



Kako lahko spreminjamo svoje okolje delovanja

Zagovorništvo na lokalnem nivoju

Pripravili:

Alenka Blazinšek Domenis in Tatjana Hvala

KOLOFON

Naslov: Kako lahko spreminjamo svoje okolje delovanja

Podnaslov: Zagovorništvo na lokalnem nivoju

Založil: Zavod Nefiks - Inštitut za promocijo in beleženje neformalno pridobljenega znanja, Ljubljana, 2023

Oblika: e-knjiga

Avtorji: Alenka Blazinšek Domenis, Tatjana Hvala

Oblikovanje: Valeriia Stepanovych, Zavod Nefiks

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID 140903939

ISBN 978-961-94837-7-0 (PDF)

Projekt Stičišče Središče izvaja Zavod Nefiks, sofinancira ga Ministrstvo za javno upravo iz Sklada za NVO v okviru Javnega razpisa za podporno okolje nevladnih organizacij 2019-2023.

Vsebina priročnika izraža strokovno mnenje avtorjev in ne predstavlja uradnega stališča MJU.



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA JAVNO UPRAVO

Vsebina

O čem govorimo	4
Smo lahko tudi mi zagovorniki?	5
Aktivnosti zagovorništva	6
Oblike zagovorništva	6
Osnovna načela pri oblikovanju stališč	11
Določanje točke (linije) vpliva	23
Morda pa lahko vaš izziv rešite po ustaljeni poti	28
Ko ustvarjamo zagovorniško zgodbo	32
Kako sestavimo ključno sporočilo	38
Koraki naše akcije	40
Za zaključek ...	42
Viri in literatura	43

O čem govorimo

Biti pobudnik sprememb v domačem okolju je težko. Zato, ker smo vajeni določenega načina delovanja, ki je vedno enak in ohranja obstoječe stanje. Včasih niti ne pomislimo, da bi se reševanja kakšnega izziva lotili aktivno, saj smo preprosto vajeni, da so stvari takšne kot so.

Nekateri izzivi, s katerimi se srečujemo vedno znova, pa se dajo premagati. Potrebno pa je, da se jih sploh lotimo, vemo kaj bi radi dosegli in da to tudi pričnemo udejanjati. Včasih je že čisto dovolj, da neko spremembo sploh predlagamo, drugič je potrebnega več napora, da z argumenti prepričamo odločevalce. Včasih pa se pod obstoječimi pogoji tudi česa ne da. Ampak to zares še ni razlog, da ne bi poskusili.

Radi bi vas spodbudili, da kot akterji civilnega dialoga dejavno in konstruktivno vstopate v lokalno okolje.

Spodbujate spremembe predpisov, odlokov, razpisnih pogojev. Prepoznate in se vključite v mehanizme participacije, ko se ti vzpostavijo - npr. participativni proračun, komisije za različna področja (kmetijstvo, mladi ...), sodelovanje pri pripravi razvojnih strategij občine.

Z eno besedo to imenujemo zagovorništvo.

Smo lahko tudi mi zagovorniki?

Teoretično je vsaka nevladna organizacija že samo zato, ker JE nevladna organizacija, poklicana k civilnemu dialogu - torej je poklicana izraziti mnenje, ko ga ima.

Če se s tem področjem srečujete prvič, obenem pa nimate o tem nič zapisanega v statutu, je **znotraj organizacije** najprej potrebno doseči dogovor:

- tem, da se bo organizacija odzvala na določene tematike, ki se tičejo njenega poslanstva,
- tem, katere so tematike, na katere se bo organizacija odzivala,
- kako se bo odzivala - kako bo potekal notranji proces posvetovanja in kako bo mnenje posredovano naprej.



Aktivnosti zagovorništva

Zagovorništvo označuje številne različne aktivnosti, ki so lahko formalne ali neformalne narave in ki lahko odločevalce naslavljajo:

- **neposredno** (kot npr. posvet med nevladnimi organizacijami in predstavniki občine, pogajanja ali lobiranje) ali
- **posredno** (kot npr. medijske kampanje, pojavljanje v javnosti, izdelovanje in objavljanje raziskav).

Oblike zagovorništva

Informiranje in izobraževanje



dolgoročno reševanje izzivov

Kampanje, civilni dialog (vključevanje v postopke odločanja), lobiranje



odziv na akutne težave

Kaj vse je lahko zagovorništvo

- Javni govori in nastopi.
- Prepričevanje prijateljev pri večerji ali pijači.
- Protestiranje.
- Pošiljanje javnih pisem.
- Srečevanje z odločevalci (županom, občinskimi uradniki, svetniki ...).
- Nošnja majic s sporočili ...

Množica aktivnosti, ki so namenjene promoviranju in uveljavljanju nekega prepričanja, stališča, vrednot, odločitev, sprememb ...

Ko znotraj organizacije pridete do jasnih dogovorov

- Da se boste odzvali / podali stališče, predlog.
- Kaj to stališče, predlog zajema.
- Komu bo posredovano.
- Kdo ga posreduje in kako.
- Kakšna so pričakovanja in potencialni ukrepi:
 - če predlog ali stališče ne bo upoštevano,
 - če bo predlog upoštevan.



Ja čas za zagovorništvo!

Primeri izzivov

- Organizacija ni več sposobna vzdrževati stavb, ki jih ima v lasti.
- Organizacija nima lastnih prostorov.
- Organizacija bi rada obnovila stavbo, ki jo ima v lasti.
- Organizacija ugotavlja, da merila za pridobivanje sredstev na občinskem razpisu zanjo niso ustrezna.
- Nevladna organizacija bi se rada prijavila na evropske projekte, pa nima dovolj sredstev, ki jih je v primeru pridobitve razpisa potrebno zalagati za daljše časovno obdobje.
- Organizacija bi rada izvajala aktivnosti, a v zimskem času nima ustreznih prostorov.
- Odkar je del podobnih aktivnosti prevzel javni zavod, člani niso več pripravljene sodelovati.
- Organizacija ni dovolj prepoznana v lokalnem okolju.



Kaj želimo doseči?

- Da nam občina omogoči brezplačno uporabo prostorov za dejavnosti organizacije.
- Da razpise za nevladne organizacije objavi (ali pa vsaj pripravi) v prejšnjem letu za prihodnje leto.
- Da nam sofinancira javnega delavca.
- Da nam sofinancira projekte iz evropskih sredstev, pridobljenih na razpisih drugih financerjev.
- Da nas kot izvajalce vključuje v evropske projekte, ki se tičejo našega področja delovanja.
- Da nas, ko dela načrte projektov, ki se tičejo našega področja, povabi k sodelovanju in dialogu.
- Da občina od svojih javnih zavodov zahteva, da nas vključujejo v svoje dejavnosti in nas za to tudi primerno financirajo (npr. različni TIC-i turistična in sorodna društva).
- Da se z vsemi društvi enkrat letno sestane župan in tisti zaposleni na občini, ki skrbijo za razpise, namenjene nevladnim organizacijam.
- Da nam za naše projekte omogoči predplačila in pavšalna sredstva.
- Da namenijo več sredstev za delovanje nevladnih organizacij.
- Da nas prepozna in nam prizna vlogo in doprinos, ki jo imamo na področju našega delovanja in to ustrezno (zapišemo kako) tudi izkaže.
- Da se v občinskem časopisu (spletni strani) uvede redno rubriko o dogajanju v društvih.

Osnovna načela pri oblikovanju stališč

Delovanje v skladu s poslanstvom: organizacija se odziva na teme, ki se tičejo njenega poslanstva ali drugače zadevajo njeno delovanje.

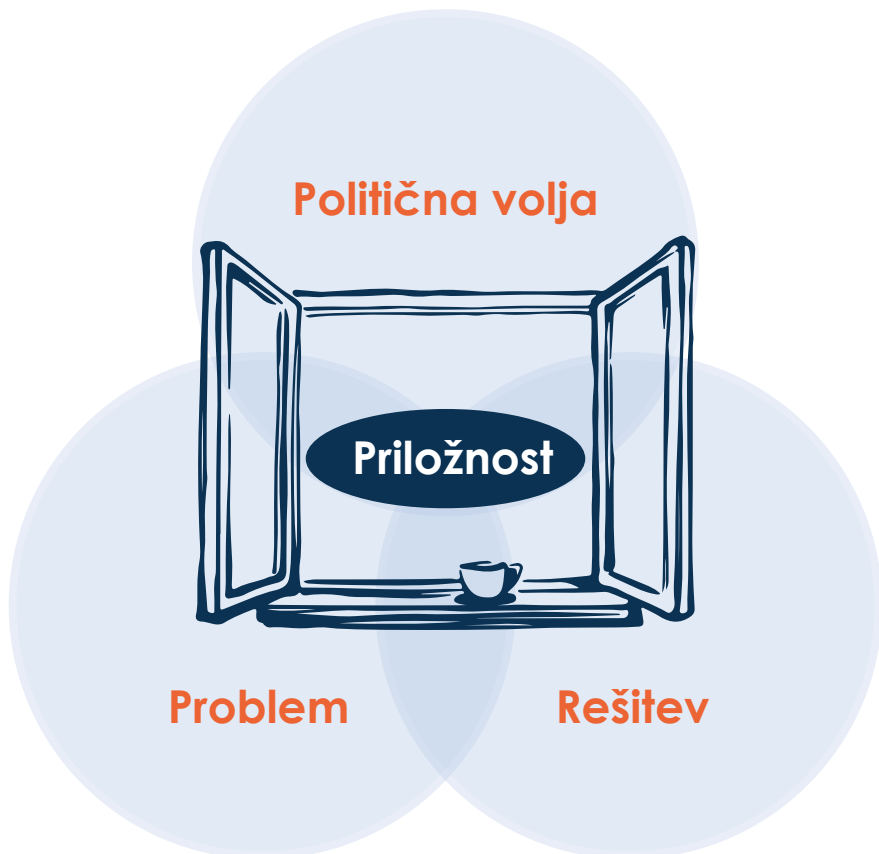
Stališče, ki ga podaja, ne more biti stališče ene osebe (npr. predsednika), pač pa mora biti usklajeno stališče vodstva (lahko tudi širše), razen če je že iz poslanstva in aktov organizacije jasno, za kaj se zavzema.

Stališče ne more biti v nasprotju s temeljnimi akti ali poslanstvom organizacije.

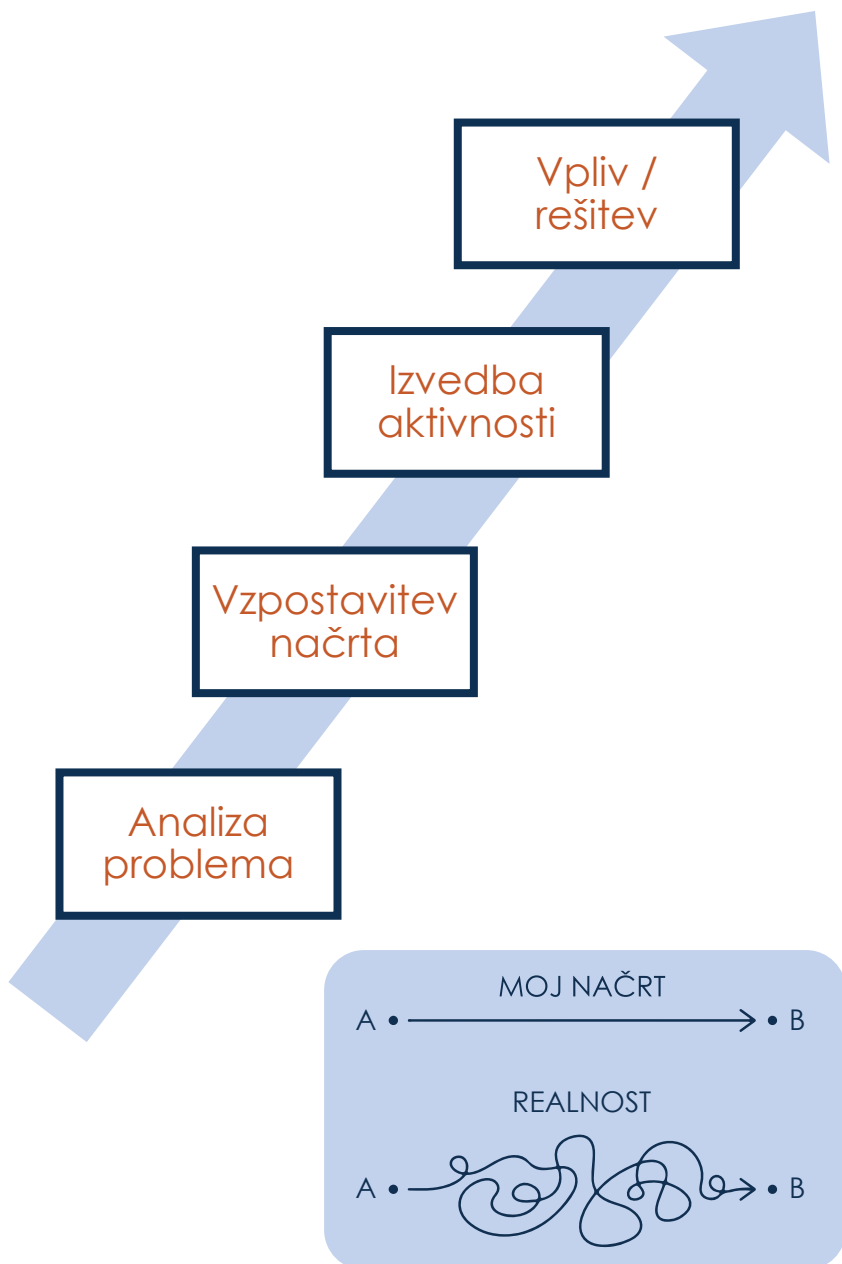


Kdaj je najugodnejši trenutek za zagovorništvo?

Priložnost se pojavi, ko obstaja politična volja, problem in imamo rešitev, ki jo želimo predlagati.



Načrt za izvedbo zagovorniške akcije



Ključna vprašanja

Kaj želite doseči?

Kdo je vaša ciljna skupina?

Kateri so glavni izzivi in naloge?

Katere so vaše prednosti in slabosti?

S katerimi priložnostmi in nevarnostmi se lahko srečate?

Kaj želite doseči s svojo akcijo?



Kakšna je narava problema, ki ga želite rešiti?

- Nujna in enkratna
- Dolgoročna (informiranje in ozaveščanje)

Metoda problemskega drevesa

Izziv, ki ga želite reševati, ima tako vzroke kakor tudi posledice. Če želite nekaj spremeniti, morajo vsi, ki sodelujejo v zagovorniškem procesu, dobro poznati ozadje problema.

Pomaga nam metoda problemskega drevesa: Izdelamo ga tako, da na sredino plakata zapišemo problem, kot ga vidimo v danem trenutku. Ponavadi v problem pretvorimo temeljno potrebo, ki predstavlja deblo drevesa. Navzdol od "debla" vejemo korenine, ki predstavljajo vzroke za nastanek problema.

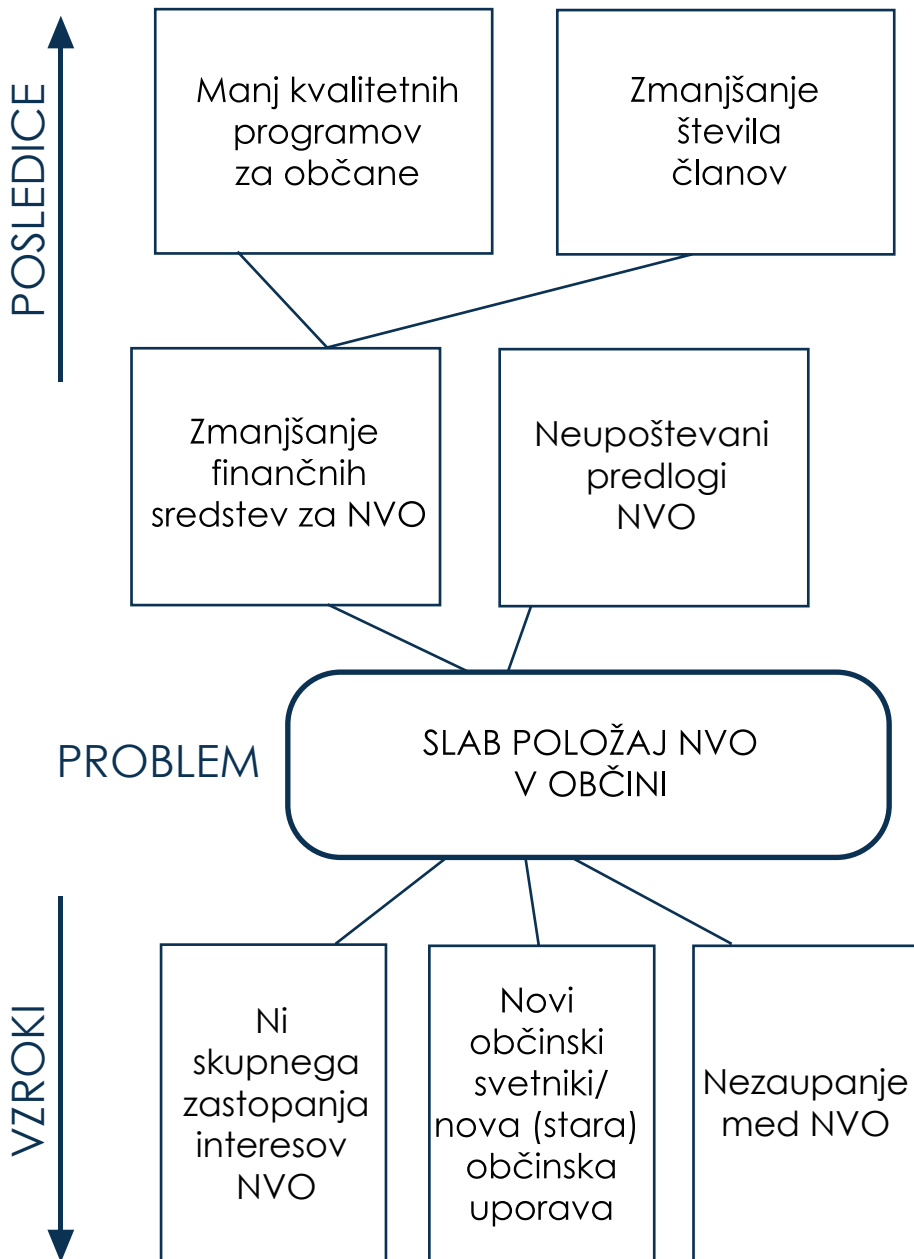
Vejimo jih na več nivojih, tako da poleg vzrokov zapišemo tudi vzroke vzrokov, vzroke vzrokov teh vzrokov in tako naprej. Navzgor pa vejimo "veje", ki predstavljajo posledice opaženega problema. Tudi teh ne zapišemo le na enem nivoju, ampak navedemo tudi posledice teh posledic, posledice posledic posledic in tako naprej.

Ob koncu je na plakatu drevo različnih problemov, od katerih nekatere smatramo za vzroke in druge za posledice problema, ki smo ga najprej opazili. Ali vzroki in posledice resnično potekajo v tem vrstnem redu, niti ni tako pomembno. Pomembneje je, da smo s tem razširili svoja obzorja in z več vidikov osvetlili problem.

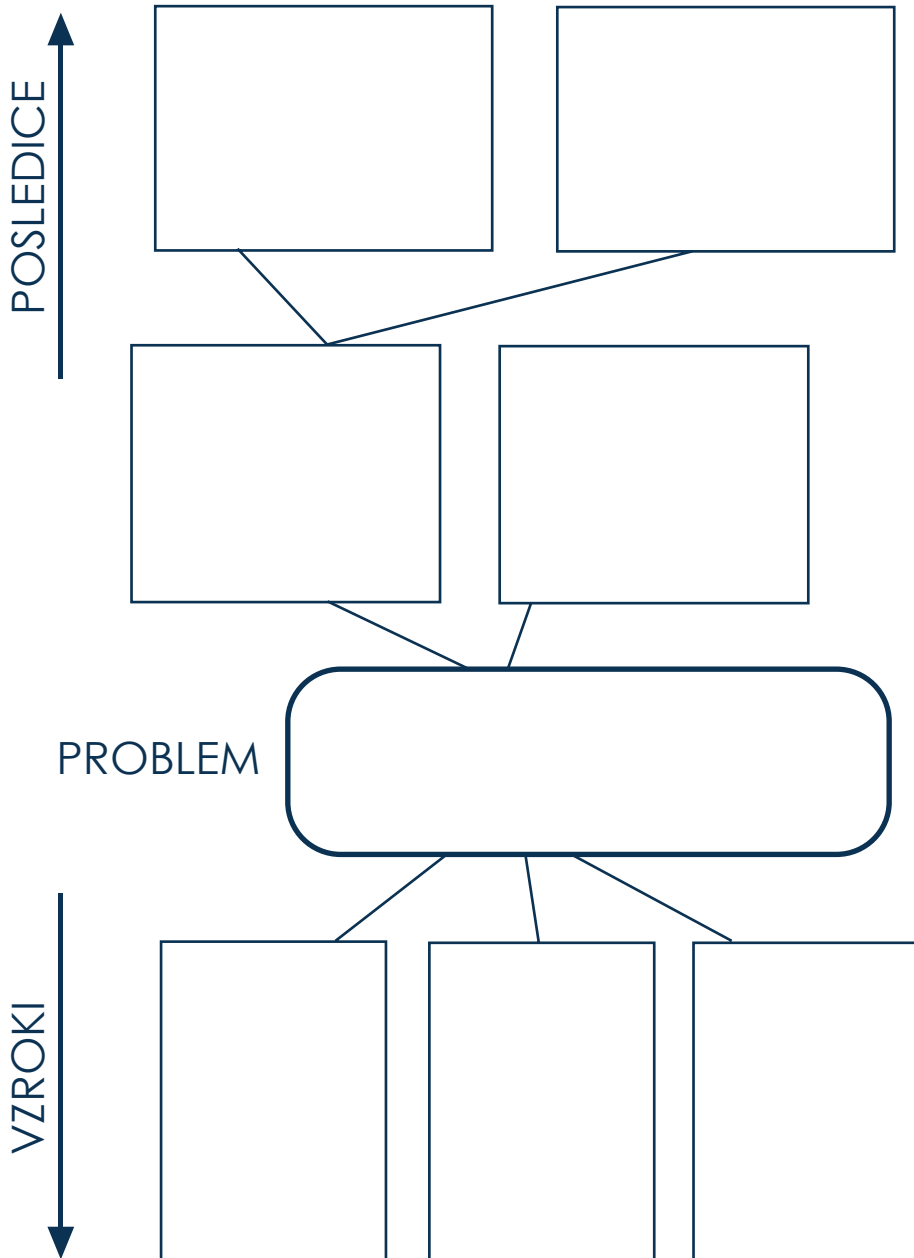
Prav zaradi tega nam problemsko drevo pomaga odgovoriti na več vprašanj:

- Kaj je pravi problem?
- S katerimi problemi je ta povezan?

Primer problemskega drevesa



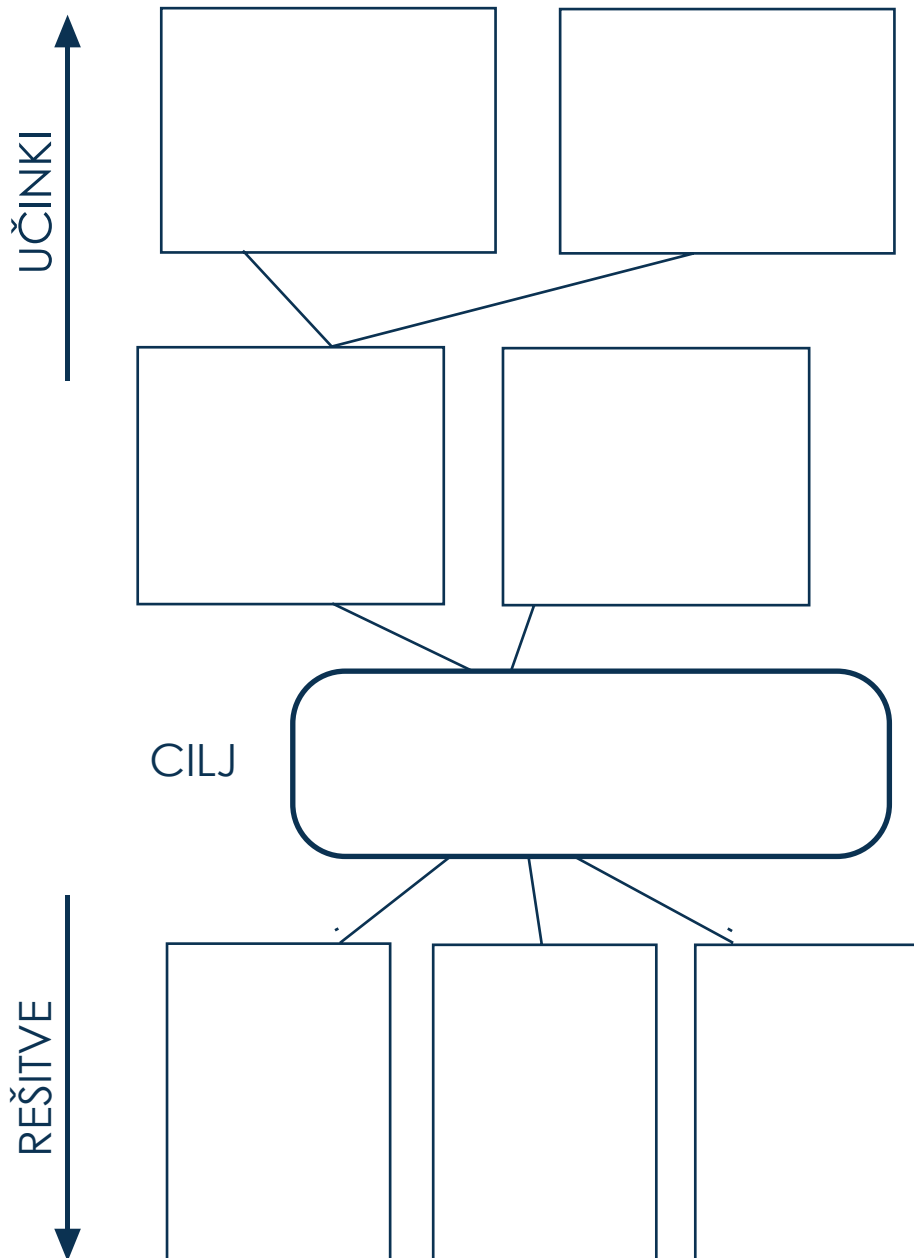
Razčlenite vzroke in posledice
vašega problema:



Razčlenitev rešitev in učinkov



Razčlenite rešitve in učinke
vašega problema:



Analiza problema in konteksta

Analiza mora vsebovati:

- Razumevanje problematike.
- Analizo zunanjih dejavnikov, ki lahko vplivajo na lobiranje
- Analizo notranjih dejavnikov.

3 ključna vprašanja, na katera si moramo odgovoriti, da bi imela naša akcija/kampanja jasen fokus:

- 1.** Kakšna je narava problema, ki ga želimo rešiti?
- 2.** Kaj so njegovi vzroki in kaj posledice?
- 3.** Katere rešitve obstajajo?



Naštejte zunanje (zunaj vaše organizacije, na katere nimate vpliva) dejavnike, ki lahko vplivajo na vaš proces:

Pozitivni zunanji dejavniki	Negativni zunanji dejavniki

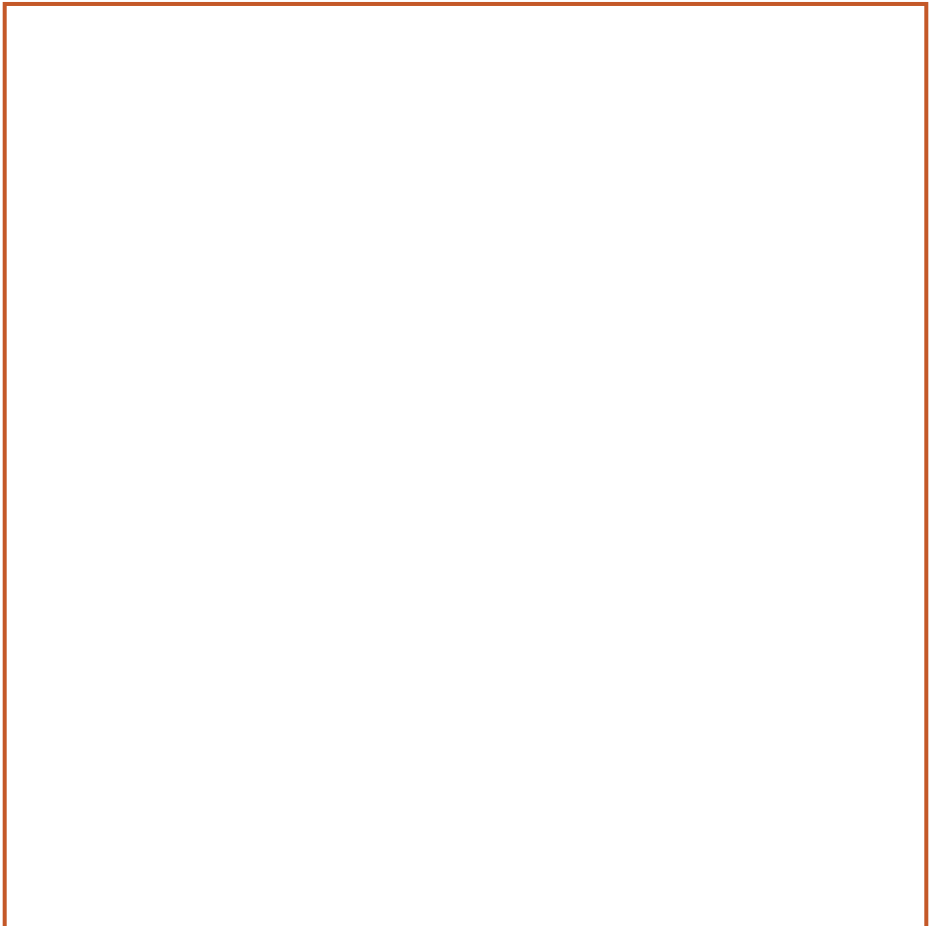
Naštejte notranje dejavnike, ki lahko vplivajo na vaš proces:

Pozitivni notranji dejavniki	Negativni notranji dejavniki

Določanje točke (linije) vpliva

Z linijo vpliva definiramo, kako bomo dosegli naš cilj.

- Kdo je glavna tarča našega zagovorništva?
- Kolikšen je naš vpliv (in vpliv naših zaveznikov) na tarčo?
- Kaj in kdo lahko vpliva na tarčo?
- Katere so najboljše poti, da vplivamo na tarčo, direktno in indirektno?



Mapa vpliva na odločevalca (župana)

Njegova politična
stranka / lista

Občinska uprava

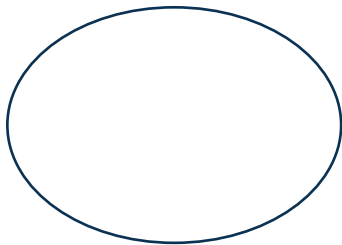
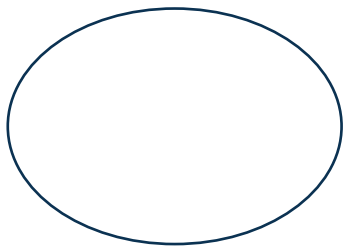
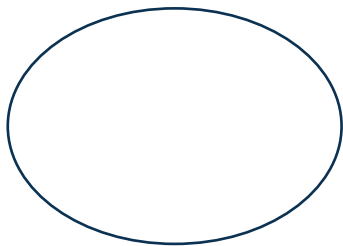
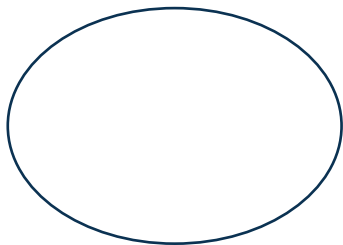
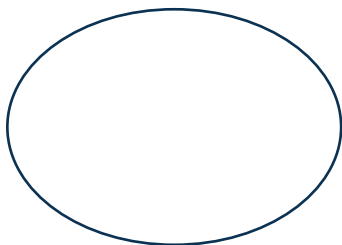
Mediji

Prijatelji / družina

Poslovni partnerji



Vpišite vse vaše točke vpliva



Kaj je v našem predlogu dobrega za odločevalce – župana?

Pomembno si je najprej, glede na podatke, ki smo jih zbrali, odgovoriti na vprašanje: **Kaj je tukaj zanje?** Kaj bodo oni pridobili. Kaj bo zanje bolje, če bodo naš izziv rešili. In pri tem ne zanemariti tudi osebnega interesa ljudi (odločevalcev), ki jih nagovarjamo.

Kaj je v naši rešitvi izziva dobrega za odločevalce?

Iskanje poti za vplivanje

Župan

**Stranka / lokalne liste / koalicija
v občinskem svetu**

**Občinska
uprava**

Definiranje točk moči

Potem ko ste identificirali tiste, ki lahko vplivajo na tarčo, je koristno videti, katere je mogoče pridobiti kot zaveznike, kateri pa so nasprotniki.

Iščite potencialna zavezništva izven svojega kroga in sektorja!
Mnenjski voditelji, sindikati, gospodarstvo ...

Če je le možno, poiščite nepričakovana zavezništva.

Zavezniki

Neopredeljeni

Nasprotniki

Morda pa lahko vaš izziv rešite po ustaljeni poti

Še preden zaprosite za sestanek na občini, pa je dobro, da ugotovite, če ni morda vaš izziv rešljiv skozi enega od sledečih mehanizmov:

Sodelovanje pri javni **obravnavi predloga proračuna** oz. odloka o proračunu občine. Občine z namenom javne objave in posvetovanja z javnostjo povabi vse zainteresirane k oddaji pripomb in predlogov na predlog proračuna, ki ga bo obravnaval občinski svet na svoji seji. A takrat je za kakšne večje spremembe kar pozno, zato je bolje, da se vključite že prej.

Eden od načinov, da bo vaš izziv postal del proračuna, je da izziv oz. njegovo rešitev občina umesti v **strateške dokumente** občine, ki so lahko letni programi ali strategije za razvoj občine ali strategije za razvoj posameznih področij, kot so na primer kultura, mladi, šport, turizem ipd. Občina se ob pripravi strateških dokumentov posvetuje z občani in takrat je možnost, da se v strategijo umestijo cilji in ukrepi, ki jih vi prepoznate kot pomembne in potrebne za občane in kraj. Na podlagi strateških dokumentov občina kasneje razpiše sredstva za projekte ali na vašo pobudo sama izvede projekt. Kar ni v strateškem dokumentu, ni prioriteta in zato nima podlage, da se bo realiziralo.

Vaša priložnost je tudi ob **posvetovanjih** glede drugih predpisov občine, npr. pravilnika o sofinanciranju projektov društev. Ta lahko vsebuje področja, pogoje in merila za sofinanciranje, kar pomeni, da predstavlja pravno podlago za razpis za sofinanciranje, na katerega se boste prijaviili s svojim projektom. Če na primer prepoznate, da je določeno področje nepokrito z razpisom, je vaš cilj, da dosežete, da se to področje umesti v pravilnik.

Sodelujte s komisijami, ki podajajo pobude in predloge županu ali drugim organom občine. Če ste na primer član Komisije za mlade, boste spremljali in vrednotili izvajanje strategije za mlade, predlagali ukrepe za izboljšanje položaja mladih in usklajevali vsakoletni program mladinskih dejavnosti ter tako vplivali na sredstva, ki bodo namenjena področju mladih. Če niste član, se povežite s članom komisije, mu predajte svoje predloge in dosežite, da jih bo posredoval naprej na seji komisije.

Pobude županu ali občinskemu svetu: Na župana, posamezne svetniške skupine ali občinski svet v celoti se pisno ali ustno neposredno naslovi pobudo za vzpostavitev ali spremembo določenega predpisa, prakse oz. načina upravljanja z določenim področjem, ki je v pristojnosti občine (npr. dodeljevanje občinskih proračunskih sredstev društveni dejavnosti in nevladnim organizacijam v občini). Priporočljivo je, da je tovrstna pobuda opremljena z jasno opredeljeno problematiko, predlogom rešitve in s prošnjo/pozivom za obravnavo na občinskem svetu ter podkrepjena z vsestranskimi kvalitativnimi in kvantitativnimi argumenti (npr. izvlečki analiz, javnim mnenjem ipd.) v korist zagovorniškemu interesu.

Posvetovanja nevladnikov in občinskih odločevalcev: Nevladna organizacija ali več organizacij skupaj organizira in izvede srečanja s predstavniki občine, na katerem prisotni v enakovrednem položaju usklajujejo mnenja, predloge in ideje glede tematike, ki je v zagovorniškem interesu in hkrati v pristojnosti občinskih oblasti. V tem primeru je močan vzvod vplivanja lahko že sam neposredni stik preko konstruktivnega sodelovanja med odločevalci in delom lokalnega prebivalstva, za katerega odločevalci opravljajo svoje delo in kateremu so odgovorni. Na lokalni ravni je učinek slednjega posebej nezanemarljiv zaradi prostorske bližine in omejenega obsega prebivalstva.

Zbor občanov: Zbor občanov je ena od pravno-formalno opredeljenih oblik sodelovanja občanov pri odločanju v občini. Na zboru občani v skladu z zakonom ali statutom občine obravnavajo posamezne zadeve, oblikujejo stališča, dajejo predloge, pobude in mnenja ali odločajo. Župan je obvezan sklicati zbor občanov, če je tako predpisano z zakonom ali statutom občine ali v primeru, da sklic zahteva najmanj pet odstotkov volivcev v občini. Lahko pa ga skliče tudi na lastno pobudo ali na pobudo občinskega sveta.

Lobiranje: Lobiranje je metoda neposrednega zagovorništva stališč in interesov pri odločevalcih z namenom vplivanja na procese odločanja, ki pa ne poteka javno.

Ljudska iniciativa: Ljudska iniciativa je prav tako ena od pravno-formalno opredeljenih oblik sodelovanja občanov pri odločanju v občini. Pri ljudski iniciativi gre za zahtevo izdaje ali razveljavitve določenega predpisa iz pristojnosti občine s strani najmanj petih odstotkov volivcev v občini, ki se naslovi na organe odločanja v občini (ZLS, 48. čl.).

Medijske kampanje in izjave za javnost nevladni sektor oblikuje in s pomočjo različnih kanalov množičnega obveščanja lokalni javnosti sporoča stališča, svoj pogled na problematike nevladnih organizacij ter predloge za njihovo reševanje oz. ureditev v lokalni skupnosti (npr. objavljane mnenj na spletnih mestih, objavljane izvlečkov raziskav in analiz s komentarjem v občinskem glasilu, oblikovanje in deljenje zagovorniških letakov ipd.).

Vzpostavljanje partnerstev za vplivanje na lokalne javne politike: Organizira se srečanje z drugimi nevladnimi in civilno-družebnimi organizacijami, z zasebnimi podjetji, združenji ali agencijami oz. s kakršnokoli organizirano

skupino ali vplivnim posameznikom v lokalni skupnosti, ki si prav tako prizadevajo za spremembe v lokalnih javnih politikah in s katerimi bi bilo potencialno mogoče oblikovati partnerstvo v zagovorniškem prizadevanju. Preko rednih srečanj in različnih skupnih dejavnosti sodelujoči nato usklajujejo ideje in predloge ter na področjih, kjer imajo skupne interese, razvijajo skupne strategije zagovorništva in dolgoročno partnerstvo za vplivanje na procese odločanja v občini.

Participativni proračun: Sistem razporejanja dela občinskega proračuna (0,5 - 20%) tako, da o njem neposredno odločajo občanke in občani. Vloga nevladnih organizacij je promocija procesa in idej. V predvolilnem času lahko tudi županskim kandidatom predstavljamo prednosti tega procesa - a iniciativa in izpeljava je še vedno odvisna zgolj od občine.

Ko ustvarjamo zagovorniško zgodbo

1.

Upoštevamo celoten spekter odgovorov na nek predlog / idejo, od pozitivnih do negativnih;

in kot rezultat

2.

Identificiramo različne segmente javnosti;

in potem

3.

Cijamo na njih z različnimi spročili.

Moč slike in številk

Infografike, grafi, tabele, projekcije, načrti – vse to vam lahko zelo koristi, saj smo ljudje vizualna bitja.

Nevladne organizacije svoje učinke velikokrat težko merijo s številkami, saj je ključne učinke (zadovoljstvo, osebne spremembe, duševno zdravje ...) nemogoče meriti.

Zato je potrebno dvoje:

→ Da se, namesto da ves čas ponavljamo, kaj počnemo in katere so naše dejavnosti, naučimo predstaviti učinke našega dela.

Naprimera:

S sodelovanjem v naših aktivnostih vsako leto:

- 20 mladih najde svojo poklicno pot,
- 100 starejših ohranja socialno vključenost,
- 300 krajanov udejanja svoje kulturno udejstvovanje ...

→ Da jih znamo tudi realno izmeriti v številkah. Seveda pa izpostavljam številke, ki so nam v prid.



Raziskava o odnosu slovenskih dijakov do okolja za šolsko leto 2014/2015

Dejstva in številke, ki podpirajo vašo kampanjo:



Učinki financiranja

Vse se vrti okoli denarja. In večinoma je to, kar bo pomagalo uresničiti naš izziv, ravno denar. Kadar pa prosimo zanj, je dobro, da znamo in zmoremo povedati, zakaj bo finančni vložek koristil okolju in kako bo poraba javnega denarja dosegla čim večji učinek.

Če se da, je najbolje, da predstavimo čim več realnih pozitivnih učinkov. Npr. če želimo obnovo kulturnega doma, lahko to opišemo na sledeč način:

- + Občina bo imela (še eno) stavbo, na katero bo lahko ponosna, vanjo bo lahko povabila tudi različne protokolarnе obiske - ne bo potrebno plačevati najema drugje;
- + Pozitivno bo predstavljena v lokalnih medijih in širše;
- + Prostor bo mogoče tudi tržiti in na tak način pokriti del investicije – npr. za slavnostne seje občinskega sveta, za zборе članstva različnih nevladnih organizacij, za izobraževalne dogodke - znova enak argument, ne bo potrebno plačevati najemnin drugod;
- + V okolju se bo lahko razširila kulturna pobuda, ki si jo krajanji želijo, ob enem bodo imeli krajanji možnost za udejanjanje lastne kulturne iniciative - krajanji bodo trošili denar doma;
- + Ljudje bodo namesto odhajanja na dogodke v druge kraje ostajali doma, se povezovali, kar pomeni doprinos za sodelovanje v kraju - posledično bodo pripravljeni tudi sami prostovoljno kaj narediti, prispevati, kar spet zmanjša stroške občini;
- + Predvsem mladi bodo dobili priložnost kulturnega ustvarjanja doma, posledično bodo ohranjali kreativnost v kraju in kraj bo s tem pridobil na privlačnosti za mlade;
- + Financer in aktualno vodstvo občine se bo s tem zapisalo v zgodovinski spomin kraja kot tisto, ki mu je mar za kulturo in ljudi.

Preverite, kako so to počeli drugje

Ne glede na to, kako edinstvene smo nevladne organizacije, so naši izzivi redko tako edinstveni, da jih še nikjer nihče ni imel. In tudi poskusil reševati.

Zato večina rešitev že obstaja. Pomembni pa sta dve stvari:

- Da jih najdemo.
- Ali so na enak način rešljive z viri, ki jih imamo na razpolago mi.

Kako rešitve, ki že obstajajo, najdemo:

- Poskusimo srečo na internetu.
- Vprašamo Stičišče Središče, ki vpraša svojo mrežo po vsej državi,.
- Vprašamo na zveze in vsebinske mreže nevladnih organizacij ...

→ Skratka, sprašujemo, raziskujemo. In nekaj zagotovo najdemo.

Ko izveste za primere, jih je dobro preučiti. Poskusite dobiti kontakte od ključnih akterjev in jih kontaktirajte. Verjetno vam bodo povedali ozadje zgodbe, ki ni nikjer zapisano. Vprašajte jih, kaj je bilo ključno, da so s svojim predlogom uspeli in kaj bi naredili drugače, če bi se zagovorniškega procesa še enkrat lotevali. Verjetno boste dobili informacije in poti, na katere sami še niste pomislili. Prav tako je lahko to za vas najpomembnejša informacija, saj je direktno od nekoga, ki je podobno pot prehodil že pred vami.

Tudi družbeno angažirani umetniki doprinesejo h kampanji

Katere kulturnike / umetnike / vplivnike bi lahko pritegnili k sodelovanju? Na kakšen način?



Kako sestavimo ključno sporočilo

Predlagamo, da se tekst sestavi na sledeči način:

Uvod:

Naš cilj, ki ga želimo doseči - kako naj izgleda, ko bo cilj uresničen.

Jedro:

Argumenti, kaj bo boljše za občino in širšo skupnost, ko bo cilj uresničen. Z jasnim opisom, kaj bo pridobila občina in širša družba, če bo cilj uresničen. Kadar je relevantno, tudi kaj bo izgubila, če predlog ne bo uresničen. To imenujemo družbeni učinki.

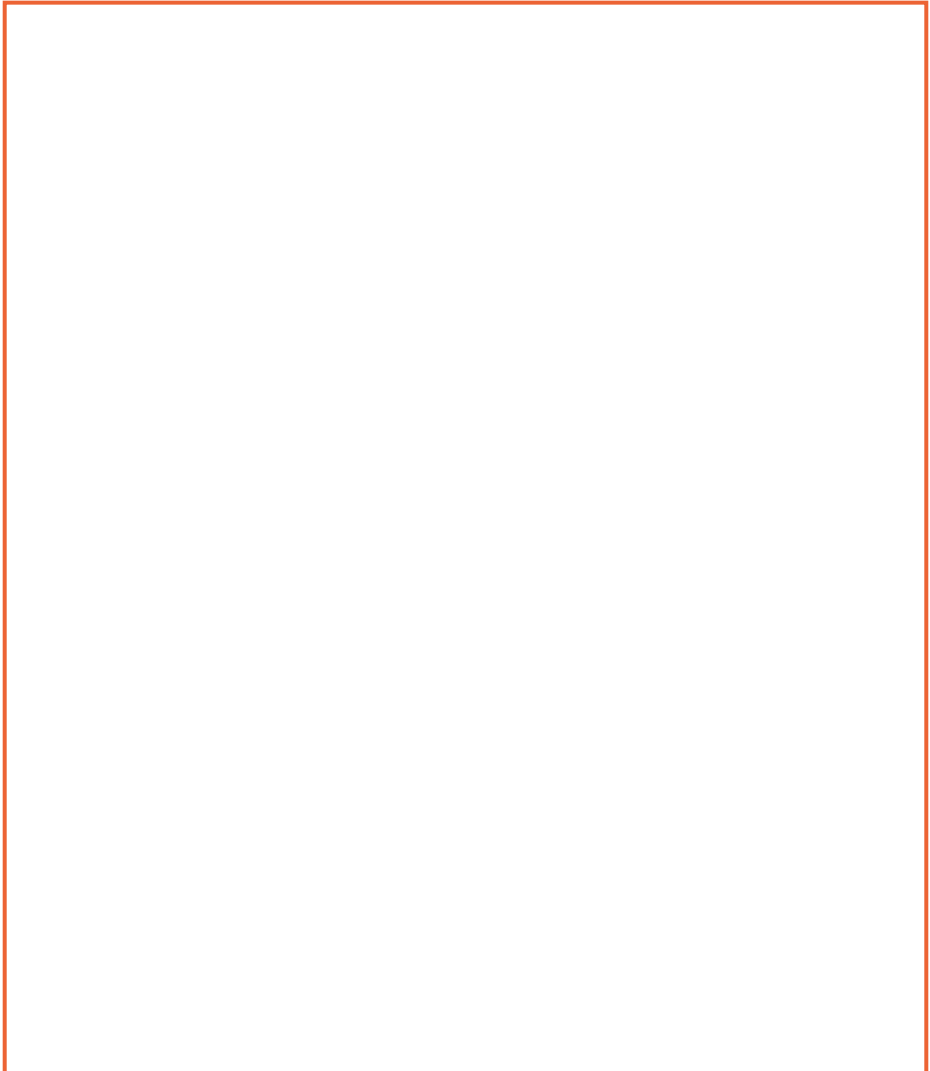
Način, kako si predstavljamo pot, po kateri želimo cilj uresničiti, s čim bolj dodelano finančno strukturo. Finančna struktura naj vključuje tudi delež, ki ga boste pridobili iz drugih sredstev in s prostovoljnimi delom.

Zaključek:

Zakaj si naša organizacija prizadeva za projekt.

Enostavna ideja + lepo sporočilo = uspeh

Oblikujte kratek povzetek (zgodbo) vaše kampanje (ključne besede/sporočila):



Kadar želimo naše sporočilo spraviti v javnost, potrebujemo:

- Izhodiščno (osnovno) spletno mesto, kjer je vse, kar želimo sporočiti, objavljeno.
- Osnovna besedila – ki jih lahko prilagajamo po potrebi za različne medije in priložnosti.
- Izjavo za javnost (daljša in povzetek).
- Jasno povabilo k sodelovanju s konkretnimi oblikami sodelovanja, če je to za širšo javnost mišljeno.
- Osnovno vizualijo (slika, infografika, logotip ...)
- Osebo, ki odgovarja na dodatna novinarska vprašanja, z dostopnimi kontaktnimi podatki.
- Načrt za objavljanje na družbenih omrežjih.
- Načrt za nagovarjanje v živo.

Koraki naše akcije

Aktivnost	Rezultat



Ko gremo v akcijo

Učinkovite kampanje in lobiranja bazirajo na dobrem razumevanju konteksta, v katerem potekajo.

- Bodite zelo konkretni: odločevalci morajo vedeti, kateri so **vzroki** problema. Ali imate **dokaze**, ki potrjujejo vašo pozicijo in predlagane rešitve?
- Ali ste pri problemu identificirali **vzroke in posledice**?
- Katere **rešitve** so mogoče?
- **Ali** je zunanje okolje vašim rešitvam naklonjeno ali ne?

→ Kdo jo izvede	Do kdaj
→	

Za zaključek ...

ali najpomembnejša sporočila, ki jih morate odnesti

- Možnost jasnega identificiranja odgovornih za sedanje slabo stanje.
- Očitne priložnosti za vpliv.
- Vprašanje, ki privlači pozornost medijev in javnosti.
- Občutek nujnosti in pomembnosti.
- Kratka in jasna vzročna zgodba.
- Rešitve, ki so politično atraktivne za odločevalce.
- Pripravljenost na pogajanja in razumne kompromise.
- Partnerstva/zaveznitva na vseh ravneh (lokalna, regionalna in nacionalna).

Za vse ostalo pa vam je na voljo

Stičišče Središče, regionalno stičišče NVO osrednjeslovenske regije

Pri razvoju podpiramo društva in zasebne zavode ter druge nevladne organizacije osrednjeslovenske regije.

www.sticisce-sredisce.si

sticisce@nefiksi.si

Viri in literatura

Divjak, T. in Vodlan, V.. *Kaj da, kaj ne, kako in kdaj? : praktični primeri najpogostejših napak pri vodenju projektov*. Ljubljana: Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij - CNVOS, 2017. Dostopno na naslovu: https://www.cnvos.si/media/filer_public/6b/78/6b7892be-0f70-41a4-b0fd-347dfbdc5898/kaj_da_kaj_ne_kako_in_kdaj_vodenje_projektov.pdf

Interno gradivo avtorice Tatjane Hvala

