

Uspješno planiranje i provođenje kampanje

11. – 13. juna/lipnja 2004., Sarajevo

Izvještaj sa seminara



**Organizator: Fondacija Heinrich Böll , Regionalni
ured Sarajevo**

Voditelji: Žarko Koneski, Vesna Teršelič, ZHABA

ZHABA
PF. 701/178
H-1399 Budapest
HUNGARY
tel./fax:+420.312.693 612
e-mail: zhaba@ecn.cz
Internet: <http://www.zhaba.cz>

SADRŽAJ

PROGRAM RADA	3
Očekivanja učesnika	6
PRIPREMA KAMPANJE	7
Što je kampanja?	7
Svrhe kampanje	7
Izbor teme kampanje	9
Određivanje cilja kampanje	10
Utvrđivanje ciljnih grupa	11
Poruka kampanje	12
Resursi	13
Partnerski odnosi	14
Oblici djelovanja	16
Upute za planiranje	17
PRIPREMA JAVNOG NASTUPA	18
Strah od javnog nastupa, što razbija nervozu?	18
Neka pravila za dobar javni nastup	20
Argumentiranje	21
Konferencija za štampu	22
Intervju	23
Obavijest za javnost	24
PLANOVI KAMPANJA RAZVIJENI NA SEMINARU	25
Rješavanje problema otpada	25
Primjena osnovnih principa Aarhuske konvencije na lokanom nivou	27
Problem čistih voda	29
Ujedinjenje grada kroz inicijativu omladine	31
Nedostatak omladinskog prostora	33
EVALUACIJA TRENINGA, REZULTATI EVALUACIJSKIH FORMULARA	35
ADRESAR UČESNIKA I UČESNICA	36

PROGRAM

Petak

- 9:30-10:00 Dobrodošlica/Pregled programa
- 10:00-10:30 Upoznavanje
- 10:30-11:30 Uvod u kampanje
- Što je kampanja?
 - Zašto su važne kampanje?
 - Primjeri kampanja
 - Diskusija/Što je bilo uspješno i što bi se moglo unaprijediti u prije spomenutim kampanjama?
- 11:30-12:30 Pojašnjavanje svrhe i određivanje ciljeva
- Što je najvažniji cilj kampanje?
 - Razvijanje svrhe i ciljeva
- 12:30-14:00 Ručak
- 14:00-14:15 Podizanje energije
- 14:15-15:15 Pojašnjavanje svrhe i određivanje ciljeva (2)
- Odabir tema za kampanje
- 15:15-16:15 Identificiranje ciljnih grupa
- Tko su ljudi do kojih želite doprijeti?
 - Određivanje ciljnih grupa
- 16:15-16:45 Pauza
- 16:45-18-15 Razvijanje poruke
- Koju poruku želite odaslati?
 - Stvaranje učinkovite poruke
- 18:15-19:15 Prezentacija rada radnih grupa
- 19:15-19:30 Pitanja i odgovori
- 20:00- Večera

Subota

- 8:00-9:00 Doručak
- 9:00-9:15 Pregled dnevnog programa
- 9:15-10:15 Određivanje partnera u kampanji
- Na koje se resurse i informacije oslanjate?

- Definiranje partnerstava
- 10:15-10:45
- Strategija za provedbu kampanje
- Koje metode trebate da bi doprli do javnosti i ciljnih grupa?
 - Koje resurse trebate za provedbu kampanje?
- 10:45-11:00
- Pauza
- 11:00-12:30
- Strategija za provedbu kampanje
- Rad na pojedinim kampanjama
- 12:30-14:00
- Ručak
- 14:00-14:15
- Podizanje energije
- 14:15-15:15
- Promocija kampanje
- Stvaranje imidža kampanje
 - Štampani materijali (primjerice: logo, plakati, leci..)
- 15:15-15:45
- Rad s medijima
- Što je strategija prema medijima?
 - Koji alati i vještine su potrebni?
- 15:45-16:15
- Pauza
- 16:15-17:00
- Vještine za rad s medijima 1
- Argumentacija
- 17:00-18:00
- Vještine za rad s medijima 2
- Izjava za štampu
- 18:00-20:00
- Vještine za rad s medijima 3
- Prezentacijske vještine
 - Simulacija konferencije za štampu
 - Video snimanje nekoliko intervjua
- 20:00-
- Večera
- Nedjelja**
- 8:00-9:00
- Doručak
- 9:00-9:15
- Pregled dnevnog programa
- 9:15-10:45
- Vještine za rad s medijima 4
- Analiza TV intervjua
- 10:45-11:00
- Pauza
- 11:00-13:00
- Razvijanje radnog plana za provedbu kampanje i priprema komuniciranja s medijima

- Priprema radnog plana/prijedloga za kampanju
- Planiranje monitoringa i evaluacije
- Diskusija/Prezentacija pripremljenih nacrt/prijedloga

13:00-13:45

14:00- Planiranje slijedećih koraka u provedbi i širenju informacija i vještina stečenih na radionici/ Evaluacija radionice

Ručak/Odlazak

Svi su segmenti pripreme kampanje ilustrirani materijalima ZHABE i primjerima iz rada Zelene akcije iz Hrvatske.

Očekivanja učesnika (izražena prije početka treninga)

- ☀ zanimljiv rad
- ☀ druženje
- ☀ razmjena ideja
- ☀ mnogo poučnih razmišljanja kako da dođemo do boljih rezultata u eko pokretu
- ☀ naučiti puno i to znanje prenijeti na članove u svojoj organizaciji
- ☀ ugodno s korisnim uz dobro druženje
- ☀ edukacija
- ☀ dobra komunikacija
- ☀ razmjena iskustava
- ☀ jako pozitivno iskustvo
- ☀ nove ideje
- ☀ razmjena kreativnih ideja
- ☀ nešto novo
- ☀ potreban i koristan seminar za našu organizaciju
- ☀ zagovaranje: kako se to radi i kako to bolje da radimo?
- ☀ osmisliti i realizovati zajednički kampanju
- ☀ nakon uspješne kampanje i akcije s rezultatima, navesti i one koji se nisu uključili da postanu dio tima
- ☀ kvalitetno uraditi projekt da bi bio prihvaćen i financiran
- ☀ organizovanje posjeta i predavanja



PRIPREMA KAMPANJE

Što je kampanja?

- promoviranje vlastitih ideja, privlačenje pažnje i ostalih zainteresiranih
- buđenje ekološke svijesti
- biti dosadan + ne odustati
- ostvarivanje vidljivog i svima korisnog cilja
- zadobivanje simpatija
- dobijanje podrške
- mijenjanje svijesti, mišljenje, ponašanja
- postizanje cilja i svrhe
- preuzimanje odgovornosti
- povezivanje kreativnosti, ideja, resursa, organizacije

Svrhe kampanje:

- educirati
- informirati
- zainteresirati
- motivirati
- uključiti
- aktivirati za promjene

Primjeri kampanja u Bosni i Hercegovini

- Kupujmo domaće
- Zaštitimo rijeku Sanu
- Spasimo jelke
- April – mjesec čistoće
- Kampanja protiv visoke brane na Neretvi



Izbor teme kampanje

Tema 1	Tema 2	Tema 3	Hoće li tema kampanje	1
			- povisiti kvalitetu ljudskih života	
			- dati ljudima osjećaj vlastite moći	2
			- promijeniti ili utjecati na odnose moći	3
			- biti korisna	4
			- biti vidljiva	5
			- dobiti široku i masovnu podršku	6
			- dobiti vrlo iskrenu podršku svih uključenih	7
			- biti lako razumljiva	8
			- imati jasan cilj	9
			- imati jasan vremenski plan povoljan za vas	10
			- biti usmjerena na povezivanje a ne na stvaranje podjela	11
			- graditi lokalne kapacitete za samoorganiziranje i vođenje	12
			- pripremiti vašu organizaciju za sljedeću kampanju	13
			- biti atraktivna medijima	14
			- biti dovoljno zanimljiva za moguće financijere	15
			- biti u skladu s vašim vrijednostima, misijom i vizijom	16

Prilagođeno prema: Bobo, King, Kendall Jackie, Max Steve; *Organising for Social Change, A manual for activists in the 1990*, Midwest Academy, Ohio, Seven Locks Press 1991,

Određivanje cilja kampanje

Prvi korak u razvijanju bilo kakve kampanje je definiranje jasne i unificirane svrhe i razloga za njeno provođenje. Ova svrha treba biti sublimiran iskaz koji sumira sve razloge za provođenje aktivnosti usmjerenih na društvene promjene koje želimo. Ciljevi trebaju opisati način na koji ćemo ostvariti potrebu za promjenom. Kampanja odgovara na konkretne potrebe i želi ostvariti rezultate poput uključivanja javnog mišljenja, edukacije građana, uključivanja ljudi u rješavanje ekonomskih, socijalnih, ili ekoloških problema.

Jedan pristup u postavljanju ciljeva je da se zapitamo: «Šta očekujemo da ćemo postići kao rezultat planiranih aktivnosti?» Ovo pitanje može stimulirati bujica ideja (brainstorming») u kojoj ćemo napraviti listu željenih rezultata. Nakon toga možemo lakše formulirati ciljeve.

Javna kampanja treba odgovarati na jedinstvenu potrebu i treba govoriti o jednom jedinom problemu. Može imati nekoliko ciljeva povezanih sa svrhom kampanje. Proces utvrđivanja i postavljanja ciljeva treba osigurati da je kampanja razvijena na koherentan i konzistentan način.

Na primjer, ukoliko je glavna svrha kampanje smanjenje negativnog ekološkog utjecaja nepravilnog upravljanja otpadom, ciljevi mogu biti:

- destimulisanje zajedničkog odlaganja opasnog otpada i otpada iz domaćinstava;
- poticanje kupaca da kupuje manje produkta koju su opasni za okoliš;

Treba postaviti kriterije koji nam mogu pomoći pri odabiru ciljeva za našu kampanje. Na primjer, kriteriji mogu biti:

- Da li je cilj dostižan? Da li je dostižan usprkos opoziciji?
- Da li je naš cilj/namjera lako razumljiva?
- Da li je naš cilj/namjera može dobiti podršku mnogo ljudi? Jesu li i drugi ljudi zabrinuti zbog istog problema?
- Da li podaci ukazuju da će postizanje cilja uistinu utjecati na problem ili potrebu ili poboljšati situaciju?
- Hoćete li moći sakupiti potrebne resurse za ostvarenje vašeg cilja?
- Da li možete identificirati glavne donosiocce odluka ili one koji su direktno vezani za rješavanje problema ili zadovoljavanje potrebe?
- Da li postoji jasno utvrđeni realističan vremenski rok?
- Da li postoje saveznici, ključne osobe i organizacije koje će vam pomoći u postizanju vašeg cilja? Je li vam ovaj cilj može pomoći u nalaženju novih saveznika, kao na primjer drugih organizacija civilnoga društva, voditelja, itd?
- Da li fokusiranje na cilj ljudima nudi mogućnost učenja o boljem sudjelovanju u procesima donošenja odluka?

Utvrđivanje ciljnih grupa:

Kome se želite obratiti u vašoj kampanji? Jasno je da su mnogi zabrinuti za određene ekonomske, socijalne ili ekološke probleme i za razvoj njihove zajednice, ali javnost čini mnogo različitih grupa. Svaki društveni segment traži različit pristup i strategije. Ciljna grupa kojoj se želite obratiti je u direktnoj vezi sa potrebama i definiranim ciljevima kampanje.

Najšira definicija *javnosti* je svako tko živi i radi u zajednici. Ipak, vrijednosti i utjecaj vaše kampanje mogu biti puno veći ukoliko se svi naponi i aktivnosti usmjere ka određenoj grupi u zajednici.

Možete sebi postaviti ova pitanja koja će vam pomoći da utvrdite ciljne grupe koje trebaju čuti vašu kampanju:

- Tko je sve ugrožen određenim ekonomskim, socijalnim ili ekološkim problemima?
- Tko će biti ugrožen smanjivanjem ili uklanjanjem problema ili njegovih uzroka?
- Kako se ljudi grupiraju i koji su njihovi interesi?



Poruka:

Jedan od najefikasnijih načina osvještavanja problema s kojima želite upoznati ljude je da razvijete poruku na koju će reagirati i odgovoriti pozitivno.

Poruka je koncizna, kratka i uvjerljiva izjava u vezi vaše kampanje, koja kaže što želite postići, kako to želite uraditi i zašto. Vaša poruka treba sadržati specifičnu akciju koju očekujete od ljudi i vaših ciljnih grupa.

Svaka poruka može imati ovih pet ključnih elemenata:

Sadržaj: Koje ideje želite prenijeti? Koje argumente ćete iskoristiti da informirate ili uvjerite ciljne grupe? Koje informacije, statistiku, činjenice ćete koristiti?

Jezik: Koje ćete riječi iskoristiti da glasno, jasno i efikasno prenesete vašu poruku? Da li postoje riječi koje trebate ili ne trebate koristiti? Da li će vas ciljna grupa razumjeti? Koristite li njihov stil izražavanja ili žargon?

Nosilac: Kome će ciljna grupa ili publika vjerovati i na koga će najbolje reagirati?

Oblik: Na koje ćete načine prenijeti vašu poruku kako bi postigli maksimalan utjecaj? Da li će to biti putem sastanka, pisma, brošure, letka, ili reklame na radiju ili novina?

Vrijeme: Kada je najbolje vrijeme da prenesete poruku? Je li postoji posebno mjesto gdje možete prenijeti poruku i postići veće povjerenje ili utjecaj kod sugovornika?



Resursi

Za kampanju vam trebaju resursi i partnerski odnosi. Važno je da u planiranju kampanje odgovorite na slijedeća pitanja:



- Organizacijski resursi

Kakve organizacijske resurse (prostor, oprema, vozila..) trebamo? Koliko organizacijskih kapaciteta već imamo i koliko od postojećih kapaciteta će angažirati kampanja? Koje resurse tek trebamo osigurati?



- Ljudski resursi

Tko će biti uključen u provedbu kampanje? Kakve vještine trebaju nositelji kampanje? Kakve vještine i znanje trebaju osobe koje još nisu dio tima koji priprema kampanju?



- Financijski

Koliko sredstva trebamo? Gdje ih možemo pribaviti? Koliko možemo sakupiti od ljudi koji nas podržavaju? Koliko možemo izdvojiti iz vlastitih financijskih resursa?

Partnerski odnosi

Često u partnerskim odnosima postoje problemi:

- ✳ nejednaka moć među partnerima
- ✳ nemogućnost razumijevanja i poštovanja očekivanja partnera
- ✳ neki partneri žele kontrolu

Ipak se još uvijek upuštamo u partnerske odnose jer pružaju:

- ✳ legitimitet (rad s uglednim organizacijama povećava naš legitimitet)
- ✳ kontakte (zajedno smo povezani s više mreža ljudi)
- ✳ novac (zajedno lakše pribavljamo novac)
- ✳ vrijeme (štedimo vrijeme jer dijelimo posao)
- ✳ znanje (zajedno znamo više)
- ✳ stručnu ekspertizu (koju bi inače morali skupo platiti)
- ✳ sredstva za rad (su dostupnija jer možemo koristiti i sredstva naših suradnika)

No, ne trebamo zaboraviti da su partnerstva često:

- ✳ nejednakopravna
- ✳ jedni daju više, drugi manje
- ✳ usredotočena na novac
- ✳ proizvode ovisnost

Nedostaje im:

- ✳ međusobno poštovanje
- ✳ ravnopravna podjela moći i odgovornosti
- ✳ suradnja
- ✳ zajedničko učenje

Istinsko partnerstvo je:

- ✳ zajednički rad na ostvarenju dogovorenih rezultata
- ✳ prihvaćanje zajedničke odgovornosti
- ✳ dugoročna uključenost u rad
- ✳ međusobno povjerenje, poštovanje i odgovornost
- ✳ ni jedan partner ne nameće svoje viđenje

Vrste odnosa:

Partner/ica - ovaj je odnos najdublji i najkvalitetniji i odgovara opisu istinskog partnerstva.

Financijer/ka - odnos nije tako dubok, često se javljaju pitanja utjecaja i upotrebe moći

Podržavatelj/ica - imaju dobru volju i dobre namjere spram organizacije

Saveznik/ca u razvoju - je druga organizacija s kojom surađujete (na zajedničkom projektu, u lobiranju..)

Odnosi podrazumijevaju prava, odgovornosti i obaveze. To često nije jasno rečeno i može voditi do nerazumijevanja, problema i teškoća.

Najvažnija područja prava i odgovornosti za različite organizacije uključuju:

☀ Konzultacije, savjetovanje

Kada su vam potrebne konzultacije (samo u toku planiranja ili i u toku primjene projekta)? Koliko se pojedinosti treba dogovoriti u toku konzultacija? Koliko često vam trebaju konzultacije u toku projekta? Da li trebaju biti unaprijed dogovorene (npr. svaka tri mjeseca) ili se mogu održavati po potrebi (npr. prije važnog javnog događaja)

☀ Informiranje

Kada bi trebalo pružiti informacije? Koliko informacija?

☀ Uticaj

Na kojim područjima organizacije trebaju dijeliti utjecaj na odluke; do koje mjere žele dijeliti utjecaj?

☀ Kontrola

Na kojim područjima će organizacije imati zajedničku kontrolu?

To se može pokazati i tabelom:

Područje	Partner/ica	Financijer/ka	Podržavatelj/i ca	Saveznik/ca u razvoju
Konzultacije	u planiranju i izvedbi svih aktivnosti	u planiranju da bi vidjeli da li zadovoljava njihove kriterije za financiranje	daju svoje ideje u fazi planiranja	
Informiranje	redovni izvještaji i povratne informacije o aktivnostima	godišnji narativni i financijski izvještaji	opće obavijesti o aktivnostima	
Zajednički utjecaj	u gotovo svim važnim dijelovima projekata	povratne informacije i komentari o napretku aktivnosti	neobavezujuće – razmjena ideja i povratnih informacija	
Zajednička kontrola	u najvažnijim područjima	ne postoji	ne postoji	

prilagođeno prema materijalima *INTRAC London*, 2001

Oblici djelovanja

- ☀ anketa
- ☀ brošure, leci, publikacije
- ☀ tribine
- ☀ javni sastanci
- ☀ otvoren telefon
- ☀ sajmovi
- ☀ pokretanje novih inicijativa
- ☀ specijalna događanja (natječaji, izložbe, sportske aktivnosti)
- ☀ događanje s poznatim govornicima
- ☀ natpisi, tekstovi u novinama
- ☀ agitacija (od vrata do vrata)
- ☀ slanje pošte
- ☀ blokada faksova
- ☀ blokada putova
- ☀ natpis na tvorničkom dimnjaku
- ☀ govor na televiziji
- ☀ maškare s transparentima
- ☀ prosvjedna povorka
- ☀ kreativne simboličke akcije
- ☀ štrajk glađu
- ☀ neformalna edukacija
- ☀ lobiranje



Upute za planiranje

1. Ponovno se sjetite cilja vaše kampanje.
2. Odredite pod-ciljeve - tako da na odvojenom papiru nabrojite sve ideje. Zabilježite sve ideje - uključujući luckaste i lude. Nakon toga odaberite ciljeve u skladu s potrebama i mogućnostima. Kad ste se dogovorili oko ciljeva prihvatljivih za sve zapišite ih u vaš plan.
3. Dogovorite se oko faza rada. Svaka faza treba 'pričati priču'. Možete ih poredati kronološki (0-1 godine, 2 – 3 godine, 4 – 5 godine) ili po razvojnim fazama (npr.: pripreme, istraživanje ili procjena potreba, namicanje sredstava, implementacija, javna promocija, monitoring, evaluacija..) Vrlo je važno da u svakoj fazi napravite bujicu ideja za sve moguće aktivnosti – tako da na odvojenom papiru nabrojite sve ideje. Zabilježite sve ideje - uključujući luckaste i lude. Nakon toga odaberite aktivnosti u skladu s potrebama i mogućnostima. Vodite bilješke o svim detaljima (i razlozima zašto ste neke ideje odabrali a druge odbacili). Ako je moguće imenujte pojedine faze – kako bi olakšale/i definiranje rezultata i komunikaciju o napretku.
4. Odredite rezultate za pojedine faze
5. Identificirajte izazove i prepreke na koje možete naići u provedbi plana. Ne bojte se dokumentirati probleme
6. Identificirajte faktore uspjeha. To su koraci koje cijela grupa mora napraviti da bi osigurala uspjeh. Tu možete uključiti i promjenu stavova ili ponašanja. Tu spadaju i sve vještine koje još trebate naučiti. Nabrojite i ključne kontakte i partnerske odnose koje trebate razviti da bi uspjeli. Identificirajte načela koja trebate poštovati da bi suradnja u timu bila učinkovita. Faktori uspjeha su kao kotači automobila – oni podupiru čitav proces i omogućavaju vam napredak. Zapamtite, faktori uspjeha nisu aktivnosti već pristupi i ponašanja koje grupa treba svakodnevno prakticirati da bi postigla uspjeh.
7. Odaberite tim
8. Pojasnite koji su slijedeći koraci. Sad kad ste stvorile/i plan što se treba dogoditi? Zapišite zadatke odgovornih (i ako je moguće rokove) za izvođenje svakog dijela plana.

PRIPREMA JAVNOG NASTUPA

Strah od javnog nastupa

Što razbija nervozu?

- dobra priprema: podrazumijeva bilješke, snalaženje i vladanje tematicom
- provjerite opremu koja vam treba (papiri, grafoskop, power point prezentacija, video/TV, i sl.)
- pripremite nekoliko scenarija....pomislite i na one najstrašnije
- uradite ono čega vas je strah i strah će nestati, usudite se govoriti javno, upoznajte svoj strah i objasnite sebi što vas muči?
- prošetajte prostorom gdje ćete govoriti ili prezentirati prije pojavljivanja publike, tako da prostor učinite svojim
- dočekajte publiku ili barem neke od njih i rukujte se s njima ili ih pozdravite, stvorite mostove prijateljstva
- dišite duboko
- sjetite se neke smiješne situacije





Neka pravila za dobar javni nastup

1. Samopouzdanje, samopouzdanje, samopuzdanje...
2. Samopouzdanje proizilazi iz naše vlastite unutarnje moći i naše sposobnosti ovladavanja situacijom.

Kako možemo utjecati na povećanje vlastitog samopouzdanja?

ODJEĆA - obucite ono u čemu se osjećate ugodno i što vam dobro stoji, čak i ako to nije najljepši i najskuplji odjevni predmet koji imate, pazite da vam ne bude ni hladno ni vruće i da ne nosite odjeću u kojoj ćete se znojiti, probajte s prirodnim materijalima (pamuk npr.)

RASPOLOŽENJE - ako ste dobro raspoloženi prenesite svoju dobru volju u vaš govor; smijeh i humor su uvijek dobrodošli i odlični su za probijanje leda, ali nemojte gubiti temu iz vida i pustiti da se vaša prezentacija pretvori u pričanje viceva.

- **ako ste loše raspoloženi** možete ili biti iskreni prema publici i reći što vas muči (projekt koji pripremate, naporan sastanak koji očekujete i sl.) ili zamrznuti vaše raspoloženje i skoncentrirati se na sadržaj izlaganja, pa će prezentacija proći relativno dobro. Nikako se nemojte usiljeno smijati i glumiti da ste *sjajno raspoloženi*, publika to *kuži* i neće vjerovati u ono što govorite ako vide da glumite. Budite vjerni sami sebi!

TON, GLAS - ton bi trebao biti jasan, glasan, ali ne preglasan i suviše odlučan. Govorite sporo i tečno i trudite se što manje koristiti poštapalice tipa *ovaj, onaj, znaš, i sl.* Radite kratke pauze u govoru, da bi udahnuli zrak, ali i da bi se skoncentrirali na novu rečenicu ili pasus.

STRUČNOST - osnova dobrog javnog nastupa je da suvereno vladate temom. Pripremite se, naučite sve potrebno, pronađite potrebne podatke, spremite čitljive bilješke i pomagala.

Argumentiranje

Da bismo dobro iznijele/i svoje prijedloge ili zahtjeve moramo predstaviti svoje argumente.

Dobar argument počinjemo navođenjem teze, prijedloga, zahtjeva koji zagovaramo.

Može počivati na **dokazu**, **primjeru** iz vlastitog iskustva, **analogiji** ili se možemo pozivati na određeni **autoritet** ili ukazivati na **uzročno-posljedičnu** vezu.

No isto tako nužno je poznavati i drugu stranu naših stajališta odnosno protuargumente koji se mogu koristiti protiv našeg prijedloga ili zahtjeva. Potrebno je znati razloge za suprotna stajališta kao i činjenice koje im idu u prilog.

Na seminaru smo vježbali argumentacijsku liniju sljedećim tijekom:

0. Tema, teza, zahtjev, prijedlog

1. Argument

...objašnjenje potreba

...podaci

...dokaz

...primjer

...analogija

2. Protuargument

3. Pobijanje protuargumenta

prilagođeno prema priručniku *Moć suradnje*, autorice: Vesna Teršelič, Mica Mladineo, *Centar za ženske studije, Zagreb, 2001*

Konferencija za štampu

Prije konferencije za štampu pripremite:

- konkretan povod (projekt, istraživanje, kampanja)
- prostor (vaš ured ili druga dovoljno svijetla i prostrana prostorija)
- adresar novinara/ki
- poziv medijima (koji sadrži: tko je organizator? kada? gdje? o čemu? zašto?)
- naglasite (podebljajte, podcrtajte) na pozivu zanimljivu i upečatljivu misao ili rečenicu
- pošaljite poziv na vrijeme, pa provjerite dolazak telefonom
- zakažite konferenciju u radni dan, između 10.00 i 11.00
- pripremite materijal sa svim ključnim informacijama za novinare/ke
- dogovorite tko će voditi konferenciju i tko će govoriti (ne više od troje ljudi)
- istaknite na vidljivom mjestu plakate i materijale koji govore o akciji koju pripremate ili vašoj organizaciji (koji bi mogli biti dobra pozadina fotografiji s konferencije za tisak)

Na konferenciji za štampu:

- počnite na vrijeme
- podijelite pripremljeni materijal i listu s popisom novinara i novinarki
- ponudite kavu/sok/sl..
- ne govorite duže od 10-15 minuta i obavezno ostavite vremena za pitanja
- govorite jasno, smireno, primjereno, duhovito, usredotočeno na: cilj, aktivnosti, konkretne primjere, podatke (ne previše), postignute rezultate
- pazite na neverbalni govor, gledajte u novinare/ke

Nakon konferencije za štampu:

- prikupite sve objavljene tekstove
- analizirajte članke i arhivirajte ih zajedno s analizom
- izvještaje/članke uvrstite u tzv. press-clipping vaše organizacije (naznačite datum i ime novina)

Intervju

Pripremite:

- o čemu ćete govoriti (razlog i cilj intervjuja)
- temelj vaše sigurnosti - dvije do tri ključne teze vezane za temu koje će biti okosnica onoga što ćete govoriti
- vježbajte, pripremajte se i zapamtite temelj sigurnosti
- odjenite ono u čemu se udobno osjećate a što ističe vašu osobnost
- pazite da vam kosa ne skriva oči
- ako niste sami odabrali mjesto razgovora upoznajte ga prije intervjuja
- provjerite ime novinara/ke i redakcije te razlog za intervjuja

Učinite:

- gledajte novinara/ku u oči i nemojte previše gestikulirati
- neka vas ne zbuni fotografiranje
- slušajte što vas novinar/ka pita
- odgovarajte energično, sugestivno, jasno, sigurno i kratko, te kroz konkretne primjere (u slikama)
- sjetite se temelja sigurnosti kada primejtite da se novinar/ka udaljuje od teme
- spokojno odgovarajte na neugodna pitanja, temelj sigurnosti će pomoći
- ako ne znate odgovor na pitanja, nemojte improvizirati, priznajte i ponudite odgovor nakon provjere
- nemojte prekidate novinara/ku, a ako i vi budete kratki nećete dozvoliti ni drugoj strani da vas prekida
- govorite polako, nemojte koristiti poštapalice
- što su vaši odgovori kraći i jasniji, manja je mogućnost da će ih kratiti ili interpretirati

Obavijest za javnost

1. morate imati neposredan povod koji je za hitnu objavu
2. razmislite i sačinite popis informacija koje želite uključiti
3. napišite ime i adresu svoje organizacija
4. napišite prvi dio teksta na način novinarske vijesti odgovarajući na pitanja:
Tko-----Što-----Gdje-----Kada-----Zašto
5. prvi dio teksta može imati između 5 i 10 redova
6. u nastavku razvijte priču, potkrepljujući već napisane informacija statistikom ili opisom nekog konkretnog slučaja za ilustraciju
7. završite poentirajući, rečenicom komentara ili pozivom čitateljima
8. odaberite kratak, zvučan i upečatljiv naslov tekstu koji ste napisali
9. naslov napišite velikim slovima
10. idealna dužina teksta je 1 stranica tj. 30 redaka
11. potpišite i datirajte obavijest
12. pošaljite obavijest faksom na ime urednika/ice rubrike u koju se javljate
13. nastojite obavijest poslati do 11.00, najkasnije 12.00 sati

PLANOVI KAMPANJA RAZVIJENI NA SEMINARU

Rješavanje problema otpada

Nositelji kampanje	Ciljevi	Ciljne grupe	Poruka	Mogući akteri
<ul style="list-style-type: none"> - Eko tim - Mladi Trnovo - UM Pale - Fondeko - COOR - Željeznica 	<p><i>Glavni cilj</i> Odvikavanje građanstva od stvaranja divljih deponija</p> <p><i>Pod-ciljevi</i> -odrediti tačne lokacije koje ćemo očistiti -snimiti press poruku s javnom osobom na kritičnoj deponiji -rekultivacija -podignuta svijest građana -javnost informirana o problemu</p>	<p>-sitni srednji privredni poduzetnici i nesavjesni građani -djeca školskog uzrasta</p>	<p>Mi volimo isto, svi hoćemo čisto</p> <p>Video montaža: istresa se kamion otpada ispred dvorišta, stiže policija i hvata ih u ilegalnom odlaganju otpada; snimka se emituje prije najgledanije informativne emisije (poslati video snimke uhvaćenima na djelu)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ministarstvo šumarstva -Komunalna policija Pale, S.Sarajevo -Javno poduzeće Sarajevo šume -Komunalno poduzeće rad -Kantonalno ministarstvo za prostorno uređenje i urbanizam -Ured visokog predstavnika (OHR) -SFOR -TV Sarajevo -Dnevni Avaz -Oslobođenje -Magazin 'Start' -EFM Radio RTBS



	Priprema istraživanja	Namicanje sredstava	Javna promocija i implementacija	Monitoring, evaluacija
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> -prikupljanje bitnih podataka od nadležnih institucija -otkrivanje lokacija i fotografisanje -rangiranje lokacija po ugroženosti -praćenje sumnjivih privrednika i građana i eventualno fotografisanje -odabir najefektnijih slika za izložbu -kontakti -podaci od ekipe redara i rendžera za kršenje pravila pri nepropisnom odlaganju 	<ul style="list-style-type: none"> -izrada projektnog prijedloga i aplikacija 	<ul style="list-style-type: none"> -pripremljen materijal za štampu -dodatna obrada pripremljenog materijala -štampanje materijala -informisanje građana putem medija -press konferencija na odabranoj deponiji -izložba fotografija s ugroženih područja -čišćenje nekih područja uz poziv građanstvu -izložba 'Kako je bilo, a kako je sad' -poslane razglednice sumnjivim 	<ul style="list-style-type: none"> -reakcije građana -prikupljanje članaka o akciji -praćenje medija i njihova uloga u akciji -mišljenja suradnika
Rezultati po fazama	<ul style="list-style-type: none"> 1. prikupljeni podaci 2. tabela rangiranih lokacija 3. prikupljen foto-materijal 4. ostvareni kontakti 	<ul style="list-style-type: none"> 1. odobrena sredstva 2. potpisan ugovor 	<ul style="list-style-type: none"> 1. informirani građani 	

Faktori uspjeha:

1. odlučnost
2. istrajnost
3. specifičnost odabira mjesta i osobe; postavka izložbe
4. podrška institucija

Primjena osnovnih principa Aarhuske konvencije na lokalnom nivou

Nositelji kampanje	Ciljevi:	Ciljne grupe	Poruka	Glavni akteri
<p>- EKO ZELENI BIH, Zeničko-dobojski kanton</p> <p>- Tolerancijom protiv različitosti (ToPeer)</p>	<p><i>Glavni cilj:</i> -građani educirani o pristupu informacijama i njihovom učešću u donošenju odluka, definiranom arhuskom konvencijom, putem neformalnog obrazovanja</p> <p><i>Pod-ciljevi:</i> -promocija neformalnog obrazovanja -facilitiranje zakona o građenju i zakona o građevinskom zemljištu, sa analizom primjene na lokalnom nivou</p>	<p>-škole -studenti -kućni savjeti -mjesne zajednice</p>	<p>Poštovani građani, u našem gradu u toku je realizacija nekoliko ključnih investicionih zahvata koji mogu bitno utjecati na okoliš da se ne bi ponovila višedecenijska neprimjerena ekološka praksa 'uključite se'. Potražite informacije o okolišu, učestvujte u procesu donošenja odluka. Aarhuska konvencija, Zakon o slobodi informiranja Zakon o zaštiti okoliša te obezbjeđuje ovo pravo. Pridružite nam se u ovoj kampanji.</p>	<p>-Kantonalno ministarstvo za zaštitu okoliša -Opština Zenica – Služba za zaštitu okoliša -J.P. Alba -J.P. Vodovod i kanalizacija -Opština Zenica-Služba za pravnu pomoć -Forum NVOa -Zeleni BiH -OSCE -Institut 'Kemal Kapetanović' -Mašinski fakultet – Centar za eko-inženjerstvo -RTV Zenica -Radio 'Zenit' -Radio BiH -'Naša riječ'</p>

	1. Priprema	2. Implementacija	3. Održivost
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> - lista istraživanja *anketa -kontaktiranje stručnjaka *pravnik *arhitekta -kontaktiranje nadležnih organa u lokalnoj upravi -kontaktiranje sa potencijalnim partnerima u logističkoj i finansijskoj podršci -formiranje tima 	<ul style="list-style-type: none"> -tribina, savjetovanja, tematske konferencije -štampanje publikacija -medijska kampanja 	<ul style="list-style-type: none"> -organizovana grupa onih koji će poboljšati transparentnost između institucija vlasti i građana -stvoren uređen informatički sistem – centar za prijenos informacija -stvoren je sistem koji poboljšava učešće građana u donošenju odluka
Rezultati po fazama	<ul style="list-style-type: none"> -polazni podaci o potrebi organizovanja kampanje -definisani organizatori i učesnici kampanje -formiran tim 	<ul style="list-style-type: none"> -uključen određen broj građana kroz kućne savjete, kroz interesne grupe članova, REERGE sliva rijeke Bosne -izdat određen broj biltena, plakata, brošura -određen broj radio emisija, TV priloga i medijskih vijesti 	<ul style="list-style-type: none"> -pripremljen i educiran određen broj građana koji će u buduću znati da koriste načine informisanja i učešća u donošenju odluka

Faktori uspjeha:

- efikasan tim
- partnerstvo

Potrebni resursi:

- finansijski i tehnički uslovi



Problem čistih voda

Nositelji kampanje	Cilj	Ciljne grupe	Poruka	Glavni akteri
SANUS Prijedor	Čiste vode Sane i njenih pritoka u cilju zdravog života flore i faune te postizanja ponude zdravog turizma	- školarci -omladina -kućni savjeti	Djeca su ukras svijeta, oni su naše najveće bogatstvo. Čuvajmo zelenilo i naše šume, one su pluća našeg grada. Očistimo rijeku Sanu one će nas bogato nagraditi. Kozara vas pjesmom pozdravlja. Gdje god nađeš zgodno mjesto tu drvo posadi.	-Fabrike -Europska unija -Ured visokog predstavnika -Ministarstvo za zaštitu okoliša -Turističke agencije -Nacionalni park Kozara -Komunalno poduzeće -Poljoprivrednici -Ribnjak Saničani -Predstavnici vlasti -Udruženje poljoprivrednika



	1. godina	2.godina	3.godina	4.godina
Aktivnosti	upoznavanje s problemom (sastanci u MZ, školama, udruženjima, medijima) *česte poplave *priključni zagađivači *divlje deponije *ispusti iz fabrika *pomor ribe - peticija građana	- održan sastanak s biznismenima - održan sastanak s komunalnim poduzećima	-izvedene masovne akcije sa SFORom,OSCEom, komunalnim poduzećem za uređenje plaža Sane i njenih pritoka -uređeni sportski tereni uz Sanu uz minimalnu pomoć opštine - ponovni sastanci na koje dolazimo sa slikama prethodnog i sadašnjeg stanja - pritiskom na biznismene dobijamo finansijsku pomoć od 50.000 KM	-u akciju se uključuju škole i građanstvo -dobivamo podršku RO i samog SO -raspolažemo s nešto više novaca za akciju te se stanje poboljšava uz stalne brošure i plakate -pažnju građanstva skrećemo svakodnevno i na TV
Rezultati	-dobivena podrška građanstva, medija, učenika -peticijom dobiveno 90% povjerenja i podrške građanstva (prikupljeno 20.000 potpisa)	-očišćene neke deponije uz pomoć KP i SFORa	-dobiveno 50.000 KM -dobivena suglasnost SO -instalirani neki filteri	-instalirani svi filteri -zabranjene pješčare -uklonjene deponije -popravljen riblji fond -Sana čista ide u zagrljaj Uni

Opozicija:

- fabrikanti (zagađivači)
- opštine (nema para)
- komunalno poduzeće (slaba oprema)

Partneri:

- građanstvo
- OSCE, SFOR
- Biznismeni
- RO SO

Ujedinjenje grada kroz inicijativu omladine

Nositelji kampanje	Cilj	Ciljne grupe	Poruka	Glavni akteri
<ul style="list-style-type: none"> - Izvor, Mostar - Eko pokret 2001, Gorji Vakuf/Usk oplje 	<p>Promjena procesa donošenja odluka ne na osnovu nacionalnog ključa nego na osnovu stručnosti u cilju jačanja kapaciteta u organizaciji vlasti</p>	<p>-omladina, posebno absolventi fakulteta -nezaposleni</p>	<p>Radio emisija na Radiu 88:</p> <p>Želimo promjenu procesa donošenja odluka ne na osnovu nacionalnog ključa nego na osnovu stručnosti u cilju jačanja kapaciteta u organizaciji vlasti. Pridružite se !</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Opozicione stranke -Referentna grupa Mostar -Radio 88 -Lokalna televizija -Građanstvo -Omladina - Općinski organi -Vladajuće stranke -Ministarstvo pravosuđa



	Faza 1	Faza 2	Faza 3
Aktivnosti	1. priprema rada kampanje 2. odabir stručnog tima 3. priprema informativnog materijala 4. priprema materijala za vlasti (gradsko vijeće, ministarstvo pravosuđa) 5. predstavljanje ideje kampanje RG-u u Mostaru 6. kontaktirati opozicione stranke 7. kontaktirati s Gradskim vijećem 8. odabir prijateljskih medija 9. kontaktirate estradne zvijezde učesnice u Fazi 3	1. press konferencija 2. lobiranje u Gradskom vijeću 3. lobiranje u ciljnim grupama (suradnja s fakultetima i srednjim školama) 4. radio emisija 5. krativna akcija (Slogan: <i>Ključ u bravu – nacionalnost u ladicu</i>) 6. komercijalna prodaja uz dijeljenje info materijala 7. anketa	1. tehnička priprema (obavijest policiji, plakatiranje, najava, press-konferencije, apeli, priprema za peticiju..) 2. press konferencija 3. peticija (uz brošure i apel) 4. koncerti, teatar, zabavni program
Rezultati po fazama	-gotov plan kampanje -odabran stručni tim -dostavljeni materijali vlastima -podrška od RG i opozicionih stranaka -kontakt s Gradskim vijećem -dnevni list i Radio 88	-uspješna prezentacija -dobivena podrška od faksa -dobro provedena radio emisija -pozitivni rezultati ankete	-uspješna tehnička priprema -masovni odaziv -uručena peticija Gradskom vijeću

Faktori uspjeha:

- dobar plan
- namaknuta potrebna finansijska sredstva

Prepreke:

- kontra mediji

Potrebni resursi:

- tim u jakom sastavu sa jasnim zaduženjima
- 12.000 KM
- koordinacija putem mobitela, računara i lap-topa

Nedostatak omladinskog prostora

Nositelji kampanje	Ciljevi	Ciljna grupa	Poruka	Glavni akteri
Mladi istraživači, Banja Luka	<p><i>Glavni cilj</i> Obezbeđivanje besplatnog (gradskog) prostora za mlade gdje bi mogli da iskažu svoju kreativnost i kroz svoje aktivnosti pomognu razvoj zajednice</p> <p><i>Pod-ciljevi</i> -aktivirati mlade ljude za kreativni rad -omogućiti što više sadržaja za mlade</p>	-gradska uprava	Grad Banja Luka drugi po veličini u Bosni i Hercegovini smatra se razvijenom zajednicom koja mladima može pružiti bolju budućnost. Kao takvo neophodno je da obezbjedi mladim ljudima adekvatan, besplatan prostor za izražavanje njihove kreativnosti i potreba. Smatramo da ćete uvidjeti ozbiljnost našeg zahtjeva i pomoći mladim ljudima Banja Luke	<ul style="list-style-type: none"> -Sekretarijat za sport i omladinu -Gradska uprava -Vojska RS - Preduzeće 'R. Čajevec' - Italijanski kulturni centar 'Marko Polo' -Francuski kulturni centar -Studentske organizacije -udruženja roditelja -KC 'Banski dvor' -Omladinski NVO sektor Banjaluka -Catholic Relief Service -RTRS -ATV -PINK BH -Balkan Radio Oksigen Radio



	I	II	III
Aktivnosti	-priprema materijala -anketa i dorada ankete -peticija -izrada brošure s rezultatima -izrada džingla -postavljanje banera na javnom vidljivom mjestu, u blizini zgrade gradske uprave	-agitacija -slanje direktne pošte -provođenje kreativne akcije -gostovanje u medijima (emisija u živo) -baner -lobiranje vodeće stranke (SNSD) -konferencija za štampu	-kreativna akcija -gostovanje u medijima -lobiranje -baner u obliku zahvalnice
Rezultati	-sakupljeno 3.500 potpisa -anketirano 5.000 građana -informisana javnost preko banera o postojanju problema -informisano minimum 10.000 građana o radu omladinskih organizacija i potrebama mladih za omladinskim centrom u Banja Luci	-adekvatno prenesena poruka zaposlenima u gradskoj upravi -poslano 5.000 faksova gradonačelniku i time izvršen blaži pritisak -velika posjećenost građana na manifestaciji (2000) -direktno uključanje građana u emisiju -održan koncert -SNSD poslao pismo -pitanje prostora stavljeno na dnevni red Skupštine	-rješenje o korištenju adekvatnog besplatnog prostora u centru grada na 99 godina -velika posjećenost građana na manifestaciji

Faktori uspjeha:

- redovni sastanci
- koordinacijski tim uvezan.net
- odluke-dogovorno
- provjera spremnosti tima
- točno razrađen plan
- ravnomjeran raspored aktivnosti
- upornost, odlučnost

Tim:

- ad hoc koalicija

Resursi:

- 15.000 KM
- predstavnici omladinskih organizacija (min. 30, max. 60)

EVALUACIJA TRENINGA

Rezultati evaluacijskih formulara

Po ocjenjivanju učesnika, trening je u velikoj mjeri ispunio njihova očekivanja i svi učesnici se osjećaju sposobnim da upotrijebe stečeno znanje u svojim organizacijama i svakodnevnom radu. Rad u radnim grupama je ocijenjen odličnim, kao i materijali korišteni na treningu i sama metodologija treninga. Treneri i njihov rad dobili su najviše ocjene, također.

Kao prijedlozi za poboljšanje i komentari, dato je sljedeće:

Da se radi malo brže;

Da treneri na početku prekinu ljude koji su skretali s teme i pričali bajke;

Manje dnevnog programa, da bi se bolje koncentrisali na materiju;

Više vremena.

Smještaj i usluga u hotelu su također ocijenjeni visokim ocjenama, a prijedlozi i komentari dati od učesnika su da se u buduće organizuje više zabavnih aktivnosti, da bi se bolje međusobno upoznali.

Učesnici su izrazili zadovoljstvo organizacijom i pripremom treninga, a dati prijedlozi i sugestije su sljedeće:

Više vremena; više slobodnog vremena

Ispitati aktivističko iskustvo u kreiranju sličnih aktivnosti (staviti u prijavni obrazac)

Za ubuduće opet ovako dobar odabir trenera



ADRESAR UČESNIKA I UČESNICA

Mirnes Hasanspahić; «EkoTim» Sarajevo
Kolodvorska 11a, Sarajevo
033/640 447; 061/841 255
ekotim@ekomrezabih.net

Tanja Alagić i Edita Ćorić; «Izvor» Mostar
Rudarska 93, Mostar
036/326 953; 061/828 425
izvor_mostar@net.hr

Đemila Huzeirović i Rasema Sokočević; «Sanus» Prijedor
Pećani B2/5; Prijedor
052/216 606
sanus@prijedor.com

Merima Skorupan; «Zeleni-Neretva» Konjic
Omladinska 4, Konjic
036/728 470
zeleni.n@bih.net.ba; www.zeleni-neretva.ba

Zahida Begić, «Alza Bosniaka» Kakanj
Selim Ef. Merdanovića 138a
061/422 304
alza@bosnia.ba

Muhamed Skopljak i Lejla Babić; «Eko Pokret BiH ZDK» Zenica
Fakultetska bb, Zenica
063/492 111
ekomagazin_red@hotmail.com

Jusuf Makarević i Sabrina Jasenica, «ToPeer» Doboj
Vidovdanska 43, Doboj
053/242 894; 065/897 326
topeer@rojal.net

Jovana Mijić i Boris Čikić; «Mladi Istraživači Banja Luke» Banja Luka
Mladena Stojanovića 2; Banja Luka
051/320 960; 065/697 299 Jovana; 065/591 773
mibl@teleklik.com, jovana@mibl.org; lanterna@teol.net; www.mibl.org

Mahdin Jukić i Mirza Mehanović; «Eko Pokret 2001» G. Vakuf-Uskoplje
Armije BiH 8, G.Vakuf-Uskoplje
030/265 486
ekopokret@hotmail.com, eko_pokret@yahoo.com