

Javno zagovaranje

Trening za učesnice u projektu “Naš radio – naš glas”

Tuzla, 29. februar/veljača 2012. godine

SADRŽAJ

- Uvod u trening
- Ciklus javnog zagovaranja
- Definisanje potrebe, određivanje interesnih grupa i istraživanje problema
- Definisanje teme i poruke javnog zagovaranja
- Strateška karta kampanje: ciljevi, odabir taktike, ključne aktivnosti, indikatori za praćenje i procjenu, vremenske odrednice, okvirni budžet, praćenje i procjena

CILJEVI TRENINGA

- Upoznati učesnice sa pojmom i značajem javnog zagovaranja, te načinom na koji doprinosi promjeni politika
- Ojačati kapacitete učesnica i za aktivnosti javnog zagovaranja u realizaciji projekata

Očekivani rezultati

- Na kraju treninga, vi ćete biti u mogućnosti da:
 - Navedete osnovne korake u procesu javnog zagovaranja
 - Sačinite plan kampanje
 - Samostalno pokrenete kampanju na nivou svojih općina

Potrebno imati u vidu...

- Sastav grupe i očekivanja
- Participativni način rada
- Pauze
- Pravila rada
- Vrijeme koje je na raspolaganju

O čemu govorimo u sesiji

- Šta znamo o javnom zagovaranju?
- Definicija javnog zagovaranja
- Učešće, troškovi i beneficije javnog zagovaranja

Šta je to javno zagovaranje?

- Javno zagovaranje je društveni proces čija je **svrha postizanje društvenih promjena**
- Niz aktivnosti koje se preduzimaju s ciljem **mijenjanja politika, prakse i stavova**
- Pomoć u rješavanju problema u zajednici i unaprijeđenju životnog okruženja

Šta se trebamo zapitati?

- Šta želimo postići?
- Na koga želimo djelovati?
- Kakvu poruku želimo odaslati?
- Ko će i na koji način prenositi našu poruku?
- Što već znamo? Ko su nam izvori?
- Šta još trebamo razvijati?
- Kako započeti?
- Kako ćemo znati da smo uspjeli?

Ciklus javnog zagovaranja

Ciklus javnog zagovaranja

- Ciljevi
- Poruke
- Ciljne grupe
- Baze podataka
- Prezentacije
- Koalicije
- Budžetiranje i pronalaženje sredstava
- Procjena

Hronološki redosljed

- Fokusiranje na temu
- Odabir ciljne grupe
- Istraživanje potreba
- Preciziranje teme
- Identifikacija problema
- Izrada plana kampanje
- Realizacija kampanje
- Procjena

Izrada plana kampanje

- Ciljevi
- Očekivani rezultati
- Poruke
- Određivanje meta, saveznika i protivnika te drugih interesnih strana
- Određivanje strategije i odabir taktika
- Budžetiranje
- Podjela dužnosti
- Pronalaženje sredstava
- Određivanje vremenskog okvira
- Određivanje indikatora za praćenje i procjenu uspjeha
- Alternativne solucije

Učešće, troškovi i beneficije

- Učešće ciljnih grupa
 - Dvosmjerna komunikacija – građani i donosioci odluka
 - Suštinski značajno učešće članica Udruženja u rješavanju problema:
 - individualno prepoznavanje problema
 - ohrabrivanje na angažman na tom polju
 - komunikacija sa donosiocima odluka

Troškovi i beneficije

- Troškovi se vežu za samu realizaciju kampanje ali i za budžet nadležnih institucija. Kampanja treba da uvaži finansijske mogućnosti.
- Beneficijama kompenziramo nedostatak novca i nastojimo ohrabriti ciljnu grupu i donosioce odluka u postizanju rezultata:
 - izgradnja povjerenja u zajednici (glasačko tijelo)
 - transparentnost u poslovanju lokalne uprave
 - identifikacija realnih potreba zajednice mladih koji su neophodne za kreiranje novih programa
 - otvoreni dijalog

Tema i problem javnog zagovaranja



WACC Communication for all!

Tema i problem javnog zagovaranja

Interesne grupe, mete, saveznici i protivnici

- ❑ SADRŽAJ:
- ❑ Određivanje teme
- ❑ Definisanje problema
- ❑ Prepoznavanje mete, saveznika, protivnika i drugih interesnih grupa

Pitanje:

- Šta bi bila tema vaših kampanja?

Određivanje teme

- ❑ Kada odlučite riješiti probleme, trebate prvo odrediti temu
- ❑ Tema javnog zagovaranja je polazište aktivnosti
- ❑ Tema je rečenica koja je svima jasna i prihvatljiva
- ❑ Najjednostavniji način da se dođe do prave teme je jednostavno upitati građane šta oni misle

Odrediti pravu temu, zapravo znači, pronaći sve podatke u vezi sa problemom koji je u centru vaše pažnje zagovaranja

Kako istražiti temu?

- Napišite ukratko sve što znate o određenoj temi, ko se njome bavi, kakav je pristup informacijama, ko su izvori ispitivanja i podrške
- Uključite što više građana, ali i drugih pristalica rješavanja tog problema u proces, s ciljem prikupljanja što više informacija, dok u isto vrijeme podižete svijest prisutnih o problemu i predstojećoj kampanji

Gdje pronaći potrebne informacije?

- Lokalna zajednica
- Međunarodne organizacije
- Univerziteti
- Biblioteke
- Kulturni centri
- Novine
- Državni organi

Istraživanje problema

- Potrebno je jasno definisati problem koji se želi riješiti i kojim se želite baviti u procesu javnog zagovaranja
- U identificiranju problema vam može pomoći istraživanje uzroka i posljedice. Analiza započinje određivanjem problema ili neke nepoželjne okolnosti
- Počnite od pitanja: "Zašto je to tako?" i nastavite sa analizom: "Zašto? Šta se može učiniti?"

Interesne grupe

- Ko će imati koristi od neke aktivnosti?
- Na koga bi se negativno mogla odraziti aktivnost?
- Ko bi se mogao ispriječiti ili sprečavati na neki način aktivnost?
- Ko bi mogao imati sposobnosti, novac, ili druge resurse kako bi pomogao da se izvede aktivnost?
- Ko u strukturi za donošenje odluka odlučuje o ovoj aktivnosti?

Analiza interesne grupe

- ❑ Analizom razmatramo i određujemo čiji će interesi biti zastupljeni i na koji način
- ❑ Analiza je prvi korak ali i stalni proces prije nego što se prikupe ili podjele bilo kakve informacije vezane za određenu kampanju sa ostalima
- ❑ Interesne grupe mogu biti pozvane da uzmu učešće u intervjuima, fokus grupama, tako da i njihove ideje mogu biti dodate u proces planiranja
- ❑ Njihovo učešće može im pružiti osjećaj da vladaju procesom, što obično vodi ka njihovoj podršci projekta ili barem neutralnosti

Format za analiziranje grupe

- Navesti interesne grupe
- Odrediti njihovu ulogu vezano za aktivnost koja se razmatra
- Razmotriti uticaj koji će aktivnost imati na interesne grupe
- Razmotriti uticaj koji će interesne grupe imati na projekat

Meta

- Primarna meta: osoba ili institucija od koje primarno zavisi uspjeh kampanje zagovaranja
- Sekundarna meta: osoba ili institucija koja može uticati na primarnu metu i doprinjeti u procesu donošenja odluka

Saveznici

- Osobe, institucije i organizacije koje:
 - Podržavaju vaše napore
 - Lako ih je uvjeriti da vam pruže podršku
 - Sudjelovat će u vašoj kampanji

Protivnici

- Osobe, institucije i organizacije koje:
 - su izuzetno su protiv vaših stavova
 - se protive se vašem radu no nije ih teško ubijediti u suprotno
 - su neodlučni i nezainteresirani

Ciljevi, strategije i taktike

Izrada strateškog plana kampanje

Ciljevi, strategije i taktike

Strateški plan kampanje

- Tema
- Pozadina problema
- Analiza interesnih grupa
- Ciljevi kampanje
- Odabrana strategija i taktike
- Vrememensko pozicioniranje
- Budžet
- Organizacioni plan djelovanja
- Indikatori procjene

Dugoročni ciljevi

- Odnose se na krajnje, opće ciljeve kampanje. Bitno je da budu što kraće i preciznije formulisani, ciljevi iz kojih se jasno vidi u kojoj sferi se očekuju željene promjene. Kada ostvarite dugoročne ciljeve to znači da ste ostvarili sve ono što ste kampanjom željeli postići i da ste iza sebe ostavili veliki posao

Srednjeročni ciljevi

- Odražavaju promjene, bolje rečeno, pobjede koje moraju biti postignute u toku kampanje kako bi se na kraju postigao krajnji cilj. Među takve ciljeve spadaju: dobijanje nove opreme, materijalnih i dr. sredstava za realizaciju kampanje, te stvaranje pritiska na donosilaca odluka

Kratkoročni ciljevi

- Prvi koraci kojima krčite put u kampanji i koji vas vode ka ostvarivanju srednjoročnih ciljeva. Među njima ubrajamo: ostvarivanje značajnih kontakata sa osobama koje mogu biti od pomoći, dobijanje snažne podrške javnosti, izgradnja koalicija i tako dalje
- Malim koracima do velikog cilja

Strategije i taktike

- Strategija se planira na osnovu podataka o analizi interesnih grupa, meta, saveznika i protivnika
- Strategija obuhvata niz taktičkih koraka koji korespondiraju ciljevima i metama

Strateška karta

Ciljevi	Met	Taktike	Procjena
Dugoročni	Primarna Sekundarne		
Srednjeročni	Primarna Sekundarne		
Kratkoročni	Primarna Sekundarne		

Moguće strategije

- Ubjeđivanje
- Obrazovanje
- Saradnja

Moguće taktike

- Pisanje pisama
- Sastanci
- Prezentacije
- Distribucije dokumenata
- Lobiranje
- Gradnja javne svijesti
- Demonstracije
- Radionice
- Konferencije
- Ankete ...

Vremensko pozicioniranje

- Jasne vremenske odrednice za realizaciju kampanje:
 - Pripremne aktivnosti
 - Aktivnosti realizacije kampanje
 - Aktivnosti monitoringa i evaluacije
 - Aktivnosti na iznalaženju dodatnih sredstava

AKTIVNOST	MJESEC					
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
PRIPREMA	X					

Određivanje vremena potrebnog za realizaciju aktivnosti

- ❑ Kampanja ima tačno određen početak, sredinu i kraj
- ❑ Ako unaprijed odredite rokove za realizaciju aktivnosti, znati ćete tačno koliko vremena imate na raspolaganju. Osim toga, to će članovima vaše organizacije pomoći da se osjećaju uspješno svaki puta kada postignu neki cilj
- ❑ Vremenski rokovi predstavljaju i određenu logiku u kampanji zagovaranja, tako što svaka akcija ili aktivnost, postavlja temelje za onu koja će uslijediti

Budžet

- Finansijska konstrukcija kampanje:
 - Operativni troškovi
 - Administrativni troškovi
 - Rezerve

AKTIVNOST	JEDNICA	BROJ JEDINICA	JEDINIČNA CIJENA (KM)	UKUPNO (KM)

Organizacioni plan djelovanja

- Podrazumijeva:
 - Pregled nadležnosti i ingerencija
 - Opise poslova
 - Radne zadatke i rokove
 - Elemente samoprocjene i procjene
 - Tabelaarni sumarni pregled zadataka i odgovornosti

Procjena kampanje

- ❑ Procjena se izvodi na početku, sredini i na kraju kampanje javnog zagovaranja
- ❑ Otkriva šta je bilo dobro a šta treba mijenjati
- ❑ Procjena je dobrodošla i u planiranju kampanje javnog zagovaranja, jer traži da se razmisli ne samo o onome **šta želite postići**, već također i **zašto** poduzimate te akcije i **kako** ćete znati jeste li ili niste uspjeli
- ❑ Za svaki cilj, upitajte se: *"Kako ćemo izmjeriti svoj uspjeh? Koje ćemo dokaze upotrijebiti kao potvrdu o kvaliteti učinjenoga?"* Ako ne možete dati odgovore na ova pitanja, moguće je da vaši ciljevi nisu jasno definisani

Metode procjene

- **Upitnik** se koristi kako bi se odgovori dobili u pisanoj formi.
- **Intervjui** se obavljaju usmeno, odgovori se bilježe, sumiraju te se na kraju dijele sa ostalim članovima grupe.
- **Posmatranjem** se utvrđuje broj ljudi koji su prisutni, koji aktivno učestvuju, koji govore, postavljaju pitanja itd.

Uloga medija u javnom zagovaranju

Mediji u procesu zagovaranja

- Informisanje javnosti o problemu
- Promjena načina na koji javnost vidi problem
- Stvaranje publiciteta za aktivnosti vaše grupe
- Stvaranje pritiska na donosioce odluka
- Motivisanje javnosti i političara da se uključe
- Davanje mogućnosti građanima da se čuje njihov glas

Vrijeme za medije

- Na početku kampanje, izvještavanje o aktivnostima kampanje u medijima može stvoriti jedan zalet, podići svijest građana o pitanju koje se zagovara, privući osobe koje podržavaju vaše aktivnosti, kao i stvaranje dobre podloge za dalji rad
- U toku kampanje, mediji vam i dalje služe za podizanje svijesti građana kao i za dijalog sa protivnicima
- Na kraju kampanje, medije koristite za predstavljanje vaših napora i uspjeha vaše organizacije, svih osoba i grupa koje su u tome učestvovala

Odabir medija

- Prema vrsti programa
- Prema navikama ciljnih grupa i meta
- Prema pokrivenosti
- Prema popularnosti
- Na osnovu izgrađenih odnosa

Načini za dobivanje medijskog prostora

- Saopćenje za javnost
- Konferencija za medije
- Interview
- Produkcija i emitovanje priloga
- Plaćeno oglašavanje

Komunikacija sa vladinim dužnosnicima

- Argumentovana i nenasilna
- Odaje osjećaj međusobnog razumjevanja
- Potkrijepljena materijalima
- Odaje vašu upornost i zainteresiranost za rješenje problema

Sastanci sa donosiocima odluka

- Odrediti ciljeve sastanka
- Obaviti sva potrebna istraživanja
- Dogovoriti sastanak i doći na vrijeme
- Upoznati prisutne sa problemom koji se vašeg udruženja
- Predočiti temu i ciljeve
- Pokušati naći zajedničko rješenje
- Izraziti mišljenje vaše grupe

...nastavak

- Predočiti pisane dokumente / analize istraživanja
- Odrediti korake za dalji rad i vrijeme ponovnog sastanka
- Zahvaliti se nakon sastanka
- Sačiniti zapisnik

Hvala za učešće u treningu!

Udruženje Vesta
Ul. Đorđa Mihajlovića 4
Tuzla 75000

Tel. 035 36 36 91
Fax. 035 27 74 55

vesta@bih.net.ba

www.vesta.ba



VESTA

WACC Communication for all!