# KAMPANJE ZA PODIZANJE SVESTI JAVNOSTI I KAMPANJE JAVNOG ZASTUPANJA[[1]](#footnote-2)

Kampanje za promociju i/ili promenu politika u ovoj oblasti moguće je prepoznati kroz dva ključna koncepta: **kampanje za podizanje svesti javnosti** o značaju teme kojom se bavimo (awareness raising) i **kampanje javnog zastupanja** za unapređivanje zadatog okvira za delovanje u ovoj oblasti (public advocacy). Unapređivanje položaja ciljnih grupa/tema kojom se bavimo zahteva angažman u obe navedene oblasti. Odabir koncepta zavisiće od željenih ciljeva formulisanih u datom momentu i specifičnom okruženju, kao i stepena u kome se problem manifestuje.

Koncepti podizanja svesti i javnog zastupanja se dopunjuju i često je nemoguće postići specifične ciljeve bez izvođenja aktivnosti na oba koloseka. Moguće je tako da je prvo neophodno imenovanje problema jedne određene populacije u zajednici i kreiranje atmosfere koja govori o jasnoj potrebi za delovanjem u nekoj oblasti kroz kampanju podizanja svesti, kako bi se zadobila potrebna podrška i pozicija za promenu politika u toj oblasti kroz kampanju javnog zastupanja. Isto tako, pojaviće se i potreba za promocijom već postojećih politika i okvira do kojih je zastupanje dovelo kroz informisanje javnosti o tim promenama.

## KAMPANJA ZA PODIZANJE SVESTI

### Osnovni pojmovi

Podizanje svesti je sintagma koju je teško definisati, a opet, intuitivno je razumemo i često koristimo u radu u organizacijama građanskog društva. Podizanje svesti o društvenom fenomenu znači podizanje vidljivosti fenomena i/ili problema i njegovog značaja unutar jedne zajednice. Osim toga, podizanje svesti podrazumeva i informisanje i edukovanje javnosti o temi kroz vršenje uticaja na promenu stavova i ponašanja, kako bi se ostvarili definisani zadaci i ciljevi. Podizanje svesti je tako prvi korak ka postizanju trajne i dugoročne socijalne promene u shvatanju značaja politike inkluzivnog obrazovanja. Podrazumeva i stav građanskog društva da je neophodno informisati širu zajednicu o uzrocima i posledicama određenih nacionalnih i lokalnih politka. S tim u vezi, kampanje u ovoj oblasti služe i tome da se građani/ke unutar zajednice obaveste i pokrenu na akciju za ostvarivanje sopstvenih interesa.

Načelno, kampanje za podizanje svestu su katalizator koji vodi postizanju pozitivnih promena ponašanja i delovanja. Ove promene mogu da se manifestuju na individualnom nivou, ali i na nivou određenih društvenih grupa ili celih zajednica. Kampanje za podizanje svesti o značaju inkluzivnog obrazovanja bi tako trebalo da utiču i na promociju aktivizma u ovoj oblasti, ali i promociju značaja delovanja lokalnih samouprava i države u kreiranju povoljne atmosfere za delovanje.

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

Podizanje svesti javnosti znači i informisanje, i obrazovanje i aktiviranje šire zajednice za aktivnije delovanje u ovoj oblasti. Ovo podrazumeva promenu stavova i ponašanja zarad postizanja formulisanog cilja.

Sam proces izvođenja kampanje može da se opiše kao organizovani napor za promenu praksi, ponašanja i politika i podrazumeva sposobnost organizacije/grupe da šalje istu poruku različitim javnostima koristeći niz pristupa. Uobičajeno, izvođenje kampanje za podizanje svesti o značaju inkluyivnog obrayovanja uključuje sledeće osnovne aktivnosti:

* istraživanje dimenzija problema
* istraživanje sopstvenih kapaciteta
* kreiranje platforme, strategije i formulisanje ciljeva i ciljnih grupa
* pridobijanje šire podrške
* informisanje i aktiviranje ciljnih grupa/javnosti

Dobro planirana i izvedena kampanja za podizanje svesti je izuzetno dragocen vid komunikacije o značaju inkluzivnog obrazovanja sa većom grupom ljudi unutar jedne zajednice (lokalne ili nacionalne).

### Promena ponašanja i stavova

Ipak, puko prezentovanje informacija o inkluzivnom obrazovanju i njegovom značaju u kontekstu unapređenja položaja dece sa smetnjama u razvoju u društvu neće po automatizmu dovesti i do željene promene ponašanja. Promenu ponašanja je tako moguće sagledavati kroz pet faza, čije je razumevanje ključno u pripremi uspešne kampanje:

1. Predkontemplacija (faza „poricanja“). U ovoj fazi, ciljna grupa ne želi da menja navike i sklonosti. Ukoliko nam je namera da kampanjom aktiviramo veći broj roditelja, važno je imati na umu da se u ovoj fazi javljaju sumnje u sopstvene kapacitete da se nešto promeni. Često je potreban emotivni pokretač za fazu koja se zove i fazom „poricanja“.
2. Kontemplacija. U ovoj fazi ciljna grupa kampanje promišlja moguće dobiti od promene ponašanja i stavova koju kampanja promoviše. Često se dešava da publika kampanja u ovoj fazi ostaje godinama. Kako bi se postigla istinska promena, potrebno je formulisati motivišuće ciljeve i slikovito opisati dobiti od promena ponašanja.
3. Priprema. Ukoliko kampanjom za podizanje svesti postignemo da se ciljna grupa nađe u ovoj fazi, kampanje se može smatrati uspešnom. U ovoj fazi se donosi odluka o tome da se ponašanje ili stavovi menjaju.
4. Akcija. Ovo je trenutak kada naša kampanja postiže prve temeljnije rezultate. Ukoliko smo nameravali da motivišemo druge da se aktivnije bave temom inkluzivnog obrazovanja ili učine neke konkretne korake u željenom smeru, u ovoj fazi oni započinju svoj angažman. Treba imati na umu da je ovo i trenutak kada se od aktivnosti i odustaje, pa je dalja promocija ciljeva neophodna.
5. Održavanje. Prethodno moguće odustajanje se u ovoj fazi prevenira. Ukoliko aktivnosti promocije značaja inkluzivnog obrazovanja, kao i moguće lične i društvene dobiti promovišemo i dalje, veća je verovatnoća da će se postići očigledna i nameravana promena svesti i ponašanja.[[2]](#footnote-3)

Dakle, da bi se postigla željena promena, važno je da kampanja podrži napredovanje kroz opisane faze/cikluse, kako bi se došlo do stadijuma na kome se željeno ponašanje samo podržava i dalje promoviše. Uspeh kampanje za podizanje svesti zavisiće od sposobnosti organizacije da identifikuje fazu u kojoj se ciljna grupa kampanje nalazi i formuliše adekvatnu poruku i komunikacionu strategiju. Sličan pristup je opisan ekpserimentom u oblasti socijalnog marketinga koji je 1998. godine izveo Les Robinson[[3]](#footnote-4). On je eksperiment započeo pitanjem: Šta bi bilo potrebno da bih ja promenio stavove ili ponašanje? Odgovor na pitanje formulisan je identifikovanjem sedam koraka ka društvenoj promeni:

1. Znanje – svest o postojanju problema
2. Želja – zamišljanje drugačije budućnosti
3. Veštine – svest o tome šta treba učiniti da bi se promena postigla
4. Optimizam – verovanje u uspeh
5. Facilitacija – resursi i infrastruktura podrške
6. Stimulacija – stalni stimulans koji promoviše akciju
7. Potpora – stalna komunikacija koja potvrđuje primarnu poruku

### Elementi kampanje za podizanje svesti

Kroz kampanju za podizanje svesti o značaju inkluzivnog obrazovanja ćemo tako, u zavisnosti od procene pozicije naše ciljne grupe na skali društvene promene, moći da plasiramo ili a) jednu centralnu poruku, ili b) više specifičnih poruka koje su izvedene iz centralne i međusobno su povezane (ne više od pet).

Ključne komponente kampanje za podizanje svesti koje je potrebno planirati kako bi se postigle promene ponašanja i stavova kod željene ciljne grupe su:

* platforma i strategija (zasnovane na analizama), uključujući komunikacijsku strategiju
* poruka
* ciljna grupa (publika)
* aktivnosti i organizacija

O ovim elementima biće više reči u poglavlju u kome se predstavljaju kampanje javnog zastupanja.

S obzirom na karakteristike procesa usvajanja novih saznanja i promene stavova, jasno je da je dobra priprema uz odabir adekvatnih kanala komunikacije ključna za proces prenošenja poruke specifičnim ciljnim grupama koje su u fokusu. Analiza mogućih pristupa će tako pomoći ostvarivanju zamišljenih ciljeva i osigurati uspeh u izvođenju aktivnosti kampanje.

Uobičajeni pristupi i tehnike u kampanjama podizanja svesti uključuju:

* ličnu komunikaciju sa pojedincima/kama kroz sastanke, prezentacije, radionice i neformalne susrete (žurke, sportski turniri)
* strukturisane edukativne programe koji mogu da se izvode u školama ili na mestima neformalnog okupljanja (radinice i slične obrazovne forme)
* organizovanje izložbi i predstava koje na specifičan način predstavljaju sadržaj kampanja
* štampani materijal (lifleti, brošure, posteri, bilbordi, stripovi)
* audiovizuelni materijal (CD, DVD)
* upotrebu novih medija (veb sajtovi, Facebook, Youtube, Twitter, blogovi)
* upotrebu klasičnih medija (televizija, radio, štampa)
* grass root aktivizam
* grass top aktivizam (saradnja s poznatim ličnostima koje promovišu naše ideje)
* strateško partnerstvo s drugim organizacijama i institucijama kroz proces umrežavanja
* promociju i odnose s medijima
* formulisanje sadržaja za javno zastupanje i lobiranje

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

Efikasna strategija kampanje za podizanje svesti treba da uključi čitav niz pristupa i tehnika kako bi se osiguralo da će centralna poruka stići do svih ciljnih grupa kojima je namenjena, ali i da će uticati na promenu ponašanja i svesti ciljnih grupa.

## KAMPANJA JAVNOG ZASTUPANJA

Javno zastupanje može da se opiše kao proces podrške određenoj temi ili rešavanju problema koji uključuje serije političkih akcija (političkih u širem smislu te reči) koje sprovode građani/ke organizovano kako bi transformisali odnose moći u društvu.

Osim na ovaj način, javno zastupanje može da se definiše i kao „proces čiji je cilj promena u merama javne politike, propisima ili praksi uticajnih pojedinaca, grupa i institucija“; ili kao „kontinuiran proces čiji je cilj promena stavova, delovanja, javne politike i propisa, kroz uticaj na ljude i organizacije na vlasti, sisteme i strukture na različitim nivoima, a zarad poboljšanja položaja ljudina koje određeni problem utiče“; odnosno kao „akcija usmerena na promenu politike, pozicija i programa bilo kog tipa institucije“, i „obrazlaganje, odbrana ili preporučivanje ljudima određene ideje“.[[4]](#footnote-5)

Ovo su samo neke od definicija javnog zastupanja koje na najjednostavniji način opisuju ključne aspekte ovih kampanja. Kampanje javnog zastupanja tako u fokusu imaju sledeće elemente:

* probleme koji se tiču ljudi
* u njima ljudi kojih se problemi tiču aktivno učestvuju
* aktivnosti su zasnovane na vrednostima i pravu
* utiču na donosioce/teljke odluka i nosioce moći
* tiču se promene politika i političkih praksi
* uključuju druge grupe i pojedince/ke kojima je stalo do rešavanja problema
* menjaju i preoblikuju ravnotežu društvene moći
* podsećaju donosioce/teljke odluka na obaveze u ispunjenju prava građana/ki

Strategije javnog zastupanja imaju za cilj uticaj na donosioce/teljke odluka na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili međunarodnom nivou, posebno imajući u vidu:

* ko odlučuje – nivo na kome se odluka donosi
* šta je forma odluke koja se donosi – zakonodavna regulativa, mera, usluga, program, budžet
* kako se odluka donosi – pristup informacijama, uključenost onih kojih se odluka tiče

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

Pretpostavka za izvođenje kampanje javnog zastupanja u oblasti promocije inkluzivnog obrazovanja jeste da je **pravo sve dece** na kvalitetno obrazovanje i društvenu uključenost, delimično ili potpuno uskraćeno postojećim političkim okvirom, te da je njegova promena (ili primena postojećih regulativa koje se ne primenjuju), uslov za uživanje ovog prava. Kampanja javnog zastupanja u ovoj oblasti tako dovodi do promene balansa društvene moći – daje pripradajuću moć i populaciji koja je nije imala pre kampanje.

### Moć vs. nemoć

Da bi se pozicije društvene moći menjale, neophodno je sticanje uvida u odnose moći, različite vrste moći, njenu privremenost ili trajnost, domet, opseg i efikasnost i veze s uticajem, promenama, vođstvom, kontrolom, donošenjem odluka i mogućnošću nagrađivanja i kažnjavanja. French-Raven-ova**[[5]](#footnote-6)** podela na tipove moći koja je postala najšire prihvaćena predviđa postojanje sledećih:

**Legitimna moć** (moć pozicije) je indukovana mogućnošću da se uticaj na druge vrši zbog pozicije na kojoj se neko nalazi (pod ovim se podrazumeva pozicija u odnosnoj strukturi – direktor/ka u firmi, profesor/ka u školi, predsednik/ca u organizaciji...). U praktikovanju ovog tipa moći, podređeni/ne imaju ključnu funkciju – kada nečiju moć prepoznaju kao legitimnu, počinju da se pokoravaju. Ljudi će tako pratiti direktive nadređenih, čak i kada se sa njima ne slažu, jer to „ispravno” i jer su „dužni da to čine”.

**Referentna moć** (lična moć) je zasnovana na privlačnosti koju je moguće osetiti prema osobi i njenim karakteristikama – integritetu, harizmi, šarmu, duhovitosti, manirima, iskrenosti... Utvrđeno je da ljudi teže da se identifikuju s različitim osobama zbog specifičnosti njihove ličnosti i ponašanja, te je referentna moć zasnovana na nekoj vrsti magnetske privlačnosti određenih osoba. Ljudi koje karakteriše referentna moć najčešće imaju specifične kombinacije osobina – karakterističan fizički izgled, retorske sposobnosti i manire, a pre svega potrebnu samouverenost. Oni/e su sposobni/ne da vrše uticaj na velike grupe ljudi i zato se ovaj tip moći najčešće prepoznaje kod političara/ki[[6]](#footnote-7). Što je želja za identifikacijom sa ovakvim osobama veća, to su značajniji i njihov uticaj i kontrola. Ovaj tip moći se smatra najuticajnijim u kontekstu prenošenja poruke kampanje.

**Ekspertska moć** i moć informacija podrazumevaju mogućnost za trenutno sticanje pozicije prednosti i rebalans početnog statusa uz posedovanje relevantnih znanja, veština i informacija. Osnova ekspretske moći sadržana je u prirodi same informacije – njenoj uverljivosti i logici. Kada je potpuno funkcionalna, ekspertska moć podrazumeva tri nivoa: način sakupljanja informacija (pre i tokom kampanja javnog zastupanja), način predstavljanja informacija i način na koji se informacije koriste zarad promene stavova donosioca/teljki odluka.

**Moć nagrađivanja** se stiče pozicijom koja omogućava da se pristanak, popuštanje ili poniznost nagrade. Ona se najčešće koristi kako bi podržala legitimnu moć. Sistem nagrađivanja se u ovom smislu ne sastoji nužno od (obećanja) pružanja materijalnog dobra. Kao nagrada se prepoznaju i verbalni i neverbalni gestovi – upućivanje zahvalnosti, komplimenti, kontakt očima...

**Moć prinude** je suprotna moći nagrađivanja. Ona opisuje sposobnost osobe ili grupe da ukloni neke već stečene slobode ili prava ili da kazni drugu osobu (grupu). Sve strategije koje se primenjuju kada se koristi moć kažnjavanja imaju jedan zajednički element – izazivaju osećanje straha. Strah da će se pretnje ostvariti, a ne sam proces trpljenja posledica, je ključni element moći kažnjavanja. Mehanizam koji pretvara komandu u akciju je poslušnost. Poslušnost je psihološki mehanizam koji individualnim akcijama daje političku svrhu povezujući ljude sa sistemom autoriteta.

Saznanje o tome na koje se sve načine lična i politička moć manifestuju, umnogome pomaže planiranju uspešne kampanje javnog zastupanja.

### Koraci u javnom zastupanju

U procesu javnog zastupanja treba imati na umu da sve aktivnosti treba da se usmeravaju ka:

* vršenju uticaja na donosioce/teljke odluka
* osnaživanju i uključivanju onih kojih se promena tiče.

Delovanjem na oba koloseka, kampanja javnog zastupanja se organizuje i planira kroz sledeće elemente:

1. Odabir specifičnog problema/teme u oblasti inkluzivnog obrazovanja (uključujući istraživanja)
2. Kreiranje platforme kampanje javnog zastupanja (uključujući definiciju politike, viziju, ciljeve i zadatke)
3. Analizu pozicije mreže/orgnizacije koja izvodi kampanju
4. Definisanje ciljne publike (donosioci/teljke odluka na koje je kampanja usmerena)
5. Kreiranje poruke
6. Odabir kanala komunikacije kroz koje će se poruka prenositi tako da stigne do a) donosilaca odluka i prethodno b) korisnika/ca
7. Prepoznavanje interesa za saradnju i umrežavanje
8. Planiranje i izvođenje aktivnosti kampanje
9. Praćenje i ocenu uspešnosti

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

Osnovni elementi kampanje javnog zastupanja su isti i kod kampanje za podizanje svesti. Jedina razlika je faktički to što se pri izvođenju kampanje za podizanje svesti ne formuliše politika koja se promoviše (zakonodavno rešenja, mera, mehanizam, usluga), već se ciljevi definišu na nivou željene promene ponašanja. S druge strane, kampanja za podizanje svesti može da bude jedan od elemenata kampanje javnog zastupanja.

#### Odabir problema/teme

U pripremi kampanje javnog zastupanja, preciznom definisanju problema, ali i aktiviranju korisničke grupe u formulisanju željene promene politike, ključno je da se prikupe sve potrebne informacije o dimenzijama problema, grupama koje su njime pogođene, kao i relevantnim instucijama i procedurama koje su nužne za promenu politike ili implementaciju postojećih regulativa.

U zavisnosti od nivoa na kome se sprovodi željena promena u oblasti inkluzivnog obrazovanja, minimum podataka koje je potrebno imati je:

* broj dece van sistema obrazovanja, broj dece u „specijalnim školama“
* broje dece sa specifičnim smetnjama, invladitetom...
* druge demografske karakteristike zajednice u kojoj se kampanja planira
* problemi koji se javljaju kod populacije dece/roditelja usled isključenosti iz redovnog sistema obrazovanja
* normativni i regulatorni okvir u oblasti inkluzivnog obrazovanja (postojeće i nedostajuće)
* primeri dobre prakse u oblasti inklutivnog obrazovanja u Srbiji, okolnim zemljama i svetu
* instance na kojima se donose odluke u vezi s inkluzivnim obrazovanjem
* stavovi ciljane populacije u vezi s temom
* ...

U zavisnosti od finalnog izbora teme i strategije kampanje javnog zastupanja, tokom izvođenja aktivnosti, ukazaće se potreba za pribavljanjem drugih informacija o različitim aspektima i dimenzijama problema koji je potrebno rešiti politikom inkluzivnog obrazovanja.

Detaljna analiza problema pokazaće se ključnom i za pridobijanje podrše, saradnje i aktivnog učešća korisničke grupe u kampanji – važno je izabrati problem koji se zaista u zajednici pokazuje kao važan, kako se kampanja javnog zastupanja ne bi pretvorila u poligon za ostvarivanje interesa jedne male grupe i time svela na lobiranje. Korisnička grupa je tako „vlasnik“ politike koja se promoviše i ostaje motivisana za javno delovanje u ovoj oblasti.

Informacije koje se na ovaj način prikupe treba da budu dopstupne i javne. Time će se posebno naglasiti da je tema kampanje relevantna i da mreža/organizacija zastupa ne samo svoje, nego i interese većeg dela populacije pogođene problemom.

Odabir specifičnog problema u oblasti inkluzivnog obrazovanja na koji će se kampanja odnositi će najvećim delom tako zavisiti od prethodnog istraživanja. Veoma je važno da u odabiru problema i teme kampanje učestvuje i korisnička grupa, kako bismo bili sigurni da imamo više uglova posmatranja i da smo sagledali sve dimenzije problema.

Osim toga, u ovoj fazi je važno da imamo na umu da je i kredibilitet naše organizacije/mreže za rešavanje ovog problema važan za uspeh same kampanje.

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

Važno je voditi računa o tome da problemi budu definisani precizno i da budu specifični i jasni što ključno utiče na opštu motivisanost i uverenje da su problemi rešivi. Što se opštije formulišu, to nam je dalja slika njihovog rešenja i to automatski vodi u apatiju i apstinenciju od učestvovanja u kampanji javnog zastupanja. Precizna definicija problema će kasnije pomoći i u procesu definisanja poruke.

#### Kreiranje platforme kampanje javnog zastupanja

Da bi se kreirala održiva platforma kampanje, neophodno je upoznavanje sa relevantnim okvirima koji definišu politiku inkluzivnog obrazovanja. To podrazumeva i analizu zakonskih regulativa, nacionalnih i lokalnih strateških i akcionih planova, kao i standarda formulisanih ključnim međunarodnim dokumentima.

Prvi korak u kreiranju platfome je tako analiza problema/teme koja je odabrana u prethodnoj fazi u odnosu na postojeći okvir i njegovo prepoznavanje u oblasti političkog (oblasti na koju se javno zastupanje i odnosi). Na ovom nivou se problemi u vezi s politikom inkluzivnog obrazovanja definišu i prepoznaju na opštem (međunarodni standardi), nacionalnom (zakonodavni i strateški okvir), lokalnom (mere, politike, mehanizmi, usluge) i ličnom nivou (manifestacija problema u životima dece, roditelja).

Platforma počinje da dobija oblik i povezuje pojedinca/ku sa drugim pojedincima/kama i čitavom zajednicom. Da bi platforma mogla da dobije finalnu strukturu, potrebno je formulisati strategiju – što započinjemo odgovaranjem na sledeća pitanja:

1. Gde se trenutno nalazi naša zajednica (grad, država) u kontekstu inkluzivnog obrazovanja?
2. Gde želimo da bude?
3. Kako se tamo stiže?
4. Na kojim mestima u zakonima/strategijama/planovima prepoznajemo svoju viziju zajednice i kako se ona uklapa u opštu viziju?
5. Kako mi (kao tim) možemo da doprinesemo da se vizija postigne?
6. Da li je rešavanje problema koji smo imenovali jedan od koraka na tom putu i zašto?

Uz prethodno definisan problem, odgovorima na ova pitanja kampanja će dobiti sledeće elemente:

* precizno definisan problem i njegove manifestacije u zajednici naša vizija u oblasti inkluzivnog obrazovanja i u zajednici
* odluka koju je potrebno doneti da bi do promene došlo politički okvir koji podržava naše akcije
* kapaciteti našeg tima za delovanje u cilju rešavanja problema
* stepen ostvarenosti vizije rešavanjem problema/donošenjem odluke.

Da bi se planiranje kampanje uspešno odvijalo, potrebno je u ovoj fazi popisati formalne i neformalne mandate koje donosioce/teljke odluka koje se tiču naše kampanje, obavezuju na angažman u ovoj oblasti (već pomenuti regulatorni i normativni okvir, međunarodni standardi, potpisani ugovori, brošure i publikacije koje štampaju, predizborna obećanja, javna obraćanja...). Ovi podaci će nam biti neophodni u fazi pregovora oko usvajanja zahteva koji formuliše naša kampanja javnog zastupanja.

Opšti cilj kampanje javnog zastupanja je tako promena politike (usvajanje odluke koju smo formulisali). Međutim, neophodno je formulisati i specifične ciljeve za određene vremenske periode tokom trajanja kampanje kako bismo imali jasno trasiran put za kasnije planiranje aktivnosti. Formulisani ciljevi treba da zadovoljavaju SMART kriterijume (engleski, pametan):

**S**pecific specifičnost

**M**easurable merljivost (moguće je formulisati indikatore uspeha)

**A**chievable ostvarivost

**R**elevant relevantnost (značaj za korisnike/ce i čitavu zajednicu)

**T**ime-framed vremenska omeđenost (precizno u specifičnim vremenskim rokovima)

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

Platforma kampanje javnog zastupanja treba da bude pisani dokument koji će biti javan i dostupan i tako omogućiti da u svakom momentu korisnici/ce budu potpuno upoznati sa ključnim vrednostima na kojima kampanja počiva, kao i specifičnim zadacima i aktivnostima koje će se izvoditi. Na ovaj način kampanja postaje vlasništvo cele zajednice i dodatno motiviše i aktivira. Osim toga, napisana platforma omogućava preciznije planiranje, praćenje i ocenu rezultata.

#### Analiza pozicije mreže/organizacije koja izvodi kampanju

U cilju što adekvatnije procene sopstvenih kapaciteta za izvođenje kampanje javnog zastupanja i sticanje realne slike o potrebama za unapređenje sopstvenih veština i znanja, potrebama za uključivanjem drugih članova/ca tima, kao i zarad kreiranja što uspešnijih strategija za rešavanje problema koji mogu da se nađu na putu do ostvarivanja rezultata, neophodno je izvesti analizu sopstvene pozicije u kontekstu bavljenja politikom inkluzivnog obrazovanja. U tu svrhu, najbolje je koristiti SWOT analizu (analizu snaga i slabosti sopstvenog tima, kao i mogućnosti i pretnji koje dolaze spolja).

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

Uobičajeno je za organizacije i institucije da ne promišljaju sopstvene slabosti, već da isključivo promovišu vrline i kapacitete. Iako odlična strategija za promociju, u planiranju kampanje je neobjektivna slika o sopstvenim kapacitetima i okruženju uzrok neuspeha u ostvarivanju ciljeva i trošenja resursa bez jasnog cilja i rezultata. Za uspeh daljih aktivnosti je tako ključno da osvestimo svoje mesto u kontekstu politike inkluzivnog obrazovanja i radimo na unapređenju sopstvenih kapaciteta planski i sistematično.

#### Definisanje ciljne publike

Odabiranje ciljne grupe (targeting) se strateški zasniva na starom vojničkom pravilu – usredsrediti svoje snage tamo gde je protivnik najslabiji. U praktičnom smislu, koristi, pre svega, za uštedu osnovnih resursa – ljudi, vremena i novca. Zato je potrebno da se, pre nego što se s aktivnostima kampanje započne, definiše koji su to donosioci/teljke odluka od kojih će ostvarivanje rezultata zavisiti. Dakle, sva sredstva koristimo na onaj način na koji od ciljnih grupa/publike najviše profitiramo. Osim ovoga, potrebno je definisati i ciljne publike koje bi trebalo da nam tokom kampanje pružaju podršku: korisnici/ce (koje bi, kao što je već rečeno, trebalo uključiti i u aktivnosti pripreme kampanje), druge organizacije koje su zainteresovane za temu, donatori, javne ličnosti...

U tom smislu su donosioci/teljke odluka primarna ciljna publika, a sekundarna – osobe, organizacije i institucije koje imaju uticaja na donosioce/teljke ili donošenje odluka.

U ovom kontekstu se treba prisetiti i poglavlja o moći i uticaju koju pojedinci/ke u zavisnosti od društvene ili lične moći imaju na procese društvenih promena. Na primer, nije redak slučaj da do predsednika opštine možemo lakše da dođemo preko osobe zaposlene u opštini, nego preko odbornika/ce. Važno je da pre početka kampanje imamo na umu s kim je sve potrebno sarađivati da bismo ciljeve ostvarili. O potrebama za saradnjom ćemo više saznati i iz SWOT analize i informacija o ograničenjima sopstvenog tima.

Jedna od čestih grešaka pri odabiru ciljnih grupa i odnosne kampanje je kampanja koja se vodi da bi se istovremeno ostvarila podrška svih (i korisnika/ca i donosilaca/teljki odluka), odnosno da bi se dobila stoprocentna podrška. Ako probamo da pridobijemo svakoga, najverovatnije nećemo pridobiti nikoga. Potrebno je da uvek imamo na umu da je za ostvarivanje ciljeva kampanje javnog zastupanja potebna DOVOLJNA podrška i tako se štede vreme, trud i ostali resursi koji nam stoje na raspolaganju.

Ako se prisetimo faza u promeni ponašanja/stavova, biće jasno da nije dovoljno da se naše ciljne grupe samo informišu o aktivnostima kampanje, već je neophodno da ih aktivno uključimo u aktivnosti (sekundarna ciljna publika) i motivišemo na sardnju i usvajanje naših zahteva (primarna ciljna publika).

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

Svaka ciljna publika zahteva kreiranje specifičnog pristupa – poruke, odabira kanala komunikacije, odnosno, čitave komunikacione strategije. Zato je važno da u periodu istraživanja što bolje sagledamo problem, njegove društvene manifestacije i odnos različitih ciljnih grupa prema njemu – ko može da nam pomogne, ko nema interesa za saradnju ili rešavanje problema, i slično. Dobar odabir ciljnih publika i jasne komunikacione strategije koja se neće zadržati na pukom informisanju, već će pomoći i u motivisanju i uključivanju grupa u kampanju i rešavanje problema, ključni su za uspeh kampanje javno zastupanja, kao i kampanja za podizanje svesti.

#### Kreiranje poruke

Poruka je ključni element uspešne kampanje. Nju će prenositi svaki naš saradnik/ca, zapamtiće je naše ciljne publike i opredeliće ih za saradnju i pružanje podrške.

Kod sastavljanja poruke, treba da vodimo računa o tome da jednostavnim, biranim rečima iznesemo problem kojim se kampanja bavi, svoju viziju i ciljeve u odnosu na istražene potrebe ciljne grupe – kako se problem rešava uz poziv na akciju (šta očekujemo od donosilaca odluka, ukoliko je poruka namenjena njima, ili – šta očekujemo od korisnika/ca, ukoliko se njima obraćamo). Poruka tako treba da bude: kratka, precizna, jasna i laka za pamćenje, prilagođena specifičnoj ciljnoj publici.

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

Poruka nije isto što i slogan!

Praktično, poruku treba formulisati tako da može da se prezentuje u svakoj prilici (i pri formalnim susretima i tokom neformalnih okupljanja).

Treba imati na umu da je neophodno da se poruka toliko puta u toku kampanje ponovi, da možemo da budemo sigurni da je doprla do svih ciljnih publika na teritoriji na kojoj se sprovodi kampanja. Takođe, neophodno je da se proveri da li je svi naši saradnici/ce razumeju i mogu da je objasne i reprodukuju i naznačiti im potrebu za tim, da kad god mogu, poruku naše kampanje saopštavaju.

Dobra poruka govori jednoj osobi, a obraća se svima. Dobra poruka ne oslovljava grupu ljudi. Umesto toga, ona istovremeno oslovljava svakog pojedinca/ku u našoj ciljnoj grupi. Svaki put kada naša kampanja kontaktira ciljne grupe, poruka treba da bude jasna i namenjena individuama.

Najuspešniji radio i TV voditelji ostavljaju utisak kao da se obraćaju pojedincu/ki koji gleda ili sluša prenos, a ne široj publici. Ovo je u stvari najteži deo u kreiranju dobre poruke. S porukom je tako situacija slična kao sa slanjem poruka u boci. Ako stavimo previše toga, boca će potonuti, ako je informacija premalo, oni kojima su namenjene, neće ih shvatiti.

Kada definišemo poruke namenjene specifičnim ciljnim grupama, vreme je da počnemo da razmišljamo o tome ko je najadekvatnija osoba za prenošenje naše poruke svakoj ciljnoj grupi. Najverovatnije je da će u odnosu na izbor ciljnih grupa, pošiljalaca/teljki poruka biti više. Važno je da pri izboru imamo na umu ko su osobe koje određenoj grupi ulivaju poverenje i na koje možemo da računamo tokom trajanja cele kampanje, ili u nekim njenim fazama.

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

Poruka je srž naše kampanje. Kreiranjem poruke (odnosno poruka) se treba baviti ozbiljno i temeljno i njenu razumljivost i komunikativnost treba proveravati sa što više predstavnika/ca različitih ciljnih grupa pre nego što se počne s njenim javnim korišćenjem. Važno je da je poruka jasna i laka za pamćenje, kako bi, osim zvaničnim kanalima komunikacije, mogla da se prepriča, a da ne izgubi osnovni smisao.

#### Kanali komunikacije

U zavisnosti od odabira ciljne grupe, specifične aktivnosti kampanje, kao i formulisanih ciljeva, biramo i kanale komunikacije za prenošenje svoje formulisane poruke. Uobičajeni kanali komunikacije su:

* lični kontakti i razgovori
* pisma
* sastanci
* različiti javni skupovi (tribine, okrugli stolovi, javne rasprave, forumi)
* javne akcije (potpisivanje peticija, protesti)
* umetnički performansi (ulične predstave ili predstave, radionice)
* edukativni skupovi (radionice, prezentacije)
* plakati, leci, lifleti, brošure, bilbordi
* saopštenja za javnost
* konferencije za medije
* TV i radijski nastupi
* izjave i intervjui u štampanim medijima
* socijalni mediji

Na ovom mestu je potrebno posebno skrenuti pažnju na značaj upotrebe novih medija u pridobijanju podrške tokom kampanje javnog zastupanja. Statistike govore u prilog tome da ljudi (posebno mladi) čija će nam podrška i učešće u kampanji biti ključni, sve više koriste Facebook, Twitter, Youtube i blogove kako bi se zabavili, ali i informisali o aktuelnim dešavanjima i politikama koje su im značajne i na koje žele da utiču. Važno je zato da se tokom kampanje pažljivo biraju i pripremaju nastupi i koordiniše komunikacija sa svakom ciljnom grupom ponaosob. Jasno je da donosioci/teljke odluka neće biti zainteresovani za razmene kroz socijalne medije, koliko mladi, kao i da većina mladih neće obratiti pažnju na naš nastup na klasično organizovanoj konferenciji za medije.

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

Važno je da znamo s kim tačno komuniciramo putem određenog kanala, odnosno specifičnim formatom – ko su osobe koje čitaju letke, ko će gledati vesti, a ko će se uključiti na našu Facebook stranu i na koliku podršku možemo da računamo ukoliko organizujemo uličnu akciju ili performans. Kada se događaji dobro planiraju, a komunikacija jasno usmerava, štedećemo resurse, a postizati mnogo bolje rezultate.

#### Prepoznavanje interesa za saradnju i umrežavanje

Partnerstvo u kampanjama znači, između ostalog, uspešno rešavanje problema, razmena i maksimizacija resursa, saradnja, koordinacija i udruživanje. Partnerstvu je u toku pripreme i izvođenja kampanja dato centralno mesto i smatra se ključnim za ostvarivanje rezulatata. Samo sveobuhvatnom i temeljnom saradnjom s različitim pojedincima/kama, ali i različitim sektorima, organizacijama i institucijama možemo da obezbedimo da kampanja bude dovoljno maštovita i da uključi što više različitih ideja i stavova. Partnerstva pružaju priliku za razvoj i učenje i time garantuju da ćemo od kampanje imati i više dobiti nego što je samo ostvarivanje željenog rezultata.

Partnerstva u kampanjama mogu da budu privremena i trajna, ali i formalna i neformalna. U zavisnosti od same teme i željenog rezultata, opredeljujemo se i za tip partnerstva.

Kada razmišljamo o sektorima sa kojima ulazimo u partnerstva, treba da imamo na umu sledeće karakteristike sektora:[[7]](#footnote-8)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| SEKTOR | OSNOVNA DELATNOST | GLAVNE OSOBINE |
| JAVNI SEKTOR | Vladavina prava kroz:* stvaranje okvira za ekonomska, politička i socijalna prava i generisanje političke volje za razvoj
* donošenje propisa i standarda – uspostavljanje mehanizama za poštovanje međunarodnih obaveza
* obezbeđivanje javnih službi za zadovoljavanje osnovnih potreba i prava.
 | Glavni pokretač su prava. Javni sektor obezbeđuje pristup, informisanost, stabilnost i legitimitet. |
| POSLOVNI SEKTOR | Investiranje i trgovina kroz:* kreiranje dobara i usluga
* pružanje ekonomskih mogućnosti, inovacija i obezbeđivanje ekonomskog rasta
* ostvarivanje maksimalnih profita za investitore kako bi se obezbedile dalje investicije koje će preduzećima omogućavati da nastave da inoviraju.
 | Glavni pokretač je profit. Poslovni sektor je inventivan, produktivan, veoma fokusiran i brz. |
| GRAĐANSKO DRUŠTVO | Društveni razvoj kroz:* pružanje mogućnosti za individualni razvoj i kreativnost
* pružanje podrške i usluga onima koji su ugroženi ili isključeni iz glavnih društvenih tokova
* postupanje u svojstvu čuvara ošteg društvenog interesa.
 | Glavni pokretač su vrednosti. Građansko društvo brzo reaguje, ono je glasno, inkluzivno i maštovito. |

Kada znamo osnovne osobine sektora, izbor partnerstava će nam biti jednostavniji.

Partnerstva tako spajaju institucionalne kapacitete i ljudske resurse u formi veština, iskustva i ideja o tome kako da se pristupi rešavanju zajedničkog problema koji je često nerešiv za jednu pojedinačnu organizaciju ili grupu. Na primer, Ministarstvo prosvete će rado sklopiti partnerstvo sa lokalnom organizacijom građanskog društva i predstavnicima lokalne samouprave kako bi rešilo problem izražene nepismenosti u jednom selu. Isto tako će ekološki problemi jedne zajednice morati da se rešavaju u sprezi sa poslovnim sektorom koji može da bude odgovoran za problem, ali i ključ njegovog rešavanja.

Partnerstva mogu da se sklapaju u formi MREŽA, KOORDINACIJA i KOALICIJA. U mrežama (koje su najčešće forme partnerstava kod izvođenja kampanja) su odnosi između članova mreže manje formalni ili neformalni. Glavna svrha mreže je razmena informacija i kreiranje zajedničkog (većeg) fronta za izvođenje aktivnosti kampanje. U koordinacijama su veze među članovima čvršće nego u mrežama, ali i dalje manje formalne nego u koalicijama. Koordinacije će podrazumevati podelu specifičnih zadataka među organizacijama, a ne više samo razmenu isustava i informacija. Kolicije su svakako najformalnije strukture partnerstava i sklapaju se, ne samo zarad postizanja jednog zajedničkog cilja (kao prethodne dve opcije), već i zarad kreiranja šireg zajedničkog fronta delovanja u odnosu na više problema i kampanja.

Principi na kojima partnerstva počivaju su:

* poverenje
* uzajamnost
* solidarnost
* odgovornost
* transparentnost.

S druge strane, izvori konflikata u partnerstvima počivaju na:

* neslaganju u pogledu osnovnih vrednosti
* ličnim konfliktima
* nerazumevanju
* sumnjama/neslaganju u vezi s prioritetima partnerstva
* neslaganja u vezi s stepenom autonomije članova
* različitim interesima.

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

**Svrha mreža je:**

Da bude forum za razmenu ideja;

Da se nastupa udruženim resursima kojima se zajednički upravlja;

Da razvija kapacitete članova/ca;

Da štiti manje organizacije u grupi;

Da postigne veću prepoznatljivost;

Da proizvede okvir za zajedničko delovanje;

Da utvrđuje mehanizme za jačanje saradnje;

Da gradi jak front za zastupanje;

Da se uči iz tuđih iskustava.

#### Planiranje i izvođenje aktivnosti

Planiranje aktivnosti je proces koji našem timu pred izvođenje kampanje pomaže da jasno fokusira ideje i odluči koje konkretne korake treba da preduzme kako bi postigao specifične ciljeve. To znači da će svaki specifičan cilj koji smo formulisali u prethodnim fazama zahtevati izradu posednog akcionog plana. Plan aktivnosti je tako detaljna izjava o tome šta želimo da postignemo u određenom vremenskom roku s određenim resursima.

Pre izrade plana je važno da detaljno odredimo prioritete i formulišemo sve pojedinačne zadatke (koji će opet biti mali akcioni planovi za sebe).

Akcioni plan bi trebalo da sadrži: opis koraka, vremenski rok, zadužene osobe (organizaciju unutar mreže) i potrebne resurse.

Konkretno, to bi značilo da na samom početku planiranja (pošto su finalizovane platforma i strateški plan), prema svakom cilju formulišemo u svom godišnjem kalendaru sve aktivnosti koje će u toku kampanje biti izvođene. Potom, svaku aktivnost u svojim mesečnim kalendarima razložimo na specifične aktivnosti, a svaki zadatak opet detaljno planiramo. Na primer, u godišnjem kalendaru ćemo u sklopu cilja *pridobijanje podrške lokalne samouprave* imenovati aktivnost – *lobiranje*. Ta aktivnost će se opet svoditi na niz zadataka/aktivnosti: organizovanje sastanka, slanje pisama, organizovanje javne tribine...

Navedene korake u planiranju je najbolje planirati unazad, od dana kada zadatak treba da se ispuni, do dana kada izvodimo prvi korak.

Sledi primer jednog plana aktivnosti za ORGANIZOVANJE TRIBINE koji je prikazan u tabeli.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **br** | **KORACI** | **OSOBA** | **DATUM** | **RESURSI** |
| 1 | održavanje tribine | Joca, Saša | 9. 5. | sala, osveženje, tehnika |
| 2 | kontakti s medijima | Nebojša | 3–7. 5. | tel, spisak |
| 3 | slanje saopštenja | Mirko | 6. 5. | faks |
| 4 | pisanje saopštenja | Đorđe | 5. 5. | kompjuter |
| 5 | distribucija | Danijela | 1–5. 5. | auto, benzin |
| 6 | pozivanje učesnika | Marija, Aca | 20–25. 4. | tel, spisak |
| 7 | štampa | Nikola | 22–30. 4. | 15.000 din, štamparija |
| 8 | prelom, korektura | Đorđe | 20, 21. 4. | kompjuter |
| 9 | dizajn letka | Nikola | 19. 4. | kompjuter |
| 10 | pisanje letaka | Đorđe | 17, 18. 4. | platforma kampanje |
| 11 | dogovor s predavačima | Milan | 15, 16, 17. 4. | prostorija |
| 12 | dogovor za prostor i tehniku | Jelena | 15. 04. | telefon |

Plan može da se unosi u kalendar koji je dostupan svim saradnicima/cama i time nam je omogućeno da budemo sigurni da su svi obavešteni o svim dešavanjima u našoj kampanji.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ponedeljak** | **utorak** | **sreda** | **četvrtak** | **petak** | **subota** | **nedelja** |
| 29 | 30 | 31 | 1zakazivanje sale i opremeJelenatelefon | 2pisanje letkaĐorđeplatforma kampanje | 3pisanje letkaĐorđeplatforma kampanje | 4pisanje letkaĐorđeplatforma kampanje |
| 5dizajn letkaMarijakompjuter | 6prelomAnakompjuter | 7prelomAnakompjuter | 8 | 9štampaNikola15.000 din | 10 | 11 |
| 12pozivanje učesnikaMarija, Acatelefon, spisak | 13pozivanje učesnikaMarija, Acatelefon, spisak | 14pozivanje učesnikaMarija, Acatelefon, spisak | 15 | 16 | 17pisanje saopštenjaĐorđekompjuter, platforma | 18 |
| 19pisanje saopštenjaĐorđekompjuter | 20 | 21slanje saopštenjaMirkospisak, faks | 22distribucija letakasviauto, benzin | 23 | 24 | 25 |
| 26slanje saopštenjaMirkospisak, faks | 27 | 28 | 29TRIBINAsvitehnika, osveženje | 30 | 1 | 2 |

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

Iako nemamo naviku da planiramo pojedinačne događaje koje smo u prošlosti često izvodili, uštede vremena i drugih resursa, kao i smanjivanje stresa zbog žurbe i obavljanja različitih aktivnosti u poslednji trenutak su, na ovaj način garantovane. S druge strane, motivacija aktivista/kinja koji mogu da prate tok kampanje u svakom trenutku, ako plan aktivnosti istaknemo javno u svojim prostorijama, raste, i energija celog tima je tokom izvođenja kampanje sve veća. Pisane platforme i planovi su ključni faktor uspeha i jedini omogućavaju praćenje i ocenu uspeha po završetku kampanje. Ovo znači da, čak i ako kampanjom javnog zastupanja ne ostvarimo konačni cilj – promenu politike ili donošenje odluke, ne znači nužno da smo bili neuspešni u izvođenju aktivnosti.

#### Praćenje i ocena uspešnosti

Tokom cele kampanje javnog zastupanja izvodimo aktivnosti praćenja i ocene uspešnosti (monitoring i evaluacija). Kao što je naglašeno, iz ovog razloga je važno da planove imamo formulisane u pisanoj formi, ali i da unapred predvidimo koje ćemo mehanizme za praćenje i ocenu koristiti. S jedne strane, svakako je ključno da pratimo stepen ostvarenosti osnovnog cilja – promene politike, i to tako što ćemo periodično procenjivati na kom nivou donošenja odluka je naš predlog zastao, ko se u lancu donosilaca/teljki odluka sa njim slaže, odnosno, čiju smo podršku pridobili, a koji su uslovi još uvek neispunjeni.

Na ovaj način ćemo moći da u svakom trenutku svoje planove revidiramo i prilagođavamo novonastalim okolnostima – može se tokom kampanje sasvim nepredviđeno desiti da podrška lokalne samouprave, koja je prva u lancu za pridobijanje podrške nekog ministarstva, a na koju smo s sigurnošću računali, potpuno zataji. Jasno je da ćemo u tom slučaju morati da pripremimo još jednu čitavu strategiju za pridobijanje podrške lokalne samouprave, a da će sve druge predviđene aktivnosti morati da sačekaju da se ovaj specifičan cilj ostvari.

Sam proces ocene uspešnosti može da se izvodi interno – naš tim može da, po završetku kampanje, ili u nekim ključnim fazama, procenjuje uspeh kampanje, a može se izvoditi i eksterno – uvek možeo da angažujemo osobe koje bi nam pomogle u sagledavanju uspeha kampanje. Ocena uspešnosti je ključna u procesu učenja i svaku novu kampanju ćemo počinjati analizom prethodnog izveštaja o uspešnosti prethodnih aktivnosti/kampanja.

Na ovom mestu navodimo primer upitnika za samoprocenjivanje uspeha kampanje javnog zastupanja, prilagođen ovoj specifičnoj publikaciji, a prema publikaciji Građanskih inicijativa *Javno zastupanje u lokalnoj zajednici*. Upitnik je formulisan kroz šest oblasti: zadatak javnog zastupanja, prenošenje poruka/komunikacija, korišćenje podataka i istraživanja, proces donošenja odluka, građenje partnerstva, problemi u upravljanju/organizovanju.

1. **Zadatak javnog zastupanja**
2. Da li zadatke ispunjavate onako kako ste planirali? Da li nailazite na prepreke i koje? Kako se mogu prevazići?
3. Šta je potrebno dodatno uraditi da bi se zadaci ispunjavali? Da li su vam potrebna dodatna partnerstva? Da li vam je potrebno više medijskih aktivnosti? Da li je potrebna veća podrška korisničke grupe?
4. Da li su zadaci ostvarljivi? Ukoliko nisu, da li mogu da se revidiraju i kako? Da li biste ostvarili zadatke delimično ukoliko organizujete pregovore ili pristanete na kompromis?
5. U kojoj meri je promena politike/odluka rezultat vaše kampanje? Da li ste ostvarili zadatke potpuno, delimično, ili niste uopšte?
6. Da li je moguće ostvariti zadatke u nekoj drugoj fazi ili je potebno odustati? Šta su argumenti za svaku od ovih opcija?
7. Da li je promena politike/odluka uticala na smanjivanje obima problema koji ste identifikovali?
8. **Prenošenje poruka/komunikacija**
9. Da li su vaše poruke doprle do ciljnih publika? Ako ne, šta je trebalo uraditi da se to desi?
10. Kako su vaše publike reagovale na poruke? Koje su poruke bile uspešne i zašto, a koje ne i zašto? Kako biste promenili one koje nisu bile uspešne?
11. Koji kanali za porenošenje poruke su bili adekvatni, a koji ne – i zašto? Kako bi ovo moglo da se unapredi?
12. Da li su mediji pratili vaš rad? Koliko je to pomoglo ostvarivanju cilja? Kako možete da unapredite odnose s medijima?
13. **Korišćenje podataka i istraživanja**
14. Kako je korišćenje podataka i istraživanja unapredilo vaš rad?
15. Da li su podaci predstavljeni jasno i ubedljivo? Kako biste mogli da unapredite prezentaciju?
16. Da li je vaša kampanja otvorila nova pitanja za istraživanje?
17. Da li vam je potrebno više podataka i iz kojih izvora?
18. **Proces donošenja odluka**
19. U kojoj meri ste unapredili proces donošenja odluka svojom kampanjom? Da li je on sada transparentniji i participativniji?
20. Da li će sledeći put biti lakše da se dođe do donosilaca/teljki odluka?
21. Kako možete da unapredite proces donošenja odluka?
22. **Građenje partnerstva**
23. U kojoj meri je vaša mreža bila uspešna u privlačenju pažnje?
24. Da li su svi članovi/ce mreže bili uključeni u sve faze i imali sve potrebne informacije? Kako bi razmena informacija mogla da bude unapređena?
25. Ima li nerešenih konflikata u mreži? Kako se mogu razrešiti?
26. Postoji li visok nivo saradnje i razmene resursa? Kako bi razmena mogla da bude unapređena?
27. Da li je mreža dobijala ili gubila članove? Kako mogu da se pridobiju novi, a kako zadrže stari?
28. Da li je mreža omogućila razvoj liderstva? Ukoliko ne, kako bi ovo moglo da se postigne?
29. Kako je mreža unapredila kampanju? Kako može da se proširi?
30. **Problemi u upravljanju/organizovanju**
31. Da li ste imali dovoljno finansijskih sredstava za izvođenje aktivnosti? Kako bi mogla da se pribave dodatna sredstva?
32. Da li je sistem administriranja adekvatan? Da li može da se izradi precizan izveštaj o utrošku sredstava?
33. Kako su sredstva mogla da se koriste efikasnije?
34. Da li su svi planovi formulisani u pisanom obliku?
35. Da li su aktivnosti dobro organizovane i izvođene na vreme? Šta bi moglo da se uradi da se ovo unapredi?
36. Da li su sastanci dobro vođeni? Ako ne, šta je bio problem?
37. Da li ste kao organizacija osnaženi ili obeshrabreni posle kampanje? Zašto? Kako možete da se motivišete za dalji rad?

![MC910217322[1]]() **Zapamtite:**

Iako tokom izvođenja aktivnosti kampanje često nemamo dovoljno ljudi ili resursa za izvođenje aktivnosti stalnog praćenja i ocene uspešnosti, ovo su veoma značajni koraci na putu za uspešne promene politika i izvođenje planiranih akcija. Osim toga, ove aktivnosti nam omogućavaju da učimo i unapređujemo sopstvene kapacitete i ostvarujemo sve veće uspehe u daljem radu.

1. Adaptirano prema: Galonja, A., *Promocija omladinskog preduzetništva*, BSC, Kragujevac, 2011. [↑](#footnote-ref-2)
2. J.O. Prochaska, C.C. DiClemente, J.C. Norcross, (1992). „In search of how people change: applications to addictive behaviours“. *American Psychologist* 47(9): 1102-1114. [↑](#footnote-ref-3)
3. Les Robinson (1998). *The Seven Doors Social Marketing Approach*, http://media.socialchange.net.au/strategy [↑](#footnote-ref-4)
4. Više definicija može se naći u priručniku *Javno zastupanje u lokalnoj zajednici* koji su u maju 2006. godine objavile Građanske inicijative. [↑](#footnote-ref-5)
5. French J. and Raven B. (1959). “Bases of Social Power” in: Studies in Social Power, ed. Ann Arbor: Dorwin Cartwright, University of Michigan. [↑](#footnote-ref-6)
6. Potrebno je imati na umu mogućnost da političare/ke karakteriše i legitimna moć i da je ova dva tipa moći moguće i potrebno razlikovati. [↑](#footnote-ref-7)
7. Navedeno prema: R. Tenison, *Priručnik za partnerstva*, Smart kolektiv, Beograd, 2003. [↑](#footnote-ref-8)