

РАЗДЕЛ 6:

ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ КАМПАНИИ

Учебное пособие ADA кампании

РАЗДЕЛ 6: ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ КАМПАНИИ



HelpAge International (Bangladesh)

В этом разделе участники получают понимание о терминологии, используемой в проведении кампании. Также, они получают возможность изучить и определить цели своей кампании.

ТЕРМИНОЛОГИЯ

Соберите всю группу, озвучьте некоторые ключевые термины, используемые в кампании. Скажите, что мы обычно используем слово “цель” для обозначения конечной цели любого проекта, программы или кампании. Конкретные цели обычно подпадают под этой конечной высокой целью. Еще другие термины включают в себя следующие: видение/цель; назначение; задача; деятельность.

Любая продуманная инициатива должна показать то, как ее мероприятия, во всех подробностях, служат ее задачам, что в свою очередь служит достижению более крупной цели, и как эта цель ведет к изменению, к которой вы стремитесь через свою кампанию. Отметьте, что слово “влияние или

воздействие” означает то, что происходит в результате мероприятий, и оно измеряется посредством доказательства значимых, существенных изменений в мире.

У разных людей разные цели кампании, слово “задача” в этом случае означает цели. Таким образом, эти задачи направлены на достижение конечной цели реализации прав и обязанностей пожилых людей по всему миру. Умение реализовать задачи кампании является большим успехом и достижением само по себе. Реализация многих задач кампаний в итоге принесет к достижению более широкой, глобальной цели социального преобразования.



ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАДАЧ КАМПАНИИ

25
МИН

Упражнение 1 – Исследование задач кампании

Повесьте на стену флипчарт, который вы заранее подготовили, со следующей задачей / целью в качестве примера (взято у пожилых людей, работающих в кампании ADA в Кении):

Задача нашей кампании: Добиться от государства обеспечения доступных, доброжелательных медицинских услуг для всех людей в возрасте за 60 лет и старше, в графстве Сияйя, в течение года.

Спросите у участников, что они заметили в этой задаче. Какие элементы в нем есть? Убедитесь в том, чтобы все пункты проверочного списка, расположенного на следующей странице, были исчерпаны в обсуждении.



Проверочный список

- Использование языка (например, что имеется ввиду под благожелательными медицинскими услугами – можно ли его выразить по-другому?)
- Более подробно о том, за что выступаете
- Более подробно о том, чью жизнь кампания направлена улучшить (целевая группа)
- Как можно измерить достижения цели
- Реалистично ли это?
- Актуально ли это?

Срок выполнения этой цели - “в течение года”, но лучше указать конкретный год, и по возможности, месяц.

Обратите внимание участников на принцип постановки эффективной, сфокусированной цели.

Подготовьте следующую информацию внизу на флипчарт. Используйте этот флипчарт как визуальный ресурс и пройдите по нему с участниками, и подчеркните, что в общем, лучше взяться за маленькую часть большой проблемы, где есть уверенность в том, что 99% этой части проблемы находит поддержку общественности по сравнению со всей проблемой, которая имеет только 1 процент поддержки населения (см. примеры ниже).

Неприемлемо 99 % общественности

- Нехватка медицинских работников во всех медицинских учреждениях
- Отсутствие социальных льгот для безработных людей
- Голоса граждан не доходят до государства
- Высокая стоимость жизни для всех

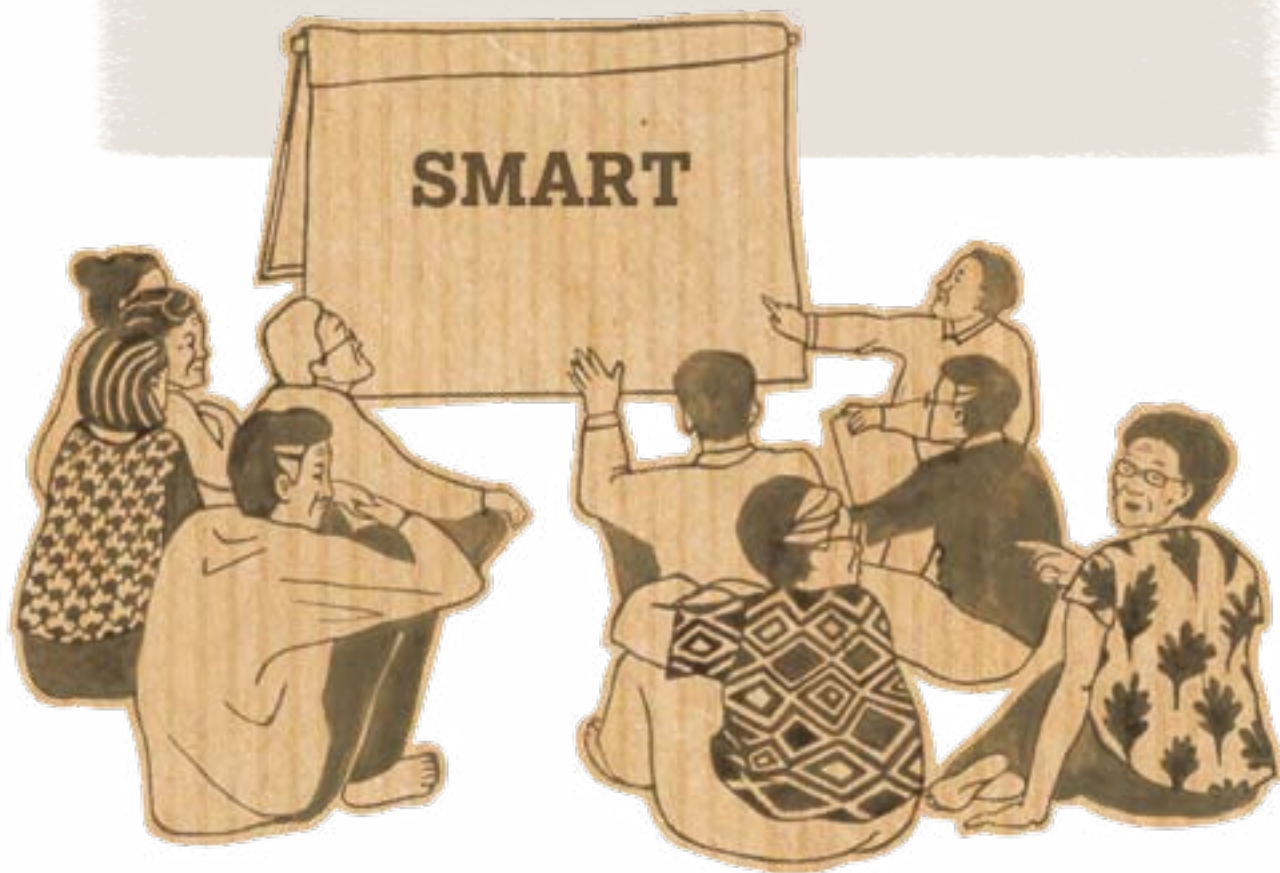
Неприемлемо 1 % общественности

- Государственные чиновники в отставке платят налоги
- Меньшинства в районе А не защищены от дискриминации
- Отсутствие участка для постройки спорт площадки для пожилых
- Введение налога на имущества для пожилых, живущих в городе



Упражнение 2 –SMART цели

Напишите на доске аббревиатуру SMART и попросите знают ли его участники из чего она состоит. Затем, используя раздаточные материалы в Разделе 6.1, напишите определение SMART целей на флипчарте, потом проверьте правильно ли поняли участники каждое составляющее. Вместе со своими объяснениями, обсудите комментарии участников, убедитесь в том, что группа узнает и понимает смысл каждого из элементов SMART, как внизу.



Цели кампании должны быть SMART:

- S Конкретными**
- M Измеряемыми**
- A Достижимыми**
- R Актуальными**
- T Имеют временную рамку**

Конкретный

Конкретно определенная, четкая цель обычно отвечает на 5 вопросов: Что? Почему? Кто? Где? и Какой или который?

Что: Что вы хотите сделать? Чего добиваетесь?

Почему: Более четкие причины или польза от выполнения этой цели

Кто: Кто вовлечен?

Где: В идеальном случае, надо определиться с местом

Какой: Какие действия требуются?

Измеряемый

Если цель трудно измерить, трудно будет определить было ли изменение и прогресс в результате действия проекта. Имейте ввиду ответить на такие вопросы как “насколько?” и “сколько?”, чтобы ваша цель была измеряема.

Достижимый

Убедитесь в том, чтобы ваша цель не была чем-то экстремальным или недостижимым. Она должна быть реалистичной. Можете ли вы сказать, что вашу цель можно выполнить?

Актуальный

Это кажется разумным само собой, но все же, убедитесь в том, чтобы цель была актуальной, имеющей отношение к решению вопросов настоящего времени.

Имеет временную рамку

Убедитесь в том, чтобы у вашей цели был срок выполнения, и как можно четче. Это позволит вам и вашим сторонникам сфокусировать все свои усилия и подчеркивает необходимость действий в краткие сроки.

Соберите всю группу, расскажите следующие цели каждую по одной, и попросите участников определить насколько они соответствуют SMART.

- Бесплатная перевозка пожилых людей в общественном транспорте в трех районах страны X к 2013 году.
- Создание технической группы в следующем году для обсуждения национальной стратегии по вопросам пожилых.
- Обеспечение социальной пенсией 50% всего коренного пожилого населения в стране X к концу 2015 г.
- Предоставление медицинской страховки всем пожилым людям в возрасте 85 в стране X к середине 2014 г.



Соберите всю группу, и используя раздаточные материалы в Разделе 6.2, поделитесь следующей информацией об уровне цели, при этом обсуждая точки зрения и комментарии участников.

Очень часто, люди планируют свои кампании, используя две разные уровни целей, таких как первичная и вторичная. Например:

Первичные цели часто ставят перед собой такие задачи:

- изменения в законы и гос. политику
- более эффективное исполнение имеющихся законов и гос. политики
- реформа государственных структур /институтов
- изменение отношения и поведения
- создание более демократичной среды – легитимность гражданских групп, свобода слова и информации, и пространство для самовыражения
- прогресс в гражданском обществе, повышенное сотрудничество, солидарность

Вторичные цели могут ставить следующие:

- поставить вопрос на повестку дня на общественные дебаты
- повысить поддержку и активное участие членов кампании
- собрать средства для осуществления кампании
- Выработать профиль / «лицо» группы вашей кампании.



Фокус на результаты

Комментарий: Кроме постановки целей, важно также направить осознанное внимание изначально на ожидаемые результаты, которых вы добиваетесь, по следующим причинам:

- Осведомленность и фокус на ожидаемых результатах снижает опасность избыточного поглощения в процесс мероприятий, то есть, цели иногда могут оказаться “вещами, которые мы собираемся делать”.
- Если вы сфокусированы на ожидаемых результатах, у вас есть больше вероятности того, чтобы вы будете обращать внимание на воздействие ваших действий, нежели чем на саму деятельность.

ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ КАМПАНИИ



HelpAge International (Peru)



Упражнение 3 – Будьте SMART

Попросите участников разделиться на четыре группы. Каждая группа должна будет написать SMART цель на простое мероприятие, например, навестить родственника по какому-либо случаю, пойти на обед или ужин вместе с родственниками, или совершить поездку. Пусть все группы ясно определяют свои цели, и чтобы цель отвечала всем пунктам SMART. Соберите всю группу и попросите их прочитать свою цель, а также его соответствие с критериями SMART.

Группы презентуют свои выбранные цели. Пусть группы скажут комментарии или критику в адрес друг друга, чтобы цель отвечала характеристикам SMART. Пусть обсуждение пойдет в легкой и в доброжелательной атмосфере. Пусть группы проголосуют или определяют победителя. Аплодируйте группе-победителю, или наградите чем-нибудь сердечным, например, печеньем.



Упражнение 4 – Постановка приоритетов в ваших вопросах.

Попросите каждого участника подумать о двух наиболее актуальных проблемах пожилых людей в своих сообществах - это вопросы, нуждающиеся в проведении кампании. Объедините участников по парам, учитывая уровень грамотности. Попросите участников написать эти вопросы на больших цветных карточках с жирными маркерами. Разложите все карточки на пол. Затем, вместе со всеми, готовые карточки сгруппируйте по темам. Выберите самый подходящий метод рейтинга этих карточек по приоритетности и определите самые верхние три вопроса – топ три. Вы можете использовать разные средства для определения этих трех приоритетов: пусть участники проголосуют, путем отметки цветных точек на карточки; обсудите каждую карточку и решайте путем консенсуса; решение по принципу большинства в убывающем порядке.



После определения трех приоритетов для проведения кампании, создайте три места по комнате, по одному месту на каждую проблему. Пусть люди выберут себе вопрос и работают над ней в группе. Если где-то в группах неравное количество участников, уравнийте количество участников в группах.



В трех группах, попросите участников поработать над выработкой SMART цели по своей проблеме. Когда они выработают свои цели, выберите три или четыре примеры мероприятий, которые помогут достичь этой цели. Мотивируйте участников подумать о самой главной цели своих кампаний и рассказать про нее.

Объясните, чтобы была взаимосвязь между краткосрочной целью и главной целью. Попросите участников выбрать волонтера ("scout") из своей группы.

В любой момент этого упражнения, волонтер может посетить другие две группы и узнать, как у них идет дело, и по возвращению, рассказать какие-либо моменты или задать вопросы своей группе. Затем, соберите всю группу, и пусть они презентуют свою цель, примерные мероприятия и конечную цель.

Соберите всю группу, дайте время в трех группах поделиться своими результатами, и пусть другие группы комментируют, задают вопросы и закрепляют изученное, о том, как выкраивать цели SMART для своих вопросов.

Еще раз, соберите всю группу, и обсудите этот пример, который был взят из прямого опыта внутри сети ХелпЭйдж Интернэшнл:

Всеобщая цель

Обеспечение пенсией людей в возрасте 60 лет в Танзании к 2018 г.



Достижимые требования у государства

- Анализируйте пробелы в государственной политике и разработайте проект концепции или техническое задание для пенсий. Проведите форум заинтересованных лиц, для получения их вклада в документ
- Введение пилотной пенсионной программы в бюджет следующего года
- Раздача социальной пенсии пожилым группам, живущим в бедности
- Включение работников из неформального сектора в пенсионные схемы по не накопительной системе.

Обеспечение бесплатными медицинскими услугами пожилых людей в Кыргызстане к 2015 г.



- Написать проект Плана медицинского обслуживания бедных пожилых людей
- Расширение перечня бесплатных медицинских услуг для самых уязвимых пожилых людей, в возрасте 65 лет и старше
- Согласиться на пересмотр политики через год, после ее реализации
- Обеспечение бесплатных медицинских консультаций для пожилых людей в трех пилотных регионах.

Упражнение 5 – Дерево решений

Попросите волонтера из группы начертить дерево, отражая главный корень и второстепенные корни, стволы, главные ветви и второстепенные. Разложите их и затем заклейте их по стенам на самоклеящихся бумагах, в четырех цветах.

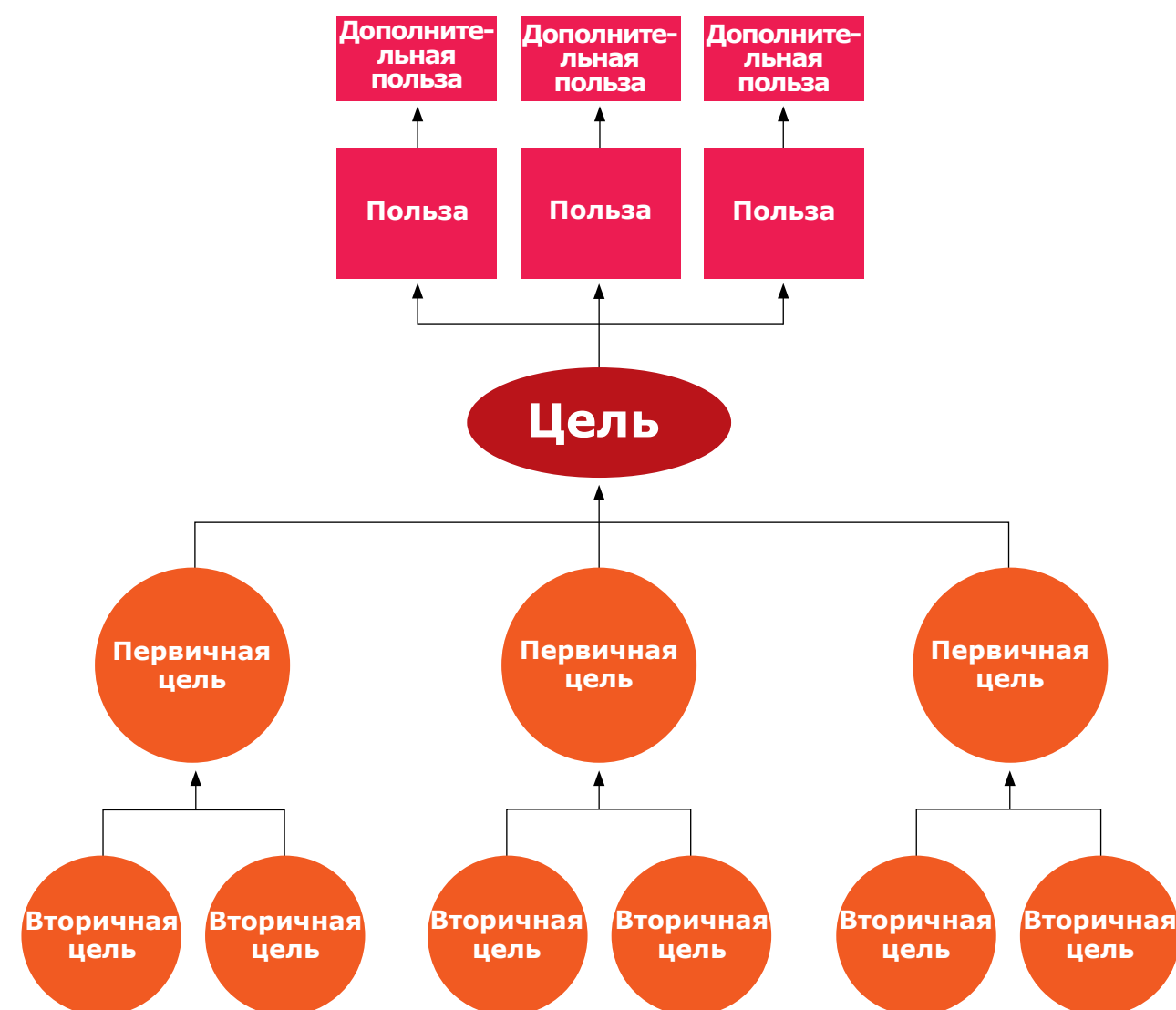
Всей группой, приведите некоторые примеры по главным, а также, вторичным целям, и отразите главенствующую цель. Воспользуйтесь помощью волонтеров во время письма на самоклеящихся карточках. Расположите согласованные утверждения на дерево решений.

Затем, в парах, определите, что может быть первичной и вторичной целью для успешной реализации этой кампании.

Соберите всю группу и попросите каждую пару рассказать свои понимания о цели кампании. Еще раз, попросите волонтеров написать на бумагах утверждения, о которых все группы согласились, на цветных бумагах, и расположите их по ветвям деверева и завершите картину.



Представьте участникам диаграмму, дерево решений, в расширенном варианте на флипчарте. Вот пример:



Вместе со всеми, выберите, над каким из этих трех целей-примеров вы хотите дальше поработать.

Обсудите почему этот инструмент- дерево решений может помочь в планировании и реализации кампании.



Проверочный список

- Он способствует интегрированному / цельному мышлению обо всей кампании.
- Он ставит первичные и вторичные цели.
- Он мотивирует к тому, чтобы ставить конечную цель в центр общего мышления.
- Он помогает видеть суть кампании, во время постановки первичной и вторичной цели.



Соберите всю группу, подчеркните, что цели могут быть определены еще подробнее, разбивая их на более мелкие части, по контенту, государственным структурам и культуре общества. Прочитайте вслух следующие примеры. Дайте участникам раздаточные материалы в Разделе 6.3, пусть они почитают между сессиями (учитывая уровень грамотности и освобождая тех, кого нужно).

Долгосрочная цель

Расширить и продвигать законные права женщин и гендерное равенство.

Краткосрочная цель

Добиться того, чтобы домашнее насилие было признано в законе и в обществе как преступление и нарушение фундаментальных прав человека.

Цели – по самой теме/содержанию

Реформа уголовного кодекса и семейного кодекса для признания домашнего насилия как преступление и создание процедур для защиты жертв и наказания преступников.

Цели – по государственным структурам

Обеспечение обучения для представителей правоохранительных и судебных структур на тему домашнего насилия и особых нужд преступников и жертв.

Создание приемных при полицейских/милиейских участках для женщин, сообщивших о домашнем насилии, при этом обеспечивая поддержку и вовлечение со стороны неправительственных организаций, работающих по этой теме.

Убеждение государства финансировать шелтеры, убежища, и телефоны горячих линий для людей, пострадавших от домашнего насилия.

Цели – по культуре общества

Просвещать общественность через СМИ, чтобы донести, что домашнее насилие – это преступление, и насильники должны быть переданы уголовной судебной системе.

Создание пилотных групп мужчин для обсуждения вопросов вокруг мужественности и домашнего насилия и стимулирование нового понимания о соотношении сил и понятий мужественности.

Организация обучающих программ для женщин, с предоставлением информации о правах (включая право на достоинство), и искоренение домашнего и других форм насилия.

Завершение: Пожалуйста, прочитайте записи фасилитатора в Приложении А для руководства по мониторингу и закреплению изученного на практике.

РАЗДЕЛ 6:

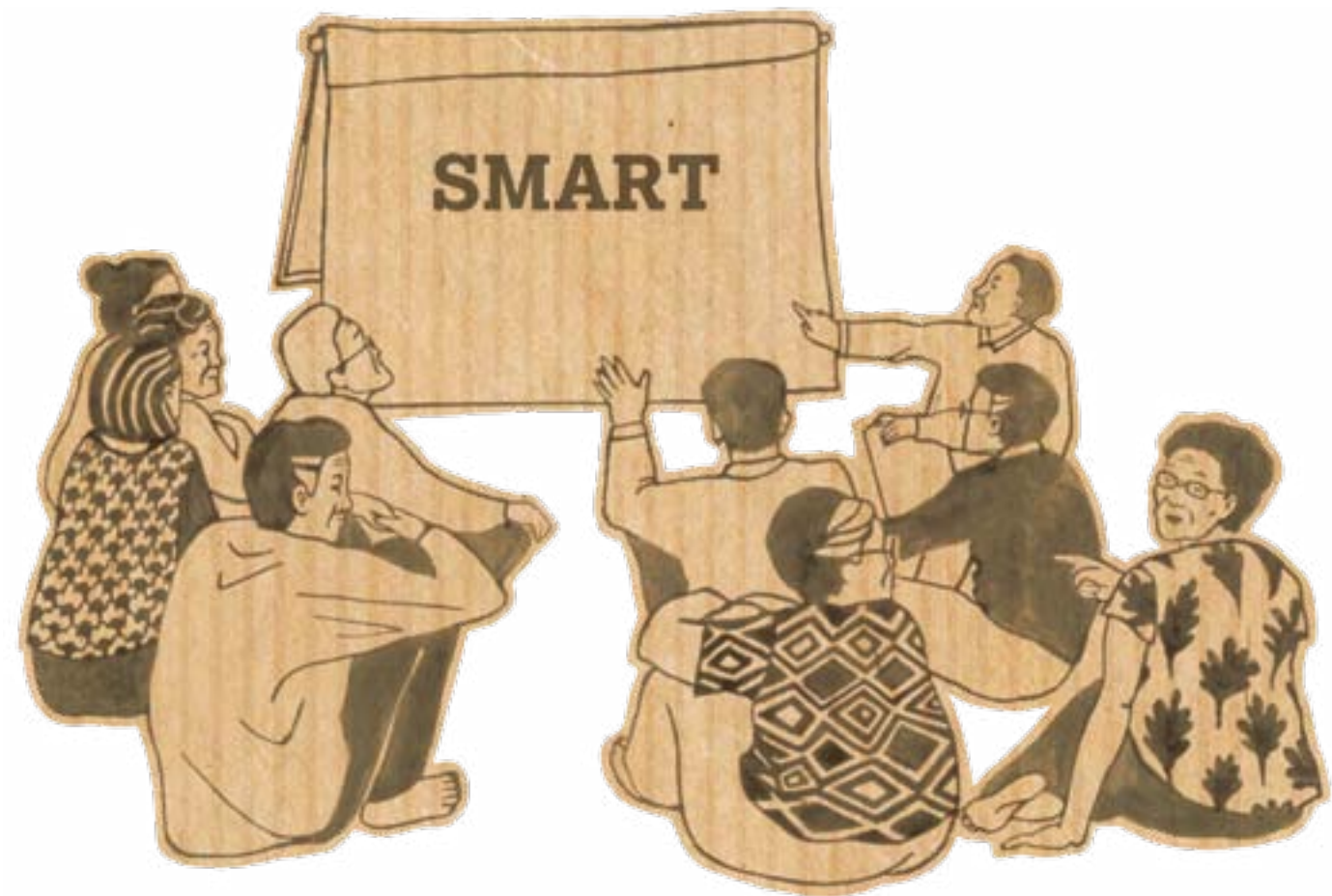
РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



Раздаточные материалы Раздела 6.1

Цели кампании должны быть SMART:

- S** Конкретными
- M** Измеряемыми
- A** Достижимыми
- R** Актуальными
- T** Имеет временную рамку



Конкретный

Конкретно определенная, четкая цель обычно отвечает на 5 вопросов: Что? Почему? Кто? Где? и Какой или который?

Что: Что вы хотите сделать? Чего добиваетесь?

Почему: Более четкие причины или польза от выполнения этой цели

Кто: Кто вовлечен?

Где: В идеальном случае, надо определиться с местом

Какой: Какие действия требуются?

Измеряемый

Если цель трудно измерить, трудно будет определить было ли изменение и прогресс в результате действия проекта. Имейте ввиду ответить на такие вопросы как "насколько?" и "сколько?", чтобы ваша цель была измеряема.

Достижимый

Убедитесь в том, чтобы ваша цель не была чем-то экстремальным или недостижимым. Она должна быть реалистичной. Можете ли вы сказать, что вашу цель можно выполнить?

Актуальный

Это кажется разумным само собой, но все же, убедитесь в том, чтобы цель была актуальной, имеющей отношение к решению вопросов настоящего времени.

Имеет временную рамку

Убедитесь в том, чтобы у вашей цели был срок выполнения, и как можно четче. Это позволит вам и вашим сторонникам сфокусировать все свои усилия и подчеркивает необходимость действий в краткие сроки.



Раздаточные материалы Раздела 6.1

Очень часто, люди планируют свои кампании, используя две разные уровни целей, таких как первичная и вторичная. Например:

Первичные цели направлены на:

- изменения в законы и гос. политику
- более эффективное исполнение имеющихся законов и гос. политики
- реформа государственных структур /институтов
- изменение отношения и поведения
- создание более демократичной среды – легитимность гражданских групп, свобода слова и информации, и пространство для самовыражения
- прогресс в гражданском обществе, повышенное сотрудничество, солидарность





HelpAge International (Ethiopia)

Вторичные цели направлены:

- поставить вопрос на повестку дня на общественные дебаты
- повысить поддержку и активное участие членов кампании
- собрать средства для осуществления кампании
- Выработать профиль / «лицо» группы вашей кампании.



Раздаточные материалы Раздела 6.3

Долгосрочная цель

Расширять и продвигать законные права женщин, и гендерное равенство.

Краткосрочная цель

Добиться того, чтобы домашнее насилие было признано в законе и в обществе как преступление и нарушение фундаментальных прав человека.



HelpAge International (Bolivia)

Цели – по самой теме/содержанию

Реформа уголовного кодекса и семейного кодекса для признания домашнего насилия как преступление и создание процедур для защиты жертв и наказания преступников.

Цели – по государственным структурам

Обеспечение обучения для представителей правоохранительных и судебных структур на тему домашнего насилия и особых нужд преступников и жертв.

Создание приемных при полицейских/милиейских участках для женщин, сообщивших о домашнем насилии, при этом обеспечивая поддержку и вовлечение со стороны неправительственных организаций, работающих по этой теме.

Убеждение государства финансировать шелтеры, убежища, и телефоны горячих линий для людей, пострадавших от домашнего насилия.

Цели – по культуре общества

Просвещать общественность через СМИ, чтобы донести, что домашнее насилие – это преступление, и насильники должны быть переданы уголовной судебной системе.

Создание пилотных групп мужчин для обсуждения вопросов вокруг мужественности и домашнем насилии и стимулирование нового понимания о соотношении сил и понятий мужественности.

Организация обучающих программ для женщин, с предоставлением информации о правах (включая право на достоинство), и искоренение домашнего и других форм насилия.

6.4

Раздаточные материалы Раздела 6.4

Пожилые люди – в центре работы по кампаниям. Через этот тренинг и постоянное привлечение пожилых людей, мы создаем всемирное движение участников кампаний, которые подходят по характеристике и профилю, приведенному ниже.

ПРОФИЛЬ ПОЖИЛОГО УЧАСТНИКА КАМПАНИИ



ПРОФИЛЬ ПОЖИЛОГО УЧАСТНИКА КАМПАНИИ РОДА НГИМА, 77 ЛЕТ, КЕНИЯ



HelpAge Kenya

«Мы выбрались из темной ямы на светлую поверхность. ADA сделала из меня посла для других пожилых, для распространения вести о пожилых людях. Я поняла, что даже в пожилом возрасте я могу сделать что-то достойное и конструктивное для моей страны».

Рода Нгима

Рода давно является ключевой фигурой в своей церкви и сообществе, где она объединяет людей, вдохновляя их быть сильными и продолжать свой путь через все вызовы жизни. Теперь она вносит свой лидерский опыт и социальную приверженность к ADA, где она уже смогла оказать влияние.

В 2009 году она вела делегацию ADA на встречу с Премьером-министром. А в следующем году она встретила с Министром по вопросам гендерного равенства, детям и социального развития, чтобы объяснить ему выгоду от повышения пенсии. После этой встречи Правительство согласилось поднять пенсионные выплаты для всех пожилых в Кении.

В 2012 г. Рода ездила в Брюссель, где она встретила с несколькими депутатами Европейского Парламента. В своей речи она рассказывала о жизни в Кении, и трудностях в жизни пожилых людей в развивающихся странах, призывая Европейский Союз не забывать ее поколение. Она страстно верит в то, что люди преклонного возраста всего мира должны объединяться, чтобы говорить в один голос.



HelpAge Kenya

Это один раздел из комплекта, который составляет учебное пособие по кампании ADA. Вы можете скачать отдельные разделы или полное руководство по ссылке:

www.agedemandsaction.org

ХелпЭйдж Интернэшнл, абонентский ящик 70156, Лондон WC1A 9GB, Великобритания

Тел +44 (0)20 7278 7778 Факс +44 (0)20 7387 6992

www.helppage.org info@helppage.org

Зарегистрированный номер благотворительной деятельности: 288180

Любая часть этого пособия может быть переиздана в некоммерческих целях, если не указано обратное. Если материал был использован где-либо, будьте добры указать источник ХелпЭйдж Интернэшнл и вышлите нам ссылку.

Издание лицензировано Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. HelpAge International 2014.



Это руководство было издано при финансовой поддержке Федерального министерства Германии по экономическому сотрудничеству и развитию. Содержание этого документа являются исключительной ответственностью ХелпЭйдж Интернэшнл и не обязательно отражают взгляды BMZ.



Financed by

Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development

ADA
Age Demands Action

**HelpAge
International**
global network

Пожилые призывают к действиям – это кампания глобальной сети ХелпЭйдж