



Igor Jojkić

VODIČ ZA

JAVNO ZAGOVARANJE



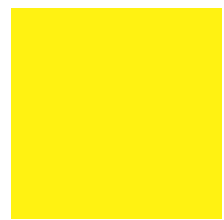
Beogradski fond za političku izuzetnost
Belgrade Fund for Political Excellence





VODIČ ZA

JAVNO ZAGOVARANJE



IZDAVAČ:
Beogradski fond za političku izuzetnost
Koste Glavinića 9
11 000 Beograd
www.bfpe.org

ZA IZDAVAČA:
Sonja Licht

AUTOR:
Igor Jojkić

DIZAJN I PRELOM:
Nataša Kovačević

LEKTURA I KOREKTURA:
Maša Živojinović

ŠTAMPA:
Maks printing
Crnogorska 21, Zemun

TIRAŽ: 100 komada

ISBN 978-86-85401-18-3

Vodič je nastao u okviru Zajedničkog regionalnog programa „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije“, koji sprovode UNDP, UNICEF i UNESCO, a finansira ga Fond UN-a za izgradnju mira (UN PBF).

Sadržaj predstavlja isključivo odgovornost autora i ne odražava nužno stavove ni Beogradskog fonda za političku izuzetnost, niti UNDP, UNICEF, UNESCO i UN PBF.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

32.019.518(036)

ЮЖИЋ, Игор, 1980-

Vodič za javno zagovaranje / Igor Jojkić. - Beograd : Beogradski fond za političku izuzetnost, 2021 (Beograd : Maks printing). - 32 str. : ilustr. ; 25 cm

Autorova slika. - Tiraž 100. - O autoru: str. 32.

ISBN 978-86-85401-18-3

а) Јавно заступање -- Водичи б) Лобирање -- Водичи

COBISS.SR-ID 37786633

Kohezivno društvo je ono koje svim svojim članicama i članovima* obezbeđuje jednak pristup pravima, mogućnostima i resursima. Rodna ravnopravnost je jedan od osnovnih elemenata društvene kohezije, a žene važan činilac za njeno unapređenje. Da bi se zadovoljile sve potrebe svih građana i građanki u okviru jednog društva, neophodno je obezbediti učešće žena u procesu donošenja odluka i njihovo aktivno učešće u aktivnostima koje doprinose unapređenju zajednice.

Ciljevi održivog razvoja, takođe poznati i kao globalni ciljevi, kao svoj bitan deo uključuju i obezbeđivanje jednakih mogućnosti da se žene nađu na liderskim pozicijama na svim nivoima odlučivanja u političkom, ekonomskom i javnom životu. Na taj način se obezbeđuje ne samo aktivno, već i efektivno učešće žena, promovišu i jačaju politike rodne ravnopravnosti i dolazi do osnaživanja svih žena i devojčica. Takođe, u okviru ciljeva održivog razvoja, teži se i obezbeđivanju jednakog pristupa ekonomskim resursima pod načelom rodne ravnopravnosti.

Zajednički regionalni program „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije” u velikoj meri fokusira se na osnaživanje žena i jačanje njihove uloge i vidljivosti njihovog doprinosa društvenoj koheziji i dijalogu.

Vodič koji je pred vama nastao je kao deo edukativnog materijala namenjenog ženama, a na osnovu iskazanih potreba učesnica edukativnih seminara realizovanih u okviru Zajedničkog regionalnog programa „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije”, koji sprovode UNDP, UNICEF i UNESCO, a finansira ga Fond UN-a za izgradnju mira (UN PBF).

Verujemo da će čitateljke ovog Vodiča u njemu videti dodatni resurs za unapređenje svojih kapaciteta u ovoj oblasti i da ćemo doprineti daljem razvoju zastupnica koje bi trebalo da promovišu interese građanki.

*Svi pojmovi u Vodiču upotrebljeni u ženskom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.



SADRŽAJ

- 06** **Uvod**
- 08** **Javno zagovaranje i slični koncepti**
 - 08** Definicije javnog zagovaranja
 - 09** Javno zagovaranje i slični koncepti
- 11** **Javno zagovaranje i društvena kohezija**
- 14** **Akterke javnog zagovaranja**
- 16** **Koraci u javnom zagovaranju**
 - 16** Izbor teme javnog zagovaranja
 - 18** Definisane probleme javnog zagovaranja
 - 21** Određivanje ciljeva javnog zagovaranja
 - 22** Određivanje ciljnih javnosti
 - 23** Izgradnja baze podrške
 - 24** Mapiranje moći
 - 27** Poruka javnog zagovaranja
 - 28** Kanali komunikacije
- 30** **Monitoring i evaluacija javnog zagovaranja**
- 32** **Lista za proveru**

Uvod

Vodič koji je pred vama nastao je na osnovu utvrđenih potreba učesnica, a kao predlog i rezultat aktivnosti realizovanih u okviru zajedničkog regionalnog projekta „Dijalog za budućnost: Unapređenje dijaloga i društvene kohezije u i između Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Srbije, koga sprovode UNDP, UNICEF, UNESCO, a finansira Fond Ujedinjenih nacija za izgradnju mira (UN PBF).

Vodič za javno zagovaranje trebalo bi da doprinese većem učešću građanki, posebno iz marginalizovanih i nedovoljno reprezentovanih grupa u procesu donošenja odluka. Vodič je namenjen budućim zastupnicama koje u komunikaciji sa relevantnim akterkama treba da dovedu do trajne demokratske promene. Ta promena doprineće da građanke, posebno one iz ranjivih grupa, postanu svesne prava koja im nedostaju ili do kojih teže dolaze, odnosno za čije ostvarenje je potrebno njihovo veće društveno angažovanje.

Nastojali smo da što bolje objasnimo pojam javnog zagovaranja, faze u sprovođenju i mogući doprinos društvenoj koheziji kroz unapređenje dijaloga među relevantnim akterkama (građanke, zastupnice i donositeljke odluka, i sl.).

U Vodiču se nalazi pregled koraka koje je potrebno ostvariti prilikom razvoja i implementacije jedne zagovaračke inicijative. Od izbora teme i definisanja problema javnog zagovaranja preko utvrđivanja ciljeva i ključnih akterki u sprovođenju aktivnosti. Izgradnjom baze podrške kroz preoblikovanje i demistifikaciju moći koju pojedinke imaju, otvaraju se mogućnosti da različite grupe postaju svesne i osnažene da se više uključuju u društvene procese na lokalnom i nacionalnom nivou. Važnost jasne i jezgrovite poruke i značaj strateške komunikacije posebno su naglašene u Vodiču koji je pred vama.

Jedan od ciljeva Vodiča je da pruži mehanizme i primere koji će dovesti do većeg angažovanja aktivistkinja različitih organizacija civilnog društva da zagovaraju za inicijative koje u svom fokusu imaju žene. Žene se inače ređe opredeljuju za zagovaranje, iako je poslednjih godina došlo do evidentnog napretka u njihovom društvenom angažmanu. Ključni razlozi manjeg učešća žena u zagovaračkim inicijativama ogledaju se u nedovoljnom poznavanju mehanizama javnog zagovaranja, odsustvu žena na mestima odlučivanja i nedostatku šire društvene podrške razvoju i implementaciji rodnih politika.

Verujemo da će čitateljke ovog Vodiča u njemu videti dodatni resurs za unapređenje svojih kapaciteta u ovoj oblasti i da ćemo doprineti daljem razvoju zastupnica koje bi trebalo da artikulišu interese građanki u donošenju i primeni javnih politika.



Javno zagovaranje i slični koncepti

Kada je reč o javnom zagovaranju dugo je u ovoj oblasti preovladavao pristup zasnovan na potrebama, što je često vodilo ka osećaju da donositeljke odluka čine neki akt milosrđa pomažući društveno isključenim grupama da ostvarujući svoje potrebe, steknu osećaj društvene pripadnosti. Ovakav pristup je često limitirajući jer čitav proces usmerava isključivo ka određenim društvenim grupama i tako postignuta rešenja obično se odnose samo na konkretne slučajeve nekih od pripadnica tih društvenih grupa.

S druge strane, pristup zasnovan na pravima daje mogućnost da se na sveobuhvatan način, polazeći od univerzalno prihvaćenih ljudskih prava usmerimo ka čitavim zajednicama koje u javnom zagovaranju vide sredstvo da ostvare svoja prava, a time i pojedinačne potrebe zamene za individualna i kolektivna prava pripadnica svojih zajednica.

Definicije javnog zagovaranja

„Javno zagovaranje je organizovan politički proces vođen od strane ljudi, a kroz koji sve zainteresovane građanke, posebno nepovlašćene i marginalizovane, shvataju svoja prava i moć, koriste ih kako bi uspešno i jednako učestvovali u procesu donošenja odluka na svim nivoima, sa namerom da uvedu sistemsku jednakost i pravdu i pozitivno utiču na kvalitet života ljudi.”

„Javno zagovaranje se definiše kao promocija neke ideje ili uticaj na politiku, finansijske tokove i druge politički određene aktivnosti”.

„Javno zagovaranje je set aktivnosti usmerenih ka donositeljicama odluka s ciljem postizanja društvenih promena“.

Javno zagovaranje i slični koncepti

Svaki uticaj na promenu politike, formalne ili neformalne odluke, programa u okviru neke institucije ili organizacije predstavlja moguće polje delovanja javnog zagovaranja koje vodi ka preoblikovanju ravnoteže moći unutar društva. Javno zagovaranje po svojoj strukturi čini kompleksan splet različitih aktivnosti zasnovanih isključivo na demokratskim mehanizmima.

Aktivnosti poput kampanje podizanja vidljivosti problema u zajednici, lobiranja usmerenog ka donositeljima odluka, protesti i druga javna okupljanja, obraćanje domaćim i međunarodnim institucijama i organizacijama koje se bave zaštitom ljudskih prava, mogu biti deo procesa javnog zagovaranja, iako same po sebi to nisu.

Lobiranje se često kao pojam dovodi u vezu sa javnim zagovaranjem, iako je lobiranje uži pojam od javnog zagovaranja i odnosi se na pokušaj direktnog uticaja na donositeljke odluka: političarke, parlamentarke, moćne pojedinke i grupe koje donose ili imaju neposredan uticaj na donošenje značajnih odluka. S druge strane, javno zagovaranje je proces koji okuplja sve pojedinke i grupe koje mogu da utiču na promenu politika i time učine društvo pravednijim, što u krajnjem ishodu treba da rezultira demokratskom promenom u kojoj su korisnice svesne svojih prava i mehanizama da ih ostvare.

Edukativne aktivnosti (treninzi, seminari, radionice, i sl.), iako važan deo podizanja kapaciteta aktivistkinja u oblasti javnog zagovaranja, najčešće nisu usmerene ka donositeljima odluka. Ove aktivnosti mogu biti deo šireg plana javnog zagovaranja i treba ih razumeti kao podršku implementaciji određene inicijative javnog zagovaranja.

Aktivnosti na mobilizaciji zajednice i podizanju vidljivosti problema na koji se javno zagovaranje odnosi neophodni su elementi javnog zagovaranja. Ove aktivnosti dovode do podizanja kapaciteta same zajednice da razume važnost problema i značaj ličnog angažovanja za njegovo rešavanje na održiv i prihvatljiv način za sve korisnice. Kao i u prethodnim slučajevima, ove aktivnosti mogu biti deo plana implementacije javnog zagovaranja, ali samo ukoliko predstavljaju podršku ključnim aktivnostima koje su usmerene donositeljicama odluka.

Humanitarne aktivnosti obično nisu deo javnog zagovaranja, čak i ukoliko uključuju određene donositeljke odluka i javne ličnosti. Uprkos dobroj nameri, ove aktivnosti se fokusiraju na pojedinačne slučajeve i ne dovode do trajne demokratske promene koja se odnosi na sve pripadnice određene zajednice ili društvene grupe, kao što je to slučaj kod javnog zagovaranja.



Javno zagovaranje i društvena kohezija

Društvena kohezija se odnosi na kvalitet interakcija među članicama zajednice. Definisana je geografski i zasnovana je na čvrstim društvenim odnosima, pozitivnoj emocionalnoj povezanosti sa zajednicom, snažnom fokusu na opšte dobro i određuje kvalitet zajedničkog života.

Kohezivno društvo je ono u kome se veruje donositeljka odluka i institucijama, a u kome postoji volja da se zajednički deluje u pravcu ostvarivanja ciljeva koji uključuju mir, stabilnost i društveni razvoj.

Termin društvena kohezija ne znači prosto „jedinstveno društvo”, iako bi to bio najpribližniji prevod. Do nje se stiže: inkluzivnim politikama, zaštitom manjina i marginalizovanih grupa. Istraživanja pokazuju kako su kohezivna društva zdravija, ravnopravnija, i u njima je i podrška donositeljka odluka veća.

Društva u kojima postoji kohezija:

- poštuju prava svih, bez razlike i ostatka;
- ljude tretiraju jednako bez obzira na to koje su nacionalnosti, veroispovesti, mesta iz koga dolaze;
- poštuju pravo na različitost;
- neguju dijalog i teže konsenzusu.

U takvim društvima:

- veze među ljudima su jake, a ljudi, načelno, veruju jedni drugima. To ih čini solidarnim i spremnim da rade zajedno za dobro svih;
- ljudi mogu ostvariti svoja socijalna prava – obrazovanje, zdravstvena, odnosno socijalna zaštita dostupne su svima uključujući i one koji se teže snalaze u savremenom društvu.

Poverenje u institucije

Ljudi imaju izraženo poverenje u institucije

Poistovećenje

Ljudi osećaju jaku pripadnost i povezanost sa zemljom u kojoj žive

Percepcija pravednosti

Ljudi veruju da se društvena dobra pravedno raspoređuju i da su ravnopravno tretirani

Solidarnost i pomaganje drugima

Ljudi osećaju odgovornost za druge i voljni su da im pomognu

Poštovanje društvenih pravila

Ljudi poštuju osnovna društvena pravila

Građansko učešće

Ljudi učestvuju u društvenom i političkom životu i javnim diskusijama



Društvene mreže

Među ljudima postoje jake, otporne društvene veze i mreže.

Poverenje među ljudima

Ljudi imaju visok nivo međusobnog poverenja

Prihvatanje različitosti

Ljudi prihvataju jedni druge bez obzira na razlike.

Suština koncepta društvene kohezije najbolje se ogleda kroz analizu i jasno predstavljanje svih njegovih dimenzija. Zato mi koristimo šemu dimenzija društvene kohezije koju je razvila Bertelsman fondacija 2015. godine (Social Cohesion Radar, Bertelsmann Foundation), uz određene dopune i dodatna objašnjenja.

Tri su glavna područja društvene kohezije: društveni odnosi, povezanost i fokus na opštem dobru. U okviru svakog područja izdvojene su po tri dimenzije. Područje društvenih odnosa podrazumeva postojanje jakih društvenih veza i mreža, visok nivo međusobnog poverenja i prihvatanja različitosti drugih. U okviru područja povezanosti izdvojene su sledeće tri dimenzije: poverenje u institucije, poistovećivanje i percepcija pravednosti. Treće područje stavlja fokus na opšte dobro uz sledeće tri dimenzije društvene kohezije: solidarnost i pomaganje drugom, poštovanje društvenih pravila i građansko učešće.

Kako bi se bolje razumeo koncept društvene kohezije, UNDP je izdao vodič za razumevanje, „Jačanje društvene kohezije: za miroljubiva, pravedna i inkluzivna društva“. Pored UNDP, Savet Evrope je razvio princip zajedničke odgovornosti svih delova društva, od porodice (u kojoj se odvija primarna socijalizacija), preko civilnog društva (uključujući tu i organizacije civilnog društva), institucija (na državnom i naročito lokalnom nivou).

Javno zagovaranje kao set ciljanih aktivnosti usmerenih prema donositeljima odluka može biti jedan od mehanizama za ostvarivanje društvene kohezije jer se radi o aktivnostima za ljude i zajednicu koje dovode do preraspodele moći i osnaživanja posebno obespravljenih grupa da uzmu veće učešće u donošenju odluka o ključnim društvenim pitanjima.

Javno zagovaranje kao proces zasnovan na ljudskim pravima, koji u prvi plan postavlja njihovu univerzalnost, jednakost, nedeljivost i međusobnu zavisnost, doprinosi povećanju vidljivosti njihovog značaja i važnosti njihove dosledne primene. Demistifikujući moć koju pojedinke imaju, otvaraju se mogućnosti da različite grupe budu više uključene u društvene procese na lokalnom i nacionalnom nivou. Veća građanska angažovanost vodi ka širem društvenom dijalogu i trajnim promenama do kojih u partnerstvu dolaze donositeljke odluka, građanke i organizacije civilnog društva. Time se jača princip zajedničke odgovornosti svih delova društva za rešavanje društvenih izazova koristeći se demokratskim mehanizmima.

Akterke javnog zagovaranja

U svakom procesu javnog zagovaranja prepoznamo tri ključne kategorije akterki:

- **Korisnice** – društvene grupe čija su prava ugrožena, zanemarena ili ih teško ostvaruju u redovnom postupku i svakodnevnom životu;
- **Zastupnice (zagovaračice)** grupe ili pojedinke kojima se korisnice obraćaju kako bi ostvarile neko pravo koje im je onemogućeno ili teško dostupno;
- **Donositeljke** odluka su grupe ili pojedinke koje imaju moć da odluče o pokrenutom pitanju koje predstavlja temu javnog zagovaranja i tako postaju ciljna javnost na koju se vrši uticaj.

Navedene akterke nastupaju sa različitim pozicijama moći i mogu imati različite interese u procesu javnog zagovaranja. Na zastupnicama kao sponi između korisnica i donositeljka odluka je da te interese prepoznaju, kreiraju odgovarajući set aktivnosti i dovedu do šire mobilizacije, kako u okviru grupe za čija se prava zagovara, tako i među relevantnim partnerkama i široj zajednici. Samo u koordiniranom procesu sve navedene akterke mogu zajedno dovesti do stvaranja održivih mehanizama za ostvarivanje prava i potreba svih društvenih grupa i time dati značajan doprinos izgradnji i daljem razvoju društvene kohezije.

Javno zagovaranje često predstavlja samo prvi korak u stvaranju neophodnih preduslova da šira zajednica shvati važnost aktivne podrške određenim društvenim grupama, kako bi u praksi ostvarili zajamčena prava. Korisnice često nisu u situaciji da same brane svoje interese i prava zbog različitih barijera (npr. nepoznavanja mehanizma zagovaranja, nižeg nivoa obrazovanja, nepoznavanja službenog jezika, straha od dalje diskriminacije i sl.), te im je potreban neko ko će u njihovo ime kontaktirati donositeljke odluka i zagovarati za promenu odluke, programa ili prakse kojom će se postojeće odsustvo nekog prava rešiti na održiv način.

Često je potrebno obezbediti mobilizaciju šire zajednice kako bi se izvršio dodatni pritisak na donositeljke odluka povećanjem vidljivosti određenog problema i angažovanjem šireg korpusa različitih društvenih akterki. Tek tada je moguće krenuti u potpunu demokratsku promenu društva koja ima cilj da korisnicama ukaže na set prava koja su im uskraćena ili ih otežano ostvaruju i da ih osnaži da pokreću aktivnosti usmerene na donositeljke odluka koje dovode do željenih društvenih promena. Na taj način širi se korpus političkih akterki koje su spremne da kroz partnerstvo sa zainteresovanim stranama odlučno zagovaraju za rešavanje različitih društvenih problema i izazova. U tom procesu one postaju aktivne građanke koje su upoznate sa načinima funkcionisanja različitih državnih institucija, organizacija civilnog društva i drugih bitnih akterki koje donose njima važne odluke ili pak mogu uticati na donositeljke odluka.

Osnaživanjem i uključivanjem različitih marginalizovanih grupa u procese donošenja odluka daje se doprinos daljoj izgradnji društvene kohezije. Na taj način rešavaju se direktni problemi sa kojima se pripadnice određene društvene grupe suočavaju, a takođe se i izgrađuju kapaciteti da one same postanu politički činoci svesni svojih prava i mogućnosti da aktivno utiču na prilike u svojoj zajednici.

Koraci u javnom zagovaranju

Izbor teme javnog zagovaranja

Važno je naznačiti da se ne može zagovarati za sve teme, kao što se svi društveni problemi ne mogu rešiti istovremeno. Prilikom izbora teme javnog zagovaranja treba ceniti relevantnost teme u odnosu na prioritete društvene grupe u čije ime i sa kojom se zagovara. Važno je da potencijalne teme javnog zagovaranja zahtevaju određeno političko rešenje (npr. promena odluke, primena postojećeg pravnog okvira, obezbeđivanje finansijske podrške za implementaciju određenih rešenja, i sl.).

Iako korisnice često nemaju razvijene kapacitete da same pokrenu i vode proces javnog zagovaranja, one vrlo dobro znaju sve karakteristike određenog problema i ne treba ih zanemariti prilikom izbora teme i definisanja problema kojim će se baviti proces javnog zagovaranja. Najčešće se u osnovi ovih tema nalazi neki oblik društvene nejednakosti, uskraćivanje ili otežano ostvarivanje nekog prava određene društvene grupe.

Organizacije civilnog društva koje obično predstavljaju zastupnice u procesu javnog zagovaranja trebalo bi da biraju one teme koje odgovaraju misijama njihovih organizacija i za koje bi trebalo da imaju već izgrađene kapacitete, dovoljno iskustva i solidne osnove za uspeh.

Kada je reč o samoj temi javnog zagovaranja, postoji nekoliko mogućih situacija sa kojima se zastupnice najčešće suočavaju:

- Postoji dobro rešenje u okviru postojećeg pravnog okvira, ali se ne primenjuje.
- Postojeća javna politika po tom pitanju je neodgovarajuća.
- Niko se ne bavi problemom niti postoji jasna politika po tom pitanju.

Zato je važno prilikom odabira tema i posebno prilikom definisanja problema sprovesti temeljnu analizu koja će utvrditi postojeći pravni okvir, njegovu primenu i društveni kontekst u kojem se namerava sprovođenje jedne zagovaračke inicijative.

Primeri tema javnog zagovaranja:

- Eliminisanje nasilja nad ženama i decom;
- Rodna ravnopravnost na mestima odlučivanja;
- Rodno budžetiranje na lokalnom i nacionalnom nivou;
- Zapošljavanje teže zapošljivih kategorija stanovništva (žene sa invaliditetom, Romkinje, itd.);
- Inkluzivno obrazovanje.

Definisanje problema javnog zagovaranja

Iz jedne teme možemo definisati više problema javnog zagovaranja na osnovu kojeg ćemo odrediti aktivnosti usmerene ka donositeljima odluka, drugim relevantnim akterima i široj javnosti. Važno je utvrditi da li se već neko bavio tim problemom i kakvi su bili rezultati prethodnih zagovaračkih ili sličnih inicijativa po tom pitanju. Imajte na umu da, ako vama nije jasno koji je konkretan problem za koji želite da zagovarate, to sigurno neće biti jasno ni ostalim stranama koje budete identifikovali u kasnijoj fazi procesa.

Kao što smo ranije naveli, prilikom definisanja problema potrebno je odrediti očekivano političko rešenje i utvrditi da li je javno zagovaranje najbolji model za rešavanje datog problema ili treba primeniti neki drugi koncept (npr. kampanja podizanja vidljivosti, humanitarna akcija, lobiranje, i sl.).

Kako bismo se što bolje upoznali sa problemom za koji nameravamo da zagovaramo, potrebno je sprovesti analizu samog problema u potrazi za informacijama o postojećim propisima i mehanizmima za rešavanje, kao i nadležnostima državnih i drugih organa i organizacija. Ne treba zanemariti ni važnost podataka o čitavom korpusu vrednosti, stereotipa, predrasuda i ostalih potencijalnih prepreka koje poseduju identifikovane zainteresovane strane u predstojećem javnom zagovaranju.

Često se za dublju analizu problema koristi alat „**Analički trougao**“ koji obezbeđuje detaljnije uvide u: a) **sadržaj i propise** (Ustav, zakoni, odluke, budžeti, itd.), b) **strukturu i primenu** (postojeće prakse i mehanizmi u sprovođenju tih propisa) i c) **kulturu** (karakteristike zajednice, predrasude, stereotipi i ponašanja određenih društvenih grupa i većinske populacije).



Sadržaj:

Sadržaj se odnosi na postojeću regulativu u oblasti koja se odnosi na temu javnog zagovaranja kojom ste odlučili da se bavite. Sadržaj uključuje Ustav, postojeće zakone, međunarodnu praksu, odluke lokalnih samouprava i pokrajinskih organa koje se odnose na dati problem ili pitanje koje nameravate da rešite. Važno je upoznati se sa propisima, jer oni mogu da posluže kao okvir za buduće rešenje vašeg problema ili kao prostor za zagovaranje za njihovu izmenu, čime bi se eliminisali izazovi sa kojim se danas suočavaju korisnici u čije ime zagovarate.

Primena:

Često smo svedokinje da se zakoni donose dosta lako, a da se njihova primena ili često odlaže ili je onemogućena nedostatkom odgovarajućih mehanizama (npr. ne postoji dovoljno službenica da prate implementaciju na terenu, odgovorna lica nisu zainteresovana za primenu zakona, predviđene su brojne mere podrške, ali nisu opredeljena sredstva za njihovo sprovođenje, itd.). Potrebno je da utvrdite da li se zakoni i drugi propisi sa kojima ste se upoznale u prethodnom koraku primenjuju ili koji su razlozi zbog kojih ne dolazi do njihove pune primene. To će vam biti od velike koristi kada budete planirali kasnije aktivnosti u okviru javnog zagovaranja koje nameravate da sprovedete. Važno je utvrditi da li zagovarate u sklopu već postojećeg pravnog okvira ili je potrebno da vaša zagovaračka inicijativa uključi i izmenu zakona odnosno drugih odgovarajućih propisa.

Kultura:

Dolazimo do ključnog dela metode „Analitičkog trougla“. U ovom delu se pored pravnog okvira i njegove primene, bavimo kontekstom u kojem planiramo da zagovaramo. Potrebno je da pored ostalog uzmemo u obzir i tradiciju, uverenja pojedinaca i društvenih grupa, kao i njihov odnos prema problemu za čije rešenje nameravate da zagovarate. Važno je razmotriti kome odgovara da se problem ne reši i šta je njihov sistem vrednosti, koja uverenja stoje iza onih koji se zalažu za zadržavanje postojećeg stanja, ili pak onih koji će biti vaša podrška u rešavanju problema koji ste odabrali.

Određivanje ciljeva javnog zagovaranja

Nakon izbora teme i definisanja problema, neophodno je odrediti cilj javnog zagovaranja iz kojeg će kasnije proisteći odgovarajuće aktivnosti. Potrebno je da utvrdite kakvo političko rešenje očekujete od donositelja odluka, jer ćete za navedeno rešenje tražiti i podršku drugih zainteresovanih strana i šire zajednice. Nekada se problemi sastoje iz više manjih problema i zbog toga je značajno da ciljevi javnog zagovaranja uvažavaju sve komponente problema, njihov međusobni odnos i prioritete u rešavanju.

Ciljevi treba da budu definisani prema SMART principu (specifični, merljivi, dostižni, relevantni i vremenski određeni). Treba utvrditi koliko postizanje cilja može da dovede do aktivacije i zajedničkog delovanja različitih političkih akterki i drugih zainteresovanih strana u rešavanju definisanog problema. Nekada je važno ostvarivanje manjih ciljeva kako bi se korisnice posebno osnažile da glasno progovore o pravima i potrebama koje im nedostaju ili do kojih teško dolaze.

Procena sopstvenih mogućnosti da se određeni problem reši može da pruži presudan doprinos u određivanju ciljeva javnog zagovaranja. Dovoljan je upitnik za samoprocenu kojim biste utvrdili u kojoj meri cilj koji ste postavili utiče na definisan problem, koliko pruža mogućnosti za zajedničko delovanje sa drugim zainteresovanim stranama i u kojoj meri je dati cilj dostižan za vas i vašu organizaciju u određenom trenutku.

Primeri ciljeva javnog zagovaranja u okviru teme „Eliminisanje nasilja nad ženama i decom“

- Do kraja tekuće godine uspostaviti nacionalni SOS telefon za pružanje psiho-socijalne podrške žrtvama nasilja;
- Do kraja godine obezbediti usvajanje lokalnog akcionog plana za podršku žrtvama nasilja za period 2020-2024;
- Tokom naredne godine zagovarati za usvajanje posebnog protokola za postupanje policijskih službenika u slučajevima nasilja nad ženama u porodici i partnerskim odnosima, a naročito posebno osetljivim grupama žena (žene sa invaliditetom, žene sa izazovima u mentalnom zdravlju, Romkinje, itd.).

Određivanje ciljnih javnosti

Kako biste uspjeli da postignete definisan cilj javnog zagovaranja, potrebno je da identifikujete sve pojedinke i grupe koje bi mogle da imaju uticaj na rešavanje uočenih problema. Za ostvarivanje ciljeva podjednako je važno identifikovati akterke koje bi mogle podržati rešavanje definisanih problema, ali i one koje bi mogle da bude oponentkinje u njihovom rešavanju.

Zato je važno identifikovati **primarnu** ciljnu javnost (pojedinke ili grupe koje imaju ovlašćenja za donošenje ili implementaciju određenih odluka) i **sekundarnu** ciljnu javnost (pojedinke ili grupe koje imaju uticaj na one koji imaju ovlašćenja za donošenje ili implementaciju određenih odluka). Čest propust u ovoj fazi planiranja javnog zagovaranja ogleda se u tome da podrazumevamo odnose između relevantnih strana vodeći se činjenicom da delujemo u zajednici i da već imamo jasnu sliku o njihovom potencijalnom uticaju i interesima koje bi mogle da zastupaju.

Kako bi aktivnosti koje nameravate da implementirate bile u skladu sa interesima identifikovanih zainteresovanih strana, ne bi trebalo da se oslonite samo na individualnu percepciju odnosa koji vladaju među ključnim akterkama. Zato bi trebalo istražiti obe kategorije ciljnih javnosti i utvrditi njihove navike, obrasce ponašanja, interese da podrže ili se suprotstave rešavanju problema na način koji vidite kao odgovarajući. Značajno je takođe identifikovati istaknute pojedinke među ciljnim javnostima, koje su sklonije da podrže rešenja koja odgovaraju vašem definisanom cilju javnog zagovaranja i od njih stvoriti saveznice i promoterke koje će dati ključni doprinos u rešavanju problema, komunikaciji rezultata i daljem osnaživanju korisnica da shvate značaj svog društvenog angažmana.

Izgradnja baze podrške

U odnosu na cilj i planirane aktivnosti javnog zagovaranja sve relevantne akterke možemo podeliti u tri grupe: **a) saveznice b) protivnice c) neutralne**. Bazu podrške ćete najbolje izgraditi tako što ćete se prvo obratiti onima koji nameravaju da podrže vaše preporučeno političko rešenje. Čak i da se donositeljke odluka po tom pitanju nalaze na strani saveznica, potrebno je dalje graditi bazu podrške kako bismo obezbedili uslove za implementaciju rešenja kroz mobilizaciju šire zajednice i uticajnih partnerki. Što veći broj pojedinki i grupa ima interes da podrži predloženo rešenje, veće su i šanse za uspeh i trajnu održivost. Obratite pažnju na postojeće mreže, koalicije, sindikate, strukovna i poslovna udruženja, kao i ostale postojeće formalne i neformalne grupe koje mogu pospešiti mogućnosti za uspeh vaše zagovaračke inicijative.

Imajte u vidu da se ne smeju zaboraviti neutralne, čija podrška obično izostaje kao posledica nedovoljne informisanosti o problemu kojim se bavite i rešenju koje nudite. Trudite se da kroz direktan kontakt, promotivne materijale i odgovarajuću kampanju dođete do njih i predstavite im planirane aktivnosti i očekivane rezultate vašeg javnog zagovaranja. Posebno imajte na umu da među neutralnim obično ima i dosta uticajnih pojedinki koje bi uz malo uloženog napora mogle postati vaše saveznice u ostvarivanju planiranih ciljeva.

Protivnicama kao i u svakom drugom poslu treba pristupiti oprezno. Dobro razmislite na koji način želite njima da se bavite. Najvažnije je da ih identifikujete i utvrdite njihov interes da budu vaše protivnice u rešavanju društvenih problema koje ste uočili. Taj interes nekad nije lako definisati i često ne mora da odgovara narativu koji koriste da komuniciraju svoje stavove. Ograničavanje njihovog uticaja ponekad je jedina moguća mera u odnosu sa ovom kategorijom akterki.

Uspeh u javnom zagovaranju između ostalog zavisi i od moći zastupnica da zainteresuju i pokrenu na akciju donositeljke odluka, kao i ostale relevantne partnerke koje mogu zajednički ili pojedinačno da vrše uticaj na njih. Zato je čitav proces javnog zagovaranja zasnovan na preoblikovanju ravnoteže moći između ključnih akterki javnog zagovaranja (korisnice, zastupnice i donositeljke odluka).

Kako biste procenili moć i uticaj relevantnih akterki za implementaciju vaše zagovaračke inicijative, trebalo bi da procenite do koje mere su te akterke upućene u redovan rad zastupnica i koliko su upoznate sa temom kojom nameravate da se bavite. Ukoliko su javno manifestovale stavove ili podršku o navedenoj temi, biće vam lakše da ih svrstate u jednu od mogućih kategorija (saveznice, protivnice, neutralne). Ukoliko to nije slučaj, potrebno je da izvršite analizu interesa koje imaju da podrže, odnosno štetu ukoliko ne podrže vašu inicijativu. Uvek je važno izdvojiti uticajne pojedinke koji mogu biti ključne komunikatorke poruke na internom i eksternom nivou i na taj način dovedu do izgradnje poverenja među akterkama.

Mapiranje moći

Za uočavanje i pravljenje slike o rasporedu moći u jednoj sredini i po određenoj temi, možete koristiti tehniku „mapa moći“. Svrha ove metode je da vam pomogne da definišete strategiju i taktiku vašeg zagovaranja, da sagledate motive, interese i stavove ciljanih javnosti da biste znali kako da im pristupite, kakve poruke da definišete, kao i kojim kanalima da ih pošaljete.

Imajte u vidu da postoje više vrsta moći. Što je manje vidljiva moć, to je teže baviti se njome.

Vidljiva moć: To je određena osoba ili grupa koja je zvanično odgovorna za donošenje odluke. To mogu biti poslanice i odbornice, predsednice opština, ministarke, direktorke i odgovorna lica institucija i organizacija odnosno sve one koje u formalnom smislu mogu o nečemu da odluče. U procesu analize moći važno je precizno definisati sve koji imaju ovu vrstu moći i na osnovu toga definisati dalje korake u komunikaciji sa ovim akterkama.

Skrivena moć: Najčešće moćne grupe i pojednike dobijaju priliku da igraju ovu ulogu. One se ne vide na prvi pogled jer ne predstavljaju one koje formalno mogu doneti neku odluku ili se usprotiviti vašoj inicijativi. To su najčešće one grupe koje imaju jak uticaj na zvanične donositeljke odluka. Ne mora uvek da budu u pitanju neki otuđeni centri moći već su to ponekad i neki delovi vidljive moći koji nemaju formalnu nadležnost za određenu temu kojom se bavi vaša inicijativa, ali su jako uticajni u krugovima u kojima se o vašem pitanju odlučuje.

Nevidljiva moć: Najteže je utvrditi stepen uticaja ove vrste moći. Ona često oblikuje način na koji ljudi posmatraju određene društvene pojave. To mogu biti različite verske organizacije i pojedine društvene grupe koje nastoje da odrede šta je u društvu prihvatljivo i poželjno, a šta predstavlja devijaciju koju je potrebno ispraviti. Često se slični nacionalni, etnički, verski ili rodni stereotipi prenose generacijski i na to je potrebno posebno obratiti pažnju kada se procenjuje važnost nevidljive moći određenih strana u sprovođenju javnog zagovaranja.

Uputstvo za izradu mape moći:

Unesite cilj vašeg javnog zagovaranja ili neki konkretan zadatak za čije rešavanje nameravate da utvrdite nivo moći identifikovanih strana. Podelite papir uzdužnom linijom na dva jednaka dela. To će biti vaša „linija neutralnosti“. Sve ciljne javnosti koje imaju neutralan stav kada je reč o cilju/zadatku u okviru vaše zagovaračke inicijative postavice na ovu liniju.

Levo od „linije neutralnosti“ biće one ciljne javnosti koje iskazuju podršku vašoj inicijativi ili na osnovu vašeg prethodnog iskustva, iskazanih interesa ili već implementiranih sličnih inicijativa možete ih sa sigurnošću svrstati u ovu kategoriju.

Isto ćete uraditi i sa desne strane „linije neutralnosti“ s tim što će se ovde naći one ciljne javnosti koje se javno ili manje otvoreno suprotstavljaju vašoj inicijativi odnosno nekom cilju i zadatku koji nameravate da sprovedete.

Uočićete na mapi moći i skalu (1-5). Ona služi da utvrdite tačnu poziciju pojedinih ciljnih javnosti u stavu prema problemu na koji se vaša zagovaračka inicijativa odnosi. Neka će biti veća ili manja saveznica, odnosno protivnica po određenom pitanju. Zato će vam poslužiti ova skala da utvrdite zone jake i slabe podrške odnosno opozicije. Skalu možemo zapisati u zaglavlju mape moći, tako da 5 označava najsnažniju podršku ili opoziciju, a 1 najslabiju, dok nulom označavamo neutralnost.

Cilj									
Zadatak									
Podrška					Opozicija				
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Poruka javnog zagovaranja

Poruka predstavlja kratku i jasnu izjavu o tome šta planirate da uradite za određenu ciljnu javnost, na koji način to nameravate da učinite i zbog čega je baš to političko rešenje i vaša organizacija najbolja za tako nešto. Zato poruka treba da bude vaše sredstvo ne samo da informišete javnost o nečemu, već i da je motivišete i pokrenete na akciju. Tako će vaša inicijativa resurse efikasnije koristiti na svom putu do postizanja ciljeva.

U kreiranju poruke važno je prilagoditi se interesima ciljne javnosti jer poruka nastoji da uveri da je predložena politička intervencija pravo rešenje za uočen društveni problem. Dobra poruka može da motiviše neutralne da vam se pridruže, a protivnice da pređu u kategoriju neutralnih strana.

Zato bi poruka trebalo pre svega da bude:

- Kratka i jasna,
- Jedinstvena,
- Istinita,
- Empatična,
- Razumljiva ciljnoj javnosti,
- Da pokreće na akciju.

Elementi poruke javnog zagovaranja:

Sadržaj – ključne informacije koje želite da prenesete u vezi sa planiranom zagovaračkom inicijativom. Sadržaj predstavlja osnov kojim ćete motivisati ciljnu javnost da vam se priključe i podrže vaše ideje i principe u rešavanju utvrđenih društvenih problema.

Jezik – predstavlja reči koje ste odabrali da prezentujete ključne informacije u vezi sa vašom inicijativom. Jezik treba da bude prilagođen ciljnim javnostima kojima se obraćate i uvaži način na koji komuniciraju. Ista poruka upućena različitim ciljnim javnostima mora da pretrpi korekcije u jeziku koji koristi.

Prenositeljka – predstavlja osobu koja komunicira sa ciljnim javnostima. Možete imati jednu osobu ili više njih u odnosu na različite identifikovane ciljne javnosti. Posebno je nekad značajno za inicijativu da kao prenositeljke poruke uključite i predstavnice korisnica ili neke uticajne pojedinke u zajednici. U tom slučaju važno je da sve prenositeljke nastupaju u javnosti koordinirano, a na osnovu razvijenog plana komunikacije.

Mesto i vreme prenošenja – imajte u vidu postojeće događaje i okolnosti kada nameravate da plasirate svoju poruku. Donositeljke odluka mogu biti posebno motivisane da vas saslušaju tokom izborne kampanje, ali to je istovremeno i prostor za brojne političke manipulacije i mogućnost da vas svrstaju u neki deo političkog spektra. Brojni međunarodni ili nacionalni datumi koji služe za obeležavanje različitih društvenih tema mogu takođe biti iskorišćeni prilikom komunikacije ciljeva i aktivnosti vaše inicijative (npr. Dan planete Zemlje, 16 dana aktivizma protiv nasilja nad ženama, Dan žena i sl.).

Kanali komunikacije

Javnost je svakodnevno obasuta velikom količinom informacija, što dovodi do zasićenja primateljki poruka informacijama, konfuzije i pojave kontradiktornosti u stavovima o bitnim društvenim temama. Komuniciranje se može realizovati na različite načine. U zavisnosti od načina prenošenja poruke, možemo podeliti na direktnu i indirektnu komunikaciju.

Direktna komunikacija

Proces direktnog komuniciranja efikasan je način prenošenja poruke zbog pouzdanosti, jer je povratna informacija odmah dostupna. Potencijalne nesporazume moguće je efikasnije otkloniti u odnosu na masovno komuniciranje. Posebna prednost ovog oblika komuniciranja je mogućnost kontrole, jer je poznata primateljka poruke, a informacije se manje gube tokom prenošenja.

Neki od primera direktnog komuniciranja:

Sastanci - onlajn i licem u lice,

Javni događaji - okrugli stolovi, debate, tribine, protesti i sl.

Prikupljanje potpisa podrške za različite peticije i narodne inicijative.

Indirektna komunikacija

U modelu indirektna komunikacije emituje se jedna poruka preko medija mnoštvu primateljki koji su po definisanim osobinama (potrebe, modeli ponašanja, itd.) svrstane u određene kategorije. Osnovna pretpostavka modela masovne komunikacije je da postoje zajedničke osobine i slično ponašanje kod velikog broja ljudi koji čine ciljani auditorijum na koje će ta poruka uticati.

Neki od primera indirektnog komuniciranja:

- Pisma i apeli
- Leci, brošure i ostali štampani materijali
- Bilbordi
- Izjave i saopštenja za medije
- Oglašavanja i drugi sadržaji na društvenim mrežama

Odluku o izboru kanala za prenošenje poruke treba da donesete na osnovu resursa koje imate na raspolaganju, ciljeva javnog zagovaranja i prirode aktivnosti koje ste planirali. Kriterijumi prilikom izbora kanala komunikacije treba da budu i cena, vidljivost, te mogući rizici korišćenja određenog načina komunikacije.

Efikan plan upravljanja komunikacijama predviđa koje će informacije biti poslate određenim segmentima publike. Plan bi takođe trebalo da se bavi ko ima ovlašćenja za prenos posebno osetljivih informacija i kako informacije treba da se prenose (e-pošta, veb stranice, društvene mreže, štampani materijali, prezentacije i javni događaji i sl.). Pored liste alata i kanala koji će biti korišćeni, plan bi trebalo da definiše i kako će ostvarena komunikacija biti dokumentovana i arhivirana.

Monitoring i evaluacija javnog zagovaranja

Monitoring i evaluaciju javnog zagovaranja može sprovoditi neka spoljna ekspertkinja, ali takođe može biti vođena od strane samih implementatorki. Bez obzira ko sprovodi evaluaciju važno je usmeriti se na proces i metodologiju koja je korišćena za postizanje definisanih ciljeva i kontaktiranje ciljnih javnosti. Važno je kroz stalan monitoring utvrditi na vreme da li je izabrana metodologija adekvatna ili su potrebne određene izmene.

Potrebno je definisati set kvalitativnih i kvantitativnih indikatora uspešnosti čiju ćete realizaciju pratiti tokom i implementacije inicijative. Neka od sledećih pitanja mogu vam biti od pomoći za praćenje realizacije tih indikatora.

- U kojoj meri su planirane aktivnosti ostvarene odnosno koje su izmene nastale u odnosu na originalni plan aktivnosti?
- Koji su razlozi za odstupanje od plana aktivnosti i u kojoj meri su izazovi koji su doveli do odstupanja bili predviđeni kroz listu rizika za implementaciju javnog zagovaranja?
- Da li je bilo drugih nepredviđenih problema u sprovođenju inicijative javnog zagovaranja?
- Da li su korisnice svesne promene koja je nastala i u kojoj meri je zajednica mobilisana tim povodom?
- Da li je ostvareno održivo partnerstvo sa donositeljicama odluka i ostalim zainteresovanim stranama?
- Da li su resursi (ljudi, vreme, novac) dobro planirani? Koji su razlozi ako to nije bio slučaj?
- Koje su naučene lekcije i preporuke za unapređenje budućih inicijativa javnog zagovaranja?

Potrebno je takođe izmeriti i opisati uticaj koji je određena inicijativa javnog zagovaranja ostvarila na:

- Donositeljke odluka i kreatorke javnih politika;
- Korisnice inicijative javnog zagovaranja;
- Druge zainteresovane strane (organizacije civilnog društva, mediji, međunarodne organizacije, Zaštitnica građanki, Poverenica za zaštitu ravnopravnosti, itd.);
- Bliske javne politike i postojeći pravni okvir.

Lista za proveru

Lista služi da se bolje pripremite za sprovođenje vaše zagovaračke inicijative i da nakon implementacije sagledate postignute ciljeve i uticaj koji ste izvršili na zainteresovane strane.

- Da li je odabrana tema javnog zagovaranja precizno definisana u komunikaciji sa pripadnicima ciljne grupe za čija prava se zagovara?
- Da li izabrana tema i predviđene aktivnosti mogu da okupe lokalnu koaliciju OCD, institucija i ostalih relevantnih akterki?
- Da li je cilj javnog zagovaranja definisan na SMART principima?
- Da li postoje kvalitativni i kvantitativni podaci koji pokazuju da će postizanje cilja popraviti postojeće stanje?
- Da li ste jasno identifikovali ciljane donositeljke odluka kao i one koji mogu na njih da utiču?
- Da li su određene saveznice, neutralne i protivnice u odnosu na rešenje koje se predlaže?
- Da li predložene aktivnosti odgovaraju utvrđenim ciljevima javnog zagovaranja?
- Da li će predložene aktivnosti obezbediti širu društvenu podršku?
- Da li ćete uspeti da sakupite dovoljno resursa za sprovođenje aktivnosti?
- Da li ste kreirali i testirali kratku i jasnu poruku koja komunicira ciljeve i osnovne elemente vaše inicijative?
- Da li je usvojen komunikacioni plan na osnovu ciljeva koji se očekuju i resursa (ljudi, vreme, novac, informacije) koji su vam na raspolaganju?
- Da li ste definisali indikatore uspešnosti koje ćete pratiti kroz predviđeni monitoring i evaluaciju vaše zagovaračke inicijative?
- Da li ste procenili uticaj koju je vaša inicijativa učinila prema donositeljicama odluke i drugim zainteresovanim stranama?
- Da li ste utvrdili naučene lekcije i definisali preporuke za buduće zagovaračke inicijative?

0 autoru



Igor Jojkić je radio četiri godine kao koordinator programa u Projektu za ekonomsku sigurnost Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Trener je Nacionalnog demokratskog instituta (NDI) od 2008. godine. Trenutno radi kao konsultant u oblasti komunikacija, javnog zagovaranja i socijalne inkluzije u kompaniji „Out of the Box International“ iz Brisela.

VODIČ ZA
**JAVNO
ZAGOVARANJE**

Igor Jojkić

ISBN 978-86-85401-18-3



9 788685 401183