

Javno zagovaranje





Štampanje brošure finansijski je podržao
World Vision

JAVNO ZAGOVARANJE

Izdavač:
„BOSANSKI SAVJET ZA POMOĆ“ BOSPO TUZLA

Grafički dizajn & DTP:
Damir Jahić, d.o.o. Harfo-graf, Tuzla

Štampa:
d.o.o. Harfo-graf, Tuzla

Za štampariju:
Alija Mulaosmanović

Tiraž:
xxx

Tuzla, 2006. godine

javno zagovaranje



Sadržaj

UVOD	1
I ŠTA JE JAVNO ZAGOVARANJE?	2
II ELEMENTI I DINAMIKA PROCESA JAVNOG ZAGOVARANJA	7
III CIVILNO DRUŠTVO	13
IV TEMELJI STRATEGIJE JAVNOG ZAGOVARANJA	16
V KAKO STVORITI I KORISTITI BAZE PODATAKA	24
VI LOBIRANJE I PODIZANJE JAVNE SVIJESTI O PITANJIMA KOJA ZAGOVARATE	29
VII MEDIJI.....	36
VIII UMREŽAVANJE I KOALICIJE	43
IX NEKI PRAKTIČNI SLUČAJEVI ZAGOVARANJA U BIH	48
LITERATURA	

Uvod

“Razuman čovjek prilagođava se svijetu; nerazuman nastoji prilagoditi svijet sebi. Ispada da svjetski progres ovisi o nerazumnim ljudima.”
George Bernard Shaw
(Čovjek i supermen)

Može li se reći isto za one koji pokušavaju promijeniti stavove, zakone, politiku?

Sirom svijeta već desetljećima se promoviraju ciljevi socijalne pravde i samoodrživog razvoja te postoji stalna želja i potreba građana da djeluju i učestvuju u stvaranju politike koja ih se direktno tiče. Odnedavno su istraživači, menadžeri, aktivisti i radnici u nevladinih sektorima, kao i ostale grupe zabrinutih građana, shvatili da je neophodno da zastupaju interese ljudi s kojima rade i koji imaju relativno mala znanja o ovim pitanjima.

Tako je posljedično nastala i potreba da se oni koji su zabrinuti za društvena zbivanja poduče zagovaranju i nauče nešto više o oprobanim načinima njegovih metoda. Šta znači promijeniti moć? Kako se to radi? I šta znači biti dobar “zagovarač”? Šta je to što zagovarači znaju, a ostali ne znaju? Kako se uči zagovarati? Kako se mijenja državna politika i na koji način se stvara okruženje koje inicira promjene? Ovo su samo neka od pitanja koja traže odgovore. Stoga je zadatak ovoga priručnika da skine misteriju sa pojma zagovaranja i da pomogne ljudima da postanu uspješni zagovarači. Već postojeći i utemeljeni koncepti i pristupi zagovaranja su posuđeni, prilagođeni i reintegrirani iz literature koja je pomenuta na kraju priručnika.

Razvoj vještina javnog zagovaranja oduzet će vam vremena i truda. Trebat će vam i hrabrosti da stanete pred predstavnike vlasti, velike grupe ljudi ili televizijske kamere. Bez obzira da li radite na poslovima koji uključuju zagovaranje, bez obzira da li ste nastavnik, roditelj, humanitarni radnik ili zabrinuti građanin, ukoliko želite bolje i više, a spremni ste boriti se za socijalnu pravdu, razvijeno društvo i različite zajednice unutar njega, ako vjerujete u ljudske vrijednosti i ako imate viziju da poboljšate zajedničku budućnost, onda je ovaj priručnik pisan za vas. Stoga se nadam da će pomoći potencijalnim

zagovaračima da pokrenu svoj rad na zagovaranju tema od općeg društvenog interesa.

Postoji čitav spektar tehnika zagovaranja društvenih tema i vi ćete odlučiti koji je najbolji način djelovanja za vašu grupu i vaše probleme. Slijedeći osnovne smijernice date u ovom priručniku, možete naučiti više o osnovnim metodama zagovorništva a potom i sami razvijati vlastite ideje i načine zagovaranja.

Ukoliko želite promjene, odlučite se za javno zagovaranje!

Slavica Bradvić - Hanušić

1. | Šta je javno zagovaranje

“Vrijeme kada je potrebno da nešto uradite jeste upravo ono vrijeme kada niko drugi to ne želi uraditi, kada ljudi govore da se to uopće ne može uraditi.”

Will Durant

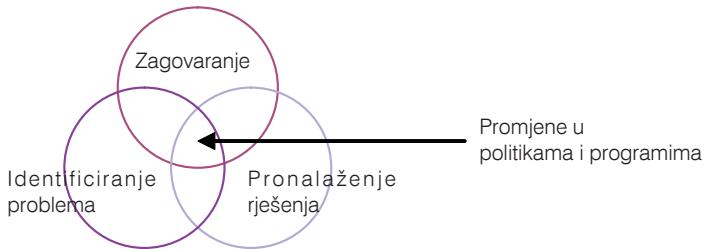
Bosna i Hercegovina je zemlja kojoj su društvene promjene neophodne. Stvoreni su novi sistemi vlasti i nove organizacije a građanima se sada pruža mogućnost i da se uključe u procese donošenja odluka koje utječu na njihove živote. U momentu kada su društvu hitno potrebne promjene, otvara se važno mjesto za zagovaranje. Mnoge neformalne i formalno organizirane grupe građana rade na poboljšanju kvaliteta života u zajednici u kojoj žive. Nevladine organizacije zagovaraju interes javnosti i stvaraju trajne društvene promjene, bez obzira da li je cilj poboljšanje životnih uvjeta za ljudе s niskim primanjima, sprečavanje zagađenja okolišа, stvaranje jednakih mogućnosti za žene, izgradnja boljeg školskog sistema ili davanje riječi obespravljenim grupama u društvu.

Dakle, neovisno o tome da li želite promijeniti odredbe zakona koji (ne)tretira određene društvene probleme, uzeti učešćа u stvaranju urbanističkog i prostornog plana za uređenje vaše životne okoline ili promijeniti školski plan i program, javno zagovaranje vam može pomoći da ostvarite svoje ciljeve.

Istraživanja pokazuju da su neophodne tri stvari da bi se promijenila politika, stavovi i programi: prepoznavanje problema, pronalaženje rješenja i zagovaranje.

Dok se definiranje problema i istraživanje alternativa već dugo koriste za promoviranje promjena, potreba za sistematskim akcijama zagovaranja bila je zanemarivana. Dijagram pokazuje da je proces zagovaranja ključan za stvaranje promjena u politikama i programima.

Iz ovoga se može izvući i jedna od definicija zagovaranja: javno zagovaranje je društveni proces čija je svrha postizanje društvenih



promjena. Ono počinje od male grupe ljudi koji dijele zabrinutosti oko određenog problema i spremni su posvetiti vrijeme, svoju stručnost i raspoložive resurse da bi došli do željene promjene. Sastoje se od niza aktivnosti koje se preduzimaju s ciljem mijenjanja politike, prakse i stavova. Ove promjene se mogu odnositi na zakonodavstvo, državnu strategiju ili čak direktno i na vas.

Iz ovoga proizlazi da "zagovarati" znači govoriti u nečije ime kako bi se prevazišli zajednički i opći društveni problemi.

„Javno zagovaranje je proces koji uključuje serije političkih akcija koje sprovode organizovani građani kako bi promijenili odnose moći. Svrha javnog zagovaranja su specifične političke promjene koje koriste stanovništu kojeg se tiču. Ove promjene se mogu dogoditi u privatnom ili javnom sektoru. Uspješno javno zagovaranje se vodi prema strateškom planu u razumnom vremenskom periodu.“

„Javno zagovaranje znači govoriti glasno, privlačiti pažnju zajednice prema važnom pitanju i usmjeravati donosioce odluka prema rješenju. Javno zagovaranje je rad sa drugim ljudima i organizacijama na promjenama.“

„Javno zagovaranje se definira kao promocija neke ideje ili uticanje na politiku, finansijske tokove i druge politički određene aktivnosti.“

„Javno zagovaranje je proces demokratskog djelovanja građana i njihovih organizacija, usmieren na donosioce odluka, da zvanično usvoje i sprovedu javnu politiku kojom bi se nepristrasno riješilo određeno sporno pitanje i postigla pravednija raspodjela bogatstva i odnosa moći u društvu.“

„Javno zagovaranje je proces kojim predstavljamo svoje ideje i predloženim rješenjima utičemo na donosioce odluka.“

„Javno zagovaranje u lokalnoj zajednici je organizovano djelovanje određene zainteresovane grupe, vršenje pritisaka (uticaja) putem lokalnih medija ili na drugi način na nosioce vlasti u toj zajednici, radi zadovoljavanja potrebe te ciljne (zainteresirane) grupe.“

Javno zagovaranje se sastoji od usmjerenih i organiziranih akcija koje koriste demokratske instrumente (izbore, mobilizaciju masa, građanske akcije: građansku neposlušnost, lobiranje, pregovore, pogodbe i sudske akcije) – da bi napravile i sprovele zakone tj. politike koje će kreirati pošteno i pravično društvo. Zagovaranje je temeljni i stalni proces svakoga otvorenog i demokratskog društva. Proces zagovaranja je usko povezan s ljudskim pravima i bazira se na prepostavci da su u konkretnom društvu ispunjena temeljna ljudska prava kao što su sloboda govora i udruživanja. Osim toga, zagovaranje zahtijeva da ljudska prava određenih kategorija ili cijelog stanovništva budu poštovana i ispunjena.

U širem smislu, zagovaranje okuplja grupe i individue koji žele utjecati na kreiranje, stvaranje i promjenu politika i ponašanja institucija koje nad njima imaju moć. U isto vrijeme, zagovaranje je fundamentalan i dugotrajan proces u okviru demokratskih društava unutar kojega grupe građana imaju pravo da utječu na političke institucije. Učesnici kampanje trebaju imati jasnu



predstavu o tome čije interese brane, odnosno ko su osobe koje imaju koristi od njihovog zagovaranja.

S učešćem ljudi u organiziranim akcijama koje uključuju nevladine organizacije (NGO/NVO), medije i javne institucije nadležne za donošenje odluka, demokratski procesi postaju sve jači. Na ovaj način građani kreiraju i realiziraju svoja prava da mijenjaju društvo tako što će mijenjati institucije koje ga kontroliraju. Proces zagovaranja uključuje i obuku i edukaciju učesnika i njihovih lidera o pitanju koje se zagovara, kao i o metodama lobiranja i vještinama rukovođenja.

Javno zagovaranje ima za cilj da promijeni društvo i pozicije moći, da promijeni mentalitet, odnosno, način razmišljanja. Zagovaranje je oruđe kojim utječemo na ljude, mijenjamo njihov pogled na određene situacije i stvaramo međusobno razumijevanje. Ono, također, ostavlja mogućnosti za alternative i seže mnogo dalje od skučenih interesa pojedinaca ili grupe.

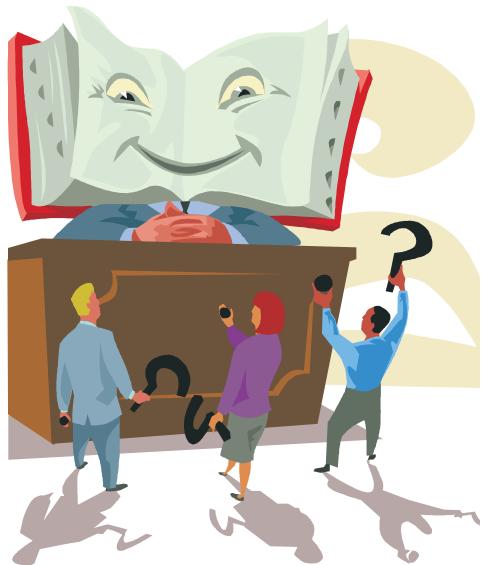
Misija javnog zagovaranja je stvaranje pravednijeg i poštenijeg društva. Društvo će biti pravednije kada i interesi marginaliziranih grupa kao što su, naprimjer, ljudi sa slabom ekonomskom moći (i još slabijim političkim utjecajem), budu ravnopravnije i poštenije tretirani i zastupani. Traženje istvaranje promjena unutar nekoga društva nije samo uvjet njegovog dalnjeg prosperiteta već i njegovog opstanka.

Javno zagovaranje se ne završava sa podizanjem svijesti. Proces javnog zagovaranja je gotov tek kada donosilac odluke preduzme propisanu političku akciju. Opšta javnost može da bude publika kampanje javnog zagovaranja, na njenom početku.

U većini slučajeva svijest javnosti se podiže da bi se izvršio pritisak na određenog kreatora politike. Dakle, javno zagovaranje je i akcija usmjerena ka promjeni politika, pozicija ili programa unutar bilo kojeg tipa institucije – od neprofitnog sektora, ministarstava, parlamenta, do međunarodnih organizacija. Također je i akcija usmjerena ka promjeni u pravcu kreiranja otvorenijih struktura i procedura unutar konkretnе zajednice.

Oni koji se bave javnim zagovaranjem trebaju artikulirati i razumjeti sam pojam, ali ujedno i prihvati stav kako su modifikacije definicije potrebne, prihvatljive i logične. Svako od ponuđenih tumačenja još uvek je samo radna definicija javnog zagovaranja koja se, nakon svakog novog slučaja provedenog u praksi, može nadopunjavati i djelomično preoblikovati.

Javno zagovaranje traži požrtvovanost, strpljenje, uključenost, a često zahtijeva i stopostotno davanje, timski rad, komunikaciju i otvorenost! Budite



pripremljeni da uložite puno energije, a da zauzvrat dobijete vrlo malo. Razumijevanje i priznavanje tema od strane javnosti koje zagovarate neće se desiti preko noći.

Kao zagovarač, morate biti jako dobro upoznati s procesom donošenja odluka na koje nastojite utjecati. Što više znate o samom procesu, imate više moći da na njega utječete. Važno je znati formalna pravila i procedure donošenja odluka. Korištenje formalnog procesa ima nekoliko važnih prednosti. Promjena do koje je došlo je "službena" i prema tome vjerovatno trajnija. Proces donošenja odluka o vašem i sličnim pitanjima će vjerovatno biti otvoreniji za učešće, ideje i prijedloge u budućnosti, zahvaljujući vašim naporima. Ipak, ukoliko formalni proces zakaže, važno je znati da se ista promjena može ostvariti na različitim nivoima. Uvijek možete pokušati s mnogo neformalnijim praksama "iza scene" ili čak tražiti alternativni proces.

Dobar rad na zagovaranju tema od društvenog interesa također leži i na osnovama vještina komunikacije i pregovaranja. Ovo su vještine koje se uče i mogu se poboljšati kroz praksu i strpljenje.

Ključ dobrog zagovorništva leži u sposobnosti da se tačno izraze interesi i mišljenja onih u čije ime vršimo zagovaranje. Ovo je prije svega važno iz etičkih razloga jer, u svakom slučaju, ne želite iskriviti njihove interese i gledišta. Drugo, kada se nađete u situaciji da ljudi dovode u pitanje vaše pravo da govorite u ime nekoga, vaša legitimnost se odražava u činjenici da vaše znanje dolazi iz iskustva i mišljenja onih koje zastupate.

Osiguranje etičnosti i legitimnosti, koje su osnovni principi zagovaranja ponekad nije lak zadatak. Iscrpno istraživanje, temeljite konsultacije i pažljivo planiranje poruka koje želite prenijeti javnosti, a u dogovoru sa onima koje zastupate, garant je da će njihovi interesi biti zastupani na pravi način.

Važno je zapamtiti da je rad na zagovaranju proces, često dugotrajan. Taj proces će se nastavljati sve dok ne postignemo svoje ciljeve.

Šta je tema javnog zagovaranja?

Tema javnog zagovaranja je problem ili situacija koja zahtijeva političko rješenje tj. promjenu određene politike, akciju od strane institucija ili pojedinaca koje ih predstavljaju. Teme mogu biti raznovrsne: zabrana upotrebe nagaznih mina, sigurnosti uslova rada, seksualno iskorištavanje žena i djevojčica, nezaposlenost, kršenje ljudskih prava, porast kriminala, korupcija, narkomanija, uništavanje životne okoline, pozicija nevladinih organizacija, i mnoge druge. Bitno je da se izbor teme zasniva na provjerениm informacijama.

Prva dva koraka u procesu javnog zagovaranja su izbor teme i razvoj cilja i zadataka. Ovi dijelovi procesa čine jedan od najizazovnijih analitičkih poslova koji stoje pred grupom. Da bismo uspješno obavili ove korake, potrebna je sposobnost analiziranja složenosti sredine i međusobne povezanosti problema, pronalaženje političkog rješenja za izabrani problem, usmeravanje na dugoročni rezultat i osmišljavanje kratkoročnih zadataka.



Kvalitet angažovanja u ovom području će imati važan uticaj na uspjeh narednih koraka. Ovi elementi su temelj efikasnog javnog zagovaranja. Bez jasne teme i dobro definiranog cilja, ostali koraci će izgubiti fokus.

Čest uzrok teškoća u javnom zastupanju je preambiciozno razmišljanje o mogućem političkom rješenju koje bi ublažilo ili eliminiralo uočeni problem. Da bismo pravilno usmjerili svoje zahteve trebamo istražiti uzroke problema, postojeća zakonska rešenja, uredbe i odluke koje su u primeni. U vezi sa ovim, postoji nekoliko mogućih situacija:

- Niko se ne bavi problemom i nema jasne politike prema njemu;
- Postojeća politika je neodgovarajuća, zastarjela ili restriktivna;
- Zvanično postoji dobro rješenje, ali ga nitko ne primjenjuje.

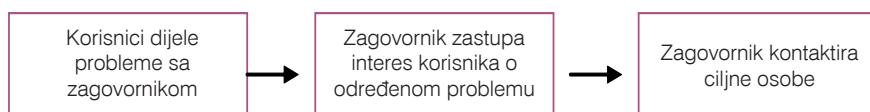
Potrebno je istražiti i ko je direktno nadležan, na kojoj razini se donose odluke u vezi sa temom (lokalna državna uprava, lokalna vlast, vlada, ministarstvo, skupština, itd). Tražeći primjereno rješenje uočenog problema možda ćete prepoznati da se promjena može postići i drugačijim pristupom, a ne samo javnim zagovaranjem.

Nevladine organizacije treba da se bave temama koje su u skladu sa njihovom misijom i odražavaju probleme korisnika i zajednice u kojoj djeluju. Nije moguće odjednom riješiti sva sporna pitanja, ali postizanjem postupnih rešenja, korak po korak, građani mogu uspješno dovesti do stvarnih društvenih promjena.

Tri komponente zagovaranja

Zastupanje

Zagovornik tradicionalno nastoji da čuje gledišta osoba koje su ugrožene nekim društvenim pitanjem. On dalje može da izražava interes i zahtjeve tih osoba, pri čemu zapravo zastupa njihove interese. Ova uloga se obično preuzima kada zastupane osobe nisu same u situaciji da zagovaraju svoje interese (udaljenost, nesigurnost, jezička barijera) ili kada veći broj ljudi želi da prenese određenu poruku, te biraju glasnogovornika koji će nastupati u ime grupe.



Mobilizacija

Zagovorništvo često predstavlja proces koji je dosta širi od rada s ljudima koji imaju ista iskustva povodom određenog problema. Ono može uključivati i podsticanje drugih da vas podrže u zahtjevu i da preduzmu akcije



u korist vaših ciljeva. Ova akcija u suštini predstavlja mobilizaciju – širenje baze za podršku stvaranjem šireg kruga od onog koga čine ljudi koji su direktno «pogođeni» problemom i ubjeđivanje drugih u važnost ovih pitanja i za njih. Ljudima treba pružiti informacije o događajima koji su trenutno izvan njihovog vidokruga, otvarajući im oči za probleme drugih ljudi i podstičući ih da gledaju na probleme na drugačiji način. Ova nova društvena svijest može se potom vrlo konstruktivno usmjeriti ka postizanju širih promjena u društvu.

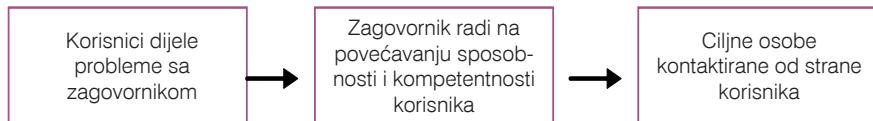
Mobilizacija je važna jer veći broj ljudi ima i veću snagu i vjerovatnije je da će doći do promjene ukoliko više ljudi govori istu stvar. Ponekad možete postići promjenu u društvu putem mijenjanja javnog mnijenja kroz povećanje društvene svijesti o određenom pitanju, čak i u slučajevima kada se vlasti i državni sistemi ne mijenjaju. Rad u koalicijama sa drugim interesnim grupama i vođenje javnih kampanja predstavljaju efikasne načine stvaranja široke baze podrške.



Podizanje kompetentnosti

Jedan od propratnih učinaka zastupanja i mobilizacije je omogućavanje ljudima da otkriju načine koji im pomažu da postanu aktivni politički akteri. Mnogi ljudi se osjećaju samo kao pasivni promatrači političkog procesa ili, u gorem slučaju, kao žrtve postojećeg političkog sistema. Kroz zagovaranje mnogi od njih počinju shvatati na koji način mogu utjecati istovremeno i na politiku i na praksu i počinju uviđati kako vlade, lokalne vlasti, pa čak i stavovi njihovih poznanika mogu ponekad biti promijenjeni. Za većinu ljudi ovo predstavlja oslobođajući doživljaj: oni osjećaju da mogu postati aktivni članovi društva, pri tome razvijajući vlastite snage, kao i svoju ličnost. Ovo se naročito odnosi na pripadnike marginaliziranih društvenih grupa (invalidi, stari ljudi, siromašni). Za one koji već (i) po navici preživljavaju na ivici društva, izražavanje vlastitih interesa i traženje i ostvarivanje vlastitih prava često zahtijeva promjenu slike o sebi. Odbacujući ukorijenjena mišljenja da predstavljaju samo teret društvu, oni mogu započeti proces otkrivanja samog sebe i povećati svoju kompetentnost. Radikalna promjena mišljenja o vlastitom mjestu i ulozi u društvu ohrabruje lude da se suprotstave tradicionalnoj ulozi države, te da razumiju vlastite dužnosti, ali i prava unutar društva.

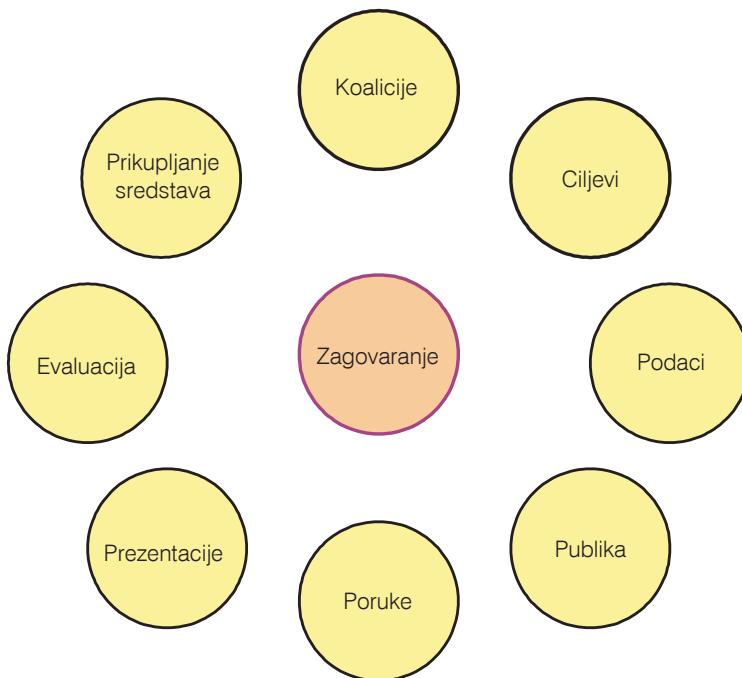
Mnoge grupe zbog toga fokusiraju svoje aktivnosti na promjenu vlastite svijesti a zatim i na percepcije drugih. Izgradnja dodatnih sposobnosti i osnaživanje takvih grupa predstavlja značajan način podrške procesu zagovaranja.



2. Elementi i dinamika procesa javnog zagovaranja

Iako specifične tehnike i strategije zagovaranja koje koristimo mogu varirati, sljedeći elementi čine osnove uspješnog zagovaranja. Možda nije neophodno da uvek koristimo svaki od ovih elemenata za kreiranje strategije zagovaranja.

Oni se, također, ne moraju koristiti po redoslijedu, možete ih odabrat i koristiti na način koji je za vas najkorisniji.



Ako pažljivije pogledate elemente na dijagramu, možete uočiti da su neki od ovih koncepata posuđeni iz disciplina kao što su političke nauke, društveni marketing i analiza ponašanja.

Odabir cilja zagovaranja

Problemi kojima se bavite mogu biti izuzetno kompleksni. Da biste uspjeli u svojim naporima, vaš cilj mora biti sužen i treba biti u mogućnosti odgovoriti na

sljedeća pitanja: *Može li ovaj cilj okupiti zajedno različite grupe i stvoriti uspješnu koaliciju? Da li je cilj dosežan? Da li će cilj zaista adresirati problem?*

Kada birate temu i cilj zagovaranja razmotrite političku klimu, vjerovatnoću uspjeha, podatke o problemu koji pokušavate riješiti, novac koji imate na raspolaganju, kapacitete vaše organizacije/grupe i vlastite mogućnosti.

Možete li odabrati da istovremeno radite na nekoliko pitanja? Ovo zavisi o vašim ličnim mogućnostima kao i resursima vaše organizacije a koji se tiču zagovaranja. Općenito se savjetuje da ne radite na većem broju pitanja i ciljeva ukoliko niste sigurni da realno možete odgovoriti na potrebe i zahtjeve svakog od njih. Zagovarači koji nastoje da sve poprave prihvataju rizik da ništa ne promijene. Na početku se fokusirajte na ciljeve koji su realni, ostvarljivi i vrijedni truda. Uspjeh u ostvarenju manjih ciljeva daće vama i vašoj organizaciji više entuzijazma, iskustva i kredibiliteta, nakon čega možete krenuti ka ambicioznijim ciljevima.

Kako definiramo krajnji cilj zagovaranja?

To je predmet cijele kampanje zagovaranja, ono što se nadate da ćete moći potpuno ostvariti tokom sljedećih 10-ak ili čak više godina. Može biti definiran dosta široko, npr. "smanjiti nasilje unutar porodice" ili "smanjiti broj nezaposlenih u zemlji" i može se podudarati sa vašom vizijom.

Šta treba da sadrže konkretni, manji ciljevi zagovaranja?

Oni treba da ciljaju na promjenu politike, programa ili pozicija vlasti, institucija ili organizacija. Cilj vašeg zagovaranja je:

- ono što želite promijeniti,
- onaj ko će donijeti promjenu,
- koliko («promjene») i
- do kada.

Generalno, vremenski okvir za realizaciju ovih ciljeva može biti jedna do tri godine.

Kako možemo biti sigurni da ostvarenje našeg cilja može donijeti željene promjene?

Kada definirate cilj, budite što konkretniji tako da možete razviti uspješnu strategiju za dostizanje promjene koju želite. Morati poznavati ciljane institucije i zakonodavce da biste kreirali ubjedljiv plan komunikacije i odlučili o tome kako možete utjecati na proces donošenja odluka. Cilj mora biti konkretan i mjerljiv, tako da možete znati da li ste ga ili niste ostvarili u planiranom vremenu.

Navodimo listu pitanja koja mogu pomoći u odabiru pravog pitanja za zagovaranje. Ako ste ga već odabrali, onda vam ona može pomoći da prepoznete područja koja zahtijevaju više pažnje ili se mogu poboljšati. Pogodan cilj će odgovoriti pozitivno na mnoga od tih pitanja, mada ne neophodno na svako od njih. Čak i ako zadovolji samo tri ili četiri od nabrojanih kriterija, ne bi trebalo da bude odbačen. Dobit ćete i vrijedne informacije o tome čemu treba posvetiti posebnu pažnju prilikom zagovaranja.

1. Da li postoje kvalitativni ili kvantitativni podaci koji pokazuju da će situacija biti poboljšana ako ostvarite planirani cilj?
2. Da li je cilj ostvarljiv? Čak i ako se uzme u obzir oponozicija?
3. Da li će (pretpostavljeni) cilj pridobiti podršku većine ljudi? Da li ljudi uopće dovoljno brinu o ovom pitanju da bi bili spremni poduzeti akciju?
4. Da li ćete biti u mogućnosti da prikupite neophodna sredstva i resurse za podršku vašem radu na ostvarenju cilja?
5. Možete li jasno identificirati ciljane donosioce odluka? Kako se zovu i na kojim su pozicijama?
6. Da li je cilj lako razumljiv i ne zahtijeva duga tehnička objašnjenja?
7. Da li za ostvarenje cilja imate jasan plan djelovanja koji je realističan?
8. Da li ste uspostavili neophodne saveze sa ključnim osobama i organizacijama koji vam mogu pomoći pri realizaciji cilja? Kako će vam cilj pomoći pri stvaranju novih saveza sa drugim NGO/NVO-ima, liderima i interesnim partnerima?
9. Da li će rad na ostvarenju cilja omogućiti ljudima da nauče više i da se uključe u procese donošenja odluka?

Korištenje podataka i istraživanja za zagovaranje

Podaci i istraživanje su suštinski za donošenje pravih odluka onda kada već odabirete problem na kojem ćete raditi, identificirate mogućna rješenja problema i utvrđujete realistične ciljeve. Dobri podaci, također, mogu biti iskorišteni kao najubjedljiviji argumenti. Imajući u vidu ove podatke, možete li zaista doći do cilja? Koji se podaci mogu koristiti da na najbolji mogući način podrže vaše argumente?

Identificiranje publike za zagovaranje

Jednom kada su problem i ciljevi odabrani, napor i aktivnosti zagovaranja se usmjeravaju ka ljudima koji imaju moć da donose odluke, ili, idealno, ka ljudima koji mogu utjecati na njih (osoblje, savjetnici, utjecajne starije osobe, mediji i javnost). Kako se zovu osobe koje mogu ostvariti vaš cilj? Ko i šta utječe na ove zakonodavce?

Razvoj i stvaranje poruka zagovaranja

Različite poruke djeluju na različitu publiku. Naprimjer, političar može postati motiviran kada zna koliko ljudi u oblasti u kojoj on radi brine o određenom problemu. Ministrica zdravlja, na primjer, može poduzeti određene radnje kad joj se ukaže na detaljne podatke o razmjeri i važnosti određenog problema. Koje poruke ovi ljudi moraju primiti da bi djelovali u vaše ime?

Izgradnja koalicija

Često se moć neke akcije zagovaranja odražava brojnošću ljudi koji podržavaju vaš cilj. U našoj situaciji, gdje su demokratija i zagovaranje novi fenomeni, uključivanje većeg broja građana koji predstavljaju različite grupe, može obezbijediti sigurnost za zagovaranje i izgraditi političku podršku. Čak i unutar organizacije, interna izgradnja koalicije, kao što je uključivanje ljudi iz drugih odjela u razvoj novog programa, može vam pomoći da stvorite konsenzus za akciju. Koga još možete pozvati da vam se pridruži? Ko vam još može biti saveznik?

Stvaranje ubjedljivih prezentacija

Mogućnosti za utjecanje na ključne osobe su najčešće ograničene. Političar vam može posvetiti dovoljno vremena za sastanak, a ministar će možda imati samo pet minuta da sa vama porazgovara tokom konferencije. Pažljiva i detaljna priprema ubjedljivih argumenata i stil prezentacije mogu ove kratke mogućnosti pretvoriti u uspješno zagovaranje. Ako imate samo jednu šansu da razgovorate sa zakonodavcem, šta želite reći i kako ćete to reći?

Prikupljanje sredstava za zagovaranje

Većina aktivnosti, uključujući zagovaranje, zahtijeva resurse. Dugoročne aktivnosti na polju zagovaranja znače investiranje vremena i energije u prikupljanje sredstava da biste podržali svoj rad. Na koji način možete doći do resursa neophodnih da sprovodite aktivnosti zagovaranja?

Procjenjivanje postignutih rezultata zagovaranja

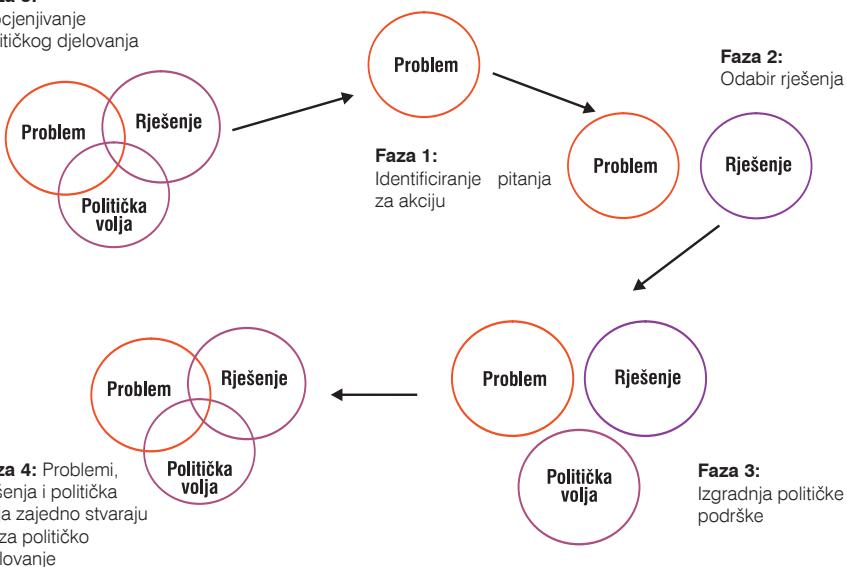
Kako možete znati da li ste uspjeli u ostvarenju cilja zagovaranja? Kako se vaše strategije mogu poboljšati? Da biste bili uspješni u zagovaranju, neophodno je prikupljati povratne informacije i kontinuirano procjenjivati aktivnosti.

Dinamika procesa zagovaranja

Zagovaranje je dinamičan proces koji uključuje promjenljive i različite aktere, ideje, planove i politike. Iako ovaj proces ima mnogo lica, može se podijeliti u pet faza koje slijede jedna iz druge: identificiranje problema, formulacija i odabir rješenja, izgradnja svijesti, političko djelovanje i procjena. Ove faze se postepeno preljevaju jedna u drugu i mogu se dešavati progresivno ili simultano. Pored toga, proces može zastati na jednoj od faza ili se kretati unatrag.

Faza 5:

Procjenjivanje političkog djelovanja



I | Prva faza je identificiranje pitanja za političko djelovanje, odnosno faza u kojoj se stvara plan djelovanja. Postoji nebrojeno mnogo problema koji zahtijevaju dodatnu pažnju, ali ne možemo sve adresirati s planom djelovanja. Zagovarači odlučuju koji problem da adresiraju i nastoje da ciljana institucija prepozna važnost djelovanja na tom problemu.

II | Generalno, druga faza, formuliranje rješenja, slijedi ubrzo nakon prve. Zagovarači i ostali ključni akteri predlažu rješenja problema i odabiru jedno koje je politički, ekonomski i društveno najpogodnije.

III | U trećoj fazi gradimo odnose s onima koji imaju utjecaj na donosioce odluka, odnosno gradimo političku volju za djelovanjem vezano za identificirani problem i njegovo

rješavanje. Akcije u ovoj fazi uključuju izgradnju koalicija, prenošenje poruka, susrete s donositeljima odluka, utjecanje na stav javnosti.

IV Četvrta faza započinje kad je problem identificiran, put ka rješenju prihvaćen a postoji i politička volja za djelovanjem.

V Stvari se događaju gotovo istovremeno, često u vrlo kratkom razdoblju pa se stoga pravi trenutak ne smije ne prepoznati. "Otvoren prozor" za djelovanje brzo će se zatvoriti pa javni zagovarači moraju osjetiti kada je za neku akciju pravi trenutak. Poznavanje procesa donošenja odluka i solidna strategija povećat će izglede za uspješno djelovanje.

Procjena je jako važna, a ipak se vrlo rijetko koristi. Dobri javni zagovarači procjenjuju svoj rad i uče na osnovu iskustva. Oni koji su utjecali i vršili pritisak, kao i institucije koje su sprovele određenu promjenu politike, trebalo bi periodično da provjeravaju učinke u novonastaloj situaciji.

Javni zagovarači moraju znati:

1. **STRUKTURU**

Kako su organizirane institucije poput ministarstava ili kantonalnih ureda? Ko je nadležan za donošenje kakvih odluka? Koja je procedura donošenja ovih odluka?

2. **NADLEŽNOST**

Zakonom su određene nadležnosti općinskih, kantonalnih i državnih ureda, ministarstava. Na koji su način i za što nadležni određeni uredi i ministarstva?

3. **VEZE**

Postoji li još neka veza koja nije formalno zacrtana između određenih razina donošenja odluka? Kako su povezane procedure donošenja odluka?

4. **MOĆ**

Kolika je čija moć za uvrštavanje nekog pitanja u dnevni red i raspravljanje o određenom problemu?

5. **OGRANIČENJA**

Imajte na umu granice određenog utjecaja. Odredite gdje su.

6. **UTJECAJ**

Na koji su način odgovorne osobe podložne utjecajima? Možemo li im se približiti? Reagiraju li na stavove šire javnosti, medije?

✓ *Očekujte iznenađenja*

Jednom, kada NGO/NVO uđe u javni prostor i baci rukavicu mora biti spremna na strateško razmišljanje. Budite realni i svjesni svojih mogućnosti. Djelovanje rezultira nepredvidivim obratima, često i mogućim razočaranjima, ali i ugodnim iznenađenjima. Poznavanje sistema u kojem djelujemo povećava mogućnosti pozitivnih iznenađenja a smanjuje razočaranja.

✓ *Obratite pažnju na gorovne i jezičke vještine*

Gorovne i jezičke vještine neophodne su pri zagovaranju. Vrlo je važan način na koji ljudi nagovarate i ubjeđujete da prihvate vaše stavove. Pridobijanje simpatija šire javnosti, stvaranje entuzijazma i pridobijanje podrške od oprezne i nepovjerljive publike, stvaranje podrške i razumijevanja među mogućim saveznicima, pridobijanje podrške od onih od kojih podršku ne očekujemo – sve su to situacije koje zahtijevaju različite načine zagovaranja.

Odabranim donosiocima odluka pri građanskim službama (birokracija) nemojte zaboraviti obratiti se pismenim putem.

3. Temelji strategije javnog zagovaranja

Za svaki segment vlasti postoji strategija kojom se može prevladati pasivno zagovaranje demokracije.

Jedna od najčešćih pogrešaka u razvoju strategije javnog zagovaranja jeste u nepoznavanju razlike između taktike i strategije. Dakle, definirajmo prvo pojmove "strategija" i "taktika".

► TAKTIKA

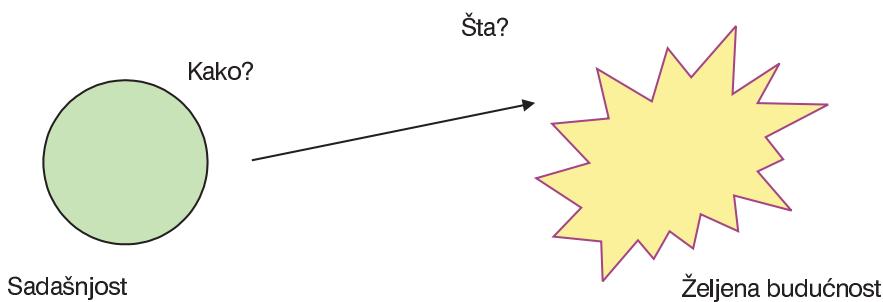
Taktika je način, postupak, sredstvo za postizanje određenog cilja. Postoje razne taktike kao što su, na primjer, neka specifična akcija, cirkulirajuće peticije, pisanje pisama, održavanje protestnih skupova i sl.

► STRATEGIJA

Pod strategijom podrazumijevamo nešto mnogo veće: plan koji nas vodi, korištenjem određenih vještina ili taktika, do postizanja jasno postavljenog cilja. Strategija je jasna procjena trenutne situacije, onoga kamo želimo stići i kako ćemo tamo doći.

Strategija treba da utječe na osnovne aktere koji mogu stvoriti ili utjecati na promjene vezane za ciljeve kampanje. Strategija može uključiti različite izvore: izvještaje stručnjaka, pritisak, moralne argumente, direktno pregovaranje i zagovaranje od strane učesnika i lidera kampanje, itd.

Važno je da strategija daje prijedloge koji su usmjereni na rješavanje problema, a ne samo da kritizira postojeće stanje. Također je važno uzeti u obzir generalnu političku atmosferu, uključujući i razmatranja vezana za institucionalnu, kao i ličnu sigurnost učesnika kampanje.



Strategija zahtijeva našu svjesnost uočavanja činjenica – GDJE SMO, KAMO ŽELIMO STIĆI I KAKO TO NAMJERAVAMO UČINITI.

DEVET OSNOVNIH PITANJA

Uspješna strategija javnog zastupanja daje odgovore na devet ključnih pitanja:

1. CILJEVI : Što želimo postići?

Svaki napor javnog zagovaranja mora početi s jasno definiranim ciljevima. Među ovim ciljevima važno je napraviti razliku koji su dugoročni, a koji kratkoročni, koji su sadržajni (npr. promjene unutrašnje politike), a koji procesni (npr. izgradnja osjećanja zajedništva među ljudima). Ovi ciljevi se moraju adresirati na samom početku, na način koji može pokrenuti cijelu strategiju, privući lude i održati se tokom vremena.

1.a. Šta je problem?

Šta morate saznati?

Kako ćete to saznati?

Kritični i prvi korak je da identificirate problem čije rješenje želite zagovarati a to znači da saznate stvarne činjenice o ovom pitanju te da cijeli problem analizirate. Ovaj rad uključuje pažljivo istraživanje, koje, ako je dobro odraćeno, predstavlja bazu za razvoj ostatka strategije, postaje vrijedno sredstvo koje garantuje vaš kredibilitet i razvoj dalnjih alternativnih prijedloga.

1.b. Koji su vaši ciljevi?

Cilj javnog zagovaranja je dugoročni rezultat koji želite postići, to je vaša vizija promjene politike, programa ili raspodjele sredstava. To može biti, na primjer, uspostavljanje institucionalnog okvira koji će omogućiti nesmetani razvoj održivog NVO/NGO sektora, koji ima stabilne izvore finansiranja, koji je prepoznat od strane države, građana i privatnog sektora kao pouzdan partner u rješavanju problema u društvu i kao profesionalni davalac najraznovrsnijih usluga. Ovaj cilj se može ostvariti u naredne tri do pet (i više) godina, i zahtijeva kompleksno i udruženo djelovanje nevladinih organizacija.

Paralelno sa ovim procesom, potrebno je raditi i „odozdo“. U općinama i gradovima, dugoročni cilj podrazumijeva utjecanje na lokalnu samoupravu da stvara ambijent pogodan za razvoj nevladinih organizacija, obezbjeđivanjem uvjeta za njihov rad na lokalnom nivou. Kako će preciznije glasiti dugoročan cilj javnog zagovaranja u vašem gradu odnosno općini, zavisiće od mnogo faktora koji su vezani kako za vašu lokalnu samoupravu tako i za same NVO/NGO koje u vašoj sredini postoje i deluju.

1.c. Koji su vaši zadaci?

Kada ste definirali cilj javnog zagovaranja specifičan za vašu općinu/grad, pristupate izradi zadataka. Zadatak javnog zagovaranja je određena, mjerljiva, kratkoročna (najviše jedna do dvije godine), akcijski orijentisana meta, koja doprinosi postizanju cilja (npr. osiguravanje podrške ključnih donosioca odluka, pribavljanje priča za javnost, mobiliziranje podrške javnosti kroz demonstracije ili kampanju pisanja pisama). Broj zadataka će zavisiti, kako od vašeg dugoročnog cilja, tako i od vaših organizacionih i personalnih resursa za javno zagovaranje. Generalno savjetujemo da se fokusirate na onaj broj zadataka koji realno možete da ostvarite. Oni javni zastupnici koji teže da „poprave“ sve, rizikuju da ne postignu ništa. Čak se savjetuje da počnete sa skromnijim zadacima čije će uspješno ostvarenje obezbijediti više entuzijazma, iskustva i kredibiliteta koji će vas dalje voditi ka osvajanju ambicioznijih zadataka.

2. CILJANA PUBLIKA: Prema kome je akcija usmjerena? Na koga se želi djelovati?

Ko su ljudi ili institucije koje morate «prodrmati»? Treba prepoznati odgovorne osobe i moguće partnere, saveznike, ali i protivnike. Dakle, moramo imati jasnu predodžbu o tome ko su primatelji naše poruke, te kojim sredstvima i na koji način možemo vršiti pritisak na ciljne grupe.

Ovo uključuje i one koji imaju formalnu vlast (npr. donosioci zakona) i one koji imaju mogućnost i kapacitete da utječu na formalnu vlast (mediji, saveznici, opozicije, itd.). U oba slučaja efektivno javno zagovaranje zahtijeva jasnu predstavu o tome ko je ciljana publika i kakav je pristup područjima gdje se na njih može utjecati.

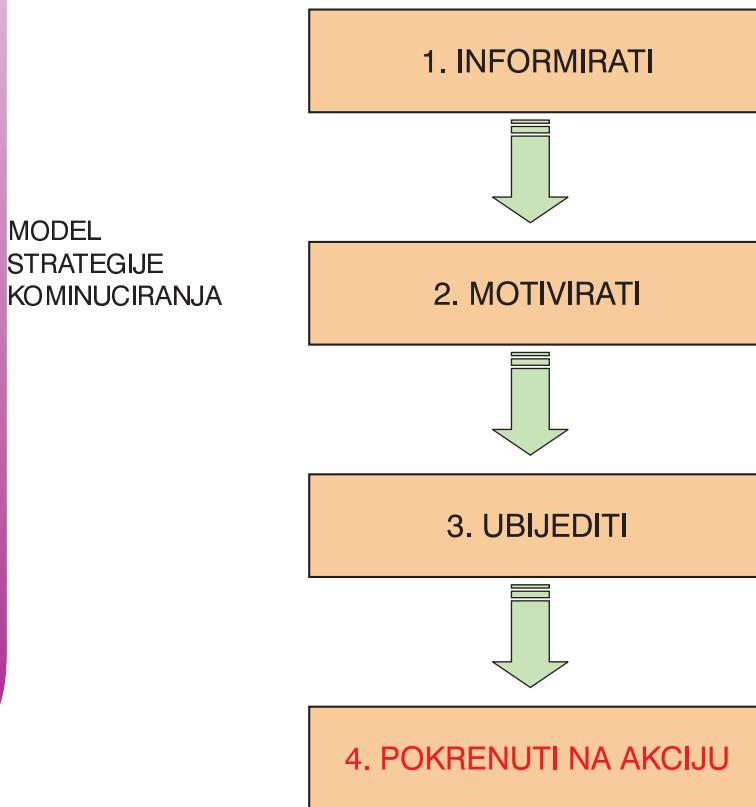
Ovdje je opet neophodno pažljivo analitičko istraživanje da bi se odgovorilo na sljedeća pitanja:

- a) Ko su ciljani donosioci odluka i institucije?
- b) Zašto baš oni?
- c) Koji je formalni proces stvaranja politike/odлуka u tom slučaju?
- d) Koji su neformalni procesi? (gdje se u stvari donose ovakve odluke i ko ih zaista donosi?)
- e) Koje su pojedinačne perspektive, situacije i prepreke s kojima se suočavaju ovi ljudi?
- f) Na što se cilja (zakonodavstvo, uprava, administracija)?
- g) Kakav pristup ovim ljudima i institucijama imate vi i vaša organizacija?
- h) U kojem momentu procesa intervenirate sa zagovaranjem?

Uspješno javno zagovaranje zavisi od vještine ubjeđivanja i/ili vršenja pritiska na kreatore politike da preduzmu akciju. To podrazumijeva sisteme

matsku analizu i procjenu ciljane publike kao osnov za planiranje i kreiranje strategije komuniciranja. Tek na osnovu prikupljenih podataka moguće je formirati poruku po mjeri publike i izabrati primjereni kanal za njeno prenošenje. Vi odlučujete o strategiji svog komuniciranja.

Strateško komuniciranje je svaka planirana aktivnost komuniciranja koja ima za cilj da pokrene akciju kroz sljedeće korake: informirati, ubijediti, motivirati i pokrenuti na akciju.



Mnogi pokušaji javnog zagovaranja se prvenstveno usmjeravaju na prvi nivo – informiranje. Dobra strategija komuniciranja podrazumijeva više ciljeve i postizanje većeg utjecaja. Ona teži i da motivira publiku da osjeti nešto u vezi sa pokrenutim pitanjem, da je ubijedi da usvoji određenu poziciju o tom pitanju/problemu i treba da je pokrene da preduzme neku akciju.

Ključni element strateške komunikacije je razumjeti dobro publiku, sagledati temu iz njene perspektive i prepoznati šta bi ih moglo motivirati da pruže podršku. Ovo je možda najveći izazov – sposobnost da se stavite u "cipele vaše publike" i da vidite kakve će koristi oni imati zato što podržavaju vaše pitanje/problem. Razmišljajte i o potencijalnim rizicima i dobitima ili prednostima sa kojima će se suočiti ciljana publika ukoliko udrži snage sa vama.

3. PORUKA: Kakvu poruku primatelji trebaju DA ČUJU? / Oblikovanje usmjerene poruke

Ključni princip strategije komuniciranja javnog zagovaranja je formiranje poruke prema interesima ciljane publike. Poruka treba da ih ubijedi da pruže podršku pokrenutoj temi. Da bi poruka uspješno doprla do onih kojima je namijenjena i postigla željene efekte treba da ima određene karakteristike:

- Kratka, precizna, jasna
- Jednostavna i laka za pamćenje
- Definisana primjerenim jezikom
- Sadržaj prilagođen načinu prenošenja
- Ton i jezik obraćanja u skladu sa porukom (ozbiljan, smiješan, duhovit...)

Kada šaljete poruku definiranu u skladu sa najboljim karakteristikama, povedite računa da govornik ili pošiljalac poruke budu osobe sa kredibilitetom u javnosti.

Da bismo dosegli različitu publiku moramo kreirati i dizajnirati set ubjedljivih poruka. Iako se ove poruke moraju bazirati na istinama, one se moraju sročiti svaki put drugačije za različitu publiku a u zavisnosti od toga šta publika želi da čuje.

U pristupu različitim primateljima osnovno je prilagoditi poruku kako bi bila prepoznata i u potpunosti shvaćena.

Vaša poruka mora sadržavati dvije osnovne komponente: apel na ono što je ispravno i apel na interes same grupe kojoj se obraćate.

- a) *Koja je osnovna poruka koju želite prenijeti?*
- b) *Kako ćete preoblikovati tu poruku za različite ciljane grupe?*

Dakle, važno je da problem pretočite u jasnou poruku, pažljivo krojenu za specifičnu grupu kojoj se obraćate. Ključni elementi u kreiranju dobre poruke su:

- a. Sadržaj

Sadržaj je centralna ideja poruke. On predstavlja odgovor na nekoliko pitanja: Koja je glavna poenta koju vašom porukom želite da prenesete? Koja je to osnovna ideja za koju se nadate da će je publika prihvatići iz vaše poruke? Što zapravo hoćete da postignete traženom promjenom?

- b. Jezik

Jezik se odnosi na riječi koje ste odabrali da biste prenijeli vašu poruku. Da li je izbor riječi jasan, ili se može desiti da ga različite publike različito interpretiraju? Da li je jezik odgovarajući za vašu ciljanu publiku? Očigledno je da ćete koristiti različit jezik kada hoćete da pridobijete univerzitetske profesore ili kada komunicirate sa grupom mladih ljudi.

c. Pošiljalac/izvor

Pošiljalac ili izvor je osoba koja saopštava poruku. Da li je pošiljalac osoba koja uliva poverenje vašoj ciljanoj publici? Da li je moguće, kao pošiljaoce poruke, uključiti predstavnike zajednice na koju će utjecati promjena politike? Na primjer, možete li pozvati lidera zajednice da vam se pridruži na sastanku sa donosiocima odluke?

d. Vrijeme i mjesto

Kada i gdje ćete saopštiti vašu poruku javnog zagovaranja? Da li je možda u toku izborna kampanja zbog koje bi kreatori politike mogli lakše nego inače da prihvate vašu poruku? Da li se odvijaju neki politički događaji sa kojima možete da se povežete da biste obezbijedili više pažnje vašoj temi? Neke grupe javnog zagovaranja povezuju svoje strategije komuniciranja sa događajima kao što su Dan žena ili Međunarodni dan zaštite prava manjina ili Svjetski dan za borbu protiv AIDS-a. Sa druge strane, vodite računa da poruku ne pošaljete u vrijeme kada zbog nekih drugih veoma važnih događaja u društvu ona može proći nezapaženo.

e. Format/mediji

Formati ili mediji su kanali komunikacije koje koristite za prenošenje poruke, a koji su najdjelotvorniji za nastojanje da dođete do vaše publike.

To mogu biti:

- Sastanci licem u lice
- Plakati, leci
- TV, radio ili bilbord reklama
- Potpisivanje peticije
- Skupovi na otvorenom prostoru
- Javni protesti
- Debate
- Saopštenja za javnost
- Konferencije za medije
- Politički forumi
- Tribine
- Brošure
- Pisma

Odabir načina na koji ćete prenijeti poruku zavisi od same poruke, podrške koju imate, ali i od vaše inovativnosti i maštovitosti.

4. PRENOSIOCI PORUKE: ko prenosi poruku? Na koji način “uručiti” poruku?

Ista poruka ima različito djelstvo u zavisnosti od toga ko je prenosi. Ko su najbolji prenosoci poruka za različitu publiku? Upamtite, treba pronaći PRAVU OSOBU ZA PRAVO MJESTO U PRAVO VRIJEME

U nekim slučajevima ovo moraju biti stručnjaci s već izgrađenim ugledom. U drugim slučajevima pak možemo angažirati »autentične glasove» koji će govoriti iz ličnog iskustva. Šta nam treba da bismo »naoružali« razašiljaoce poruka dovoljnim brojem informacija i osnažili njihov osjećaj zagovarača?



- a) Ko su najbolji razašiljaoci poruke za različitu publiku?
- b) Kako ćete ih uključiti?
- c) Šta ovi ljudi treba da imaju da bi efektivno i s neophodnom sigurnošću prenosili poruku?

Iako stručnjaci unose mnogo tehničkog znanja, obični ljudi pogodjeni specifičnim problemom često imaju mnogo više ličnog utjecaja.

Postoje različiti načini odašiljanja poruke – u rasponu od “ljubaznog” javnog uvjeravanja do razgovora “u četiri oka”. Valja, od prilike do prilike, procijeniti što će biti djelotvornije.

5. SARADNJA: ko nam može pomoći?

- a) Koje su još organizacije i grupe zabrinute istim pitanjem? (uključujući i one koje možda nisu prirodni saveznici)
- b) Koje su prednosti i nepogodnosti stvaranja koalicije sa svakom od njih?
- c) Možete li raditi s njima?
- d) Kako ih možete uključiti kao saveznike po ovom pitanju?

Formiranje koalicija može biti jedna od najefektivnijih komponenti strategije zagovaranja zbog mogućnosti da znatno proširi vaš ugled, sredstva i stručnost. Na drugoj strani, upravljanje koalicijom sastavljenom od različitih grupa može biti veliki izazov.

6. DOSTAVA: Kako ih možemo natjerati da to čuju?

Ima puno načina da se dostavi poruka javnog zagovaranja. Od lobiranja do direktnе akcije i razgovora «oči u oči». Koje sredstvo će biti najefektivnije, to zavisi od konkretne situacije. Ključna stvar je da se one procjenjuju

primijene na najbolji način, ponekad i uplićući ih sve zajedno u pobjedničku «mješavinu».

- a) *Koje su specifične taktike najbolje za prenošenje poruke?*
Direktno lobiranje donosioca odluka?
Mediji?
Mobiliziranje ljudi?
Direktne akcije (demonstracije, protestni skupovi, itd.)?
Pravno zastupanje?

Strategija javnog zagovaranja će vrlo često koristiti kombinaciju prethodnih taktika jer jedna drugu osnažuju. Ako se radi u koaliciji, onda različite članice mogu preuzeti različite akcije, shodno njihovoj stručnosti, iskustvu i stilu.

UNUTRAŠNJI FAKTORI

7. OSTALA PUBLIKA: Ko su interesni partneri?

- a) *Ko su mogući korisnici onoga što pokušavate postići?*
Da li bi oni mogli biti aktivirani pri prenošenju poruke?
- b) *Ko su eventualni gubitnici?*
Kakvi će biti njihovi argumenti?
Koji su vaši protu-argumenti?

8. VANJSKO OKRUŽENJE: Koje su mogućnosti i izazovi unutar konteksta procesa donošenja odluka?



- a) *Kakve su realnosti zagovaranja u postojećem političkom kontekstu? Koje su političke mogućnosti, rizici i ograničenja mogući?*
- b) *Koji se događaji dešavaju u društvu, a koji mogu utjecati na taktike i efektivnost strategije?*

Sigurno je da strategija politike javnog zagovaranja treba odvagnuti rizike različitih taktika naspram realnosti političkog sistema u kome mora da radi. Također i raznolikosti društvenih uvjeta mogu utjecati na uspjeh strategije (i odabranih taktika), kao što je: stepen podrške/nezavisnosti medija, nivo javnog znanja i interesa za promjenu, stanje ekonomije, godina izbora, rat, prirodne nepogode, interes i podrška donatora.

9. RASPORED AKCIJE: Kad će se šta raditi?

U ovoj fazi treba razraditi detaljan plan djelovanja, koji treba uključivati odgovore na sljedeća pitanja:

- a) *Kad se moraju završiti određeni zadaci i ispuniti ciljevi?*
- b) *Ko će uraditi šta i kada?*

SREDSTVA: ŠTO VEĆ POSJEDUJEMO? KOJA SREDSTVA SU NAM DOSTUPNA?

Uspješno javno zagovaranje traži i solidne temelje: već provedene akcije, već postojeće saveze, kvalitetni kadar, baze podataka.

Zbog toga uspješna kampanja zagovaranja pažljivo čuva sredstva na kojima se dalje mogu graditi nove strategije. Ovo uključuje prethodni rad na zagovaranju, saveze koji su već napravljeni, osoblje i kapacitete drugih ljudi, informacije i političku inteligenciju. Ukratko, nikad ne počinjete iz početka, već gradite na onome što već imate.

- a) *Šta vaša organizacija ima od potrebnih informacija, ljudskog potencijala, novčanih fondova, veza, legitimnosti?*

JAZOVI: ŠTO JOŠ TREBAMO RAZVIJATI? KOJE SU NAM SLABE TAČKE?

Nakon što identificirate i prikupite postojeća sredstva i resurse, sljedeći korak je da identificirate one koje još nemate. Prepoznajte i razvijte ona sredstva koja su vam u određenom trenutku potrebna a do tada ih niste koristili. Primjerice, neke nove saveze koje treba izgraditi; koristite nove analize, istražujte medije, itd.

- a) *Koji potrebni resursi nedostaju i kako se mogu dobiti?*

PRVI KORAK: KAKO ĆEMO POČETI?

Ocijenite koji je cilj u određenom trenutku dostižan, a može okupiti prave ljudе i osvijetliti put do pravog cilja.

- a) *Šta bi bio efektivan način da započnete strategiju?*
- b) *Koji su kratkoročni ciljevi ili projekti koji bi skupili prave ljudе, simbolizirali predstojeći veliki rad i kreirali nešto ostvarljivo što polaze temelje sljedećim koracima?*

EVALUACIJA

Smjer kojim se krećemo mora se konstantno provjeravati dok se uspješnost strategije mora procjenjivati odgovaranjem na svako od prethodno navedenih pitanja.

KAKO MOŽEMO OCIJENITI DA LI STRATEGIJA FUNKCIONIRA?

Kao i kad dugo putujete vi s vremena na vrijeme morate provjeriti da li ste još uvijek na dobrom pravcu. Ovdje je najvažnije utvrditi da li smo poruku usmjerili na pravu stranu i da li nas čuju na način na koji mi to želimo. Jako je važna naša sposobnost korekcija na putu kao i eliminiranje svih elemenata koji ne donose prave rezultate.

Ponekad će strategija morati biti revidirana i tada ćemo morati ponovo proći kroz svako od gore pomenutih pitanja. Vrlo je važno napraviti ove ispravke kako bismo se riješili onih elemenata strategije koji nisu bili praktično ostvarljivi.

- a) Kakvu vrstu procjene strategije, taktika i progrusa će te koristiti?
- b) Koliko često će te je koristiti?
- c) Kako će te mjeriti svoj uspjeh?

Neophodno je stalno procjenjivati strategiju uzimajući u obzir specifične ciljeve i taktike, te njihovu fleksibilnost u prilagođavanju potrebama. Ustanovljeni indikatori uspjeha će vam pomoći pri ovoj procjeni.

LIČNI UTISCI: Šta vi lično osjećate o ovom zadatku?

Ovo ne mora biti dio pisane strategije, ali bi svaka osoba trebala odgovoriti na sljedeća pitanja:

*Koji je vaš lični interes i šta vas motivira da radite na javnom zagovaranju?
Kakav je vaš stav i ubjedjenje o političkom sistemu u kome trebate da radite?*

OSNOVI ZA STVARANJE KVALITETNE AKCIJE JAVNOG ZAGOVARANJA

Dok će upotreba različitih tehniki i strategija u javnom zagovaranju varirati od slučaja do slučaja, sljedeći elementi predstavljaju bitne osnove za kvalitetno djelovanje. Ne morate ih sve koristiti istovremeno ili navedenim slijedom. Svaka će situacija zahtijevati posebnu strategiju.

ODLUKA-ODABIR CILJA

Pristup je kompleksan-uvijek treba provjeravati donosi li zacrtani cilj stvarno rješavanje problema i hoće li privući pozornost različitih grupa.

KORIŠTENJE PODATAKA I ISTRAŽIVANJE ZA JAVNO ZAGOVARANJE

Podaci su nam izuzetno bitni i često su najvažniji argument. Koje podatke treba koristiti da biste najbolje pokazali što vam je cilj?

KO SU PRIMATELJI PORUKE?

Kada su cilj i tema odabrani, javno zagovaranje usmjeravamo prema donosiocima odluka ili ljudima koji mogu na njih utjecati.

OBLIKOVANJE I USMJERAVANJE PORUKE

Kreirajte poruku shodno tome kome je upućujete.

STVARANJE KOALICIJA

Moć javnog zagovaranja potvrđuje se i brojnošću učesnika uključenih u dostizanje cilja. Posebno tamo gdje su demokratija i javno zagovaranje novi fenomeni, uključivanje većeg broja grupa i pojedinaca služi i kao efikasna zaštita. Razmislite, koga još možete uključiti? Ko vam još može biti saveznik?

UVJERLJIVA PREZENTACIJA

Mogućnosti utjecanja na donosioce odluka su ograničene. Političar vam može udijeliti jedan susret, ministar će vam "pokloniti" pet minuta, ali brižljivo pripremljena prezentacija, bazirana na kvalitetnim argumentima, može pretvoriti i kratko sučeljavanje u uspješnu akciju. U suštini vi često imate samo jednu priliku za iznošenje stava i kako je važno hoćete li je znati iskoristiti.

PRIKUPLJANJE SREDSTAVA

Svako djelovanje zahtijeva sredstva. Uspješno javno zagovaranje traži dugoročno investiranje vremena, energije i sredstava. Kako možete prikupiti potrebna finansijska sredstva-jedno je od ključnih pitanja na koje morate znati odgovoriti.

EVALUACIJA

Kako znate jeste li uspjeli stići do postavljenog cilja? Kako možete poboljšati strategiju? Želite li se baviti uspješnim javnim zagovaranjem, morate stalno tražiti povratne informacije i procjenjivati uloženi napor.

4. Kako stvarati i koristiti baze podataka?

Često se može čuti da "činjenice govore same za sebe". Ipak, ako bi ovo bila istina, zašto onda većina donosilaca odluka ne temelje svoje odluke na objektivnim podacima i rezultatima istraživanja? Zašto se istraživanja i podaci tako rijetko koriste za utjecanje na politiku?

Prije nego što se dalje upustimo u diskusiju o podacima i načinu na koji se prezentiraju i prenose, korisno je obratiti pažnju na dvije jednostavne informatičke definicije koje pojašnjavaju pojmove *podatak* i *informacija*.

Podaci su naime činjenice koje dobijemo ili čujemo u razgovoru, putem istraživanja, intervjua, medija, ali samo oni podaci koji su nama korisni i relevantni jer predstavljaju saznanja koja utječu na naše buduće akcije – jesu **informacije**. Dakle, bitno je da iz mora podataka kojima svakodnevno operiramo znamo izdvojiti informacije koje mogu proizvesti određene akcije ili želju za djelovanjem.

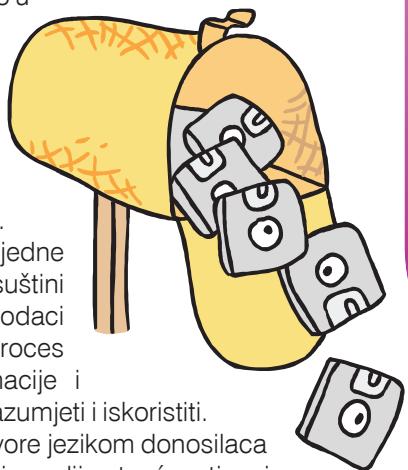
Proces stvaranja politike, odnosno odabir jedne opcije između nekoliko različitih, predstavlja u suštini pregovor između različitih aktera. Da bi se važni podaci i rezultati istraživanja mogli uključiti u ovaj proces pregovaranja, oni se moraju prevesti u informacije i prezentirati u formatu koji stvaraoci politike mogu razumjeti i iskoristiti.

Na ovaj način, činjenice se prezentiraju tako da govore jezikom donosilaca odluka, lidera u zajednici, zagovarača, javnosti i medija, te će utjecaj prikupljenih podataka i istraživanja biti mnogo veći.

Javni zagovarači postoje da bi se ozivotvorile potrebne pozitivne promjene. Ali, bez relevantnih informacija, činjenica, podataka o pojedinom problemu, nemoguće je pokrenuti kvalitetnu kampanju.

Uspješna kampanja javnog zagovaranja temelji se na čvrstim činjenicama, podacima o određenom problemu i stanju.

Javni zagovarači koriste podatke u pisanim izvještajima za usmena izlaganja (u gradskim vijećima, regionalnim ili nacionalnim saborima i sl.), na konferencijama za novinare, itd.



PRIKUPLJANJE PODATAKA

Naravno, prvi je korak u svakom projektu prikupljanje podataka. No, prije svega treba odrediti:

1. Koga želimo zainteresirati za problem.
2. U što tu osobu/osobe želimo uvjeriti.
3. U kojem pravcu želimo da ovi ljudi djeluju.

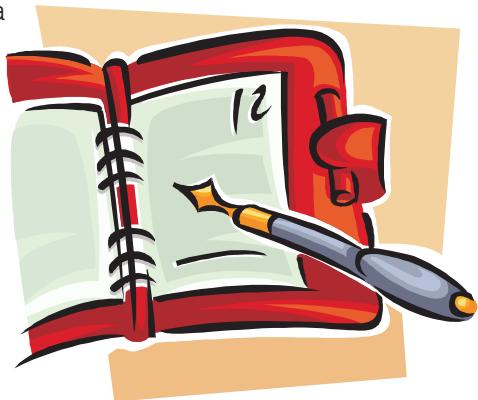
PRIJE NEGO KRENEMO U AKCIJU PRIKUPLJANJA PODATAKA...

Prije nego krenemo u akciju, moramo biti sigurni u što želimo uvjeriti ciljani auditorij. Sigurno je da trebamo:

- podići nivo zainteresiranosti za određeni problem
- dobiti podršku za pokretanje aktivnosti
- spriječiti prihvatanje ili provođenje štetne politike

Da biste zainteresirali javnost za određeni problem, izaberite podatke koji mogu biti jasno i ukratko prepričani i predstavljeni, a ostvaruju jak dojam i bude želju za saznavanjem još više činjenica.

Da biste usmjerili pažnju na neko specifično područje, podatke treba usko vezati uz problem, ali pritom dajući i širi presjek situacije te napominjući kako bi bolje (ili gore) izgledalo društvo (ne) bude li došlo do traženih promjena. Važno je podatke iskoristiti za stimuliranje novih ideja i promišljanja.



Prenošenje poruka

Kako je već ranije rečeno, jedan od najuspješnijih načina da skrenete pažnju na pitanje koje zagovarate i da osigurate podršku svojim ciljevima jeste da svoju publiku podijelite u grupe i kreirate poruku na koju će svaka grupa odgovoriti. Prije svega, potrebno je uraditi malo istraživanje i segmentirati publiku.

Moramo imati u vidu koga želimo zainteresirati porukom koju prenosimo. To mogu biti: javno mnjenje, zakonodavci i ostali političari, institucije za uslužnu djelatnost, državna administracija, privrednici, specifična zajednica (religijska, etnička...), mediji, itd. Za svaku od ovih grupa bit će potrebno prilagoditi način na koji prenosimo poruku, kao i sadržaj same poruke.

Pri prenošenju poruke treba imati na umu tri važne stvari:

- Šaljite istu poruku raznim kanalima tokom dužeg vremenskog perioda. Poruka se ne može apsorbitati preko noći, te je ponavljanje od vitalnog značaja. Pokušajte prenositi poruku na različite načine i koristeći drugačije riječi, kako ne bi postala zamorna.
- Pobrinite se da vaše poruke dostavljaju izvori kojima javnost vjeruje i koji imaju ugled. Ponekad je prenosilac poruke za krajnji cilj važniji od sadržine same poruke.
- Stvorite poruku koju će javnost razumjeti. Koristite jezik grupe na koju ciljate. Prezentacije napravite jednostavnim i lako razumljivim.

Možda ćete u vašim porukama željeti koristiti tehničke informacije i rezultate istraživanja. Imajte na umu da poruke različitim grupama obično sadrže dosta pojednostavljene informacije tehničkih istraživanja i podataka.

ŠIRA JAVNOST

Generalno gledajući, šira javnost je krajnji korisnik programa zagovaranja te je zato i korisno osigurati njihovu podršku. Javnost se najbolje motivira sa jednostavnim jasnim, sažetim porukama koje zahtijevaju akciju. Statistike su korisne ali se potrudite i da brojevi zadobiju ljudsku stranu priče pa ćete tako istovremeno djelovati i na razum i na osjećaje. Ne zaboravite da ljudi prije svega žele da znaju kako će vaši programi utjecati direktno na njih.

ZAKONODAVCI I UTJECAJNE LIČNOSTI

Veći dio vaših aktivnosti bit će usmjeren na zakonodavce (predstavnike vlasti, ministre, članove parlamenta, itd.) i ljudi koji na njih mogu utjecati. Za njih treba pripremiti drugačiji pristup. Samo gomila statističkih podataka neće ih impresionirati. Da bi vaše riječi stigle do njihova uha, pripremite konciznu, oštru i ubjedljivu prezentaciju -omogućite im da dobijene podatke već istog trena mogu koristiti za svoje političke govore. Imajte na umu da i oni vole osobne priče začinjene detaljima. Podacima djelujte na njihov razum ali im jasno dajte do znanja da će vlastitim angažiranjem izvući i osobnu korist. Oni moraju shvatiti problem, no ne propustite ih uvjeriti kako će njihovo djelovanje cijeniti i nagraditi birači ili poslovni partneri. Ekonomski argumenti (potencijalno smanjenje budžeta ili druge koristi) su također korisni. Zakonodavci će također željeti da im kažete šta tačno od njih očekujete da poduzmu i ko vas još podržava.

ORGANIZACIJE KOJE SE BAVE ZAGOVARANJEM

Ponekad zagovarači nemaju dovoljno vremena niti resursa koji će podržavati njihove argumente. Ako ove organizacije imaju ciljeve koji su

slični vašima, radite s njima i ponudite im ono što imate. Rezultati istraživanja i podaci se mogu iskoristiti samo ako se jasno predstave činjenice i brojevi. Pošto zagovarači ove činjenice često ubacuju u materijale koji su namijenjeni zakonodavcima, pokušajte sadržaj dizajnirani tako da cilja na njih.

INSTITUCIJE USLUŽNIH DJELATNOSTI (CENTRI ZA SOCIJALNI RAD, DOMOVI UMIROVLJENIKA, DOMOVI ZA NEZBRINUTU DJECU I SL.)

Oni su svakodnevno u doticaju s ljudima i od vas ne žele čuti neku potresnu priču. Njima trebaju solidne, čvrste brojke, mnoštvo činjenica i podaci koje mogu osobno koristiti za dobivanje sredstava iz budžeta. Pomozite im predlaganjem novih programa za širenje djelatnosti.

DRŽAVNA ADMINISTRACIJA

Ukoliko želite utjecati na njihov način interpretiranja nekog propisa ili provođenje određene zakonske regulative, vaša prezentacija mora biti vrlo kvalitetna i popraćena jasnim oslikavanjem posljedica (ne)provođenja određenih mjera.

PRIVREDNICI

I oni, poput političara, najbolje reagiraju na podatke koji su vezani uz njihovo interesno područje i na njega bitno utječu.

SPECIFIČNA ZAJEDNICA, GRUPA (RELIGIJSKA, ETNIČKA...)

U ovom se slučaju podaci moraju direktno vezati uz njihove specifične interese, vrlo određene priče, vlastito iskustvo.

MEDIJI

Mediji su zainteresirani za one priče koje će zaokupiti pažnju široke publike. Oni vole nečije lično iskustvo iskoristiti kao primjer. Imajte na umu da novinari i urednici nemaju vremena za čitanje dugih priča. Njima trebaju nove, kratke, jasne i uzbudljive informacije, sažete, sa naglašenom suštinom.

Javno prezentiranje podataka

Bez obzira prezentirate li svoje podatke na elektronskim medijima, u štampi ili putem elektronske pošte, u svakom slučaju morate ispričati svoju priču. Ključ uspjeha je svakako vaša lična priprema i sposobnost da pravilno artikulirate temu koju zagovarate. Vaši pisani materijali će biti važni. Ključno je razviti dugoročne i dobre odnose sa reporterom sa kojim ste u vezi.

Govorne i jezičke vještine neophodne su pri prezentiranju podataka. Vrlo je važan i način na koji ljudi nagovarate i ubjeđujete da prihvate vaše stavove. Različite situacije često zahtijevaju i različite načine zagovaranja.

Prilikom prezentacije ovih podataka odnosno zagovaranja javnosti, moramo sebi postaviti određene standarde u korištenju govornog i pisanog jezika. Zagovarači se ne trebaju ograničavati u pisanju ili govoru, ali bi trebali imati na umu nekoliko sljedećih napomena.

- ✓ Koristite različite stilove pisanja pri komuniciranju s različitom publikom, uvijek se preispitujući šta je cilj same komunikacije u svakom pojedinačnom slučaju.
- ✓ Iskoristite jezička znanja (gramatička pravila, pravopis, itd.), medijske tehnike, ilustracije, citate, i sve ostalo što će vam pomoći da kreirate, kritizirate, diskutirate i utječete na druge kroz štampane i ostale tekstove.
- ✓ Koristite govor zajedno s pisanim i vizualnim pomagalima kako biste lakše ostvarili svrhu zagovaranja. Jezik koji koristite za ove svrhe može vas dovesti korak naprijed ka ubjeđivanju ostalih, razmjeni informacija, i vlastitoj samospoznavi i zadovoljstvu.

Elektronski prijenos podataka

Mogućnosti distribucije podataka elektronskim putem rastu velikom brzinom. Ne zaboravite na mogućnosti koje vam pružaju Internet i elektronska pošta (e-mail). Internet je široka svjetska elektronska mreža sa mnogo različitih nivoa korištenja, različitim aktivnostima i funkcijama. U zavisnosti od nivoa vašeg znanja, Internet možete koristiti kao vrijedno oruđe pri vašem svakodnevnom radu. Ako imate pristup Internetu, možete svoje poruke, saopćenja, izjave za štampu i sve ostale informacije slati ljudima širom cijelog svijeta, pod uvjetom da znate njihove e-mail adrese. Na programu koji koristite za elektronsko slanje pošte možete napraviti grupnu e-mail adresu, tako da samo jednom naredbom šaljete informacije velikom broju ljudi u isto vrijeme. Mogućnost kreiranja web-stranice na koju ćete stavljati sve podatke koje ste prikupili tokom istraživanja također vam je otvorena.

Ipak, ne zaboravite da mnogi ljudi kod nas još uvijek nemaju pristupa kompjuteru niti Internetu. Zato bi elektronska pošta i dalje trebala biti dodatak redovnom i ustaljenom načinu komuniciranja, a ne zamjena.



5. Podizanje javne svijesti o pitanjima koja zagovarate

Lobiranje

Identificirali ste probleme koji zahtijevaju akciju i izabrali cilj zagovaranja. Kako možete osigurati podršku koja će vam trebati za ostvarenje cilja? Koga treba ubijediti da poduzme akciju? Ko vam može pomoći da dosegnete cilj? Pristup koji je orientiran ka publici, baziran na tehnikama društvenog marketinga pruža mogućnost da razlikujete, analizirate, dosegnete i motivirate ključne osobe. Ove tehnike mogu vam pomoći da odaberete ključne ljudе koji su vam neophodni da biste uspjeli, radije nego da pokušavate djelovati na sve donosioce odluka i sve sektore društva. Da biste razumjeli nivo znanja, stavove i ubjedjenja vaše ciljane publike, morate istraživati i publiku. Počnite sa segmentacijom publike – načinom grupiranja donosilaca odluka, utjecajnih lidera, NGO/NVO-a ili profesionalnih udruženja u pod-grupe sa sličnim karakteristikama. Tako će vam biti lakše da saznate nešto više o svakoj pod-grupi i shodno tome prilagodite poruku koju im želite prenijeti.

Kao zagovarač morate biti dobro upoznati s procesom donošenja odluka o pitanjima koja zagovarate i znati ko su ključni ljudi koje morate lobirati.

Pored toga što morate biti upoznati s onim što publika zna i osjeća u vezi s vašim ciljevima, također je od bitne važnosti da naučite nešto o postojećim normama, neformalnim pravilima ili «pravilima ponašanja» koja mogu postojati unutar grupe.

Koristan način da podijelite publiku u grupe jeste da identificirate primarnu i sekundarnu publiku.

Primarna publika uključuju donosioce odluka koji imaju ovlasti da direktno utječu na ishod vaših aktivnosti. Ovo su osobe koje moraju aktivno odobriti promjenu politike. Donosioci odluka su primarne mete strategije zagovaranja.

Sekundarnu publiku čine osobe i grupe koje mogu utjecati na primarne mete, odnosno na donosioce odluka. Njihova mišljenja i akcije su jako važni jer utječu na mišljenja i akcije donosilaca odluka. Neki članovi primarne

publike mogu također biti članovi sekundarne publike ukoliko mogu utjecati na ostale zakonodavce. Također, vaša sekundarna publika može biti opozicija vašem cilju. Ako je to slučaj, od iznimnog je značaja uključiti ove grupe u vaše aktivnosti, naučiti o njima i adresirati ih prilikom stvaranja strategije.

Kada ste identificirali primarnu i sekundarnu publiku, morate istražiti šta su njihova mišljenja, stavovi, vjerovanja o temi koji zagovarate. Ovo možete saznati posmatrajući i razgovarajući s ljudima, čitajući govore i druge dokumente, posjećujući sastanke otvorenog tipa gdje će ove osobe biti ili govoriti, iz intervjeta i rezultata anketa, itd. Nakon toga, otvoren vam je prostor za lobiranje.

Lobiranje se najjednostavnije može opisati kao umjetnost ubjeđivanja. Lobiranje predstavlja niz akcija kojima je cilj izvršiti utjecaj na donosioce odluka. Ono se vrši iz dva razloga: da riješimo postojeći problem i da unesemo promjene.

Lobiranje obično znači kontakt sa zvaničnim tijelima kao što su lokalne vlasti, državni organi i predstavnici međunarodnih vlada ili organizacija. Lobiranje je pismeno i usmeno komuniciranje i ubjeđivanje ljudi na određenim pozicijama da svoju političku moć iskoriste za određeno djelovanje. Ono motivira i gura zakonodavce ka iniciranju i stvaranju promjena.

Lobiranje može da bude dugotrajan proces koji zahtijeva mnogo truda i vremena, u početku možda i bez vidljivih rezultata.

ŠTA JE BITNO ZA USPJEŠNO LOBIRANJE?

Uspješan zagovarač mora imati:

- znanje o sistemu u kome radi i
- znanje o problemu koji zagovara.

Što više naučite i više ljudi upoznate, prikupit ćete više znanja koja će vam pomoći pri neočekivanim situacijama u kojima se nađete nepripremljeni.

Uspješan zagovarač treba znati artikulirati problem, strateški planirati i napraviti kvalitetnu informaciju.

Uspješan zagovarač također treba znati izgraditi dobre odnose s onima kojih se problem tiče, s donosiocima odluka i s ljudima sličnog razmišljanja. Treba identificirati izvore pomoći koji mu se mogu naći pri ruci, ukoliko i kad ih zatreba.

Ako se želite baviti lobiranjem, ne možete se izolirati na pusto ostrvo. Za lobiranje bit će vam potrebna podrška. Ne zaboravite je potražiti podršku od porodice, prijatelja, radnih kolega, susjeda, udruženja i klubova čiji ste član, ostalih organizacija sa kojima radite, itd.

KAKO TREBA LOBIRATI?

PISMENO LOBIRANJE

Kratka obavještenja, pisma i izvještaji predstavljaju standardne instrumente zagovaranja. Sve to vam omogućuje da pružite informacije, predstavite svoj slučaj i zatražite djelovanje. Cilj bilo kojeg dokumenta napisanog u svrhu lobiranja je da odgovarajuću poruku prenese na što efikasniji način. Pismeno obraćanje daje vam mogućnost da podesite odgovarajući ton poruke, kako bi ona ostala zapamćena. S obzirom da su zvaničnici kojima se obraćate uglavnom veoma zaposleni ljudi, bez mnogo vremena za čitanje detaljnih izvještaja, vaša poruka mora biti kratka i jednostavna. Budite umjereni. Pismo bi trebalo da ima najviše dvije strane, a ukoliko želite da uključite neki duži izvještaj, priložite samo njegov sažetak, ne duži od jedne strane.

LOBIRANJE “OČI U OČI”

Lobiranje “oči u oči” može predstavljati veliko iskušenje za vaše nerve. Susresti se sa zvaničnicima podrazumijeva susret na njihovom terenu i pod njihovim uvjetima. Ipak, to je i najefikasniji način da iznesete problem. Vaše prisustvo тамо znači da vas slušaju, i ne mogu vas ignorirati poput nepročitanog pisma.

Najbolji način ličnog lobiranja jeste da zatražite sastanak. Od suštinske je važnosti dobro se pripremiti za takve sastanke.



- 1. RAZRADITE RASPORED.** Delegirajte ko se treba sastati s donosiocima odluka. Pripremite kraću prezentaciju. Držite se najviše dviju, triju tačaka. Odredite što želite postići određenim susretom. Vježbijte ono što želite reći. Pripremite materijale za sastanak. Ako dolazite grupno, odredite prije ko će šta izlagati i javno objavite redoslijed izlaganja. Na početku sastanka dopustite si malo neobavezognog časkanja, ali zapamtite da je dužnost na prvom mjestu.
- 2. SLUŠAJTE PAŽLJIVO.** Tražite naznake stavova i pogleda na problem zastupnika s kojima komunicirate. Ako imate sastanak sa “šutljivcem”, probudite ga pitanjima. Ukoliko imate posla s brbljivcem, uskočite kad uzima zrak i vratite se na dogovorenu temu.
- 3. PRIPREMITE SE ZA RAZGOVOR,** ali ne mislite da trebate biti eksperti. Većina zastupnika ne zna puno više od vas. Ne gušite razgovor suvišnim detaljima, dajte ljudsku notu problemu. Naučite kada treba reći “ne znam”. Obećajte da ćete naknadno poslati

- informacije koje trenutno nemate. Budite otvoreni za protuargumente, ali ne odustajte od svog stava. Ne budite svađalica. Ako ne možete pobijediti, ostavite se tog pitanja.
4. **NEMOJTE OSTATI PREDUGO.** Navodite razgovor na svoju temu. Ako ste čuli dovoljno i ono što ste željeli, zahvalite se i otiđite. Nemojte ovom prilikom otvarati novu temu. Ako ste razočarani, recite to ljubazno i oprostite se. Ostavite prostor za neki budući razgovor.
 5. **UPAMTITE DA STE TU RADI USPOSTAVLJANJA ODNOŠA.** Zahvalite se na korisnim informacijama makar to i ne bila istina. Sjetite se, "nema stalnih prijatelja ni neprijatelja". Možda vam već sutra opet zatreba ista osoba.
 6. **SLJEDEĆI KORAK** – nakon posjete pošaljite kratku poruku sa zahvalom. Pomenite i zaključke i eventualne obaveze koje su preuzete tokom sastanka. Ne zaboravite se zahvaliti i osobi sa kojom ste prije kontaktirali (sekretar/sekretarica, recepcionar).

Nekoliko korisnih savjeta za provođenje kampanje zagovaranja

Kampanje traže potpunu uključenost učesnika. Jezik, stil i ideje moraju biti pristupačni svima. Pri svakodnevnom radu držite se temeljnih vrijednosti – poštena odnosa, pravednosti, istine. Vježbajte slušanje, ali ne budite pasivni. Samo prava ideja donosi promjenu. Ne zaboravite da ništa ne možete sami postići, uključujte ostale. Budite svjesni činjenice da je svako podjednako važan i da svakom godi priznanje.

Ne zaboravite, ljudi čije interese zastupate mogu biti najuspješniji zagovarači, obavezno ih uključite u određene dijelove kampanje koju provodite.

Domaća zadaća jako je važna Prije svakog nastupa u javnosti uvijek se pripremite. Imajte uvijek uz sebe analize i podatke.

Uspinjite se ka krajnjem cilju, ali cijenite i slavite male pobjede s ostalima. Samo vas predan rad i entuzijazam mogu dovesti do željenih promjena.

Kampanja zagovaranja ima svoj ritam (ubrzavanja i usporavanja). Pažljivo osluškujte glas javnosti, zakonodavce, vladu, medije i pažljivo odvagnite šta treba poduzeti. Kampanje mogu biti mirne, ali uspješne. Ima situacija u kojima je najbolji potez – čekanje.

Ponekad ćete naići i na probleme i prepreke u procesu lobiranja. Vrlo često će te prepreke biti lične ili sistemske prirode (pitat ćete se da li znate dovoljno o problemu čije rješavanje zagovarate ili ćete imati teškoća da ugovorite sastanak s osobom s kojom želite razgovarati).

Ono što vam ponekad može stvoriti problem su i pol (ženski), dob (mladost) i macho ponašanje pojedinih donosilaca odluka. Morate biti spremni da odgovorite i odbijete moguće komentare ove vrste.

Podizanje javne svijesti o pitanjima koja zagovarate

Podizanje javne svijesti o nekoj temi može značiti uvođenje tog problema po prvi put u javnost, ili, eventualno, suprotstavljanje predrasudama i osporavanje široko raširenih stereotipa. Ovo se može postići korištenjem čitavog niza aktivnosti: literaturom, pismima, protestima, demonstracijama, peticijama, otvorenim sastancima ili putem medija. Za koji god od navedenih načina se odlučite – uspjet ćete da saopštite široj javnosti poruku koju želite.

Da biste uspješno prenijeli poruku širom auditoriju, postoje neki osnovni principi koje treba imati na umu pri pripremi akcije na podizanju svijesti javnosti.



- Vaše kampanje treba da privuku pažnju javnosti. Budite kreativni, zabavni, ponudite informacije koje će ih iznenaditi i šokirati.
- Pokušajte probuditi iskrenu zainteresiranost. Pronađite način da uspostavite vezu s iskustvima i problemima ljudi i da im temu prezentirate kao važnu za njih lično.
- Svaka vaša akcija treba da kod ljudi stvori želju za promjenama, uključivši i promjene vlastitog ponašanja i ponašanja drugih. Ljudi se mogu mijenjati ako osjete krivicu zbog svog ponašanja, ali ćete lakše izazvati promjenu njihovih stavova ukoliko pozitivno dožive vaš poziv za promjenu. Pozovite se na nešto što oni cijene ili im pokažite da se i ljudi koje oni cijene ponašaju na takav način. Uključivanje medijski poznatih ličnosti u vaše kampanje je uvijek dobra ideja.
- Kampanje bi trebale davati ljudima nove informacije ili nove analize. Ne zaboravite da informacije koje pružite moraju biti lako shvatljive, a poruka koju želite prenijeti jasna i snažna.
- Kampanje javnog zagovaranja traže da oni koji su u njih uključeni aktivno učestvuju u samom procesu.
- Jezik koji se koristi, kao i ideje i stil moraju biti pristupačni javnosti.. Treba izbjegavati žargon, a poruka koju želimo prenijeti i jezik koji koristimo trebaju biti emocionalniji od jezika koji koristimo pri lobiranju.

Ukratko, kampanja treba da otvorí oči i osvijesti građane o prisustvu nekog problema ali i da ih inspirira da preduzmu neku akciju.

Ukoliko imate veći broj ljudi spremnih da učestvuju u kampanji, to znači da ste je uspješno osmisili i pokrenuli.

Prilikom podizanja opće svijesti o pitanjima koja zagovarate, lako je moguće da susretnete ljude koji su spremni ne samo da promijene svoja

mišljenja i stavove, već i da mijenjaju stavove i ponašanje drugih. Ovo je izvanredna prilika da ih uputite da naprave korak dalje i poduzmu neke akcije koje bi mogle promijeniti svijest drugih. Najbolje je da od njih zatražite da poduzmu neku konkretnu akciju, kao npr. da stave svoj potpis na peticiju, napišu pismo nekom od zastupnika u Skupštini, itd. Za početak, predložite im akcije koje su luke za izvesti. Vjerovatnije je da će oni prije potpisati već napisano i odštampano pismo, nego što će ga sami napisati. Vrlo je bitno da im pružite osnovnu pomoć i informacije koje su im potrebne.

Jednako je važno reći ljudima zbog čega tražite od njih da poduzmu određenu akciju i šta očekujete da će ta akcija proizvesti. Ako im pokažete koji će biti učinak te akcije i ako se osjetе dijelom velikog pokreta, ljudi će biti mnogo skloniji da vam pomognu.

Ipak, imajte na umu da će ljudi često oklijevati da se uključe i to najčešće iz razloga što nemaju vremena, novca ili zbog eventualne kritike koju bi mogli primiti. S druge strane, nagrada koju dobiju ako postanu dijelom kampanje obično je vrlo niska. Razlozi zbog kojih se ljudi opredjeluju da se pridruže kampanji zagovaranja su obično lične prirode: njih se ili jako tiču teme vaše kampanje, ili jednostavno vole osjećaj pripadnosti i rada za opće dobro. Shodno tome, kako je važno da obratite pažnju na ova dva razloga i nastojite zadržati interes i pažnju vaših sljedbenika. Omogućite im da se osjećaju dijelom grupe, šaljite redovita cirkularna pisma sa svježim vijestima ili ih pozivajte na sastanke.

Budite velikodušni prema ljudima koji se uključe u vašu kampanju. Možda svako od njih neće imati dovoljno vremena, motiva ili sposobnosti da na sebe preuzme veći dio posla, ali sigurno je da svaka zainteresirana osoba koja dijeli vaše stavove može biti od pomoći na neki način.

Podizanje javne svijesti o nekoj temi može se postići različitim aktivnostima. Naprijed smo spomenuli medije, pisma, proteste, demonstracije, peticije, sastanke, itd. Bez obzira za koji od navedenih načina se odlučimo, naše vještine ubjeđivanja i kvalitet pripremljenih govora i prezentacija su od presudnog značaja.

Djelovanjem u javnosti, povezani na više nivoa (od pojedinaca do institucija), stvaramo moć, snagu utjecaja. Otvaranje novog prostora u javnosti, kreiranje zajedničkog interesa koji prije nije postojao, daje nam snagu, a ugled i moć rastu ukoliko su vjerodostojne informacije koje prosljeđujemo medijima ili državnoj administraciji.

Moć raste i kad znate utjecati na one koji donose određenu odluku. Recite im da ćete informirati javnost i glasno reći je li (ili nije) njihova uloga bila konstruktivna. Jedan od izvora zadobivanja društvene moći svakako je i javno zagovaranje. Ono je jedna od esencijalnih komponenti organiziranog života. NGO/NVO i ostali dijelovi civilnog društva spona su između slabih i jakih. Izazov je motivirati ljudi unutar zajednice – sindikaliste, advokate, doktore, učitelje, akademike - sve one koji će zajedno sudjelovati u izgradnji procesa javnog zagovaranja.

Pitanja koja uputite, daju vam i moć da dobijete odgovore koji vam trebaju. Odgovori koje čujete daju vam dodatne informacije koje možete iskoristiti pri javnim nastupima.

Nije važno ako uvjek ne uspijete stići do zacrtanog cilja. I kompromis je pomak, na njemu dalje možete graditi svoj budući odnos prema nekoj drugoj akciji.

Ako smo zamislili budućnost stvorenu na pravdi, uočićemo da je naša najveća moć u učesnicima i liderima koji su se razvili iz našeg djelovanja. Metode uključivanja građana grade vještine građana-aktivista, ohrabruju ih da izazivaju vlast i moći i poboljšaju život onih koji imaju manje konvencionalnu političku moć i slabije ekonomske izvore. Njihova moć i snaga koju donose u javna djelovanja i javni život, omogućuju ih da neovisno djeluju zavisno o uočenim potrebama i prioritetima.



Govori i prezentacije

Rad na pripremanju govora ili prezentacije može se podijeliti u 10 koraka.

1. Definirajte svrhu govora ili prezentacije. Da li želite ubijediti publiku da nešto poduzme, ili ih želite educirati o nekoj temi? Želite li da ih inspirirate ili ubijedite u nešto?
2. Odredite ciljanu publiku. Znaju li oni već nešto o temi o kojoj ćete govoriti? Da li su za nju zainteresirani? Da li su simpatizeri te teme?
3. Budite sigurni da znate dovoljno o temi o kojoj ćete govoriti.
4. Odredite šta želite da saznaju, nauče i zapamte ljudi kojima se obraćate. Napišite cilj vašeg govora u otprilike 25 riječi.
5. Napišite tri stvari koje želite da slušaoci zapamte. Ilustrirajte svaku s nekim primjerom, pričom ili anegdotom koja će stvoriti sliku i ostati u sjećanju slušaocima u publici.
6. Uokvirite sadržaj prezentacije koristeći citate, statistiku, primjere i ostale interesantne informacije.
7. Napišite uvodnu riječ, izjavu kojom ćete privući pažnju publike.
8. Napišite završnu riječ. Ciljajte na jak kraj. Trebala bi to biti izjava u kojoj zajedno pozivate na akciju, predviđate budućnost, pravite deklaraciju, vraćate se na vaše uvodne komentare i sumirate svoj osnovni cilj.
9. Saznajte više o programu u okviru koga govorite. Jeste li jedini govornik? Koji ste po redu? Hoće li biti prvi ili zadnji govornik? Hoće li biti panel govornika?
10. Imajte na umu vrijeme za pitanja i odgovore. Koliki dio vremena koji vam je dodijeljen želite ostaviti za pitanja i odgovore?

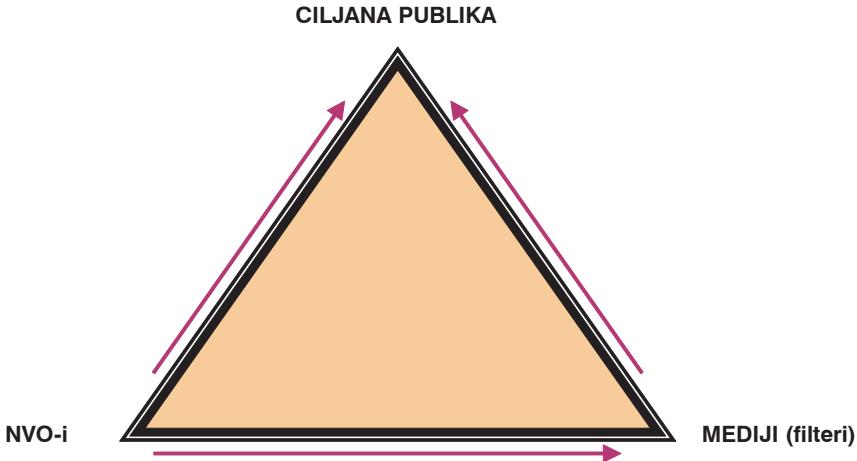
U toku govora, nemojte pokušavati prenijeti više od tri glavne poruke. Prosječan govor ne treba biti duži od 20 minuta. Rečenice trebaju biti što kraće i jednostavnije. Generalno gledajući, vaš govor ne bi smio biti duži od sedam, maksimalno deset kucanih stranica. Tzv. pravilo palca kaže da se 12 redaka teksta treba reći za jednu minutu. Ukoliko imate dupli razmak između redaka, onda za jednu stranicu teksta možete odvojiti oko dvije minute.

6. | Mediji

Mediji i javno zagovaranje

Pisani mediji kao što su novine i magazini, kao i govorni mediji kao što su televizija i radio, mogu izvršiti značajan utjecaj na društvo. Ovaj je utjecaj možda teško tačno izmjeriti, ali je sigurno da mediji prezentiraju mnoga pitanja i unose svježe informacije koje utječu na stavove javnosti. Moć medija je nesumnjiva jer oni predstavljaju izvanredno efikasan način saopćavanja poruka širem auditoriju. Ako se mudro koriste, mediji mogu vaše teme staviti na dnevni red šire javnosti i izvršiti direktni pritisak na donosioce odluka.

Vaša strategija treba da bude usmjerenja ka korištenju medija za obraćanje široj publici kako biste promovirali zahtjeve za pozitivnim promjenama. Da biste uspješno odradili ovaj segment javnog zagovaranja, morate znati osnovne stvari o zagovaranju putem medija.



► KAKO ĆETE NAJLAKŠE ZAINTERESIRATI NOVINARE I UREDNIKE?

Novinari obično nisu zainteresirani za neprerađene informacije. Ono što njih interesuje je vijest ili priča. Postojanje konflikta ili kritika nekoga/nečega

su stvari koje ih najlakše privlače. Dobra priča treba biti humana i emocionalna i nositi snažnu poruku. Vaše teme moraju biti u formi "teme dana" jer im zastarjele informacije neće koristiti. Vaša priča mora se bazirati na činjenicama i događajima, a manje na mišljenjima. Priča ili vijest mora predložiti temu na jednostavan način i biti relevantna i interesantna za veći krug ljudi.

DA BISTE USPJEŠNO ISKORISTILI MEDIJE ZA PROMOCIJU PROBLEMA NA KOME RADITE MORATE RAZMOTRITI SLJEDEĆE AKCIJE:

NAUČITE O MEDIJIMA

Uputite par telefonskih poziva, posjetite biblioteku, saznajte ko obično izvještava ili piše o problemu o kome želite govoriti. Uočite koji mediji pridaju više pažnje ovim pitanjima (TV, radio, štampa). Korisno je i identificirati novinara koji piše o temama koje se tiču pitanja koje vi želite prezentirati.

PRISTUPITI MEDIJIMA

Mediji dnevno primaju hrpe informacija i prijedloga za priče koje ljudi žele prezentirati široj javnosti. Zbog toga, ako želite da mediji napišu ili prezentiraju nešto o stvarima koje zagovarate, informacija koju prezentirate mora biti značajna, interesantna i nova; mora se isticati i zavređivati da bude na vijestima.

UOBLIČITI POSTOJEĆI PROBLEM

Način na koji predstavite stvar koju zagovarate je ključan da bi daljnji napori pri zagovaranju bili uspješni. Mediji podržavaju koncepte koji aludiraju na zdravlje, slobodu, zdrav razum i legitimnost, a ne vole ekstremizam, zastranjivanje, nelegitimnost. Način na koji prezentirate problem na kome radite odredit će ko će se pridružiti vašem naporu. Govorite u ime "građana", "javnosti", "zajednice", a ne u ime "onih koji podržavaju vaše akcije i djelovanje". Predstavite se kao neko ko zastupa zajednicu, a ne posebnu društvenu grupu.

ORGANIZIRATI MATERIJALE O PROBLEMU

Korisno je imati pripremljen set materijala koje u svakom momentu možete poslati reporterima. Materijali koje ste dobili od državnih izvora mogu također biti od pomoći. Prirodno, ove informacije trebaju biti dopunjene prikupljenim činjenicama i podacima kad god je to moguće.

"PRODATI" PRIČU

Ne morate čekati da reporteri dođu k vama. Ako imate važnu informaciju nazovite reportera i ponudite mu priču. Pitajte da li zovete u pravo vrijeme i da li je bolje da se javite poslije. Predstavite se i objasnite zašto je priča ili informacija

zbog koje zovete interesantna i važna. Ako im obećate nešto dostaviti, odmah to i uradite. Ovo je momenat "prodaje" pa nemojte biti skromni.

PRIPREMITI NOVOSTI ZA ŠTAMPU

Uobičajeni način predstavljanja vaše priče medijima je izdavanje saopćenja za štampu. To je kratak dokumenat koji šaljete novinarima koji vaše informacije i teme predstavljaju u obliku koji mediji mogu iskoristiti. U idealnom slučaju trebalo bi biti moguće da se vaše saopćenje za štampu emitira ili štampa bez problema. Prema tome, ova saopćenja treba pisati kao da se radi o novinskoj priči.

Vijesti koje šaljete medijima moraju biti kratke i jasno odslikavati događaj, postignuće ili napor. Krenite od uzbudljivog sažetka priče i ponudite im prvo novosti. Idealno, u prva dva paragrafa trebate odgovoriti na pitanja: ko, šta, kada, gdje, zašto i kako. Najvažniji dio i najbitnije informacije treba dati na početku kao temelj za ostatak priče. Na taj način urednici mogu vaše vijesti skratiti sa kraja, a da se ne gubi kontrola nad datim informacijama. Urednik će prilikom letimičnog pregleda ovako strukturirane vijesti lakše procijeniti da li je za nju zainteresiran ili ne.

Pokušajte informaciju koju plasirate dati ljudsku dimenziju, ponudite im neki citat ili opišite lično iskustvo. Eventualne šire informacije pružite u dodatnim pasusima, ali ne zaboravite da saopćenje ne bi trebalo biti duže od jedne strane. Konačno, osigurajte da vam se saopćenje završava s detaljima o kontakt osobu u slučaju da budu trebala dodatna pojašnjenja. To je također i dobar način da se naznači da postoji osoba s kojom se može napraviti intervju.

Pri pisanju saopćenja za štampu ne zaboravite još nekoliko važnih stvari:

- stavite datum i kontakt vaše organizacije odmah ispod naslova vijesti;
- koristite uvodni paragraf, napisan podebljanim slovima i centriran, koji sumira sadržaj novosti;
- budite kratki; napravite tačnu priču potkrijepljenu činjenicama. Iščitajte je više puta dok ne bude savršena.
- koristite aktivne glagole koji čitaoca tjeraju da čita dalje
- kucajte koristeći dvostruki prored da biste olakšali čitanje vijesti

► SASTANCI SA UREĐIVAČKIM KOLEGIJEM I PISMO UREDNIKU

Ponekad je korisno sastati se sa redakcijskim/uređivačkim kolegijom koji određuje uređivačku politiku i pitanja koja će medij pokrivati u pri svom djelovanju.

Pismo uredniku je još jedan od načina da podijelite svoje mišljenje s ostalima. Rubrika "pisma uredniku" je jedna od najčitanijih rubrika u novinama. Ona pokušava, i obično uspijeva, da reflektira raspoloženje čitatelja ili debatu koja se vodi unutar zajednice.

DAVANJE INTERVJUA

Identificirajte radio i/ili TV program koji mogu biti zainteresirani da prezentiraju pitanja na kojima radite. Razmislite o publici ka kojoj je intervju usmjeren. Pošaljite uvodno pismo i upoznajte ih sa vašom organizacijom i pitanjima kojima se bavi. Nakon uvodnog pisma uputite im telefonski poziv.

Upamtite, intervju počinje puno prije trenutka u kojem ste nazvali novinara ili on/ona vas.

Ukoliko novinari od vas traže intervju, raspitajte se što je tema razgovora, koga su već kontaktirali, koje dokumente posjeduju, kada će biti emitiranje, koju su vama ulogu namijenili ...

Dogovorite se za vrijeme i spustite slušalicu. Ne pomicajte na davanje odgovora sve dok niste posve spremni.

Za vas svrha intervjuja nije da samo odgovarate na novinarska pitanja. Vi imate cilj - iznošenje suštine problema kojim se bavite. Nemojte to nikad zaboraviti!

Televizijski intervju

Prije intervjuja napišite si tri stvari koje želite da istaknete. Na ove stvari možete se vratiti kad god poželite u toku intervjuja. Napišite kako bi izgledao idealan intervju i vježbate, vježbate, vježbate...

Uvijek gledajte direktno u osobu koja vas intervjuira. Ne gledajte i ne brinite o kamери. Sa novinarima razgovarajte spontano i neformalno. Novinari postavljaju teška pitanja i vi na njih ne morate odgovoriti, ali uvijek objasnite zašto to ne činite. Ne možete jednostavno reći: "Bez komentara".

Pitajte novinara ako vam nešto nije jasno. Ne čekajte da vam on postavlja pitanja, preuzmite inicijativu i istaknite suštinu svog stava u svakoj rečenici. Sjetite se da u vijestima često objave jednu jednu rečenicu – ako ona ne sadrži bit vaše poruke, prilika je možda zauvijek izgubljena. Na pitanja odgovarajte kratko i jednostavno. Koristite usporedbe, pojednostavljujte i trudite se da odgovorite s najviše dvije do tri kratke rečenice. Budite pozitivni u naglašavanju svog stava. Kada ste odgovorili na pitanje, prestanite pričati.

Ako ne znate odgovor na pitanje, recite: "Žao mi je, sada nemam tu informaciju, ali bit će mi drago da vam je kasnije dostavim". I kada to kažete, ne zaboravite da to i uradite.



Budite hladnokrvni čak i ako vam se čini da su pitanja koja su vam upućena neprijateljski nastrojena.

Ni u ovoj prilici nemojte koristiti žargon, niti zamršene stručne izraze. Ne pokušavajte pričati s novinarima "neslužbeno", niti uz napomenu "ovo nije za javnost". Sve što im kažete, oni mogu iskoristiti protiv vas. Ne ljutite se ni kad ste isprovocirani i ne lažite novinarima. Ako ste pogriješili, priznajte grešku.

Intervju za novine

Upoznajte se s novinama koje su najčitanije u vašoj zajednici. Obratite pažnju na način na koji prezentiraju teme koje vas se tiču. Ako znate za novinara koji je zainteresiran za temu koju zagovarate, direktno ga kontaktirajete i ponudite mu priču.

Intervju za novine može biti kratak (nekoliko minuta telefonskog razgovora) ili dugačak (sat vremena ili više). Oblik će biti uvjetovan rokovima, zanimljivošću priče i vašom ulogom u njoj. Za dugi intervju novinar može željeti obilje materijala i zanimljivosti.

Možete se koristiti bilješkama, natuknicama. Dobro se pripremite, i raspitajte se o novinama i novinaru sa kojim razgovarate.

Ne zaboravite održavati kontakt sa novinarom koji vas je intervjuirao. On/ona može biti jedna od osoba kojoj ćete u budućnosti slati izjave za štampu i ostale relevantne informacije.

Intervju za radio

Kad vas nazovu s radija, obično žele vaš komentar dobiti odmah. Ako ga vi ne želite dati, naći će nekoga drugoga. Pitajte reportera za ime, broj telefona i rok koji imate i zamolite ga da mu se javite za nekoliko minuta. Pripremite se, mislite o tri stvari koje želite poručiti slušaocima. Vježbajte naglas. Ako možete, saznajte ko će biti vaši slušaoci. Onda se opustite i pozovite reportera.

Kad dajete intervju za radio govorite uobičajenim tonom, ali izražajno. Sjetite se da na slušatelje možete djelovati i bojom glasa. Budite kratki i jasni.

Na raspolaganju vam je samo nekoliko sekundi, a slušatelje ne zanimaju zamorne analize. Ne odgovarajte nikad ljutito ili nervozno. Zadržite prisebnost i recite svoj stav hladno, ali jasno.



Konferencije za štampu

Treba puno vremena, novca i energije da bi se organizirala konferencija za štampu. Zato, prije nego što odlučite da organizirate jednu, dobro promislite imate li da najavite ili kažete nešto zaista važno. Također, novinari nemaju vremena da pohađaju konferencije za štampu koje neće ponuditi udarne vijesti.

Ako se ipak odlučite organizirati konferenciju za štampu, detaljno planiranje i pripreme su neophodni.

Prije svega trebate odrediti lokaciju koja je lako dostupna, koja odgovara svrsi i koja je vizuelno atraktivna. Ako zovete elektronske medije, obezbjedite dovoljan broj strujnih priključaka i adekvatnu rasvjetu.

U zavisnosti od medija koje pozivate, morate se odlučiti za najpovoljnije vrijeme održavanja. Zbog novinarskih rokova, jutra su obično najbolji dio dana za konferencije. Ukoliko ne želite da se na datum koji ste odabrali za konferenciju dešavaju drugi jako važni događaji (državna proslava ili praznik ne bi bio najbolje vrijeme da zakažete konferenciju) provjerite sa ostalima da li ste odabrali pravo vrijeme za konferenciju. Ako znate za organizacije i institucije koje tradicionalno planiraju određene događaje na specifične datume, planirajte za drugi dan. Da bi vaša priča dospjela u vijesti, mora pobijediti sve ostale informacije koje se također bore da se nađu na vijestima.

Nakon što ste pažljivo odredili lokaciju, datum i vrijeme, napravite listu medija koje želite pozvati. Oni koji podržavaju vaš rad također trebaju biti pozvani, naročito ukoliko među njima ima poznatih ličnosti iz javnog života. Sadržaj konferencije za štampu pretočite u izjavu za štampu koju možete svima ponuditi. Nakon toga odlučite ko će govoriti. To može biti jedna osoba ili panel govornika. Na kraju ostavite dovoljno vremena za pitanja.

Tokom konferencije ne zaboravite na tehničke detalje. Mjesto održavanja mora biti dovoljno prostrano za opremu, kamere, foto-aparate, mikrofone, osvjetljenja, stolice. Ako vam trebaju prevodioci, obezbijedite ih. Pokušajte obazbijediti i osvježenje (kafa, čaj, sok, kolačići). Blizu ulaza smjestite sto za registraciju učesnika na kome ćete ponuditi i izjave za štampu, postere, brošure, bedževe, itd. Nakon konferencije provjerite listu prisutnih medija. Ako neko od pozvanih nije prisustvovao konferenciji, pošaljite mu materijale koje ste pripremili.

Trikovi zanata

1. Ne morate se striktno držati pitanja pri davanju odgovora, pogotovo ako su ona tendenciozna.
2. Odlučno poreknite svaki netačan navod novinara, ali ne ponavljajte njihove riječi, najbolji je odgovor: "To nije tačno. Tačno je da ...".
3. Ako vas novinar pita o vašim problemima u provođenju određene akcije, otklonite takav pristup. Vaše riječi moraju odisati optimizmom.

4. Novinar će vam i dvadeset puta postaviti isto pitanje, želeći dobiti odgovor. Ne dopustite to. Vi odredite kako će teći razgovor.
5. Ako novinar sklizne u neke druge vode, izvan dogovorene teme, ne pratite ga. Vratite se na ono o čemu želite govoriti.
6. Ne dopustite da vas novinar ograničava – npr., na pitanje: “Jeste li vi za izbor A ili B?”, slobodno odgovorite, “Mislim da je C najbolji izbor ...”.
7. Pojednostavljujte, pojednostavljujte, pojednostavljujte!!!

Ako ste nezadovoljni nakon objavljenog intervjeta...

Rad sa medijima nije bez rizika. Jednom kada novinarima date informacije, način njihove interpretacije obično izmiče vašoj kontroli. Često se ljudi nakon intervjeta osjećaju nezadovoljni. “Zašto novinar nije rekao...”, ili “ Zašto su izabrane moje najgore rečenice...”. Može vam se desiti da je vaša poruka iskrivljena. Zato, ukoliko oni za koje smatrate da vas mogu ili žele pogrešno predstaviti imaju kontrolu nad nekim medijima, imajte na umu da oni neće biti korisni za vaš rad na zagovaranju društvenih tema.

Ukoliko je šteta ipak načinjena, prije nego što posegente za telefonskom slušalicom, razmislite o sljedećim pitanjima:

Je li učinjena stvarna šteta ili je samo stradao vaš ego? Je li šteta očita i znatna? Može li ta šteta ugroziti uspješnost projekta? Može li novinarski propust izazvati zakonske sankcije /reakcija oponenata, kritičara, zakonodavaca, političara/?

Ako ste zaključili da morate tražiti ispravku, uradite to odmah. Pripremite se i zovite novinara, urednika, izdavača... Imate i opciju slanja otvorenog pisma, pisma čitatelja itd. Razmislite o svim mogućnostima iznošenja vlastite, točne verzije.

OSNOVNI KORACI U PLANIRANJU JAVNOG ZAGOVARANJA PUTEM MEDIJA:

- pratite rad medija
- napravite listu medija koje ćete koristiti, ostvarite odnose
- još jednom pažljivo razmotrite svoje ciljeve i ustanovite posebne medijske ciljeve da biste 'progurali' ciljeve politike vašeg javnog zagovaranja;
- identificirajte ciljanu publiku, te u skladu s njom razvijte poruku koju želite odaslati;
- specificirajte sredstva koje ćete koristiti da prenesete poruku;
- identificirajte osnovne zapreke vašem planu i razvijte strategiju njihovog uklanjanja; sprovedite plan
- s vremena na vrijeme ponovo promislite, ocijenite da li ste na pravom putu i utvrdite sljedeće korake.

7.

Umrežavanje i koalicije

Rad sa drugim ljudima izvan vaše organizacije predstavlja drugu važnu tehniku zagovaranja društvenih tema. Da biste podigli svijest javnosti o vašem radu potrebno je imati pristalice koje razumiju vaše stavove, gledišta, ideje i vaše nastojanje da unesete pozitivne promjene.

Postoje mnogi načini da radite skupa sa drugima tokom vašeg rada na zagovaranju društvenih tema, ali se u suštini mogu razlikovati dva načina saradnje: umrežavanje i rad u koaliciji.

UMREŽAVANJE vam omogućuje da razvijete mrežu kontakata i saveznika koji vam neformalno mogu pomoći u vašem radu. Dobri kontakti mogu podići kredibilitet ideji za koju se zalažete. Ovi kontakti mogu biti druge organizacije angažirane na sličnoj vrsti posla, novinari, akademski građani, ključne osobe za oblast na kojoj radite, ljudi uključeni u formiranje politika i stavova, itd.

Mrežu čine pojedinci ili grupe udruženi u tek ovlaš strukturiranu grupu. Mreža kontakata također vam obezbjeđuje stalan protok informacija o novim dešavanjima što vam može uštedjeti dragocjeno vrijeme i sredstva u fazi istraživanja. Saveznici mogu imati više znanja od vas i upozoriti vas na predstojeće povoljne okolnosti za vršenje utjecaja. Naravno, prateći rad drugih organizacija izbjegićete i nepotrebnu duplikaciju zadataka. Mnoge kontakte stvoriti ćete prirodno tokom svakodnevnih aktivnosti. Ipak, potrebno je kreirati i strategiju kojom ćete steći simpatije pojedinaca ili grupa za koje vjerujete da mogu biti od vitalnog značaja.

Prilikom razvijanja kontakata treba imati na umu dvije ključne stvari:

- Ljudi moraju imati razlog za razmjenjivanje informacija s vama. Pokušajte ih uvjeriti u važnost onoga što radite i da bi oni to trebali neizostavno podržati.
- Ne zaboravite pomagati vašim kontaktima i saveznicima na isti način kao što očekujete da oni pomognu vama. Potom možete očekivati da i oni vama uzvrate uslugu.

KOALICIJA je savez više organizacija i/ili pojedinaca koji/e imaju isti cilj i udružuju svoje snage da bi zajedničkim utjecajem riješili određeni problem. Unutar koalicija svaka organizacija/pojedinač zadržavaju autonomiju djelovanja.

Koalicije nisu, niti se mogu posmatrati kao romantični parovi, one su više brakovi sklopljeni radi zajedničkog interesa.

ZAŠTO SU KOALICIJE ZNAČAJNE?

BROJNOST: Svaki je projekt utoliko značajniji što je više ljudi u njega uključeno.

RAZNOVRSNOST UČESNIKA KOALICIJE: Koalicija je mnogo uspješnija kada okupi grupe koje inače nemaju isto područje djelovanja i interesa (religijske, ekološke, feminističke, mirovnjačke). Na primjer, u kampanju za deminiranje određenog šumsko-planinskog područja uključiće se ne samo stanovništvo iz susjednih oblasti i zemljoradnici, već i lovačka udruženja, zadruge, šumari, drvno-prerađivačka industrija (ukoliko postoji u blizini), itd.

RAZMJENA ZNANJA I VJEŠTINA: Različite grupe imaju raznolike talente, znanja, vještine. Zajedno mogu učiniti puno stvari.

Koalicije mogu dramatično povećati učinak vašeg rada na zagovaranju. One omogućuju da kreirate zajednička sredstva za akcije i koristite različite taktike zagovaranja. Koalicije također pokazuju vašim ciljnim grupama da je za vaše teme zainteresiran širi segment društva, te na taj način daju težinu vašem predmetu rada.

KAKO ĆE KOALICIJA BITI USPJEŠNIJA?

Koalicije će raditi uspješnije ako izbjegavate pretjeranu formalizaciju unutarnje strukture. Poštujte pravila i procedure koje postoje unutar koalicije. Odluke donosite kao grupa i ravnomjerno delegirajte odgovornosti. Stalno razmjenjujte informacije.

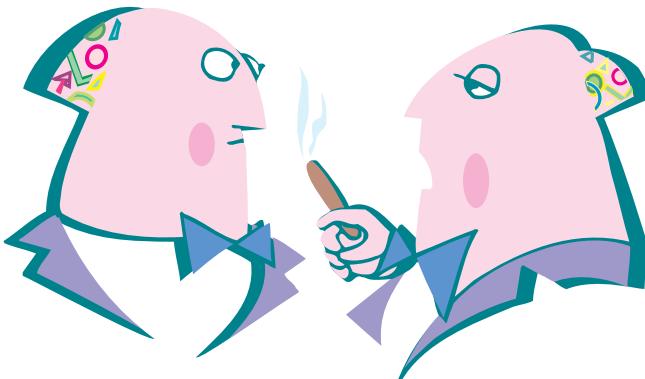
ŠTA JE LOŠA STRANA KOALICIJA?

Koalicije mogu značiti veliki utrošak vremena. Njima je potrebno upravljati i ispunjavati zahtjeve njihovog održavanja, kao što su vođenje zapisnika, organizacija sastanaka i održavanje kontakata sa svim članovima. Najspasobnije ili najglasnije grupe mogu dominirati koalicijama. Treba postići kompromis i usaglasiti različita gledišta. Ne smiju se gubiti iz vida ciljevi koalicije jer postoji opasnost da koalicije s vremenom same sebi postanu cilj. Treba omogućiti da članovi koalicije rade na zadacima koji vode ka postavljanju ciljeva koalicije.

KAKO IZABRATI PRAVU TEMU ZA UDRUŽIVANJE?

1. Treba birati značajan problem koji će motivirati ljudi i pokrenuti ih u zajedničku akciju. Svi već ionako imaju previše svog posla i ne žele uzalud trošiti vrijeme.
2. Treba odrediti vremenski rok za akciju i u što kraćem razdoblju doći do vidljivih rezultata.

3. Treba simbolički predstaviti dugoročne ciljeve koalicije.
4. Treba graditi veze i za buduće zajedničke odnose i djelovanja.
5. Treba ohrabriti učesnike koalicije da savladaju nove vještine.
6. Treba se obraćati širokoj publici i proizvoditi vidljive poruke.



RAZLOZI ZA PRAVLJENJE KOALICIJE

- Kada želite da postignete cilj za koji je neophodna šira podrška,
- Teže je odbiti inicijativu većeg broja organizacija nego samo jedne,
- Kada grupe rade po prvi put zajedno ili rade na novi način,
- Da bi se povećala količina informacija,
- Da bi se izbjeglo dupliranje posla,
- Poruka koju zagovaraju se bolje i dalje čuje nego kada bi je slale pojedinačne organizacije,
- U slučaju krize u društvu koalicije mogu brzo i djelotvorno da reaguju,
- Kada su politički osjetljive teme zagovaranja, pojedinačna organizacija može u koaliciji naći zaštitu,
- Mogu pomoći da se postigne konsenzus u zajednici, lakše nego kada spornu temu zagovara jedna organizacija (veći broj korisnika, volontera, aktivista kao i drugih koji podržavaju organizacije),
- Pokrivaju širu zajednicu /ili čak geografsku teritoriju,
- Donatori nekada radije podržavaju kolektivan nego pojedinačan rad.

RAZLOZI PROTIV PRAVLJENJA KOALICIJE

- Teško je složiti se oko cilja,
- Nekad je važnije ko je zaslužan za pobjedu, nego pobjeda sama,
- Izgradnja konsenzusa između članica je teška i spora,
- Kada ne postoji čvrst dogovor među članicama, to se može vidjeti i u nastupu pred ciljanom publikom

- Kada ne postoji povjerenje u ugled neke od članica,
- Može doći do dominacije pojedinih članica i do nedemokratskog donošenja odluka,
- Male organizacije mogu zbog aktivnosti u koaliciji zapostaviti svoje osnovne aktivnosti i time gube autonomiju,
- Može doći do nadmetanja između koalicije i njenih sastavnih dijelova,
- Mogući nesporazumi zbog sredstava, ko ih nabavlja, kako se troše, ko njima upravlja...

DINAMIKA ODNOSA UNUTAR KOALICIJA

Koalicije su kompleksne. Istovjetnost cilja, želja za zajedničkim djelovanjem ali i nesuglasice u poduzimanju pojedinih koraka, najčešće su istovremeno prisutne u svakoj koaliciji i čine je trajno dinamičnom.

OSNOVNI OBLICI PRISTUPA I ODNOSA U ZAJEDNIČKOM RADU

Demokratsko učešće – organizacije žele ostvariti zajedničke interese korisničke populacije ili vlastite interese, ali su voljne dopustiti drugim organizacijama u koaliciji da također ostvaruju svoje interese. Demokratskim učešćem sve organizacije imaju priliku ostvariti svoje interese i preuzeti jednaku količinu obaveza pri zajedničkim aktivnostima. Organizacije koje svoje interese ostvare na ovakav način bit će voljne da ponovo sarađuju ili će postojećem obliku rada dati trajniji karakter.

Dominacija – jedna organizacija ili osoba vode glavnu riječ u zajedničkom radu. Takva organizacija ili pojedinac pokušavaju svoje stavove i prioritete nametnuti kao prioritete koalicije. Druge organizacije u ovakvim slučajevima ili istupaju iz saveza ili iz određenih razloga pristaju na dominaciju. Ovakvi odnosi se lako prepoznaju pri početku saradnje i mogu se preusmjeriti.

Manipulacija – jedan organizacija ili osoba manipulira drugima, prikriva informacije i tajno promovira vlastite interese preko koalicije. Ovo onemogućava potpunu i otvorenu komunikaciju među organizacijama, teško se prepozna i preusmjerava, a porušeno povjerenje među organizacijama je teško ponovo uspostaviti.

Indolencija – jedna ili više organizacija nisu spremne na saradnju. Uključuju se u koalicije i koriste rezultatima zajedničkog rada, ali ne učestvuju aktivno, ne preuzimaju obaveze niti daju svoj doprinos. Često pristaju na dominaciju jer ih samo zanima krajnja korist.

KARAKTERISTIKE USPJEŠNE KOALICIJE

Uspješne koalicije ne gube fokus i pri svakom konfliktu koji se javi unutar koalicije stvaraju se rezultati. Uspješne koalicije rade na jednom određenom ili više pitanja, koriste dinamiku i napetost i oslobođene su pokušaja dominiranja. Uspješne koalicije moraju biti racionalne i postaviti ciljeve koji su ostvarljivi. One postavljaju i temelje za buduće kampanje i uključuju širu javnost.

NORME UNUTAR KOALICIJE: osnovna pravila za stvaranje jedinstva

► RAZUMIJEVANJE

1. Svaki član koalicije treba znati kako ostali članovi dolaze do odluka i razumjeti posljedice tog procesa pri radu u koaliciji
2. Pojasnite povezanosti i raznolikosti koje postoje među članovima koalicije

► NORME

1. Prihvativate različite raspodjele rada
2. Pribavite informacije prije nego što djelujete. U većini slučajeva priča ima više strana.
3. Raščistite između sebe o jeziku koji trebate koristiti prilikom neslaganja. Možete se slagati i bez iskrivljivanja motiva i vrijednosti drugih članova.
4. Raščlanite ono što ste odradili kao pojedinačne organizacije i ono što ste odradili kao član koalicije. Pristupanje koaliciji ne znači da trebate odustati od posebnih kvaliteta svakog člana koalicije.
5. Izbjegavajte korištenje medija da biste oglasili neslaganja unutar koalicije. Neslaganja se moraju izlagati i rješavati unutar koalicije.
6. Podijelite uspjeh sa svima. Kada ljudi i organizacije naporno rade, trebaju biti nagrađene.

► PROCEDURE

1. Na samom početku rada koalicije pojasnite kako će se donositi odluke. Držite se tog procesa. Procedure za donošenje odluka trebaju biti jasne, svima poznate, prihvaćene od strane svih članova, i primjenjivane.
2. Kako će se organizirati i voditi sastanci vodećeg odbora/savjeta koalicije? Pitanja koja se tiču procedura poput ove mogu izazvati konflikt, čak i ako postoji dobra volja svih. Najlakše se prevazilaze određivanjem jasnih temeljnih pravila sa kojima se članovi koalicije slažu.

3. Unaprijed pripremite procedure za rješavanje situacija u kojima se jave ili uporno postoje jaka neslaganja.
4. Pod kojim uvjetima se neke zaključene diskusije ponovo mogu otvoriti?

POSTOJE JOŠ NEKI OBLICI ZAJEDNIČKOG DJELOVANJA!

RAZLIČITI OBLICI ZAJEDNIČKOG DJELOVANJA

ZAJEDNIČKO DJELOVANJE može biti različitog intenziteta i nazivati se različitim imenima. Ako se svi članovi dogovore o intenzivnijem zajedničkom radu, govorimo o saradnji.

U vezi s (ne)jednakosti veze među saradnicima koji su se udružili radi i do postizanja određenog cilja, u načelu razlikujemo:

KOOPERACIJA je veza slabijeg intenziteta u kojoj postoje neformalni odnosi saradnje dogovoreni na kraći rok – razmjenjuju se informacije vezane samo uz trenutačni projekat. U ovakvom obliku saradnje ne postoji podjela ovlasti ni novca.

KOORDINACIJA je veza srednjeg intenziteta koja podrazumijeva nešto formalniji odnos, plan, podjelu uloga. Ona otvara puteve za komunikaciju, ali svako zadržava svoje ovlasti. Pitanje moći može biti sporno, ali se sredstva i zasluge dijele.

KOLABORACIJA zahtijeva trajniji odnos i ima jači intenzitet od kooperacije i koordinacije. Za nju je nužno izgraditi novu strukturu, odrediti zajedničku misiju i obećati potpuno uključivanje. Karakterizira je opsežno planiranje i potpuna komunikacija na svim razinama. Svaka strana ulazi svoja sredstva i ugled. Raspodjela moći može biti nejednaka, ali partneri zajednički ulazu i dijele.

SAVEZ zahtijeva ujedinjavanje i povezivanje. To je udruženje ili spoj organizacija čiji interesi imaju sličan karakter. Čvrsti savezi već djeluju poput poluslužbenih udruženja pojedinačnih organizacija.

KOMISIJA (POVJERENSTVO) uglavnom se imenuje od strane nekog službenog tijela i ima savjetodavnu ili izvršnu ulogu samo striktno određenom zadatku.

SAVJETODAVNI ODBOR – daje prijedloge i podršku svim sudionicima u određenoj akciji.

KONFEDERACIJA je ujedinjavanje u savez, ligu nekoliko organizacija i to s ciljem postizanja određene svrhe. Stepen centralizacije je manji, bez potčinjavanja ovlasti i odricanja dijela samostalnosti.

FEDERACIJA je dogovorno ujedinjenje u kojem će svaki/a član/ica dio svojih ovlasti u zajedničkim aktivnostima predati nekom zajedničkom središnjem tijelu.

MREŽU čine pojedinci ili grupe udruženi u tek ovlaš strukturiranu grupu, sa labavom strukturuom i odnosima.

PARTNERSTVO zahtijeva udruživanje dvaju ili više grupa koje zajednički ulažu financije i sredstva, a dijele koristi i troškove.

RADNA GRUPA samostalna je jedinica nastala unutar jedne ili među više organizacija, sastavljena za izvršenje određenog zadatka. Nastaje na zahtjev nadzornog tijela koje ne sudjeluje u njezinu radu.

RIVALSTVO, međusobno natjecanje, može postati oblikom zajedničkog djelovanja koje međusobno motivira i potiče na što djelotvornije postizanje cilja.

KONSOLIDACIJA, spajanje više organizacija u jednu; obično podrazumjeva znatnu struktturnu promjenu u svrhu ostvarivanja zajedničkog rada.

PREUZIMANJE, zakonsko spajanje organizacija u jednu, pri čemu obično jedna organizacija sebi pripoji manju – interesi i ciljevi jedne organizacije potčinjavaju se drugoj.

8.

Neki praktični slučajevi građanskog zagovaranja u BiH

KAMPANJA „IZGRADIMO TROTOARE, SAČUVAJMO ŽIVOTE NAŠE DJECE“

U okviru BOSPO-vog projekta „Aktivni građani i dobra vlast u BiH“ pokrenuta je kampanja „Izgradimo trotoare, sačuvajmo živote naše djece“. Kampanju je iniciralo Udruženje „Bolje sutra“ i građani Mjesne zajednice Solina u Tuzli. Jedan od većih problema ove mjesne zajednice bio je uzak glavni put bez trotoara i otežano kretanje školske djece na putu do škole. Mlađu djecu roditelji su obavezno sami vodili u školu, dok su neki od roditelja svoju djecu premjestili u druge škole što je dovelo do toga da je u O.Š.Solina opala brojnost učenika. Kampanja je bila usmjerena na povećanje svijesti stanovnika MZ Solina, djece i nadležnih institucija o bezbjednosti djece u saobraćaju na području ove mjesne zajednice.



Specifični ciljevi kampanje su bili:

- Približiti problem bezbjednosti djece svim građanima i prenijeti im poruku da bi izgradnj trotoara mogla spasiti dječje živote.
- Ojačati svijesti kod ljudi u široj zajednici i kod svih učesnika u saobraćaju o saobraćajnoj kulturi i bezbjednosti djece u saobraćaju.
- Inicirati izgradnju trotoara na putu naselje Solina-Žuti most.

Tokom realizacije kampanje preduzete su sljedeće aktivnosti:

- Prikupljeni statistički podaci od MUP-a i MZ o saobraćajnim nesrećama koje su se desile na putu naselje Solina – Žuti most u proteklom periodu.
- Potpisana peticija građana MZ Solina za izgradnju torotoara.
- Organizovani sastanci sa roditeljima i građanima Mjesne zajednice Solina.
- Organizovana likovna radionica u O.Š "Solina".
- Organizovan okrugli sto.
- Izrađene i distribuirane brošure o sigurnosti djece u saobraćaju.
- Izrađena limena konstrukcija sa znakom "STOP ŠKOLA".
- Organizovani sastanci u Ministarstvu saobraćaja i sa nadležnim institucijama u cilju izgradnje trotoara na putu naslje Solina – Žuti most.

Postignuti su sljedeći rezultati:

Uspješna saradnja sa Direkcijom za puteve Tuzla, MUP-om te drugim nadležnim institucijama rezultirala je donošenjem odluka, a zatim i izgradnjom trotoara na traženoj lokaciji, čime je obezbijeden siguran dolazak djece u školu. Također, povećana je svijest građana o bezbjednosti u saobraćaju (posebno djece) na području ove mjesne zajednice.

KAMPANJA «RODITELJI – PARTNERI U ŠKOLI»

Ova kampanja realizirana je u okviru projekta "Izgradnja partnerstva za dobru vlast u Bosni i Hercegovini" koji je BOSPO realizirao tokom 2003/04. godine. Kampanja je provedena od strane Regionalnog centra vijeća škole i roditelja Tuzlanskog kantona u partnerstvu sa Vijećem škole i roditelja OŠ "Brčanska Malta" Tuzla.

Ciljevi kampanje bili su:

- Spajanje vijeća roditelja i vijeća škole u Zakonu o srednjem i osnovnom obrazovanju Tuzlanskog kantona;
- Podizanje svijesti kod roditelja o važnosti njihovog volonterskog rada u školi kroz Vijeće škole i roditelja;

- Upoznavanje roditelja sa njihovim pravima o odlučivanju u školi kroz Vijeće škole i roditelja;
- Podizanje svijesti kod nastavnog kadra o prisustvu roditelja kao partnera u školi.



Tokom kampanje realizirane su sljedeće aktivnosti:

- Održane su radionice za roditelje i nastavnike na temu «Prava roditelja»;
- Urađen je i distribuiran promotivni materijal koji je upoznao javnost sa aktivnostima ove kampanje;
- Održan je niz sastanaka sa predstvincima Ministarstva obrazovanja Vlade Tuzlanskog Kantona kako bi ih upoznali sa aktivnostima kampanje i uspostavili saradnju radi ostvarivanja rezultata;
- Upućen je pismeni prijedlog za izmjenu člana 98. Zakona o srednjem i osnovnom obrazovanju¹;
- Aktivisti su obezbijedili medijsko praćenje svih aktivnosti organiziranih tokom kampanje;
- Održan je sportski dan za učenike, roditelje i nastavnike na kome su se zajednički proslavila postignuća kampanje;

Postignuti su sljedeći rezultati:

Kampanja je uspjela utjecati na izmjenu člana 98. Zakona o srednjem i osnovnom obrazovanju Tuzlanskog kantona, koji sada govori o djelovanju

¹ Član 98 Zakona o srednjem i osnovnom obrazovanju Tuzlanskog kantona govori o osnivanju i djelovanju vijeća škole i roditelja kao zajedničkog tijela sačinjenog od predstavnika roditelja i nastavnika.

vijeća škole i roditelja kao zajedničkog tijela sačinjenog od predstavnika roditelja i nastavnika. U nacrtu pomenutog Zakona predloženo je da se u školama formiraju dva tijela: vijeće škole i vijeće roditelja, što nije odgovaralo potrebama škola, odnosno učenicima, nastavnicima i roditeljima. Zajedničkim naporima svih sudionika kampanje ostvaren je postavljeni cilj.

Kampanja je utjecala i na svijest roditelja i nastavnika o važnosti partnerskog odnosa u cilju stvaranja što boljih uslova za rad u školama. Zaključak aktera kampanje je da je rad kroz vijeća škole i roditelja vrlo efikasan i učinkovit i da je potrebno ubuduće koristiti prednosti ovog tijela. Također je nužno raditi na povezivanju vijeća škole i roditelja na ovom području kako bi se zajedničkim radom ostvarili što povoljniji rezultati koji će voditi poboljšanju uslova rada u školama.

Nadalje, nakon ove uspješno sprovedene kampanje uspostavljena je partnerska saradnja između Udruženja vijeća škole i roditelja TK, Ministarstva obrazovanja TK, Prosvjetno-pedagoškim zavodom i Općinom Tuzla. Na poziv Prosvjetno-pedagoškog zavoda potpisana je i ugovor o zajedničkom projektu edukacije o načinima formiranja i djelovanja školskih tijela od strane Udruženja VŠR TK i drugih škola na području TK. Također je dobijena podrška nadležnih institucija za rad ovog Udruženja u budućnosti.

KAMPANJA „ČISTO OKRUŽENJE-ZDRAVI LJUDI“

Ova kampanja realizirana je u okviru projekta ŽAktivan građanin i dobra vlast u BiH' kojeg je BOSPO realizirao u toku 2004/2005. godine. Kampanja je provedena od strane Udruženja žena „Maja“ iz Kravica, Opština Bratunac, kako bi se riješili dugogodišnji problemi odlaganja smeća, očistile postojeće divlje deponije i izgradilo čisto okruženje.

Ciljevi kampanje bili su:

- Razvijanje svijesti o zaštiti i očuvanju životne sredine Mjesne zajednice „Kravice“
- Animiranje vlasti i građana da poštuju postojeće zakone o očuvanju okoliša
- Rješavanje problema odvoza smeća
- Čišćenje naselja, obale i riječnog korita
- Izgradnja čistog okruženja bez divlje deponije smeća

Aktivisti Mjesne zajednice „Kravice“ organizirali su sastanak u zajednici kako bi se građani, predstavnici nadležnih opštinskih službi i javnih institucija, te predstavnici mjesne zajednice i komunalnih preduzeća upoznali sa problemom zagadenosti okoline zbog deponije na obali rijeke Zeleni Jadar i upoznali se sa zakonskim regulativama po pitanju očuvanja okoliša. Ovom

prilikom formiran je ekološki tim za dalje djelovanje, te upućen zahtjev načelniku i nadležnim organima lokalne uprave za relokaciju pomenute deponije.

U cilju podizanja svijesti o zaštiti i očuvanju životne sredine održane su dvije edukativne radionice za građane ove mjesne zajednice. Rezultat radionica je bio je povećan aktivizam građana koji se očitovao i kroz učešće u jednodnevnoj akciji čišćenja urbanog dijela naselja, rijeke i obale. Građani su inicirali i susret sa načelnikom i dobili obećanja o nabavci kontejnera ili kanti za otpad koje bi Opština donirala domaćinstvima MZ Kravice. U cijelom naselju su postavljeni kontejneri, poljepljene plakate i postavljene table sa upozorenjem nesavjesnim građanima koji bacaju otpad.

Kao naredni korak u rješavanju problema zagađivanja okoline, sprovedena je anketa među građanima kako bi se utvrdio broj građana zainteresovanih za plaćanje redovnog odvoza smeća. U cilju analize rezultata anketiranja organizovan je okrugli na kome su predstavnici mjesne zajednice, ekološki tim i drugi građani donijeli odluke o saradnji sa lokalnim komunalnim preduzećem i minimalnom plaćanju redovnog i kontinuiranog odvoza smeća.

Organizованo je i gostovanje na lokalnom radiju, gdje su aktivisti prezentirali kampanju, ciljeve i učesnike, kao i postignute rezultate, te pozvali građane da vode računa o svojoj okololini.

KAMPANJA „DANAS LJEPŠI ŽIVOT NJIMA, SUTRA SVIMA“

U okviru BOSPO-ovog projekta 'Aktivni građani i dobra vlast u BiH', grupa volontera-aktivista okupljena u organizaciji 'BOS-IT' Gradačac pokrenula je inicijativu upoznavanja šire zajednice o problemima osoba sa bubrežnim oboljenjima. Naime, pored generalno loših općih životnih uslova, bubrežni bolesnici iz Gradačca su zbog nedostatka sredstava za kupovinu aparata za dijalizu bili primorani da svakodnevno putuju u Gračanicu na tretman dijalize, koristeći pri tom oštećen i nesiguran put Gradačac-Gračanica.

Ciljevi kampanje su bili:

- Animirati širu zajednicu, posebno lokalne vlasti i medicinsko osoblje, u rješavanju teških okolnosti pod kojima žive oboljeli od bubrega.
- Lobirati vlasti da izdvoje sredstva za liječenje oboljelih i nabavku aparata za dijalizu.
- Animirati osoblje lokalnog Doma zdravlja da procijeni i unaprijedi kvalitet liječenja oboljelih.
- Podići svijest građana o uslovima života oboljelih i potrebi za prikupljanjem novčanih sredstava za kupovinu aparata za dijalizu.

U sklopu kampanje realizovane su sljedeće aktivnosti:

- Plasiranje informacija o kampanji putem lokalnog medija u cilju animiranja što većeg broja građana da uzmu učešća u kampanji.
- Sprovedena anketa u srednjim školama i među različitim stranačkim partijama i institucijama na području općine Gradačac u cilju dobivanja odgovora na pitanja: ' Znate li šta je dijaliza? Koliko poznajete uslove u kojima žive oboljeli?'.
- Štampan propagandni materijal i isti dijeljen putem štandova postavljenih u gradu.
- Snimljen dokumentarni film o oboljelima, tretmanu dijalize i stanju na području općine, kako bi se uticalo na svijest građana i isti animirali na poboljšanju uslova življenja oboljelih od bubrežnih bolesti.
- Obavljen niz tematskih sastanaka aktivista sa nadležnim općinskim službenicima, medicinskim osobljem lokalnog Doma zdravlja, osobljem Dom zdravlja Gračanica gdje oboljeli iz Gradačca idu na tretman dijalize, udruženjima oboljelih i mnogim drugim interesnim skupinama, u cilju animiranja istih za podršku u rješavanju ove problematike.
- Organizovan okrugli sto na temu 'Bolest bubrega- prevencija i tretman oboljelih', u cilju edukacije i plasiranja informacija sa terena i ciljnim problemom.
- Organizovana akcija potpisivanja peticije u cilju podrške kampanji i inicijativi ka nadležnom ministarstvu za rješavanje pitanja tretmana dijalize u Gradačcu i poboljšanja kvaliteta života oboljelih.

Rezultati kampanje:

Kampanja je uspješno sprovedena. Zahtjev za nabavku dijaliznih aparata, zaključci okruglog stola i 1194 prikupljena potpisa građana upućena su Općinskom vijeću i nadležnom kantonalnom Ministarstvu zdravlja.

Podjelom velikog broja štampelanog propagandnog materijala i medijskom prezentacijom podignuta je svijest građana i nadležnih institucija o problemima liječenja i uslovima života oboljelih od bubrežnih bolesti i animiran veliki broj lokalnih institucija i pojedinaca da uzmu učešća u daljim aktivnostima na rješavanju pomenutih problema.

Nekoliko mjeseci nakon završetka kampanje stigli su novi rezultati. Nadležne općinske vlasti su uz pomoć pristiglih donacija omogućile obnovu (asfaltiranje) oštećenog dijela puta Gradačac-Gračanica, a uz pomoć njemačkog grada Düren, Općina Gradačac je dobila i kombi za svakodnevni transport osoba koje na dijalizu idu u Gračanicu.

Lokalni Dom zdravlja je osposobio prostor za odjeljenje dijalize, a započeta je i šira kampanja prikupljanja finansijskih sredstava za nabavku potrebnih aparata.

DIJALOG NEVLADINIH ORGANIZACIJA SA VLASTIMA

Zagovaranje nevladinih organizacija za izmjene postojećeg stanja u oblasti socijalne zaštite, obrazovanja i okoliša

Od 2004. godine ICVA koordinira aktivnosti 30-tak nevladinih organizacija na praćenju implementacije mjera i aktivnosti planiranih i sprovedenih u oblasti socijalne zaštite, obrazovanja i okoliša, a u okviru Srednjoročne razvojne strategije BiH. Primarni cilj ovih aktivnosti je utjecati na uspješniju implementaciju zacrtanih mjera u pomenutim sektorima. Uključene organizacije aktivno rade na identificiranju problema u sprovedbi, identificiranju kršenja prava (naročito ugroženih grupa građana) i reaguju na uočene probleme kroz zajednički istup pred relevantnim institucijama vlasti, utječući pri tom i na jačanje odgovornosti vlasti za preuzete obaveze.

U proteklom periodu nevladine organizacije su, po učenim problemima vezanim za zakonski okvir u sve tri oblasti, stupile u dijalog sa predstavnicima parlamenta u BiH koristeći mehanizam žparlamentarnog saslušanja' i argumentovano iznijele svoja zapažanja i preporuke po specifičnim pitanjima i to:

- pred Ustavno-pravnom komisijom Zastupničkog doma Parlamentarne skupštine BiH (septembar 2005) sa argumentima i zahtijevima za hitno donošenje Okvirnog zakona o visokom obrazovanju kao preduslovu za dalje reforme u oblasti visokog obrazovanja i donošenja Zakona o okolišu na državnom nivou, preduslovu za strateški pristup rješavanju problema okoliša na nivou cijele BiH;
- pred Odborom za rad, zdravstvo i socijalnu zaštitu Zastupničkog doma Parlamenta Federacije BiH u dva navrata (septembar 2005 i maj 2006) sa argumentima i zahtijevima za neophodnom harmonizacijom zakona za socijalnu zaštitu na nivou FBiH, uz utvrđivanje socijalnog minimuma za sve kategorije korisnika socijalne zaštite (2005), kao i za neophodnu izmjenu Zakona o zdravstvenom osiguranju i Zakona o zdravstvenoj zaštiti vezano za dostupnost zdravstvene zaštite djeci i osobama sa invaliditetom, bez diskriminacije (2006).

Održana saslušanja inicirala su sljedeće reakcije i aktivnosti parlamenta:

- državni Parlament je pokrenuo niz javnih rasprava širom BiH oko reforme visokog obrazovanja i Zakona o visokom obrazovanju;
- Komisija Parlamenta BiH je uputila poziv nevladnim organizacijama da daju svoje komentare na pripremu nacrta Zakona o otpadu BiH;
- Odbor za rad, zdravstvo i socijalnu zaštitu Zastupničkog doma Parlamenta FBiH je koordinirao stav Komisije za ljudska prava i

stav Odbora Doma naroda, nakon čega je predložene zahtjeve NVO-a vezane za zakone o zdravstvenom osiguranju i zdravstvenoj zaštiti uputio kao svoje punom sastavu Parlamenta FBiH.

Iako priprema i organizacija 'javnog saslušanja' zahtijeva dugotrajne pregovore i prepiske sa parlamentarnim strukturama, a njihova reakcija na zahtjeve nije trenutna, osjeti se veliki napredak u progresivnom uspostavljanju konstruktivnog i strukturalnog dijaloga između nevladinih organizacija i institucija vlasti i prepoznavanje kapaciteta NVO za učešćem u kreiranju i revidiranju politika/zakona na najvišem nivou vlasti u BiH.

Monitoring NVO je pokazao da implementacija Srednjoročne razvojne strategije kasni, a najugroženije grupe stanovništva ne osjete pozitivne efekte implementiranih mjera u protekle dvije godine. Nedovoljna je odlučnost, sposobnost i odgovornost struktura vlasti da implementiraju zacrtane mjere i time bitnije utječu na razvoj zemlje i smanjenje siromaštva. Proces implementacije reformi je opterećen političkim opstrukcijama i blokadama bez predviđenih mehanizama za njihovo prevazilaženje.

Zbog svega navedenog, sve je veća potreba za aktivnim učešćem nevladinog sektora u nezavisnom praćenju efekata implementacije Srednjoročne strategije na stanovništvo i jačim dijalogom sa vlastima, ali i pozivanju vlasti na odgovornost za kašnjenje u implementaciji mjera na čiju se implementaciju država obavezala samim donošenjem i usvajanjem dokumenta.

Literatura

International Policy Advocacy, World Learning's School for International Training (Vermont), Center for Citizen Advocacy (New York), 1998

Moving Towards Civil Society, Advocacy Institute, Washington, DC, 1995

A Media Guidebook for Women, United States Information Agency, 1995

Advocacy for Population and Reproductive Health, Susan B Aradeon, 2000

An Introduction to Advocacy, Training Guide, Ritu R. Sharma

How and Why to Influence Public Policy, Centre for Community Change, 1996

SARA's Advocacy Training Guide, Ritu R. Sharma,

Priročnik za ljudska prava i zastupanje, Lindsay Judge, Miranda Kazantzis, 1999

Javno zagovaranje-žene za društvene promjene u zemljama sljednicama bivše Jugoslavije, STAR Projekt, Delphi International, 1998

Elements of Advocacy, Advocacy Institute, Washington, DC, 1996

Using the Media to Advance Your Issue, Advocacy Institute, Washington, DC, 1995

An Advocate's Guide to Using Data, Children's Defense Fund, 1990

Social Policy, Coalition Etiquette: Ground Rules for Building Unity, S.M. Miller, 1983

Winning Through Participation, Laura J. Spence, 1996



Udruženje "Bosanski savjet za pomoć",
Peta Kočića 8, 75000 Tuzla,
Bosna i Hercegovina
Tel./fax: +387 (0) 35 264 257; 247 730;
E-mail: bospo@bospo.ba;
www.bospo.ba