Финансирано од Европска Унија

ЕУ со ТЕБЕ

RESIS
ИНСТИТУТ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНИОТ РАЗВОЈ

ПРАКТИЧЕН ВОДИЧ
ЗА ЗАЕДНИЧКО ЛОКАЛНО ЗАСТАПУВАЊЕ



Финансирано од Европска Унија

ЕУ со ТЕБЕ

RESIS
ИНСТИТУТ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНИОТ РАЗВОЈ

ПРАКТИЧЕН ВОДИЧ

ЗА ЗАЕДНИЧКО ЛОКАЛНО ЗАСТАПУВАЊЕ

Наслов:
ПРАКТИЧЕН ВОДИЧ ЗА ЗАЕДНИЧКО ЛОКАЛНО ЗАСТАПУВАЊЕ

Издавач:
Институт за истражување на општествениот развој РЕСИС

Автор:
Герман Филков

Лектура:
Виолета Караџовска-Стојанова

Техничко уредување:
Арт Деск - Скопје

Оваа анализа е изработена во рамки на проектот „Медиуми на заедницата за граѓански ангажман: трансформирање на општествените барања во општествена акција“, што го имплементира Институтот за истражување на општествениот развој РЕСИС, со финансиска поддршка од Европската Унија.

Содржината на оваа публикација е единствена одговорност на авторот и на издавачот и не ги одразува нужно гледиштата на Европската Унија.

СОДРЖИНА

I ВОВЕД 5
За кого е наменет овој водич? 5
Што е застапување? 5
Зошто заедничко застапување на новинари и на граѓански организации? 5
Што е важно за успех? 5
II ПРОЦЕС НА ЗАСТАПУВАЊЕ 6
Како да почнеме? 6
1. Каде сме сега – Анализа на состојбата 6
2. Каде сакаме да бидеме – Стратегиски фокус 6
Листа на проверка за почетен пристап кон процесот на застапување 7
3. Како ќе стигнеме до целта – Планирање на процесот на застапување 7
Фаза 1 Планирање на процесот на застапување: Пристап кон процесот 7
Фаза 2 Планирање на процесот на застапување: Пораки и активности 9
Фаза 3 Планирање на процесот на застапување: Носители на застапувањето ... 11
Листа на проверка за планирање на процесот на застапување 13
III МАПИРАЊЕ НА ЗАСЕГНАТИТЕ СТРАНИ 14
Анализа на одделните целни групи 14
Листа на проверка за мапирање на засегнатите страни 15
Листа на проверка за анализа на целни групи 16
IV ТЕХНИКИ И ТАКТИКИ НА ЗАСТАПУВАЊЕ 17
Листа на проверка за техники и тактики на застапување според одделните засегнати страни 18
V ВИДОВИ КОМУНИКАЦИСКИ АЛАТКИ ЗА ЗАСТАПУВАЊЕ ЗА РАЗЛИЧНИ ЦЕЛНИ ПУБЛИКИ 19
Приказ на видовите комуникациски алатки по целни публики* 20
VI ИЗРАБОТКА И ВИДОВИ ДОКУМЕНТИ ЗА ЗАСТАПУВАЊЕ 21
Разлики меѓу студија за политики (policy study) и кус документ за политики (policy brief) 21
Важноста на аргументирање на политиките 22
Кус документ за политики (policy brief) како најкористена комуникациска алатка за застапување 23
Структура и елементи на брифот 23
VII. ПРИБИРАЊЕ И ПРЕЗЕНТИРАЊЕ ПОДАТОЦИ 25
Прибирање примарни податоци 25
Прибирање секундарни податоци 26
Презентирање на податоците во застапувањето 27

ВОВЕД

01

За кого е наменет овој водич?

Овој водич, пред сè, е наменет за локални новинари и за граѓански организации што сакаат заеднички, плански и однапред осмислено да влијаат врз носителите на јавни политики и да поттикнат конкретни промени во интерес на граѓаните од своите локални заедници.

Целта на водичот е да ви помогне да преминете од поединечни, ад хок и неповрзани активности кон структуриран процес на застапување со јасна цел, стратегија, улоги, пораки и очекувани резултати, во определен временски период.

Што е застапување?

Застапувањето е планиран процес на влијание врз јавните политики, одлуки и практики преку аргументи, докази, јавна комуникација и директна интеракција со засегнатите страни и носителите на одлуки.

Застапувањето не е еднократна реакција во медиумите, ниту само „критика“, туку процес од однапред смислени активности што има своја цел, целна публика и јасна промена што се бара да се постигне.

Зошто заедничко застапување на новинари и на граѓански организации?

Заедничкото застапување на новинарите и на граѓанските организации од локалните заедници е комбинација на неколку силни страни што ги имаат овие две групи локални чинители.

Новинарите обезбедуваат проверени информации, критички дискурс и следење на институционалните реакции. Тие поставуваат прашања, бараат отчет и ја информираат јавноста за реалниот напредок или застој. На тој начин, во ова „заедништво“ со граѓанските организации новинарите помагаат со поголема видливост, кредибилитет и јавен притисок за промените што се сака да се постигнат.

Граѓанските организации, пак, обезбедуваат контекст, податоци и експертски соговорници. Тие помагаат медиумската приказна да не се сведе на „инцидент“, туку да се поврзе со поширок проблем и со соодветно системско решение. На тој начин граѓанските организации придонесуваат со својата експертиза, податоци, континуитет во работењето и контакти со заедницата.

Вака се заокружуваат потребните капацитети и вештини за осмислување и за спроведување заеднички акции за застапување, кои имаат многу поголем потенцијал да бидат успешни отколку ако секоја од двете групи настапува поединечно.

Здружени, новинарите и граѓанските организации можат да го зголемат притисокот врз носителите на одлуки за бараните промени во интерес на локалните заедници, како и да ги намалат ризиците од неприфаќање на промените и нивно брзо „исчезнување“ од јавниот дискурс, зголемувајќи ги шансите за реални промени.

Што е важно за успех?

За да спроведеме еден успешен процес на застапување што ќе води до посакуваната промена, треба да ни е јасно дека тој процес бара трпение и упорност и се темели на соработка и доверба на сите учесници во него.

При планирање, спроведување и воопшто пристапување кон овој процес, секогаш треба да се има на ум дека неговата крајна цел не е одредена медиумска објава или состанок, туку конкретна промена на политика, практика или однесување – во интерес на граѓаните.

02

ПРОЦЕС НА ЗАСТАПУВАЊЕ

Како да почнеме?

Наједноставно би се рекло – да почнеме од почетокот, но што е овде почетокот? За да го почнеме процесот на заедничко застапување за одредена промена во интерес на локалната заедница, најдобро е да одговориме на следниве три прашања:

1. Каде сме сега?
2. Каде сакаме да бидеме?
3. Како ќе стигнеме до целта?

За да одговориме на прашањето каде сме сега, треба да се осврнеме малку наназад, односно да направиме кратка анализа на состојбата на проблемот што сакаме да го решиме. Тоа е почетната точка за нашето застапување, односно за следните активности.

Логички, следното прашање е: А, каде сакаме да бидеме? Ова значи да ја одредиме целта што сакаме да ја постигнеме, односно промената што сакаме да ја остваримe.

Последно, во оваа почетна фаза од осмислување на процесот на застапување, е определување на стратегијата, што можеме да го направиме со одговор на прашањето: како да стигнеме до посакуваната цел.

Овие активности се суштината на осмислувањето на процесот на застапување и во продолжение на овој водич тие се подетално образложени.

1. Каде сме сега – Анализа на состојбата

Ова е неопходно прашање на кое мораме да одговориме за да можеме подоцна да ја утврдиме и промената што сакаме да ја постигнеме.

Неколку прашања чии одговори ќе нè доведат до анализа на состојбата се следниве:

— Кој е конкретниот проблем со кој се соочува одредена група или сите граѓани во локалната заедница?

— Зошто тој проблем досега не е решен? Кои биле пречките за тоа?

— Дали има претходни иницијативи или успеси што можеме да ги искористиме и да се надоврземе на нив?

— Имајќи ги предвид досегашните пречки и успеси, која би била реалната промена што можеме да ја остваримe во следните 6-12 месеци?

2. Каде сакаме да бидеме – Стратегиски фокус

Овој чекор е темелот на целиот процес на застапување. Без јасен и реален стратегиски фокус, дури и најгласната кампања може да остане без ефект. Целта не треба да биде „подобрување на состојбата“, туку конкретна и мерлива промена во некоја политика, одлука или практика.

Овде е важно новинарите и претставниците на граѓанските организации заеднички да се договорат што точно сакаат да се промени, зошто токму тоа прашање е приоритет и зошто токму сега постои простор за таква промена.

Ако не можете да одговорите на овие прашања, можеби станува збор за следните две причини. Првата, дека можеби треба да поработите уште малку, одделно и

заеднички, за да дојдете до одговорите, и втората, дека можеби не е вистинско време за посакуваната промена и можеби ќе треба да се навратите на ова прашање малку подоцна.

Листа на проверка за почетен пристап кон процесот на застапување

АНАЛИЗА НА СОСТОЈБАТА	
	Дали изработивте анализа на состојбата за прашањето на застапување?
	Детектиравте ли конкретен проблем со кој се соочува одредена група или заедницата?
	Утврдивте ли зошто проблемот не е решен досега?
	Можете ли да се надоврзете или да искористите некои претходни иницијативи или успеси во решавањето на проблемот?
СТРАТЕГИСКИ ФОКУС НА ЗАСТАПУВАЊЕТО	
	Дали имате формулирано конкретна промена што сакате да ја постигнете?
	Дали знаете зошто ова прашање е приоритетно?
	Дали сметате дека има простор за таква промена во следниот период од 6 до 12 месеци?

3. Како ќе стигнеме до целта – Планирање на процесот на застапување

Кога се планира да се спроведе или да се започне со активности за застапување за одредена промена, треба да се имаат предвид две работи. Првата е дека станува збор за процес, а не за еднократна акција. Втората е дека тој процес треба добро да се испланира за да бидеме сигурни дека ќе ги „изодиме“ сите негови фази и елементи.

Според едни од најголемите експерти во оваа област, Оуин Јанг и Лиса Квин[1], процесот на застапување минува низ следниве три фази, секоја составена од одредени елементи и аспекти што треба да се имаат предвид:

- Фаза 1: Пристап кон процесот;
- Фаза 2: Пораки и активности, и
- Фаза 3: Носители на застапувањето.

Фаза 1 Планирање на процесот на застапување: Пристап кон процесот

Почетниот пристап кон процесот на застапувањето е целосно поврзан со планирање на застапувањето, како и со неколкуте „влезни“ елементи што мора да ги имате за да можете добро да ги испланирате чекорите и активностите што ќе водат кон тоа да ја остварите вашата цел во одреден временски период.

Оттука, во овој почетен пристап, треба да направите неколку процени:

- Колкав е актуелниот интерес на заедницата за вашето прашање;
- Кои се клучните креатори на мислењата и носители на одлуките врз кои треба да влијаете;
- Какви се процесот и практиката на донесувањето одлуки поврзани со вашето прашање, и
- Определување временска рамка на застапувањето.

1 Young, E. & Quinn, L., *Making research evidence matter: A Guide to Policy Advocacy in Transion Countries*, Open Society Foundations, 2012



Подолу е објаснета подетално секоја од овие проценки.

а) Проценка на интересот на заедницата за целта на застапувањето

Првата работа што треба да ја направите откако ќе ги определите целите на застапувањето, е да процените какво е нивото на интерес за прашањето на застапување. Луѓето што ја креираат акцијата за застапување треба да приберат сознанија за тоа колкава е „побарувачката“ во локалната заедница за таа промена. Во овој контекст секако дека е поостварлива застапувачка цел за која постои голем интерес во заедницата и чие решавање односно остварување ќе значи позитивна промена за поширок круг граѓани.

Ова не значи дека треба да се спроведуваат акции за застапување само за прашањата за кои постои големо интересирање кај заедницата. Добрата процена на нивото на интересирање на заедницата за прашањето за застапување може да нè доведе до тоа подобро временски да ги испланираме нашите активности. Исто така, може да значи потреба да вметнеме дополнителни чекори и активности во нашиот процес на застапување за дополнително сензибилизирање на заедницата за проблемот и за подигнување на интересот за негово решавање.

б) Клучни носители на одлуки и на мислења врз кои треба да влијаете

Иако малку понатаму во овој водич се детално опишани суштината, елементите и начинот на спроведување на т.н. мапирање на засегнатите страни, во оваа почетна фаза од процесот на застапување е многу важно да се процени кои се или кои би биле клучните носители на одлуки и на мислења, а врз кои треба да влијаете со вашето застапување.

Со други зборови, да се добие претстава за учесниците во процесот на донесување одлуки поврзани со остварување на вашата цел. Притоа, треба да се размислува не само за поединци (како градоначалник, на пример), туку и за групи и мрежи (како Советот на општината или одделни советнички групи, на пример), па дури и на одредени моќни поединци или групи (како некои бизнисмени или бизнис-групации, медиуми или невладини организации, на пример).

Свесноста за носителите на одлуки за вашето прашање, односно застапувачка цел, ќе ви помогне понатаму во процесот кога ќе ги анализирате сите засегнати и вклучени страни, и кога ќе одлучувате за техниките и тактиките за застапување што ќе ги примените за различните засегнати страни.

в) Практика на донесување одлуки

Оваа потфаза од воведниот пристап кон процесот на застапување значи да дознаете и да сфатите како функционира процесот на донесување одлуки за прашањето од вашиот интерес.

Овде треба да ви е јасно како се носат одлуките, дали се тоа нечии индивидуални или, пак, станува збор за колективни одлуки, кој и како ги предлага одлуките, а кој и како ги изработува. Исто така, треба да знаете кои сè индивидуи и/или групи имаат влијание врз креирањето и врз донесувањето на одлуките.

Детално познавање на процесот на донесувањето одлуки поврзани со вашето прашање или со целта и промената што сакате да ги остварите, ќе ви помогне во следните фази кога ќе треба да ги дефинирате активностите, како и релациите со одделните лица и групи во насока на донесувањето одлуки поврзани со вашето прашање.

г) Временска рамка на застапувањето

Следно нешто што треба да го одредите е временската рамка, односно кога е најпогодно време да почне или да продолжи вашето застапување. Определувањето



на временската рамка е една од посложените обврски во процесот на застапување бидејќи зависи од многу фактори, од кои најголемиот дел можеби не се или нема да бидат директно поврзани или зависни од вас и вашето расположливо време и други ресурси.

Временската рамка може да биде „диктирана“ од динамиката на процесот на одлучување (на пример, период на изработка и донесување на буџетот на институцијата или на општината, времето на одржување некоја седница итн.). Некогаш временската рамка може да биде зависна и од вашите активности поврзани со други прашања или времето што како активист или организација го имате на располагање. И самиот проблем или прашање на кои се однесува целта на застапувањето може да влијае врз определувањето на временската рамка, во смисла на потребата од извесно забрзување или продолжување.

Најважно при определувањето на временската рамка на активностите е да се имаат предвид сиве овие фактори и, во идеална ситуација, да се избере таква временска динамика на спроведување на активностите, која ќе води кон планско и навремено остварување на целта. Секако дека во услови кога ќе мора да се направи хиерархија на факторите, треба да им се даде предност на оние фактори што директно влијаат врз донесувањето одлуки и решавање на прашањето, наспроти оние што се поврзани со нашата расположливост и проектна динамика.

Имајте предвид дека, ако тоа го наложуваат околностите, планираното време на спроведување на активностите може да се забрза или да се сопре, па потоа да продолжи. Временската рамка треба биде реална, но амбициозна – водејќи се, покрај од претходно наведените аспекти, пред сè од целта што сакате да ја постигнете.

Фаза 2 Планирање на процесот на застапување: Пораки и активности

Во следнава фаза од процесот на планирање на застапувањето, главно треба да се определат клучните пораки со кои ќе „допреме“ до публиката, односно до сите оние што се вклучени во застапувањето, како и начинот на кој ќе го направиме тоа. Во таа насока треба да ги определите:

- Профилот на публиката;
- Клучните пораки за целните публики;
- Активности и алатки што ќе ги примените и
- Ризиците во процесот на застапување.

а) Препознавање на профилот на публиката

Анализата на засегнатите страни што е неопходен предуслов за застапувањето (а чие спроведување, елементи и фази се подетално опишани во следните делови на овој водич) треба да ни даде доволно сознанија за да можеме да составиме профил на најважните чинители за нашето прашање. Она што е главно што треба да го знаеме е каков е актуелниот став на публиката (на нејзините разни чинители) за прашањето на нашето застапување, што влијае врз публиката за да има таков став и колкава и каква е веројатноста да го задржат или да го сменат тој став.

Во овој контекст е важно да помислите и на предизвиците, односно на начините на кои ќе одговорите на евентуалните проблеми. Ова се однесува на реакциите и на постапките на публиката. Треба да знаете што очекувате од секој чинител и како би одговориле на евентуалните спротивни однесувања.

б) Креирање клучни пораки

Креирањето клучна порака е една од најсложените, но истовремено и најкреативна



активност во процесот на застапување. Главно нешто што треба да го имаме предвид при креирањето на клучните пораки е добро да размислиме кои се тие пораки што најмногу би влијаеле врз публиката и би ја убедиле да го задржи или да го промени ставот.

Пораката треба да се сфати како мост помеѓу проблемот и промената. Добро формулирана порака не само што информира, туку таа убедува и мотивира да се преземе акција. Таа треба да биде разбирлива, релевантна и приспособена на конкретната публика.

Клучните пораки треба едновремено: да привлекуваат внимание, да бидат разбрани, да бидат запаметени, да бидат прифатени и да предизвикаат активности во насока на остварување на посакувана промена.

Клучната порака треба секогаш да е проследена со факти и аргументи за нејзина поддршка, кои треба да се истакнуваат во секоја можна пригода.

Новинарите и граѓанските организации треба заеднички да ја усогласат основната порака, а потоа да ја адаптираат за примена на различни канали и формати.

Клучната порака потоа треба да биде составен дел од процесот на комуникација со засегнатите страни и таа не треба да се менува често.

в) Активности и алатки

Откако сте ги утврдиле целните публики и клучните пораки, следниот чекор е да определите како вашата порака ќе стигне до целната публика – најбрзо, најдобро, да биде разбрана, прифатена и да предизвика преземање акција.

Овој чекор ја претвора стратегијата во конкретна акција. Тука се одлучува како, кога и со кои алатки пораките ќе стигнат до целната публика и ќе создадат притисок за промена. Важно е активностите да не се гледаат изолирано, туку како дел од логичен редослед што постепено гради внимание, поддршка и влијание.

Во следните делови на овој водич се опишани техниките и тактиките на застапување, како и комуникациските алатки што можете да ги користите во зависност од целната публика и од клучните пораки што сакате да ги испратите.

Ова значи примена на разни средства и алатки за разни целни групи – печатени, видео или аудио материјали; презентации, брифови или огласи; веб-страници, електронски пораки или социјални медиуми; итн. Исто така, и какви активности и настани ќе ви бидат потребни за да дојдете до публиката или за да ја убедите – состаноци, повици, презентации, собири и сл.

Добро испланираните активности комбинираат јавна комуникација со директна интеракција. Медиумските објави создаваат контекст и јавен интерес, додека средбите, дебатите и документите за политики ја канализираат таа енергија кон конкретна институционална промена.

Новинарите придонесуваат преку избор и тајминг на темите, истражувачки пристап и постојано следење на реакциите на институциите. Тие ја држат темата во јавниот фокус и обезбедуваат транспарентност за тоа дали ветувањата се исполнуваат.

Граѓанските организации, пак, ја носат експертизата, ги формулираат конкретните барања и обезбедуваат континуитет. Тие се одговорни за координација на активностите и за одржување на дијалогот со институциите.

г) Стратегиски ризици

Процена на можните ризици и начините на справување со нив се составен дел од секоја акција и процес, па така и од процесот на застапување. Уште во фазата на

планирање на застапувањето треба да се размисли за ризиците што можат да го попречат или да влијаат врз остварување на целта на застапувањето.

Она што е важно во контекст на застапувањето е, меѓу другото, да процените дали со вашите стојалишта и барања ќе вознемирите некои моќни и влијателни луѓе. И ако мислите дека е тоа можно, какви активности треба да преземете за да го ублажите овој ризик. Активностите би можеле да се однесуваат на нивно подобро информирање, на прибирање дополнителни факти за поткрепа на важноста и целисходноста на бараната промена, на изнаоѓање аргументи за поширокатa корист на заедницата итн.

Особено е важно да процените дали постојат ризици што целосно би го оневозможиле спроведувањето на вашата акција за застапување, па дури и ризици по вашиот кредибилитет и вашата безбедност.

Многу е важно, исто така, да се потрудите колку што можете однапред да ги предвидите ваквите реакции за да можете подобро да ги подготвите одговорите и јасно да ги дефинирате улогите.

Во вакви случаи важно е да се предвидат активности што главно би се однесувале на привлекување на поддршката од поширок круг чинители во локалната заедница, постојано и искрено информирање на јавноста итн. Секако, треба да се направи и крајна процена дали застапувачката акција треба да продолжи или можеби треба да се одложи кога ќе има поповолни околности.

Фаза 3 Планирање на процесот на застапување: Носители на застапувањето

Носителите на застапувањето се најистакнатиот појавен елемент во процесот на застапување. Секако дека тоа може да биде едно лице, но некогаш, во зависност од реалната ситуација, може да има и повеќе лица на застапувањето.

Како и да е, важно е да се посвети доволно внимание на следните прашања:

— Ресурси;

— Вештини;

— „Лице“ на кампањата и

— Потребна друга поддршка.

а) Ресурси

Главното прашање што треба да си го поставите овде е дали имате или можете да имате доволно ресурси за да ги обезбедите потребните видливост, кредибилитет и поддршка за вашата акција на застапување да биде „земена“ за сериозна од клучните играчи.

Овде не се мисли само на лицето или лицата што ќе бидат во првите редови на вашата акција за застапување, туку и на потребните ресурси што се предуслов или ќе придонесат кон добра репутација на вашето застапување.

Овде се мисли и на потребните ресурси за спроведување на сите оние претходни и подготвителни активности, за спроведување истражување и други начини на прибирање податоци и изработка на анализи за поткрепа на барањата и на акцијата за застапување, вклучување на потребните лица, сè до обезбедување на потребните активности за видливост и за комуникација со целните публики.

б) Вештини

Прашањето на располагање со потребните вештини на сите што ќе бидат вклучени во акцијата на застапување е исто така едно од клучните од кои зависи успехот на

акцијата. Од вештини за планирање на акцијата, до вештини за нејзино успешно спроведување. Потребни се луѓе со експертски знаења, со одредени комуникациски вештини особено потребни за успешно „играње“ на различните улоги во текот на процесот на застапување.

Процесот можеби ќе вклучува изработка на брифови или други документи за политики, за што ќе бидат потребни такви знаења. Потоа, процесот може да вклучува презентација на наодите и на барањата, како и нивно презентирање во јавноста или на директни состаноци со експертски или со неекспертски чинители. Натаму, процесот можеби ќе бара настап на медиуми, на телевизија, на онлајн платформи итн. За сето ова треба да се направи план за тоа со какви вештини располагаат луѓето што би биле вклучени во процесот на застапување и соодветно на тоа да им се доделат односно да се распределат по одделните „улоги“ што треба да ги играат во спроведувањето на застапувањето.

Многу е важно да се знае дека ова не смее да биде пречка за осмислување, планирање и спроведување на застапувачка акција. Прво, затоа што исти „лица“ можат да имаат повеќе „улоги“ во застапувањето, и второ, затоа што вештините се стекнуваат и се подобруваат со посветена работа, добра подготовка и вежбање.

Исто така, вклучените лица во одделните активности од застапувањето не мора да бидат само од редовите на нашите организации и медиуми, туку може да се лица од засегнатите страни – од редовите на корисниците, сојузниците и поддржувачите. На овој начин може да се надополни недостигот на соодветни „лица“ во нашите организации, а и да се прошири кругот на вклучени „лица“ со крајна цел – успешно спроведување на застапувањето и остварување на зацртаната цел и промена.

в) „Лице“ на кампањата

Лицето на кампањата е исто така многу важно прашање на кое треба да му се посвети соодветно време. Главната одлука што треба да ја донесете во овој случај е дали лицето на кампањата ќе биде некое од клучните лица на застапувањето или некое друго.

Ова прашање ќе зависи од многу аспекти – расположливите капацитети и човечки потенцијал, вештините на лицата вклучени во застапувањето, целите што треба да се постигнат, улогата и степенот на значење на комуникациското дел во целата застапувачка акција, дали е вклучена кампања и каква би била таа итн.

Секако, може да се определат и повеќе лица ако за тоа има доволно добра причина, иако е најдобро клучното лице на кампањата да биде едно. Како што беше наведено погоре, ова лице треба да има добар кредибилитет и вештини за да биде прифатено од разните целни групи, да му се верува и да можат да му се прифаќаат ставовите и барањата.

г) Друга поддршка

Кое лице и да биде определено за клучно во кампањата, секако дека ќе му биде потребна дополнителна поддршка за да може кампањата, а со тоа и застапувањето, да успеат. За потребната поддршка треба да се размислува заедно со лицето и неговите потреби. Исто така, овде треба да се искористат и претходните искуства на вклучените во застапувачката акција, како и околностите во кои се спроведува кампањата.

При одредување и обезбедување на потребната поддршка може да се искористат сите внатрешни ресурси што им се на располагање на спроведувачите на кампањата, но исто така може да се вклучат и ресурсите на поддржувачите и на сојузниците. Ова е особено важно да се има предвид во помалите локални заедници со поограничени ресурси и капацитети.

Листа на проверка за планирање на процесот на застапување

ВОВЕДЕН ПРИСТАП КОН ПЛАНИРАЊЕТО	
	Дали го проценивте интересот на заедницата за прашањето од вашето застапување?
	Дали ги мапиравте клучните креатори на мислења и донесувачи на одлуки врз кои треба да влијаете?
	Дали знаете какви се процесот и практиката на донесување одлуки поврзани со прашањето на вашето застапување?
	Дали определивте временска рамка на застапувањето?
ПОРАКИ И АКТИВНОСТИ	
	Дали направивте профил на целната публика?
	Дали ја дефинирате клучната порака?
	Дали ги утврдивте активностите и алатките за застапувањето?
	Дали ги проценивте стратешките ризици за спроведување на застапувањето?
НОСИТЕЛИ НА ЗАСТАПУВАЊЕТО	
	Дали имате доволно ресурси за обезбедување видливост, кредибилитет и поддршка за вашата акција на застапување?
	Дали располагате со луѓе со потребните вештини за акцијата?
	Дали определивте лице(лица) на кампањата за застапување?
	Дали ја обезбедивте потребната дополнителна поддршка за застапувањето?

03

МАПИРАЊЕ НА ЗАСЕГНАТИТЕ СТРАНИ

Мапирањето на засегнатите страни од прашањето за кое се застапуваме е клучно за одредување правилна стратегија за застапувањето.

Едно од првите прашања што логички се поставуваат во овој контекст е кои се, всушност, засегнати страни. Тоа се, пред сè, оние што:

- се засегнати од прашањето на застапувањето;
- имаат интерес за тоа прашање и
- можат да влијаат врз одлуката.

Основната поделба на засегнатите страни при застапувањето е на следниве категории, во кои може да спаѓаат поединци и групи, организирани и неорганизирани:

- **Корисници**, односно луѓето за кои се застапуваме и кои ќе имаат најдиректна и најнепосредна корист од промената;
- Донесувачи на одлуките, вклучувајќи ги пошироко сите што учествуваат во процесот на донесување на одлуките, каде што спаѓаат и оние што ги иницираат и ги подготвуваат одлуките, како и оние што на каков било друг начин влијаат директно врз донесувачите на одлуките;
- Поддржувачи и сојузници, каде што спаѓаат сите оние поединци и групи што го поддржуваат донесувањето на одлуките и воопшто промената за која се застапувате, но тие не се однесуваат директно на нив (може да се имаат индиректна корист од промената), како и оние што ви се сојузници во вашето работење и дејствување (разни асоцијации во кои членувате, сродни организации, други медиуми и сл.) и
- Противници, каде што спаѓаат сите оние што се против конкретното прашање, но и оние што, поради разни други причини, се против промената за која се застапувате.

Во овој контекст постои уште една поделба на засегнатите страни, која помага за подобро определување на стратегијата, техниките и тактиките на застапување, а тоа е:

- **Примарна целна група** – каде што спаѓаат оние што се директно засегнати од проблемот (корисниците, а можеби и членовите на нивните семејство или групи на припадност), како и оние што со своето однесување и одлуки директно влијаат врз исходот и целите на застапувањето, и
- **Секундарна целна група** – каде што спаѓаат индивидуалци и групи што можат да влијаат врз примарната целна група (какви што се медиумите, јавноста, експертите, бизнис-секторот итн.).

Како и да е, треба да запомните дека за ниту едно прашање нема трајни пријатели, ниту тајни непријатели, и дека со успешно целно застапување треба да дејствувате да стекнете што е можно повеќе поддржувачи на вашите цели. Исто така, треба да запомните дека имате работа со конкретни личности, а не со групи или апстрактни институции. Колку и да е хомогена, секоја група е составена од поединци што може да имаат различни ставови, убедувања и верувања.

Анализа на одделните целни групи

Пред да почнете со анализа на секоја одделна целна група што сте ја утврдиле или што сте ја препознале во мапирањето на засегнатите страни, треба да знаете дека



како целна група може да се јават индивидуалци, официјални и неофицијални претставници, поединци и групи со интерес, граѓански организации и неформални здруженија и групации, медиуми и поединци од медиумите, институции, администрација, советници итн.

Ако не можете или немате доволно време и ресурси тоа да го направите за сите мапирани засегнати страни и целни групи, барем за клучните целни групи треба да утврдите:

- Какви се нивните ставови по прашањето и темата на застапување?
- Какви интереси имаат од прашањето, неговото решавање или одржување на тековната состојба?
- Како го разбираат проблемот и кои се нивните генерални верувања во однос на поширокаата тема на застапување?
- Кои се нивните мислења за вас и за вашата работа?
- Колку се подготвени за промени – на состојбата, на ставот, на верувањата?
- Што можат да добијат, а што да изгубат со промената?

Да потсетиме повторно дека сите целни групи, па дури и членови на една иста целна група не размислуваат и не реагираат исто. Некои се чувствителни на јавен притисок, други на експертски аргументи, а трети на политички ризик. Затоа, пораката и пристапот мора да се приспособат на конкретниот актер.

За што попрецизно утврдување на погоре наведените карактеристики на целните групи, освен вашите сознанија и информации, добиени лично или преку вашата работа и дејствување, можете да користите и разни релевантни анализи, анкети, па дури и наменски фокус групи, интервјуа и неформални разговори. Овој чекор бара истражување, но и внимателно набљудување на јавните настапи, одлуки и однесувања на клучните лица. Повеќе за начините на прибирање податоци има при крајот на овој водич.

Листа на проверка за мапирање на засегнатите страни

КОРИСНИЦИ:	СОЈУЗНИЦИ И ПОДДРЖУВАЧИ:
- ... - ... - ...	- ... - ... - ...
ДОНЕСУВАЧИ НА ОДЛУКИ:	**ПРОТИВНИЦИ:**
- ... - ... - ...	- ... - ... - ...

Листа на проверка за анализа на целни групи

(За секоја целна група се прави посебна анализа)

Целна група:	Анализа:
Ставови кон прашањето и темата на застапување:	
Интереси од прашањето, неговото решавање или одржување на тековната состојба:	
Разбирање на проблемот и генерални верувања во однос на поширокатa тема на застапување:	
Мислења за вас и за вашата работа:	
Подготвеност за промени на состојбата, на ставот, на верувањата:	
Што можат да добијат, а што да изгубат со промената:	

ТЕХНИКИ И ТАКТИКИ НА ЗАСТАПУВАЊЕ



Постојат многу техники и тактики на застапување, но во контекст на застапувањето за локални промени, односно за иницијативи за решавање прашања поврзани со локалните заедници, како и во однос на нивната погодност за одредени целни групи, можат да се земат предвид следниве:

- сензибилизирање,
- мобилизирање,
- дијалог,
- дебатирање,
- преговарање,
- петиции и
- притисок.

Сензибилизирањето се применува кога сакаме да постигнеме подигање на јавната свест за проблемот, со цел заедницата да го препознае како важен, а се остварува преку информирање, едукација и медиумска комуникација. Сензибилизирањето е погодно за сите четири основни видови засегнати страни, нормално со приспособена содржина и вокабулар и според засегнатата страна и според целта што се сака да се постигне со сензибилизирањето.

Мобилизирањето најчесто се применува кога сакаме да активираме и да организираме одредена група граѓани да се вклучат во одредена акција, односно во поддршка на промената што сакаме да ја постигнеме со застапувањето. Мобилизирањето може да се однесува и на мотивирање на граѓаните да учествуваат на одреден настан или да им се придружат на одредени иницијативи и кампањи. Мобилизирањето е погодно за корисниците и за поддржувачите и сојузниците на застапувачката акција, а секако е потешко изводливо кај противниците, и особено не е погодно како тактика наменета за донесувачите на одлуки.

Дијалогот се применува кога се сака да се постигне конструктивна комуникација со одредени засегнати страни, со цел размена на аргументи и заедничко барање решение на проблемот. Најпогоден е за оние засегнати страни со кои можеби имаме спротивставени или неусогласени ставови, како противниците, како и за оние засегнати страни каде што е потребно подетално објаснување, какви што се донесувачите на одлуки.

Дебатирањето, односно јавното соочување различни ставови околу прашањето на застапување со цел аргументирање и убедување е најпогодна техника за засегнатата страна на противниците. Преку дебатата постои можност за дополнително објаснување на нашите ставови и можеби за влијание врз противниците и врз луѓето околу нив за промена или за „омекнување“ на ставовите.

Преговарањето, како процес на постигнување договор преку компромис и усогласување на интересите, е најпогодно за засегнатите страни на противниците и особено на носителите на одлуки. Се применува кога е потребно дополнително аргументирање, вкрстување на ставовите и на гледиштата за решавање на проблемите, но и постигнување заедничко разбирање и решавање на проблемите. Треба да се има предвид дека во процесот на преговарање е можно да биде потребно да се направат одредени отстапки и попуштање од претходните ставови и планови за начинот на решавање на проблемот на застапување. Оттука е особено важна добрата подготовка за процесот на преговори и предвидување на можните отстапки и промени од



првичните стојалишта.

Директните средби како тактика се најпогодни за насочено влијание кон носителите на одлуки за дополнително, директно аргументирање и конкретизирање одредени мерки и политики. Најдобро е да се применат во комбинација со другите техники и тактики, кога е потребен директен и непосреден контакт за почетно, клучно или за дополнително договарање одредени финеси или споредни аспекти од одлуките што треба да се донесат.

Петициите исто така се наменети и се однесуваат кон донесувачите на одлуки кога е потребно да се спроведе организирано собирање потписи од граѓани како доказ за јавна поддршка на барањето за застапување. Можат да се спроведат на почетокот – како засилување на поддршката, или на крајот – како крајна инстанција во процесот на застапување кога другите техники и тактики не успеале.

Јавен притисок како тактика се применува за стратешко „користење“ на јавноста, медиумите или спроведување организирани акции за да се поттикнат институциите да постапат по барањето за промени или да ја донесат бараната одлука. И јавниот притисок е наменет исклучиво за донесувачите на одлуки, кога претходните тактики на успеале или како дополнителна поддршка во одреден клучен или критичен момент (на пример, пред одржување седница или пред донесување на одлуката кога не е извесен исходот).

Листа на проверка за техники и тактики на застапување според одделните засегнати страни

Техники и тактики на застапување	Видови засегнати страни			
	корисници	поддржувачи и сојузници	противници	донесувачи на одлуки
сензибилизирање				
мобилизирање				
дијалог				
дебатирање				
преговарање				
директни средби				
петиција				
притисок				

ВИДОВИ КОМУНИКАЦИСКИ АЛАТКИ ЗА ЗАСТАПУВАЊЕ ЗА РАЗЛИЧНИ ЦЕЛНИ ПУБЛИКИ



Откако ќе ги мапирате засегнатите страни и ќе ги анализирате целните групи, ќе ги дефинирате клучните пораки и активности на застапувањето, клучно за натамошен успех на процесот е да ги определите комуникациските алатки со кои ќе „допрете“ односно ќе ги испратите вашите пораки до целната публика.

Во овој контекст, ќе треба да ги групирате претходно детектираните засегнати страни и целни групи, главно во три групи: експерти, информирани неексперти и општа јавност. Оваа поделба ќе ја направите врз основа на вашите процени за тоа какви знаења и познавања имаат одделните групи за прашањето на застапување и за вашето барање за промена.

Во првата група **експерти** спаѓаат претежно луѓето од академската заедница, советници, истражувачи, но и оние што можеби учествуваат во подготвување на одлуките што треба да се донесат во врска со вашите барања. Овие претставници имаат длабочински знаења за темата и оттука, за нивно убедување или придобивање, треба да им понудите дополнителни факти и истражувања за поткрепа на вашите барања, претставени пред сè во студии на случај, подолги и сеопфатни извештаи, директни состаноци со презентации, конференции, како и наменски сајтови со сите овие и други содржини. Наведување на изворите на информациите за овие и за другите дополнителни содржини, исто така, е нешто што им е многу важно на претставниците на оваа група.

Во групата **информирани неексперти** најчесто спаѓаат корисниците, односно луѓето за кои се застапувате, на кои се однесува промената што сакате да ја постигнете, но и новинарите, претставниците на граѓанските организации, дури и донесувачите на одлуки и сл. За овој дел од целната публика ви се потребни пократки, но поинформативни алатки како куси документи за јавни политики (policy briefs), информативни листови со факти, пократки извештаи од истражувања, како и низа аудиовизуелни алатки. Овде треба да примените видеа, наменски веб-страници, кампања преку социјални медиуми, испраќање електронски и СМС-пораки со информативни содржини и сл.

Во третата група спаѓаат сите оние што се дел од **општата јавност**, односно општата публика, односно оние што не спаѓаат во првите две групи. Овие луѓе не се информирани или немаат интерес за вашето прашање сè до моментот на вашето застапување. Некои од нив можеби ќе изградат став „за“ или „против“ во текот на застапувањето, па затоа е важно овие припадници на целната публика да ги информирате кратко и поопшто за прашањето, со цел и нив да ги придобиете за вашата промена. За нив се наменети општите комуникациски алатки како соопштенија, огласи, банери, постери, билборди, налепници, јавни настапи и говори, учества на емисии и јавни дебати и сл.

Треба да имате превид дека некои од овие алатки можат да се применат за повеќе различни публики, без или со одредено приспособување. Притоа водете сметка дека исти или слични алатки можат да се применат, на пример, за експерти и за информирани неексперти, како и за информирани неексперти и општата јавност. Но, ретко може да се примени иста или слична алатка за експерти и за општа јавност затоа што овие две публики се многу различни меѓу себе и примената на исти алатки нема да ги постигне саканите ефекти кај ниедна од овие две публики.

ПРИКАЗ НА ВИДОВИТЕ КОМУНИКАЦИСКИ АЛАТКИ ПО ЦЕЛНИ ПУБЛИКИ*

<table>
<tr><th>Алатки / Публики</th><th>Експерти</th><th>Информирани неексперти</th><th>Општа јавност</th></tr>
<tr><td>Пишани</td><td>• Студии за политики
• Истражувања
• Работни документи
• Извештаи за политики
• Написи за политики</td><td>• Брифови за политики
• Листови со факти
• Билтени
• Извештаи за политики</td><td>• Мислења во медиуми
• Писма до медиуми
• Огласи, банери, постери, маици, налепници</td></tr>
<tr><td>Говорни</td><td colspan="2">• Презентации на настани
• Неформални презентации на мали состаноци
• Презентации на работни групи и јавни седници/ консултации</td><td>• ТВ и радио програми
• Јавни состаноци и консултации
• Јавни говори и настапи</td></tr>
<tr><td>Аудио-визуелни</td><td rowspan="2">• Наменски веб-сајтови за застапување</td><td colspan="2">• Документарни видеа
• Рекламирање насочено кон застапување</td></tr>
<tr><td>ИКТ</td><td colspan="2">• Имејл-кампања
• Наменски веб-сајтови или веб-страници за застапување
• Социјални медиуми
• СМС-кампања</td></tr>
</table>

*Приспособено од “Making research evidence matter: A Guide to Policy Advocacy in Transion Countries”, Eóin Young & Lisa Quinn, Open Society Foundations, 2012 *(https://advocacyguide.icpolicyadvocacy.org/sites/icpa-book.local/files/Policy_Advocacy_Guidebook_2012.pdf)*

ИЗРАБОТКА И ВИДОВИ ДОКУМЕНТИ ЗА ЗАСТАПУВАЊЕ



Истражувањата на практиките за застапување на граѓанските организации покажуваат дека во најголем број тие користат одреден документ за политики како една од своите главни алатки во застапувањето. Во тие рамки најчесто користен ваков документ е брифот за политики (policy brief), кој може да се употреби за најголем дел од целните публики било како таков или преку изведување од него на разни други комуникациски алатки – соопштенија, листови со факти, презентации и сл.

Во практиката, документите за застапување (policy paper) можат да се сретнат под најразлични имиња. Основните два вида се „студија за политики“ (policy study) и „бриф за политики“ (policy brief). Исто така, и во двата случаи често е можно да се сретнат и називи со додавката „јавни“, односно „студија за јавни политики“ и „бриф за јавни политики“, а во последно време и само „документ за јавни политики“.

Покрај оваа основна поделба на документите за застапување, постојат и други називи под кои можат да се сретнат овие документи. Така, „студијата за политики“ може да се сретне и како „извештај за политики“, „истражувачки документ за политики“, „истражувачки документ“ и сл. „Кусиот документ за политики“, пак, може да се сретне и како „брифинг“, „бриф за политики“ „анализа на политики“, „меморандум за политики“, „позициски бриф“, „позициски брифинг“, „позициски документ“, „информативен лист“ и сл.

Разлики меѓу студија за политики (policy study) и кус документ за политики (policy brief)

Секој документ за политики, од каков вид и да е тој, има прилично строга структура, која треба да се следи при изработката, како и составни елементи што треба да ги содржи.

Оттука, има значајни разлики меѓу двата најчесто користени документи за политики, „студијата за политики“ и „брифот за политики“.

Првата разлика меѓу овие два документа, за што стана збор и во претходниот дел од овој водич, е **целната публика** за која се наменети. Како што беше објаснето претходно, студијата за политики е најпогодна за експертите, односно за познавачите на прашањето на застапување. За разлика од тоа, брифот за политики е наменет за неколку од целните групи – најчесто опфатени под називот информирани неексперти. Тука спаѓаат сите групи што се информирани за прашањето, но немаат толку специјалистички и длабочински експертски познавања, новинарите, претставниците на граѓанските организации, донесувачите на одлуки и сл.

Следната разлика меѓу студијата за политики и брифот за политики е нивниот **фокус**. Откако за секој документ ќе ја одредиме целната група или целните групи, следниот аспект што треба да се земе предвид е на што ќе се стави фокусот при изработката на документот. Кај студијата за политики фокусот се става на прашањето на застапување. Оваа публика има добри познавања за прашањето, така што брифот треба да даде дополнителна и аргументирана длабочинска елаборација со одреден вертикален пристап. Кај брифот на политики, пак, фокусот не е толку на образложување на прашањето колку на самата публика. Оттука, брифот може да има различен фокус за различна публика, водејќи се од нејзините карактеристики, познавања, интерес и сл. со цел нејзино подобро информирање.

Следниот аспект на разлики меѓу студијата и брифот е во нивната **намена**. Јасно е дека кај студијата за политики намената е да влијае врз експертите и врз нивното мислење. Тоа се луѓе што можат да имаат директно влијание пред сè врз донесувачите на одлуки за прашањето на застапување. Во случајот со брифот за политики, неговата



улога е пред сè како алатка што треба да обезбеди поддршка од информираните неексперти при застапувањето.

Претходните разлики во пристапот кон двата документа наметнуваат и разлики во **методолошкиот пристап** при нивната изработка. Имено, студијата за политики содржи многу аспекти и детали од примарното истражување, додека брифот за политики, кој е и пократок и информативен, често ги содржи само клучните наоди од истражувањето, кои се доволни за публиките за кои е наменет овој документ.

Сето ова природно наложува и уште една разлика меѓу двата документа, а тоа е во **јазикот** на кој се напишани. Кај употребата на јазикот и стилот на пишување, секогаш треба да се водиме од идејата да бидеме разбрани, односно јазикот да се приспособи на разбирањата и на предзнаењата на публиката. Соодветно на тоа, кај студијата за политики јазикот може да биде „по-технички“ и поспецифичен за областа на прашањето. Наспроти тоа, брифот треба да е напишан на јасен, едноставен и секојдневен јазик, без жаргонот на областа на која ѝ припаѓа прашањето на застапување.

Последна, но еднакво важна, е разликата меѓу студијата и брифот во однос на нивната **должина**, односно големина. Студијата може да биде подолга бидејќи таму е потребна подетална елаборација, изнесување повеќе наоди и факти од истражувањата и објаснување на ставовите, цитирање на изворите и упатување кон дополнителна литература. Брифот, пак, треба да биде краток, информативен, со клучни наоди и ставови, и со тоа погоден за лесно и брзо читање и разбирање. Иако нема некои цврсти правила, практиката покажува дека студијата може да биде долга меѓу 30 и 50 страници, додека најдобра должина за брифот е 4 до 10 страници.

Важноста на аргументирање на политиките

Добрата аргументација на политиките за кои се застапуваме е во основата на изработката на документите за политики. Ова може најдобро да се разбере преку трите клучни прашања што треба да ги одговори брифот и тоа по следниот редослед:

— Кој е проблемот и зошто треба да се направи промената?

— Што треба, а што не треба да се направи за решавање на проблемот и зошто?

— Како треба да се направи тоа, кој и кога треба да го направи?

Одговорите на овие прашања, всушност ќе ни дадат добра аргументација на политиките за кои се застапуваме на еден структуриран и сеопфатен начин.

Најпрво треба **да го објасниме проблемот**, односно да ја дадеме смислата на акцијата што сакаме да се преземе. Во овој дел, веднаш на почетокот треба да се објасни „коренот“ на проблемот, односно неговата заднина, причините за проблемот и зошто досега немало успех во неговото решавање. Во овој дел, исто така, треба да се осврнеме и на влијанието на проблемот и неговото нерешавање, илустрирајќи го тоа со конкретни докази, примери и ситуации. Овде треба да зборуваме за последиците по засегнатите страни, односно „корисниците“ од нашата застапувачка иницијатива.

Откако ќе го образложиме проблемот со сите овие димензии, следно треба да ги наведеме можните **опции и начини на решавање на проблемот**. Ова е еден вид анализа на опциите од која треба да произлезе изборот на опцијата што сметаме дека е најдобра во дадениот момент и во целиот контекст. Во овој дел треба да објасниме и зошто не треба, не е моментот или нема услови за избор на другите решенија.

Крајно, треба да ја објасниме **примената на решението** што сметаме дека е најдобро. Како би се спровело решавањето на проблемот, што треба да се направи во таа насока, кој треба тоа да го направи, како и временската димензија на решавањето на проблемот. Во вој дел можеме да бидеме конкретни нудејќи реални и остварливи

активности и рокови, и посочувајќи конкретни лица од кои се очекува да го решат проблемот.

Кус документ за политики (policy brief) како најкористена комуникациска алатка за застапување

Претходно говоревме за важноста, примената и намената на брифот за политики. Треба да не се заборава дека брифот има одредена структура и елементи што треба да се запазат за тој да биде ефектна алатка и да ја оствари својата цел.

Важно е брифот да има фокус – фокус на публиката за која е наменет и да биде релевантен – да е поврзан со актуелните случувања и со јавниот дискурс.

Имајќи предвид дека целта на брифот е да ги информира неекспертите за да обезбеди поддршка во застапувањето – брифот треба има практичен, наместо академски фокус. Тој и натаму треба да биде професионален, но не и академски. Треба да почне силно, со проблематичните факти, со главните наоди, но не треба да го содржи целото истражување. Треба да е краток и лесен за читање и разбирање. Треба да ги содржи и главните пораки и тие да се така дефинирани за да можат лесно да се запаметат, да им се верува и да предизвикуваат акција. Акцијата што се бара од публиката треба да е реална, прифатлива и остварлива. Важен дел е почетниот, кој треба да биде доволен да се прочита и да се разбере суштината, без да треба да се прочита целиот документ. Секако дека е многу важен и неговиот изглед, кој на некој начин треба да биде приемчив.

За повеќе совети за пишување брифови за политики, може да се прочита водичот: An essential guide to writing policy briefs, Eóin Young & Lisa Quinn, International Centre for Policy Advocacy, 2017 (*https://icpolicyadvocacy.org/sites/default/files/2024-04/icpa-policy-briefs-essential-guide.pdf*). Овие автори ја препорачуваат следнава структура на брифот:

Структура и елементи на брифот

1. НАСЛОВ		
2. РЕЗИМЕ	Фокус	Прашање/проблем што треба да се реши.
3. ОБРАЗЛОЖЕНИЕ ЗА ПОТРЕБАТА ОД АКЦИЈА	Проблем	Зошто да се направи нешто различно?
4. ОПЦИИ ЗА РЕШАВАЊЕ НА ПРОБЛЕМОТ	Решение	Што да се прави, а што не?
5. ПРЕПОРАКИ ЗА ПОЛИТИКИ	Примена	Како да се примени?
6. ПРЕПОРАЧАНИ ИЛИ КОРИСТЕНИ ИЗВОРИ		
7. ВРСКА СО ОРИГИНАЛНИТЕ ИСТРАЖУВАЊА		
8. ПОДАТОЦИ ЗА КОНТАКТ		

На крајот, треба да се знае дека брифот не е кратка верзија на студијата за политики. Претходно објаснивме дека тоа се два сосема различни документи, две сосема различни комуникациски алатки со различна намена, фокус, содржина, стил и целна публика.

06



Тоа што брифот треба да биде поедноставен, не значи дека треба да се поедноставуваат темата, контекстот или пораките во брифот. Поедноставувањето е во составот, односно содржината на брифот и во јазикот што ќе се употреби.

Последна напомена што не треба да се заборава е дека брифот не е наменет ниту за експертска јавност ниту за општа публика. Тој е посебен документ, комуникациска алатка наменета за информирана, неекспертска публика, со цел да нè поддржи во нашата застапувачка акција!

VII. ПРИБИРАЊЕ И ПРЕЗЕНТИРАЊЕ ПОДАТОЦИ

Кредибилноста на застапувањето во голема мера зависи и се темели врз релевантни, точни и добро презентирани податоци, кои го докажуваат проблемот и неговото постоење, го покажуваат обемот на проблемот и неговото влијание, го поддржуваат аргументирањето на предложените решенија и помагаат во убедување на донесувачите на одлуки за посакуваните промени.

Основна поделба на податоците според изворот на нивно прибирање е на примарни и секундарни. Примарни се оние податоци што се прибираат директно и изворно, додека секундарните податоци се оние што се користат од веќе постојни извори, односно кои се претходно прибрани од некој друг.

Прибирање примарни податоци

Примарните податоци се особено важни и нивната вредност произлегува оттаму што тие директно ја отсликуваат реалноста на прашањето на кое се однесуваат. Во основните начини на прибирање примарни податоци спаѓаат:

- **Прашалници**, кои е најдобро да се применат кога сакате да го покажете обемот или големината на проблемот за кој се застапувате. Најдобро е да ги спроведете меѓу засегнатите претставници за кои се застапувате (ученици, студенти, граѓани од одреден реон и сл.).
- **Интервјуа**, кои можете да ги спроведете кога сакате да добиете подетални сознанија за проблемот, зошто постои, зошто претставува проблем, за добивање лични сведоштва за проблемот, за дополнително аргументирање на проблемот, но и за добивање идеи и материјал за лични приказни при медиумските настапи. Со интервјуата се добива длабочински материјал за проблемот и му се дава и одредена човечка димензија.
- **Фокус групи** се применуваат кога сакате да добиете подетален увид во одредени ставови, перцепции, како и идеи за решавање на проблемот.
- **Набљудување**, кое може да го примените за прибавување одредени реални и директни докази за проблемот на застапување добиени преку мониторинг на случувања или на одредени конкретни практики.
- **Испитување на јавното мислење** можете да спроведете кога сакате да го испитате мислењето на поширок круг граѓани или претставници на заедницата, со цел да дадете одредена политичка тежина во застапувањето или поголем јавен притисок во поддршка на иницијативата.
- **Студии на случај** можете да примените кога станува збор за посложен проблем и кога сакате да покажете или подобро да разберете како влијае проблемот врз одредени поединци или помали групи. Студиите на случај ги оживуваат бројките и фактите добиени од некои од претходните начини на прибирање податоци и можат да претставуваат моќна алатка при медиумските објави.
- **Дневници** се применуваат кога се сака да се документира одредено повторливо однесување во одреден временски период, за да се покаже, на пример, континуирано соочување со проблемите или секојдневни искуства за одредена појава или проблем што траат подолг временски период (на пример, пристап до јавна услуга, јавен превоз и сл.).
- **Процесна анализа**, која можете да ја примените кога сакате да детектирате системска или процесна слабост, односно кога проблемот е поврзан со одредена системска или административна недоследност. Оваа анализа помага во утврдување на точките или на фазите од процесот каде што системот „заглавува“, односно каде што се појавуваат „црвени светла“, но исто така и за формулирање



конкретни препораки и изводливи решенија.

- **Експеримент**, кој може да го примените кога сакате да тестирате одреден пристап или некоја практика. Исто така, може да се примени и за тестирање или проверка на одредени решенија пред да бидат предложени.

Важно е да се има предвид дека во зависност од потребата и од конкретната ситуација, можно е и комбинирање на начините на добивање примарни податоци потребни во застапувачките акции, било за нивно аргументирање, за изработка на документите за политики или за формулирање решенија и промени.

Прибирање секундарни податоци

Секундарните податоци се исто така важни и потребни како и примарните затоа што можат да помогнат во давањето контекст и легитимитет на застапувањето. Тие не се замена за прибирањето директни податоци, но можат дополнително да ги поткрепат и да ги засилат. Исто така, овие податоци можат во голема мера да заштедат ресурси и време. Во зависност од потребите и од конкретните ситуации, секундарните податоци можат да помогнат во ставање на локалниот проблем во поширок, дури и национален контекст. Во основните извори на секундарни податоци спаѓаат:

- **Книги и научни публикации,** кои можат да се користат кога е потребно одредено научно или стручно објаснување на проблемот или да му се даде одредена поширока, по потреба, и национална „тежина“ на проблемот.

- **Записи и службени документи,** како закони, записници, одлуки, решенија, стратегии, планови и сл., кои можат да се користат за проверка на институционалните обврски и позиции, кога решавањето на проблемот се однесува на претходна или е потребна идна одлука на некоја институција, за прикажување одредено несогласување помеѓу регулативата и практиката, како и за повикување на институциите на одредена одговорност или отчетност.

- **Медиумски написи и извештаи,** кои можат да се користат за прикажување на јавниот дискурс за прашањето на застапување, за илустрирање со претходни случаи или инциденти поврзани со проблемот, и воопшто за прибирање историски податоци потребни за анализата како поранешни случувања, ставови, изјави и сл.

- **Статистички податоци,** кои се користат за прикажување одредени претходни состојби или давање поширок квантитативен контекст на проблемот за кој се застапуваме, за прикажување одредени трендови и временски движења на проблемот и сл.

- **Бази на податоци,** кои можат да помогнат во обезбедување дополнителни аргументи и факти за проблемот, прикажување други димензии на проблемот, добивање систематизирани податоци, обезбедување одредени споредби со други региони или локални заедници, за квантитативна проверка на одредени индикатори и сл.

- **Други стручни анализи**, како брифови и документи за политики и сл., кои се користат кога сакате да дадете пример за постоење и за начинот на решавање други, слични проблеми со проблемот на нашето застапување, за прикажување одредени добри практики и сл.

Како и кај изворите на примарни податоци, така и кај секундарните податоци треба да се има предвид дека е можно нивно комбинирање, односно користење неколку вакви извори истовремено, не само за обезбедување и вкрстување на потребните податоци, туку и за поткрепа на сознанијата и решенија до кои е дојдено од изворите на примарните податоци.

Презентирање на податоците во застапувањето

Постојат повеќе можни начини на претставување на претходно прибраните и обработени податоци, а кои се претставени кај делот од овој водич што се однесува на алатките за застапување. Станува збор за одредени документи за политики, извештаи, написи, инфографици, огласи, постери, објави на социјалните медиуми, содржини за веб-страници итн.

Добрата презентација на податоците дава силна поткрепа на објаснувањето на проблемот и на барањата за промени. Главните карактеристики што треба да ги има секоја презентација на податоците е таа да биде разбирлива, јасна и убедлива.

Форматот, изгледот и содржината на презентацијата на податоците треба да се приспособат на целната група на која ѝ се наменети, но и на средството за комуникација што се користи (веб-страница, печатен леток, социјален медиум, банер, билборд и сл.).