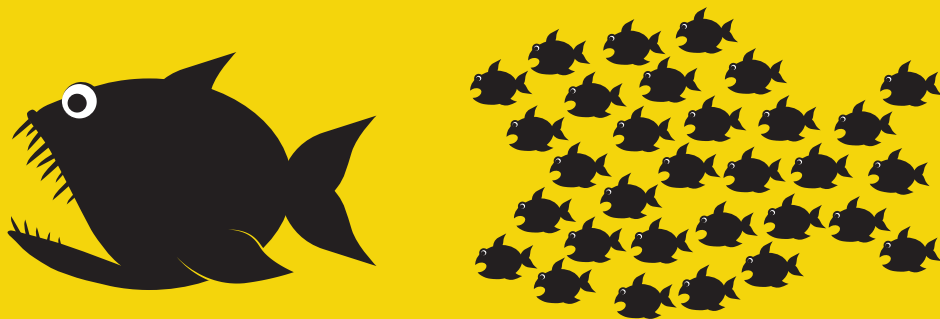


AKO ROBIŤ SOCIÁLNE ZMENY V LOKÁLNYCH KOMUNITÁCH

príručka pre komunitných organizátorov





Publikované s podporou Európskeho programu Erasmus+.

Táto publikácia bola financovaná s podporou Európskej komisie. Odzrkadľuje iba názory autorov a Komisia alebo Národná agentúra pre program Erasmus + nemôže niesť zodpovednosť za akékoľvek použitie informácií, ktoré sú v ňom obsiahnuté.

Autori:

Iwona Nowak

S PRÍSPEVKAMI OD:

Monika Balint, Dimitar Ivanchev,
Dagmara Kubik and Veronika Strelcova

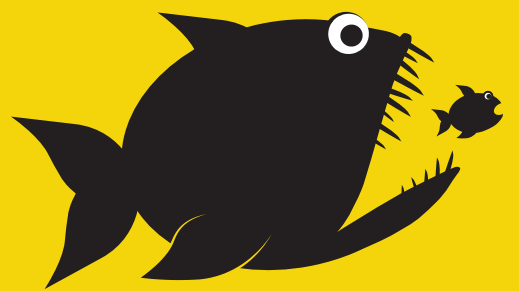
PARTNERSKÉ ORGANIZÁCIE PROJEKTU:

Občianske združenie Bona Fides (Poľsko),
Centrum komunitného organizovania (Slovensko),
Maďarská sieť proti chudobe (Maďarsko),
Civil College (Maďarsko),
a Národná asociácia zdrojov

Obsah

1. Predslov	7
2. Čo je komunitné organizovanie?	8
3. Základné kroky komunitného organizovania	10
3.1. PROCES POČÚVANIA (JEDEN-NA-JEDNÉHO)	11
• Ste pripravení začať organizovať? Čo spraviť ako prvé?	13
• What is Self – Interest and How to Find it?	14
• Ako začať a udržať konverzáciu?	16
• Sila rozprávania príbehov	20
3.2. PRVÉ STRETNUTIE	20
• Čo potrebujete vedieť o organizácii prvého stretnutia?	22
• Kľúčové veci pre úspešné stretnutie	
3.3. PRAVIDELNÉ STRETNUTIA	24
• Hodnotenie stretnutia	26
• Pracovný plán stretnutia	28

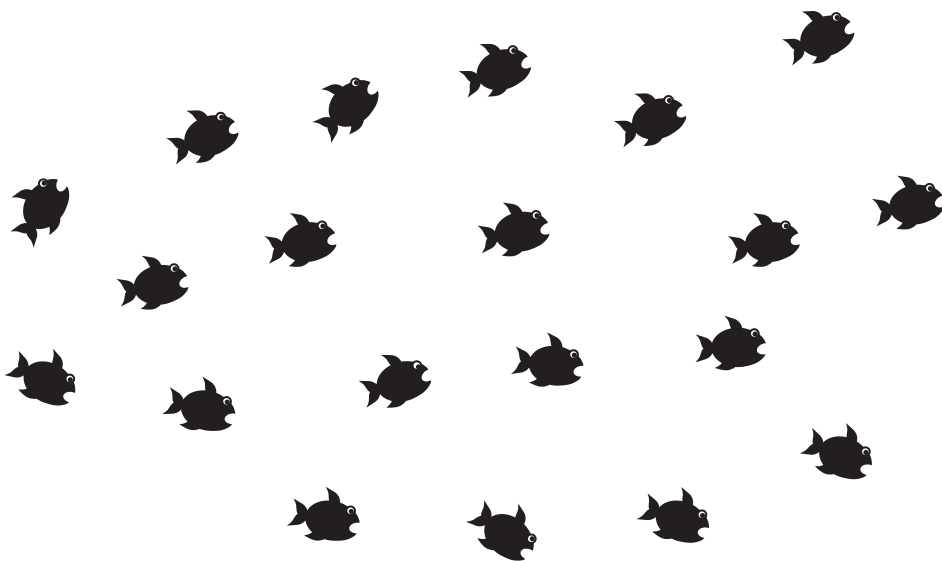
3.4. KAMPANE SOCIÁLNEJ SPRAVODLIVOSTI	30
3.4.1. VÝBER PROBLÉMU	30
3.4.2. PRIESKUM PROBLÉMU A TERČA	32
• Sila analýzy moci	35
• Ako robiť dobrú analýzu moci?	36
3.4.3 ZOSILNENIE - BUDOVANIE KOALÍCIÍ	41
3.4.4 AKCIA	42
3.4.5 ZHODNOTENIE A OSLAVA	49
3.5 BUDOVANIE KOMUNITNEJ SKUPINY/ ORGANIZÁCI	51
4. Práca s médiami	58
• Poskytnutie rozhovoru	63
• Rozhovor v TV	64
• Dobrá tlačová správa	64
• Robenie tlačovej konferencie	65
Príloha A - Slovník komunitného organizovania	69
Príloha B - Zdroje	77



1. Predslov

Príručka pre komunitných organizátorov je výsledkom spoločnej práce piatich organizácií zapojených do projektu "Škola komunitného organizovania v Európe": Bona Fides, Združenie občianskej činnosti (Poľsko), Centrum pre komunitné Organizovanie (Slovensko), Maďarská sieť proti chudobe (Maďarsko), Občianska akadémia (Maďarsko) a národná asociácia učiteľov zdrojov (Bulharsko).

Hlavným cieľom projektu bolo pripraviť komunitných organizátorov, aby spolupracovali s miestnymi komunitami prostredníctvom sérií školení a vzdelávacích nástrojov. Pôvodne bol projekt zameraný na zamestnancov, ale s tým, ako sa časy menia, do projektu sa zapojili miestni lídri, pôsobiaci vo svojich komunitách. Preto je teda táto príručka zameraná tak na zamestnancov – platených komunitných organizátorov - ako aj na miestnych aktivistov, ktorí robia sociálne zmeny vo svojom prostredí dobrovoľne.



2. Co je komunitné organizovanie?

Spojené štáty sú kolískou komunitného organizovania. Metódu tam založil Saul Alinsky v roku 1938. Prešli sme dlhú cestu, aby sme priniesli túto metódu do Európy, ale súčasný počet organizácií, iniciatív a neformálnych skupín z krajín východnej, strednej a západnej Európy, ktoré ju implementujú s úspechom v práci s miestnymi komunitami. Mali by sme zdôrazniť, že komunitné organizovanie nie je samo o sebe inovačnou metódou, ale líši sa od iných foriem občianskej angažovanosti, ako je advokácia, sociálna práca alebo komunitný rozvoj.

Komunitné organizovanie je o posilnení postavenia ľudí, vypočutí ich hlasu a dosiahnutí dlhodobých a udržateľných zmien v komunite. Bez ohľadu na miesto (sídliisko, obec alebo mesto) a problém (rastúci počet košov, renovácia starých detských ihrísk, zablokovanie budov vysielacej veže alebo zlepšenie verejnej dopravy v meste), umožňuje ukázať obyčajným občanom, že môžu mať vplyv na svoje prostredie a byť aktívnymi aktérmi vo verejnom priestore.



Komunitné organizovanie je pre mňa najkrajší spôsob, ako byť radikálna. Metóda, ktorá iba svojimi pravidlami vytvára lepšiu demokraciu pre všetko, čo je v nej, a pre všetkých, ktorých sa to týka. Metóda, ktorá robí tých, ktorí sa nej podieľajú, kritickými, s otvorenými myslami, schopnými zdieľať vedomosti, skúsenosti, s myslením a konaním ako skupiny. Metóda, ktorá buduje komunity.

Fanni, Maďarsko

3. Základné kroky komunitného organizovania

V tejto časti by sme chceli ponúknuť vysvetlenie základných krokov, ktoré možno rozlíšiť v procese organizovania v susedstve, inštitúcii alebo kongregácii.

1. Proces počúvania (jeden-na-jedného): Systematické počúvanie desiatok ľudí v komunite s cieľom vybrať problémy, na ktorých ľuďom záleží, a ktoré chcú vyriešiť.
2. Prvé stretnutie: Dať dokopy ľudí tak, aby si utvorili zoznam prioritných problémov, ktoré vyšli na povrch z individuálnych rozhovorov (jeden-na-jedného).
3. Pravidelné stretnutia: Pravidelné stretávanie sa a spájanie ľudí, aby pracovali na konkrétnych problémoch, robili výskum a plánovali stratégiu kampaní.
4. Výskum: Identifikácia potenciálnych riešení a cieľových skupín vrátane rozhodovacích orgánov a inštitúcií, ktoré majú možnosť uskutočniť tieto riešenia.
5. Akcia: Vykonanie rôznych krokov na riešenie problémov zapájajúc rozhodujúcich činiteľov a inštitúcií prostredníctvom rokovaní, konfrontácie alebo iných metód.
6. Budovanie skupiny/organizácie: Budovanie trvalo udržateľnú a demokratickú skupinu lídrov alebo organizáciu, ktorá sa bude zaoberať mnohými potrebami v miestnej komunite.

Stojí za to zdôrazniť, že metóda komunitného organizovania je ako kruh. Akonáhle skupina vyhrá kampaň, zameria sa na iný problém a začne opäť s procesom počúvania.

3.1. Proces pocúvania (jeden-na-jedného)



Dobrý komunitný organizátor by mal mať zapálenie pre vec, trpezlivosť a čas. Všetko ostatné je otázka detailov.

Fanni, Maďarsko

STE PRIPRAVENÍ ZAČAŤ ORGANIZOVAŤ? ČO SPRAVIŤ AKO PRVÉ?

Prvým krokom v organizovaní je premýšľať o konkrétnej oblasti (napríklad o jednej z najchudobnejších a najproblematickejších častí vo vašom meste), ktorú by ste chceli zaktivovať a zapojiť do spoločenských zmien. Môžete si tiež vybrať konkrétnu skupinu ľudí, ktorá podľa vášho názoru môže potrebovať podporu, napríklad skupinu mladých matiek alebo rómsku komunitu.

Môže sa stať, že ste pozvaní na miesto alebo do komunity miestnym lídrom alebo skupinou obyvateľov, ktorí majú potenciál, ale žiadne skúsenosti s aktivizmom. Mali by ste však mať na pamäti, že výberu komunity by mala predchádzať dôkladná lokálna diagnóza, ktorá vám pomôže urobiť správne rozhodnutie o tom, kde začať organizovať. Takáto diagnóza by mala okrem iného zahŕňať: čítanie dostupných správ a výskumov, najmenej desať individuálnych rozhovorov (jeden-na-jedného) s obyvateľmi a zástupcami inštitúcií pôsobiacich v danej lokalite, ako je napríklad riaditeľ školy, kňaz atď. , ako aj svoje vlastné pozorovania získané pri návšteve tohto miesta. Vďaka tomu získate úplný obraz o prostredí alebo skupine ľudí, ktoré chcete zorganizovať.



Treba zdôrazniť, že proces počúvania je jedným z najťažších a časovo náročných krokov organizovania. Trvá približne 2-3 mesiace a zahŕňa približne 40-120 stretnutí jeden-na-jedného s členmi danej komunity. Počas tohto procesu hľadáte ľudí, ktorí majú záujem o zlepšenie svojho okolia alebo situácie. Vašou úlohou je zistiť, na čom komunite záleží, čo chcú zmeniť alebo zlepšiť vo svojom susedstve, čo ich hnevá, atď. Mali by ste si uvedomiť, že v priebehu tohto kroku sa môžete stretnúť s rôznymi reakciami, ako je:

- hnev – zo zmeny, neistoty, straty zamestnania, utláčania v komunite, atď.
- I.C.M.A.D. – (I can't make a difference) Aj tak sa to nezmení
- neskôr, nie teraz - popretie - ak to odsuniem, zmizne to
- nedostatok informácií alebo poznatkov o právach, na ktoré máte nárok, napríklad ako občan, člen bytového družstva atď.

- niekto iný to za mňa vyrieši
- zlá skúsenosť z miestnej aktivity k problému/komunitě v minulosti
- rozdeľovanie kvôli rasizmu, sexizmu, elitárstvu alebo pocitu menejcennosti
- rodinné alebo osobné problémy, choroba, nedostatočná možnosť dopravy alebo starostlivosti o deti

Ak pozorne počúvate, môžete pochopiť, prečo je niekto apatický alebo sa bojí, a môžete ho/ju podporiť pri prekonávaní problému, ktorý ho/jú trápi.

ČO JE VLASTNÝ ZÁUJEM A AKO HO NÁJSŤ?

Majte na pamäti, že ľudia sú poháňaní svojím vlastným záujmom. Chcú primárne naplniť svoje osobné potreby: zmeniť niečo pre seba alebo pre svoje rodiny. V skutočnosti si každý raz za čas dáva otázku: Aký dopad bude mať toto - rozhodnutie, udalosť, konanie, atď. - na mňa, na moju rodinu, na moju komunitu? Pre organizátora, pochopenie toho, aký je vlastný záujem ľudí - ako ho vidia oni - pomáha zainteresovať a zapojiť lídrov.

Vlastný záujem ľudí môžete spoznať počúvaním príbehov, skúseností a priorít, ktoré zdieľa v individuálnom rozhovore. Pýtanie sa týchto vzorových otázok môže byť užitočné:

- Čo vás núti ráno vstať z postele?
- Čo je najdôležitejšia vec vo vašom živote a prečo?
- Čo vás motivuje?
- Čo vás najviac zaujíma?
- Čo vás hnevá?
- Čo máte najradšej v komunite, v ktorej žijete?

Keď zistíte, čo je pre jednotlivca dôležité (na čom mu záleží), môžete sa pokúsiť prepojiť ho s kolektívnym záujmom (čo je pre nás, našu organizáciu alebo mesto dôležité). Treba zdôrazniť, že pri organizovaní môžu mať členovia skupiny veľmi rôzne vlastné záujmy, ale to neovplyvňuje ich schopnosť pracovať na spoločnej veci.

AKO ZAČAŤ A UDRŽAŤ KONVERZÁCIU?

Ak klopete na dvere, máte asi 30 sekúnd, aby ste získali záujem. Počas tohto krátkeho času sa predstavte, uveďte svoj cieľ a presvedčte osobu, aby strávila s vami trochu viac času na dlhšiu konverzáciu.



Keď som začala pracovať ako komunitná organizátorka, bála som sa chodiť od dverí k dverám a klopať, hovoriť s ľuďmi, či budem schopná prilákať ľudí do skupinovej práce a práce v teréne.

L'uba, Slovensko

DOBRY PŘÍKLAD:

Zdravím! Volám sa Anna Kowalski. Som komunitná organizátorka a pracujem s Iniciatívou obyvateľov sídliska Kokociniec. Rozprávame sa s ľuďmi v komunite, aby sme zistili, ako sa dá zlepšiť ich okolie. Mohli by ste mi povedať, čo sa vám najviac páči / nepáči v mieste, kde žijete? alebo Čo vás v rámci vašej komunity najviac znepokojuje? alebo Ak by ste mohli zlepšiť jednu vec vo vašom susedstve, čo by to bolo?

Povedzme, že účastník rozhovoru s vami odpovie veľmi všeobecne, ako napríklad:

Páči sa mi všetko na našom sídlisku!

Mám obavy zo zlého stavu bývania na našom sídlisku.

Chcel/a by som mať lepšie vzdelávacie príležitosti pre svoje deti.

Vašou úlohou je potom obrátiť túto všeobecnú odpoveď na niečo konkrétnejšie. Ale ako to urobiť? Ako nájsť problém?

Jednoducho sa opýtajte:

Čo máte na mysli pod zlým stavom bývania na vašom sídlisku?
Môžete povedať podrobnejšie, ktorej časti sídliska sa to týka?

HĽADANIE PROBLÉMU

Ak sa vám zdá, že sa niečo môže byť problémom, položte si tri otázky:

1. Je to konkrétna vec?
2. Môže to ľudí zmobilizovať?
3. Je možné urobiť niečo na vyriešenie tejto situácie?

Ak vaša odpoveď na niektorú z týchto otázok je NIE, potom to znamená, že to nie je problém, ale problematika!! V komunitnom organizovaní je veľký rozdiel medzi problémom a problematikou.

Problematika je veľmi široká oblasť záujmu a znepokojenia, zatiaľ čo problém má riešenie alebo čiastočným riešenie.

Môžete urobiť niečo s problémami, nie problematikou.

Podrobnejšie informácie o tejto téme nájdete v kapitole venovanej realizácii občianskych kampaní.

Môžete tiež začať konverzáciu tým, že tvoríte konkrétny problém, ktorý vznikol jeden z susedov počas individuálneho rozhovoru.

DOBRY PRÍKLAD:

Zdravím! Volám sa Jan Poniatowski. Som komunitný organizátor a rozprávam sa s ľuďmi na sídlisku, aby som zistil, ako sa dá zlepšiť vaše okolie. Jeden zo susedov z 3. poschodia mi povedal, že na sídlisku chýbajú koše. Máte aj vy tento problém? Ak áno, budúci štvrtok o 19.00 hod. budeme mať stretnutie v miestnej škole, aby sme skúsili zistiť, čo môžeme urobiť spoločne, aby sme túto záležitosť vyriešili.

Boli by ste ochotný prísť?

Na dlhšie rozhovory jeden-na-jedného si rezervujte okolo 30-45 minút. Zapamätajte si ale niekoľko vecí:

1. Pozorne počúvajte osobu, pýtajte sa tak všeobecné ako aj podrobnejšie otázky, ako napríklad: Čo sa vám najviac páči / nepáči v okrese, v ktorom žijete? Čo vás najviac znepokojuje vo vašej komunite? Ak by ste mohli zlepšiť jednu vec na vašom sídlisku, čo by to bolo? Ako sa táto otázka týka vás a vašej rodiny?
2. Vy ste ten/tá, čo vedie rozhovor, takže nedovoľte druhému, aby prevzal vedenie, ale súčasne na seba nezameriavajte príliš veľa času a nevnášajte do rozhovoru svoj vlastný problém.
3. Svojím spôsobom narušujete život človeka za dverami, tak ho/ju netlačte do rozhovoru s vami.
4. Nie je to pokec. Ste tam, aby ste zistili, aký je vlastný záujem človeka, a aby ste zistili problém, ktorý ho/ju trápi.
5. Pýtajte sa na niečo konkrétne - prídete na stretnutie, kde budeme diskutovať o probléme, ktorý vás trápi? Podpíšete petíciu za ...? Prispějete na náš susedský piknik? atď.
6. Majte so sebou nejaké vizuálne materiály - kartičku, leták o skupine / organizácii, pozvanie na stretnutie s podrobnými informáciami, ako je dátum, adresa, účel stretnutia atď.
7. Uzatvorte rozhovor ďalším konkrétnym krokom - môže to byť verejná schôdzka s viacerými ľuďmi, ktorí sa zaujímajú o tento problém, pozvánka na sídliskový deň, atď.
8. Potvrďte si ho/ju. Po rozhovore jeden-na-jedného si človeka potvrďte poslaním poďakovania alebo telefonátom.

SILA ROZPRÁVANIA PRÍBEHOV

Silný príbeh sa môže človeka dotknúť, meniť názory a inšpirovať k aktivite. Často sa používa pri komunitnom organizovaní, pri individuálnych rozhovoroch (jeden-na-jedného), pri verejných kampaniach (vtedy ich nazývame svedectvom) alebo pri komunikácii s médiami.

Príbehy používame na budovanie silných vzťahov, presvedčanie a pripomínanie.

Najprv začnite s neformálnym rozhovorom, opýtajte sa niekoľko osobných otázok o druhej osobe, potom hovorte o sebe (rozprávajte svoj príbeh), a neskôr hovorte o tom, prečo sa rozprávate so susedmi a požiadajte osobu, aby sa pripojila, darovala a / alebo vás podporovala.

V príbehu je dôležité najprv hovoriť o sebe - vašom pozadí, potom o nás - čo vás spája s komunitou/osobou a potom o súčasnosti - čo robíte - čo môžeme robiť spoločne.

ŠTRUKTÚRA PRÍBEHU O SEBE:

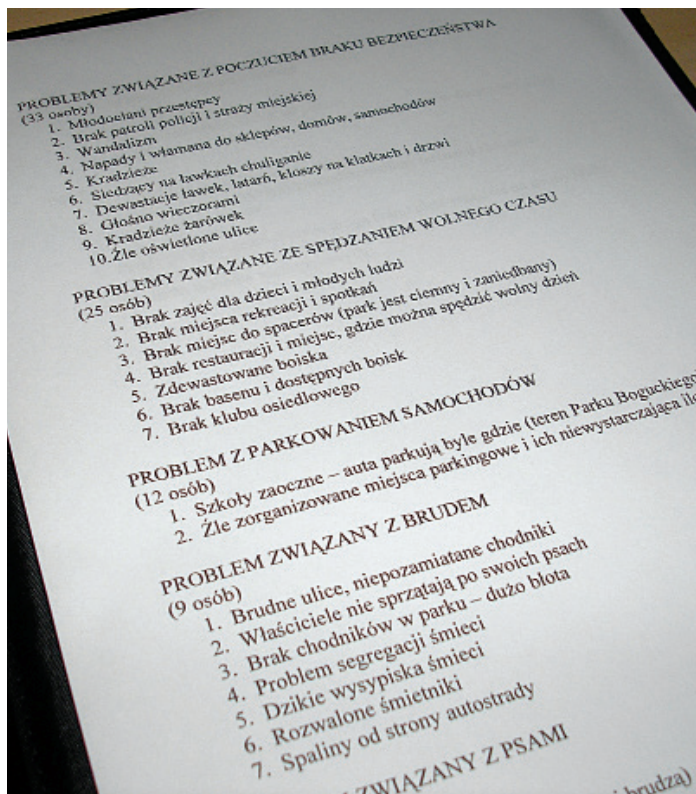
- Pozadie – odkiaľ ste, aké je vaše pozadie, rodina, pôvodná profesia, atď.
- Rozhodnutie/moment – rozprávajte o niekoľkých rozhodúcich momentoch, ktoré zmenili váš život, a posunuli vás k práci organizátora/ky / k aktivizmu v komunite / k boju za sociálnu spravodlivosť, atď
- Aktivita – čo ste robili po tom, ako ste začali svoje aktivity?
- Výsledok – čo sa stalo, aká bola vaša skúsenosť, čo budete robiť teraz?

Rozprávanie príbehov je silný nástroj na vytvorenie emocionálneho spojenia, preto nemusíte používať veľa racionálnych argumentov.

Argumenty SRDCA používajte viac než argumenty HLAVY.

ČO JE ĎALŠÍM KROKOM PO PROCESĚ POČÚVANIA?

Akonáhle ste vykonali desiatky individuálnych rozhovorov, sadnite si, pripravte zoznam problémov, ktoré boli identifikované počas rozhovorov a naplánujte stretnutie, na ktorom sa zúčastnia všetky osoby, ktoré majú záujem aktívne konať pre svoju miestnu komunitu alebo ich trápi konkrétny problém.



Po procese počúvania v bytovom družstve Ścigały pripravil komunitný organizátor zoznam problémov, ktoré naznačili obyvatelia počas individuálnych rozhovorov a prezentoval ich počas stretnutia s nimi, 17.11.2011.

3.2. Prvé stretnutie

ČO POTREBUJETE VEDIEŤ O ZORGANIZOVANÍ PRVÉHO STRETNUTIA?

Po identifikovaní problémov, ktoré sú dôležité pre skupinu / komunitu / inštitúciu / kongregáciu atď., je ďalším krokom zorganizovať prvé stretnutie. Umožní vám spojiť všetkých ľudí, s ktorými ste mali individuálne rozhovory - obyvateľov, lídrov, predstaviteľov inštitúcií relevantných v danej oblasti atď. – ktorí majú obavy o svoje sídlisko ako také alebo o konkrétny problém, budovať spojenie medzi nimi a nakoniec začať skupinu / organizáciu. Cieľom prvej schôdze je stanoviť zoznam prioritných problémov, ktoré ľudia označili počas individuálnych rozhovorov, a zvoliť maximálne 2 alebo 3 (v závislosti od počtu zhromaždených ľudí), ktoré sú pre nich najdôležitejšie, aby sa vyriešili. Veľmi dôležitým momentom je, keď skupina ľudí, ktorí nevedia nič alebo len málo o sebe navzájom, začína budovať svoju vlastnú históriu a identitu!



Prvé stretnutie s obyvateľmi bytového družstva Ścigały, Katowice, 2013

NASTAVTE SPRÁVNY ČAS, DÁTUM A MIESTO

Najprv nastavte dobrý dátum a čas, ktorý by mal byť určený tak, aby s najväčšou pravdepodobnosťou prilákal dobrú účasť. Vyberte vhodné miesto, ktoré je neutrálne a prístupné čo najväčšiemu počtu ľudí (môže to byť učebňa v škole, niečí dom alebo záhrada) a zatelefonujte ľuďom v komunite, s ktorými ste sa rozprávali.

ŠÍRTE INFORMÁCIE O STRETNUTÍ A/ALEBO IDENTIFIKUJTE POTENCIÁLNYCH LÍDROV, KTORÍ VÁM PRITIAHNU VIAC ĽUDÍ

Môžete tiež distribuovať plagáty v komunite, informovať o stretnutí, ale uveďte si, že táto možnosť môže viesť k prítomnosti osôb, ktoré nemajú predstavu o tom, čo sa stretnutie týka, a môže ho jednoducho zničiť. Ďalšou možnosťou je požiadať niekoľko osôb, ktoré sa zdajú byť najviac postihnuté problémom, aby vám pomohli priviesť na stretnutie viac ľudí. Vždy pamätajte na to, že ľudia, ktorí prichádzajú na prvé stretnutie, by mali zastupovať volebný obvod, aby stratégia, ktorú budú rozvíjať, mohla byť pre tento volebný obvod prijateľná.

Zvyčajne sa na prvom stretnutí zúčastňuje približne 10 - 20 ľudí, z ktorých 5 - 7 budú prejaví ochotu robiť ďalšie kroky a pracovať na probléme, takže sa nenechajte odradiť!

ROZVÍJAJTE AGENDU

Pripravte si jasnú a stručnú agendu, ktorá by samozrejme mala sledovať stanovené ciele stretnutia. Agendu môžete pripravovať spolu s lídrom z vybranej komunity alebo hlavným členom skupiny. Nezapudnite vytvoriť prihlasovací zoznam, ktorý obsahuje také informácie ako meno, adresu, telefónne číslo, e-mailovú adresu.

FACILITUJTE STRETNUTIE

Vzhľadom na skutočnosť, že sa na stretnutí zvyčajne zúčastňujú osoby, ktoré sa navzájom dobre nepoznajú alebo majú málo skúseností v komunitných aktivitách, vašou úlohou je usmerňovať diskusiu, podporiť príspevky do diskusie, aby každý mal priestor na porozprávanie svojho príbehu a toho, na čom im záleží, a vy budete môcť ukončiť stretnutie s určitým výsledkom (výber problému / problémov, na ktorých budete pracovať, nastavenie dátumu, času a miesta na ďalšie stretnutie).

KĽÚČOVÉ VECI PRE ÚSPEŠNÉ PRVÉ STRETNUTIE

1. PRED STRETNUTÍM

- pripravte si zoznam problémov naznačených počas individuálnych rozhovorov
- definujte ciele stretnutia
- vytvorte si zoznam otvorených otázok a tém na začatie skupinovej diskusie
- pripravte si dostatočne vopred:
 - miesto stretnutia: sedenie, audiovizuálne zariadenia, osvetlenie atď.
 - agendu s časovými rámcami
 - prezenčnú listinu s kontaktami
 - občerstvenie, postaranie sa o deti atď.

2. POČAS STRETNUTIA

- začnite načas
- každému poskytnite priestor na predstavenie sa
- jasne predstavte cieľ/e stretnutia
- držte sa agendy, aby ste dosiahli želaný zámer
- uistite sa, že sa zapojil každý

- podporujte a vedte diskusiu
- robte poznámky na flipchart
- ak je to možné, zadajte každému malú úlohu, napr. vytvorenie letáku k ďalšiemu stretnutiu, napísanie žiadosti o poskytnutie priestorov, ktoré budete využívať pravidelne na tieto stretnutia, atď.

3. PO STRETNUTÍ

- pripravte záznam zo stretnutia a pošlite ho všetkým zúčastneným
- vyhodnoťte stretnutie tým, že každému ešte zavoláte

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA:

Od jedného lídra k úspešnej skupine

INICIATÍVA SÍDLISKA KUKUCZKI

Po uskutočnení približne 120 individuálnych rozhovorov na sídlisku Kukuczki v poľskom meste Katowice pripravovala komunitná organizátorka prvé veľké stretnutie v komunite. Pozvala 20 ľudí spomedzi lídrov a obyvateľov, s ktorými sa rozprávala, ale nakoniec sa objavila len jedna osoba. Stretnutie sa napriek tomu uskutočnilo a komunitná organizátorka zanalyzoval spolu s lídrom, prečo sa takáto situácia stala. Rozhodli sa zorganizovať ďalšie stretnutie skupiny, na ktoré musel líder, ktorý sa zúčastnil prvého, osobne požiadať svojich susedov, aby prišli. Druhé stretnutie bolo úspešné a zúčastnilo sa ho 10 záujemcov, ktorí čoskoro založili iniciatívu sídliska Kukuczki, ktorá je v komunite veľmi aktívna. Tento rok iniciatíva oslavuje piate výročie svojej existencie!

3.3. Pravidelné stretnutia

Pravidelné stretnutia sú rozhodujúcim krokom v procese komunitného organizovania. Počas tejto fázy členovia novovzniknutej skupiny alebo organizácie spolupracujú na konkrétnom probléme alebo problémoch, ktoré treba riešiť, napríklad zvýšenie počtu parkovacích miest, renovácia starého ihriska alebo zlepšenie podmienok bývania v rómskej komunite. Môžu sa stretávať častejšie, raz za mesiac až týždenne, v závislosti od toho, ako naliehavý je daný problém a v akej fáze procesu je skupina. Pravidelné stretnutia slúžia aj ako priestor na prácu na budovaní skupiny, ako je zavedenie skupinovej štruktúry, posilnenie skupinovej identity vytvorením loga, vytvorenie profilu na Facebooku, určovanie rozhodovacieho mechanizmu, atď.



“DOBRÉ STRETNUTIE”

Zvyčajne netrvá viac ako dve hodiny, začína a končí načas, má napísanú a načasovanú agendu.

Jeho účelom je rozhodnúť o jednej veľkej akcii / probléme, vypracovať podrobný plán, rozdeliť úlohy a definovať role každého člena skupiny / organizácie. Dobré stretnutie má aj svoje zhodnotenie.

Stretnutie v kancelárii Centra komunitného organizovania v Banskej Bystrici, počas ktorého sa prezentovala nová kampaň Nie v našom meste.



HODNOTENIE STRETNUTIA

1. Pocit

- Jedno slovo od všetkých, dôraz skôr na pocit (“úžasné”, “depresívne”, “nahnevaný”, “vystrašený”, “napäté”, “motivovaný”), ako na rozumové slovo (napríklad “zaujímavé”)

2. Výkon

- Ako spravili lídri svoje úlohy, dochádzku, agendu, logistiku, aktívne zapojenie

3. Výstupy

- Čo sa skupina naučila...(závisí od typu stretnutia/aktivity/akcie)

4. Komunita

- Ako je určená a rozdelená moc v komunite?
- Aká je úloha skupiny v komunite?

5. Úspechy

- Dosiahla skupina svoj cieľ mať na stretnutí xy ľudí?
- Dosiahla skupina cieľ stretnutia?
- Aké bolo stretnutie? Dodržala skupina svoju agendu? “Nestratili” sa v agende?
- Čo bolo dobré?

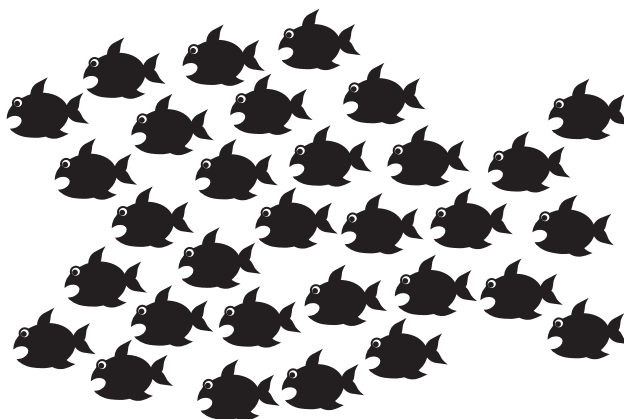
6. Následne

- Čo by malo byť nabudúce lepšie?
- Telefonáty po stretnutí a poďakovanie tým, čo prišli na stretnutie.

Z času na čas môže skupina / organizácia, s ktorou pracujete, zorganizovať komunitné stretnutie, ktoré poskytuje priestor pre reflexiu a počúvanie pre všetkých členov komunity. Poskytuje tiež príležitosť diskutovať o tom, čo funguje, čo nefunguje tak dobre, zdôrazniť potreby a analyzovať problémy. Môže pomôcť získať nápady, štruktúrovať skupinu a identifikovať jej úlohy, vypracovať spoločný plán a tiež budovať porozumenie a pocit dôvery medzi členmi skupiny. Celkovým cieľom stretnutia je podporiť účasť občanov a ich skutočný záujem o verejné a iné rozhodnutia, ktoré sa ich týkajú.

Pri organizovaní stretnutia v komunite by sa mali brať do úvahy tieto skutočnosti::

- Aký je účel a štruktúra?
- Kto by ho mal viesť/facilitovať?
- Ako sa naň ľudia dostanú?
- Ako udržať v ľuďoch záujem a motiváciu?
- Ako pracovať s lídrami?



PRACOVNÝ PLÁN STRETNUTIA

ČAS	TEAM	PUBLIKUM	MIESTO	MÉDIA
	Stretnite sa s teamom a začnite plánovať	Identifikujte ľudí a skupiny, ktoré sa zaujímajú o udalosť	Overte možné miesta na stretnutie	Naplánujte ako prilákať médiá
	Prvotné plánovanie	Naplánujte, koľko ľudí bude na stretnutí	Potvrďte miesto stretnutia	Zoznam médií
	Urobte harmonogram	Zoznam ľudí, ktorí pozvú ďalších ľudí alebo skupiny	Vybavenie	Určite kontaktnú osobu pre médiá
	Facilitátor	Letáky o stretnutí	Občerstvenie	Prvý kontakt s médiami
	Rečníci	Roznos letákov v komunite	Pripravte materiály na stretnutie	Využite partnerov, aby kontaktovali médiá, s ktorými spolupracujú
	Dátum a miesto	Účasť médií	Poverte ľudí, aby pomohli s prinesením materiálov a vybavenia na stretnutie a nazad	Správa médiám, tlačová správa

Pokračovanie na strane 29

ČAS	TEAM	PUBLIKUM	MIESTO	MÉDIA
	Identifikujte možných partnerov	Dodatočné letáky	Prezenčná listina	Komunikácia s médiami
	Kontaktujte a stretnite sa s partnermi	Pozvanie iných organizácií	Príchod včas, aby ste si overili, či je miestnosť v poriadku	Vlastný záznam stretnutia
	Médiá	Skontaktujte sa s organizáciami po stretnutí	Uistite sa, že nastavenie techniky je v poriadku	Účasť médií
	Rozmýšľajte o vizuálnych materiáloch	Poverte osobu, ktorá bude vítať ľudí na stretnutí	Menovky	Poverte osobu, ktorá médiá privíta
	Agenda – prediskutujte agend v skupine a s partnermi	Znova si potvrdte všetko so všetkými	Materiály, pracovné listy	Zavolajte médiám
	Určite ľuďom role počas stretnutia		Otestujte zariadenia	Predstretnutie s media appearance
	Priebežná kontrola			Potvrdte si médiá
	Vyjastnite a skontrolujte všetko			
	Relaxujte			
	Veľa šťastia!			
	Zhodnotte			

3.4. Kampane za sociálnu spravodlivosť

Hlavným cieľom komunitného organizovania je vytvoriť sociálnu zmenu aktivizovaním ľudí. Nestačí zhromaždiť ľudí a problémy, ktoré musia riešiť. Keď už máte skupinu, ktorá je nahnevaná a odhodlaná zmeniť svoju situáciu, potrebujete podrobný plán o tom, ako dosiahnu želanú zmenu. Skupina začína dlhý proces, v ktorom musia mať jasný obraz o trase, ktorú budú musieť prejsť. Musia dôkladne analyzovať vybraný problém, vypracovať stratégiu, vytvoriť rôzne scenáre, analyzovať potenciálne riziká, definovať časové rámce, zdieľať úlohy a zodpovednosti a zostať spolu v každom okamihu. Kampaň je reťazec akcií, ktoré vedú k víťazstvu nad problémom.

3.4.1. Výber problému

Pred spustením kampane musí skupina jasne pochopiť samotný problém:

- Ako súvisí tento problém s ich celkovými cieľmi?
- Aká je skutočná zmena, ktorú treba urobiť - je to rozhodnutie len jedného človeka alebo celej skupiny zákonodarcov?
- Kto ďalší je ovplyvnený týmto problémom a ako e prepojený so skupinou?

ALE ČO JE TO TEN PROBLÉM?

Väčšina organizácií si identifikuje dlhodobú misiu a problematiku, ktorú považujú za dôležitú, a ktorá ich spája. Tieto problematiky sú zvyčajne veľké a pomerne všeobecné, ako napríklad boj proti chudobe, vytváranie sídliska priateľskejšieho k deťom alebo zastavenie globálneho otepľovania. Je samozrejme správne chcieť vyriešiť tieto problematiky, no je frustrujúce a ohromujúce, keď vidíme, aké sú veľké, a my nevieme, odkiaľ začať. Problémy sú menšie a konkrétnejšie. Ak chcete vytvoriť sídlisko viac priateľské k deťom, skupina by mala začať s niečím malým, ako napríklad mať na ihrisku zariadenia pre vodu a na výmenu plienok. V tomto prípade môžete presne určiť, koľko ľudí túto zmenu potrebujete, ktoré ihrisko by sa malo zmeniť najskôr, koľko peňazí to bude stáť, a čo je najdôležitejšie, kto je zodpovedný za rozhodovanie a poskytnutie povolenia, prípadne za peniaze na dosiahnutie tohto cieľa.



Členovia Iniciatívy nášho sídliska Ścigały si vybrali ako problém, ktorý treba v obvode riešiť, nedostatok parkovacích miest na jednej z ulíc.



Len preto, že si myslíte, že ide o problém, nie je to problém. Len preto, že si myslíte, že o problém nejde, neznamená to, že to problém nie je.

Shel Trapp

Problém je špecifický, keď ho vyriešite, keď to spôsobuje skutočnú zmenu v živote niektorých ľudí a hlboko ich ovplyvňuje, takže stojí za to bojovať. Vyriešením problému môžu skutočne cítiť svoju silu – možnosť vytvoriť zmenu a tým meniť existujúce mocenské vzťahy.

Je ľahké ho pochopiť a vyriešiť, je vyhrateľný a cítite podporu mnohých iných ľudí (nedelí). Má jasný cieľ, toho, kto je zodpovedný za jeho riešenie, a môžete predvídať časový rámeč (nie príliš dlhý), v ktorom môžete dosiahnuť jeho riešenie.

3.4.2. Skúmanie problému a terča

Ako sme už povedali, akonáhle začne skupina pracovať na probléme, je veľmi dôležité ho analyzovať.

Prečo existuje tento problém, kto ho ovplyvňuje, kto je zodpovedný za jeho riešenie, ako sa dá zmeniť, aké kroky treba podniknúť na jeho riešenie?

Ak chcete získať odpovede na všetky tieto otázky, môžete použiť aj tieto nástroje:

Jeden na jedného – členovia skupiny sa rozprávajú s ľuďmi, ktorých sa daný problém týka. To sú ľudia, ktorých už poznajú. Individuálne rozhovory umožňujú prehĺbiť vedomosti o danom probléme.

Oslovenie nových ľudí - skupina by mala osloviť ešte viac ľudí, ktorí sú týmto problémom dotknutí, a ktorí môžu pomôcť jeho pochopeniu. Môže sa to robiť pomocou rôznych nástrojov, ako napr. jeden-na-jedného alebo rozhovorov v tíme pomocou dotazníkov.

Online dotazník alebo hlasovanie - umožňuje osloviť veľa ľudí, ktorí sú postihnutí vašim problémom. Aj keď tento nástroj nepomáha vytvárať vzťahy, môže poukázať, že tento problém má vplyv na desiatky ľudí.

Zbieranie dát - už pravdepodobne existujú veľké objemy údajov, ktoré popisujú váš problém a jeho vplyv.

Rozhovory s odborníkmi - skupina môže byť schopná nájsť niektorých ľudí v úradoch, ktorí môžu byť ich spojenci, a poskytnúť im nejaké informácie na analýzu problému. Tiež môžu nájsť výskumníkov, ktorí oň majú záujem, alebo majú vedomosti o podobných prípadoch.

Organizovanie plánovacieho stretnutia – skupina môže pozvať ľudí z ich volebného obvodu a tiež možných spojencov, aby spoločne analyzovali ich problém a začali vytvárať plán. Toto môže tiež pomôcť zistiť, ktoré informácie skupine chýbajú. Plánovacie stretnutie môže viesť k nájdeniu ľudí ochotných vytvoriť pracovnú skupinu a zaoberať sa daným problémom.



Obyvatelia mestskej časti Zaľeže boli pozvaní v rámci participatívneho rozpočtovania na aby určili, ktoré problémy sú pre nich najpálčivejšie.

Členovia skupiny by sa tiež mali pýtať niekoľko otázok aj sami seba:

ČO CHCEME VYHRAŤ? – aké sú naše krátkodobé ciele a ako súvisia s našimi dlhodobými cieľmi a poslaním? Aké kroky máme urobiť? Existujú čiastkové víťazstvá, kompromisy, ktoré môžeme urobiť počas procesu? Aké je minimálny a aký je maximálny cieľ? Kedy môžeme povedať, že sme vyhrali a akú veľkú zmenu by to ľuďom prinieslo?

KTO JE TERČOM? - kto nám môže dať to, čo chceme? Kto je osoba / inštitúcia zodpovedná za situáciu a kto môže rozhodnúť o jej zmene? Ako ich môžeme zasiahnuť?

V KOHO ZÁUJME KONÁME? - kto sú ľudia, ktorí chcú túto zmenu a koho tá zmena ovplyvní? Koľko z nich je na našej strane a koľko z nich vieme zapojiť? Sú organizovaní v iných skupinách, kde ich môžeme osloviť? Ako riskujú, keď budú konať verejne?

KTO SÚ ĽUDIA S PODOBNÝM ALEBO INÝM ZÁUJMOM?

- kto nás bude podporovať a kto môže byť našim spojencom? Existujú nejakí protivníci, ktorým musíme čeliť na našej ceste? Kto má iné záujmy a bude proti tomu, čo chceme? Koľko moci majú a ako by nás mohli zastaviť?

KOĽKO MOCI MÁME A KOĽKO MUSÍME ZÍSKAŤ ABY

SME VYHRALI? - koľko ľudí a zdrojov máme práve teraz? Koľko peňazí, ľudí a ďalších zdrojov budeme potrebovať počas kampane?

ČO MUSÍME UROBIŤ? - po ujasnení si cieľa a našej organizácie, aké by mali byť nástroje a taktiky, ktoré použijeme

v kampani, aby sme vyhrali? Ako sa hodia do našej organizácii? Sú vhodné pre lídrov a sú pre nich zaujímavé? Sú zaujímavé pre širšiu verejnosť a médiá?

SILA ANALÝZY MOCI

Hlavným cieľom kampane komunitného organizovania je zmeniť existujúce mocenské vzťahy. Skupina musí mať jasný obraz o tom, koľko moci majú oni a koľko moci má ich terč, ako aj o tom, ako môžu túto moc využiť tak, aby zvýšili svoju kapacitu a silu svojej organizácie.

Analýza moci je nástroj na identifikáciu toho, kto má moc, a teda, na koho sa zameriavať počas aktivít kampane, aby sa vyhralo riešenie problému. Mapa moci, ak je správne urobená, môže odhaliť vzťahy a dynamiku moci, a pomôcť navrhnuť víťaznú stratégiu kampane.

- Kto je terčom?
- Aké sú jeho záujmy?
- Kto im pomáha a podporuje ich?
- Kto sú odporcovia, ktorí budú aktívne oponovať skupine?
- Existuje niekto, kto môže ovplyvňovať terč, a ak áno, ako?
- Čo je v stávke pre terč, keď sa jedná o daný problém?
- Existuje niečo ďalšie, čo môžu stratiť, ak ich skupina bude konfrontovať verejne?

Najlepšie by bolo, ak by bola analýza moci urobená v jadre skupiny, aby sa získal komplexnejší obraz a aby sa zabezpečilo, že každý člen skupiny bude rozumieť výsledku.

AKO UROBIŤ DOBRÚ ANALÝZU MOCI?

Nasledujúce kroky je možné vykonať počas podrobnej analýze moci:

Krok 1: Určite si problém, ktorý idete analyzovať

Ako už bolo uvedené, skupina musí jasne identifikovať problém, na ktorom bude pracovať, a zistiť, koho problém ovplyvňuje.

Krok 2: Určite si svoju agendu a agendu protivníkov

O com hovoríme? Malo by byť jasné, aké sú kľúčové témy, body agendy skupiny, ktoré budú prezentované na verejnosti? Ako je to spojené s aktuálnym problémom, ktorý identifikovali?

O com hovoria oni? Aká je agenda terča a protivníkov? Aké sú kľúčové prvky ich argumentov, ktoré predstavujú na verejnosti, vo vzťahu k problému, ktorý rieši vaša skupina?

Krok 3: Pripravovanie hlavných bitiek a kampaní

Analýza správ! Aké sú verejné boje, politické diskusie, prípady, ktoré súvisia s problémom skupiny?

Krok 4: Vytváranie významných rozhodovacích orgánov

Kto sú jednotlivci, subjekty zodpovedné za rozhodovanie o probléme skupiny? Koľko moci má každý z nich? Na koho sú prepojení? Čo sa im páči a čoho sa obávajú? Je niečo v ich živote spojené s problémom skupiny? Ako môže na nich skupina vyvíjať tlak?

Krok 5: Vytváranie organizovaných a aktívnych opozičných skupín

Kto sú skupiny ľudí a predovšetkým zorganizovaní ľudia,

ktorí sú proti agende skupiny, a môžu aktívne urobiť niečo na podporu terča, ovplyvniť terč alebo len verejne konfrontovať skupinu počas kampane?

Krok 6: Vytváranie skupiny, spojencov a podporovateľov

Koľko moci, kapacít, nástrojov má skupina? Kto ich bude podporovať? Kto im môže dať väčšiu moc tým, že vytvorí koalíciu alebo alianciu? Mali by to byť organizované skupiny - iné skupiny ľudí, mimovládne organizácie, odbory atď.

Krok 7: Vytváranie neorganizovaných volebných obvodov

Kto sú ľudia zasiahnutí problémom, ktoré skupina ešte nezasiahla? Kde a ako sa dajú nájsť? Ako môžu byť zapojení do práce, kampaní a akcií skupiny?

Krok 8: Analyzovanie stratégie kampane a úprava stratégie kampane

Skupina má teraz mapu všetkých "zainteresovaných strán" - ľudí, ktorí sú na daný problém napojení z oboch strán. Vďaka tomu dokážu vidieť, koľko moci má každá skupina alebo jednotliviec. Po pozretí sa na to, sa môžu rozhodnúť, či začnú kampaň za tento problém, alebo nie. Je možné ju vyhrať alebo nie? Aké sú zmeny, ktoré chcú urobiť, a sú schopní to urobiť? Ak áno, ako?

Aké sú silné, slabé stránky a výzvy, ktorým musia čeliť? Kde musia vkladať viac energie? Kto môže byť ich partnerom? Ktorých aktérov, ktorí robia rozhodnutia, by mali oslabiť? A ako to môžu robiť? Aké sú riziká?

Všetky tieto otázky zahŕňajú množstvo diskusií v skupine.



PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA:

Od nebezpečnej ruiny k novému parku

KONAJME SPOLOČNE ZA MÁTRAVEREBÉLY

Členovia skupiny Konajme spoločne za Mátraverebély sú najmä Rómovia, ktorí žijú v segregovanej časti obce Mátraverebély na severe Maďarska. Ich cieľom je dosiahnuť lepšie životné podmienky, silnejšie spoločenstvo, a znížiť priepasť medzi rómskymi a nerómskymi obyvateľmi, aby dokázali, že všetci môžu byť užitočnými obyvateľmi ich dediny. Týmto chcú tiež zlepšiť vnímanie obce Mátraverebély.

Obec je rozdelená cestou číslo 21. Väčšina infraštruktúry je umiestnená na jednej strane a druhá strana je chudobnejšia, schátralá, so zlou infraštruktúrou, prevažne obývaná rómskou komunitou. V strede tejto segregovanej časti je námestie a ruina bývalého obchodu a kina. Je to škaredé, smutné a nebezpečné. Skupina sa spojila, aby ukončila túto situáciu a vyvíjala tlak na majiteľa, aby odstránil ruinu z námestia a vyčistil celý priestor.



Práca však musela začať so zisťovaním: kto je vlastníkom a kto je zodpovedný za zmenu situácie? Skupina zhromaždila 400 podpisov a predložila ich starostovi, ktorý im povedal, že ich podporuje, ale nemal žiadny kontakt s majiteľom budovy. Obrátili sa na regionálny katastrálny úrad, kde boli informovaní, že majiteľ je súkromná spoločnosť. V priebehu prieskumu sa ukázalo, že spoločnosť je registrovaná v Budapešti a je vo vlastníctve maďarskej katolíckej cirkvi. Skupina začala písať listy kňazovi zodpovednému za administratívne budovy a telefonovať mu, ale ten nejaký čas nereagoval. Potom kontaktovali miestneho biskupa, ktorý pomohol kontaktovať a vyvinúť tlak na daného kňaza.

Cirkev navrhla zaplatiť za prepravu odpadu, ak ju skupina dobrovoľne zozbiera. Tí si ale uvedomili, že to nie je riešenie, ktoré chceli, a preto to odmietli. Vzhľadom na nebezpečenstvo infekcie v budove, napísali list Úradu pre hygienu, ktorý pokračoval v prešetrovaní. Spolu s stavebným úradom sa dohodli na tom, že vlastníkom by mal vyčistiť oblasť, inak bude pokutovaný.



Medzitým skupina usporiadala verejné podujatie na susednom námestí, počas ktorého mohli ľudia vyjadriť, ako by chceli, aby táto oblasť vyzerala. Deti mohli nakresliť obrázok parku. Pozvali aj poslanca, ktorý zastupuje okres, a informovali miestne médiá o celom probléme a procese.

Napokon, kvôli strachu z pokút, cirkev predala pozemok za 1 fórint mestu, a poslanec vyhlásil, že 90 miliónov fóringov venovaných vládou pôjde na oživenie námestia, zbúranie budovy a vytvorenie parku, ktorý bude postavený na jar roku 2018.

Toto bolo veľké víťazstvo pre skupinu Konajme spolu za Mátraverebély!

3.4.3 Zosilnenie - budovanie koalícií

Analýza moci umožňuje zmapovať rôzne osoby, skupiny, inštitúcie, ktoré majú podobné záujmy, a ktoré by mohli pracovať so skupinou, aby spojili svoje sily pri riešení daného problému. Môžu mať rôzne záujmy a ciele, ako aj odlišnú históriu robenia kampaní. Spolupráca v rámci koalície vyžaduje veľa diskusií, spoločné plánovanie a predovšetkým jasné dohody o tom, čo robiť spolu a ako.

Koalícia je spojenie jednotlivcov a / alebo organizácií, ktoré spolupracujú na dosiahnutí spoločného cieľa.

AKÉ SÚ PRÍNOSY PRÁCE V KOALÍCII?

- spájanie kapacít a predovšetkým moci, ktorú má každý z partnerov
- lepší prístup k rôznym zdrojom
- zvýšenú mieru legitimacy. Čím viac ľudí a skupín vstúpi do koalície, tým širší je rozsah populácie, ktorú zastupujú
- získanie väčšej viditeľnosti
- šanca rásť a učiť sa. Každý člen skupiny dostane nové role a úlohy, naučí sa hovoriť o otázkach a cieľoch, ako organizovať svoju prácu v čase a priestore a ako spolupracovať s ostatnými
- ak je koalícia úspešná, umožňuje vytvárať dlhotrvajúce spojenie.

V koalícii musí byť od začiatku jasné, koľko zdrojov má každý partner a koľko potrebujú spoločne zozbierať. Je tiež dôležité dohodnúť sa na publicite: ako komunikovať ich spoločnú prácu, kto zastupuje koalíciu, aké sú to vyhlásenia, ktoré sa prezentujú verejnosti.

A je potrebná spoločná stratégia.

Nástroje pre efektívnejšiu koalíciu:

- dobre napísané poslanie, ktoré podpísali členovia pri vsúpení do koalície
- dohodnutý súbor oficiálnych princípov fungovania taktiky, komunikácie a komunikácie mimo koalície

Čo uľahčuje dosiahnutie cieľov v rámci koalície:

- publicita
- pravidelné stretnutia
- otvorený a spoľahlivý mechanizmus podávania správ medzi členmi
- financovanie

3.4.4 Akcia

Pri organizovaní komunit je vaším cieľom ako komunitného organizátora/ky mať stále viac a viac ľudí, ktorí sú schopní urobiť kroky, podniknúť akcie a urobiť niečo pre svoje vlastné a / alebo spoločné záujmy. Preto je najviac vzrušujúcim a zároveň najnáročnejším prvkom kampane, keď ľudia konajú. Na dosiahnutie cieľov je možné použiť rôzne typy aktivít a nástrojov.

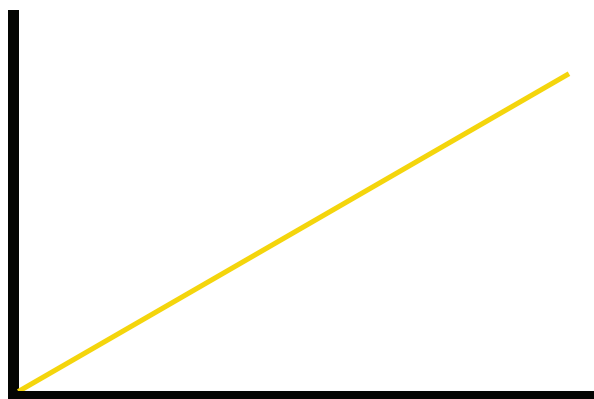
Hlavným cieľom akcie je vyvíjať tlak na terč - osobu alebo inštitúciu, ktorá má moc, a môže dať skupine to, čo chce. Opäť, účelom konania je zmeniť mocenské vzťahy. Poskytnúť väčšiu silu tým, ktorí majú menej, a posilniť ich, a vziať si moc od tých, ktorí majú veľa, a nejakým spôsobom utláčajú tých, ktorým moc chýba.

Akcie, ktoré si skupina zvolí, sa budú rôzniť v závislosti od sily terča a moci, schopnosti a znalosti skupiny, ako aj počtu ľudí, ktorých môže skupina mobilizovať. Čím väčší tlak môžu vyvíjať, tým silnejší sa budú zdať. V takom prípade budú musieť robiť čoraz komplexnejšie kroky. .



Špeciálna kampaň organizovaná v jednej z miestnych škôl v Bulharsku s cieľom zvýšiť povedomie o Európskom roku medzikultúrneho dialógu. Iniciatíva zahŕňala aj výstavu detských obrazov.

Complexity
and power
of action



The power the target has
/ pressure we have to put



Hnutie "Workfare" pre budúcu skupinu v Maďarsku.

PRÍKLADY NÁSTROJOV, KTORÉ SA MÔŽU POUŽÍVAŤ V KAMPANIACH KOMUNITNÉHO ORGANIZOVANIA:

SOCIÁLNE

- písanie listov
- získavanie podpisov pod petíciu
- telefonovanie
- posielanie emailov alebo listov zákonodarcom - môže to byť hromadné písanie alebo telefonická kampaň, v ktorej skupina žiada 40, 100 alebo dokonca viac ľudí, aby zavolali zákonodarcovi a pýtali sa ho rovnakú otázku. To by mohlo spôsobiť byrokratickému systému veľa starostí
- využívanie médií: písanie tlačových správ, článkov alebo poskytovanie rozhovorov médiám (presvedčiť médiá, aby pokryli udalosti alebo publikovali príbehy, ktoré zdôrazňujú konkrétne problémy alebo strápnili politikov a ostatných pri moci, ktorí odmietajú robiť to, čo je správne)
- zorganizovanie akcie, podujatia alebo flash mobu
- zorganizovanie demonštrácie, pochodu a protestu. "Klasické" akcie pre sociálnu spravodlivosť často zahŕňajú petície, prejavy, zábavu a / alebo prvky pouličného divadla
- zorganizovanie bojkotu, protestu alebo štrajku
- zorganizovanie sedenia alebo obsadzovania verejného priestoru - pri sedení ako akte občianskej neposlušnosti, skupina obsadzuje verejný priestor, napríklad úrad úradníka, ktorý má vplyv na problém, proti ktorému skupina bojuje, alebo dvor, konkrétnu budovu, či park. Čin sa stáva občianskou neposlušnosťou, ak skupina vstupuje na niečí majetok

PRÁVNE

- získanie právnej rady
- vyžiadanie si verejnej informácie z verejných inštitúcií
- otvorenie právneho prípadu

POLITICKÉ

- zorganizovanie verejného stretnutia s osobou, ktorá rozhoduje
- zúčastnenie sa verejného pojednávania alebo verejného stretnutia (alebo narušenie, v závislosti od filozofie skupiny a okolností)
- mobilizácia ľudí k voľbám a zapojenie sa do politiky v čase volieb. To môže dokonca znamenať, že sa pôjde od dverí k dverám diskutovať o problémoch, ktoré podnecujú voličov k hlasovaniu, alebo roznášať materiály kvôli informovaniu voličov



Pochod proti fašizmu na Slovensku, Banská Bystrica 4.10.2017.

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA:

Veľký úspech Rómskej komunity v Banskej Bystrici

Táto prípadová štúdia pojednáva o miestnych komunitách, ktoré sú sociálne, ekonomicky a geograficky izolované, a pozostávajú prevažne z Rómov žijúcich v oblasti Banskej Bystrice zvanej Cementárenska. Centrum komunitného organizovania má v lokalite takmer 4 roky platenú organizátorku.

V roku 2013 začala komunitná organizátorka pracovať v komunite na Cementárenskej. Už mala zopár kontaktov a vzťahov s niekoľkými ženami z tejto komunity, ktoré získala počas svojej práce v detských kluboch.

V komunite na Cementárenskej existujú dva typy bývania. Dva jednopodlažné bytové domy, ktoré vlastní mesto Banská Bystrica. Oba domy sú v zlom stave, ale jeden je v obzvlášť katastrofálny, a mesto sa už tri roky odmieta tým zaoberať. Druhý typ bývania patrí k sídlisku.

Je to pod kopcom, dvojdom, ktorý obyvatelia kúpili za symbolické 1 euro. Pôda je vo vlastníctve rôznych ľudí. Tu sa dosiahol veľký úspech, keď sa stretnutia s obyvateľmi zúčastnil primátor, ktorý vyhlásil v lokalite chránené bývanie, aby sa zabránilo riziku náhleho vystahovania rodín, ktoré tam žijú.

V lokalite na Cementárenskej boli zistené dve hlavné problémy:

1. Bývanie - voda zatekajúca do budovy, kde žije 15 rodín z okolo 52 členov. Problémom je, že strecha je plná dier a to už viac ako 20 rokov nie je vyriešené.
2. Ohnisko infekcií v komunite. Bolo zistené, že počet toaliet (vonkajšie toalety), ktoré komunita používa, klesol z piatich na jednu. To bolo spôsobené skutočnosťou, že súkromný vlastník poľa, na ktorom boli umiestnené zvyšné štyri toalety, oplotil svoj majetok a zabránil prístupu rodinám z komunity. V dôsledku toho všetci používali len jedno WC, čo spôsobilo nárast infekcií a ochorení v komunite.

Komunita začala pracovať na spoločnom riešení otázky bývania. Zapojili primátora, ktorý po pozvaní navštívil Cementarenskú po prvýkrát, a prisľúbil, že bude spolupracovať a hľadať vhodné riešenie pre rodiny žijúce v lokalite. Pri druhom probléme komunita požiadala o podporu niekoľkých zdravotných asistentov. Tí odporúčali používať zbernú nádobu. Ďalšou možnosťou bola murovaná budova napojená na verejnú kanalizáciu. Po nejakom čase sa usporiadalo veľké stretnutie, ktoré zhromaždilo desiatky obyvateľov z komunity. Boli motivovaní a odhodlaní stavať budovu s využitím vlastných zručností (býva tam sanitárny inžinier a niekoľko kvalifikovaných pracovníkov). To bolo v máji a koncom júna začali stavať. V súčasnosti sa práca realizuje a používajú sa latríny.

V septembri 2016 bolo sedem toaliet pripravených pre sedem domácností, z ktorých päť bolo novo vybudovaných a v prevádzke, jedna bola takmer hotový a posledná bola tá, ktorá fungovala aj predtým.

Problém bývania sa stále rieši.

3.4.5 Zhodnotenie a oslava

PREČO HODNOTIŤ?

Keď je skupina v procese robenia kampane, je dôležité, aby sa pravidelne na chvíľu zastavila a zamyslela sa nad tým, čo sa do toho momentu urobilo a ako. Toto hodnotenie zahŕňa posúdenie každého prvku kampane. Prvky, ktoré možno hodnotiť, sú akcie členov, akcie celej skupiny, spolupráca v rámci koalície (ak je to uplatniteľné), vplyv na nový volebný obvod, spojencov, odporcov a terče atď. Počas tejto fázy by sa členovia skupiny mali sami seba pýtať na nasledujúce otázky:

1. Ako sme to zvládli?
2. Čo sme sa naučili?
3. Dosiahli sme svoje ciele?
4. Ako sme využili svoje zdroje?
5. Koľko nových členov, podporovateľov, kontaktov sme nabrali?
6. Zvolili sme správne nástroje a taktiku?
7. Aké partnerstvá sa nám podarilo vybudovať a ako ich budeme udržiavať a využívať v budúcnosti?
8. Koľko peňazí sme minuli a ko+ko sme ich vyzbierali?
9. Aký je ďalší postup: ak by sme problém doteraz nevyriešili, aké ďalšie taktiky môžeme použiť? Čo sme sa dozvedeli o našom terči a oponentoch? Máme príležitosti na ich presvedčenie / oslabenie? Ako reagovali na našu taktiku?

Hodnotenie je kľúčovým, ale veľmi často zanedbávaným prvkom metódy komunitného organizovania. Ukazuje skupine cestu vpred a umožňuje im zmeniť plán alebo vybrať si úplne novú stratégiu. Treba zdôrazniť, že hodnotenie by sa nemalo uskutočňovať len počas kampaní, ale aj v iných krokoch v procese komunitného organizovania!

OSLAVA!

Veľmi dôležité je tiež zastaviť sa niekoľko minút potom, čo skupina dosiahla úspech, dokonca aj veľmi malý a osláviteľ ho! Oslavujte vtedy, keď skupina vyhrá a tiež oslavujte, keď veríte, že ste urobili veľký krok vpred. To dáva príležitosť poskytnúť skupine dodatočnú energiu a posilniť súdržnosť skupiny. Vašou úlohou ako komunitného organizátora je upriamovať pozornosť a dávať pozitívnu spätnú väzbu na tých, ktorí sa usilovali konať a pracovať na danom probléme a na samotnej skupine, odmeniť ich nejakým spôsobom za ich zapojenie a odhodlanie.



3.5 Budovanie komunitnej skupiny / organizácie

Jedným z dôležitých cieľov komunitného organizovania je zmeniť neformálne skupiny na udržateľné a sebestačné komunitné organizácie. Samozrejme, existuje veľa prípadov, kedy sa neformálne iniciatívy obyvateľov úspešne podieľajú na aktivitách v ich komunite, ale vaša úloha ako komunitného organizátora je v určitom okamihu poskytnúť priestor na diskusiu o tejto téme s členmi skupiny.

Komunitné organizovanie sa vzťahuje na skupinu, ktorá sa zvyčajne zaoberá sériou aktivít na komunitnej úrovni, zameraných na dosiahnutie požadovaného zlepšenia sociálneho blahobytu jednotlivcov, skupín a susedstiev.

Komunitné organizácie fungujú ako neziskové organizácie občianskej spoločnosti a tiež ako komunity definované geografickou polohou, spoločným pracovným priestorom a / alebo zdieľanými skúsenosťami alebo obavami. V rámci komunitných organizácií existuje veľa rozdielov vo veľkosti a organizačnej štruktúre. Niektoré sú oficiálne zaregistrované, so stanovami a správnu radou, zatiaľ čo iné sú oveľa menšie a neformálnejšie, a môžu sa viac identifikovať s iniciatívami alebo skupinami obyvateľov.

Skôr, než začnete budovať komunitnú organizáciu, vaša úloha ako komunitného organizátora je po prvé, zapojiť správnych ľudí, po druhé, stanoviť ciele, štruktúru a jasné a transparentné metódy organizácie, a po tretie, rozvíjať dobré vzťahy a stanoviť dlhodobé ciele.

ZÁKLADNÉ KROKY: PREHLAD

Tieto základné kroky môžu byť použité na spustenie novej organizácie alebo komunitnej iniciatívy prípadne na posilnenie existujúcej organizácie.

1. Idea

Vy alebo vaša komunita si myslíte, že niečo potrebuje nápravu. Niekedy ste konfrontovaní s problémom alebo novou situáciou vo vašom živote a musíte s tým niečo spraviť. Máte nápad na to, čo potrebuje zlepšenie, a viete, že to nemôžete urobiť sami.

2. Vytvorte víziu

Kde chcete vy alebo vaša komunita nakoniec dôjsť, ako chcete, aby váš svet vyzeral.

3. Motivácia

Povedzte svoj príbeh. Pochopte, prečo to vy alebo vaša komunita robí. Zamyslite sa nad tým, čo môže motivovať ostatných.

4. Počúvajte ostatných

Koho musíte počúvať, aby ste podporili svoju ideu?
Sú aj iní ľudia znepokojení týmto problémom a zdieľajú vaše idey?
Môžete získať ich podporu a zapojenie sa?

5. Plán

Dajte svoju ideu na papier: Čo je problémom? Čo je riešením?
Napísaná idea môže byť šírená a jasne komunikovaná.
Pridáva tiež vašej idei legitímnosť.

6. Jadro skupiny

Získajte podporu a oddanosť ostatných.

7. Spojte jadro skupiny

Vy alebo vaša komunita budete potrebovať sedem až pätnásť ľudí, ktorí zdieľajú vašu víziu, a zdvihnú vašu organizáciu zo zeme.

8. Misia, ciele a účel

Upresnite, čo chcete dosiahnuť vy alebo vaša komunita.

9. Štruktúra

Je kritické, aby ste svoju organizáciu vybudovali na správnom základe a s rámcom tak, aby ste mohli vydržať dlho. Premýšľajte o posilnení identity skupiny, zavedte jej meno, vytvorte jej vlastný profil na Facebooku alebo webovú stránku, ako aj vizuálne materiály, ako je logo, leták atď.

10. Vaša moc

Čo je potrebné na to, aby ste dosiahli to, čo chcete vy alebo vaša komunita? Moc pochádza zo zorganizovaných peňazí, zorganizovaných ľudí, ktorí majú silné vzájomné vzťahy, dobré informácie o podrobnostiach toho, čo chce vaša skupina dosiahnuť, a čo je najdôležitejšie, schopnosť presunúť ľudí na akciu a požiadať o to, čo chcete. Moc vyžaduje mobilizáciu zdrojov. Prijímajte ľudí, rozvíjajte lídrov, zhromažďujte informácie a získajte peniaze, aby ste dosiahli to, čo chcete.

11. Stratégia

Stratégia je vaša celková cesta. Pomáha pochopiť všeobecný plán, ktorý sledujete a to, čo sa domnívate, že je za tým.

12. Akcia, zhodnotenie a reflexia

Dobré veci sa dejú tým, ktorí konajú, vyjednávajú, hodnotia, reflektujú, poučia sa zo svojich skutkov a ďalej konajú.

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA: **Iniciatíva sídliska Kukuczki**

Tento prípad rozpracováva príbeh neformálnej skupiny obyvateľov ktorí svoje sídlisko úspešne menia už 5 rokov!

Skupina bola založená v marci 2013 plateným komunitným organizátorom, ktorý na sídlisku Kukuczki urobil okolo 120 individuálnych rozhovorov, a to ako s obyvateľmi, tak s predstaviteľmi rôznych inštitúcií pracujúcich v tejto lokalite. Na začiatku pozostávala Iniciatíva z piatich aktívnych členov a teraz je do pravidelných aktivít zapojených približne desať osôb.

Prvým problémom, na ktorý sa skupina rozhodla sústrediť, je malý počet parkovacích miest v jednej z ulíc. Vzhľadom na to, že autá parkovali všade - na chodníkoch, na zelených plochách a dokonca aj na miestach určených pre záchranné služby. Predpokladá sa, že táto záležitosť sa čoskoro vyrieši, ale trvalo takmer 4 roky pravidelných aktivít, aby sa to zmenilo.



*Členovia Iniciatívy sídliska Kukuczki menia svoje miestne námestie ,
Katowice, 02.07.2014.*

Medzitým na odporúčanie komunitného organizátora, sa skupina zaoberala renováciou malého námestia. Zúčastnili sa súťaže organizovanej nadáciou Western Bank a vyhrali ju.

Vďaka grantovej iniciatíve nahradili starú a rozbitú lavičku a zasadili veľa rôznych rastlín. Bol to prvý úspech, ktorý dosiahli, a v skutočnosti bol kľúčovým momentom v živote skupiny. Členovia skupiny cítili, že spoločne môžu na svojom sídlisku urobiť väčšie zmeny.



Nakoniec po 4 rokoch kampane môžu obyvatelia jednej z ulíc v sídliska Kukuczki zaparkovať za normálnych podmienok.

Okrem ďalšieho zapojenia sa do kampane venovanej zvýšeniu počtu parkovacích miest a neustálej práci na zlepšovaní životných podmienok na sídlisku, sa členovia sústredili na posilnenie samotnej skupiny. Pri mnohých príležitostiach (počas individuálnych rozhovorov s členmi jadra skupiny a mesačných stretnutí celej iniciatívy) diskutoval s nimi komunitný organizátor o potrebe vybudovať štruktúru a zvýšiť viditeľnosť skupiny výberom názvu, vytvorením loga, vizitiek a ďalších vizuálnych materiálov, ako aj vytvorením stránky na Facebooku. Po roku existencie bola iniciatíva pripravená vytvoriť si štruktúru. Rozhodli sa, že líder bude zvolený na šesťmesačné funkčné obdobie, a jeho úlohou bude viesť celú skupinu a 3 pracovné skupiny, ktoré sa zaoberajú rôznymi záležitosťami: prvá sa stará o parkovanie, druhá o manažment zelených plôch, a tretia o zviditeľňovanie iniciatívy.



Každá pracovná skupina má svojho vlastného koordinátora, ktorý informuje lídra o pokroku v práci. Vymenovali si tiež zapisovateľa, pokladníka, fundraisera a hovorcu.

Okrem toho sa skupina dohodla na mesačnom členskom poplatku, ktorý im umožňuje financovať niektoré akcie zo svojich zdrojov, ako napr. posielanie listov inštitúciám, zakúpenie občerstvenia na deň sídliska alebo oslavu výročia v kaviarni. Krok za krokom sa skupina stala nezávislejšou a sebestačnejšou a po troch rokoch pravidelnej podpory sa rozhodli, že budú pracovať bez komunitného organizátora. V súčasnosti je Iniciatíva sídliska Kukuczki veľmi aktívna a veľmi známa v komunite. Tento rok oslavujú piate výročie svojej existencie!

Líder z Iniciatívy sídliska Kukuczki oficiálne ďakuje všetkým zapojeným do kampane, zameranej na zvýšenie počtu parkovacích miest na Lubuskovej ulici, Katowice, 20.07.2017.



4. Práca s médiami

Novinári sú neoceniteľnými spojencami pri tom, ako dostať kauzu na verejnosť. Dobré vzťahy s médiami môžu byť kľúčom k úspešným opatreniam v oblasti komunitného organizovania.

Médiá poskytujú verejnosti príležitosť na lepšie pochopenie a informovanosť o otázkach a riešeníach problému. To tiež dáva skupine väčšiu páku na ovplyvnenie zákonodarcov a ďalších príslušných zainteresovaných strán a na to, aby sa zodpovedali za svoje kroky a záväzky.

Pri práci s mediálnou komunitou môžete použiť rovnaký rámec ako pri práci s inou komunitou. V tomto prípade by sa mala dodržať rovnaká logika: počúvanie - inšpirovanie - budovanie komunity!

1. POČÚVANIE

Skupina by mala venovať pozornosť mediálnemu prostrediu. Na národnej úrovni by mala hľadať novinárov a vydavateľstvá, ktorí ľahko publikujú materiály súvisiace s ich oblasťou.

Na miestnej úrovni by mala zhromažďovať informácie o možných novinách, internetových stránkach, televíznych a rozhlasových staniciach, ktoré sú zamerané na konkrétne regióny. Mala by sa starostlivo zameriavať na svoju komunikáciu. Zoznámenie sa s prácou konkrétnych novinárov a ich publikácií alebo správ je dlhá cesta, najmä na miestnej úrovni.

Načasovanie je veľmi dôležité v práci s médiami, lebo termíny velia dňu. Treba mať na pamäti, že termíny miestnych vydavateľstiev sa môžu veľmi líšiť od termínov, ktoré majú národné médiá.

Ďalšou rozhodujúcou vecou, na ktorú treba myslieť, je uchovávať a archivovať články v rôznych médiách, v ktorých sa skupina spomína. Mali by obsahovať typ publikovania, kde, kedy a kým bol článok uverejnený, a ak je k dispozícii, aj online odkaz naň.

2. INŠPIROVANIE

Najdôležitejšie je jasné a dôsledné posolstvo, ktoré by malo byť prítomné vo všetkých mediálnych správach. Aby sa toto posolstvo zverejnilo, musí sa zachytiť pozornosť novinárov.

Dobry spôsob, ako to dosiahnuť je, aby materiály, napríklad tlačové správy, boli čo najrelevantnejšie a najaktuálnejšie. Komunitné organizovanie ponúka množstvo ľudských príbehov, ktoré sú v médiách veľmi vyhľadávané.

Novinári nie sú spravidla odborníkmi, preto je lepšie nepredpokladať, že nás pochopia správne - musíme sa ubezpečiť, že pochopia. Vyhýbanie sa klišé a žargónu by malo byť jedným z pravidiel.

Ďalšou dobrou "návnadou", ktorú možno použiť, je získať podporu celebrit alebo iných vplyvných ľudí, ktorí pochádzajú z miestnej lokality, a môžu sa zapojiť do podujatia pro bono alebo len vysloviť svoju podporu verejne.

Médiá milujú divadlo. Bez ohľadu na to, či organizujete zhromaždenie, protest alebo iné podujatie, je rozhodujúce byť kreatívny. Vytvorenie originálnych transparentov, ktoré budú ľudia zdieľať na sociálnych sieťach, využiť tanec alebo spev, organizovať protest vo forme prezentačného umenia sú možné dobré príklady.

3. BUDOVANIE KOMUNITY

Vybudovanie dobrých vzťahov s miestnymi a regionálnymi médiami vyžaduje čas a úsilie, ale budú to dobre investované zdroje. Tu je niekoľko pravidiel, ktoré treba dodržiavať:

- budte hodnotným a spoľahlivým partnerom médií. Novinári sú často prepracovaní. Ak pre nich spracujete časť ich práce, už ste vo výhode
- informácie poskytované v rozhovoroch, tlačové správy, tlačové konferencie atď. by mali vždy obsahovať citáty, fotografie a iné zdroje - informácie o pozadí, štatistiky, medzinárodný kontext alebo skúsenosti, dodatočné zdroje informácií atď.
- odpovedajte novinárom rýchlo
- vždy by mal byť niekto k dispozícii a pripravený na rozhovor
- vyhnite sa vlastnej propagácii, pretože by to mohlo vyvolať ostražitosť voči vašej skupine
- ponúknite novinárom prístup k vašej sieti, odkážte ich na odborníkov a zdroje, dajte im nápady na materiály, aj keď nie sú priamo spojené s vašou záležitosťou. Použite zdroje komunity, aby ste im pomohli rozširovať a tvarovať príbehy
- neklamte ani neohýbajte informácie, pretože to môže zdiskreditovať úsilie ľudí zapojených do kampane. Poctivosť je najlepšia politika!
- odpovedajte novinárom s dodatočnými informáciami v prípade, že niečo nie je jasné alebo známe. Ocenia to.

Z dlhodobého hľadiska ide takto o lepšiu stratégiu, ktorá nakoniec priláka viac novinárov do siete komunity.

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA:

Bojovanie za lepšiu verejnú dopravu v meste Mátészalka

MÁTÉSZALKA LEAKS SKUPINA

Mátészalka má extrémne zlé spojenia verejnej dopravy: vlaky sú pomalé, trvá 108 minút na precestovanie 58 km vzdialenosti medzi Mátészalkou a Nyíregyházom, autobusové a vlakové spojenia sú vzácné. V roku 2016 sa počas sobôt ľudia mohli z okresných miest dostať domov cez obchádzku, ktorá si vyžiadala trikrát toľko času a peňazí.

Komunitný organizátor a jeho skupina uskutočnili vyše 300 individuálnych rozhovorov s miestnymi obyvateľmi. Prvým veľkým problémom, ktorý si vybrali, boli dopravné spoje v sobotu večer. V sobotu večer nebol medzi Mátészalkou a Nyíregyházom žiadny priamy autobusový spoj. Takéto nastavenie bolo nevyhovujúce pre vysokoškolských študentov a ľudí navštevujúcich svojich príbuzných v nemocnici v Nyíregyházi. Zatiaľ čo priamym autobusovým alebo vlakovým spojom by stálo 840 fórintov, s obchádzkou, ktorú museli urobiť, stojí cestovný lístok viac ako 2500 fórintov.

V kampani skupina využila publicitu svojho blogu mateszalkaleaks.blog.hu, vystúpili na verejnom pojednávaní o problémoch s dopravou a požiadali starostu a zástupcov, aby zasiahli. So svojimi pretrvávajúcimi aktivitami upúťali pozornosť národných médií a rozprávali sa na Hír TV o tom, aké ťažké je cestovať medzi týmito dvoma mestami. V tomto vysielaní oslovili ministra pre rozvoj, Miklósa Sesztáka, ktorý má väzby s okresom Szabolcs, a apelovali na neho, aby našiel riešenie problémov súvisiacich s verejnou dopravou ľudí z Mátészalky a okolia. Uviedli, že v prípade, že ich požiadavka nebude splnená, na jar bude zorganizovaná demonštrácia.

Starosta sa pokúšal zľahčiť problém tým, že povedal, že je to len problém niektorých mladých ľudí, ktorí chcú chodiť na víkendové párty. To ľudí rozhnevalo. Začali písať úradom listy vo veľkých počtoch. Podali niekoľko žiadostí o informácie na autobusové a vlakové spoločnosti a preskúmali ich grafikony. Vyžiadané údaje odhalili, že Mátészalka bola jediným mestom v Maďarsku, ktoré bolo v takejto zúfalej situácii, pokiaľ ide o dopravu v sobotu večer. V porovnaní s ostatnými okresnými mestami a ich druhými najľudnatejšími mestami, skončila na poslednom mieste. V celej krajine vo väčšine okresných miest a druhých najľudnatejších miest vo svojich okresoch je verejná doprava poskytovaná aj neskoro v noci. Skupina vytvorila mémy, aby vyvolala nespokojnosť, ktoré videli stovky tisíc ľudí. Jeden z nich, v ktorom osobne žiadali ministra pre rozvoj, Miklósa Sesztáka, aby ukončil nepriaznivú situáciu, sa dostal aj k samotnému ministrovi. Ten následne požiadal, aby mu poslali podrobný opis konkrétneho problému e-mailom.

V januári 2016 sa problém dostal do inej fázy. V dôsledku občianskeho nátlaku starosta mesta Mátészalka spolu so Severomaďarskou dopravnou agentúrou sro iniciovali skrátenie intervalov medzi autobusovými spojmi medzi Mátészálkou a Nyíregyházom zavedením nových liniek v piatkových večerných hodinách, ako aj v sobotu a nedeľu skoro ráno, neskoro popoludní a večer.

Tento problém bol nakoniec vyriešený v marci 2016, keď minister rozvoja v dôsledku tlaku zo strany skupiny a médií, schválil priamu autobusovú linku medzi Nyíregyházom a Mátészálkou na sobotňajšie večery, a zároveň znížil intervaly medzi autobusmi zavedením 8 nových spojov. Taktiež akceptoval návrh skupiny, aby sa autobusy dostali do Nyíregyházu cez diaľnicu. Toto víťazstvo ovplyvnilo život približne 250 000 ľudí vrátane pacientov v okresnej nemocnici Jósa Andrása a študentov univerzity v Nyíregyháze.

DÁVANIE ROZHOVORU

Skôr alebo neskôr budete vy alebo vaša skupina poskytovať rozhovor. V takom prípade by pre vás mohli byť užitočné nasledujúce rady.

- mali by ste svoje témy poznať do hĺbky. To znamená, že budete môcť odpovedať na ďalšie otázky konzistentne a hladko. Mali by ste sa vyhnúť akademickému jazyku a jazyku, ktorý používate v skupine. Majte veľa príkladov na ilustrovanie v prípade potreby
- môžete sa pripraviť vo falošnom rozhovore, ale je často lepšie postupne meniť svoje spôsoby rozhovoru tým, že sa oboznámite s témou a zbavíte sa nevhodných slov a výrazov
- novinári často hľadajú konflikty. To môže fungovať, keď hovoríte o protestoch, občianskej neposlušnosti atď., ale tiež to môže poškodiť vášmu cieľu a posolstvu
- poznámky môžete použiť počas rozhlasových a novinových rozhovorov, ale nie v televízii



Jeden z lídrov z Iniciatívy sídliska Naše Ščigaly prezentuje miestnemu rádiu ich kampaň, ktorej cieľom je vybudovať na sídlisku parkovisko.

ROZHOVOR V TV

- nepozerajte sa do kamery ale na moderátora
- neobliekajte sa do pášikov, kociek alebo tartanu, vyhnite sa zeleným a lesklým látkam
- nemali by ste mať na sebe priveľa šperkov alebo príliš výrazný make-up, pretože to môže byť rušivé
- odpovedajte stručne a svoje odpovede skúste zmestiť do 15-30 sekúnd
- keď vás novinár osloví na telefonický rozhovor, je dobré sa opýtať na tému rozhovoru a požiadať ho, aby zavolať späť v určitom čase, aby ste si mohli overiť dané médium a pripraviť sa.
- ak niečo nevíete, priznajte to a sľúbte novinárovi, že mu zavoláte späť s ďalšími informáciami. Novinári to ocenia.

AKO UROBIŤ DOBRÚ TLAČOVÚ SPRÁVU

Tlačové správy sú najjednoduchšou formou komunikácie s médiami. V podstate je to krátky text, ktorý bude slúžiť ako základ budúceho novinárskeho materiálu.

Tlačová správa by mala spĺňať tieto požiadavky:

- priniesť niečo nové
- ak ide o udalosť, mala by obsahovať aj hodinu ukončenia udalosti
- mala by byť kompaktná - nie dlhšia ako jedna a pol strany
- mala by odpovedať na otázky kto?, čo?, kedy?, prečo?

(ideálne v prvom odstavci)

- mala by obsahovať aspoň jeden citát od lídra, ak je to vhodné
- mala by mať krátky ale informatívny nadpis
- mala by poskytnúť kontaktné informácie, aby sa novinári mohli s organizátormi spojiť

Po odoslaní tlačovej správy je užitočné zavolať novinárom, aby ste sa uistili, že sa vaša správa nestratí v záplave e-mailov. Takéto telefonáty by sa však mali robiť primerane, pretože by sa mohli obrátiť proti vám.

ORGANIZOVANIE TLAČOVEJ KONFERENCIE

Tlačové konferencie sú časovo, pracovne a finančne náročné, takže by ste si mali byť istí, že ju určite potrebujete ešte predtým, než ju usporiadate.

Existujú dva dôvody na usporiadanie tlačovej konferencie:

1. Existuje naozaj dôležitá udalosť alebo problém, ktorý potrebuje skupina oznámiť, a ktorý určite vyvolá záujem médií.
2. Skupina sa už stretla s naliehavým záujmom médií a chceli by okamžite zodpovedať všetky otázky namiesto neustáleho prijímania hovorov.

Pri organizovaní tlačovej konferencie vám môžu pomôcť nasledujúce tipy:

PRÍPRAVA:

1. Miesto a čas
 - miesto konania závisí od dostupných finančných prostriedkov - skupina môže v prípade potreby aj improvizovať na verejnom priestranstve, alebo môže využívať miesto, ktoré je zdarma, ak sa jej také podarí získať
 - najlepší čas na tlačové konferencie je medzi 10:00. a 12 hodín. (poludnie) - ak je to, existuje riziko meškania ľudí z dôvodu špičky. Ak sa uskutoční neskôr, hrozí nebezpečenstvo, že novinári nestihnú termíny uzávierok hlavných správ.
2. Trvanie a program. Obe závisia od aktuálnej témy. Napriek tomu by sa mala zmestiť do jednej hodiny, maximálne 30 minút na prezentáciu témy a zvyšok na otázky.
3. Pripravte si zoznam novinárov a médií, ktoré máte pozvať.
4. Rozhodnite sa, kto bude viesť tlačovú konferenciu.
5. Odošlite tlačovú správu, ktorá poskytuje informácie o čase, mieste a programe. V závislosti od konkrétneho prípadu môže skupina chcieť oznámiť alebo zamlčať určité informácie až do samotnej tlačovej konferencie
6. Pripravte technické zariadenie, vrátane audio a videozáznamov.
7. Pripravte si takzvané mediálne zostavy - môže to byť zložka obsahujúca tlačové správy a iné relevantné informácie alebo materiály.
8. Urobte si skúšku.
9. Zavolajte pozvaným novinárom deň-dva vopred, aby ste sa im pripomenuli
10. Urobte si zoznam novinárov, ktorí budú pravdepodobne chcieť rozhovor po tlačovej konferencii.

TLAČOVÁ KONFERENCIA

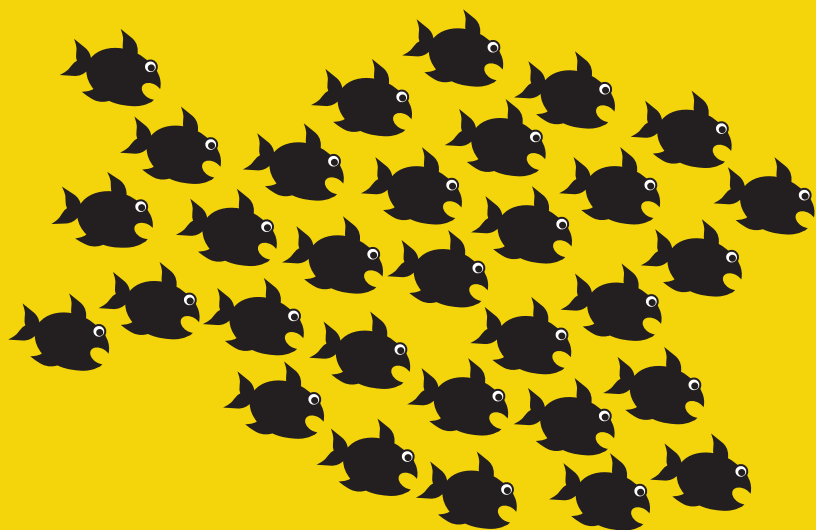
1. Uchovajte si prezenčnú listinu novinárov.
2. Predstavte skupinu, agendu a vyhlásenie, ak nejaké máte
3. Udržte úvod a prezentáciu čo najkratší čas, aby ste mali viac času na otázky.
4. V čase na otázky, novinári predstavia najprv seba a svoje médium, a potom položia otázku. Zamerajte sa naraz iba na jednu otázku, a ak je čas, skupina môže zodpovedať viac otázok. Mal by byť zvolený moderátor, ktorý bude mať na starosti diskusiu, a ktorý môže prerušiť novinárov, ak si zaberajú príliš veľa času.
5. Po ukončení otázok je úlohou moderátora zhrnúť diskusiu a ukončiť tlačovú konferenciu.
6. Nahrávajte všetko na audio a video záznam.

PO SKONČENÍ

1. Vydajte tlačovú správu o podujatí (tlačovej konferencii).
2. Dajte novinárom, ktorí sa nezúčastnili, prístup k materiálom.

Hlavným problémom súvisiacim s prácou s modernými novinármi je paradoxne to, že väčšina z nich je prepracovaná a rozmaznaná neustálym bombardovaním informáciami. To znamená, že iniciatíva vo vzťahu s nimi, bude takmer vždy na strane skupiny.

Novinári chcú kvalitné informácie, spoľahlivé zdroje a osobné príbehy, nie všeobecné aktualizácie o pokroku skupiny. Dobré vzťahy s médiami si vyžadujú čas a prostriedky na komunikáciu a je primerané diskutovať o tejto problematike v rámci skupiny. Aby ste vyčnievali z davu, mali by ste byť pripravení investovať do vzťahov s médiami.



PRÍLOHA A

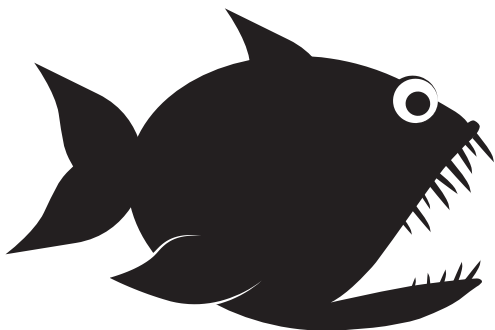
SLOVNÍK KOMUNITNÉHO ORGANIZOVANIA

KOMUNITNÉ ORGANIZOVANIE je dlhodobý prístup, v ktorom sú ľudia, zasiahnutí problémom, podporovaní pri identifikovaní problémov a pri prijímaní opatrení na dosiahnutie kolektívnych riešení. Mení rovnováhu moci a vytvára nové základne moci. Európska sieť komunitného organizovania, v ktorej sú všetci partneri projektu Európskej školy komunitného organizovania, určila 4 kroky komunitného organizovania: počúvanie, výskum, činnosť, budovanie organizácie.

Pozri: "Community Organising:
People Power from the Grassroots"
Od Dave Beckwith, Cristina Lopez
Center for Community Change

JADRO SKUPINY

V komunitnom organizovaní je jadro skupiny časť najaktívnejších ľudí, ktorí rozvíjajú organizáciu a vedú procesy kampaní. Najčastejšie ide o skupinu 3 až 15 ľudí. Členovia jadra skupiny vedú riešenie konfliktov medzi lídrami, podieľajú sa na väčšine stretnutí, zohrávajú dôležitú úlohu v skupine (ako pokladník, osoba zodpovedná za propagáciu skupiny, líder skupiny atď.), zameriavajú sa na rozvoj skupiny a budovanie koalícií atď. Komunitný rganizátor sa zameriava na nábor nových ľudí najmä do jadra skupiny.



KOMUNITNÝ ORGANIZÁTOR je osoba, ktorá vykonáva proces komunitného organizovania v komunite. Organizátor nie je lídrom skupiny, ale jeho cieľom je nájsť a podporiť lídrov skupín. Čo robia organizátori:

1. budujú organizácie, aby maximizovali moc a zapojenie sa svojich členov.
2. počúvajú svojich členov (skrz individuálne rozhovory)
3. sú zodpovední za zdieľanie informácií a vyvolávanie otázok, možností, alternatív a problémov, ktoré ovplyvňujú kolektívnu moc, ktorú môže skupina ovládať
4. identifikujú a rozvíjajú rôznorodú skupinu členov, ktorí súhlasia s rolou verejného hlasu organizácie k rôznym problémom.
5. rozvíjajú zdravé organizačné stratégie založené na analýze moci.
6. prijímajú a rozvíjajú lídrov a členov skupiny.
7. úlohou organizátora je budovať verejné vzťahy.
8. pracujú s ľuďmi na definovaní problémov a problematikách, a pomáhajú im rozmýšľať o stratégiách a taktikách potrebných na to, aby konali sebavedomo a vyhrali.
9. pomáhajú s fundraisingom a integrujú fundraising do každého aspektu ich organizačnej práce.
10. facilitujú tréningy a strategické stretnutia, ak je to potrebné
11. usilujú sa o zodpovednosť a vyžadujú zodpovednosť od ostatných v každom aspekte svojej práce

Pozri: <http://www.worc.org>

KONFLIKT

V komunitnom organizovaní sa pozeráme na konflikt v dvoch rovinách:

1. Vnútri skupiny: aktívny nesúhlas medzi ľuďmi s rozdielnymi názormi alebo princípmi
2. Mimo skupinu: boj medzi dvoma alebo viacerými skupinami alebo stranami.

Pozri: <https://dictionary.cambridge.org>

1. Konflikt je prirodzeným prvkom skupinovej dynamiky a môže byť súčasťou dôležitého vývoja skupiny. Úlohou organizátora je ukázať, že v skupine dochádza ku konfliktu, a pomáhať členom nájsť najlepšie a konštruktívne riešenie.
2. Konflikt s autoritami na dosiahnutie zmeny rovnováhy moci. Konflikt je niekedy nevyhnutným prvkom, ktorý dáva ľuďom moc a víťazstvo v ich prípade. Použitie konfliktu a vyvíjanie tlaku na orgány v strednej a východnej Európe je pre členov skupiny často nepohodlným prístupom. Úlohou organizátora je pomôcť skupine nájsť spôsob, ako spolupracovať a mať konštruktívny dialóg, ale tiež ukázať členom, že niektoré prípady konfliktov môžu byť jediným a najefektívnejším riešením.

ZHODNOTENIE

Proces merania toho, čo sa zmenilo. Je to veľmi dôležitý prvok komunitného organizovania. Úlohou komunitného organizátora je čo najskôr zaviesť tento proces, aby pomohol skupine a jednotlivým členom učiť sa z víťazstiev a chýb. Dobrou praxou je zhodnotenie každej aktivity a teda skupinového stretnutia, akcie a individuálnej úlohy. Hodnotenie môže byť v podobe rozhovoru s členom alebo s celou skupinou.

SKUPINOVÁ DYNAMIKA

Interakcie, ktoré ovplyvňujú postoje a správanie ľudí, keď sú v skupine s inými ľuďmi buď z vlastného rozhodnutia, alebo náhodnými okolnosťami.

Pozri: <http://www.dictionary.com>

Keď premýšľate o procese komunitného organizovania, môžete sa odvolať na teóriu dynamiky skupiny od psychológa Bruce Tuckmana, ktorý prvýkrát prišiel s frázou "formovanie, búrenie, normovanie a vykonávanie" vo svojom článku z roku 1965 "Vývojová postupnosť v malých skupinách". Použil ho na opísanie cesty, ktorú väčšina skupín prejde na svojej ceste k vysokému výkonu.

Formovanie

V tejto fáze je väčšina členov skupiny pozitívnych a zdvorilých. Niektorí sú úzkostliví, pretože nedokážu úplne pochopiť, čo bude robiť tím. Iní sú jednoducho nadšení pred úlohou. Komunitný organizátor má v tomto štádiu dominantnú úlohu, pretože úlohy a povinnosti v skupine nie sú jasné, rovnako ako úloha organizátora a proces komunitného organizovania. Táto fáza môže trvať nejaký čas, pretože ľudia začínajú spolupracovať a snažia sa navzájom spoznať.

Búrenie

Ďalej sa skupina presunie do fázy búrenia, kde ľudia začínajú tlačiť proti hraniciam, ktoré sa nachádzajú vo fáze formovania. Toto je štádium, v ktorom mnohé skupiny zlyhajú.

Búrenie často začína tam, kde existuje konflikt medzi prirodzenými pracovnými štýlmi členov tímu. Ľudia môžu pracovať rôznymi spôsobmi z rôznych dôvodov, ale ak rozdielne pracovné štýly spôsobujú nepredvídané problémy, môžu sa stať dôvodom frustrácie.

Búrenie sa môže vyskytnúť aj v iných situáciách. Členovia skupiny môžu napríklad napadnúť autoritu komunitného organizátora alebo môžu útočiť na pozíciu, pretože ich úlohy sú objasnené.

Prípadne sa ľudia môžu cítiť ohromení svojou pracovnou záťažou,

alebo by mohli byť nespokojní s prístupom komunitného organizovania.

Niektorí si môžu spochybníť hodnotu cieľa skupiny a môžu odmietat' úlohy. Členovia skupiny, ktorí úlohy plnia, môžu pociťovať stres, najmä preto, že nemajú podporu zavedených procesov alebo silných vzťahov so svojimi kolegami. Úlohou organizátora v tejto fáze je preukázať, že sa deje fáza búrenia a vysvetľovať, že ide o tvrdý, ale prirodzený a potrebný proces. Jeho úlohou je nájsť najlepšie riešenie pre situáciu, ktoré vytvorí silnejšiu skupinu.

Normovanie

Postupne sa skupina presúva do štádia normovania. To je obdobie, keď ľudia začnú riešiť svoje rozdiely, oceňujú silné stránky svojich kolegov a rešpektujú autoritu vodcov a organizátorov komunity. Teraz, keď sa členovia skupiny navzájom lepšie spoznávajú, môžu sa spoločne stretávať a môžu sa navzájom žiadať o pomoc a poskytnúť konštruktívnu spätnú väzbu. Ľudia rozvíjajú silnejší záväzok voči cieľu a začnú smerom k nemu vidieť dobrý pokrok. Často dochádza k pretrvávajúcemu prekryvaniu medzi búrením a normovaním, pretože sa v dôsledku nových úloh skupina môže vrátiť späť do správania z fázy búrenia. Úlohou organizátora komunity citlivo vnímať náznaky konfliktu a uistiť sa, že ak sa niečo také stane, budú o tom diskutovať a nie zametať pod koberec.

Vykonávanie

Skupina dosiahne štádium vykonávania, keď sa tvrdá práca na dosiahnutie cieľa skupiny robí bez toho, aby dochádzalo k treniu. Štruktúry a procesy, ktoré komunitní organizátori vytvorili, podporujú skupinu dobre. Organizátor by sa mal zamerať na delegovanie veľkej časti práce a na rozvíjanie členov skupiny. V tejto fáze je ľahké byť súčasťou skupiny a ľudia, ktorí sa pripoja alebo odídu, nebudú narušovať jej vykonávanie.

Pozri: <https://www.mindtools.com>

LÍDER

Osoba, ktorá má dominantnú alebo nadradenú pozíciu v skupine a je schopná vykonávať vysoký stupeň kontroly alebo má vplyv nad ostatnými.

Pozri: <http://www.businessdictionary.com/definition/leader.html>

Teória skupinovej dynamiky najčastejšie hovorí, že v každej skupine je jeden alebo dvaja lídri a že líder sa prejaví v závislosti na procese skupinovej dynamiky a osobných predispozícií.

V metóde komunitného organizovania hovoríme, že lídri sú členmi jadra skupiny, takže je to nie jedna alebo dve osoby, ale skupina ľudí, ktorí sú najdôležitejší a najaktívnejší.

PROCES POČÚVANIA

Systematicky počúvajte desiatky ľudí v komunite, aby ste si vybrali problémy a vízie a hľadali ľudí pre novú skupinu / organizáciu.

Pozri: <https://www.minorityrightscourse.org>

Komunitný organizátor uskutočňuje 40 až 120 rozhovorov s členmi komunity, ktoré chce zorganizovať. Organizátor sa pýta ľudí, "Čo vás hnevá?", "Čo by ste chceli zmeniť vo vašej komunite?", "Aká je vaša vízia o spoločenskej zmene?", "Pokúsili ste sa doteraz niečo urobiť, aby ste prispeli k zmene?" a na základe odpovedí vytvorí zoznam problémov dôležitých pre túto komunitu. Proces počúvania sa tiež zameriava na nájdenie potenciálnych lídrov v komunite a budovanie vzťahov s nimi a s ostatnými členmi.

JEDEN-NA-JEDNÉHO (INDIVIDUÁLNY ROZHOVOR)

Jeden-na-jedného - individuálne rozhovory sú nástrojom komunitného organizovania na vytvorenie vzťahu prostredníctvom

rozhovorov a zdieľania príbehov.

Počas individuálneho rozhovoru sa komunitný organizátor alebo líder pokúša zistiť, kde sa nachádzajú vlastné záujmy osoby a ako ho zapájať do práce skupiny.

ORGANIZÁCIA

V komunitnom organizovaní je organizácia skupinou ľudí, ktorí pracujú spoločne a majú silnú základňu. Organizácia je trvalo udržateľná a dlhodobá skupina. Na dosiahnutie tohto cieľa spolupracuje komunitný organizátor so skupinou so zreteľom na stratégiu, poslanie, úlohy, pravidlá, štruktúru a fundraising. Ak komunitný organizátor hovorí, že stavia organizáciu, nemusí to nevyhnutne znamenať, že stavia formálnu a registrovanú organizáciu.

MOC

Schopnosť konať. Hlavným cieľom organizácie spoločenstva je dať ľuďom moc na zabezpečenie toho, že verejné rozhodnutia budú vykonané v najlepšom záujme ľudí. Úlohou organizátora je umožniť ľuďom, aby mohli účinne konať, aby úspešne vyriešili problém.

VÝSKUM

Identifikovať potenciálne riešenia a osoby / inštitúcie s rozhodovacou právomocou, ktoré majú možnosť, aby tieto riešenia umožnili.

Pozri: <https://www.minorityrightscourse.org>

KAMPAŇ SOCIÁLNEJ SPRAVODLIVOSTI (AKCIA)

Kampaň je plánovaný súbor aktivít, ktoré ľudia vykonávajú v

priebehu určitého časového obdobia s cieľom dosiahnuť sociálne alebo politické zmeny.

Pozri: <https://www.collinsdictionary.com>

V komunitnom organizovaní je akcia veľmi dôležitá časť procesu. Dáva ľuďom energiu a motivuje ich. Kampaň je hlavným nástrojom na zmenu rovnováhy moci a umožňuje ľuďom pocit kontroly nad ich životom.

STRATÉGIA

Akčný plán určený na dosiahnutie dlhodobého alebo celkového cieľa. Vytvorenie stratégie je nevyhnutné na úspešnú kampaň a rozvoj skupiny. Nasledujúcu tabuľku stratégie stredozápadnej akadémie sa v procese budovania stratégie kampane zameriavame na:

1. ciele (dlhodobé a krátkodobé),
2. organisational considerations (like resources needed),
3. volebné obvody, spojenci a oponenti,
4. terče,
5. taktiky

TAKTIKA

Nástroje kampane, ktoré využíva skupina na dosiahnutie cieľov kampane. Používanie konkrétnej taktiky v kampani závisí od stratégie, problematiky a rozhodnutia skupiny. Existujú stovky popísaných taktík ale najpopulárnejšie sú: protest, pochod, demonstrácia, písanie listov, petícia, stretnutie s autoritami, accountability session, participatívny rozpočet, bojkot, občianska neposlušnosť, atď.

TERČ

Osoba, ktorú sa komunita snaží ovplyvniť.

PRÍLOHA B ZDROJE

KNIHY V ANGLICKOM JAZYKU

Timothy, J. F. (1979) People, Building Neighborhoods: Final Report of the President and The Congress of United States, U.S. Government Printing Office, Washington D.C.

Borrupt T. (2011) The Creative Community Builder's Handbook, How to Transform Communities Using Local Assets, Arts, and Culture, Fieldstone Alliance, New York

Henderson P., Vercseg I. (2010) Community Development and Civil Society, Making Connections in the European Context, The Policy Press, University of Bristol, Bristol

Midwest Academy Strategy Chart: Kim Bobo, Jackie Kendall, Steve Max: Organising for Social Change; Midwest Academy Manual for Activists; The Forum Press; 2010 (first edition 1991)

Organize and Get Organized, Community Organisers Analyse the Community Organising Process and Their Issues Won, Civil College Foundation 2017; https://www.cka.hu/wp-content/uploads/2017/04/organizeandgetorganized_final.pdf

Community Organising: People Power from the Grassroots by Dave Beckwith, with Cristina Lopez, Center for Community Change, 2013

Rules for Radicals: A Pragmatic Primer for Realistic Radicals, Saul Alinsky, Vintage Books Edition, 1971

Dynamics of Organising: Building Power by Developing the Human Spirit, Shel Trapp, satrapp@earthlink.net, 2007

WEBSTRÁNKY V ANGLICKOM JAZYKU

www.glc-teachdemocracy2.org - The Professional Fellows Program

www.scopela.org - Strategic Concepts in Organising and Policy Education (SCOPE) budujú moc zdola, aby vytvárali sociálnu a ekonomickú spravodlivosť pre nízko príjmové, ženské, imigrantské, čierne a hnedé komunity v Los Angeles

<https://ctb.ku.edu/en> – Komunitný Tool Box, a verejná služba Univerzity v Kansase

<https://www.communitycatalyst.org/> - Community Catalyst, národná nezisková organizácia k advokácii, ktorá buduje spotrebiteľské a komunitné líderstvo potrebné na zmenu amerického zdravotného systému.

www.econnet.eu - Európska sieť komunitného organizovania združujúca organizácie z rôznych častí Európy, ktoré používajú metódu komunitného organizovania.

<http://ecos-project.eu/> - stránka, venovaná projektu Európskej školy komunitného organizovania

<http://comm-org.wisc.edu/> - COMM-ORG: stránka komunitného organizovania

<https://peoplesaction.org/> - National People's Action, organizácia z Chicaga, ktorá bojuje za demokraciu a ekonomickú spravodlivosť

<https://communitychange.org/> - Center for Community Change,

ktorého misia je budovať moc a kapacity nízkopríjmových ľudí, špeciálne z farebných komunit

<https://virginia-organizing.org/> - Virginia Organising, nepartizánska celištátna grassroots organizácia, zameraná na vzdorovanie nespravodlivosti tým, že posilňuje postavenie miestnych komunit v riešení otázok, ktoré ovplyvňujú kvalitu ich života

<http://www.chicagohomeless.org/> - Chicagska koalícia pre bezdomovcov, ktorej misia je organizovanie a advokácia na prevenciu a ukončenia bezdomovectva

MATERIÁLY V EURÓPSKYCH JAZYKOCH:

Przewodnik po partycypacji społecznej. Organizowanie społecznościowe jako sposób zwiększania aktywności mieszkańców, European Community Organising Network, 2012

Kazimiera Wódz, Instytucjonalne bariery rozwoju środowiskowej metody pracy socjalnej / organizowania społeczności lokalnej w Polsce.

Bútorová Z., Bútora M., Strečanský B. (2012) Aktívne občianstvo a mimovládny sektor na Slovensku: Trendy a perspektívy, Včelí dom, Bratislava

Henderson P., Thomas D.N. (2007) Zručnosti komunitnej práce v susedstvách, Centrum komunitného rozvoja, Nitra.

