

Publikacja jest współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



## Kampanie i lobbying



## Wprowadzenie

---



Niniejszy rozdział dostarcza porad i wskazówek dotyczących kilku bardzo różnych podejść do lobbingu, który większość grup lokalnych będzie musiała podjąć w pewnym momencie swojego działania. Pierwsze dwa artykuły na temat korzystania z mediów i tworzenia dobrej promocji akcji mówią o nadrzędnych zasadach zwiększenia nagłośnienia problemów.

Następny zbiór siedmiu artykułów analizuje tradycyjne co prawda sposoby lobbingu wśród polityków, ale wzbogacone o propozycje ciekawych i skutecznych działań. Chociaż skupiają się na tematyce lobbingu wśród członków Parlamentu Europejskiego, są one łatwe do adaptacji w podejściu do polityków lokalnych i krajowych.

Pokojowa akcja bezpośrednia (Non-Violent Direct Action, NVDA) ma długą i zaszczytną historię w rozwoju społeczności lokalnej, a sześć artykułów przedstawianych w niniejszej części publikacji wyjaśnia tę koncepcję w odniesieniu do planowania, skuteczności i sprawnego prowadzenia szkoleń wspomagających. Znajdują się tu studia przypadków prezentujące pewne działania podjęte przez grupy oraz kwestie, które podniosły i skonfrontowały.

Zamieszczono tu m.in. studium przypadku pokazujące, jak organizacje mogą przyjąć postawę wzmocnienia społeczności lokalnych poprzez zapewnianie wsparcia technicznego i obrony praw socjalnych. Jest to przykład tego, jak organizacje społeczne mogą wykorzystywać wiedzę do wsparcia osób i grup marginalizowanych.

Rozdział kończy się studium przypadku przedstawiającym tworzenie porozumienia z urzędnikami i radnymi wokół kwestii prawdopodobnych konsekwencji budowy nowej szkoły.

W poradniku umiejętności z 2001 roku znajduje się rozdział na temat kampanii, z którego większość jest wciąż aktualna przy planowaniu i realizacji kampanii środowiskowych oraz w kontekście wyzwań dla osób je wspomagających.

Rozdział na temat wirtualnych społeczności w tej publikacji zawiera kilka sugestii dotyczących użycia internetu jako narzędzia wspierającego prowadzenie kampanii.

7.1.	Jak postępować z mediami .....	212
7.2.	Przewodnik dobrej promocji.....	217
7.3.	Alerty.....	221
7.4.	Prezentacja oficjalnego stanowiska.....	225
7.5.	Kontakt z politykiem.....	226
7.6.	Pisanie listów lobbingowych.....	228
7.7.	Odpowiedź na listy parlamentarzystów.....	230
7.8.	Wizyta u polityka.....	232
7.9.	Tworzenie profili parlamentarzystów.....	235
7.10.	Co to jest pokojowa akcja bezpośrednia.....	236
7.11.	Studium przypadku – pokojowa akcja bezpośrednia społeczności lokalnej przeciwko uprawom modyfikowanym genetycznie.....	239
7.12.	Planowanie pokojowej akcji bezpośredniej.....	240
7.13.	Studium przypadku – planowanie akcji bezpośredniej (NVDA) .....	242
7.14.	Jak podjąć skuteczną pokojową akcję bezpośrednią.....	243
7.15.	Szkolenia w zakresie pokojowych akcji bezpośrednich (NVDA) .....	246
7.16.	Studium przypadku – wartość wsparcia w doradztwie.....	249
7.17.	Studium przypadku – blokada nowej akademii.....	251



## 7.1. Jak postępować z mediami

SEEDS FOR CHANGE

### Wprowadzenie

Jest to skrót pakietu pod nazwą *Dealing with the Media* (Postępowanie z mediami), przygotowanego przez organizację Seeds for Change w celu wsparcia grup podejmujących kampanie w sprawie skutków zmian klimatycznych. Pełen pakiet jest dostępny pod adresem <http://www.networkforclimateaction.org.uk> wraz z innymi pakietami informacji na temat sposobów promocji. Udzielane porady są łatwe do dostosowania dla wszystkich grup, które chcą, by ich przesłanie dotarło do innych użytkowników mediów. Więcej zasobów jest dostępnych na stronie <http://www.seedsforchange.org.uk>.

### Najważniejsze rzeczy najpierw!

Przed rzuceniem się w wir pracy z mediami rozważ kilka podstawowych pytań:

#### 1. Jaki jest cel twojej akcji?

Nie spędzaj mnóstwa czasu na promocję w prasie, chyba że jest to jeden z celów akcji! Jeżeli jednak akcja (przynajmniej częściowo) ma na celu dotarcie do mediów, to warto pomyśleć o tym, do których mediów się zwrócić i w jaki sposób to zrobić. Jednak nawet jeśli nie potrzebujesz uwagi mediów, warto przygotować dla nich wystąpienie na wypadek, gdyby pojawiło się zainteresowanie ze strony ich przedstawicieli. Masz także większą szansę rozpowszechnić swoje przesłanie (bardziej niż poprzez wypaczoną sensacyjność), jeśli przedstawiś dziennikarzom swoją wersję informacji.

#### 2. Jaki jest twój punkt widzenia?

W jaki sposób zamierzasz pokazać, kim jesteś i co robisz? Czy twój pogląd na wykorzystanie mediów mieści się w szerszych ramach celów kampanii?

#### 3. Kto będzie rozmawiać z mediami?

Zaplanuj wszystko wcześniej tak, aby przedstawiciel ds. mediów mógł przygotować kilka hasłowych prezentacji i przejrzeć podstawowe fakty. Doskonałą osobą do tego zadania jest osoba przyjazna, pewna siebie, która potrafi być stanowcza i jest sprawna językowo.

#### 4. Jakie media? Jakiegolwiek?

Lokalne gazety i stacje radiowe nagłośnią praktycznie wszystko, co jest choć trochę emocjonujące. Telewizja jest bardziej wybiórcza i będziesz musiał wymyślić coś znaczącego,



aby uzyskać jej zainteresowanie. Jeszcze trudniej pozyskać uwagę mediów ogólnokrajowych, ale będzie łatwiej, jeśli przeprowadzasz swoją akcję np. w Londynie.

Pomyśl o tym, które z powyższych mediów chcesz przyciągnąć, a następnie rozwiń swoją strategię medialną. Odpowiedz sobie na pytania:

- Jaką wiadomość mają przekazać media? Skoncentruj się na trzech prostych kluczowych przekazach.
- Czy twoja działalność/akcja jest dostatecznie interesująca lub jest aktualna na tyle, by zainteresować media ogólnokrajowe? A może zainteresujesz tylko media lokalne i alternatywne?
- Przyjrzyj się podobnym historiom, które prezentowały krajowe media w przeszłości – czy twoja jest tak samo interesująca jak tamte? Jeśli twoja akcja nawiązuje do jednego z tematów aktualnie interesujących media (np. wyższe podatki na samochody z napędem na cztery koła), zasygnalizuj to w swoim oświadczeniu dla mediów.
- Czy w twoim przekazie będą barwne, dynamiczne obrazy? Fotografowie i tv pofatygują się tylko wtedy, gdy zaoferujesz coś dobrze prezentującego się wizualnie i najlepiej kontrowersyjnego lub bardzo aktualnego.
- Czy wiesz, z którymi dziennikarzami skontaktować się bezpośrednio? Zapytaj innych aktywistów, którzy dziennikarze są przyjaźni i skłonni do pozytywnego opisu, i spróbuj najpierw nawiązać kontakt z nimi.
- Czy wiesz, gdzie przesłać swój komunikat prasowy? Stwórz aktualny wykaz adresów e-mail, numerów faksów i telefonów wybranych przez siebie mediów. Możesz sprawdzić ich adresy e-mail w sieci lub zadzwonić i o nie zapytać.

## Komunikaty prasowe/medialne

---

- Dziennikarze są zasypywani komunikatami medialnymi. Upewnij się, że twój się wyróżnia. Przyciągnij uwagę chwytliwym nagłówkiem i pierwszym akapitem. Pozostała część także musi być klarowna i w dobrym stylu i zawierać jednocześnie wszystkie kluczowe informacje.
- Wyślij swój komunikat prasowy przez e-mail, a jeżeli go wydrukowałeś, użyj formatu A4. Umieść nazwę swojej grupy (i logo) wraz ze słowami KOMUNIKAT PRASOWY lub KOMUNIKAT MEDIALNY na górze.
- Trzymaj się formy krótkiej i prostej – tylko jedna lub dwie strony, i upewnij się, że zawarłeś wszystkie fakty.
- Wybierz dobry nagłówek: coś krótkiego i zwięzłego.



- Aspekt medialny powinien być zawarty we wstępie do twojego komunikatu prasowego. Porusz pięć ważnych punktów: KTO, CO, KIEDY, GDZIE, DLACZEGO. na przykład KTO: miejscowa społeczność, KIEDY: dziś, CO: podjęła działania w celu, DLACZEGO: zmniejszenia emisji zanieczyszczeń zmieniających klimat.
- Przyjrzyj się artykułom w lokalnych gazetach, a następnie napisz swój komunikat prasowy w taki sposób, aby mógł zostać użyty jako artykuł jedynie po drobnych zmianach. Lokalne gazety często tak robią.
- To nie przemowa! Skoncentruj się na faktach najbardziej związanych z twoją akcją. Możesz opisać szczegóły na końcu w uwagach dla wydawcy.
- Dodaj chwytliwy cytat lub dwa, np. wypowiedź kogoś znanego, kto stwierdził: „Trwa chaos klimatyczny”, oraz kogoś związanego z akcją, wyjaśniającego, co robicie i dlaczego.
- W notatce prasowej powinny się znaleźć wasze numery kontaktowe – upewnij się, że telefony działają oraz że osoba odbierająca telefony jest przygotowana.
- Dodaj informacje o możliwości wykonania zdjęć – dołącz informację o terminie i miejscu wraz z krótkim obrazowym i intrygującym opisem wydarzenia.
- Wyślij komunikat medialny przez e-mail i faks (jeżeli możesz). Śledź go telefonicznie – „Sprawdzamy tylko, czy nasz komunikat prasowy dotarł”.

## Wywiady

---

Udzielanie wywiadu może być doświadczeniem wyczerpującym nerwowo, ale nie musi. Jeżeli chcesz dobrej prasy, upewnij się, że media porozmawiają z osobami, które wiedzą, o czym mówią. Najlepszym na to sposobem jest zaoferowanie im rozmówców, którzy są do tego przygotowani.

Wywiady z prasą są na ogół przeprowadzane bardziej na luzie i trwają dłużej niż radiowe lub telewizyjne, ale stosuje się tu te same zasady:

- Znaj fakty, zrób kilka notatek i przeczytaj je przed wywiadem. Następnie weź głębszy wdech i zrelaksuj się.
- Poznaj swoją publiczność: możesz opowiedzieć szczegóły, jeżeli będziesz w programie lokalnym, ale jeśli zamierzasz wystąpić w programie z muzyką pop, będziesz potrzebować paru naprawdę chwytliwych sloganów.
- Wybierz dwie lub trzy kluczowe informacje. Pamiętaj o nich i skup się na ich przekazaniu. Na przykład: trwa chaos klimatyczny; wszyscy musimy wziąć na siebie odpowiedzialność; akcja wzięła na cel „przestępcę klimatycznego”, ponieważ...
- Zastanów się, jakie pytania możesz usłyszeć i jak na nie odpowiesz.



- Nakreśl obraz, opowiedz historię, ale unikaj statystyk lub długich list. Ludzie lepiej rozumieją i kojarzą określenia „niedźwiedzie polarne” niż „czynniki tarcia polarnej pokrywy lodowej”.
- Unikaj żargonu lub języka technicznego – mów w sposób jasny i prosty.
- Jeśli nie rozumiesz pytania, poproś dziennikarza o jego powtórzenie lub wyjaśnienie. Nie daj się wciągnąć w tematy, o których nie wiesz nic – masz powody, być podjąć dane działania i masz też prawo przypomnieć o tym dziennikarzowi.

## Wywiady radiowe i telewizyjne

---

Oprócz powyższego pamiętaj o tym, aby:

- Zapytać, czy wywiad jest prowadzony na żywo, czy jest nagrywany. Jeżeli jest nagrywany, możesz w razie czego powtórzyć rozmowę.
- Mówić wyraźnie i wolniej niż zwykle.
- Zmieniać ton – musi on pasować do twojego przekazu. Pozwól ujawnić się twojemu naturalnemu entuzjizmowi, to jedna z twoich głównych mocnych stron.
- Rozmawiać z dziennikarzem i nawiązać z nim kontakt wzrokowy. Zignoruj mikrofon i kamerę.
- Media mogą wykorzystać tylko bardzo krótki fragment z wywiadu, np. cztery lub pięć sekund, dlatego upewnij się, że masz przygotowanych kilka zwięzłych myśli, chwytliwych haseł, które omawiają dwa, trzy główne punkty.

## Dostarczenie własnych fotografii i zdjęć wideo

---

Jeżeli masz umiejętności i sprzęt, możesz zamieścić własne fotografie i wideoklipy z akcji w serwisie internetowym. Jeżeli chcesz, by media je wykorzystały, wówczas będziesz musiał upewnić się, że:

- są wysokiej jakości (dobrze wyglądają i mają co najmniej 300 dpi w przypadku zdjęć),
- są bezpośrednio dostępne – najlepiej w czasie, gdy akcja nadal trwa.

## Strona z listami do prasy

---

Listy do prasy mogą być skutecznym sposobem dotarcia do ludzi, szczególnie listy do lokalnych gazet, w których masz duże szanse na ich opublikowanie:





- Listy powinny być krótkie i rzeczowe, oparte na zdrowym rozsądku. Nie powinny być wielkimi przemowami.
- Skoncentruj się na jasnym przekazaniu kilku punktów. Jeżeli masz wiele punktów do poruszenia, możesz rozdzielić je pomiędzy różnych autorów.
- Szansa na opublikowanie wzrasta, jeżeli listy zawierają nawiązanie do osobistej lub zawodowej wiedzy lub doświadczenia, zatem zrób to.

### Kontakty do mediów:

---

Kontakty do wielu gazet lokalnych można znaleźć pod adresem:

[www.planningsanity.co.uk/media/news.htm](http://www.planningsanity.co.uk/media/news.htm)

Dowiedz się czegoś więcej o lokalnych/krajowych newsletterach i listach e-mailowych.

Oto dwa przykłady:

Schnews – krajowy tygodniowy newsletter e-mailowy – [www.schnews.org.uk](http://www.schnews.org.uk)

Biuletyn informacyjny Rising Ride – [info@risingtide.org.uk](mailto:info@risingtide.org.uk)

A na tych stronach możecie samodzielnie zamieścić swoją historię:

[www.earthfirst.org.uk](http://www.earthfirst.org.uk)

[www.indymedia.org.uk](http://www.indymedia.org.uk)

[www.climateimc.org](http://www.climateimc.org)

#### kontakt:

Seeds for Change

tel.: 0845 458 4776

[www.seedsforchange.org.uk](http://www.seedsforchange.org.uk)



## 7.2. Przewodnik dobrej promocji

### SEEDS FOR CHANGE

#### Wprowadzenie

---

Ten artykuł instruktażowy został napisany w celu wsparcia grup podejmujących działania na rzecz zmiany klimatu, ale jest dość łatwy do przystosowania przez wszelkie grupy lokalne mające ważne społeczne przesłania do przekazania.

By urzeczywistnić wielkie zmiany konieczne w celu zapobiegania chaosowi klimatycznemu, musimy włączyć mnóstwo ludzi w podejmowanie akcji, zarówno w życiu osobistym, jak i w ich społecznościach. W jaki sposób najlepiej prześlemy im nasze przesłanie? Jest wiele opcji, ale cokolwiek robisz, nie bierz się pochopnie za pierwszą rzecz, która przyjdzie ci do głowy. Pomyśl o tym, co będzie najbardziej efektywne w twojej kampanii.

**Dobra promocja pomaga:**

- upowszechnić informację,
- pozyskać większą liczbę zwolenników,
- zwiększyć nacisk.

#### 1. Jakie są twoje kluczowe przesłania?

---

Jako działacze społeczni mamy zwyczaj zalewać ludzi informacjami, gdyż problemy są złożone i jest wiele rzeczy, o które dbamy. Jednak ludzie są bombardowani codziennie mnóstwem informacji. By przekazać im nasze przesłanie, musimy się skoncentrować na kilku prostych i jasnych kwestiach, które utkwą im w umysłach.

Musisz wyrażać się jasno o celach twojej kampanii. Jakie są trzy najważniejsze rzeczy do przekazania ludziom? To są twoje kluczowe informacje. Wypisz je w kilku krótkich, jasnych zdaniach i skoncentruj się na nich w promocji. Być może będzie trzeba je przeformułować w zależności od tego, z kim rozmawiasz.

#### 2. Kto jest twoim docelowym odbiorcą?

---

Ludzie przyjmują różne role w różnym czasie w ciągu swego tygodnia: pracownik w firmie naftowej, rodzic, kupujący, kierowca samochodu, przechodzień, płatnik podatków. Ta sama osoba będzie podatna na różne przesłania w różnym czasie.

Pomyśl o tym, do kogo musisz mówić i w jakim czasie, by osiągnąć swój cel. Postaw się w sytuacji ludzi. Na czym im będzie zależało? Co ich zainteresuje? Poszukaj drogi do rozmowy.

Kierowanie do ludzi komunikatów i informacji, które ich interesują, będzie bardzo skuteczne.

Promocja polega na pozyskiwaniu ludzi i przeciąganiu na swoją stronę. Bądź kreatywny i miły. Jeżeli konfrontujesz ludzi z konsekwencjami ich działań, krytykuj raczej ich zachowanie



niż pojedynczą osobę. Akceptuj zdolność ludzi do zmiany i daj ludziom możliwość wyboru tego, co mogą zrobić, aby pomóc.

Pomyśl, czy noszenie twojej ulubionej bluzki z napisem „Kierowcy samochodów to dranie” naprawdę zachęci kierowców samochodów do wysłuchania twoich argumentów.

Lista sprawdzająca

- Jaką wiadomość chcesz przekazać?
- Z kim powinieneś porozmawiać?
- Co chcesz, aby ludzie zrobili?
- Jak im to najlepiej przekazać?
- Czy masz na to czas, potrzebne umiejętności i zasoby?

### 3. Co chcesz, żeby ludzie robili?

Wszystkie twoje wiadomości powinny zawierać jasne wezwanie do działania oraz sugerować ludziom konkretne rzeczy do zrobienia – czy będzie to dołączenie do Twojej grupy, rzadsze korzystanie z samochodu, obejrzenie filmu, bojkotowanie produktu, napisanie listu bądź uprawa własnych warzyw.

Zawsze dostarczaj swoje dane kontaktowe, tak aby ludzie mogli dowiedzieć się więcej lub zaangażować się w działania twojej grupy. Posiadanie gotowych źródeł dalszych informacji jest także dobrym pomysłem, np. mógłbyś umieszczać adresy stron internetowych na ulotkach, plakatach i biuletynach.

Obciążanie Ziemi kosztami? Dobra promocja nie musi...

- Ile ulotek i plakatów naprawdę potrzebujesz?  
Nie chcesz chyba gromadzić stosów niewykorzystanych materiałów.
- Należy stosować papier poddany recyklingowi, nie używaj połyskującego tuszu i drukuj tuszem roślinnym. Sprawdź ekologiczne drukarnie.
- Czy istnieją bardziej efektywne sposoby wystąpienia publicznego niż przy użyciu papieru? A może korzystać z internetu i list e-mailowych?
- Pozyskaj miejsce w istniejących biuletynach i publikacjach, by zamieszczać historie o swojej kampanii i zareklamować swoje imprezy.
- Zrób banery i kostiumy ze starych arkuszy, materiałów ze sklepów charytatywnych, śmieci z tworzyw sztucznych, resztek farby.
- Dziel się materiałami i sprzętem z innymi grupami. Rób rzeczy trwałe, które można wykorzystać ponownie.

### 4. Jak najlepiej dotrzeć do ludzi?

Opracowałeś swój podstawowy przekaz i wybrałeś grupę docelową. Teraz nadszedł czas, by wybrać najlepszy rodzaj komunikatu. Pamiętaj, że chcesz przeciągnąć ludzi na swoją stronę, dlatego ułatw swojej publiczności wysłuchanie ciebie.



Nie oczekuj, że ludzie przyjdą do ciebie po informacje – ty idź do nich. Wykorzystaj lokalizację, język i style, które będą wygodne dla twojej widowni.

Wybierz jak najlepszy sposób na przyciągnięcie uwagi ludzi. Podczas rozmowy z nastolatkami pomyśl o naklejkach, koncertach, festiwalu deskorolek. Ludzie biznesu być może wolą uczestniczyć w spotkaniu z ekspertem w miejskim ratuszu. Prasa lubi fotografie z dziećmi i emerytami. Członkowie parlamentu i lokalni radni czują się na ogół bardziej komfortowo, biorąc udział w panelu dyskusyjnym na gruncie neutralnym, niż malując graffiti na ścianie.

Rozważ, ile czasu i zasobów chcecie przeznaczyć na promocję. Jakimi umiejętnościami dysponujecie w grupie i co lubicie robić?

## 5. Najlepsze pomysły na skuteczną promocję

- **Plakaty** – umieść je w lokalnych sklepach, ośrodkach społeczności, przychodniach lekarzy rodzinnych, w szkołach, pubach.
- **Ulotki** – do rozdawania w mieście, wkładania do skrzynek na listy, rozkładania na straganach, rozdawania przyjaciołom.
- **Stoiska uliczne i stoiska na imprezach** – są świetne do bezpośredniego kontaktu z mieszkańcami, zaangażowania nowych osób i gromadzenia funduszy.
- **Popisy promocyjne** – np. teatr uliczny, by przyciągnąć ludzi, lub robienie fotografii, by dotrzeć do gazet.
- **Transparenty przy stoiskach i imprezach** – barwne, dobrze wykonane banery przyciągają uwagę i naprawdę przekazują komunikat.
- **Naklejki/identyfikatory** – z twoim przekazem lub danymi kontaktowymi.
- **Przekaz ustny** – bardzo skuteczny!
- **Dotrzyj do mediów** – gazet, radia i telewizji.
- **Lokalne/krajowe biuletyny** – informuj na bieżąco swoją ciągle rosnącą sieć zwolenników.
- **Zmiana billboardów** – zmiana brzmienia napisów/obrazów, by odwracać przekaz reklamowy – intrygować.
- **Imprezy, przemówienia, filmy, warsztaty** są świetne, gdyż dają ludziom możliwość sprawdzenia, co robisz, bez angażowania się w sprawę, oraz skłaniają ludzi do zastanowienia się nad poruszonymi przez ciebie problemami.
- **Koncerty dobroczynne** – pozwalają pozyskać gotówkę. Nie zapomnij o tym, by mieć tam własne stoisko oraz by występujące zespoły mówiły o problemie, którym się zajmujesz.



- **Wystawy** – w bibliotekach, szkołach, centrach społeczności lokalnej.
- **Strony internetowe** – obecnie jest to bardzo istotne. Tani sposób na przekazywanie ludziom mnóstwa informacji.
- **Listy e-mailowe** – by być w stałym kontakcie ze zwolennikami.
- **Blogi** – tu można występować codziennie, zaś ludzie mogą je sobie po prostu czytać.
- **Zjazdy, pokazy, czuwania** – widoczna obecność na ulicach. Rozdawaj ulotki, rozmawiaj z przechodniami, miej dużo banerów i dotrzyj ze swoją historią do mediów.
- **Listy do wydawcy** – szczególnie skuteczne w lokalnej gazetce, gdyż większość ludzi tylko te gazety czyta.
- **Niezliczone inne możliwości** – pocztówki, T-shirty, plakaty w oknach, kubki.

kontakt:

Seeds for Change

tel.: 0845 458 4776

[www.seedsforchange.org.uk](http://www.seedsforchange.org.uk)



## 7.3. Alerty

JOHN HUFF

### Wprowadzenie

---

Alert jest ogłaszany wtedy, kiedy chcesz, aby twoi członkowie lobbowali u polityka. Z metody tej skorzystano po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych, aby skłaniać ludzi do pisania do Kongresu. Pojedynczym celem akcji jest zmobilizowanie ludzi do podjęcia działania w jakiejś sprawie. Nie są one odpowiednie dla skomplikowanych problemów. Alerty zawierają podsumowanie faktów na temat problemu i wezwanie do akcji.

### Kiedy ogłaszamy alert

---

Ogłaszaj alert, gdy interesująca cię kwestia została opublikowana jako propozycja parlamentu. Umieść wyciąg z nowej propozycji w wezwaniu do alertu. Podaj pełen tytuł i wszelkie numery referencyjne dokumentów. Wyjaśnij, co jest w propozycji dobre, a co jest w niej niewłaściwe. W części *Uaktywnij się* poproś członków akcji alertowej o napisanie do urzędników, radnych, parlamentarzystów, posłów Parlamentu Europejskiego – każdej osoby, która jest odpowiednim adresatem – w celu zebrania informacji o wstępnym ich stosunku do propozycji.

Możesz także ogłosić alert między swoimi członkami, gdy ma się odbyć głosowanie. Większość wybieralnych organów podda propozycję pod głosowanie. W części *Uaktywnij się* podaj adresy e-mail radnego, parlamentarzysty, posła – tuż przed jego/jej głosowaniem nad kwestią.

### Przygotowanie alertów

---

Należy używać wyłącznie jednej strony kartki albo przynajmniej nie umieszczać niczego w części, która jest formularzem zwrotnym. Pamiętaj, by uprzedzić nowych członków, że od czasu do czasu będą wzywani do alertów. Umieść próbki alertu w każdym pakiecie członkowskim. Zachowaj miejsce na formularzu członkowskim, tam gdzie ludzie mogą się wpisywać, jeśli chcą otrzymać zaproszenie do alertu.

### Lista korespondencyjna

---

Miej listę korespondencyjną pokazującą, jak alerty będą ogłaszane między członkami. Lista taka może pokazać, kto otrzymuje wezwanie do alertu faksem, kto musi otrzymywać je pocztą poleconą, kto SMS-em, a kto e-mailem. Poproś swoich członków za pomocą e-maili, by korzystali z opcji odpowiedzi zwrotnej on-line, odpowiadając na zapytanie o uczestnictwo w alercie.



Nagłówek listu i data

[dołącz informacje kontaktowe: strona internetowa, adres, telefon, faks, e-mail]

**Alert!**

**Tytuł alertu**

[należy stosować chwytliwe tytuły]

Ogólne informacje o problemie

W ramach tej części zarysuj problem. Podaj informacje na temat tego, kto w twojej grupie może dostarczyć więcej szczegółów. Nie należy stosować żargonu ani skrótów.

**Włącz się**

Następnie w części *Włącz się* powiedz, co należy zrobić, poproś członków o włączenie się w przynajmniej jedną z trzech lub czterech spraw, które zasugerujesz.

**Formularz zwrotny**

Na dole każdego listu dołącz formularz zwrotny. Formularz ten służy zbieraniu informacji na temat tego, co ludzie zdziałali, dla kogo, kiedy. Zostaw miejsce na wpisanie nazwiska i wszelkich uwag członka grupy. Dzięki temu prowadzący kampanię będzie wiedział, kto co zrobił. Dobrym pomysłem jest ponowne umieszczenie adresu twojej kampanii w tej części alertu.

Alert

Nazwisko i imię \_\_\_\_\_

Co zrobiłem \_\_\_\_\_

Dla kogo \_\_\_\_\_

Kiedy to zrobiłem \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

## Przykład



Regionalny Oddział Akcji Planeta  
234 Prince Alinsky Boulevard,  
Ceramic City, CC1-3XZ  
tel.: 01234-567890  
e-mail: zxcv@1234.com

Alert!

Z pomocą Waszą i setek innych osób w całej Europie prowadziliśmy kampanię w celu wywarcia wpływu na raport specjalny przygotowany przez Parlament Europejski na temat zmian klimatycznych.

Teraz w Parlamencie Europejskim ma być omawiany oraz głosowany raport końcowy, na sesji w Brukseli 1 marca. Jako europejski koordynator rozsyłam zawiadomienia o alercie z prośbą, abyście skontaktowali się z trzema posłami do Parlamentu Europejskiego. Napiszcie, co wiecie z własnego doświadczenia o zmianach klimatycznych, tak aby członek PE nie mógł po prostu odpowiedzieć jakąś formułką. O szczegółach technicznych możesz porozmawiać z panią Belindą Chen, telefon bezpośredni: 01234-123456.

Włącz się!

Napisz do tych parlamentarzystów i poproś, żeby zagłosowali za przyjęciem całego raportu bez wprowadzania poprawek.

Pani Sally Pazaz, poseł PE  
33 The Drive, Ballymoray  
Isle of Sternway  
Szkocja YS1-1XZ





Pani Joan Razamatazz, poseł PE (z Bułgarii)  
e-mail: research assiistant@europarl.com  
Prof. Elena Glitterati, poseł PE (z Rumunii)  
e-mail: research assistant1@europarl.com

**Formularz zwrotny**

Imię i nazwisko: Belinda Chen Ping Mei  
Co zrobiłam: napisałam do trzech osób  
Kiedy to zrobiłam: około 21/02/2008

Prosimy o odesłanie tego formularza zwrotnego do:

Pani Sally Yip, europejski koordynator  
The Reginal Planet Action Posse  
234 Prince Alinksy Boulevard  
Ceramic City, CC1-3XY  
Zjednoczone Królestwo  
Dziękujemy!

kontakt:

John Huff, dyrektor  
e-mail: euro\_bureau@hotmail.com



## 7.4. Prezentacja oficjalnego stanowiska

JOHN HUFF

### Wstęp

---

*The Concise Oxford Dictionary* (Zwięzły słownik oksfordzki) określa prezentację oficjalnego stanowiska jako „pisemny raport na temat postawy lub zamierzenia”. Prezentacja oficjalnego stanowiska jest podsumowaniem twojego stanowiska publicznego i zamierzeń na temat danego zagadnienia podczas kampanii.

### Zastosowania prezentacji oficjalnego stanowiska

---

Możesz chcieć wykorzystać prezentację oficjalnego stanowiska jako rodzaj programu, kiedy spotykasz się z radnym, członkiem krajowego lub Europejskiego Parlamentu. Zdecyduj, do których mediów prześlesz swoją prezentację. Umieść ją na swojej stronie internetowej, jeżeli ją masz.

### Trzy w jednym wystarczą

---

Prezentacja oficjalnego stanowiska ma trzy paragrafy, które zajmują się:

- problemem,
- faktami,
- odpowiedzią.

### Pisanie oficjalnego stanowiska

---

Zmieść swoje „oficjalne stanowisko” na jednej stronie wielkości A4. Zastosuj taki sam nagłówek, jakiego użyłbyś w oficjalnym piśmie. Napisz „Prezentacja oficjalnego stanowiska” pod nagłówkiem i nadaj mu tytuł. Przeczytaj raport głośno. Czy dobrze brzmi? Daj go komuś, komu ufasz, a kto nie jest z twojej grupy, by przejrzał jego treść. Nie istnieje coś takiego jak dobre pismo, są tylko dobrze poprawione pisma. Wykorzystaj komputer w celu uzyskania najlepszego układu. Utwórz i zapisz format próbki jako szablon.

### Podsumowanie

---

Tvoja prezentacja oficjalnego stanowiska jest narzędziem lobbyingu. Zgodnie z główną zasadą lobbyingu „twoja wiarygodność jest jedyną rzeczą, która stoi między akceptacją a odrzuceniem”.

**kontakt:**

John Huff, dyrektor, Biuro Informacji Europejskiej

tel.: 01782-266712

[www.eurobureau.ik.com](http://www.eurobureau.ik.com)



## 7.5. Kontakt z politykiem

JOHN HUFF

### Wstęp

---

Niniejszy tekst mówi o nawiązaniu pierwszego kontaktu z politykami po ich wyborze. Politykiem może być lokalny radny bądź członek parlamentu krajowego lub europejskiego. Niektóre z przykładów podanych w niniejszym arkuszu dotyczą członków Parlamentu Europejskiego, lecz zasady mogą być zastosowane do wszystkich polityków. Pierwszy list do nowo wybranego członka parlamentu jest listem polecającym – tu masz tylko jedną szansę. Wykaż się umiejętnościami, dostosowując list zarówno do partii politycznej, jak i osobowości wybranego członka parlamentu. Podziel pracę nad pierwszym projektem tego wstępnego listu między członków swojej grupy.

### 1. Paragraf: Dobra robota

---

W pierwszym paragrafie swojego listu chcesz, by wybrany członek poczuł się z siebie zadowolony.

- Pogratuluj wyboru.
- Zapytaj o nazwiska członków personelu biurowego.
- Poproś o szczegóły dotyczące ich strony internetowej, adres e-mail, numer telefonu i faksu.
- Zapytaj o godziny otwarcia biura.
- Jeśli właśnie został wybrany do Parlamentu Europejskiego, zaczekaj do września z wysłaniem listu polecającego. Podczas wakacji jego biuro będzie najprawdopodobniej w trakcie urzędowania.
- Zapytaj, w jaki sposób wolałby się kontaktować z twoją grupą.

### 2. Paragraf: Obserwujemy cię

---

Celem tego paragrafu jest uzyskanie wiarygodności przez udowodnienie, że wiecie, czym dani politycy zajmowali się w przeszłości oraz w których komitetach i delegacjach zasiadają obecnie.

- Wspomnij o ich partii i ugrupowaniu politycznym.
- Zacytuj, co ich manifest mówi na temat problemów ważnych dla twojej grupy.
- Wspomnij o wszelkich obietnicach, które złożyli w wieczór wyborczy lub przed wyborami.
- Wspomnij o komitetach, w których zasiadają.
- Wymień wszelkie delegacje, w których pełnią funkcję w Parlamencie Europejskim.
- Zapytaj, jak zamierzają utrzymać kontakt z elektoratem.
- Zapytaj, czy udostępnią roczny raport swojemu okręgowi wyborczemu.



### 3. Paragraf: Lista zakupów

---

Niniejszy paragraf to sedno twojego listu. Przygotowując list, zacznij właśnie od niego. Ten środkowy paragraf wyjaśnia, dlaczego twoja grupa wchodzi w polityczny dialog z wybranym członkiem parlamentu.

- Odnieś interesy danego polityka do interesów grupy.
- Wspomnij o problemach swojej kampanii.
- Nadmień, jakiego typu wiedzę posiada twoja grupa.
- Powiedz o twoich powiązaniach na poziomie międzynarodowym oraz europejskim.

### 4. Paragraf: O naszej grupie

---

Ostatni paragraf dotyczy twojej grupy – dzięki niemu wybrany członek parlamentu będzie mógł ocenić jej siłę wyborczą. Chodzi o to, żeby przekonać polityków, że jesteście ważni jako grupa nacisku, a kontakt z wami nie jest stratą czasu.

- Powiedz im, jak wielu członków macie w okręgu.
- Powiedz im, jak utrzymać kontakt z waszą grupą.
- Udziel zgody na wprowadzenie danych twojej grupy do ich komputerowej bazy danych.
- Zdecyduj, czy chcesz dołączyć jakiegokolwiek sprawy do tego listu polecającego.

kontakt:

John Huff, dyrektor

e-mail: euro\_bureau@hotmail.com



## 7.6. Pisanie listów lobbinyowych

JOHN HUFF

### Wprowadzenie

Niniejszy artykuł ma pomóc ci w przekazaniu twojego komunikatu za pomocą pisania listów lobbinyowych. Jeżeli wybrany polityk już czegoś dokonał, coś wam się podoba, napisz krótki list pochwalny i daj wyraz swojej aprobacie. Wysyłanie listu pochwalnego jest dobrym sposobem na to, by twój kolejny list przyciągnął uwagę.

### Rozpoczęcie listu

W pierwszym paragrafie umieść coś, co wiesz na temat polityka. Na początku kampanii możesz znać tylko jego partię polityczną i obszar, który reprezentuje. Nie obawiaj się umieścić tej informacji w liście. Możesz napisać: „Wiem, że reprezentuje Pan \_\_\_\_\_ partię w Europejskim Okręgu Wyborczym West Midlands i należy do \_\_\_\_\_ grupy politycznej w Parlamencie Europejskim” (odpowiednio do stanu faktycznego). A w przypadku radnego: „Wiem, że reprezentuje Pan dzielnicę \_\_\_\_\_ oraz jest członkiem partii politycznej \_\_\_\_\_”.

Może znasz ulubiony temat polityka, a jeżeli tak, to o tym wspomnij. Spróbuj np. napisać: „Wiem, że działa Pan na rzecz rozwoju demokracji w Indonezji. Niemniej jednak piszę do Pana na tematy bliższe naszym lokalnym interesom”. Takie wstępne nawiązanie mówi politykom, że wiesz coś na ich temat i obserwujesz ich działania.

### Punkt centralny listu

Druga część listu zawiera właściwe przesłanie. W pierwszym zdaniu tego drugiego paragrafu przedstaw temat pisma. Mógłbyś powiedzieć: „Dziś jednak piszę na temat propozycji w sprawie \_\_\_\_\_”. Jeżeli znasz oficjalny tytuł propozycji, umieść go jako nagłówek u góry listu. Jeżeli znasz numer referencyjny, też go tam umieść.

Wykorzystaj fakty, liczby i rozsądek, aby rozwinąć swoje argumenty. Unikaj emocjonalnych wybuchów i rzeczy niepewnych, których nie możesz udowodnić. Opowiedz politykowi o swoich doświadczeniach z propozycją, o której piszesz. Podzielcie się z posłem wiedzą na temat wpływu propozycji w przypadku, gdyby stała się prawem w swoim obecnym kształcie.

Przed wszystkim poproś polityka, by głosował tak, jak chcesz: za, przeciw lub by się wstrzymał. Zadaj tylko jedno pytanie. Nie groź ani niczego od niego nie żądaj.

### Szczegóły listu

Najważniejsze, aby wszystko zmieścić na jednej stronie A4. Zredaguj swój list w taki sposób. Wtedy asystentom polityków łatwiej będzie przesłać im go faksem, jeśli przebywają poza biurem. Dodatkowe arkusze często giną gdzieś w zapracowanym i zatłoczonym biurze. Wykorzystaj

komputer, by sprawdzić pisownię i gramatykę listu. Jeżeli wysyłasz list napisany ręcznie, pisz czarnym tuszem, nie niebieskim, wtedy twój list może być kopiowany i wysyłany faksem. Umieść w liście nazwisko i adres polityka. Uić właściwą opłatę pocztową za list, a jeżeli piszesz do biur parlamentarzystów w Brukseli, nie zapomnij o naklejce poczty lotniczej.

kontakt:

John Huff, dyrektor

e-mail: [euro\\_bureau@hotmail.com](mailto:euro_bureau@hotmail.com)





## 7.7. Odpowiedź na listy parlamentarzystów

JOHN HUFF

### Wprowadzenie

---

Artykuł ten mówi o znaczeniu odpowiadania na listy posłów. Twoja odpowiedź jest ważnym listem. Wiele grup aktywistów jest zadowolonych lub rozczarowanych, gdy dostają list posła, i nic więcej w tej sprawie nie robią – a to błąd.

### Zweryfikuj odpowiedź posła

---

No dobrze, odpowiedź nadeszła – i co teraz? Po ponownym odczytaniu sklasyfikuj list przy użyciu metody „podejście i działanie” zgodnie z poniższymi objaśnieniami.

#### Podejście

Jaka jest postawa posła? Najpierw warto sprawdzić, ile czasu zajęło udzielenie odpowiedzi. Czy polityk podał usprawiedliwienie dla tak długiego oczekiwania na odpowiedź? Czy pisownia twojego nazwiska jest błędna? Wypracujcie opinię grupową na temat postawy posła wobec waszej grupy.

#### Działanie

Teraz porównaj to, o co zapytałeś w swoim pierwszym liście, z odpowiedzią, którą zawiera otrzymany list. W jaki sposób adresat ustosunkował się do problemu? Większość członków niczego nie obieca, ale przyjmie w uprzejmy sposób do wiadomości. Oceń to, co ci obiecano:

- Czy odpowiedź posła odnosi się dokładnie do pytań, które zadałeś?
- A może otrzymana odpowiedź to tylko próba zdawkowego potraktowania twojego listu?

Zdecyduj i zanotuj opinię Twojej grupy o otrzymanej odpowiedzi.

### Gadatliwy poseł

---

W słowniku oksfordzkim gadatliwość określona jest jako rozwlekły, ale bezcelowy lub ignorancki sposób mówienia lub pisania. Jeśli parlamentarzysta się rozpisał, to uniknął stwierdzenia, jakie jest jego stanowisko w sprawie problemu. Odpowiedz mu: „Dziękujemy za odpowiedź na nasz list na temat żywego problemu \_\_\_\_\_. Czy możemy zapytać ponownie, co Pan myśli o \_\_\_\_\_?”. Jest to ponowne zadanie pierwotnego pytania w tej samej formie. Udziel pewnych nowych informacji. Przykładowo: „Na ostatnim spotkaniu komitetu XX zatwierdzono pomysł \_\_\_\_”. Postaraj się dostarczyć pewnych dodatkowych informacji z odpowiedniego źródła, które można zweryfikować. Zdecyduj, czy musisz się spotkać z tą osobą.



## Wspierający poseł

---

Jeśli poseł jest przyjazny, podziękuj za odpowiedź na swój list. Odpisz, mówiąc o tym, jak ucieszyła się twoja grupa. Zaproponuj wspólne zrobienie czegoś, co pomoże kampanii. Być może twoja grupa mogłaby zorganizować jakieś wydarzenie medialne. Na koniec udziel nowych informacji o waszej kampanii w ich okręgu.

## Poseł jest przeciwny twojej grupie

---

Spróbuj nie okazać gniewu słownie lub tonem w swojej odpowiedzi. Twoja grupa może potrzebować wsparcia tego właśnie posła w następnej kampanii. Nie wolno robić złośliwych uwag na temat zwłoki w odpowiedzi na list. Odpisz, mówiąc: „Dobrze jest znać Pańskie stanowisko w tej sprawie”. Nie zgódź się z nimi, obal argumenty wymienione w odpowiedzi. Warto podać przykład innego oficjalnego organu, który się z wami zgadza. Na koniec poproś ewentualnie o uzasadnienie opinii.

kontakt:

John Huff, dyrektor

e-mail: [euro\\_bureau@hotmail.com](mailto:euro_bureau@hotmail.com)





## 7.8. Wizyta u polityka

JOHN HUFF

### Wprowadzenie

---

Niniejszy artykuł wyjaśnia zadania, które członkowie twojej grupy muszą wykonać podczas spotkania z członkiem Parlamentu Europejskiego. Udanie się grupy aktywistów na spotkanie z politykiem nazywamy delegacją. Łatwo możesz dostosować to samo podejście do spotkania z krajowym posłem lub lokalnymi radnymi.

### Co należy przygotować

---

Przed spotkaniem z posłem warto odegrać scenkę z podziałem na role. Zaproś kogoś spoza swojej grupy do odegrania roli posła. Ten test pokaże wam, w którym miejscu musicie wzmocnić prezentację waszej grupy. Potwierdź termin spotkania parę dni wcześniej. Jeśli to wasze pierwsze spotkanie z posłami, spróbuj najpierw spotkać się z tymi, którzy według ciebie będą najbardziej przyjaźni. Poniżej znajduje się lista zadań, które trzeba omówić na takim spotkaniu. Chcesz, aby asystent posła powiedział mu po twoim wyjściu: „To właśnie tacy ludzie wybrali pana na posła”.

### Role

---

- **Prowadzący** – kiedy wchodzić do pomieszczenia, by spotkać się z posłem, prowadzący mówi pierwszy i przedstawia członków grupy. Twój prowadzący jest liderem delegacji. Kontroluje plan spotkania. Często przy rozpoczęciu spotkania prowadzący wręcza posłowi egzemplarz waszego oficjalnego stanowiska, które będzie rodzajem programu spotkania. To prowadzący decyduje, kiedy nadchodzi pora, by się pożegnać.
- **Notujący** – zapisuje, na co poseł się zgadza, a czego odmawia. Często notujący będzie interweniować, by powiedzieć coś w rodzaju: „Czy dobrze zapisałem, że zamierza Pan oddać głos na rozdział 29 projektu dyrektywy?”. Notujący jest także odpowiedzialny za zbieranie egzemplarzy nieodpłatnych materiałów udostępnionych w biurze poselskim.
- **Główny mówca** – to ten, który przedstawia zasadnicze argumenty grupy. Osoba pełniąca tę funkcję powinna dobrze znać omawiany problem i nie dać się łatwo zbić z tropu. Warto wiedzieć, jak umiejętnie odpowiadać na pytania posła.
- **Drugi mówca** – osoba ta musi wiedzieć dużo o zasadach działania Unii Europejskiej. Jej zadaniem jest zasugerowanie posłowi, co mógłby zrobić. Znajomość tego, co poseł do Parlamentu Europejskiego może, oraz umiejętność uzyskania odpowiedniego poziomu praktycznego zaangażowania z jego strony bardzo się przydadzą. Możesz poprosić posła o głosowanie na rzecz tego, co chcesz uzyskać, bądź uzyskaj zgodę



na treść poprawki do przegłosowania przed głosowaniem ostatecznym. Twoja grupa może chcieć różnych rzeczy od posłów z różnych grup politycznych.

- Rozjemca – to on wszystkich uspokaja, jeżeli robi się nieprzyjemnie. Twój rozjemca precyzuje nieporozumienia i prosi posła o wyjaśnienie żargonu i skrótów, którymi się posługuje. Taki rozjemca często się uśmiecha i zapoznaje z pracownikami biura poselskiego, a szczególnie z asystentem ds. badań. Podawanie rąk personelowi biura to kluczowe zadanie tej osoby. Być może także pytanie: „Pańska godność to...?”.
- Pozostali członkowie – musi istnieć dobry powód do przyjścia innych członków twojej grupy na spotkanie z posłem. Może to być członkostwo w tej samej partii politycznej, do której należy poseł, może przynależność do tego samego związku zawodowego.

### Po spotkaniu z posłem do Parlamentu Europejskiego

---

Uzgodnij wcześniej, że twoja delegacja pójdzie do kawiarni w pobliżu biura poselskiego na odprawę po misji. Zawsze pojawią się zadania wynikające ze spotkania. Niektóre zadania będą znane wcześniej, inne pojawią się po spotkaniu. Co do zaplanowanych zadań, postarajcie się uzgodnić wcześniej, kto będzie je wykonywać.

### Obowiązki wobec mediów

---

Jeżeli planujesz wydać komunikat prasowy, postaraj się zrobić zdjęcie delegacji z posłem. Opracuj projekt brzmienia komunikatu jeszcze w biurze poselskim. Często w grupie prowadzącej całą akcję jest osoba odpowiedzialna za obecność mediów. Taka osoba podczas odprawy roboczej ustala z grupą profil komunikatu. Obowiązkiem osoby ds. mediów jest nie tylko napisanie notatki, lecz także rozesłanie jej do mediów i śledzenie jej dalszych losów. Zdecyduj, czy prześlesz komunikat e-mailem, czy rozdasz po powrocie.

### Sprawozdawczość

---

Musisz poinformować pozostałych członków grupy, co się działo na spotkaniu delegacji z posłem. Po spotkaniu w biurze poselskim dokonaj jego oceny wraz z osobą odpowiedzialną za przygotowanie sprawozdania dla członków grupy. Im więcej posłów spotykacie, tym lepiej będzie wam wychodziło sporządzanie ich oceny. Możecie oceniać postawę posłów, jako:

- zdecydowanie przeciwko,
- przeciwko,
- nieznaną,
- za,
- zdecydowanie za.

## Świętowanie

---

Jeżeli twoja grupa spotkała się z posłem do Parlamentu Europejskiego po raz pierwszy, a uzyskaliście to, po co przyszliście, należy to uczcić. Wyznacz kilka osób do zorganizowania uroczystości.

## Kartka z podziękowaniem

---

Taką kartkę kupcie już wcześniej. Jedna osoba w czasie odprawy odpowiada za podpisanie karty i wysłanie jej. Wyślijcie ją niezależnie od tego, co poseł powiedział lub zrobił.

## Niezaplanowane zadania

---

Życie jest pełne niespodzianek, dlatego pojawią się zadania dla delegacji, których wcześniej nie zaplanowano. Być może poseł jest bardzo przychylny i życzy sobie spotkać się z całą grupą do celów reportażu medialnego ilustrowanego zdjęciami. Może poseł dał wam nazwiska dwóch innych członków swojej grupy politycznej, jednego w Grecji, a drugiego w Finlandii, którzy aktywnie działają w sprawie danej propozycji. Może poseł powie wam, kto będzie sprawozdawcą propozycji, albo że istnieje silna grupa nacisku w Brukseli, która ostro zwalcza wasze poglądy. Niektóre sprawy podniesione przez posła będą wymagać debaty całej grupy, ponieważ możecie potrzebować zmiany kierunku działania. Mimo to nie zostawiaj swojej kampanii w rękach jakiegokolwiek posła.

**kontakt:**

John Huff, dyrektor

e-mail: [euro\\_bureau@hotmail.com](mailto:euro_bureau@hotmail.com)





## 7.9. Tworzenie profili parlamentarzystów

JOHN HUFF

Z im większą liczbą wybranych polityków się skontaktujesz, tym więcej informacji możesz zgromadzić o tym, kto będzie wspierać twoją grupę, a kto może działać przeciwko niej. Możesz zbudować ich profil, korzystając z następującego formularza.

<b>Formularz profilu</b>	
Nazwisko:	Imię:
Tytuł: Pan/ Pani mgr/ dr/ prof.	
Adres:	
Kod pocztowy:	
Telefon:	faks:
E-mail:	
Strona internetowa:	
<b>Informacje osobiste</b>	
Wcześniejsze posady:	
Zainteresowania:	
Religia:	
<b>Inne informacje</b>	
Okręg/dzielnica:	
Data wyboru:	
Partia polityczna:	
Grupa polityczna, jeżeli to poseł do Parlamentu Europejskiego:	
Stanowisko w grupie politycznej:	
Członkostwo w Komitecie:	
Członkostwo w delegacji:	
<b>Ocena</b>	
Zdecydowanie przeciwko/ przeciwko/ nieznane/ za/ zdecydowanie za (podkreśl właściwe) Facyliator Oponent Neutralny	

**kontakt:**

John Huff, dyrektor

e-mail: [euro\\_bureau@hotmail.com](mailto:euro_bureau@hotmail.com)



## 7.10. Co to jest pokojowa akcja bezpośrednia?

SEED FOR CHANGE

### Wprowadzenie

Pokojowa akcja bezpośrednia (Non-Violent Direct Action, NVDA) ma wiele form (patrz inne artykuły w tym rozdziale). Jej sednem jest filozofia „zrób to sam”. Ludzie chcą sami dokonać zmian w swoich społecznościach i środowisku lokalnym, zamiast prosić innych, by zrobili to za nich. NVDA często omija oficjalne lub tradycyjne struktury władzy, natomiast wzmacniają zwykłych ludzi. I dlatego jest tak skutecznym narzędziem dla społeczności i grup lokalnych, które czują się bezsilne w obliczu establishmentu – rządu, korporacji czy innych instytucji.

### Aspekty kluczowe na temat NVDA

1. Pokojowa akcja bezpośrednia jest postrzegana jako działanie kontrowersyjne i często takie jest, jednak nie w pejoratywny sposób. Chodzi w niej o konfrontowanie niesprawiedliwości z prawdą i, gdy to konieczne, konfrontowanie z grupami trzymającymi władzę i przekazywanie władzy z powrotem w ręce społeczności lokalnych. Jednak pokojowa akcja bezpośrednia nie musi być skierowana przeciwko czemuś. Jest to inspirująca i pozytywna technika. Wiele form pokojowej akcji bezpośredniej zmierza do budowy zielonej alternatywy. Zamiast tylko się przeciwstawiać, społeczność tworzy sprawiedliwą alternatywę. Przykłady to spółdzielnie żywnościowe, modele współposiadania samochodów czy inicjatywy integrowania społeczności lokalnych.
2. Wspólnoty w Wielkiej Brytanii stają w obliczu problemów związanych z ochroną środowiska, takich jak budowa spalarni, szosy, nowego pasa startowego lub kolejnego podmiejskiego supermarketu. Inne borykają się z faktem niszczenia boisk, działek, rezerwatów przyrody bądź pasa zieleni. Społeczności reagują na te problemy poprzez podjęcie działań z zakresu pokojowej akcji bezpośredniej i nagłośnienie swojego sprzeciwu hałasem i zamętem. Działania obejmują zakładanie obozów na miejscu proponowanej budowy, okupację biur organów władzy i pojawianie się na corocznych walnych zgromadzeniach korporacji.
3. Pokojowa akcja bezpośrednia jest powszechnie i błędnie postrzegana jako zachowanie typowe dla młodych gorących głów lub profesjonalnych aktywistów. Wszyscy mamy w pamięci obrazy młodych ludzi na drzewach, protestujących przeciwko nowej drodze, lub wspinaczy z Greenpeace'u na kominach. Jednak takie działania podejmują ludzie w każdym wieku i o każdym typie sprawności. Byliśmy na akcjach z ludźmi poniżej 16 lat i powyżej 70 lat, na wózkach inwalidzkich i chodzącymi o kulach. Istnieją specjalistyczne grupy aktywistów mniejszości, w tym Sieć Akcji Bezpośredniej Niepełnosprawnych (Disabled People's Direct Action Network, DAN),



jak również, globalnie, wiele ruchów akcji bezpośredniej złożonych z osób ubogich czy wywłaszczonych. Działania z zakresu pokojowej akcji bezpośredniej są dostępne dla każdego, kto chce odzyskać prawa i stawać w obronie tego, w co wierzy, bez przemocy.

4. Kiedy powinieneś wykorzystać podejście pokojowej akcji bezpośredniej? Niektóre grupy chcą widzieć pokojową akcję bezpośrednią jako ostateczność, po którą sięgamy dopiero wówczas, gdy wszystkie pozostałe formy dialogu i protestu zostały wyczerpane. Czują się usprawiedliwione w podjęciu akcji mówiąc: „Próbowaliśmy wszystkiego”. Inne widzą pokojową akcję bezpośrednią jako komplementarną formę akcji, która może być wykorzystana obok bardziej konwencjonalnych technik kampanii i edukacji – jeżeli korporacja unika spotkania i nie siada przy stole negocjacyjnym, wówczas akcja może zmienić jej postawę.
5. Czasami oczywiście pokojowa akcja bezpośrednia nie jest odpowiednia. Większość takich sytuacji ma związek z naszymi osobistymi lub zbiorowymi ograniczeniami. Przykładowo kiedy nie otrzymaliśmy wsparcia odpowiednich systemów na miejscu, kiedy czujemy, że akcja taka przekroczy ramy naszego osobistego poczucia komfortu i bezpieczeństwa bądź kiedy nie chcemy stanąć w obliczu potencjalnych konsekwencji prawnych.

## Zagadnienia do rozważenia

Istnieją pewne ważne zagadnienia do przemyślenia podczas planowania działań z zakresu pokojowej akcji bezpośredniej przedstawione w kolejnym artykule w tym rozdziale.

- **Zagadnienia prawne** są kluczową kwestią dla każdego, kto myśli o podjęciu pokojowej akcji bezpośredniej; zdecydowanie zalecamy zapoznanie się ze swoimi prawami. Ale nie zniechęcajcie się. Pokojowa akcja bezpośrednia ma bardzo długą i zaszczytną tradycję dokonywania zmian. Wiele z nich zostało osiągniętych przez zwykłych ludzi łamiących niesprawiedliwe prawa.
- **Nasze reakcje.** Inną kwestią do rozważenia jest nasz własny gniew i potencjał przemocy. Kiedy nasze domy stają się zagrożone wywłaszczeniem bądź place zabaw naszych dzieci są zabudowywane albo też nasilają się nocne przeloty nad naszymi domami, możemy nosić w sobie wiele niezadowolenia. Pomyśl o tym, przygotowując się właściwie do akcji. Dostępne są sesje szkoleniowe na temat pokojowej akcji bezpośredniej, na których możesz zgłębić sposób, w jaki pokojowa akcja bezpośrednia wpływa na ciebie emocjonalnie, i które uczą technik odpowiedniego radzenia sobie z takimi emocjami.
- **Wsparcie społeczności lokalnej.** Niektóre grupy aktywistów obawiają się, że pokojowa akcja bezpośrednia wyobcuje ich z szerszej społeczności. Nasze doświadczenia tego nie potwierdzają. Stale przekonywaliśmy się, że ludzie są przyjaźni wyraźnie pokojowym akcjom. Niektórzy nie lubią nielegalnych działań, ale szanują nasze pokojowe zamierzenia. Nasze doświadczenie jest takie, że ogólnie rzecz biorąc,

pokojowa akcja bezpośrednia stanowi inspirujące narzędzie budowy społeczności lokalnej. O różnicy stanowi sposób, w jaki przeprowadzasz działanie z zakresu pokojowej akcji bezpośredniej. Można być zdeterminowanym, nieposłusznym, niechętnym do współpracy, a nadal przyjemnym i przystępnym. Wymaga to tylko praktyki.



## Dalsze informacje

---

Seeds for Change – szkolenia w zakresie pokojowej akcji bezpośredniej oraz zasobów dla grup środowiskowych

[www.seedsforchange.org.uk](http://www.seedsforchange.org.uk)

Turning The Tide – warsztaty w zakresie akcji pokojowych

[www.turning-the-tide.org](http://www.turning-the-tide.org)

kontakt:

Seeds for Change

tel.: 0845 458 4776

[www.seedsforchange.org.uk](http://www.seedsforchange.org.uk)

## 7.11. Studium przypadku – pokojowa akcja bezpośrednia społeczności lokalnej przeciwko uprawom modyfikowanym genetycznie

### SEEDS FOR CHANGE



Ważnym przykładem pokojowej akcji bezpośredniej jest inicjatywa, która miała miejsce pomiędzy 1999 i 2002 rokiem na obszarze Highlands w Szkocji. W ramach prowadzenia rządowych farm doświadczalnych genetycznie zmodyfikowanych upraw (ang. *genetically modified*, GM) duża powierzchnia terenu blisko Munlochry na Wyspie Black miała zostać obsiana modyfikowanym genetycznie rzepakiem.

Wyspa Black została uznana za środowisko dziewicze, jak dotąd nieskażone przez inne eksperymenty ze zbożami GM. Społeczność lokalna obawiała się również o pobliski rezerwat przyrody, a także o zdrowie swoich dzieci. Dlatego też lokalny opór był silny i sformowana została grupa ds. kampanii Highlands and Islands GM Concern (HIGMC) w celu rozpoczęcia debaty, lobbiny polityków i rolników przeciwko przeprowadzeniu testu i spowodowania, by lokalne poglądy zostały usłyszane. HIGMC okazała się wielkim sukcesem w przyciąganiu uwagi mediów i wywieraniu presji na polityków. Wkrótce liczyła 400 członków.

Niemniej jednak pomimo nacisku pola rzepaku GM nadal obsiewano. Niektórzy członkowie lokalnej społeczności zdecydowali się na przeprowadzenie pokojowej akcji bezpośredniej. Przy wsparciu organizacji akcji bezpośredniej, Scottish Genetix Action, zaplanowano pierwszą akcję – nocny wypad na pole w celu jego „odkazania” i przesłanie wiadomości o tym rolnikowi i rządowi. W przeddzień wyborów roku 2001 grupa 18 osób wydeptała ogromne X na polu i wysłała do mediów komunikat prasowy mówiący, że swoim X oddali pierwszy głos w wyborach – głos przeciwko uprawom GM. Reakcja mediów była entuzjastyczna. Co ważniejsze, entuzjazm dla akcji bezpośredniej ogarnął całą społeczność lokalną i w ciągu następnego roku zostało przeprowadzonych wiele bezpośrednich akcji – od przykuwania się łańcuchami do ciągników w celu uniemożliwienia zasiewu upraw GM do akcji uporczywego odkazania rosnących upraw. The Munlochry Vigil, 24-godzinna obecność mieszkańców na poboczu naprzeciwko jednego z miejsc testowania zbóż GM, zapewniła akcji zainteresowanie oraz uwagę mediów.

W kampanii nie obyło się bez problemów – chociaż Vigil wywodziła się z akcji bezpośredniej, cierpiała z powodu wewnętrznych konfliktów i słabej dynamiki grupy. Niektórzy z tych, którzy przejęli kierownictwo, oponowali przeciwko akcji bezpośredniej. Owe walki o władzę pochłonęły wiele energii, zaś niektóre osoby zostały całkowicie wyeliminowane z kampanii. Niestety w przypadku „wysokiego ciśnienia” w trakcie kampanii nie jest to rzadkością, ale skuteczna grupa pokojowej akcji bezpośredniej stara się utrzymać zarówno odpowiednią dynamikę wewnętrzną, jak i skuteczne oddziaływanie na zewnątrz!

### Dalsze informacje

Więcej o grupach działających skutecznie w rozdziale 6.

[www.munlochrygmvigil.org.uk/history.htm](http://www.munlochrygmvigil.org.uk/history.htm), <http://www.munlochrygmvigil.org.uk/history.html>

#### kontakt:

Seeds for Change

tel.: 0845 458 4776

[www.seedsforchange.org.uk](http://www.seedsforchange.org.uk)



## 7.12. Planowanie pokojowej akcji bezpośrednio

### SEEDS FOR CHANGE



#### Wprowadzenie

---

Przy planowaniu pokojowej akcji bezpośrednio (NVDA) istotne jest, by społeczność lub grupa lokalna miały jasny i realistyczny cel. Często akcja będzie częścią ciągłej kampanii i musi być planowana w tym kontekście.

Czas poświęcony planowaniu zwróci się w dniu akcji. Jasno określony cel umożliwi twojej grupie przekazanie waszego przesłania w sposób klarowny szerszej społeczności, mediom, a także osobom u władzy. Pomóc w tym może czteroetapowy proces:

#### Podejście czterech kroków

---

##### Krok 1 – Jaki jest cel akcji?

Jest mało prawdopodobne, aby cel akcji był taki sam jak cel ogólnej kampanii. Możecie starać się o uchronienie przestrzeni zielonej przed zabudową. Jednak celem tej konkretnej akcji może być po prostu przyciągnięcie uwagi mediów do kampanii jako krok na drodze do zachowania przestrzeni zielonej. Niezależnie od wyznaczonego celu upewnijcie się, że potraficie go jasno przedstawić. Jeżeli jest on tak skomplikowany, że nie możecie szybko i łatwo go wyjaśnić rodzinie lub kolegom z pracy, prawdopodobne jest, że wasza akcja także nie zostanie zrozumiana.

##### Krok 2 – Wybór odpowiedniego adresata akcji

Jest gdzieś osoba bądź niewielka grupa osób, które mają moc urzeczywistnienia celu waszej akcji. W przypadku ogólnej kampanii zmierzającej do zachowania przestrzeni zielonej może to być komitet planowania przy lokalnych władzach twojej dzielnicy, prywatny deweloper lub właściciel. Jednak, tak jak cel akcji, jej adresat może być różny. Jeśli chodzi o zwrócenie uwagi mediów, można zaplanować coś obrazowego, przyciągającego dziennikarzy i nadającego się na nagłówki gazet.

##### Krok 3 – Podjęcie decyzji w kwestii taktyki

Istnieje wiele sposobów przeprowadzenia takiej akcji. Pokojowa akcja bezpośrednio jest ograniczona tylko przez naszą wyobraźnię. Możecie zatrzymać ścinanie drzew poprzez wspięcie się na drzewo i odmowę zejścia. Możecie sformować ludzki łańcuch w poprzek drogi. W ramach kaskaderki medialnej można rozwiesić transparent pomiędzy drzewami lub przejąć biuro dewelopera. Istotne jest to, że wybrana przez was taktyka dotyczy wyraźnie waszego celu i bezpośrednio wpływa na wybranego przez was adresata.

##### Krok 4 – Wprowadzanie w życie

Wiele grup upada na ostatniej przeszkodzie. Planują wielką akcję, ale mają trudności z jej faktyczną realizacją. Ważne, abyśmy czuli się zdolni do brawury w naszych akcjach, ale musimy być realistami dostatecznie, by móc wdrożyć nasze plany przy wykorzystaniu dostępnych nam zasobów. Zrób zatem szybki przegląd: Ile osób możesz zaangażować? Czy zamierzasz kontynu-



ować pracę, jeżeli część z nich stchórzy? Czy każdy jest świadomy możliwych konsekwencji? Czy masz wszystkie potrzebne informacje? Itd.

## Zagadnienia do rozważenia

---

Istnieją istotne sprawy do rozważenia w planowaniu pokojowej akcji bezpośredniej. Obejmują one:

- prawne konsekwencje realizacji planu,
- pytanie, czy możesz planować otwarcie i publicznie i nadal zdołać przeprowadzić akcję w dany dzień (lub też czy będzie oczekiwać na ciebie policja?),
- wybór stylu działania, który zbuduje społeczność i zainspiruje wsparcie dla twojej sprawy.

## Implikacje prawne pokojowej akcji bezpośredniej

---

Nie ma tu miejsca na zagłębianie się w prawne implikacje akcji bezpośredniej bez przemocy. Istnieją dostępne zasoby, takie jak strona The Activists' Legal Project ([www.activistslegalproject.org.uk](http://www.activistslegalproject.org.uk)) i strona Liberty Your Rights ([www.yourrights.org.uk](http://www.yourrights.org.uk)). Również lokalni prawnicy mogą ci udzielić takiej informacji. Ważne jest, aby wszyscy zaangażowani znali potencjalne ryzyko i konsekwencje. Istnieje ryzyko prawne, które nie powinno być ignorowane, ale jak np. w przypadku aktywistów ochrony środowiska prawne konsekwencje są na ogół znikome.

## Planowanie otwarte bądź zamknięte

---

Niektóre grupy planują w tajemnicy, aby ich akcje były bardziej skuteczne w dniu przeprowadzenia. Wadą takiego podejścia jest to, że nieuchronnie tworzy się podział na wtajemniczonych oraz niewtajemniczonych. Planowanie publiczne oznacza, że możesz przyciągnąć więcej ludzi z doświadczeniem i umiejętnościami, ale jeśli wasz przeciwnik dowie się o planie, może zareagować. Brak tu dobrej jednoznacznej odpowiedzi, ale warto o tym pomyśleć.

## Budowa społeczności lokalnej

---

Niektóre osoby obawiają się, że działania pokojowej akcji bezpośredniej alienują lokalną społeczność. Inne oponują, że wręcz przeciwnie, inspirują one ludzi do działania. Zawsze będą tacy, którzy uważają, że bardziej prowokacyjne formy kampanii są zbędne, ale z naszego doświadczenia zdecydowanie wynika to ostatnie. Widząc niewielką grupę ludzi działających w dobrej sprawie, często w obliczu istotnych przeciwności ludzie odczuwają naturalne zrozumienie dla działaczy. Jednak możliwa jest i zła akcja pokojowa. Pomyśl o społeczności lokalnej, w której pracujesz. Weź pod uwagę kulturowo czułe punkty. Postaraj się zbudować wsparcie dla twojej sprawy przez publiczne zaangażowanie dla podejmowanej akcji i nie rość sobie prawa do przemawiania w imieniu innych, chyba że masz do tego autentyczny mandat!

## 7.13. Studium przypadku – planowanie akcji bezpośredniej (NVDA)

### SEEDS FOR CHANGE



Przez ponad 20 lat mieszkańcy dzielnicy Heathrow znajdującej się pod trasą przelotu samolotów walczyli przeciwko rozbudowie lotniska, zwiększonej liczbie lotów, nocnym przelotom i zanieczyszczeniu. Przez lata ich żądania były w dużym stopniu ignorowane przez władze. Nieuchronnie prowadziło to do sytuacji, w której część z nich w końcu zdecydowała się na akcję bezpośrednią.

W listopadzie 2006 roku około 30 mieszkańców, którzy działali w kampanii przeciwko Heathrow, spędziło pół dnia z trenerami pokojowej akcji bezpośredniej (NVDA), poznając zagadnienia i techniki podejmowania takich akcji. Później część z nich zgodziła się na zaplanowanie swojego pierwszego działania.

Grupa spotkała się na początku 2007 roku i ustaliła, że cel jej akcji jest dwojaki – przenieść kampanię z medialnego poziomu lokalnego na krajowy i przekazać decydentom, co czują mieszkańcy – w bardziej bezpośredni sposób. Jako odpowiedniego adresata wybrano ministra transportu. Wszystko, co było konieczne, to okazja do spotkania z nim, jaka nadarzyłaby się gdzieś w Londynie.

Dowiedziano się, że odbędzie się konferencja branży lotniczej, na której będzie przemawiał właśnie ten minister. Członkowie grupy odwiedzili miejsce konferencji, by zapoznać się z jego rozplanowaniem.

Na kolejnym spotkaniu zaplanowano taktykę. Jedna grupa miała wejść na konferencję i podczas gdy przyciągnęłaby uwagę uczestników konferencji, rozwijając transparent, pozostali weszliby na scenę i porozmawiali z ministrem bezpośrednio. Inna grupa miała pozostać na zewnątrz, by przekazać przesłanie mieszkańcom i prasie, rozdając ulotki i rozwieszając banery.

W nadchodzących tygodniach gromadzono rekwizyty – banery, ulotki, garnitury i krawaty.

Zaufani dziennikarze zostali powiadomieni z wyprzedzeniem. Przygotowano oświadczenie dla prasy, do przesłania e-mailem do krajowych mediów bezpośrednio po akcji. W celu zapewnienia zdjęć dla mediów jeden z członków grupy wewnętrznej miał wziąć aparat fotograficzny.

Doświadczeni aktywiści zostali poproszeni o instruktaż na temat możliwych konsekwencji prawnych. Wyznaczono ochotnika do rozmów z policją i ochroną miejsca w celu złagodzenia jakichkolwiek napięć, podczas gdy inny byłby dostępny pod telefonem do zorganizowania wsparcia w przypadku aresztowań.

W dniu przeprowadzenia akcji plan zadziałał jak w zegarku. Minister został skonfrontowany z aktywistami, którzy powiedzieli mu spokojnie i wyraźnie, dlaczego Heathrow nie powinno być rozbudowywane. Była tam prasa. Nie doszło do aresztowań. Przekazawszy przesłanie dokładnie zgodnie z planem, grupa opuściła konferencję i dołączyła do osób rozmawiających z mediami na zewnątrz.

#### kontakt:

Seeds for Change

tel.: 0845 458 4776

[www.seedsforchange.org.uk](http://www.seedsforchange.org.uk)

## 7.14. Jak podjąć skuteczną pokojową akcję bezpośrednią

### SEEDS FOR CHANGE



Niniejszy rozdział zawiera kilka przykładów użycia pokojowej akcji bezpośredniej i kilka porad, jak być skutecznym.

Przykłady pokojowej akcji bezpośredniej:

- Okupacje biur są powszechnie stosowaną akcją powodowania zakłóceń. Najprościej mówiąc, aktywiści wchodzą do wybranego budynku i zajmują jego część. Czasami jest to tylko hol. W innych przypadkach następuje przejście określonego biura. Aktywiści stosowali okupację biura także jako możliwość spotkania i rozmowy z pracującym tam personelem.
- Akcje udziałowców zwykle odbywają się podczas dorocznego walnego zgromadzenia przedsiębiorstwa. Aktywiści posiadający udziały (wystarczy mieć tylko jeden udział) dołączają do innych udziałowców i wykorzystują możliwość, by zadać zarządowi kłopotliwe pytania, zakłócić prezentacje członków personelu wyższego szczebla, przekazać alternatywne roczne sprawozdania i w niektórych przypadkach zupełnie przerwać doroczne spotkanie udziałowców. Odbywało się to na przykład poprzez wtargnięcie na mównicę lub uaktywnienie alarmów pożarowych. Podobne techniki są stosowane na konferencjach i na targach.
- Blokadę miały miejsce m.in. w supermarketach, rafineriach naftowych i biurach firm w celu powstrzymania dostaw lub zatrzymania personelu w drodze do pracy. Czasami w akcjach wykorzystuje się *lock-on* – sprzęt, którego aktywiści używają do spięcia się razem, aby utrudnić ich usunięcie (w dalszej części znajdują się informacje dotyczące akcji typu *lock-on*). Blokadę mogą obejmować zarówno małe grupy ludzi ze stosunkowo skomplikowanym sprzętem, jak i duże grupy wykorzystujące swoją liczebność do zablokowania drogi, bramy lub drzwi.
- Akcje z użyciem pojazdów istnieją w wielu formach. Aktywiści ochrony środowiska zatrzymywali sprzęt budowlany lub busy z ochroną zmierną na miejsce budowy. Zatrzymywanie pojazdów wymaga dokładnego przemyślenia zagadnień bezpieczeństwa, ale jest bardzo spektakularne i może narazić przedsiębiorstwo na koszty.
- Transparenty zawieszano na mostach i autostradach, na Big Benie, w chłodniach kominowych elektrowni i w wielu innych miejscach. Im bardziej niedostępne miejsce, tym dłużej wiadomość jest widoczna. Zawieszenie niektórych transparentów wymaga zaangażowania ekspertów od wspinaczki i użycia profesjonalnego sprzętu, dlatego też nie są one odpowiednie dla wszystkich grup. Stosuje się też inne, powiązane techniki, na przykład wyświetlanie przekazu na ścianie budynku w nocy. Istnieje



również ekwiwalent dźwiękowy, na przykład użycie systemu dźwiękowego w biurze rządowym z dźwiękiem równoważnym hałasowi samolotu, który muszą tolerować mieszkający blisko lotniska.

- Akcje typu *die-in* (udawanego umierania), *sit-down* i *sit-in* (blokowania własnym ciałem) są pokrewnymi akcjami protestacyjnymi obejmującymi użycie naszych ciał do okupacji przestrzeni. Blokowane przestrzenie obejmowały drogi, budynki administracyjne uczelni, supermarkety i schody urzędów rządowych. Technika *die-in* jest odmianą techniki *sit-in*. Przykładowo aktywiści protestujący przeciwko budowie obiektów energetyki jądrowej przebierali się za zwłoki i „umierali” na jezdniach, co symbolizowało zgony związane z przemysłem nuklearnym.
- Subvertising przybiera postać przejmowania powierzchni reklamowych i używania ich do przekazania naszych własnych komunikatów. Powszechnym przykładem są naklejki umieszczane na reklamach w londyńskim metrze bądź billboardy, których przekaz reklamowy został wzmocniony, a w niektórych przypadkach zredukowany do zera. Subvertising osiągnął nowe możliwości wraz z publikacją parodii gazet, programów konferencyjnych i czasopism, które wciągają nieświadomego czytelnika w zabawną lekturę, a następnie wprowadzają przekaz lokalny np. na temat ochrony środowiska.

### Porady co do wzmocnienia skuteczności akcji

Podjęcie skutecznego działania wymaga nie tylko dobrego planowania, lecz także odpowiedniego wsparcia. Wsparcie takie sprawia, że działania z zakresu pokojowej akcji bezpośredniej są bardziej dostępne dla szerszego kręgu ludzi. Zdecydowanie zalecalibyśmy, by grupa niemająca doświadczenia w pokojowej akcji bezpośredniej zaprosiła doświadczonego trenera pokojowej akcji bezpośredniej, aby pomógł im przygotować się do akcji.

Jedną z najskuteczniejszych metod zapewnienia wsparcia jest stworzenie grupy koleżeńskiej. Grupa koleżeńska to grupa aktywistów, którzy czują się ze sobą silnie związani, wzajemnie sobie ufają i dzielą wspólną chęć dokonania zmiany. Grupy koleżeńskie wymagają dobrej komunikacji, uczciwości, współpracy i wzajemnego wsparcia. Dla wielu ludzi sama praca w grupie koleżeńskiej jest postrzegana jako akt zmiany społecznej, dlatego że wartości grupy reprezentują wartości społeczeństwa, w którym członkowie grupy chcą żyć! Praca w grupie koleżeńskiej wymaga zaangażowania, jednak dobrze funkcjonujące grupy koleżeńskie wykonały kilka najskuteczniejszych i najgłośniejszych akcji bezpośrednich.

Nawet najtrudniejsza akcja może wydać się prostsza do zrealizowania, jeżeli dysponujesz właściwym wsparciem. Możesz potrzebować kierowców, by dotrzeć na miejsce, kogoś do kontaktu z policją i łagodzenia napięć, ludzi do bezpiecznego zatrzymania ruchu, do kontaktu z miejscową ludnością lub mediami. Możesz zdecydować, że chcesz mieć obserwatora/reportera do filmowania wszelkich konfliktów z policją, ochroną lub miejscową ludnością. Może będziesz chciał mieć kogoś, kto pomagałby każdemu, kto trafi do policyjnego aresztu. Ktoś musi wysłać e-mailem komunikat prasowy itp. Wszystkie te role składają się w równym stopniu na całość akcji. Nie zapomnij, że może być potrzebne ciągłe wsparcie. Na przykład w przypadku aresztowań dobrze jest przyjść i spotkać się z ludźmi, gdy będą opuszczali posterunek policji, dobrze też jest towarzyszyć im w drodze do sądu.

## Dalsze informacje:

---

Seeds for Change – na temat zasobów dokumentacyjnych oraz szkoleń z dziedziny pokojowej akcji bezpośredniej

[www.seedsforchange.org.uk](http://www.seedsforchange.org.uk)

Turning The Tide – na temat warsztatów w zakresie akcji pokojowych

[www.turning-the-tide.org](http://www.turning-the-tide.org)

Techniki praktycznych protestów

[www.activistslegalproject.org.uk/practicalprotest.pdf](http://www.activistslegalproject.org.uk/practicalprotest.pdf)

Delia – poradnik organizowania blokad

[www.geneticsaction.org.uk/resources/delia.pdf](http://www.geneticsaction.org.uk/resources/delia.pdf)

### kontakt:

Seeds for Change

tel.: 0845 458 4776

[www.seedsforchange.org.uk](http://www.seedsforchange.org.uk)



## 7.15. Szkolenia w zakresie pokojowych akcji bezpośrednich (NVDA)

SEEDS FOR CHANGE



### Wprowadzenie

Warsztaty pokojowej akcji bezpośredniej (NVDA) pozwalają uczestnikom na zapoznanie się zarówno z fizycznymi, jak i emocjonalnymi realiami podejmowania akcji, nauczenie się określonych technik, związanie się jako grupa i zapoznanie się z możliwymi rodzajami działań oraz przeszkodami stojącymi na drodze do ich realizacji. Niektóre osoby argumentują, że szkolenie jest istotnym elementem warunkującym efektywne podejmowanie działań z zakresu pokojowej akcji bezpośredniej.

Istnieją określone kwestie, które wymagają szczególnej uwagi podczas przygotowywania warsztatów pokojowej akcji bezpośredniej.

### 1. Praktyczne i oparte na doświadczeniu

Warsztaty pokojowej akcji bezpośredniej muszą być oparte na doświadczeniu. W ciągu kilku godzin, dni lub tygodni warsztatów uczestnicy mogą znaleźć się w niebezpiecznych i kontrowersyjnych sytuacjach. Może im grozić aresztowanie, fizyczna przemoc i spędzenie długich godzin w niewygodzie. Prawie na pewno będą oni działać pod wpływem adrenaliny. Korzystanie z symulacji i gier z podziałem na role jest ważnym elementem poznawania pokojowej akcji bezpośredniej.

### 2. Bezpieczna przestrzeń

Tworzenie bezpiecznej przestrzeni do przeprowadzenia tego szkolenia ma zasadnicze znaczenie. Uczestnicy potrzebują przestrzeni, w której mogą popełniać błędy i uczyć się na nich. Potrzebują także fizycznie bezpiecznego środowiska – pokojowa akcja bezpośrednia jest często dynamicznym i płynnym przeżyciem, dlatego usuń meble oraz kubki do kawy, przyklej taśmą kable i bądź uważny.

Ostrzeż ludzi, że mogą mieć do czynienia z nieoczekiwanymi emocjami (swoimi i innych), ale to naturalne. Warsztaty NVDA mogą być także bardzo męczące fizycznie. Zadbaj o to, by uczestnicy pamiętali o przestrzeganiu własnych i przede wszystkim cudzych ograniczeń fizycznych. Nie skłaniaj do wykonania jakiejś karkołomnej czynności osób, które mają fizyczne ograniczenia. Udostępni role obserwatorów grupie tak, aby osoby, dla których gry z podziałem na role lub aktywność fizyczna są zbyt trudne, wciąż miały coś ważnego do zrobienia. Przede wszystkim wykaż szkodliwość zachowania typu macho. Nie jest ono pożądane w pokojowej akcji, dlatego nie powinno się do niego zachęcać podczas warsztatów.

### 3. Postępowanie z obawami ludzi

W przypadku każdej grupy jest dość prawdopodobne, że będziesz miał do czynienia z całą gamą obaw dotyczących podjęcia tego typu działań. Mogą być one trywialne lub poważniejsze („Oba-



wiam się pobicia”]. Istnieje wiele powodów do obaw. Pokojowa akcja bezpośrednia może być męcząca fizycznie, nielegalna i stresująca. Może zostać błędnie przedstawiona przez media. Oczywiście może też być emocjonująca, inspirująca, wzmacniająca i przede wszystkim może spowodować zmianę. Jeżeli będąc trenerami, nie zajmujemy się obawami ludzi, grupa może równie dobrze uzgodnić, że rezygnuje z podjęcia akcji. Dlatego też nie ignoruj obaw. Zajmij się nimi podczas sesji lub wskaż ludziom zasoby, które mogą wykorzystać poza warsztatami.

#### 4. Role wspierające

Raporty z akcji często koncentrują się na rolach czołowych osób, które siedziały na drodze lub drzewach, okupowały biura czy pełniły równie widoczną funkcję. Jeżeli nie zostanie to zakwestionowane, może prowadzić do powstawania nieoficjalnych hierarchii, podkopać dynamikę grupy i zmniejszyć jej skuteczność. Dlatego też w toku warsztatów wzmacniaj wartość ról wspierających. Wbuduj je w twoje gry z podziałem na role i zachęcaj każdego do wykorzystania swojej kolejki, tylko po to, by sprawdzić, jak trudno jest być osobą wspierającą.

#### Niektóre narzędzia szkoleniowe do pokojowych akcji bezpośrednich

Niejednokrotnie stosujemy z dobrym skutkiem poniższe techniki. Nie ma miejsca, aby podać tutaj szczegóły na temat ich wszystkich, ale możesz dowiedzieć się o nich więcej na naszej stronie internetowej [www.seedsforchange.org.uk](http://www.seedsforchange.org.uk).

**Spectrum Lines** (Continuum) to wspólny sposób na ustalenie przez grupę, co rozumie przez pojęcia „akcja pokojowa” i „bezpośrednia”. Oprócz umożliwienia osobistej refleksji może ona wykazać, gdzie grupa się zgadza i gdzie się różni, wskazując typ akcji, w której może ona się dobrze porozumieć. Oto kwestie, które są warte szczególnej analizy: czy uszkodzenie mienia lub łamanie prawa są akcją pokojową i czy akcja jest mniej czy bardziej pokojowa, jeżeli odbywa się to publicznie.

**Hassle Lines** to jeden z rodzajów gry z podziałem na role z jednoczesnym udziałem całej grupy, zwykle poprzez ustawienie wszystkich w liniach równoległych naprzeciwko partnera. W kontekście pokojowej akcji bezpośredniej są one idealne do analizy dynamiki konfrontacji, na przykład pomiędzy protestującym a policjantem. Hassle Lines może wywoływać emocje. Pomaga posługiwać się językiem ciała, który podnosi lub obniża napięcie, i daje uczestnikom możliwość doświadczenia konfrontacji w bezpiecznym otoczeniu.

**Zrobiłbym to, gdyby** – omówienie, jakie działania ludzie uważają za łatwe, a co mogliby zrobić tylko z odpowiednim wsparciem. Na przykład: „Zrobiłbym to, gdybyśmy mogli zagwarantować dobrą relację w mediach”, „Więc jak możemy przyciągnąć media?”.

**Szybkie podejmowanie decyzji.** Działania często szybko się rozwijają i pomimo całego planowania może się zdarzyć coś nieoczekiwanego. Ćwiczenia szybkiego podejmowania decyzji przy użyciu scenariuszy powiązanych z akcjami pomagają grupom wzmocnić komunikację, jak również przygotować się do pokojowej akcji bezpośredniej.





**Instruktaż prawny.** Pragnienie poznania swoich praw jest często kluczową troską wyrażaną przez ludzi. W jaki sposób podejmowanie akcji wpłynie na moje życie? Czy stracę pracę? Czy zdołam uzyskać wizę podróżną? Dobry instruktaż prawny jest często ważnym elementem warsztatów.

## Dalsze informacje

---

- Seeds for Change – spółdzielnia doświadczonych trenerów pokojowej akcji bezpośredniej (NVDA), oferujących wsparcie trenerom oraz grupom prowadzącym działania NVDA w Wielkiej Brytanii  
[www.seedsforchange.org.uk](http://www.seedsforchange.org.uk)
- Activists Legal Project  
[www.activistslegalproject.org.uk](http://www.activistslegalproject.org.uk)
- The Rant Collective – trenerzy z USA oraz ich zasoby na stronie internetowej  
[www.rantcollective.net](http://www.rantcollective.net)
- Training for Change – kolejna amerykańska organizacja z zasobami internetowymi  
[www.trainingforchange.org](http://www.trainingforchange.org)

kontakt:

Seeds for Change

tel.: 0845 458 4776

[www.seedsforchange.org.uk](http://www.seedsforchange.org.uk)



## 7.16. Studium przypadku – wartość wsparcia w doradztwie

JULIE PRYKE

### Wstęp

---

Niniejsze studium przypadku dotyczy skuteczności korzystania ze środowiskowego doradztwa socjalnego w celu uzyskania właściwych świadczeń dla osób wysuwających roszczenia pomimo wstępnej odmowy odpowiedzialnych za pomoc instytucji. Chodzi o zwiększenie ich uprawnień i wewnętrzne wzmocnienie. To studium przypadku jest typowym przykładem pracy podjętej przez nasz personel.

### Informacje ogólne

---

Projekt doradztwa jest umiejscowiony w dzielnicy centralnej miasta w jednej z czterech najbiedniejszych jego części. Społeczność lokalna obejmuje ludność rdzennie białą, pakistańską, afrokaraibską, wschodnioeuropejską oraz inne mniejszości mieszkańców doświadczających większych niż przeciętne problemów związanych z ubóstwem, takich jak złe warunki mieszkania, słabe zdrowie, bezrobocie, niepełnosprawność, obniżona spodziewana długość życia, rasizm.

Studium przypadku: Pan i pani A zwrócili się do służby doradztwa w momencie, gdy odmówiono im zasiłku dla osób o niskich dochodach, ponieważ uznano, że celowo pozbyli się oni wszystkiego w celu uzyskania świadczeń. Pan A był niepełnosprawny i miał trudności z poruszaniem się. Para miała dwoje dzieci. Przypadek miał charakter wysoce techniczny i złożyliśmy odwołanie od decyzji.

- Para już otrzymywała pewne świadczenia, ale ich tygodniowe dochody wynosiły o 102 funty poniżej limitu możliwości uzyskania ww. zasiłku.
- Zidentyfikowaliśmy kolejne 78 funtów cotygodniowej ulgi podatkowej na dziecko, o której para nie wiedziała, w uzyskaniu której im pomogliśmy.
- Para była lokatorami mieszkania komunalnego, ale zalegała z płatnościami, ponieważ ich zasiłek mieszkaniowy nie był wypłacany z uwagi na negatywną decyzję w sprawie zasiłku dla osób o niskich dochodach. Skontaktowaliśmy się z wydziałem ds. zasiłków mieszkaniowych, który zgodził się zapłacić, jeżeli odwołanie odniesie sukces. Rozpatrzenie odwołania zostało zaplanowane na rok później!
- Podczas tego okresu skontaktowaliśmy się z urzędnikiem ds. mieszkaniowych, wydziałem podatkowym rady oraz innymi wierzycielami, na bieżąco informując ich o postępach, zaś nasz klient dokonywał cotygodniowych niewielkich spłat zaległości, aby zapobiec jakimkolwiek krokom prawnym lub zwiększaniu się kosztów długu.



Miesiące przed rozpatrzeniem sprawy rozpoczęliśmy przygotowanie do odwołania: gromadzenie dowodów lekarskich i finansowych zarówno z Wielkiej Brytanii, jak i z zagranicy, przeprowadzanie rozmów ze świadkami, organizację oświadczeń świadków oraz przygotowanie szczegółowego i kompleksowego wniosku prawnego do Trybunału Apelacyjnego. W trakcie samej sprawy reprezentowaliśmy naszego klienta i argumentowaliśmy za jego racją.

Apelację rozpatrywał zastępca regionalnego prezesa Trybunału Apelacyjnego (powołany przez Departament Lorda Kanclerza), który przyjął odwołanie.

W wyniku zwycięskiego odwołania klienci uzyskali:

- 764 funty tytułem zaległego zasiłku na podatek lokalny,
- stałe cotygodniowe zasiłki w wysokości 14,65 funta na dziecko,
- 2726 funtów zaległego zasiłku mieszkaniowego,
- stały cotygodniowy zasiłek mieszkaniowy w wysokości 64,83 funta,
- 6196 funtów zaległego zasiłku dla osób o niskich dochodach,
- stały cotygodniowy zasiłek dla osób o niskich dochodach w wysokości 102,45 funta.

Łącznie zaległe zasiłki dla tej rodziny wyniosły 9686 funtów, a cotygodniowe zwiększenie dochodu wyniosło 260 funtów. Należy zaznaczyć, że kwoty te odnoszą się wyłącznie do minionego okresu.

**Wniosek:** Nasi klienci byli bardzo szczęśliwi. Przeżyli rok ciężkich problemów finansowych i długów. Nie mogli przestać nam dziękować, gdyż bez naszej wiedzy w tym obszarze prawa byli pewni przegranej.

*Umyć ręce od konfliktu pomiędzy potężnymi a bezsilnymi to stanąć po stronie potężnych,  
a nie zachować neutralność.*

Paulo Friere (teoretyk i praktyk teorii wzmocnienia)

## Dalsze informacje:

---

[www.fwa.org.uk](http://www.fwa.org.uk)

[www.adviceuk.org.uk](http://www.adviceuk.org.uk)

[www.cpag.org.uk](http://www.cpag.org.uk)

[www.fcsl.org.uk](http://www.fcsl.org.uk)

### kontakt:

Julie Pryke, FWA Canterbury Advice Centre

e-mail: [canterburyadvice@fwa.org.uk](mailto:canterburyadvice@fwa.org.uk)



## 7.17. Studium przypadku – blokada nowej akademii

DAWNE BROWN

Rada miasta Newcastle ogłosiła plany zastąpienia szkoły Westgate Community College nową akademią. Konsultacje społeczne miały się odbyć w formie trzech publicznych spotkań i ankiety zamieszczonej w darmowym biuletynie lokalnych władz, z zarysem trzech preferowanych miejsc. Centrum rozwoju społeczności lokalnej nie było stroną konsultacji, z wyjątkiem refleksji, które zdążyło przekazać w ostatniej chwili.

Natychmiast doszło do głośnego protestu mieszkańców w rejonie. Wiele osób nie zgadzało się z wizerunkiem Westgate Community College jako upadającej szkoły, inni zaś czuli się oszukani tym, że akademia, która jak sądzili, miała być uzupełnieniem Westgate Community College, miała teraz go zastąpić.

Jako organizator rozwoju społeczności lokalnej z tego rejonu natychmiast skontaktowałem się z możliwie największą liczbą grup lokalnych, które znałem, i zorganizowałem mieszkańców, by przyszedli na jedno z publicznych spotkań, przynosząc zbiorczy zapis poglądów, także tych osób, które nie mogły uczestniczyć w spotkaniu. Przedstawiłem je na spotkaniu do zanotowania.

Wynikiem konsultacji z mieszkańcami zorganizowanych przez dyrekcję ds. edukacji był wybór priorytetowej lokalizacji dla nowej akademii na miejscu Westgate Community College, a jako alternatywę zaproponowano umieszczenie akademii na przygotowanym placu na południe od Armstrong Road, w miejscu gdzie pierwotnie miała powstać wystawa mieszkaniowa (żywno nadzieję, że wystawa taka będzie ważnym punktem planów regeneracji okolicy Scotswood).

Wielu mieszkańców i rodziców młodzieży uczęszczającej do Westgate Community College wyraziło zawód i gniew, gdy ogłoszono, że Norland Rd. mogłoby być miejscem budowy akademii. Zorganizowano wiele spotkań, a zbierane poglądy przekazywano do zespołu ds. edukacji, doradców i akademii, ale decyzja została podtrzymana.

Lokalna grupa młodzieżowa zorganizowała publiczne spotkanie na temat lokalnej strategii i również miała wiele wątpliwości odnośnie do wpływu tej propozycji na młodych ludzi w rejonie West End.

Odbyłem kilka spotkań dotyczących koncepcji akademii z koordynatorem dzielnicy (jest to urzędnik odpowiedzialny za udzielanie wybranym członkom pomocy w koordynacji działań strategicznych w obrębie dzielnicy), który również poruszył ten problem z zespołem akademii i zaalarmował jej członków na temat niepokojów społeczności lokalnej.

Zespół akademii, składający się z osób reprezentujących dużą firmę sektora prywatnego zarządzającą budową uczelni w całym kraju, uparcie utrzymywał, że było to najlepsze dla nich miejsce i że nie będzie zmian w ich stanowisku.

Chociaż większość ludzi zgadzała się, że nowa szkoła przyniosłaby dużą korzyść zarówno dla regionu, jak i dla dzieci, istniało wiele obaw dotyczących jej budowy na terenach mieszkalnych, co prowadziłoby do likwidacji zarówno centrum rozwoju społeczności lokalnej Norland Road, jak i boiska piłkarskiego – a przecież mieszkańcy przez lata walczyli, by ich dzieci mogły bezpiecznie grać w piłkę. Istniało również wiele obaw dotyczących wpływu pojawienia się w okolicy 1000 nowych dzieci w wieku szkolnym znajdujących się na tym terenie poza godzinami lekcyjnymi oraz skutków tego dla ruchu ulicznego.



Zebranie mające na celu zaprezentowanie ludziom wstępnej idei budowy akademii odbyło się w John Marley Centre pod kierownictwem zespołu akademii. Grupa mieszkańców rejonów Yewcroft, Norland, Chepstow i Aldwick (teren lokalnej grupy) przedstawiła ilustracje pokazujące, że droga wschód – zachód do osiedla miała zniknąć. Z uwagi na to, że było to główne połączenie centrum osiedla z pocztą i lokalną szkołą podstawową, zakwestionowaliśmy to natychmiast i usłyszeliśmy, że była to kwestia BHP związana z bezpieczeństwem akademii i jej uczniów.

Zorganizowano spotkanie dla mieszkańców z bezpośredniej okolicy w celu podniesienia ich świadomości na temat problemu oraz ustalenia, jakie działania ich zdaniem powinny zostać podjęte (jeśli chcą zrobić cokolwiek). Początkowo uzgodniono napisanie petycji, mieszkańcy zaś mówili o nowej kampanii. Liczyłem na to, że być może zgodzą się przeanalizować możliwe zastrzeżenia do wniosku o utworzenie akademii.

Następnie zespół akademii przeprowadził prezentację w komitecie dzielnicy w ramach wstępnej konsultacji przed planowaniem budowy, mieszkańcy zaś przedstawili swoje obawy publicznie. Architekt budowy akademii uparcie utrzymywał, że nie może być żadnych zmian w proponowanym planie, a dodatkowy dystans do przejścia wynosił tylko kilkaset jardów (faktycznie było to ponad ćwierć mili pod górę). Jeden z mieszkańców zapytał, czy można napisać zbiorową petycję osób zebranych w komitecie dzielnicy i radni zgodzili się na to, również wyrażając swoje obawy.

Następnego dnia koordynator dzielnicy skontaktował się ze mną, by powiedzieć, że architekt oznajmił, iż mógłby odbyć spotkanie z mieszkańcami, omówić poruszone problemy i przyjrzeć się ponownie kwestii dostępu do drogi. Nieformalne dyskusje po prezentacji zaowocowały kilkoma alternatywnymi propozycjami takiego dostępu, które pojawiły się w grupach lokatorów i na forum bezpieczeństwa społeczności lokalnej.

Skontaktowałem się z naszą sekcją planowania i otrzymałem wskazówki starszego planisty na temat procesów zgłaszania sprzeciwu wobec wstępnego wniosku przedplanowego.

Tworząc własną planowaną trasę i wysuwając formalne zastrzeżenia wraz z przemysłowym rozwiązaniem, miałem poczucie, że użycie systemu lokalnego przeciwko planowi mogłoby dać lepsze wyniki niż tradycyjna kampania, która wydawała się nie wzruszać zespołu akademii. Na spotkaniu ustalono, że najpierw udamy się na teren uczelni i sami sprawdzimy funkcjonalność dostępu.

Kwestia dostępu została również podniesiona na innych spotkaniach i forach, takich jak Forum Bezpieczeństwa Społeczności Lokalnej oraz Forum Mieszkaniowe i Środowiskowe.

Policja nie była początkowo zadowolona z proponowanej przez mieszkańców zmiany trasy dostępu do drogi, ponieważ widziała ją jako skrót narażający ludzi na ataki, ale po omówieniu wymaganego rodzaju dostępu chętnie nas wsparła.

Dzielnicy lokalnej społeczności, po dyskusji na Forum Bezpieczeństwa Społeczności z lokalnymi mieszkańcami, zgodził się towarzyszyć grupie mieszkańców i mnie na budowie, gdzie przechodzilibyśmy wymaganą ścieżką, robiąc zdjęcia – ludzie sami mieli pokazać, jakie wymiary (długość i szerokość) są niezbędne, aby jednocześnie spełnić wymogi przepisów. Fotografie trafiły do komputera, zaś mapa obszaru w odpowiedniej skali została oznaczona w celu wskazania trasy i wymiarów.

Odbyło się spotkanie z mieszkańcami w celu omówienia sposobu postępowania i uzgodniono, że każdy może uczestniczyć w sesji dotyczącej wstępnego wniosku przedplanowego, która ma charakter publicznej debaty, ale tylko jeden mieszkaniec może zostać zaproszony do wystąpienia przed przewodniczącym. Kwestię tę rozstrzygnięto w drodze prostego głosowania.

Mieszkanka wybrana do wystąpienia została poinstruowana na temat procesu przesłuchania i omówiliśmy jej rolę w zaprezentowaniu sprzeciwu.



W dniu przesłuchania była gwiazdą! Mówiła z dużym znanstwem, na temat i przedstawiła bardzo jasno racje mieszkańców co do tego, dlaczego dostęp do drogi powinien pozostać. Zostało to odebrane przychylnie przez radę. Sporządzono 28 załączników i zaleceń, które dołączono do wstępnego wniosku przedplanowego dla akademii. Był to pierwszy taki przypadek w mieście, który trafił na łamy lokalnej prasy! Mieszkańcy byli zachwyceni i mieli poczucie, że wreszcie wygrali ważną rundę dialogu społecznego i zostali wysłuchani.

W dłuższej perspektywie mieszkańcy nauczyli się nowego sposobu pracy i usprawniania pracy systemu na rzecz mieszkańców przez budowanie aliansów z urzędnikami, z którymi normalnie by się nie spotkali, jak również we współpracy z organizatorem rozwoju społeczności lokalnej i koordynatorem ds. dzielnic. Tradycyjnie rozpoczęliby kampanię, maszerując na urząd miejski z transparentami i rozmawiając z prasą, na czym żadna ze stron by nie skorzystała, generując przy tym dużo negatywnego rozgłosu wokół akademii.

W interesie ich dzieci, które musiałyby uczyć się do tej szkoły w przyszłości, warto było przyjąć podejście, które nie dyskredytowałoby całkowicie akademii.

kontakt:

Dawne Brown, organizator ds. rozwoju społeczności lokalnej  
West Area Team  
Unit 5, Cruddas Park  
Shopping Centre  
Newcastle upon Tyne  
NE4 7RW  
tel.: 0191 2733656  
faks: 0191 2733660  
e-mail: dawn.m.brown@newcastle.gov.uk

Tytuł oryginału: **Community Work Skills Manual**

Wydawnictwo: **Federation for Community Development Learning, [www.fcsl.org.uk](http://www.fcsl.org.uk)**

Publikacja na licencji Creative Commons



**Uznanie autorstwa** — Utwór należy oznaczyć w sposób określony przez Twórcę lub Licencjodawcę



**Użycie niekomercyjne** — Nie wolno używać tego utworu do celów komercyjnych.



**Na tych samych warunkach** — Jeśli zmienia się lub przekształca niniejszy utwór, lub tworzy inny na jego podstawie, można rozpowszechniać powstały w ten sposób nowy utwór tylko na podstawie takiej samej licencji.

Redaktor serii: **Paweł Jordan**

Redaktor naukowy: **dr Bohdan Skrzypczak**

Tłumaczenie: **Alicja Unterschuetz**

Redakcja merytoryczna wydania polskiego: **Agnieszka Naumiuk**

Korekta: **Weronika Girys-Czagowiec**

Projekt graficzny serii oraz skład: **Marta Malesińska, Studio Projektowe ([www.manukastudio.pl](http://www.manukastudio.pl))**

ISBN: 978-83-62380-09-1

Wydawca:

**Centrum Wspierania Aktywności Lokalnej CAL**

ul. Podwale 13, 00-252 Warszawa

tel. 22 636 92 00

e-mail: [biuro@cal.org.pl](mailto:biuro@cal.org.pl)

[www.cal.org.pl](http://www.cal.org.pl)



Publikacja jest dystrybuowana bezpłatnie

W ramach projektu „Tworzenie i rozwijanie standardów usług pomocy i integracji społecznej” Centrum Wspierania Aktywności Lokalnej CAL wydaje serię dziewięciu tłumaczeń zagranicznych publikacji. Książki skierowane są do pracowników socjalnych pełniących funkcję organizatorów społeczności lokalnych oraz innych osób zainteresowanych tą działalnością.

Na serię składają się sztandarowe (głównie angielskie) publikacje dotyczące pracy ze społecznością lokalną, angażowania społeczności do działania i samoorganizowania się. Książki pokazują różne wymiary pracy ze społecznością lokalną – praktyczny, polityczny oraz historyczny. Dają szansę na porównanie jak pracuje się w kraju, w którym istnieje wieloletnia tradycja tzw. community work, z sytuacją w Polsce, która 20 lat temu uzyskiwała niepodległość i cały czas tworzy podstawy polityki społecznej. Przed wojną w Polsce mieliśmy silną tradycję związaną z pedagogiką społeczną (w tym postacią Heleny Radlińskiej), w której odwoływano się do „sił społecznych”. Niestety lata powojenne zahamowały rozwój myśli i metody środowiskowej pracy socjalnej, stąd potrzeba korzystania z doświadczeń innych krajów, z których najbardziej zaawansowanym w metodach pracy ze społecznościami lokalnymi jest Wielka Brytania. Jak dotąd w Polsce pojawiły się dość nieliczne pozycje literatury z tego obszaru. Tę lukę ma zapełnić seria publikacji, do której należy niniejsza książka.

„Odkryj siłę społeczności” – to hasło w skrócie oddaje filozofię i sposób działania Centrum Wspierania Aktywności Lokalnej CAL. Jesteśmy przekonani, że zmianę i rozwój społeczny trzeba rozpocząć od konkretnej społeczności: lokalnej, sąsiedzkiej, wirtualnej, interesu. Potencjał i siłę społeczności trzeba jednak umieć odkryć, wspierać i rozwijać. Tego można się nauczyć. Wierząc w siłę sprawczą edukacji, odwołujemy się do polskiej tradycji pedagogiki i pracy społecznej, czego programowym i symbolicznym wyrazem jest powołany przez nas Instytut im. Heleny Radlińskiej.

W ciągu ponad 10-letniej działalności opracowaliśmy skuteczną i uniwersalną metodę ożywiania społecznej energii, którą nazwaliśmy animacją społeczną. Wiemy że jej zastosowanie przynosi realne zmiany w życiu ludzi i społeczności. Sprawdzoną i efektywną strategią, którą stosujemy od wielu lat, okazało się wspieranie aktywnych społeczności poprzez odpowiednio przygotowane do tej roli lokalne instytucje publiczne, które promujemy pod wspólną marką CAL – centrum aktywności lokalnej.

Nasze innowacyjne rozwiązania służą praktycznej realizacji idei zrównoważonego rozwoju lokalnego, którego efektem jest lepsza jakość życia i równe szanse rozwoju dla każdego obywatela. Jesteśmy pewni, że jest to możliwe przede wszystkim poprzez uruchomienie potencjału ludzi – „odkrycie siły społeczności”.



## CENTRUM WSPIERANIA AKTYWNOŚCI LOKALNEJ CAL

Centrum Wspierania Aktywności Lokalnej CAL działa na rzecz rozwoju społeczności lokalnych w Polsce. Wspiera i edukuje animatorów społecznych, czyli osoby i instytucje z różnych sektorów i dziedzin życia publicznego, które angażują do działania środowiska lokalne, skupione wokół wspólnego miejsca lub wspólnej sprawy. CAL tworzy dla nich przestrzeń spotkań i zaprasza do dyskusji, wychodząc z założenia, że praca animacyjna jest kluczowym elementem każdego działania w sferze publicznej, a zmiana społeczna zawsze zaczyna się w lokalnej społeczności.

Publikacja powstała w ramach projektu „Tworzenie i rozwijanie standardów usług pomocy i integracji społecznej”. To partnerski projekt systemowy, którego celem jest podniesienie profesjonalizmu i zwiększenie skuteczności instytucji pomocy i integracji społecznej w rozwiązywaniu problemu wykluczenia społecznego przez stworzenie, przetestowanie oraz wdrożenie standardów instytucji i usług pomocy oraz integracji społecznej. Partnerami projektu jest jednaście organizacji pozarządowych działających w polu szeroko rozumianej polityki społecznej, a jego liderem jest Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich.

Jednym z zadań projektu jest opracowanie, przetestowanie i wprowadzenie do praktyki pracy pracowników socjalnych standardu środowiskowej pracy socjalnej/organizowania społeczności lokalnej w środowiskach marginalizowanych. Zadanie to jest realizowane przez Centrum Wspierania Aktywności Lokalnej CAL oraz Instytut Spraw Publicznych.

Projekt jest realizowany w latach 2009-2014



Partnerzy projektu realizujący zadanie:

