

## Radionica "Osnovni principi javnog zagovaranja" - što, kako, kome se obraćamo kad želimo promjene

(The workshop „Basics of public advocacy“- what, how, to whom we apply when we want some changes)

Snježana Ivčić

Koalicija udruga u zdravstvu

**Koalicija udruga u zdravstvu** (KUZ) za svoje je udruge-članice organizirala radionicu „**Osnovni principi javnog zagovaranja – Što, kako, kome se obraćamo kad želimo promjene**“ koja je održana 28. veljače 2008. godine. Ovu radionicu vodila je Sanja Sarnavka, predsjednica udruge B.a.B.e., a prisustvovalo je oko dvadesetak sudionika.

Radionica je bila podijeljena u dva dijela: teoretski i praktični dio. U uvodnom dijelu Sanja Sarnavka je objasnila što se smatra javnim zagovaranjem i odakle dolazi pojam (eng. advocacy). Javno zagovaranje je dio odnosa s javnošću, a njime se služimo kad želimo postići neku promjenu (npr. bolju zdravstvenu zaštitu, uklanjanje barijera za osobe s poteškoćama u kretanju itd.) te je za njegovu uspješnost potrebno odlično poznavati problematiku o kojoj se govori, strukturu vlasti i imati precizno razrađenu strategiju. Tek tada se može krenuti u aktivnu kampanju kojom se želi postići neke promjena.

Za svaku uspješnu kampanju potrebno je definirati problem, odrediti cilj, ciljnu publiku, napraviti SWOT analizu, razviti komunikacijsku strategiju, instrumente pomoću kojih ćemo zamišljeno provesti u djelo, hodogram/timeline i naravno budžet bez kojeg svi planovi „padaju u vodu“.

SWOT analiza je analiza jakih i slabih strane projekta te mogućnosti i prijetnji projektu. Instrumenti ili alati kojima se udruga može koristiti u kampanji su, primjerice, tiskovne konferencije, okrugli stolovi, javne tribine, potpisivanje peticija, javne akcije itd. Planiranje hodograma znači napraviti raspored aktivnosti kroz vrijeme s precizno navedenim izvršiteljima/cama, rokovima i očekivanim rezultatima. Budžet je svim udrugama najbolnja stavka, a njega je moguće kreirati na dva načina: a) napraviti ga prema unaprijed određenim sredstvima i b) prilagoditi ga već zadanoj strategiji s određenim instrumentima. Prilikom definiranja budžeta potrebno je predvidjeti svaki trošak kako tijekom kampanje ne bi došlo do pomanjkanja sredstava, odnosno naprasnog prekida kampanje!!! Jer, kao što je naglasila Sanja Sarnavka, „**Često je bolje nemati kampanju, nego imati lošu ili nepotpunu kampanju!**“

Nakon savladanog teoretskog djela, uslijedio je praktični dio u kojem su sudionici, podijeljeni u dvije grupe, morali napraviti plan kampanje za izabrani problem i željenu promjenu koji je uključivao prethodno navedene elemente. Obje grupe odlučile su riješiti problem vidljivosti KUZ-a u široj javnosti, a s obzirom da je bilo puno dobrih ideja

Svi prisutni su dobili priručnik o javnom zagovaranju kojih ih može inspirirati za njihove vlastite kampanje, a s obzirom na iskazano zadovoljstvo sudionika i ocjenu kako će im koristiti u daljnjem radu, potruditi ćemo se organizirati sličnu radionicu za udruge koje ovaj put nisu poslale svoje predstavnike.