

Budowanie koalicji oraz komunikacja

•




Współfinansowane przez
Unię Europejską



GREEN
INDUSTRY
FOUNDATION

BAB
HUSKY



Współpraca została powszechnie uznana za istotny element pomyślnej realizacji szerokiego zakresu polityk i programów. Jest to proces partycypacji, w ramach którego jednostki, grupy i organizacje współpracują, aby osiągnąć pożądane rezultaty.

- Partnerstwa to porozumienie, w którym strony, zwane partnerami, zgadzają się współpracować w celu wspierania swoich wzajemnych interesów.
- Koalicje można określić jako pakt (lub traktat) pomiędzy jednostkami lub grupami, podczas którego współpracują one we wspólnym działaniu, każda we własnym interesie, we wspólnej sprawie.

ONZ definiuje partnerstwa na rzecz celów zrównoważonego jako inicjatywy wielostronne dobrowolnie podejmowane przez rządy, organizacje międzyrządowe, główne grupy i innych interesariuszy, których wysiłki przyczyniają się do realizacji uzgodnionych międzyrządowo celów i zobowiązań rozwojowych.

Badania wskazują, iż koalicje i partnerstwa zostały zidentyfikowane jako jedne z najskuteczniejszych struktur organizacyjnych umożliwiających wprowadzanie zmian na poziomie społeczności

Koalicje i partnerstwa często wpływają na szerszą społeczność poprzez identyfikację i rozwiązywanie określonego problemu lokalnego.

Reprezentując różnorodnych ludzi w społeczności, które służą, koalicje i partnerstwa zapewniają drogę do wymiany wiedzy, pomysłów i strategii, a także mogą zmaksymalizować siłę jednostek i organizacji w kierunku wprowadzania pozytywnych zmian.



Etapy budowania koalicji i partnerstw

1) Zidentyfikowanie potencjalnych partnerów i sojuszników.

Aby określić potencjalnych członków, twórca koalicji może sporządzić listę w trzech kategoriach:

- wszyscy „naturalni” sojusznicy, jednostki, grupy, typy ludzi, którzy mogą podzielać obawy i wspierać podobne stanowisko;
- wszystkie rodzaje osób, grup i struktur społecznych, na które dana kwestia lub zajęte stanowisko może mieć wpływ zarówno pozytywny, jak i negatywny; oraz
- wszystkie potencjalnie zainteresowane grupy o nastawieniu obywatelskim, które mogłyby zyskać pośrednio na wspieraniu tych samych wyborców emitentów.

2) Zbudowania zaufania i relacji

3) Negocjowanie i przydzielanie ról i obowiązków.

4) Budowanie potencjału i solidarności.

Kategorie partnerstw i koalicji:

- 1) oparte na dźwigni/wymianie
- 2) oparte na połączeniu/integracji
- 3) transformacyjne

1

Partnerstwa oparte na „dźwigni/wymianie” - współpraca ma swoje źródło w komplementarności: jedna organizacja uznaje, że inna może zapewnić zasoby (wiedzę, usługi, umiejętności), które musi wykorzystać do osiągnięcia własnych celów strategicznych.



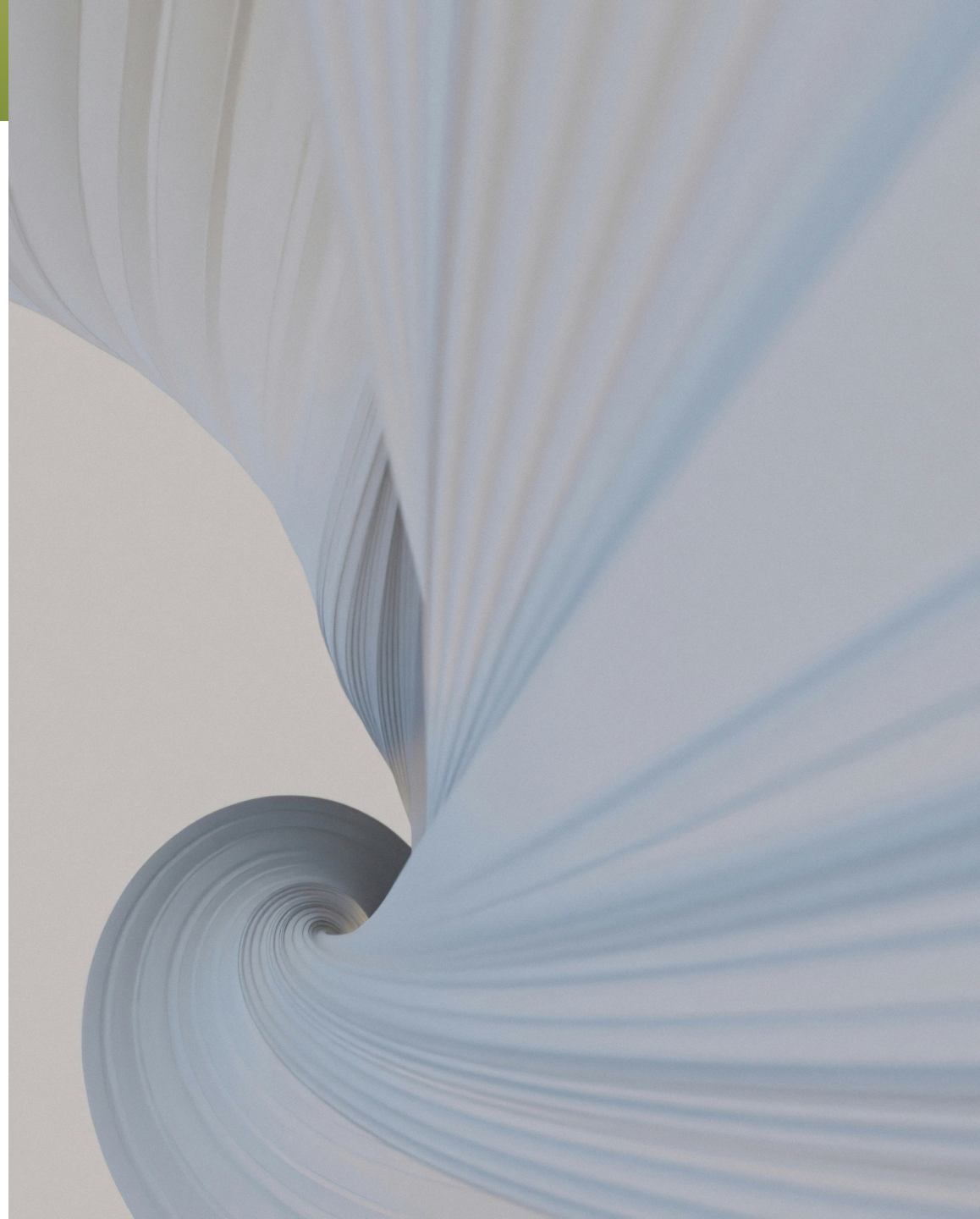
2


Partnerstwa oparte na „połączeniu/integracji” - współpraca pomiędzy dwiema lub większą liczbą organizacji, w której gromadzone są uzupełniające się zasoby, aby stawić czoła wspólnemu wyzwaniu lub osiągnąć wspólne cele strategiczne.



3

Transformacyjne – jego ostatecznym celem jest bardziej ambitne podjęcie wyzwania rozwojowego w innowacyjny i wieloaspektowy sposób, który skutkuje zmianą systemową.



- 
- Jest wiele powodów, dla których efektywna współpraca stanowi wyzwanie. Współpraca wymaga wystarczającej ilości czasu, a także kompromisu ze strony zaangażowanych interesariuszy, aby osiągnąć poziom funkcji związany z efektywnością.
 - Kompromisy niezbędne do współpracy często prowadzą do zauważalnych opóźnień w realizacji posuwania pracy do przodu i osiągnięcia celów; jednakże zwiększona koordynacja wysiłków ma potencjał lepszego osiągnięcia i utrzymania pożądanych rezultatów

Rodzaje partnerstw i koalicji

Partnerstwa i koalicje mogą przybierać różne formy, w zależności od charakteru poruszanych kwestii i celów współpracy:

- Formalne partnerstwa odnoszą się do prawnie wiążących umów pomiędzy organizacjami lub agencjami, które obejmują wspólną odpowiedzialność i zasoby.
- Partnerstwa nieformalne są bardziej elastyczne i opierają się na wzajemnym zrozumieniu i zaufaniu.
- Partnerstwa wielosektorowe zrzeszają organizacje z różnych sektorów, takich jak sektor rządowy, non-profit i prywatny, w celu rozwiązywania złożonych problemów społecznych.
- Partnerstwa wieloagencyjne obejmują wiele organizacji w ramach jednego sektora lub systemu, takiego jak system opieki zdrowotnej.
- Koalicje społecznościowe są tworzone przez członków społeczności w celu rozwiązywania problemów mających wpływ na ich społeczność.
- Wreszcie tworzą się koalicje tematyczne wokół konkretnego problemu społecznego, takiego jak zmiana klimatu lub ubóstwo, który wymaga zbiorowego działania różnych interesariuszy.

Każdy rodzaj partnerstwa i koalicji ma swoje mocne i słabe strony i można go dostosować do specyficznych potrzeb społeczności i danego problemu.

Korzyści z partnerstw i koalicji:

- zwiększają możliwości i zasoby dostępne w celu rozwiązywania złożonych problemów społecznych, których żadna pojedyncza organizacja nie jest w stanie rozwiązać samodzielnie.
- zwiększają wiarygodność i legitymację wysiłków poprzez wykorzystanie mocnych stron i wiedzy specjalistycznej różnych organizacji i członków społeczności.
- mogą zwiększyć zaangażowanie i uczestnictwo społeczności poprzez angażowanie jej członków w podejmowanie decyzji i planowanie działań.
- mogą prowadzić do większej efektywności i wpływu poprzez dostosowanie wysiłków różnych organizacji i interesariuszy w kierunku wspólnej wizji i celów.


Wyzwania partnerstw i koalicji:

- brak równowagi sił i konflikty interesów, które mogą wynikać z różnic w strukturze organizacyjnej, wielkości i zasobach.
- brak zaufania i komunikacji pomiędzy partnerami.
- różnice w wartościach i celach partnerów.
- ograniczone zasoby i możliwości.
- trudności w utrzymaniu partnerstw i koalicji na przestrzeni czasu



Strategie budowania i utrzymywania partnerstw i koalicji

- ustalenie jasnych celów i zadań, które są wspólnie uzgadniane przez wszystkich partnerów.
- budowanie zaufania wśród partnerów poprzez otwartą i szczerą komunikację.
- stosowanie wspólnych systemów pomiaru, które umożliwiają partnerom śledzenie postępów w realizacji wspólnych celów.
- zapewnienie sprawiedliwego podziału władzy decyzyjnej i zasobów między partnerów.
- utrzymanie partnerstw i koalicji wymaga ciągłej oceny, adaptacji i odnowy.



Badania wskazują, iż media społecznościowe to jedno z najlepszych narzędzi, z jakich mogą dziś korzystać ekolodzy, po prostu dlatego, że na różnych platformach społecznościowych znajduje się aktualnie ok 5 miliardów użytkowników.

Prawdopodobnie nie ma lepszego sposobu na prowadzenie skutecznej kampanii na rzecz ochrony środowiska niż skuteczna strategia w mediach społecznościowych.

The background features a complex pattern of overlapping, semi-transparent geometric shapes, primarily hexagons and chevrons, in a variety of colors including shades of green, blue, purple, and grey. The shapes are arranged in a way that creates a sense of depth and movement.

Najlepsze praktyki korzystania z mediów społecznościowych

1. Twórz znaczące treści

Sercem kampanii w mediach społecznościowych są znaczące treści.

że ludzie są bardziej skłonni lub bardziej zmotywowani do podjęcia działań w sprawie, o której dowiedzieli się z mediów społecznościowych, jeśli:

- mocno wierzą, że jeśli wezmą udział, wywrą znaczący wpływ
- widzą pilną potrzebę natychmiastowego wsparcia
- dostrzegają, że przyczyna lub problem jest istotny dla niego/niej osobiście

2. Przytaczanie faktów i statystyk

- Przytaczanie faktów i statystyk jest na ogół ciekawe dla odbiorców i wzbudza w nich szereg emocji od zdenerwowania i zaniepokojenia po zmotywowanie i zainspirowania.
- Bardzo istotnym jest, że post powinien być pytaniem o ciekawostki, aby wzbudzić zainteresowanie.
- Alternatywnie można opublikować pytanie w formie ankiety. Ankiety zachęcają użytkowników do aktywnego angażowania się w dane treści, a jednocześnie mają możliwość nauczania ludzi czegoś, czego nie wiedzieli.
- Obrazy tekstowe mogą być również świetnym sposobem na przyciągnięcie uwagi.

3. Wybierz ostrożnie platformę mediów społecznościowych

Nie wszystkie platformy mediów społecznościowych są sobie równe. Nie są też przeznaczone do tego samego celu.

Osiągnięcie sukcesu na wszystkich platformach mediów społecznościowych jest prawie niemożliwe. Najlepszym sposobem na podjęcie decyzji, która platforma jest najlepsza, jest zadanie sobie następujących podstawowych pytań:

- Kim jest Twój odbiorca? - Tutaj musisz określić dane demograficzne (wiek, rasę, pochodzenie, status społeczny, dochód/poziom wykształcenia itp.) i zainteresowania poza oferowanymi produktami/usługami.
- Jakie są Twoje cele wobec odbiorców?

Po określeniu odbiorców i zdefiniowaniu nich celów, następnym krokiem jest wybór platformy mediów społecznościowych, która najlepiej sprawdzi się zarówno w przypadku Twoich odbiorców, jak i Twojego konkretnego działania na rzecz ochrony środowiska.

Na przykład, jeśli chcesz dotrzeć do młodszej grupy demograficznej, promując styl życia bez odpadów, badania pokazują, że możesz lepiej dotrzeć do nich za pośrednictwem Instagrama bądź TikToka. Młodzi odbiorcy mogą mieć konta na Facebooku, ale oferują większą aktywność na Instagramie lub TikToku.

Oto krótki przegląd trzech najpopularniejszych platform mediów społecznościowych i tego, w czym mogą pomóc bardziej lub mniej:

- Facebook - ze względu na dużą liczbę użytkowników Facebooka, którzy są obecni od momentu powstania platformy, znalezienie nowych odbiorców nawet w obrębie własnej sieci może być trudne. Jeśli więc próbujesz przyciągnąć nowych odbiorców, być może Facebook nie jest najlepszym miejscem do rozpoczęcia publikowania postów na temat swoich działań. Jeśli jednak chcesz budować na istniejącej, oddanej bazie obserwujących, Facebook jest opcją do rozważenia.
- Platforma „X” - „X” świetnie nadaje się do budowania świadomości i śledzenia trendów w określonej branży za pomocą hashtagów. Możesz zobaczyć, co nowego i popularnego w społeczności „X”, i być może na tej podstawie tworzyć posty. „X” to także doskonałe narzędzie do publikowania aktualizacji w czasie rzeczywistym w celu nawiązania kontaktu ze swoimi obserwatorami.
- Instagram - doskonała platforma do wizualnego opowiadania historii. Instagram to rozwijająca się platforma mediów społecznościowych, w której uczestniczy głównie młodsza grupa demograficzna.

4. Wykorzystaj filmy

- Według Digital Marketing Institute 97% marketerów stwierdziło, że filmy pozwalają klientom lepiej zrozumieć ich produkty i usługi. Organizacja zauważyła również, że 90% klientów twierdzi, że filmy pomagają im w podjęciu decyzji o zakupie.
- Wideo jest medium oddziałującym na wiele zmysłów. A ponieważ ludzie są z natury istotami wizualnymi (tj. rozumiemy i rozumiemy rzeczy lepiej, jeśli możemy je zobaczyć), filmy są skuteczne i zachęcają użytkowników do nawiązania z kontaktem.
- Zainwestuj w dobrej jakości usługi produkcji wideo i nagrywaj filmy przedstawiające na przykład działania związane z gospodarką odpadami.



5. Bądź konsekwentny w publikowaniu postów

- Gdy opublikujesz doskonałej jakości treści na temat swoich inicjatyw na rzecz ochrony środowiska, możesz zyskać lojalnych obserwujących i subskrybentów. Ci ludzie będą z niecierpliwością czekać na czytanie, oglądanie lub interakcję z nowymi treściami. Zainteresuj ich, konsekwentnie publikując posty.
- Spójny i regularny harmonogram publikacji pomaga utrzymać zainteresowanie i zaangażowanie odbiorców.

6. Wejdź w interakcję ze swoją publicznością

- Platformy mediów społecznościowych są przeznaczone do tego, aby ludzie mogli ze sobą kontaktować się towarzysko.
- Dlatego należy poświęcić czas i wysiłek, aby nawiązać kontakt z publicznością.
- Podstawowym sposobem na to jest odpowiadanie na ich wiadomości, poprzez odpowiadanie na nie w postach lub wiadomościach prywatnych


Skuteczność kampanii w mediach społecznościowych można śledzić, zwracając uwagę na kilka ważnych wskaźników.

- 1) Zasięg.
- 2) Wrażenia.
- 3) Zaangażowanie.
- 4) Bezpośrednie wiadomości.



Opowiadanie historii

- Opowiadanie historii można zdefiniować to czynność polegająca na dzieleniu się treścią narracyjną w formie opowieści; artykułuje, co jest nie tak, jak można to rozwiązać i jak przekonać lub przekonać aktorów, aby zgodzili się, zjednoczyli i zaangażowali się w proces zbiorowego działania.
- Definicja ta jest szczególnie istotna, gdy rozważamy kwestię opowiadania historii o zrównoważonym rozwoju, zwłaszcza biorąc pod uwagę, że historie dostarczają również informacji o odrębnym kontekście czasowym i przestrzennym, w którym się znajdują.
- W każdym środowisku, w którym aktorzy konkurują, z pewnością będzie istniało wiele i być może sprzecznych ze sobą perspektyw widzenia rzeczywistości związanych z ambicjami, zainteresowaniami i opiniami członków grupy dotyczącymi kwestii środowiskowych. W tym kontekście opowiadanie historii jest postrzegane jako obiecujące narzędzie planowania, umożliwiające nadawanie sensu i wspieranie zbiorowych działań zmierzających w określonym kierunku.

- 
- Liderzy muszą być w stanie nawiązać kontakt ze zwolennikami i interesariuszami oraz pomagać innym w nawiązywaniu z nimi kontaktu. Muszą potrafić nawiązywać relacje oparte na zaufaniu, wpływać na zainteresowane strony oraz inicjować współpracę i działanie.
 - Historia jest osobista i zapewnia pewien kontekst i szczegóły, aby pobudzić wyobraźnię słuchacza i zbudować z nim więź. Potrafi poruszyć nie tylko umysły słuchaczy, ale także ich serca. Pozwala im emocjonalnie wejść w świat narratora.
 - Opowiadanie historii różni się od obiektywnej, wyraźnej i opartej na faktach komunikacji. Historie ujawniają swoje przesłanie pośrednio poprzez wydarzenie. Dzięki temu słuchacze mogą wyciągnąć własne wnioski. Ta ukryta natura, która aktywuje słuchacza, jest kluczem do wywarcia silnego wpływu.

Nowoczesne organizacje również wykorzystują opowiadanie historii do przekazywania zrównoważonego rozwoju i innych historii.


Dzielenie się doświadczeniami poprzez historie staje się w różnych zawodach potężnym sposobem wymiany i konsolidacji wiedzy.

Badania podkreślają, że opowiadanie historii zostało zidentyfikowane jako narzędzie:

1. Dzielenia się normami i wartościami
2. Rozwijania zaufania i zaangażowania
3. Dzielenia się wiedzą
4. Ułatwiania oduczania się
5. Wygenerowania więzi emocjonalnej.

Wszystkie te potencjalne wyniki skutecznego opowiadania historii dają możliwość ugruntowania wiedzy i przesłania dotyczącego zrównoważonego rozwoju dla interesariuszy organizacji.






Strategiczne opowiadanie historii to sztuka wykorzystywania narracji do przekazywania złożonych informacji w sposób angażujący i rezonujący z odbiorcami.

Aby efektywnie wykorzystać strategiczne opowiadanie historii w działaniach komunikacyjnych należy:

- 1) Zidentyfikować swoje główne przesłanie.
- 2) Poznać swoich odbiorców.
- 3) Skoncentrować się na wpływie.
- 4) Używać elementów wizualnych.
- 5) Być autentycznym.

- Ludzki mózg lepiej wchłania i zatrzymuje wiedzę naukową i komunikaty, gdy jest ona wprowadzana w formie spójnej narracji.
- Niektóre badania twierdzą nawet, że narracja jest najskuteczniejszym sposobem zaszczepiania nowych idei w ludzkim mózgu
- Badania pokazują, że historie i opowiadanie historii jako potencjalnie ważne narzędzie pomagania ludziom z różnych dyscyplin i domen w lepszym zrozumieniu świata i siebie nawzajem w pracy nad stosowanymi problemami środowiskowymi, w tym poprzez wykorzystanie świata opowieści do wyjścia poza normalne ograniczenia.



- 
- Wydaje się, że nie ma konkretnej i uzgodnionej definicji opowiadania historii w kontekście zrównoważonego rozwoju.
 - Badacze sugerują, że opowiadanie historii na rzecz zrównoważonego rozwoju musi przyczyniać się do zmian w kierunku zrównoważonego rozwoju i budować zdolność do samodzielnego podejmowania działań w sposób kompetentny i samodzielny, wzmacniając świadomość, kwestionując założenia, wyjaśniając wartości i pomysły na temat tego, jak rodzaj zrównoważonego rozwoju, jakiego pragniemy, umożliwia jednostkom i grupom odpowiednie działanie.



Rodzaje narracji powszechnie spotykane w tworzeniu procesów angażowania interesariuszy

1. Forma rozmowy

Opowiadanie historii - przedstawia perspektywy, przekonuje innych lub skłania do wyobrażenia sobie wyników polityki i planowania. Zawiera opisy uczuć, doświadczeń lub preferencji istotnych dla danej kwestii.

2. Formy odgrywania

Narracje główne - odwołują się do uznanego wzorca działania i w ten sposób pomagają ustrukturyzować oczekiwania, interpretacje i działania, które składają się na proces zaangażowania.

Logika narracyjna - zapewnia dynamikę lub sekwencję kroków łączących różne aspekty procesu zaangażowania. Wyjaśnia, co będzie (lub nie będzie) lub powinno (lub nie powinno) wydarzyć się w następnej kolejności.

Badacze opracowali ramy składające się z czterech elementów strategicznych mających na celu skuteczne opowiadanie historii o zrównoważonym rozwoju. Ramy nie są zbiorem odrębnych elementów, ale raczej stanowią całość wzajemnie powiązaną, maksymalizującą skuteczność.

1. „Dlaczego” (Cel) - w tym przypadku „dlaczego” odnosi się do celu organizacji lub inicjatywy. Badacze identyfikują trzy strategiczne cele opowiadania historii o zrównoważonym rozwoju, w następujący sposób:

- Podkreślenie istniejących wartości zrównoważonego rozwoju
- Zmiana pozycji w stronę wartości zrównoważonego rozwoju
- Przekształcanie ekosystemów lub społeczeństwa wokół wartości zrównoważonego rozwoju.

2. Aktywnie angażowanie interesariuszy i współpracy z partnerami (Aktorzy).

Interesariusze są ważnym czynnikiem brany pod uwagę przy rozważaniu komunikacji i najczęściej dzielą się na wewnętrzne i zewnętrzne grupy interesariuszy.

3. Używanie kontekstu aspiracyjnego (aspiracji) - zrównoważony rozwój zwykle nie jest klasyfikowany jako temat rozrywkowy, zważywszy chociażby na aktualny stan środowiska naturalnego i skali wyzwań z tym związanymi. Korzystanie z kontekstu aspiracyjnego oznacza, że komunikaty dotyczące zrównoważonego rozwoju będą bardziej przystępne, w mniej poważnym tonie co może skutkować ich większym zasięgiem.

4. Używanie odpowiednich mediów, aby ożywić swoją historię (Działanie) - dla skutecznego przekazu medium jest tak samo ważne jak przekaz. W zależności od przekazu można użyć mediów społecznościowych, przemówień w trakcie spotkań, narad, sympozjów, konferencji.