



Finansira
Evropska unija



PRIRUČNIK ZA OCD

**Korak po korak: od istraživanja do
implementacije lokalne inicijative**

CIN 
Centar za
istraživačko novinarstvo

 **futura**
udruge za unapređenje
kvalitete življenja

 **GEA**
CENTAR ZA ISTRAŽIVANJE I STUDIJE

*“Ovaj priručnik je sačinjen uz financijsku podršku
Evropske unije. Sadržaj ovog izvještaja je isključiva
odgovornost Centra za istraživačko novinarstvo,
Udruženja Gea i Udruženja Futura i ne predstavlja
neophodno stavove Evropske unije”*

PRIRUČNIK ZA OCD

Korak po korak: od istraživanja do implementacije lokalne inicijative

Sadržaj

Modul 1 – Definisanje istraživačkog problema	4
1.1 Zašto je važno definisati problem.....	4
1.2 Stablo problema: uzroci i posljedice.....	6
1.3 Koga problem pogađa i kako	7
1.4 Argumenti i izvori	8
Modul 2 – Kvantitativne i kvalitativne metode i alati.....	11
2.1 Kada koristiti koju metodu.....	11
2.2 Besplatni alati i brzi start.....	13
2.3 Šabloni instrumenata.....	13
Modul 3 – Formulacija i komunikacija inicijative	15
3.1 Od nalaza do inicijative	16
3.2 Kreiranje i testiranje poruka	17
3.3 Vizuelni identitet i kanali komunikacije	19
Modul 4 – Praktični alati i implementacija kampanje	22
4.1 Društvene mreže	22
4.2 Tradicionalni mediji.....	22
4.3 Direktni sastanci i javni događaji.....	23
4.4 Planiranje i monitoring inicijative.....	26

Kako koristiti ovaj priručnik

Ovaj priručnik razvijen je za potrebe realizacije *Small Grant* programa u okviru projekta izgradnje kapaciteta organizacija civilnog društva za aktivno praćenje budžeta “LENS - *Local CSOs Empowered, Networked and Strengthened for Active Budget Monitoring*”. Namijenjen je, prije svega, organizacijama civilnog društva (OCD) koje žele povećati svoju učinkovitost u praćenju potrošnje lokalnih budžetskih sredstava i zagovaranju unapređenja budžetskih procedura. Priručnik prati aplikacioni obrazac koji je razvijen u sklopu objavljenog Javnog poziva lokalnim OCD za dodjelu malih grantova za praćenje budžeta ali je dizajniran tako da posluži i kao praktični i narativni vodič koji treba da OCD vodi od inicijalne ideje do zagovaračke kampanje.

U skladu sa navedenim strukturom priručnika čine četiri osnova modula/poglavlja:

- definisanje problema,
- izbor i upotreba istraživačkih metoda,
- formulacija i komunikacija inicijative
- praktični alati za sprovođenje zagovaračke kampanje.

Svako poglavlje sadrži pregled osnovnih koraka, objašnjenje, primjere i gotove obrasce koji OCD mogu pomoći u svakodnevnom radu.

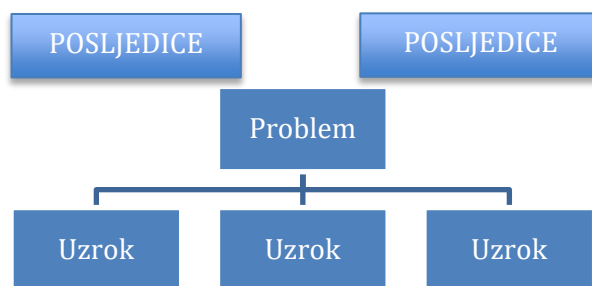
Modul 1 – Definisanje istraživačkog problema

Cilj ovog poglavlja je da predstavnicima OCD pomogne u definisanju problema na koji žele svojom inicijativom da ukažu, odnosno, da ga riješe.

1.1 Zašto je važno definisati problem

Dobro definisan problem je pola rješenja – direktno utiče na kvalitet inicijative i same zagovaračke kampanje. Bez precizne definicije problema opštinske službe, vijećnici/odbornici i građani teško razumiju šta tražite. Zato problem formulišemo kao hipotezu koju možemo provjeriti podacima.

Definisanje istraživačkog problema je prvi i najvažniji korak u svakoj analizi ili inicijativi. Ako problem nije jasno opisan, postoji velika opasnost da se mjere i aktivnosti koje slijede pogrešno usmjere – troše se vrijeme i resursi, a suština ostaje netaknuta.



Kod definisanja problema važno je imati na umu da to nije samo ono što „vidimo“ ili što ljudi u zajednici opisuju kao poteškoću. Problem je obično mnogo složeniji jer se sastoji od **uzroka koji ga proizvode, načina na koji se manifestuje i posljedica koje pogađaju određene grupe ljudi**. Zato se kod definisanja problema uvijek postavljaju tri ključna pitanja:

1. **Šta je problem?** – Formulшите ga u jednoj ili dvije jasne rečenice. Problem treba opisati stanje koje želite promijeniti, a ne odmah rješenje. Pogledajmo to na primjeru zamišljenog problema sa javnim prevozom u ruralnim sredinama:
 - Loš način: „Treba nam nova autobuska linija“
 - Dobar način: „Učenici u ruralnim područjima opštine nemaju obezbijeđen redovan javni prevoz do škole.“



Savjet

U praksi, organizacije često naprave grešku pa problem zamijene sa rješenjem („trebamo novi zakon“, „treba nam više novca“). Zato uvijek krenite od pitanja: *ko je pogođen, zašto i šta se dešava ako se ništa ne promijeni?*

2. **Ko je pogođen i kako?** – Kod definisanja problema važno je identifikovati ciljne grupe i opisati na koji način problem utiče na njihov život. To može biti kroz anketu, fokus grupu ili posmatranje.
 - Primjer: „Učenici kasne na nastavu, roditelji troše dodatni novac na privatni prevoz, škole bilježe smanjenu redovnost na nastavi.“
3. **Koji su uzroci i koje posljedice?** – Korisno je skicirati tzv. *stablo problema*: u korijenu su uzroci, u deblu je sam problem, a u granama posljedice.
 - Uzroci: nedostatak finansiranja, zastarjela vozila, loša organizacija linija, nedostatak vozača.
 - Posljedice: pad uspjeha učenika, veći troškovi porodica, napuštanje ruralnih područja opštine, iseljavanje mladih.

Dobro definisan problem mora biti:

- **jasan** (svako ga može razumjeti),
- **provjerljiv** (postoje podaci koji ga potvrđuju),
- **bitan** (ima stvarni uticaj na zajednicu),
- **rješiv** (postoji mogućnost da se pronađe realno rješenje).

1.2 Stablo problema: uzroci i posljedice

Stablo problema je metodološki alat koji pomaže da se jedan složen društveni problem „rastavi“ na njegove **uzroke** (zašto nastaje) i **posljedice** (šta proizvodi).

- **Korijen stabla** → uzroci problema.
- **Deblo stabla** → centralni problem.
- **Grane stabla** → posljedice problema.

Ovakva struktura pomaže da se jasnije vidi šta treba rješavati. Ako „siječemo grane“, uklanjamo samo posljedice; ako djelujemo na „korijen“, rješavamo uzrok i sprečavamo da se problem ponavlja. Zbog toga je određivanje uzroka ključni korak u razumijevanju problema i kasnijem djelovanju.

Primjer stabla problema: školski prevoz u ruralnim sredinama opštine

Deblo (problem):

- „Učenici u selima oko opštine nemaju redovan javni prevoz do škole.“

Korijen (uzroci):

- Nedostatak finansijskih sredstava u opštinskom budžetu.
- Loša koordinacija između škole, roditelja i opštine.
- Zastarjela i nedovoljna vozila prevoznika.
- Nedovoljna regulacija ugovora sa prevoznicima.

Grane (posljedice):

- Učenici kasne na nastavu, što smanjuje kvalitet obrazovanja.
- Roditelji su prisiljeni da plaćaju privatni prevoz ili sami voze djecu, što povećava troškove.
- Škole bilježe smanjenu redovnost i lošije rezultate učenika.
- Dugoročno: porodice razmišljaju o selidbi u grad, što dovodi do depopulacije sela.



Zašto je ovo korisno?

OCD, škole ili roditeljska udruženja mogu pokazati ovo stablo na sastanku sa opštinom i jasno objasniti *„ako riješimo uzrok – bolje finansiranje i bolju organizaciju – izbjeći ćemo sve ove negativne posljedice“*.

Takođe, „stablo problema“ može poslužiti kao vizuelna infografika u kampanji.

1.3 Koga problem pogađa i kako

Nakon što se definiše problem, odrede se uzroci i posljedice potrebno je identifikovati primarne i sekundarne pogođene grupe (npr. učenici, roditelji, škole) i opisati kako ih problem konkretno dotiče (kašnjenja, troškovi, bezbjednost). Kada govorimo o istraživačkom problemu, važno je da ne ostane apstraktan. On mora imati „ljudsko lice“, stvarne ljude i grupe koje osjećaju posljedice problema. Zato razlikujemo **primarno pogođene** i **sekundarno pogođene** grupe.

GRUPA	KAKO JE POGOĐENA
UČENICI (PRIMARNO)	• Kašnjenja na časove • Slabiji uspjeh • Nesigurnost i stres
RODITELJI (PRIMARNO)	• Dodatni troškovi za prevoz • Gubitak vremena • Zabrinutost za sigurnost djece
ŠKOLE/NASTAVNICI (SEKUNDARNO)	• Smanjena redovnost učenika • Problemi s kontinuitetom nastave • Lošija disciplina
OPŠTINA/LOKALNA ZAJEDNICA (SEKUNDARNO)	• Negativan imidž • Iseljavanje porodica • Pad povjerenja građana
PREVOZNICI (SEKUNDARNO)	• Pritisak javnosti • Rizik gubitka ugovora

Primarno pogođene grupe

To su ljudi koji direktno trpe posljedice problema. U našem primjeru sa školskim prevozom to su:

Učenici – oni svakodnevno kasne na nastavu jer autobusi ne dolaze na vrijeme ili uopšte ne saobraćaju. To dovodi do:

- slabijih ocjena, jer gube prvi čas;
- osjećaja nesigurnosti (hodanje do škole po mraku, po lošem vremenu);
- stresa i frustracije, jer ne mogu pouzdano planirati svoj dan.

Roditelji – zbog lošeg prevoza prisiljeni su da nalaze alternativna rješenja:

- dodatni troškovi za privatni prevoz ili gorivo;
- gubitak vremena jer sami voze djecu;
- zabrinutost za sigurnost djece kada putuju pješke.

Sekundarno pogođene grupe

To su grupe koje možda nisu direktno pogođene, ali osjećaju posredne posljedice:

Škole i nastavnici – suočavaju se sa:

- smanjenom redovnošću učenika;
- poteškoćama u održavanju kontinuiteta nastave;
- lošijom disciplinom i motivacijom učenika koji kasne.

Opština i lokalna zajednica – jer problem utiče na:

- imidž opštine („kod nas djeca ne mogu redovno ići u školu“);
- dugoročno iseljavanje porodica iz sela;
- smanjenje povjerenja građana u lokalnu vlast.

Prevoznici – iako su formalno pružaoci usluge, i oni su pogođeni jer zbog loše organizacije trpe pritisak javnosti i rizikuju gubitak ugovora.



Zašto je važno razlikovati ove grupe?

Kada znamo koga i na koji način problem pogađa, lakše je:

- **formulisati poruke:** učenicima govorimo o sigurnosti, roditeljima o troškovima, opštini o povjerenju građana;
- **graditi savezništva:** ako problem pogađa više grupa, oni mogu zajedno vršiti pritisak na donosioce odluka;
- **prioritizovati rješenja:** ako su najveće posljedice na bezbjednost djece, to je snažan argument za hitnu akciju.

1.4 Argumenti i izvori

Kada definišemo problem i postavimo hipotezu, sljedeći važan korak je da svoje tvrdnje **potkrijepimo argumentima**. U društvenom istraživanju argumenti nisu samo „mišljenja“ ili „utisci“, već kombinacija **provjerljivih podataka** i **kvalitativnih uvida** koji daju težinu onome što tvrdimo.

Šta su argumenti?

Argumenti su razlozi i dokazi kojima pokazujemo da problem zaista postoji, da nije izolovan slučaj i da ima ozbiljne posljedice. Oni treba da odgovore na pitanja:

- Da li je problem mjerljiv?

- Koga i koliko ljudi pogađa?
- Kakve konkretne posljedice proizvodi?
- Da li postoje trendovi ili podaci koji potvrđuju da problem traje ili se pogoršava?

Argumenti se oslanjaju na vjerodostojne izvore: statističke zavode, opštinske dokumente, OCD i medije, kao i sopstveno posmatranje pa treba kombinovati brojke i priče (kvantitativne i kvalitativne nalaze):

1. **Zvanična statistika** – podaci sa državnog, entitetskog ili opštinskog nivoa. Primjeri:

- [Agencija za statistiku BiH](#)
- [Federalni zavod za statistiku](#)
- [Zavod za statistiku RS](#)

Ovi izvori daju kvantitativne podatke (npr. broj učenika, demografski trendovi, izdvajanja iz budžeta).

2. **Opštinski i lokalni dokumenti** – budžeti, odluke opštinskih vijeća, razvojne strategije, izvještaji lokalnih službi. Primjer: budžetska linija za prevoz učenika ili odluka o subvencijama.

3. **Istraživanja OCD i nevladinih organizacija** – često nude detaljnije i aktuelnije podatke iz zajednice. Primjer: istraživanje GEA o transparentnosti lokalnih budžeta ili izvještaj Eko foruma Zenica o zagađenju zraka.

4. **Medijski izvještaji i ankete građana** – daju kvalitetan uvid u percepciju i stavove ljudi. Primjer: lokalni portal objavljuje seriju članaka o problemima školskog prevoza.

5. **Sopstveno posmatranje i terenski podaci** – fotografije, zapisi, bilješke ili rezultati kratke ankete koju ste sami proveli. Primjer: OCD evidentira kašnjenja autobusa u periodu od 2 sedmice i koristi te podatke kao dokaz.

Izvor podataka	Vrsta argumenta	Primjer
Statistički zavodi	Brojke, trendovi	37% domaćinstava bez pristupa javnom prevozu
Opštinski dokumenti	Budžet, odluke	Nema planiranih linija u tekućoj godini
OCD/medijski izvještaji	Kvalitativni uvidi	Pritužbe roditelja
Terenski uvid/posmatranje	Dokazni foto ili video	Evidentirana kašnjenja ili broj polazaka
Anketiranje	Anketni rezultati	Broj anketiranih koji su izrazili nezadovoljstvo uslugom školskog prevoza

Kako povezati hipotezu i argumente?

Hipoteza je tvrdnja koju želimo da provjerimo (npr. „Nedostatak redovnog prevoza negativno utiče na obrazovne rezultate učenika“). Da bismo je potvrdili ili odbacili, koristimo kombinaciju izvora:

- Statistika pokazuje koliko učenika koristi prevoz i koliko linija nedostaje.
- Budžet lokalne samouprave kao i dokument njegovog izvršenja pokazuju na šta se sve planiraju i troše javna sredstva u jednoj lokalnoj zajednici.
- Planske i strateške dokumente lokalne zajednice koji pokazuju planiranje prioriteta, vremenski tok njihovog rješavanja, izvore finansiranja is l.
- Ankete među roditeljima i učenicima otkrivaju kakve posljedice osjećaju.
- Školske evidencije pokazuju pad redovnosti i kašnjenja.
- Mediji donose izjave i pritisak javnosti.

Tako stvoreni argumenti su **sistematski, provjerljivi i uvjerljivi**, što znači da će i lokalne vlasti i javnost ozbiljnije prihvatiti inicijativu.



Savjet

Dokumenti budžeta i izvršenja budžeta su vrlo važni izvori podataka koji obavezno trebaju biti analizirani jer nam mogu pružiti uvid u planirane i ostvarene troškove po stavkama. Takođe treba pratiti i analizirati i moguće rebalanse budžeta koji se mogu pojaviti u toku godine a koji mogu značajno uticati na promjene pojedinih elemenata inicijalnog budžeta.

U našem primjeru u rebalansu budžeta možemo, na primjer, primjetiti da je **stavka za prigradski prevoz značajno umanjenja** ili su **ukinute subvencije za finansiranje školskog prevoza** koje su prethodnih godina postojale.



Savjet za praksu:

Najbolje je koristiti **kombinaciju izvora**. Na primjer, statistički budžetski podaci daju brojke, ali tek kada ih povežete sa, pričama roditelja i učenika, problem postaje „opipljiv“ i teško ga je ignorisati.

Modul 2 – Kvantitativne i kvalitativne metode i alati

Izbor metode počinje pitanjem koje želite da odgovorite: ‘Koliko je problem veliki?’ (kvantitativno) ili ‘Zašto se dešava i kako ga riješiti?’ (kvalitativno). Kada želimo da istražimo neki društveni problem, suočavamo se sa pitanjem: „**Da li nam trebaju brojke ili priče?**“ Odgovor je – i jedno i drugo, jer tek kombinacijom kvantitativnih i kvalitativnih metoda možemo dobiti potpunu sliku.

2.1 Kada koristiti koju metodu

Kvantitativne metode

Kvantitativno istraživanje se oslanja na brojke, statistiku i mjerenja. Njegov cilj je da pokaže *koliko* je neki problem rasprostranjen i *koje su njegove osnovne karakteristike*.

Najčešći alati kvantitativnog istraživanja:

- **Ankete** – koriste se za prikupljanje podataka od velikog broja ljudi.
 - Mogu biti online (Google Forms, Microsoft Forms), papirne ili telefonske.
 - Pitanja su uglavnom zatvorenog tipa (npr. „Da li ste zadovoljni uslugom javnog prevoza? – Da/Ne“).
- **Statističke baze podataka** – nacionalni zavodi za statistiku, opštinski izvještaji, međunarodne baze (npr. World Bank, Eurostat).
- **Budžetski i planski dokumenti opština i gradova** – koriste se za prikupljanje podataka o planirnoj i stvarnoj potrošnji javnih sredstava. Tamo gdje podaci nisu javni pokušati doći do njih bilo putem ZOSPI-ja ili drugim načinima.
- **Administrativni podaci** – evidencije škola, bolnica, centara za socijalni rad.

Prednosti:

- Brzo pokazuje veličinu problema.
- Rezultati se lako prikazuju kroz tabele, grafikone i procenete.
- Može se generalizovati na širu populaciju (ako je uzorak dobar).

Nedostaci:

- Brojke ne objašnjavaju „zašto“ problem postoji.
- Površno obuhvata ljudska iskustva.

- Za ozbiljne uzorke treba više vremena i resursa.

Kvalitativne metode

Kvalitativno istraživanje se oslanja na priče, iskustva i detaljna objašnjenja. Njegov cilj je da otkrije *zašto* problem postoji, kako ga ljudi doživljavaju i šta predlažu kao rješenja.

Najčešći alati kvalitativnog istraživanja:

- **Intervjui** – razgovori sa ključnim akterima (direktor škole, predstavnik opštine, roditelj).
 - Koriste se kada želimo dublje razumjeti perspektivu pojedinca.
- **Fokus grupe** – diskusije sa 6–10 ljudi koje moderira istraživač.
 - Primjer: fokus grupa roditelja o kvalitetu školskog prevoza.
- **Posmatranje (observation)** – istraživač sam bilježi situaciju na terenu.
 - Npr. mjerenje kašnjenja autobusa tokom dvije sedmice.
- **Analiza dokumenata i medija** – prikupljanje kvalitativnih uvida iz izvještaja, članaka, odluka.

Prednosti:

- Donosi dublje razumijevanje problema.
- Prikazuje nijanse i emocije koje brojke ne pokazuju.
- Omogućava kreiranje praktičnih preporuka.

Nedostaci:

- Ne daje „veliku sliku“ (nije reprezentativno kao anketa).
- Zahtijeva više vremena po učesniku.
- Rezultati mogu biti subjektivni.



Savjet:

Najbolje istraživanje nastaje kada se **kvantitativne i kvalitativne metode kombinuju**.

Primjer: prvo napravimo anketu među učenicima i roditeljima da vidimo *koliko* njih smatra da je prevoz problem. Zatim organizujemo fokus grupu da saznamo *zašto* su nezadovoljni i šta predlažu kao rješenje.

2.2 Besplatni alati i brzi start

Besplatni alati koje OCD mogu koristiti

- [Google Forms](#) – za brze online ankete.
- [Microsoft Forms](#) – jednostavan za anketiranje i testiranje znanja.
- [KoboToolbox](#) – odličan za terensko prikupljanje podataka, radi i offline.
- SurveyMonkey – ograničena besplatna verzija.
- Excel / Google Sheets – za unos i analizu kvantitativnih podataka.
- Snimač (diktafon, mobilni telefon) – za snimanje intervjua i fokus grupa.

2.3 Šabloni instrumenata



Anketa (kvantitativni alat)

Cilj: izmjeriti koliko učenici i roditelji smatraju da je prevoz pouzdan, siguran i pristupačan.

Uzorak: učenici osnovnih i srednjih škola + roditelji (min. 100 ispitanika po opštini).

Primjer pitanja:

1. Koliko ste zadovoljni dostupnošću autobusnih linija u vašem mjestu?
 - Vrlo zadovoljni / Djelimično zadovoljni / Nezadovoljni
2. Koliko puta mjesečno dijete zakasni na nastavu zbog autobusa?
 - Nikad / 1–3 puta / 4–6 puta / više od 6 puta
3. Koliko je udaljeno najbliže autobusko stajalište od vase kuće?
 - Manje od 200 m / 200–500 m / više od 500 m
4. Da li smatrate da je cijena mjesečne karte prihvatljiva?
 - Da / Ne / Nije primjenjivo
5. Koje biste promjene predložili u organizaciji prevoza učenika?
 - (Otvoreno pitanje – npr. više linija, niža cijena, veća sigurnost, bolja tačnost)



Fokus grupa (kvalitativni alat)

Cilj: razumjeti dublje stavove roditelja, učenika i nastavnika o problemima i mogućim rješenjima.

Sastav: 8–10 učesnika (npr. 4 roditelja, 3 učenika, 1 nastavnik, 1 predstavnik mjesne zajednice).

Primjer vodiča za moderatora:

1. Kako kašnjenja autobusa utiču na nastavu i obaveze djece?
2. Koje rute ili linije nedostaju i zašto su važne?
3. Da li smatrate da su cijene karata pravedne i dostupne za sve porodice?
4. Da li postoje rizične lokacije (npr. prelazak magistralnog puta, stajališta bez rasvjete)?
5. Šta bi bila „brza pobjeda“ – promjena koja bi se mogla ostvariti već narednog mjeseca?



Intervjui (kvalitativni alat sa ključnim akterima)

Cilj: prikupiti specifične podatke i perspektive različitih aktera.

- **Škola (direktor, pedagog):**
 - Koliko je učenika u protekloj godini imalo problem sa kašnjenjem zbog prevoza?
 - Da li imate zvaničnu evidenciju izostanaka i kašnjenja?
- **Prevoznik (menadžer ili vozač):**
 - Koji su najveći operativni izazovi u prevozu učenika? (npr. stara vozila, manjak vozača, troškovi goriva)
 - Da li postoje planovi za povećanje broja linija ili modernizaciju voznog parka?
- **Opština (službenik za budžet/infrastrukturu):**
 - Koliko se godišnje izdvaja za subvencije školskog prevoza?
 - Koje su zakonske ili budžetske prepreke da se problem riješi?

Checklista za posmatranje (terenski alat)

Cilj: potvrditi podatke i pružiti vizuelne dokaze.

Način: istraživač stoji na autobuskoj stanici i bilježi podatke tokom jedne sedmice.

Primjeri tačaka za check-listu:

- Vrijeme dolaska i polaska autobusa (da li kasni i koliko minuta).
- Broj djece koja ulaze/izlaze.
- Da li je autobus prepunjen (npr. više od 40 učenika na 30 sjedišta).
- Sigurnosni rizici (da li djeca stoje na cesti, prelaze put bez zebre ili rasvjete).
- Barijere pristupa (djeca s invaliditetom, mala djeca – da li mogu sigurno ući/izaći).
- Fotografija ili kratka bilješka kao dokaz.

Pouka:

Problem opisuje *šta nije u redu*, a inicijativa pokazuje *šta želimo da se uradi*.



Zaključak:

Kombinovanjem **ankete** (koliko je problem velik), **fokus grupe** (zašto problem postoji), **intervjua** (šta kažu ključni akteri) i **posmatranja** (vizuelni dokaz), OCD dobija snažnu osnovu za zagovaranje promjena.

Modul 3 – Formulacija i komunikacija inicijative

Nakon što smo definisali problem, prikupili podatke i analizirali ko je pogođen i na koji način, dolazimo do ključnog koraka – formulacije inicijative. Inicijativa je konkretan prijedlog rješenja problema, oslonjen na dokaze i jasno objašnjen ciljnoj publici.

Formulacija inicijative znači prevesti problem u konkretnu, ostvarivu i argumentovanu ideju/cilj koja se može zagovarati pred donosiocima odluka:

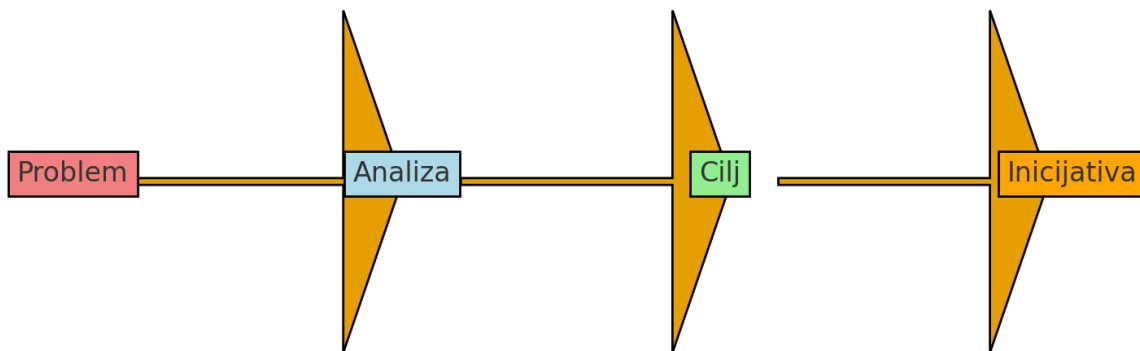
- **Problem:** „Djeca u opštini Y nemaju dovoljno sigurnih igrališta.“
- **Inicijativa:** „Opština Y treba u budžetu za 2025. godinu da predvidi 50.000 KM za obnovu postojećih i izgradnju dva nova dječija igrališta u naselju A i B.“

3.1 Od nalaza do inicijative

1. Zašto nalazi nisu dovoljni?

Istraživanje svakog problema je temelj, ali samo po sebi rijetko mijenja realnost. Nalazi kroz brojeve, grafikone i izvještaje ostaju u fiokama ako nisu prevedeni u **konkretno zahtjeve i prijedloge**. Na primjer, anketa među roditeljima može pokazati da 70% njih smatra da školski prevoz nije pouzdan. To jeste vrijedan podatak, ali dok ne postane inicijativa („Opština treba subvencionisati dodatnu liniju“), problem će ostati neriješen.

Problem → Analiza → Cilj → Inicijativa.



2. Kako pretvoriti nalaze u inicijativu?

Proces pretvaranja analize se se može sprovesti kroz četiri koraka:

1. **Analizirati nalaze** – sabrati kvantitativne (npr. koliko učenika kasni, koliko sati nastave se izgubi) i kvalitativne podatke (npr. roditelji kažu da se osjećaju nesigurno jer djeca idu pješice).
2. **Odabrati ključnu poruku** – iz mora podataka izdvojiti ono što je najjasnije i najvažnije. Umjesto 15 različitih problema, fokusirati se na jedan koji ima najviše efekta (npr. kašnjenje autobusa).
3. **Formulisati prijedlog mjere** – jasno opisati šta treba uraditi: dodati novu liniju, popraviti sprave na igralištu, ugraditi rasvjetu.
4. **Provjeriti ostvarivost** – inicijativa mora biti realna (finansijski, vremenski i zakonski).

3. Jedan primjer: Školski prevoz

Nalazi:

- 60 učenika iz sela Z kasni u prosjeku 6 časova mjesečno zbog lošeg reda vožnje.

- 75% roditelja smatra da je cijena karte previsoka.
- Posmatranje pokazuje da djeca ponekad čekaju autobus na neosvijetljenom putu.

Ključna poruka:

„Djeca iz sela Z nemaju jednak pristup obrazovanju jer redovan prevoz nije obezbijeđen.“

Prijedlog mjere (inicijativa):

„Uvesti dodatnu jutarnju autobusku liniju u 7:15 i subvencionisati cijenu karte za učenike kroz opštinski budžet.“

Ostvarivost:

Trošak od 12.000 KM godišnje uklapa se u budžetsku stavku za školski prevoz, a mjera se može uvesti već od nove školske godine.

4. Od dokaza do uvjerljivosti

Nalazi daju **dokaze** (koliko, gdje, kada). Inicijativa im dodaje **smisao i pravac** (šta uraditi i kako).

- Brojke same po sebi teško mijenjaju stavove donosioca odluka.
- Kada se brojke povežu sa pričom i jasnim prijedlogom, dobijamo moćan alat za promjenu.

Primjer:

- **Nalaz:** „60 učenika izgubi mjesečno 360 nastavnih sati zbog kašnjenja.“
- **Inicijativa:** „Uvesti novu autobusku liniju kako bismo smanjili gubitak nastavnih sati i omogućili jednak pristup obrazovanju.“



Savjet:

Uvijek zamislite da donosite izvještaj načelniku opštine. Ako se on/ona na kraju sastanka zapita: „I šta ja sad da radim?“ – znači da ste stali na nalazima. Ako odmah vidi prijedlog i cijenu rješenja – prešli ste na inicijativu.

3.2 Kreiranje i testiranje poruka

Zašto su poruke važne?

Poruka je način na koji **prevodimo inicijativu u rečenicu ili dvije koje svi razumiju.**

- Ako je poruka preduga ili previše tehnička – ljudi je neće zapamtiti.

- Ako je prejednostavna i bez dokaza – donosioci odluka je neće shvatiti ozbiljno.

Dobra poruka je balans između **činjenica (argumenti)** i **emocija (priče)**.

Kako kreirati poruku?

Kada pravimo poruke, pitamo se: „Šta želimo da ova osoba ponese iz razgovora sa nama?“
uvažavajući sljedeće **korake**:

1. **Definišite ciljnu publiku.**
– Poruka za načelnika nije ista kao za roditelje, niti kao za medije.
2. **Odaberite ključne koristi.**
– Fokusirajte se na to šta inicijativa rješava i kome donosi korist.
3. **Koristite jednostavan i slikovit jezik.**
– Umjesto „optimizacija reda vožnje“, recite „Djeca stižu na prvi čas na vrijeme“.
4. **Podržite poruku dokazima.**
– Brojke i izvori daju težinu: „60 učenika izgubi 360 časova mjesečno.“
5. **Povežite s emocijama.**
– Ljudi bolje pamte priče nego statistiku: „Ana iz sela Z svaki dan gubi prvi čas jer autobus kasni.“

Primjeri poruka (na temu školskog prevoza)

- **Za odbornike/opštinu:**
„Za samo 12.000 KM godišnje rješavamo problem 60 učenika i poboljšavamo obrazovanje u našoj zajednici.“
- **Za roditelje/građane:**
„Naša djeca zaslužuju siguran i tačan prevoz do škole, bez dodatnih troškova i stresa.“
- **Za medije:**
„Učenici sela Z kasne na nastavu jer autobus ne polazi dovoljno rano – roditelji i djeca traže jednaka prava.“

Testiranje poruka

Nakon što osmislimo poruke, potrebno je da provjerimo da li one „rade posao“.

Načini testiranja:

- **Mini fokus grupe:** okupite 6–8 ljudi (roditelji, nastavnici, mladi) i pitajte ih da li im je poruka jasna, da li zvuči uvjerljivo i da li bi je podržali.
- **A/B test na društvenim mrežama:** objavite dvije verzije poruke i pratite koja dobija više lajkova, komentara i dijeljenja.
- **Pilot sastanci:** izložite poruku jednom odborniku ili nastavniku i zatražite povratnu informaciju – šta im je najviše „zapelo“ za uho.
- **Online anketa:** pitajte građane (npr. preko Google Forms) da ocijene jasnost i važnost poruke na skali od 1 do 5.

Kako znati da poruka funkcioniše?

- Ljudi je **ponavljaju svojim riječima** (znak da je zapamćena).
- Pokreće **emociju** (roditelji kažu: „Upravo ovo i mi osjećamo!“).
- Dovodi do **akcije** (građani potpisuju peticiju, odbornici traže sastanak).



Savjet:

Poruke su most između inicijative i podrške javnosti. Ako ih ne testiramo, rizikujemo da pričamo „jezikom koji niko ne sluša“. Ali kada ih kreiramo i provjerimo u zajednici, poruke postaju oružje koje OCD koristi da problem prevede u promjenu.

3.3 Vizuelni identitet i kanali komunikacije

Zašto je vizuelni identitet važan?

Ljudi bolje pamte ono što vide nego ono što čuju ili pročitaju. Ako inicijativa ima prepoznatljiv **vizuelni identitet**, ona se lakše širi, prepoznaje i pamti.

- **Jednostavne boje i simboli** stvaraju povezanost i povjerenje.
- **Jasna vizualna poruka** može prenijeti problem i rješenje u jednoj slici.
- **Dosljednost** u bojama, fontovima i simbolima uliva profesionalnost.

Primjer: kampanja roditelja iz sela Z o školskom prevozu mogla bi imati **logotip autobusa i slogan „Naša djeca zaslužuju vrijeme“**, sa istim dizajnom na plakatima, društvenim mrežama i peticijama.

Elementi vizuelnog identiteta

- **Logo ili simbol:** jednostavan znak (npr. autobus, dječija silueta, sat) koji se koristi na svim materijalima.
- **Boje:** ograničiti se na 2–3 boje koje nose poruku (npr. plava za povjerenje, zelena za sigurnost, crvena za hitnost).
- **Tipografija:** koristiti isti font i stil na plakatima, objavama i dokumentima.
- **Slogan:** kratka, pamtljiva rečenica – npr. „Autobus na vrijeme = čas na vrijeme“.
- **Vizuali:** fotografije i infografike koje pokazuju problem i rješenje (djeca čekaju autobus u mraku → infografika gubitka časova → prijedlog rješenja).

Kanali komunikacije

a) Društvene mreže

- Facebook (najčešće korišten u BiH) – idealan za širu javnost i roditelje.
- Instagram – vizuelni kanal za mlade i mobilne korisnike.
- TikTok – odličan za kratke, emotivne priče i viralnost među mladima.
- YouTube – za kratke dokumentarne video priče.

b) Tradicionalni mediji

- Lokalni radio i TV – dopiru do starije populacije i ljudi koji ne koriste internet.
- Portali i štampani mediji – tekstovi, saopštenja, intervjui.

c) Direktna komunikacija

- Javni forumi, tribine, sastanci u mjesnim zajednicama.
- Peticije (online i offline).
- Direktni sastanci sa odbornicima i načelnikom.

Kako povezati identitet i kanale?

Poruke i vizualni identitet moraju biti **dosljedni na svim kanalima**. Ako koristite plavu i zelenu boju i slogan „Autobus na vrijeme = čas na vrijeme“:

- isti dizajn ide na Facebook objave, flajere, plakate i PowerPoint prezentaciju pred vijećem;
- fotografije sa javne tribine dijele se u istom vizuelnom okviru;

- peticija ima isti logo i boje.

Primjer iz prakse (školski prevoz)

- **Logo:** silueta autobusa sa satom.
- **Slogan:** „Vrijeme je da autobus krene na vrijeme.“
- **Boje:** plava (povjerenje) i narandžasta (hitnost).



Pouka:

Vizuelni identitet daje inicijativi prepoznatljivo lice, a kanali komunikacije su njen glas. Ako želimo da poruka bude zapamćena i da dopre do pravih ljudi, moramo ih kombinovati dosljedno i planski.

- **Kanali:**
 - Facebook stranica sa fotografijama učenika i roditelja;
 - Infografika o broju izgubljenih časova podijeljena na društvenim mrežama;
 - TV prilog u lokalnom dnevniku;
 - Javna tribina sa istim plakatom i sloganom iza govornika.



Savjet:

Na online kanalima obavezno koristite jednostavan i lako pamtljiv hashtag (#AutobusNaVrijeme, #PravoNaObrazovanje).

Modul 4 – Praktični alati i implementacija kampanje

Kada imamo inicijativu i jasne poruke, postavlja se ključno pitanje: *kako ih prenijeti javnosti i donosiocima odluka?*

Upravo ovdje na scenu stupaju praktični alati **jer** omogućavaju da se inicijativa vidi, čuje i zapamti. Alati su, **dakle**, most između ideje na papiru i stvarne promjene na terenu.

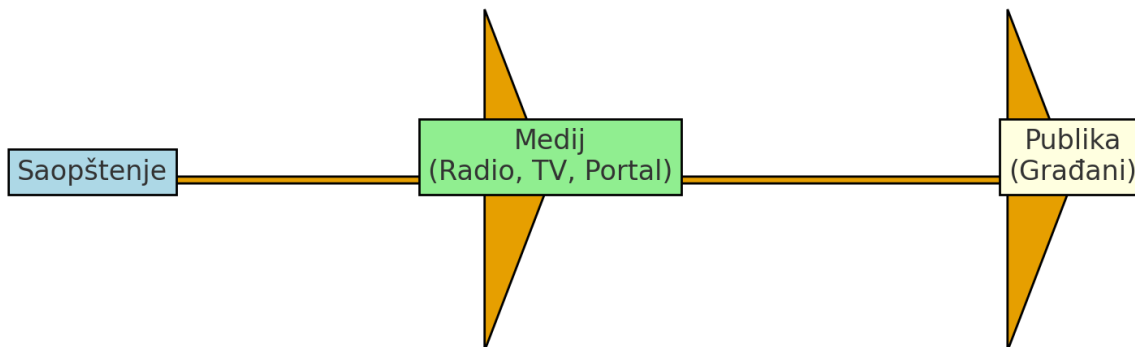
4.1 Društvene mreže

- **Facebook** – najšire korišten u BiH, idealan za roditelje i građane.
 - Formirajte FB stranicu kampanje (npr. „Autobus na vrijeme“).
 - Objavljujte infografike, fotografije učenika, video izjave roditelja.
- **Instagram** – vizuelni kanal, privlači mlađu publiku.
 - Story sa kratkim porukama („Naša djeca čekaju!“).
 - Reels od 15–30 sekundi sa emotivnim pričama.
- **TikTok** – brz, emotivan, viralan.
 - Kratki klip: učenik pokazuje koliko minuta kasni svaki dan.

4.2 Tradicionalni mediji

Tradicionalni mediji

- **Lokalni radio i TV** – posebno važni u ruralnim sredinama gdje društvene mreže ne dopiru do svih.
 - Radio emisija sa roditeljima i predstavnikom opštine.
 - TV prilog sa snimcima djece kako čekaju autobus.
- **Portali i štampa** – članci i intervjui mogu trajno ostati online i koristiti se kao dokaz.



4.3 Direktni sastanci i javni događaji

Javne rasprave

Javna rasprava je formalni mehanizam kroz koji građani imaju pravo da daju mišljenje o budžetu, strategijama ili određenim odlukama. U BiH su lokalne zajednice dužne da ih organizuju u procesu usvajanja budžeta.

Kako se pripremiti?

- Analizirajte dnevni red i utvrdite gdje se vaš problem „uklapa“.
- Pripremite **kratku prezentaciju** (3–5 minuta, jednostavnim jezikom).
- Ponesite **dokaze**: rezultate anketa, fotografije, infografiku.
- Uključite **glas pogođenih** (roditelj, učenik, nastavnik).

Primjer (školski prevoz):

Na javnoj raspravi o budžetu OCD i roditelji traže da se uvede nova autobuska linija. Prezentuju podatak: „60 učenika mjesečno izgubi ukupno 360 nastavnih sati.“

Okrugli stolovi

Okrugli stol je neformalniji od javne rasprave – to je **organizovani dijalog** na koji OCD poziva relevantne aktere: vijećnike, opštinsku službu, škole, roditelje, medije. Cilj je da se kroz diskusiju dođe do rješenja.

Kako se pripremiti?

- Napravite **listu učesnika** (različite strane problema).
- Izaberite **moderatora** (neutralna osoba vodi diskusiju).

- Strukturirajte razgovor: 1) predstavljanje problema, 2) diskusija, 3) zaključci i prijedlozi.
- Pripremite **radni materijal**: kratki izvještaj (1–2 stranice) sa podacima i mogućim rješenjima.

Ciljani sastanci s vijećnicima/odbornicima

To su **direktni razgovori jedan-na-jedan** sa ključnim odbornicima ili političkim klubovima. Cilj je osigurati njihovu podršku za inicijativu prije nego što se ona nađe na sjednici vijeća.

Kako se pripremiti?

- Napravite **listu zahtjeva**: konkretne tačke koje želite da vijećnik/odbornik podrži (npr. amandman za budžetsku stavku).
- Pokažite **ko ima korist**: „Ova mjera donosi rezultat za 60 učenika, 100 roditelja i školu.“
- Predvidite **moguće prigovore** i pripremite odgovore (npr. „Nemamo sredstava“ → odgovor: „Trošak je 12.000 KM, što je 0,2% opštinskog budžeta“).
- Dogovorite **naredne korake**: kada će vijećnik/odbornik podnijeti prijedlog, da li će javno podržati inicijativu, kada je naredna sjednica.

Šta uvijek ponijeti na ovakve događaje?

- **Kratka prezentacija** (PowerPoint ili poster).
- **Lista zahtjeva** u pisanom obliku (jedna stranica, jasno strukturirana).



Savjet:

Uvijek šaljte **saopštenje za medije** nakon svake aktivnosti.

- **Naredni koraci** – predlog vremenskog okvira i akcija (npr. „Uvrstiti stavku u budžet do 31.12.2025.“).

Pouka:

- Javne rasprave daju **formalnu priliku** za zagovaranje.
- Okrugli stolovi služe za **gradnju savezništava** i zajedničkih zaključaka.
- Ciljani sastanci osiguravaju **konkretnu političku podršku**.

Sve tri aktivnosti treba povezati: na javnoj raspravi se iznese inicijativa, na okruglom stolu se oblikuju prijedlozi, a na sastancima s vijećnicima osigurava se njihovo usvajanje.



Primjer liste zahtjeva za sastanak s vijećnicima/odbornicima

(tema: nedostatak školskog prevoza učenika iz sela Z)

Lista zahtjeva za sastanak s vijećnicima Opštine X

(Pripremila OCD „Za našu djecu“ i roditelji iz sela Z)

1. Problem

Učenici iz sela Z redovno kasne na prvi čas jer jutarnja autobuska linija polazi u 7:45, a nastava počinje u 8:00. Evidencija škole pokazuje da 60 učenika mjesečno izgubi ukupno 360 nastavnih sati.

2. Naši zahtjevi

1. Da Opština X u budžetu za 2025. predvidi **12.000 KM** za subvencionisanje dodatne jutarnje autobuske linije (polazak u 7:15 h).
2. Da se u saradnji s prevoznikom uvede linija najkasnije do **septembra 2025.** (početak nove školske godine).
3. Da opština obezbijedi **redovno izvještavanje** roditelja i vijećnika o realizaciji i kvalitetu usluge (najmanje 2 puta godišnje).

3. Naredni koraci (koje tražimo od vijećnika)

- Podrška za uvrštavanje stavke u budžet na narednoj sjednici vijeća.
- Podnošenje amandmana ako stavka ne bude uvrštena u prijedlog budžeta.
- Javno predstavljanje podrške inicijativi u medijima i na javnim raspravama.

★ **Pouka:** Lista zahtjeva mora biti kratka, jasna i numerisana – da vijećnici odmah vide šta se traži, koliko košta i kada se očekuje realizacija.

Format	Cilj	Kako se pripremiti	Očekivani rezultat
Javna rasprava	Iskoristiti formalni mehanizam da se problem predstavi širem auditorijumu i zvanično uđe u zapisnik.	- Analiza dnevnog reda- Kratka prezentacija (3–5 min)- Dokazi (ankete, fotografije)- Učešće građana pogođenih problemom	Problem javno prepoznat, ušao u zvaničnu raspravu
Okrugli stol	Okupiti različite aktere (vijećnici, opština, roditelji, OCD, mediji) i zajednički diskutovati rješenja.	- Pozvati sve relevantne učesnike- Moderator vodi razgovor- Pripremiti kratki radni materijal sa nalazima i opcijama rješenja	Postignut zajednički zaključak i prijedlozi za rješenja
Ciljani sastanak	Direktno lobirati vijećnike/načelnika da podrže inicijativu u budžetu ili odluci.	- Pripremiti listu zahtjeva (1 strana)- Pokažite koristi za građane- Predvidjeti prigovore i odgovore- Dogovoriti naredne korake	Konkretnija politička podrška (amandman, glasanje)

4.4 Planiranje i monitoring inicijative

Kada civilne organizacije pokrenu inicijativu, najčešća greška je da se fokus zadrži samo na **aktivnostima** (tribina, sastanak, objava na Facebooku), dok se zaboravi na pitanje: „*Da li naše akcije zaista donose promjenu?*“.

Zato su **planiranje** i **monitoring** dvije strane iste medalje a o obe strane moramo jednako voditi računa.

Planiranje kampanje – postavljanje temelja

Planiranje kampanje znači unaprijed odrediti:

- **Cilj** – šta tačno želimo postići (npr. uvođenje dodatne autobuske linije, izgradnja novog igrališta).
- **Ciljne grupe** – ko nam je potreban za promjenu (građani, roditelji, vijećnici, načelnik, mediji).
- **Alate i kanale** – kako ćemo prenijeti poruku (FB, lokalni radio, javna tribina, sastanci s vijećnicima).
- **Resurse** – šta nam treba (ljudi, novac, vrijeme, materijali).
- **Vremenski okvir** – kada i kojim redoslijedom sprovodimo aktivnosti.

Dobar plan je poput mape puta: pomaže da ne lutamo i da svaka akcija ima smisao u širem cilju.

Monitoring – praćenje puta i učenje

Monitoring znači **kontinuirano praćenje i bilježenje** svega što se dešava u kampanji. On omogućava OCD-u da vidi da li ide u pravom smjeru i da na vrijeme prilagodi pristup.

Šta pratimo?

- **Domet (reach):** koliko ljudi je vidjelo ili čulo poruku (online i offline).
- **Učešće građana:** koliko je ljudi učestvovalo (ankete, tribine, sastanci).
- **Medijska pokrivenost:** koliko je objava i priloga kampanja dobila.
- **Političke promjene:** da li je inicijativa uvrštena u budžet, strategiju ili odluku.

Zašto je to važno?

- Ako vidimo da objave na Facebooku imaju mali domet, znamo da treba pojačati promociju ili koristiti radio.
- Ako na tribinu dođe malo roditelja, možda vrijeme ili mjesto nisu pogodili.
- Ako vijećnici ne reaguju, treba razmotriti dodatne sastanke ili savezništva.

★ Primjer monitoringa(školski prevoz):

Plan: „Uvesti autobusku liniju u 7:15 do septembra 2025.“

Monitoring: „Do sada – 3 vijećnika/odbornika su dali podršku, 50 od 55 roditelja pogođenih đaka potpisalo peticiju, lokalni portal objavio 2 članka, FB kampanja dosegla 5.000 ljudi. Sljedeći korak – sastanak s načelnikom i press konferencija.“

Povezanost planiranja i monitoringa

Planiranje i monitoring se ne odvajaju – oni su ciklus:

1. Planiramo cilj, aktivnosti i indikatore.
2. Sprovodimo aktivnosti i pratimo rezultate.
3. Na osnovu podataka prilagođavamo plan.
4. Ponovo djelujemo – pametnije i efikasnije.

Pouka:

Za organizacije koje rade sa ograničenim resursima, planiranje i monitoring nisu luksuz nego **najvažniji alat za uspjeh**. Oni pomažu da:

- svaki resurs (vrijeme, novac, volonteri) bude iskorišten smisleno;
- inicijativa ne ostane samo na riječima, nego da donese **mjerljive promjene**;
- građani i donosioci odluka vide da OCD radi ozbiljno, sa podacima i rezultatima.

Kalendar aktivnosti kampanje (primjer: školski prevoz)

VRIJEME (SEDMICA/MJESEC)	AKTIVNOST	VLASNIK ZADATKA	RESURSI POTREBNI	INDIKATORI USPJEHA
SEDMICA 1	Pokretanje Facebook stranice „Autobus na vrijeme“ i objava prve poruke sa fotografijom djece koja čekaju autobus.	Tim za komunikaciju OCD	Dizajn vizuala (Canva), FB stranica	Reach 2.000 ljudi, 200 interakcija (lajkovi, komentari, dijeljenja)
SEDMICA 2	Online anketa za roditelje (Google Forms) o kašnjenjima i troškovima prevoza.	Mladi volonteri OCD	Google Forms, distribucija linka	150 popunjenih anketa
SEDMICA 3	Fokus grupa sa roditeljima i učenicima (10 učesnika).	Moderator OCD	Sala škole, snimač, vodič pitanja	10 učesnika, zapisnik sa 5 ključnih nalaza
SEDMICA 3	Dizajn infografike „360 izgubljenih časova mjesečno“ i objava na FB/Instagramu.	Komunikacijski tim	Canva, podaci iz ankete	Reach 5.000 ljudi, 500 interakcija, 5 dijeljenja od lokalnih

				stranica
SEDMICA 4	Organizacija javne tribine u selu Z sa roditeljima, nastavnicima i vijećnicima.	Koordinator OCD	Sala mjesne zajednice, plakati, ozvučenje	50 učesnika, 2 lokalna medija prisutna
SEDMICA 4	Slanje saopštenja za medije nakon tribine.	PR tim OCD	Saopštenje, fotografije	3 objavljena članka, 1 TV prilog
SEDMICA 5	Sastanci sa 3 vijećnika (pojedinačno) – prezentacija liste zahtjeva.	Predstavnici OCD i roditelja	Policy brief (2 strane), lista zahtjeva	2 vijećnika daju javnu podršku, 1 obećava amandman
SEDMICA 6	Press konferencija sa roditeljima i učenicima.	PR tim + roditelji	Sala opštine, medijski poziv	5 medijskih izvještaja, 1 intervju na lokalnoj TV
SEDMICA 7	Podnošenje prijedloga/amandmana u budžetsku raspravu.	Vijećnik saveznika	Policy brief, budžetski tekst	Stavka uvrštena u prijedlog budžeta
SEDMICA 8	Glasanje o budžetu – mobilizacija roditelja da prisustvuju sjednici.	OCD + roditelji	Pozivi roditeljima, transparenti	20 roditelja prisustvuje, vijeće glasa ZA

★ Ključni indikatori za praćenje

1. **Domet (reach)** – koliko ljudi je poruka kampanje dosegla preko društvenih mreža i medija.
 - Npr. 5.000 ljudi vidi infografiku.

2. **Učesnici** – koliko građana je direktno uključeno u aktivnosti (ankete, tribine, sastanci).
 - Npr. 150 anketiranih, 50 na tribini.
3. **Medijska pokrivenost** – koliko objava, priloga i izvještaja je kampanja generisala.
 - Npr. 3 portala + 1 TV prilog.
4. **Politički rezultat** – da li je inicijativa uvrštena u budžet i implementirana.
 - Npr. nova autobuska linija uvedena u septembru 2

Pouka:

Kalendar aktivnosti pomaže OCD da planira korak po korak, da zna **ko je odgovoran** i kako mjeriti uspjeh. Kada imate vlasnike zadataka i indikatore, kampanja postaje mjerljiva i odgovorna.