

*Shrnutí dobré praxe.
Dialogem k partnerství
pro udržitelný rozvoj*

**Jak hájit a prosazovat
témata v oblasti
udržitelného rozvoje**

Dialogem k partnerství
pro udržitelný rozvoj

YOUNG caritas^{CZ}

	Úvod	3
1.	Co je rozvoj (cíle UR)	4
2.	Co je advokacie?	6
4.	Plánování advokační strategie	8

Úvod

Tento Advokační toolkit Young Caritas má pomoci zorientovat se v oblasti advokacie mladých lidí a usnadní tak vytvoření pevného zázemí pro mladé se zájmem o tuto problematiku. Poskytuje konkrétní nástroje, které mohou pomoci při orientaci v této, na první pohled složité, problematice. Je určen přímo mladým aktivním lidem i pracovníkům s mládeží, vedoucím mládežnických skupin a mladým lídrům. Přináší přehled základních faktů o advokacii a vytváří dobrý základ pro úspěšné aktivní občanství, které je důležitým předpokladem kvality života v 21. století.

Co je rozvoj (Cíle UR)

Dialogem k partnerství
pro udržitelný rozvoj

YOUNG caritas^{CZ}

Charita termínem „rozvoj“ rozumí dlouhodobý udržitelný proces vytváření sociálních a ekonomických kapacit v komunitách i domácnostech, jehož cílem je vymýcení chudoby a zranitelnosti a zajištění větší sociální spravedlnosti. V centru tohoto procesu stojí lidé.

V jádru by měl rozvoj, jak mu rozumíme dnes, přinést lepší život všem. V minulosti byl spojován hlavně s ekonomickým růstem a industrializací, tedy s procesem přeměny zemědělské země v průmyslovou. Postupem času se však ukázalo, že růst jako takový nestačí a nevede nutně k dlouhodobým výhodám pro všechny.

Naše planeta zápasí s obrovskými ekonomickými, sociálními a environmentálními problémy. I proto v září roku 2015 přijalo 193 členských států OSN v rámci dokumentu „Agenda 2030“ 17 cílů udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals, SDGs), které mají problémy vyřešit. Cíle by měly udržitelně zlepšovat naši ekonomiku, životní prostředí a životní podmínky. Jejich účelem je, aby nikdo nebyl ze společnosti vyloučen a aby bylo vytvořeno partnerství mezi kontinenty s úmyslem

odstranit chudobu na naší planetě. Každý jednotlivý cíl je popsán několika dílčími podcíli a souvisejícími indikátory, které zajišťují jeho měřitelnost. Splnění dílčích cílů, k čemuž se státy zavázaly do roku 2030, by mělo vést k dosažení uvedeného hlavního cíle.

Co je rozvoj (Cíle UR)

Dialogem k partnerství
pro udržitelný rozvoj

YOUNGcaritas^{CZ}

Cíle udržitelného rozvoje:



Co je advokacie

Ve své nejjednodušší podobě znamená advokacie organizované a systematické jednání s cílem změnit něco, co představuje společný zájem.

- Změna, které chcete dosáhnout, se může týkat:
- mentality, náhledů, postojů a chování;
- institucionálních politik a postupů;
- politického systému nebo jeho procesů.

Aby bylo možné prosadit změnu, které chcete dosáhnout, je potřeba se obrátit na klíčové osoby (viz Slovníček pojmů) a získat jejich pozornost. V závislosti na způsobu, kterým se obracíte na tyto osoby, existuje několik **podob advokacie**:

Lobbing je způsobem advokacie, kterému jde o ovlivnění konkrétního zákona nebo návrhu zákona, někdy s využitím osobních kontaktů a sítí. Většinou se odehrává bez zapojení veřejnosti.

Aktivismus představuje neformální proces, který usiluje o zapojení veřejnosti s využitím konfrontačního přístupu. Charakteristickým rysem je též snaha o zviditelnění se. Pro svůj aktivismus je známá organizace Greenpeace. Její členové např. k japonské ambasádě v Berlíně přinesli mrtvou velrybu na protest proti lovu velryb (2006) nebo vylezli na věž jaderné elektrárny, aby vyjádřili nesouhlas s atomovou energií (2009).

V porovnání s aktivismem je formálnější způsobem angažovanosti **poradenství**, tedy sdílení odborných poznatků o konkrétním tématu s lidmi, kteří mají moc ho pozitivně ovlivnit. Charita má například rozsáhlé zkušenosti s pečovatelským v rámci provozu domovů pro seniory a domů s pečovatelskou službou. Takže v případě, kdy se vláda rozhodne aktualizovat politiky v oblasti pečovatelských, Charita může působit jako odborný poradce.

Co je advokacie

Požadavek advokacie a cílové publikum

Změna, kterou hájíte, bude s největší pravděpodobností zahrnovat specifický požadavek, kterému se říká **„požadavek advokacie“**. Tento požadavek je obvykle směřován na osobu s rozhodovací pravomocí a týká se konkrétních změn politiky nebo dílčích kroků, které chcete, aby tato osoba učinila.⁵ Osoba nebo osoby, na které se se svým požadavkem advokacie obracíte, tvoří vaše **„cílové publikum“**.

Pro většinu organizací občanské společnosti (viz Slovníček pojmů) je advokacie jádrem jejich působení. Naše kroky jsou v rámci Charity zaměřeny na zlepšení situace a zvýšení moci a vlivu chudých a utlačovaných skupin ve společnosti.

Aktivní advokacii se ale nevěnují jen organizace občanské společnosti. Také mladí lidé po celém světě úspěšně hájí a prosazují témata, která jsou jim a jejich komunitě blízká.

Plánování advokační strategie

Ted', když víte, co advokacie znamená a proč je důležité se do ní zapojovat, se podrobněji podíváme na to, jak může advokacie probíhat v praxi.

Najděte si své téma

Prvním krokem v plánování advokační strategie je rozhodnout se, jakému tématu a konkrétnímu problému byste se chtěli věnovat. Například **migrace** a **rozvoj** se dotýkají mnoha různých aspektů – příčiny migrace, přijetí ze strany společnosti, přispění migrantů k rozvoji atd. Aby bylo možné vytvořit reálnou strategii advokacie, musíte si vymežit úzké téma, na kterém byste v rámci dané problematiky chtěli pracovat. Čím budete konkrétnější, tím snazší pro vás bude formulace požadavků advokacie a sdělení, se kterými se chcete na cílové publikum obrátit, stejně tak jako vaše konkrétní kroky v cestě za změnou.

Nástroj, který při plánování strategií advokacie využívá Charita, se nazývá **pozorovat, posoudit, jednat** a má svůj původ u papeže Jana XXIII:

”

Uvádění sociálních principů do praxe by mělo obvykle probíhat ve třech fázích. V první je třeba získat přehled o konkrétní situaci, ve druhé si člověk tvoří o této situaci úsudek ve světle těchto principů a ve třetí se člověk rozhoduje, co by se v situaci dalo a mělo vykonat, aby byly tyto principy realizovány. Toto jsou tři fáze, které jsou obvykle popisovány třemi pojmy: **pozorovat, posoudit,**

jednat.

“

Plánování advokační strategie

„Pozorovat, posoudit, jednat“ v praxi:

Pozorovat: V této fázi jde o hledání problémů nebo oblastí vyžadujících intervenci.

Poslouchat a pozorovat:

- Co se děje?
- Jaká je situace?
- Jaká je žitá skutečnost zúčastněných osob?
- Jaký má na ně situace dopad?
- Proč se tak děje?
- Jak se cítíte tváří v tvář problému nebo zkušenosti?
- Jak se vás to osobně dotýká?
- Jak jsme se situací spojeni?

Posoudit: V dalším kroku je třeba vámi vybraný problém nebo oblast analyzovat, aby bylo možné rozhodnout, jaká změna je potřeba a zda je vaše postavení vhodné pro to, abyste změnu obhajovali.

Analyzujte nespravedlnost, politický kontext, klíčové osoby a vnější souvislosti. Použijte následující principy a zásady, které vám při analýze pomohou:

- Sociální učení katolické církve
- Všeobecná deklarace lidských práv
- Vlastní zkušenost
- Zformulujte podložený úsudek:
 - Co by se mělo dít?
 - Jaká změna je potřeba?

Plánování advokační strategie

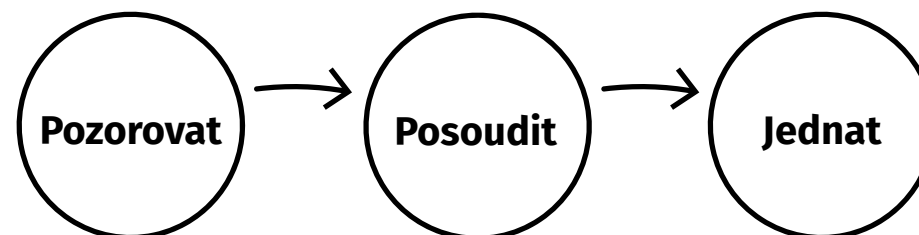
Klíčové principy sociální učení katolické církve:

- Posvátnost a hodnota lidského života.
- Právo a povinnost každého účastnit se života společnosti, usilovat o společné dobro a dobrý život všech.
- Ochrana lidských práv.
- Všichni patříme do jedné lidské rodiny nehledě na naše národnostní, etnické, ekonomické a ideologické rozdíly.
- Přednost mají chudí a zranitelní.
- Ochrana veškerého Božího stvoření.
- Ekonomika musí sloužit lidem, ne naopak.

Jednat: V posledním kroku je třeba identifikovat jednání, které pomůže přinést požadovanou změnu.

- Jaké kroky jsou potřeba ke změně situace?
- Jaké kroky musíme podniknout?
- Jak můžeme řešit hluboké příčiny?
- Jak můžeme prosadit strukturální změnu?

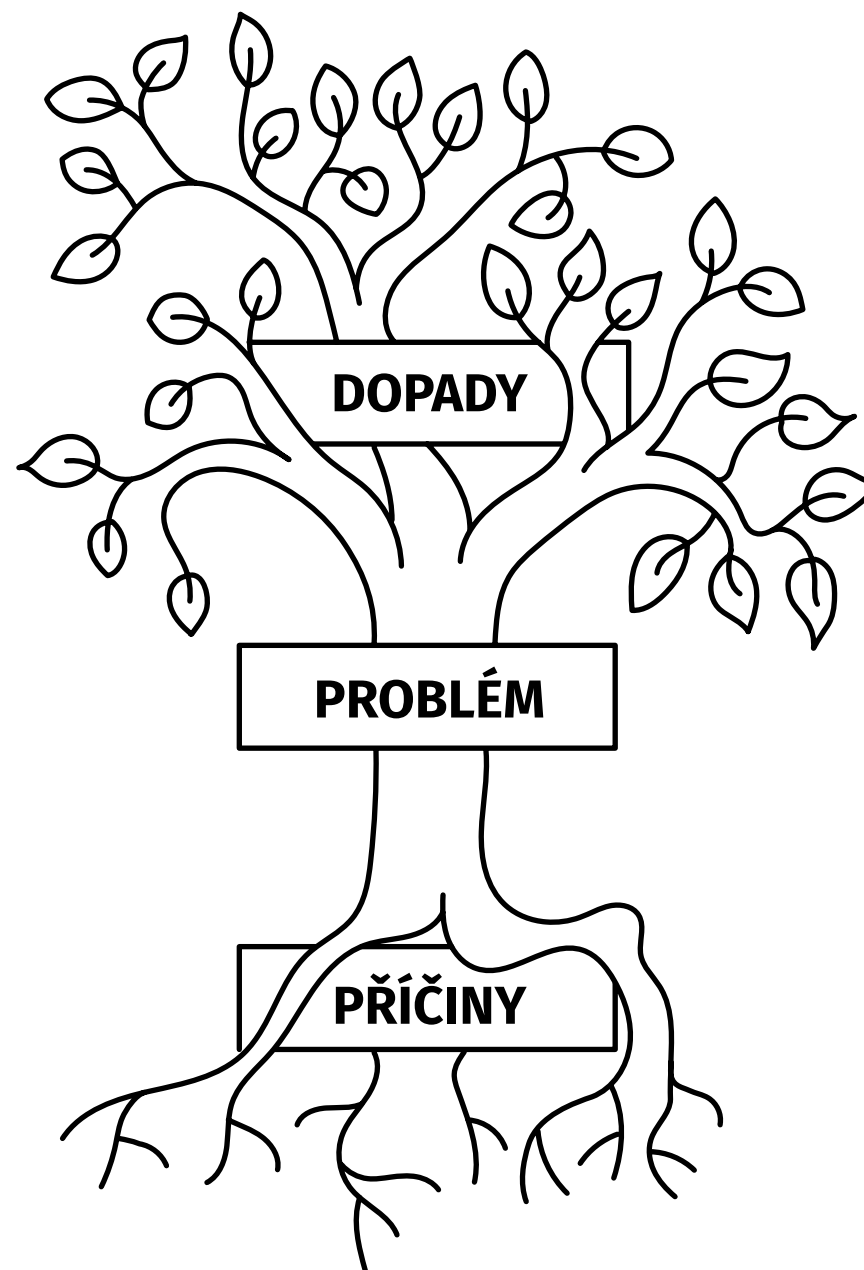
Po dokončení této analýzy byste měli lépe chápat problém, na kterém chcete pracovat. Dále byste měli mít lepší představu o požadované změně a rovněž o krocích, které jsou potřebné, má-li k nějaké změně dojít.



Plánování advokační strategie

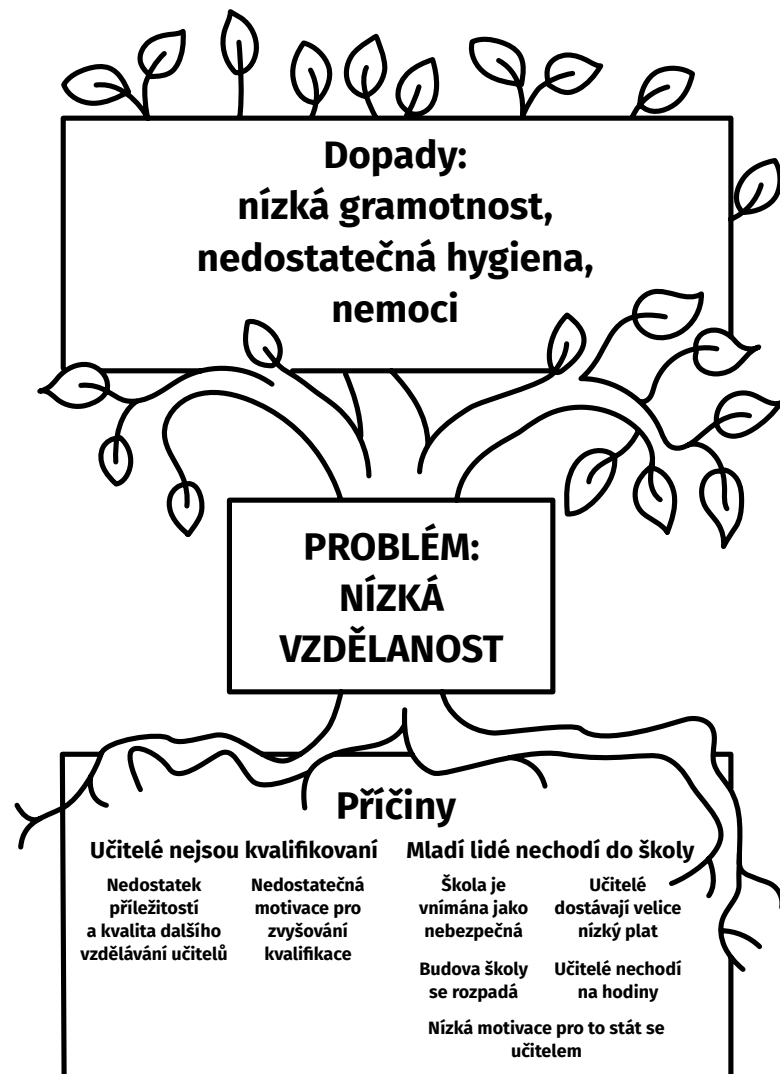
Nástroje pro vaši analýzu

Tzv. **strom problému** představuje nástroj, který může být velice užitečný v případě, že jste identifikovali problém, ale nevíte, kde konkrétně byste měli prosazovat změnu. Kořeny představují příčiny problému, kmen stromu symbolizuje problém samotný a listy znázorňují dopad(y) problému. Jakmile vyplníte všechny části stromu, můžete začít přemýšlet o možných řešeních příčin a o dopadech problémů. To je tzv. „strom řešení“:

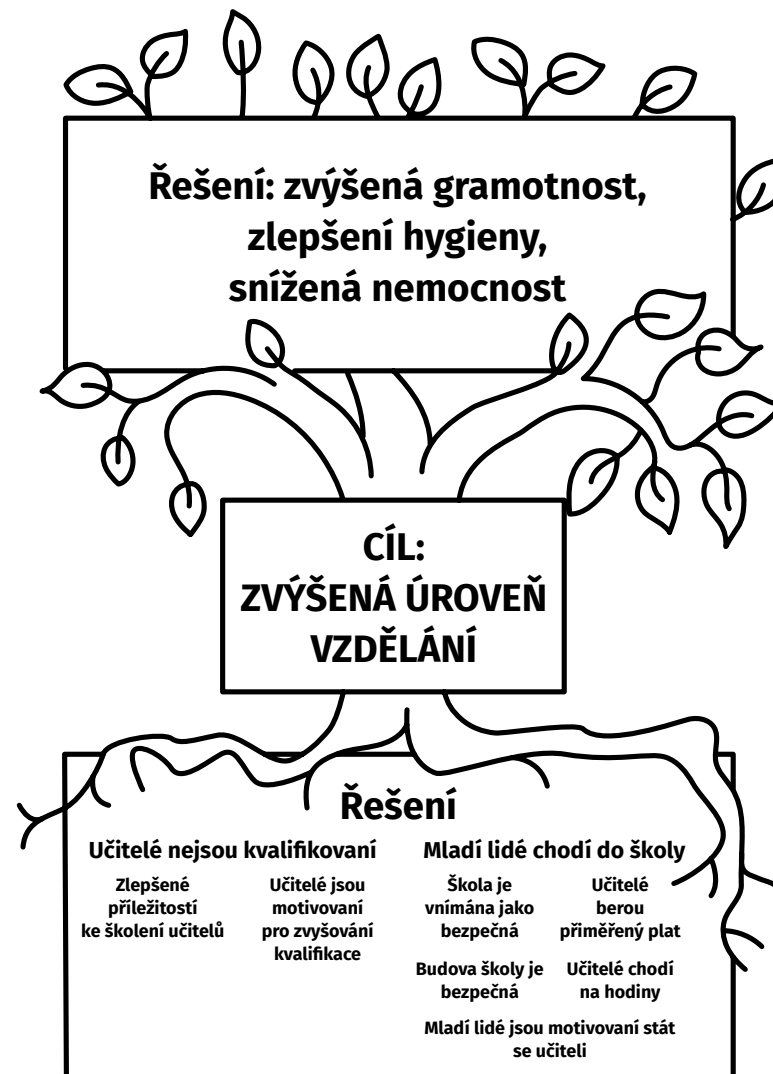


Plánování advokační strategie

Strom problému



Strom řešení



Plánování advokační strategie

Identifikujte své cílové publikum

Mocenské mapování

Jakmile víte, na jakém problému nebo oblasti chcete pracovat, potřebujete identifikovat klíčové osoby.

Klíčová osoba je pro vás někdo, kdo má o vaše téma zájem a kdo ho může ovlivnit, nebo je jím naopak ovlivněn. Mezi klíčové osoby obecně patří:

- osoby, které jsou zodpovědné za vznik problému;
- osoby, které mají moc problém vyřešit, ale nečiní tak;

- osoby, které žijí nebo působí v místě problému;
- osoby, které pracují na řešení problému;
- nebo vy a vaše skupina.

Dalším krokem je práce se **seznamem klíčových osob**, které jsou pro váš problém relevantní. Tyto jedince rozmístěte do grafu níže podle toho, jak moc nebo jak málo souhlasí s vašimi požadavky advokacie, a podle toho, jak jsou mocní:

Vaším ideálním **primárním cílem** by mělo být nalezení někoho, kdo s vámi opravdu souhlasí a kdo má současně příslušnou moc problém změnit, to se však příliš často

nepodaří. Budete proto muset pečlivě zvolit, na koho se zaměříte. Většinou se bude jednat o někoho, kdo má velkou moc, ale (silně) s vámi nesouhlasí. S takovou osobou je vhodné pracovat dlouhodoběji. Na základě vybudování bližšího vztahu zjistíte, čím je daný člověk ovlivnitelný.

Práce s cílovými osobami, které s vámi souhlasí, ale nemají potřebnou moc, vám může přinést okamžité výsledky. Takové osoby vám ale nejsou schopny otevřít dveře k důležitějším spojencům, kteří se svým hlasem připojí k vaší kampani, nebo k informátorům, kteří mají přístup ke klíčovým informacím.

Plánování advokační strategie

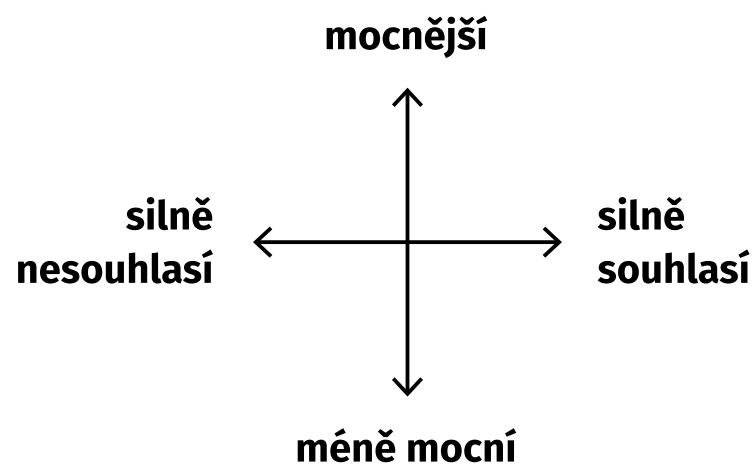
Zmapujte si svůj cíl a vazby

Jakmile máte svůj primární cíl, zmapujte mocenské vztahy kolem něj:

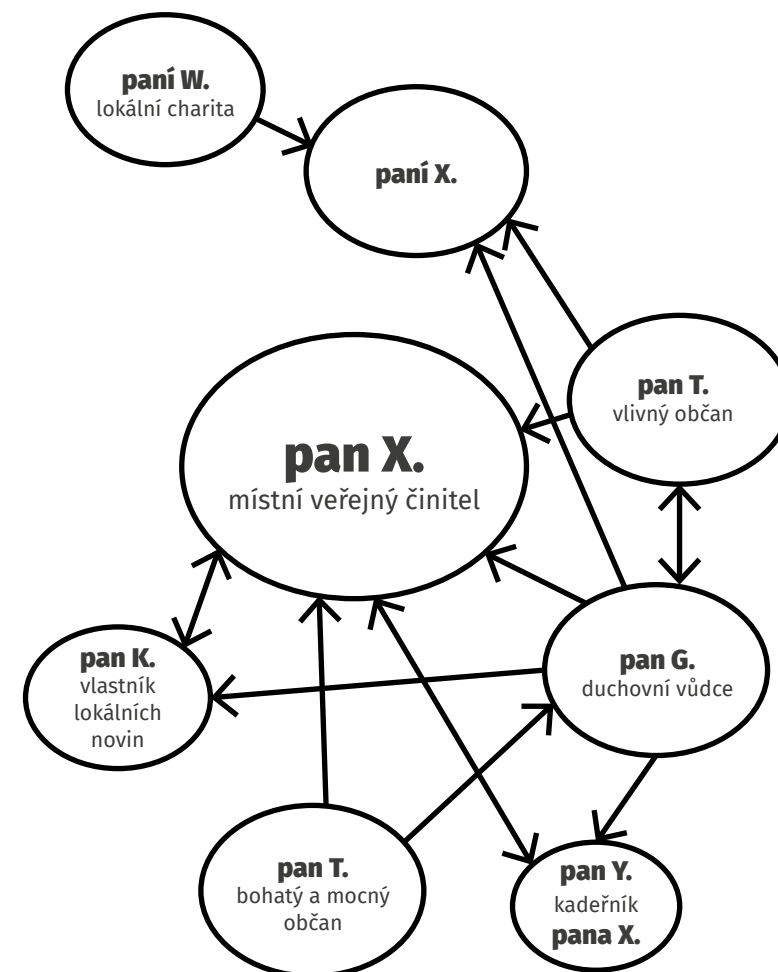
- Kdo má s vaším cílem blízký vztah?
- Existují možní spojenci, kteří si už s vaším cílem vytvořili vztah?
- Kdo by je mohl nakonec získat na vaši stranu?
- Nezapomeňte zahrnout také sebe.

Tato analýza vám pomůže chytře zvolit, koho budete kontaktovat, a rovněž pochopit, jak se můžete posunout blíže k cíli. Můžete ji použít jak na cestě k primárnímu cíli, tak k sekundárním cílům, které jste si zvolili:

mocenské mapování



mapování mocenských vztahů



Plánování advokační strategie

Dialogem k partnerství
pro udržitelný rozvoj

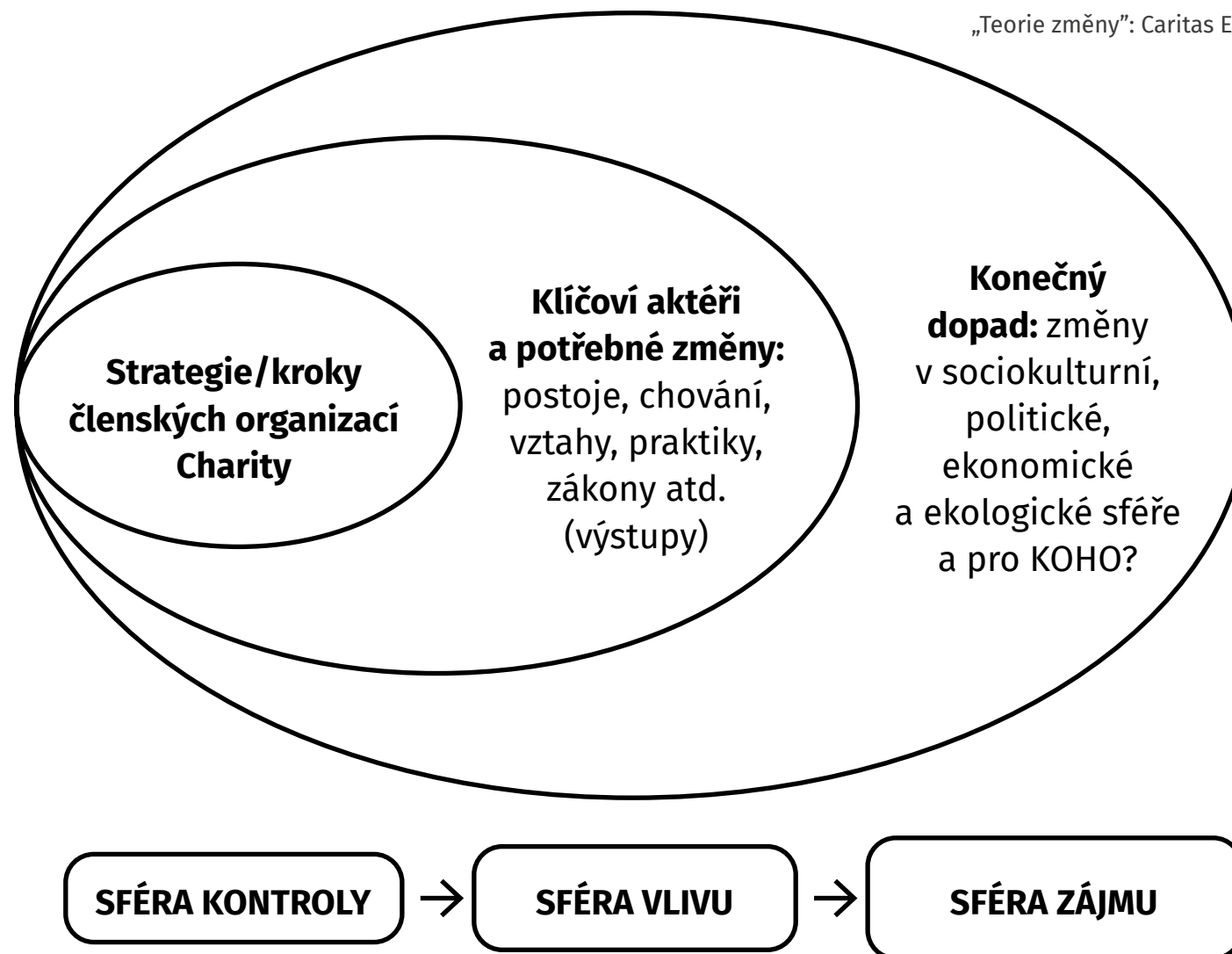
YOUNG caritas^{CZ}

Připravte soubor kroků

Teorie změny

je mocný nástroj, který mapuje vaši iniciativu v oblasti advokacie tak, že definuje, jakou změnu byste chtěli ve světě vidět. Zároveň vám pomáhá ujasnit si, jak, s kým a proč předpokládáte, že budete na změně pracovat.

„Teorie změny“: Caritas Europa.



Plánování advokační strategie

Krok 1:

Představte si změnu, které byste chtěli dosáhnout (situace, kterou si přejete za X let).

Krok 2:

Definujte klíčové osoby/cílové publikum a změnu, které chcete dosáhnout.

- Začněte s kvalitní analýzou klíčových zainteresovaných osob. Vytvořte seznam klíčových aktérů, se kterými budete pracovat.
- Definujte změnu, které chcete dosáhnout vzhledem k různým aktérům.
- Definujte vazby mezi aktéry (jak se navzájem ovlivňují).

Krok 3:

Definujte kroky, které chcete podniknout.

- Jak dosáhnete toho, aby ke změně došlo?
- Vyberte strategie a akce (kampaň, diskuse u kulatého stolu, petice atd.)

Krok 4:

Definujte předpoklady svých kroků. Odpovězte si na otázku: Za jakých podmínek si myslíte, že ke změně dojde?

Následně si sepište své domněnky a předpoklady, například: Osoby odpovídající za tvorbu politik je připravují jen za dostatečné společenské podpory.

Důvodem tohoto kroku je, že chcete zajistit co nejvyšší pravděpodobnost, že vybrané postupy povedou k úspěchu vaší strategie.

Krok 5:

Zkontrolujte funkčnost naplánované cesty ke změně.

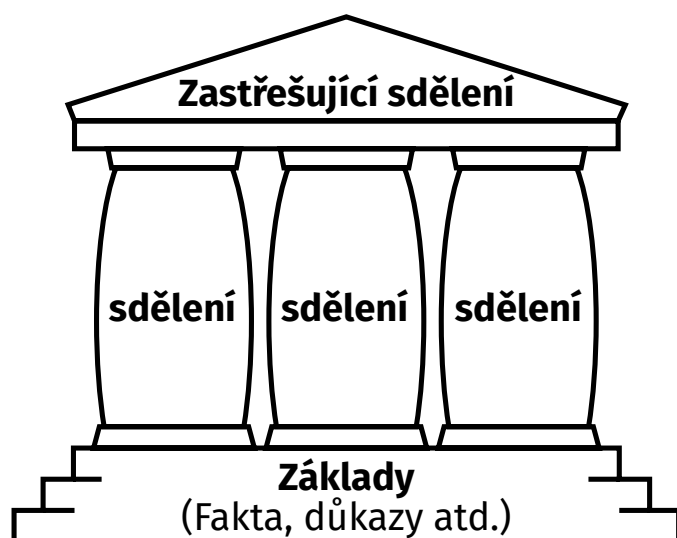
- Dosáhnete pomocí této strategie požadovaných změn a dopadů?
- Jsou zahrnuti všichni hlavní aktéři?
- Ujistěte se, že vaše předpoklady o cestě ke změně dávají smysl.

Plánování advokační strategie

Připravte svá sdělení

Dům sdělení

Centrálním prvkem vaší strategie advokacie je klíčové **hlavní sdělení** (nebo několik sdělení), stejně jako **zastřešující prohlášení**, které použijete k obhájení a prosazení změny, o kterou usilujete. Vaše sdělení musí být jasné a snadno komunikovatelné, musí upoutat pozornost lidí a přesvědčit je, aby vás podpořili.



Vaše střecha

Klíčové sdělení nebo celkové téma. Zůstává v popředí a zachovává si v rámci konkrétní komunikace jednotný charakter.

- Odpovídá na otázky jako:
 - Kdo je cílovým publikem?
 - Jaké jsou jeho potřeby, obavy, o co je třeba se postarat?
 - Jaký problém chcete řešit?
 - Jaké je vaše řešení?
 - Jaké kritice budete nejpravděpodobněji čelit?
 - Jak budete na kritiku reagovat nebo jak se jí vyhnete?
 - K jakému jednání chcete cílové osoby vyzvat?

Vaše pilíře

Hlavní sdělení, která nesou „střechu“.

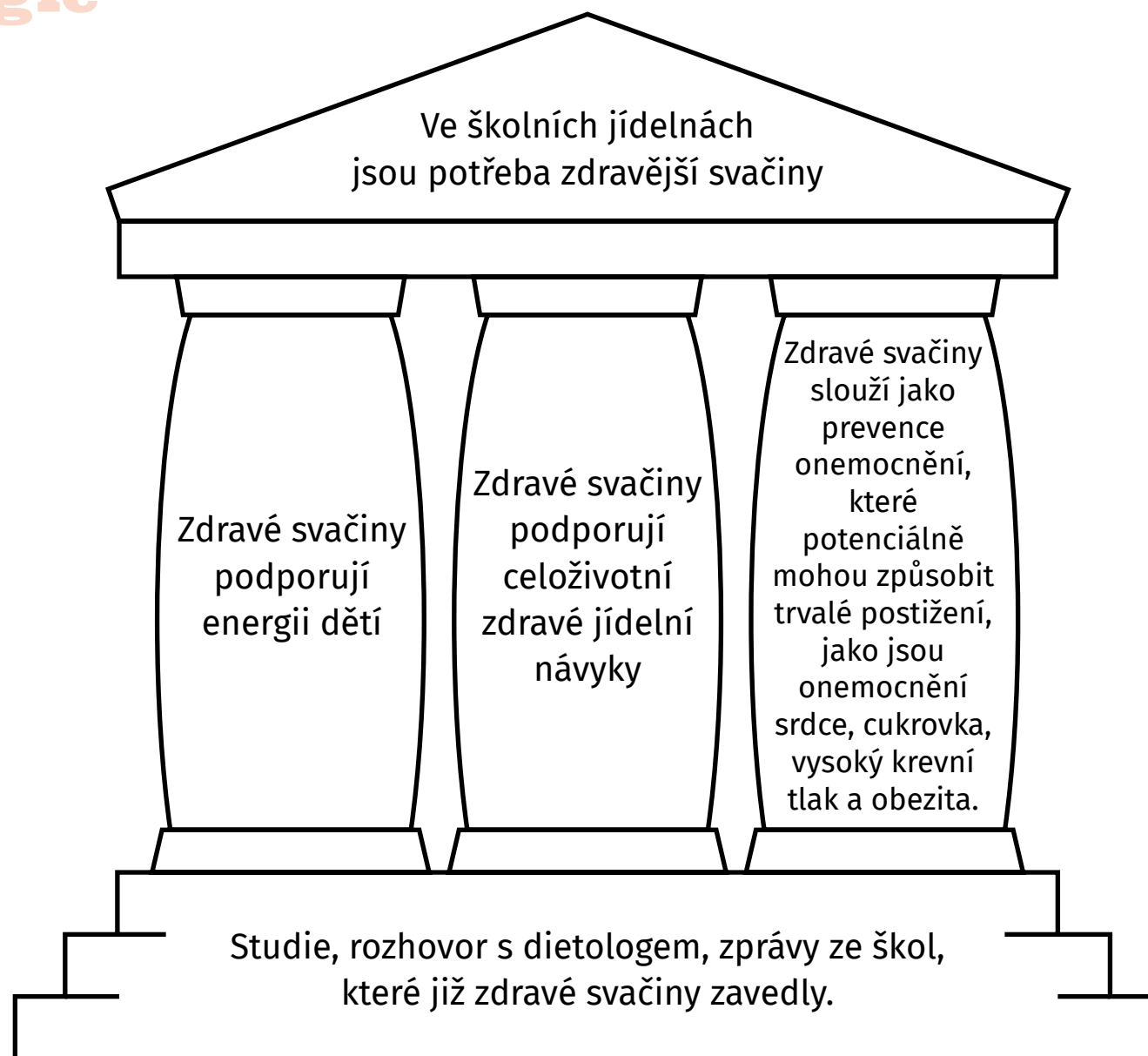
- Tvoří srdce vašich sdělení
- Obvykle má dům 3-4 stěny (=sdělení)
- Odpovídá na otázky jako:
 - Jaké informace cílová osoba potřebuje k rozhodnutí?
 - V čem je vaše řešení výhodné pro osobu, která činí rozhodnutí?
 - Jaký je přínos a hodnota požadavku advokacie?

Plánování advokační strategie

Vaše základy

Fakta, důkazy a argumenty.

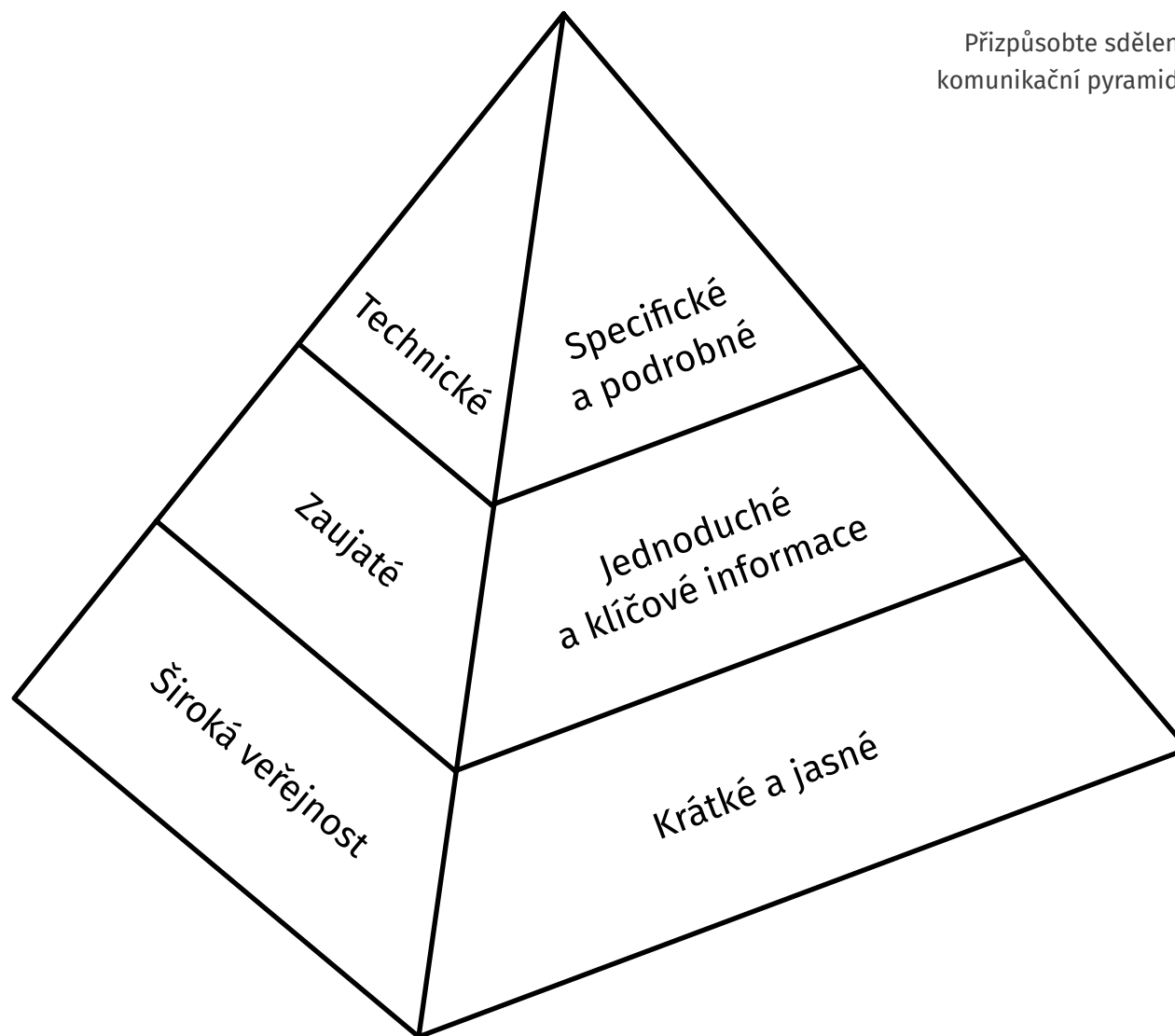
- Jsou formulované na základě odpovědí na otázky jako:
 - Jaká fakta podporují vaši myšlenku?
 - Kdo s vámi souhlasí?
 - Co vám říká vaše vlastní zkušenost (např. jako Charita máme přímý kontakt s chudými a těmi, kdo stojí na okraji – co si z toho můžeme odnést?)
 - Jaká je vaše důvěryhodnost?
 - Proč by vám měla osoba s rozhodovací pravomocí naslouchat?
 - Jaká jsou specifika vašeho řešení?



Plánování advokační strategie

Základní myšlenkou domu sdělení je, že by všechny body měly být jasné, precizně formulované a stručné. Sdělení by měla být specificky zaměřena na cílové skupiny, neboť právě to pomáhá identifikovat věci, které jsou pro ně důležité.

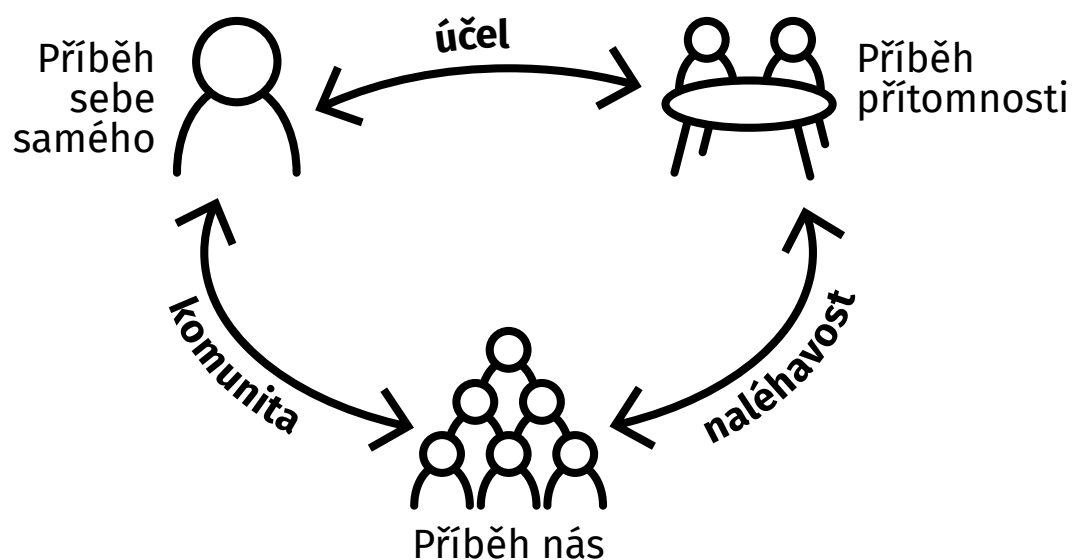
Přizpůsobte sdělení:
komunikační pyramida



Plánování advokační strategie

Příběh sebe sama, nás a teď

Dobrý příběh nebo dobré sdělení v sobě skrývá velkou moc. Tento nástroj vám pomůže vytvořit příběh, který u druhých najde odezvu a díky kterému se vám podaří předat vaše sdělení. Tvoří jej tři příběhy, které by celkově neměly zabrat více než 5 minut.



- Příběh vás samých. Mělo by jít o váš osobní příběh, který vysvětluje, proč jste se rozhodli pracovat na daném problému. Zahrnovat by měl výzvy, kterým jste čelili, i vaše volby a důsledky, které tyto volby měly.
- Náš příběh. Tato část se věnuje komunitě a tomu, jakým výzvám čelila, jaké jsou její sdílené hodnoty apod. Měla by inspirovat ostatní, vést je ke ztotožnění se s vaším případem skrze sdílené hodnoty a motivovat je, aby se zapojili do vaší výzvy.
- Příběh přítomnosti. Zde můžete vysvětlit, čeho můžete společně dosáhnout nebo jaké nežádoucí důsledky by mohla mít případná nečinnost. Na konci příběhu byste měli jasně formulovat výzvu k aktivnímu jednání, např. „Podepište naši petici“ atd.

Plánování advokační strategie

Pokročilé nástroje

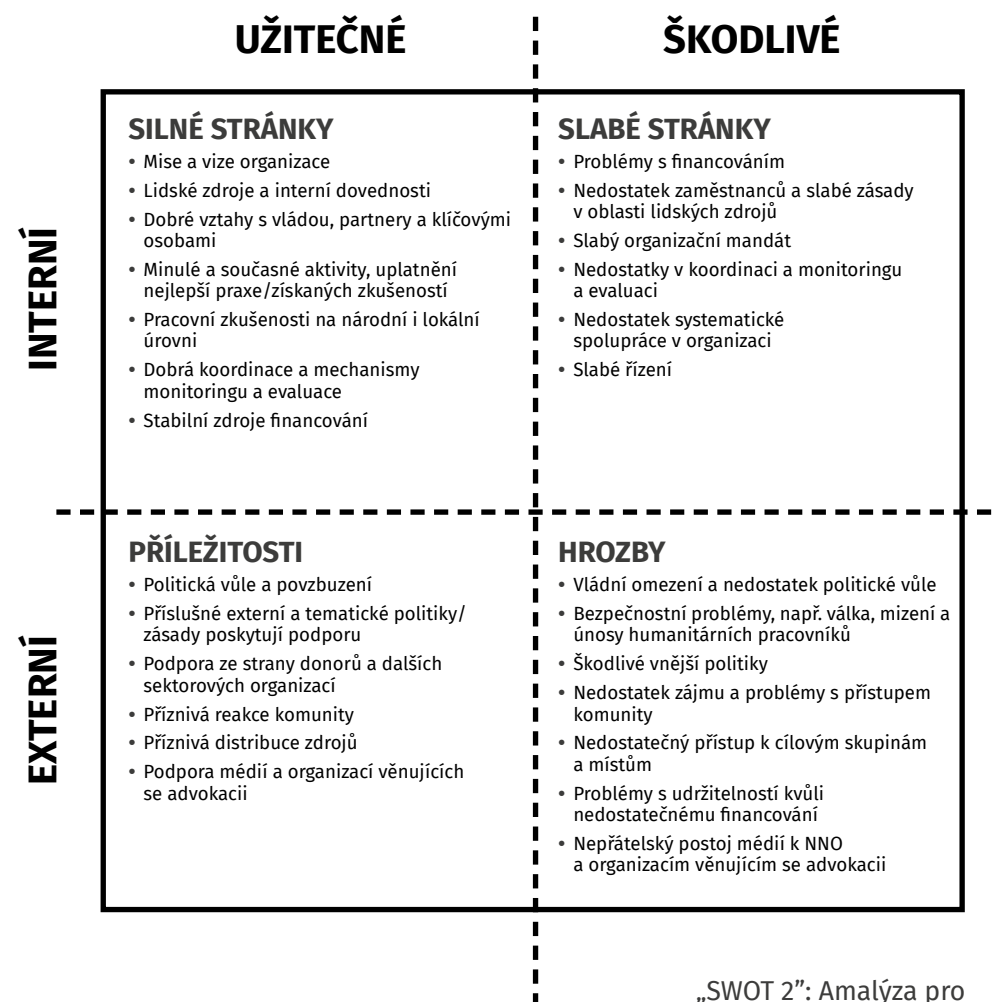
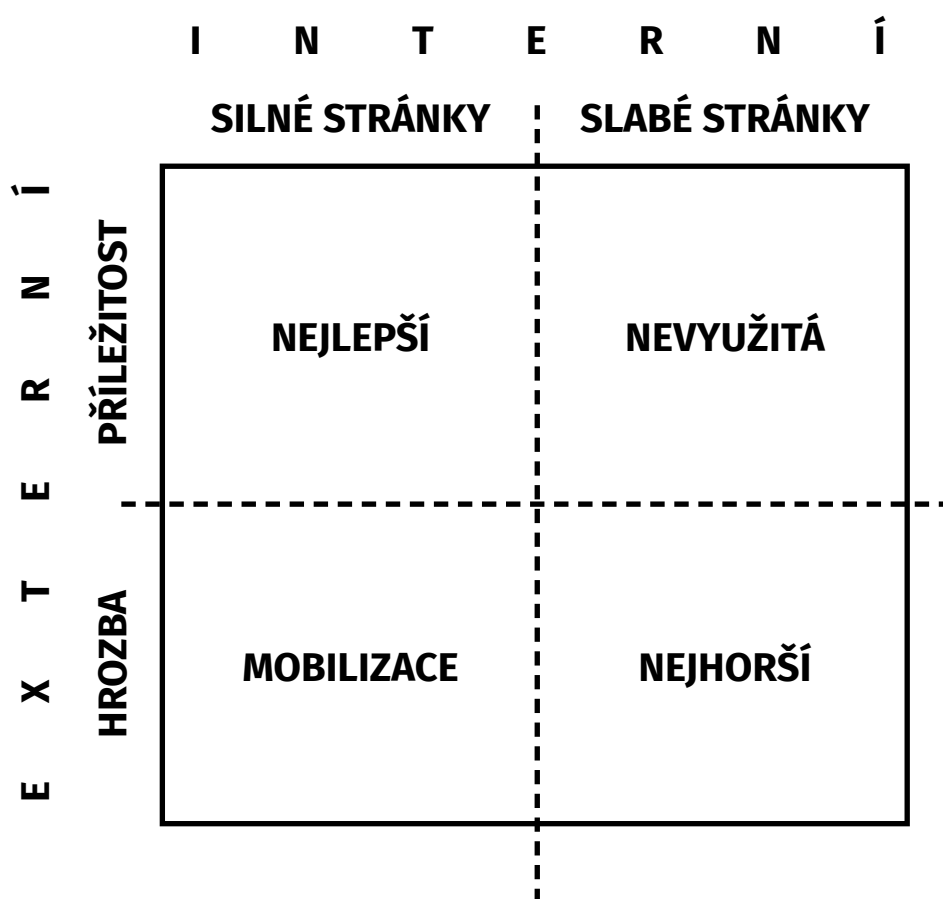
V této části naleznete nástroje, které vyžadují jistou míru organizačních schopností, což je důvod, proč je považujeme za pokročilé. Doporučujeme je těm, kdo mají zkušenosti s prací ve skupině a kteří delší dobu spolupracují s Charitou nebo se v ní jinak angažují.

Analýza pomocí SWOT

Tento nástroj pomáhá zhodnotit situaci a vaši schopnost řešit problémy. Díky tomu, že pečlivě zvážíte vnitřní silné a slabé stránky spolu s vnějšími hrozbami a příležitostmi, budete schopni nalézt různé možnosti řešení problému:

- **Nejlepší možný scénář** by byla advokacie, kde byste mohli pracovat na problému, u kterého se silné stránky vaší organizace zároveň překrývají s vnějšími příležitostmi. **Například: Vláda se chystá schválit nový zákon o bydlení pro lidi bez domova, což je oblast, na kterou se vaše organizace specializuje.**
- **Promarněná příležitost** by byla situace advokacie, kdy existuje vnější příležitost, ale vaše organizace nemá potřebnou vnitřní sílu. **Například: Vaše organizace nemá odbornost v oblasti navrhovaných reforem nebo má příliš málo členů pro podniknutí dalších kroků.**
- **Příležitost k mobilizaci** by byla oblast, kde máte vnitřní sílu, a kde v současnosti existuje vnější hrozba. **Například: Plánovaný zákon by omezil prostor pro občanskou společnost.**
- **Nejhorším možným scénářem** by byla jakákoliv situace, v níž se překrývají slabé stránky vaší organizace a vnější hrozby.

Plánování advokační strategie



„SWOT”: Beautiful rising

„SWOT 2”: Amalýza pro nevládní organizaci, Creatly

Plánování advokační strategie

Matice rozhodování

Matice rozhodování je nástroj, který vám pomůže rozhodnout se, které požadavky advokacie byste měli prioritizovat.

Vyžaduje detailnější znalost daného tématu a také znalosti na straně vaší organizace.

Příklad matice priorit: bydlení pro uprchlíky

	Snazší přístup k bydlení pro uprchlíky	Dotace na projekty bydlení	Více sociálního bydlení pro všechny chudé
Sociální přijatelnost	1	2	3
Relevantnost	3	1	2
Proveditelnost	1	2	3
Lidská důstojnost	2	1	3
Subsidiarita	1	3	2
SKÓRE	8	9	13

Provedte prioritizaci pro každé kritérium

3 = nejzajímavější

1 = nejméně zajímavé

Poznámka: výsledky matice priorit by měly podporovat diskusi o strategiích, nikoliv ji nahradit.

Plánování advokační strategie

Příklady jednání v rámci advokacie

Posledním krokem tvorby vaší advokační strategie je volba konkrétního jednání, které vám pomůže dosáhnout stanoveného výsledku. Možných způsobů jednání existuje celá řada a neexistuje nic jako správná nebo špatná volba. To, zda se jedná o správné, nebo špatné jednání, zcela závisí na vašem požadavku advokacie a na cílovém publiku. Jednání, které velmi dobře funguje pro někoho, kdo chce změnit legislativu státu, může být nevhodné například pro někoho, kdo se snaží zvýšit povědomí místní populace.

Jedním ze způsobů, jak změny dosáhnout, **je pracovat přímo s osobami, které vytvářejí konkrétní politiky**, neboť tyto osoby rozhodují o nutných změnách. Velice jednoduchou a přímou cestou, jak s nimi navázat kontakt, je napsat dopis nebo e-mail, v němž vysvětlíte, proč vás daný problém trápí a co byste rádi, aby tyto osoby udělaly. Zároveň v něm požádáte o schůzku, kde problém

prodiskutujete. Tyto osoby však pravděpodobně dostávají podobných e-mailů, hovorů a dopisů velké množství, proto si na odpověď budete muset chvíli počkat. Pokud nedostanete odpověď do dvou týdnů, připomeňte se.

Jakmile se vám podaří domluvit si schůzku, dbejte na to, abyste se dobře připravili:

- **Jasně formulujte, čeho byste chtěli dosáhnout a jak byste chtěli, aby vám tento konkrétní politik pomohl.**
- **Pokud je pro vás domluvení schůzky obtížné, ověřte, zda neexistuje něco jako konzultační hodiny, v rámci nichž občané mohou sdílet své problémy.**

Plánování advokační strategie

Nebráňte se kontaktu se spojenci

Při jednání v rámci advokacie je vždy dobré hledat spojence, kteří vám s dosáhnutím cíle můžou pomoci. Dokonce může existovat někdo, kdo podniká stejné kroky, které plánujete provést i vy, kdo vám může pomoci šířit vaše sdělení nebo kdo má dokonce přímý kontakt na osoby s rozhodovací pravomocí, které plánujete oslovit.

Další **možné kroky**, které můžete podniknout ve vztahu k tvůrcům politik:

- Připravit **dokument k briefingu** a pozvat tvůrce politik na zahajovací akci.
- Upořádat **veřejnou panelovou diskusi** a přizvat osoby s rozhodovací pravomocí k účasti v panelu.
- Připravit **petici**, která je krátká a věcná, s jasně formulovaným požadavkem na kroky, které by měl příjemce petice provést. Rovněž by měla obsahovat vysvětlení, proč by petici měli lidé podepsat (online i písemně).
- Jiným způsobem prosazení změny je **zvyšování povědomí široké veřejnosti**. Přestože nemíříte přímo na osoby s rozhodovací pravomocí, stále můžou mít vaše kroky požadovaný dopad. Pokud jsou totiž osoby s rozhodovací pravomocí volenými představiteli, měly by naslouchat občanům a zabývat se problémy, které je trápí.

Plánování advokační strategie

Zvyšování povědomí

Další akce s cílem zvýšit povědomí, které můžete využít:

- **Flash mob** – představuje spontánní, veřejnou akci, která má často slavnostní ráz. Využívá sociální média a mezilidské vztahy, aby na konkrétním místě a v konkrétním čase uspořádala setkání lidí bez předchozích příprav.
- **Lidský banner** – ohromující obraz vytvořený lidmi, kteří se postaví tak, že utvoří slovo nebo slogan.
- **Kampaň v sociálních médiích** – je skvělou cestou, jak zajistit, že se vaše sdělení dostane k veřejnosti. Napříč všemi kanály používejte stejné hashtagy.
- **Petice** – čím více podpisů získáte, tím lépe budete moci ukázat, že se vaše kampaň těší velké podpoře.
- Zorganizujte **performanci nebo veřejnou výstavu** – může jít o kreativní a zábavný způsob, jak zvýšit povědomí a nadchnout ostatní.
- Pořádejte **akce** – může vám to pomoci zvýšit povědomí o problému ve vaší komunitě.
- Kontaktujte **média** – zapojte místní tisk nebo rozhlas a zvyšte mediální pokrytí své kampaně.
- Napište **příspěvek na blog** – můžete použít vlastní blog nebo kontaktovat organizaci, která jej zveřejní za vás.

Plánování advokační strategie

Vyhodnocení

Poté, co jste podnikli vámi vybrané kroky v rámci advokacie, je důležité je na základě jejich výsledku vyhodnotit:

- Co šlo dobře?
- Co nefungovalo?
- Kde jste měli částečný úspěch?
- Jak se situace změnila od doby, kdy jste začali plánovat svou strategii?

Pokud byly vámi podniknuté kroky úspěšné a k zamýšlené změně došlo, můžete se vrátit ke kroku „pozorovat“ na začátku této kapitoly a začít hledat jiný problém, na kterém byste chtěli pracovat.

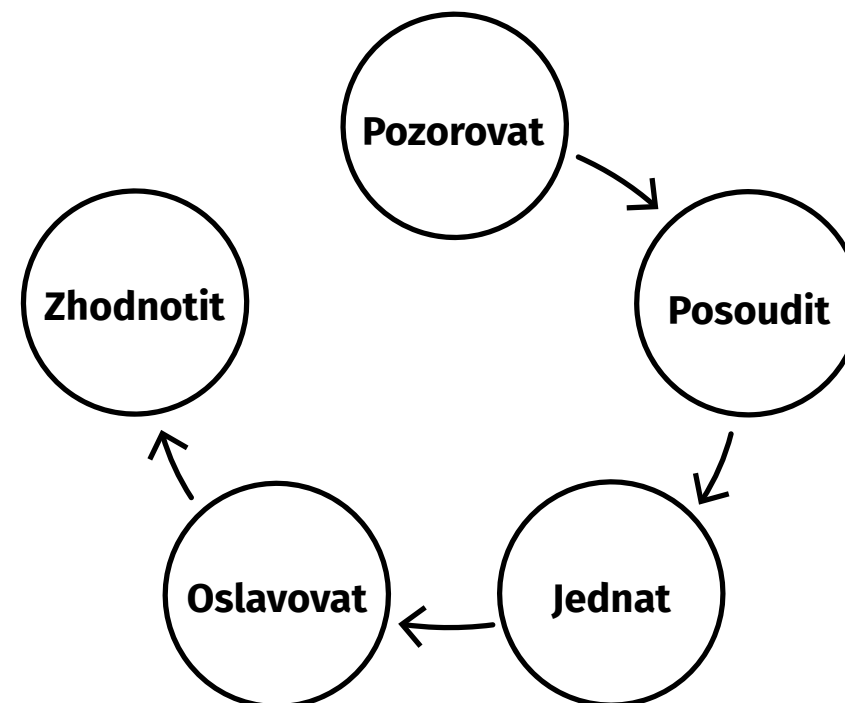
Pokud jste byli úspěšní jen částečně nebo jste neuspěli vůbec, možná se

budete muset vrátit ke kroku „posoudit“, abyste znovu vyhodnotili, jakou změnu si přejete. Možná se také budete muset zpětně podívat na část „jednat“, abyste se znovu zamysleli nad kroky, které jste zvolili, a nad tím, jestli není potřeba je změnit. Toto se nazývá cyklus advokacie:

NÁMĚTY K PŘEMÝŠLENÍ

Budování koalice:

Pokuste se nalézt spřízněné osoby nebo organizace, abyste maximalizovali výsledky vašeho úsilí.



Dialogem k partnerství
pro udržitelný rozvoj

YOUNG **caritas**^{CZ}

 **Charita**
Česká republika

 **ČESKÁ REPUBLIKA**
POMÁHÁ

Projekt "Dialogem k partnerství pro udržitelný rozvoj" je finančně podpořen Českou rozvojovou agenturou v rámci ZRS ČR.