

PLANIRANJE JAVNOG ZAGOVARANJA I LOBIRANJA ZA ČLANOVE PORODICA NESTALIH OSOBA

Distribucija:
Opća
Sarajevo, 21. oktobar 2021. godine
ICMP.GR.WB.241.1.ser.doc



Fotografija 1:
Konsultantkinja: Marija Farmer, Beograd, septembar 2021

I. ŽIVOTNA PRIČA I NAČINI PRIČANJA NAŠIH PRIČA (PSIHOLOŠKI OKVIR)

1. Svako od nas nosi svoju **životnu priču**. Neke priče su lakše, neke teže. Ne znamo zašto je to tako. Ljudska sudska nastavlja da teče. Volimo da slušamo lepe priče. Ali volimo da slušamo i tužne ili strašne priče, jer su i one deo našeg života – mogu da prepoznam, da kažem iz duše, tako je, ovo znam, poznajem bol, agoniju, brigu, strah. Ne tako možda kao ti, ali poznajem. Priče nam omogućavaju da se vidimo, da se povežemo, da budemo manje sami.
2. Mi svi pričamo svoje priče na svoj način. Niko ne treba da menja način na koji pričamo svoje životne priče. Ali ako dozvolimo da neka **znanja iz umetnosti pričanja priča** dopru do nas (art of storytelling) ona nam mogu pomoći da priču obogatimo, da joj dodamo stvari, da vidimo njenu vrednost u širem kontekstu.
3. **Trauma** (ma koja vrsta traume) se ne leči – nema isceljenja, ima samo hodanja dalje. Ono što su razni autori koji su proučavali traumu otkrili jeste da trauma otvara, kao svoj **kontrapunkt**, neko **polje spiritualnosti/duhovnosti** koje nam je u normalnim okolnostima nedostupno. To nije dar ili nadoknada, to je samo činjenica koja može pomoći i vama i drugima da nose teška iskustva. **Mi smo bića smisla** – pričamo priče da pokušamo da uhvatimo smisao života.
4. Priča o nestalim, ubijenim, otetim ljudima je teška priča. Ona nosi bol i ona od nas traži da se traži pravda, s jedne strane, i da se traži razumevanje, empatija, s druge. Kada smo u prisustvu **teških priča** koje nisu naše, obično se **sistem najosetljivijih ljudi (onih koji su u svakom smislu najspremniji da pomognu)** zatvara psihološki – javlja se strah, užas i telo povlači granicu. **Ovo je normalan psihološki proces i važno ga je biti svestan**. Tešku priču do detalja, a da time ne bude duboko uznemiren preko svih granica, može slušati samo neko ko je prilično odsečen od svoje ljudskosti, a to definitivno nisu saveznici. Pošto su nam **potrebni saveznici, važno je razumeti kako možemo da ispričamo tešku priču, a da uspemo da probudimo razumevanje i konekciju, a ne strah i blokadu kod drugih**.
5. **Umetnost** (ma koja umetnost, film, muzika, knjiga) je **često sadržalac teških priča**. Ona njima ništa ne oduzima, samo im daje okvir, „container“ koji omogućava da neke priče budu ispričane, da nas duboko dotaknu, nateraju da mislimo ili nas nateraju na akciju. Njihova sirovost/surovost je ublažena kreativnošću, živim ljudskim duhom, posudom koja omogućava da nas ne preplave.

Naše najteže priče mogu da nose naši najbliži ljudi – vole nas, duboko su vezani za nas. A nekad čak ni oni, ne zato što su loše osobe, zapravo često iz suprotnih razloga, što ne mogu da nađu način da i njih trauma ne potopi. Ukoliko naša priča postaje javna priča, način na koji je pričamo postaje strašno važan. Postoji mnogo čutanja kada se radi o traumatičnim stvarima (govorim o zajednici) koja često do osobe koja je preživela traumu stiže kao surovost i nedostatak podrške, a često je samo strah i nemoć drugih ljudi da se približe traumi, a da ne potope sebe s jedne strane ili da ne pogoršaju stanje osobi koja pati, jer ne znaju šta treba da urade ili kažu.

6. Ono što je na ljudskom nivou važno rauzmeti, jeste da u deljenju naših iskustava, mi tražimo **povezivanje, empatiju**. Utehe nema, osim što je prosto bivanje drugih tu koji kažu „tu smo“ neka vrsta utehe, način da se kroz teške stvari prođe. Ne treba nam sažaljenje, a ne treba ni ohrabrenje. Dovoljno je da neko bude tu i da bude spremjan da kaže tu sam, kako mogu da pomognem, ako mogu, a ako ne mogu ništa, nastaviću da budem tu.
7. Umetnost pričanja priče se zato i zove **umetnost pričanja priče**. Često se zlepimo za deo sadržaja (uglavnom za traumatični doživljaj) i izbrišemo ostatak priče – a važno je da čujemo celu priču. Ako pričamo o nestaloj osobi, osim traume koja se desila, ona je postojala kao biće koje nešto voli, čini, doprinosi, mrzi. Okvir iz kog krećem da pričam može biti veoma različit. Pozivam vas da pokušate da ispričate priču na način koji je za vas bogat. Smeh i suze često idu zajedno, ne plašite se lepih momenata. A ni strašnih. Ali zapamtite da sistem (psihološki) ima granice i da ako priča nije u najintimnijem krugu onih koji nas vole i koji zaista mogu i treba da čuju sve detalje koji su nama važni, za zajednicu je važno da teške momente ispričamo tako da ne blokiramo srca/sistem, već da im omogućimo da razumeju bol, ali da ostanu tu, uz nas. Tvoja priča o gubitku oca na primer može biti tvoja, ali ako joj se da forma, pomogne joj se da živi, onda je to priča svih nas, priča o ocu koji se voli i priča o gubitku, to svi poznajemo. **Vaše emocije koje nosite su ključni faktori koji može da pomeri zajednicu u svakom smislu da dela u vašem interesu, da vam pomogne – ali u isto vreme mogu biti najveća prepreka. Važno je da emocijama omogućimo da budu dobit, a ne prepreka.**
8. Kako biste ispričali/napisali priču o životu i smrti-nestanku vaše nestale osobe? Od početka do kraja. Kako biste ispričali sopstvenu životnu priču, dakle priču o sebi, na herojski način, uz sve uspone i padove? Ako nacrtate životnu liniju od rođenja do sada i upišete 20 ključnih momenata u vašem životu, koji bi to momenti bili? Šta su bili svetli momenti, a šta teški?
9. Ako ste neko ko se priključio organizacijama i porodicama koje traže svoje nestale, a niste direktno član porodice, kako i zašto ste došli ovde? Kako je izgledala vaša životna priča? Ispričajte ove priče nekom ili ih zapišite.
10. Važno je razumeti zašto tvoja priča (o ma čemu) jeste **s jedne strane vrlo lična, samo tvoja, a s druge strane nije samo tvoja priča, tiče se svih**.
11. Ako društvo posmatramo kao jedan organizam (a on to jeste, kao jedno posebno biće) šta bi nestali ljudi bili u tom biću? Polja koja se ne vide, mračne potisnute stvari. Kad se stvari skrivaju, potiskuju, ne rešavaju, čovek se razboljeva. Na isti način, ovo je bolest društva gde se na neverovatne načine može prelivati otrov u razne druge segmente društva ukoliko se problem ne uvaži, uvidi, izleči. Ovo je **sistemski pristup**. Postoji niz istraživanja o transgeneracijskom prenošenju trauma, tj. ako se trauma na neki način ne razreše, one nastavljaju da se ponavljaju. Dakle priča o nestalim se tiče svake osobe koja je član društva, tiče se njegove dece takođe, na najdirektniji mogući način.
12. **Na ličnom nivou**, lični pristup, naša reakcija na teške priče drugih jeste **priča o čovečnosti**,

solidarnosti i ljubavi - svima nam je blisko da nekog ili nešto volimo, da imamo snove, da nešto gubimo - kao što smo videli gore, to je ljudska submina. Ne možemo je izbeći, ali možemo da se držimo za ruke i da budemo manje sami. Mi smo međuzavisni i ovo je poziv na solidarnost i empatiju, jer svakome (ali svakome) u nekom momentu života može da se dogodi pad, a kad padnemo jedino nam drugi ljudi mogu pružiti utehu i pomoći da ustanemo.

13. **Ljudska prava** su nastala iz naših potreba i pokušaja da živote živimo dostojanstveno i da imamo uređene zajednice. Važna su za sve nas. Ovo je priča o ljudskim pravima takođe, dakle ima i **pravni aspekt, pojam pravde i zaštite**.

II. LOBIRANJE I JAVNO ZASTUPANJE - DEFINICIJE

14. Termin "advocacy" se kod nas mahom prevodi kao zastupanje ili javno zagovaranje, mada zapravo u sebi nosi i elemente lobiranja.
15. **Lobiranje** se odnosi na aktivnosti kojima predstavnici određenog interesa pokušavaju da utiču na donošenje ili sprovođenje pravnih akata koji se tiču nekog problema. Lobiranje je pre svega usmereno na izvršnu i zakonodavnu vlast.
16. **Javno zagovaranje** se pre svega odnosi na promociju i zaštitu određenih vrednosti i prava, kroz sprovođenje različitih građanskih inicijativa i aktivnosti kojima se prevashodno utiče na podizanje javne svesti i pridobijanje podrške javnosti po nekom pitanju. Javno zagovaranje ne mora imati elemente lobiranja (nije mu nužan cilj promena kroz uticaj na zakonodavnu ili izvršnu vlast), dok lobiranje gotovo uvek ima elemente javnog zagovaranja.
17. U slučaju nestalih osoba, postoji dosta jak aspekt lobiranja (pravno rešavanje i donošenje i sprovođenje zakona), ali uključuje (ili treba da uključuje) i javno zagovaranje iz više razloga - jedan je povećanje snage saveznika što direktno utiče na lobiranje (pojačava ga), ali i kao šansa da se podigne svest o solidarnosti i važnosti solidarnosti kod teških i traumatičnih događaja, sa ciljem ozdravljenja društva i postavljanja zdravijih temelja za buduće generacije.

III. PLANIRANJE JAVNOG ZAGOVARANJA I LOBIRANJA (STRATEGIJA)

18. Za uspešno zagovaranje i/ili lobiranje, izuzetno je važno dobro planirati proces i razumeti sve elemente koji doprinose uspehu lobiranja/zagovaranja. Ići ćemo korak kroz po korak kroz proces planiranja. Postoje kvalitetni i detaljni priručnici na ovu temu (lista referenci na kraju) ukoliko želite detaljnije da se upoznate sa temom.
19. Ključno je shvatiti da u ovom procesu baratamo odnosima moći i da **tražimo partnerstva**. Dakle, ne igramo na pobedu i ubedivanje, već tražimo saveznike koji mogu da nam pomognu u ostvarivanju različitih interesa koji su nam važni.

IV. NAŠA TEMA - PROBLEM

20. Vi naravno znate svoju ličnu priču, ili priče ljudi oko vas ukoliko ste se uključili u organizaciju. Za lobiranje ili javno zastupanje važno je sagledati problem sa svih strana.

Ko su oni kojih se problem tiče ili treba da ih se tiče?

Šta su osnovni uzroci ovog problema?

Šta su posledice ovog problema ukoliko se ne reši?

Na koje načine problem može da se reši?

Koje činjenice (dokumenta, eksperti itd) mogu da podrže, pojačaju definiciju vašeg problema?

❖ Zakonski okvir

Koji zakoni i propisi postoje i/ili treba da postoje?

Da li se zakoni primenjuju i na koji način?

Ko su odgovorne osobe ili institucije za donošenje ili primenu zakona (tačan popis)?

Šta je sa ovim zakonskim okvirima u drugim zemljama?

❖ Zajednica

Koliko je šira zajednica uključena?

Da li ljudi uopšte znaju da ova tema postoji? Ukoliko znaju, razumeju li važnost ovog problema/teme? Ukoliko razumeju, da li su aktivno angažovani u podršci ili nekako doprinose rešavanju ovog problema i na koji način? *Kada se kaže zajednica, potrebno je segmentirati društvo i reći npr. mediji znaju ali se ne bave, mlađi i opšta populacija uglavnom nisu uopšte svesni ovoga i slično.

❖ SWOT analiza

Šta su nam prepreke koje srećemo ili možemo sretati u postizanju našeg cilja? Šta su nam mogućnosti/olakšavajće okolnosti? (spolja)

Šta su naše interne snage kao osoba i organizacija? A naše slabosti? (unutra)

		<i>Korisno za ostvarenje ciljeva</i>	<i>Štetno za ostvarenje ciljeva</i>	
<i>Interni faktori</i>	<i>Strengths (Snage)</i>	<i>Weaknesses (Slabosti)</i>		
	<i>Opportunities (Šanse)</i>	<i>Threats (Pretnje)</i>		

Ovo je jako važno jer najpre idete svojim snagama kroz olakšivače, ali je važno razmisliti kako ćete adresirati prepreke i slabosti, na koji način ih možete prevazilaziti.

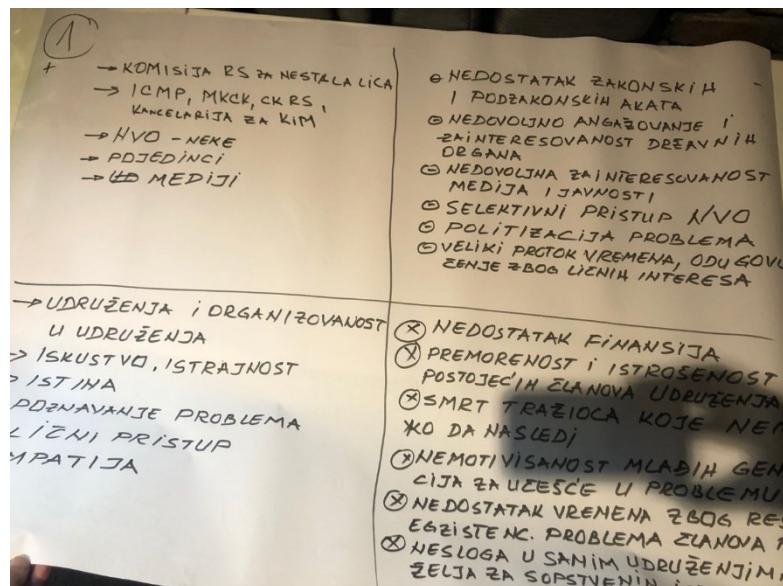
Na našem treningu smo krenuli sa SWOT analizom - uradite svoju (dole je primer za treninga).

1. Šanse (pomagači, okolina)
 - Komisija RS za nestala lica
 - ICMP, MKCK, CKRS, Kancelarija za KIM
 - NVO (neke)
 - pojedinci
 - mediji

2. Pretnje, poteškoće (okolina)
 - Nedostatak zakonskih i podzakonskih akata
 - Nedovoljno angažovanje državnih organa
 - Nedovoljna zainteresovanost medija i javnosti
 - Selektivni pristup nvo
 - Politizacija problema
 - Veliki protok vremena, odugovlačenje zbog ličnih interesa

3. Snage (interne)
 - Udruženja i organizovanost udruženja
 - Iskustvo, istražnost
 - Istina
 - Poznavanje problema
 - Lični pristup
 - Empatija

4. Slabosti (interne)
 - Nedostatak finansijska
 - Premorenost i istrošenost postojećih članova udruženja
 - Smrt tražioca koje nema ko da nasledi
 - Nemotivisanost mlađih generacija za učešće u problemu
 - Nedostatak vremena zbog rešavanja egzistencijalnih problema članova porodica
 - Nesloga u sopstvenim udruženjima, želja za ličnim isticanjem



Fotografija 2:
ICMP trening, 16-17.09.2021. Beograd

V. OSNOVNI CILJ I SPECIFIČNI CILJEVI

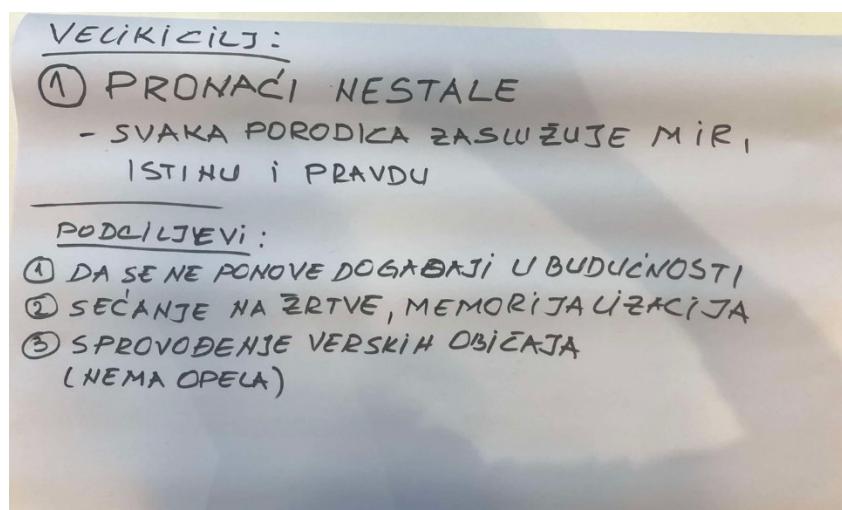
21. **Šta je osnovni, dugoročni cilj našeg lobiranja ili zagovaranja Šta želimo da postignemo?** Ukoliko je tema kompleksna (a sve jesu), izabrati primarni cilj.
22. **Šta su manji, konkretni i merljivi ciljevi koji doprinose postizanju našeg velikog cilja?** Ima ih puno, važno je proceniti svoje resurse i mogućnosti i takođe izabrati svoje primarne ciljeve ovde.
23. Neke startne definicije ciljeva u slučaju nestalih sa našeg treninga:

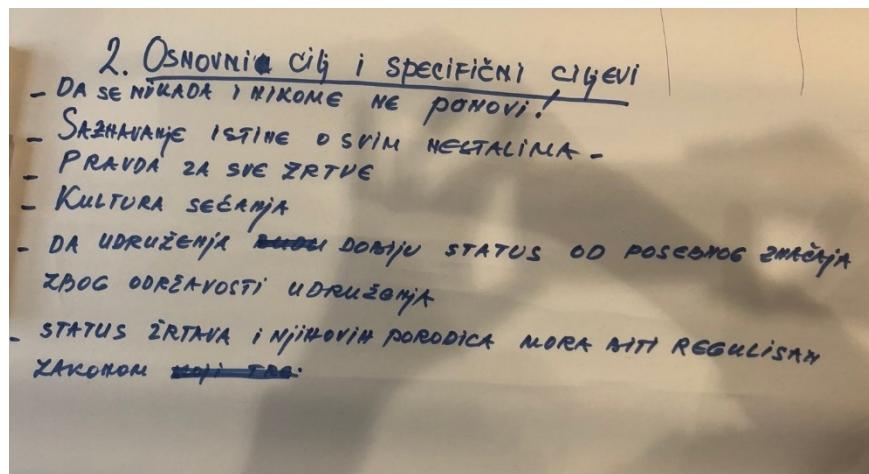
VI. OPŠTI CILJ

24. Pronaći nestale osobe i omogućiti da svaka porodica ima mir, istinu i pravdu.

VII. KONKRETNI CILJEVI

- ❖ Uticaj na politička tela
 - Doneti zakone i podzakone koji regulišu ovaj proces
 - (pa u okviru ovog cilja, postaviti merljive ciljeve - npr. Tražiti od ... Da donese ili predloži zakonske regulative do tada i tada i sl.)
 - Doneti regulative oko sproveđenja zakona i sankcije oko nesproveđenja (kome i od koga se ovo traži, šta se tačno traži, do kada)
- ❖ Uticaj na zajednicu (kultura)
 - Podizanje svesti o postojanju ovog problema i povezivanje ovog problema sa opštim interesima društva
 - Podizanje svesti o važnosti solidarnosti
 - Podizanje svesti o važnosti poštovanja i zaštite ljudskih prava i mobilisanje za aktivno uključivanje
 - Itd.





VIII. CILJNA GRUPA - NA KOGA UTIČEMO (PUBLIKA, TARGET)

25. **Ko je sve povezan sa našim problemom i može da utiče na njega?** Ko su donosioci odluka na raznim nivoima na koje želimo da utičemo? Ko je povezan sa našim problemom direktno, a ko indirektno? Ko je publika koja možda do sada nije korišćena/vidjena, a može imati uticaj? Kako se svakog od njih ovo tiče? Zašto ih se tiče?
- PRIMARNA** ciljana publika - osobe ili institucije koje imaju ovlašćenja donošenja odluka u slučaju lobiranja ili specifična publika u slučaju zastupanja u širem smislu.
 - SEKUNDARNA** ciljana publika – osobe i institucije koje imaju uticaj na primarnu ciljnu grupu.
26. Primeri publike: političari (izabrani predstavnici na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou koji direktno odlučuju o budžetima i određenim akcijama, funkcioneri - zaposleni u državnoj upravi (od predsednika Vlade, preko članova Vlade, do službenika okruga) i lokalnoj samoupravi, stručnjaci, javnost - čine je pojedinačni građani, zvanične i nezvanične grupe (njihovi interesi mogu biti privatne prirode, ili okrenute opštoj koristi; građani mogu biti organizovani u grupe i udruženja, ili mogu biti aktivni kao pojedinci), investitori - privatni preduzetnici čije investicionе aktivnosti imaju uticaja na javnost itd.
27. Za svaki zadatak javnog zastupanja treba **utvrditi primarnu i sekundarnu ciljanu političku publiku i proceniti trenutni nivo njihove podrške ili suprotstavljenosti problemu i ponuđenim rešenjima, kao i stepen moći ili uticaja koji imaju (npr. skalu 1-5)**. Dobro urađena analiza osnova moći može biti čvrst oslonac za izbor pravca delovanja u postizanju promene politike. Prvo ćete ići na one koji imaju najveću moć i najveći stepen podrške, ali svakako ovo mapiranje je vrlo korisno, jer se nekada troši jako puno vremena i energije npr. na osobe/institucije koje realno nemaju veliku moć ili se nonstop udara u zid jer smo izabrali oponente, a ne saveznike i u tom slučaju je važno promeniti strategiju.
28. U skladu sa definisanim **KONKRETNIM CILJEVIMA takođe se bira i ciljna grupa**. Za ciljeve koji se tiču promene politika, ciljna grupa primarna nam je svakako neko političko telo ili funkcioner (zname li tačno ko, mapirajte ovo!). Sekundarna ciljna grupa u ovom slučaju jeste zajednica, a to uključuje medije, stručnjake, uticaj na mlade npr. jer se time vrši pritisak na političare (pritisak javnosti). Ukoliko je cilj podizanje svesti zajednice o ovom problemu onda su npr. mlađi u tom slučaju primarna, a ne sekundarna ciljna grupa. Mediji u vašem slučaju npr. nisu primarna ciljna

grupa, već način delovanja na određene ciljne grupe. Ako spremate nastup u medijima morate znati TAČNO na koga vaš govor treba da utiče, na zajednicu da se podigne svest ili zajednicu da se mobilise na akciju (DVA RAZLIČITA CILJA! obratite pažnju) ili na prozivanje političara u javnom prostoru (pritisak na političare da obavljaju svoju dužnost) i slično.

29. Od ključne je važnosti analizirati **POTREBE i MOTIVACIJU vaše ciljne grupe**. Većina neće podržati rešavanje vašeg problema samo zato što su u prilici ili na poziciji gde to mogu da urade, obično to nije dovoljno. Morate naći način da se povežete, da nađete presek interesa i da time povećate svoju snagu uticaja.

IX. PORUKA

30. Poruka je koncizna i ubedljiva izjava o vašim namerama koja obuhvata sve ono što vi želite da postignete vašim zastupanjem. Poruka takođe treba da sadrži i specifičnu akciju koju vi želite da vaša publika/osoba/političko telo preduzme.
31. Ključni **ELEMENTI** u kreiranju dobre poruke su:

- **Sadržaj** - Centralna ideja poruke. Koja je to osnovna ideja za koju se nadate da će publika/osoba prihvati iz vaše poruke? Šta je cilj (vratimo se gore), šta je vrlo konkretni cilj usmeren na vrlo konkretnu ciljnu grupu? OVDE JE KLJUČNO biti svestan potreba i interesa vaše ciljne grupe, zašto se njih lično to tiče ili bi moglo da ih se tiče i na taj način oblikovati sadržaj, ne postoji neka generalna poruka, uvek je poruka ZA nekoga.
- **Jezik, ton** - Izbor koji jezik čete koristiti (u zavisnosti od svoje ciljne grupe, nećete se isto obratiti mladima i političkim predstavnicima).
- **Pošiljalac/izvor** - Osoba ili institucija koja saopštava poruku. Da li je pošiljalac osoba koja uliva poverenje vašoj ciljnoj publici? Da li je moguće, kao pošiljaoce poruke, uključiti predstavnike zajednice na koju će uticati promena politike? U našem slučaju npr. da li saopštava član porodice ili ICMP ili na primer neka poznata ličnost se obraća mladima jer smatra da je izuzetno važno da se o ovoj temi govori i jer vam je saveznik.
- **Vreme i mesto** - Kada i gde čete saopštiti vašu poruku. Da li se odvijaju neki događaji sa kojima možete da se povežete da biste obezbedili više pažnje vašoj temi? Ovo važi i za pregovore direktne, a još više za kampanje i javne nastupe.
- **Format/mediji** - Kanali komunikacije koje koristite za prenošenje poruke, koji su najdelotvorniji da biste došli do vaše publike. To mogu biti:
 - sastanci uživo i pregovaranje
 - javne prezentacije
 - politički forumi i debate
 - pisanje emailova
 - kreiranje peticija
 - nastupi u medijima
 - kampanje (plakati, TV ili radio reklama, društvene mreže)
 - kreativne akcije (organizovanje različitih događaja)
 - umetnički izraz (primenjene predstave, film, takmičenje u fotografiji koje na neki način opisuje vašu temu i privlači pažnju zajednice, pisanje bloga...)

- itd.

X. PLAN AKTIVNOSTI I VREMENSKI OKVIR

32. Kada ste definisali prethodne stavke, pravi se plan aktivnosti.
- a) Target, ciljna grupa - **NA KOGA** utičemo
 - b) Metod - **KAKO** (kampanja, pregovori itd)
 - c) Rezultat koji želimo - **ŠTA**
 - d) **KO** dela (ko preuzima odgovornost za ovu akciju)
 - e) **DO KADA**, vremenski okvir?
33. Neke aktivnosti uključuju finansijske resurse, a sve uključuju ljudske. Koje resurse imamo, koje nemamo? Šta moramo da nabavimo i na koji način?

XI. MONITORING I EVALUACIJA

34. Kako ćemo meriti uspeh ili neuspeh određene strategije/aktivnosti? Koliko vremena dajemo? Kako ćemo vršiti ispravke na putu, prilagođavati svoj plan realnim dešavanjima?
35. **Možete naći svoj "merni sistem"** - npr. svakog meseca možete imati sastanak koji popunjava tabelu plus/minus - šta smo uspeli (solidno je išlo...pa indikatori, kako znate da je solidno išlo) i šta nismo uspeli (nije imalo previše smisla...). Odredite koliko puta još npr. idete na određenu ciljnu grupu ili osobu, kao i promene u strategiji koje možda treba preduzeti.

XII. RIZIK (NAJGORI SCENARIO)

36. Šta je najgori mogući scenario? Šta je rizik? Šta su načini da ovo rešavamo, kako bismo na ovo odgovorili?
37. Da bismo sebe motivisali na putu, mora nam biti jasno da neki problemi zahtevaju više generacija da se reše. Postoji mogućnost, na žalost, da dok ste živi ne postignete ono za što ste se borili. Šta je u tom slučaju vrednost vaše borbe? Da li bi bilo bolje da niste ništa pokušali?
38. Veoma je važno držati široku perspektivu. Borba za prave vrednosti iz ličnih ili društvenih razloga, sama po sebi, nosi nagradu i zadovoljstvo. Iako veliki ciljevi nisu možda postignuti, neki manji ciljevi sigurno jesu. Obavezno popišite što je SVE već urađeno do sada. Sama činjenica da se o ovome govorи je već jedan ostvaren cilj.

XIII. USPEH (najbolji scenario)

39. Šta je najbolji mogući scenario? Kako možemo ovo dalje da proširimo na ljude koji dele slične interese i pomognemo zajednici ili određenoj grupi?
40. Kada prođemo herojski put nekog ostvarenja, izuzetno je važno onda videti kako možemo da zajednici pomognemo da što više nauči iz našeg iskustva. Možete pomoći drugim zemljama koje imaju ovaj problem tako što im kažete kako put može da izgleda i što su vam bile uspešne i one

manje uspešne strategije. Možete neki drugi društveni problem da podržite u skladu sa konceptom solidarnosti i međuzavisnosti. Možete da napravite neku vrstu proslave u čast ostvarenih ciljeva - često se dešava da smo svedoci borbe, ali ne i uspeha, a biti svedok uspeha daje optimizam i snagu i veru da za sve nas ima nade. Ovo su samo neke od ideja.

XIV. VEŠTINE KOJE SU VAM POTREBNE KOD JAVNOG ZAGOVARANJA I LOBIRANJA



❖ Komunikacione veštine

ŠTA JE KOMUNIKACIJA?

Komunikacija je prenošenje poruke-značenja, od jedne tačke/osobe do druge. Sastoji se od **primaoca, pošiljaoca i komunikacionog kanala**. Ne odvija se linearano i jednoznačno – razni šumovi, kontekst, lična istorija osoba koje komuniciraju utiču na prenošenje i razumevanje poruke. Unapređivanje i razvijanje komunikacionih veština podrazumeva uvid u kompleksnost komunikacionog procesa i pokušaj da se na različitim nivoima poruka tako pošalje/primi da se postigne najveći stepen međusobnog razumevanja.

Osnovni kanali komunikacije su:

- **verbalna komunikacija (reči, govor)**
- **paraverbalna komunikacija (boja i ton glasa, pauze u govoru)**
- **neverbalna komunikacija (pokreti, izraz lica, gestovi, položaj tela)**

Po istraživanjima, svega 7%-10% onoga što prenosimo (što druga osoba prima) ide kroz govor (reči koje izgovaramo), 20-30 % ide kroz paralingvističke kanale (ton, glas), a oko 50-70% ide kroz neverbalnu komunikaciju (telo, položaji, izrazi lica, gestikulacija).

❖ Razumevanje potreba druge strane - decentracija

Decentracija je sposobnost sagledavanja jedne situacije iz više perspektiva. Zahteva kapacitet tolerancije na dvoznačnost, postojanje paralelnih istina. Prirodna tendencija čoveka je

egocentrizam. To je razvojna pojava – kada dete od 5 godina zatvori oči, smatra da i vi njega ne vidite – ono što vidim ja, vidiš i ti. Sa odrastanjem se egocentrizam povlači i ustupa mesto razumevanju da ljudi različito vide istu stvar.

Decentralacija ne znači "šta bih ja na tvom mestu", već je razumevanje "šta bi ti na tvom mestu". Decentralacija znači razumevanje tuđe perspektive, koje nam olakšava dalju komunikaciju sa određenom osobom. Decentralacija je napuštanje pozicije "biti u pravu" i upuštanje u dijalog, tj stvarnu komunikaciju. Bez decentralacije zapravo nema realne komunikacije – u poziciji egocentrizma vi komunicirate sami sa sobom i pokušavate da drugu osobu ubedite u svoju viziju stvarnosti, a ne da je sretnete.

❖ Šta je uticaj?

Uticaj je moć da menjamo/utičemo na nečija uverenja i ponašanje. Počiva na čitavom setu kompetenci (stavovi, znanja i veštine).

Podrazumeva visoku ličnu moć (može se uticati na drugu osobu bez obzira na poziciju ili ulogu koju imamo) i moć sa (odnosno princip dijaloga i ravnopravnosti u odnosima).

Faktori dobrog uticaja su:

JA – POZNAVANJE SEBE I KOMPETENCE - ko sam ja, šta je moja lična moć, koji je moj dominantni komunikacioni stil, asertivnost, prezentacione veštine, harizma, aktivni element uticaja.

TI - DRUGI – RAZUMEVANJE KO JE DRUGA OSOBA - aktivno slušanje, empatija, decentralacija, prepoznavanje stila i prilagođavanje stila komunikacije, prepoznavanje potreba druge strane, receptivnost, pasivni element uticaja.

ODNOS - vrednosni set usmeren na partnerstvo i pobednik-pobednik pristup situacijama, poštovanje sebe i druge osobe, konstruktivno rešavanje konflikata, veštine pregovaranja.

❖ Aktivno slušanje

Aktivno slušanje je slušanje celim bićem – slušati reči, govor osobe pažljivo, obraćati pažnju na ton glasa, promene u glasu i posmatrati neverbalne znake. Na taj način do nas stiže čistija poruka sa druge strane i lakše nam je da razumemo ko je osoba sa kojom pričamo i šta joj treba. Aktivno slušati drugoga znači odložiti sa strane ometajuće sadržaje i samog sebe privremeno skloniti sa scene (skloniti sopstvene pretpostavke, lična iskustva, osećanja, našu životnu filozofiju i sl.) i otvoriti se prema drugome da bi saznali i razumeli šta je to što on u stvari želi i kako se oseća.

Pitanja. Tražimo dodatne informacije o tome o čemu osoba govori.

Parafraziranje/prepričavanje. Vraćamo istu poruku i to tako da joj ništa ne dodamo i ne oduzmemos. Koristimo druge reči, ali istog ili veoma sličnog značenja.

Sumiranje. I u toku razgovora, a i na kraju, može se kratko rezimirati ono što je osoba rekla i time proveriti finalno razumevanje poruke.

❖ Asertivno ponašanje

Postoje tri vrste ponašanja: agresivno, pasivno i asertivno.

1. Kod **agresivnog** vodim računa samo o svom interesu.
2. Kod **pasivnog** odustajem od sebe u korist druge osobe/tuđeg interesa.
3. Kod **asertivnog** zastupam svoje potrebe i interesu i uvažavam interes druge strane – potraga za pobednik/pobednik rešenjima.

❖ Asertivnost (samopouzdano ponašanje)

Asertivnost podrazumeva zastupanje svojih prava i direktno, jasno i iskreno iskazivanje svojih osećanja, potreba i stavova na način koji ne ugrožava druge ljudi i njihova prava i potrebe.

❖ Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija se sastoji iz više elemenata i ključni je deo komunikacije - glasom i telom prenosi se čitav niz značenja, emocija i vrednosti koje boje sve ono što se izgovara (reči). O telu možemo da učimo samo organski, ne cerebralno, već kroz vežbu. Ako nekog mrzite ili uđete ljuti ili ako vas neko laže - telo sve to otkriva, i vaše i tuđe i to ulazi u polje komunikacije - uvek. **Učenjem o telesnim znacima možete sebi da POJAČATE UTICAJ birajući KAKO GOVORITE, koji je nivo energije, pokret i slično, kao i senzitivnost na telesne pokrete druge strane i uvažavanje toga kao veoma važnog komunikacionog kanala.**

Važni elementi neverbalne komunikacije:

- Svest o sopstvenom telu, značaj neutralnosti kao početne tačke (neutrala) (sve što nije neutrala nešto komunicira - bolje je da smo svesni te komunikacije)
- Pokret - artikulacija, preciznost pokreta, izrazi lica
- Energija - nivo energije (7 nivoa energije - kolaps, opušteni, neutralni, akcioni, senzualni, dramski, ekstremni)
- Ritam - brzina pokreta, usklađenost
- Konstelacije - položaji osoba u prostoru, fokusi (oči)
- "Complicite" - povezanost tela u prostoru, kinestetička veza sa drugim telima kada smo u situaciji komunikacije
- Fizikalnost glasa (ton, brzina, visina).

❖ Prezentacijske veštine

Dobro izlaganje je kombinacija onoga **šta govorite i kako govorite**.

- **Priprema sadržaja**
 - **Lična priprema i način izlaganja**
-
- Priprema sadržaja
 - Cilj izlaganja

- Cilj izlaganja (svrha prezentacije)

Imate poruku. Važna je. Želite da svaki pojedinac iz vaše publike napusti prostoriju s jasnom idejom o tome šta ste govorili. Upitajte sami sebe: koja je moja poruka? Izrazite je sa što je moguće manje reči. Sažimanje je važno: ako vi ne možete da skratite svoju poruku u jednu jednostavnu rečenicu, kako možete očekivati da to učini vaša publika? (David Weiner, marketinški stručnjak)

Formulišite svoj cilj u jednoj rečenici! To je luka koja će vam omogućiti da ne zalutate kada krenete da plovite.

- Ko će vas slušati – vaša publika

Morate razmišljati o tome ko će vas slušati i kako da svoje izlaganje prilagodite ljudima koji sede u publici.

Pitanja koja treba sebi da postavite:

Ko će vas slušati?

Koliko će biti vaših slušaoca?

Obrazovanje? Starost? Pol?

Šta već znaju o temi o kojoj ćete govoriti?

Kakve stavove imaju o toj temi?

Da li su tu dobrovoljno?

Zašto ih može zanimati vaša tema?

Koje su njihove potrebe?

Kako najbolje možete da prilagodite svoje izlaganje da zadovoljite njihove potrebe?

- Koliko traje vaše izlaganje

Koliko će trajati vaše izlaganje? Ovo morate unapred da procenite i odlučite i da na osnovu toga formatirate/pripremate sadžaj. TED govori traju maksimalno 18 min. Stepen pažnje (aktivne) kad neko govori je oko 20min. Uzmite to u obzir. Možete govoriti i duže, ali je onda važno praviti pauze ili uključiti publiku na neki način (interakcija, pitanja).

- Tok izlaganja

UVOD – tema, problematika o kojoj ćete govoriti, glavne teze.

GLAVNI DEO - razrada misli koje ste naveli u uvodu, navođenje činjenica i ideja, isticanje primera i najvažnijih podataka, storytelling.

ZAKLJUČAK - podsećanje na najvažnije stvari iz glavnog dela, završna rečenica, šta želite da postignete vašim izlaganjem (vraćanje na cilj).

- Format prezentacije

Sastav formata temelji se na stilovima mišljenja Davida Kolba. Ta je teorija našla primenu u mnogim aspektima edukacije i poslovanja: rukovođenju, vođenju timova i projekata. Kao model učenja, ona oblikuje način na koji komuniciramo i motivišemo slušaoce naših prezentacija.

Vaša prezentacija treba da sadrži:

ZAŠTO – motivacija, potreba, lično, emotivno, povezivanje, pravljenje partnerstva

ŠTA – činjenice, opis situacije

KAKO – šta je do sada urađeno, na koji način, kako se vidi dalji proces
ŠTA DALJE – vi (konkretna publika) možete to i to, do tada i tada, budućnost

- Način izlaganja
 - Pripremite se – morate znati šta govorite! Napišite čitav tekst ili makar ključne pasuse i proverite strukturu.
 - Nikada ne čitajte. Dakle – nikad. Prođite dovoljno puta kroz svoj govor sami, da ste sigurni da znate o čemu govorite u zadatim okvirima i da pokrivate format (kičma). Improvizacija je važna, odgovor je na realnost, ali treba da teče oko postavljenih stubova.
 - Vežbajte svoj govor i obratite pažnju na neverbalnu komunikaciju, tražite feedback od prijatelja (ili neprijatelja).

XV. MOJA ULOGA I MOJE KOMPETENCE

41. **Veoma je važno videti gde ste vi u ovom procesu, šta vam je lako, a šta teško, za šta imate energije i za šta nemate.** Podrška je važna, delegiranje u timu takođe, uzimanje spoljašnjih stručnjaka nekada isto tako.

❖ Uradite mali **test za sebe**:

1. **Kompetence i talenti** - U čemu sam dobar/a, a u čemu sam slaba kada dođe do priče o zastupanju/lobiranju, na čemu treba da radim? Šta bih voleo/la da naučim? Šta bih voleo/la da radim (leži mi), šta radije ne (ne leži mi)?

Npr. možda vam pregovori idu sjajno, ili su vam bliži javni nastupi u medijima. Možda ne želite na teren, ali odlično pripremate teren, osmišljavate strategiju ili planirate aktivnosti. Možda ste jako kreativni i dobri u idejama na koje sve načine možete da se borite za svoju stvar.

2. **Komunikacioni stil** - Kako biste opisali svoj stil komunikacije? Da li više slušate ili više govorite? Da li govorite emotivno ili staloženo i više ste okrenuti činjenicama? Šta su vam "zlatna i crvena dugmad" u komunikaciji - šta otvara komunikaciju, a šta vam budi ljutnju ili vas odbija ili vas blokira? Otkrivanje sopstvenog stila vam omogućava prepoznavanje stila druge osobe i prilagođavanje stila komunikacije, otkrivanje svojih emotivnih reakcija vam isto omogućava da znate da procenite sa kim treba da pričate vi, a sa kim možda radije ne, već neko drugi.
3. **Motivacija** - Šta su strategije koje primenjujete kada izgubite motivaciju? Na koji način motivišete sebe i koja vrsta podrške vam je potrebna?

❖ **Analiza našeg tima/organizacije**

42. Ko šta voli da radi (podela uloga)? Ko šta ume da radi (planiranje, pregovori itd.)? Kakvu vrstu pomoći možemo naći da steknemo još neke kompetence? Imamo li aktivnosti koje niko ne želi da radi - kako to rešavamo? Da li nam je potrebna podrška stručnjaka? Da li nam treba neko za lobiranje (strateško planiranje komunikacije i sami pregovori), neko za razvijanje kreativne

kampanje, neko ko može umetnički da uobiči našu poruku? Kako možemo da uključimo ljudi/stručnjake iz ovih oblasti, kako možemo naći sredstva da ih platimo ili ako nemamo novac šta može biti njihov interes da se uključe?

XV. PRAKTIČNI PRIMERI

❖ Lobiranje za donošenje određenog zakona

Prođite kroz sve korake planiranja:

- a) Analiza problema (šta sve postoji zakonski, šta treba da postoji, šta se radi, šta se ne radi...)
- b) Šta je cilj, npr. - donošenje zakona o... Nemojte imati hiljadu ciljeva, već jedan konkretan. Za svaki cilj pravite novo planiranje. Vi možete imati dugoročnu strategiju svih ciljeva koje treba ostvariti, ali idete jedan po jedan korak - znatno su veće šanse tako.
- c) Ko je ciljna grupa - nadležno telo koje ima ingerencije da donosi neke zakone. Ko je veoma konkretna osoba (ime prezime) s kojom treba da razgovarate (primarna ciljna grupa), šta znate o njoj (saznajte sve što treba), koji su njeni interesi da vam izađe u susret. Ona može imati odgovornost i obavezu, ali mi ne pričamo o tome, ima milion ljudi koji se nalaze na pozicijama i ne rade to što treba da rade - dakle vaš cilj jeste da ta konkretna osoba koja ima pozicionu moć uradi za vas to što treba. Ko je sekundarna ciljna grupa koja može izvršiti pritisak na primarnu (gostovanje u medijima npr. da bi se napravio pritisak javnosti).
- d) Šta je tačno vaša poruka i koji je metod prenošenja - bukvalno zapišite šta je cilj razgovora, koju poruku prenosite, šta očekujete od osobe, do kada i zašto. Zatim izaberete metod, na primer direktni pregovori, zatim formatirajte sadržaj (motivacija, činjenice, proces, konkretni transfer u realnost), vežbajte pregovore sa nekim od kolega koji glumi tu osobu, prođite kroz najgori i najbolji scenario tog razgovora, vidite šta možete da popravite, napravite alternativni scenario.
- e) Plan aktivnosti - kako ćete doći do te osobe, ko pregovara, koji je dobar vremenski trenutak i zašto i sl.

❖ Kreativni događaj za podizanje svesti zajednice o postojećem problemu

43. Prođite kroz sve korake planiranja:

- a) Analiza problema, sa osvrtom na zajednicu - koliko zajednica zna, šta su njeni stavovi, koji segmenti zajednice znaju više ili manje itd.
- b) Šta je cilj - da li je samo podizanje svesti da postoji problem, da li je mobilisanje zajednice za neku akciju (u principu uvek je prvo potrebno da uopšte čuje za ovo, pre no što se od nje traži neka akcija, ali ako je već čula a traži se akcija, onda se cilj tako definiše).
- c) Ko je ciljna grupa - koji segment zajednice vam je primarna ciljna grupa (uzrast, pol, obrazovanje i sl), šta su njihove potrebe, kako žive, šta im je važno i šta im nije važno, na koji način i zbog čega bi ih ova tema dotakla.
- d) Šta je tačno vaša poruka i koji je metod prenošenja - bukvalno zapišite šta je cilj kampanje, koju poruku prenosite, šta očekujete od njih, koju vrstu reakcije (emotivne, akcione). Izaberite metod prenošenja, ako je cilj na primer podizanje svesti javnosti o postojanju ovog problema i važnosti njegovog rešavanja, primarna grupa su vam npr. mladi (studenti), analizom njihovih potreba i mogućeg interesa dođete npr. do toga da je važno govoriti o društvu kao sistemu i o transgeneracijskom prenošenju trauma (saznajte sve o tome, morate imati neke podatke) i da ih pozivate da zajedno sa vama doprinesu ozdravljenju društva.

Zatim, na primer, kao metod izaberete izložbu fotografija, koje sami mladi šalju na temu nestajanja ili temu gubitka vezanog za prinudno nestajanje i kako oni to doživljavaju, kako bi oni to doživeli da se dogodilo njima ili nekome koga vole. Potrebno je da se užive, da osete empatiju, da se zabrinu (ali ne i blokiraju). Ako ćete na izložbi imati govor, upoznavanje s temom i poziv na akciju, ko će govoriti, pripremite prezentaciju da bude pitka, govori jezikom mlađih, izaziva empatiju i poziva na akciju, na primer organizovanje javne akcije mlađih koji traže od vlasti da se ovaj problem razreši da bi društvo bilo zdravo ili da bi postojala socijalna pravda.

- e) Plan aktivnosti - kako ćete organizovati konkurs i privući mlade, gde ćete naći prostor i finansije, kada će konkurs krenuti, kada će se realizovati izložba fotografija, ko će praviti selekciju, ko će raditi praktičan deo organizovanja i realizacije izložbe itd.

Želim vam puno uspeha, jer radite važnu stvar. Za svoje nestale, za sebe, za celu zajednicu.

Korišćeni materijali:

Kako da uspešno javno zagovarate - Građanske inicijative, Miljenko Dereta.

Vodič kroz lobiranje - Fondacija Konrad Adenauer, Dusko Krsmanović.

Pametniji ne popušta - GRUPA MOST, grupa autora (profesora) sa Filozofskog fakulteta u Beogradu.

Adaptacija i autorski deo teksta Marija Farmer.