

Klimatske promene i deca u Srbiji: Jačanje kapaciteta OCD za integrisanje dečijih prava u klimatsku politiku

Vršac, 28–29 jul 2025.

Zagovaranje: Kreiranje poruka i korišćenje podataka iz zajednice

Tatjana Lazor Obradović, Dubravka Kahrimanović

Sadržaj

- Definicija zagovaranja i osnovni elementi
- Poruka od 3 minuta
- Ciljne grupe i prilagođavanje
- Kanali komunikacije
- Uključivanje dece i testiranje poruke

**U ovoj prezentaciji termini zastupanje i zagovaranje koristiće se kao sinonimi*



Javno zagovaranje

- “JZ je govoriti naglas, privlačiti pažnju zajednice prema važnom pitanju i usmeravati političare prema rešenju. Javno zagovaranje je rad sa drugim ljudima i organizacijama na promenama”
- JZ je akt ili proces podrške određenoj temi ili problemu. Kampanja JZ je set usmerenih aktivnosti u podršci nekoj temi ili problemu. Mi zagovaramo teme jer želimo da:
 - ✓ *Gradimo podršku za tu temu ili problem*
 - ✓ *Utičemo na druge da je podržavaju; ili*
 - ✓ *Pokušavamo da utičemo ili menjamo zakone koji utiču na nju*

Pristupi u JZ

PRISTUP ZASNOVAN NA **POTREBAMA** – ne obavezuje nikoga

Dugo preovladavao na polju
socijalne pravde – puno mana:

- Očuvanje slike siromašnih i stereotipa o siromaštvu i marginalizovanim grupama
- Nema obaveza političara
- Radimo samo kada imamo raspoloživa sredstva
- Intervencije na mikro nivou
- Odvrćanje ljudi da učestvuju

PRISTUP ZASNOVAN NA **PRAVIMA** - obavezuje državu/donosioce odluka

- Univerzalnost
- Nediskriminacija i jednakost
- Nedeljivost
- Međusobna zavisnost
- Učešće
- Vladavina prava
- Odgovornost

JZ i bliski koncepti

- **Informisanje, Obrazovanje, Komunikacija (IOK)**
- **Mobilizacija zajednice**
- **Odnosi sa javnošću**

*Tabela u radnom materijalu

Akteri u JZ

U svakom procesu JZ su prisutna tri ključna aktera:

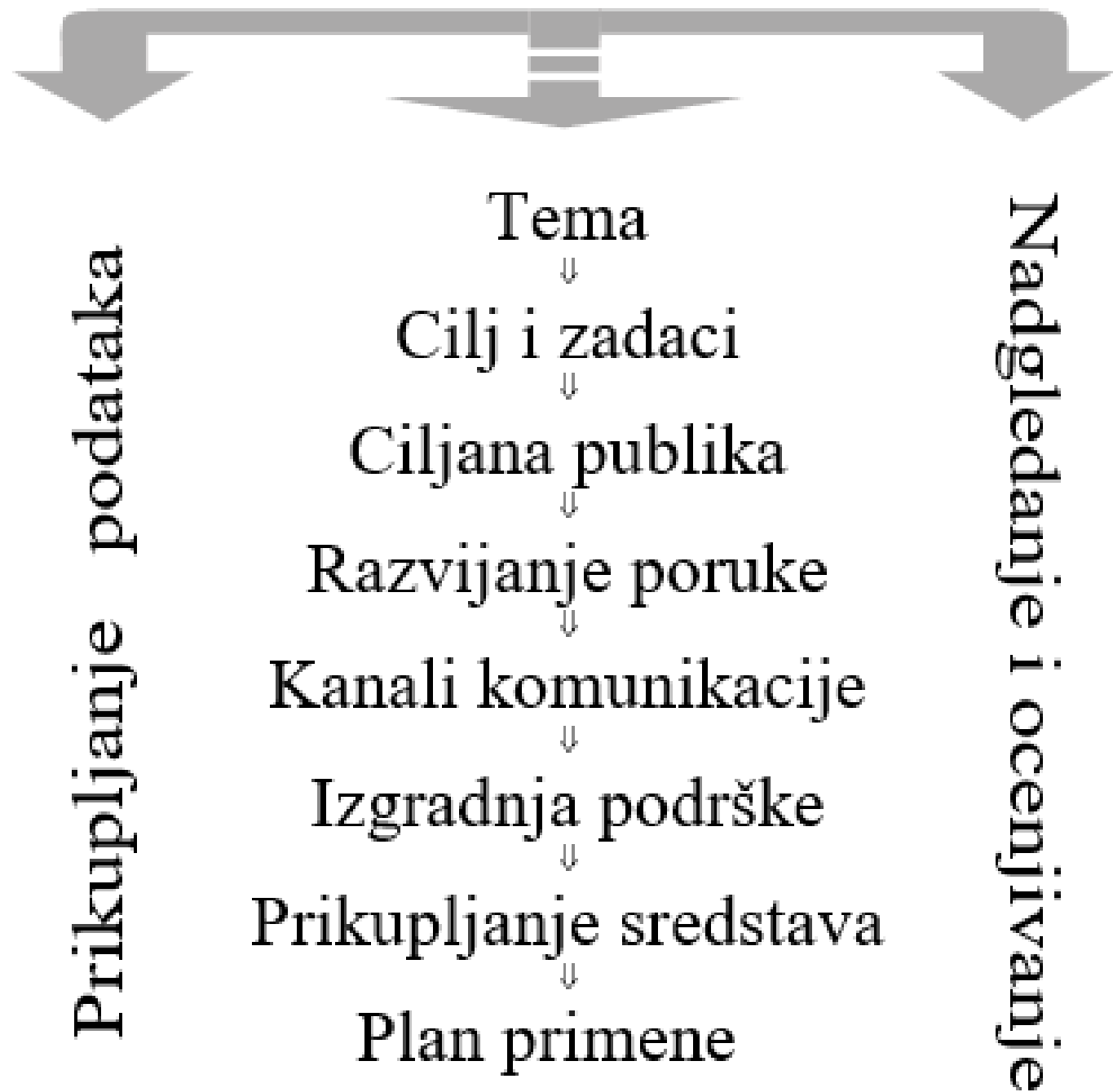
1. **KORISNICI** - grupe čija su prava ugrožena
2. **ZASTUPNICI/ZAGOVARAČI**- oni pružaju podršku korisnicima ili pak u njihovo ime zagovaraju za ostvarivanje ugroženih prava
3. **DONOSIOCI ODLUKA** - oni koji imaju odgovornost i moć odlučivanja o pokrenutom pitanju i predstavljaju ciljanu publiku na koju pokušavamo da utičemo.

Aktivnosti JZ

- ZASTUPANJE - Zahtevati donošenje političke odluke u vlastito ime i u ime drugih
- MOBILIZACIJA - Podsticati druge da podrže zahtev za donošenje političke odluke
- OSNAŽIVANJE - Osposobiti i ohrabriti ljude da samostalno pokreću proces donošenja odluka

Veza sa srodnim konceptima - svi se koriste u JZ

K O R A C I U JZ



Na koga je JZ usmereno?

Izbor ciljne grupe/grupa

- **Glavne (primarne)** ciljne grupe: zakonski nosioci moći ili donosioci odluka (parlament, ministri, visoki državni službenici, direktori, nosioci regionalne i lokalne vlasti...)
- **Sekundarne** ciljne grupe: oni koji mogu da utiču na pripadnike primarne ciljne grupe (savetnici u vladi, šefovi kabineta ministara, članovi odbora političkih partija...)

Poruka – glavni činilac uspešne komunikacije sa ciljnim grupama i javnošću

PORUKA TREBA DA SADRŽI ODGOVORE NA SLEDEĆA PITANJA:

- 1. Koje promene se žele ostvariti**
- 2. Posledice – pozitivne**
- 3. Koja je strategija za postizanje cilja**
- 4. Koje akcije očekujemo od ciljnih grupa**

Karakteristike uspešne poruke

- Jednostavna, koncizna
- Koristi odgovarajući jezik
- Sadržaj poruke je usklađen sa formatom
- Sadržaj razumljiv onima kojima je namenjen
- Izabrati reči koje će izazvati pozitivne konotacije, izbegavati negativne
- Pošiljalac koji uliva poverenje

Pet elemenata poruke

Sadržaj

Jezik

Pošiljalac/izvor

Format/medij

Vreme i mesto

Pet elemenata poruke II

Sadržaj je centralna ideja poruke. Koja je glavna poenta koju želite da iskomunicirate sa vašom porukom? Koja je to (jedna) ideja za koju se nadate da će publika prihvatiti iz vaše poruke?

Jezik se odnosi na reči koje ste odabrali da biste komunicirali vašu poruku. Da li je izbor reči jasan, ili se može desiti da ga različite publike različito interpretiraju? Da li je jezik odgovarajući za vašu ciljanu publiku?

Pošiljalac ili izvor je osoba koja saopštava poruku. Da li je pošiljalac osoba koja uliva poverenje vašoj ciljanoj publici? Da li je moguće, kao pošiljaoca poruke, uključiti predstavnike zajednica na koju će promena politike uticati?

Poruka od jednog minuta

IZJAVA

+

DOKAZ / argumentacija

+

PRIMER

+

POZIV NA AKCIJU

Primer poruke od 1 minuta

- **IZJAVA:** Klimatske promene direktno ugrožavaju bezbednost i zdravlje naše dece. Ekstremne vremenske nepogode, zagađenje vazduha i nedostatak sigurne pijaće vode dovode decu u Srbiji u sve veći rizik, a njihove perspektive predugo su zanemarivane.
- **ARGUMENTACIJA:** Prema UNICEF analizi klimatske situacije i njenih uticaja na decu u Srbiji UNICEFu, u Srbiji su ekstremni događaji sve učestaliji, a među njima poplave, požari na otvorenom, suša i ekstremne temperature predstavljaju najveći rizik. Srbija je takođe izložena trajnim opasnostima kao što su loš kvalitet vazduha i prisustvo opasnih hemikalija. Deca su posebno podložna efektima ovih promena jer su u razvoju, a zavisnost od brige odraslih otežava da se izbore sa stresom izazvanim krizama.
- **PRIMER:** MODS i UNICEF su zabrinuti zbog rezultata ove analize, naročito imajući u vidu da su dodatne studije u Srbiji utvrdile da se javno učešće mladih u procesima odlučivanja u vezi sa pitanjima životne sredine ocenjuje kao neadekvatno. Zato su UNICEF u Srbiji i MODS uspostavili saradnju radi osnaživanja dečijih glasova i perspektiva u kreiranju klimatski odgovornih i pravednih politika.
- **POZIV NA AKCIJU:** Svako od nas može promeniti ovu priču. Zato vas pozivamo da 28. i 29. jula u Vršcu učestvujete na radionici „Klimatske promene i deca u Srbiji“, gde ćemo zajedno jačati kapacitete za inkluzivno oblikovanje klimatskih politika zasnovanih na pravima deteta. Prijavite se do 22. jula i budite deo rešenja!

DISKUSIJA

- Koji podaci iz zajednice su nama na raspolaganju?
- U kojim fazama JZ i izrade poruke možemo uključiti decu i na koji način?
- Kako možemo uključiti decu i mlade u plasiranje poruke?

Korišćenje podataka iz zajednice

Podaci koje prikupljamo u zajednici (kroz intervju, fokus grupe, ankete, učeničke projekte i participativno mapiranje) mogu poslužiti za:

- pokazivanje stvarnog uticaja problema,
- povezivanje sa emocionalnom pričom,
- podupiranje zahteva konkretnim dokazima.

Uključivanje dece i mladih

Deca mogu biti uključena u:

- prepoznavanje problema i prioriteta,
- prikupljanje i tumačenje podataka,
- testiranje poruke – da li je jasna i ubedljiva,
- distribuciju poruke (npr. putem društvenih mreža, medija, javnih nastupa).

U MALIM GRUPAMA

- Odaberite temu/problem
- Odaberite ciljanu publiku kojoj ćete uputiti poruku
- Kreirajte poruku (odgovorite na sledeća pitanja):
 - Koji problem prepoznavamo (izjava)?
 - Koji su podaci iz zajednice koji to podržavaju (argument)?
 - Kako bismo formulisali primer?
 - Šta tačno tražimo od njega/nje da uradi (poziv na akciju)?

Bez podataka nema dokaza.

Bez poruke nema uticaja.

Bez dece – nema pravde.