



„Јакнење на капацитетите на граѓанските организации со цел унапредување на креирањето на младинските политики“



ПРИРАЧНИК ЗА МЛАДИНСКИ ПОЛИТИКИ, УЧЕСТВО И ЗАСТАПУВАЊЕ



Проектот е финансиран од Европската Унија



**ПРИРАЧНИК ЗА МЛАДИНСКИ
ПОЛИТИКИ, УЧЕСТВО
И ЗАСТАПУВАЊЕ**

Публикација:

ПРИРАЧНИК ЗА МЛАДИНСКИ ПОЛИТИКИ, УЧЕСТВО И ЗАСТАПУВАЊЕ

За издавачот:

Фондација Претприемачки сервис за млади



Проект:

Јакнење на капацитетите на граѓанските организации со цел унапредување на креирањето на младинските политики

Автор:

Зоран Илиески

Лектура:

Дејан Василевски

Дизајн и печат:

Винсент графика

Тираж:

300 примероци



Проектот е финансиран од Европската унија

Оваа публикација е подготвена со поддршка на Европската унија. Содржината на оваа публикација е единствена одговорност на Фондација Претприемачки сервис за млади и на никој начин не може да се смета дека ги претставува ставовите на Европската унија.

СОДРЖИНА

ЗА ПРОЕКТОТ	5
ПРЕДГОВОР	7
1. МЛАДИНСКИ ПОЛИТИКИ	9
ПРЕГЛЕД НА РАЗВОЈОТ НА ПОЛИТИКИТЕ ЗА МЛАДИ.....	9
ЕУ-ПОЛИТИКИ ЗА МЛАДИ.....	12
ПОЛИТИКИ ЗА МЛАДИ КАЈ НАС.....	28
2. МЛАДИНСКО УЧЕСТВО	31
ПОИМИ И ДЕФИНИЦИИ.....	31
ФОРМИ И КОНЦЕПТИ НА МЛАДИНСКО УЧЕСТВО.....	34
УЧЕСТВО ВО ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКИ.....	44
УЧЕСТВО ВО КРЕИРАЊЕ ПОЛИТИКИ ЗА МЛАДИ.....	45
3. ЗАСТАПУВАЊЕ ВЛИЈАНИЕ ВРЗ МЛАДИНСКИТЕ ПОЛИТИКИ	53
ПОИМИ И ДЕФИНИЦИИ.....	53
ВИДОВИ ЗАСТАПУВАЊЕ.....	60
МЕТОДИ И ТЕХНИКИ.....	61
АКЦИИ ЗА ЗАСТАПУВАЊЕ.....	64
4. ЗАСТАПУВАЊЕ ПРЕКУ ПРИМЕРИ	67
ЗАСТАПУВАЊЕ ЗА ПОЛИТИКИ.....	68
ЈАВНО ЗАСТАПУВАЊЕ.....	68
ЗАСТАПУВАЊЕ НА ЗАЕДНИЦАТА.....	68
5. ТИПОВИ НА АКТИВНОСТИ ЗА ЗАСТАПУВАЊЕ	71
6. ПОТЕНЦИЈАЛНИ БАРИЕРИ ВО ЗАСТАПУВАЊЕТО	73
7. ПРЕДИЗВИЦИ ВО ЗАСТАПУВАЊЕТО	77
КАКО ДА СЕ СПРАВИМЕ СО ПОЛИТИКИТЕ И МОКТА.....	78
КАКО СЕ РАЗВИВААТ МЛАДИНСКИТЕ ПОЛИТИКИ.....	79
КОЈ ВЛИЈАЕ ВРЗ ЈАВНИТЕ ПОЛИТИКИ.....	80
8. ПЛАНИРАЊЕ НА ЗАСТАПУВАЊЕ СО КРЕИРАЊЕ ПОЛИТИКИ ЗА МЛАДИ	83
КОНСУЛТИРАЊЕ СО ЗАСЕГНАТИТЕ СТРАНИ.....	84
МЕТОДИ НА ПРЕНЕСУВАЊЕ НА ПОРАКАТА ДО МЛАДИТЕ (STORY TELLING МЕТНОД).....	84
ПРОЦЕС НА РАЗВИВАЊЕ ПОЛИТИКИ.....	87
ПРОЦЕС НА КРЕИРАЊЕ КАМПАЊА.....	87
КЛУЧНИ ПРАШАЊА ЗА КОНСУЛТАЦИЈА СО МЛАДИТЕ.....	114
ПРИНЦИПИ ЗА ЕФЕКТИВНА КОНСУЛТАЦИЈА.....	115
9. МЕТОД НА ПРЕНЕСУВАЊЕ НА УСПЕШНИ ПРИКАЗНИ ДО МЛАДИТЕ (STORY TELLING МЕТНОД)	117
ПРИСТАП И НАЧИН НА УПОТРЕБА НА МЕТОДОТ.....	117
ЕФЕКТИВНИ ОДГОВОРИ НА ТЕШКИ ПРАШАЊА.....	118
10. УСПЕШНИ ПРИКАЗНИ ОД СТРАНСКИТЕ ДРЖАВИ И КАЈ НАС	123
ЗАКЛУЧОК	128
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	130

ЗА ПРОЕКТОТ



ЗА ПРОЕКТОТ

Проектот „Јакнење на капацитетите на граѓанските организации со цел унапредување на креирањето на младински политики“ цели да придонесе кон подобрување на организациските капацитети на граѓанскиот сектор и да го зајакне активното граѓанство во процесот на креирање на младинските политики. Остварувањето на перманентно и ефективно влијание врз креирањето на младинските политики и процесите на донесување одлуки на локално и национално ниво, од страна на граѓанските организации, резултира со формирање динамично и одговорно граѓанско општество, што презема директна улога за позитивните промени.

Преку јакнењето на капацитетите на граѓанските организации во полето на креирање на младинските политики, фокусот во проектот е на две приоритетни области што се меѓусебно поврзано. Тоа се неопходната вклученост на граѓанските организации во процесите на влијание врз формирањето на добри јавни политики и, следствено, создавањето на подобра економска и социјална средина за младите луѓе, како поддршка на процесите на пристап и интеграција во Европската унија. Главни таргет-групи на проектните активности се токму граѓанските организации и младите луѓе.

Специфичните резултати што проектот се стреми да ги постигне се следните:

1. Развиени капацитети на граѓанските организации за креирање на младинските политики;
2. Воведени нови алатки и технологии во креирањето на младинските политики и обучување на претставниците на граѓанските организации за нивна ефикасна употреба;
3. Зголемена соработка и трансфер на знаења помеѓу граѓанските организации и релевантните владини и невладини чинители во полето на креирање на младинските политики.

Проектните активности вклучуваат одржување обуки за граѓанските организации, онлајн-курс за креирање на младинските политики со вклучени примери и добри практики, прирачник за развој на вештини за застапување и лобирање и настани за вмрежување помеѓу граѓанските организации и другите клучни чинители во креирањето на младинските политики.

Проектот е инициран од Мрежата за поддршка на млади претприемачи (YESNetwork), што е формирана во 2014 година и брои повеќе од 60 активни членови и чинители, меѓу кои најголем број граѓански организации што работат на поддршка и развој на претприемништвото, младинските политики, неформалното образование, меѓуетничката соработка, локалниот развој, како и реформските процеси за интеграција на земјата во Европската унија.

ПРЕДГОВОР

НИКОГАШ НЕ СЕ СОМНЕВАЈ ДЕКА
МАЛА ГРУПА ОРГАНИЗИРАНИ,
ЛОЈАЛНИ ЛУЃЕ МОЖАТ ДА ГО СМЕНАТ СВЕТОТ;
ВСУШНОСТ ТОА Е ЕДИНСТВЕНАТА РАБОТА
ШТО ГО СМЕНИЛА СВЕТОТ!

MARGARET MEAD



ПРЕДГОВОР

Оваа алатка е дизајнирана да обезбеди нови знаења, современи методи и техники со цел да се зголемат вештините за застапување на граѓанските организации во насока на засилување на нивното влијание врз јавните политики што се креираат за младите.

Методот на приспособливост кон крајните корисници (tailor made) е основа при креирањето на оваа алатка, што ја издвојува од другите прирачници, а сè со цел да се обезбеди нејзина полесна практична примена.

Алатката опфаќа три клучни области: младински политики, младинско учество и застапување и лобирање и е поделена на два дела. Првиот дел обезбедува теоретски аспекти на опфатените теми, а вториот дел нуди практични алатки за примена.

Базирано на теоријата и практиката, алатката е приказ на Европскиот контекст на политиките за млади, како и националните и локалните политики за млади кај нас. Дополнително, обезбедува нови информации за современите методологии и техники во полето на политиките за млади, како и застапување и нивното влијание, преку поголемо младинско учество.

Новите методи и техники што се елаборирани овде од една страна имаат цел да придонесат кон зголемување на учеството на младите, особено во процесите на донесување одлуки и креирање политики, но и да придонесат во оспособување на граѓанските организации за застапување и лобирање за потребите на младите кај креаторите на политиките.

Во посебен дел ќе најдете практични алатки за застапување кон промена на политиките за млади. Во поглавјето ќе најдете: Практични чекори за планирање на застапување; Метод на пренесување на успешни приказни; како и Совети за справување со потенцијални пречки во спроведувањето кампањи за застапување.

Презентираните позитивни искуства и практики за застапувања, од домашни и странски граѓански организации, служат како водич при подготовка на идни кампањи за застапување за влијание врз младинските политики.

Се надеваме дека алатката ќе биде извор за учење, но и водич за подготовка на долгорочни стратегии за застапување на граѓанските организации, притоа зголемувајќи ја нивната релевантност во општеството и засилувајќи го нивното влијание за промени врз политиките на младите.

МЛАДИНСКИ ПОЛИТИКИ



1. МЛАДИНСКИ ПОЛИТИКИ

ПРЕГЛЕД НА РАЗВОЈОТ НА ПОЛИТИКИТЕ ЗА МЛАДИ

Во однос на другите области од социјалната политика, младинската политика е релативно нов феномен. Вообичаената и широкораспространетата визија за младинска политика се однесува на различни активности што се под јуриздикции на различните министерства. Всушност, младинската политика е многу широка област, бидејќи вклучува учество на властите од разни области, како што се социјални, здравствени, образовни, културни, национални политики за вработување итн.

Што е младинска политика?

Постојат повеќе дефиниции што даваат објаснување на концептот на младинската политика. Во основата, младинската политика е меѓусекторска политика и ги опфаќа сите одлуки и мерки што влијаат на условите за младите луѓе во голем број на различни области, како што се вработувањето, образованието, здравството, домувањето, слободното време, културата и влијанието. Многу е важно да се наспомене дека младинската политика е стратегија што ја спроведуваат јавните власти со цел да им се даде на младите луѓе можности и искуства со кои ќе се поддржи нивната успешна интеграција во општеството и ќе им овозможуваат да станат активни и одговорни членови на нивните општества, како и носители на промените.

Во последната декада во цела Европа се смени односот кон младинската политика. На пример, во Европската унија беа усвоени неколку механизми со цел да се развие мултиниво и меѓусекторска младинска политика што има цел подобрување на состојбата на младите луѓе во Европа. Говорејќи за младинската политика во поширока Европа, на почетокот на 20 век првото признание го застапуваше Европскиот младински форум (EYF) со основите на „11 индикатори за младинска политика“¹. Овој документ по првпат ги одредува одговорите за прашањата: Што всушност значи кога го користиме терминот „младинска политика“? Кои треба да бидат главните елементи на младинската политика – дали да се развива и имплементира на локално, регионално или национално ниво? Дали постојат некои заеднички именители на младинската политика – какви било заеднички индикатори – за тоа како треба да вклучи младинската политика? Всушност, овој документ се базира на 11 индикатори за национална младинска политика што беа презентирани од страна на Питер Лаурицен, заменик-директор на Директоратот за млади и спорт на Советот на Европа, на почетокот на Националниот акциски план за младински политики во Романија, во Снагов, од 21 до 24 јуни 2001 година. На овој настан Европскиот младински форум елаборираше по различни точки и ја презема целосната одговорност за содржината на овој документ.

¹ European Youth Forum; 11 INDICATORS OF A (NATIONAL) YOUTH POLICY (2002) https://www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/CoE_indicators.pdf

Понатаму, Европската комисија во ноември 2001 година ја усвои „Белата книга“² и воспостави рамка за европска соработка во областа на младите. Врз основа на ова, на национално, регионално и локално ниво, владите на земјите-членки на ЕУ ги поставуваат младинските национални приоритети преку развивање на младински политики што ги препознаваат младите како важна група на население. Дополнително, по влегувањето во ЕУ, во сите членки на ЕУ се направени неколку трансформации во националните политики, а младинската политика не е исклучок. Моделот на европската младинска политика стана сè посложен и бара од заинтересираните страни, во полето на младите, да преземат проактивна улога за да истражуваат и да воспостават повеќе врски, дијалог и стратешка соработка во рамките на европските земји, на различни нивоа и сектори.

Значително влијание кон младинското учество даде документот што во 2003 година беше усвоен од Конгресот на локални и регионални власти при Советот на Европа „Европската повелба за учество на младите во локалниот и регионалниот живот“³. Европската повелба во овој документ сè уште претставува основна алатка за иден развој на полето на младинско учество низ цела Европа.

Друг ограничен документ поврзан со развојот на младинската политика во поширокиот контекст на ЕУ подготвен и усвоен во 2012 година од страна на Комисијата е „Младинскиот извештај на ЕУ“⁴. Извештајот ги сумира резултатите од првиот работен циклус на Стратегијата за млади на ЕУ (2010-12) и предлага приоритети за следните три години. Тој претставува статистика за тоа како финансиската криза влијаеше врз состојбата на младите луѓе во ЕУ. Заедничкиот извештај за млади на ЕУ е подготвен од Комисијата и усвоен од Советот на Европа, по дискусија меѓу релевантните национални власти. Ваков извештај е изготвен и усвоен и во септември 2015 година во кој е претставена целосната слика за состојбата на младите луѓе во Европа и дава приказ за тоа како креаторите на политиката ги адресирале потребите на младите за периодот од 2013 до 2015 година.

Во понатамошниот дел од овој прирачник подетално ќе бидат адресирани поважните европски документи што значително остварија влијание во развојот на политиките за млади, а особено придонесоа за младинското учество во европски рамки.

Водејќи се од европските трендови и практики за воведување на младинската политика на агендата на политичарите и властите, и кај нас, на почетокот на 21 век се

² European Commission: White Paper on Youth (2001)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=LEGISSUM:c11055>

³ Congress of Local and Regional Authorities of Europe: European charter on youth participation in local and regional life (2003) <https://www.salto-youth.net/downloads/4-17-1510/Revised%20European%20Charter%20on%20the%20Participation%20of%20YP.pdf>

⁴ Council and the Commission: EU Youth Report (2012)

http://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/reports/eu-youth-report-2012_en.pdf

пристапи кон дефинирање и усвојување на националните политики за млади. Како што беше случај со повеќето поранешни комунистички земји, а особено со земјите од поранешна Југославија, и кај нас мораше да се реформира младинската политика според новото време и новите потреби. Старите младински структури поддржани од државата (што беа и под директно влијание на комунистичката партија) речиси и да исчезнаа, а само неколку организации што имаат водечка улога во поддршката на младинската политика и младинската работа на терен ја преживеаја оваа транзиција и продолжија да работат (Црвениот крст, Извидници, Театарска младина, Музичка младина...). Процесот на транзиција во општеството беше многу бавен, а тоа исто така влијаеше врз развојот на националната младинска политика. Реалните напори за воспоставување на национална младинска политика се случија на почетокот на 21 век, кога почна процесот на воспоставување на Национална стратегија за млади. Првото државно истражување за потребите на младите, направено по осамостојувањето, се направи во 2002 година како дел од активностите во рамките на еден од дотогаш најголемите проекти финансирани од Светската банка („Детски центри – Вавилон“). Истражувањето „Основната студија за младинските трендови“, подготвено и спроведено од тим на истражувачи од Филозофскиот факултет – Институт за социологија (предводено од д-р Антоанела Петковска), беше основа за подготовката на првата Национална стратегија за млади (2005-2015)⁵, што Владата ја усвои кон крајот на ноември 2005 година. По овој стратешки документ за младите следувахе систематски „Акционен план за спроведување на стратегијата“⁶, што, во практиката, не забележа значителна примена. По иницијатива на Агенцијата за млади и спорт, а со поддршка на канцеларијата на Развојната програма на Обединетите нации (УНДП), во текот на 2015 година почна широк консултативен процес, со учество на младите и на младинските организации од една страна и ресорните владини институции од друга страна, за изработка на втората по ред Национална стратегија за млади на (2016-2025)⁷. Овој процес резултираше со нејзино усвојување од страна на Владата на РМ на почетокот на февруари 2016 година. Во текот на истата година беше изработен и усвоен и Акционен план за нејзино спроведување, но исто како и Акционен план од претходната стратегија и овој АП беше со важност од само една година. Во насока на подобрување на спроведувањето на стратегијата, а со поддршка на мисијата ОБСЕ во Скопје, истата година беше изработен и усвоен План за набљудување и оценување на стратегијата. За жал, до ден-денес можеме да констатираме дека ниту првата, ниту, пак, втората Национална стратегија за млади не стигнаа на приоритетното место за нивно спроведување кај политичарите, а земајќи го предвид буџетското планирање за нивната реализација.

⁵ Агенција за млади и спорт: Национална стратегија за млади (2005-2015) <http://www.sega.org.mk/web/images/NSM/2016/nsm%202016%20-%202025.pdf>

⁶ Агенција за млади и спорт: Акционен план за спроведување на националната стратегијата за млади http://www.progres.org.mk/progress-project/documents/559cd74e4b089_Akcionen%20plan%20za%20implementacija%20na%20nacionalnata%20strategija%20za%20mladi%20na%20Republika%20Makedonija.pdf

⁷ Агенција за млади и спорт: Национална стратегија за млади (2016-2025) <http://www.sega.org.mk/web/images/NSM/2016/nsm%202016%20-%202025.pdf>

Говорејќи за локалните политики за млади кај нас, речиси 19 години тие беа анонимус за локалните самоуправи. Нивните напори за структуриран пристап кон дефинирање на политиката за млади најчесто завршуваа со поддршка на неколку активности од културата и спортот, активности во кои симболично учествуваа младите луѓе. Недостатокот на капацитети кај младинските организации за издигнување на прашањето за локална политика за млади, како и немањето капацитет на локалните политичари дополнително ја зголеми празнината од немањето стратегии насочени кон младите.

Со почнувањето иницијатива на најголемата младинска национална организација, „Коалиција на младински организации СЕГА“ (што здружува 27 локални младински организации), а поддржана од Агенцијата за млади и спорт и странската донаторска програма *Cívica Mobilitas*, во 2010 година почна процес на креирање на локални политики за млади во десет општини. Овој процес резултираше со усвоени девет политики за млади од опфатените општини. Тоа беше првиот напор за систематско интегрирање на локалните политики за млади во единствен документ, усвоен од советите на општините. Локалните политики за млади денес претставуваат клучна алатка за подобрување на животот на младите на локално ниво и од нивното спроведување ќе зависи колку локалните власти ќе обезбедат подобри услови за живеење на младите во нивните општини.

Всушност, колку повеќе знаеме што се случува на полето на младите, зошто се случуваат нештата и процесите на таков начин, како се формира модел на младинска политика, толку ќе биде полесно да се создадат подобри синергии помеѓу политиката и практиката. Затоа, од суштинско значење е да се обидеме да го анализираме историскиот развој на младинската политика на европско, национално и на локално ниво.

ЕУ-ПОЛИТИКИ ЗА МЛАДИ

Во првата глава ќе бидат опфатени клучните европски документи што се фокусирани на развојот на младинските политики во европски рамки, документи што ги донесуваат телата на Европската унија и на Советот на Европа, со цел да се обврзат државите-членки да дејствуваат според овие документи.

11 индикатори за (национална) младинска политика

Говорејќи за младинската политика во поширока Европа, на почетокот на 20 век првото признание го застапуваше Европскиот младински форум (EYF) со основите на „11 индикатори за младинска политика“. Овој документ по првпат ги одредува одговорите за прашањата: Што всушност значи кога го користиме терминот „младинска политика“? Кои треба да бидат главните елементи на младинската политика – дали

да се развива и да се имплементира на локално, регионално или национално ниво? Дали постојат некои заеднички именители на младинската политика – какви било заеднички индикатори – за тоа како треба да се вклучи младинската политика?

Како рамка за младинска политика, 11-те индикатори даваат препорака за она што треба да се гледа како суштински елементи на (националната) младинска политика. Единаесетте индикаторите за (национална) политика за млади треба да се согледаат како водечка алатка за владините претставници на полето на младите, како и инструмент за лобирање за младинските организации што се залагаат за проактивна младинска политика.

Единаесетте индикатори ја потенцираат важноста на гледањето на младите како ресурс, а не како проблем што треба да се реши.

Сепак, важно е да се нагласи дека овие показатели не претставуваат план за тоа како треба да биде младинската политика. Ова се некои елементи што треба да бидат вклучени во националниот акциски план за младинска политика во ЕУ, како и во земјите што не се членки на ЕУ. Покрај тоа, секоја младинска политика треба да одговори на конкретните реалности на младите луѓе во нејзината изборна единица. Индикаторите ја потенцираат важноста на гледањето на младите како ресурс, а не како проблем што треба да се реши. Пристапот ориентиран кон проблемот на младинската политика е по природа фатен во краткорочна и ад хок перспектива, бидејќи ќе има фокус да се обидува да „изгаснат пожари“ и да ги реши проблемите кога и каде и да се појавуваат. Напротив, перцепцијата на младите луѓе како ресурс се фокусира за долгорочни решенија, идентификување на потребите и развој на политиките, за да им овозможи на младите луѓе да го реализираат својот целосен потенцијал како граѓани и да му овозможат на општеството да има најголема корист од својот интелектуален капитал.

Единаесетте индикатори за младинска политика се следниве:

- 1: Неформално образование
- 2: Политика за обука на младите
- 3: Младинско законодавство
- 4: Буџет за млади
- 5: Младинска информативна политика
- 6: Политика на повеќе нивоа
- 7: Младински истражувања
- 8: Младинско учество
- 9: Меѓуминистерска соработка
- 10: Иновации
- 11: Младински советодавни тела

Во оваа публикација ќе се задржиме само на важни елементи што се насочени кон темите на младинското учество, механизмите за координација и соработка за спроведување на младинската политика. Затоа во „ИНДИКАТОР 3 – Младинско законодавство“ се вели:

„Треба да постои младинско законодавство што одговара на другите димензии на проактивна младинска политика. Таквото законодавство треба да ја признае вклученоста на младите луѓе и младинските организации во процесот на донесување одлуки и да ја подготви законодавната рамка за ефикасна владина администрација за да може да работи со младински прашања“.

Односот помеѓу образованието, вработувањето и здравјето е само еден. Друг пример е сеопфатното прашање за доживотно учење, што опфаќа формално образование, неформално учење и стручни вештини. Потребата од наоѓање начини за координирање на политиките во различни сектори треба да зборува за младинската политика како меѓусекторска политика. Со интегрирана политика значи дека активностите и мерките на владата во овие различни области мораат да бидат координирани во една сеопфатна стратегија за решавање на потребите на младите, иако одговорностите за спроведување на различните делови од стратегијата ќе останат во релевантните министерства или во владините тела. Оттука и во „ИНДИКАТОР 6 – Политиката на повеќе нивоа“ се препорачува:

„Националната младинска политика треба да ги нагласи чекорите за политиките што треба да се преземат и да се спроведат не само на национално ниво туку и на сите нивоа на владината администрација. Националната младинска политика не може да стане реалност без да се фокусира на она што треба да се направи на локално ниво и со активно вклучување на органите на локалната власт“.

Во согласност со аргументот дека младинската политика треба да ги перципира младите луѓе како ресурс, таа треба да содржи одредби за тоа како младите луѓе, континуирано, ќе бидат вклучени во развојот на младинската политика, а во спроведувањето младинските организации треба да играат важна улога во секој модел или механизам за учество на младите. За овој пристап неопходно е силно признавање и поддршка од страна на владата, бидејќи како граѓански организации тие вклучуваат многу млади луѓе.

Младите имаат демократско право да бидат сослушани за прашања што се однесуваат на нив. Повеќето земји во Европа имаат Национален младински совет, кој е чадор-организација на невладини младински сојузи во земјата. Овие совети треба да имаат привилегирана улога како владин партнер во развојот на младинската политика. Вклучувањето на невладини младински организации во развојот и спроведувањето на младинските политики навистина стана силен европски стандард и се очекува да се одвива на кое било ниво на власта. Ние од 2000 година ја немаме оваа структура поради политичко влијание во рамките на

Националниот младински совет. Затоа, истата година, Националниот младински совет испрати барање за повлекување на членството од Европскиот младински форум. И денес, силното политичко влијание во младинското организирање доведе само до злоупотреба на терминологијата на називот на таквата младинска структура. Постојат многу европски земји што во рамките на грижата за политиките за млади вклучуваат две, па и повеќе национални младински организации, што е пример за плурализам и демократичност во консултативните процеси.

Сепак, постојат и многу млади луѓе кои не се членови на младински организации, а владината младинска политика исто така треба да им даде можност да бидат консултирани за прашања што имаат влијание врз нив, особено во важни фази на пренасочување на пристапот на земјата кон младинската политика, на пример кога владата развива нова национална стратегија за млади.

За ова важно прашање се потенцира во **„ИНДИКАТОР 8 – Учество“**:

„Камен-темелник на младинската политика треба да биде активно вклучување и учество на младите луѓе во општеството. Младинската политика мора да се осврне на тоа како младите можат да бидат вклучени во одлучувачките процеси. Како владините претставници ќе вклучат млади луѓе кога донесуваат одлуки што влијаат врз младите? Понатаму, како може младинската политика да го олесни процесот во кој младите луѓе учествуваат и активно придонесуваат во општеството?

Младинските организации, исто така, играат важна улога во вклучувањето на младите луѓе, правејќи ги активни граѓани во своето општество. Поттикнувањето и олеснувањето на активното учество на младите луѓе во невладините младински организации треба да биде централен елемент на младинската политика“.

Младинската политика се разликува од другите јавни политики во начинот на кој таа се допира на многу полиња. Затоа е од суштинско значење да се најдат начини за вклучување на различни министерства и владини агенции во процесот на развој на стратегија за млади. Министерствата што ќе бидат вклучени во таква меѓуминистерска соработка ќе зависат од националниот контекст, но обично ќе ги вклучат барем министерствата одговорни за здравство, вработување, образование и култура. Обезбедувањето на успешна меѓуминистерска соработка е тешка и се покажа како предизвик во многу земји. Може да биде тешко да се развие силна сопственост за истата стратегија во неколку различни владини институции, бидејќи сите тие ќе сакаат да бидат „водечки“ во процесот и често имаат различни работни култури, конкурентски интереси и сл. Сепак, многу европски земји имаат младински политики што вклучуваат механизми за обезбедување на добра меѓуминистерска соработка. Тоа можат да бидат „комитет за државни секретари“ или „работна група на високи владини претставници“. Обезбедувањето на доброфункционална меѓуминистерска соработка за време на процесот на

развој на националните стратегии за млади е исто толку важно како и во текот на фазата на имплементација на политиката. Во овие рамки „ИНДИКАТОР 9 – Меѓуминистерска соработка“ нагласува дека:

„Динамична и сеопфатна младинска политика треба да одговори на различните потреби на младите луѓе во сите сектори на општеството. Потребно е меѓусекторски пристап во развојот на младинската политика, што значи дека таа треба да биде заедничка одговорност и зависи од заедничката соработка помеѓу низа министерства со различни портфолија, како што се младите, спортот, образованието, културата, одбраната, здравството, транспорт, труд, земјоделство итн.“.

Европската комисија „Бела книга – нов поттик за европската младина“

Вториот најважен документ во развојот на младинската политика во ЕУ е „Бела книга – нов поттик за европската младина“ или повеќе познат едноставно како „Белата книга“. Овој документ е усвоен од страна на Европската комисија во ноември 2011 година во Брисел и има важна улога во идниот развој на младинската политика во Европа.

„Белата книга“ има цел да придонесе кон отворање на процесот на донесување одлуки на Европската унија, односно кон оние на кои се однесуваат тие одлуки, а тоа ги вклучува и младите луѓе. „Белата книга“ е документ што е создаден низ процес на широкораспространети консултации со младите луѓе и тој претставува најконсултираниот документ усвоен од Европската комисија. Оваа посветеност испрати моќни сигнали до земјите од централна и источна Европа, кои потоа беа кандидати за членство во Европската заедница.

Преку „Белата книга“, Европската комисија призна дека областа на младинската политика е многу разновидна и првенствено е одговорност на земјите-членки. Сепак, документот за политики идентификуваше пет основни принципи според кои земјите-членки на ЕУ беа поканети да ја координираат својата политика во областа на младите. Основните принципи се: *отвореност, учество, одговорност и отчетност, ефективност и кохерентност.*

Отворениот метод на координација беше воведен со цел да се постигне поблиска соработка помеѓу младинските политики на различни земји-членки. Како одговор на тоа, „Белата книга“ сугерира нова рамка за европска соработка што се состои од два главни аспекта:

- » Примена на Отворениот метод на координација во конкретната област на младите;
- » Подобро да се земе предвид „димензијата на младите“ во други политички иницијативи.

Оваа европска димензија ќе создаде чувство на динамичност на теренот и ќе ја стимулира креативноста, ќе ги поттикне размената и споредбата на добрите практики и ќе ги поттикне националното и европското признавање на она што поединци и младински организации прават на локално или на регионално ниво. Тоа, пак, ќе помогне да се создаде заедничка визија и да се даде подобра идеја за прашањата поврзани со младите и ќе овозможи поефикасно, заедничко работење и одлучување за заедничките цели.

Во „Белата Книга“ се препорачува да се обезбеди: „Слушање на она што младите луѓе сакаат да кажат и да понудат форум за локални иницијативи, поттикнување на земјите-членки поефикасно да соработуваат, изнаоѓање конкретни идеи во рамките на постоечките европски програми и давање 'димензија на младите', поголем профил во сите области на политиката“. Со тој пристап предложен од „Белата Книга“ ќе се создадат услови за да им се овозможи на младите луѓе да играат целосна улога во животот на демократските, отворени и грижливи општества.

Освен општите политики и политиките што влијаат врз младите луѓе, постои уште еден вид активност што поттикнува мобилност, меѓукултурна размена, државјанство и доброволна работа. Во овој контекст, и врз основа на член 149 од Договорот, ЕУ вовеле серија програми, вклучувајќи ја Програмата *МЛАДИ*, која, за возврат, доведе до шеми за мобилност и размена на млади луѓе. Оваа соработка постепено се прошири и вклучува други области, како што се информации, размени меѓу организации и волонтерски услуги.

Сите овие специфични активности поврзани со младите добија силна поддршка од Европскиот парламент, при што беа усвоени програми во форма на резолуции и сослушувања за младите луѓе. Советот на младински министри усвои серија резолуции за учество на младите, образовниот потенцијал на спортот, социјалната интеграција, иницијативата и претприемништвото кај младите луѓе. Економско-социјалниот комитет и Комитетот на регионите редовно даваат позитивни и охрабрувачки мислења за различни прашања поврзани со младите.

Според теориите за легитимитет, „колку повеќе граѓани се вклучени во процесот на донесување одлуки и неговата контрола, толку е поголема веројатноста тие да ги прифатат добиените политички резултати“. Во практиката, тоа значи дека зголеменото вклучување на европските граѓани во процесот на донесување одлуки може да го направи европското општество подемократско и легитимно. Притоа, волјата на „народот“ или принципот на народен суверенитет главно се постигнува преку учество и градење консензус. Во овој контекст, важно е европскиот систем да гарантира дека граѓаните, а со тоа и желбите на младите, се земаат предвид при процесот на креирање политики. Во овој дел од прирачникот ќе се обидеме да дадеме одговори на следните прашања: Може ли Отворениот метод на координација

(ОМК) всушност да помогне во зајакнувањето на вклученоста на организациите што ги претставуваат младите и да им овозможат да ги искажат своите интереси во процесот на донесување одлуки и со тоа индиректно да го стимулира активното европско граѓанство? На кој начин се организирани младинските интереси и како се обезбедува место за нив? Доколку ОМК го подобрува учеството на овие интереси во процесот на донесување одлуки, дали овој процес е подемократски и легитимен (и обратно)?

Се тврди дека ОМК може да обезбеди нови можности за вклучување на организирани младински интереси во процесот на донесување одлуки, со што ќе биде подемократски и полегитимен, а исто така и индиректно ќе влијае врз потенцијалното поттикнување на активното граѓанство на младите луѓе. Сепак, досега тоа е главно од ограничен успех поради различните ограничувања и релевантните засегнати страни, што сè уште го бараат своето место во рамките на овој процес. Со цел да се развие овој аргумент, прво се воведува ОМК како нов начин на владеење и неговата примена во полето на младите. Ова служи како заднина за детално испитување и евалуација на ОМК и за учество на организирани засегнати страни во процесот на донесување одлуки на полето на младите. Трето, утврдени се критериуми за да се оцени дали и до кој степен со зголеменото учество на заинтересираните организирани млади во ОМК всушност може да се направи процесот на донесување одлуки на ЕУ во полето на младите да биде подемократски и легитимен. Со ова, се покажа дека, и покрај тоа што ОМК отвора нова голема можност за организирани младински форми, новите можности обезбедени преку овој метод често не се целосно искористени од политичките институции, актерите во граѓанското општество и младите луѓе. Затоа, и покрај стимулирањето за активното (европско) граѓанство на младите, тоа останува непроменето.

Во 2000 година беше лансирана „Лисабонската стратегија“, воспоставувајќи стратешки цели за Европската унија и воведување на нова алатка за нивно постигнување – Отворениот метод на координација. ОМК е механизам на ЕУ наменет за размена на политики и развој, што има слична структура во различните области на политиките. Потеклото на овој нов метод може да се најде веќе во Договорот од Мастрихт, а подоцна и во Европската стратегија за вработување. ОМК требаше да биде комплементарен со таканаречениот Метод на заедницата и другите постојни инструменти. Често се нарекува „нов начин на владеење“ или „меко управување“, бидејќи користи главно необврзувачки прописи. Исто така, се нарекува и „трет пат“ помеѓу задолжителниот Метод на заедницата и лабавата меѓувладина соработка.

Една од целите на воведување на ОМК беше да се зајакне посветеноста на земјите-членки во процесот на креирање политики и донесување одлуки. Во

Цел 4 од заклучоците од Лисабонскиот самит, а во врска со ОМК, се наведува дека овој метод треба „да ги мобилизира сите релевантни актери“ на сите нивоа. Ставот 38 од заклучоците на Европскиот совет во Лисабон наведува дека „целосно децентрализиран пристап ќе се применува во согласност со принципот на второстепеност во која Унијата, земјите-членки, на регионално и на локално ниво, како и социјалните партнери и граѓанските организации, ќе бидат активно вклучени, користејќи различни форми на партнерство“.

Новите можности во однос на неговиот комплементарен карактер беа главните причини за воведување на ОМК на полето на младите. До Договорот од Мастрихт, што им припишува ограничени надлежности на Европската унија, младинските политики се поставени главно во надлежностите на земјите-членки, при што Европската комисија имаше многу ограничен маневар на ова поле. Во исто време постоеше потреба од заеднички пристап кон младинските прашања, бидејќи постојеа значителни разлики меѓу националните политики за младите, а системот за мултилатерална соработка меѓу земјите беше мошне слабо развиен. Затоа, воведувањето на ОМК ќе им овозможи на европските институции да ги координираат активностите на земјите-членки без да влезат во нивните сфери на компетентност.

Имајќи ја предвид флексибилноста на овој метод, отсуството на формални ограничувања и област на дејствување, како и деликатниот субјект на поделба на надлежностите, ОМК се сметаше за најсоодветен метод за користење на полето на младите. Дополнително, во 2001 година беше усвоена „Белата книга“ за европското управување и беше препорачано да се воведат ОМК во различни области на политики, како чекор кон подобро управување со ЕУ.

Развојот на младинската политика на европско ниво доби нова основа на почетокот на 2000 година, кога беше формирана Програмата за младинска заедница (Европскиот парламент и Советот на Европската унија, Одлука бр. 1031/2000/ЕЗ, 2000). Тоа не беше нов инструмент, туку комбинација на постојните инструменти, што сепак ги надминаа претходните активности со додавање на нови цели (една од нив беше развој на соработка во областа на младите). Во исто време со усвојувањето на Програмата за млади, Европската комисија почна консултации на национално и европско ниво, чиешто резултати обезбедија основа за „Белата книга“ за нов импулс за европска младина во 2001 година. Овој документ поставува нови цели за младински политики и го воведо ОМК во оваа област.

За потребите на ОМК формирана е следната структура:

ЧЕКОРИ ЗА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКИ	НИВО НА ПРОЦЕС НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКИ
1. Комисијата ги консултира земјите-членки – секој од нив пополнува стандардизиран прашалник. Земјите-членки треба да се консултираат со младите (според националните практики) пред да ги испратат своите извештаи до Комисијата.	Национално, регионално и локално
2. Врз основа на консултации со земјите-членки, Комисијата подготвува извештај за синтеза што предложува заеднички цели (обично во форма на комуникација).	Европско и национално
3. Советот на министри (претставници на земјите-членки), постапувајќи по предлогот на Комисијата, одлучуваат за приоритетните области од заеднички интерес (во форма на резолуција на Советот).	Европско
4. Земјите-членки се одговорни за спроведување на заедничките цели. Секоја држава назначува координатор за прашањата поврзани со младите кои ќе дејствуваат како соговорник на Комисијата. По период од две години, тие известуваат за спроведувањето.	Национално
5. Различните координатори доставуваат до Европската комисија детали за политики и иницијативи, примери за најдобра практика и други материјали за разгледување на одбраните теми во полето на младите.	Национално
6. Европската комисија доставува резиме и анализа на овие информации до Советот на министрите.	Европско
7. Советот на министрите утврдува заеднички насоки и цели за секоја од темите и ги утврдува постапките за мониторинг и, каде што е соодветно, поставува репери што се базираат на индикатори.	Европско
8. Европската комисија е одговорна за периодично следење и евалуација и доставува извештаи за напредокот на Советот на министрите за млади.	Европско
9. Европскиот парламент мора да има соодветна улога во овој процес и во спроведување на мониторингот. Економско-социјалниот комитет и Комитетот на регионите исто така треба да имаат можност да дадат свое мислење.	Европско
10. Младите луѓе се консултираат за приоритетните теми и за нивното следење.	Национално, регионално и локално

На полето на младите, Комисијата постави помалку строга методологија од онаа опишана во заклучоците на Европскиот совет во Лисабон или во претходникот на ОМК – Европската стратегија за вработување. Врз основа на консултациите, Комисијата исто така го ограничи „обемот на дејствување на ОМК за учество, информации, доброволни активности и поголемо разбирање и познавање на младите“ – приоритетите што беа утврдени како цели во Младинската програма 2000. Важно е да се посочи дека ОМК претставува еден од трите столба на младинска-

та политика: другите два се Европскиот пакт за млади (усвоен во 2005 година) и вклучување на младите во главните текови (вклучително и младинска димензија во други политики).

За да се адресира на практичната примена на процесот на ОМК, Европскиот совет усвои Резолуција во врска со европската рамка на соработка на полето на младите (Совет на Европската унија, 2002). Резолуцијата ја покани Комисијата за да ги консултира земјите-членки што треба да ги консултира младите граѓани и младинските организации и да одговори според оваа основа на утврдени прашалници. Резултатите треба да послужат како основа за изготвување на заедничките цели на ОМК.

Според тоа, во периодот од 2002 до 2004 година Комисијата организираше две рунди консултации; првиот прашалник се однесуваше на информации и учество, а вториот се концентрираше на волонтерски активности и поголемо разбирање на младите. По секој круг на консултациите, направени од земјите-членки, конечните препораки беа одобрени од страна на Европскиот совет во две резолуции усвоени во ноември 2003 и ноември 2004 година (Совет на Европската унија, 2003, 2004). Покрај тоа, за време на овој прв циклус на ОМК (2002-04), Европскиот совет, врз основа на предлози од Комисијата, усвои 14 заеднички „потцели“ за овие четири заеднички приоритетни теми. По одобрување на сите заеднички приоритети и цели за ОМК земјите-членки го почнаа процесот на имплементација, што претставува и клучна фаза на процесот на ОМК. Посебната улога (покрај погорепрезените акции на земјите-членки) за собирање информации за напредокот на ОМК беше формирањето на работни групи за млади на Европскиот совет. Европската комисија, исто така, има одговорност во врска со координацијата на ОМК и анализата на резултатите од консултативниот процес.

Отворениот метод на координација, приспособен на конкретни области во полето на младите, го води своето влијание од отворениот метод на координација што се применува во образовната политика. Тој ги дефинира приоритетните теми, поставува заеднички цели и упатства и обезбедува механизми за следење. Исто така, вклучува и методи за консултации со младите луѓе. Според „Белата книга“, Европската комисија го предлага следниов план:

- » Постапувајќи по предлог на Комисијата, Советот на министри периодично одлучува за приоритетните области од заеднички интерес;
- » Секоја земја-членка назначува координатор, за да дејствува како соговорник на Комисијата за прашања поврзани со младите. Различните координатори поднесуваат до Европската комисија детали за политички иницијативи, примери за најдобра практика и друг материјал за разгледување на одбраните теми;
- » Европската комисија доставува резиме и анализа на овие информации до Советот на министри, придружени со предлози за заеднички цели;
- » Советот на министри поставува заеднички упатства и цели за секоја од темите и ги утврдува постапките за следење и, каде што е соодветно, поставува репери што се базираат на индикатори;

- » Европската комисија е одговорна за периодично следење и евалуација и извештаи за напредокот на Советот на министри за млади;
- » Европскиот парламент мора да има соодветна улога во овој процес и во методите за мониторинг. Економско-социјалниот комитет и Комитетот на регионите исто така треба да имаат можност да дадат свое мислење;
- » Младите се консултираат за приоритетните теми и за нивните последователни активности („Учество“);
- » Земјите-кандидати се поврзани колку што е можно повеќе.

Според „Белата книга“, Отворениот метод на координација може да доведе до воведување на флексибилни и иновативни партиципативни механизми од страна на локалните власти и до ширење на регионални и национални совети за млади кои се отворени за младите луѓе кои не се нужно активни во организациите.

Како силен сигнал за младите, Комисијата, исто така, предлага зајакнување на структурата за консултации за младите луѓе на европско ниво. Без да ги отфрли механизмите за директни консултации и иницијативи, Европската комисија му предлага Младинскиот форум, како претставник на младите, но и за оние млади кои не членуваат во младински организации, да отвори дискусии за приоритетните прашања, користејќи го отворениот метод на координација.

Иако изборот на овој метод е оправдан во полето на младите, евакуацијата на ОМК покажува дека во моментот овој метод не ги исполнува очекувањата на повеќето нивоа на неговата примена, особено на ниво на имплементација. Притоа, можат да се истакнат следниве недостатоци:

Прво, земјите-членки ги поставија и ги организираа консултациите, но притоа не се развија заеднички стандарди или правила.

Процесот на консултации значително се разликува меѓу земјите-членки: некои консултации се направени со заинтересираните страни (младински совети, младински организации, поединци), но главно на национално ниво, со што се занемари регионалното и локалното ниво.

Консултираните страни во документите за евалуација, независно подготвени од страна на Европскиот младински форум и Европската комисија, изјавија дека „не биле соодветно информирани за целта на консултациите и дека времето и средствата за нивна реализација биле ограничени“.

Дополнително, целиот процес на имплементација на заедничките цели од страна на земјите-членки беше на доброволен карактер, поставените индикатори се „дефинирани како соодветни“, а спроведувањето на заедничките цели се заснова на мерките што земјите-членки „ги сметаат за соодветни“. Доброволниот карактер е една од главните цели на овој метод, а сепак тоа не може да ја објасни неподготвеноста или одрекувањето од акцијата од страна на земјите-членки. Во практиката, тоа значи дека тие ретко стануваат предмет на национални акциски планови или национални

политики за млади воопшто. Ова се должи на фактот што не се користеа реперите, индикаторите и индексите, па затоа резултатите беа тешки за мерење.

ЕУ-стратегија за млади – Инвестирање и зајакнување

Ревидиран отворен метод на координација за решавање на младинските предизвици и можности

Ова е нов документ со политика за млади со официјален наслов: „Обновената рамка за соработка на ЕУ во областа на младите“, што треба да се спроведе во периодот 2010-2018 година. Во овој документ се претставени податоците за моменталната ситуација во која се наоѓаат младите во Европа.

Со новата стратегија „Младите – Инвестирање и зајакнување“ се признава дека младите луѓе се една од најранливите групи во општеството, особено во актуелната економска и финансиска криза, а во денешното стареечко општество младите луѓе се скапоцен ресурс. Новата стратегија е меѓусекторска, со краткорочни и долгорочни активности.

Предвидените акции вклучуваат клучни области на политиките што влијаат на младите луѓе во Европа, а особено тоа се: образованието на младите, вработувањето, креативноста и претприемништвото, социјалното вклучување, здравјето и спортот, граѓанското учество и волонтерството.

Новата стратегија исто така ја нагласува важноста на младинската работа и дефинира засилени мерки за подобра имплементација на младинските политики на ниво на ЕУ.

Стратегијата „Младите – Инвестирање и зајакнување“, што е последица на обновената социјална агенда објавена од Европската комисија во 2008 година, ги има следните цели:

- » Да се создадат повеќе можности за младите во образованието и вработувањето;
- » Да се подобри пристапот и целосното учество на сите млади луѓе во општеството; и
- » Да се поттикне солидарност меѓу младите и општеството.

Усвојувањето на новата стратегија за млади од страна на Комисијата следуваше со широка консултација спроведена во 2008 година, во која беа вклучени националните власти, Европскиот младински форум, младинските организации и другите засегнати страни. Младите луѓе беа консултирани онлајн, но и понатаму ќе бидат поканети да реагираат на предлозите на Комисијата во новата фаза на постојаниот дијалог помеѓу ЕУ и нејзината младина.

Во овој документ се предлага нов, посилен Отворен метод на координација (ОМК), што е флексибилен и поедноставен во своето известување и ги зајакнува врските

со областите на политиките опфатени со Европскиот пакт за млади предложени во Лисабонската стратегија за работни места и растеж. Усвојувајќи го меѓусекторскиот пристап, тој вградува краткорочни одговори во долгорочни напори за да ги зајакне младите луѓе. Стратегијата за млади на ЕУ има цел да создаде поволни услови за младите да ги развиваат своите вештини, да ги исполнат своите потенцијали, да работат, активно да учествуваат во општеството и да се вклучат повеќе во изградбата на проектот Европска унија.

Обновената рамка на ОМК во полето на младите ќе поттикне креирање политика „здружување“ преку помош и на другите процеси на координација на политиките со својата специфична експертиза и преку обезбедување можност на младите луѓе да учествуваат и да се слушне нивниот глас.

Во приоритетното поле 5 – Младинско учество, стратегијата дава препораки до земјите-членки чијашто цел е да го поттикне целосното учество на младите луѓе во граѓанскиот и во политичкиот живот, придонесувајќи кон надминување на јазот меѓу младите и институциите. Комисијата им препорачува на земјите-членки да ги преземат следните активности:

- » „Да се развијат стандарди за квалитет на младинско учество, младинско информирање и консултации со млади;
- » Да се обезбеди понатамошна политичка и финансиска поддршка за младинските организации, како и за националните и локални совети на млади;
- » Да се промовира е-демократијата, за да допре до колку што е можно повеќе неорганизирани млади;
- » Да се продолжи со понатамошно развивање можности за дебата меѓу европските/националните институции и младите луѓе“.

Младински извештај на ЕУ

Друг важен документ поврзан со развојот на младинската политика во поширокиот контекст на ЕУ подготвен и усвоен од Комисијата е „Младинскиот извештај на ЕУ“. Во суштината, ова е Заедничкиот извештај на Советот и Комисијата за спроведување на обновената рамка за европска соработка на полето на младите, што всушност е остварување на ЕУ-стратегијата за млади (2010-2018).

Овој извештај, што е придружен документ на комуникацијата на Европската комисијата кон Извештајот за млади на ЕУ, дава податоци и информации за моменталната состојба на младите луѓе во Европа. По воведното поглавје е претставена демографската состојба, што ги претставува главните трендови во младинската популација во текот на изминатите години, а посебни поглавја се посветени на „осумте полиња на дејствување“ идентификувани во Резолуцијата на Советот за Младинска стратегија на ЕУ (2010-2018).

Извештајот се базира на одговорите од земјите на ЕУ на прашалникот на Комисијата што ги опфаќа сите осум стратешки области на дејствување. Младите луѓе се исто така консултирани во нивните земји, а различните национални министерства придонесуваат кон процесот. Националните извештаи за млади, исто така, обезбедуваат информации за тоа како е имплементирана Младинската стратегија на ЕУ на национално ниво за време на тековниот циклус (од три години).

Покрај земјите од ЕУ, сите земји-кандидати и земјите-членки на ЕФТА се поканети да учествуваат во вежбата за известување на доброволна основа.

Ова се осумте стратешки области на дејствување што се дел на секој ЕУ-извештај за млади:

1. Младинско вработување и претприемништво;
2. Образование и обука;
3. Социјално вклучување;
4. Здравје и благосостојба;
5. Младинско учество;
6. Доброволни/Волонтерски активности;
7. Култура и креативност;
8. Младите и светот.

Ревидираната европска повелба за учеството на младите луѓе во локалниот и регионалниот живот

Ревидираната повелба следуваше по усвојувањето на првата Европска повелба за учество на младите во локалниот и регионалниот живот, што беше донесена во 1992 година. Десет години подоцна, во 2002 година, Конгресот на локални и регионални власти на Советот на Европа, во партнерство со Дирекцијата за млади и спорт на Советот на Европа, организираше конференција во Краков со цел да го оцени напредокот на полето на младинското учество во текот на претходната деценија и истовремено да укаже на идните акции на дејствување. Заедно со Краковската декларација за зајакнување на учеството на младите на локално и регионално ниво, учесниците на оваа конференција назначија експерти за изменување и дополнување на Европската повелба во поглед на неодамнешните социоекономски промени и предизвици, како што се подемот на информатичкото општество и зголеменото чувство на урбана несигурност. Ревидираната верзија на повелбата беше издадена во 2003 година.

Оваа верзија на Повелбата е поделена на три дела. *Првиот* им обезбедува на локалните и на регионалните власти насоки за тоа како да спроведат политики што влијаат на младите луѓе во повеќе области. *Вториот* дел обезбедува алатки за унапредување на учеството на младите луѓе, додека *третиот* дел дава совети како да се обезбедат институционални услови за учество на младите луѓе.

Повелбата почнува со преамбула во која се нагласува фактот дека *младинската политика не е насочена само кон развивање на активни граѓани или градење демократија за иднината туку и на создавање услови што им овозможуваат на младите луѓе да влијаат врз политичкиот процес кога се млади, а не само во подоцнежна фаза од нивниот живот.*

Повелбата е заснована на три основни принципи преку кои треба да се информира за младинската политика.

- 1) Младинската политика е дел од една поширока глобална политика за учество на граѓаните во јавниот живот;
- 2) Сите секторски политики треба да имаат младинска димензија;
- 3) Младинските политики се борат против дискриминацијата, а особено загрозените млади од малцинствата.

Повелбата препорачува дека за да се постигне вистинско учество на младите, потребно е да се стават одреден број инструменти на располагање на младите луѓе. Ова подразбира развивање обуки за учество на младите, нивно информирање, обезбедување средства за комуникација, поддршка на нивните проекти и препознавање и давање поддршка за волонтерската работа на заедницата. За да се даде целосно значење на учеството потребно е да се зацврсти улогата на младите луѓе во политичките партии, синдикатите и здруженијата и, пред сè, во младинските здруженија формирани со младите луѓе и од нив.

Во основата, повелбата нуди алатки и препорачува мерки, за регионалните и за локалните власти, преку кои тие би го поддржале учеството на младите за воспоставување на соодветни структури или аранжмани што ќе овозможат учество на младите луѓе во одлуките и во дебатите што ги засегаат. Посебен фокус за директното учество на младите на локално и на регионално ниво, повелбата посочува преку репрезентативни структури, како што е младинските совети, младинските парламенти или младинските форуми. Улогите на ваквите структури е да овозможат форум за слободно изразување на младите за нивните потреби, да даваат предлози за политики на властите, нудејќи им можност на младите луѓе да дадат предлози до локалните и до регионалните власти, но и овозможувајќи им на властите да ги консултираат младите за конкретни прашања.

„Иднината на младинската политика на Советот на Европа: Агенда 2020“

„Агенда 2020“ е среднорочен стратешки документ за младинска политика. Тоа беше едногласно одобрено од министрите за млади од речиси 50 европски држави на осмата конференција на министри одговорна за млади на Советот на Европа, одржана во Киев во октомври 2008 година. Овој документ го изразува паневропскиот консензус за принципите, приоритетите и пристапите, како и определбата за обезбедување пристап на младите луѓе до квалитетно образование и квалитетна обука,

до пристојна работа и услови за живеење, како и развој на услови преку кои ќе им се овозможи на младите луѓе да придонесат кон развојот на општеството.

- » Преку овој документ се дефинираат приоритетите и идната политика и акции на Советот на Европа во областа на младите;
- » Демократија и човекови права;
- » Живеење заедно во различни општества;
- » Социјално вклучување на младите луѓе.

Во конкретниот дел за спроведување на приоритетите и предложените елементи за стратегијата се истакнува меѓувладината соработка како метод за создавање и координација на националните младински политики за „промовирање на меѓувладината соработка и служат како рамка за испитување на националните младински политики со цел заедничко дејствување по прашањата во врска со состојбата на младите во општеството“.

Резултатите од седмата конференција на европски министри одговорни за младите дадоа облик како во рамките на младинската политика, така и кон пристапите кон конкретните прашања, како што се младите како актери во превенцијата на насилството. Овој пристап на европско ниво се надополнува преку фокусирање на националните младински политики како и во процесите на нивната ревизија. Во март 2017 година, Заедничкиот совет за млади се осврна на клучните моменти и достигнувања на Агендата 2020 со цел да извлечи заклучоци и да дефинира совети за спроведување на новата стратегија за млади во иднина.

По 2020 година на младинскиот сектор ќе му треба нова стратегија што ќе обезбеди насоки за политиките и широк политички патоказ или мисија за периодот 2020-30 година. Оваа стратегија треба да постави доволно општи политики што нема да бидат за брзо време застарени и треба да обезбедат рамка во која можат да се спроведат следните пет биенални програми.

Врз основа на клучните вредности на Советот на Европа, демократијата, човековите права и владеењето на правото, новата стратегија ќе ги земе предвид постојните документи за политики, но и истовремено ќе ги опфати сите недостатоци идентификувани во политиките за млади. Советот на Европа од новата **Стратегија на младинскиот сектор 2020-30** очекува дека:

- » Стратегијата ќе биде изградена на претходните достигнувања на Советот на Европа;
- » Недостатоците од спроведувањето на Агенда 2020 ќе бидат земени предвид;
- » Ќе бидат земени предвид широката мисија на Советот на Европа и резултатите од младинскиот сектор;
- » Ќе ја разгледаат потребата од систематско следење и оценување на влијанието на младинскиот сектор.

ПОЛИТИКИ ЗА МЛАДИ КАЈ НАС

Национална стратегија за млади

Следејќи ги трендовите што се случуваат во европските земји за воведување на младинската политика на агендата на политичарите и властите, и кај нас, на почетокот на дваесет и првиот век се пристапи кон дефинирање и усвојување на националните политики за млади.

Реалните напори за воспоставување на национална младинска политика, направени по осамостојувањето, се случија со почетокот на 2002 година или со спроведувањето на националното истражување за потребите на младите во „Основната студија за младинските трендови“, подготвено и спроведено од тим истражувачи од Филозофскиот факултет – Институт за социологија. Ова истражување беше основа за подготовката на првата Национална стратегија за млади (2005-2015), што Владата на РМ ја усвои кон крајот на ноември 2005 година. По усвојувањето на овој стратешки документ за младите, дури по четири години, а по иницијатива на Коалицијата на младински организации СЕГА и канцеларијата на УНИФЕМ во Скопје, повторно беше ставен фокусот на важноста на политиката за млади кај Власите преку подготовката на првиот „Акционен план за спроведување на стратегијата за млади на РМ“, што, за жал, во практиката не забележа значителна примена.

Првата Национална стратегија за млади имаше цел да ја подобри општата позиција и да ги задоволи потребите и интересите на младите луѓе во земјата. Фокусот на нејзиното дејствување е поделен во осум тематски приоритети:

1. Образование;
2. Младинско самовработување и поддршка до вработување;
3. Квалитет на живот;
4. Здравство и превенција;
5. Младинско учество;
6. Младинско информирање;
7. Култура;
8. Локална младинска работа.

Десет години по усвојувањето на првата стратегија за млади, а по иницијатива на Агенцијата за млади и спорт, и со поддршка на канцеларијата на Развојната програма на Обединетите нации (УНДП), во текот на 2015 година почна широк консултативен процес за изработка на втората по ред Национална стратегија за млади (2016-2025). Овој процес е спроведен со широко учество на младите и младинските организации од една страна и ресорните владини институции од друга страна, а во февруари 2016 година Владата на РМ ја усвои втората Национална стратегија за млади. Во текот на истата година беше изработен и усвоен Акционен план за нејзино спроведување, но исто како и акциониот план од претходната стратегија за млади и овој беше со важност од само една година. Во насока на подобрување на спроведувањето на стра-

тегијата, а со поддршка на мисијата ОБСЕ во Скопје, истата година беше изработен и усвоен План за набљудување и оценување на стратегијата.

Стратегијата за млади (2015-2025) се базира на девет тематски области:

1. Младинско учество;
2. Младинско информирање;
3. Локална младинска работа;
4. Образование;
5. Вработување и поддршка пред вработување;
6. Култура;
7. Спорт;
8. Здравје;
9. Квалитет на живот.

На ниво на приоритетни области, споредбено на двете државни стратегии за млади, можеме да забележиме минорни разлики, односно само приоритетната област *спорт* е новина во новата стратегија. Ова укажува на фактот дека трендовите и потребите на младите и по десет години останале непроменети, односно се потврдува дека минималната имплементација на претходната стратегија резултирала со незначително влијание по животот на младите.

Локални политики за млади

Говорејќи за локалните политики за млади, речиси 19 години тие беа анонимус за локалните самоуправи кај нас. Нивните напори за структуриран пристап кон дефинирање на политиката за млади најчесто завршуваа со поддршка на неколку активности од културата и од спортот, активности во кои симболично учествуваа младите луѓе. Недостатокот на капацитети кај младинските организации за издигнување на прашањето за локална политика за млади, како и немањето капацитет на локалните политичари дополнително ја зголеми празнината од немањето стратегии насочени кон младите.

Првите зачетоци на локалните политики за млади почнуваат дури во 2010 година со почнување иницијатива од страна на Коалиција на младински организации СЕГА (што здружува 29 локални младински организации), а поддржана од Агенцијата за млади и спорт на РМ и странската донаторска програма *Cívica Mobilitas*. Во овој процес се креираа првите дотогаш локални политики за млади во десет општини кај нас. Овој процес резултираше со усвоени девет политики за млади од опфатените општини. Тоа беше првиот напор за систематско интегрирање на локалните политики за млади во единствен документ, усвоен од советите на општините. Локалните политики за млади денес претставуваат клучна алатка за подобрување на животот на младите на локално ниво и од нивното спроведување ќе зависи колку локалните власти ќе обезбедат подобри услови за живеење на младите во нивните општини.

МЛАДИНСКО УЧЕСТВО



2. МЛАДИНСКО УЧЕСТВО

ПОИМИ И ДЕФИНИЦИИ

Една од основните и најважни компоненти на демократијата е учеството. Може да има најразлични начини на кои се обезбедува учество во заедницата. На пример, учество како вклученост во некоја групна активност, потоа учество како интерактивност во методите на учење, учество на дебати и дискусии, учество во споделување одговорности, донесување одлуки. Граѓанскиот концепт во рамките на демократијата, пред сè, подразбира постоење на точно утврдени права и привилегии на граѓаните, но и нивни обврски кон државата. Граѓаните не се изолиран дел во ваквиот систем, туку негов значаен дел што се отсликува преку активно учество на поединците во системот на правата и обврските во граѓанското општество. Разбирањето и компетентноста за демократското учество можат да се стекнат единствено и постепено преку практиката.

Терминот младинско учество се употребува за да се означи учество на младите луѓе во различни активности, проекти, во процес на подготовка на младински политики, во донесување одлуки што се битни за нив. Според тоа, преку промоција, изучување и примена на концептот на младинско учество всушност младите луѓе се ставаат во фокусот на општествените процеси. Токму затоа потребно е младиот човек да поседува одредени знаења за младинското учество како поим и за неговата важност, за да може правилно да ја разбере својата улога и да придонесе преку своето учество.

За да може да се практикува учеството како метод потребно е и возрасните и младите да се подготвени да го спроведуваат. Младите треба да добијат право, средства, простор, можности и поддршка да учествуваат во донесувањето одлуки и креирањето политики. Не е доволно само да се каже дали младите учествуваат или не. Постојат различни степени до кои младите можат да се вклучат или да преземат одговорност, во зависност од локалната ситуација, ресурсите, потребите и степенот на искуство.

УНИЦЕФ смета дека учеството претставува човеково право и затоа Конвенцијата за правата на детето го истакнува правото на децата да учествуваат. Според член 12, сите деца треба да бидат слободни да ги искажат своите ставови и да се чуе нивното мислење, а член 13 тврди дека децата имаат право на слобода на изразување, слобода да бараат и да даваат информации преку медиумите.

Учеството е фундаментално право. Тоа е едно од водечките принципи на Универзалната декларација за човекови права, што е повторено во многу други конвенции и декларации. Преку активно учество на младите им се овозможува да играат витална улога во сопствениот развој, како и во развојот на нивната заедница, помагајќи им да научат витални животни вештини, да развиваат знаења за чове-

ковите права и граѓанството, да промовираат позитивни граѓански активности. За ефективно учество, младите мораат да добијат соодветни алатки, како што се информации, едукација за пристап до нивните граѓански права.

Учеството е суштински елемент на граѓанството во едно демократско општество и во една демократска држава. Европските институции и организации постојано ја истакнуваат важноста на младинското учество, придонесувајќи кон поттикнување на активно граѓанство на младите луѓе, зајакнување на нивната интеграција и вклучување, како и зајакнување на нивниот придонес во развојот на демократијата. Активното учество на младите луѓе во донесувањето на одлуките и активностите на локално, регионално и национално ниво е од суштинско значење за да се изградат подемократски, инклузивни и просперитетни општества. Во „Ревидираната европска повелба за учеството на младите во локалниот и регионалниот живот“, усвоена од Конгресот на локални и регионални власти на Советот на Европа, се вели: „Учеството во демократскиот живот на секоја заедница е повеќе од гласање или излегување и гласање на избори, иако тие се важни елементи. Младинското учество и активното граѓанство значи да се има правото, средствата и можностите, но и поддршката за младите да учествуваат и да влијаат на одлуките и да се вклучат во акции и активности со цел да придонесат кон градење на подобро општество“.

Кога се зборува за младинско учество, во сите дефиниции, се мисли на млади луѓе кои преземаат акција, формираат мислења, преземаат дејства и вршат влијание. Правото на еден млад човек да ги искаже своите ставови по сите прашања што го засегаат е засновано на фундаментално право – не само на европско ниво туку и за оние што се на возраст под 18 години, ова право е загарантирано во најшироко ратификуваниот меѓународен договор во историјата, Конвенцијата на Обединетите нации за правата на детето.

Учеството на младите вклучува „простор“, каде што младите можат да ги искажат своите ставови и мислења, но исто така и можност за донесувачите на одлуки да ги слушаат тие ставови и мислења и да ги земат предвид. Учеството на младите е важно и за индивидуалните млади луѓе кога се донесуваат одлуки за еден аспект на животот на младото лице – на пример, нивното здравје, нивното образование или вработување. Не само за поединците, учеството е важно за повеќе младите луѓе кога одлуките влијаат врз поголеми групи на млади луѓе, на пример, кога една општина планира изградба на станбен проект или парк со зеленило.

Учеството на младите е процес во кој младите, како активни граѓани, учествуваат, изразуваат мислења и имаат моќ во донесувањето одлуки за прашања што ги засегаат нив.

Оваа дефиниција е неразделно поврзана со нормативните на едно проактивно, демократско општество. Ова е поткрепено со претпоставката дека активното ангажирање на младите луѓе во демократијата е од суштинско позитивно дејствување.

Следуваат неколку дефиниции што ја поспецифично го дефинираат или го објаснуваат суштинското значење на младинското учество.

Според дефиницијата на Роџер Харт, поставена уште во 1992 година, учество е „процесот на споделување одлуки што влијаат на поединецот или на животот на сите во заедницата во која живеат. Тоа е средство со кое се гради демократија и тоа е стандард со кој треба да се мерат демократиите. Учеството е основно право на граѓанството“.

Специфично појаснување на процесот на младинското учество се наведува во публикацијата „Основни принципи за вклучување на децата и младите“ на *Одделот за здравство на Велика Британија*, каде што се вели: „Учеството треба да оди подалеку од само консултации, да осигури дека децата и младите луѓе иницираат акција и донесуваат одлуки во партнерство со возрасните, на пример, донесуваат одлуки за нивната грижа и третман или секојдневни одлуки за нивниот живот“.

Слободната енциклопедија „Википедија“ во 2009 година поставува едноставна и разбирлива дефиниција за младинското учество, па според неа: „Учеството на младите е активен ангажман на младите луѓе во нивните заедници. Тоа често се користи како 'кратка рака' за учество на младите во многу форми, вклучувајќи донесување одлуки, спорт, училишни и други активности каде што младите луѓе не се историски вклучени“.

Според Канадскиот граѓански центар „Мекрири“ (McCreary Centre Society), „Значителното учество на младите подразбира препознавање и негување на силите, интересите и способностите на младите преку обезбедување на вистински можности за младите да се вклучат во одлуките што ги засегаат на индивидуално и на системско ниво“.

Граѓанскиот ангажман е поширок концепт од граѓанското учество. Граѓанскиот ангажман се смета за процес, а учеството се однесува на физичката активност на младите луѓе. Граѓанскиот ангажман вклучува дополнително физичка активност и психолошки ангажман во граѓанското општество. Во анализата на граѓанскиот ангажман и на граѓанското учество, важно е да се земе предвид дека граѓанскиот ангажман е поширок конструкт отколку политичкиот. Политичкиот ангажман е еден од деловите на граѓанскиот ангажман, но овие две димензии не се заменливи. Од суштинско значење е граѓанската активност да има одреден квалитет или, со други зборови, некое влијание како одлука или да влијае барем на заедницата, каде што младите учествуваат активно. Оваа точка беше проучувана со скрининг на водечките модели на младински ангажман како модел „Капс“, модел „Чојс“ (CHOICE), модел „Шир“ (Shier). Ние тврдеме дека, за да се разбере феноменот на ангажманот на младите, неопходно е да се надмине квантитативниот опис на ак-

тивностите. Најзначајно е квалитативниот пристап за еволуцијата на природата на младинските активности, младинската одговорност и младите гласови во процесот на младински граѓански ангажман. Денес, еден од проблемите на младинската политика е дека младите не се доволно вклучени во процесот на донесување одлуки, многу често интересите на младите не се вклучени во програмите за развој на државата и државните акции не ги задоволуваат потребите на модерната младина. За жал, една од причините за таквото отпуштање на младите е дека политичарите имаат посебна линија на размислување дека младите се опасност или проблем, а не како потенцијален вреден ресурс. Активниот младински граѓански ангажман игра суштинска улога за младите и за општеството, затоа младите не можат да бидат одземени, тогаш зборуваме за граѓанското општество.

ФОРМИ И КОНЦЕПТИ НА МЛАДИНСКО УЧЕСТВО

Обемот на рамката на класичното учество треба да се прошири и да вклучува повеќе форми на учество, па така можеме да разликуваме две димензии на учество: форми на директно учество и форми на индиректно учество.

Директното учество претставува процес во кој директно се влијае врз политичките одлуки и се овозможуваат структурни врски со политичките процеси на донесување одлуки.

Преку **индиректното учество** се овозможува да се стигне до граѓаните за да се охрабрат да поддржат одредени прашања и позиции, овозможувајќи дискусии и градење на мислења по одредени прашања што ги засегаат нив.

Во широка смисла, учеството значи процес што ќе обезбеди да се поттикнува политичкото учество на младите луѓе и да им обезбеди средства и начини да станат чинители на нивниот живот и на нивниот свет.

Обемот на политичкото учество, според тоа, треба да се прошири во три насоки:

1. **Учество над политичка и институционална демократија;**
2. **Учество надвор од јавните простори/во приватниот живот;**
3. **Онлајн-учество.**

1. Надвор од институционална и репрезентативна демократија

Демократијата не е ограничена само на формалниот институционален систем, ниту, пак, само на политичкото учество во гласањето и во поддршката на партиите. Ако ја погледнеме комплексноста на демократските системи и на теориите за демократија ќе видиме дека тие нудат повеќе начини за учество на младите.

Во овој контекст можат да се издвојат четири комплементарни модели на демократија од кои секој нуди начини за младите, како граѓани, да учествуваат и да придонесуваат во процесот на донесување одлуки на различни нивоа.

- » **Претставничката демократија** е форма на владеење во која избраните политичари го здобиваат кредибилитетот на изборите. Таа овозможува донесување одлуки на мошне економичен начин од страна на мала група добро информирани луѓе, како што е случајот со националниот парламент. За подобрување на учеството на младите во репрезентативната демократија добро е да се искористи австриското искуство, според кое се намалува старосната граница на гласање (16 години), што ја прави првата земја-членка на ЕУ, каде што младите на возраст од 16 години имаат право да гласаат на парламентарните избори. Воспоставувањето на претставнички институции за млади, како што се локалните совети за млади, ќе го зајакне претставничкото учество на младите во локалните самоуправи. Многу важен елемент за подобрување на младинското учество е зајакнување на врската помеѓу избраните претставници и младите, па така за време на избори треба да се организираат средби помеѓу кандидатите политичари и младите, а особено со млади политичари, со што би се влијаело врз подобрување на свеста и подобро разбирање на потребите на младите.
- » **Партиципативната демократија** е форма во која им се овозможува на организираниите граѓански групи и на невладините организации да даваат информации, да се произнесат со свои ставови и сугестии. Во партиципативната демократија се овозможува колективно донесување одлуки, што ги комбинира елементите од директната и од репрезентативната демократија. Во овој тип демократија граѓаните имаат моќ да одлучуваат за политичките предлози, а политичарите ја преземаат улогата на спроведувањето на политиката.
- » **Дискутирачката (намерна) демократија** е метод преку кој вистински се соработува со донесувачите на одлуки, со други зборови треба да влијае врз исходот од политиките што се креираат. Овој модел го нагласува правото, можностите и способноста на секој што е предмет на колективна одлука да учествува (или да учествува со свои претставници) во последователното разгледување за одредена одлука (последователно значи разгледувањето мора да обезбеди влијание). Со други зборови, ако постои политичка одлука што треба да се донесе, граѓаните треба да имаат можност да го кажат својот збор/своето мислење.
- » **Контрадемократијата** се најчесто форми на мониторинг, протест и неконвенционални практики. Младинската практика на контрадемократијата

може да се подели на директна, одговорна, експертска и протесна демократија. Овој метод може да се применува кога не може директно да комуницира со институционалната политика, во тој случај „колективната акција е клучна за формирање на силен и траен политички идентитет помеѓу младите“.

2. Поделено надвор од јавните простори и приватниот живот

Практичното учество многу често се разгледува и од аналитичкиот агол на јавниот простор што е исклучен од секојдневниот живот, земајќи предвид дека само акциите што се важни се оние на политичките институции и наоѓаат место во средствата за јавно информирање.

- » Политиките и секојдневниот живот не се две посебни сфери, оваа перспектива нуди нови алатки за подобро разбирање на учеството и на начините за нејзино промовирање. Вклучете ги младите луѓе не само во политиката туку и во општеството. Промовирајте го учеството како позитивна страна што ќе ги зајакне младите.
- » Секојдневниот живот, исто така, обезбедува важен простор за учество и учење преку работа.
- » Секојдневниот живот сам по себе е можност за политичко учество и општествена трансформација. Секојдневниот живот обезбедува простор за учество на повеќе начини.
- » Онлајн-учество преку изразување на одредени ставови или мислења претставува начин на е-учество.

3. Онлајн-учество

Зголеменото користење на информациските и комуникациските технологии (ИКТ) во секојдневниот живот на луѓето создаде нови начини за комуникација. Тоа создаде нов простор за споделување на културните искуства и претставува нов метод за да се слушне гласот на граѓаните. За најголем дел од младите, користењето на дигиталните медиуми и ангажирањето во социјални мрежи станаа нормални делови од нивниот живот. Покрај тоа, нуди и нов начин на ангажирање на интернет и вклучување на младите во (политичко) одлучување. Одредени истражувања покажаа дека помеѓу младите не постои директна поделба во онлајн и лична интеракција. Е-учеството доведе до нов тренд на учество на младите што се карактеризира како директно влијаење со своите ставови по одредени прашања или потреби.

Јазот помеѓу институциите и учество на младите

Многу често учеството на младите главно се разбира како можност за гласање на избори или ангажирање на младите во политички партии. Токму ваквата перцепција го прави јазот меѓу погледите и разбирањата на институциите и практиките и желбите на младите за учество, што, пак, се ориентирани повеќе кон искуство

земено од практична примена. Генерално, многу млади луѓе имаат недоверба кон институциите, а институциите, пак, имаат негативни перцепции за младите луѓе. Овој јаз често резултира со длабоки недоразбирања помеѓу активните млади и институциите. Од една страна, многу млади развиваат цврсти ставови за институциите, а во некои случаи дури и ги отфрлаат сите интервенции од страна на институциите со цел да се воспостави дијалог со нив. Од друга страна, институциите не ги сметаат овие ставови на младите и начинот на нивното дејствување, притоа тие овој начин не го сметаат како вистинско учество. Најчесто, институциите не ги признаваат ставовите на младите изразени преку демонстрации, ставови изразени преку онлајн-заедниците, како што се „Твитер“ или „Фејсбук“, собирање потписи и петиции, за нив ова не е „вистинско учество“. Очекувањата во очите на институциите се дека младите луѓе секогаш можат да развијат „позрели“ (т.е. институционализирани) форми на учество.

Разочарувањето во институционалното учество го означува вториот јаз помеѓу младите и институциите. Во реалноста кај младите не преовладува чувството дека тие се апатични или не сакаат да учествуваат, туку сметаат дека политичкиот систем не ги слуша нив, ниту, пак, дека политичкиот систем е доволно адаптиран кон нивните надежи и потреби. Слабата излезност на избори на младите е поради тоа што тие сметаат дека политичарите не се занимаваат со нивните проблеми.

Третиот јаз е ограничената отвореност на националните институции кон неконвенционалните форми на учество. Зборувајќи за концептот на конвенционално учество, тие развиваат механизми што им овозможува на младите луѓе да учествуваат на начинот на кој институциите размислуваат за учество и притоа не бараат други начин или форми за учество. Прашањето на инклузивноста честопати институциите го сведуваат на комуникациски проблем со младите и како недостаток на информации, што е само дел од проблемот. Најчестите изјави што можеме да ги слушнеме од страна на институциите се „Како можеме да стигнеме до нив?“, „Како можеме да користиме интернет за да стигнеме до младите?“ Наспроти овие перцепции, институциите треба да ги рedefинираат пристапот и перцепцијата, па во таа насока прашањата што би си ги поставиле да се во насока на „Како да ги земе предвид тврдењата од младите луѓе?“ или „Што можеме да научиме од нивното искуство?“

Младински организации и учество на млади луѓе

Друга можност за млади луѓе да учествуваат и да влијаат на политиките за млади се младинските организации, младинските парламенти, советите на млади или политичките партии и затоа претставуваат друга категорија, позната како „Институционална младина“. Овие конвенционални начини на учество се присутни на сите нивоа, понекогаш се под водство на младите и нудат многу можности за учење еден од друг (учење од врсници), за иницијативи и за водење проекти, како и за искуства на демократијата во добро дефинирани и безбедни средини. За да се

промовира учеството на младите, потребно е да се подобрат нивните врски со донесувачите на одлуки и нивните конституенти. Од една страна, од гледна точка на возрастните, младите луѓе не се секогаш земени како самостојни актери во нивните организации (на пример, во политичките партии). Од друга страна, треба да се земе предвид дека институционалната младина најчесто претставува специфичен дел од младите луѓе (на пример, учениците се премногу застапени) не треба да се сметаат за претставници на сите млади луѓе. Поради тоа институционалните форми, како што се младинските организации, мораат да ја прошират својата репрезентативност, да одржуваат цврсти односи со нивните конституенти, а привлекувањето нови членови да остане траен предизвик.

Спонтани и селективни форми на учество на млади луѓе

Новите трендови на технологијата базирана на интернет нуди различни начини за младите да се вклучат во процесите на донесување одлуки, како и во одредени форми на протест. Овие трендови овозможуваат брза акција од една страна, но и голема можност од манипулација од друга страна. Еве некои од овие нови онлајн-форми што не се секогаш поврзани со социјалните медиуми, а сепак се основани на интернетот:

- » Хакирање и онлајн-напади: Претставува нова форма на протест што принудува одредени онлајн-сервери да ја направат онлајн-услугата привремено недостапна (на пример, случајот со „Викилик“).
- » Кликтивност: Доброволно или со поканување да кликнете на одредени линкови или објави преку кои давате или изразувате согласност со дадената изјава. Овој пристап предизвикува силни ефекти преку интернет, метод што е сличен на рекламирањето од „уста-на-уста“.
- » Онлајн-кампања: Форма преку која специјални онлајн-платформи ги покануваат корисниците да почнат кампања со сопствени каузи и да добијат следбеници преку споделување линкови во нивните социјални мрежи (на пример, платформата www.avaaz.org).
- » Краудсорсинг или краудфандинг (Crowdsourcing, crowdfunding): Ова кај нас и во регионот е нов метод на користење на практиката за финансирање проект или одредена кауза со прибирање на мало количество пари од голем број луѓе, обично преку интернет. Овој метод овозможува влез и фидбек на информации за реализација на проекти и претворање на идеите во реалност.
- » Делегативната демократија, исто така позната како „течна демократија“: форма на демократија, при што електоратот има можност да ја распредели гласачката моќ кај делегатите, наместо да гласа директно. Овој метод е базиран на специјален софтвер и начин на размислување за донесување одлуки и дискусии на интернет. При овој метод гласачите можат да гласаат директно или да го делегираат својот глас на другите учесници, гласачите можат да изберат делегат за различни прашања. Со други зборови, поединецот А на едно општество може да ја делегира својата моќ на друго лице Б – и да ја

повлече таквата моќ повторно во секое време. Делегативната демократија, или течната демократија, е нешто помеѓу директната и репрезентативната демократија.

- » Баркемп: методологија базирана на пристапот „од дното нагоре“ во која учесникот е во центарот на конференцијата чијашто програма е формирана од страна на учесниците. Методот е комбинација на техниката „Отворен простор“ со ефективна употреба на интернет-базирани алатки. Баркемп (BarCamp) конференциите се отворени, партиципативни работилници-настани, чијашто содржина е обезбедена од учесниците.

Зборувајќи за формите и за концептите на младинско учество мораме да нагласиме дека младите се мотивирани и подготвени масовно да учествуваат, но за жал, тоа не е секогаш во начините и форматите што ги очекуваат институциите и донесувачите на одлуки. Потребно е поголемо разбирање од страна на институциите за новите трендови за учество што ги преферираат младите луѓе. За да се стигне до ова разбирање потребно е институциите да изработат квалитативни истражувања преку кои би дошле до желбите и трендовите на младите за младинското учество, а не да им се нуди на младите форми или модели за учество какво што институциите сакаат да биде. Институциите мораат да имаат подобро разбирање на онлајн-учеството, неговата важност и границите и како тоа се определува со други форми на учество. Како ефективен пример може да послужи првата Европска онлајн-платформата за младинско онлајн-учество што во 2017 година се пилотираше во рамките на Европа (www.opin.me/mk), а во чиишто рамки и македонските млади имаа можност да даваат свои предлози до локалните самоуправи.

Младинското учество вклучува широк спектар на практики, како што се граѓанско образование за млади луѓе, волонтерство и активизам во заедницата. Со овој прирачник ќе се задржиме само на облиците на учество што имаат цел да ги поддржат и да им овозможат на младите луѓе да влијаат врз донесувањето одлуки. Во практиката можат да се забележат пет различни форми на директно учество или индиректно влијание на процесите на донесување на одлуките што ги засегаат нив:

1. **младински совети и други формални структури;**
2. **коменаџмент-структури и копродукција;**
3. **намерно учество;**
4. **активизам и протести; и**
5. **дигитално учество.**



луѓе или се номинирани од младински организации. Младинските совети, советите на млади или парламентите можат да претставуваат некоја географска област, како што е град или држава, во која се ангажираат заедно со властите од таа географска област. Младинските одбори се посебни и можат да се однесуваат за една организација (здружение на граѓани), училишна организација или невладина организација и тие се фокусираат на работата на таа организација.



претставници заеднички одлучуваат за приоритетите, целите и буџетскиот кодекс на младинскиот сектор на Советот на Европа. *Копродукција* е кога група млади луѓе и возрасни соработуваат заеднички, делејќи ја моќта да преземат задача додека таа не заврши. Примери за такви задачи би можеле да бидат пишување стратегија, спроведување истражување, оценување на јавна услуга или водење проект.

3. Намерно учество на младите е форма што има цел да ги вклучи младите луѓе од сите подрачја во јавна дебата и дијалог за одлука или група одлуки, за да влијаат врз начинот на кој се донесуваат тие. Ова често се случува како еднократен настан или серија настани. Еден млад човек може да учествува во сите или во дел од дискусиите. Во оваа форма постои јасен крај на процесот во кој е постигната позиција за одлуката или темата, а резултатот од дискусијата е договорен. Акцентот е ставен

1. Младински совети, младински парламенти, младински одбори и други формални структури, се тела чијашто улога е да ги претстават гледиштата на младите луѓе кон носителите на одлуки. Младите обично стануваат членови или претставници на некое телото и постојано учествуваат во групата. Тие понекогаш се избираат од страна на други млади

2. Коменаџмент-структури се форми каде што младите луѓе и возрасните заеднички донесуваат одлуки. Коменаџмент е кога групата млади луѓе и возрасни соработуваат заеднички, делејќи ја моќта за постојано управување со институцијата или организацијата. Пример за тоа е Заедничкиот совет на Советот на Европа за млади, каде што младите луѓе и владините

на детална дискусија, така што младите луѓе кои учествуваат темелно можат да ја разгледаат темата. Пожелно е младите луѓе кои учествуваат да бидат со различна социјална, економска заднина и од сите општествени групи на населението. Резултатите од дијалогот честопати се доставуваат директно до властите или до друго тело одговорно за одлуката за која се дискутира. Добриот квалитет на оваа форма на учество на младите треба да влијае врз финалната одлуката за која се дебатира.



преку кампања да дојдат до политички промени околу таа кауза. Ваквата форма е независна од властите и државата и како форма не мора секогаш да биде само за младите луѓе. Вклучувањето на младите луѓе може да се поврзе со организации, на пример политички партии, синдикати или невладини организации што бараат мобилизација на млади луѓе како активисти за нивната кауза. Во други случаи, слободните здруженија на активисти можат да се самомобилизираат неформално околу заедничка кауза и заеднички идентитет.

4. Младински активизам и протест е форма што е поврзана со учеството на младите во кампањи и демократски протести како средство за влијание врз јавното одлучување. Групите за кампањи и протести често се фокусираат на едно прашање или една кауза и тие се стремат

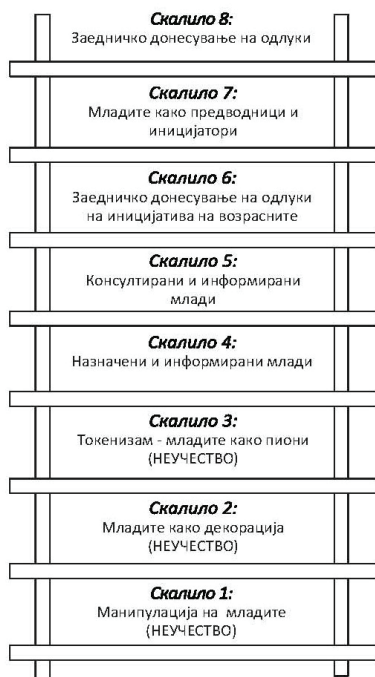


5. Дигитално учество на младите луѓе е тренд што може да има многу форми. Во оваа конотација треба да се подразбере за исто учество кога се зборува за интернет, социјални медиуми или мобилна технологија, чијашто намена е поврзување на младите луѓе со носителите на одлуки со цел да влијаат на одлуките што ги носат властите или други тела. Дигиталното учество може да постои заедно со други форми на учество или само во онлајн-сферата. Дигиталното учество може да биде иницирано од институции што сакаат да допрат до младите луѓе (на пример, преку употреба на анкети за јавното мислење, консултации или идеи). Дигиталното учество, исто така, може да биде иницирано и од младите луѓе, каде што онлајн-алатките се користат за да соберат поддршка за кампањи или информации од млади луѓе, кои потоа ќе им се презентираат на донесувачите на одлуки (на пример, преку користење онлајн-петиции).

Сумирано за сите, погореразгледани форми на учество во донесување одлуки, говорејќи за нивната иновативност, можеме да заклучиме дека суштинската разлика лежи во контекстуалната природа на терминот иновативен. Практиката од различни држави покажува дека во зависност од природата на иновацијата и средината се дефинира релативен контекст на специфичен случај. На пример, локалниот совет на млади може да биде релативно вообичаен и да се смета за неиновативен во земја каде што има долга традиција на локални совети за млади, но истиот формат, локален совет за млади, може да се смета за нова и иновативна форма на практика во друга земја каде што историското наследство е различно (како што е кај нас).

Скала на младинско учество

Колку е едно општество демократско може да се мери преку тоа до кој степен се вклучени неговите граѓани, особено на ниво на заедницата. Довербата и компетентноста, за да се вклучат граѓаните, мора постепено да се стекнува преку практика. Поради оваа причина потребно е постепено да се зголемуваат можностите за учество на младите во секоја демократска држава, а особено во оние земји што веќе се убедени дека се демократски. Со порастот на учеството на младите се зголемуваат нивните способности да зборуваат за себе. За жал, сè додека учеството на децата и младите се случува во различни степени во целиот свет, тоа учество се смета дека е експлоататорско или несериозно.



Адаптирано од: Харт, Р. *Учеството на децата од токенизам до граѓанство*, Истражувачки центар Иноченти на УНИЦЕФ (UNICEF Innocenti Research Centre), Фиренца, 1992 год.

Може да се каже дека „учеството“ во општеството почнува од моментот кога детето ќе влезе во светот и ќе открие колку е способно да влијае врз настаните со плачење или движења. Ова би било поширока дефиниција за учество, но вреди да се има на ум дека преку овие рани говори, дури и во детството, децата го откриваат степенот до кој нивните гласови влијаат на текот на настаните во својот живот. Сепак, за да биде младинското и детското учество суштинско, возрасните треба да обезбедат услови, но исто така и партнерски пристап при решавање на одредени проблеми и потреби на децата и младите. Од друга страна, младите исто така треба да ги препознаваат условите во кои дејствуваат тие и да ги знаат можностите за суштински промени во нивната заедница. Роџер Харт е автор на концептот наречен „скала на учество“, што прикажува осум степени/скали на вклученост на младите во проектите, организациите или заедниците.

Скалило 8: Заедничко донесување одлуки

Проектите ги иницираат младите, кои ги канат возрасните партнерски да учествуваат во процесот на донесување одлуки.

Скалило 7: Младите како предводници и иницијатори

Проектите или идеите ги иницираат и ги предводат младите; возрасните можат да се поканат да ја дадат потребната поддршка, но проектот може да продолжи и без нивната интервенција.

Скалило 6: Заедничко донесување одлуки на иницијатива на возрасните

Возрасните иницираат проекти, но младите се поканети да ја споделат моќта и одговорностите при одлучувањето како рамноправни партнери.

Скалило 5: Консултирани и информирани млади

Проектите ги иницираат и ги водат возрасните, но младите даваат совети и сугестии и се информирани за тоа како овие сугестии придонесуваат кон крајните одлуки или резултати.

Скалило 4: Назначени и информирани млади

Проектите ги иницираат и ги водат возрасните; младите се поканети да преземат конкретни улоги или задачи во рамките на проектот, но свесни се за тоа колкаво е нивното влијание во реалноста.

Скалило 3: Токенизам (младите како пиони)

Младите добиваат некакви улоги во проектите, но немаат вистинско влијание врз одлучувањето. Оттука, (намерно или ненамерно) се создава илузија дека младите учествуваат, а всушност немаат никаков избор во тоа што прават и како прават.

Скалило 2: Младите како украс (декорација)

Младите се потребни во проектот за да ја претстават младината како непривилегирана група. Тие немаат значајна улога (освен да се присутни) и, исто како и кај украсите, се ставаат на видлива позиција во рамките на проектот или организацијата, за да можат лесно да се забележат однадвор.

Скалило 1: Манипулација на младите

Младите се покануваат да учествуваат во проектот, но немаат вистинско влијание врз одлуките и нивните резултати. Всушност, нивното присуство се користи за да се постигне некоја друга цел, на пример да се победи на локалните избори, да се создаде подобар впечаток за институцијата или да се обезбедат дополнителни фондови од институциите што го поддржуваат младинското учество.

Скалата на младинското учество може да послужи како многу корисен инструмент преку кој критички можат да согледаат како функционираат партиципативните проекти или иницијативи, но и како се донесуваат одлуки. Затоа, важно е да се запомни дека степенот до кој младите се или треба да бидат вклучени зависи од локалната ситуација, од тоа што треба да се постигне, какво е претходното искуство итн.

УЧЕСТВО ВО ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКИ

Ефективното младинско учество е за создавање можности за младите луѓе да бидат вклучени во влијанието, обликувањето, дизајнирањето и придонесот кон политиките и развојот на услугите и програмите за младите. Овие можности се создаваат преку развивање низа формални и неформални механизми за младинско учество од младинските советодавни тела до фокус-групи, од континуирана консултативна работа, па сè до поддршка на проекти предводени од младите.

Постојат многу причини за вклучување на младите во донесувањето одлуки. Учесството на младите значи подобри одлуки и зголемена ефикасност и ефективност. Искуствата покажуваат дека политиките и програмите дизајнирани во консултации со младите луѓе претставуваат ефективни политики. Со примена на младинското учество, поверојатно е дека се избегнува губењето ресурси и време за дизајнирање услуги или сервиси што подоцна младите не сакаат да ги користат. Давањето на младите луѓе место во донесувањето одлуки гради поширока основа за вклучување на граѓаните и создава посилни, повеќе инклузивни заедници.



Учеството на младите е неопходно во развојот на активно граѓанство, бидејќи ги балансира социјалните права на младите со нивните одговорности. Истражувањата покажуваат дека младите луѓе кои се поддржани да учествуваат во процесот на донесување одлуки имаат поголема веројатност да ја зголемат довербата и самодовербата, да спроведат позитивни избори во кариерата и да имаат поголема вклученост и одговорност во иднина. Земајќи предвид дека ние од 1993 година станавме дел од Конвенцијата на Обединетите нации за правата на детето (УНЦРЦ), во неа, како што кажавме погоре во овој прирачник, се наведува дека сите млади лица на возраст под 18 години имаат право да учествуваат во донесувањето одлуки. Конвенцијата го поддржува правото на децата и младите да го изразат своето мислење, нивните мислења да бидат разгледувани и земени предвид за одлуките што ги засегаат нивните животи.

Препознавањето и вклучувањето на младите во процесите на донесување одлуки во заедницата не е само ангажирање на младите луѓе заради инклузивност. Учеството значи препознавање на мерливите бенефиции што младите можат да ги понудат на организациите и заедницата во која живеат.

45

УЧЕСТВО ВО КРЕИРАЊЕ ПОЛИТИКИ ЗА МЛАДИ

Учеството на младите во процесите на креирање политики е процес ориентиран кон акција во која младите луѓе се вклучуваат во институциите, во иницијативите и во одлуките и овозможуваат тие да ги контролираат ресурсите што влијаат на нивните животи. Учеството на младите ги вклучува напорите на младите луѓе да се организираат околу прашања по свој избор.

Овој прирачник се фокусира на учеството во процесите на креирање политики преку младински здруженија (често означени како „неформално учество“), што се динамични, за разлика од традиционалните начини на граѓанско учество (на пример, гласање или партиска ангажираност).

Често, учеството и граѓанскиот ангажман се користат наизменично. Граѓанскиот ангажман им овозможува на луѓето да го искажат својот глас и да придонесат кон политичкото функционирање во нивното општество. Учеството на младите може да го искористи развојот на вештините на младите луѓе, самоперцепцијата како граѓанин, како и дизајнирањето и имплементацијата на политиките. Младинското учество ги поттикнува преносливите некогнитивни вештини и компетенции, го промовира личниот развој на младите и им обезбедува значителни знаења и практични вештини. Резултатите од учеството на младите се под силно влијание на карактеристиките на младите луѓе кои учествуваат во неа. Важно екс анте прашање е дали поединците што учествуваат се претставуваат себеси или зборуваат од името

на сите млади луѓе. Процесот на селекција (избран за учество, самоизбрани или избрани од страна на возрасните), потребните вештини и ресурси за учество може да даде прв одговор на ова прашање.

Погоре во оваа публикација зборувавме за скалата на учество според Харт, во која се класифицираат различните интензитети на младинското учество. Нивото на младинско учество ги одразува различните степени на вклученост на младите и улогите што можат да ги преземат. Во овој прирачник идентификуваме четири нивоа на учество:

1. Информирање на младите луѓе;
2. Консултирање на младите луѓе;
3. Соработка со младите луѓе при донесување одлуки; и
4. Зајакнување на младите луѓе преку давање на целосна автономија.

Според оваа поделба на нивоа, најниското ниво на вклученост е новото на *информираност на младите*. Во ова ниво младите се објективно информирани за политиките што ги одлучуваат возрасните. Благодарение на обезбедените информации, младите луѓе ги разбираат намерите на политиките и знаат кој ги донел одлуките и зошто. Иако улогата на младите е пасивна, тие сè уште учествуваат во процесот на креирање политики како заинтересирани страни кои треба да бидат информирани.

Второто ниво на учество, *консултативното ниво*, може да биде пасивно (иницирано од носителите на одлуки) или активно (иницирано од млади луѓе). На ова ниво на учество, во процесот на креирање политики главно доминираат возрасните, но мислењата на младите се третираат сериозно. Пасивните консултации се иницирани од носителите на одлуки кои го водат, управуваат и контролираат процесот. Во пасивните консултации, носителите на одлуки ја одредуваат временската рамка и темата на консултации.

Во активните консултации, младите луѓе се партнери во поставувањето на дневниот ред, но немаат влијание врз резултатот од процесот. Креаторите на политики обезбедуваат дека придонесот на младите е одразен врз развиените алтернативи и притоа креаторите на политиките даваат повратни информации за тоа како јавниот процес влијаел врз одлуката.

Во третото ниво на учество, соработка со младите, младите луѓе се активни партнери кои ја делат одговорноста за донесувањето одлуки заедно со возрасните. Ова ниво на учество сè уште главно е иницирано од страна на возрасните, но младите можат да преземат самостојно активности и да влијаат на предизвиците и на исходот од процесот.

Во ова ниво младите луѓе се партнери и во формулирањето на решенијата, а нивните совети и препораки се инкорпорирани во одлуките. Во споредба со пониските нивоа на учество, во ова ниво на учество на младите им треба повеќе искуство и зрелост за да бидат ефективни партнери. За вклучувањето во донесување одлуки на ова ниво потребно е младите луѓе да бидат обучени за да претставуваат партнери во соработката со донесувачите на одлуки.

Зајакнување на младите луѓе преку давање на целосна автономија е највисоко ниво на учество, односно „давање на конечната одлука во рацете на младите луѓе“. На ова ниво за учество, младите луѓе имаат улогата на лидери. Младите преземаат иницијативи и спроведуваат проекти за прашања што самите ги идентификуваат. Системите и процесите на донесување одлуки се отворени, тие се предводени од младите луѓе, а возрасните се или даватели на организациска поддршка или воопшто не се вклучени, ограничувајќи се на улога на набљудувачи во процесот.

ИНФОРМИРАЊЕ	КОНСУЛТИРАЊЕ	СОРАБОТКА	ЗАЈАКНУВАЊЕ
<ul style="list-style-type: none"> » Посета на институција/ министерство » Младинска група во разгледување во парламентот » Транспарентна комуникација од страна на креаторите на политиката: <ul style="list-style-type: none"> ○ Радиовест ○ Интернет-страница/онлајн-вест ○ Весници ○ Информативни листови 	<ul style="list-style-type: none"> » Преносливо гласање » Истражување » Работилница » Фокус-група » Јавен состанок » Јавен коментар » Јавна расправа » Младинска комисија/совет 	<ul style="list-style-type: none"> » Кофацилигирана и ководена консултација » Практиканска програма во министерство или во друга јавна институција » Младински советодавен одбор » Дел од Управен одбор » Соработка во истражување: <ul style="list-style-type: none"> ○ Утврдување индикатори и методологија ○ Собирање податоци ○ Пишување извештај 	<ul style="list-style-type: none"> » Консултации иницирани и водени од младите » Кампањи иницирани и водени од младите » Младински парламент » Делегирани одлуки и нивна имплементација » Мали програми организирани и водени од младите, но со целосна одговорност во имплементацијата » Независни истражувања

Вклучување на младите во циклусот на политики

Младинското учество обезбедува вклучување на младите во секој чекор на креирање политики:

1. Анализа на состојбата;
2. Дизајнирање на политика и планирање;
3. Спроведување;
4. Набљудување и оценување;
5. Застапување и партиципативна дебата што дава повратни информации за анализата за моменталната ситуација.



Како што можеме да видиме од сликата што го покажува текот на циклусот на политиките, формите и нивоата на учество се разликуваат. Иако младинското учеството е вреден и пожелен процес, законските и политичките рамки можат да попречат младите луѓе да се вклучат во сите чекори на сите нивоа. Покрај тоа, во практиката, младинското учество никогаш не е ограничено на само еден чекор или на само една форма на учество. Младите луѓе вообичаено даваат голем придонес во обликувањето на политиките, во анализата на ситуацијата, мониторингот и евалуацијата, како и во застапувањето. Дизајнирањето и планирањето на политиките остава малку простор за младите да дејствуваат автономно, меѓу другите причини, и поради нивните недостаток на знаење, искуство и демократска легитимност. Сепак, младите луѓе можат да соработуваат во спроведувањето на услугите, односно во спроведувањето на политиките.

Форми на младинско учество во креирање политики

Формите или начините на учество се разликуваат според нивото на учество. Најниското ниво на учество (информирање) е ограничено на комуникациски стратегии. Властите им даваат можност на младите луѓе да бидат информирани и да ги дознаат политиките и одлуките. За да се постигне ова, креаторите на политиките имаат повеќе форми на комуникација, на пример преку спотови, интервјуа и дискусии на радио, телевизија, весници или преку онлајн-медиумите. Тие можат да организираат „отворени денови“ за пошироката јавност, давајќи им можност на младите луѓе лично да пристапат до креаторите на политиката.

Преку различни форми на консултации, креаторите на политиките ја препознаваат вредноста на мислењата на младите за креирање политиките. Некои консултации имаат потреба од соодветна временска рамка, за да можат младите луѓе да ги изразат своите мислења, но и потребно време и за носителите на одлуки да анализираат, да интегрираат и да дадат повратни информации. Младите можат да бидат консултирани преку анкети, работилници, фокус-групи, јавни коментари, јавни состаноци, јавни расправи и/или преку национални совети на млади или национални младински организации.

Најактивната соработка е кога младите луѓе се вклучени во планирањето, спроведувањето и следењето на политиките и програмите. Младите можат да бидат активни во спроведувањето и во испораката на одредени услуги. Тие можат да бидат носители на програма, на пример како врснички едукатори или во комуникација со млади корисници на програмата. Со нивното практично знаење за младинските потреби, младите можат да соработуваат во истражувањата преку помагање на дизајнот на индикатори и методологија, собирање податоци, пишување извештај или процесот на ревизија. Младите можат да бидат рамноправни партнери во управни комисии и советодавни одбори.

Зајакнувањето на младите со целосна автономија е вистински предизвик како форма на учество на младите во креирањето политики. Во големи национални програми, само одредени аспекти од одлуки и имплементација можат да им се доверат на младите луѓе. Во програмите за заедницата во помал обем младите луѓе можат да дејствуваат поавтономно. Младите можат, на пример, да организираат и да управуваат со спроведувањето на програмите што се планирани во соработка и со одлуката на возрасните креатори. Најлесната форма на автономно учество е кога им се овозможува на младите луѓе да иницираат и да водат информативни кампањи, да спроведуваат консултации и истражувања. Во ваков процес, младите можат да ја проценат нивната ситуација и функционирањето на програмите. Питоа, тие можат и да ги елаборираат и да ги презентираат предлозите за политика пред креаторите на политиките. Младинските парламенти исто така им даваат на младите автономија и ја подигнуваат свеста за функциите и процедурите на пар-

ламентите. Оваа форма е одлична симулација на реалното функционирање на парламентите, со што на младите луѓе им се доближуваат начинот и процедурите на институционалното функционирање, но исто така и можноста за подобро да ги разберат ставовите на возрасните креатори на политики. Иако актуелната моќ на одлуките е ограничена поради законските и политичките рамки, младинските парламенти се важни партиципативни институции за младите во кои тие автономно можат да дискутираат за политиките и да преземат демократски консултативна функција за прашања поврзани со младинските потреби. Избраните претставници од младите луѓе треба да имаат компетенции за утврдување на приоритетите и да управуваат со сопствените планови и агенди за работа. Како форма на организација, во некои земји, младинските парламенти имаат министри во сенка кои ја следат работата на националните министерства, што од друга страна претставуваат одличен инструмент за застапување на младинските прашања и потреби.

Вештини и компетенции потребни за активно учество на младите во процесите на креирање политики

Активното учество во процесите на креирање политики бара одредени вештини и компетенции.

Со цел да се обучуваат млади луѓе, да се поттикне учество и да се утврди најдоброто ниво и форма, важно е да се разберат вештините и способностите што треба да ги поседуваат младите луѓе. Множеството вештини и компетенции потребни за успешно учество во процесот на креирање политики можат да се групираат во:

1. политичка писменост,
2. демократски ставови и вредности, и
3. критично размислување.

Политичката писменост се однесува на основните знаења потребни за разбирање на „правилата на играта“. Основата на секое учество и консензус е дека младите луѓе ги споделуваат своите демократски ставови и вредности. Младите треба да бидат способни да размислуваат и да дејствуваат критички и јасно да се изјаснуваат за своите мислења и идеи.

**Вештини и компетенции потребни за активно учество
на младите во процесите на креирање политики**

ПОЛИТИЧКА ПИСМЕНОСТ	ДЕМОКРАТСКИ СТАВОВИ И ВРЕДНОСТИ	КРИТИЧНО РАЗМИСЛУВАЊЕ
<ul style="list-style-type: none"> » Основно разбирање на концептите на демократијата » Свесност за нивните права и должности како граѓани » Познавање на основните закони, политички права и демократски институции » Разбирање за улогата на политичките партии и заинтересираните страни » Знаење за тоа како да влијаете врз развојот на политиките 	<ul style="list-style-type: none"> » Одговорност » Социјална правда » Човекови права » Почитување и прифаќање » Идентитет » Разновидност » Решавање конфликти 	<ul style="list-style-type: none"> » Способност за собирање информации од различни извори » Способност за анализа, толкување информации » Комуникациски вештини за политички дискусија » Способност за заземање став базиран на претходна критичка анализа

51

Условите за активно учество се стекнуваат во семејството, во училиштето, во неформалното образование и преку „доживотно учење“ во неформални средини. Сите овие социјални институции и социјалните норми го отвораат начинот на младите луѓе да учествуваат активно. Семејството, религиозните институции, здруженијата на граѓани, врсниците имаат силно влијание врз активното учество. Училиштата ги обликуваат младите луѓе и имаат силна улога во пренесувањето на многу од горенаведените вештини преку своите наставните планови и практики (на пример, преку воннаставни активности). Препорачливо е до креаторите на политиките да подготват квалитативното истражување преку кое можат да обезбедат вредни информации за: улогата на овие социјални институции во зајакнувањето и во обезбедувањето вештини за младите луѓе; методите што можат да се користат за мотивирање за активно учество; колку се ефективни во обезбедувањето и во мотивирањето на младите луѓе. Резултатите од ваквото истражување можат да ги водат креаторите на политиките што сакаат да развијат стратегии за подобрување и за проширување на вештините и способностите на младите за активно учество.

ЗАСТАПУВАЊЕ ВЛИЈАНИЕ ВРЗ МЛАДИНСКИТЕ ПОЛИТИКИ



3. ЗАСТАПУВАЊЕ ВЛИЈАНИЕ ВРЗ МЛАДИНСКИТЕ ПОЛИТИКИ

ПОИМИ И ДЕФИНИЦИИ

ЕТИМОЛОШКИ ПРИСТАП – термилошки определби

Поимот застапување потекнува од латинскиот збор *advocare*, што во превод означува барање помош. Англискиот збор *advocacy* означува застапување интереси или, буквално, го означува целиот процес на застапување, додека поединецот како активен чинител на застапувањето се нарекува *Avocate*. Поимот се однесува на практична употреба на сите знаења и вештини во насока да се предизвикаат посакувани општествени промени.

Честопати, во литературата за потеклото на поимот се среќава и *advocacy* – од зборот *vox*, што значи глас, односно означува да се даде глас или да се чуе гласот на оние што не биле слушнати и чиешто мислење не се слуша, т.е. се зема предвид при донесувањето на некој закон или пропис што има директно влијание на проблемот.

Терминот лобирање, пак, има потекло од англосаксонската традиција, конкретно потекнува од англискиот збор *Lobby* што значи ходник и претставува историски синоним за случувањата во 17 век во предворјето на Долниот дом на англискиот парламент, кога граѓаните, соочувајќи се со проблеми, ги пресретнувале политичките функционери во лобито, каде што настојувале да влијаат врз донесувањето или недонесувањето на конкретни одлуки. Всушност, од тој период е вкоренето сфаќањето на терминот во негативна конотација, односно како интенција со користење критики или манипулација со вистината да стигнеме до посакуваната цел, а поимот лобирање да стане опозит на транспарентност.

Во принцип, застапувањето и лобирањето се нераскинливи поими, како и при термилошката употреба, така и во практиката. Лобирањето претставува алатка или фаза во кампањата за застапување, но често во теоријата постои став дека сочинуваат исти дејства независно дали го користиме терминот лобирање (*Lobbying*) или застапување интереси (*Advocacy*).

Поставеност на поимите како институти во нашиот правно-политички систем

Иако, како што претходно споменавме дека сфаќањето за поимите е негативно, асоцира на политичко влијание со употреба на општествена моќ и финансиски средства, сепак застапувањето и лобирањето се целосно легитимни алатки на демократијата во еден правно-политички систем. Ова значи дека постои правно, законско регулирање на процесот, а единствено може да се направи поделба на формално или неформално застапување и лобирање.

Во правниот систем во нашата земја одредбите за застапување како правна работа, претежно се уредени со Законот за облигациските односи, а одредбите со коишто се определени законските застапници на различните облици на трговски друштва се определени со Законот за трговски друштва.

Најбитниот аспект кај застапувањето е легитимноста на овластувањето за застапување. Секогаш треба да си го поставиме прашањето: „Кој ни го дава правото ние да ги претставуваме и застапуваме нивните интереси?!“ Општата дефиниција за легитимитет, онака како што се користи во политичката наука, е прифаќање на власта и на владејачкиот режим што е избран во согласност со законските и демократските процедури од страна на граѓаните.

Во конкретниот случај, нè интересира овластувањето за застапување на граѓанските организации. Нешто станува легитимно кога го одобрува некој. Прашањата на легитимитет се поврзани со согласност и обезбедување на одобрување. Исто се однесува и во случајот со една организација. Таа ќе се смета за легитимна да застапува одреден интерес ако постои општо одобрување за неа меѓу луѓето кои се предмет на нејзиниот авторитет.

Лобирањето кај нас е регулирано со Законот за лобирање донесен во 2008⁸ година, според кој лобирањето го врши физичко лице *лобист*, за соодветен паричен надоместок. Лицето мора да е регистрирано како лобист или вработено во правно лице кое врши ваква дејност. Активноста на лобирање се врши врз основа на склучен договор меѓу лобистот и нарачателот кој избира од постојната листата внесена во Регистарот на лобисти – кој го води генералниот секретар на Собранието.

Сепак, во смисла на законот, за лобирање не се сметаат активностите на лицата кои се повикани да учествуваат во процесот на подготвувањето, односно имплементацијата на закони или други прописи од страна на законодавната, извршната или локалната власт без оглед дали таа своја активност ја вршат со надоместок или без него. За лобирање, исто така, нема да се сметаат и активностите како претходно што ги преземаа и правни лица (агенции, институции, здруженија на граѓани од разни области), без оглед дали за таа своја активност примаат надоместок.

Краток историски развој на застапувањето и лобирањето

Застапувањето и лобирањето имаат долга историска трансверзала како активност преку која се врши застапување на определени интереси да се влијае врз власта и креаторите на политики.

Денес, најкарактеристичен пример за успешно поединечно лобирање се смета дипломатскиот ангажман на Бенџамин Франклин, кој практично ги вовел Франција и Вели-

⁸ Закон за лобирање, „Службен весник на РМ“, бр. 106 од 27.08.2008 г.

ка Британија во поддршка на побунетите американски колонии и со тоа создал услови за опстанок на револуцијата и создавање на Соединетите Американски Држави.

Според некои американски верзии – лобирањето потекнува од хотелот „Вилар интер континентал“ (Willar Inter Continental Hotel) во Вашингтон, што се наоѓа само неколку блока по Белата куќа, чиешто лоби било своевременно едно од „омилените“ места за релаксација претседателот на САД, каде што тој се среќавал со различни луѓе кои се обидувале да решат свој проблем преку него.

Индустријата револуција и ширењето на капитализмот, исто така, влијаеле врз развојот. Се појавуваат низа интересни здруженија што имаат различни или спротивставени интереси, а многу од нив и моќ на пари како инвестициски потенцијал, па наоѓале начин да влијаат врз законодавците и носителите на одлуки.

Во Европа, прв пример е Франција, која на почетокот од 20 век дава легалитет и легитимитет на постојното здруженија на лобисти. Потоа, во педесеттите години Шарл де Гол го потврдува истото, во време што се смета за време на исклучителна технократија и златна доба на нуклеарното лоби. Истиот период е и почеток на градење на Европската заедница, со што настанува чисто европско лоби за кое е карактеристично дејствување насочено кон институциите. Оттука, се издвојуваат двете сфаќања за лобирањето, и тоа проамериканското – насочено кон индивидуи, и проевропското – кон институции.

55

ЗНАЧЕЊЕ НА ЗАСТАПУВАЊЕТО

Најголемата важност на институтот *застапување* е влијанието врз демократските процеси и јакнење на влијанието на граѓанското општество, бидејќи овозможува негово вклучување во процесот на донесувањето на одлуките. Со застапувањето, од друга страна, се создава и можност за обезбедување учество на маргинализираните групи во процесите на влијание врз политиките во ситуации кога се заогнати од определени прашања или проблеми, особено кога се обезгласени или немоќни, со цел да ги поттикне да се борат за себе.

Застапувањето, исто така, има моќ да предизвика промени во социјалното и во политичкото опкружување. Успешните кампањи за застапување честопати се насочени кон промени на општествените норми и постојната законска легислатива. Застапувањето има моќ да издигне одредено прашање или одреден проблем во фокусот на вниманието на јавноста и преку своите механизми и влијанија да понуди решение за проблемот.

Денес, сведоци сме на многу иницијативи за застапување што се должат на употребата на современата технологија и социјалните медиуми и употреба на наводите од психологијата, економијата и антропологијата. Иницијативите за застапување,

почнувајќи од обични протести до транснационалните коалиции, имаат стратегии преку кои, користејќи ги сите современи методи и сознанија, застапувањето станува признато како специфична дисциплина.

Застапуваме бидејќи: Сакаме да изградиме поддршка за некој проблем или за некое прашање; Сакаме да влијаеме врз другите за да го поддржат тоа во што веруваме ние; Сакаме да влијаеме врз промената; Да се слушне нашиот глас и да се споделат нашите искуства; Да бидат вклучени повеќе луѓе со кои го делиме проблемот и заедно да донесеме позитивни промени.

Постојат повеќе кампањи за застапување што имаат различни цели и задачи. Еве неколку од повеќето што се со заеднички цели: Сензибилизација на јавноста или на донесувачите на одлуки за специфични проблеми или потреби; Притисок или влијание врз донесувачите на одлуки за одредени решенија; Промена на легислативата или прописите што негативно се одразуваат на целната група; Обезбедување решенија за одреден проблем што се однесува на целната група; Потенцирање на определен проблем што има негативно влијание на определена група или, генерално, на сите граѓани; или Обезбедување на определено право.

Многу неформално и формално организирани групи граѓани работат на подобрување на квалитетот на животот во заедницата, како претставници на интересите на јавноста и создаваат трајни општествени промени за многу целни групи, но и за целокупната јавност воопшто.

Генерално, *лобирањето* има потесно значење отколку застапувањето. Тоа се однесува само на убедувачките напори во обид да се влијае врз определена легислатива или законски прописи. Лобирањето е вид на застапување со намера да се влијае врз одлуките што ги носи владата или поединци или најчесто лоби-групи. Лобирањето ги вклучува сите напори да се влијае врз оние што ги донесуваат законите, било да се тоа поединци, институции или организирани групи.

ДЕФИНИРАЊЕ НА ПОИМИТЕ

Главната цел на секое лобирање и на секоја стратегија за застапување е да се влијае врз носителите на одлуки со цел да се унапредат и да се подобрат условите за живот во заедницата, односно засегнатата група од определено прашање или определен проблем.

ЗАСТАПУВАЊЕ

Во оваа смисла застапувањето значи да се зборува, да се слушне нашиот глас и да се споделат нашите искуства со другите со цел да се креираат решенија. Во ре-

шавањето на проблемите треба да бидат вклучени и другите луѓе кои живеат во нашата заедница, оние што се засегнати од истото прашање и од истиот проблем и потребно е заеднички, кохерентно да се дејствува за да се достигнат посакуваните позитивни промени.

Важно е да се наспомене дека застапувањето е процес, а не производ. Средство, а не крај. Тоа е средство за поттикнување на маргинализираните и немоќните да стекнат подобро политичко опкружување и импликации за спроведување на политиките.

Застапувањето се однесува и на севкупноста на активностите и процедурите што се преземаат со цел влијание врз другите луѓе – вообичаено, тоа се луѓе на влијателни позиции.

Ние ја развиеме следната дефиниција: *Застапувањето е намерен, осмислен процес на управување со информации и знаења, со јасна цел – да се влијае на промена или да се променат политиките, практиките, динамиката на моќ, ставовите, знаењата и однесувањето на поединци и групи, односно да се преземат дејства што директно и позитивно влијаат на животот во заедницата.*

Застапувањето може да вклучува: поединечни, временски лимитирани кампањи, како и тековна работа што се спроведува со низа активности.

57

Сфатено во најширока смисла, застапувањето вклучува застапник, обично индивидуа или група, вклучени во активност за застапување што комуницира со целната група и е одговорна за донесување на промената. Целната група има потенцијал (моќ) да ја донесе промената и се залага за тоа. Целната група ја разликуваме од корисниците, тоа се поединците кои веројатно ќе имаат корист од активностите за застапување.

Застапувањето се однесува и на организиран политички процес што вклучува координирани заложби на луѓето да ги променат политиките, практиките, идеите и вредностите што предизвикуваат нееднаквост, нетолеранција и исклучување. Застапувањето, најдобро опишано, ги вклучува сите ненасилни и законски активности, планирани за да влијаат врз политиките, практиките и однесувањето.

Застапување значи и да се преземе лидерство и да се влијае врз другите. Тоа е процес во кој се наоѓаат стратегии и цели со соодветно дизајнирани активности што се насочени кон клучните засегнати страни и донесувачи на одлуки. Застапувањето секогаш вклучува привремено ограничени кампањи или тековни акции преземени за одредена потреба со вклучени активности на национално, регионално или локално ниво. Една од заедничките дефиниции и разбирања за застапувањето е:

„Сет од утврдени акции што се насочени во поддршка на одредено прашање, проблем или потреба, акции што влијаат едни на други, што сакаат да изградат одредена поддршка, што, од друга страна, генерираат влијание на други од кои се бара да предизвикаат промена на тој начин што ќе го решат проблемот“.

ЛОБИРАЊЕ

Исто како и кај дефинирањето на застапувањето, и за лобирањето не постои општоприфатена единствена дефиниција што би ги вклучувала сите елементи и карактеристики на лобирањето.

Она што ја прави јасната дистинкција со застапувањето е влијанието или, попрецизно, лобирањето во својата семантичка смисла го сублимира и застапувањето на интереси и влијанието. Имено, лобирањето е обид на физички лица индивидуално или здружени во интересни групи (па, дури и влади – кога зборуваме за наднационално лобирање) да влијаат во процесите за формирање и спроведување на јавните политики, за да ги остварат целните резултати. Во суштинска смисла, станува збор за **влијание врз влијателните**, врз одлуките на власта, врз резултатот на определена политика, односно закон (негово донесување или недонесување), со користење на посебни методи и техники на преговарање, што често како синоним за лобирање се користи и „уметност“ на убедувањето.

Лобирањето е поим што вклучува активности во насока на остварување влијание врз носителите на политичките одлуки, како строго фокусирана активност што најмногу се состои во директно (најчесто персонализирано) влијание врз носителите на политичките одлуки.

Со анализата на повеќе теоретски испитувања на феноменот лобирање може да се каже дека по својата природа се објаснува како комуникациски процес во кој се реализира нормална размена на информации со властите со цел да се влијае врз нив. Директното лобирање вклучува сет активности што имаат цел да воспостават комуникациски канали со владините претставници. *Под лобирање се подразбираат сите активности (неформални средби, формални состаноци и други активности) што се реализираат со цел да влијаат на формулирање на политиката, процесот на донесување одлуки и влијанието врз фактори што ја одредуваат политиката. Во современа смисла, лобирањето подразбира претфаза на одлучување во институциите и претпарламентарна фаза за балансирање на различните интереси.*

Согласно различните пристапи во дефинирањето и насоченоста на процесот на лобирање, разликуваме два вида лобирање:

- » Лобирање засновано на комуникација што е насочена кон јавноста, а се однесува на конкретна законска регулатива, изразувајќи став за неа, а како крајна цел е охрабрување за да се преземе акција.
- » Лобирање заради влијание врз законодавството – Кога комуникацијата е насочена кон законодавен орган или лице вработено во него, а сепак во крајна линија се однесува на конкретна законска регулатива и градење став за неа.

Процесот на лобирање бара добра подготвеност:

- » политичка (важна за подготовка),
- » правна (важна за аргументација),
- » комуникациска (за водење на целиот процес).

Поимно категоризирање на механизмите за влијание

Активностите што се преземаат во рамките на лобирањето и застапувањето многу често се преклопуваат. Можат да се категоризираат согласно индивидуалните перцепции, како се претставуваме, како нè сфаќаат, колку сме прифатени. Ова покажува дека не постои јасна и ограничена издиференцираност на елементите, па дополнително се отвора прашањето за значењето и на поимите (слични по својата природа) како влијание врз политиките, активизам или подигање на свеста.

На пример:

- » Состанок со политичар – лобирање.
- » Објава на соопштение – застапување.

Застапување

- » Со своето значење во голема мера се преклопува со влијанието врз политиките.
- » Вклучува ненасилни и законски дозволени активности.
- » Предвидува однапред планиран резултат, пред сè насочен кон консензус.
- » Вклучува лобирање – но ненасилно по природа.
- » Опфаќа поширок опсег од лобирање, зашто вклучува и други активности
ЗАКОНСКИ ДОЗВОЛЕНИ И НЕНАСИЛНИ!

Лобирање

- » Дел од процесот на застапување.
- » Целта е влијание со техники на убедување.
- » Водено од консензус и преговори.
- » Вклучува дијалог и различни страни.
- » Се случува најчесто во последните фази од застапувањето.
- » Често се остварува неформално и надвор од законските процедури.

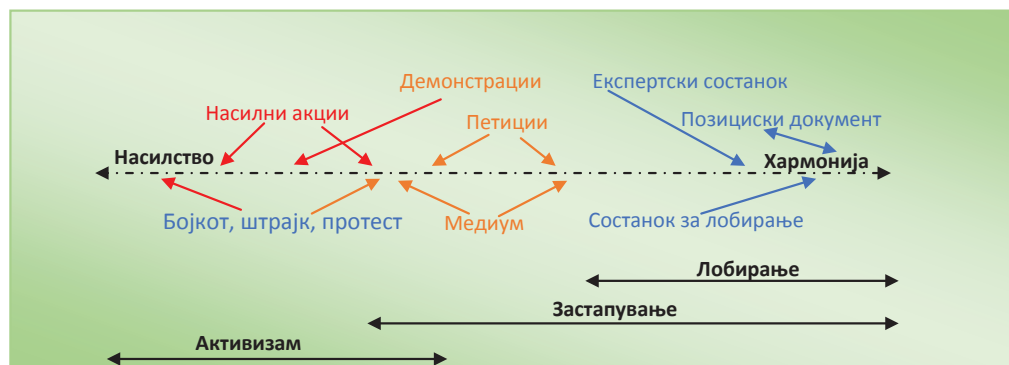
Активизам

- » Активност сосема спротивна од застапувањето.
- » Не е во насока на консензус (бидејќи вклучува веќе конфронтирани страни).
- » Може да вклучи планирани или непланирани активности од „насилни“ природа, што можат да произлезат од конфронтирачката природа.
- » Алатка за промени е-информирање и собирање поддршка од јавноста – таа е алатка во промените.

Подигнување на свеста

Терминот подигнување на свеста често се споменува во комбинација со влијание врз политиката, застапување, лобирање и активизам.

- » Неговата самостојност нема моќ да предизвика промена.
- » Но, затоа е двигател на секоја промена, па се применува во комбинација со претходните алатки.
- » Може да биде насочена кон целната група, но и кон корисниците.



ВИДОВИ ЗАСТАПУВАЊЕ

Застапувањето може да се појави во низа поврзани контексти и форми:

- **Застапување за политики:** Има цел директно да влијае врз политиките, законодавството и прописите. Има моќ да предизвика промена на целиот општествено-политички систем. Кај програмите за застапување на политиките целни групи се законодавците и избраните функционери. Целта на политичкото застапување е креирање на нови политики или промена или пречистување на постојните, често насочени за загорезени популации. Активностите за застапување на политиката обично вклучуваат поединечни позиции на моќ (на пример, законодавци).
- **Јавно застапување:** Има цел да влијае врз однесувањето, мислењето и практиките на јавноста, со цел да влијае врз групите и институциите што влијаат врз промените во политиките. Ова се иницијативи за застапување со цел да се донесе позитивна промена во програмите и практиките во организациско ниво или во заедницата во корист на наменетата популација.
- **Застапување на заедницата:** Има цел да влијае врз групите и институциите вклучени во предизвикување промени во политиките, преку работа со засегнатите заедници и влијае врз однесувањето и практиките.

ПОНЕКОГАШ Е КОРИСНО ДА ГИ ФОКУСИРАТЕ ВАШИТЕ НАПОРИ НА ЕДЕН КОНТЕКСТ. ДОДЕКА, ПОНЕКОГАШ, ОСОБЕНО АКО СОРАБОТУВАТЕ СО ДРУГИ ЛУЃЕ ИЛИ ОРГАНИЗАЦИИ, МОЖЕТЕ ДА ГИ НАСОЧИТЕ ВАШИТЕ НАПОРИ ПОШИРОКО.

Иницијативите за застапување можат да бидат класифицирани и според каналите на комуникација. На пример, медиумското застапување ги користи мас-медиумите и комуникацијата. Тие се користат за стратешки донесувања на социјални промени, односно станува збор за медиумско застапување. Согласно политичкото и општественото ниво на кое се однесува кампањата за застапување, може да се разликува и застапување на локално национално, регионално или меѓународно ниво.

МЕТОДИ И ТЕХНИКИ

Организациите (заинтересираните групи) што работат на застапување користат различни методи и техники со цел да ги достигнат, остварат своите цели од застапувањето. Овие методи вклучуваат: лобирање, медиумски кампањи, истражувачки студии, анкети, подготвување документи за политики итн. Некои организации при своите напори за застапување се поддржани од моќни бизниси, влијателни личности, политичари и експерти со цел да влијаат на промената на законите или каузата на застапување.

Во практиката се применуваат два типа методи на лобирање, *директно* и *индиректно* лобирање.

Индиректното лобирање се однесува кога заинтересираните групи комуницираат со личности кои ги познаваат донесувачите на одлуки. Ваков пример може да биде кога еколошко друштво прави средби во заедницата и ги охрабрува да пишуваат писма или да се јавуваат кај градоначалникот или претставници на советот на општината со цел да го решат проблемот со дива депонија. Друг пример на индиректно лобирање е кога групата која застапува одредено прашање има блиски релации со шефот на кабинетот на министерот, при што својата приказна за застапувањето што го прави, ја пренесува до него и побарува да оствари состанок со министерот. Во овој случај, групата која лобира индиректно ја пренесува својата порака до нивниот поддржувач (шефот на кабинет на министерот) и побарува од него индиректно да лобира, во нивно име, кај министерот.

Директно лобирање е кога заинтересираните групи директно ги контактираат донесувачите на одлуки со цел да преземат акција во насока на нивната кауза што ја

застапуваат. Пример за директно лобирање е кога закажуваме директен состанок со министерот или градоначалникот за решавање на проблемот за кој се застапуваме. Друг пример на техника за директно лобирање е кога заинтересираната група (ние) закажуваме состанок со локалните избрани советници на советот на општината со цел да издејствуваат точка на дневен ред за проблемот што го застапуваме.

Методи на лобирање

Внатре – Директно лобирање – Лично убедување

- » Истражување;
- » Сведочење на сослушувања за случаи поврзани со темата што ја застапуваме.

Внатре – Индиректно лобирање

- » Контакти со конститuentите на организацијата;
- » Контакти од пријатели;
- » Лични средби со заедницата;
- » Јавни настани.

Надворешно лобирање

- » Кампањи за односи со јавноста;
- » Писма / телефон / е-пошта / интернет-кампањи – Објавување на постови/ ставови.

Клучни техники или активности што ги прават лобистите:

- » Прибираат истражувачки факти и аргументи;
- » Работат на изградба на коалиции со други групи;
- » Развиваат стратегија;
- » Прават напори за лично да се запознаат со законодавците и/или вработените;
- » Присуствуваат/на јавни сослушувања на комисији;
- » Водат преговори со други законодавци, администрација итн.;
- » Ја водат кампањата за градење на јавен притисок.

Кампања за застапување: Вклучува јавно говорење за некое прашање со цел да генерира одговор од пошироката јавност и да користи различни техники, како што се:

- » Испраќање е-пошта или писма;
- » Испраќање мислења и писма до уредниците во медиумите;
- » Пишување колумни за весници;
- » Знаци за славни личности (беџ-значка на вашата организација);
- » Медиумски партнерства со весници, новинари и/или популарни личности;
- » Веб-базирани билтени и онлајн-дискусии;
- » Јавни настани;
- » Големи рекламни кампањи.

Многу често во застапувањето за промена на политиките се користат два документа (позициски документ и документ за политики) што имаат силна моќ врз креаторите или донесувачите на политиките.

Позициски документ (Position Paper) – е наменет за да се обезбеди поддршка од општата јавност за обезбедување поддршка за позицијата за која се застапуваме.

Документ за политики (Policy Brief) – се однесува на донесувачите на одлуки или институциите од кои се бара промена на политиката или законот.

Во продолжение ви претставуваме табела за оценување на методите за застапување, со нејзино користење можеме да дојдеме до најсоодветните методи за застапување, пред да одлучиме што ќе вклучиме во нашата кампања за застапување.

Метод	Силни страни	Слаби страни	Ефикасност во идеални услови	Ефикасност во реални услови	Ризици (безбедно)	Трошоци и оправданост на трошокот наспроти ефикасноста
Пишување на позициски документ или испраќање заклучоци од состаноци						
Работа со организации блиски со донесувачите на одлуки или владата						
Лобирање или состаноци лице-в-лице						
Презентации на конференции, јавни собири, настани поврзани со темата на застапување						
Пренесување на „емотивни пораки“						
Испраќање соопштенија за медиуми						
Гостување на медиуми						
Организирање прес-конференции						

АКЦИИ ЗА ЗАСТАПУВАЊЕ

Во претходниот дел веќе споменавме дека застапувањето е активност на поединец или група што има цел да влијае врз одлуките во рамките на политичките, економските и социјалните системи и институции. Застапувањето може да вклучи многу активности што се преземаат од страна на една личност или организација, вклучително и медиумски кампањи, јавно говорење, спроведување и публикување на истражување или пишување документ со политики (policy brief). Лобирањето (често од лоби групи) е форма на застапување, каде што се прави директен пристап до законодавците за едно прашање што игра значајна улога во современата политика.

Акциите за застапување се користат за да се евидентираат дејствата што конституентите ги прават како одговор на акциско предупредување што најчесто може да биде преку е-пошта што повикува на акција или телефонски повик од вашата организација.

Стратешки акции за застапување

Следува листа на акции што е низа чекори што треба да ги преземеме при спроведувањето на планот за застапување:

- » Организирање собири во заедницата за да се дефинираат тековните национални или локални потреби;
- » Идентификување, категоризација и мапирање на припадноста на влијанието на проблемите во заедницата, како и на чинителите на влијанието;
- » Одлучување и документирање на тековните цели и задачи за застапувањето;
- » Процена и документирање на претходно користените методи за застапување (на пример, користените медиуми, мрежата на контакти, комуникации, владини односи итн.);
- » Процена на квантитетот и квалитетот на услугите за проблемот за кој ќе се застапуваме;
- » Процена и документирање на достапните колективни ресурси [на пример, финансиски ресурси, човечки ресурси (персонал, експерти, волонтери)], општествен капитал (доверба, разбирање, комуникации и сл.);
- » Консултации и воспоставување мрежа со поддржувачи и засегнати страни;
- » Состаноци со членовите на организацијата и/или заинтересираните страни со цел градење на заедничка основа преку заедничко визионирање, планирање, активности и учење;
- » Овозможување и мобилизирање на мрежата на засегнатите страни за заедничко дејствување со унифициран глас и заедничка визија;

- » Мерење на влијанието на акцијата, модифицирање на методите за застапување, проширување на мрежата преку заедничка работа и ангажирање на јавноста, користејќи го создадениот заеднички импулс.

**ЕДЕН ГЛАС ШТО ПОВИКУВА
НА ПРОМЕНА Е ПОМОЌЕН
КОГА Е ВО КОМБИНАЦИЈА СО МНОГУ ДРУГИ!**



ЗАСТАПУВАЊЕ ПРЕКУ ПРИМЕРИ



4. ЗАСТАПУВАЊЕ ПРЕКУ ПРИМЕРИ

Во претходниот дел имавте можност да се запознаете со теоретските аспекти и суштинските елементи на поимот застапување. Овој дел обезбедува практични примери за застапување, кои видови застапување се употребуваат, кој тип на активности се вклучуваат во застапувањето, бариери што постојат за ефективно застапување, како и предизвици во работата со застапување, планирање на застапување во креирање политики за млади, како и специфичен метод на пренесување на успешни приказни (story telling).

Застапувањето може да вклучува: поединечна временски лимитирана кампања, како и тековна работа што се спроведува со низа активности.

Пример за поединечна, временски лимитирана кампања

Таков пример е Планетарната еколошка акција „Earth Hour“ во која се вклучени над 140 земји во светот. Целта на акцијата е во точно определен датум и време еден час да се исклучи електричната енергија и планетата Земја „да потоне во потполна темница“! Оваа кампања има цел да ја поткрене совеста за климатските промени и да ги поттикне луѓето да преземат лични акции, но она што ја разликува од тековната работа за застапување е еднократноста на акцијата што се спроведува.

Пример за тековна работа на застапување

Тековната работа за застапување е кампања или процес што во себе вклучува многубројни, но поврзани поединечни временски лимитирани кампањи, сè со една цел да се оствари целта на кампањата.

На пример, Коалицијата на младински организации СЕГА е организација што работи на развивање и примена на младинските политики, ги поврзува и ги јакне младите со цел подобрување на нивната општа состојба. Една од стратешките цели на организацијата е „Зголемување на младинскиот активизам и младинското учество“. Во насока на остварување на својата мисија и на стратешките цели, од 2008 година СЕГА работи на примена на моделот на Совет на млади, што како алатка треба да го обезбеди учеството на младите во донесувањето одлуки во локалните самоуправи. Во изминатиот десетгодишен период организацијата реализираше многубројни, но поврзани поединечни временски лимитирани кампањи, лице-в-лице средби со градоначалници и претседавачи на локални совети на општините, состаноци, гостувања во медиуми, дебати и конференции, преку кои се влијаеше врз донесувачите на одлуки да ги променат статутите на општините и да се формираат првите совети на млади (во Штип, Ресен и Радовиш), а во 2018 го-

дина дури 63 општини да имаат интегриран модел на совети на млади. Кон крајот на 2017 година, по иницијатива на Клубот на млади пратеници, беше формирана мешовита Работна група за подготовка на закон за млади, што во посебно поглавје ќе го уреди моделот на Совет на млади.

Ова покажува дека за одредени промени потребен е подолг временски период што е придружен со многубројни, но поврзани поединечни временски лимитирани кампањи за остварување на целта на застапувањето.

ЗАСТАПУВАЊЕ ЗА ПОЛИТИКИ

Организираните групи на ЛГБТ-заедниците ги застапуваат правата на нивната заедница засновани на брачна еднаквост, ги фокусираат своите напори да влијаат на законодавците преку кампањата за застапување и лобирање врз членови од законодавните домови во нивните земји да се измени законската регулатива, за создавање на соодветна правна основа за остварување на нивната еднаквост, недискриминација и можност за склучување бракови помеѓу нивните заедници.

ЈАВНО ЗАСТАПУВАЊЕ

Организираните групи во исто време и нивните организации, водат кампања дизајнирана со цел да се влијае врз јавноста да ги поддржи истополовите бракови.

ЗАСТАПУВАЊЕ НА ЗАЕДНИЦАТА

Организираните групи се обидуваат да ги охрабрат нивните членови активно да се застапуваат преку обезбедување едукација и ресурси што ќе им помогнат за локална кампања, планирање на масивни митинзи и сл.

Оваа комбинација на методи овозможува избраната тема „правата на исто полови бракови“ да биде на агенда на јавноста повеќе години.



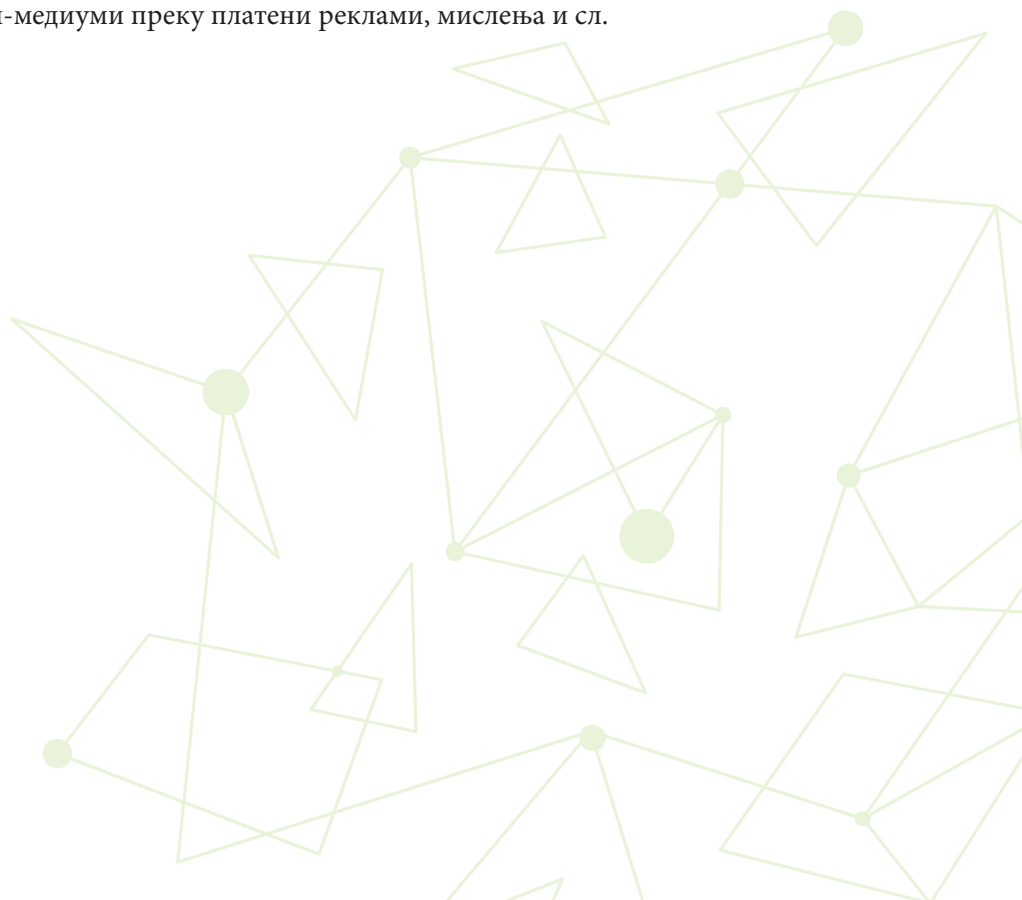
ТИПОВИ НА АКТИВНОСТИ ЗА ЗАСТАПУВАЊЕ



5. ТИПОВИ НА АКТИВНОСТИ ЗА ЗАСТАПУВАЊЕ

Застапувањето се појавува во многу форми, од индивидуални, бесплатни активности до политички софистицирани скапи активности за лобирање што ги користат големите организации или коалиции. Ова може да вклучи ангажирање на професионални застапници вработени конкретно за водење кампања. Некои од најчестите видови активности за застапување се:

- » Организирање состаноци лице-в-лице со донесувачите на одлуки;
- » Пишување и доставување *позициски документ*, истражувања и *документи за политики*;
- » Јавни презентации;
- » Организирање на јавни демонстрации;
- » Пишување писма или е-пораки;
- » Телефонски повици;
- » Развој на кампањи на социјални медиуми, што вклучуваат петиции, блогови и интернет-страници;
- » Учество во формални процеси како консултации, комисии или форуми;
- » Користење мејнстрим-медиуми преку платени реклами, мислења и сл.



ПОТЕНЦИЈАЛНИ БАРИЕРИ ВО ЗАСТАПУВАЊЕТО



6. ПОТЕНЦИЈАЛНИ БАРИЕРИ ВО ЗАСТАПУВАЊЕТО

Застапувањето често не е лесно или едноставно, дури и кога работите меѓу пријатели или со сојузници. Најчести бариери и тешкотии со кои се соочуваат оние што се застапуваат се:

- **Недостиг на кредибилитет и легитимитет** – може да се биде експерт со искуството и да се биде млада личност, може и давателите на услуги и другите да се определуваат себеси како експерти за потребите на младите луѓе, но не треба да забораваме дека младите луѓе може да се осудени, поради нивната возраст и неискуство. Младите, како поединци, можат да бидат посочени дека не ги претставуваат сите млади луѓе дури и кога се поканети да учествуваат како „претставници“. Поради тоа е важно да се внимава кога се покануваат експертите при одредена кампања, тие треба да имаат кредибилитет и соодветен легитимитет.
- **Недостаток на координација и поддршка** – застапувањето е поефективно кога тоа го прави група или коалиција, но и кога поединците се поддржани од силна организација или мрежа. Кога овие две спреги не се обезбедени, може да биде тешко да бидат одржливи и ефективни напорите за застапување, а почнувањето на целата кампања е вистински ризик.
- **Отпорност на промени** – промените може да биде тешко да се адаптираат и успешно да се спроведат. Ова е особено важно кога тие се случуваат во поголемите организации или во комплексни системи со добро развиени култури. Учувството на младите честопати е добредојдено, но во исто време на него се гледа како на заканувачко, доколку за него не се обезбеди сигурна поддршка од младите луѓе. Искусните застапници знаат дека фактите честопати не се доволни за да предизвикаат промена. Ова е долг процес и треба да се решава од повеќе агли.
- **Недостаток на политичка волја** – дури и кога се користат добро аргументирани факти во комбинација со голема поддршка на заедницата, во контекст на добро испланирана кампања за застапување, можеби нема да се дојде до посакуваниот исход од застапувањето. Ова може да биде поради политички фактори што можеби не се јасно подготвени за промената. **Понекогаш добрата идеја е премногу голем предизвик за политичарите. Недостигот на политичка волја може да биде пресудно за исходот од застапувањето и покрај тоа што идејата/прашањето е поддржано од заедницата.**

- **Долгорочен напор** – често, активностите за застапување бараат долгорочен труд. Енергијата или интересот за некое прашање што го застапувате може да не биде одржливо од голем број причини. Повлекувањето може да изгледа како „откажување“ или „напуштање на колегите“. Во тој случај можеби ќе треба да се развијат нови начини за да се обезбеди поддршка за поединците и да се одржи континуитет на напорите за застапување.

Застапувањето не е лесно на кое било ниво. Некои од наведените предизвици се лични и можат да се решат со развивање на добри структури за поддршка. Другите предизвици се поврзани со „системот“ и можат да бидат надвор од вашата контрола. Дури и со најдобро планираната кампања и чекори нема гаранција за постигнување на вашата цел. Поради ова, важно е да бидете подготвени за секаков исход и која е, според вас, последната граница на ефективен исход од целото застапување.



ПРЕДИЗВИЦИ ВО ЗАСТАПУВАЊЕТО



7. ПРЕДИЗВИЦИ ВО ЗАСТАПУВАЊЕТО

Лични предизвици за застапувањето

Претставување:

Зборот „претставник“ честопати се користи за да се опишат луѓето или улогите на луѓето кои и никогаш не биле нечии претставници или претставници на групата на засегнатите страни. На пример, во младинска организација може да има помлади луѓе во нивниот Управен одбор. Овие помлади членови на одборот се поканети да зборуваат од името на младите луѓе во одредена област, и покрај тоа што тоа не е нивната улога. Честопати, тие млади луѓе не се информирани за проблемите на сите проблеми од младите, па така тие не се релевантни претставници на младите.

Има ситуации во кои кога младиот човек е конкретно замолен да дејствува како претставник на младите, може да биде тешко да се претстави целосната разновидност на групата во која е побарано тој да ги застапува младите, без да се прегледаат одредени искуства за иста таква ситуација. Во вакви случаи побарајте искуства од кои можете ќе научите како да го подготвите младиот „претставник“ пред да се вклучи во групната дискусија.

Младиот човек може да биде замолчен или да биде маргинализиран, од дискусиите со тоа што ќе биде „обвинет“ дека не е претставник на сите млади луѓе. Никој не може да зборува од името на сите во својата заедница, но секогаш можете да ги рефлектирате клучните прашања на најдобар начин на кои ги гледате вие.

„Професионална“ млада личност

Понекогаш, некои млади личности се критикувани или не им се дозволува да бидат „професионалци“ или млада личност со високи достигнувања. Овој термин е употребен да предизвика сомнеж на легитимитетот на младиот човек да зборува од името на своите врстници. Ова е дополнителна маргинализирачка или замолчувачка тактика со која им се оспорува легитимитетот на младите.

Токенизам

Еден од степените на младинско учество е токенизмот. Тоа е степен во кој младите луѓе имаат некои улоги во рамките на проекти, но тие немаат реално влијание врз кои било одлуки. Постои лажна слика (намерно или ненамерно) дека младите луѓе учествуваат, кога всушност тие немаат никаков избор за она што го прават.

Во смисла на застапувањето, токенизмот е вклучување претставник од маргинализираната група во главната група. Често, тоа се прави така што главната група

тврди дека е инклузивна. Иако таквото вклучување може да изгледа соодветно, важно е да се провери дали тоа е вистински обид да се слушне маргинализираната група или дали тоа е начин на избегнување на вистински консултации.

Некои примери за ова вклучуваат свикнување на младинска комисија што нема овластувања за донесување одлуки; да се има еден младински претставник во истражувачки одбор; или вклучување на млади луѓе во управна група, за да се исполнат критериумите за финансирање.

КАКО ДА СЕ СПРАВИМЕ СО ПОЛИТИКИТЕ И МОЌТА

Политиката не е само за владите. Политиката може да се вклучи во секоја ситуација во која луѓето се во интеракција и се вклучува „моќ“ или „статус“. Повеќето организации, мрежи или комитети имаат елемент на политика. Ова се комплексни динамички за тоа кој поседува моќ или контрола во која било дадена ситуација. Корисно е да се знае дека овие динамички се појавуваат во која било група, каде што вие или некој друг ќе се обиде да го зголеми своето влијание. Понекогаш активностите за застапување се чувствуваат како „премногу политички“, а вистинските прашања се маргинализираани.

Како да одговориме на овие предизвици

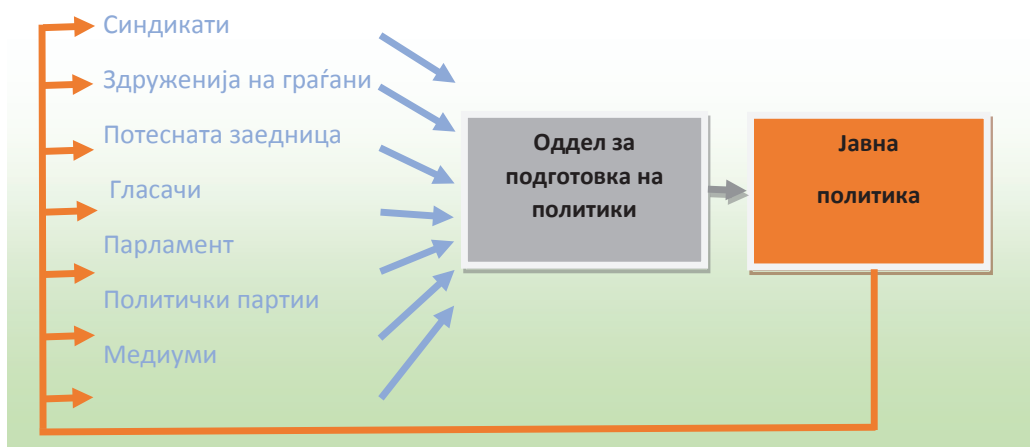
Подолу се дадени некои можни решенија за предизвиците што ги зборувавме претходно:

- » Размислете за голем број одговори што ви помагаат да го задржите фокусот повеќе на проблемите отколку на себе. Ако некој ја оспори вашата репрезентативност, можете да одговорите: „Јас зборувам од моето искуство како и од името на 50 други млади луѓе кои живеат овде и сум се консултирал со нив“.
- » Разгледајте како другите луѓе ве гледаат како млад застапник. Дали се консултирате со групата што ја претставувате, со вашите засегнати страни или вашите конституенти? Дали имате механизам за добивање фидбек од нив?
- » Како што станувате поискусни и квалификувани како млад застапник, можете ли да им помогнете на другите преку споделување на вашите вештини и на вашето искуство? Што друго треба да научите?
- » Бидете јасни за тоа од што се бара да направите и каква улога имате. Дали зборувате за себе, од името на групата, од името на организацијата или во некоја друга улога или цел?
- » Одржувајте контакт со различни луѓе кои можат да помогнат за да ја пренесат вашата кампања за застапување до други луѓе. Користете ги приказните што сте ги слушнале, зборувајте за нивните искуства исто како и за своите.
- » Обидете се да работите со други. Доколку сте млада личност, во застапувањето секогаш бидете придружуван со најмалку уште двајца твои врстници

– како претставници, особено во ситуации каде што поголемиот дел од учесниците се професионалци и/или повозрасни. Осамен млад човек ризикува да се засени неговото присуство или да биде преокупиран со прашања, без разлика на тоа колку самоуверено или ефективно изгледате, лесно е да се почувствувате „настрана“ или заплашени.

КАКО СЕ РАЗВИВААТ МЛАДИНСКИТЕ ПОЛИТИКИ

Како застапници, од суштинско значење е да се има темелно разбирање на можностите што постојат за влијание врз процесот на политиката – на меѓународно ниво, на национално, регионално или локално ниво. Ова е критичен елемент во успехот на секој напор за застапување за промени. Во светот, но и кај нас, постојат различни натпреварувачки организации или мрежи, што користат низа методи за да влијаат на владата, со надеж дека владата ќе донесува одлуки што ќе го одразуваат идеалниот исход на организацијата или мрежата.



79

Како што е прикажано на дијаграмот погоре, процесот на развој на политика вклучува голем број информации што доаѓаат од различни типови организации. Пред да почне кампања за застапување, важно е да откриете кој друг се обидува да влијае на вашето прашање и како тие го прават тоа. Размислете за следниве прашања:

- » Дали има други организации или поединци со кои би можеле да работите?
- » Дали постојат одредени групи или поединци кои се залагаат за нешто бескорисно?

Дури откако ќе се развие јавната политика, некои застапници ќе продолжат да се обидуваат да влијаат на неа, така што политиката ќе се измени за подобро да се вклопи во нивните цели.

КОЈ ВЛИЈАЕ ВРЗ ЈАВНИТЕ ПОЛИТИКИ

Политички партии

Политичка партија е организација составена од луѓе со заеднички ставови за општеството и што треба да сторат владите. Политичката партија има цел да ја „освои власта“ преку изборниот процес. Партиските политики се развиваат за да покажат што планира таа партија, додека јавната политика е она што владите всушност избираат да прават или да не прават, да ги решат јавните проблеми.

Една од целите на политиката на партијата и јавната политика е да заработи колку што е можно повеќе изборни гласови, со цел да се здобие или да се одржи власта и правото да владее. Тоа е поради тоа што често не се опфатени маргиналните или контроверзните прашања. Кај нас, политичките партии функционираат на локално, регионално (на пример, за време на парламентарни избори, по изборни единици) и национално ниво.

Парламент

Парламентот е институција составена од членови на владата и опозицијата, кои се избираат на избори. Парламентот опслужува четири широки функции:

- » Да формира влада;
- » Да се дискутира, да се изменат и или да се донесат закони, вклучувајќи и обезбедување средства за да се исполнат владините политики;
- » Да се испитаат активностите на владата;
- » Да ги претставува потребите на граѓаните и заедницата.

Улогата на парламентот е и да ги претвори владините политики во буџетски алокации, програми и акции. Парламентот секогаш го одобрува буџетот на владата.

Интересни групи

Интересните групи претставуваат специфични групи на интереси и имаат одредени политички ставови и вредности. Улогата на интересната група е да влијае врз одлуките на владата, а не да формира влада. На овој начин тие се различни од политичките партии. Понекогаш интересни групи се мрежи или сојузи на организации и поединци, кои ги идентификуваат нивните заеднички вредности и нивната заедничка цел и избираат да работат заедно за да постигнат одредена цел.

Јавна служба

Јавната служба е дел од владата одговорна за донесување одлуки во практиката и исто така е вклучена во развојот на политиките. Луѓе вработени во јавната служ-

ба се нарекуваат „државни службеници“ или „бирографи“. Некои јавни државни служби имаат лице одговорно за младински прашања, кое е задолжено за спроведување и советување за прашања поврзани со политиката што директно влијаат на младите луѓе.

Корпоративниот (бизнис) сектор

Корпоративниот сектор е дел од економскиот систем што е во приватна сопственост за профит на акционери. Корпоративниот сектор се состои од компании што се обидуваат да влијаат на јавната политика, така што тие можат да го максимираат својот профит.

Јавните политики се развиваат како резултат на динамичната интеракција помеѓу сите овие групи.

Медиуми

Медиумите известуваат за прашања и даваат свои перспективи за тоа што е актуелна политичка тема. Медиумите ги донесуваат своите одлуки за она што е новост, а што не е. За возврат, начинот на кој медиумите третираат некое прашање може да влијае врз владите и како општата јавност гледа на прашањето. Главните медиуми се состојат од телевизиски канали, весници, радиостаници или веб-портали. Постои зголемен интерес во социјалните медиуми како форма на собирање и известување за вести, преку веб-сајтови, блогови, сајтовите за социјално вмрежување и сл. Медиумите битно влијаат врз креирањето на јавните политики во државата.

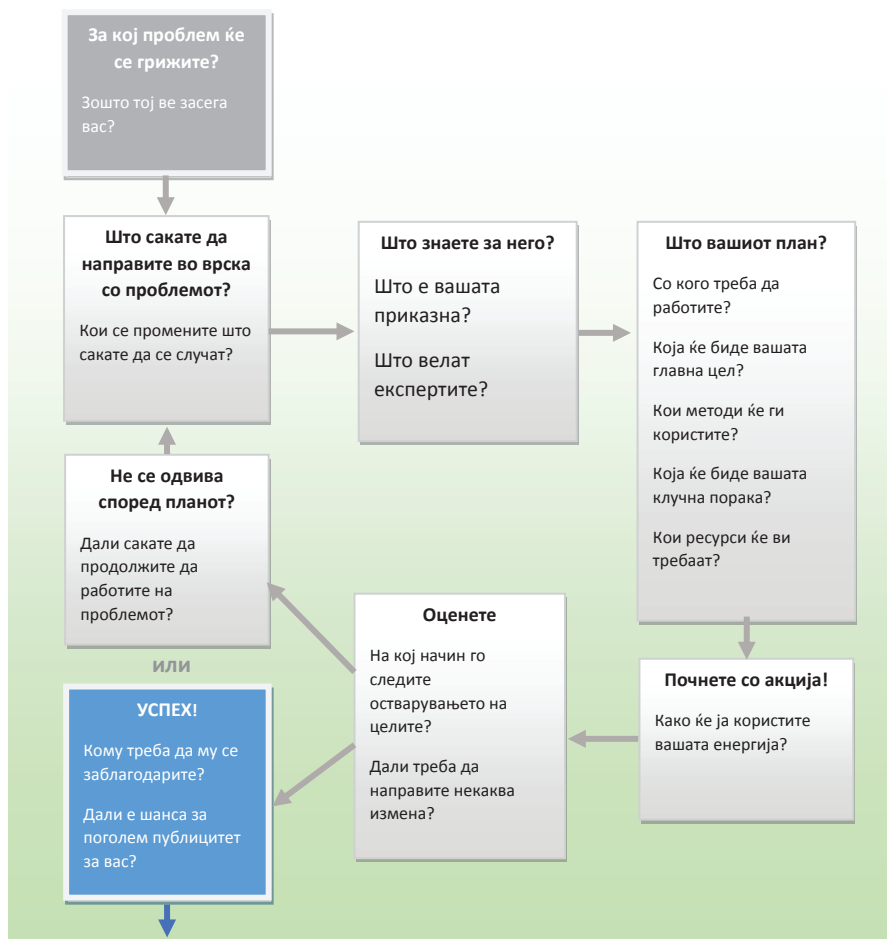


ПЛАНИРАЊЕ НА ЗАСТАПУВАЊЕ СО КРЕИРАЊЕ ПОЛИТИКИ ЗА МЛАДИ



8. ПЛАНИРАЊЕ НА ЗАСТАПУВАЊЕ СО КРЕИРАЊЕ ПОЛИТИКИ ЗА МЛАДИ

Подготовката на план пред да почнете со застапување е од голема важност, бидејќи може да го максимира влијанието на вашите ограничени ресурси, да ги минимизира ризиците што ги преземате и да ја зголеми вашата веројатност за успех. Ако не одвоите време да планирате, можете да потрошите скапоцено време, енергија, ресурси, а како резултат на тоа да ги оставите луѓето да губат време на нешто непотребно. Како што веќе наспоменавме, работата за застапување може да биде предизвик, сложена и често се случува во текот на подолг временски период. Темелен план за кампањата ќе ви помогне да ги разјасните целите, да го следите напредокот и ќе ве води кон постигнување на целта на застапувањето.



КОНСУЛТИРАЊЕ СО ЗАСЕГНАТИТЕ СТРАНИ

Витален дел од застапувањето – особено ако вие застапувате или зборувате од името на група луѓе – е да се консултира со таа група директно за да слушнете кое е нивното искуство и како мислат дека ќе ги решат проблемите со кои се соочуваат. Често се залагаме за чувствителни прашања и затоа има неколку работи што треба да се разгледаат пред да почне консултативен процес.

1. Дали имате јасно дефинирана цел и прашања за вашата консултација?
2. Дали сте решиле конкретно со кого се консултирате? На пример, луѓе на возраст од 16 до 19 години, кои доаѓаат од семејства чишто родители се корисници на социјална помош. Дали им е потребна посебна поддршка, дали им е потребен преведувач. Како ќе се справите со различноста? Дали ќе користите соодветен „младински пријателски јазик“?
3. Како ќе регрутирате учесници за активностите од кампањата за застапување?
4. Кој би бил соодветен да ги води консултациите? Дали ви е потребна проверка на политиката што ја застапувате?
5. Каде ќе ја одржувате консултацијата? Дали е тоа достапно, безбедно и доволно приватно место/локација?
6. Кога ќе ги одржите консултациите? Дали тоа одговара на вашата целна група?
7. Како ќе дадете повратни информации за учесниците?
8. Како ќе ги наградите учесниците за нивниот придонес во кампањата?
9. Дали сакате да ги задржите учесниците вклучени во вашата кампања? Како ќе го направите ова?
10. Дали се одговорени прашањата за приватност и согласност, онаму каде што се сметаат за соодветни?

Откако темелно ќе ја испланирате вашата консултација, можете со сигурност да одите и да го ставите вашиот план во акција.

МЕТОДИ НА ПРЕНЕСУВАЊЕ НА ПОРАКАТА ДО МЛАДИТЕ (STORY TELLING METHOD)

Еден од повлијателните начини за пренесување на пораката за застапување е со користење на „лична приказна“ или нарација. Тоа може да биде ваша или нечија приказна. Најчесто, застапувачите имаат пристап до повеќе податоци во форма на факти, статистики и истражувања. Ова може да обезбеди важен ресурс на докази со цел поддршка на целите на застапувањето. Приказните помагаат кон оживување на фактите и информациите, луѓето секогаш користеле приказни за да помогнат да се пренесе одредена вредна информација.

Кога размислувате за вашите цели за застапување, како и за улогата што приказните можат да ја имаат, помислете на следниве прашања:

- » Која е „човечката приказна“ што сакате да ја раскажете?
- » Кое е заедничкото искуство што ги поврзува сите засегнати страни?
- » Кои се основните елементи на приказната?

Кога зборувате за вашето лично искуство во наративна форма, важно е да се споменат битните работи, со цел да бидете разбрани. Не кажувајте ништо повеќе од тоа. Нема посебна формула, но има некои принципи што помагаат кон силно обликување на вашата приказна.

Која е вашата мотивација? Бидете јасни зошто ја споделувате вашата приказна и како таа е поврзана со целта на застапувањето?

Бидете јасни во одредувањето на целта на застапување и како таа може да придонесе за приказната, преку која ќе можете моќно да ги прикаже причините на вашата кампања за промени.

Имајте јасен план пред да почнете со раскажување на приказната: Раскажете ја приказната целосно, од почеток до крај.

Влијателните приказни не водат низ приказната со почеток, средина и крај. Тие го привлекуваат нашето внимание, нè прават љубопитни и емпатични и на крајот ни помагаат кон донесување заклучоци.

Што е тука ризикот? Проценете што е ставено на ризик, како ќе се почувствувате кога се здобивме со тоа искуство?

Ефективна приказна е онаа што предизвикува емоции кај слушателот. Ова може да го постигнете доколку направите вашата публика да стане свесна за ризикот што го носи приказната, која е цената на сето тоа, но и како вие ќе се почувствувате во тој момент. Ова покажува колку темата е важна за вас.

Која е инволвиран во приказната? Запознајте ја публиката со вашите главни ликови од приказната.

Ефективните приказни нè запознаваат со личности на кои реагираме емотивно. Размислете за кого треба да имаме емпатија? Кој е лошиот лик во приказната? Со јасното одредување на типовите личности кои се инволвирани во вашата приказна, би можеле да помогнете на публиката да биде поемпатична и да ја разбере вашата мотивација за промена.

Користете енергија и емпатија: Никој друг не може да се поврзе со вашата приказна како вас.

Во раскажувањето, емоциите се поважни од фактите. Секој може да чита извештај од истражување, но не може секој да ја раскаже вашата приказна. Со искрена и

демонстративна автентичност во раскажувањето ја поканувате публиката да се поврзе со вас и со вашата кауза.

Кој друг е важен во приказната? Понекогаш е многу влијателно и вклучувањето на други ликови во вашата приказна.

Вашата приказна е важна, па така вие можете да ја направите посилен вашата цел за застапување со додавање ликови од други луѓе засегнати од темата на приказната. Ова ќе го направите со вклучување цитати и перспективи од други поединци со цел зголемување на шансите вашата публиката да се поврзе со вашата приказна.

Дали имате визуелни слики? Тие можат да ја оживеат вашата приказна.

Користењето на визуелни средства како фотографија, видео или предмети можат да придонесат кон пренос на комплексни идеи во попристапни информации за вашата публика.

Зошто го споделувате ова? Осигурете се во моќта на пренесената порака.

Не е доволно само едноставно поврзување со приказната. Што сакате да видите дека се променило? Бидете сигурни дека имате доволно време за да го поставите прашањето едноставно и директно.

Неколку лични забелешки што треба да ги имате предвид

- » Првиот чекор кон раскажување на приказната е да донесете одлука дека ќе ги споделите своите емоции и искуства со публиката.
- » Вториот чекор е да си понесете забелешки за она за кое ќе зборувате. Тоа е добар начин за добро да го контролирате текот на вашата приказна и да одлучите што ќе раскажете, а што не.
- » Во некои случаи може и да на се почувствувате удобно да ја споделите вашата приказна. Во вакви случаи можете да зборувате во трето лице.
- » Можете да ја раскажете вашата приказна на поинаков начин во зависност од тоа како се чувствувате, која е вашата публика и која е целта на настанот.

Како можете да си помогнете себеси за вашата приказна да остави впечаток на публиката?

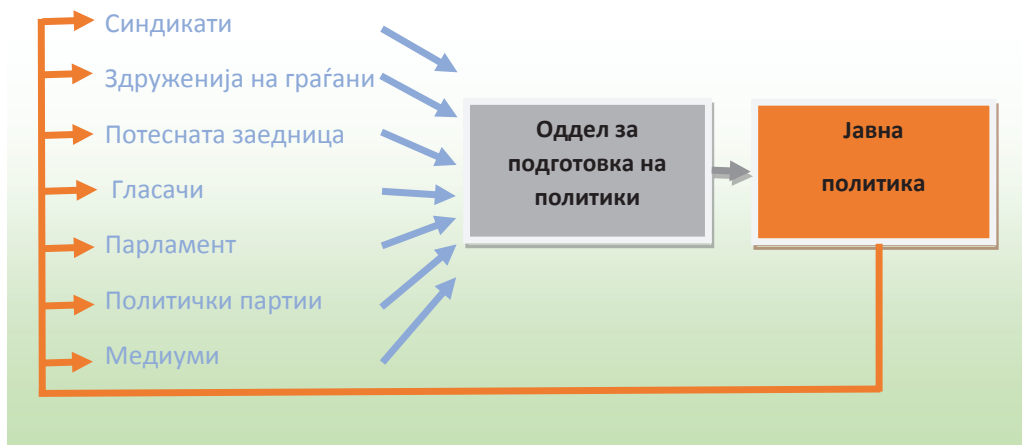
Многу е важно да се осигурите дека преку раскажувањето на вашата приказна ќе ја охрабрите публиката да научи нешто повеќе.

- » Кои прашања ќе ги поставите на публиката?
- » Можете ли да водите активност што е дизајнирана со цел да ја внесе публиката во приказната, со цел да размислат за своите однесувања и ставови кон темата?

Еве уште неколку совети за раскажување ефективни приказни:

- ✓ Се едноставни, кратки и лични
- ✓ Се соодветни
- ✓ Се специфични
- ✓ Се лични
- ✓ Имаат почеток, среден и крај
- ✓ Имаат „ударна линија“
- ✓ Не користете вистински имиња, освен ако не ви е дадено дозвола
- ✓ Имаат порака

ПРОЦЕС НА РАЗВИВАЊЕ ПОЛИТИКИ



87

ПРОЦЕС НА КРЕИРАЊЕ КАМПАЊА

Карактеристики на успешно застапување

Пред да го направите планот за застапување морате да водите грижа за следните карактеристики што едно успешно застапување неопходно е да ги исполнува. Застапувањето треба да биде:

ЗАСНОВАНО НА СТРАТЕГИЈА – Се однесува на делот на приготвувањето на планот за кампањата за застапување, за чиешто спроведување потребно е внимателно истражување и планирање.

СЕРИЈА АКЦИИ – Застапувањето не е само една акција, само еден состанок со владина агенција, телефонски повик до пратеник или едно интервју за медиумите. Застапувањето е збир на акции и координирани активности што треба да се преземат.

ДИЗАЈНИРАНО ДА УБЕДУВА – Морате да ги искористите сите ваши аргументи и идеи што убедуваат дека промената што ја посакуваме да се случи е онаа што им е потребна ним, за да можеме да обезбедиме поддршка и во исто време да обезбедиме согласност за застапување при преземањето на сите акции во нашата заедница.

ТАРГЕТИРАНО – Се однесува на успешното определување на целна група што има моќ да влијае врз вашето застапување да биде успешно.

ГРАДЕЊЕ АЛИЈАНСИ/СОЈУЗИ – Морате да соработувате со други групи или засегнати страни за да ги зголемите влијанието и силата на вашите напори за застапување.

РЕЗУЛТИРАЊЕ СО ПРОМЕНА – На крајот, за да се квалифицира како успешна вашата кампања за застапување, мора да резултира со позитивни промени во заедницата која се соочува со некој проблем или со некое прашање.

Како што е претходно наспоменато, застапувањето е долготраен процес што вклучува комбинација од различни форми на акции и стратемиско дејствување што треба да бидат преземени во определен временски период во насока да се достигнат целите, односно да се предизвикаат специфични законски или политички реформи. Но, исто така, постојат и специфични цели во тој долгорочен процес што треба да се достигнат во краток рок.

Во продолжение се дадени насоки за спроведување на успешна кампања за застапување и лобирање. Тие треба само да се приспособат за да одговараат на различни околности и приоритети, бидејќи не постои единствен рецепт за ефикасно застапување. Успехот на кампањата најмногу зависи од индивидуалните знаења, анализа, посветеност и способност да се пронајде вистинската структура и да се интервенира во вистинските процеси во адекватен момент, лична посветеност и ентузијазам, како и храброст да преземе ризици и последно, но не и најмалку важно, издржливост и упорност да се бараат нови можности во често тешките (политички) околности.

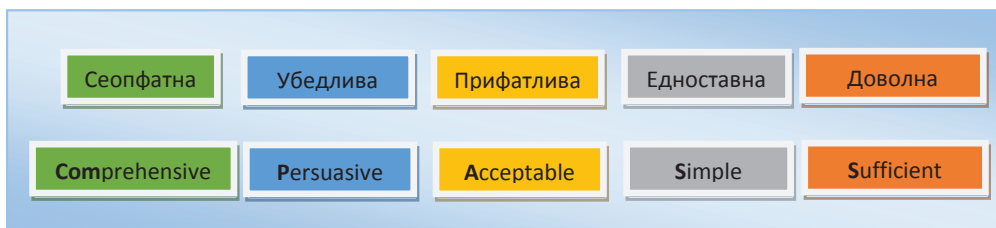
Овие упатства ја потенцираат потребата за колективно учење со цел да ја подобрите својата ефикасност. За да го зголемите вашето влијание, здружете ги силите и споделувајте ги вашите позитивни и негативни искуства од застапувањето и лобирањето.

Еден од најсигурните алатки во процесот на застапување е ТЕОРИЈАТА НА СЛУЧАЈ. Станува збор за начин на презентирање на вашите клучни тези што опишуваат што се случило, зошто се случило и на кој начин се случило. Тоа е појдовна позиција по чијашто траекторија напредувате преку целото ваше застапување. Имајќи своја теорија на случај, тоа ќе ви помогне да се преселите од еден правен механизам до друг, така што градите движење околу една централна тема.

Теоријата на случај е правен инструмент и концепт што го користат адвокатите, но е идентично применлив како алатка за застапување на граѓанското општество.

Акронимот COMPASS е најдобро решение за разложување на прашањето во вашата теорија на случај. Таа треба да биде:

Сеопфатна | Убедлива | Прифатлива | Едноставна | Доволна
Comprehensive | Persuasive | Acceptable | Simple | Sufficient (**COMPASS**)



- **Сеопфатна** – Вашата теорија треба да го сумира прашање целосно, а сепак треба да остане кратко.
- **Убедлива** – Размислете за формулирање на вашата теорија на начин што е најприфатлив за конкретната публика кон која го претставувате, имајќи ги предвид нивните карактеристики. Со други зборови, кој е најубедливиот начин на кој можете да ја формулирате теоријата за да стигнете до целната публика.
- **Прифатливо** – Ова значи дека вашата теорија треба да одговори на она во што луѓето веруваат, да биде сервирана на начин што тие можат да го прифатат или да го разберат. Овој дел од вашата теорија на случај е најфлексибилен. Теоријата се менува во зависност од публиката која ја имате. Така, на пример, кога истакнувате пред група од деловниот сектор, теоријата ја формулирате во економски поглед. Во овој дел елементот Прифатлива преоѓа во Убедлива. Па, така, колку повеќе можете да ја приспособите вашата теорија на случај во согласност со карактерот на публиката – толку таа поуспешна ќе биде.
- **Едноставна** – Успешна теорија на случај не треба да биде сложена и оптоварена со премногу детали. Поради тоа, најдобро е да го најдете јадрото на темата и поставете ги во две или три реченици, потоа пронајдете **шест** или **осум** зборови што ги сочинуваат основните елементи на вашиот случај, а потоа парафразирајте ги во една силна реченица.
- **Доволна** – Ова е правен аспект и тоа значи дека вашата теорија на случај треба да ги исполнува законските услови со кои работите, односно механизмите што планирате да ги вклучите понатаму во процесот.

Откако ќе размислите за вашето прашање, користејќи го методот COMPASS, треба да можете да го напишете вашиот проблем. Потоа ќе треба да ги користите вашето истражување и вашите докази за да ја поддржите вашата теорија.

Дефинирање мисија, визија и цели на вашата организација

Првиот чекор, пред преземањето на кои било активности надвор од организацијата, е потврдување на визијата, мисијата и целите внатре во вашата организација. Треба да постои одреден степен на консензус внатре во рамките на организацијата за релевантноста на активностите што ќе се преземат во процесот на застапување и лобирање, за да го избегнете ризикот од губење на заедничката основа понатаму во процесот, што може да создаде негативни ефекти врз организацијата, но и кредибилитетот во очите на јавноста и носителите на одлуки. За таа цел корисно е:

- *Организирање на редовни интерни разговори со теми за дискусија што можат да вклучуваат:*
 - » Од што произлегува нашиот легитимитет и довербата што ја добиваме од надворешните субјекти?
 - » Каква е перцепцијата за вас од страна на надворешните контакти, пошироката јавност, другите организации и (владини) институции?
- *Организирајте сесии за размислување за проблемите наведени погоре и доколку сте во можност вклучете надворешни експерти, на пример, советници за политика од други развојни невладини организации, консултанти кои работат во областа на застапување и лобирање, лобисти од приватниот сектор...*

ЦИКЛУС НА АКТИВНОСТИ

Кога правиме кампања за застапување, таа поминува низ она што го нарекуваме циклус на активности.

Генерално, секој циклус ги содржи следните чекори:

1. **Идентификување на проблемот;**
2. **Поставување цели и задачи;**
3. **Субјективно определување на кампањата;**
4. **Формулирање на акциски план;**
5. **Спроведување на планот;**
6. **Мониторинг, евалуација и повратни информации.**

Чекор 1. ИДЕНТИФИКУВАЊЕ НА ПРОБЛЕМОТ

Идентификување

Идентификување на проблемот е првичниот важен чекор во подготовката на кампањата за застапување. Како што и во претходните наврати веќе е спомена-

то, појдовната потреба од застапување, односно објект на застапувањето е токму проблемот, односно прашањето што треба да се реши низ процесот. (Кога го идентификувате проблемот, нема да биде тешко доколку веќе засегнатата група, онаа чиишто интереси ги застапувате, се соочила со последиците.)

Затоа што во крајна линија напорите на застапување и лобирање треба да придонесат до решавање на некој проблем на засегнатата група или заедница, тие активности треба да бидат признаени, а вашиот легитимитет или мандат треба да се обезбеди од нив, па сите активности што ги преземате потребно е да се засноваат на партнерство со нив.

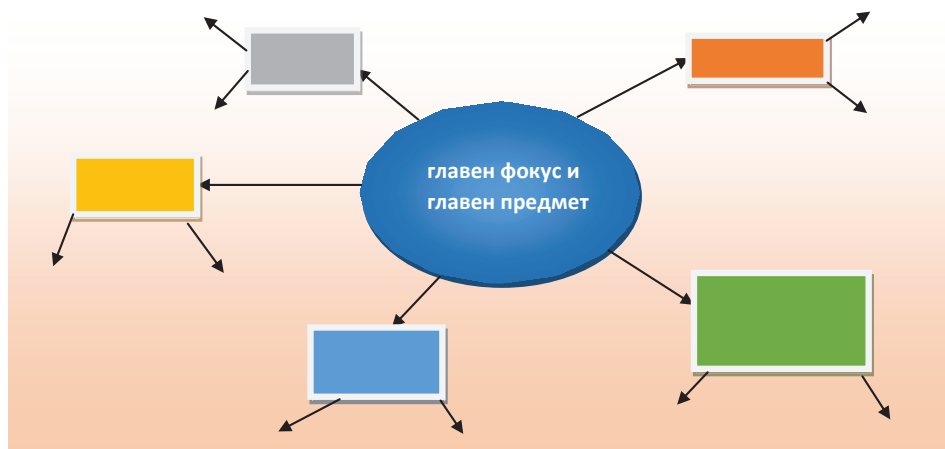
Засегнатите групи ќе очекуваат проблемот да биде решен, да бидат информирани, а вие, како застапувачи, ќе морате да се справите и да управувате со овие очекувања во целиот процес. Ова значи дека повеќе од неопходно е да одржувате консултации со нив во насока на нивна целосна интеграција и вклучување во процесот.

Примери на засегнати групи • ученици – средношколци, студенти, организации на фармери • женски групи • наставнички синдикати, наставнички пленум • конфедерации на превозници • организации на луѓе кои живеат со ХИВ/сида итн.

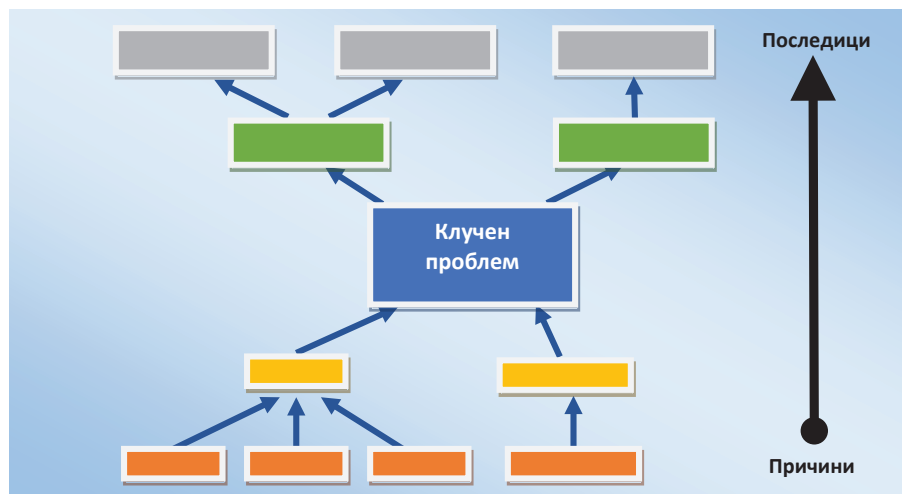
91

Истражување на проблемот – во продолжение следуваат определени техники за поставување, односно идентификување на проблемот.

1. *Мозочна клетка* – Оваа техника се користи за организација на информациите. Почнува со слика или збор, што е главен фокус и главен предмет, од кој потоа излегуваат гранки што се разложуваат на други проблеми и се впишуваат најважните теми поврзани со проблемот. Потоа, направете помали гранки што се поврзани со главните, а на крајот сите гранки формираат поврзана структура.



2. *Дрво на проблемот* – Оваа техника овозможува да се најде решение за идентификуваниот проблем преку причинско-последична врска. Првиот чекор е да се определи проблемот или прашањето и да се постави на средината на листот, што воедно ќе го претставува и стеблото на дрвото. Следно, ќе ги идентификувате причините за проблемот и тие ќе ги претставуваат корени, а на крајот последиците да бидат гранките на дрвото.



Разбирање на проблемот

Во рамките на првиот чекор, целта не е само да се идентификува проблемот туку и да се разбере неговата суштина, неговите причини и последици, што најлесно се достигнува преку тесна соработка со засегнатата група. Кога еднаш ќе бидат утврдени причините и последици, може да се почне со идентификување на можните решенија. Овие решенија треба да бидат преведени во целите на застапувањето и лобирањето, за што ќе стане збор во продолжението.

За да се увидат понатамошните фактори за проблемот или прашањето дополнително ќе ви помогне да разберете спроведувањето на основното истражување.

КАКО СЕ ПРАВИ ТОА?! Преку споделување стории, искуства и информации со другите членови на вашата заедница како група или поединечно (дискусии со фокус-групи и неформални интервјуа).

СЕКОГАШ ТРУДЕТЕ СЕ ДА ГИ ВКЛУЧУВАТЕ МАРГИНИЗИРАНИТЕ ГРУПИ

Поставете прашања како што се: Кој е проблемот? Што го предизвикува проблемот? Кој е одговорен за решавање на проблемот? Според вашето мислење, кои се можните решенија за проблемот?

Зошто е битно да се истражува

Зошто е важно да се соберат информации?!

Собирањето информации е важно при спроведувањето кампања за застапување или лобирање, затоа што:

- » Морате точно да го знаете проблемот и да користите точни информации и податоци во кампањата;
- » Промената на информациите може да ја смени целта ваша стратегија за застапување;
- » Информациите можат да бидат корисни во идентификувањето на сојузниците или противниците;
- » Да се има точни информации што ќе се користат за генерирање внимание, поддршка и акции е од особена важност во кампањата. Ако постапувате пред да разберете некое прашање или да имате погрешни или неточни информации, противниците тоа можат да го искористат за да ве засрамат, а пред носителите на одлуки нема да се интерпретирате сериозно, ниту ќе ве сметаат за сериозни.

Кои се корисни методи за собирање податоци

Зависно од областа на темата на вашето застапување, како корисни методи за собирање податоци ги посочуваме:

- » Графичка претстава за целата или дел од географската област (на пример, фотографии од негативната промена на животната средина или нејзино уништување);
- » Собирање податоци/истражување за социокултурни димензии на проблемот: интервјуа, дискусии и фокус-групи, работилници во заедницата итн.;
- » Биолошки истражувања: процена на бројот, видот и густината на распространетост од различни растенија и животни;
- » Социјално истражување: согледување на јавното мислење преку анкети.

Откако ќе го завршите вашето основно истражување, обидете се да ги видите одговорите на следниве клучни прашања:

- » Дали постојат други групи кои веќе работат на овие прашања?
- » Дали постојат креатори на политики во вашата заедница кои се критични за ова, соодветно, или ова е нешто што може да се реши преку регулаторни промени?
- » Дали постојат краткорочни и долгорочни цели што можете да ги користите за решавање на проблемот?
- » Какво потенцијално решение ќе има најголемо влијание?
- » Која владина агенција или министерство е одговорно за решавање проблем на локално, регионално или национално ниво?
- » Кои организации би ги направиле ваши најдобри потенцијални партнери?

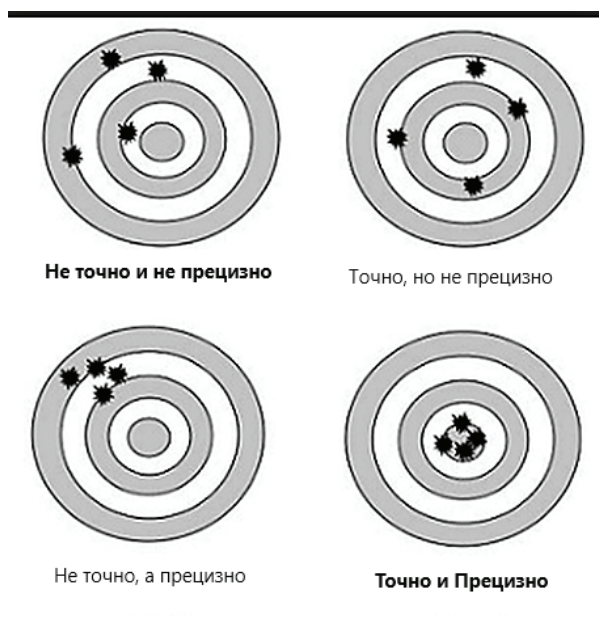
Важно – заклучно

Многу кампањи за застапување се безуспешни поради неточна или недоволна информираност, односно изворно несфаќање на проблемот со кој се соочува заедницата. Поради тоа се корисни истражувањата. Не можете да убедите никого во нешто во кое самите не верувате цврсто! Токму точните информации ја даваат моќта при застапувањето, а најсигурен начин да ги обезбедите е преку истражување.

Чекор 2. ПОСТАВУВАЊЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Едноставно кажано, целите се она што сакате да го постигнете преку вашата кампања за застапување за да издејствувате решение за проблемот со кој се соочува заедницата. Цели се формираат откако ќе имате многу добро знаење за проблемот со кој се соочува заедницата, односно засегнатата група што ја застапувате.

Во овој дел важно е да се направи разлика помеѓу вашиот опсег на загриженост и вашиот опсег на влијание. Како насока за размислување, пробајте да најдете одговор на следниве прашања: Што сакате? наспроти Што реално можете? Кои се специфичните цели што сакате да ги постигнете? Кои резултати реално можат да се остварат со влијание врз носителите на одлуки?



Подигнувањето на свеста, поставеноста на прецизна агенда на активностите и кампањите за информирање на јавноста не е цел на лобирање и застапување сами по себе. На пример, подигнувањето на свеста не мора да води до посакуваните политички активности што ја поддржуваат вашата крајна цел (целта треба да биде специфична, видлива промена).

Додека, пак, поединечните цели се постепен и реален чекор кон поголема визија: Целта мора да се фокусира кон влијанието, а поединечните цели се однесуваат претежно на специфични и конкретни активности што ќе ги преземат носителите на одлуки.

Целта на вашето лоби е определена од:

- што сакате да го промените
- за кого
- кој ќе ја направи промената
- од колку и
- до кога

Ова значи дека целите се временски определени и остварливи во временската рамка на кампањата. За таа цел се користи техниката **SMART**.

SMART

Specific – Специфични – Дали е јасно чие однесување мора да се промени?

Measurable – Мерливи – Дали е јасно во која мера (односно колку) однесувањето мора да се промени?

Achievable – Остварливо – Дали сме способни за ова, дали имаме доволно кадровски и финансиски ресурси?

Realistic – Реални – Размислувајќи разумно за тековните услови (социјални и политички), дали можеме да ја постигнеме целта?

Time-bound – Временски определени – Дали целта има јасен временски рок или краен рок?

Ова ќе ви помогне да го задржите вашиот фокус и да поставите ефикасен мониторинг и евалуација на вашиот процес на влијание. **Запомнете: Помалку е повеќе!**

Елаборирајте го вашето лобирање и застапување во цела серија логички чекори:

- ✓ Опишете го контекстот и проблемот со кој сакате да се обратите.
- ✓ Опишете кого сакате да го поддржите (засегнатата група).
- ✓ Потврдете дали ова се поврзува со мисијата и визијата на вашата организација.
- ✓ Потврдете дали постои субјект во улога на донесувач на одлуки во врска со оваа проблематика (доколку не постои таквата улога, тогаш лобирањето и застапувањето не се вистинската алатка).
- ✓ Опишете каква улога треба да има јавниот сектор.
- ✓ Опишете го она што го сакате од јавниот сектор: што треба да биде променето?

- ✓ Опишете кој во јавниот сектор е одговорен за носење за неопходните промени.
- ✓ Елаборирате ги своите цели колку што е можно почесто и на пократки рокови.

ИНДИКАТОРИ за цели

Уште во процесот на планирање и поставување на вашата стратегија за кампањата за застапување треба да развиете индикатори. Индикаторите се знаци што покажуваат дали напредувате во постигнувањето на нашата цел. Почетната позиција за да ги идентификувате овие „знаци“ е прашањето: КАКО ЌЕ ЗНАМ ДАЛИ ЈА ОСТВАРИВ ЦЕЛТА?

Често, овие показатели се со квантитативни димензии. Тие одговараат на прашањата „Колку многу? Како? Колку често?“

Индикаторите, исто така, треба да бидат временски дефинирани.

Откако ќе развиете индикатори за процена (може да има повеќе), потребно е да ги изберете најсоодветните за употреба или оние што најдобро можат да ви одговорат дали и колку ја постигнете вашата цел. Најдобро е да ги ограничите вашите индикатори до максимум 3. Еден индикатор често може да биде сето она што ни е потребно!

Чекор 3. СУБЈЕКТИВНО ОПРЕДЕЛУВАЊЕ НА КАМПАЊАТА

Засегната група

Користа од вашето застапување мора да биде прашање што го засега општеството, затоа неопходно е да определите кој е тој дел од општеството. Дали засегнатата група се свесни за тоа прашање или за тој проблем. Доколку се, дали се доволно информирани по однос на него. Што мислат за прашањето или проблемот, како се чувствуваат во врска со тоа и дали, доколку се појави потреба од акција, подготвени се да се вклучат.

Напорите за застапување, како крајна цел, треба да произнесат решение на проблемите на засегнатата група. За да успеете во тоа потребна е способност не само ефикасно да го сторите тоа туку и да обезбедите легитимитет и мандат да ги застапувате нивните интереси во процесот, како признат претставник од нивна страна. Што очекуваат од вас?

Целната група ќе има свои очекувања, тргнувајќи од решавањето на нивниот проблем, па сè до редовно информирање за промените и вклучување во консултации.

Поради тоа од вас се бара и ефективно управување со овие очекувања во текот на кампањата, а најмногу од сè, целосна интеграција на засегнатата група во кампањата за застапување и лобирање. Добар лобист мора да управува со овие очекувања во текот на целиот процес.

**ЗАПОМНЕТЕ! ЗАСТАПУВАЊЕТО ЗАСНОВАНО
НА ПАРТНЕРСТВО ЈА ЗАЈАКНУВА
ЛЕГИТИМНОСТА НА ВАШИТЕ НАПОРИ.
Партнерството со засегнатата група е темел на застапувањето!**

Подготовки за масовни средби/активности за подигање на свеста кај заедницата

Планирањето е многу важно! Еве неколку размислувања во планирањето:

- а) Потребен е протокол со лидерите на засегнатата групата (на пример, претседател на студентски парламент, претседател на здружение итн.), со цел колку што е можно повеќе да добиете поддршка или барем соработка за организирање на помасовна средба/семинар во заедницата или каква било образовна активност.
- б) Определете кога е добро време/распоред за спроведување на помасовната средба со засегнатата група.
- в) Идентификувајте добро место во однос на просторот, објектот и пристапноста во зависност од видот на активност што треба да се одржи.
- г) Подгответе се за дневниот ред/презентации, проверете кои материјали ќе ви бидат потребни за други активности.
- д) Направете го објавувањето доволно рано и бидете сигурни дека вашата целна група е информирана/свесна за датумот, местото и агендата.
- ѓ) Направете следење, како што се потсетници за датумот и местото на состанокот. Лично следење е важно!
- е) Организирајте логистика: храна, транспорт, озвучување на просторот итн.

Важно е да се соберат повратни информации од лидерите на заедницата и членовите. По секоја активност направете проценка/оцена за да се утврди дали се исполнети целите (во смисла кои области треба да се подобрат и што можат да бидат следните активности).

Примери за целна група – млади до 29 години, синдикати, унии на жени, организација на работодавачи, здружение на еколози, здружение на фармери итн.)

Организирана и информирана група може да ви помогне да извршите притисок врз носителите на одлуки. Сепак, запомнете дека тоа никогаш не е една хомогена група, поради тоа е важно да ги идентификувате нивните специфични потреби и очекувањата, сликите и перцепциите во врска со прашањата и проблемот.

Алатки за организирање на засегнатата група

Дали групите чиешто интереси ги претставуваме се вклучени во нашите активности за лобирање и застапување? (Редовни консултации со партнерските организации можат да се користат како можности да се соберат и да се потврдат овој вид информации.)

- » Развивање процес за споделување на тековни и повратни информации

За обезбедување на нивно активно учество во процесот, вклучете редовни консултации, средби во вашата програма, поставите заеднички лоби-активности (на пример, заеднички состаноци со релевантни пратеници, државни службеници или компании).

Идентификување на вашите сојузници, неутрални и противници

Кога се развива кампања за застапување, важно е да се разгледаат и да се идентификуваат различните заинтересирани страни. Доколку засегнатите страни се оние што имаат директен интерес од резултатите од вашата кампања за застапување, тогаш тие се вашата директна засегната страна. Индиректни засегнати страни се оние што ќе имаат индиректен интерес/корист од резултатот на вашето успешно застапување.

Мапирање на засегнатите страни и анализа.

Општо земено, можеме да ги поделиме засегнатите страни како:

- » сојузници,
- » неутрални, и
- » противници.

Во практиката, можете да ја користите и алатката **Социјален барометар** во кој идентификуваните засегнати страни соодветно ќе ги сместите на позициите во барометарот.



Нивното идентификување ќе ви помогне подоцна да изградите мрежи на соработка (сојузници), односно да коалицирате со нив.

За правилно да ги идентификувате засегнатите страни, можете да ги поставите следниве прашања:

- » Дали има други групи или лица кои можат да го нарушат она што сакате да го постигнете или да го кажете. Доколку има, кои се нивните причини и аргументи?
- » Можете ли да идентификувате други организации со кои можете да соработувате? Кое е релевантното лице за контакт во таа организација?
- » Каква е нивната позиција и каков е нивниот став во врска со проблемот што е тема на вашето застапување?
- » Дали постојат можности за соработка?
- » Кои се ризиците (лични, институционални и финансиски) вклучени во соработката или несоработка со овие засегнати страни?

За напредно мапирање на засегнатите страни може да се користи филтер за подетално идентификување и мапирање на засегнатите страни, нивната позиција, влијанието и релевантноста.

99

Продолжете да ги оценувате следните аспекти за секое прашање:

- » Позицијата на секој чинител идентификувани во однос на прашањето: во корист, против или неутрален.
- » Влијанието на секој учесник. Ова зависи од нивната (формална) позиција и моќ, нивната мрежа и контакти, нивните ресурси итн.
- » Релевантноста на секој чинител, кој се изразува во смисла на нивната позиција и нивното влијание во однос на прашањето?

Неутралните се од посебен интерес затоа што на нив може да се влијае на таков начин што тие би станале ваши сојузници. Стекнување на подобар увид во позициите и способностите на овие засегнати страни ви помагаат да го подобрите вашето лоби и стратегијата за застапување.

Засегнатите страни кои ќе имаат, односно се оценат со, високо влијание за проблемот, независно во која група сте ги сместиле (ЗА, Против или Неутрални) стануваат ваша целна група.

Поврзување во сојуз – алијанса вмрежување

Вмрежувањето значи обединување на поединци и/или организации што се стремат кон заеднички активности, акции и заедничка цел. Вмрежувањето, исто така, ги вклучува и поединците, кои можат да имаат важна улога и важен придонес во спроведувањето на кампањата за застапување, односно постигнување на целта/целите.

Зошто ви е потребно поврзувањето и воспоставувањето сојуз?

За повеќето застапници, воспоставувањето сојузи со истомисленици и организации се еден од најважните чекори во кампањата за застапување поради следниве причини:

- » Создава квантитативна сила и моќ;
- » Ја зголемува можноста за пристап до креаторите на политиките;
- » Ја проширува вашата база на информации и експертизата;
- » Генерира можности за заштеда на ресурси, трошоци, овозможува поделба на обврските и се избегнува реплицирање на напорот;
- » Доведува до зголемено чувство за синергија;

Сепак, вмрежувањето не е едноставна активност – потребно е вложување време, напор и спојување на различни стратегии за застапување.

Со кого би граделе сојузи и мрежа?

Треба да се разгледа природната почетна точка за идентификување на потенцијалните сојузници, поединци и организации посветени на постигнување на слични цели. Потоа, ова може да се прошири на поединци и организации што можат да придонесат за слични потреби или можат да помогнат во адресирањето на клучните проблеми и предизвици во спроведувањето на кампањата за застапување.

Корисно е, не само на локално ниво туку и на национално и меѓународно ниво, да создавате и да одржувате сојузи согласно капацитетот на вашата организација. Различните нивоа на сојузи можат да обезбедат различни комплементарни форми на поддршка.

Создавање на масовна алијанса

Почетна точка во создавањето на масовна алијанса е унифицирањето на широка маса на граѓани околу специфично прашање или општа причина. Тоа е обединување групи и поединци врз основа на иста причина, соочени со заеднички проблем, поврзани со заедничка цел, што создава можност за дејствување на организиран и усогласен начин. Масовните алијанси се хоризонтално ниво на градење сојузи.

Совети за градење сојузи

Во составувањето на листата на потенцијални сојузници и контакти:

- » Вклучете информации за нивните контактни податоци.
- » Кој може да ги обезбеди овие информации и како да ги контактирате?
- » Експертиза/искуство и нивната потенцијална улога или придонес за нас.
- » Направете специфичен план за сојузи и вмрежување.

Кога разговарате со потенцијалните сојузници:

- » Подгответе ги своите прашања.
- » Информирајте ги за своите планови и активности (што планирате да направите).
- » Излезете со вашето конкретно барање за поддршка, но бидете учтиви.
- » Бидете подготвени да одговорите на потенцијалните прашања, но бидете искрени ако немате одговор на кое било од нивните прашања.
- » Бидете внимателни, добро слушајте и признајте ги нивните мислења, коментари и сугестии.
- » Одржувајте добри лични односи со некои сојузници.
- » Имајте ги предвид различностите, групата никогаш не е хомогена (некои се маргинализирани или обесправени, други конзервативни).
- » Обидете се да ги разберете нивните ставови и нивната ситуација.
- » Разговарајте со нив трпеливо додека не постигнете договор. Некои можеби не се согласуваат со вас и со вашите ставови, но се отворени за понатамошни разговори или други предлози за акции. Земете го ова предвид и планирајте го следниот чекор.

Неформално вмрежување

Неформалното вмрежување може да ги унапреди вашите цели преку развивање контакти или размена на информации со други лица или групи по пат на неформални контакти.

Неформалното вмрежување може да се направи на повеќе начини: лично, преку електронска пошта, по телефон или на кој било друг начин што се користи за комуницирање.

Сите мрежи, дури и неформалните, можат да се искористат во поддршка на активностите на кампањата за застапување. Веќе воспоставените мрежи и сојузи треба да се негуваат и да се зајакнат, дел во кој клучна е комуникацијата и споделувањето на ажурирани информации за прашањата поврзани со кампањата за застапување.

Зајакнување на мрежата

Навремена комуникација. Обезбедете сеопфатна и навремена комуникација во рамките на мрежата за размена на информации, нови факти, нови политики, нови засегнати страни итн. Воспоставете едноставни, но ефективни, практики за комуникација (на пример, работа со фокусни точки, споделување податоци за контакт – правејќи едно лице одговорно за комуникација итн.).

Изградете капацитет меѓу членовите. Инвестирајте во градењето на капацитетите на членови на мрежата, на пример определување методи, изготвување анализи на моќ, изготвување стратегии за застапување и лобирање. Користете тренинг-методи за да

се обезбеди континуирано повратни информации за членовите во мрежата во фазата на планирање и имплементација на активностите за застапување и лобирање.

Определување на целна група

Во кампањата за застапување, целната група или таргетот се луѓе или групи луѓе кои имаат моќ да ги направат промените кон кои се стремиме.

Постојат два вида целни групи:

Примарната целна група – со најголема моќност директно одговори со решение на вашиот проблем.

Секундарна целна група – не може директно да го реши проблемот, но може да влијае врз неговото решавање.

Примери за целни групи најчесто се носителите на одлуки, односно креаторите на политики, власта и нејзините органи, политичари (избрани и именувани функционери), односно владини тела на национално ниво, како што се градоначалници и општински органи и тела, па сè до меѓународни тела, како што се Обединетите нации, Светската банка, Европската унија, вклучувајќи ги и моќните компании.

Често постојат лица кои не се официјални носители на одлуки, но кои имаат големо влијание врз носителите на одлуки. Тие се, исто така, целна група. Примери се црковни службеници во МПЦ или моќните национални и интернационални компании.

ПРИМАРНА ЦЕЛНА ГРУПА	СЕКУНДАРНА ЦЕЛНА ГРУПА
Ги вклучува лицата кои имаат моќ да донесуваат одлуки што имаат овластување да влијаат директно врз исходот на вашата цел. Ова се лицата кои мораат активно да ја одобрат промената на политиките на дејствување. Овие донесувачи на одлуки се примарните цели на една стратегија за застапување.	Ги вклучува индивидуалците и групите кои можат да дејствуваат врз лицата кои ја имаат моќта на донесување решенија (примарната целна група). Ставовите на овие „лица кои влијаат“ и акциите што ги преземаат се од голема важност за да се постигне целта на застапувањето, сè додека можат да имаат влијание на мислењата и акциите ги прават донесувачите на одлуки.

ЗАПАМЕТЕТЕ – Примарниот таргет (целна група) најчесто е тежок за пристап или може да биде политички ризично за нив да ве поддржат отворено. Освен тоа, понекогаш тие може да се и вашите противници или неподдржувачи. Затоа, неопходно е да ги знаете и нивните ставови за проблемот што е објект на застапување. Од суштинско значење за вас е да ги дознае позициите, интересите и потребите/мотивација на донесувачите на одлуки (најчесто, тие се целна група) на кои се обидуваат да влијаат. Личната корист, некомпетентноста или недостатокот на свес-

ност можат да го попречат процесот до саканата промена. Пред да се обидете да убедите некој за потребата и рационалноста од остварувањето на вашата цел, направете обиди да развиете значајни и проникливи односи со нив, зашто сепак на крајот носители на одлуки се личности, а не институции или структури, па затоа секогаш анализирајте ги личните мотиви на донесувач на одлуки.

Едно од класичните алатки е – Да се направи паралела помеѓу позициите, т.е. конкретни барања што ги има одлучувачот и нивните основни интереси и потреби.

Примарна публика „Цели“	Секундарна публика – „лица кои влијаат“
Министер за труд и социјална политика	Министерство за правда (сектор); Вработени во Министерството за правда; Центри за социјална работа (ЦСР); Здруженија на граѓани; Меѓународни организации и фондации.
Министер за правда	Премиер; Министер за труд и социјална политика; Раководители на ЦСР.
Премиер	Министер за правда; Министер за труд и социјална политика.
Сите членови на Собранието (парламентарци)	Премиер; Министер за правда; Министер за труд и социјална политики; Министер за внатрешни работи; Министер за финансии; Електронски и печатени медиуми; Гласачко тело.

103

Важно е да бидете свесни за корупцијата и за можноста за кооптирање кога стигнувате сè подалеку во процесот. **ИЗБЕГНЕТЕ ТАКВА МОЖНОСТ КОЛКУ И ДА ВИ ИЗГЛЕДА ЛЕСНО РЕШЕНИЕ!** Размислете на долг рок: застапувањето и лобирањето постојат за воспоставување на долгорочни односи.

Брзи поправки и интервенции не се она што го барате.

Запомнете дека застапувањето се фокусира на фер и транспарентни постапки!

Алатки за определување на релевантните носители на одлуки и определување на нивните позиции, интереси и мотивации

Најнапред осигурете се дека го познавате хиерархиски системот на носење одлуки.

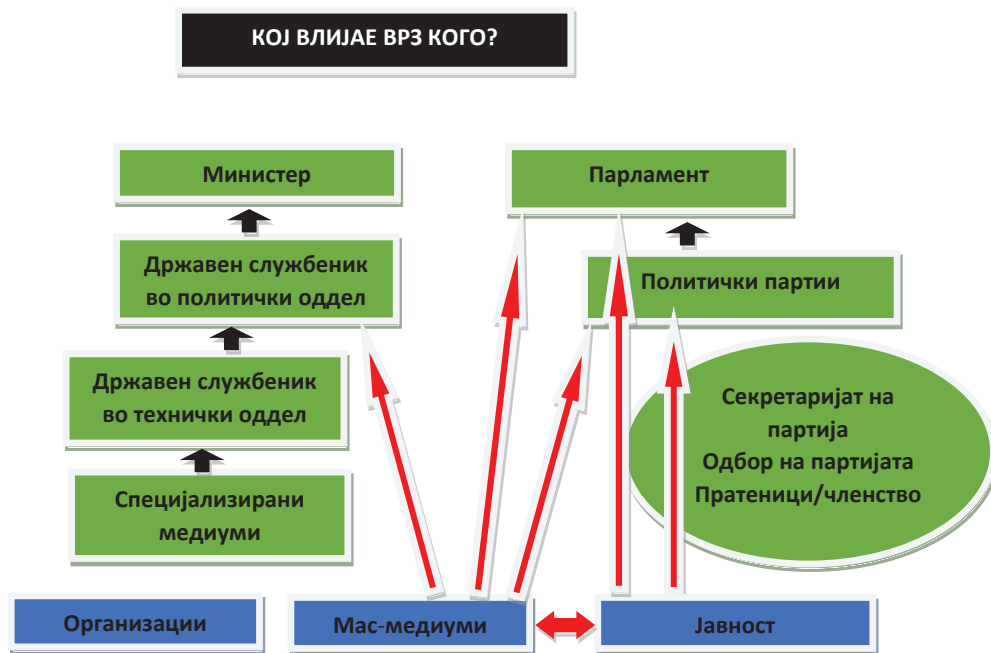
Неопходно е да имате детално познавање за процесите на одлучување на ниво на сите политички полиња. Определете ги донесувачите на одлуки кои имаат моќ и влијание за промена на политиката поврзана со идентификуваниот проблем.

Прашања што треба да си ги поставите се:

Кој е одговорен? Кој е носител на одлуки што можат да го решат проблемот? Каде сакате да влијаете? Кој треба да смени нешто и кога е најдобар момент да го постигнете тоа? Кои се целите и интересите на носителите на одлуката? Какви решенија можеме да понудиме, а се од интерес за нив? Која фаза? Кои се постапките за одлучување? Како носителите на одлуки ја доживуваат вашата организација, засегнатата група и нивниот проблем?

Графиконот „Кој влијае врз кого?“ претставува пример за дијаграм што може да ви користи за да ги илустрирате и да ги објасните односите на влијание помеѓу различни носители на одлуки: (НАЈДИ) лобистите им даваат повеќе и подобри можности за насочување на нивното лобирање и интервенции за застапување за да ги идентификува клучните односи на влијание (црвени линии).

104



Внимавајте на времето, тоа е битен фактор во процесот на влијаење!

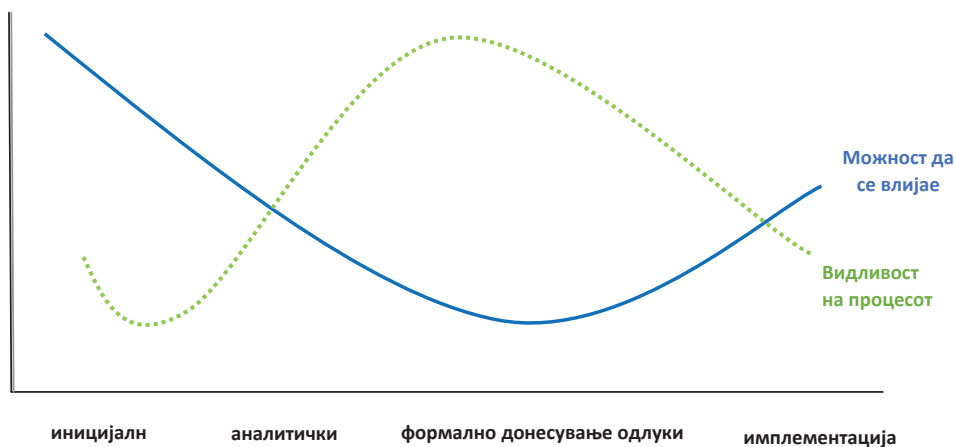
Очигледно, времето е битен фактор за вашите активностите за застапување и лобирање. Затоа е важно да се открие која фаза во процесот на донесување одлуки е поврзана со остварувањето на вашите цели.

Генерално, се разликуваат четири фази во процесот:

- » Почетна;
- » Аналитичка;
- » Формална фаза на донесување одлуки; и
- » Фазата на имплементација.

Донесувачите на одлуки бараат информации приспособени на секоја од овие фази (истражувања, податоци, искуства од областа), како и помош за генерирање на доволна јавна и политичка поддршка за нивните одлуки. Вие треба да сте во позиција да ги нудите потребните информации и потребната поддршка во вистинско време, односно во вистинската фаза од процесот на донесување одлуки.

Сликата подолу (важноста на тајмингот) може да се користи за процена на фазата во процесот на донесување одлуки. Тоа се однесува на можностите да влијаате врз различните фази на процесот на донесување одлуки (иницијални, аналитички, формално донесување одлуки и фази на имплементација).



Како што можете да видите, шансите за влијание се највисоки во почетната фаза на процесот на донесување одлуки. Прашањето сè уште не е ставено на политичката агенда и има многу можности да ја добиете вашата точка.

Во аналитички фаза, сè повеќе информации и факти се истакнуваат, што го отежнува менувањето на мислењето.

Шансите се најниски во моментот на формалното донесување одлуки, бидејќи најчесто, носителите на одлуки не сакаат да ги променат позицијата во овој момент во процесот.

Во фазата на имплементација, новите засегнати страни генерално доаѓаат во игра, што значи дека нови можности влијаат врз спроведувањето на донесената одлука. Сепак, општ заклучок мора да остане дека секогаш е најдобро да се остварува рано влијание.

ВАЖНО – Бидете проактивни. Ова значи дека треба да се обидувате да влијаете врз донесувачите на одлуки колку што е можно порано во процесот. Честопати се случува да биде предоцна, па сè што ќе ви преостане е само да реагирате или да протестираате.

Затоа:

- » Преземете иницијатива и понудете им на носителите на одлуки алтернатива!
- » Направете приоритети – Одредете што е важно и што не е во процесот на донесување одлуки.
- » Осигурете дека имате доволно време: да ги подготвите вашите аргументи и вашата стратегија, за да изградите коалиции (потенцијални) сојузници, да добиете сигурни податоци.

Имајте на ум дека проактивноста, исто така, значи да бидете подготвени да придонесете за развој на посоодветни процедури и да бидете подготвени да преземете коодговорност за исходите на процесот. Затоа што овие резултати можат да бидат позитивни и негативни, поради тоа е важно да ги идентификувате сите потенцијални ризици однапред!

Чекор 4. ФОРМУЛИРАЊЕ НА АКЦИСКИ ПЛАН

ОПРЕДЕЛЕТЕ дали ги имате потребни информации за прашањето или за проблемот при планирањето. Доколку имате информациски јазови – обезбедете ги!

Видот на активностите што ќе ги преземете зависи од ресурсите со кои располагате, како луѓето кои ќе бидат вклучени, опремата и материјалите што ќе се користат, финансиските средства што ги располагате.

Видови активности: конференција, јавни говори, ТВ-емисии, радио, ТВ-интервјуа и соопштенија за медиумите, како и социјалните медиуми „Фејсбук“ и „Твитер“, состаноци, дијалози, масовни акции итн.

Изберете активности што обезбедуваат најголемо учество на засегнатите страни. Кога ги идентификувате активностите, изберете не премногу скапи активности што имаат потенцијал да стигнат до поголем круг луѓе, особено до маргинализираните групи, како и до потенцијалните сојузници кои можат да ја поддржат вашата кампања за застапување.

Откако ќе го идентификувате проблемот во заедницата и имате јасно разбирање за него, ја утврдивте целта, засегнатите и заинтересираните групи, како и целната група, ги идентификувате најдобрите активности што можат да се преземат, тогаш време е сите да се спојат во План за акција.

План за акција

За да можат активностите стратешки да се поделат на одговорности и задачи во рамките на вашата мрежа или коалиција ви треба јасен план. При формирањето на акцискиот план, најбитно е да определите временска рамка на активностите. Дефинирајте ги методите што имате намера да ги користите и ресурсите што ги имате на располагање. Поставете јасен распоред и дефинирајте ги одговорностите (кој прави што и кога?).

Со цел точно да ги планирате активностите за лобирање и застапување, бидете сигурни дека ќе ги земете предвид времето, процедурите и буџетот. Овие циклуси се на соодветно ниво на одлучување.

Подетално, планот треба да опфаќа:

А) Процена на политичката ситуација:

Оценете колку различни луѓе стојат зад прашањето или проблемот. До кои функционери би ја адресирале кампањата, односно кои од нив ќе се појават како ваши сојузници и кои од нив се вашите противници. Исто така, утврдете колку политичкиот простор е отворен за вас, за вашата кампања. Проценете дали треба да сте подготвени за репресивно дејство од страна на државата кон вас и кои акции што планирате да ги преземете најсоодветно одговараат на политичката ситуација.

Б) Проценете го медиумско покривање и јавната свест за ова прашање. Исто така, оценете каков вид информации и едукативни материјали ќе бидат најефективни и привлечни за јавноста.

В) Проценете ја состојбата на вашата кампања: Одредете кој конкретно од членовите на вашата организацијата може да посветува време на кампањата. Утврдете кои капацитети и вештини ги имаат и согласно тоа доделете им улога во кампањата.

Г) Идентификувајте кој друг, надвор од вашата организација, може да се приклучи кон вас. Забележете ги нивните вештини и способности и оценете кои улоги можат да ги играат во кампањата.

Д) Проценете ја состојбата на материјалните ресурси што ви се достапни за ангажирање во кампањата и дискутирајте за можноста и можностите за подигнување на повеќе ресурси.

Ѓ) Колку е веројатно да биде ефективен планот, односно кои се потенцијалните последици, ризик, успех или неуспех?

Е) Како можат да се комбинираат активностите и стратегиите за да бидат поефективни и ефикасни?

Ж) Колку ќе потрае кампањата за застапување? Како може да биде одржлива?

Размислувањата споменати погоре ќе ги одредат деталите за вашиот план за кампања за застапување. Повторно е важно да ги разгледате целите и задачите и во однос на вашите стратегии.

Дали застапувањето и лобирањето се вистинските методи?!

За ефикасност, важно е да се оцени дали лобирањето и застапувањето се најрелевантните методи за влијание.

Имајќи го предвид внатрешното и надворешното опкружување во кое работите може да се промени методот на застапување. Размислете што може да има влијание врз вашата стратегија за застапување и лобирање, па така може да произлезе дека други методи можат да бидат поповолни.

Алатки за процена дали се соодветни методите – Прашајте се на следните прашања:

- » Дали имате вистински партнери (сојузници) и дали имате консензус на ниво на целната група и во рамките на вашата организација, мрежа или коалиција?
- » Дали вашата организација, мрежа или коалиција имаат доволно легитимитет за спроведување на лобирање и застапување на оваа тема?
- » Дали имате доволно капацитет за лобирање и застапување (вештини, компетенции) да продолжите со кампањата? Имате ли доволно информации? Дали сте во можност да предлагате конкретни активности на носителите на одлуки, односно дали вашата организација, мрежа или програмска коалиција имаат отворен канал до релевантните носители на одлуки?
- » Дали постои ризик од негативни ефекти врз вашата целна група? Ако е така, како можете да го намалите овој ризик?
- » Можете ли да извршите доволно навремено и проактивно влијание?
- » Дали имате доволно финансиски ресурси за вашето лобирање и застапување?

Алатки за развивање на акциски план за застапување и лобирање

Идентификувајте збир на критериуми за да ги оцените и изберете најефикасните активности за лобирања и застапување.

Размислете за користење на следниве критериуми:

- » Ниво на влијание што ќе има секоја активност кај носителите на одлуки, врз база на нивното мислење, став итн.

- » Ниво на ризик (човечки, финансиски, губење на кредибилитет) на вашата програма, организација или коалиција во извршувањето на активноста.
- » Ресурси што се потребни (за да се обезбеди континуитет на вашето лоби и застапување).
- » Пристап до ефикасни пренесувачи на пораки (исто така со поглед кон зголемување видливост на вашиот план).

Подгответе ја вашата организација за акција

Процена на вашата организација од аспект на **силни и слаби** страни во процесот кон посакуваната промена направете го со користење на анализата **SWOT**:

Strengths – Силни (внатрешни)	Weaknessees – Слабости (внатрешни)
Внатрешни карактеристики на организацијата, позитивни – за достигнување на целите.	Внатрешни негативни карактеристики што опструираат.
На пример: <ul style="list-style-type: none"> • експертиза, легитимитет, кредибилитет, финансии, транспарентност (недостаток на координација), бирократија, недостаток на координација и кадар итн. 	
Opportunities – Можности (надворешни)	Threats – Закани (надворешни)
Надворешни карактеристики на надворешното окружување што може да ви помогне за постигнување на целите.	Надворешни карактеристики на надворешното опкружување што опструира.
На пример: <ul style="list-style-type: none"> • закон, политички случувања, соцоекономски промени, технолошки развој, донаторски политики, инфраструктура итн. 	

По вежбата SWOT, обидете се да идентификувате и да планирате конкретни активности за да се справите со сите слабости и закани и да се направи оптимална употреба од идентификуваните предности и можности! Вложувајте во изградба и во зајакнување на капацитетот на вашата организација за застапување и лобирање. Таков пример на методи се: тренинг-сесии, обуки на работно место итн.

Чекор 5. СПРОВЕДУВАЊЕ НА ПЛАНОТ

Откако веќе имате акциски план за застапување, сега е време да ги спроведувате вашите активности, редоследно според приоритетите. Спроведување на акциски план за лобирање и застапување ќе ве придвижи кон саканите крајни резултати.

Изберете активности што обезбедуваат најголемо учество на засегнатите страни. Кога ги идентификувате активностите, изберете не премногу скапи активности што имаат потенцијал да стигнат до поголем круг луѓе, особено до маргинализираните групи, како и до потенцијалните сојузници кои можат да ја поддржат вашата кампања за застапување.

Посветете се на планот. Не стартувајте избрзано, а потоа да запрете. Останете фокусирани на планот.

Определете датуми за вашите активности.

Бидете сигурни дека ќе останете флексибилни и добро информирани во текот на процесот на спроведување. Ова ќе ви овозможи да ги направите потребните приспособувања на вашиот план дури и при промена на околноста.

И во овој чекор, надградувајте ги предностите на вашата организација при воспоставување односи со носителите на одлуки и потенцијалните сојузници.

Не очекувајте брзи резултати! Запомнете дека воспоставувањето на доверливи односи бара инвестирање на време. Тоа помага да го документирате вашиот напредок со наведување на непосредните резултати од вашите акции и активности.

СОВЕТИ за фазата на спроведување на планот

Вашиот легитимитет, (output) и ефикасност значително можат да се зголемат со здружување на силите со организациите-истомисленици. Но, секогаш имајте на ум дека таквите сојузи мораат да останат средство кон целта, а не цел сами по себе.

- » Следете ги сите тековни релевантни процеси на донесување одлуки, така што вашето знаење е секогаш ажурирано. Во голема мера ова ќе овозможи подобрување на ефикасноста на вашите интервенции.
- » Инвестирајте во градењето на доверливи односи со носителите на одлуки. Не фокусирајте се исклучиво на водечките позиции, не занемарувајте ги пониските членови во хиерархијата, бидејќи тие често имаат значително влијание директно врз носителите на одлуки.
- » Исто така, бидете сигурни дека сте во тек со какви било промени на страната на носителите на одлуки (на пример, кадровски), како и сите измени кај засегнатите страни во врска со фокусот на вашето лобирање.
- » Не трошете премногу време за собирање информации од мејлинг-листи, интернет-страници итн. Бидете сигурни дека ќе останете во чекор на актуелните случувања и без тоа, затоа бидете селективни и рационални.
- » Конечно, да бидете свесни дека постојат лични и специфични професионални ризици. Како правило, мора да се дејствува на обединет фронт и секогаш обидувајте се да се осигурите дека вие и која било друга сродна организација со вас не комуницирате со спротивни пораки до истите креатори на политики, за да не се поткопа вашиот кредибилитет. Исто така, кредибилитетот на вашата организација може да биде доведен во прашање и доколку членовите на сојузите со кои соработувате привлекуваат негативно внимание во медиумите.

РЕДОВНАТА ПРОЦЕНА НА РИЗИКОТ ЌЕ ВЕ ПОЗИЦИОНИРА ДА СЕ СПРАВИТЕ СО НЕПРЕДВИДЛИВИ СИТУАЦИИ КОГА ЌЕ СЕ ПОЈАВАТ.

Чекор 6. МОНИТОРИНГ, ЕВАЛУАЦИЈА И ПОВРАТНИ ИНФОРМАЦИИ

За успешна кампања за застапување, сите активности треба да се следат редовно, да се оценуваат и да се добиваат повратни информации за тоа како напредува кампањата. Со тоа овозможувате навремена измена на вашите планови за приспособување на промените во одредена ситуација. Мониторинг, евалуација и повратните информации (фидбек) исто така значат и проверка на одговорноста. Тие обезбедуваат сигурност дека засегнатата група ги има целосните, ажурирани информации за тоа како се одвива кампања за застапување, како и за тоа како ги исполнувате вашите цели согласно вашиот акциски план.

Поради тоа, уште во подготовката на акцискиот план неопходно е да поставите механизми за следење на напредокот на кампањата во сите нејзини фази.

Мониторинг (следење)

Следењето на кампањата опфаќа собирање информации за да можете да го измерите влијанието на вашата кампања за застапување. Освен тоа, мониторингот обезбедува сигурност дека вашите активности се спроведуваат ефикасно и навремено и даваат можност истовремено да ги согледате проблемите и да ги решавате веднаш.

Прашања што можат да ви помогнат се следниве:

- » Дали сте го направиле она што го планиравте да го направите?
- » Доколку не, зошто?
- » Кои активности треба да ги промените?

Следењето треба да се направи во сите фази на вашата кампања. Запомнете дека кога го следите процесот можете да знаете дали вашите активности помагаат да ги остварувате вашите цели и да дојдете до вредни информации за вашата кампања.

На пример, доколку почнете медиумска кампања, можете да измерите колку е успешна според бројот на соопштенија за печатот што биле објавени во весниците. Или од бројот на потписи што ги имате собрано во кампања за потпишување петиција.

Исходот, продуктот – покажува дали активностите дале резултат (на пример, поддршка на вашето лобирање и застапување), поддршка од јавноста, потпишувајќи ја петицијата (број на потписи); број на учесници на конференција итн.

Резултатите укажуваат на ефикасноста на вашите активности за застапување и лобирање при остварување на утврдените цели. Примери за резултати се: нови ресурси наменети за одредена програма; донесување нова законска регулатива или се променила постојната; имплементирана посебна регулатива итн.

Резултатите можат да варираат во зависност од фазата на вашата кампања. При оценувањето на резултатите корисно е да се потсетите на вашите појдовни точки:

- » Кои беа вашите цели за застапување и лобирање? – Во зависност од фазата на вашата кампања ова може да биде промена на политиката, спроведување дел од истражување, мобилизација на партнери итн.
- » Која беше вашата првична акција за да ги постигнете целите?
- » Кои беа спроведени активности?
- » Дали почетната рамка за лобирање и застапување на кој било начин беше засегната од непредвидени околности?
- » Што успеавте да постигнете преку вашите активности?
- » Имаше ли причина да ги приспособите вашите првични цели?
- » Како вие и опкружувањето ја перципираат моќта на вашата кампања?
- » Кои беа нејзините слабости?

Следните **пет чекори** можат да ви користат за оценување на ефикасноста на вашата кампања за застапување на квантитативно и на квалитативно ниво и во зависност од субјектите, врз кои сте примениле извесна форма на дејствување, преку понудени индикатори.

1) Мерење на ефектот на вашата кампања врз засегнатата група. Корисните индикатори вклучуваат:

- » Дали се подобриле условите за живот на групата која ја застапувате?
- » Дали засегнатата група го достигна нивото на свест и разбирање на користа од активностите за застапување и лобирање?
- » Дали се стекнаа со нови сознанија за факторите што влијаат на квалитетот на нивниот живот?
- » Дали се подобри вашата одговорност кон засегнатата група?
- » Дали има добар проток на комуникација помеѓу лобистите, мрежите и коалициите и релевантните групи? Дали е потребно филтрирање на информациите?

2) Вашата организација и позицијата во мрежата, односно сојузот. Индикаторите може да се состојат од:

- » Дали вие и членството во мрежата го подобривте фокусот врз целите на вашата организација?
- » Дали постои идентификуван консензус во вашата организација?
- » Дали членството во мрежата го зајакна признание за вашата организација како орган во оваа област?

3) Односи со носителите на одлуки (политичари, граѓански службеници на различни нивоа). Индикаторите можат да вклучуваат:

- » Како донесувачите на одлуки ја доживуваат вашата организација, нејзината мрежа или коалиција?
- » Дали донесувачите на одлуки стапиле во контакт со вас, вашата организација и/или неговата мрежа или коалиција за информации /гледништа?
- » Дали донесувачите на одлуки се поодговорни кон вас?
- » Дали постојат повеќе партиципативни механизми за да се обезбеди и примен инпут?

4) Ефектот на вашето лобирање и застапување кон носителите на одлуки (политичари, државни службеници на различни нивоа). Индикаторите можат да вклучуваат:

- » Дали донесувачите на одлуки се повеќе свесни за проблемите што ги покренавте?
- » Дали донесувачите на одлуки се повеќе свесни за вашата целна група?
- » Дали вие, вашата организација или нејзината мрежа или коалиција достигнавте разбирање со носителите на одлуки?

5) Ефектот врз поширокото општество. Индикаторите можат да вклучуваат:

- » Дали генерално и прашањата што ги покренавте се релевантни за пошироката јавност?
- » Дали сте успеале да ја подигнете свеста во врска со вашите прашања меѓу пошироката јавност?
- » Дали сте успеале да ја подигнете свеста меѓу пошироката јавност на вашата целна група?

Евалуација

Евалуацијата е малку посложена од следењето, бидејќи целта е непосредно да ги видите влијанието и резултатите од вашите активности. Ова вклучува анализа на информации што веќе ги собравте при следењето на вашата кампања.

Евалуацијата е многу важна, бидејќи тоа ви ја дава сликата за вашите предности и слабости и тоа колку далеку ги постигнувате вашите цели. Исто така, ова ви ја дава неопходната основа за да се приспособите или да планирате, доколку е потребно.

При спроведувањето на евалуацијата индикаторите ќе ви покажат што сте постигнале, како и тоа како се користат вашите ресурси. Прашања што можат да ви помогнат при евалуација се следниве:

- » Дали ги постигнавте вашите цели?
- » Доколку не, зошто?
- » Што треба да се промени во стратегијата?

Повратни информации (фидбек)

Повратната информација, од друга страна, е важно средство за да се види реакцијата или коментарите за вашата кампања. Треба да добиете повратни информации од засегнатите групи, од сојузниците и, воопшто, од пошироката јавност, како и од корисниците на резултатите од кампањата, за да ги видите нивните реакции од вашите активности, па затоа е корисно да имате подготвено образец за фидбек по секоја спроведена активност.

КЛУЧНИ ПРАШАЊА ЗА КОНСУЛТАЦИЈА СО МЛАДИТЕ

Витален дел во застапувањето, особено ако застапувате или зборувате од името на група луѓе, е да се консултирате со таа група за директно да чуete што е нивното искуство и што мислат дека ќе помогне да се решат проблемите со кои се соочуваат.

Во погорниот дел од прирачникот „Консултација со засегнатите страни“ ги дадовме десетте клучни прашања што треба да си ги поставите за да ја имате повратната информација од вашата целна група или од публиката.

Откако темелно ќе ја испланирате вашата консултација, можете со сигурност да почнете со имплементирање на вашиот план.

Еве неколку совети како да ја конципирате консултацијата со младите луѓе:

КАКО? Кој е најефективниот начин за да стигнете до вашата целна група – онлајн-анкета, групна дискусија, анегдоти?... Што е со доверливоста? Како ќе им дадете повратни информации на учесниците?

ЗОШТО? Зошто се консултирате? Дали е тоа од името на некој друг? Зошто сакате да направите консултации? Зошто луѓето би сакале да бидат консултирани?

КАДЕ? Кое е најдоброто место за спроведување на вашата консултација? Дали приватноста е загрижувачка? Може ли да патува вашата целна група? Дали пристапноста е проблем? Дали ви треба дозвола?

ПЛАН: Одвојте време за планирање на процесот на консултации. Размислете како можете да покажете дека ја почитувате вашата моќ, процесот и луѓето кои се вклучени.

КОЈ? Кој треба да биде вклучен во вашиот процес? Кои се вашите цели? Како се разликуваат еден со друг? Дали се тие доброволно или присилно вклучени? Колку луѓе ви се потребни?

ШТО? Кои информации ви требаат – приказни, бројки, слики или нешто друго?
Кои прашања треба да ги поставите?

ПРИНЦИПИ ЗА ЕФЕКТИВНА КОНСУЛТАЦИЈА

Еве неколку принципи што треба да ги имате предвид пред да почнете со ефективни консултации со младите луѓе:

- » Бидете неутрални;
- » Бидете јасни за целта на консултациите;
- » Фокусот на консултациите ќе го насочиме кон целта;
- » Придржувајте се на процесот (а не на исходот);
- » Чувајте го безбедно целиот тек на процесот на консултации;
- » Вредност на учеството и вклучување други;
- » Обезбедете повратни информации до учесниците за она што сте го направиле со нивниот придонес и нивните приказни.



МЕТОД НА ПРЕНЕСУВАЊЕ НА УСПЕШНИ ПРИКАЗНИ ДО МЛАДИТЕ (STORY TELLING METHOD)



9. МЕТОД НА ПРЕНЕСУВАЊЕ НА УСПЕШНИ ПРИКАЗНИ ДО МЛАДИТЕ (STORY TELLING METHOD)

Моќен начин да се добие пораката за застапување е да користите личен наратив или своја приказна или прераскажување на приказна за некој друг. Застапниците често имаат пристап до многу податоци во форма на факти, бројки, статистика и истражување. Тие можат да обезбедат важен извор на докази за поддршка на целите за застапување, но ретко може да ги придвижи луѓето самостојно. Луѓето отсекогаш користеле приказни за да помогнат во смислата во нашиот свет и да ги пренесат вредните информации.

Кога размислувате за целите на застапувањето и за улогата што можат да ја играат приказната, размислете за овие прашања:

- » Која е човечката приказна овде?
- » Кое е заедничко искуство што ги поврзува сите засегнати страни?
- » Кои се основните елементи на приказната?

Кога зборувате за вашите искуства во наративна форма, важно е да се каже што треба да се разбере и да не кажете ништо повеќе од тоа. Не постои поставена формула, но тука се и некои принципи што ќе ви помогнат моќно да ја прикажете вашата приказна.

117

ПРИСТАП И НАЧИН НА УПОТРЕБА НА МЕТОДОТ

- » Првиот чекор за раскажување на вашата приказна е да донесете одлука дека можете и ќе ги споделите вашите емоции и вашите искуства со вашата публика.
- » Вториот чекор е да го напишете тоа. Ова е добар начин да се контролира вашата приказна и да се идентификува што е внатре, а што надвор.
- » Во некои околности може да не се чувствуваат пријатно да ја споделите вашата приказна, во овој случај можете да ја кажете во трето лице, на пример, тој/таа го направи тоа и тоа...
- » Можете да ја раскажете вашата приказна поинаку, во зависност од тоа како се чувствуваат, кој е вашата публика и каква е целта на настанот.

Што можете да направите за да и помогнете на вашата приказна да има влијание?

Важно е да ја раскажете вашата приказна да размислите како можете да го охрабри учењето меѓу вашата публика. Затоа, бидете подготвени за следниве ситуации:

- » Кои прашања ќе и ги поставувате на вашата публика?
- » Можете ли да водите активност со цел да ги внесете вашите слушатели во приказната за да размислат за сопственото однесување и за ставовите во врска со тоа?

ЕФЕКТИВНИ ОДГОВОРИ НА ТЕШКИ ПРАШАЊА

Која е вашата мотивација? Бидете јасни зошто ја споделувате оваа приказна и како таа се однесува на вашата цел за застапување.

Да се биде јасен за вашата цел за застапување ќе ви помогне да одберете која приказна (или дел од неа) најмоќно ќе ги илустрира причините за вашата кампања за промени.

Имајте јасна приказната. Кажете му ја приказната, така што да има почеток, средина и крај.

Влијателните приказни нè носат на пат со почеток, средина и крај. Тие го одземаат нашето внимание, нè прават љубопитни и сочувствителни, а потоа нè доведуваат до заклучок.

Кои беа влоговите? Да се идентификува што е изложено на ризик, која е цената и како се чувствуваат со вашето искуство.

Ефективната приказна му буди одредено чувство на слушателот. Ова можете да го постигнете со тоа што вашата публика ќе биде свесна за тоа што е изложено на ризик, која е цената и како се чувствуваат. Ова покажува колку е важно ова прашање за вас.

Кој бил вклучен? Запознајте се со главните ликови во вашата приказна.

Ефективните приказни нè запознаваат со ликовите за кои имаме емотивен одговор. За кого треба да се грижиме? Кој е негативец? Објавувајќи каков вид луѓе се вклучени во вашата приказна, можете да и помогнете на публиката да ги почувствува и да ги разбере вашите мотиви за промена.

Користете енергија и емпатија. Никој друг не може да ја префрли емоцијата на вашата приказна како вие самите.

Во раскажувањето, емоциите се поважни од фактите. Секој може да прочита извештај за истражување, но само вие можете да ја раскажете вашата приказна. Со демонстрирање чесност и автентичност ја поканувате вашата публика да се поврзе со вас и со вашата цел.

Кој е уште поважен? Понекогаш е помоќно да вклучиш други гласови во вашата приказна.

Вашата приказна е важна и можете да ја направите вашата застапувачка цел по-силна со додавање на гласовите на други луѓе погодени од некое прашање на твое. Со вклучување цитати, сметки и перспективи од други, можете да ја зголемите шансата вашата приказна да се поврзе со вашата публика.

Дали имате некоја визуелна слика? Тоа може да помогне да ја доведете вашата приказна во живот.

Користењето на визуелни уреди, како фотографија, слика, видео или објект, може да ви помогне да ги преведете комплексните идеи во достапни информации за вашата публика.

Зошто го споделувате ова? Бидете сигурни дека имате главна точка во вашата приказна и „прашувајте“.

Не е доволно едноставно да се прикаже приказна. Што сакате да промените? Бидете сигурни дека ќе одвоите време да прашувате директно со едноставни термини.

Еве неколку примери на незгодни прашања што можеби ќе ви бидат поставени, а некои можни одговори за да се сврти прашањето. Важно е да размислите за какви прашања би можеле да ги прашате и како ќе одговорите на нив.



ШТО ТРЕБА ДА СЕ ПРАШАТЕ	ЕФЕКТИВЕН ОДГОВОР
<p>Дали прашањето бара од мене да ги надминам моите знаења, вештини или искуство? Пример за прашање: „Можете ли да ни кажете за податоците од истражувањето за менталното здравје кај нас?“</p>	<p>„Има многу истражувања за менталното здравје на младите луѓе, имам сопствени искуства при тешко добивање поддршка во мојот град. – Што се рефлектира на истражувањето.“</p>
<p>Дали ова прашање бара од мене да ги открие нештата што не ми е удобно да ги дискутирам јавно? Пример на прашање: „Зошто руралните студенти треба да добијат повисока стапка на додаток за млади? Колку заработуваат вашите родители?“</p>	<p>„Сегашната стапка на додаток за млади бара руралните студенти да живеат под линијата на сиромаштија, особено кога мораат да ги напуштат своите родни места за да продолжат со високо образование и кога треба да патуваат на долги растојанија за да посетуваат училиште или универзитет. – Ова го става акцентот врз семејствата и младите луѓе низ руралните делови во државата.“</p>
<p>Дали ова прашање влијае врз моето искуство? Пример на прашање: „Ти си шеснаесетгодишно дете, што знаеш за биолошката разновидност и за опстанокот на нашата локална птица?“</p>	<p>„Откако по првпат дознав за важноста на биолошката разновидност во училиште, забележувам како има помалку птици во локалниот поток. Видов еден земјоделец минатата недела и рече дека има помалку птици откако во близината се создаде дивата депонија.“</p>
<p>Дали ова прашање го намалува мојот кредибилитет? Пример на прашање: „Што би знаеле за правниот статус на барателите на азил? Вие не сте адвокат.“</p>	<p>„Не е нелегално да се бара азил. Почитуваните адвокати го кажуваат ова со години. Ако не сте сигурни, директно можете да разговарате со нив, како што направив јас.“</p>
<p>Дали ова прашање ми овозможува да ги вклучам другите во дискусијата? Пример на прашање: „Дали знаете како е да се биде во инвалидска количка и да се живее во овој град? Раскажете ни ја својата приказна?“</p>	<p>„Па, не сум само јас што се бори со недостатокот на рампи и достапен јавен транспорт. Исто така и мојот пријател кој мора да користи патерици, мојот дедо кој шета со бастун, па дури и родители со детски колички. Тоа влијае на сите нас.“</p>
<p>Можам ли да го рефлектирам прашањето од лично до глобално? Пример на прашање: „Претходно ни кажавте за тоа како ви требаа 18 месеци за да видите советник. Можете ли да ми кажете повеќе за тоа како се чувствувавте и што правевте?“</p>	<p>„Тоа траеше 18 месеци од обидот да се открие кој понудил поддршка и како да му се пристапи. Но, постојат и други важни поенти за да се здобијат многу луѓе со искуство без оглед на возраста. Како се рекламираат овие услуги? Колку долго се чека на листите? Колку чини? Прашањата за пристап и еднаквост се важни за сите луѓе кои се соочуваат со предизвици по менталното здравје.“</p>
<p>Како можам ефективно да зборувам во прилог на другите? Пример на прашање: „Вие сте претседател на Советот на млади, за што се грижат младите во вашиот град?“</p>	<p>„Мојот Совет на млади направи консултации со сто млади луѓе кои живеат тука и тие ја идентификуваа потребата за повеќе паркови и рекреативни објекти. Многумина имаа приказни за впуштање во неволја со полицијата поради тоа што биле во јавни простори, но реалноста е дека имаме места за да се дружиме. Затоа лобираме за младински центар.“</p>
<p>Дали мислам дека мојот одговор ќе има позитивно влијание? Пример на прашање: „Кој е виновен за овој проблем?“</p>	<p>„Ова е одговорност. Во моментов имаме вистински проблем со малтретирањето и сметаме дека надлежните органи треба да ја засилат и да ја преземат одговорноста за нашата безбедност. Ние сакаме да помогнеме и да работиме со нив.“</p>

Размислете за некои незгодни прашања што можеби ќе ги поставите. Сега одете на планирање на некои ефективни одговори, користејќи ги примерите што ги дадовме погоре што би ви служеле како водич. Пробајте да си дадете одговор на следниве прашања:

ШТО ТРЕБА ДА СЕ ПРАШАТЕ	ЕФЕКТИВЕН ОДГОВОР
Дали прашањето бара од мене да ги надминам моите знаења, вештини или искуство?	
Дали ова прашање останува во центарот на вниманието на моето искуство, со исклучок на другите прашања и целиот спектар на искуства?	
Дали ова прашање бара од мене да ги открие нештата што не ми е удобно да ги разговарам јавно?	
Дали ова прашање ја намалува мојата експертиза?	
Дали ова прашање го предизвикува мојот кредибилитет?	
Дали ова прашање ми овозможува да ги вклучам другите во дискусијата?	
Можеме ли да го преформулираме прашањето од лично на глобално ниво?	
Како можам ефективно да зборувам од името на други?	
Дали мислам дека мојот одговор ќе има позитивно влијание?	

УСПЕШНИ ПРИКАЗНИ ОД СТРАНСКИТЕ ДРЖАВИ И КАЈ НАС



10. УСПЕШНИ ПРИКАЗНИ ОД СТРАНСКАТЕ ДРЖАВИ И КАЈ НАС

КАМПАЊА ЗА ПРАВИЧНИ РАБОТНИ УСЛОВИ – Полска

Уште од 2009 година, четири полски невладини организации имаат спроведено кампањи за застапување во соработка со меѓународната мрежа „Кампања за чиста облека“. Целта на кампањата беше да се подигне јавната свест за условите за работа во текстилната индустрија, како и да се популаризира примената на „етичка мода“ во полските компании. Со итни жалби и кампањи извршен е притисок врз сопствениците на брендovите да ја преземат одговорноста за правата на работниците во нивните снабдувачки синџири. Најголем успех на организацијата „Clean Clothes Poland“ (CCP) досега е кампањата за LPP, најголемата мејнстрим-компанија за облека во Полска, што исто така е популарна низ централна и источна Европа. LPP е сопственик на брендови, вклучувајќи ги правата на „Ризервед“, „Хаус“, „Кроп“ и „Мохито“ (Reserved, House, Cropp, Mohito). CCP повикува LPP да биде потранспарентна и да ја преземе одговорноста за условите за работа на работниците во текстилната индустрија што ја произведуваат облеката. Како резултат на тоа, LPP ја објави својата намера да спроведе „Кодекс на однесување“, обврска за вршење на инспекциски надзор во нивните фабрики и да подготви подобрувања во областа на работните услови. CCP има цел да го следи спроведувањето на овие обврски и да продолжи да работи на подобрување на состојбата на работниците во текстилната индустрија.

Во 2012 година, CCP собра повеќе од 700 потписи за петицијата „Задржани, не задржувајте информации за себе!“, кои беа насочени кон LPP (сопственик на правото на R – reserved резервирано); и над 850 потписи за кампањата „Адидас, засили ја твојата игра за правата на работниците!“

РАЗВОЈНО ОБРАЗОВАНИЕ ВО НАЦИОНАЛНАТА СТУДИСКА ПРОГРАМА – Естонија

Развојниот образовен центар (DEC) на „МТУ Мондо“ (MTÜ Mondo) од Естонија има спроведено успешна кампања за застапување кон Националниот центар за испитување и квалификација (NEQC) уште од 2008 година. „МТУ Мондо“ организираа состаноци лице-в-лице со јавни службеници и ги покануваат членовите од NEQC на студиски патувања, создавајќи можност да заземат учество во Обуката за развој на образованието (DE). Кога почна процесот за изготвување на новата наставна програма, „МТУ Мондо“ вклучија двајца експерти од Финскиот одбор за образование (кои претходно имаат работено на програмата DE) на првиот состанок на специјалисти од естонската наставна програма. Ова се покажа како добра

стратегија, бидејќи колегите од Финска беа добро ценети од страна на специјалистите за наставниот план. Потоа NEQS побараа експерти од DEC да дадат коментари за нацртот на новата наставна програма и коментарите беа обезбедени заедно со оние од другите граѓански организации од Естонската граѓанска развојна платформа – AKÜ. Како резултат на ова застапување, прашањата за мастер-студии се дури и вклучени во државните испити.

СОВЕТОТ НА ЕУ УСВОИ ПРЕПОРАКИ ОД „СЛОГА“ (SLOGA) – Словенија

Уште од почетокот на 2012 година, членовите на словенечката развојна платформа од здруженија на граѓани наречена „СЛОГА“ беа вклучени во иницијативата „Ко-херентната политика за развој“ (Policy Coherence for Development – PCD) преку нивните пријатели од меѓународната мрежа CONCORD и групите за координација од PCD. Тие ја користеа нивната вклученост во групата за да почнат со развојот на капацитетите за застапување на „СЛОГА“ на полето на PCD.

Заедно со групата CONCORD учествуваа во масовно лоби пред состанокот на Советот на ЕУ, каде што министрите на ЕУ одговорни за развојната соработка се состанаа на 14 мај 2012 година. Целта беше да се убеди Советот да усвои посебни заклучоци за Агендата за промени базирана на ЕУ-извештајот од 2011 година за PCD и да се направи PCD пооперационална. Како дел од ова масовно лоби „СЛОГА“ прво ги идентификуваше клучните фокусни точки во Министерството за надворешни работи од Словенија во однос на донесувањето одлуки за PCD. Второ, „СЛОГА“ воспостави контакти со политички службеници во Министерството за надворешни работи со лицето за Постојаното претставништво во Брисел, кое требаше да присуствува на состанокот на советот. Трето, „СЛОГА“ испрати позициски документ до Министерството за надворешни работи во врска со одделни заклучоци на советот во мај 2012 година. Како резултат на сличното лоби од многу земји, на состанокот беа усвоени посебни заклучоци на Советот. Другите активности што ги презема „СЛОГА“ во координативната група PCD вклучуваат пишување препораки за извештајот на постојаниот известувач за PCD во Европскиот парламент. Како следен чекор „СЛОГА“ ќе развие алатка за мониторинг на PCD што ќе се користи за следење на случаите на некохерентност на политиката во Словенија.

ЕУ-12 (дванаесет земји-членки на ЕУ) ВО УСПЕШНО ЛОБИ ПРЕД ЕВРОПСКИОТ ПАРЛАМЕНТ

Големата неодамнешна кампања водена од страна на CONCORD за „Подигнување на свеста за развој и образование (DARE)“ ги обедини граѓанските организации

од цела ЕУ да работат заедно и да ги мобилизираат своите членови на Европскиот парламент (MEP – Members of European Parliament), за да потпишат писмена декларација за развој на образованието. Ова беше направено преку електронска комуникација со националните европратеници од секоја платформа на граѓанските организации за развој, како и од лоби-активностите лице-в-лице и лични состаноци на група луѓе за време на четири пленарни седници на Европскиот парламент во Стразбур. Како резултат на ова лоби, на петти јули 2012 година, Европскиот парламент ја усвои писмената декларација за развој на образованието и активно глобално граѓанство со мнозинство од 398 потписи од страна на европратеници, повикувајќи ги „земјите-членки да развијат или да зајакнат национални стратегии за развој на образованието“ и „да развијат долгорочна, меѓусекторска европска стратегија за развој на образованието, подигнување на свеста и активно глобално граѓанство“.

Дванаесет земји-членки на ЕУ активно учествуваа во лобито. Единствените земји од коишто сите европратеници ја потпишаа резолуцијата беа од Кипар, Естонија и Словенија. Се разбира, во овие земји има само шест, односно шест и осум пратеници, но фактот дека сите тие се посветени на целите на декларацијата е силна порака за нивните национални влади. Декларацијата, исто така, беше предводена од европратеникот од ЕУ-12, Филип Казмарек од Полска. Достигнувањето на оваа заедничка CONCORD лоби-акција лежи во фактот дека претставниците на граѓанското општество работела со пратеници од целиот политички спектар, наместо да бидат ограничени на „вообичаено одговорните“ од комитетот за развој или само со оние пратеници од „пријателските“ партии. Со ова застапување ги потсетија сите членови на важноста на развојното образование во време во кое доминира кризата со еврото и дискусиите за буџетот на ЕУ.

ЛОКАЛНАТА ТРАНСПОРТНА КОМПАНИЈА СЕ СОГЛАСИ НАЈМНОГУ КОРИСТЕНАТА МЕТРО-ЛИНИЈА ДА ЈА НАПРАВИ ДОСТАПНА ЗА ЛУЃЕ СО ИНВАЛИДИТЕТ – Тунис

Кампањата почна со сознанието дека лицата со посебни потреби треба да имаат пристап до јавните услуги, односно дека тие треба да бидат во можност да користат јавен превоз без помош. Кампањата се реализираше со учество од луѓе со различен хендикеп (физички, хендикеп со вид и слух), како со група млади кои биле обучени за пристапи базирани на правата. „Со користењето на новите тактики и методот за стратешка ефикасност, тие го идентификуваа проблемот. Луѓето со попреченост не уживаат во нивното право самостојно да ја користат метро-линијата бр. 4.“ Потоа тие создадоа визија. „Инклузивна средина каде што лицата со посебни потреби се движат лесно и независно.“ Тие идентификуваа можност да ја сменат линијата на метрот и избраа тактики што беа адекватно испробани и знаеја дека ќе бидат ефикасни.

Конечно, презедоа акција. Иницираа петиција со која се бараше подобра достапност за лицата со попреченост. Дополнително, обезбедија инвалидски колички и завои на очи за возачите на метрото кои се без инвалидност и побарале од нив да се обидат да се качат на метро-линијата самостојно. Членовите од одделот за односи со јавноста, како и директорите на транспортната компанија беа поканети на настанот за подигање на свеста и притисок за акција од транспортната компанија.

Како резултат на успешната кампања, претставници на локалната транспортна компанија се согласија да ја направат најчесто користената метро-линија (број 4) достапна за лицата со посебни потреби како модел, а во иднина да ги адаптираат и повеќето метро-линии.

„Ставете се во моите чевли“ е кампања организирана од страна на организацијата „Град за сите општества“ од (Маднија), во партнерство со „Тунискиот форум за зајакнување на младите“ (ТФУЕ) и со поддршка на „Туниската организација за одбрана на правата на лицата со хендикеп“ и „Меѓународната организација за попреченост“, фокусирајќи се на правата на лицата со посебни потреби.

„ЗЕЛЕНАТА КОАЛИЦИЈА“ ИЗВОЈУВА ПОБЕДА ПРОТИВ ТОПИЛНИЦА – ВЕЛЕС

На почетокот на 2008 година, по иницијатива на неколку здруженија на граѓани што се залагаа за борба за подобар живот во Велес, заедно со градоначалникот на општината формираа „Зелена коалиција“, што многу брзо по продажбата на Топилницата организираше протест против продажбата. Во јули 2010 година беше организиран масовен протест под мотото „Еден мора да си оди или Топилница или ние“, што го поддржаа четири до пет илјади велешани. Овој прв протест не даде никаков резултат, по што продолжија подготовките за рестартирање на фабриката. Веќе во 2011 година новиот сопственик достави писмо со намери до надлежното Министерство дека сака да ја рестартира фабриката на истата локација, што претставуваше нов сигнал за Велес. По ова се организираше најголемиот граѓански протест во историјата на Велес, „Топилница – никогаш повеќе“, на кој во центарот на Велес излегоа повеќе од 20 илјади граѓани и се упатија пред Топилницата. Во понатамошниот период следуваа многубројни акции, протести, прес-конференции, трибини, тужби против државата, собирање средства (донации) за вештачења.

Во текот на септември 2013 година, по добиената дозвола од страна на Министерството за транспорт и врски, Советот на Општина Велес даде дозвола за бришење на Топилницата од картата на градот со усвојување на предлог-одлуката за изменување и дополнување на генералниот урбанистички план на Велес со што просто-

рот кај Топилницата треба да никне зелен појас посаден со дрвенести и грмушести растенија на површина од 45 хектари.

ОБЕЗБЕДНО Е УЧЕНИЧКОТО УЧЕСТВО ВО СИТЕ УЧИЛИШТА

Во текот на 2009 година Коалиција СЕГА подготви алтернативен извештај за спроведување на конвенцијата на правата на детето и го презентираше пред Комитетот на Обединетите нации за заштита на правата на децата. Извештајот беше посебно фокусиран на правото на учество на децата и младите во образованието и во локалниот живот. Препораките што ги даде Комитетот кон нашата земја беа во насока на системско уредување на учеството на учениците во образовниот процес, со што се поставија основните насоки за почнување кампања за законски измени. Во периодот што следуваше беа организирани многубројни средби со младински организации, директори на училишта, претставници на Бирото за развој на образованието, како и министерот за образование и наука. Во процесите на застапување својата поддршка ја даде и Народниот правобранител, кој во своите извештаи силно ја потенцираше поддршката, но и потребата од системско уредување на ученичкото организирање. Во следниот период, почнувајќи од 2016 година, Здружението СЕГА, заедно со Правата детска амбасада за сите деца во светот „Меѓаши“ и Младинскиот образовен форум, презедоа дополнителни активности, како што се трибини, тркалезни маси со политичари и донесувачи на одлуки, состаноци со пратеници од Собранието и министерот за образование договорија процес за измени и дополнување на Законот за средно образование. По овој процес се организираа серија консултативни средби со младите, наставниот кадар, како и со експерти со цел да се дефинираат потребните измени во законот. Во текот на 2018 година застапувањето резултираше со формирање на работна група при Министерството за образование и наука, во кој членови се и иницијаторите на застапувањето, што ќе ги земе предвид застапуваните промени и ќе обезбеди ученичкото учество да биде загарантирано во сите средни училишта.

ЗАКЛУЧОК

Овој прирачник, пред сè, е наменет за млади луѓе и младински организации, со јасен фокус и намера да ги развие нивните лични капацитети и да го *прошири* нивното *знаење и мотивираноста со цел да го поттикне младинското* конструктивно учество.

Целта на прирачникот не беше само да се споделат *знаења* и искуства туку и да се развијат вештини и да се поттикнат младите луѓе да генерираат нови идеи, преку *проширување* и продлабочување на своето влијание и воопшто влијанието на *граѓанското* општество.

Токму поради тоа, во согласност со темите на својот интерес, прирачникот прерасна во творба што на своевиден начин ги спои младинската политика, младинското учество и застапувањето и лобирањето во една уникатна сеопфатна целина на овие посебни теми.

Во првиот дел имавте можност да ги сознаете теоретските аспекти за младинската политика како нов феномен, но и широка актуелна област на интерес, насочена кон целта да ја поддржи успешната интеграција на младите во општеството како активни чинители, но и како носители на промените. Во тие рамки, акцентот беше ставен на младинските европски политики, опфаќајќи внимателна анализа на клучните документи што се печат на европската политика за млади. Неминовно беа опфатени и имавте можност да се запознаете со сите општествено-политички контексти на ова поле во нашата земја, хронолошки подредени од осамостојувањето, па сè до периодот на изготвување на Националната стратегија за млади и првите политики за млади на локално ниво.

Следниот дел беше посветен на младинското учество како силна компонента и крвоток на демократијата во секое современо и демократско општество. Затоа, тој дел беше посветен на учеството на младите во процеси на донесување одлуки што ги засегаат нив, опфаќајќи ги формите и модалитетите на учество во донесување одлуки, како и учеството во креирање политики за млади, давајќи преглед за моделите преку кои тоа клучно учество може да се загарантира.

Последниот дел од оваа алатка го посветивме на феномените *застапување* и *лобирање*, кои се алка за обезбедување на поголемо младинско учество. Се обидовме да ве водиме хронолошки како да водите успешна кампања за застапување, преку теоретско определување на поимите и семантичко разделување на категориите блиски со нив, до практични чекори за водење кампања за застапување со корисни совети, методи, техники и акции. Детално се елаборирани чекорите што ги опфаќа една успешна кампања за застапување. Се обидовме да ве водиме низ чекорите независно од темата што ќе ја одберете за вашата кампања за застапување. Предложените алатки се приспособливи речиси на сите реални ситуации и теми што се

цели на работењето на граѓанските здруженија. Во завршниот дел ви беа посочени предизвици со кои би се соочиле, како и внимателно одбрани примери за успешни кампањи за застапување од европската практика и скромното искуство на национално ниво, што всушност беше и најсилниот мотив за опремување на младата популација со знаење, сè со цел да дадеме поддршка преку која би ги научиле како да ги застапуваат своите идеи за да резултираат со успешни позитивни промени и искуства за прашањата што ги засегаат токму нив.



КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- » „Акционен план за спроведување на националната стратегијата за млади“, Агенција за млади и спорт, On line: http://www.progres.org.mk/progress-project/documents/559cd74e4b089_Akcionen%20plan%20za%20implementacija%20na%20nacionalnata%20strategija%20za%20mladi%20na%20Republika%20Makedonija.pdf
- » Блажева А., Шишовски Ј., Јовановиќ Б., Лечевска К., Боровска В., Садику А., „Застапување засновано на податоци“, Институт за општествени и хуманистички науки – Скопје, 2016
- » Закон за лобирање, „Службен весник на РМ“, бр. 106 од 27.08.2008 г.
- » Илиески З., Иваноска Крстевска М., Гајтаноски Т., „Прирачник за застапување и лобирање“, Асоцијација за едукација Млади инфо Интернационал, Скопје, септември 2014
- » Илиески З., Иваноска Крстевска М., Гајтаноски Т., Марковска Е., Нашковска М., Спасеновски Д., „Прирачник за креирање на локални младински стратегии“, Коалиција на младински организации СЕГА, март 2010
- » Иваноска Крстевска М., Гајтаноски Т., „Прирачник за младинско учество“, Коалиција на младински организации СЕГА, март 2010
- » „Кажете го своето, Прирачник за ревидираната Европска повелба за учеството на младите во локалниот и регионалниот живот“, Council of Europe, November 2015
- » „Лобирање и застапување, Прирачник за групата за економско јакнење на руралната жена при агенцијата за поттикнување и развој на земјоделството“, октомври 2010
- » Макрадули Ј., Георгиев Г., Јаневска Ј., „Прирачник за застапување и лобирање во Собранието на Република Македонија“, Фондација за демократија Вестминстер, Скопје, 2017
- » Муцунска Палевска В., „Односи со јавноста – авторизирани предавања“, Универзитет за туризам и менаџмент – Скопје
- » Спасеноски Д., Булдиоски Д., Биљарска С., Мирчески Алексов Д., „Прирачник за застапување – застапувај промена“, МОСТ
- » „Национална стратегија за млади (2005-2015)“, Агенција за млади и спорт: On line: <http://www.sega.org.mk/web/images/NSM/2016/nsm%202016%20-%202025.pdf>
- » „Национална стратегија за млади (2016-2025)“, Агенција за млади и спорт: On line: <http://www.sega.org.mk/web/images/NSM/2016/nsm%202016%20-%202025.pdf>
- » Левински Т., Мухаремовиќ А., „Застапување и влијание врз политиката за општествена промена“, TACSO, 2011
- » Поповска В., „ВОДИЧ Застапување и прокура“, УСАИД
- » „11 INDICATORS OF A (NATIONAL) YOUTH POLICY“, European Youth Forum, (2002) On line: https://www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/CoE_indicators.pdf

- » Anne C., & Dan M., “New and innovative forms of youth participation in decision-making processes”, Council of Europe, October 2017
- » “Authentic Youth Engagement: A Guide for Municipal Leaders”, National League of Cities Institute for Youth, Education and Families, 2010
- » „Building your advocacy toolbox“, NACCHO, July 2016
- » Cooper, T. “Models of youth work: a framework for positive sceptical reflection“, Youth and Policy”, (2012)
- » „European charter on youth participation in local and regional life“, Congress of Local and Regional Authorities of Europe (2003) On line: <https://www.salto-youth.net/downloads/4-17-1510/Revised%20European%20Charter%20on%20the%20Participation%20of%20YP.pdf>
- » “European Youth Participation in democratic life”, Flash Eurobarometer, European Commission, (2013)
- » „EU Youth Report“, Council and the Commission, (2012) On line: http://ec.europa.eu/assets/eac/youth/library/reports/eu-youth-report-2012_en.pdf
- » Flanagan, C., and Levine P., „Civic Engagement and the Transition to Adulthood, The Future of Children“, (2010)
- » Gaines, E., Faigley, I. and K. Pittman. “State Children’s Cabinets and Councils: Elements of Success Issue 1.”, The Forum for Youth Investment, 2008
- » Gretschel A., Levamo T. M., Kiilakoski T., Laine S., Mäntylä N., Pleyers G., Raisio H., “Youth Participation Good Practices in Different Forms of Regional and Local Democracy”, Finnish Youth Research Network, Helsinki (2014)
- » “Guidelines for successful e-participation by young people”, IJAB, (2014)
- » Martin S., Pittman K., Ferber T., McMahan A., „Building effective youth councils a practical guide to engaging youth in policy making“, Forum for Youth Investment, July 2007
- » Mirjam S., and Rebecca S.-Jasinska, “12 years of TRIALOG Advocacy success forum EU 12”, Project TRIALOG, (2012)
- » Naeve K., Fischer-Mackey J., Puri J., Bhatia R., Yegbemey R. „Evaluating Advocacy“, International initiative for impact evaluation, December 2017
- » “Promoting youth civic engagement”, Center for the Study of Social Policy, (2011),
- » “Revised European Charter on the Participation of Young People in Local and Regional Life”, Congress of Local and Regional Authorities, Council of Europe, (2003)
- » Un Advocacy trainin pack, unrepresented diplomats project, University of Oxford, Unrepresented nations and peoples organization, Tibet justice Center, Economic and social research council
- » “Youth Participation in Democratic Life”, London School of Economics, (2013)
- » “White Paper on Youth“, European Commission: (2001) On line: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=LEGISSUM:c11055>
- » World learning, „Students Civic Engagement Training Curriculum“, United States Department of State

Проект:

Јакнење на капацитетите на граѓанските организации со цел унапредување на креирањето на младинските политики

Контакт:

Фондација за Претприемачки Сервис за Млади
ул. „16-та Македонска Бригада“ бр. 13 Б (п.фах 776), 1000 Скопје
www.yes.org.mk, www.yes-network.org, info@yes.org.mk
02 3103 660

Проектот е имплементиран од:



Фондација за Претприемачки сервис за млади



Младински културен центар Битола



Проектот е финансиран од Европската унија

Оваа публикација е подготвена со поддршка на Европската унија. Содржината на оваа публикација е единствена одговорност на Фондација Претприемачки сервис за млади и на никој начин не може да се смета дека ги претставува ставовите на Европската унија.