kampaně je: **Zvýšit povědomí veřejnosti o MDGs a tlak veřejnosti na plnění závazků vlád.**

Znáte nějaké probíhající kampaně? Jaké jsou jejich cíle?

Výše je cíl Miléniové kampaně, která je součástí strategie pro dosažení MDGs.

Miléniová kampaň zastřešuje analytické a komunikační snahy a snahy o získávání podpory, jež vyvíjí OSN a její partneři. Pomáhá rozšiřovat data a analýzy vznikající v rámci systému OSN jako jsou například Zprávy generálního tajemníka, Miléniový projekt a Národní zprávy o plnění MDGs.

Rysem Miléniové kampaně a Miléniového projektu je, že jsou financovány z OSN, ale nejedná se čistě o iniciativu OSN, nejsou součástí Rozvojového programu OSN (UNDP) nebo nějaké jiné agencie OSN či jejího oddělení. To poskytuje Kampani větší svobodu v ideologickém základu i akci. Také to znamená, že výroky a akce Kampaně nereprezentují oficiální politiku OSN. Miléniová kampaň spíše shromáždila centrální tým pro tvorbu partnerství a mobilizaci stoupenců včetně členů parlamentů, vládních ministrů, náboženských vůdců, zástupců médií, obchodních svazů a výzkumných institucí.

Jaké způsoby získávání podpory znáte? Další snímek..

Způsoby získávání podpory pro MDGs

- Mobilizace společnosti – *aktivizace řadových občanů*
- Získání pozornosti veřejnosti – *pokrytí médií*
- Práce se speciálními zájmovými skupinami – *organizace, ženy, environmentalisté, umělci*
- Odborné zpracování – *analytici strategie, akademici*
- Zákulisní působení – *lobbování u vysoce postavených partnerů*

Které z uvedených jste použili?

A o kterých dalších víte, že by napomohly získávání podpory pro MDGs na národní úrovni?

Můžete uvést nějaké příklady pro ilustraci získávání podpory těmito způsoby? Které z příkladů, které jste zmínili, zahrnuje vedle získávání podpory také vzdělávání?

Před následujícím snímkem se zeptejte

Na jaké úrovni se používají strategie získávání podpory?

Uplatnění strategií na získávání podpory pro MDGs

- na úrovni organizace
- na úrovni obce nebo místní komunity
- regionální
- národní
- mezinárodní
- osobní

Víte o nějaké úspěšné strategii na získávání podpory, která vedla ke kýženým změnám?

Další snímek:

Jaké jsou nástroje pro získávání podpory?

Nástroje a příležitosti pro získávání podpory

- Zprávy o plnění MDGs
- Strategické dokumenty o snižování chudoby (PRSP)
- Národní zprávy o lidském rozvoji (NHDR)

Jaké jsou příležitosti pro získávání podpory ve vaší zemi za pomoci zmíněných nebo dalších nástrojů?

Jaké příležitosti pro získávání podpory za použití zmíněných či jiných nástrojů se obecně vyskytují?

Nějaké příklady?

Jaké příležitosti byste využili v budoucnu?

Další snímek

Jaké prvky má úspěšná strategie kampaně pro získávání podpory?

Jaké existují příležitosti pro získávání podpory za použití zmíněných nebo dalších nástrojů? Některé příklady?

Jakých příležitostí byste využili v budoucnu?

Klíčové kroky ve strategii či kampani pro získávání podpory

- Jaké problémy stojí v cestě dosažení MDGs
- Stanovení cíle
- Sběr dat o problému a jeho kontextu
- Vytvoření koalice
- Určení cílové skupiny
- Tvorba základního sdělení („message“)
- Přednes sdělení cílové skupině
- Mobilizace zdrojů
- Soulad s jinými snahami
- Sledování a hodnocení úspěchu

Při sdělování:

- formulujte působivé základní sdělení
- dbejte na konzistenci
- opakujte základní sdělení
- koordinujte a řiďte čas a formu sdělování s ohledem na své priority
- myslte na to, že každá akce obsahuje určité „sdělení“, takže věnujte pozornost tomu, co chcete sdělovat

Komunikace je více než mluvení do médií nebo vydávání tiskových zpráv. Pokud se snažíte vzdělávat nebo mobilizovat veřejnost pro podporu MDGs, myslte na to, že vše, co děláte, má v sobě určité sdělení, ať chcete nebo ne.

Shrnutí

- Získávání podpory je činnost zaměřená na změnu postojů a chování
- Často zahrnuje vzdělávání cílové skupiny a budování koalicí s podobně smýšlejícími partnery
- Zprávy o plnění MDGs a jiná data jsou pro získávání podpory užitečné
- Strategie pro získávání podpory mohou být naplánované pro určitou úroveň - od národní po osobní
- Dobrá komunikace je pro získání podpory nezbytná

Lekce 2: Sebehodnocení - Vědomosti a schopnosti nutné pro získávání podpory

Účel: Zvýšit v národních týmech OSN povědomí o vědomostech a schopnostech potřebných pro získávání podpory, jakožto nástroje nutné k dosažení MDGs

Metoda: Samostatná práce

Doba trvání: 30 minut

Budete potřebovat: Pracovní list k vědomostem a schopnostem získávat podporu – kopie pro každého z účastníků

Vhodné pro: Každého, kdo si přeje zlepšit své schopnosti získávat podporu

Kdy využít: Na začátku lekce o získávání podpory

Poznámka pro facilitátora:

Nástroje sebehodnocení jsou užitečné pro uvědomění si osobních mezer ve vzdělání. Odhalování těchto nedostatků před ostatními však nemusí být zcela příjemné. Facilitátor musí při představování tohoto nástroje dávat pozor. Když sebehodnocení správně uvede, může posluchače posílit a motivovat. Po ukončení samostatné práce požádejte o její dobrovolné shrnutí.

Vědomosti a schopnosti nutné pro získávání podpory

Vědomosti o rozhodovacích procesech ve vládě a o tom, jak je lze ovlivňovat; rezoluce OSN či úmluvy o lidských právech, které mohla národní vláda podepsat

Schopnosti různým způsobem získávat podporu: např. budováním koalic, tvorbou základního sdělení, lobbováním, vztahy s médii a analýzou politické strategie

Tvorba a udržování kontaktů s občanskou společností, národními think-tanky a názorovými vůdci

Obeznamení s národními indikátory MDGs a jejich podkladovými daty, Národními zprávami o plnění MDGs a Národními zprávami o lidském rozvoji a schopnost podat k nim vysvětlení

Praktické sdělovací dovednosti a schopnosti vytvářet sítě

Schopnost vytvořit strategický akční plán realizovatelný ve vaší organizaci, regionu nebo zemi

Pod každou ze zmíněných oblastí napište několik poznámek o vlastních silných stránkách a o způsobech, jak je posílit.

Lekce 3: Tvorba strategie pro získávání podpory

Účel: Naučit se, jak se vytváří strategie a buduje koalice pro získávání podpory pro Rozvojové cíle tisíciletí

Metoda: Skupinová práce

Doba trvání: 2,5 hodiny (2 hodiny pro skupinovou práci a úvod, 15 minut na zprávu o výsledcích, 15 minut na skupinovou diskuzi)

Budete potřebovat: Flipcharty a fixy, jednu kopii instrukcí pro každého účastníka

Vhodné pro: Jakoukoli skupinu

Kdy použít: Po seznámení s definicemi a pojmy v oblasti získávání podpory

Poznámka pro facilitátora: Cvičení má několik kroků. První krok udělejte s celou skupinou. Další kroky jsou popsány v instrukcích a účastníci by je měli provádět v malých skupinách.

1. krok: Vyberte problém, k němuž budete tvořit strategii pro získávání podpory.

[10 minut]

Ptejte se: Jaké zásadní problémy vzhledem k MDGs má naše země? Proveďte brainstorming a výsledky zaznamenejte.

Hlasováním vyberte 3 problémy. Rozdělte účastníky do 3 skupin, které budou pracovat na problému dle vlastního výběru.

2. krok: Stanovte si úkol

Požádejte skupiny, aby si pro svou kampaň pro získávání podpory stanovily úkol.

Musí být

- Realistický
- Dosažitelný
- Konkrétní
- Jasně formulovaný

Vzorový úkol: **Mobilizovat venkovské obyvatelstvo k aktivnímu zapojení do snahy dosáhnout cíle snížit chudobu.**

3. krok: Sběr dat

Data:

- by se měla vztahovat k problému a potvrzovat nutnost úkolu
- by měla pomoci při určení potřeb společnosti
- by měla pomoci určit příčiny problému
- by měla určit, kde leží potenciál ke změně

Čeho se sbíraná data mohou týkat?

- Existujícího problému
- Prostředí, které problém vyvolává
- Určení vašeho publika/cílové skupiny
- Průzkumu postojů a zájmů vašeho publika
- Určení činitelů s rozhodovací pravomocí ve vaší problematice
- Určení osob/organizací, jež mají zájem na vyřešení problému
- Určení aktérů. Nevládní organizace? Sponzoři?

- Určení potenciálních příznivců a oponentů
- Průzkumu právního rámce, v němž problém řešíte
- Rozboru ekonomických a sociálních sil, jež se na problému podílejí

Jaké jsou zdroje dat?

- Průzkum veřejnosti
- Statistický úřad
- Zprávy vlády a OSN
- Zprávy o plnění MDGs
- Zprávy o dodržování lidských práv

4. krok: Kdo se může stát členem koalice?

Které osoby a organizace mají podobné zájmy?

Kdo má podobné úkoly? Kdo sdílí vaši vizi?

Kterým stoupencům záleží na dosažení stejných výsledků?

Kdo ovlivňuje činitele s rozhodovací pravomocí?

Kdo jsou odborníci, specialisté?

Kdo jsou aktivisté? Vůdci komunit?

Systematicky zmapujte členy koalice podle jejich znaků. Pokud jsou aktivní v negativním slova smyslu, musíte nalézt způsob, jak neutralizovat negativní dopad jejich činnosti a jak je aktivizovat pozitivně. Pokud jsou na vaší straně, ale pasivní, musíte nalézt způsob, jak z nich učinit aktivní členy koalice.

5. krok: Určete publikum / cílovou skupinu

Koho chcete ovlivnit?

Cílovou skupinou může být:

- Široká veřejnost
- Činitelé s rozhodovací pravomocí
- Vláda, nevládní organizace, organizace občanské společnosti

6. krok: Tvorba základního sdělení

Je zacíleno na zájmy a naděje vaší cílové skupiny?

Je jasné? Stručné? Pozitivní? Účinné? Živé?

Jak a kdy bude komunikováno?

Čtvrtou aktivitou v tomto kroku bude vytvořit základní sdělení. Pokud si účastníci nejsou jisti, jak postupovat, nechte je projít si zbylé kroky tvorby strategie a vzápětí se vraťte k této aktivitě.

7. krok: Přednes základního sdělení – plánování

Jaká je základní představa o přednesení sdělení?

Jaký typ prezentace bude zvolen? Jaké nástroje budou použity (plakáty, brožury, dopisy, webová stránka)?

Kdy bude základní sdělení prezentováno? (místo a čas)

Kdo přednes připraví? (kdo bude dělat rozhovory, organizovat setkání s občanskou společností)

Kdo se bude podílet na prezentaci?

Co bude na programu? Určení časových limitů.

Kolik to bude stát?

Jaké se mohou vyskytnout překážky?

8. krok: Mobilizace zdrojů

Kolik finančních a jiných zdrojů bude třeba?

Kde tyto zdroje vezmete?

9. krok: Soulad s jinými snahami

Je vaše činnost v souladu s jinými snahami o prosazení MDGs?

Můžete v ní využít jiných programů OSN ve vašem okolí či jinde?

Existují nějaké iniciativy ve vašem okolí, které jsou proti vaší snaze?

10. krok: Sledování a hodnocení úspěchů

Jak budete kontrolovat, zda jste úspěšní?

Kdy budete hodnotit svou snahu?

Co bude indikátorem úspěchu? Jaké změny budete sledovat, abyste poznali, že vaše snaha byla úspěšná?

Rozbor výsledků

Požádejte skupiny o vypracování zpráv nebo, je-li nedostatek času, požádejte účastníky, aby stručně výsledky napsaly na flipcharty rozmístěné po místnosti.

Každý pak chodí po místnosti a přečte si, případně poznamená, co ho zaujalo. Poté významné body proberte v diskusi.

Instrukce pro účastníky

Zadání

Vytvořte strategii získávání podpory pro problém/úkol vztahující se k MDGs , který jste dostali. Řiďte se následujícími kroky. Pověšměte si, že vytváření sdělení, základní část strategie, mezi nimi není, protože to už se řeší v jiné aktivitě.

2. krok: Stanovte si úkol

Stanovte si úkol kampaně pro získávání podpory.

Musí být

- Realistický
- Dosažitelný
- Konkrétní
- Jasně formulovaný

Vzorový úkol: **Mobilizovat venkovské obyvatelstvo k aktivnímu zapojení do snahy dosáhnout cíle snížit chudobu.**

3. krok: Sběr dat

Data:

- by se měla vztahovat k problému a potvrzovat nutnost úkolu
- by měla pomoci při určení potřeb společnosti
- by měla pomoci určit příčiny problému
- by měla určit, kde leží potenciál ke změně

Čeho se sbíraná data mohou týkat? Sepište seznam.

Kde data získáte? Sepište seznam.

4. krok: Kdo se může stát členem koalice? Zmapujte klíčové aktéry.

Které osoby a organizace mají podobné zájmy?

Kdo má podobné úkoly? Kdo sdílí vaši vizi?

Kterým stoupencům záleží na dosažení stejných výsledků?

Kdo ovlivňuje činitele s rozhodovací pravomocí?

Kdo jsou odborníci, specialisté?

Kdo jsou aktivisté? Vůdci komunit?

Systematicky zmapujte členy koalice podle jejich znaků. Pokud jsou aktivní v negativním slova smyslu, musíte nalézt způsob, jak neutralizovat negativní dopad jejich činnosti a jak je aktivizovat pozitivně. Pokud jsou na vaší straně, ale pasivní, musíte nalézt způsob, jak z nich učinit aktivní členy koalice.

5. krok: Určete publikum / cílovou skupinu

Koho chcete ovlivnit? Sepište seznam.

6. krok: Tvorba základního sdělení

Je zacíleno na zájmy a naděje vaší cílové skupiny?

Je jasné? Stručné? Pozitivní? Účinné? Živé?

Jak a kdy bude komunikováno?

7. krok: Přednes základního sdělení

Jaká je základní představa o přednesení sdělení?

Jaký typ prezentace bude zvolen? Jaké nástroje budou použity (plakáty, brožury, dopisy, webová stránka)?

Kdy bude základní sdělení prezentováno? (místo a čas)

Kdo přednes připraví? (kdo bude dělat rozhovory, organizovat setkání s občanskou společností)

Kdo se bude podílet na prezentaci?

Co bude na programu? Určení časových limitů.

8. krok: Mobilizace zdrojů

Kolik finančních a jiných zdrojů bude třeba?

Kde tyto zdroje vezmete?

9. krok: Soulad s jinými snahami

Je vaše činnost v souladu s jinými snahami o prosazení MDGs?

Můžete v ní využít jiných programů OSN ve vašem okolí či jinde?

10. krok: Sledování a hodnocení úspěchů

Jak budete kontrolovat, zda jste úspěšní?

Kdy budete hodnotit svou snahu?

Co bude indikátorem úspěchu? Jaké změny budete sledovat, abyste poznali, že vaše snaha byla úspěšná?

Lekce 4: Tvorba základního sdělení („message“)

Účel: Naučit se, jak vytvořit základní a odvozená sdělení ve třech různých scénářích

Metoda: Skupinová práce

Doba trvání: 1,5 hodiny

Budete potřebovat: Pracovní list o tvorbě základního sdělení v jedné kopii pro každého účastníka, instrukce k Pracovnímu listu. Flipchart a fixy.

Vhodné pro: Národní týmy OSN

Kdy použít: Po seznámení s definicemi a pojmy v oblasti získávání podpory

Poznámka pro facilitátora: Popište účel lekce a metodu. Předneste obsah Pracovního listu jako menší přednášku nebo pověřte účastníky, aby si ji přečetli. Každý si vybere scénář, který bude rozpracovávat, a přiřadí se k odpovídající skupině. Ujistěte se, že je ve všech skupinách vyrovnaný počet účastníků. Požádejte skupiny, aby vytvořily základní sdělení pro popsanou situaci. Pracovní list o tvorbě základního sdělení mohou použít jako návod.

Několik návrhů k rozboru výsledků:

- Povšimněte si rozdílů v základních sděleních a toho, jak cíl, cílová skupina a okolnosti dotváří jejich konečnou podobu.
- Diskutujte, kdy použít vzdělávací techniky a kdy se zaměřit na získávání podpory.
- Diskutujte, která základní sdělení jsou u vás národními týmy OSN používána pro prosazení MDGs.
- Změnili byste na nich něco po této lekci?

Pracovní list - Co je to základní sdělení (message)?

Základní sdělení je celkový dojem, který má cílová skupina z toho, co jste jí chtěli sdělit. Dobré základní sdělení je jednoduché a přímé. Začíná jako nepatrné, získává na síle tím, jak působí na lidi, a nakonec mění jejich vnímání, životy a soužití v komunitách.

Když tvoříte základní sdělení

- Určete hlavní myšlenku
- Přemýšlejte, co by mohlo zabrat (přitáhnout pozornost)
- Zaměřte se na vaše publikum / váš cíl / vaše kýžené výsledky
- Buďte struční, zaměřeni na konkrétní publikum a jednodušší
- Buďte pozitivní
- Nepoužívejte odborných výrazů nebo zkratk (MDGs, G8 a pod.)
- Určete čas a místo pro přednes základního sdělení

Základní sdělení nevystupuje samo - bez dalšího vysvětlení. Je často podepřeno sekundárními sděleními, která konejší obavy, odpovídají potřebám cílové skupiny a vzbuzují v ní vášeň a důvěru. Sekundární sdělení hovoří o tom, jak splnit úkoly, k nimž se vztahuje hlavní sdělení. Jsou zacílena na potřeby, vnímání a preference konkrétních skupin klíčových pro úspěch vaší kampaně. Podívejte se na následující příklad:

Hlavní sdělení systému OSN k MDGs: Rozvojové cíle tisíciletí jsou projektem pro vybudování lepšího světa pro chudé i bohaté lidi 21. století.

Sekundární klíčové sdělení (1) o MDGs k vládám chudých zemí: Rozvojové cíle tisíciletí nabízejí rozvojovým zemím prostředky k urychlení jejich rozvoje a k pozdvižení milionů lidí z chudoby, pokud ovšem tyto země mají politickou vůli provést nezbytné politické a institucionální reformy.

Sekundární klíčové sdělení (2) o MDGs k dárcům a dárcovským vládám: Rozvojové cíle tisíciletí jsou dosažitelné do roku 2015, ale pouze v případě, že bohaté země dostojí svým finančním závazkům a navýší finanční pomoc o dalších 60 miliard dolarů ročně.

Sekundární klíčová sdělení: jsme partnerem

Systém OSN pracuje se širokým spektrem partnerů, čímž pomáhá tvořit koalice pro změny nutné k dosažení cílů na globální, regionální a národní úrovni. Koalice usnadňují vzájemné porovnávání dosaženého pokroku i budování kapacit či tvorbu strategií a programů, které jednotlivé země k dosažení cílů potřebují. Základní sdělení, která vytvoříte, mohou být z komunikačního hlediska dvojího typu: zaměřená na vzdělávání veřejnosti nebo na získání podpory.

Vzdělávací komunikace rozšiřuje vědomosti, informovanost a odbornost publika / cílových skupin. Účelem není přesvědčit, ale vzdělat a pomoci ostatním pochopit potřebné. Vzdělávací komunikace je nejčastěji používaná pro vytváření postojů, které ovlivňují stanoviska a rozhodovací procesy.

Komunikace pro získání podpory nevzdělává, ale přesvědčuje, žádá a dělá si nárok na řešení, často velmi konkrétní řešení. Získávání podpory je silně zaměřené na své základní sdělení, jediný cíl a aktualizaci tohoto cíle. Komunikace pro získání podpory se snaží změnit názory pramenící z postojů a mobilizuje ostatní k akci. Jak vzdělávání, tak získávání podpory jsou nezbytně nutné k prosazení MDGs.

Instrukce pro účastníky

Scénář č.1

Člen Národního týmu OSN byl pozván na menší shromáždění důležitých národních osobností, z nichž jedna je velmi vlivná všeobecně respektovaná morální autorita v zemi. I když byla aktivní v oblasti reformy právního rámce a při tvorbě antikorupční legislativy, nikdy od ní nezazněl veřejně názor, který by ozřejmil její smýšlení o otázkách chudoby a rozvojových iniciativách. Víte, že získat podporu této osoby pro MDGs by významně přispělo k získání celonárodní podpory pro prosazení MDGs. Dychtivě očekáváte setkání s ní a doufáte, že budete mít možnost zaujmout tuto osobu problematikou MDGs. Víte, že mnoho z dalších účastníků setkání bude čekat na totéž a že nebudete mít moc času na dlouhou diskuzi. Tato situace vás nutí, abyste své sdělení přednesli v krátkém čase takovým způsobem, aby zaujalo její pozornost dostatečně na to, aby byla ochotna k dalšímu setkání pro probrání detailů.

Scénář č.2

Stát Choma se zrovna stal nejnovějším vývozcem ropy na světě. Jeho vláda na konci roku zaznamená z vývozu ropy příjem 100 milionů dolarů, což se projeví ve 40% nárůstu národního důchodu. Systém OSN ví, že kdyby stát tento obnos investoval do vzdělávání a odstranění chudoby, mohla by tato země, která patří mezi tzv. vysoce zadlužené chudé země, učinit velký pokrok směrem k dosažení MDGs. Národní tým OSN musí vymyslet plán, kterým by podnítil národní vůdce a vzdělal obyvatele Chomy, aby podpořili investici nově získaného bohatství do MDGs. Vytvořte jedno či více základních sdělení.

Scénář č. 3

Ostrov sv. Kláry je, kromě jedné své oblasti, na dobré cestě dosáhnout MDGs. Lidé v problematičtější oblasti pravděpodobně nikdy o MDGs ani neslyšeli. Jsou jiné etnické příslušnosti než většinové obyvatelstvo, k vládě podezřívaví, věří, že je oblastní správa dlouhodobě opomíjí a nevěří v rozvojové plány, které vytváří národní vláda. Oblastní správa sice existuje, ale nebyla demokraticky zvolena. Zdejší lidé po dvě desetiletí záviseli na vlastních zdrojích, které zahrnují síť drobných obchodních činností a výdělků krajanů pracujících v zahraničí. Zatímco průměrné hodnoty ukazují nárůst životní úrovně, chudoba v této oblasti se mezi ženami a venkovským obyvatelstvem reálně zvýšila. Systém OSN pracuje spolu s nevládními organizacemi a oblastním vedením, které je „neoficiální“ vládou této oblasti. Vytvořte jedno či více základních sdělení, které by oslovilo obyvatele zmiňované oblasti.

Instrukce pro účastníky

Vytvořte základní sdělení a sekundární sdělení pro scénář, který jste si vybrali.

Použijte list s pravidly plánování jako návod

1. Co je cílem získávání podpory?
2. Kdo je vaše cílová skupina?
3. Čím ji základní sdělení oslovuje? Jaký prospěch jí přináší?
4. Jak ji oslovíte?
5. Je váš záměr čistě přesvědčovací, chcete cílovou skupinu vzdělat, případně obojí?

Základní sdělení (1 či více)

Sekundární sdělení (1 či více)

Lekce 5: Klíčové příležitosti pro získávání podpory pro MDGs za pomoci vhodných nástrojů

Účel: Zvýšit porozumění komunikaci a určit klíčové příležitosti pro získávání podpory pro Rozvojové cíle tisíciletí. Diskuze o tom, jaké nástroje jsou vhodné.

Metoda: Brainstorming a diskuze ve velké skupině

Doba trvání: 1 hodina

Budete potřebovat: Flipchart a fixy

Vhodné pro: Národní týmy OSN

Kdy použít: Po prezentaci „Co je získávání podpory“ Krok 4, aktivita 1

Poznámka pro facilitátora: Dejte účastníkům čas na přečtení Pracovního listu Základy komunikace. Požádejte je o vyjádření a otázky a vedte skupinovou diskuzi. V případě potřeby dalších informací viz http://www.undg.org/archive_docs/2442-Albania_MDG_Campaign.doc

Toto je cvičení, v němž diskutujete možnosti využití vašich schopností získávat podporu.

1. část Průzkum příležitostí pro získávání podpory pro MDGs

Položte skupině otázku: „Jaké jsou klíčové příležitosti pro získání podpory pro MDGs?“ V brainstormingu vytvořte jejich seznam. Vystavte jej v místnosti.

Může obsahovat následující:

- Nová vláda/nový program OSN
- Formulace a vydání zprávy o plnění MDGs
- Diskuze v médiích zapříčiněná místním děním jako např. obchodní transakce, ekonomické události
- Vyjednávání Strategie na snižování chudoby, národního rozpočtu, schvalování zákonů či při příležitosti parlamentárních debat
- Globální události
- Volby
- OSN summity a jednání
- Setkání se sponzory, rozvojové konference
- Jiné příležitosti – například sportovní události

Je možné to, co jsme se dozvěděli v prezentaci věnované obecnému získávání podpory, rozšířit pro získávání podpory konkrétně pro MDGs? Nápady запиšte a diskutujte o nich.

Alternativa: Můžete se případně soustředit na několik málo jmenovaných „příležitostí“ a diskutovat jejich specifika ve skupinách.

Sestavte seznam klíčových příležitostí pro získání podpory pro MDGs a seznam možností získávání podpory pro MDGs a dejte je k přečtení ostatním.

2. část Nástroje vhodné k získávání podpory

Zeptejte se skupiny, **jakými faktory se řídit při volbě nejvhodnějších nástrojů k získání podpory.**

Sestavte seznam faktorů a diskutujte o nich. Seznam může zahrnovat následující:

- Jsou vhodné vzhledem k zájmům a potřebám zvolené cílové skupiny?
- Odrážejí základní sdělení, které chceme předat?
- Jakou máme metodu rozšiřování?

- Je naše snaha o získání podpory v souladu s jinými, které se obracejí na stejnou cílovou skupinu / šíříme stejné základní sdělení?
- Kdo jsou naši partneři?
- Jaký máme rozpočet?

3. část Jaká je role Národního týmu OSN při získávání podpory?

- Měly by se národní týmy OSN podílet na získávání podpory?
- Pokud ano, proč? Pokud ne, proč ne? Sestavte seznam pro a proti.
- Jaká je vhodná role Národních týmů OSN či jednotlivých programů OSN a agencí OSN při získávání podpory na národní úrovni?
- Jaký vliv má Národní tým OSN v roli posluchače a facilitátora při získávání podpory pro MDGs?

Pracovní list - Základy komunikace

Zde je šest pravidel, která se vztahují ke komunikaci základního sdělení určeného pro získávání podpory pro MDGs.

Pravidlo č.1 Vše něco sděluje. Každá provedená akce, napsaný dopis, vypuštěná myšlenka, vyřčené slovo, účast na nějaké akci nebo uspořádané jednání je příležitostí ke komunikaci a příležitostí pro ostatní zhodnotit vaše informace, vědomosti, hodnoty a cíle.

Pravidlo č.2 Vše musí hovořit stejně. Jediný způsob, jak zesílit hlas vaší skupiny tak, aby zazněl nad kakofonií hlasů jiných, je zpívat jednohlasně.

Pravidlo č.3 Vše se musí opakovat. Komunikace je o vytrvalosti a opakování. Vaše sdělení musí být všudypřítomné a neodbytné. Musí přicházet ze všech směrů a z celé škály zdrojů, aby se naznačila jeho urgence a vytvořila pozornost. Ostatní vaše sdělení vyslyší, až když vy dávno budete unaveni z jeho opakování.

Pravidlo č.4 Sdělení musí přicházet postupně. Efektivní komunikace závisí na efektivním časování.

Pravidlo č. 5 V základním sdělení je obsaženo vše a vše obsahuje základní sdělení. Účinnost komunikace závisí na účinnosti základního sdělení. To určuje, jak budete komunikovat v jakém sledu.

Pravidlo č. 6 Hlavní sdělení neměňte, dokud nezíská na síle a vlivu. Sdělení o MDGs dodávejte síly jeho jednohlasným opakováním. Neodlučitelnou částí komunikace je **naslouchání**. Abyste porozuměli problémům, zapojte různé zainteresované strany a podpořte jejich zapojení, pro rozvojové aktivisty je stejně tak důležité naslouchat dění jako sbírat podporu.

Lekce 6: Miléniová deklarace a Rozvojové cíle tisíciletí

Účel: Dozvědět se, co jsou to Rozvojové cíle tisíciletí, jak vznikly a proč jsou důležité

Metoda: Prezentace

Doba trvání: 5 minut k seznámení; 40 minut pro prezentaci a diskuzi

Budete potřebovat: Výtisk prezentace, počítač a monitor

Vhodné pro: Každého, kdo nezná MDGs

Kdy použít: Jako úvodní část k delšímu školení nebo jako úvod k MDGs

Prezentace v programu Power Point je na začátek příliš chladná. Naladte účastníky otevírací řečí.

Poznámka pro facilitátora:

Tato prezentace diskutuje globální kontext dosahování cílů. **Přizpůsobte snímky tak, aby odrážely situaci ve vaší zemi.** Popište, kterým cílům se u vás podařilo přiblížit a které se pravděpodobně nepodaří do roku 2015 splnit. Popište národní strategii; (zde uvedený snímek popisuje základní strategii OSN), vnitřní a vnější zdroje k dispozici pro MDGs a problémy, kterým vaše země čelí při směřování k MDGs.

Požádejte účastníky o vytvoření párů a nechte je v párech diskutovat např. na téma „Jaké si myslíte, že jsou nejvyšší rozvojové priority vaší země?“ Po 5 či více minutách se zeptejte, k čemu v diskuzi dospěli. Informujte účastníky, jestli mohou klást otázky v průběhu prezentace nebo až po jejím skončení.

Před nebo po prezentaci rozdejte vytisknuté snímky prezentace přizpůsobené vašim podmínkám. Prezentaci vedte jako interaktivní, používejte otázky uvedené v Pracovních listech. Po prezentaci rozvedte diskuzi.

Doporučené otázky jsou:

- Jakým problémům čelí vaše země při dosahování MDGs?
- Jaká je role Národního týmu OSN? A vlády?
- Jakými různými způsoby lze zvýšit povědomí o MDGs ve vaší zemi / mezi zákonodárci / v občanské společnosti?
- Jak lze práci na MDGs integrovat do vaší každodenní práce?
- Jak si myslíte, že jsou MDGs propojené s rozvojovými prioritami vaší země, o kterých byla řeč dříve?
- Vyžádejte si od účastníků zpětnou vazbu: „Splnila tato prezentace svůj účel?“

Přizpůsobte následující snímky tak, aby odrážely situaci ve vaší zemi. Pokud se národní priority zmíněné účastníky nekryjí přímo s MDGs, využijte příležitosti a diskutujte proč, může to být problematickou bezpečnostní situací nebo politickou nestabilitou.

Rozvojové cíle tisíciletí

Co je to, kde se vzaly

Proč jsou důležité

Jaké jsou nejvyšší rozvojové priority vaší země?

- Představte účel
- Co jsou MDGs?
- Jak vznikly
- Proč jsou důležité?

- Ideový základ

Mezi MDGs patří: o polovinu zmenšit chudobu a hlad; dosáhnout všeobecného základního vzdělání a rovnosti pohlaví; o dvě třetiny snížit úmrtnost dětí mladších 5 let a o tři čtvrtiny úmrtnost matek; zastavit šíření HIV/AIDS; snížit na polovinu počet lidí bez přístupu k pitné vodě. Jsou to prastaré výzvy. Chudoba je starý nepřítel, který má mnoho tváří. Co ale nemá obdoby, je společný závazek světových vládních činitelů, který vyjadřuje souhlas s opatřeními pro lidský rozvoj v jasném časovém horizontu.

O čem se bude hovořit

- Co to jsou Rozvojové cíle tisíciletí
- Kde vznikly
- Proč jsou důležité
- Jaká je strategie pro jejich dosažení
- Zda jich lze dosáhnout
- K jakým pokrokům se dospělo
- Co můžeme udělat my

Řekněte účastníkům, o čem budete mluvit ve vaší prezentaci. Požádejte je o poznámky a otázky.

MDGs

- Odstranit extrémní chudobu a hlad
- Dosáhnout základního vzdělání pro všechny
- Prosazovat rovnost pohlaví a posílit roli žen ve společnosti
- Snížit dětskou úmrtnost
- Zlepšit zdraví matek
- Bojovat s HIV/AIDS, malárií a dalšími nemocemi
- Zajistit udržitelný stav životního prostředí
- Budovat světové partnerství pro rozvoj

Těchto cílů má být dosaženo do roku 2015, vzažným rokem je rok 1990. Těchto 8 cílů představuje rámcové cíle (např. zlepšit zdraví matek), zatímco 18 úkolů je konkretizací těchto cílů (např. snížit mateřskou úmrtnost o tři čtvrtiny). OSN poskytuje zainteresovaným aktérům neutrální půdu pro zapojení do společného vytváření konkrétních **praktických úkolů**.

Doporučené otázky do diskuze:

- Jak cíle souvisejí s rozvojovými prioritami, které jste zmínili v předchozí diskuzi?
- A co cíl č. 8? Proč je zařazen mezi rozvojové cíle?

Za plnění 8. cíle, budování světového partnerství pro rozvoj, mají primární odpovědnost rozvinuté země. Volá po vytvoření partnerství mezi bohatými a chudými zeměmi ve jménu větší a lepší rozvojové pomoci.

Kde se MDGs vzaly?

- V září roku 2000 přijali světoví vrcholní vládní činitelé Miléniovou deklaraci
- Z Miléniové deklarace vycházejí Rozvojové cíle tisíciletí zaměřené na zlepšení životních podmínek lidí do roku 2015
- V září 2005 světoví vládní činitelé zhodnotili pokrok v plnění Miléniové deklarace včetně pokroku v dosahování MDGs. Zároveň konstatovali, co ještě do roku 2015 zbývá splnit.

Ideový základ

Kromě názvu nejsou Rozvojové cíle tisíciletí novým konceptem. Podobné myšlenky se objevují víceméně po celá 90. léta 20. století díky světovým summitům a globálním konferencím OSN, z nichž první byly Summit v Jomtien a Summit dětí v roce 1990. Miléniová deklarace pokrývá problematiku ochrany míru a rozvoje včetně ochrany životního prostředí, zranitelných skupin či ochrany lidských práv a práv na dobrou správu. Deklarace spojila sadu navzájem propojených rozvojových cílů do globální agendy. Ačkoli problematice lidských práv se žádný z cílů výslovně nevěnuje, prolíná se tato problematika všemi z nich.

- **Co je na MDGs nové, je to, že představují provázaný a na cíle orientovaný rámec pro snížení chudoby**
- **I když nejsou dokonalé, představují MDGs přelomovou příležitost pro společnou mezinárodní snahu o zmírnění chudoby**
- **Jsou první sadou cílů, které spolu sdílí rozvojové a rozvinuté země**
- **Byly potvrzeny na Mezinárodní konferenci o financování rozvoje (Monterrey, 2002) a na Světovém summitu o udržitelném rozvoji v Johannesburgu 2002**
- **Dosažení MDGs bude představovat zásadní pokrok v plnění závazků z Úmluvy o lidských právech**

MDGs: Proč jsou důležité?

- Jsou první sadou kvantitativních a časově omezených cílů společně sdílených rozvojovými a rozvinutými zeměmi
- Nabízejí propojený, na cíle orientovaný, rámec pro snížení chudoby
- Představují základ pro mobilizaci zdrojů investovatelných do lidského rozvoje
- Na národní úrovni poskytují pro OSN neutrální platformu umožňující získávat podporu veřejnosti

Doporučené otázky

Nějaké další důvody?

Díky cíli č.8 je možné vyjednávat lepší formy obchodu a více lepší mezinárodní pomoci sociálnímu rozvoji.

Jsou „bezpečné“ a nekontroverzní. Spadají pod mandát několika OSN agencí a do rozvojových agend mnoha sponzorů.

MDGs: Základní strategie

- Monitoring: Národní zprávy o plnění MDGs
- Analýza: definice a ohodnocení různých dimenzí strategie pro dosažení MDGs
- Získávání podpory pro MDGs a vedení kampaní: rozšíření podporovatelů mimo systém OSN
- Praktická podpora: finanční a technická

Strategie se zaměřuje na dvě úrovně – globální a národní

Doporučená otázka: Jaký je vzájemný vztah mezi jednotlivými prvky strategie?

Při realizaci programů a kampaní pro získávání podpory můžeme čerpat informace z hodnocení nákladů a průzkumů politické situace. Získáváním podpory naopak vytváříme možnosti k realizaci programů.

Realizace vyvolává otázku, „jak si vedeme?“, a vede k tvorbě zpráv o plnění MDGs, které jsou zpětně velmi užitečným nástrojem pro získávání podpory.

Monitoring („Zprávy o plnění MDGs“): Systematické a trvalé sledování a shrnování pokroku směrem k dosažení MDGs – dosažené výsledky, trendy a schodky.

Analýza („Miléniový projekt“): Definice a odhad toho jaké strategie, institucionální reformy, formy a varianty financování jsou potřeba pro zvýšení šancí na dosažení MDGs.

Získávání podpory / vedení kampaně („Kampaně na podporu MDGs“): Spolupráce s širokým spektrem partnerů zaměřená na prosazení aktivního přijetí závazků a využití schopností rozsáhlých částí společnosti, které dále vede ke zvýšení povědomí a stmelení veřejného mínění o MDGs a aktivní podpoře jejich dosažení.

Provozní činnosti: Činnosti zaměřené na odstranění zásadních překážek pro dosažení pokroku v MDGs.

MDGs: je jich možné dosáhnout?

Je nakročeno k jejich splnění?

Zpráva o lidském rozvoji z roku 2003 ukázala, že 59 prioritních zemí ke splnění MDGs žádný pokrok neudělalo. 39 z nich leží v subsaharské Africe, 6 leží v Asii.

Týká se „průměrný“ pokrok nějak chudých? Průměry neukazují realitu platových podmínek žen, je třeba zkoumat podkladová data indikátorů.

Můžeme si MDGs dovolit? Jsou možné a finančně dostupné, je ale třeba angažovaného vedení, silnějšího partnerství, více peněz a větší participace chudých.

Doporučené otázky: Lze jich dosáhnout ve vaší zemi?

Co jejich dosažení znemožňuje?

Různé skupiny ve společnosti obvykle mají velmi různou sociální a ekonomickou životní úroveň, v závislosti na pohlaví, životu na venkově/ve městě, náboženství a etnické příslušnosti.

Neagregovaná data potvrzují, že měřené sociální skutečnosti z jediné země mohou nabývat velmi různých hodnot, avšak agregované národní indikátory tyto nerovnoměrnosti skryjí. Přístup „shora dolů“ sleduje zlepšování podmínek těch zámožnějších vrstev společnosti, zatímco přístup „zezdola nahoru“ je zacílen spíše na zlepšení situace skupin v té nejhorší situaci. Často se chudí plně nepodílejí na národním rozvoji. Ukazuje se, znevýhodněné skupiny často „průměrný pokrok“ přeskočí.

Viz Are the MDGs Feasible? Jan Vandermoortele July 2002

<http://www.socialwatch.org/en/acercaDe/beirut/documentos/VANDERMOORTELE.pdf>

Pokrok v 90. letech 20. století

Pitná voda

Úmrtnost matek

Dětská podvýživa

Rovnost pohlaví

Základní vzdělání

Dětská úmrtnost

HIV/AIDS

Chudoba

Dosažené / k dosažení

Žádná spolehlivá a srovnatelná data

Ze 7 globálních cílů, pro které jsou k dispozici hodnověrná data, bylo pokroku dosaženo v jediném – přístupu k pitné vodě. Data k osmému cíli – příjmy/chudoba - nejsou dostatečně podložena, aby se z nich dal vyvozovat informovaný závěr o tom, zda je svět schopen tento cíl do roku 2015 splnit.

Ve snaze o zastavení pandemie HIV/AIDS bylo dosaženo malého či žádného pokroku, rychlost šíření HIV stále v mnoha zemích roste. Jen málo zemím se podařilo šíření HIV zmírnit (Kambodža, Uganda).

Pokroky ve snížení dětské úmrtnosti, získávání základního vzdělání, snižování podvýživy, snižování úmrtnosti matek a prosazování rovnosti pohlaví jsou teprve v zárodku. Vzhledem k tomu, že cílů by mělo dosaženo mezi lety 1990 a 2015, měli jsme v roce 2000 zaznamenat jejich zhruba 40% splnění. Toho jsme však nedosáhli ani z poloviny.

Za prvních 10 let byla ve vzdělání dosažena pětina cílové hodnoty, což na zbylých 15 let (2000-2015) ponechává ke splnění plných 80 % úsilí. Základní vzdělání je jádrem řešení všech ostatních problémů – HIV/AIDS, dětské úmrtnosti, podvýživy, chudoby, zdraví matek, prosazování rovnosti pohlaví či ničení životního prostředí. Neschopnost poskytnout každému dítěti slíbené dobré základní vzdělání podkopává šance k dosažení ostatních MDGs.

Kolik bude splnění MDG stát?

Podle odhadů Světové banky čítají dodatečné náklady 40-60 miliard amerických dolarů ročně. V Miléniovém projektu byla celková rozvojová pomoc potřebná na splnění cílů odhadnuta pro rok 2006 na 135 miliard US dolarů a na 195 mld. US dolarů pro rok 2015, což je ekvivalent rovný 0,44 % a 0,54 % HDP dárcovských států.

Dodatečná finanční pomoc však není jedinou podmínkou; jsou potřeba politické reformy a lepší služby.

Země k dosažení MDGs potřebují detailní a důkladné investiční plány a odpovídající politické rámce.

Čísla pocházejí ze Strategické studie Světové banky s názvem "Development Goals: History, Prospects and Costs" od autorů Shantayanan Deverajan, Margaret J. Millerové a Erica V. Swansona.

Stručně řečeno - peníze jsou nutné, ale samotné peníze nestačí!

Finanční pomoc je jeden z mnoha vkladů nutných k dosažení cílů. Zahraniční pomoc je účinná v zemích, ve kterých je pro zmírňování chudoby příznivé politické a institucionální prostředí.

- Zvýšené investice musí jen doprovázet institucionální reformy, dobré politické programy a zvýšení úsilí o zlepšení zodpovědnosti vlád.
- Strategie pro zmenšení chudoby by měly podporovat nárůst veřejné angažovanosti, vytváření kapacit, mobilizaci domácích zdrojů a oficiální rozvojovou pomoc. Měly by také poskytovat rámec pro posílení dobré správy, propagaci lidských práv, zapojení občanské společnosti a podporu soukromého sektoru.

Otázky k diskuzi: Jak se to vztahuje k 8. cíli?

Partnerství mezi bohatými a chudými zeměmi znamená na jedné straně více mezinárodní pomoci, na druhé straně, u rozvojových zemí, větší zodpovědnost a finanční a politické reformy.

Další snímek má název: Co můžeme udělat na národní úrovni?

Před tím, než snímek ukážete účastníkům, požádejte je o krátkou diskuzi.

MDGs: Co můžeme udělat?

- Pomoci přijmout MDGs za základ národních plánů pro snížení chudoby
- Zahrnout financování MDGs do národních rozpočtů
- Poskytovat vládám technickou podporu
- Zvýšit angažovanost veřejnosti v dlouhodobých MDGs
- Do strategického plánování napříč všemi sektory integrovat problematiku lidských práv
- Systematicky budovat ve své zemi kapacity s dlouhodobou působností do roku 2015
- Sledovat pokrok pomocí segregovaných dat
- Mobilizovat komunity prostřednictvím získávání podpory

Povzbudte země, aby MDGs braly vážně - jako praktické úkoly, a **integrovaly** je do národních rozvojových plánů (strategických dokumentů o snižování chudoby - PRSP, strategií pro snižování chudoby - PRS, aj.). Pomozte zemím do roku 2015 vytvořit odhad národních potřeb souvisejících s MDGs a jim odpovídající desetileté rámcové politiky. Ta jim v následujících letech poskytne podklad pro více detailní a krátkodobější strategii pro zmírnění chudoby v souladu s MDGs. Centrální cíle strategických dokumentů o snižování chudoby budou tvořit úkoly MDGs a ne obvyklé makroekonomické cíle (např. inflace a schodek rozpočtu). Ty jsou totiž nástroje pro dosažení cíle, ne cíl samotný. Teprve pak lze strategické dokumenty o snižování chudoby (PRSP) brát jako plán dosažení MDGs.

Většina zemí s nízkými příjmy potřebuje pro prosazení vyvážených investičních plánů k dosažení Cílů technickou podporu od mezinárodního společenství.

Zapojte širokou veřejnost do sledování pokroku v dosažení MDGs. Používejte sesbíraná data coby zpětnou vazbu ve strategiích, programech a plánech pro získávání podpory.

Lekce 7: Podpora týmové spolupráce na cílech

Účel: Zjistit, kdo je kdo mezi účastníky a na kterém z cílů jim osobně nejvíce záleží

Metoda: Samostatná práce

Doba trvání: 15 minut či více v závislosti na počtu účastníků

Budete potřebovat: Kopii tabulky cílů pro každého účastníka

Vhodné pro: Členy národních týmů OSN a/nebo národní partnery

Kdy použít: Jako úvodní část v delším školení

Poznámka pro facilitátora:

Popište účel lekce. Dejte každému z účastníků vytištěnou tabulku cílů. Nechte je korzovat mezi ostatními a vyplňovat kolonky u jednotlivých cílů jmény účastníků, kteří na nich pracují, nebo se s některými podstatně ztotožňují. V 15 minutách musí každý účastník oslovit co nejvíce lidí. Jeden člověk může pracovat nebo se ztotožňovat s několika cíli.

Tato aktivita představuje navzájem účastníky i cíle, které podporují.

Po 15 minutách jejich činnost zastavte a ptejte se:

Se kterým cílem či cíli se ztotožňuje nejvíce lidí? Proč je tomu tak?

Který cíl zůstal bez podpory a proč?

Co nám prázdná kolonka říká o cíli?

Můžete přijít na to, že cíle, které zajímají nejvíce lidí, jsou ty, které jsou významné v národním kontextu či kontextu konkrétní společnosti.

V různých skupinách můžete dostat různé výsledky. Tímto způsobem se lidé mohou skrz cíle, na kterých jim nejvíce záleží, sblížit s ostatními.

1. Odstranit extrémní chudobu a hlad
2. Dosáhnout základního vzdělání pro všechny
3. Prosazovat rovnost pohlaví a posílit roli žen ve společnosti
4. Snížit dětskou úmrtnost
5. Zlepšit zdraví matek
6. Bojovat s HIV /AIDS, malárií a dalšími nemocemi
7. Zajistit udržitelný stav životního prostředí
8. Budovat světové partnerství pro rozvoj

PŘEHLED: CÍLE A ÚKOLY

1. cíl: Odstranit extrémní chudobu a hlad

Úkol 1: Do roku 2015 snížit na polovinu počet lidí, kteří žijí z příjmu nižšího než 1 USD na den. Zajistit plnou a produktivní zaměstnanost a důstojnou práci pro všechny včetně žen a dětí.

Úkol 2: Do roku 2015 snížit na polovinu počet lidí trpících hladem.

2. cíl: Dosáhnout základního vzdělání pro všechny

Úkol 3: Do roku 2015 zajistit, aby děti kdekoli na světě, dívky i chlapci, mohly dokončit základní školu.

3. cíl: Prosazovat rovnost pohlaví a posílit roli žen ve společnosti

Úkol 4: Do roku 2005 odstranit nepoměr pohlaví v základním a středním školství a do roku 2015 na všech úrovních vzdělávacího systému.

4. cíl: Snížit dětskou úmrtnost

Úkol 5: Do roku 2015 snížit o dvě třetiny úmrtnost dětí do věku pěti let.

5. cíl: Zlepšit zdraví matek

Úkol 6: Do roku 2015 snížit o tři čtvrtiny míru mateřské úmrtnosti.

6. cíl: Bojovat s HIV/AIDS, malárií a dalšími nemocemi

Úkol 7: Do roku 2015 zastavit a zvrátit šíření HIV/AIDS.

Úkol 8: Do roku 2015 zastavit a zvrátit šíření malárie a dalších závažných onemocnění.

7. cíl: Zajistit udržitelný stav životního prostředí

Úkol 9: Integrovat principy udržitelného rozvoje do politiky a programů jednotlivých států a zabránit ztrátám přírodních zdrojů. Omezit ztráty biodiverzity a dosáhnout do roku 2010 podstatného snížení množství ztrát.

Úkol 10: Do roku 2015 snížit na polovinu počet lidí bez kvalitního přístupu k nezávadné pitné vodě a základní hygieně.

Úkol 11: Do roku 2020 dosáhnout výrazného zvýšení kvality života minimálně 100 milionů obyvatel příměstských chudinských čtvrtí (slumů).

8. cíl: Budovat světové partnerství pro rozvoj

Úkol 12: Dále rozvíjet otevřený obchodní a finanční systém založený na jasných pravidlech, předvídatelnosti a absenci diskriminace, včetně závazku usilovat o dobré vládnutí, rozvoj a snižování chudoby, a to na národní i mezinárodní úrovni.

Úkol 13: Řešit specifické potřeby nejméně rozvinutých zemí – umožnění vývozu na rozvinuté trhy bez zatížení cly a dovozními kvótami; odpuštění dluhů nejvíce zadluženým zemím a zrušení oficiálního bilaterálního dluhu; štedřejší poskytování oficiální rozvojové pomoci zemím, které se zavázaly ke snížení chudoby.

Úkol 14: Řešit specifické potřeby vnitrozemských rozvojových států a malých ostrovních rozvojových států.

Úkol 15: Komplexně řešit problém zadlužení rozvojových zemí prostřednictvím národních a mezinárodních opatření, s cílem zajistit dlouhodobou udržitelnost dluhu u zadlužených zemí.

Úkol 16: Ve spolupráci s rozvojovými zeměmi vytvořit a realizovat strategie směřující k zajištění slušné a produktivní práce pro mladé lidi.

Úkol 17: Ve spolupráci s farmaceutickými firmami poskytnout přístup k základním lékům v rozvojových zemích.

Úkol 18: Ve spolupráci se soukromým sektorem zpřístupnit rozvojovým zemím výhody nových technologií především v informační a komunikační oblasti.

Lekce 8: Kdo vznáší požadavky a kdo je zodpovědný za jejich plnění?

Účel: Zvýšit povědomí o právech chudých. Být schopný vyjmenovat, kdo klade požadavky a kdo je zodpovědný za jejich plnění u každého Rozvojového cíle tisíciletí

Metoda: Skupinová práce

Doba trvání: 30 minut na skupinovou práci, 15 minut na diskuzi

Budete potřebovat: Tištěné materiály a instrukce pro účastníky.

Vhodné pro: Národní týmy OSN a/nebo národní partnery

Kdy použít: V rámci školení o MDGs

Poznámka pro facilitátora: Popište účel lekce. Seznamte účastníky s definicemi a obecnou koncepcí s pomoci Pracovního listu Rozvojové cíle tisíciletí a lidská práva.

Na konci cvičení ověřte, zda bylo dosaženo účelu lekce.

Důležité! Přesvědčení o tom, že chudí mají svá práva, musí být posilováno a projednáváno a to nejen v rámci této aktivity.

Pracovní list: Rozvojové cíle tisíciletí a lidská práva

Chudí mají své potřeby, ale mají i práva – práva, která vznáší legální a morální nároky na ostatní. Snižování chudoby je zákonný závazek. Uznání existence práv chudých a závazných povinností ostatních je prvním krokem k jejich zmocňování (empowerment).

Principy lidských práv by měly být vodítkem pro plánování ve všech sektorech jako je vzdělávání, správa, výživa, pitná voda a hygiena, HIV/AIDS, zaměstnanost a pracovní vztahy, sociální a ekonomické zabezpečení. Jinými slovy ve veškeré rozvojové spolupráci vedoucí k dosažení MDGs a Miléniové deklarace.

1. cíl: Odstranit extrémní chudobu a hlad

Pravidla pro tvorbu strategií na snížení chudoby s ohledem na lidská práva (Draft Guidelines on a human rights approach to poverty reduction strategies)

2. cíl: Dosáhnout základního vzdělání pro všechny

Mezinárodní pakt o občanských a politických právech (International Covenant on Civil and Political Rights), Úmluva o právech dítěte (Convention on the Rights of the Child), Úmluva o odstranění všech forem diskriminace žen (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women)

3. cíl: Prosazovat rovnost pohlaví a posílit roli žen ve společnosti

Úmluva o odstranění všech forem diskriminace žen

4. cíl: Snížit dětskou úmrtnost

Úmluva o právech dítěte

5. cíl: Zlepšit zdraví matek

Úmluva o odstranění všech forem diskriminace žen

6. cíl: Bojovat s HIV/AIDS, malárií a dalšími nemocemi

Mezinárodní pravidla postupu proti HIV/AIDS s ohledem na lidská práva (International Guidelines on HIV/AIDS and human rights)

7. cíl: Zajistit udržitelný stav životního prostředí

Mezinárodní pakt o hospodářských, sociálních a kulturních právech (International Convention on Economic, Social and Cultural Rights)

8. cíl: Budovat světové partnerství pro rozvoj

Charta OSN

Povinnosti vyplývající z práv mohou být rozděleny do širších okruhů: respektovat, chránit a konat. Povinnost respektovat vyžaduje, aby ti zodpovědní za plnění povinnosti, přímo či nepřímo neporušovali žádné z lidských práv. Povinnost chránit zase po poskytovatelích vyžaduje učinit opatření, která by znemožňovala porušování lidských práv ze třetí strany. Konečně povinnost konat vyžaduje, aby poskytovatelé učinili legislativní, administrativní, finanční a jiná opatření nutná pro úplné uplatnění lidských práv.

Rozvojová spolupráce přispívá k rozvoji schopností těch zodpovědných dostát svým závazkům a/nebo možnostem těch, kteří jsou v právu, dožadovat se svých práv.

Příklad: Kdo klade požadavky a kdo je zodpovědný za jejich plnění v případě práva na vzdělávání. Vzdělávání potřebují chlapci a děvčata, tj. požadavky vycházejí od nich, zatímco zodpovědné za jejich splnění je Ministerstvo školství, členové parlamentu, místní správa, učitelé a rodiče.

Instrukce pro účastníky

Úloha:

Přečtěte si Pracovní list. Za použití níže uvedené matrice určete, kdo jsou u každého cíle ti, kteří kladou požadavky, a ti, kteří jsou zodpovědní za jejich plnění.

- 1. cíl: Odstranit extrémní chudobu a hlad**
- 2. cíl: Dosáhnout základního vzdělání pro všechny**
- 3. cíl: Prosazovat rovnost pohlaví a posílit roli žen ve společnosti**
- 4. cíl: Snížit dětskou úmrtnost**
- 5. cíl: Zlepšit zdraví matek**
- 6. cíl: Bojovat s HIV/AIDS, malárií a dalšími nemocemi**
- 7. cíl: Zajistit udržitelný stav životního prostředí**
- 8. cíl: Budovat světové partnerství pro rozvoj**

Lekce 9: Analýza národního kontextu

Účel: Analýza národního kontextu

Metoda: Skupinová práce

Doba trvání: Úvod a cvičení 1 hodina; 20 minut diskuze

Budete potřebovat: Jednu kopii instrukcí pro účastníky; pro každou skupinu dále kopii Národní zprávy o plnění MDGs, národních strategických dokumentů a list s Rozvojovými cíli a úkoly tisíciletí (pokud nemáte zprávu o plnění MDGs, použijte jako zdroj národní statistická data).

Vhodné pro: Národní týmy OSN a/nebo národní partnery

Kdy použít: Po lekci o MDGs nebo v rámci školení, ve kterém je nutný rozbor národního kontextu s ohledem na dosažení MDGs - např. při seminářích o jednotném hodnocení země (CCA) či o Rámci OSN pro rozvojovou pomoc (UNDAF)⁴.

Poznámka pro facilitátora: Popište účel lekce. Vysvětlete úlohu. Rozdejte podkladové materiály v jedné kopii pro každou skupinu spolu s instrukcemi pro účastníky. Informujte je, kolik mají na splnění úlohy času.

Toto cvičení pomůže účastníkům zhodnotit poměry pro podporu MDGs v jejich zemi.

Určete hlavní překážky v dosažení MDGs a naopak silná místa.

Rozdělte účastníky do skupin. Požádejte každou skupinu o rozbor národní situace za pomoci flipchartu. Pokud máte k dispozici další místnosti, ukažte jim kde. Při rozboru výsledků spočítejte žebříček faktorů podle jejich četnosti (spočítejte četnost zmínění každého faktoru a vydělte jej počtem skupin).

- Jaké jsou největší překážky? Jak jsou závažné? Z čeho vyplývají?
- Jaká jsou nejsilnější místa? Jak jsou závažná?
- Jak lze situaci zlepšit? Kdo to musí udělat?
- Které kroky jsou nutné ke zlepšení podpory pro MDGs?

Ověřte si, zda bylo dosaženo účelu lekce.

⁴ Common Country Assessment (CCA) a UN Development Assistance Framework (UNDAF)

Instrukce pro účastníky

1. úloha Použijte tabulku k ohodnocení faktorů přispívajících ke splnění MDGs ve vaší zemi.

Rámec rozboru			
	Slabé (1-3)	Slušné (4-6)	Dobré (7-9)
Závazky vlády a jak se k nim hlásí			
Přizpůsobené Rozvojové cíle a úkoly tisíciletí			
Národní plány / Strategie ke snížení chudoby založené na MDGs			
Povědomí a zapojení občanské společnosti pro dosažení MDGs			
Národní kapacity: <i>statistické, analytické, plánovací, monitorovací a řídicí</i>			
Orientace na průřezová témata: <i>lidská práva a reprodukční zdraví</i>			
Veřejné investice do lidských potřeb			
Správa a zodpovědnost na centrální a regionální úrovni vlády			
Činnost systému OSN a donorů podporuje MDGs			

Lekce 10: Tvorba strategického plánu pro dosažení cílů (SWOT analýza)

Účel: Naučit se vytvářet strategické akční plány

Metoda: Skupinová práce

Doba trvání: 2 hodiny

Budete potřebovat: Mnoho novinového papíru, fixy a mnoho prostoru na zdech

Vhodné pro: Národní akční týmy OSN a/nebo národní partnery

Kdy použít: Při tvorbě strategie, v rámci či mimo školení pro dosažení MDGs či k jinému účelu. Pokud tuto lekci zařadíte do školení o MDGs, měla by následovat až po rozboru národní situace.

Toto cvičení lze použít pro tvorbu strategie pro dosažení MDGs či k jiným účelům.

Poznámka pro facilitátora: SWOT analýza a Akční plán mohou být použity k prozkoumání silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro dosažení MDGs. Mohou být provedeny pro tvorbu strategie k dosažení jednoho z cílů nebo cílů obecně. Předchozí zkušenost se SWOT analýzou je velkou výhodou. Představte účastníkům účel lekce a pravidla brainstormingu.

Vytvořte seznam **silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb**.

SWOT analýzu provádějte s celou skupinou.

Pravidla brainstormingu

Brainstorming se užívá pro generování nápadů, v jeho průběhu nejsou dovoleny kritické poznámky, hodnocení se provádí až poté, co je vytvořen seznam nápadů. Kvantita je dobrá. Čím „divočejší“ nápady, tím lépe.

Začněte se SWOT analýzou a Akčním plánem

- Vezměte čtyři papíry nadepsané: SILNÉ STRÁNKY, SLABÉ STRÁNKY, PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY.
- Začněte se Silnými stránkami a bez většího zkoumání a kritického hodnocení utvořte seznam všech silných stránek, které vás napadnou. Zahrňte silné stránky, nadání a výhody významné pro dosažení cíle i ty zdánlivě nevýznamné.
- Nyní silné stránky seřadte podle významu vzhledem k dosažení cíle od nejdůležitějších po nejméně důležité.
- Přepište seznam tak, aby nyní odrážel vaše priority, pak jej zatím odložte. Seznamy k jednotlivým kategoriím je dobré přepisovat na velké papíry a nalepit je tak, aby na ně celá skupina viděla.
- Dále se zaměřte na Slabé stránky. Je důležité poznamenat, že „slabé stránky“ se vztahují k VNITŘNÍM či organizačním slabým stránkám – ne vlivům, které organizace nemůže ovlivnit (ty označujeme jako hrozby). Na národní úrovni mohou slabé stránky představovat systémy jako je veřejná správa či nedostatek řídicích schopností (hrozby či vnější vlivy mohou být změny v ekonomice nebo občanské nepokoje).
- Budte až surově upřímní k vlastním slabým stránkám, sepište jak hlavní slabé stránky tak drobné obavy, které se v ně mohou potenciálně vyvinout. I slabé stránky seřadte podle důležitosti a pak je ve změněném pořadí přepište. Prozatím odložte.
- Teď přichází chvíle na to, užít si trochu legrace...aniž byste se ohlíželi na právě sepsané silné a slabé stránky, soustředte se na Příležitosti a nechte se unést svou kreativitou a myšlenkami. Sepište všechny příležitosti. Mohou být jisté nebo dosud neprojevené. Protože příležitosti skoro ve všech případech nejsou rozpoznatelné na první pohled, právě nyní je vhodná chvíle pro hlubší zamyšlení. Neztrácejte čas řešením konkrétních praktických a logistických detailů, pokuste se jen

vyjmenovat co nejvíce příležitostí. Znovu je seřadte podle důležitosti od těch okamžitých a konkrétních po potenciální.

- Nakonec se zaměřte na Hrozby. Jak bylo již zmíněno, jsou to vnější vlivy nebo vlivy způsobené nějakými vnějšími událostmi. Podobně jako u příležitostí sepište jak ty nevyhnutelné a konkrétní, tak potenciální. Prozatím o hrozbách nediskutujte a nerozebírejte je. Pouze je sepište, seřadte podle důležitosti a v této hierarchii přepište.

Vytvořte Strategický akční plán

- Když jste hotovi s rozbořem, je na čase vytvořit STRATEGICKÝ AKČNÍ PLÁN. Jednotlivé části společně vytvořené SWOT analýzy dejte před sebe, nezapomínejte se tím, že se některá témata objevují ve více než jedné kategorii, to je v pořádku.
- Další čtyři papíry nadepište:
 1. Způsoby jak ZHODNOTIT silné stránky
 2. Způsoby, jak MINIMALIZOVAT nebo VYKOMPENZOvat slabé stránky
 3. Způsoby jak VYUŽÍT příležitosti
 4. Způsoby jak ODSTRANIT nebo ZMĚNŠIT DOPAD hrozeb

SILNÉ STRÁNKY – seřazené od nevýznamnější

SLABÉ STRÁNKY – seřazené od nejvýznamnější

PŘÍLEŽITOSTI – seřazené od největší

HROZBY – seřazené od nejhorší

- Ze všech seznamů „Způsobů“ vyberte ty, které mají největší potenciál. Z nich pak vyberte způsob, kterým toho dosáhnete nejvíce v nejkratším čase, nebo takový, který vás nejefektivněji dostane nejbližší k vašemu cíli.

ZPŮSOBY jak zhodnotit SILNÉ STRÁNKY

ZPŮSOBY jak minimalizovat SLABÉ STRÁNKY

ZPŮSOBY jak využít PŘÍLEŽITOSTÍ

ZPŮSOBY jak odstranit nebo zmenšit HROZBY

- Velmi konkrétně popište tyto „Způsoby“. Spíše než pouhé konstatování, že budete minimalizovat či kompenzovat nedostatek zkušeností školením nebo účastí na seminářích a kurzech, řekněte O JAKÝCH konkrétních tématech se budete vzdělávat. Kdy, kde, kdo se zúčastní? Z čeho budete odvozovat úspěch? Jak jej budete měřit?
- Znovu provedte Akční plánování, v němž určíte:
 - Specifické akce**
 - Datum dokončení**
 - Zodpovědné osoby**
 - Indikátory úspěchu**

Poté, co jste vytvořili Akční plán, položte jeho jednotlivé části na časovou přímku a stanovte vztažné body pro hodnocení. Pamatujte na ně a při dalších setkání je využívejte k hodnocení posunu. Naučte se rozpoznat úspěch a oslavit jej. Přizpůsobujte a měňte váš plán podle potřeby.

Nejlepší způsob, jak zhodnotit SILNÉ STRÁNKY je

Nejlepší způsob, jak minimalizovat SLABÉ STRÁNKY je

Největší akční moment pro využití PŘÍLEŽITOSTI spočívá v

Největší akční moment pro zmenšení HROZEB spočívá v...

6. Užitečné odkazy, kontakty a zdroje k tématu

Informace v češtině

Česko proti chudobě (včetně informací a aktualit o MDGs)

www.ceskoprotichudobe.cz

České fórum pro rozvojovou spolupráci – FoRS

www.fors.cz

Rozvojovka (zpravodajský portál o rozvojové spolupráci a globálních problémech)

www.rozvojovka.cz

Informace v angličtině

Campaigning Toolkit For Civil Society Organisations engaged in the Millennium Development Goals (Vedení kampaně – příručka pro organizace občanské společnosti zabývající se Rozvojovými cíli tisíciletí)

CIVICUS: World Alliance for Citizen Participation and Millennium Development Goals Campaign office
Jacqui Boule and Debbie Newton (CIVICUS: Mezinárodní aliance pro podporu občanské společnosti a kampaň pro Rozvojové cíle tisíciletí, kancelář Jacqui Boule a Debbie Newtonové)

The Blue Book: A hands-on approach to advocating for the Millennium Development Goals. UNDP 2004
(Modrá kniha: Praktický přístup k prosazení Rozvojových cílů tisíciletí)

<http://www.undp.or.id/mdg/documents/The%20Blue%20Book%20A%20Hands%20on%20Approach%20to%20Advocating%20for%20the%20MDGs.pdf>

Social Policy Initiative Group Horizonti Foundation. USAID - Funded Georgia Community Mobilization Initiative. December 2001 (Iniciativa ve veřejné politice Horizonti Foundation. USAID – Iniciativa pro mobilizaci společnosti v Gruzii. Prosinec 2001)

www.undg.org/index.cfm?P=79

Core strategy for achieving the MDGs (Základní strategie pro dosažení MDGs)

www.undp.org/mdg/core_strategy.pdf

Human Rights and the Millennium Development Goals (Lidská práva a MDGs)

www.unhcr.ch/development/mdg.html

MDGs cíle a úkoly

www.undp.org/mdg

Miléniový projekt

www.unmillenniumproject.org/who/index.htm

Vandermoortele, Jan Are the MDGs feasible? (Je možné MDGs dosáhnout?)

<http://www.socialwatch.org/en/acercaDe/beirut/documentos/VANDERMOORTELE.pdf>

Zpráva o lidském rozvoji 2003 zaměřená na MDGs

hdr.undp.org



Organizace spojených národů (OSN)

www.un.org

Rozvojový program OSN (UNDP)

www.undp.org/mdg

UNESCO

www.unesco.org

Program OSN-HABITAT

www.unhabitat.org/mdg/

UN Volunteers (UNV) Programme

www.worldvolunteerweb.org/mdgs.html

UNAIDS

www.unaids.org/en

UN-Non-Governmental Liaison Services

www.un-ngls.org/mdg

Miléniový projekt OSN

www.unmillenniumproject.org

Kampaň pro miléniový projekt OSN

www.endpoverty2015.org

Světová zdravotnická organizace (WHO)

www.who.int/mdg

Action Aid

www.actionaid.org

African Civil Society Network for Water

www.anewnetwork.org

African Women's Economic Policy Network

www.awepon.org

AFRODAD

www.afrodad.org

ANND

www.annd.org/MDGs

CAFOD

www.cafod.org

Campaign for Education

www.campaignforeducation.org

Christian Aid

www.christian-aid.org

CIVICUS

www.civicus.org

Mezinárodní institut pro životní prostředí a rozvoj (IIED)

www.iied.org



Jubilee

www.jubileepius.org

Oxfam

www.oxfam.org

One World

www.oneworld.ca

www.us.oneworld.net

www.africa.oneworld.net

People's Health Movement

www.phmovement.org

Social Watch

www.socialwatch.org

Southern African Regional Poverty Network

www.sarpn.org.za

Trocaire

www.trocaire.org

Světová federace sdružení pro Spojené národy (WFUNA)

www.wfuna.org

www.amnesty.org

www.hrw.org

www.unicef.org

www.worldbank.org

www.endpoverty2015.org

www.one.org

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

www.wfp.org

www.campaignforeducation.org

www.mdgender.net

www.globalhealth.org/childhealth

www.unicef.org/bangladesh/health_nutrition_407.htm

www.avert.org

www.wateraid.org

www.concernusa.org