PRIROČNIK ZA AKTIVIRANJE LJUDI

GREENPEACEOV PRIROČNIK ZA MNOŽIČNE KAMPANJE

PRIPRAVILA:
MOBLAB & VOLLAB
S PODPORO
GLOBAL ENGAGEMENT DEPARTMENT

Avtorica: Emily Hunter
Urednika: Michael Silberman in Ted Fickes
Raziskovalca: Raquel Munoz in Emily Hunter
Ilustratorka: Iris Maertens

Greenpeace je neodvisna globalna organizacija, ki si preko kampanj prizadeva za spremembo odnosov in vedenja, zaščito in ohranitev okolja ter za promocijo miru.

Greenpeaceov **Global Engagement Department** podpira Greenpeaceove nacionalne in regijske pisarne pri uresničevanju neštetih pogumnih dejanj, sodeluje z njimi pri aktiviranju ljudi, zbiranju sredstev in komunikacijah ter zagotavlja strokovno svetovanje na teh področjih.

Mobilisation Lab spreminja način vodenja in zmagovanja kampanj in je pobudnik prelomnega novega obdobja »množičnih« (angl. people-powered) strategij, ki povečujejo učinkovitost kampanj in spreminjajo svet na bolje.

International Volunteering Lab je Greenpeaceov mednarodni projekt, ki je bil zasnovan za hitro povečanje zmožnosti skupnosti prostovoljcev za mobilizacijo na terenu ter s spleta na teren.

To delo je pod licenco Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License.

KAZALO

DOBRODOŠLI V PRIROČNIKU ZA AKTIVIRANJE LJUDI 1

NAŠA ZGODOVINA: MOČ LJUDI 3

NAŠ IZZIV: KREPITEV VLOGE LJUDI 4

GLAVNE SESTAVINE 6

1. POGLAVJE: 10 VRST MOČI LJUDI 9

10 NAČINOV, KAKO LAHKO MOČ LJUDI SPREMENI SVET 10

RECEPT ŠT: 1: MOČ LJUDI V LIBANONU 15

2. POGLAVJE: POSTATI ANGAŽIRAN 16

DELOVANJE V MODELU ZA ANGAŽIRANJE 16

RECEPT ŠT. 2: SODELOVANJE V NOVI ARKTIČNI ZGODBI 22

3. POGLAVJE: ORGANIZIRANJE, AKTIVIRANJE IN VSE VMES 23

ORGANIZIRANJE: KREPITEV MOČI Z VODENJEM 24

AKTIVIRANJE: USMERJANJE MOČI Z MNOŽICO 25

PIRAMIDA ANGAŽIRANJA 26

RECEPT ŠT. 3: ORGANIZIRANJE IN AKTIVIRANJE ZA TURŠKE OLJČNE NASADE 28

4. POGLAVJE: PROSTOVOLJCI – RAZNOLIKI OBRAZI GREENPEACEA 29

ŠTEVILNI PRIMERI PROSTOVOLJSTVA 30

RECEPT ŠT. 4: PROSTOVOLJNI GASILCI SPREMINJAJO MISELNOST V RUSIJI 31

5. POGLAVJE: JAVNE KAMPANJE 32

6 ELEMENTOV JAVNIH KAMPANJ 32

RECEPT ŠT. 5: JAVNE KAMPANJE ZA RAZSTRUPLJANJE OKOLJA 34

ZAKLJUČEK: JUNAK MED JUNAKI 35

GREENPEACEOVI PRIPOMOČKI 36

- GREENWIRE 36
- GREENPEACE X 37

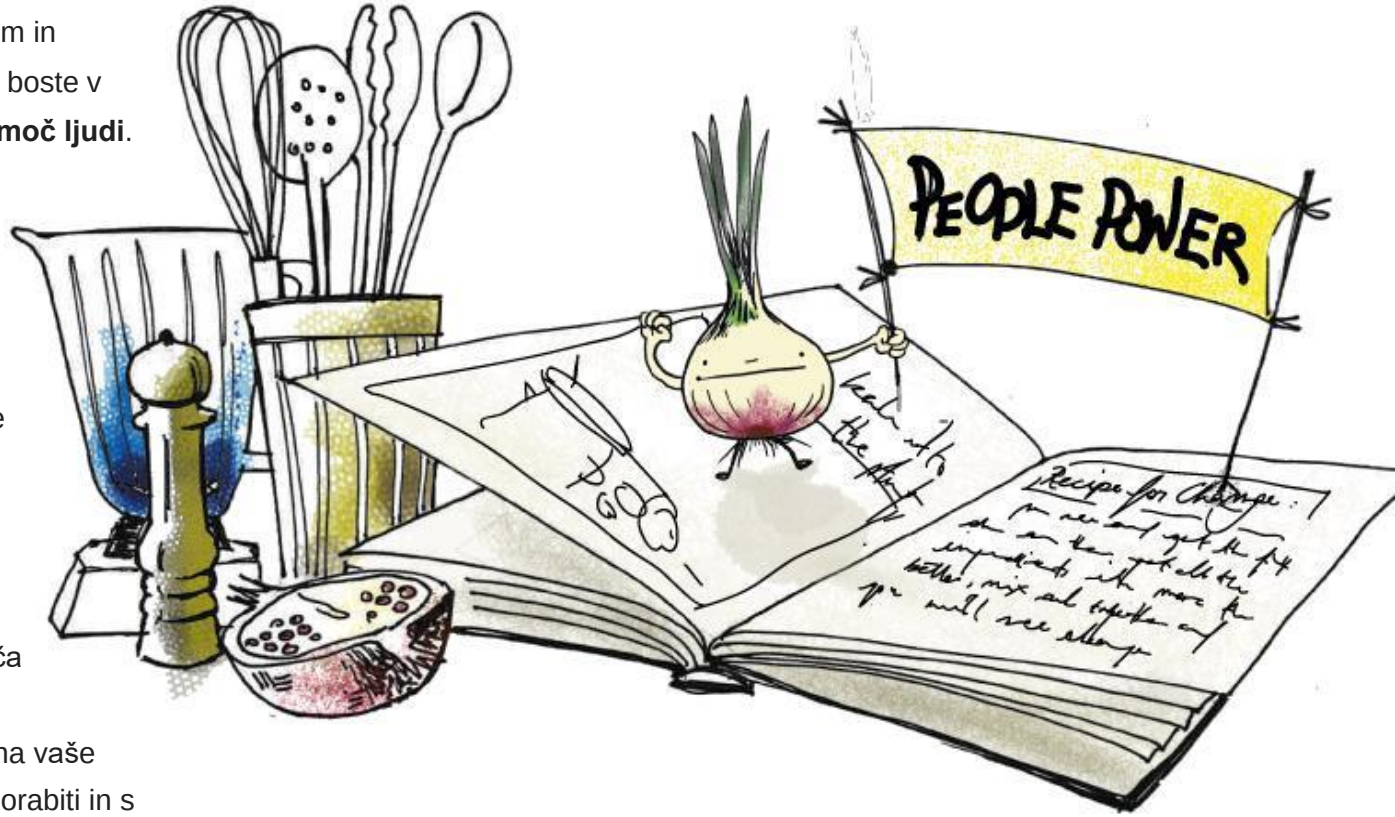
KONTROLNI SEZNAM 38

ZAHVALA 39

DOBRODOŠLI V PRIROČNIKU ZA AKTIVIRANJE LJUDI

Ta priročnik pojasnjuje (skoraj) vse, kar ste si želeli vedeti o Greenpeaceovih »množičnih« kampanjah, a ste se bali vprašati!

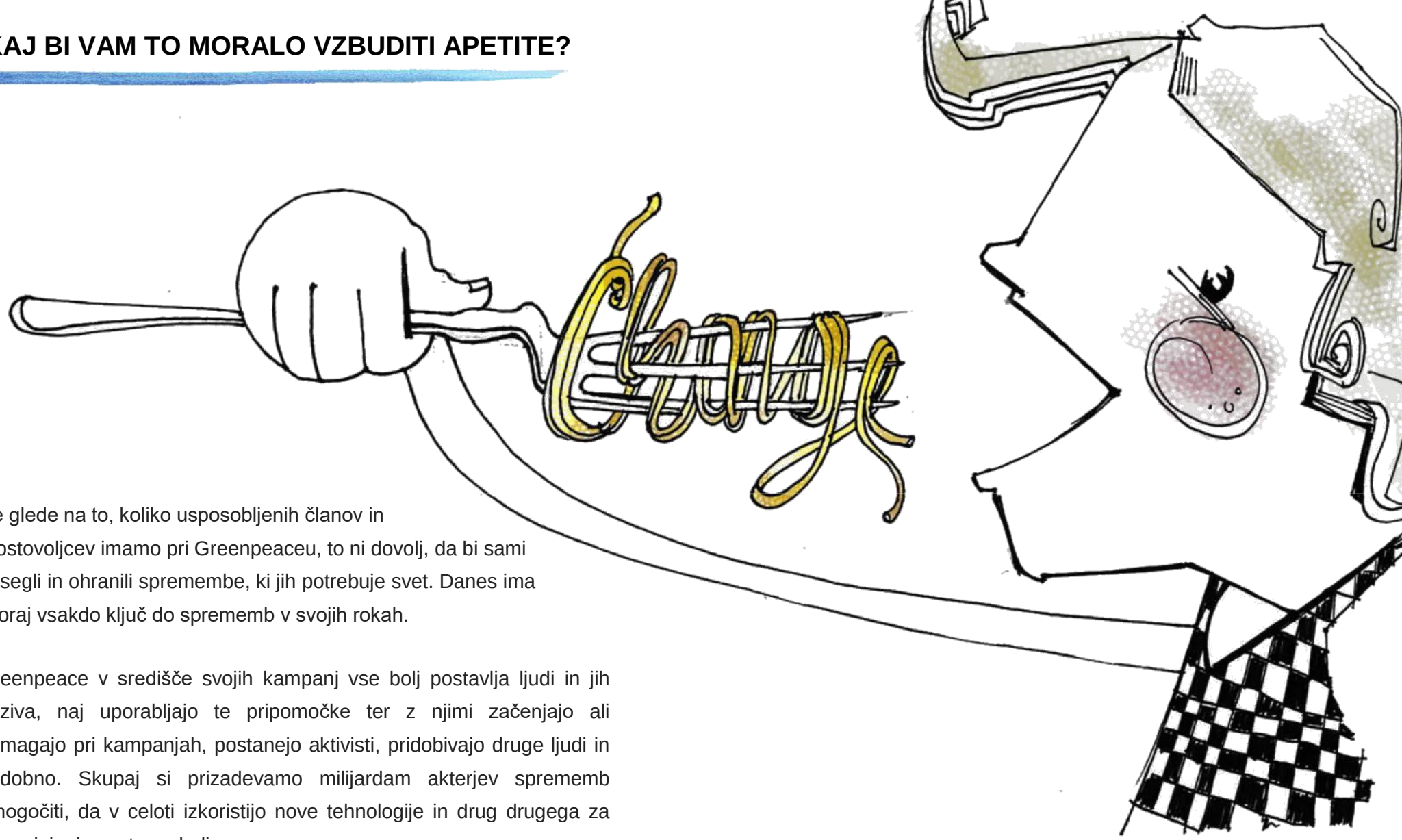
Upamo, da vam bo – članom Greenpeacea, prostovoljcem in zaveznikom – ta priročnik služil kot pripomoček za to, da boste v svojih naslednjih kampanjah ali projektih lahko uporabili **moč ljudi**.



Priročnik o aktiviranju ljudi bo izboljšal vaše temeljno znanje o **sestavinah** (oziroma glavnih izrazjih), kot so angažiranost, organiziranje, prostovoljstvo in druge. Na naslednjih straneh so posuti **recepti** (oziroma študije primerov), ki prikazujejo, kako je v zadnjih letih moč ljudi zavladala kampanjam.

Vendar pa zagovarjamo zdravo mero aktiviranja. Na teh straneh ne boste našli nobenih univerzalnih priporočil ali instantnih kampanj. Namesto tega se priročnik osredotoča na bistvene gradnike – osnovo vsake uspešne akcije – ter na vrsto možnosti, med katerimi lahko izbirate glede na vaše cilje. Razumevanje glavnih sestavin – kdaj jih je treba uporabiti in s čim jih je treba zmešati – vam bo dalo potrebna orodja za pripravo lastnih izvirnih množičnih kampanj.

ZAKAJ BI VAM TO MORALO VZBUDITI APETITE?



Ne glede na to, koliko usposobljenih članov in prostovoljcev imamo pri Greenpeaceu, to ni dovolj, da bi sami dosegli in ohranili spremembe, ki jih potrebuje svet. Danes ima skoraj vsakdo ključ do sprememb v svojih rokah.

Greenpeace v središče svojih kampanj vse bolj postavlja ljudi in jih poziva, naj uporabljajo te pripomočke ter z njimi začenjajo ali pomagajo pri kampanjah, postanejo aktivisti, pridobivajo druge ljudi in podobno. Skupaj si prizadevamo milijardam akterjev sprememb omogočiti, da v celoti izkoristijo nove tehnologije in drug drugega za spreminjanje sveta na bolje.

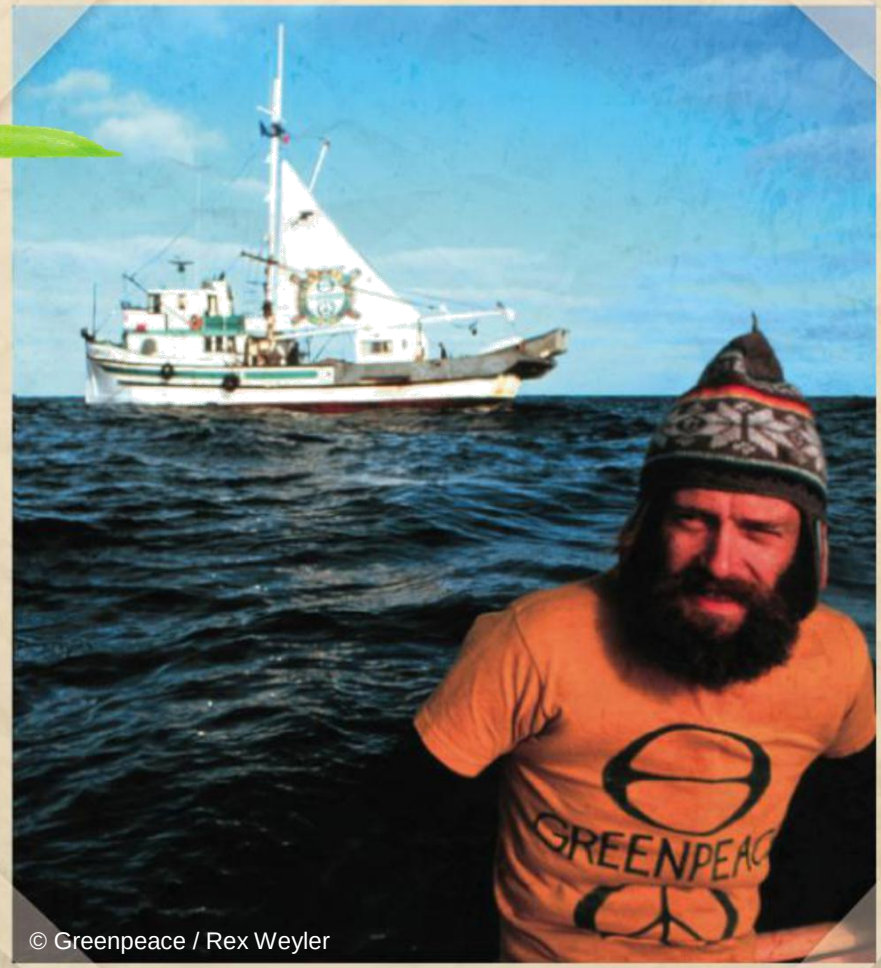
Kadar so takšne množične kampanje, je Greenpeace samo eden izmed junakov. Naš uspeh postane skupna zgodba, kjer smo zmagovalci vsi, ki smo se zavzemali za spremembe. Na tak način se začenjajo gibanja in tako je nastal tudi Greenpeace.

NAŠA ZGODOVINA: MOČ LJUDI

> **Ne obstajajo junaki,**
>
> **ampak samo priložnosti.**
>
> – Robert Hunter, prvi predsednik Greenpeacea

Greenpeace je leta 1971 ustanovila skupina prijateljev z noro zamislijo: vkrcati se na ladjo, zajadrati do otoka Amchitka na Aljaski in ustaviti jedrkse poskuse, ki so jih tam izvajale ZDA.. Ta pisana skupina kanadskih hipijev, novinarjev, fotografov, glasbenikov, znanstvenikov in ameriških zmuznetov se je trdno odločila ustaviti bombo. Niso se še zavedali, da bodo sprožili drugačno vrsto eksplozije– »mentalno bombo« v kulturi mladih v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja.

Od takrat Greenpeace sodeluje z ljudmi po vsem svetu in podpira sodobna okoljevarstvena gibanja. Skupaj smo se borili in zmagali v zelo pomembnih kampanjah, kot so ustavitev jedrskih poskusov, moratorij na komercialni kitolov, prepoved odlaganja strupenih odpadkov v ocean ter – nedavno – razstrupitev podjetij, kot je **Adidas,** in pregon podjetja Royal Dutch Shell z Arktike.



© Greenpeace / Rex Weyler

A takšnih stvari nismo nikoli dosegli sami: pri tem nam vsakodnevno pomagajo ljudje po vsem svetu.

Pomembno se je zavedati, da je majhna skupina ljudi, ki se ni bala ukrepati, sprožila zamisel, ki je zrasla v današnji Greenpeace. Njihova dejanja so pokazala, kako lahko običajni ljudje vplivajo na izjemne pozitivne spremembe za naš planet. Današnji koncept **moči ljudi** ima torej zelo globoke korenine.

NAŠ IZZIV: KREPITEV VLOGE LJUDI

© Yunus Emre Aydin / Greenpeace

> **Za boljšo in pravično prihodnost je nujno potrebna milijarda pogumnih dejanj.**
>
> – Kumi Naidoo, izvršni direktor Greenpeace International

Greenpeace je organizacija, ki jo podpira **moč ljudi**, s 40 milijoni podporniki (število konstantno narašča) ter 26 nacionalnimi in regijskimi pisarnami v več kot 55 državah. Politiko rešujemo iz primeža umazane energije in smo na čelu revolucije čiste energije, varujemo starodavne gozdove in dragocene oceane, razstrupljamo ekosisteme z razstrupljanjem industrije in še veliko več.

Ves čas zmagujemo v občudovanja vrednih bitkah, »ampak vojno izgubljamo«, kot pravi Kumi Naidoo, naš nekdanji izvršni direktor. Doseganje političnih, zakonodajnih in korporativnih sprememb je samo začetek.

Če želimo spremeniti vedenje, kulturo in sisteme na globalni ravni, moramo spodbuditi »milijardo pogumnih dejanj« pri veliko večjem številu ljudi, kot jih trenutno štejejo naše osebje, prostovoljci in zavezniki. Ljudje lahko s svojim vodenjem, navdihom, podporo in viri postanejo voditelji, ki ukrepajo sami ali v skupini ter premagajo trenutni status quo.

TUKAJ PRIDETE NA VRSTO VI …

Predstavljajte si, da se milijarde ljudi zavejo ne le tega, da je boljši svet mogoč, ampak tudi tega, da ga lahko spremenijo sami. Da lahko pogumno posamezno ali skupinsko delovanje spremeni status quo. Da ljudje imajo – in so vedno imeli – moč spremeniti svet.

Z izdelavo močnih in učinkovitih strategij za aktiviranje v svojih kampanjah in projektih lahko neštetim posameznikom omogočimo, da prevzamejo aktivno vlogo pri spremembah. Rezultat tega je več kampanj, več uspehov, večje zmage in trajna gibanja, ki se lahko spopadejo z velikimi izzivi, s katerimi se sooča naš planet.

Veliko nas ima izjemne zgodbe o boju za določen cilj. Ko se naše skupne izkušnje, odnosi in spretnosti povežejo v globalno Greenpeaceovo mrežo, postanemo učinkovitejši aktivisti in prostovoljci. Ko k sodelovanju povabimo še druge in jim pomagamo, da svoje izkušnje in spretnosti uporabijo v Greenpeaceovem omrežju, ljudem dajemo več priložnosti in orodij za to, da postanejo uspešni aktivisti, voditelji in prostovoljci.

Pri Greenpeaceovi novi zgodbi gre za pomoč ljudem, da najdejo in uporabijo svoje izjemne talente in znanja za spremembo sveta na bolje. Ne obstaja ena sama zgodba, en sam junak. V zgodbi, ki se piše zdaj – zgodbi o milijardah povezanih posameznikov, ki smo del gibanja, ki spreminja nas same, naše organizacije in naš svet – je junak prav vsakdo.

GLAVNE SESTAVINE

Obstaja veliko načinov, kako krepiti »moč ljudi«. Novi primeri se pojavljajo skoraj vsak dan. Ampak kaj sploh je »moč ljudi«? In še pomembneje: zakaj je to pomembno za vas?

Začnimo s šestimi najbolj pogosto uporabljenimi izrazi v aktivističnih kampanjah po svetu. To so glavne sestavine, s katerimi lahko aktivirate »moč ljudi«.

Za te sestavine ni železnih pravil – uporabite lahko eno samo ali več, v kakršni koli kombinaciji – in ni nujno, da se medsebojno izključujejo. Uporabite jih kot izhodišče za nabiranje znanja in za ustvarjanje svojih lastnih receptov za kampanje.

GLAVNE SESTAVINE

MOČ LJUDI: Ljudje so z individualnimi ali kolektivnimi dejanji sposobni spreminjati svet na bolje. Množične kampanje ali nevladne organizacije z zagotavljanjem usposabljanja, možnosti in pripomočkov organizirajo, aktivirajo in podpirajo ljudi, da postanejo uspešni akterji sprememb. Ko ima možnosti za pametno tveganje in pogumna dejanja več ljudi, skupaj ustvarjamo širša in močnejša gibanja. *Več o tem v 1. poglavju.*

ANGAŽIRANJE: Pod ta širok pojem spada celoten spekter aktivnosti, h katerim k sodelovanju pozovemo ljudi: od zbiranja sredstev, prostovoljnega dela in podpisovanja peticij do vodenja neposrednih ukrepov in številne druge. Angažiranje je povezano tudi s stalno komunikacijo in pripovedovanjem zgodb za vzpostavljanje zaupanja in tesnejših odnosov z ljudmi. Angažiranje pogosto opredelimo kot pot, ki jo ljudje opravijo od takrat, ko so v posamezni temi neudeleženi, do takrat, ko postanejo aktivnejši ali bolj predani – pogosto tako, tako da začnejo najprej z lažjimi in nato s težjimi koraki. *Več o tem v 2. poglavju.*

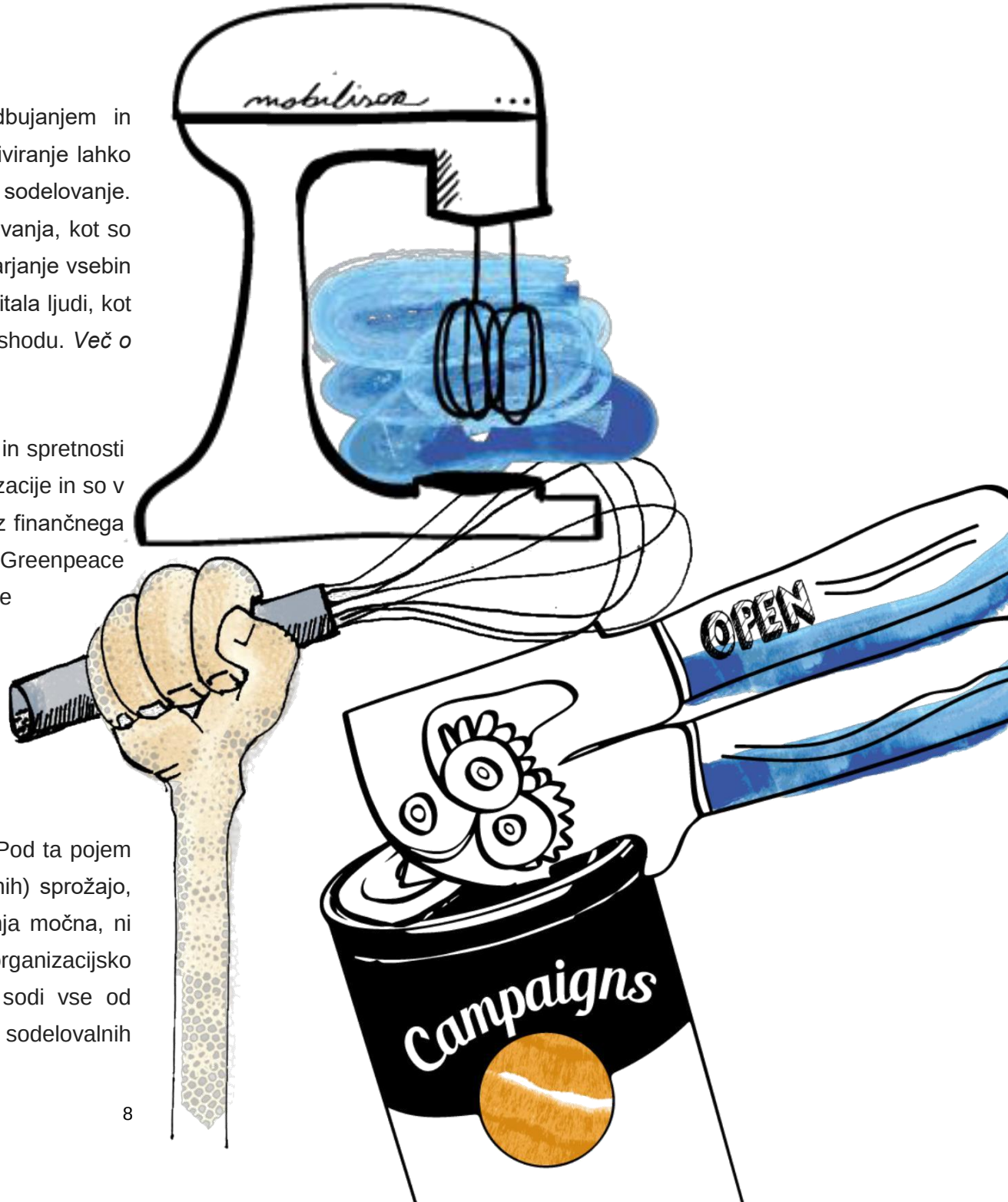
ORGANIZACIJA: Uspešna organizacija dolgoročno krepi moč in sposobnost vodenja tako, da poleg lastnega osebja vlaga tudi v znanja in sposobnosti drugih posameznikov – prostovoljcev, skupnosti in sorodnih skupin. Pod organizacijo lahko spadajo tudi krepitev odnosov z vodilnimi in vplivnimi osebami, prirejanje dogodkov ter zagotavljanje usposabljanj, pripomočkov in sredstev, ki jih ljudje potrebujejo za vodenje kampanj. To delo velikokrat vključuje veliko (tudi osebnega) stika z ustreznimi deležniki – podporniki, vplivnimi osebami, mediji in drugimi. Organizacija združuje ljudi ter vzpostavlja zaupanje in odnose, ki nam lahko pridejo prav kasneje. *Več o tem v 3. poglavju.*

GLAVNE SESTAVINE

AKTIVIRANJE: Uspešno aktiviranje usmerja moč s spodbujanjem in omogočanjem delovanja kritičnih mas v ključnih trenutkih. Aktiviranje lahko vključuje pošiljanje sporočil in zagotavljanje možnosti za sodelovanje. Včasih pod aktiviranje spadajo tudi manj tvegani načini sodelovanja, kot so podpisovanje peticij, delitev stvari na družabnih omrežjih, ustvarjanje vsebin in donatorstvo. Druga zahtevajo več časa in/ali socialnega kapitala ljudi, kot je npr. udeležba – ali celo vodenje ali govor – na dogodku ali shodu. *Več o tem v 3. poglavju.*

PROSTOVOLJSTVO: Ljudje po vsem svetu svoj čas, energijo in spretnosti posvečajo temu, da pomagajo pri kampanjah, podpirajo organizacije in so v pomoč svojim skupnostim. Predani prostovoljci in aktivisti brez finančnega nadomestila izvajajo najpomembnejše naloge in odgovornosti. Greenpeace prostovoljce in aktiviste vse bolj poziva, naj sami začenjajo svoje kampanje in za dosego ciljev izkoriščajo svojo moč in lokalna omrežja. Prostovoljci z zagovorništvom, komunikacijo z ljudmi na terenu ter gradnjo naših podpornih skupnosti pogosto spreminjajo Greenpeaceova globalna poslanstva in vizije v lokalno stvarnost. *Več o tem v 4. poglavju.*

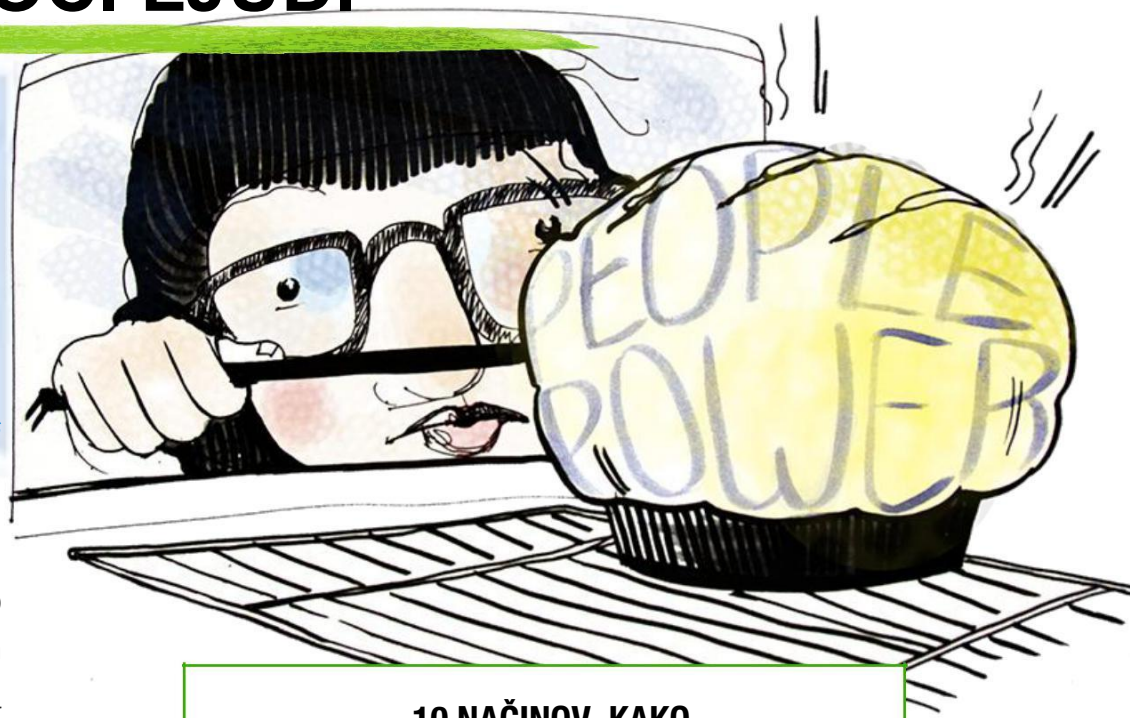
JAVNE KAMPANJE: Ni ene same definicije javnih kampanj. Pod ta pojem spadajo različni načini, na katere lahko ljudje (poleg zaposlenih) sprožajo, vodijo in vplivajo na dejavnosti kampanje. Da bi bila kampanja močna, ni nujno, da je popolnoma javna (ali popolnoma zaprta), pa tudi organizacijsko vodenje ima še vedno svojo vlogo. Med tovrstne primere sodi vse od kampanj, ki se močno zanašajo na pomoč prostovoljcev, do sodelovalnih kampanj in postopkov odločanja. *Več o tem v 5. poglavju.*



1. POGLAVJE: 10 VRST MOČI LJUDI

Zdi se, da je v 21. stoletju mogoče ljudi aktivirati lažje kot kdaj koli prej, politični proces pa se zdi bolj odprt za državljane. Zdi se, da moč ljudi narašča.

– Hahrie Han, avtorica knjige *How Organizations Develop Activists (Kako organizacije razvijajo aktiviste).*



Svet se sooča s številnimi med seboj povezanimi krizami, ki zahtevajo sistemske spremembe. Obenem pa smo priča naraščajočim množičnim gibanjem, ki spreminjajo kulture po vsem svetu. Ljudje s protesti za demokracijo v Tuniziji, gibanjem *Black Lives Matter* v ZDA, boj proti plinovodu Dakota Access (DAPL) v ZDA – če naštejemo le nekaj najopaznejših izmed številnih krajev, kjer je moč ljudi pustila svoj pečat – v vse večji meri zaznamujejo politiko in družbo.

Kljub temu se lahko kdo vpraša, ali moč ljudi **zares** kaj spremeni. Prepričani smo, da je odgovor pozitiven. Moč ljudi se lahko kaže v različnih oblikah, odvisno od tega, kakšne vrste spremembe si želite doseči in kdo – vlada, podjetje, družba ali posamezniki – lahko takšne spremembe doseže.

Na desni je seznam, ki smo ga sestavili za ponazoritev povedanega. Upamo, da vam bo pomagal določiti strategijo in poroditi zamisli za taktike, s katerimi boste to mogočno silo lahko izkoristili za pozitivne spremembe.

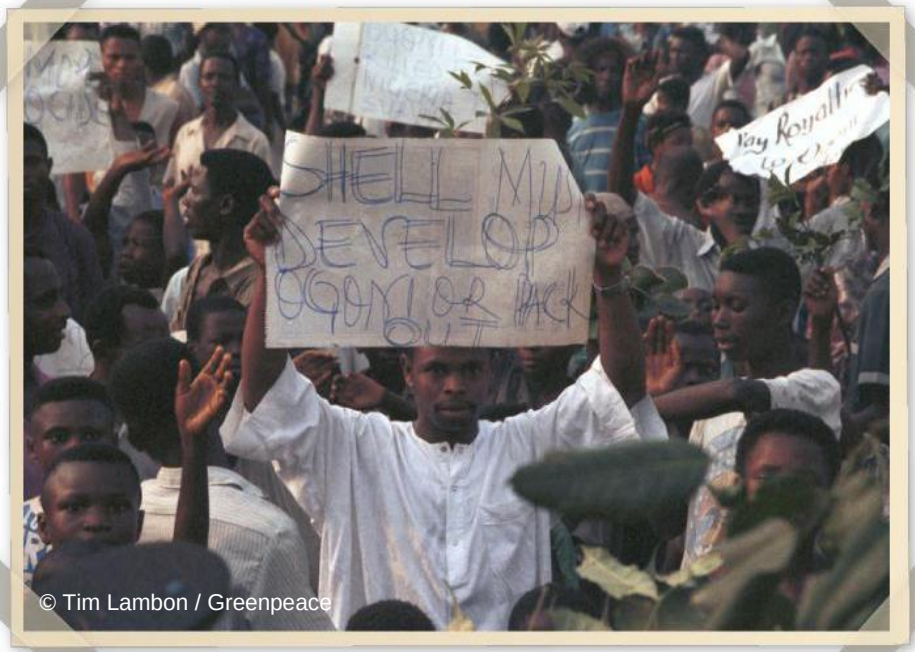
10 NAČINOV, KAKO SPREMENITI SVET

1. Pritisk potrošnikov
2. Pritisk na podjetja
3. Politični pritisk
4. Ozaveščanje
5. Organizacija
6. Prostovoljstvo
7. Množično sodelovanje
8. Donatorstvo
9. Spreminjanje vedenja
10. Nenasilno neposredno ukrepanje

PRITISK POTROŠNIKOV

Podjetja in njihove blagovne znamke se v digitalni dobi zelo odzivajo na moč ljudi. Raziskave kažejo, da ljudje dajejo prednost znamkam, ki jih poznajo in jim zaupajo. Posledično so blagovne znamke občutljive na pritisk javnosti in si zelo prizadevajo zaščititi svoj ugled.

Bojkoti: *Ljudje lahko na podjetja in blagovne znamke izvajajo ekonomski pritisk, tako da zavračajo kupovanje izdelkov ali storitev, tako kot pri protestih proti Shellovi vpletenosti v usmrtitve v Nigeriji ali pa pri slavnem gibanju za državljanske pravice v Združenih državah Amerike.*



© Tim Lambon / Greenpeace

PRITISK NA PODJETJA

Ljudje lahko na podjetja vplivajo neposredno, tako da zaprosijo za pomoč delničarje, zaposlene, investitorje in partnerje podjetja. Vsak, ki ima možnost izvajati pritisk na investitorje, vodje ali celo zaposlene, lahko vpliva na delovanje podjetja.

Vlaganje/umik sredstev (investiranje/dezinvestiranje): *Učinkovita taktika je spodbujanje investitorjev, da svoj denar preusmerijo k boljšim rešitvam (ali pa preprosto stran od slabih). Globalna kampanja Fossil Free si prizadeva za dezinvestiranje iz fosilnih goriv. Do danes se je gibanju, ki mu je stran od nafte, premoga in fosilnih goriv uspelo preusmeriti že za več bilijonov dolarjev investicij, pridružilo že več sto podjetij.*

POLITIČNI PRITISK

Na vlade in politike je mogoče vplivati na različne načine, vsi pa lahko privedejo do sprememb zakonov, pravilnikov in predpisov. A vladne in politične strukture so seveda kompleksne in se lahko v različnih državah močno razlikujejo med seboj, lokalni zakoni pa lahko omejujejo organizacije pri političnem delovanju.

Sporočila politikom: *V številnih državah lahko ljudje preko e-pošte, pisem, telefona in družbenih omrežij neposredno stopijo v stik s politiki in državnimi uradniki. Nekatere kampanje, kot je kampanja Craftivist Collective z ročno šivanimi sporočili, pa so bile še bolj izvirne.*

OZAVEŠČANJE

Prvi korak k temu, da izkoristite moč ljudi, je to, da opozorite na problem. Ljudje bodo čas in energijo v določeno kampanjo vložili le, če bodo razumeli, zakaj je pomembna, kakšna je rešitev in kako lahko pomagajo. Kampanje ozaveščanja se pogosto izvajajo skupaj z drugimi strategijami sprememb, ki temeljijo na moči ljudi in dajejo ljudem možnost ukrepanja.

Zagovorništvo s hashtagom: *Če dovolj ljudi deli kampanjsko sporočilo na Twitterju ali Facebooku z oznako (hashtag), lahko sporočilo postane priljubljeno (»v trendu«) in je deležno še več pozornosti medijev in aplikacij, ki takšna sporočila posebej poudarijo. Nekatere kampanje in družbena gibanja, na primer #BlackLivesMatter, so postale znane ravno s pomočjo hashtaga.*

© Joseph Sohm

ORGANIZACIJA

Organizacija je oblika vodenja. S prepoznavanjem, pridobivanjem in razvijanjem veščin, ki drugim pomagajo, da ukrepajo in da tudi sami postanejo voditelji, je skupnost zmožna nadzorovati sile, ki vplivajo nanjo. Velike spremembe so možne takrat, ko je organizacija koordinirana v številnih skupnostih hkrati.

Politične kampanje: *Leta 2014 so kot rezultat leto dni dolge organizacije izbruhnili množični protesti v odgovor na povečan nadzor Pekinga nad lokalnimi oblastmi v Hongkongu. Morda najbolj znan projekt politične organizacije v bližnji preteklosti pa so predsedniške volitve v ZDA leta 2008. Ljudje po vsej državi so se organizirali, trkali na vrata in v svojih soseščinah zbirali podporo za Baracka Obamo.*

PROSTOVOLJTVO

Prostovoljci v kampanjo ali organizacijo prinašajo nove veščine, energijo in zamisli (povečajo pa lahko tudi storilnost). Koristi so obojestranske: prostovoljci prispevajo svoje veščine, znanje in čas, hkrati pa pridobivajo izkušnje, nove prijatelje in zadovoljstvo.

Sodelovanje v kampanjah: *Prostovoljci lahko lobirajo pri izvoljenih uradnikih, se ukvarjajo z lokalnimi mediji ali pa celo vodijo lastne kampanje. Vedno več možnosti je tudi za spletno prostovoljstvo, na primer objavljanje na družbenih omrežjih, ustvarjanje spletnih kampanj, spletno organizacijo dogodkov in aktivnosti, pisanje blogov in še veliko drugega.*

© Greenpeace / Jane Castle

MNOŽIČNO SODELOVANJE

Internet veliki množici ljudi omogoča, da opravljajo različne naloge, sodelujejo pri odločanju ter prispevajo k reševanju konkretnih težav. Kampanje, ki temeljijo na množicah ljudi, usklajujejo aktivnosti različnih skupnosti, družbenih omrežij in skupin ter na ta način izkoriščajo širši spekter ustvarjalnosti, znanja in virov.

Zbiranje podatkov: *Leta 2013 je po porušenju stavbe Rana Plaza v Bangladešu 50 lokalnih prostovoljcev pomagalo pri kartiranju tovarn oblačil v organizaciji School of Data.*

DONATORSTVO

Donacije kampanjam in organizacijam omogočajo, da izvajajo kontinuirane raziskave, preiskave, izobraževanja, da kupujejo potrebno opremo in še veliko več. Ljudje lahko prispevajo tudi stvari, ki jih je možno uporabiti ali prodati. Z donacijami lahko ljudje prispevajo k določenemu cilju, ki jim veliko pomeni, ter opazujejo pozitivne spremembe, ki jih omogoča njihov denar, blago ali storitev.

Zbiranje sredstev med ljudmi: *Različna spletna orodja omogočajo, da ljudje lažje kot kadar koli prej zbirajo sredstva v imenu organizacije ali kampanje. Posamezniki lahko organizirajo dogodke ali pa se lotijo določenega izziva, na primer sodelovanja na maratonu.*

© Greenpeace Filipini

SPREMINJANJE VEDENJA

Sprememba vedenjskih vzorcev ljudi je bil (in ostaja) cilj številnih kampanj. Spletni programi in družbena omrežja spreminjajo vlogo ljudi v kampanjah za spreminjanje vedenja. Ljudje lahko prek družbenih omrežij, kot sta Facebook in Twitter, pa tudi prek SMS sporočil hitro ugotovijo, kakšna so stališča njihovih družinskih članov, prijateljev in sodelavcev. Ljudje se vse pogosteje odločajo na podlagi vpliva vrstnikov in ljudi, ki so jim podobni, medtem ko zaupanje v velike institucije, kot so množični mediji in vlade, pada.

Družbeni dokaz: *Eden od načinov za družbeni dokaz in vplivanje na vedenje prijateljev in družine je npr. kupovanje izdelkov iz pravične trgovine ali ekoloških izdelkov. Skupine, kot je Hollaback!, ki se zavzema za zmanjšanje uličnega nadlegovanja po svetu, uporabljajo družbeni dokaz s pomočjo dobro podprtih javnih kampanj. Eden od njihovih primerov je akcija »Chalk Walks«, kjer ljudje delijo svoje osebne zgodbe s tem, da jih napišejo na pločnike.*

NENASILNO NEPOSREDNO UKREPANJE

Posamezniki in skupine ljudi lahko ovirajo ali prekinejo delo podjetij, vlad in drugih akterjev, ki povzročajo škodo. Takšna nenasilna neposredna ukrepanja lahko dvignejo raven in kakovost javne razprave, angažirajo ljudi ter izsilijo ukrepe od tistih, ki imajo moč spremeniti zakonodajo in politiko. Morda najbolj znana tovrstna primera sta Mahatma Gandi in Martin Luther King, a nenasilno neposredno ukrepanje ima bogato zgodovino in vsako leto se zgodi še veliko drugih večjih ali manjših akcij.

Zasedba ali blokada: *Ljudje lahko fizično preprečijo neželeno dejavnost ali podobne dejavnosti v prihodnosti. V ameriški zvezni državi Oregon so Greenpeaceovi aktivisti skupaj s stotinami domačinov [Shellovemu tankerju preprečili izhod iz portlandskega pristanišča](). Dogodek, ki so ga prenašali po vsem svetu preko družabnih medijev, je bil deležen medijske pozornosti in je povečal ozaveščenost o Shellovih načrtih vrtanja na Arktiki.*

READ MORE

Za več informacij in primerov si oglejte: MobilisationLab.org/10ways

Recipe:

Št. 1: MOČ LJUDI V LIBANONU

Ko je osebje Greenpeacea v Libanonu videlo, kako narašča industrijsko onesnaževanje ob sredozemski obali, so vedeli, da gre za velik problem. Poleg tega niso imeli sredstev, ljudi ali informacij, da bi organizirali učinkovito kampanjo in omejili onesnaževanje. Obrnili so se na ljudi ter pri pomembnih nalogah v okviru kampanje angažirali na tisoče novih podpornikov.

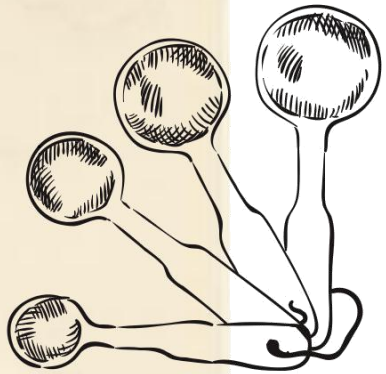
© Fotografija The Daily Star/Hasan Shaaban

Demonstranti pozivajo k zaščiti obale blizu obale Tripolija v Libanonu

Njihov edinstven recept za izkoriščanje moči ljudi je naslednji:
Vključili so 4.000 »tajnih agentov«, ki so bili zadolženi za različne naloge, med drugim:

- ☑ Identificiranje onesnaženih obalnih območij,
- ☑ pogovore z lastniki tovarn in zaposlenimi,
- ☑ zbiranje okoljskih vzorcev skupaj z dokumentacijo (fotografije in videoposnetki).

Tudi s pomočjo teh aktivnosti so zbrati potrebne podatke za novo poročilo z naslovom **»Strupeni odpadki v Libanonu: Pregled groženj, težav in rešitev.«**
Poročilo so podprli »agenti« in je bilo deležno veliko več medijske pozornosti, kot so pričakovali.



READ MORE

Celotno študijo si lahko preberete na naši spletni strani (bit.do/Recipe1).

2. POGLAVJE: POSTATI ANGAŽIRAN

DELOVANJE V MODELU ZA ANGAŽIRANJE

> **Če želi okoljevarstvo postati akter potrebne družbene preobrazbe, se mora najprej preobraziti samo.**
>
> - Philip Shabecoff, *A Fierce Green Fire* (2003)

Pri Greenpeaceu uporabljamo izraz **angažiranost** tako pogosto kot naše pametne telefone. Angažiranost ni prazna fraza ali novo področje, ampak bolj način razmišljanja in delovanja za celotno organizacijo. Gre za koncept, ki zajema vse, kar počnemo, in zagotavlja, da so v središču kampanjskih komuniciranj, zbiranja sredstev, akcij in vsega ostalega ljudje in naši zavezniki.

Povečanje **angažiranosti** za aktiviranje milijonov, celo milijard ljudi, zahteva temeljno spremembo v delovanju. Na tem področju smo dosegli že ogromen napredek, še vedno pa nas čaka precej dela, da bomo ta koncept vsadili globoko v temelje delovanja na številnih področjih našega dela.

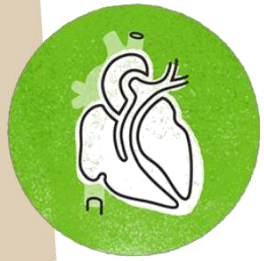
V nadaljevanju si preberite, kako lahko angažirano razmišljanje uporabimo pri svojem vsakodnevnem delu.

OBLIKOVATI PROJEKTE, USMERJENE V LJUDI

Kampanje, pri katerih so v središču ljudje, odražajo teorijo spremembe, po kateri imajo ljudje moč z individualnim ali skupinskim delovanjem spreminjati svoje skupnosti, kulture ali sisteme.

Pri tradicionalnem tipu kampanj običajno identificiramo odločevalce, na katere lahko za dosego cilja vplivamo *mi* kot osebje, da zmagamo (s pomočjo dodatnih glasov). Projekt, usmerjen v ljudi, pa ta model razširi tako, da se vpraša, kako lahko osebje aktivira *ljudi* in jim omogoči, da vplivajo na odločevalce in sistem, v katerem delujejo.

Na desni so štirje ključni elementi za **kampanje, usmerjene v ljudi**:



Bitje srca: *Zgodba*

Junaki Greenpeaceovih kampanj so naši podporniki, ki se podajajo na potovanja s ciljem, da sčasoma resnično vplivajo na stvari.

Mnogo rok: *Pravo delo*

Kampanje, usmerjene v ljudi, lahko uspejo le s strateškimi prispevki posameznikov, aktivistov in prostovoljcev — tako na spletu kot »na terenu« – ki ravnovesje moči premikajo v našo korist.

Velike oči, odprta ušesa: *Podatki*

Uporabljamo vse razpoložljive podatke, da bi izboljšali naše kampanje ter odnose s podporniki, aktivisti in novimi ciljnimi skupinami.

Hitre noge: *Ponavljanje*

Svoje kampanje vodimo s hitrostjo interneta — sproti se odzivamo na konkretne dogodke in se prilagajamo na spreminjajoče se čase, da pridemo ljudem naproti.

Za več informacij si poglejte [The Anatomy of People Powered Campaigns: MobilisationLab.org/anatomy](MobilisationLab.org/anatomy).

POVEZATI SKUPINE

Skupine, povezane v okviru kampanj, so bistveno bolj učinkovite kot homogene skupine: so bolj ustvarjalne, hitreje rešujejo težave in omogočajo boljše skupno razumevanje načinov vključevanja ljudi.

Če za isto mizo posedemo aktiviste, digitalne aktiviste, zbiralce finančnih sredstev, vodje komunikacij, koordinatorje prostovoljcev in akcij ter druge, lahko drug drugemu pomagamo lažje (in hitreje) pridobiti veščine in se skupaj osredotočimo na strategije, kjer so v središču ljudje.

Ugotovili smo, da visoko zmogljive povezane skupine za dosego ciljev pogosto uporabljajo naslednje postopke (za več informacij si poglejte pripomoček za povezovanje v nadaljevanju):

- skupna vizija
- stalno navzkrižno opraševanje
- visoko vrednotenje različnih strokovnih znanj
- avtonomno izvajanje
- skupno vzpostavljanje in izvajanje meritev
- usklajevanje v času trajanja kampanj

Naučili smo se tudi, da je povezovanje najboljše, ko se začne na višji ravni, tako da lahko skupine delujejo s skupnimi cilji organizacije.

© Greenpeace / Cris Toala Olivares

READ MORE

Za pripomočke in postopke, ki pomagajo skupinam bolje sodelovati, si oglejte pripomoček za povezovanje: MobilisationLab.org/integration-toolkit.

SODELOVANJE Z ZAVEZNIKI, KOALICIJAMI IN LJUDSTVOM

Sodelovanje z zavezniki dela naše organizacije močnejše, pomaga pri nastajanju novih gibanj in lahko naredi skupine zanimivejše za ljudi, ki jih želimo vključiti. Najti skupne točke in doseči skupne cilje pa je lahko težavno.

Pri Greenpeaceu smo včasih tvegali in pogledali onkraj svoje blagovne znamke, da smo ustvarili večja gibanja. En tak primer je sklenitev zavezništva med kanadskim Greenpeaceom in Clyde River, majhno skupnostjo v pokrajini Nunavut, ki sta združila sile v pravnem boju za ustavitev naftne družbe, ki je hotela začeti s seizmičnim (potresnim) raziskovanjem za nafto na kanadskem delu Arktike.

Drug primer koalicije je gibanje Support Hub Greenpeacea v ZDA, ki krepi odnose znotraj gibanj za podnebno in družbeno pravičnost, tako da se ta medsebojno podpirajo pri svojem delu (financiranju, raziskovanju, usposabljanju, družbenih omrežjih …).

Audrey Siegl iz indijanskega plemena Musqueam iz Britanske Kolumbije stoji v Greenpeaceovem napihljivem čolnu in z dvignjeno roko sporoča Shellovi naftni ploščadi »Polar Pioneer«, naj se ustavi.

READ MORE

Če želite izvedeti več o študiji Clyde Rives, si preberite [blog Greenpeacea Kanada.](#)
Če želite izvedeti več o gibanju ZDA Support Hub, si preberite [blog Greenpeace ZDA](#)

GLOBINA IN ŠIRINA VKLJUČENOSTI

Za trajne, korenite spremembe je potrebno široko in globoko sodelovanje. **Globoko sodelovanje** pomaga ljudem, da postanejo voditelji in vplivni akterji, ki prevzemajo pomembne vloge in odgovornosti, npr. organizirajo svoje kampanje ali se posvetijo organizacijskim projektom.

Na drugi strani lahko **široko sodelovanje** zajame velike množice ljudi, ustvarja trende ter spreminja vedenja in javno mnenje z idejami ali pozivi k ukrepanju, ki jih ni mogoče ignorirati. S širokim, a angažiranim sodelovanjem se kampanje premaknejo od prepričevanja prepričanih k širšem krogu ljudi.

Širina in globina sta dve plati iste medalje. Brez globokega sodelovanja bi bile naše zmage kratke ali površinske, brez širokega sodelovanja pa ne moremo doseči obsega sprememb, ki je potreben za reševanje temeljnih vzrokov naših težav.

Greenpeaceova vizija »milijarda pogumnih dejanj« je vizija širokega in globokega sodelovanja. V tej viziji obstaja širok spekter vlog in odgovornosti, ki jih imajo ljudje znotraj gibanja, od voditeljev do privržencev in vsega vmes.

Več o krepitvi globokega in širokega sodelovanja si poglejte v 3. poglavju (Piramida angažiranja).

PRIPOVEDOVATI VEČJE ZGODBE

Zgodbe oblikujejo naša življenja. Pomagajo nam razumeti, zakaj smo tu, kaj je pomembno in kam gremo. Zgodbe imajo moč spreminjati poglede, vrednote, vedenja in družbene norme. Če želimo spremeniti svet, moramo spremeniti zgodbe, ki jih uporabljamo za razumevanje sveta.

Stare, na strahu temelječe zgodbe, ki človeštvo prikazujejo kot pohlepno, sebično, kratkoročno in brezvoljno, moramo zamenjati s tistimi, ki ponovno sprožijo nabor temeljnih vrednot in močno svetijo v nas vseh – vrednote, kot so sočutje, upanje, velikodušnost in ustvarjalnost.

Zgodbe, ki jih pripovedujemo, bi morale z naslavljanjem temeljnih vzrokov težav, s katerimi se soočamo, ter predstavljanjem pozitivne vizije prihodnosti spodbujati samostojno odločanje in pogum.

Leva slika primerja stare zgodbe s primeri novih zgodb, ki temeljijo na pionirskem delu Greenpeaceove skupine za pisanje zgodb in krepijo svet, ki ga gradimo..

Za več informacij o novi Greenpeaceovi zgodbi si poglejte »Seven Shifts.«

Recipe:

Št. 2: SODELOVANJE V NOVI ARKTIČNI ZGODBI

© Greenpeace / Cris Toala Olivares

V okviru globalnega vala akcij 65 »kajaktivistov« na Danskem protestira proti Shellovemu načrtu za vrtanje nafte na Arktiki.

Shellov »Polar Pioneer« je kot prva naftna ploščad na Arktičnem oceanu pomemben simbol svetovne energetske politike, ki gre v napačno smer.

Greenpeaceovi aktivisti so v celoti izkoristili priložnost, da z vključevanjem nove zgodbe v načrtovanje kampanje in začetne strategije premagajo to »staro zgodbo«. Tukaj je nekaj utrinkov iz njihovega recepta za novo zgodbo:

- ☑ **Tarča kot oddajna platforma:** Šest aktivistov je za en teden splezalo na naftno ploščad Polar Pioneer in jo zasedlo ter uporabilo za to, da so svet opozorili na Shellove arktične načrte.
- ☑ **Personifikacija aktivistov:** Pozivanje ljudi, naj se s šestimi aktivisti poistovetijo tako, da opravijo »kviz poguma« ter ugotovijo, kakšno vrsto poguma premorejo in kdo od šestih aktivistov ima podobno.
- ☑ **Prenašanje akcije v živo**: Aktivisti so bili usposobljeni za prenašanje akcije v živo z uporabo mobilnih aplikacij. Na ta način je javnost lahko gledala in postavljala vprašanja med samimi dogodki.
- ☑ **Množično pošiljanje sporočil:** Ljudje so bili pozvani, da napišejo sporočilo (preko aplikacije Google Docs) tarči in delijo novico o pošiljanju sporočila.
- ☑ **Izmenjavanje osebnih zgodb:** Aktivisti, prostovoljci in ljudje, ki so se pridružili protestom v Seattlu, so delili svoje zgodbe prek spletnih sporočil, fotografij, družbenih omrežij in posnetkov, in na ta način ponazarjali zgodbo »junaka med junaki«.

Na koncu je Shell za nedoločen čas prenehal z vrtanjem v Čukotskem morju pri Aljaski. Zaslug za to ne moremo pripisati Greenpeaceu ali kateri koli drugi nevladni organizaciji, a ti ukrepi so sprožili novo zgodbo za krepitev ljudi in očrnili nafto velike blagovne znamke. In to je razlog za slavje!

READ MORE

Preberite si celotno študijo na naši strani: (bit.do/Recipe2)

3. POGLAVJE: ORGANIZIRANJE, AKTIVIRANJE, IN VSE VMES

Medsebojna koordinacija posameznikov in delovanje množic omogočata nove oblike moči, ki so brez sodelovanja neučinkovite.

- Jeremy Heimans in Henry Timms, *Understanding New Power (2014)*

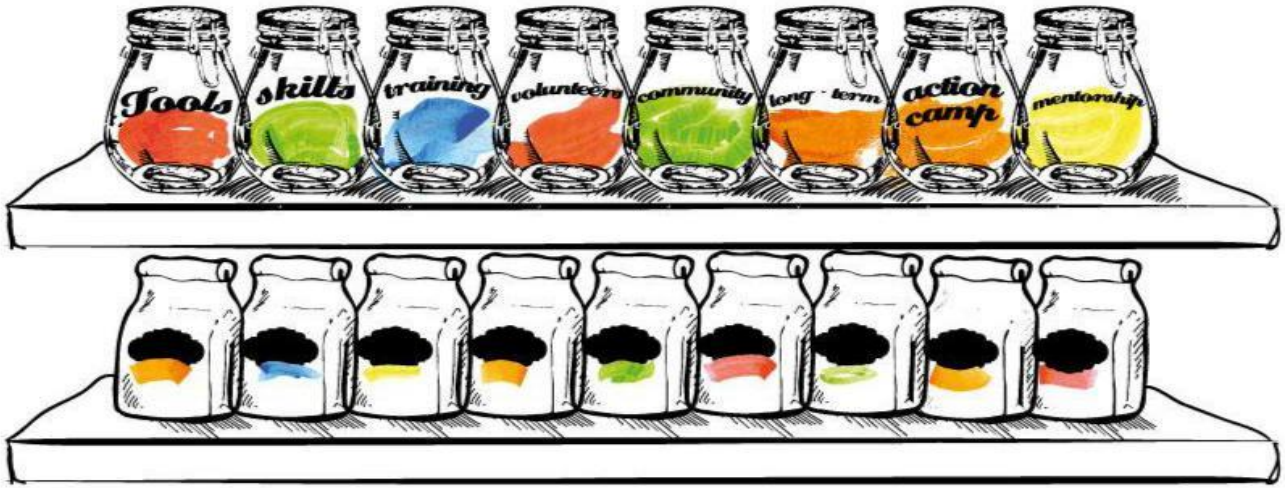
Tako kot angažiranost sta tudi organiziranje in aktiviranje ključna elementa za razvijanje, izkoriščanje in krepitev moči ljudi.

Organiziranje je vlaganje v ljudi, ki krepi »globino« predanih prostovoljcev in vodij.

Aktiviranje pa na drugi strani mobilizira in povečuje številčnost naših ciljnih skupin, da lahko razvijamo »širino« in izkoriščamo moč množic.

Pri določenih kampanjah se lahko aktiviranje in organiziranje medsebojno krepita.

ORGANIZIRANJE	AKTIVIRANJE
• razvoj odnosov in moči • dolgoročno delovanje • strukturiranost, razvoj organizacije • osredotočenost na razvijanje vodenja	• usmerjanje moči • odzivanje na ključne dogodke • množično angažiranje • osredotočenost na ukrepanje
Primeri: pridobivanje in usposabljanje ljudi, ustvarjanje in podpiranje lokalnih skupin, pridobivanje zaveznikov in ustvarjanje zavezništev	*Primeri: spletne peticije, hitro ukrepanje, razdeljeno delovanje*



Organiziranje povečuje moč in izboljšuje vodenje gibanja. Organizatorji prepoznavajo, pridobivajo in oblikujejo druge v vodje — prostovoljce, vodje skupin itd. Takšno usposabljanje zahteva veliko časa in virov, toda če je narejeno na pravilen način, krepi zaupanje in daje ljudem zveze, pripomočke in vpliv, ki ga potrebujejo za reševanje težav in celo za prevzem večjih vodilnih vlog.

Obstaja več oblik organizacijskih dejavnosti: načrtovanje sestankov skupnosti, organizacija usposabljanja, zagotavljanje orodij in sredstev, prepoznavanje veščin in odnosov med ljudmi, telefoniranje in pošiljanje e-pošte ter reševanje problemov. Z usklajenim organiziranim delovanjem več različnih skupnosti se ustvarijo pogoji, ki omogočajo velike spremembe.

Razvoj in krepitev zmogljivosti sta bistvenega pomena pri spreminjanju ljudi, skupnosti in celotne družbe, vendar to ni enostavno delo. Razvoj odnosov med člani, krepitev njihove motivacije in večanje njihovih organizacijskih spretnosti zahtevajo dragocen čas in vire; oblikovanje vodij in spoprijemanje s skupinsko dinamiko pa je delikatno in zapleteno delo, ki ga je včasih težko uspešno opravljati. Vendar pa je organiziranje zelo pomembno delo, ki lahko gibanju sposobnih aktivistov in prostovoljcev omogoča dolgoročno delovanje.

Ljudje, ki so podprti z dobro organizacijo, lahko postanejo akterji sprememb, ki aktivno delujejo v svojih skupnostih in prevzemajo vedno pomembnejše vloge — od vodenja projektov za podporo Greenpeaceovim kampanjam do organiziranja in vodenja lastnih kampanj.

AKTIVIRANJE: USMERJANJE MOČI S POMOČJO MNOŽIC

Aktiviranje usmerja ljudi, da ukrepajo v strateških ali ključnih trenutkih. Z maksimiranjem števila ljudi, ki sodelujejo pri kampanji, in usmerjanjem te moči v skupne odzive ali »prelomne točke« lahko ljudje uspešno prepričajo odločevalce, da ukrepajo. Tovrstne kampanje so pogosto najbolj znane po odmevnih akcijah, kot so peticije in protesti.

A med pripravo na takšne velike akcije se veliko dela odvija v ozadju: kampanjske skupine spremljajo aktualne dogodke in spletne pogovore, opravljajo različne preiskave, se pogovarjajo s strokovnjaki, sklepajo zavezništva in preverjajo učinkovitost različnih sporočil, da identificirajo dejavnosti, s katerimi bodo maksimirali vpliv ljudi.

Pomanjkljivost tega pristopa pa je, da ljudje »ostajajo, kjer so«, saj člani nimajo na voljo možnosti za usposabljanje ali odločnejši državljanski aktivizem. Medtem ko je z mobilizacijo ljudi v ključnih trenutkih mogoče dobiti številne bitke, pa je do dolgoročnih prelomnih sprememb še daleč. Na tej točki prideta v poštev **aktiviranje** in **organiziranje**.

Avgusta 2011 se je v okviru kampanje Energetska revolucija na Tajskem aktiviralo več kot tisoč ljudi. Zablokirali so strateško avtocesto Phet Kasem, ki povezuje južne province z Bangkokom.

Za podrobnosti o organiziranju in aktiviranju v organizacijah si lahko preberete knjigo Hahrie Han »How Organizations Develop Activists« (2014) ali različne publikacije avtorja Marshalla Ganza.

PIRAMIDA ANGAŽIRANJA

Ko razmišljamo o aktivnejšem vključevanju več ljudi – torej ustvarjanju širših in globljih gibanj – je pomembno vedeti, kako »priti ljudem naproti« ter ustvariti primerna sporočila in pozive. Za globlje sodelovanje je potrebno tudi usmerjanje ljudi k aktivnejšemu angažiranju.

»Piramida angažiranja« je okvir za opredelitev ravni vključenosti v določeno kampanjo ali organizacijo. Piramida nam pomaga pri celostnem razmisleku o naboru strategij in taktik angažiranja, ki so nam na voljo. Predstavlja tudi okvir, s pomočjo katerega lahko preverimo, katere izmed možnosti za angažiranje so najbolj verjetno izvedljive.

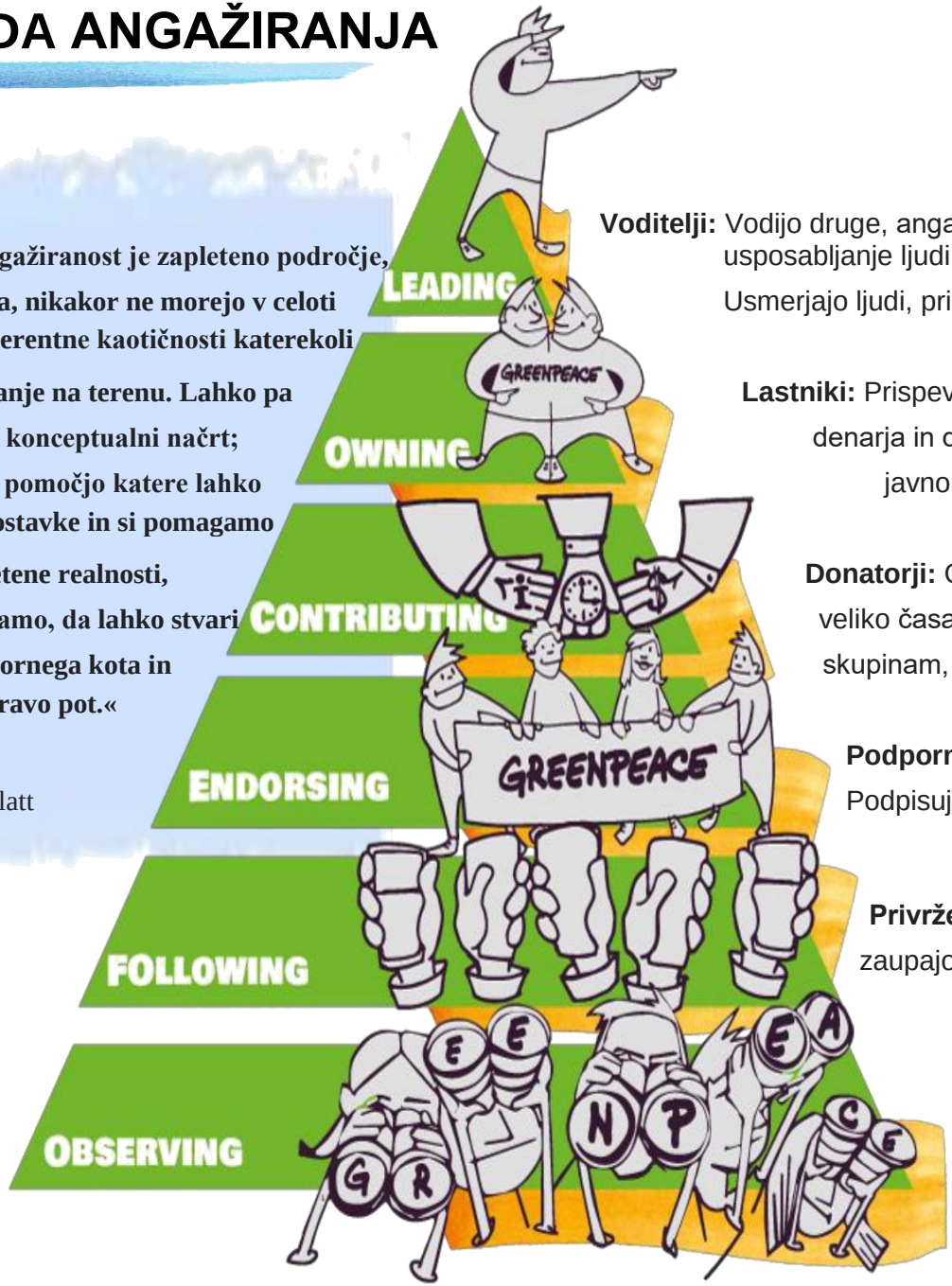
Današnje Greenpeaceove piramide so običajno najmočnejše na dnu in na vrhu. To pomeni, da smo zares dobri pri pridobivanju podpornikov za naše kampanje in »dejanja z enim klikom«, ter da na drugi strani zagotavljamo usposabljanja majhnih skupin aktivistov za nenasilno neposredno ukrepanje. Na drugi strani pa priložnosti vmes pogosto spregledamo. K celovitemu pristopu k angažiranju, ki vključuje vloge v sredini piramide, lahko spada vse od možnosti zbiranja ali obdelave podatkov (pogosto imenovano množično sodelovanje oz. »državljanska znanost«) do udeleževanja lokalnih dogodkov v okviru svetovnega dneva ukrepanja.

Medtem ko si nekateri predstavljajo lestev, lijak ali neskončne stopnice sodelovanja, je nam ljubša piramida, saj ta pokaže razlike v v številu ljudi na vsaki izmed ravni angažiranja, ki se običajno pojavijo..

PIRAMIDA ANGAŽIRANJA

»Državljanska angažiranost je zapleteno področje, in modeli, kot je ta, nikakor ne morejo v celoti zajeti nians in inherentne kaotičnosti katerekoli posamezne kampanje na terenu. Lahko pa ta model služi kot konceptualni načrt; odskočna točka, s pomočjo katere lahko pojasnimo predpostavke in si pomagamo poenostaviti zapletene realnosti, s katerimi se soočamo, da lahko stvari vidimo z novega zornega kota in se usmerimo na pravo pot.«

- Gideon Rosenblatt



Voditelji: Vodijo druge, angažirani postanejo tisti, ki angažirajo. Osredotočajo se na usposabljanje ljudi, zlahka jih zamenjamo za zaposleno osebje. Usmerjajo ljudi, pridobivajo donatorje in sodelujejo pri upravljanju.

Lastniki: Prispevajo k stalnim in sodelovalnim akcijam; vlagajo veliko časa, denarja in družbenega kapitala. Objavljajo novice o kampanjah, javno nastopajo in angažirajo prostovoljce.

Donatorji: Opravljajo zapletenejše naloge ali akcije, ki zahtevajo veliko časa, denarja in/ali družbenega kapitala. Pridružujejo se skupinam, udeležujejo se dogodkov in prispevajo velike donacije.

Podporniki: Enostavnejše naloge, ki vključujejo manjša tveganja. Podpisujejo peticije, prispevajo enkratne donacije in delijo vsebine.

Privrženci: Se strinjajo, da prejemajo informacije od nas; zaupajo kontaktne informacije ali pa se naročijo na novice. Berejo in gledajo neposredna sporočila.

Opazovalci: Se zanimajo za stvari, vedo za organizacijo: informacije dobivajo prek prijateljev in družbenih medijev. Obiskujejo spletno stran, si ogledajo novico ali družbeni medij ali se udeležijo se dogodka – vendar s to osebo ne moremo stopiti neposredno v stik.

Če želite izvedeti več, si preberite delo Gideona Rosenblatta: »Engagement Pyramid: Six Levels of Connecting People and Social Change«. S pomočjo Greenpeaceovega delovnega lista lahko sestavite svojo piramido zaposlenih.

Recipe:

Št. 3: ORGANIZIRANJE IN AKTIVIRANJE ZA TURŠKE OLJKE

Gojenje oljk je za ljudi v turški vasi Yirca primarni vir preživetja. Ko je koncern Kolin leta 2014 na oljčnih nasadih v vasi načrtoval izgradnjo termoelektrarne, je bilo videti, da je sprejetje nacionalnega zakona o odvzemu zemljišča za termoelektrarno neizogibno. Vendar se je Greenpeace Turčija povezal z vaščani ter organiziral in aktiviral člane skupnosti za boj za oljčne nasade. Zaradi kampanje so umazani energiji premoga in metodam, s katerimi premogovniška podjetja ščitijo svojo panogo, začeli nasprotovati tudi drugi ljudje.

Vaščanke Yırce držijo v rokah olive, nabrane z dreves, ki jih je porušil koncern Kolin.

Tukaj je recept aktivistov za uspešno organiziranje in aktiviranje:

- ☑ **Vodenje:** Voditelji v Yirci želijo ustaviti sprejetje zakona, za katerega si prizadeva Kolin.
- ☑ **Skupne vrednote:** Greenpeace Turčija se je osredotočil na skupne kulturne vrednote: oljke in zaščito turških pridelovalcev oljk.
- ☑ **Krepitev odnosov:** Aktivisti so se osredotočili na krepitev odnosov z ljudmi, ki lahko organizirajo vaščane in okrepijo lokalne glasove.
- ☑ **Incident:** Ko je koncern Kolin z buldožerji podrl 6.000 oljčnih dreves, je kampanja prerasla v nacionalno vprašanje.
- ☑ **Aktiviranje:** Lokalni poslanec in državni mediji so opozorili na boj za oljčne nasade v Yirci, zaradi odmevnega intervjuja na CNN Turčija pa se je javno mnenje obrnilo proti koncernu Kolin.

Po teh dogodkih je bil predlog zakona umaknjen in o njem niso nikoli glasovali. Kolin zdaj ne more zgraditi načrtovane termoelektrarne v Yirci.

READ MORE

Celotno študijo si lahko preberete na naši spletni strani (bit.do/Recipe3).

4. POGLAVJE: PROSTOVOLJCI: ŠTEVILNI OBRAZI GREENPEACEA

© Ulet Ifansasti / Greenpeace

> **Kako lepo je, da lahko vsakdo v vsakem trenutku začne izboljševati svet.**
> - Anne Frank

Prostovoljci so obraz naših kampanj po vsem svetu, množijo naša dejanja in organizirajo ljudi na lokalni ravni. Greenpeaceovi prostovoljci zastopajo organizacijo v skoraj 200 regijah po svetu ter povečujejo moč vseh Greenpeaceovih dejanj.

V zameno za to kot udeleženci Greenpeaceovih kampanj pridobivajo nove izkušnje, znanja, pa tudi prijatelje. To delajo brezplačno, saj si želijo spreminjati svet in so zelo predani. Partnerstvo med organizacijo in prostovoljci je ključnega pomena za naš uspeh.

Prostovoljci so aktivni akterji sprememb — veliko jih vodi svoje lastne kampanje. Trenutno pri kampanjah sodeluje več kot 25.000 Greenpeaceovih prostovoljcev.

Voditelji prostovoljcev se pogosto zavzemajo za stvari v lokalnih skupnostih, kjer Greenpeace nima vedno zadostnih kapacitet.

V podporo njihovemu delu sta Laboratorij za mednarodno prostovoljstvo in regionalno osebje razvila, oblikovala in organizirala mrežo prostovoljcev, ki slednjim nudi podporo, usposabljanja in pripomočke za uspešnost. Eden takšnih pripomočkov je Greenwire, spletno omrežje za organizacijo prostovoljcev. Greenwire prostovoljcem pomaga, da najdejo drug drugega ter gradijo mreže in soustvarjajo kampanje in projekte.

READ MORE

Več o Laboratoriju za mednarodno prostovoljstvo si lahko preberete tukaj. Greenwire je podrobneje predstavljen v poglavju »Greenpeaceovi pripomočki« na koncu priročnika.

ŠTEVILNI PRIMERI PROSTOVOLJSTVA

Prostovoljci v organizacijo prinašajo izobrazbo, izkušnje in strokovno znanje, To lahko vključuje vse od npr. pravnih izkušenj do grafičnega oblikovanja, glasbenega talenta ali celo znanja na področju uprizoritvenih umetnosti. Njihove vloge in naloge se lahko (in tudi se) med posameznimi osebami, državami in organizacijami zelo razlikujejo. V nadaljevanju je naštetih nekaj od številnih primerov prostovoljstva pri Greenpeaceu:

- VISOKO USPOSOBLJENI POSAMEZNIKI: Visoko usposobljeni posamezniki, kot so odvetniki, znanstveniki in umetniki, pogosto prepotujejo velike razdalje, da lahko ponudijo znanje in čas v plemenit namen.

- KAMPANJE: Prostovoljci lahko vplivajo na politike v lokalni skupnosti ali regiji, pomagajo pri sestavljanju koalicij z lokalnimi organizacijami, urejajo lokalne medije ali vodijo lokalne ali nacionalne kampanje.

- ORGANIZACIJA: Prostovoljci organizirajo ulične aktivnosti, pohode, festivale in dogodke.

- NENASILNO NEPOSREDNO UKREPANJE: Prostovoljci imajo pogosto glavno vlogo pri nenasilnih neposrednih ukrepanjih. Lahko dajo na voljo kakšne od svojih veščin, na primer na področjih komunikacije ali tehnologije, vsi pa se pri svojih pogumnih dejanjih izpostavljajo tveganju in pogosto tudi aretaciji.

- ORGANIZIRANJE NA SPLETU: Obstaja vedno več spletnih možnosti za prostovoljstvo, vključno z objavljanjem na družbenih medijih, spletnimi kampanjami, organiziranjem dogodkov in aktivnosti, pisanjem blogov ipd.

- STRATEGIJA ZA KAMPANJE: Prostovoljci prispevajo svoje zamisli in strateške razmisleke za oblikovanje učinkovitih aktivnosti in komunikacije. Veliko jih ima bogate izkušnje na določenem področju ali z določeno skupnostjo, ki so neprecenljive pri načrtovanju strategij.

- RAZISKAVE V OKVIRU KAMPANJ: Greenpeace ima s 25.000 prostovoljci po vsem svetu veliko možnosti za skupno raziskovanje. Med trenutnimi projekti je tudi »državljanska znanost«, kjer raziskave delno izvajajo tudi amaterski in nepoklicni znanstveniki.

- V ZAKULISJU: Prostovoljci pogosto opravljajo manj privlačna, a ključna dela v ozadju, kot so administracija, usklajevanje, logistika, usposabljanje, pridobivanje ljudi in logistična podpora.

© Veejay Villafranca / Greenpeace

Recipe:

Št. 4: PROSTOVOLJNI GASILCI SPREMINJAJO MISELNOST V RUSIJI

@ Igor Podgorny / Greenpeace

Prostovoljni gasilci v Rusiji spreminjajo odnos do Greenpeacea in našo organizacijo v očeh domačinov spreminjajo iz »tujih nasilnežev« v »zaveznike skupnosti«. Prostovoljni gasilci v okviru programa *Wildland Fire* (»Požar v naravi«), ki se izvaja z Greenpeaceom Rusija že od leta 2010 in pred tem z manjšimi skupinami, gasijo požare šotišč.

Leta 2014 so ti visoko usposobljeni **prostovoljci** delali po vsej državi – vključno z Astrahanom, Čito, Moskvo, Sankt Peterburgom, Ladoškim jezerom, Smolenskom, Tverom in Rjazanom. Delali so na zelo obsežnem in zahtevnem terenu.

Njihov recept za uspešno prostovoljno delo je naslednji:

- ☑ 200 usposobljenih prostovoljcev in 30 poklicnih gasilcev
- ☑ Vsak boj s požarom je pomenil tudi možnost pogovora s prizadetimi člani skupnosti
- ☑ Ključnega pomena je bilo izobraževanje: kar 90 odstotkov požarov v naravi v Rusiji povzročijo ljudje.

Greenpeace Rusija si kratkoročno prizadeva za zmanjšanje števila požarov z izobraževanjem ljudi o nevarnostih kurjenja suhe vegetacije. Vzpostavljeni odnosi so z lokalnimi skupnostmi pa dolgoročno ustvarjajo tudi priložnosti za odpiranje drugih okoljskih vprašanj.

READ MORE

Celotno študijo primera si lahko preberete na naši spletni strani (bit.do/Recipe4)

5: POGLAVJE: JAVNE KAMPANJE

S kakšnim zapletenim problemom se lahko znanstvenik ukvarja več desetletij, medtem ko je mogoče, da ima njegov sodelavec že rešitev in se sploh ne zaveda problema, ki bi ga lahko rešil.

- Isaac Asimov, avtor dela Roboti jutranje zore

Ta priročnik govori večinoma o **odpiranju** kampanj in projektov ter vključevanju več ljudi, kar posledično pomaga krepiti moč gibanja.

Odpirati kampanje za ljudi lahko pomeni sodelovati v koalicijah, usposabljati prostovoljce za voditelje, ljudem omogočati, da v ključnih trenutkih aktivirajo druge, ali pa ponuditi orodja, s katerimi si lahko posamezniki pomagajo na spletu. Javnih kampanj se lotevamo po načelu, da organizacije ne morejo ustvarjati gibanj, lahko pa pomagajo pri njihovi krepitvi, tako da drugim omogočijo prostor in pogoje za delovanje.

Jasnih pravil ali definicije javnih kampanj ni, vendar pa obstajajo različni načini, na katere je lahko določena kampanja ali organizacija javna. Udeleženci tabora javnih kampanj so sestavili 6 ključnih vprašanj, ki vam lahko pomagajo pri vašem razmišljanju o javnih kampanjah in strategijah.

Upoštevajte te dejavnike pri oblikovanju in analiziranju vaše kampanje. (A ne skrbite, če boste ugotovili, da se vaša kampanja nahaja na mnogih različnih točkah na spektru – vprašanja so namenjena lažji razpravi in niso mišljena kot seznam želja ali nepogrešljivih stvari.)

6 ELEMENTOV JAVNIH KAMPANJ

Kako lahko vašo kampanjo ali strategijo odprete za več avtorjev, vodij in sodelujočih? Upoštevajte naslednjih 6 elementov:

ZAPOSLENI ⟶ **LJUDJE**

Zasnova kampanje

Kdo si je zamislil kampanjo oziroma projekt – osebje ali posamezniki izven organizacije?

BRANJE ⟷ **PISANJE**

Dostop do kampanje

V kakšni meri lahko ljudje prispevajo k strategiji oziroma zasnovi kampanje? Ali lahko sodelujoči vplivajo na njeno obliko in potek (pisanje) ali je strategija vnaprej določena (samo branje)?

CENTRALIZIRANO ⟷ **RAZDELJENO**

Odločanje

Ali imajo sodelujoči možnost odločanja o načinu izvajanja projekta oz. kampanje (razdeljeno) ali ima popoln nadzor nad tem organizacija (centralizirano)?

DOSLEDNOST ⟷ **USTVARJALNOST**

Raznolikost aktivnosti

Ali se taktike na vseh ravneh uporabljajo dosledno ali obstaja prostor tudi za lokalno ali individualno ustvarjalnost?

POSAMEZNIKI ⟷ **MREŽA LJUDI**

Nivo delovanja

Ali sodelujoči delujejo povsem individualno ali jim organizacija omogoča delovanje v povezavi z drugimi sodelujočimi? Koliko strokovne podpore so deležni posamezniki oz. njihove zamisli?

DOLOČEN TRENUTEK ⟷ **DLJE ČASA**

Čas trajanja

Ali je kampanja osredotočena na določen trenutek (npr. dan ukrepanja) ali na dolgoročnejša prizadevanja (npr. organiziranje skupnosti ali lokalne skupine)?

Recipe:

Št. 5: JAVNA KAMPANJA ZA RAZSTRUPLJANJE OKOLJA

Sodelujoči pri kampanji Detox Outdoor, ki si na globalni ravni prizadeva prisiliti blagovne znamke, da postanejo prvaki čiste proizvodnje, so pokazali pogum in proces načrtovanja odprli za javnost. Kampanja je že na začetku pozvala ljubitelje narave in pustolovce, da pomagajo pri raziskavi blagovnih znamk oblačil za dejavnosti na prostem, delijo ključne dokumente in soustvarjajo taktike za vplivanje na blagovne znamke, ter jih na splošno vključila v procese odločanja.

Tovrstna odprtost ustvarja bolj angažirano skupnost ljudi, ki bolj intimno razumejo cilje, akterje in procese kampanje. Aktivisti so odkrili, da so ljudje na ta način pripravljeni v večji meri vložiti svoj čas in ustvarjalnost. Odprte kampanje sicer lahko razkrijejo Greenpeaceove strategije in taktike blagovnim znamkam, katerim je kampanja namenjena, a aktivisti pravijo, da koristi tovrstnih kampanj odtehtajo vsakršne potencialne negativne vplive (do katerih v glavnem sploh ni prišlo).

Odprava na jezero Macun v Švici.

Skupina Detox Outdoor je odprla svojo kampanjo na naslednje načine:

1. **Odprtost kampanje je eden od zastavljenih ciljev projekta,** v okviru katerega so eksperimentirali, se učili ter preizkušali blagovne znamke oblačil za dejavnosti na prostem skupaj z ljubitelji narave.
2. **Deljenje teorije spremembe / strategije** s komuniciranjem odgovorov na vprašanja, kot so: Kakšno spremembo želimo? Kako namerava ta kampanja razstrupiti naravo? Kakšna je pri tem moja vloga kot podpornika oz. ljubitelja narave?
3. **Raziskovanje blagovnih znamk** s pozivanjem ljudi, da vzpostavijo stik s svojo najljubšo blagovno znamko in jih vprašajo, če njihovi izdelki vsebujejo škodljive kemikalije, ter javno objavijo odzive podjetij.
4. **Posvetovanje glede usmeritve kampanje z uporabniki opreme za dejavnosti na prostem:** Ljudje lahko izbirajo blagovne znamke in izdelke, na katerih se bodo testirale škodljive kemikalije.
5. **Soustvarjanje taktik z zunanjimi skupnostmi** – pridobivanje zamisli od ljudi, prek osebnih delavnic, ki jih organizirajo zunanje ciljne skupine iz 10 različnih držav, in prek spletne strani, ki vsakomur omogoča objavljanje idej povezanih s kampanjo.
6. **Upoštevanje glasu skupnosti pri procesu odločanja** o globalnih taktikah: člani skupnosti glasujejo o idejah, ki so jim najbolj všeč.

READ MORE

Preberite si celotno študijo na naši strani (bit.do/Recipe5)

ZAKLJUČEK: JUNAK MED JUNAKI

NASLEDNJI ODLOMEK JE IZ BESEDILA »SEVEN SHIFTS«, KI GA JE NAPISALA GREENPEACEOVA SKUPINA ZA PISANJE ZGODB:

Podnebne spremembe. Zakisanost oceanov. Izsekavanje gozdov. To niso težave enega samega junaka. To niso »Greenpeaceove težave«.

To so težave vseh, in ne bomo jih rešili, če bomo z ljudmi še naprej ravnali kot s »podporniki«.

»Podporniki« stojijo pod nečem in to dvignejo.

»Podporniki« sedijo na tribunah in vzklikajo ob igrišču.

Prihodnost našega planeta zahteva bolj aktiven odnos.

Potrebnih je več ljudi, ki v svojih dejavnostih vidijo aktivno oblikovanje prihodnosti. Več ljudi, ki svoja znanja in strasti uporabljajo za spopadanje z izzivom preživetja človeštva. Več ljudi, ki sodelujejo v razpravah o prihodnosti našega planeta ter rastlinskih in živalskih vrst. Več ljudi, ki delujejo na robu cone udobja in na ta način prebujajo tudi druge.

Obdobje osamljenega junaka je končano. Ukazovanje in nadzorovanje sta stvar preteklosti. Čas je za popolno aktiviranje.

GREENPEACEOVI PRIPOMOČKI

Številna orodja nam pomagajo pri vključevanju, organiziranju in aktiviranju več ljudi na hitrejši in neposrednejši način kot kadarkoli prej. Obstajata dve platformi, ki sta zasnovani posebej za to, da Greenpeaceu dodajata širino in globino na področju sodelovanja – **Greenwire** in **Greenpeace X**.

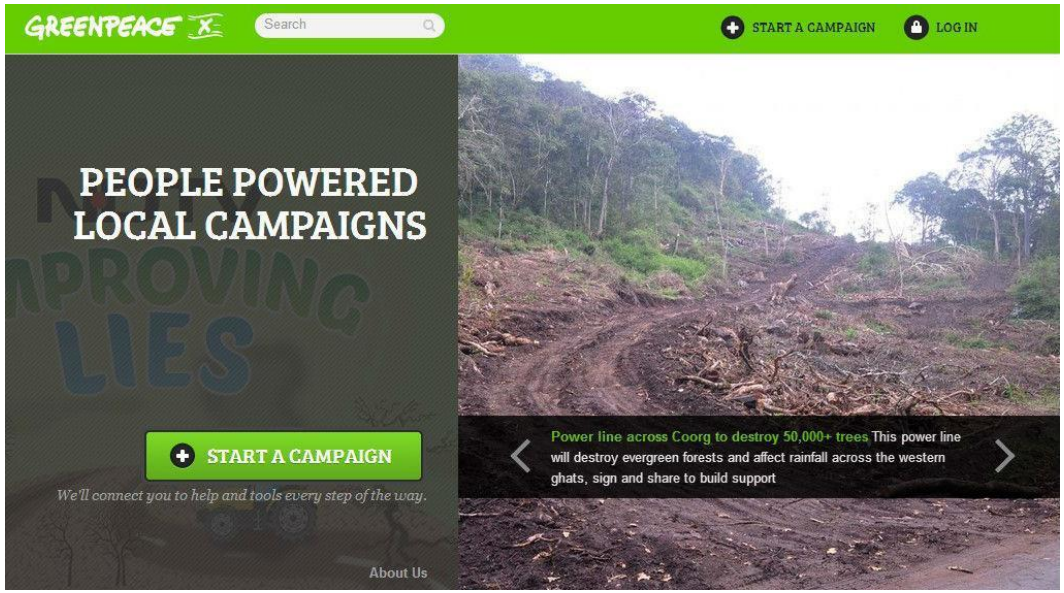
GREENWIRE

Greenwire je spletna platforma in mreža za razvoj lokalnih Greenpeaceovih prostovoljnih skupnosti. Platforma povezuje prostovoljce med seboj, podobno kot družabna omrežja, a je namenjena ljudem s skupnimi okoljskimi (in Greenpeaceovimi) interesi. Uporabniki platforme Greenwire lahko skupaj z drugimi organizirajo svoje dejavnosti in dogodke. Platforma je prostor za pogovore, izmenjavo idej, sodelovanje in krepitev odnosov.

Greenwire vključuje osnovna orodja, ki jih podporniki potrebujejo za izmenjavo idej, medsebojno komunikacijo, začenjanje kampanj in skupno uresničevanje prizadevanj.
Za več informacij obiščite: **Greenwire.Greenpeace.org**.

V času objave te publikacije deluje Greenwire deluje v 14 državah in regijah. Poleg tega bo Greenwire v kratkem začel delovati še v dveh državah, za leto 2016 pa je načrtovana mednarodna izdaja.

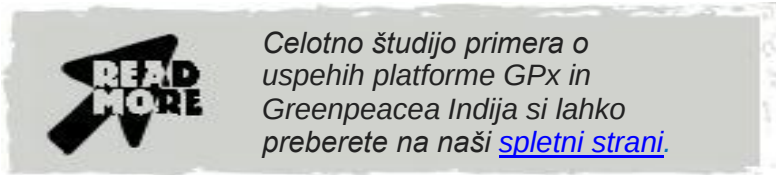
GREENPEACE X



Greenpeace X (GPx) ali Greenpeace Extra je program za množične peticije, ki vsakomur omogoča, da začne, vodi in izvaja svojo kampanjo na praktično katero koli temo. Podobno kot drugi spletni programi za peticije (Avaaz.org in Change.org) tudi GPx pobudnikom peticij omogoča, da določijo cilj in pozovejo k ukrepanju; za razliko od drugih platform za kampanjami na GPx stoji znamka Greenpeace.

Voditelji množičnih kampanj lahko posodabljajo svoje kampanje, pošiljajo podpornikom e-poštne novice, natisnejo seznam podpisnikov, organizirajo dogodke na terenu in ustvarjajo skupine. Aktivisti Greenpeacea Indija so v prvem letu po začetku delovanja platforme uspešno izvedli šest kampanj na lokalni in nacionalni ravni. GPx je Greenpeaceu Indija pomagal tudi pri iskanju in podpiranju novih voditeljev, zaradi te platforme se je njihov e-poštni seznam povečal za 60 %, pridobili pa so tudi nove lokalne zaveznike.

GPx trenutno deluje v Indiji, Afriki, andskih državah in na Novi Zelandiji. V različnih fazah načrtovanja in implementacije platforme so še Brazilija, Avstralija, Grčija, Japonska, Filipini, Kanada, nordijske države in Greenpeace Sredozemlje. Platformo za peticije ima preko partnerstva z MoveOn.org tudi Greenpeace ZDA.



Celotno študijo primera o uspehih platforme GPx in Greenpeacea Indija si lahko preberete na naši spletni strani.

KONTROLNI SEZNAM

Kako lahko v svojih pisarnah oblikujemo učinkovite mobilizacijske skupine in močno kulturo sodelovanja, da bomo še uspešnejši?

Voditelji, menedžerji in izvajalci si lahko na to vprašanje pomagajo odgovoriti s pomočjo kontrolnega seznama, s katerim bodo identificirali priložnosti za rast in razvoj na naslednjih področjih:

- **Vloga aktiviranja**
- **Strategija**
- **Pripovedovanje zgodb**
- **Pogumna dejanja**
- **Želja po eksperimentiranju in inovacijah**
- **Naši programi**
- **Vloga podatkov**
- **Digitalna in podatkovna infrastruktura**
- **Zmogljivost in kultura aktiviranja**

Kontrolni seznam je dostopen prek:
www.MobilisationLab.org/How-Mod-Is-Your-Mob.

ZAHVALA

Priročnik za aktiviranje ljudi sta skupaj pripravila **Mobilisation Lab** in **International Volunteering Lab** s podporo **Global Engagement Department** pri Greenpeaceu International ter v sodelovanju s številnimi akterji sprememb v Greenpeaceu in izven njega.

Zahvaljujemo se naslednjim posameznikom za njihove izjemne zamisli, znanje in nasvete (po abecednem vrstnem redu): Araceli Segura, Amanda Briggs, Ana Hristova, Aspa Tzaras, Benjamin Simon, Brian Fitzgerald, Fabien Rondal, Tracy Frauzel in Vanessa van Donselaar.

Če želite predlagati dodatno idejo ali dati povratno informacijo o vsebini, vas prosimo, da skupini MobLab pišete na e-naslov moblab@greenpeace.org.

Če so vam všeč ilustracije, se lahko zahvalite avtorici Iris Maertens.

Posebna zahvala gre Zofijinim ljubimcem, ki so poskrbeli za slovenski prevod in Tadeju Turnšku za lekturo in pregled besedila.

MobilisationLab.org/Mob-Cookbook

The Mobilisation Cookbook

A Greenpeace guide to cooking up people powered campaigns