

## 4. Involvement of stakeholders, Roadmapping, Air pollution, Funding opportunities and instruments for energy planning for municipalities / Участие на заинтересованите страни, пътна карта, възможности за финансиране Области на замърсяване на въздуха и инструменти за енергийно планиране за общините

- Legal package “Clean Energy for all Europeans” As a part of long-term Energy Development of the EU and transition to low carbon Economy / Законодателен пакет “Чиста енергия за всички европейци” като част от дългосрочното енергийно развитие и преход към нисковъглеродна икономика на ЕС. – Georgi Stefanov WWF Bulgaria
- **Involving and motivating all stakeholders. Communications and working with local people /**  
**Въвличане и мотивиране на всички заинтересовани страни. Комуникации и работа с местните хора. Radostina Petrova WWF Bulgaria**
- Preparing an Energy Profile. Vision, Roadmap, Action Plan / Изготвяне на енергиен профил. Визия, пътна карта, план за действие. Georgi Stefanov and Stanislav Yanev WWF Bulgaria
- Alternative successful practices for fundraising and financing of Climate and Energy projects / Други успешни практики за фандонабиране и финансиране на проекти в областта на климат и енергетика. Georgi Stefanov WWF Bulgaria

# Панел 2050

**МРЕЖАТА ЦИМУЕ - Централна и Източноевропейска мрежа за устойчива енергия**

**ВЪВЛИЧАНЕ И МОТИВИРАНЕ НА ВСИЧКИ  
ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ. КОМУНИКАЦИИ И РАБОТА С  
МЕСТНИТЕ ХОРА**

**ОБУЧЕНИЕ ПЛЕВЕН 27.07.2018 г.**



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 696173. Disclaimer: The sole responsibility for the content of this material lies with the authors. It does not necessarily represent the views of the European Union, and neither EASME nor the European Commission are responsible for any use of this material.

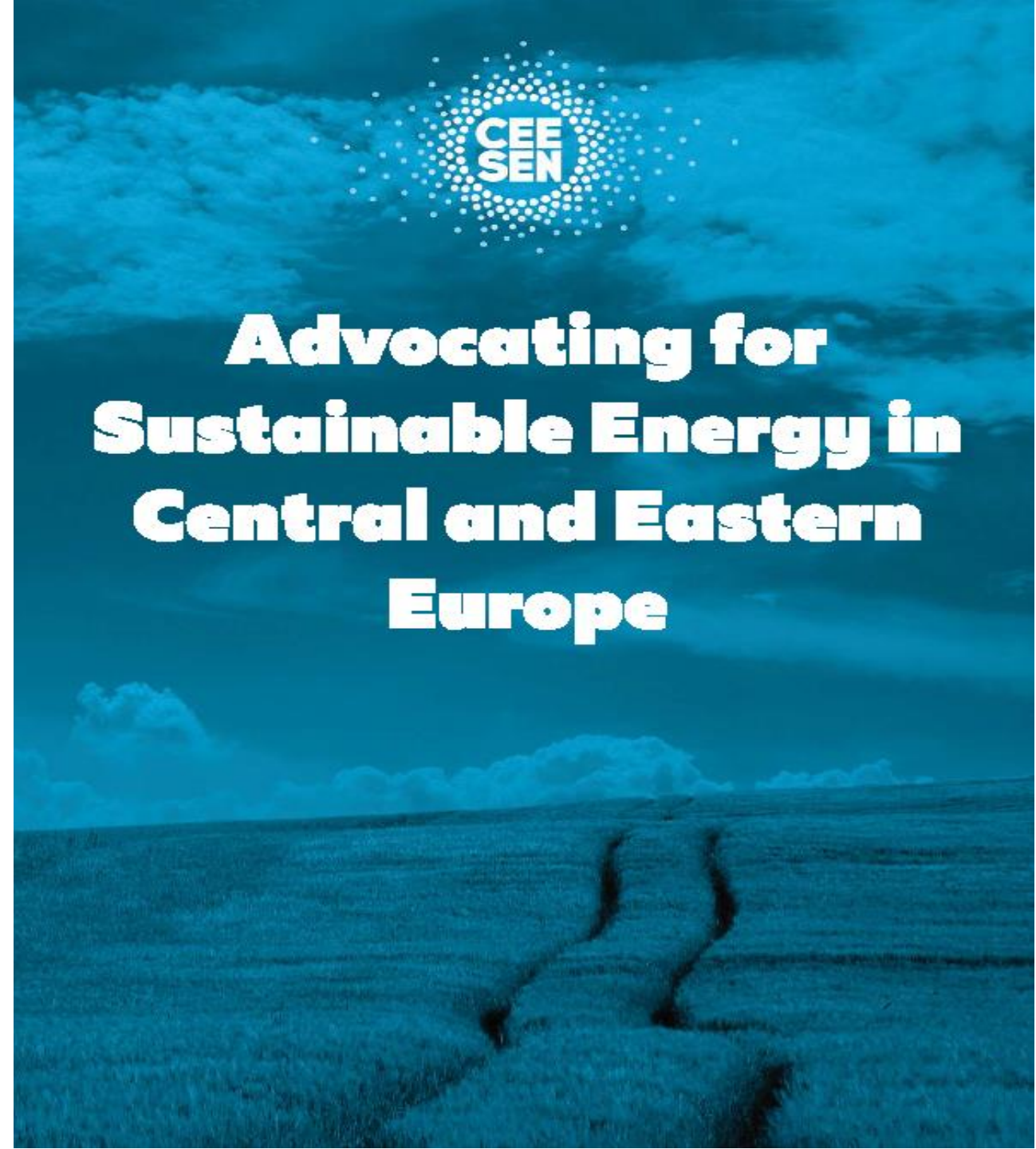


- Кои са най-полезните методи за идентифициране и анализ на заинтересованите страни ?
- Кои са най-добрите методи за достигане до заинтересованите страни. Как определяме пионерите сред тях?
- Комуникации – защо комуникираме ?
- Кампании

## D2.1 Written curriculum and training materials in 12 languages

### Table of Contents

1	Glossary .....	2
2	Executive summary .....	6
3	Capacity building for Energy Advocacy in PANEL 2050 .....	8
4	Forerunner Conceptual Framework .....	11
5	Content of Training .....	19
6	Selecting Stakeholder Engagement Persons (SEPs)/Trainers .....	31
7	Training Logistics .....	34
7.1	Train the Trainers (TtT) .....	36
7.2	Local Training and Capacity Building of Stakeholders .....	38
8	Identifying Forerunners .....	42
8.1	Forerunners Bootcamp .....	43
8.2	International Workshops .....	44
9	Indicators .....	455
10	Background Literature .....	477
	Appendix 1: Train the Trainer Schedule and Trainers .....	50
	Appendix 2: Engagement Profiles .....	53



# Advocating for Sustainable Energy in Central and Eastern Europe

- Да ги включим в процесите на енергийно планиране, които предстоят
- Да се идентифицират пионерите, които могат да помогнат при воденето на тези процеси
- Пионерът е активен, потенциално влиятелен човек или организация, които могат да стимулират промяна

- Събиране на отзиви
- Оценяване на резултатите (спрямо целите) и процеса
- Ревизия на стратегията



- Идентифициране и анализ на съответните заинтересовани страни
- Анализирание на проблемите
- Създаване на работен план и цели

- Прилагане
- Проследяване на напредъка

- Оценка на нуждите от ресурси и обучение
- Разработване на комуникационни методи и материали

<b>Кой?</b>	<b>Заинтересовани страни</b>	Кои са заинтересованите страни?
<b>Как?</b>	<b>Ниво на ангажиране</b>	Какво ниво на ангажиране е необходимо? напр. консултация, сътрудничество, мотивиране?
	<b>Предложен метод за ангажиране</b>	Какъв метод за ангажиране ще използвате? напр. семинар, форум, ?
	<b>Точен момент</b>	Какви са времевите проблеми или изисквания?
	<b>Ресурси</b>	Какви ресурси ще използвате за извършването на процеса по ангажиране?
	<b>Отговорност</b>	Кой е отговорен за процеса по ангажиране?
	<b>Ключови послания за комуникация</b>	Кои са те?
<b>Защо?</b>	<b>Управление на риска</b>	Какви са рисковете свързани с ангажирането?



- За идентифициране на заинтересованите страни
- За разграничаване и категоризиране на заинтересованите страни
- За приоритизиране на заинтересованите страни
- За ангажиране на заинтересованите страни?
- За разследване на взаимоотношенията между заинтересованите страни (т.е. анализ, нпр. на социалните мрежи)



- По сектор?
- По цел?
- По роля?
- По нашата обща цел?
- По интерес?
- По власт?
- По подкрепа / опозиция?

- **Подкрепят ли ни или са опозиция? Защо?**
  - Защото те не мислят, че ги засяга (неутрално)
  - Защото мислят, че им е от полза?
  - Защото мислят, че им вреди?
  
- **Влиятелни ли са? Ако да, как?**
  - Имат ли политическа власт?
  - Имат ли пари?
  - Уважавани ли са?
  - Могат ли да повлияят на много или ключови хора?
  
- **Каква роля могат да играят?**
  - Те имат достъп до технически познания, които са полезни при вземането на решения
  - Те могат да помогнат да разпространите нашето послание
  - Те могат да помогнат с набирането на други партньори
  - Те могат да помогнат да получим ресурси
  
- **Как са свързани с целевите за нас сектори?**
  
- **Колко искаме да си взаимодействаме с тях? Колко искат те?**

# Оценка на ангажирането

	Търсено знание	Методи за оценка	От кого? Кога?
<b>Процес на планиране</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Какво можеше да се подобри или направи по различен начин?</li> <li>• Забравили ли сме ключови заинтересовани страни?</li> <li>• Представителни ли бяха групите заинтересовани страни?</li> </ul>	<p>Пример:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Интервюта</li> <li>• Наблюдения и отражения</li> <li>• Онлайн проучвания</li> <li>• Форми за обратна връзка</li> <li>• Фокус групи</li> <li>• Събиране на количествени данни</li> </ul>	<p>Партньорите в процеса се срещат, за да споделят наблюденията си относно процеса на ангажиране.</p> <p>Интервюта на четири очи с избрани заинтересовани страни 2 седмици след ангажирането.</p> <p>Заинтересованите страни се питат за попълване на формуляри за обратна връзка</p>
<b>Ангажиране</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кои методи (не) сработиха добре?</li> <li>• Имаше ли достатъчно време и ресурси?</li> <li>• Бяха ли точната бройка заинтересовани страни включени?</li> <li>• Достатъчен ли беше броят и видовете на включените заинтересовани страни?</li> </ul>		
<b>Ползи / Резултати</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Какво се промени по отношение на политическите и проектни намерения?</li> <li>• Как се промени връзката със заинтересованата страна?</li> <li>• Каква е вероятността от бъдеща връзка с тази заинтересована страна?</li> </ul>		

- Директна целева група
- Непряка целева група
- Заинтересовани страни
- Партньори, съюзници
- Влиятелни страни
- Противници

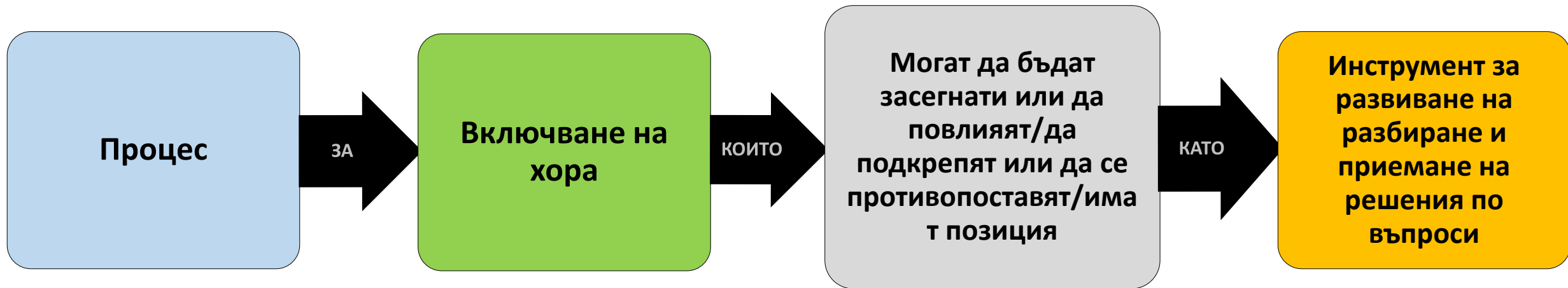
- Директна целева група
- Непряка целева група
- **Заинтересовани страни:** Лице, група или организация, които имат интерес в, или искане към организация / мрежа, могат да повлияят или да бъдат засегнати от действията, целите и политиките на организацията, напр. държавни служители, политици, финансиращи организации, предприятия, организации на гражданското общество, синдикати, търговски и промишлени организации и финансови институции
- Партньори, съюзници
- Влиятелни страни
- Противници

- **Без значение как се обръщате към всяка група - уверете се, че всички разбирате за какво говорите.**
- **Заинтересован е някой, който има влияние върху и / или може да бъде засегнат от това, което правим, положително или отрицателно.**

- Защо да ангажираме заинтересованите страни?
- Какво представлява ангажирането на заинтересовани страни?



1. Постигане на очаквани резултати
2. Заедно знаем и можем да направим повече с по-голямо и по-широко влияние
3. Да разберем кои са най-важните въпроси за подобряване на процеса на вземане на решения и отчетност



- Ангажиране означава, че заинтересованите страни трябва да имат възможност да влият върху процеса на вземане на решения, *докато комуникационните процеси се стремят да предадат послание или да окажат влияние върху групите, за да се съгласят с вече направено решение.*
- Ангажиране не означава, че всички ще бъдат щастливи и трябва да се има предвид през цялото време.

- Кои са Вашите заинтересовани страни?
- Кои са важните?
- Кои са подходящите?

1. Знаете кои са те.
2. Идентифицирате къде са, във вашата група или извън нея.
3. Определите кои са влиятелни, уместни и заинтересовани.
4. Определите за какво имат нужда от вас и за какво вие от тях, за да придвижите работата си напред.
5. Ангажирате се със заинтересованите страни подобаващо.
6. Преглеждате редовно идентификацията на заинтересованите си страни.

- 1. Сегментирани:** по интерес, авторитет, очаквания, география и др.
- 2. Наблюдавайте ги:** медии, обществени събития, мнения и др.
- 3. Попитайте ги:** срещи, фокусни групи, интервюта, въпросници и др.
- 4. Обобщете какво сте намислили и направете план. Споделете го!**

- Анализът на заинтересованите страни отчита техните отношения с проблема и институцията: власт и интерес
- Анализът на заинтересованите страни е полезен за планиране на ангажиране и комуникацията. Основният въпрос е: От колко ресурси имам нужда за да ангажирам и да мобилизирам различни заинтересовани страни?
- Активни и пасивни участници
- Ангажирането на заинтересованите страни не е еднократна дейност



- Нивото на ангажираност и подходът трябва да са подходящи за всяка група заинтересовани страни и очакваните резултати.
- Уверете се, че планът ви не разчита прекалено много на активна или пасивна комуникация.
- Проверете, дали не отделяте твърде много време на по-малко влиятелни заинтересовани страни.
- Направете план да накарате по-влиятелните да се интересуват.
- **Ангажиране означава да получите тяхната подкрепата и / или действия; мобилизация е да ги накарате да се задвижат, да действат.**

# Действие 4 Планиране на включването на заинтересованите страни – подготвяне на план



- Намерете ОБЩОТО, изберете обединяващ проблем.
- Разбирайте и зачитайте личния интерес на всеки заинтересован.
- Планирайте заедно от самото начало.
- Стартирайте с малко и надграждайте постепенно.
- Оставете гъвкави, не очаквайте всичко да върви точно както е планирано и не очаквайте да можете да продължите да работите точно както сте го правили до сега.
- Продължавайте да поддържате взаимоотношенията, необходими са ежедневни усилия.
- Бъдете стратегически настроени (изслушайте и оценявайте)
- Съгласете се, върху това какво може да бъде договорено!

- Обещаваме да направите всички щастливи
- Личностите си съвпадат
- Няма конкуренция между партньорите
- Информация и опит
- Ресурси, особено на етапа на вземане на решения
- Любовта към промяната
- Културно съвпадение между партньорите
- Съгласуваност и яснота относно ролите и отговорностите

1. Асоциации
2. Съюзи
3. Коалиции
4. Мрежи: общи интереси, взаимозависимост на ресурси (знания, пари, контакти с опит) и дългосрочни

# Запомнете най-важното което ни е необходимо !



- Честност и прозрачност
- Вдъхновение и влияние
- Изграждане на общност
- Пионерско мислене
- Дългосрочно мислене
- Равен с равен, а не началник и подчинен
- Уважение към вътрешния процес на всяка група
- Приносът варира
- Пари и ресурси
- Ангажимент за приемственост
- Търпение и дипломация
- Време и упоритост
- Стратегически рискове
- Надежда и отпразнуване



## 1. Как да сформираме ясно послание? **Модел SPS**

- **Ситуация (Situation)**
- **Проблем (Problem)**
- **Решение (Solution)**

**S:** Понастоящем пепелта от петрол в Естония се събира и натрупва без целенасочено използване.

**P:** Съхранявана по този начин, пепелта представлява опасност за подземните води и околната среда.

**S:** Учени и изследователи в университета в Тарту и Техническият университет в Талин са разработили технологии за устойчиво използване на пепел в инженерството, но финансирането на този вид научноизследователска и развойна дейност изисква стратегическо вземане на решения и финансиране от правителството.

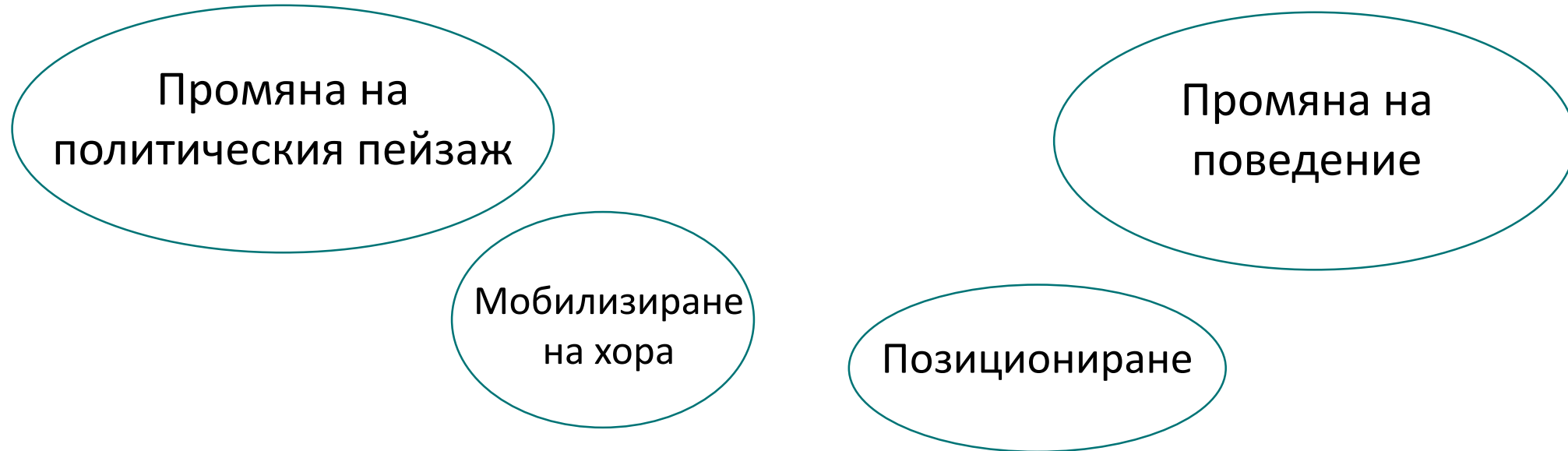


- **Ще ви направи организация/структура, на която може да се разчита – надеждност**
- **Ще ви направи желан партньор**
- **Ще ви направи да изглеждате влиятелни**



# Защо комуникираме?

- 1. Ние комуникираме, за да убеждаваме**
- 2. Ние комуникираме, за да предадем информация**
- 3. Ние комуникираме, за да търсим информация**
- 4. Ние комуникираме, за да изразяваме нашите емоции**



- Кампанията помага да се постигнат целите ни и да се ускори въздействието
- Кампанията е мястото, където политиката, устойчивото развитие, комуникациите и набирането на средства се обединяват
- Понякога променят организацията

# Определение

# за кампания

**Кампанията** е опит да се постигнат положителни промени. **Тя** е комбинация от **стратегически** дейности.

Кампанията трябва да е достатъчно голяма, за да **направи промяна**, но и достатъчно управляема, за да получи **измерими** краткосрочни резултати.

1. Медиян микс – регионални медии
  2. Дигитални срещу традиционни
  3. Доклади, публикации и др.
  4. Инфографики
  5. Ангажиране на знаменитости
  6. Аудиовизуални
  7. Събития
  8. Петиции
- И много други...





Няма безплатни комуникационни дейности  
НО!

# Спечелени, притежавани и платени средства за комуникация

Притежавани

Бюлетин

Социални  
медии

Уебсайт

Спечелени

Публикуване на  
новина

Ангажиране  
на  
репортери,  
интервюта

Оптимизация  
в търсещите  
машини (SEO)  
Google

Организиране  
на медийно  
пътуване

Платени

Принтирани  
реклами

Онлайн  
реклами

Спонсорирани  
фейсбук  
публикации

Гугъл  
реклами

Билбордове



1. **Учене един от друг**
2. **Гъвкавост**
3. **Опростеност**
4. **Целите са всичко, което е от значение (теория на промяна)**
5. **Разберете вашата аудитория**
6. **Поемайте рисковете**
7. **Харчете за нужди, не за желаниа**
8. **Комбинирайте тактики (интегриран подход)**
9. **Проверка на реалността**

- **Не мислете прекалено дълго!**
- **Ясно вземане на решения, правилните хора за правилната позиция**
- **Уверете се, че основният екип разбира защо го правите**
- **Емоции!**
- **Вярвайте!**
- **Насладете се на начина, по който се стигадо промяната**
- **Забавлявайте се!**

# Благодаря за вниманието и участието!

Радостина Петрова,

WWF България,  
Координатор заинтересовани страни

„Климатични промени и Зелена икономика“  
[rpetrova@wwfdcp.bg](mailto:rpetrova@wwfdcp.bg)

