



Priručnik

Zagovaranje i medijsko djelovanje

Iz ugla novinarke

Mart 2023. godine



Finansira
Evropska unija



CENTAR ZA DEMOKRATIJU I LJUDSKA PRAVA



Institut za medije Crne Gore
Montenegrino Media Institute



Ministarstvo javne
uprave, digitalnog
društva i medija



MASE

Izdavač:

Medijska asocijacija Jugoistočne Evrope (MAJE)
Media Association of South-East Europe (MASE)

Autor:

Tina Popović, novinarka

Urednik:

Vuk Maraš

Dizajn i produkcija:

Medijska asocijacija Jugoistočne Evrope (MAJE)
Media Association of South-East Europe (MASE)



**Finansira
Evropska unija**

Dokument je nastao u okviru projekta „Više ljudskih prava – manje govora mržnje“ koji sprovodi Medijska asocijacija Jugoistočne Evrope. Projekat je dio nacionalnog projekta “Dijagnoza i terapija slobode izražavanja, govora mržnje i etničkih tenzija” koji je zajednička inicijativa Instituta za medije Crne Gore, CEDEMa - Centar za demokratiju i ljudska prava i Portala Ul-info usmjerena ka jačanju i zagovaranju slobode izražavanja, suzbijanju govora mržnje i smanjenju etničkih tenzija u Crnoj Gori. Projekat je finansiran od strane Evropske unije kroz Program Evropski instrument za demokratiju i ljudska prava za Crnu Goru 2020,EIDHR, a kofinansiran je od strane Ministarstva javne uprave Crne Gore.Sadržaj dokumenta je isključiva odgovornost Medijske asocijacije Jugoistočne Evrope i ne odražava stavove donatora.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. POJAM, DEFINICIJE I ŠTA (NI)JE JAVNO ZAGOVARANJE	5
3. OSNOVNI KORACI JAVNOG ZAGOVARANJA	7
3.1 Precizno targetiranje politika i prikupljanje podataka	8
3.2. Izgradnja strateških odnosa	9
3.3 Priprema budžeta za javno zagovaranje i nalaženje donatora	10
4. STRATEGIJA JAVNOG ZAGOVARANJA	12
4.1 Ključna poruka	12
4.2 Načini prenošenja poruka	13
4.3 Mediji: Partneri u javnom zagovaranju	14
4.4 Društvene mreže	16
4.5 Direktni sastanak sa donosiocima odluka	17
5. VREMENSKI OKVIR	19
6. MONITORING I EVALUACIJA	20
LITERATURA	21
O AUTORKI	21

1. UVOD

Brojne međunarodne organizacije godinama upozoravaju na to da je Crna Gora, ali i region, i dalje u društvu zemalja u tranziciji.

To zapravo znači da crnogorsko društvo nije prešlo brojne stepenike ka modernom demokratskom društvu, u čijem su centru ljudska prava i potrebe građana/ki. Građani/ke se na dnevnom nivou suočavaju sa izazovima, koje vrlo često ne mogu sami da riješe.

Nerijetko, uglavnom uz pomoć medija, apeluju na smanjivanje stope siromaštva, poštovanje osnovnih ljudskih prava, dostupniju zdravstvenu zaštitu, hitniju nabavku lijekova, izgradnju vrtića i škola, kreiranje savremenijih školskih nastavnih planova i programa koji bi crnogorskim đacima omogućili kvalitetnije i konkurentno obrazovanje u odnosu na evropske vršnjake i slično.

Međutim, bez obzira na deklarativna zalaganja onih koji kreiraju politike na najvišim nivoima, crnogorsko društvo još u svom centru nema potrebe građana/ki.

Naprotiv, slično ostalim društvima u tranziciji, u centru crnogorskog društva su i dalje uglavnom potrebe onih koji imaju moć, kako političko-društvenu, tako i ekonomsku. Zbog toga je neophodno poznavati i koristiti institut javnog zagovaranja.

U optimalnim uslovima, odnosno u demokratskim društvima, javno zagovaranje je model koji godinama ostvaruje rezultate i postiže ciljeve od opšteg značaja za određene zajednice, marginalizovane ili grupe građana/ki, koje se udružuju oko zajedničkog problema.

To podrazumijeva da su građani/ke spremni da uče kako da se aktivno uključe u procese donošenja odluka, promjene ponašanja ili politika vitalnih za njihove zajednice, bez obzira na to da li se radi o lokalnom ili nacionalnom nivou. Dakle, suština javnog zagovaranja je da centri moći i oni koji donose odluke čuju, slušaju i poslušaju glas građana/ki.

U antidemokratskim, ali i društvima u tranziciji, institut javnog zagovaranja može biti "Sizifov posao", često bez ostvarenja krajnjeg cilja, ali može dovesti i do određenih pomaka u kreiranju i sprovođenju javnih politika. Svaki, makar i mali napredak, je stepenica više ka demokratskom društvu.



2. POJAM, DEFINICIJE I ŠTA (NI)JE JAVNO ZAGOVARANJE

Na prostorima bivše SFRJ najčešće se mogu čuti sintagme, odnosno pojmovi: javno zagovaranje i javno zastupanje.

U engleskom jeziku koristi se sintagma *public advocacy*, pa je možemo prevesti i sa: javno podsticanje, promovisanje, zalaganje, javne inicijative i slično. Srž pojma je u latinskim riječima *advocare* i *advocatus*, što znači prizvati ili dozvati (u pomoć). Korijen oba ova pojma je *voc*, što znači glas, govor, poziv.

Tako bi se javno zagovaranje najjednostavnije moglo definisati kao davanje glasa/pomoći onima kojima je potrebna.

Više je definicija javnog zagovaranja, ali su uglavnom slične.

Prema Sofiji Sprečman (Sofia Sprechmann) i Emili Pelton (Emmily Pelton), javno zagovaranje je "strategija koju širom svijeta koriste nevladine organizacije, aktivisti, pa čak i sami kreatori politika, da utiču na određene politike".¹ Javno zagovaranje je proces tokom kojeg se, kroz različite strategije, postiže cilj, odnosno neophodna društvena promjena za određenu grupu ili zajednicu.



Javno zagovaranje, odnosno mijenjanje politika može da inicira pojedinac i/ili grupa građana/ki, aktivista/kinja, nevladinih organizacija. Dosadašnja praksa kako u svijetu, tako i u Crnoj Gori, pokazuje da su ciljevi dostižniji ukoliko se više aktera uključi u pronalaženje rješenja za određena sporna pitanja.

Institut, odnosno koncept javnog zagovaranja, ne treba poistovjećivati sa javnim kampanjama za promjenu određenih, specifičnih praksi, socijalnim marketingom ili odnosima sa javnošću o određenim spornim pitanjima.

Primjera radi, u Crnoj Gori sprovodi se široka javna kampanja za sigurnost djece i adolescenata na internetu. Kampanja ima za cilj da ukaže na sve moguće društvene anomalije sa kojima se ta ciljna grupa može susresti onlajn (onlajn nasilje, razne zloupotrebe ličnih podataka,...), a nudi i određene preporuke kako da se na najmanju moguću mjeru svede kontakt djece i mladih sa predatorima na internetu.²

¹ Advocacy Tools and Guidelines: Promoting Policy Change, Sofia Sprechmann, Emmily Pelton, pg 13, 2001 Cooperative for Assistance and Relief Everywhere, Inc. (CARE) • Printed in Atlanta, USA

² Više informacija na sledećim linkovima: <https://www.unicef.org/montenegro/price/unicef-predstavio-aplikaciju-net-prijatelji>

Paralelno sa širokom javnom kampanjom, tekao je i proces javnog zagovaranja uvođenja predmeta Medijska pismenost u crnogorske škole, što je zahtijevalo određene promjene nastavnih planova i programa, izradu novih, izradu udžbenika, edukaciju nastavnog kadra i slično.

Krajnji cilj uvođenja predmeta Medijska pismenost u škole jeste zapravo učenje kritičkih i kreativnih vještina, koje bi trebalo da pomognu da se stalno postavljaju pitanja, prepoznaju pravi odgovori, ali i dezinformacije.

Istovremeno, uvođenjem predmeta Medijska pismenost, đaci će učiti i kako da biraju i konzumiraju kvalitetniji sadržaj, kako iz tradicionalnih, tako i iz onlajn medija i sa društvenih mreža.

Kroz formalno obrazovanje, dobiće mogućnost da nauče kako da pravilno izaberu sadržaje za sebe, a istovremeno, kako da izbjegnu sve zamke tradicionalnih i onlajn medija, društvenih mreža i uopšte interneta.

Dakle, edukacija i podizanje svijesti o nekom problemu mogu biti sastavni dio kampanje javnog zagovaranja, ali ne i glavni cilj.

Krajnji rezultat javnog zagovaranja je zaokret u kreiranju politika, sa potrebama određene grupe u centru.



Zato uvijek treba imati u vidu činjenicu da je proces zagovaranja dugotrajan i da se ne završava samo kreiranjem ili izmjenama politika, odnosno odluka u određenim oblastima, već podrazumijeva i praćenje primjene i način na koji postignute promjene utiču na život grupe ili zajednice. To je od izuzetnog značaja s obzirom na to da se potrebe građana/ki u svim oblastima stalno mijenjaju.

Upravo zbog toga se zvanične politike i reforme tih politika moraju prilagođavati građanima/kama, a ne obrnuto.

3. OSNOVNI KORACI JAVNOG ZAGOVARANJA

Već je rečeno da se zagovaranje odnosi na kreiranje ili reformu, primjenu i sprovođenje novih ili izmijenjenih politika.

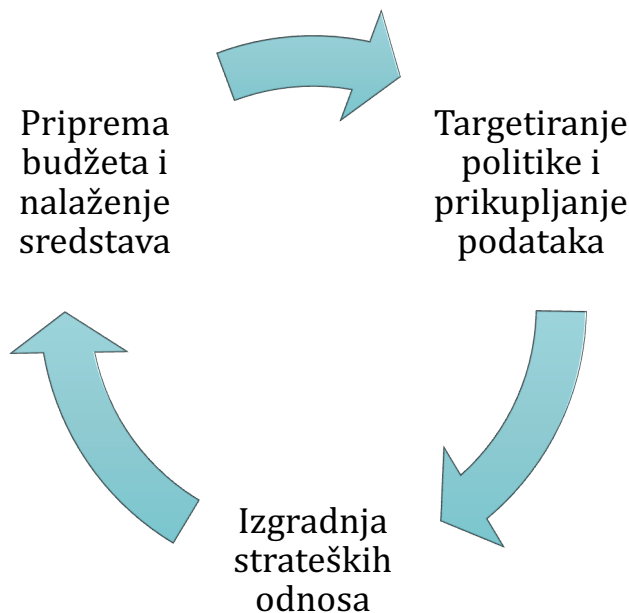
To znači da su Vlada, njene institucije, organi ili privredni sektor shvatili potrebu građana/ki da se određene odluke i prakse mijenjaju, u cilju dobrobiti određenih grupa ili zajednica.

Akteri, koji se objedinjuju oko zajedničkog cilja, odnosno potreba i prava građana/ki ili grupe građana/ki, moraju ciljati na one u čijim je rukama moć - na kreatore, donosiocice i nosioce određenih politika i baš njih treba da pozovu na odgovornost.

Da bismo došli do promjena, odnosno konkretnih i dugotrajnijih rješenja za određena sporna pitanja, neophodno je razraditi plan prije otpočinjanja procesa javnog zagovaranja.

Neki od osnovnih koraka prije otpočinjanja procesa su:

- ❖ Precizno targetiranje politike koju treba promijeniti i prikupljanje podataka o trenutno važećim politikama koje treba mijenjati i analiza stanja;
- ❖ Izgradnja strateških odnosa: uspostavljanje saradnje sa zajednicom, partnerima i/ili donosiocima odluka;
- ❖ Priprema budžeta za javno zagovaranje i nalaženje donatora.



3.1 Precizno targetiranje politika i prikupljanje podataka

Javno zagovaranje uključuje tri grupe ključnih činilaca:

- ❖ Grupe ili zajednice čija su prava ugrožena ili čija prava želimo da unaprijedimo;
- ❖ Zagovarači/ce;
- ❖ Kreatori politika - osobe na pozicijama odlučivanja.

Zbog toga je jako važno da javni zagovarači/ce oslušuju glas grupe ili zajednica i u skladu sa tim precizno odrede prioriteta pitanja koja treba mijenjati ili kreirati nove politike u određenim oblastima.

Nije rijetko da određene grupe ili zajednice imaju više problema sa kojima se na dnevnom nivou suočavaju. Zato je najbolje napraviti listu prioriteta i mijenjati politike jednu po jednu. Usmjeravanje na precizno definisano pitanje i načine njegovog rješavanja jedan je od najznačajnijih koraka ka cilju. No, prije nego se započne bilo koja inicijativa javnog zagovaranja, od presudne važnosti je poznavanje i razumijevanje nadležnosti institucija i postojeće stanje u određenoj oblasti. Poznavanjem propisa, rada i nadležnosti institucija, lakše se identifikuju donosioci odluka na koje treba usmjeriti djelovanje.

Istovremeno, poznavanje propisa i rada nadležnih, pomaže da na pravi način utvrdimo razliku između dnevno-političke retorike nadležnih institucija/pojedinih i njihovih smislenih aktivnosti u pravcu rješavanja određenog pitanja, usmjerenih na poboljšanje položaja građanina/ke. Takođe, jako je značajno da steknemo saveznike kroz institucije, što olakšava približavanje cilju.

Dakle, prije otpočinjanja procesa javnog zagovaranja, neophodno je poznavati srž politike koja treba da se promijeni, institucije koje su nadležne za donošenje novih ili korigovanje aktuelnih odluka, ali i načini na koje se politike, kroz sistem, mijenjaju.

Primjera radi, za donošenje novih planova i programa za osnovne i srednje škole, nadležno je Ministarstvo prosvjete.

Ali, prije nego što novi nastavni plan i program stigne na potpis kod ministra prosvjete, prolazi kroz određenu proceduru.



Tako autor/ka ili autori/ke moraju podnuditi plan i program koji, po slovu Opšteg zakona o obrazovanju i vaspitanju, sadržati: opšti dio (naziv, naziv nivoa obrazovanja, predmeti i moduli, njihova zastupljenost i raspored, fond časova, ciljeve, uslove za upis, trajanje, obavezne načine provjere znanja i ocjenjivanje učenika, nivo kvalifikacija, uslovi za završetak pojedinih modula programa) i posebni dio (katalozi znanja sa ciljevima predmeta i ishodima učenja, nastavna sredstva, okvirni spisak literature, ispitni katalozi, način prilagođavanja programa učenicima sa posebnim obrazovnim potrebama, način izvođenja programa i slično).

Ispunjenost ovih uslova procjenjuje Nacionalni savjet za obrazovanje. Ako je program dobio zeleno svjetlo od Nacionalnog savjeta, to tijelo će predložiti Ministarstvu prosvjete da ga usvoji.

Novi programi i udžbenici koji ih prate, najprije moraju biti eksperimentalno testirani u određenom broju škola (pilot program). Odluku o tome koje ustanove će biti dio pilot programa donosi Ministarstvo, ali na predlog Zavoda za školstvo (u slučaju osnovnih škola i gimnazija), odnosno Centra za stručno obrazovanje (u slučaju srednjih stručnih škola).

Dakle, rješavanje određenog spornog pitanja podrazumijeva široko znanje o uzrocima problema. Ako se suštinski poznaju uzroci, lakše je doći do primjenjivih rješenja, odnosno do osmišljavanja (ukoliko ne postoje) ili mijenjanja postojećih politika, sa ciljem pozitivnog uticaja na određene grupe ili zajednice.

Pravilno identifikovanje nadležnih institucija i onih koje donose odluke, analiziranje raspodjele političke i/li hijerarhijske moći među njima, razumijevanje društvene i političke stvarnosti, kao i formalnih i neformalnih procesa kreiranja politika, prvi je i možda najvažniji korak, prije početka procesa javnog zagovaranja određenog pitanja.

Što je više podataka o određenim politikama, procesu donošenja ili izmjena, ključnih aktera na lokalnom ili držvanom nivou, lakše je odrediti početni položaj - strategiju zastupanja promjena.

Podaci se mogu prikupiti kroz zakonska i podzakonska akta, internet prezentacije nadležnih institucija, medije i na brojne druge načine. Takođe, kroz razgovore sa kolegama, internet publikacije i prezentacije načina na koji su to riješile druge države, kao i modele koje nude evropske i svjetske organizacije (Evropska komisija, Savjet Evrope, Ujedinjene nacije, Svjetska banka i slično), mogu se uobličiti potencijalna rješenja za sporno pitanje za koje se otpočinje strategija javnog zagovaranja.

3.2. Izgradnja strateških odnosa

Promjena politika ili odluka i na lokalnom i na nacionalnom nivou može biti značajno bolja i brža ukoliko javni zagovarači/ce pronađu partnere, odnosno saveznike za svoj cilj. Ova aktivnost ide i u suprotnom smjeru - zagovarači/ce se pridružuju inicijativama, koje mogu doprinijeti boljitku grupe ili zajednice, bez obzira na to da li pokrivaju istu oblast djelovanja.

Saradnja sa organizacijama koje imaju slične programske ciljeve, ali i sa onima koje nemaju, a voljne su da pomognu svojim znanjem i iskustvom u javnom zagovaranju za kreiranje ili poboljšanje određenih politika, može samo da pomogne cijelom procesu. Njihovo poznavanje društveno-političkog konteksta, odnosa moći, potencijalnih rizika, može biti ključno.

Takođe, izgradnja strateških odnosa ne mora biti samo usmjerena i ograničena na lokalne pojedince/ke i organizacije, odnosno na one koji već djeluju na nacionalnom nivou.



Partnere svakako treba tražiti i u pojedincima/kama ili organizacijama iz drugih država, koji su već (uspješno) prošli kroz proces zagovaranja određenih promjena, ali i u međunarodnim adresama koje prate donošenje i primjenu lokalnih i nacionalnih politika. Ne treba bježati ni od potencijalnog traženja saveznika u nadležnim institucijama ili pojedincima/kama na pozicijama moći, kojih se sporno pitanje tiče upravo zbog zajednica kojima pripadaju.

Mediji i uticajni ljudi u institucijama ili organizacijama koje su potencijalni saveznici su, takođe, značajan strateški i saveznički resurs. Posljednje, ali ne i manje važno, je upostavljanje saradnje i povjerenja sa svim akterima koji čine zajednicu, čiji problem treba riješiti.

Uzmimo ponovo za primjer izmjene određenih politika, odluka ili praksi u sistemu javnog obrazovanja. Prirodno je da se saradnja i partnerstvo najprije uspostavlja sa udruženjima đaka, nastavnika i roditelja. Upravo ove tri grupe imaju iskustva sa aktuelnim politikama i načinima na koje one utiču na činioce vaspitno-obrazovnog procesa, potencijalno mogu doprinijeti pronalaženju rješenja, pojašnjavajući koje su promjene neophodne i koji je optimalan način za njihovu primjenu, a prihvatljiv je za sve aktere u toj društvenoj oblasti.

3.3 Priprema budžeta za javno zagovaranje i nalaženje donatora

Prije početka zagovaranja bilo koje inicijative, mora se pripremiti budžet i procjena troškova. Ukoliko se radi o inicijativi za koju je potrebno više vremena (višemjesečni ili višegodišnji rad), preciziranje budžeta može biti teško, jer se nepredviđeni troškovi mogu pojaviti gotovo na svakom koraku.

Strategija zagovaranja, koja bude izabrana, diktira koliko novca do ostvarenja cilja zaista treba.

Za jednostavnije, osnovne strategije, o kojima će kasnije biti riječi, potrebno je manje novca u odnosu na velike kampanje javnog zagovaranja.

Ključno je da budžet ima stavku *nepredviđeni troškovi*, s obzirom na to da se nikad ne zna u kojem smjeru strategija može krenuti i kolike razmjere može poprimiti.

Osnovni troškovi koji se uvijek uključuju u budžet su prostor/kancelarija, kancelarijski i drugi potrebni materijal, događaji (konferencije za ciljne grupe, medije...), štampani materijal (brošure, leci, analize, priručnici), troškovi komunikacije (računi za telefon, internet, sponzorisanje objava na društvenim mrežama), putni troškovi (putovanja lokalno i van granica zemlje, u zavisnosti od problema čije se rješenje zagovara), plata osoblju zaposlenom na određenim poslovima (sekretari, dizajneri, autori publikacija...).

I na kraju, uvijek treba odvojiti stavku, koja se tiče nepredviđenih troškova.

Primjera radi, inicijativa koja se zagovara je lokalna, tiče se jedne zajednice u jednom gradu. Međutim, zagovarači/ce su pozvani na sastanak koji se organizuje u gradu 100 kilometara udaljenom od zajednice koju zastupaju. Ako budžetom nijesu predvidjeli putne troškove, putovanje do mjesta sastanka bi mogli da pokriju sa pozicije "nepredviđeni troškovi".

Kad je budžet utvrđen, počinje “potraga” za potencijalnim donatorima. Prvo pitanje koje se postavlja jeste ko bi mogao da finansira promjenu politike koja se zagovara.

Najprije treba istražiti ko su uopšte domaći ili strani donatori koji podržavaju javno zagovaranje, u kojim oblastima i na koji način (budžetiranjem, ekspertskom podrškom i sl.). Nakon što je sačinjen popis potencijalnih donatora, neophodno je izdvojiti one koji su do sada podržavali inicijative iz oblasti čije politike treba mijenjati.

Ako zagovaramo inicijativu iz oblasti javnog obrazovanja, prirodno je da ćemo se najprije obratiti onim organizacijama/kompanijama koje su ranije finansirale promjene politika u toj oblasti.

Da bismo zainteresovali donatora, moramo mu pružiti argumente zbog čega je neophodno da se baš određene politike mijenjaju, šta time dobija grupa ili zajednica kratkoročno, a šta dugoročno, kao i koju vrstu strategije planiramo da upotrijebimo tokom zagovaranja, koliko nam je novca za to potrebno i slično.

S obzirom na činjenicu da ćemo o ishodima inicijative i potrošnji budžeta izvještavati donatora, bitno je da se dobijena sredstva ne troše olako i neplanski, već što sličnije onome što je predviđeno početnim finansijskim planom.

Ukoliko je tokom procesa potrebno alocirati sredstva (za nekom od planiranih stavki nije bilo potrebe, pa se novac nije ni trošio, dok je druga aktivnost zahtijevala više finansijske podrške, zbog čega su sredstva na toj poziciji sve manja), o tome treba obavijestiti donatora.

Obavještenje treba da sadrži razlog molbe za alociranje sredstava, prikaz trošenja sa određene pozicije (koje su to aktivnosti zahtijevale i zahtijevaju više novca u odnosu na neku drugu aktivnost/stavku u budžetu, a od izuzetnog su značaja za ciljeve inicijative). Obavještenje treba da sadrži i molbu za korišćenje sredstava sa neke druge stavke u cilju nastavka akcija koje imaju konkretne rezultate.



4. STRATEGIJA JAVNOG ZAGOVARANJA

Nakon prvih koraka, tokom kojih su određeni politika na koju se utiče, prikupljeni podaci, ali i napravljena mreža saveznika/ca, preciziran budžet i nađeni donatori, zagovarač/ca ili zagovarači/ce prave strategiju.

I u teoriji i u praksi, više je načina (strategija) javnog zagovaranja, a ovdje će biti riječi o najjednostavnijem i dosta zastupljenom modelu, posebno u društvima koje su na početku ove vrste građanskog rada, odnosno aktivizma.

Koncept osnovnog nacrtu strategije javnog zagovaranja pretpostavlja nekoliko bazičnih koraka, nakon što smo uradili pripreme korake, uključujući i identifikaciju spornog pitanja/javne politike koja se može efikasno riješiti kroz javno zagovaranje, a čija će primjena minimizirati ili potpuno ukloniti prvobitne uzroke, odnosno problem:

- ❖ Ključna poruka;
- ❖ Načini prenošenja poruke;
- ❖ Vremenski okvir;
- ❖ Plan monitoringa primjene i evaluacija.

4.1 Ključna poruka

Vrlo značajan korak tokom javnog zagovaranja je ključna poruka, odnosno poruke koje treba poslati ciljanim publikama - onima kojima pomoć treba i kreatorima javnih politika.

Poruka ili poruke koja se šalje ciljnoj grupi, a koja će imati benefite ukoliko se neka odluka ili politika promijeni, jeste zbog čega su promjene neophodne, šta promjene mogu dobro da donesu grupi ili zajednici, zašto je neophodno da se njihov glas čuje, koji pozitivan uticaj će novine imati po njih.

Poruka ili poruke koju se šalje kreatorima politika treba da sadrže precizno objašnjenje zbog čega je aktuelni sistem neodrživ, kakav negativan uticaj ima po grupu ili zajednicu, zbog čega i u kojem pravcu treba/mora da se mijenja.

Poruke moraju da budu konkretne, potkrijepljene analizom i dokazima, i u ovom segmentu ne bi smjelo da bude improvizacije.

Sve nedefinisane i neprecizne poruke neće doći do ciljanih publika. Oni kojima treba pomoć u rješavanju pitanja neće vjerovati u potencijalna rješenja, dok će kreatori politika lako ignorisati sve inicijative koje nemaju utemeljenje u boljim, već isprobanim, drugačijim praksama u drugim lokalnim zajednicama/državama.

Poruka treba da bude jednostavna i sadrži osnovne elemente: šta treba da bude postignuto promjenom politika, zašto i koji su predlozi za krajnji cilj, odnosno koje su to konkretne aktivnosti koje treba preduzeti kako bi određena zajednica od toga imala benefite.

Vratimo se ponovo crnogorskom obrazovnom sistemu. Istraživanje nevladine organizacije Spektra iz 2019. godine pokazalo je da crnogorski srednjoškolci/ke često smatraju da su *pol* i *rod* isto, a da većina njih ne zna koje biološke strukture određuju nečiji pol, kao i da postoji izrazito visok stepen predrasuda u odnosu na rodne razlike među muškarcima i ženama.

Na korijen, odnosno uzrok problema, ukazala je nevladina organizacija Centar za građansko obrazovanje istraživanjem iz 2021. godine: teme u vezi sa rodom, polom i seksualnosti, a time i rodnom ravnopravnošću i ljudskim pravima marginalizovanih grupa, u crnogorskim školama pojavljuju se isključivo kroz izborne predmete, ili to kroz jednu ili dvije lekcije.

Dakle, crnogorsko društvo u javnom obrazovanju nema obavezan predmet kroz koji će đaci učiti o rodu, polu, rodnoj ravnopravnosti, seksualnosti, čime se njihovo mišljenje formira isključivo na osnovu stavova većine, koja nerijetko marginalizuje i diskriminiše manjinsku LGBTI zajednicu.

Ovo ukazuje na potrebu javnog zagovaranja donošenja novog nastavnog plana i programa za novi ili već postojeći obavezni predmet, koji bi obrađivao ove teme.

Primjera radi, autorka priručnika predlaže uvođenje predmeta Uvod u ljudska prava, koji bi bio obavezan u osmom ili devetom razredu osnovne škole, kao i Ljudska prava za sve, koji bi bio obavezan u trećem i/ili četvrtom razredu svih srednjih škola.

Ti predmeti bi obezbijedili da crnogorski đaci već u osnovnoj školi upoznaju koncept ljudskih prava, kroz module formiraju svoje stavove po određenim pitanjima, ali i da se razbiju određeni mitovi u vezi sa pojedinim marginalizovanim grupama (LGBTI, RE populacija, osobe sa invaliditetom...).

U srednjoj školi bi đaci ta znanja proširili, što bi značajno uticalo na njihovu percepciju svih ranjivih grupa ili zajednica, a naučili bi i usvojili osnov demokratije: ljudska prava se moraju poštovati, čuvati i unapređivati.

Marginalizovanim grupama šaljem poruku: Nijeste sami, građani su uz vas.

Donosiocima odluka šaljem poruku: Crna Gora se obavezala, ratifikujući međunarodna dokumenta, ali i u sklopu agende na putu ka Evropskoj uniji, da će poštovati ljudska prava. Poštovanje ljudskih prava se uči i u kući, školi i kroz sve institucije države i samo na takav način ćemo zaista biti društvo jednakih šansi.

4.2 Načini prenošenja poruka

Od izuzetne važnosti je da poruke koje se šalju stignu do dvije ciljne grupe - zajednice kojoj treba pomoći i donosioca odluka.

Živimo u vremenu koje nudi mnogo načina da poruka stigne do ciljnih grupa, ali i tokom tog procesa steknemo više saveznika za cilj kojem težimo.

Zbog toga je bitno da, tokom pravljenja strategija javnog zagovaranja, odredimo koji su to načini kroz koje će poruka stići do ciljnih grupa, ali i do potencijalnih novih saveznika za isti cilj.

Više je načina za to:

- ❖ Mediji: Tradicionalni i onlajn mediji;
- ❖ Društvene mreže;
- ❖ Direktni sastanci odnosno kontakt sa donosiocima odluka.

4.3 Mediji: Partneri u javnom zagovaranju

Bez obzira na sve veću ekspanziju i mogućnosti koji nudi internet, uključujući i društvene mreže, tradicionalni mediji i njihova onlajn izdanja (portali), odolijevaju i ostaju najuticajniji alat za kreiranje javnog mnjenja.

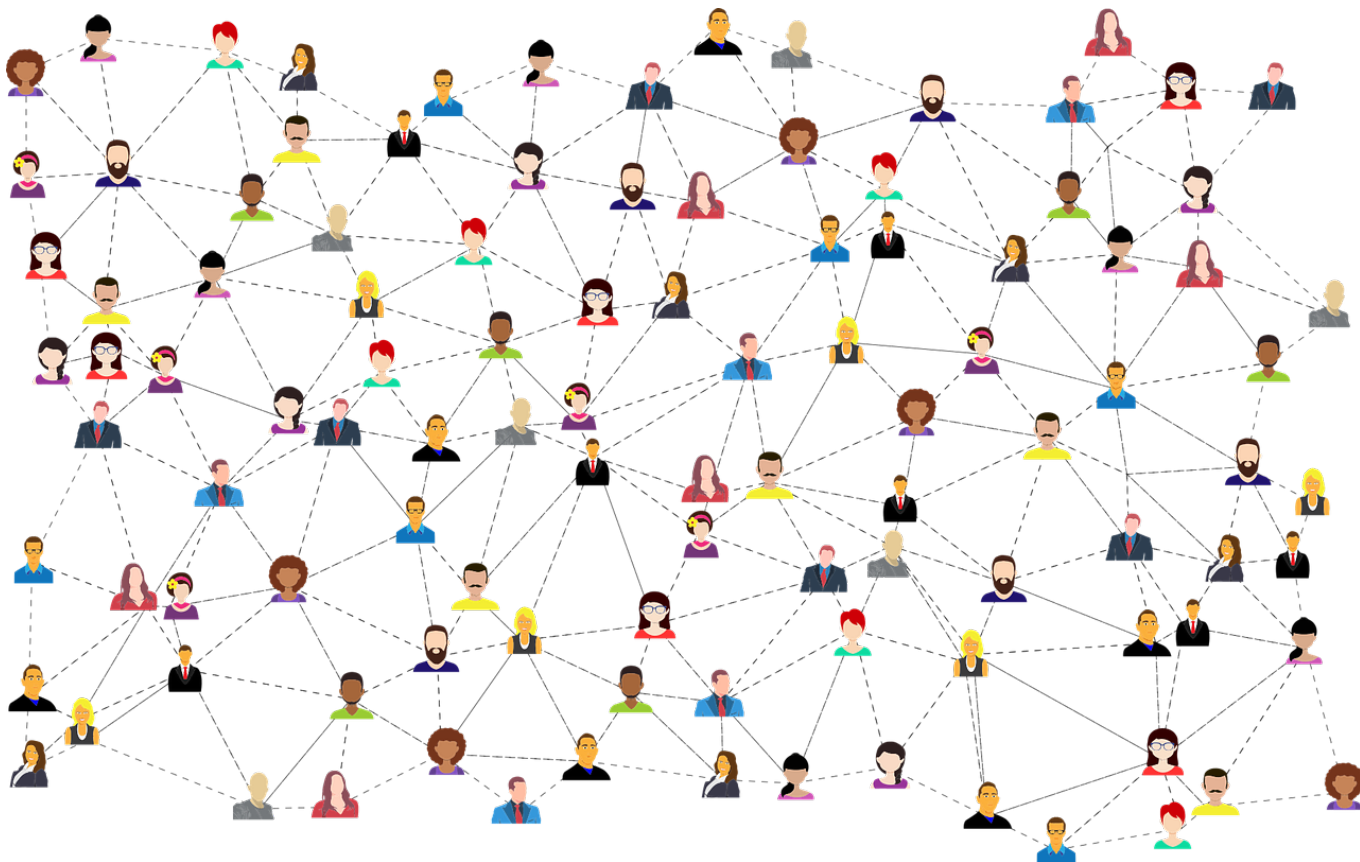
Neosporna je činjenica da građani vjeruju tradicionalnim medijima, s obzirom na to da omogućavaju da se svakodnevno čuju kako problemi, tako i uspjesi pojedinaca, grupa ili cijelih zajednica u društvu. Takođe, mediji su korektivni faktor svakog društva, čega su građani svjesni.

Toga su svjesni i kreatori politika/donosioци odluka, pa partnerstvo, odnosno korišćenje medija za prenošenje poruke koja se zagovara može biti od presudnog značaja za promjene u javnim politikama.

Mediji, dakle, omogućavaju da glavne poruke stignu do većeg broja građana, a istovremeno do centara moći od kojih promjene i zavise. Veći opseg poruke i publike dovodi i do većeg broja saveznika za određeni cilj.

Ipak, korišćenje medija nosi sa sobom određene rizike, poput sticanja oponenta cilja, ali i netačno ili nepovoljno izvještavanje o inicijativi koja se zagovara.

Otežavajuća okolnost u crnogorskoj stvarnosti jeste i činjenica da su mediji duboko podijeljeni, vrlo često okrenuti jednom centru moći, čime su svrstani na jednu stranu i nerijetko osporavaju sva druga gledišta i stavove.



Iako mediji ne bi smjeli da se ogluše o inicijative koje za cilj imaju poboljšanje uslova života bilo koje grupe ili zajednice, crnogorski društveni i medijski milje ne garantuju da će poruka na pravi način biti poslata građanima/kama i donosiocima odluka.

Zbog toga je jako važno da unaprijed procijenimo benefite i rizike saradnje sa medijima, koji bi mediji bili podrška inicijativi koja se zagovara, koliko im građani/ke vjeruju, koliko imaju uticaja na kreiranje javnog mnjenja, a koliko na kreatore javnih politika.

Nakon što procijenimo koliko, koje medije i na koji način treba da uključimo u proces javnog zagovaranja, treba da ih kontaktiramo.

Medijska pažnja se obično zavređuje tako što zainteresujemo novinara/ku za ono što imamo da kažemo. Optimalno bi bilo da pojedinac/ka, organizacija/e već poznaju kredibilnog novinara/ku u kredibilnom mediju, jer je uvijek najlakše početi sa nekim koga poznajete.

Ukoliko to nije slučaj, trebalo bi pratiti izvještaje lokalnih ili nacionalnih medija, procijeniti koji novinari/ke pokrivaju teme koje se tiču pitanja koje zagovarate i na koji način (jednostrano, kritički, samo ukazivanjem na probleme ili i sa potencijalnim rješenjima u njihovim medijskim sadržajima). Tako ćete steći uvid u to koliko novinari/ke poznaju javne politike koje želite da mijenjate, ali i na koji način i kojom novom viješću/sugestijom/svjetlom na problem možete da im privučete pažnju.

Uvijek je najbolje ostvariti direktan kontakt sa novinarom/kom, jer na taj način bolje možete da mu približite problem grupe ili zajednice, ali i da mu date argumente zbog čega bi baš to pitanje trebalo da zavrijedi medijsku pažnju.

Objasnite zbog čega su rješenja koja nudite nova, drugačija i sa boljim efektima po grupu ili zajednicu.

Nakon početnog kontakta sa novinarom/kom, više je načina na koji se dalje možete medijski predstavljati:

Saopštenje za medije:

Sadrži osnovne argumente zbog čega neka politika nije dobra za određenu grupu ili zajednicu, analizu postojećeg stanja i rješenja koja zagovarači/ca nude donosiocima odluka.

Na kraju saopštenja neophodno je ostaviti kontakte osobe/a sa kojom novinari/ke dalje mogu komunicirati o inicijativi.

Izjava:

Sadrži slične elemente kao i saopštenje, s tim što će se ispred partnera koji zagovaraju inicijativu naći (optimalno) jedna osoba koja će pojasniti gdje aktuelne politike griješe i koji su modeli izlaska iz takve situacije.

Intervju:

Osim osnovnih informacija koje zagovarači/ce daju kroz saopštenje, odnosno izjavu, intervju nudi kompletan uvid u aktuelno stanje i prakse u određenoj oblasti, obilje podataka koji prikazuju kako to utiče na određenu grupu ili zajednicu, realne probleme sa kojima se grupa ili zajednica suočava zbog nedostatka ili neadekvatnih javnih politika, potencijalna rješenja i otvoren poziv donosiocima odluka da ih promijene, uz argumente zbog čega bi to trebalo da učine i koji su benefiti za građane/ke.

Konferencija za medije:

Ukoliko želite da što više medija prenese poruku, organizovaćete konferenciju za sve medije, na kojoj ćete predstaviti inicijativu.

Da bi konferencija dobila više pažnje, odnosno da bi je ispratilo više medija, pozivom koji upućujete morate zainteresovati medijske radnike da isprate događaj koji organizujete.

Poziv bi trebalo da sadrži informaciju o datumu, vremenu i mjestu održavanja konferencije za medije, ali i osnovne, a ipak interesantne podatke o aktuelnom stanju u određenoj oblasti, koje ćete detaljnije predstaviti na samom događaju.

Poziv za konferenciju može, ali i ne mora pratiti saopštenje za javnost.

U ime zagovarača/ca, pred novinarima na konferenciji se može pojaviti jedna ili više osoba, koje mogu predstavljati djelove inicijative (npr. jedna osoba će podijeliti analizu aktuelnog stanja, druga predložiti rješenja).

Ključno je da tokom priprema za konferenciju, predvidite potencijalna dodatna pitanja novinara/ki i spremite odgovore. To se odnosi i na moguće neprijatna pitanja, jer, kako je ranije rečeno, i među medijima može biti oponenata inicijativi.

Poželjno je da nakon održane konferencije, medijima dostavite saopštenje za javnost i fotografije, kako bi o tome izvijestili i oni koji iz nekog razloga nijesu bili na događaju.

To saopštenje treba da sadrži najupečatljivije izjave sa događaja, koje će javnost zainteresovati da se više bave temom - predmetom zagovaranja.

Treninzi za medije:

U skladu sa budžetom kojim zagovarač/ca ili zagovarači/ce raspolažu, mogu se organizovati razni susreti sa medijima (radni doruka/ručak, jednodnevni ili višednevni treninzi i slično), tokom kojih će, u poluformalnoj ili neformalnoj komunikaciji, novinari dobiti širu sliku o inicijativi.

To pruža mogućnost zagovaraču/ci ili zagovaračima/cama da u manje formalnoj atmosferi odgovore na sva eventualna pitanja, usmjere novinarsku pažnju na značajne segmente inicijative, potaknu na dodatno novinarsko istraživanje.

Ovo je i dobar način da zagovarač/ca zagovarači/ce upoznaju medije i novinare, ali i da kroz drugačiju atmosferu, izgrade sopstveni kredibilitet, zadobiju povjerenje i medijske saveznike.

4.4 Društvene mreže

Svjedoci smo da su društvene mreže alat koji pruža sve više mogućnosti, ako se na pravilan način koriste.

Željeli to da priznamo ili ne, živimo u vremenu kada ono što nije objavljeno na društvenim mrežama, gotovo da se nije ni desilo. I tradicionalni mediji imaju svoje profile na društvenim mrežama, što dovoljno govori o načinu komunikacije novog doba, ali i njegovom uticaju.

Društvene mreže mogu biti značajan alat za zagovaranje društveno korisnih inicijativa, ukoliko se na pravilan način koriste.

Korišćenjem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram i dr.) osnovne poruke inicijative mogu stići do više građana, ali i do donosioca odluka (većina njih koristi društvene mreže kao kanale komunikacije sa građanima).

Na taj način, zamišljene promjene mogu dobiti još saveznika. Oni će inicijativu podijeliti na svojim profilima na društvenim mrežama, pa će je vidjeti ljudi sa kojima imaju interakciju. Upravo zbog činjenice da društvene mreže daju mogućnost neograničene komunikacije, dijeljenja ili suprotstavljanja stavova u vezi sa svim pitanjima, treba biti posebno obazriv na koji način će se zagovaračka kampanja voditi onlajn.

Cilj je da privučemo pažnju i saveznike, a da mogućnost oponiranja, posebno onu agresivnu, svedemo na najmanju moguću mjeru.

4.5 Direktni sastanak sa donosiocima odluka

Ukoliko su svi dosadašnji koraci napravljeni u pravom smjeru, neminovno je da će u nekom trenutku doći do direktnog sastanka sa donosiocima odluka.

Poziv za sastanak će možda stići upravo od njih ili će pristati na molbu zagovarača/ce da direktno razgovaraju o inicijativi.

Međutim, u praksi zagovarači/ce koriste i mogućnost posredovanja kako bi se našli licem u lice sa donosiocima odluka.

Uzmimo ponovo za primjer da zagovaramo inicijativu za uvođenje obaveznog predmeta Ljudska prava u osnovnim i srednjim školama.

Ukoliko strategija zagovaranja nije dobila na značaju i Ministarstvo prosvjete nije planiralo da razgovara sa zagovaračima/cama na tu temu, treba iskoristiti pomoć partnera, odnosno saveznika u projektu.

Ukoliko su saveznici udruženja roditelja ili nastavnika, koja redovno održavaju kontakt sa predstavnicima Ministarstva prosvjete, to može biti način da dođe do direktnog sastanka.

U pripremi za sastanak, saveznici mogu, kao jednu od tema, delegirati i inicijativu uvođenja novog obaveznog predmeta, zbog čega predlaže da zagovarač/ca dio delegacije udruženja, kako bi pojasnio analizu stanja, benefite inicijative i ponudio moguća rješenja.

Tokom sastanka, ključno je da poruku prenesete na jednostavan i razumljiv način.

To znači da donosiocima odluka treba jednostavno i precizno obrazložiti zbog čega je bitno da podrže inicijativu i krenu u proces donošenja novih ili izmjena aktuelnih politika, koliko je to bitno za određenu grupu ili zajednicu i koliki će doprinos dati društvu u cjelosti, ali i koji su potencijalni rizici.

Jasno precizirajte i šta se očekuje od onih koji donose odluke.

U tome može pomoći i priprema kratke prezentacije sa analizom stanja, praksama, načinima izmjene, aktivnostima i očekivanim ciljevima. Takođe, bitno je da se donosiocima odluka predstavi i šta se može očekivati ukoliko aktuelne politike ne budu promijenjene.

Optimalna je situacija u kojoj donosioci odluka i zagovarači/ce tokom sastanka objedine zajedničke zaključke i dogovor i u formi saopštenja za javnost prosljede medijima.

Ovo je bitno zbog toga što će ciljna grupa (zajednica) dobiti informaciju o tome šta se dešavalo tokom sastanka, koliko su vlasti spremne da prihvate izmjene koje su za njih bitne, šta će se dalje dešavati sa inicijativom i u kojim vremenskim okvirima.



Takođe, na taj način ostaje trag o tome šta su donosioci odluka obećali, koje promjene/izmjene i u kojem vremenskom roku, na šta se zajednica i zagovarači/ce u kasnijem procesu mogu pozvati u slučaju da obećanja ostanu neispunjena.

5. VREMENSKI OKVIR

Kako je na početku rečeno, proces zagovaranja dugotrajan i da se ne završava samo kreiranjem ili izmjenama politika, odnosno odluka u određenim oblastima, već podrazumijeva i praćenje primjene i način na koji postignute promjene utiču na život grupe ili zajednice.

Osim toga, akteri na pozicijama moći se mogu promijeniti, što može doprinijeti bržoj realizaciji inicijative, ali je i vratiti na sami početak.

Ipak, mora se uspostaviti očekivani vremenski okvir, odnosno dinamika postizanja ciljeva, od inicijalnog predstavljanja poruke do izmjene određene politike.

Vremenski okvir treba da precizira određene rokove, ali i ti rokovi moraju biti fleksibilni, jer ne zavise isključivo od volje i aktivnosti zagovarača/ca i zajednice, već i od svih poteškoća sa kojima se inicijativa može sresti (donosioci odluka nesprenni za saradnju, oponenti u drugim grupama ili zajednicama i slično).

Takođe, vremenski okvir zavisi i od ustaljene dinamike mijenjanja određenih politika (npr. koliko je vremena potrebno da se napiše nastavni plan i program, koliko je vremena potrebno da prođe kroz sve zakonima određene institucionalne procedure, koliko traje izbor autora koji će pisati udžbenike, koliko je potrebno nadležnim tijelima da odobre udžbenike, koliko dugo će biti potrebno da se udžbenici pripreme za štampu i slično).

Međutim, rokove možemo zadati za određene aktivnosti strategije: kada ćemo poslati saopštenje za medije, kada organizovati konferenciju ili trening, kada napraviti brošuru, a kada je distribuirati akterima, medijima i dr.

Radi se o kratkoročnim aktivnostima, za koje uglavnom vremenski okvir može da se predvidi. Ipak, ne treba isključiti ni mogućnost da dođe do pomjeranja datuma i/ili vremena i za ovu vrstu aktivnosti usljed objektivnih razloga.

6. MONITORING I EVALUACIJA

Koristi od svake inicijative moraju biti jasno vidljive na nivou zajednica kojoj je bila neophodna promjena politika u određenim segmentima.

Da bi benefiti bili vidljivi, mora postojati plan nadgledanja (monitoring) primjene izmijenjenih/novih politika.

Tako se, tokom monitoringa primjene, mogu primijetiti određeni nedostaci, koji tokom procesa uopšte nijesu bili lako uočljivi, ali ih je praksa izbacila na površinu.

Monitoring primjena treba da nam obezbijedi i inpute na koji način možemo unaprijediti novu/inoviranu politiku, ali i podstaći na dalju akciju sve aktere (zajednice i donosioce odluka).

Primjena nove/inovirane politike najbolje se može pratiti kroz rezultate - zadovoljstvo ili nezadovoljstvo grupe ili zajednice novinama, razvojem daljih aktivnosti, ali i sugestija od onih kojih se inicijativa direktno tiče.

Zbog toga je monitoring usko vezan sa evaluacijom, odnosno vrednovanjem postignutih rezultata inicijative (promjena stavova ciljnih grupa, promjena politika, efekti promjena na zajednicu ili grupu).

Dakle, evaluacija treba da ponudi odgovor na pitanje u kojoj mjeri su postignuti ciljevi - koliko su građani zadovoljni promijenjenom politikom i/ili praksom.

Zbog toga ćemo se na kraju, vratiti na početak: javno zagovaranje je dugotrajan proces koji za cilj ima dugoročan uticaj i benefite na građane, a time i društvo u cjelini.

LITERATURA

Advocacy Tools and Guidelines: Promoting Policy Change, Sofia Sprechmann, Emmily Pelton, 2001
Cooperative for Assistance and Relief Everywhere, Inc. (CARE) • Printed in Atlanta, USA

Radmila Radić Dudić, Dubravka Velat, Milenko Dereta: Javno zastupanje u lokalnoj zajednici za poboljšanje položaja nevladinih organizacija (Beograd, maj 2006. Beograd)

M. Vlahović, J. Ulićević. Da odzvoni nasilju: Smjernice za kreiranje sigurnog školskog prostora za rodne različitosti, izvještaj o diskriminaciji transrodnih i rodno varijantnih učenika/ca u srednjim školama Crne Gore, Asocijacija Spektra, Podgorica 2019.

Centar za građansko obrazovanje: Projekat "LGBTIQ – svako je neko slovo", istraživanje Zastupljenost LGBTI tema u aktuelnim školskim programima, Podgorica 2021.

O AUTORKI

Tina Popović je urednica društva u ND i portalu „Vijesti“. Rođena je 1985. godine i ima više od 15 godina iskustva u novinarstvu. Prije Vijesti, bila je dio medijskog tima dnevnog lista „Dan“. Dobitnica je više domaćih i međunarodnih nagrada za novinarstvo.