



UDRUŽENJE ŽENA
LAV

KOMUNIKACIONA STRATEGIJA

Komunikaciona strategija Udruženja žena "Lav" je napravljena za internu upotrebu i ima svrhu podsticanje građana i organizacija civilnog društva da se što aktivnije uključe u procese definisanja javnog interesa na lokalnu, u razvijanje građanskog aktivizma, saradnju sa lokalnom samoupravom i medijima, kao generatorima i promoterima javnog interesa kao i saradnju sa državnim institucijama koje će na osnovu rezultata projektnih istraživanja i drugih aktivnosti dobiti uvid u manjkavosti postojećih zakonskih odredbi i procedura, sa pratećim preporukama za njihovo unapređenje.

Ciljne grupe

U ovom dokumentu ćemo pod ciljnim grupama/javnostima podrazumevati one grupe pojedinaca, institucija, organizacija prema kojima će biti usmerene komunikacione aktivnosti, odnosno one grupe na koje želimo delovati da bismo rešili problem i ostvarili predviđene ciljeve. Ciljne grupe biće podeljene u nekoliko klastera.

Prvom klasteru pripada civilno društvo: lokalne i nacionalne organizacije civilnog društva i građani pojedinci, koji žele da se više informišu i uključe u procese definisanja javnog interesa kroz projekte koji budu realizovani u lokalnim sredinama. Predstavnicima ove ciljne grupe biće i direktno kontaktirani, edukovani i pozvani da predlože projekte saradnje lokalnih vlasti sa građanima, a u cilju bolje raspodele budžetskog novca namenjenih ispunjenju javnog interesa.

Drugom klasteru pripadaju lokalne samouprave i lokalni mediji, koji treba da usaglase svoje javne pozive odnosno predložene projekte tako da se ispuni najširi javni interes građana u tim konkretnim lokalnim sredinama. Poruke upućene ovoj ciljnoj grupi biće predstavljene kroz konkretne izveštaje i analize, kao i priručnike za unapređenje ovog procesa.

Treći klaster obuhvata domaće i međunarodne institucije, koje se bave unapređenjem ljudskih prava .

Komunikacijski ciljevi

1. Informisanje građana i podizanje svesti o ulozi građana u definisanju i zaštiti javnog interesa u njihovim lokalnim sredinama.
2. Motivisanje građana i organizacija civilnog društva da se efektivno uključe u procese donošenja odluka na lokalnu.
3. Izmene u postojećim procedurama definisanja javnog interesa kroz direktno lobiranje za unapređenje postojećih praksi lokalnih samouprava, u direktnoj komunikaciji sa predstavnicima ovih institucija.
4. Izmene u zakonskim i podzakonskim aktima, koje će doprineti boljoj praksi u realizaciji javnih politika a u skladu sa principima dobrog upravljanja i propisima EU .

Kanali komunikacije

- Ulične akcije-lifleti,promo-materijal
- Društvene mreže (FB,Youtube)
- Konferencije za novinare,saopštenja za javnost,gostovanja u medijima , audio-video-štampane vesti i informacije
- Komunikacija mejlovima i SMS porukama
- Komunikacija licem u lice,okrugli sto,javna debata, tribina
- TV spot,TV reportaža.

Alatke komunikacije/projektni proizvodi

- Hand-out materijali (priručnici , brošure,lifleti, flajeri)
- Promotivni materijali (blokovi, olovke, majce, kačketi,..)
- Novinarske priče (izveštaji, uključenja,gostovanja)
- TV reportaža, TV spot I druge video priče
- Druge FB, TW i YouTube objave
- Saopštenja za javnost

Ton komunikacije

Komunikacija treba da bude zasnovana na principima otvorenosti, transparentnosti, i pružanja pravovremenih, tačnih i relevantnih informacija. U tom pravcu, komunikacija treba da bude prilagođena, kako vremenskoj dinamici procesa, tako i potrebama različitih ciljnih grupa. Poruke treba da budu osmišljene za svaki pojedinačni slučaj, kako bi odgovorile na specifična pitanja i zahteve.

Partneri u komunikaciji

Partneri u komunikaciji obuhvataju širok spektar institucija, organizacija i pojedinaca koji svojim delovanjem utiču na formiranje javnog mnjenja, pa su ovom strategijom tretirani i kao ciljne javnosti, odnosno multiplikatori (prenosioci) poruka.

-Relevantne institucije (Centar za socijalni rad, Crveni krst, NSZ, Udruženja I organizacije koje se bave osobama u stanju socijalne potrebe)

-Lokalna samouprava

-NVO koje se imaju za cilj unapredjenje , zaštitu i promociju ljudskih prava, informisanje i edukacijau gradjana o značaju poštovanja ljudskih prava, aktivnosti na osnaživanju ugroženih ,marginalizovanih i zapostavljenih društvenih grupa kao i javno

zalaganje za unapredjenje navika u svim segmentima društva u skladu sa modernim evropskim zakonodavstvom i iskustvom.

- Mediji-elektronski, štampani, lokalni I nacionalni
- Gradjani

Monitoring i evaluacija

Monitoring komunikacione kampanje će se vršiti na dva različita nivoa: na prvom nivou, preko redovnih sastanaka između članova projektnog tima; a na drugom, kroz redovne izveštaje članova tima o napretku projekta i aktivnostima za koje je svaki od članova bio zadužen.

Alati za evaluaciju:

- izveštaji sa radionica, sastanaka i javnih debata sa unapred definisanom formom izveštaja (template) uključujući i povratne informacije direktno od učesnika događaja;
- pre i post-evaluativni upitnici – za procenu usvojenih znanja na radionicama;
- press-clipping izveštaji o preuzetim tekstovima i materijalimai
- izveštaji o komunikaciji na društvenim mrežama (reach, activity reports, ton reakcija...).