

Príručka pre tvorbu kampaní za zmenu

Eva Pavlovičová a Alexandra Suchalová
Človek v ohrození, n.o., 2024

Príručka vychádza v rámci podpory témy Spoločenského dosahu umenia, ktoré Človek v ohrození, n.o. podporuje každoročným organizovaním podujatia Dní zmeny v rámci Filmového festivalu Jeden svet. Príručka vychádza vďaka podpore Úradu podpredsedu vlády pre plán obnovy a znalostnú ekonomiku, programu NextGenerationEU, Audiovizuálneho fondu a autorskej spoločnosti LITA.

Milé tvorkyne, milí tvorcovia umeleckých diel v rôznych typoch umenia,

to, čo začínate čítať, je prvá príručka zameraná na tvorbu kampaní za zmenu, ktorá na Slovensku vzniká vďaka organizácii Človek v ohrození a jej pravidelnej aktivite – medzinárodnému filmovému festivalu Jeden svet. V rámci festivalu sa už štyrikrát uskutočnilo pre tvorkyne a tvorcov vzdelávacie podujatie Dni zmeny, ktorého cieľom je spoločne uvažovať nad tvorbou kampaní za zmenu ako aj ich prípravy.

V prvej kapitole príručky je v krátkosti predstavený teoretický vstup do problematiky spoločenskej zmeny, ktorá je východiskom pri uvažovaní nad potenciálom umenia v kontexte podieľaní sa na spoločenskej zmene.

Druhá kapitola sa zameriava na nástroje, prostredníctvom ktorých je možné zmeny realizovať, a to v typológii troch dynamík zmeny – zmeny myslenia, zmeny správania a budovania komunity.

Samotný postup tvorby plánu kampane za zmenu nájdete v tretej kapitole, kde je rozpracovaný postup od rozhodnutia o tom, že chcete využiť potenciál svojho umeleckého diela, až po pragmatické rozhodnutia ohľadom rozpočtu a financovania kampane za zmenu.

V poslednej štvrtej kapitole uvádzame ako inšpiráciu niekoľko príkladov – filmov, ktoré mali dopad na spoločnosť.

Čítajte prosím, túto príručku s porozumením a zároveň s primeranou mierou konštruktívnej kritiky, ktorá ju môže posunúť k jej lepším verziám. Ide o úplne prvý pokus, takže oceníme všetky pripomienky, rady alebo nápady ako ju spraviť ešte praktickejšou, v praxi ešte použiteľnejšou a zrozumiteľnejšou pre tvorkyne a tvorcov, ktoré/í vo svojich dielach cítia potenciál zmeny aj na úrovni celej spoločnosti.

Nech sa vám dobre číta a želáme veľa tvorivých myšlienok pri vašej práci ako meniť spoločnosť k lepšiemu vďaka umeniu,

Saša a Eva

Teória spoločenskej zmeny

1.

Spôsob, akým sa zmeny uskutočňujú, je obrovskou témou, ktorá je stále súčasťou prebiehajúcej diskusie a výskumu v rôznych odvetviach. V oblasti inovácií, dizajnu i manažmentu sa opakujú dva základné koncepty procesu zmeny – zmena ZHORA NADOL a zmena ZDOLA NAHOR, označujú sa aj ako „Top-down“ a „Bottom-up“ prístup.

Zmena ZHORA NADOL

Prístup realizovania zmeny ZHORA NADOL dominoval teóriám ako základný prístup pre zmenu až do pomerne nedávneho obdobia. Dôvodom jeho dominancie bola domnienka, že iba takto je možné zmenu realizovať. Zakladá sa na tom, že sú to formálne štruktúry, ktoré diktujú spoločnosti ako má fungovať. Práve preto má tento prístup schopnosť vyvolať veľké sociálne a spoločenské transformácie.

Formálne štruktúry je možné definovať ako oficiálne kodifikované hierarchické usporiadanie vzťahov medzi jednotlivými aktérmi alebo inštitúciami. Termín sa spája s pojmami ako autorita, hierarchia, formálne vzťahy, uplatňovanie kontroly či organizačného poriadku. Konkrétne pod tento pojem je možné zaradiť zákony a iné predpisy na medzinárodnej, národnej alebo lokálnej úrovni, alebo štruktúru priemyslu – vzťahy medzi dodávateľmi a objednávateľmi alebo štruktúru

inštitúcií. Formálne štruktúry môžeme rozdeliť podľa rôznych kritérií. Najjednoduchším delením, ktoré je možné použiť aj v kontexte kampaní za zmenu umeleckých diel, je rozdelenie na medzinárodné formálne štruktúry a národné formálne štruktúry.

Formálne štruktúry na medzinárodnej úrovni hrajú zásadnú úlohu vo všetkých oblastiach globálneho života. Sú zodpovedné za medzinárodnú spoluprácu, zabezpečenie spravodlivého rozvoja a riešenie globálnych problémov, či už ide o bezpečnosť, ochranu životného prostredia, ľudské práva alebo obchod. Tieto štruktúry poskytujú rámec na riešenie problémov, ktoré presahujú hranice jednotlivých štátov a zabezpečujú, že svet môže reagovať kolektívne na výzvy, ktorým čelí. **Ide o veľké medzinárodné organizácie a ich najvyššie štruktúry** ako sú napr. Európska únia, OSN, Svetová obchodná organizácia, Svetová banka, Medzivládny panel pre zmenu klímy, Svetová zdravotnícka organizácia, Severoatlantická aliancia, Medzinárodná organizácia pre migráciu či Medzinárodná federácia organizácií Červeného kríža a Červeného polmesiaca. Alebo sem môžeme zaradiť **medzinárodné zmluvy zamerané na konkrétne oblasti** ako napr. Kjótsky protokol a Parížska dohoda, Zmluva o nešírení jadrových zbraní a pod.¹

Formálne štruktúry na národnej úrovni existujú v rôznych oblastiach spoločnosti

¹ Má váš projekt medzinárodný presah? Ak nemá, aký by mohol mať? Skúste sa zamyslieť nad tým, ktoré formálne štruktúry by ste mohli svojim filmom alebo projektom ovplyvniť.

a slúžia na riadenie, organizáciu a reguláciu činností v rôznych sférach, čiže opätovne ide o **organizácie, predpisy a procesy**. Tieto štruktúry poskytujú systém pravidiel, procedúr a organizácii, ktoré zabezpečujú efektívne fungovanie jednotlivých oblastí. Nižšie uvádzame príklady formálnych štruktúr v štyroch oblastiach, na základe ktorých je možné vytvoriť si logiku definovania štruktúr aj v iných oblastiach.

V oblasti politiky a správy štátu za formálne štruktúry považujeme jednak organizácie ako sú parlamenty, vlády či ústredné orgány štátnej správy, ale aj predpisy, ktoré ich rámujú, ako napríklad ústava, zákony či iné záväzné predpisy a procesy, ktoré ich obklopujú ako sú proces prijímania zákonov a iných právnych predpisov.

Formálne štruktúry v oblasti ekonomiky sú organizácie ako burzy cenných papierov, centrálné banky, obchodné komory a veľké obchodné spoločnosti, predpisy, ktoré upravujú ekonomické aktivity, obchodné vzťahy, investície a finančné inštitúcie a procesy, ktoré ich obklopujú – napríklad pri veľkých firmách ide o proces, akým spoločnosti fungujú na trhu s inými dodávateľmi.

V tejto oblasti vzdelávania za formálne štruktúry považujeme jednak organizácie ako sú napríklad ministerstvo školstva, univerzity,

akreditačné agentúry, predpisy, ktoré upravujú rámce pre výučbu, vzdelávanie a výskum na rôznych úrovniach, od škôl po univerzity a procesy, ktoré ich obklopujú, ako je napríklad vzdelávací systém.

Pre oblasť životného prostredia sa za formálne štruktúry považujú organizácie ako napríklad organizácie zaoberajúce sa agendou životného prostredia, environmentálne agentúry, regulácie pre ochranu prírody, ktoré upravujú problematiku životného prostredia ako aj globálne environmentálne dohody ako Parížska dohoda.

Prístup ZHORA NADOL je uplatniteľný, keď sa na spoločnosť pozeráme ako na stroj, ktorý vo všeobecnosti funguje, ale vyžaduje si opravu. Jednotlivé problémy možno analyzovať a riešiť a stroj preprogramovať tak, aby fungoval lepšie. V tomto prípade je samozrejme dôležité aj zvyšovanie povedomia o probléme, ale v podstate záleží na štrukturálnej zmene.

Cieľom tohto prístupu je zmena vo formálnych štruktúrach spoločnosti. Tento cieľ je možné splniť, ak sa kampaňou zameriame na tvorcov právnych predpisov a politických rozhodnutí na miestnej, národnej alebo medzivládnej úrovni, ako aj snahu ovplyvniť generálnych riaditeľov, predstavenstvo a zainteresované strany národných a nadnárodných korporácií.²

2 Má váš projekt potenciál zmeniť národné formálne štruktúry? Skúste sa zamyslieť nad tým, ktoré formálne štruktúry na národnej úrovni by ste mohli svojim filmom alebo projektom ovplyvniť.

Ak chceme presadiť v rámci kampane zmenu ZHORA NADOL, musíme s umeleckým dielom osloviť tvorcov právnych predpisov a politických rozhodnutí na miestnej, národnej alebo medzinárodnej úrovni ako sú napríklad poslanci, európski poslanci, členovia zastupiteľstva samosprávneho kraja alebo obce. Patria sem aj najvyšší predstavitelia medzinárodných organizácií. Tiež sú nimi zástupcovia ústredných orgánov štátnej správy na najvyššej úrovni ako napríklad minister/ka, štátny/a tajomník/čka, alebo riaditelia sekcií či odborov. V rámci súkromného sektora hovoríme o generálnych riaditeľoch a riaditeľkách, členoch predstavenstiev a zainteresované strany národných a nadnárodných korporácií, prípadne združenia viacerých podnikateľov.³

Proces zmeny je možné v jednoduchosti opísať tak, že je iniciovaná z vyšších úrovni hierarchie, ktoré tiež disponujú prostriedkami na jej presadenie a aj ich používajú smerom nadol. Nositelia zmeny v tomto prípade majú všetko – moc, finančné prostriedky aj ľudské kapacity na to, aby sa zmena stala uskutočniteľnou a aj v konečnom dôsledku nastala. V rámci tohto procesu je v prípade, ak ste ten, kto chce zmenu presadiť svojim umeleckým dielom, dôležité spojiť sa s tými, ktorí/é robia rozhodnutia súvisiace so zmenou a tiež so správnymi partnermi. Je dôležité myslieť aj na to, že aj vaši partneri môžu byť nositeľmi zmeny, ktorú chcete presadiť, ak ju budete presadzovať spolu

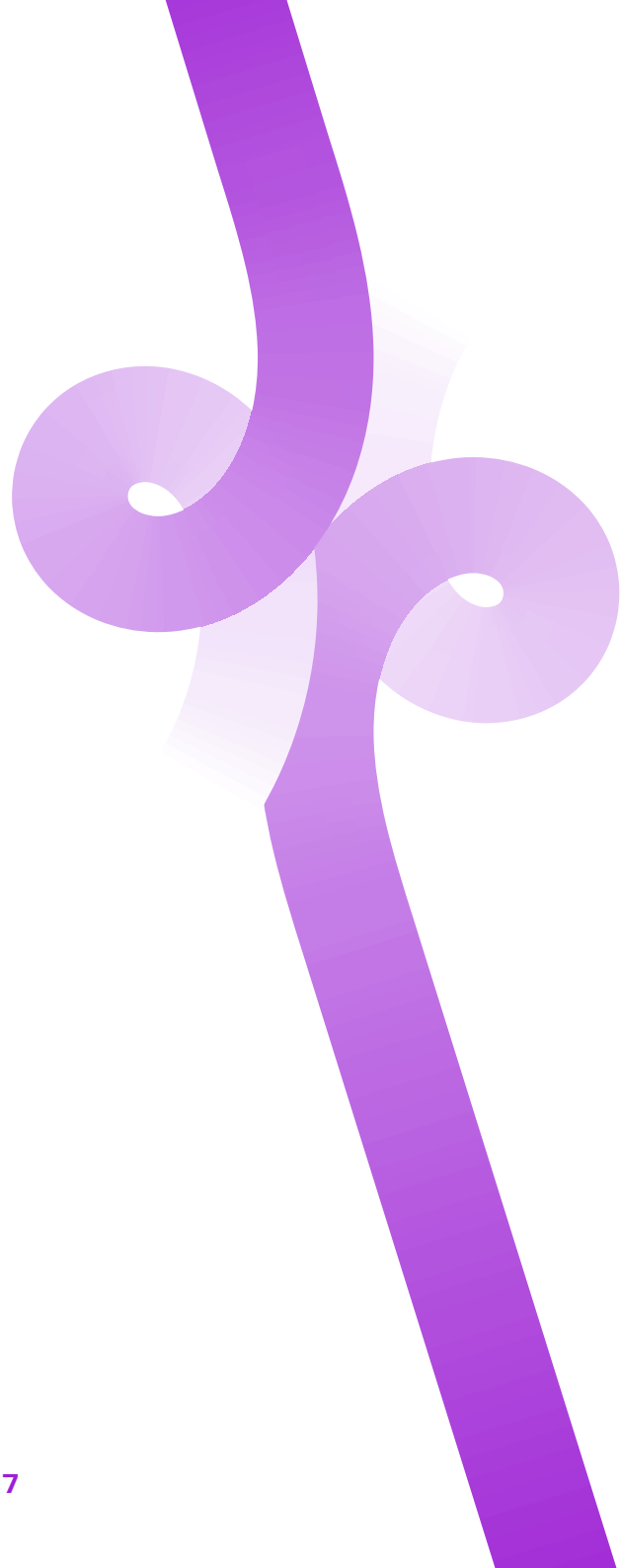
s nimi a to participatívnym spôsobom. Teda tak, že s partnermi budete intenzívne o zmene komunikovať a nejako sa vám podarí tam začleniť aj ich idey, poznanie, know-how. Spoločne s partnermi máte väčšiu šancu presadiť zmeny u tých, ktorí/é presadia zmenu z vyšších úrovni hierarchie.

Zmena ZDOLA NAHOR

Prístup ZDOLA NAHOR pristupuje k spoločnosti skôr ako k organickému systému, v ktorom sú všetky otázky vzájomne prepojené a v podstate ich nemožno rozdeliť. Môžete zmeniť jeden aspekt systému, ale na konci dňa je systém odolný a absorbuje túto zmenu bez zásadného posunu. Namiesto snahy o zmenu štruktúr na politickej úrovni sa zmena ZDOLA NAHOR snaží pracovať na úrovni vzťahov medzi samotnými ľuďmi a komunitami, ktorých sa dotknutá otázka najviac dotýka, a budovať silu na tejto úrovni. Základným presvedčením je, že ak tieto spoločenstvá nebudú silnejšie a nepochopia sami seba lepšie, žiadna skutočná zmena nebude nikdy možná. Pri prístupe ZDOLA NAHOR dochádza k množstvu lokálnych zmien.

K nositeľom zmeny ZDOLA NAHOR patria v prvom rade vaši diváci a diváčky, vaši návštevníci a návštevníčky, ktorí/é konzumujú vaše umenie, ďalej sem patria štátni

³ Kto vám môže pomôcť zmeniť formálne štruktúry, ktoré chcete zmeniť? Skúste sa zamyslieť nad tým, akého politika/političku, úradníka/úradníčku, dôležitého podnikateľa/podnikateľku by ste mohli osloviť na spoluprácu.“ Skúste vytvoriť zoznam ľudí v štátnom aparáte, politike či súkromnom sektore, ktorí by vám mohli byť nápomocní pri presadzovaní vašej zmeny.



zamestnanci a zamestnankyne na nižších úrovniach, akademickí pracovníci a pracovníčky, ktorí/é môžu iniciovať výskum v téme, malí podnikatelia a podnikateľky, ktorí dokážu zmeniť politiky v rámci svojho podniku, experti a expertky z oblasti marketingu, ktorí vedia spropagovať tému, influenceri a influencerky, ktorí/é sa svojou činnosťou snažia zmeniť niečo vo vybranej téme, mimovládne organizácie, experti a expertky, ktorí sa zaoberajú témou, komunity, ktorých sa téma týka, ľudia z praxe, ktorí s témou pracujú ale taktiež aj umelci a umelkyne, ktorí/é tvoria na tému, s ktorou kampaň za zmenu pracuje.⁴

Vzťah medzi prístupom ZHORA NADOL a ZDOLA NAHOR

V týchto prístupoch existujú aj veľké rozdiely ale aj určité spoločné prvky. Otázka je, či je medzi nimi konflikt. Podľa odborníkov na spoločenský dopad umenia nie je. Dôležité je uvedomiť si, aké dynamiky zmeny chcem so svojim umením urobiť. Snažím sa o zmenu formálnych štruktúr na medzinárodnej alebo národnej úrovni? Alebo skôr o zmenu správania? Myslenia? Alebo sa snažím pracovať s komunitou? Samozrejme je možné oba prístupy prepojiť a tlačiť tému filmu/kampane zhora aj zdola. A vo väčšine prípadov bude nutné zamyslieť sa nad dostupnými nástrojmi, ktoré máme k dispozícii.

4 Má váš projekt potenciál zmeniť národné formálne štruktúry? Skúste sa zamyslieť nad tým, ktoré formálne štruktúry na národnej úrovni by ste mohli svojim filmom alebo projektom ovplyvniť.

Nástroje na presadenie zmeny

2.

The image features three stylized human figures in shades of purple, arranged in a row. Each figure has a circular head and a rectangular body. A diagonal line, also in shades of purple, crosses through the figures from the bottom-left to the top-right. The background is a solid, vibrant purple.

V tejto kapitole sa dozviete, aké nástroje môžete použiť vo svojej kampani za zmenu podľa základného rozdelenia zmeny na zmeny ZHORA NADOL a zmeny ZDOLA NAHOR. Určovanie, či ide o zmenu ZDOLA NAHOR alebo ZHORA NADOL závisí od objektu, na ktorý sa zmena zameriava. Tieto dva prístupy sú zásadne odlišné svojimi cieľmi, metódami a aktérmi, ktorí ich realizujú. Zmena ZDOLA NAHOR sa sústreďuje na individuálnu úroveň a komunitné aktivity, zatiaľ čo zmena ZHORA NADOL sa orientuje na formálne štruktúry a rozhodovacie procesy vo vrcholových sférach.

Zmena ZDOLA NAHOR z pohľadu nástrojov na presadenie zmeny

Zmena „zdola“ sa snaží ovplyvniť jednotlivcov a komunity. Zameriava sa na transformáciu správania, postojov, hodnôt alebo myslenia konkrétnych ľudí. Cieľom je podporiť aktivitu jednotlivcov, ktorí sa na základe svojich presvedčení a hodnôt rozhodnú konať inak – napríklad zmeniť svoje spotrebiteľské správanie, zapojiť sa do dobrovoľníckych činností alebo sa pripojiť ku komunitám, ktoré majú spoločné ciele.

Príkladom kampane „zdola“ môže byť projekt, ktorý inšpiruje jednotlivcov k znižovaniu ich uhlíkovej stopy. Táto snaha môže zahŕňať

edukačné aktivity, ako sú workshopy, prednášky, komunitné stretnutia alebo sociálne kampane motivujúce ľudí k zmene každodenných návykov. Cieľom je vytvárať kolektívne vedomie a podporovať akcie, ktoré dokážu na mikroúrovni prispieť k riešeniu väčších spoločenských problémov, ako je napríklad klimatická kríza.

Kľúčovou črtou zmeny „zdola“ je, že iniciatíva prichádza od jednotlivcov a komunit, ktorí chcú svojim vlastným príkladom inšpirovať ostatných. Úspech zmeny „zdola“ často spočíva v budovaní siete aktívnych občanov a vytváraní priestorov na ich vzájomnú spoluprácu a podporu. Tento typ zmeny je však náročnejší na čas a vyžaduje neustálu prácu s jednotlivcami, pretože ide o postupný proces transformácie myslenia a správania.

Zmena ZHORA NADOL z pohľadu nástrojov na presadenie zmeny

Na rozdiel od zmeny ZDOLA NAHOR sa zmena ZHORA NADOL sústreďuje na ovplyvňovanie formálnych štruktúr, ako sú veľké organizácie, vlády, verejná správa, samospráva, medzinárodné korporácie či významné neziskové organizácie. Táto forma zmeny sa snaží zasiahnuť systémové rozhodovacie procesy a inšpirovať lídrov a líderky, ktorí majú

právosť prijímať rozhodnutia s ďalekosiahlym dopadom.

Aktivity zamerané na zmenu „zhora“ môžu zahŕňať lobovanie, advokáciu, politické kampane, vytváranie politik a stratégií alebo organizovanie konferencií, na ktorých sa stretávajú zástupcovia vrcholových štruktúr. Napríklad kampaň, ktorej cieľom je zavedenie zákonov na ochranu životného prostredia, bude pracovať s vládnymi predstaviteľmi, regulačnými orgánmi alebo predstaviteľmi veľkých podnikov, aby ich motivovala k prijatiu opatrení, ktoré budú mať širší dopad na spoločnosť.

Zmena „zhora“ sa často opiera o dôkazy, štatistiky a odborné odporúčania, ktoré sú predkladané rozhodovacím orgánom. Úspech v tejto oblasti závisí od schopnosti presvedčiť lídrov/líderky a ich tímy, že navrhované opatrenia sú nielen prospešné, ale aj realizovateľné. Tento prístup môže byť efektívnejší z hľadiska rýchlosti dosiahnutia výsledkov, no zároveň môže čeliť rezistencii alebo politickým a ekonomickým tlakom.

Rozhodujúci je objekt záujmu

Kľúčovým faktorom pri určovaní, či ide o zmenu „zdola“ alebo „zhora“, je teda objekt záujmu kampane. Ak sa snažíme ovplyvniť individuálne myslenie, správanie a budovať

komunitné iniciatívy, hovoríme o zmene „zdola“. Naopak, ak je cieľom ovplyvniť formálne štruktúry – či už ide o štát, organizácie alebo lídrov na vrcholových pozíciách – ide o zmenu „zhora“.

V praxi sa tieto dva prístupy často prelínajú. Napríklad kampaň, ktorá oslovuje jednotlivcov k zmene ich správania, môže súčasne vytvárať tlak na systémové zmeny tým, že aktivuje masu, ktoré budú požadovať reformy. Rovnako tak zmena „zhora“ môže byť impulzom pre „zmenu zdola“, keď formálne štruktúry vytvoria podmienky na aktívnejšiu participáciu jednotlivcov.

Preto je pri tvorbe kampane dôležité jasne si definovať, na akú úroveň sa zmena zameriava, a prispôbiť tomu aktivity, nástroje a metódy. Obe formy sú totiž nevyhnutné na dosiahnutie udržateľných zmien v spoločnosti – jedna posilňuje druhú.⁵

5 Skúste sa v tomto momente zamyslieť nad objektom vášho záujmu, či potenciálom vášho umeleckého diela. Chcete priniesť veľké zmeny na úrovni celej spoločnosti? Alebo skôr vidíte jeho potenciál v pomknutí k zmene myslenia a správania jednotlivca či komunity? Skúste sa zamyslieť nad tým, aké zmeny by ste mohli svojim projektom uskutočniť a svoje myšlienky si zaznamenajte.

2.1 Nástroje zmeny ZHORA NADOL

Zmeny ZHORA NADOL predstavuje prístup, ktorý vychádza z vrcholového vedenia štátu, verejnej správy, samosprávy alebo veľkej nadnárodnej, súkromnej alebo neziskovej organizácie. Zmeny ZHORA NADOL sú vedené vrcholovými lídrami a líderkami, ktorí/é iniciujú zmenu a rozhodujú na základe svojich skúseností a perspektívy. Tento prístup môže viesť k rýchlym zmenám, ktoré sú potrebné na prispôsobenie sa požiadavkám občanov alebo trhu.

Nižšie uvádzame základný zoznam nástrojov na presadenie zmeny ZHORA NADOL.

Zapojenie sa do legislatívneho procesu

Ide o priamy vstup do tvorby zákonov alebo zmien existujúcej legislatívy, napríklad prostredníctvom verejných konzultácií, podávania pripomienok, alebo spolupráce s poslancami na návrhoch zákonov. Cieľom je dosiahnuť formálne právne zmeny.

Petície a hromadné pripomienky

V rámci kampane za zmenu je možné organizovanie petícií a zhromažďovanie podpisov na podporu konkrétnych zmien v politických, ekonomických alebo sociálnych štruktúrach. Taktiež sa môžu ľudia zapájať cez hromadné pripomienky v legislatívnom procese. Cieľom tohto nástroja je vyvinúť tlak na legislatívne a výkonné orgány na prijatie požadovaných zmien.

Demonštrácie a verejné protesty

S kampaňami za zmenu sa často spája aj organizovanie verejných zhromaždení, protestov a pochodov na upozornenie na problémy a podporu zmeny. Tieto majú za cieľ zviditeľniť problematiku a získať verejnú a mediálnu pozornosť na potrebu zmeny formálnych štruktúr.

Spolupráca s akademikmi a výskumnými inštitúciami

Kampaň za zmenu môže veľmi profitovať

zo zapojenia výskumníkov a akademických inštitúcií do analýzy problémov a vývoja návrhov na riešenie. Spolupráca môže zahŕňať publikovanie výskumov alebo vytváranie odborných štúdií. Základným cieľom je tu poskytnúť vedecký základ pre zmenu politických a legislatívnych rozhodnutí.

Publikovanie verejných správ a analýz

Vytváranie a zverejňovanie správ o konkrétnych problémoch alebo návrhoch riešení. Správy môžu obsahovať analýzy, štatistiky a odporúčania pre zmenu formálnych štruktúr. Cieľom takejto aktivity je informovať verejnosť a inštitúcie o problémoch a ponúknuť.

Lobing a advokácia

Ide o stretnutia a diskusie s vládnymi predstaviteľmi, zákonodarcami a ďalšími vplyvnými osobami s cieľom presvedčiť ich o potrebe zmeny zákonov, politik alebo regulačných štruktúr. Cieľom je presadiť legislatívne alebo politické zmeny prostredníctvom priameho vplyvu na rozhodovateľov.

Mediálna kampaň

Vytvorenie cielených kampaní v médiách (televízia, rozhlas, noviny, sociálne siete) s cieľom zvýšiť povedomie o problémoch a nalievavosť zmien vo formálnych štruktúrach.

Cieľom tejto aktivity je získanie podpory verejnosti pri presadzovaní štrukturálnych zmien a formovanie verejnej mienky.

Spolupráca s mimovládnyimi neziskovými organizáciami (MNO)

Spájanie sil s neziskovými organizáciami, ktoré majú skúsenosti s obhajobou zmien a podporenie ich iniciatív cez spoločné kampane alebo projekty. Cieľom tejto aktivity je zvýšiť dosah a efektivitu snáh o zmenu prostredníctvom spolupráce s expertmi a MNO.

Tlak cez súdnictvo (strategická litigácia)

Podávanie žalôb a iniciovanie súdnych sporov na riešenie systémových problémov, ktoré si vyžadujú právne zmeny alebo trestných oznámení. Cieľom tu je dosiahnutie rozhodnutí alebo súdnych nariadení, ktoré prinútia zmenu formálnych štruktúr.

Vytvorenie partnerstiev medzi verejným a súkromným sektorom

Budovanie partnerstiev medzi vládnymi inštitúciami a súkromným sektorom na presadzovanie zmien, napríklad v oblasti životného prostredia, sociálnej politiky alebo technológií, kde je cieľom spolupracovať na inováciách a reformách, ktoré prinesú zmeny do formálnych štruktúr.

Spolupráca s medzinárodnými inštitúciami

Využitie medzinárodných fór, ako je OSN, Európska únia alebo Svetová banka, na lobovanie za zmenu na globálnej úrovni. Cieľom tu je získať podporu medzinárodného spoločenstva na uskutočnenie zmien na národnej alebo globálnej úrovni.

Vytváranie koalícií a aliancií

Spájanie rôznych organizácií a záujmových skupín do koalícií na zvýšenie sily a vplyvu, čo umožní dosiahnuť rozsiahlejšie zmeny v rámci formálnych štruktúr s cieľom vytvoriť jednotný tlak na zmenu vo viacerých oblastiach formálnych štruktúr.

Verejné umenie (street art, murály, sochy...)

Umelecké diela vo verejnom priestore, ktoré majú silný vizuálny a emocionálny dopad, môžu zvýšiť povedomie o problémoch a iniciovať diskusie, ktoré vedú k politickým a sociálnym zmenám.

2.2 Nástroje na presadenie zmeny ZDOLA NAHOR

Proces zmeny ZDOLA NAHOR sa deje tromi základnými dynamikami a to:

- zmena myslenia,
- zmena správania,
- budovanie komunity a jej kapacít.

2.1.1 Zmena myslenia

Zmena je definovaná ako vytvorenie posunu vo verejných postojoch prostredníctvom budovania hromadného povedomia a porozumenia. Zmena myslenia spočíva vo vytváraní povedomia o probléme alebo v posune uvažovania nad tým, ako je vnímaný. Ide o hlbšie pochopenie a prepojenie medzi osobnými skúsenosťami a filmom. Záber zmeny myslenia môže byť široký, ale môže byť zameraný aj na konkrétne témy.

Široká distribúcia

Široká distribúcia umeleckých diel v galériách, múzeách, verejných priestoroch a na online platformách, aby boli dlhodobo dostupné pre širokú verejnosť.

Interaktívna forma zdieľania informácií

Zdieľanie informácií o umeleckom diele interaktívnou formou (napr. leták, webová stránka, odznak, tematický merch) pred alebo po návšteve výstavy alebo umeleckého podujatia.

Vzdelávanie

Vzdelávacie programy pre školy a verejnosť v spojení s umením, podporené edukačnými materiálmi, ktoré vysvetľujú sociálne alebo environmentálne témy.

Podcast

Podcasty s umelcami, kurátormi, expertmi a aktivistami na tému umeleckých diel a ich prepojenia s dôležitými spoločenskými otázkami.

Newsletter

Pravidelné zasielanie newslettrov s informáciami o umeleckých projektoch a ich dopadoch na spoločenské povedomie a zmenu.

Webová stránka

Webové stránky umeleckých diel alebo projektov s dodatočnými informáciami, vysvetleniami a odkazmi na ďalšie zdroje, ktoré rozširujú verejné povedomie o téme.

Umenie vo verejnom priestore

Realizácia umeleckých intervencií vo verejnom priestore, ako napríklad videoart, street art alebo performancie, ktoré oslovia náhodných okoloidúcich a zapoja ich do diskusie o zmene.

Diskusie

Organizácia verejných diskusií a panelov s umelcami a odborníkmi, kde sa preberajú témy súvisiace s umeleckými dielami a ich možným dopadom na spoločnosť.

Výstavy

Organizácia umeleckých výstav a projekcií pre špecifické cieľové skupiny, ako sú neziskové organizácie, úradníci, podnikatelia alebo verejnosť s osobitným záujmom o danú tému.

Umenie na netradičnom mieste

Prezentácia umenia na netradičných miestach, ako sú verejné inštitúcie, nákupné centrá, mestské dominanty alebo lokality dôležité pre tému umeleckého projektu. Tieto nástroje môžu pomôcť rozšíriť verejné povedomie a ovplyvniť myslenie prostredníctvom kreatívnych a inovatívnych prístupov.

2.1.2 Zmena správania

Cieľom zmeny dynamiky správania je aktívne mobilizovať kampaňou k filmu a filmom samotným ľuďmi k vykonávaniu rôznych činov. Príkladmi zmeny správania sú zmeny v spotrebiteľskom správaní, bojkot, darovanie alebo dobrovoľníctvo.

Partnerstvo s mimovládnyimi neziskovými organizáciami (MNO) s obsahovým presahom

Uzavretie partnerstva so zástupcami tretieho sektora, ktoré bude využité prakticky za

účelom zmeny správania. V spolupráci s neziskovými organizáciami je možné vytvoriť návod, ako diváci môžu podniknúť individuálne kroky, ktoré vedú k želanej zmene správania.

Prezentácia umenia na školách v spojení s praktickým workshopom

Prezentácia umeleckého diela v spojení s edukačnými aktivitami. V rámci tejto aktivity je možné spojiť prezentáciu umenia so školskými workshopmi a aktivitami, ktoré budú deti a študentov učiť praktické spôsoby, ako sa želane správať.

Vytvorenie priestoru na podporu želaného správania

Vytvorenie fyzického alebo online priestoru na podporu želaného správania. V rámci tejto aktivity sa vytvárajú platformy, fóra alebo organizujú miestne stretnutia, kde môžu ľudia, ktorí praktizujú alebo sa snažia zmeniť svoje správanie, vzájomne komunikovať, podporovať sa a zdieľať svoje skúsenosti.

Influenceri/influencerky

Spolupráca s influencerami/influencerkami a verejnými osobnosťami, ktorí/é aplikujú alebo propagujú želané správanie. Obsahom tejto aktivity je spojenie s influencerami/influencerkami a verejnými osobnosťami, ktorí/é už žijú podľa hodnôt, ktoré umelecké dielo

propaguje (napr. minimalizmus, udržateľnosť), a využívať ich dosah na ovplyvnenie verejného správania.

Newsletter s návodom

Zasielanie pravidelných newsletterov s praktickými návodmi. Aktivita spočíva v posielaní pravidelných informačných e-mailov obsahujúcich konkrétne rady a tipy, ako môžu diváci zmeniť svoje správanie.

Prezentácia umenia s diskusiami

Interaktívne diskusné fóra po prezentácii umeleckého diela. Aktivita pozostáva z toho, že po prezentácii umenia sa zorganizujú diskusné panely a fóra, kde môžu odborníci/odborničky, aktivisti/aktivistky a publikum spolu diskutovať o spôsoboch zmeny správania v praxi.

Dobrovoľníctvo

Organizovanie dobrovoľníckych aktivít v súvislosti s umeleckým dielom. Obsahom aktivity je vytvorenie možnosti pre divákov, aby sa priamo zapojili do dobrovoľníctva alebo aktivít, ktoré súvisia s posolstvom umeleckého diela (napr. výsadba stromov, čistenie miest, pomoc zraniteľným komunitám).

Výzva k želanému správaniu

Spustenie výziev na sociálnych sieťach

a kampani na výzvy k činom. Zmenu správania je možné dosiahnuť prostredníctvom vytvorenia interaktívnych kampaní na sociálnych médiách, ktoré nabádajú divákov k zverejňovaniu svojich činov súvisiacich so zmenou správania (napr. zverejňovanie fotografií zo zodpovedných nákupov, dobrovoľníctva).

Verejné kolektívne akcie

Spoločne s občianskymi organizáciami je možné organizovať verejné protesty, pochody alebo stretnutia, kde môžu ľudia demonštrovať svoje odhodlanie zmeniť správanie (napr. klimatické pochody, bojkoty a pod.).

Vzdelávanie prostredníctvom praktických tréningov

Zmenu správania je možné docieľiť aj cez praktické tréningy alebo workshopy pre širokú verejnosť, kde sa môžu ľudia učiť, ako zmeniť svoje každodenné návyky (napr. kurz o ekologickom bývaní, zníženie uhlíkovej stopy, praktiky cirkulárnej ekonomiky).

Umenie vo verejnom priestore, ktoré mobilizuje k akcii

Aktivita spočíva v použití umenia na verejných miestach ako prostriedku na mobilizáciu verejnosti k zamysleniu sa nad svojím správaním (napr. environmentálne sochy, ktoré ukazujú dopad odpadu).

Crowdfunding

Zmenu správania môže podnietiť aj crowdfundingová iniciatíva, kde môžu diváci prispieť na projekty, ktoré priamo podporujú zmenu správania (napr. projekty na obnovu prírody, sociálne podniky).

Mobilné aplikácie a hry

Vývoj mobilných aplikácií alebo hier, ktoré povzbudzujú ľudí k sledovaniu a zlepšovaniu svojho správania (napr. aplikácie sledujúce uhlíkovú stopu alebo výzvy na zníženie spotreby vody) môže zabezpečiť želané správanie.

Verejné umelecké diela so zapojením verejnosti

Zmenu správania je možné docieľiť aj organizovaním performancii, happeningov alebo videomappingov na miestach spojených s témou umeleckého diela, ktoré priamo zapájajú okoloidúcich.

Bojkot

Bojkot ako zmena správania je výzvou na bojkotovanie spoločností, ktoré nezohľadňujú svoje dopady, ktorá bude viesť k aktívnemu odmietaniu ich produktov. Tento prístup posilňuje zodpovednosť a tlačí firmy k väčšej transparentnosti a zodpovednosti voči spotrebiteľom.

2.1.3 Budovanie komunity

Budovanie komunity v zmysle spoločenského dopadu umeleckého diela organizovaním na lokálnej úrovni. Výsledkom je vytvorenie bodu, okolo ktorého sa ľudia stretávajú. Táto zmena môže nastať dvoma cestami. Prvá vedie cez partnerstvá s už existujúcimi komunitami ako sú napríklad neziskové organizácie. Druhou cestou je budovanie komunity prostredníctvom umeleckého diela, jeho ďalšími aktivitami. Nižšie uvádzame aktivity, ktoré pracujú s budovaním komunit.

Partnerstvo s MNO s cieľom získať pre nich nových členov/podporovateľov

Pri budovaní komunity je možné v rámci kampane za zmenu uzavrieť partnerstvo s neziskovými organizáciami s cieľom získať pre nich nových členov/podporovateľov.

Partnerstvo s MNO s cieľom obsahovej spolupráce

Budovanie komunity je možné realizovať aj cez uzavretie partnerstva s neziskovými organizáciami, ktorého cieľom bude vytvoriť balíček k umeleckému dielu pre školy a spojiť to s prezentáciou aktivít lokálnych komunit.

Spájanie organizácií a iniciatív

Komunity je možné podporiť aj vytvorením ini-

ciatívy, ktorá bude spájať čo najviac menších komunit, ktoré pracujú s témou umeleckého diela.

Vytvorenie novej komunity

Jedným z možných spôsobov ako budovať komunitu je vytvorenie novej komunity aj s možným financovaním jej fungovania. Tejto aktivite by mal predchádzať prieskum o tom, či podobná komunita neexistuje, prípadne či nie je možné na účely kampane využiť existujúce neformálne iniciatívy.

Organizácia spoločných stretnutí

Podpora komunity môže byť realizovaná organizáciou pravidelných stretnutí, ktoré môžu prebiehať buď online, alebo osobne. Tieto stretnutia umožňujú členom komunity vymieňať si skúsenosti, diskutovať o aktuálnych témach a posilňovať vzájomné vzťahy. Ich cieľom je vytvoriť priestor na spoločnú výmenu názorov a hľadanie riešení.

Kreovanie a organizácia aktivít pre komunitu

Na posilnenie komunity je možné navrhovať a realizovať aktivity, ktoré prispievajú k získaniu nových zručností alebo rozvoju už existujúcich schopností. Takéto aktivity môžu zahŕňať workshopy, tréningy či iné formy vzdelávania, ktoré motivujú členov komunity k aktívnejšiemu zapájaniu sa do spoločných projektov.

Priorizácia prezentácie umenia pre komunitu

V rámci distribúcie umeleckých diel je možné prioritizovať ich prezentáciu pre konkrétne komunity, čím sa posilní ich identita a prepojenie s umením. Táto forma zviditeľnenia podporuje prístupnosť umenia a zároveň komunite umožňuje aktívne zapájať sa do umeleckého diania.

Aukcia

Organizácia aukcie, či už umeleckej alebo dobročinnnej, môže slúžiť ako efektívny spôsob podpory komunity. Výťažok z aukcie je možné použiť na financovanie projektov, ktoré priamo zlepšujú kvalitu života členov komunity alebo podporujú jej rozvoj.

Priestor

Vytvorenie fyzického alebo online priestoru, ktorý je určený na prepojenie a vzájomnú podporu komunit, je základom pre budovanie silných vzťahov. Takýto priestor umožňuje členom komunity nielen diskutovať a spolupracovať, ale aj vymieňať si zdroje a informácie.

Poskytovanie informácií

Dôležitou formou podpory komunity je systematické poskytovanie relevantných a aktuálnych informácií, ktoré môžu členom pomôcť

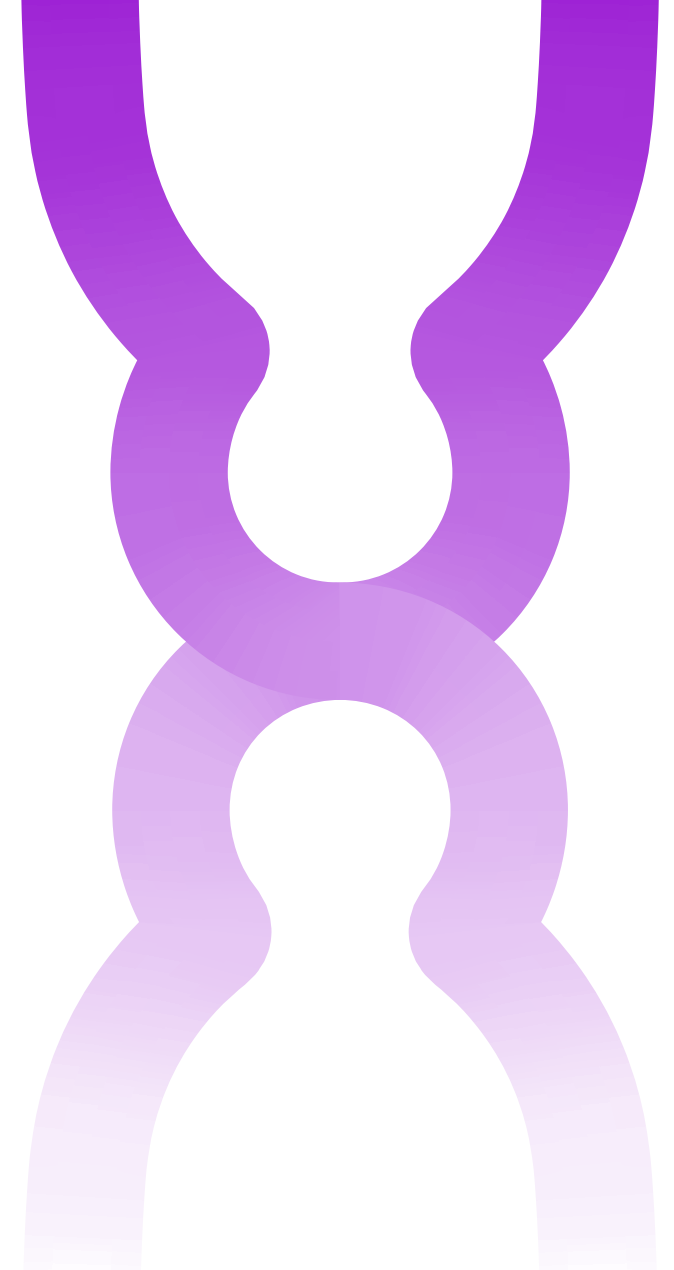
pri rozhodovaní alebo realizácii ich činností. Informácie môžu byť šírené prostredníctvom online kanálov, stretnutí či vzdelávacích materiálov.

Ocenenie komunit

Verejné ocenenie činnosti komunity je jedným zo spôsobov, ako prejaviť uznanie za jej prínos a motivovať jej členov k ďalším aktivitám. Ocenenie môže mať formu certifikátov, verejného vyhlásenia alebo špeciálneho podujatia venovaného komunite.

Prepájanie aktérov

Podpora komunit môže spočívať aj v prepájaní kľúčových aktérov a aktérick, ako sú úradníci/úradníčky, odborníci/odborničky alebo organizácie, s komunitami, ktoré sa venujú podobnej téme. Takáto spolupráca umožňuje výmenu skúseností, spoločné riešenie problémov a lepšie zosúladenie aktivít.



**Ako uvažovať
nad tvorbou
kampane
za zmenu?**

3.

Ak ste sa rozhodli, že vaše umelecké dielo má aj širší potenciál, ktorý sa môže prejavíť v pomoci k spusteniu alebo zintenzívneniu spoločenskej zmeny, pripravili sme pre vás jednoduchý návod ako na to. Samotné uvažovanie nad kampaňou pre zmenu nie je úplne jednoduché a nie je ani lineárne – t.j. nie je úplne možné prechádzať postupne od kroku ku kroku, ale treba sa v myšlienkach vracieť späť a overiť si, či rozhodnutia, ktoré už boli urobené stále platia, alebo je ich potrebné overiť a prípadne zmeniť. Napriek tomu však kampaň za zmenu nie je „raketová veda“, ale zaujímavý kreatívny proces, ktorého výsledkom môže byť posun spoločnosti k lepšej verzii seba samej.

Rozhodnutie o tvorbe kampane za zmenu

Rozhodnutie o tom, aký potenciál chcete, aby vaše dielo naplnilo, je potrebné urobiť pomerne skoro, ak je to možné, na začiatku uvažovania nad dielom samotným. V prvých myšlienkach je dobré a vhodné uvažovať vo veľkom, mať vízie a sny, o tom, ako meniť svet prostredníctvom umeleckého diela a zapísať ich v takej podobe, ako v raných štádiách tvorby umeleckého diela existujú. Neuvažovať, či sú alebo nie sú realizovateľné, skôr naopak – dotknúť sa svojich hlbokých presvedčení a svojich veľkých plánov. Pragmatické dôvody, ktoré prinesie reálny

život, sú v úvahách v ďalších krokoch, je však ideálne mať z čoho vyberať.

Následne je potrebné svoje plány diskutovať, či už v tíme spolutvorcov umeleckého diela a/alebo s expertmi na problematiku, ktorej sa umeleckého diela dotýka a/alebo s expertmi na kampane za zmenu, najlepšie so všetkými v primeranej miere. Je veľmi pravdepodobné, že niektorí vám sny a vízie trochu alebo aj trochu viac „zničia“. Dajú im však reálnejší alebo pragmatickejší rozmer a je treba veriť, že práve tieto debaty prinesú aj mnoho inšpirácie.

Uvažujte nad tímom

Pri tvorbe kampaní za zmenu by ste, ako tvorkyne a tvorcovia umeleckého diela, mali byť zaineretrovaní*í maximálne ako spoluautorky*spoluautori, nie však ako autori, producenti alebo v rámci iných profesií, ktoré sú na realizáciu kampane za zmenu potrebné. Kampaň za zmenu si vyžaduje ľudské aj finančné zdroje, preto je dôležité nad ňou uvažovať relatívne skoro, čo vytvorí priestor na hľadanie možností na pokrytie nákladov na tím.

V tom, či je realizovateľná kampaň za zmenu, vám môže pomôcť tabuľka v závere kapitoly, ktorá postupne prechádza celú logiku tvorby základného plánu kampane za zmenu. Hľadajte producentku*producenta kampane

za zmenu, je totiž kľúčovou postavou pre zvyšovanie úspechu dosiahnutia potenciálu vášho umeleckého diela. Na Slovensku ich už zopár máme a táto profesia naberá stále na väčšej potrebe. Mal by vám vedieť položiť správne otázky a nastaviť plán ako bude kampaň za zmenu prebiehať, realisticky vidieť vaše sny a vízie a pomôcť vám ich zrealizovať. Jeho honorár bude treba započítať do rozpočtu kampane za zmenu.

Príprava plánu kampane za zmenu

Prípravu plánu kampane za zmenu je možné rozdeliť do siedmich krokov a sice:

1. definovanie odkazu filmu,
2. definovanie dynamiky zmeny, ktorú chcem kampaňou za zmenu dosiahnuť,
3. definovanie cieľa kampane za zmenu,
4. identifikovanie aktérov:
 - a) spojencov pre realizáciu zmeny,
 - b) odporcov realizácie zmeny.
5. nastavenie úloh kampane za zmenu,
6. nastavenie spôsobu realizovania úloh v rámci kampane za zmenu,
7. vytvorenie rozpočtu pre financovanie kampane za zmenu.

Tieto kroky sú zobrazené v tabuľke, ktorú budete postupne vypínať a bude následne slúžiť ako podklad pre detailné rozpracovanie projektu kampane za zmenu vášho diela.

1

Krok 1 – odkaz (filmu)

Začnite formulovaním odkazu umeleckého diela. Položte si tieto pomocné otázky:

- ak by diváčky, či diváci vášho diela mali do jednej maximálne dvoch viet zhrnúť, čo si z neho odnášajú, čo by to bolo?
- čo chcete umeleckým dielom povedať?
- čo chcete, aby si diváčky či diváci zapamätali?

Odkazov umeleckého diela môže byť viac, do každého riadka v tabuľke zapíšete jeden.

Príklady:

- Rozdiely v spoločnosti sa stále prehľbujú, doplatíme na to všetci.
- Voda je pre všetkých, nielen pre vyvolených.
- Nadmerný hluk v meste je rizikom pre zdravie.
- Vojenský veterán môže byť mladý človek.

2

Krok 2 – cieľ kampane za zmenu

Pokračujte definovaním cieľa kampane za zmenu. Na každý odkaz filmu sa pokúste reagovať formulovaním cieľa kampane za zmenu. Položte si tieto pomocné otázky:

- čo chcem dielom dosiahnuť? čo by som chcel, aby sa mojim dielom zmenilo?
- na ktoré konkrétne problémy sa má kampaň zacieliť? Ak jasne definujete na aký problém reaguje vaše dielo, viete jasne definovať cieľ kampane za zmenu.

Formulujte cieľ kampane jednoznačne – pozor na formulácie typu „chcem svetový mier“ alebo „chcem, aby už nikdy nebola vojna“. Cieľ je dobre naformulovaný vtedy, keď je možné zmerať, nakoľko resp. nakoľko bol alebo nebol splnený. Nezabudnite, že ide o cieľ kampane za zmenu, nie hlavný cieľ diela ako takého.

Príklady:

Odkaz:

Rozdiely v spoločnosti sa stále prehlbujú, doplatíme na to všetci.

Cieľ:

Zvýšiť povedomie o príčinách prehlbujúcich sa rozdielov medzi jednotlivými časťami sveta (napr. v rámci niektorej cieľovej skupiny)

Odkaz:

Voda je pre všetkých, nielen pre vyvolených.

Cieľ:

Apelovať na zmenu legislatívy v prístupe k vode.

Odkaz:

Nadmerný hluk v meste je rizikom pre zdravie.

Cieľ:

Zvýšiť povedomie o rizikách hluku pre zdravie. Ukazovať príklady jednoduchých zmien v bežnom živote, prostredníctvom ktorých vie každý z nás znižovať hlučnosť individuálne.

Odkaz:

Vojenský veterán môže byť mladý človek.

Cieľ:

Zvýšiť povedomie o ľuďoch, ktorí sa aktívne zúčastnili bojov a o ich živote mimo frontu.

3

Krok 3 – dynamika zmeny

Následne sa pri každom z cieľov kampane za zmenu zamyslíte nad tým, čo chcete meniť. Je to správanie, myslenie, podpora vybudovania komunity, ktorá začne alebo prispeje k realizácii zmeny alebo prispieť k zmene systému/štruktúry? V tejto úvahe vám môže pomôcť vysvetlenie kapitola 2.2 hovorí o troch (3) dynamikách zmeny v prvej časti tejto príručky (**kapitola 2**). Nie je potrebné využiť všetky dynamiky zmeny a zároveň viac dynamík zmeny môže reagovať na jeden odkaz filmu.

Pravdepodobne budete inklinovať k tomu, že vždy je potrebné najprv zmeniť myslenie, ktoré je predpokladom všetkých ostatných typov dynamík zmeny. A zrejme to tak vo väčšine prípadov aj bude. Napriek tomu skúste uvažovať nad tým, kedy je potrebné pomôcť k zmene myslenia niektorej skupiny napr. politikov alebo úradníkov, aby zaviedla štrukturálnu zmenu, ktorej dôsledkom bude viac či menej vynútená zmena správania a aj myslenia. Zároveň niekedy môže ísť o potrebu tzv. call to action. Nastavenie mysli môže byť zmenené potrebným smerom, ale je potrebné poukázať na možnosti ako myslenie pretaviť do činov.

Príklady:

Rozdiely v spoločnosti sa stále prehľbujú, doplatíme na to všetci. – zmena myslenia a správania

Voda je pre všetkých, nielen pre vyvolených. – zmena správania, zmena štruktúry

Nadmerný hluk v meste je rizikom pre zdravie. – zmena myslenia, zmena štruktúry

Vojenský veterán môže byť mladý človek. – budovanie komunity

4

Krok 4 – aktéri zmeny

Jedným z najdôležitejších krokov pri plánovaní kampane za zmenu je doslené zmapovanie všetkých aktérov, ktorí by mali byť alebo už sú súčasťou zmeny, čiže tých, ktorých sa zmena dotkne priamo či nepriamo (ak nastane), a ktorí na ňu môžu mať pozitívny alebo aj negatívny vplyv. V tabuľke ich rozlišujeme na spojencov (+) pre zmenu a na odporcov (-) zmeny. Opäť ich identifikujte pre každý odkaz filmu, pre každý cieľ kampane za zmenu samostatne, aj keď pravdepodobne sa budú prelínať – rovnakí aktéri budú pri

rôznych cieľoch kampane za zmenu. Tento krok odporúčame robiť v tíme prostredníctvom brainstormingu alebo iného nástroja skupinového rozmýšľania, v ktorom v prvej fáze nezabudnite na úplne voľnú diskusiu a zapísanie každého nápadu (zapísať môžete na flipchart alebo v prostredí miro.com alebo akýmkoľvek spôsobom, ktorý vám umožňuje zachytiť dynamiku skupinového myslenia). Až následne aktérov môžete triediť a analyzovať.

Nezabudnite na aktérov:

- z mimovládneho neziskového prostredia,
- z verejného sektora,
- zo súkromného sektora,
- z médií,
- zo samosprávy,
- zo zahraničia.

Buďte pri identifikovaní aktérov čo možno najkonkrétnejší. Ak poznáte jednotlivca, napíšte si jeho meno, ak organizáciu, tak hľadajte kontakty na jej predstaviteľov, ak ministerstvá či iné ústredné orgány štátnej správy, využite svoj sociálny kapitál, zákon o slobodnom prístupe k informáciám 211/2001 Z.z. v znení neskorších predpisov alebo kontakty pre verejnosť či tlačové alebo mediálne oddelenia. Nezabudnite na úradnícky a úradníkov na všetkých úrovniach verejnej správy – národnej (ministerstvá a ostatné ústredné orgány štátnej správy), regionálnej (vyššie územné celky) a lokálnej (mestá či

obce). Skúste identifikovať tzv. kľúčového informátora – niekoho, kto vám „otvorí dvere“, pomôže preniknúť do prostredia, ktoré je pre vás nové a zorientuje vás v ňom. Ak ho nájdete, pravdepodobne nastane efekt snehovej gule – kontakty na aktérov sa začnú nabaľovať.

Pri mapovaní a následnom analyzovaní aktérov si môžete položiť tieto pomocné otázky:

- kto vám môže pomôcť k tomu, aby zmena bola dosiahnutá?
- ktorí aktéri z verejnej správy, tretieho sektora alebo súkromného sektora a pod. by vám vedeli v plnení cieľa pomôcť?
- prečo práve títo? Čo je ich motivácia?
- kto vám môže aktívne brániť presadeniu zmeny?
- ktorí aktéri z verejnej správy, tretieho sektora alebo súkromného sektora vám môžu v plnení cieľa aktívne brániť?

Príklady:

Odkaz:

Rozdiely v spoločnosti sa stále prehlbujú, doplatíme na to všetci.

Cieľ:

Zvýšiť povedomie o príčinách prehlbujúcich sa rozdielov medzi jednotlivými časťami sveta (napr. v rámci niektorej cieľovej skupiny)

Aktéri:

- + riaditelia základných a stredných škôl,
- + ministerstvo školstva – v rámci neho relevantná sekcia alebo oddelenie,
- + mimovládne neziskové organizácie zamerané napr. na ľudské práva alebo vzdelávanie
- konšpiračné médiá,
- popierači klimatickej krízy.

Odkaz:

Vojenský veterán môže byť mladý človek.

Cieľ:

Zvýšiť povedomie o ľuďoch, ktorí sa aktívne zúčastnili bojov a o ich živote mimo frontu.

Aktéri:

- + ministerstvo obrany – v rámci neho relevantná sekcia alebo oddelenie,
- + generálny štáb,
- + ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny – v rámci neho relevantná sekcia alebo oddelenie,
- + mimovládne neziskové organizácie zamerané napr. na sociálne veci alebo práve na vojenských veteránov (napr. Únia vojnových veteránov Slovenskej republiky) a pod.,
- organizácie s protiukrajinskými naratívami a pod.

5, 6

Kroky 5 a 6 – úlohy a nástroje kampane

V kroku, ktorý je úzko spojený s nasledujúcim, sa plán kampane za zmenu už orientuje na konkrétne intervencie – konkrétne úlohy a nástroje, ktoré je potrebné implementovať, aby boli dosiahnuté ciele kampane za zmenu. Plán by mal byť ambicióznejší ako realita. Rozdiel medzi úlohou a nástrojom, či aktivitou je nasledovný: zadanie úlohy je všeobecnejšie, pričom aktivita je konkrétny čin, ktorý je potrebný vykonať na splnenie úlohy. Príklady nástrojov, z ktorých si môžete vyberať sú uvedené vyššie (kapitola 2).

- čo je potrebné urobiť, aby bola zmena dosiahnutá?
- aký spôsob/nástroj/metódu/aktivitu použijem na realizáciu úlohy kampane?

Príklad:

Odkaz:

Vojenský veterán môže byť mladý človek.

Cieľ:

Zvýšiť povedomie o ľuďoch, ktorí sa aktívne zúčastnili bojov a o ich živote mimo frontu.

7

Krok 7 – financovanie kampane

Ako posledný krok je potrebné spraviť rozpočet kampane za zmenu a podľa rozdielu dostupných prostriedkov a reálnych nákladov hľadať možnosti pre získanie dodatočného financovania. Kampane za zmenu vyžadujú nielen kreatívne nápady a nasadenie, ale aj dostatočné finančné zdroje na ich realizáciu. Financovanie kampaní je preto kľúčovým prvkom, ktorý ovplyvňuje ich rozsah, dosah a celkovú efektívnosť. Existuje niekoľko modelov a zdrojov financovania, ktoré môžu kampane využiť, pričom každá z možností má svoje špecifiká a výhody.

Granty a dotácie

Granty od vládných organizácií, nadácií a medzinárodných inštitúcií sú jedným z najčastejších spôsobov financovania kampaní za zmenu. Tieto zdroje sa zvyčajne poskytujú neziskovým organizáciám, občianskym iniciatívam alebo komunitným projektom, ktoré sa zameriavajú na verejnoprospešné témy, ako je ochrana životného prostredia, ľudské práva či podpora vzdelávania. Príkladom sú grantové programy Európskej únie, ako je Erasmus+, Horizont Európa alebo

Aktéri:

- + ministerstvo obrany – v rámci neho relevantná sekcia alebo oddelenie
- + generálny štáb,
- + ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny – v rámci neho relevantná sekcia alebo oddelenie,
- + mimovládne neziskové organizácie zamerané napr. na sociálne veci alebo práve na vojenských veteránov (napr. Únia vojnových veteránov Slovenskej republiky) a pod.,
- organizácie s protiukrajinskými naratívmi a pod.

Úloha:

zapojiť do prípravy kampane za zmenu
Ministerstvo obrany SR príp. iné relevantné rezorty

Nástroj/aktivita:

zistiť, kto na MO SR sa tejto problematike venuje za účelom získať možnosť premietiť film alebo nejakú jeho časť pre úradníkov v relevantných rezortoch napr. MO SR.

LIFE, ktoré podporujú projekty v oblasti klímatickej zmeny, inovácií a sociálnej inklúzie. Nadácie ako Open Society Foundations alebo Slovenská sporiteľňa poskytujú financie na iniciatívy, ktoré riešia aktuálne spoločenské výzvy. Pre umelecké diela a ich šírenie je možné použiť aj rôzne podporné schémy Fondu na podporu umenia a Audiovizuálneho fondu. Taktiež je možné využiť aj lokálne grantové schémy ako napr. podporu z Bratislavského samosprávneho kraja či Nadácie mesta Bratislava.

Crowdfunding

Crowdfunding sa stáva čoraz populárnejším nástrojom financovania kampaní. Platformy ako StartLab, Donio alebo GoFundMe umožňujú jednotlivcom a organizáciám predstaviť svoje projekty verejnosti a získať podporu od širokej komunity malých darcov. Crowdfunding je mimoriadne efektívny pri kampaniach, ktoré dokážu osloviť emócie alebo silné hodnoty potenciálnych podporovateľov. Výhodou je transparentnosť a možnosť vytvoriť sieť ambasádorov kampane už v procese získavania zdrojov.

Sponzoring a partnerstvá so súkromným sektorom

Podpora od súkromných spoločností, či už vo forme priameho finančného príspevku alebo in-kind príspevkov (napr. reklamný priestor, služby), je ďalším kľúčovým zdrojom financovania. Spoločnosti, ktoré majú záujem posilniť

svoj imidž spoločenskej zodpovednosti, často spolupracujú s kampaňami zameranými na verejný záujem. Úspešné partnerstvo môže byť vzájomne prospešné – kampaň získa zdroje a spoločnosť získava reputačný kapitál a lepšie vzťahy s verejnosťou.

Prijmy z vlastnej činnosti

Niektoré kampane dokážu generovať prijmy prostredníctvom predaja produktov alebo služieb. Ide napríklad o predaj merchandisingu (tričká, tašky, odznaky s logom kampane) alebo vstupeniek na podujatia, ako sú diskusie, výstavy či premietania filmov. Táto forma financovania má potenciál zabezpečiť dlhodobú udržateľnosť kampane, ak sa kombinuje s kvalitným marketingom a budovaním značky.

Podpora od individuálnych darcov

Individuálni darcovia môžu byť kľúčovým pilierom financovania. Pravidelné alebo jednorazové dary od jednotlivcov sú častým zdrojom príjmov pre neziskové organizácie a iniciatívy. Okrem bežných darov môžu organizátori kampaní osloviť jednotlivcov prostredníctvom špeciálnych zbierok, benefičných večerov alebo aukcií. Dôležité je aktívne pracovať so sieťou podporovateľov a budovať s nimi dlhodobý vzťah založený na dôvere a transparentnosti.

Špeciálne fondy a filantropické organizácie

Filantropické organizácie a špeciálne fondy často zriaďujú programy na podporu kampaní za zmenu. Tieto organizácie poskytujú podporu na základe konkrétnych cieľov, ako je ochrana biodiverzity, zlepšenie zdravotnej starostlivosti alebo boj proti diskriminácii.

Príkladom môžu byť veľké nadácie ako Rockefeller Foundation alebo miestne iniciatívy, ktoré sa zameriavajú na špecifické témy alebo regióny.

Inštitucionálne financovanie

Inštitucionálne zdroje, ako sú príspevky od medzinárodných organizácií (napr. OSN, Svetová banka) alebo od vládnych agentúr, môžu byť zásadným finančným pilierom pre rozsiahle kampane. Tieto zdroje sú často viazané na prísne podmienky a jasné výstupy, čo si vyžaduje precízne plánovanie a reporting.

Alternatívne zdroje financovania

V posledných rokoch sa objavujú nové nástroje, ako sú sociálne podnikanie alebo investičné mechanizmy. Sociálne podniky môžu zisky z podnikania reinvestovať do kampaní. Podobne môžu byť využité aj mechanizmy, ako je green finance alebo carbon offset schemes, ktoré spájajú environmentálne projekty s finančnými investíciami.

Faktory úspešného financovania

Každá kampaň vyžaduje premyslenú stratégiu financovania, ktorá zohľadňuje jej ciele, cieľovú skupinu a dostupné zdroje. Dôležité faktory zahŕňajú:

- **dôveryhodnosť a transparentnosť:** donori a sponzori očakávajú, že finančné prostriedky budú využité efektívne a v súlade s deklarovateľnými cieľmi,
- **diverzifikácia zdrojov:** spoliehanie sa na jeden zdroj financovania môže byť riskantné. Kombinácia viacerých zdrojov zvyšuje stabilitu a flexibilitu,
- **silná komunikácia:** jasné a presvedčivé odkomunikovanie cieľov kampane je kľúčové pre získanie podpory od verejnosti aj inštitúcií.

Financovanie kampaní za zmenu je komplexný proces, ktorý vyžaduje inovatívne myslenie, partnerstvá a schopnosť prispôbiť sa meniacim sa podmienkam. Rôznorodosť finančných zdrojov umožňuje kampaniam oslovovať rôzne cieľové skupiny a vytvárať reálny dopad. Úspešné financovanie je však vždy založené na pevnom prepojení medzi víziou kampane a schopnosťou efektívne spravovať zdroje.

Umenie so spoločenským dopadom v praxi

4.



Umenie so spoločenským dopadom predstavuje jedinečný nástroj na zvyšovanie povedomia o globálnych, národných i lokálnych problémoch a na inšpiráciu k pozitívnym zmenám. Projekty ako [The Great Pacific Garbage Patch](#)⁷ od Angely Haseltine Pozzi či inštalácie ľadovcov v rámci [The Ice Watch](#)⁸ od Olafa Eliassona ukazujú, ako vizuálne umenie dokáže premeniť zložité environmentálne témy na hmatateľné a emocionálne podnety. Skulptúry z plastového odpadu alebo kusy topiaceho sa ľadovca dokážu ľuďom sprostredkovať naliehavosť klimatickej krízy a motivovať ich k obmedzeniu plastového odpadu či k podpore klimatických opatrení. Interaktívne umelecké diela ako [Solar Lily Project](#)⁹ či [Sunburst Symphony](#)¹⁰ spájajú estetiku so solárnou energiou, čím nielen skrášľujú verejné priestory, ale zároveň poskytujú praktické riešenia pre udržateľné mestské prostredie. Vzdelávacie iniciatívy, ako [The Climate Museum](#)¹¹ v New Yorku, kombinujú vedu a umenie, aby zložité koncepty klimatických zmien sprístupnili širšej verejnosti a podporili dialóg o možných riešeniach. Globálne projekty ako [Cool Globes](#)¹² alebo divadelné predstavenia v rámci [Climate Change Theatre Action](#)¹³ ukazujú, že umenie môže byť efektívnym katalyzátorom diskusií a spoločenských zmien. Rovnako tak inovatívne projekty [Behavior Change for Nature](#)¹⁴ alebo [Little Book of Green Nudges](#)¹⁵ pod vedením [UN environment programme](#) demonštrujú, ako kombinácia behaviorálnych

vied a umenia dokáže ovplyvniť správanie v prospech prírody.

Cez programy ako [Arts at CERN](#)¹⁶, kde sa umelci inšpirujú vedeckými poznatkami a spájajú ich s kreatívnymi prístupmi, či spoluprácu s iniciatívami ako [Project Drawdown](#)¹⁷, ktoré využívajú vizuálne príbehy na propagáciu environmentálnych riešení, je evidentné, že prepojenie umenia, technológií a vedy môže priniesť inovatívne riešenia. Umenie teda prekračuje hranice tradičných médií a stáva sa mocným nástrojom nielen na estetický pôžitok, ale aj na podporu udržateľného správania a ochrany planéty.

Dokumentárne filmy a kampane ako [Gasland](#)¹⁸ alebo [Virunga](#)¹⁹ predstavujú mimoriadne príklady, ako umenie a médiá dokážu inšpirovať spoločenské a politické zmeny. Gasland sa stal katalyzátorom celonárodného hnutia proti [frackingu](#) v USA, pričom využil kombináciu premietaní pre zákonodarcov, komunitných diskusií a spoluprácu s environmentálnymi organizáciami na presadzovanie legislatívnych zmien. Na druhej strane, [Virunga](#) spojil film s medzinárodným tlakom na korporácie, čo viedlo k ochrane biodiverzity v Konžskej demokratickej republike pred nelegálnou ťažbou.

Ďalším inšpiratívnym projektom je [Beasts of the Southern Wild](#)²⁰, ktorý pomocou workshopov a debát zvýšil povedomie o klimatických zmenách a sociálnej spravodlivosti.



Tento prístup dokazuje, že kreatívne kampane dokážu prepojiť umenie s konkrétnymi komunitnými riešeniami.

Tieto príklady zdôrazňujú, že umenie a médiá sú nielen estetickými nástrojmi, ale aj silnými prostriedkami na presadzovanie zmien. Ich prepojenie s vedeckými poznatkami, legislatívou a komunitnou angažovanosťou umožňuje riešiť komplexné globálne výzvy a vytvárať pozitívne dopady na spoločnosť i životné prostredie.

- 7 Oficiálna stránka projektu Washed Ashore: <https://washedashore.org>
- 8 Oficiálna stránka umelca: <https://olafureliasson.net>
- 9 Viac informácií tu: <https://arka360.com/ros/solar-powered-art-installations-renewable-energy-creative-expression/>
- 10 Viac informácií tu: <https://arka360.com/ros/solar-powered-art-installations-renewable-energy-creative-expression/>
- 11 Oficiálna stránka: <https://climatemuseum.org>
- 12 Oficiálna stránka projektu Cool Globes: <https://www.coolglobes.org>
- 13 Oficiálna stránka projektu: <https://www.climatechangeheatreaction.com>
- 14 Správy a publikácie Behaviorálneho tímu (The Behavioural Insights Team) nájdete na <https://www.bi.team>, konkrétne pod sekciami o environmentálnych projektoch.
- 15 Oficiálny dokument UNEP: <https://www.unep.org>
- 16 Oficiálna stránka programu: <https://arts.cern>
- 17 Oficiálna stránka: <https://drawdown.org>
- 18 O kampani sa dočítate aj tu: <https://earthjustice.org/article/josh-fox-on-protecting-the-place-i-love-from-fracking> alebo tu: <https://www.eurekalert.org/news-releases/861587>
- 19 O kampani sa dočítate tu: <https://filmsfortheearth.org/en/film/virunga/> alebo tu: <https://imagesandimpact.wp.st-andrews.ac.uk/2018/11/15/virunga-how-a-netflix-documentary-fought-an-oil-company/>
- 20 O kampani nájdete info tu: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/how-ben-h-zeitlin-made-beasts-of-the-southern-wild-135132724/> alebo tu: <https://vcvoices.org/2016/04/film-analysis-of-beasts-of-the-southern-wild-beats-in-the-cinematic-wild/>

Zoznam použitej literatúry

- Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- de Botton, A., a Armstrong, J. (2014). *Umění jako terapie*. Zlín: Kniha Zlín.
- MacIntyre, A. (1984). *After Virtue: A Study in Moral Theory*, 2nd Edn. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- Moravcsik, J.M. (1991). Art and „Art“. *Midweststudies in Philisophy: Psilosophy and the Arts*. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1475-4975.1991.tb00245.x>
- Reber, R., Schwarz, N., a Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience? *Pers. Soc. Psychol. Rev.* 8, 364–382. doi: 10.1207/s15327957pspr0804_3
- Sherman, A., a Morrissey, C. (2017). What is Art good For? The Socio-Epistemic Value of Art. *Front. Hum. Neurosci.* 11:411. doi: 10.3389/fnhum.2017.00411
- Silvia, P. J. (2006). Artistic training and interest in visual art: Applying the appraisal model of aesthetic emotions. *Empirical Studies Arts* 24, 139–161. doi: 10.2190/DX8K-6WEA-6WPA-FM84
- Taylor, R. P., Micolich, A. P., a Jonas, D. (1999). Fractal analysis of Pollock's drip paintings. *Nature* 399:422. doi: 10.1038/20833
- Wolterstorff, N. (2015). *Art Rethought: The Social Practices of Art*. New York, NY: Oxford University Press.
- IMPACT field Guide and Toolkit. (2019) Doc Society. [cit. 2024-09-10]. URL: <<https://impactguide.org/>>
- The State of SIE Report (2020) SIE Society. [cit. 2024-09-10]. URL: <<https://siesociety.org/the-state-of-sie-report/>>
- AKSHAY, V. 2023. Solar-Powered Art Installations: Exploring the Intersection of Renewable Energy and Creative Expression, In *Republic Of Solar*. 2023, [cit. 2024-10-20]. URL: <<https://arka360.com/ros/solar-powered-art-installations-renewable-energy-creative-expression/>>
- FOWLER, D. 2015. Study shows how fracking documentary influenced public perception and political change. In *EurekaAlert!*. 2015. [cit. 2024-10-20]. URL: <<https://www.eurekaalert.org/news-releases/861587>>
- FOX, J. 2011. Josh Fox: On Protecting the Place I Love From Fracking, In *EARTHJUSTICE*. 2011. [cit. 2024-10-20]. URL: <<https://earthjustice.org/article/josh-fox-on-protecting-the-place-i-love-from-fracking>>
- GK29.2018. *Virunga: How a Netflix Documentary Fought an Oil Company*. In *Images and Impact*. 2015. [cit. 2024-10-20]. URL: <<https://images-andimpact.wp.st-andrews.ac.uk/2018/11/15/virunga-how-a-netflix-documentary-fought-an-oil-company/>>
- LIDZ, F. 2012. How Benh Zeitlin Made Beasts of the Southern Wild. In *Smithsonian Mag.* 2012. [cit. 2024-10-20]. URL: <<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/how-benh-zeitlin-made-beasts-of-the-southern-wild-135132724/>>
- VC Vioces. 2016. *Film Analysis of Beasts of the Southern Wild: Beats in the Cinematic Wild*. In *VC Vioces*. 2016. [cit. 2024-10-20]. URL: <<https://vcvoices.org/2016/04/film-analysis-of-beasts-of-the-southern-wild-beats-in-the-cinematic-wild/>>
- Washed Ashore, [cit. 2024-10-20], URL: <<https://washedashore.org>>
- Olaf Ureliasson, [cit. 2024-10-20], URL: <<https://olafureliasson.net>>
- Climate Museum, [cit. 2024-10-20], URL: <<https://climatemuseum.org>>
- Cool Globes, [cit. 2024-10-20], URL: <<https://www.coolglobes.org>>
- Climate Change Theatre Action, [cit. 2024-10-20], URL: <<https://www.climatechangetheatreaction.com>>
- ARTS AT CERN [cit. 2024-10-20], URL: <<https://arts.cern>>
- Project DRWANDOWN, [cit. 2024-10-20], URL: <<https://drawdown.org>>

O autorkách

Eva Pavlovičová

Eva Pavlovičová má 14-ročnú prax v oblasti audiovizie. V roku 2010 spolu s Evou Križkovou založila časopis KINEČKO, kde pôsobila ako výkonná producentka a redaktorka vlastnej rubriky Porad' si sám! do roku 2017. V spoločnostiach BFILM a FILMTOPIA v rokoch 2014 – 2017 produkovala a distribuovala hrané, dokumentárne, animované a experimentálne filmy. Od roku 2017 do roku 2019 sa venovala tvorbe verejných politik v oblasti kreatívneho priemyslu so zameraním na audioviziu a multimédiá na Ministerstve kultúry SR. Od roku 2019 pôsobí ako filmová expertka Európskej komisie pre program Creative Media. V rokoch 2019 až 2023 študovala doktorandské štúdium na Ústave verejnej politiky Univerzity Komenského so zameraním na kultúrne politiky. Ako výskumníčka sa podieľala na tvorbe Stratégie rozvoja kultúry v Bratislavskom samosprávnom kraji na roky 2022 – 2027. V roku 2023 uskutočnila pre ASFK výskum situácie propagácie v kinách. V posledných rokoch ako asociovaná producentka pre oblasť distribúcie a marketingu pracovala na rôznych projektoch ako napr. tras-mediálny projekt Spýtaj sa vašich: 68/89/93, či dokumentárny film Skutok sa stal (r. Barbora Berezňáková), krátky antropologický dokument Strigov (r. Barbora Berezňáková), dokument Emília (r. Martin Šulík) či film pre deti Čiapka (r. Slobodan Maximović). V súčasnosti sa venuje tvorbe kampaní za zmenu pre filmy Vtáčnik (r. Eva Križková), či Hlavička (r. Vanda Raýmanová).

Alexandra Suchalová

Alexandra Suchalová od roku 2021 pracuje na Úrade splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti, Ministerstva vnútra SR ako generálna štátna radkyňa, garantka témy participácie a odborná garantka národného projektu Podpora odborných a koordinačných kapacít strešných organizácií občianskej spoločnosti. Predtým sa podieľala na implementácii dvoch národných projektov zameraných na participatívnu tvorbu verejných politik, kde nadobudla skúsenosti ako z prostredia ústredných orgánov štátnej správy, tak aj z oblasti občianskej spoločnosti. V roku 2010 ukončila svoje PhD. štúdium so zameraním na teóriu politiky na Fakulte sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského v Bratislave. Ďalších viac ako 10 rokov pôsobila na tejto fakulte ako pedagogická a výskumno-vedecká pracovníčka, kde vyučovala rôzne predmety so zameraním na nástroje verejnej politiky, účasť verejnosti na tvorbe verejných politik, analýzu verejnej politiky či metódy kvalitatívneho výskumu a v obdobných problematikách realizovala vedecko-výskumnú činnosť. V rámci pôsobenia na Úrade splnomocnenca spoluvytvorila študijný program Učiace sa inštitúcie, ktorý odborne garantuje. S organizáciou Človek v ohrození spolupracuje od roku 2019, kedy participovala na výskume divákov dokumentárneho filmu v rámci medzinárodného filmového festivalu Jeden svet. V rámci vzdelávacej aktivity Dni zmeny v pilotnom ročníku pôsobila ako porotkyňa a následne ako spolulektorka.

Príručka pre tvorbu kampaní za zmenu

Autorky:

**Eva Pavlovičová
a Alexandra Suchalová**

Rok vydania:

2024

Jazykové korektúry:

Ľubica Pavlovičová

Vydavateľ:

Človek v ohrození, n.o.



ÚRAD PODPRESEDU VLÁDY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



PLÁN [OBNOVY]



lita