

FITXES DIDÀCTIQUES



CAMPANYA REIVINDICATIVA

- ⊙ Una campanya reivindicativa forma part de **l'exercici de compromís d'una organització veïnal amb la societat**.
- ⊙ És un conjunt d'activitats adreçades majoritàriament a **forçar la voluntat política del govern – ja sigui local, autonòmic o estatal-** per incidir en la seva agenda política.
- ⊙ Cal tenir clar i difondre que la **mobilització és una responsabilitat que tenim com a ciutadania**.
- ⊙ **La credibilitat de l'associació** però, no s'aconsegueix amb una campanya de tant en tant; **la seva visibilitat ha de ser un objectiu permanent**.
- ⊙ Si una campanya s'adreça a resoldre les problemàtiques d'un col·lectiu específic, **s'ha d'implicar a aquest col·lectiu** des del primer moment.
- ⊙ No s'ha d'oblidar que **en el nostre entorn hi ha altres actors socials** que s'hi poden implicar.
- ⊙ **Com més concreta sigui la petició** que fem en una campanya més ajudarà a connectar amb la població.
- ⊙ Els objectius d'una **campanya han de ser mesurables i acotats en el temps** per tal de poder avaluar el seu resultat.
- ⊙ En una campanya reivindicativa **el procés pot esdevenir tant important** com el resultat final.
- ⊙ S'ha de tenir present que els factors: **temps, activitats i recursos estan molt relacionats**.
- ⊙ Cada acció a desenvolupar ha de tenir present **les pautes de conducta i els valors** que defensa l'associació.
- ⊙ En tota campanya cal **combinar les accions presencials amb les accions "digitals"**.

- ⊙ No oblidem tampoc que una AV, a més de desenvolupar les activitats inherents a la campanya, **ha de saber comunicar-les**.
- ⊙ Aquesta comunicació ha de consistir en **informar en diferents direccions i per diferents mitjans** a: persones associades, població en general, mitjans de comunicació, administració pública, i a saber gestionar les reaccions que la nostra comunicació hagi generat.
- ⊙ És molt important **comunicar el resultat de l'avaluació** a les persones i entitats participant i - perquè no? -**celebrar l'èxit de la col·laboració**.

PROPOSTES



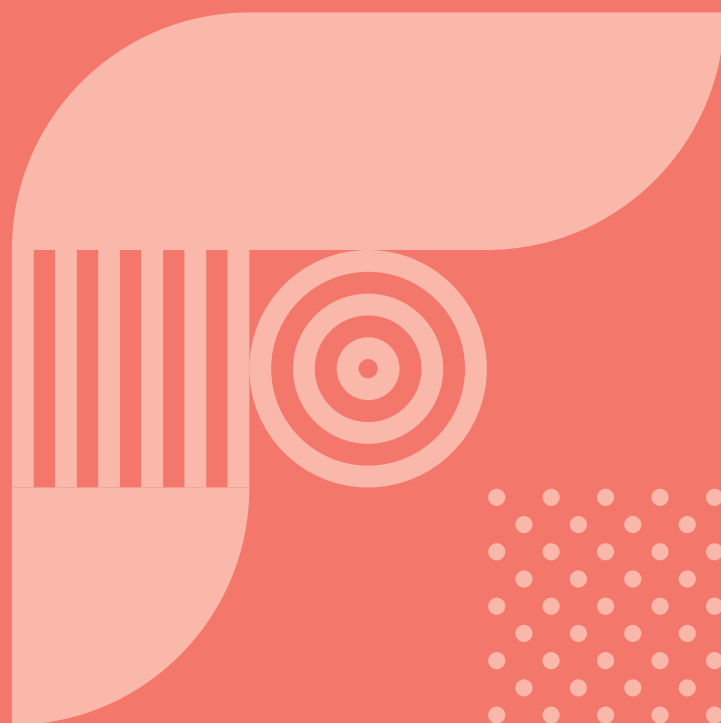
CAMPANYA REIVINDICATIVA

Signatura:

Pep Martí, col·laborador de Trama

*Comptant amb la bibliografia del Manual de campanyes para la movilizaci3n y la transformaci3n social, de Jorge Casta~eda Pastor, 2017. . Centro de Iniciativas de Cooperaci3n al Desarrollo de la Universidad de Granada. Disponible a <https://jorgecastaneda.es/manual-de-campanas/>

"Guia de gesti3n b3sica per associacions" de Pep Mart3. Fundaci3n CONFAVC. 2015. Disponible: <https://fundacioconfavc.cat/index.php/publicacions/guia-de-gestio-basica-per-a-associacions/>



El perquè de la campanya: comunitat, compromís i acció

L'exercici de compromís amb la societat, que exerceix una organització veïnal es pot, i de vegades s'ha de manifestar per mitjà d'una campanya reivindicativa.

Cal tenir clar i difondre que l'entorn més immediat també és, en part, nostre, que hi tenim una obligació i que **la mobilització pot reforçar el sentiment de pertinença**.

Tant per a fer front a qualsevol agressió al nostre entorn o per aconseguir una millora per a un col·lectiu o per a un territori, podem endegar una campanya reivindicativa i **prepositiva**. Hem de tenir present però, algunes qüestions claus:

- La credibilitat de la nostra associació no es pot fer en base a una campanya de tant en tant. La nostra acció en el territori ha de ser una constant. **Cal que la població ens conegui i que els generem confiança**.
- Hem d'estar molt segurs i segures i argumentar que **l'alternativa que es planteja millorarà la situació que anem a afrontar**. L'objectiu de la campanya ha de ser molt consensuat entre els agents més implicats.
- Quan anunciem la campanya i durant tot el procés, el missatge que exposem a la població ha de generar curiositat i per això **la idea s'ha d'expressar de manera senzilla**. El missatge ha de ser entenedor per tothom. Fins per denunciar una injustícia flagrant hem de ser creatius en els missatges i incidir sempre que **el canvi és possible**.

Les persones participants

Si una campanya s'adreça a millorar les condicions de vida d'un col·lectiu – les persones afectades-, el primer pas a fer ha de consistir en **consultar i implicar aquest col·lectiu en la campanya**. Si no tenim en compte aquesta premissa els estem traient protagonisme i **posem públicament en dubte les seves capacitats**, a l'hora que incidim en crear dependència.

D'altra banda, a més del col·lectiu configurat com a “població diana” s'ha de tenir present que hi ha altres actors -entitats i persones- presents en l'àmbit territorial i que poden implicar-se en el treball. De fet, **es tracta d'aconseguir aliats i no indiferents**.

A més, la comunicació en una campanya ha de seguir aquest precepte: no ha de ser unidireccional -de l'equip de direcció cap a la resta- sinó que **ha d'implicar la ciutadania per a que es converteixi en agents de canvi** i empoderament vers el seu entorn més proper.

El procés

En tota campanya **cal combinar les accions presencials amb les accions "digitals"**. Tot i que les xarxes ens permeten arribar a molta més gent que les accions presencials, el compromís que s'assumeix **a través de les xarxes socials** és molt més efímer i amb molta menys incidència. Així, possiblement tingui més ressò mediàtic i exerceixi més pressió aconseguir mobilitzar 2.000 persones al carrer que recollir 10.000 signatures virtuals o 50.000 "likes" per les xarxes.

Per iniciar una campanya hem d'haver **elaborat un pla de seguiment orientatiu** en el qual hi consti de manera més detallada possible:

- Les activitats a desenvolupar.
- El calendari previst.
- Els recursos humans disponibles i compromesos.
- Els recursos materials a utilitzar.
- Els recursos econòmics necessaris.
- Els indicadors d'avaluació definits.

Els recursos esmentats hem de tenir clar d'on els aconseguirem i quin ús en farem.

S'ha de tenir present que els factors esmentats van estretament lligats. És important **ser conscients de les capacitats disponibles per evitar fracassos i frustracions**.

D'altra banda, el pla de seguiment establert per tirar endavant la campanya ha d'esdevenir **una guia orientativa i no un dogma**. Hi ha d'haver la capacitat necessària i la confiança de la resta d'actors socials per a poder adaptar-se als imprevistos si aquests es produeixen.

Les relacions humanes es poden veure ressentides al llarg del procés i no sempre es podran evitar els conflictes. Però justament perquè les entitats participants estan conformades per persones, aquestes tenen capacitat per a resoldre'ls. Hem de tenir present que **el procés pot esdevenir tant important, a nivell motivacional, com el resultat final** a partir de la participació activa de les persones participants.

Cal tenir present que hi ha d'haver un lloc i unes persones de referència per a que la gent es pugui adreçar per a consultes puntuals de la campanya. Pot ser la mateixa associació però millor amb persones concretes que **puguin donar resposta i no generar dubtes** ni saber què respondre quan es produeixi la demanda.

La comunicació

A més de facilitar que les persones interessades puguin resoldre els seus dubtes quan els calgui, **ens hauríem d'avançar i facilitar tota la informació que considerem oportuna als diferents agents que han d'intervenir en el procés o que es volen interpel·lar**: persones associades, població sobre la qual incideix la campanya, públic en general, mitjans de comunicació i administració pública.

L'equip de treball ha de **dissenyar els missatges adequats per a cada grup així com els sistemes de comunicació a utilitzar** per garantir-ne la recepció.

No oblidem que cada grup i/o entitat a la que comuniquem ens poden fer retorn en forma de consulta, suggeriments o fins i tot rebuig a la nostra proposta. S'ha d'estar disposat a acceptar tant les opinions favorables com aquelles que no ho siguin tant i establir els mecanismes necessaris per integrar-los i d'aquesta manera avançar en el consens. Per això pot esdevenir tant important la informació que facilitem nosaltres com les reaccions que la nostra intervenció generi.

En una campanya reivindicativa la receptivitat és també un element clau de la comunicació.



La generació de confiança, sempre

És important que **cada acció s'emmarqui en la defensa dels valors** imperants en l'associació. Aquests valors s'han d'haver debatut, consensuat i assumit des del moment de la constitució de l'associació i no s'han de perdre mai de vista.

Aquesta generació de confiança

L'avaluació

Tota campanya, a l'igual que qualsevol activitat de l'associació ha **de ser avaluada i analitzar el resultat final** així com els efectes esperats i els no esperats -positius i negatius. Aquesta avaluació s'ha de dur a terme amb la participació de les persones que hi han participat.

És molt important -i no acostuma a ser habitual- fer un **reconeixement a les persones que hi hagin participat** per contribuir a construir una visió positiva de l'activisme i del compromís amb la societat.

Com en tota altre activitat de l'associació, cal definir els indicadors d'avaluació abans de l'inici de l'activitat per poder saber si es produeixen desviaments i poder establir mecanismes reguladors per a corregir-los.

D'altra banda, és molt important **comunicar a les persones i entitats que hagin participat en la campanya el resultat** de la mateixa i les accions que s'han dut a terme: resultat de l'avaluació.

PROPOSTA DE FITXA ORIENTATIVA PER A L'ORGANITZACIÓ D'UNA CAMPANYA REIVINDICATIVA

DATA INICI CAMPANYA:

DATA FINALITZACIÓ:

Nom de la campanya: Campanya per a

Comissió organitzadora o coordinador/a:

Indicar nom

Altres participants de l'associació:

Indicar noms

Col·laboradors/es externs:

Indicar noms

Entitats organitzadores:

Indicar-les

Data de realització:

Indicar-la

ACCIONS A DESENVOLUPAR PER A LA PREPARACIÓ I IMPLEMENTACIÓ

- Determinació i compromís de dur a terme la campanya
- Establiment de consulta amb la població afectada i/o beneficiada (si s'escau)
- Compromís mutu amb la població afectada i/o beneficiada (si s'escau)
- Clarificar els pros i contres d'endegar la campanya
- Definició dels altres públics diana de comunicació
- Concreció de les persones de l'associació compromeses
- Definició i concreció d'altres persones i entitats
- Establiment de l'equip de coordinació
- Elaboració pla de seguiment orientatiu
- Definició de les activitats concretes a desenvolupar
- Definició dels missatges a comunicar a cada etapa
- Concreció i recerca dels recursos necessaris
- Definició dels continguts i mitjans de comunicació

- Seguiment dels indicadors d'avaluació establerts
- Tramesa periòdica d'informació als associats
- Avaluació final del resultat global
- Anàlisi i debat dels resultats no esperats (positius i negatius)
- Debate en la comissió organitzadora el resultat de l'activitat
- Elaboració d'informe per a la memòria de l'associació

NOTA: Marcar amb una X quan l'activitat s'hagi realitzat