



IL PIANETA CHE VERRÀ

SAPERI E PRATICHE PER LA GIUSTIZIA AMBIENTALE E CLIMATICA

PERCORSO FORMATIVO DI QUATTRO MODULI PER APPROFONDIRE
LE SFIDE CRUCIALI CHE CI ATTENDONO NEL PROSSIMO FUTURO, LE CONOSCENZE
E GLI STRUMENTI CHE CI SERVIRANNO PER AFFRONTARLI

MODULO 2 - PASSIAMO ALL'AZIONE COME COSTRUIRE UNA CAMPAGNA



ORGANIZZATO DA



COORDINATO DA



FINANZIATO DA



Come costruire una campagna efficace

Obiettivi del modulo 2

- Capire come strutturare una campagna efficace
- Sperimentare strumenti di pianificazione delle campagne a supporto dello sviluppo di una strategia

Workshop

TEMATICHE USCITE SU SLACK

- Gestione dei rifiuti
- Agricoltura
- Giustizia climatica
- Inquinamento atmosferico
- Mobilità
- Rigenerazione urbana
- Consumismo e spreco
- Alimentazione e produzione alimentare
- Greenwashing
- Risorse idriche
- Plastica
- Desertificazione
- Biodiversità

INDICE dei CONTENUTI

1. Esplorazione del lessico
2. Il ruolo del campaigning: ribaltare il potere
3. Organizzare una campagna
4. Usare la pianificazione strategica
5. Gli alleati
6. Esercitazione

Esplorazione del lessico

Che cos'è una Campagna

La Campagna è la mobilitazione di forze di diverso tipo (organizzazioni o individui) atta ad influenzare le persone al fine di attuare un cambiamento sociale, economico, ambientale o politico identificato e desiderato.

La Strategia è un piano a lungo termine, progettato per raggiungere un obiettivo particolare. (Es. fermare una strada in costruzione o la realizzazione di una centrale elettrica a carbone).

La Tattica è formata dalle azioni selezionate per raggiungere obiettivi specifici come ottenere copertura mediatica o sensibilizzare il pubblico

Quando le Tattiche si verificano in una sequenza logica e ad alto impatto, si ha una Strategia.

UNA CAMPAGNA....

è definibile come una forma di comunicazione / azione tramite cui vengono veicolati una serie di messaggi che mirano a raggiungere un obiettivo specifico:

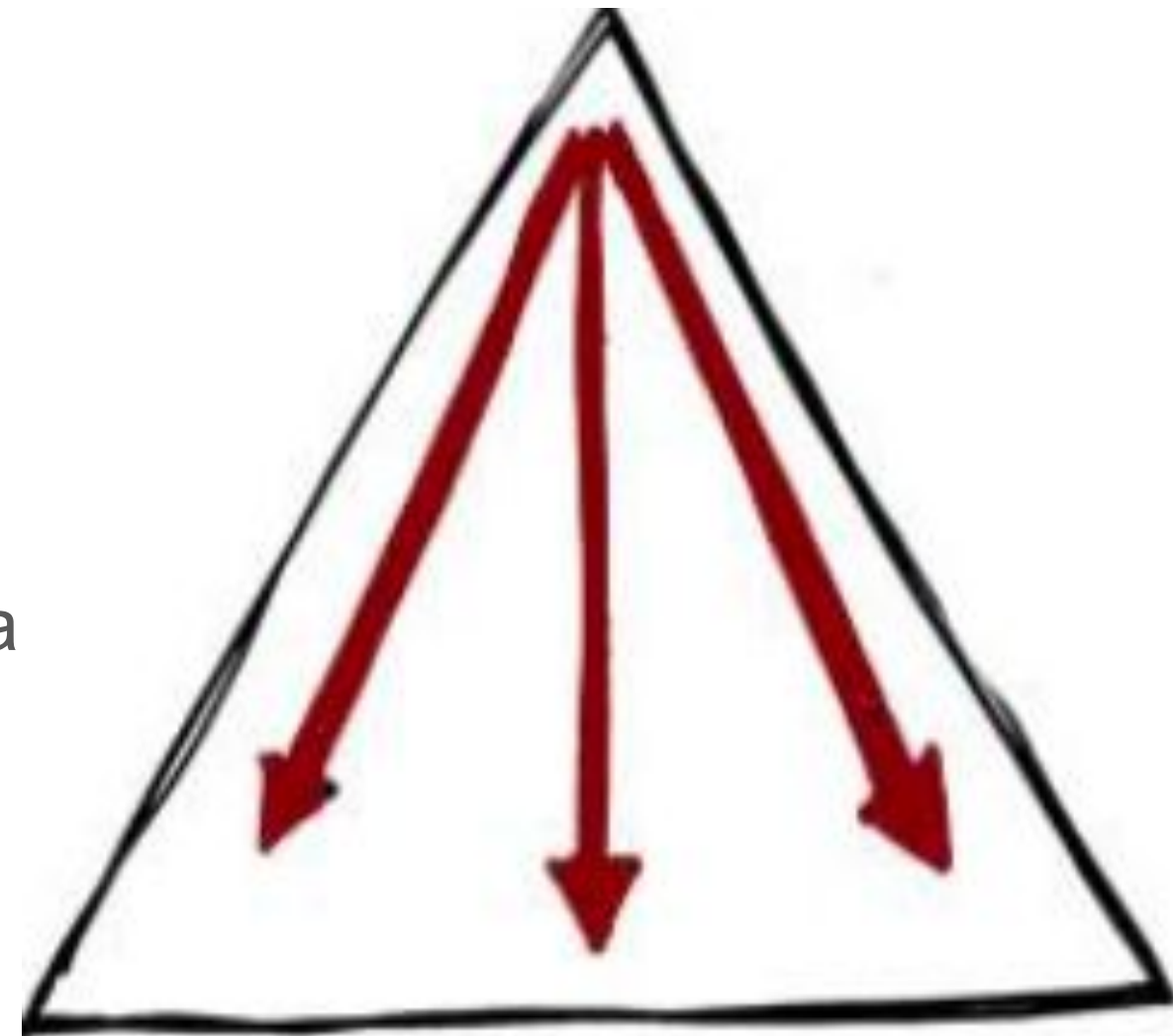
sensibilizzare l'opinione pubblica su problematiche sociali
fare pressione sulle istituzioni per ottenere una decisione o la sua
revoca
etc.

Ruolo del campaigning: ribaltare il potere

In una visione tradizionale, il potere di assumere decisioni che riguardano in funzionamento dell'economia e della società scorre dall'alto verso il basso.

Al contrario, ogni cambiamento sociale si verifica attraverso l'attivazione dal basso, tale da modificare la direzione del flusso e condizionare le decisioni, siano esse prese da soggetti pubblici o privati.

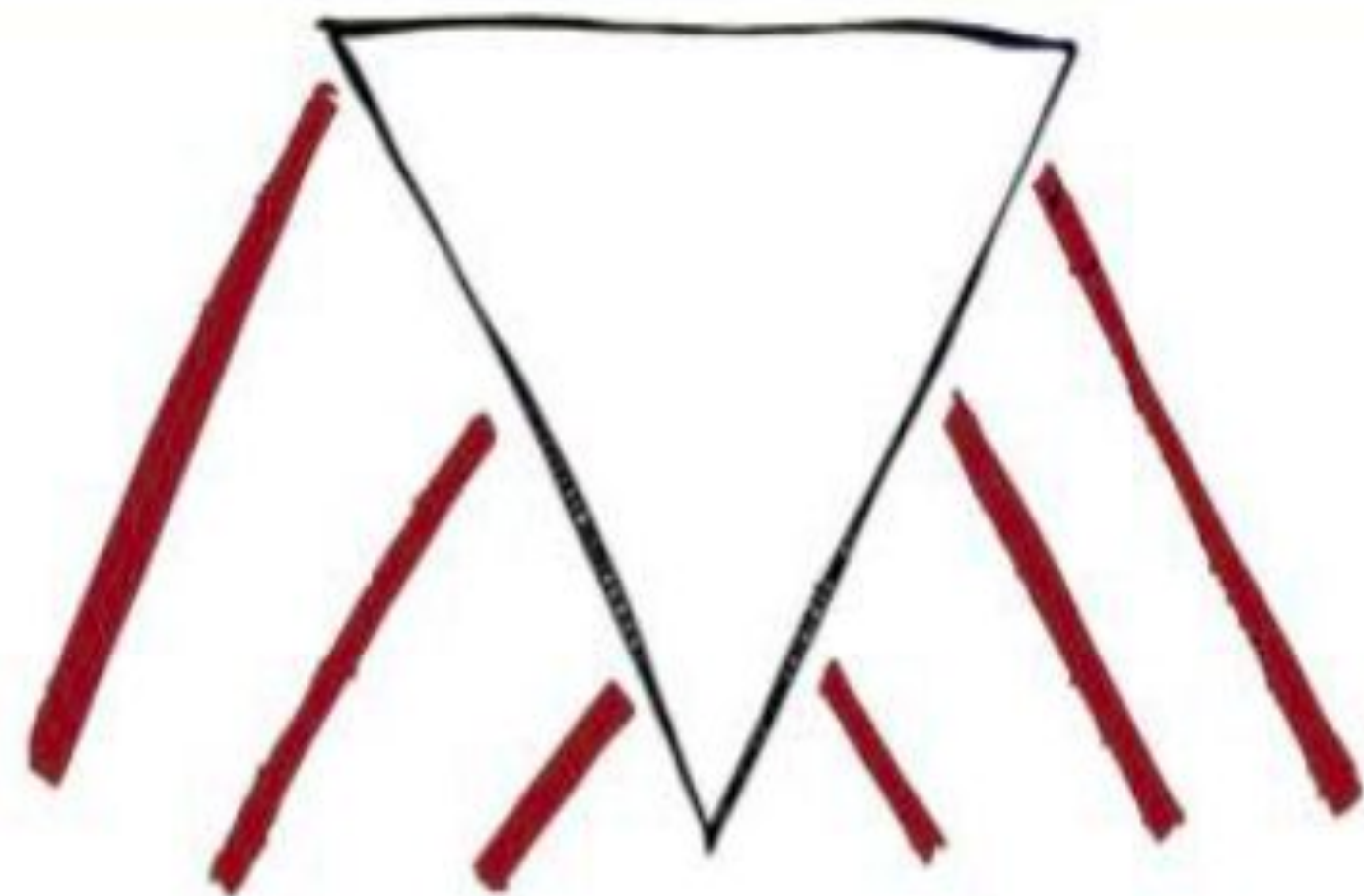
In questo senso il campaigning è uno strumento di grande importanza.



La possibilità di gestire potere e assumere decisioni si basa sull'esistenza e sul mantenimento di pilastri di supporto.

I cambiamenti sociali avvengono quando i pilastri sono sostituiti o convertiti in alleati.

Questo schema si chiama
MAPPA DEL POTERE.



By themselves, rulers cannot collect taxes, enforce repressive laws and regulations, keep trains running on time, prepare national budgets, direct traffic, manage ports, print money, repair roads, train the police and army, issue postage stamps or even milk a cow.

People provide these services to the ruler through a variety of organizations and institutions. If people stop providing these skills and services, the ruler can not rule.

Gene Sharp - The politics of Nonviolent Action

How change happens

Persuade the elite letters, delegations, information giving.

Coerce the elite boycotts, demonstrations, noncooperation.

Replace the elite vote another party in (dubious, as people in power tend to fall into the structures and patterns of behaviour that they inherit.)

Become the elite get elected, palace coup (but there is always the danger of being co opted.)

Ignore the elite direct action, just do whatever it is for yourselves, Gandhi's 'constructive programme' of making village India selfreliant and selfgoverning.

Abolish the elite revolution, restructuring society to disperse the power.

(From Turning The Tide "How Change Happens")

Organizzare una campagna

DA DOVE INIZIARE

PRENDERSI IL GIUSTO TEMPO PER PIANIFICARE

I progetti e le campagne di solito iniziano perché ci sentiamo ispirati a un'idea o appassionati di un particolare problema.

Il nostro primo impulso è buttarci immediatamente in azione.

Ma se prendiamo un po' di tempo per analizzare la situazione e sviluppare un piano d'azione, possiamo aumentare la nostra efficacia e le nostre possibilità di successo, evitare burn out, valorizzare di più energie e competenze delle persone coinvolte.

PERCHÉ PIANIFICARE

Pianificare la tua campagna ti aiuterà a:

Scegliere le tattiche giuste al momento giusto. Tutte le azioni hanno un impatto positivo e negativo, ottenere il giusto equilibrio può essere cruciale. Guardando a medio e lungo termine puoi vedere quali tattiche saranno utili e in quale fase della campagna potranno essere utilizzate.

Valutare offerte di aiuto / alleanze / reti ecc.

Conoscere e coordinarti con progetti, campagne, movimenti più ampi / simili.

Una volta che hai preparato un piano, preparati a **cambiarlo** se necessario. Le situazioni possono cambiare rapidamente e richiedono flessibilità.

La pianificazione strategica

Quali benefici può apportare alla tua Campagna una buona programmazione strategica?

Organizzare una campagna

La strategia è il piano di attività che combina diverse azioni per raggiungere l'obiettivo determinato.

Organizzare una campagna

La costruzione della strategia è una delle parti più importanti della campagna perché si concentra su **3 domande** in particolare:

- **Cosa** si desidera ottenere concretamente dalla campagna?
- **Come** si ha intenzione di farlo?
- **Quali** saranno gli indicatori dell'efficacia della campagna?

Questo approccio aiuta a focalizzare le risorse e a essere responsabile nei confronti dei gruppi con cui si lavora, assicurando l'uso efficace del tempo impiegato nella pianificazione.

Elementi di Analisi

- Quali sono gli obiettivi della campagna?
- Quali risorse ha la campagna?
- Chi può sostenere la campagna/quali alleati può avere la campagna?
- Qual è il target della campagna?
- Quali tattiche possono essere utilizzate?

Piano della Campagna

Problema	Trovare soluzione al tema focus della campagna
Obiettivi	Ciò che si spera di ottenere
Analisi	Analizzare la realtà: Quali sono le abilità e le risorse? Quali sono le opportunità e le sfide?
Tappe	Specifici passi da compiere per raggiungere gli obiettivi
Alleati	Individui e gruppi che sono o potrebbero essere di supporto agli obiettivi

Target della Campagna	Le persone (specifiche) che hanno il potere di rendere possibile il cambiamento che si vuole attuare
Tattiche	Singole azioni finalizzate a ottenere reazione da parte del target di riferimento
Scadenze	Organizzare le azioni in base al piano di priorità
Rafforzamento del gruppo	Come è possibile rafforzare il gruppo mediante le campagne
Valutazioni	Riflessione, studio nuovi elementi per implementare ulteriori azioni, celebrazioni dei risultati ottenuti

ESEMPIO

CAMPAGNA DI OBEDIENZA CIVILE





In Cosa Consiste:

nel ricalcolare le tariffe idriche eliminando la componente di costo della “remunerazione del capitale investito”.

Obiettivo:

coinvolgere milioni di cittadini-utenti nel ricalcolo della propria bolletta idrica per spingere i gestori ad “obbedire” all’esito referendario

Strumento:

sportelli presenti nel territorio di supporto tecnico e legale agli utenti/cittadini

La struttura:

4 parti fondamentali

```
graph TD; A[4 parti fondamentali] --> B[Braccio comunicazione]; A --> C[Braccio territoriale]; A --> D[Supporto tecnico]; A --> E[Supporto legale];
```

Braccio comunicazione:

gruppo “campagna tariffa”
e segreteria operativa

Braccio territoriale:

sportelli, contatti con
associazioni, etc.

Supporto tecnico:

gruppo
“campagna tariffa”

Supporto legale:

Gruppo giuridico
nazionale che
sostiene i legali
territoriali

Attività propedeutiche al lancio della campagna

- Contattare tutte le associazioni che possono offrire supporto (sportelli, volontari, etc...)
- Contattare eventuali “gruppi di interesse” (ass. di consumatori, inquilini, di categoria, diocesi etc)
- Costruire una rete di sportelli territoriali con orari d’apertura e contatti fissi
- Stampare i moduli predisposti a livello nazionale e/o predisporne altri “ad hoc” a livello locale
- Contattare uno o più legali per eventuali ricorsi

Le azioni della campagna

Azione “istituzionale”

Invio all'AATO (Autorità di Ambito Territoriale Ottimale) e ai relativi Sindaci della diffida ad applicare con tempestività l'esito del referendum.

Azione “legale”

Avvio di ricorsi per la mancata applicazione dell'esito referendario

Azione “dal basso”

Diffusione capillare della pratica del ricalcolo della tariffa idrica, con richiesta di rimborso della quota di remunerazione per le fatture emesse dopo il 21 luglio e pagamento ridotto delle successive

Materiale a disposizione

- Vademecum informativo
- Lettere predisposte:
 - Invio diffida all'AATO
 - Invio reclamo/dichiarazione all'Ente gestore
 - Lettera per condomini
- Schema calcolo % remunerazione annua
- Kit espositivo per assemblee
- Grafica per volantini e manifesti
- Necessità che si presenteranno strada facendo

Workshop

1 - INDIVIDUARE GLI OBIETTIVI

Gli obiettivi della Campagna devono essere:

PIÙ CONCRETI POSSIBILE
REALIZZABILI
MISURABILI

INDIVIDUARE **COLLEGIALMENTE** GLI OBIETTIVI

Chiedi a ogni membro del gruppo di scrivere i propri obiettivi. Confronta questi quali sono le somiglianze, dove sono le differenze? Usalo come base per sviluppare l'obiettivo del tuo gruppo.

DOMANDE A CUI RISPONDERE:

Che cosa vuoi ottenere? Dovresti essere in grado di riassumere questo in una frase: "Creare un orto scolastico bio", "Fermare il progetto di cementificazione x" etc.

Non preoccuparti troppo se il tuo gruppo non riesce a trovare una visione a lungo termine condivisa, l'importante è essere d'accordo su un **obiettivo comune immediato** per essere in grado di lavorare insieme.

Una volta stabilito un obiettivo, devi decidere se questo **è negoziabile o no**, ad esempio, saresti disposto ad accettare un progetto di cementificazione meno dannoso?

2 - COSTRUIRE L'ALLEANZA

Individuare soggetti, realtà associative, altri enti etc. che perseguono finalità affini a quelle delle campagna.

Coinvolgerli da principio per

- condividere obiettivi
- elaborare assieme la strategia
- mettere in comune risorse e competenze
- costruire l'agenda delle azioni

3 - FORMARSI E FORMARE

Dopo aver individuato gli alleati, dunque il network di riferimento, approfondire la tematica oggetto della campagna e organizzare momenti di formazione sul merito e la metodologia di lavoro della campagna.

Raccogliere più informazioni

Che cosa hai bisogno di sapere per raggiungere i tuoi obiettivi? Dati ambientali, dettagli su progetti / campagne simili o informazioni di base su aziende / istituzioni / persone coinvolte. Informazioni accurate ti aiuteranno a fare un buon piano e a convincere la popolazione locale e i potenziali alleati.

Non restare paralizzato da una montagna di informazioni irrilevanti!

FORMARSI VUOL DIRE **INFORMARSI**

Una volta raccolte le informazioni, è il momento di condividerle.

Dell'approfondimento può occuparsi un gruppo individuato tra le persone coinvolte.

FASI

1. Riflessione libera sulla tematica
2. Esperienze e competenze dei partecipanti
3. Individuazione punti in comune
4. Aggiunta nuove informazioni e spunti teorici
5. Discussione

PRODUZIONE MATERIALI

4 - INDIVIDUARE I TARGET DI RIFERIMENTO

Sulla base degli obiettivi individuati, delle informazioni raccolte e dell'alleanza individuata, focalizzare i target di riferimento.

Questo facilita l'individuazione di azioni specifiche adatte ai target.

Es. Opinione pubblica, istituzioni, imprese etc.

IL TARGET

Questa fase presuppone che stai analizzando le informazioni che hai già raccolto: a partire dai diversi soggetti ed istituzioni che hanno interesse al problema.

Chi sono i soggetti che devi portare dalla tua parte?

Quali sono le persone di cui hai bisogno per parlare / convincere / far pressione per raggiungere il tuo obiettivo?

Ecco uno strumento molto utile per questo tipo di analisi:

Analisi delle forze in campo

ANALISI DELLE FORZE IN CAMPO

Per prima cosa scrivi il problema sulla parte superiore di un grande pezzo di carta (almeno A2 che è quattro volte più grande di A4), ad es. "Stop allo sviluppo del supermercato". Disegna una **linea lungo il fondo**. Questo linea è la linea di impegno e mostra quanto fortemente una parte si sente a favore o contro lo sviluppo. Il lato sinistro del foglio è "noi" = fortemente opposto, l'estrema destra è fortemente favorevole. Le persone vicine al centro sono neutrali.

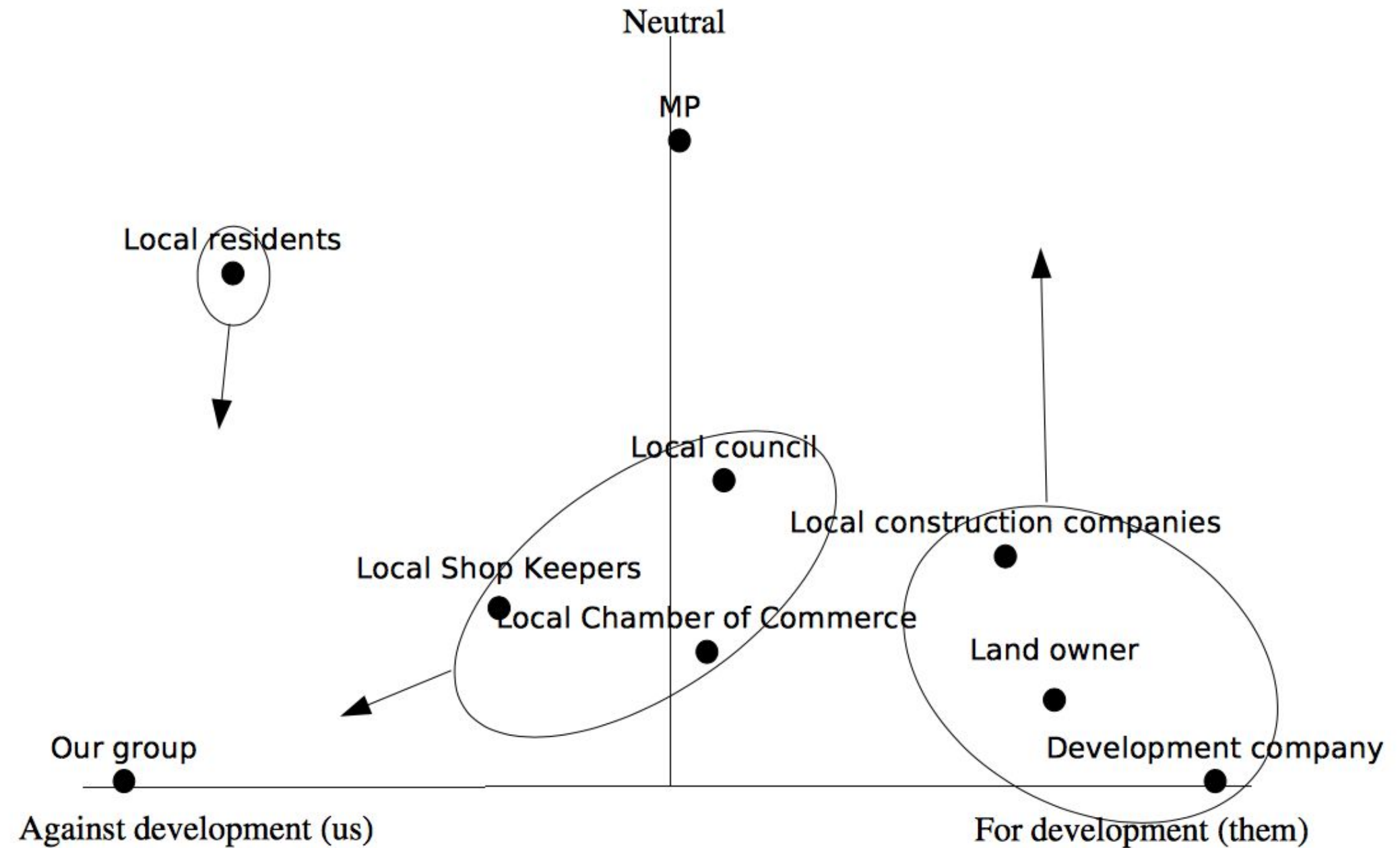
Disegna un'altra **linea al centro della pagina, dall'alto verso il basso**. Questa è la linea elettrica e mostra quanta influenza ha ogni parte sulla decisione, più è vicina al fondo e più potere ha.

ANALISI DELLE FORZE IN CAMPO

Traccia la posizione di tutte le persone, i gruppi, le istituzioni e le autorità interessate sulla carta. Quale pensi che sia la posizione della gente del posto, dei piccoli commercianti, dei consiglieri, dei giornali locali, del tuo gruppo, degli sviluppatori? Le persone possono avere potere a causa della legge (come il consiglio), o a causa del denaro (come l'impresa di sviluppo), o per l'impegno e le convinzioni (come noi).

ANALISI DELLE FORZE IN CAMPO

Segna la posizione di tutte le persone / gruppi a cui puoi pensare. Osserva ora ciascun punto sulla pagina e calcola quanto sforzo sarebbe necessario per trascinare quel punto sul tuo lato e spostarti verso il basso



Network delle alleanze

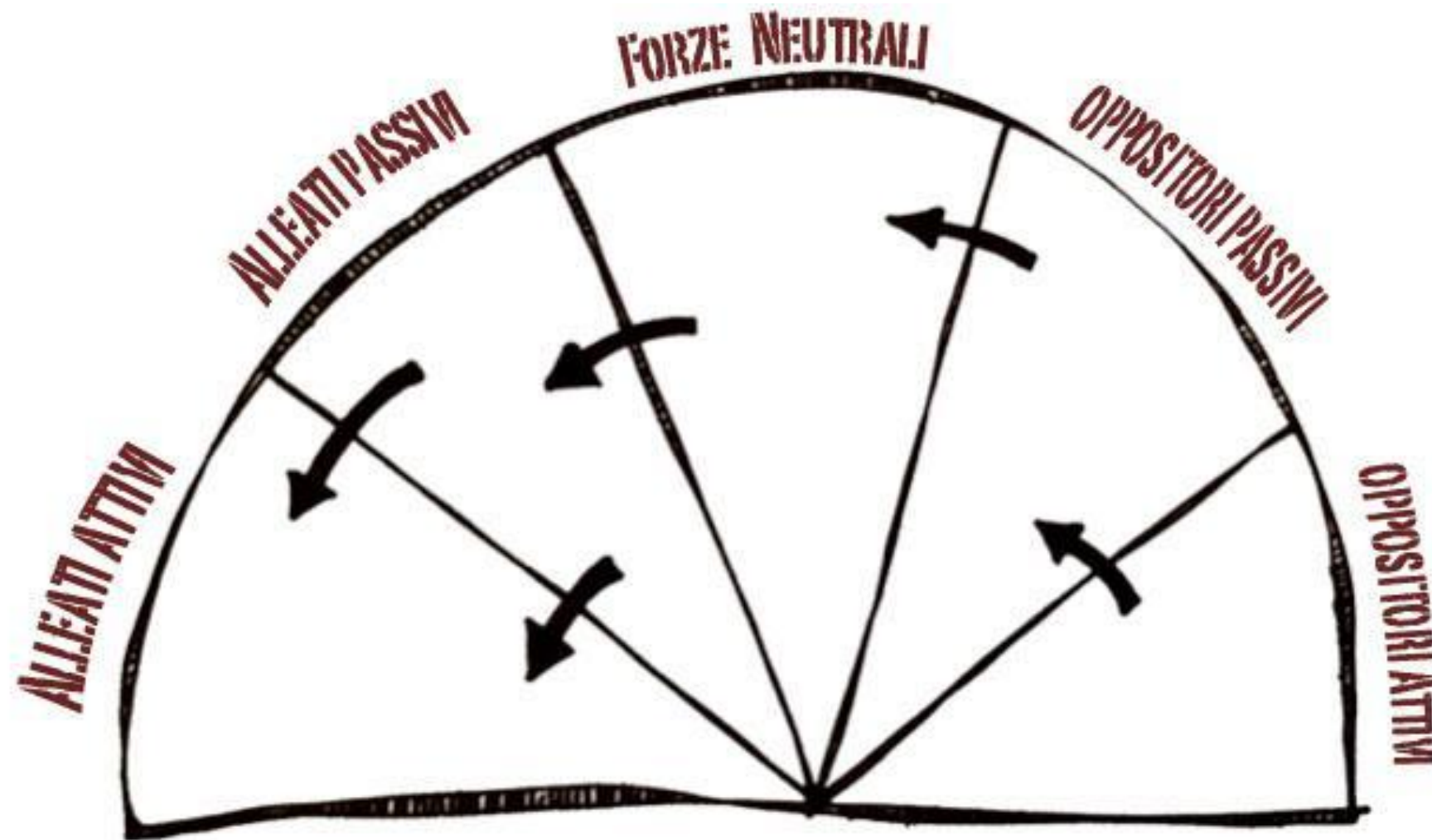
Fai mente locale a tutte le realtà associative, le persone, gli enti, etc. che possono voler perseguire il tuo stesso obiettivo.

Network delle alleanze

Spettro degli Alleati

Per avere un quadro preciso degli attori coinvolti nella campagna a vario titolo, è utile utilizzare come schema lo spettro degli alleati, in cui inserire tutti i soggetti, dagli oppositori ai sostenitori dell'obiettivo che ci siamo prefissati

Spettro degli Alleati



Che cosa si evince dallo spettro?

Ecco le domande alle quali rispondere nella compilazione dello spettro:

Alcuni attori possono essere stimolati a muoversi dai settori di destra a quelli di sinistra?

Che attività possiamo mettere in atto per convincerli?

In quali settori abbiamo contatti più solidi?

Come possiamo raggiungere gli altri?

5 - ORGANIZZARSI

Sulla base delle alleanze e delle competenze individuate, organizzare il gruppo operativo che possa far fronte alle attività, se necessario dividendosi in sotto-gruppi (es. gestione social, ufficio stampa, agenda etc. stabilendo compiti settimanali, bi-settimanali e riunioni periodiche).

6 - PIANO DI AZIONE/MOBILITAZIONE

Individua azioni specifiche e elabora l'agenda con tutti gli eventi e le attività connesse alla campagna.

Fissa tempistiche e scadenze.

Es. Lancio, azioni successive etc.

SCELTA DELLE TATTICHE

Avendo identificato il target, è necessario decidere il metodo migliore per raggiungerlo.

Molti gruppi si limitano a discutere delle prime idee che vengono in mente. Spesso rimangono bloccati lì per ore e il tempo scade prima che altre opzioni (più interessanti) possano essere esplorate.

Questo approccio non limita solo la scelta dell'azione, ma soffoca anche la creatività.

PER EVITARE QUESTA IMPASSE:

Puoi usare il seguente esercizio Azione Brainstorming

AZIONE BRAINSTORMING

Questo strumento aiuta a raccogliere rapidamente un gran numero di idee per le azioni da fare. L'idea è di incoraggiare la creatività e l'energia libera.

Inizia con l'affermazione del problema da affrontare.

Chiedi alle persone di dire ciò che viene in mente il più velocemente possibile senza censurarlo.

AZIONE BRAINSTORMING

Questa metodologia aiuta le persone ad essere ispirate l'una dall'altra.

Chiedete a uno o due addetti alle note di scrivere tutte le idee dove tutti possono vederle.

Assicurati che non ci siano discussioni o commenti sulle idee di altri. Il pensiero strutturato e l'organizzazione possono venire in seguito. Dopo che le persone hanno esaurito le idee, controlla l'elenco delle azioni che sono state generate e ottieni brevi spiegazioni per quelle che non sono chiare.

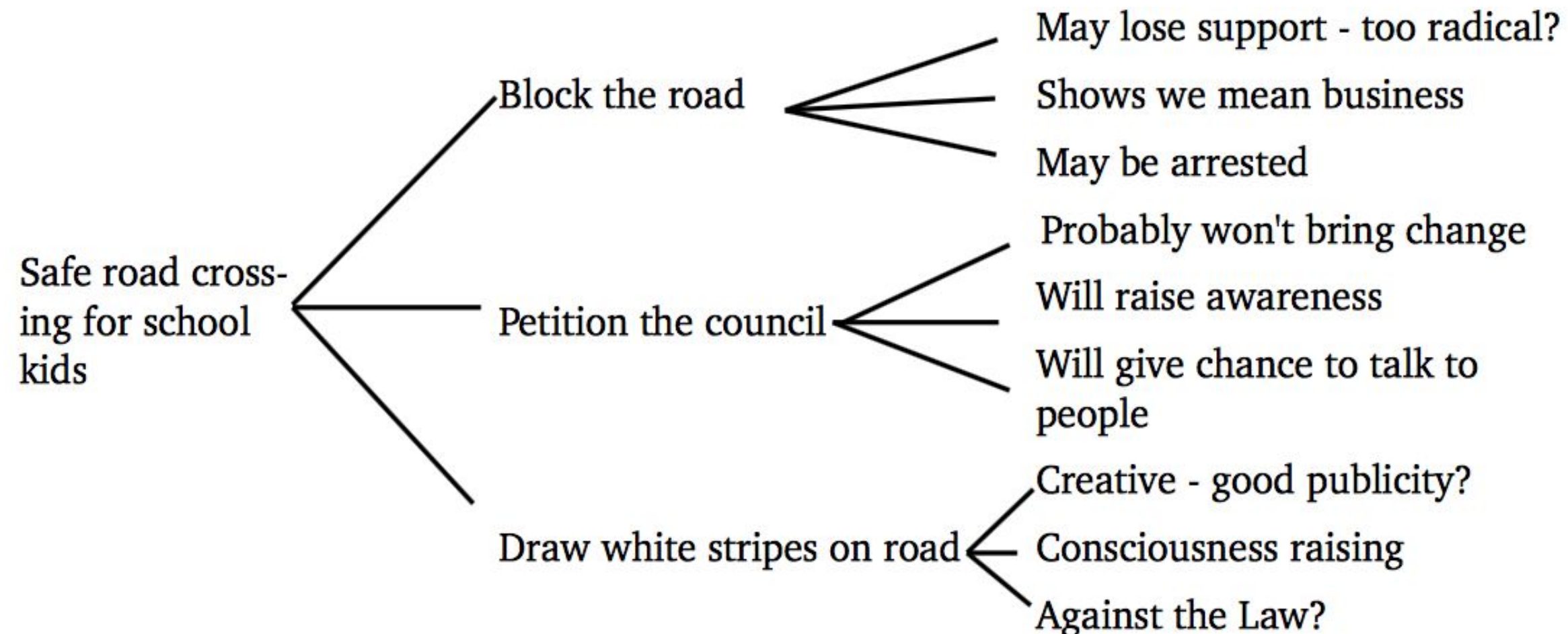
Ora puoi passare a discutere i vantaggi e gli svantaggi delle diverse idee. Assicurati di non scartare le idee più folli. A volte hanno il maggior potenziale.

DIAGRAMMA DI FLUSSO per valutare le azioni

Sul lato sinistro di un grande foglio di carta annotare l'obiettivo.

Nella colonna accanto elencare le azioni che potrebbero essere intraprese.

Nella terza colonna annota benefici, limiti e conseguenze di ogni azione



Valorizzare le competenze!

Analizzare diversi tipi di azioni e tattiche, aiuta a capire che tipo di competenze hanno le persone e cosa piace loro fare. Le persone lavorano meglio se apprezzano ciò che stanno facendo, e quindi il modo migliore per eseguire un progetto o una campagna è renderlo divertente!

L'esercizio seguente ti aiuta ad abbinare le abilità e le azioni delle persone. È anche un ottimo modo per generare nuove idee per le azioni e per realizzare quante risorse hai a tua disposizione.

Valorizzare le competenze!

Prendi dei post-it o dei pezzi di carta, chiedi ai presenti di annotare quali abilità, attrezzature o altre risorse hanno a disposizione.

Quando tutti hanno finito di scrivere, attacca i fogli sul muro.

Rimarrai sorpreso dal numero di abilità e cose utili a cui il tuo gruppo ha accesso.

Sposta i pezzi di carta per creare gruppi e scopri quante azioni cui non avevi pensato puoi mettere in campo!

.....**ABBIAMO UN PIANO!**

A questo punto dovresti avere un'idea di massima di che tipo di azioni e tattiche vuoi seguire. Per aiutare il gruppo a definire il piano, utilizza la

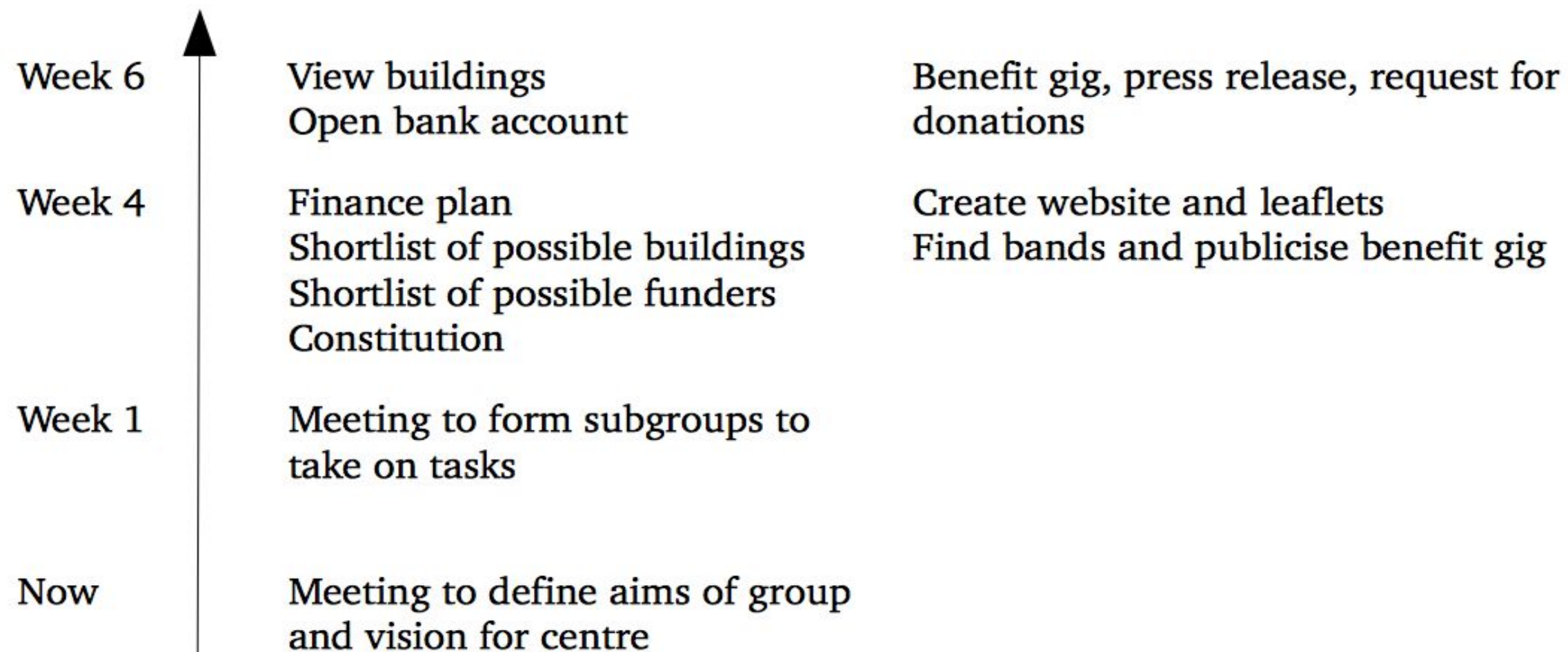
LINEA DEL TEMPO

Lo scopo di una linea del tempo è quello di darti un'idea di quante cose diverse potresti dover fare e quando.

Es. Linea del tempo

Obiettivo: creare centro ricreativo locale entro sei mesi.

Azioni propedeutiche: richiesta di finanziamento dopo aver costituito associazione, elaborato piano finanziario, aperto conto bancario.



Quando avrai tracciato il piano della campagna potrai valutare quanto lavoro ci vorrà e se i tuoi piani sono realistici.

Se hai enormi **lacune nella tua cronologia**, allora devi ridistribuire le tue attività o pensare di più a cosa fare allora.

Sii consapevole dei tuoi ***limiti*** in termini di tempo ed energia.

Iniziare con un sacco di attività può essere allettante, ma se questo significa che dopo due mesi tutti sono stanchi, vale sicuramente la pena controllare quanto tempo le persone nel gruppo sono disposte a dare al progetto.

Con il passare del tempo potresti voler intensificare le tue attività e aumentare la pressione.

7 - PRESSIONE ISTITUZIONALE

Se il target di riferimento è un referente istituzionale, è opportuno immaginare delle azioni specifiche di pressione e/o degli incontri di interlocuzione con gli interlocutori individuati.

8 - VALUTAZIONE

È utile pianificare momenti di valutazione intermedi (durante il corso della campagna) oltre che alla fine.

La valutazione intermedia è utile per individuare in corso d'opera criticità ed esigenze emergenti e poter aggiustare la strategia.

La valutazione finale serve a tirare un bilancio della campagna.

VALUTAZIONE INTERMEDIA E REVISIONE PIANO

Nel lavoro quotidiano è facile perdere di vista gli obiettivi a lungo termine.

È importante per ogni gruppo riconoscere e celebrare i suoi successi e imparare dagli errori. Man mano che maggiori informazioni vengono scoperte, potrebbe essere necessario modificare i piani.

Elenca tutte le attività del tuo gruppo.

Cosa ha funzionato?

Cosa non ha funzionato?

Cosa potrebbe essere fatto diversamente in futuro?

VALUTAZIONE INTERMEDIA E REVISIONE PIANO

Su un pezzo di carta chiedi a tutti di elencare qualsiasi successo, per quanto piccolo. *(Es. menzione nel giornale, un evento di raccolta fondi di successo, collegamenti con altri gruppi, pubblicazione di materiali etc.)*

A livello personale ognuno può aver imparato nuove abilità, sentirsi più sicuro, aver conosciuto nuove persone.

Non dimentichiamo che **l'empowerment** dei singoli e la costruzione di comunità sono gli elementi più importanti

VALUTAZIONE FINALE

Gli elementi

- Gli obiettivi della campagna sono stati raggiunti?
- Quali sono stati i punti di forza e di debolezza della campagna?

AD ESEMPIO:

- Le risorse a disposizione della campagna sono stati sufficienti?
- La rete di alleati è stata sufficiente a sostenere la campagna?
- Quali tattiche sono state utilizzate e quali sono state lasciate da parte?
- Cosa si sarebbe potuto fare per rendere la campagna ancora più efficace?
- Quali opportunità mancate si sarebbero potute cogliere?

9 - MONITORAGGIO

Altresì importante è monitorare i risultati della campagna, soprattutto qualora la campagna abbia ottenuto il successo sperato.

Non fermarsi alla vittoria e elaborare un piano per monitorare come evolvono le cose è di grande importanza e aiuta a “*stare sul pezzo*” e riattivarsi tempestivamente in caso di necessità.