



# PROMOCIJA OMLADINSKOG PREDUZETNIŠTVA

---

## UPRAVLJANJE KAMPANJAMA

Aleksandra  
Galonja



Ovaj projekat finansira Evropska unija  
u okviru programa "Podrška civilnom društvu".  
Sadržaj ovog dokumenta isključivo je odgovornost  
SPARK BSC-a i ne odražava nužno gledište EU.



Ovaj projekat finansira Evropska unija  
u okviru programa "Podrška civilnom društvu"

PROMOCIJA  
OMLADINSKOG  
PREDUZETNIŠTVA  
UPRAVLJANJE  
KAMPANJAMA

---

Aleksandra  
Galonja



Biznis Start-up Centar Kragujevac  
Kragujevac / 2011

UVOD	3
KAMPANJE ZA PROMOCIJU OMLADINSKOG PREDUZETNIŠTVA	5
KAMPANJA ZA PODIZANJE SVESTI	6
Osnovni pojmovi	6
Promena ponašanja i stavova	7
Elementi kampanje za podizanje svesti	8
KAMPANJA JAVNOG ZASTUPANJA	9
Moć vs. nemoć	10
Koraci u javnom zastupanju	12
Odabir problema/teme	13
Kreiranje platforme kampanje javnog zastupanja	14
Analiza pozicije omladinske grupe/organizacije koja izvodi kampanju	17
Definisanje ciljne publike	18
Kreiranje poruke	19
Kanali komunikacije	20
Prepoznavanje interesa za saradnju i umrežavanje	21
Planiranje i izvođenje aktivnosti	24
Praćenje i ocena uspešnosti	27
OMLADINSKO PREDUZETNIŠTVO U SRBIJI	29
NEKE KAMPANJE I PROGRAMI	29
Inicijativa za promociju i razvoj omladinskog preduzetništva	29
Omladinsko preduzetništvo	31
Omladinsko preduzetništvo u srednjim stručnim školama	32
ZAŠTO SU KAMPANJE VAŽNE?	34

# U V O D

Proteklih godina, međunarodna zajednica se obavezala na razvijanje strategija i unapređivanje politike zapošljavanja mladih. Još 1995. godine, na Svetskom samitu za društveni razvoj u Kopenhagenu, vlade zemalja članica Ujedinjenih nacija su identifikovale problem nezaposlenosti mladih, a šest godina kasnije, na četvrtom zasedanju Svetskog foruma mladih u Dakaru, usvojena je Deklaracija za osnaživanje mladih koja nudi okvir za razvijanje politika ekonomskog osnaživanja mladih.

Svi prethodni naporci za unapređenjem društvanog statusa mladih su prepoznati i u osmom cilju Milenijumskih ciljeva razvoja iz 2000. godine. Kreiranje mogućnosti za zapošljavanje mladih tako je postalo osnov za delovanje Omladinske mreže za zapošljavanje koju su činili Ujedinjene nacije, Međunarodna organizacija rada i Svetska banka, kao ključni partneri u kreiranju globalnog partnerstva za razvoj. Preporuke zasnovane na četiri globalna prioriteta – zapošljivosti, preduzetništvu, jednakim šansama i stvaranju uslova za zapošljavanje, formulisane su 2001. godine tim eksperata za omladinsko zapošljavanje koji je imenovao Generalni sekretar UN. Od tog momenta, vlade zemalja članica Ujedinjenih nacija su se obavezale na formulisanje adekvatnih politika zapošljavanja mladih i unapređenje njihovog društvanog položaja.

U Republici Srbiji, okvir za unapređenje ekonomskog položaja mladih tako pružaju, između ostalih, i sledeći normativni i regulatorni akti: Strategija za smanjenje siromaštva, Strategija privrednog razvoja Srbije, Nacionalna strategija zapošljavanja, Nacionalni akcioni plan zapošljavanja, Strategija srednjeg stručnog obrazovanja, Strategija obrazovanja odraslih, Nacionalna strategija za mlađe i Akcioni plan za njeno sprovođenje. Ovaj okvir omogućava, kako državi, tako i lokalnim samoupravama, ali i organizacijama građanskog društva i specifično, omladinskim organizacijama, aktivniji angažman u oblasti promocije zapošljivosti mladih i kreiranja standarda.

Ipak, problem nezaposlenosti, zajedno sa posledicama koje ostavlja na ekonomski status i ukupnu društvenu uključenost mladih u Srbiji danas ostaje goruci i aktuelan i svakako zahteva aktivan angažman svih društvenih aktera i naročito, samih omladinskih organizacija. Kako bi se problem postavio na listu prioriteta politike Srbije i politika lokalnih zajednica, ključno je organizovano delovanje u cilju promocije različitih aspekata društvenog uključivanja mladih, i kao zamjaca uključivanja, promocije zapošljavanja i preduzetništva.

Postojeće inicijative i programi koji nude razvoj znanja i veština u ovoj oblasti sve su mnogobrojnije. Uz to, njihova promocija, kao i promocija vrednosti koje stoje u pozadini omladinskog preduzetništva, moraju da budu vidljivije i prepoznate kao ključne u oblasti omladinskog aktivizma.

Time započinjemo priču o kampanjama.

Kampanje u oblasti omladinskog preduzetništva treba posmatrati kao jedan korak ka postizanju socijalne promene. Neophodno je da se sprovode u sprezi sa edukacijom i aktivizmom da bi postigle svoj puni potencijal. Kampanje mogu i treba da budu integralni deo procesa demokratizacije zajednice i društvenog progrusa. Kampanja u oblasti socijalnog preduzetništva na taj način ne može da bude samo niz precizno strukturisanih aktivnosti koje bi nosioci/teljke kampanja uvežbali, već je neophodno da uključuje i imenuje vrednosne komponente – opšte stavove za koje se omladinska organizacija zalaže, prioritetne probleme određene zajednice, kao i sopstveni izbor mehanizama za rešavanje imenovanih problema.

Ova publikacija će upravo i razmatrati načine na koje je moguće voditi kampanju koja je aktivistička i na cilj orientisana i koja aktivno uključuje mlađe i tako prikazuje svoju posvećenost procesima demokratizacije i uspostavljanju socijalne pravde, pozivajući na uključivanje, uvažavanje i razumevanje različitosti.

## KAMPANJE ZA PROMOCIJU OMLADINSKOG PREDUZETNIŠTVA

Kampanje za promociju omladinskog preduzetništva i/ili promenu politika u ovoj oblasti moguće je tako prepoznati kroz dva ključna koncepta: kampanje za podizanje svesti javnosti o značaju omladinskog preduzetništva (awareness raising) i kampanje javnog zastupanja za unapređivanje zadatog okvira za delovanje u ovoj oblasti (public advocacy). Unapređivanje položaja mladih u našem društvu zahteva angažman omladinskih organizacija u obe navedene oblasti. Odabir koncepta zavisiće od željenih ciljeva formulisanih u datom momentu i specifičnom okruženju, kao i stepena u kome se problem manifestuje.

Koncepti podizanja svesti i javnog zastupanja se dopunjaju i često je nemoguće postići specifične ciljeve bez izvođenja aktivnosti na oba koloseka. Moguće je tako da je prvo neophodno imenovanje problema jedne određene populacije u zajednici i kreiranje atmosfere koja govori o jasnoj potrebi za delovanjem u nekoj oblasti kroz kampanju podizanja svesti, kako bi se zadobila potrebna podrška i pozicija za promenu politika u toj oblasti kroz kampanju javnog zastupanja. Isto tako, pojaviće se i potreba za promocijom već postojećih politika i okvira do kojih je zastupanje dovelo kroz informisanje javnosti o tim promenama.

PROMOCIJA  
OMLADINSKOG  
PREDUZETNIŠTVA  
UPRAVLJANJE  
KAMPANJAMA

# KAMPANJA ZA PODIZANJE SVESTI

## Osnovni pojmovi

Podizanje svesti je sintagma koju je teško definisati, a opet, intuitivno je razumemo i često koristimo u radu u organizacijama građanskog društva. Podizanje svesti o društvenom fenomenu – nezaposlenosti mladih, omladinskom preduzetništvu, ekonomskom osnaživanju, nedostatku mogućnosti za zapošljavanje – znači podizanje vidljivosti fenomena i/ili problema i njegovog značaja unutar jedne zajednice. Osim toga, podizanje svesti podrazumeva i informisanje i edukovanje javnosti o temi, u ovom slučaju, omladinskom preduzetništvu, kroz vršenje uticaja na promenu stavova i ponašanja, kako bi se ostvarili definisani zadaci i ciljevi. Podizanje svesti je tako prvi korak ka postizanju trajne i dugoročne socijalne promene u shvatanju značaja politike omladinskog preduzetništva. Podrazumeva i stav građanskog društva da je neophodno informisati širu zajednicu o uzrocima i posledicama određenih nacionalnih i lokalnih politika. S tim u vezi, kampanje u ovoj oblasti služe i tome da se mladi unutar zajednice obaveste i pokrenu na akciju za ostvarivanje sopstvenih interesa.

Načelno, kampanje za podizanje svesti su katalizator koji vodi postizanju pozitivnih promena ponašanja i delovanja. Ove promene mogu da se manifestuju na

individualnom nivou, ali i na nivou određenih društvenih grupa ili celih zajednica. Kampanje za podizanje svesti o značaju omladinskog preduzetništva bi tako trebalo da utiču i na promociju aktivizma mladih u ovoj oblasti, ali i promociju značaja delovanja lokalnih samouprava i države u kreiranju povoljne atmosfere za omladinsko delovanje.

Sam proces izvođenja kampanje može da se opiše kao organizovani napor za promenu praksi, ponašanja i politika i podrazumeva sposobnost organizacije/grupe da šalje istu poruku različitim javnostima koristeći niz pristupa. Uobičajeno, izvođenje kampanje za podizanje svesti o značaju omladinskog preduzetništva uključuje sledeće osnovne aktivnosti:

- istraživanje dimenzija problema
- istraživanje sopstvenih kapaciteta
- kreiranje platforme, strategije i formulisanje ciljeva i ciljnih grupa
- pridobijanje šire podrške
- informisanje i aktiviranje ciljnih grupa/javnosti

Dobro planirana i izvedena kampanja za podizanje svesti je izuzetno dragocen vid komunikacije o značaju omladinskog preduzetništva sa većom grupom ljudi unutar jedne zajednice (lokalne ili nacionalne).

## Promena ponašanja i stavova

Ipak, puko prezentovanje informacija o omladinskom preduzetništvu i njegovom značaju u kontekstu unapređenja položaja mladih u društvu neće po automatizmu dovesti i do željene promene ponašanja (aktiviranje veće grupe mladih u preduzetništvu, na primer). Promenu ponašanja je tako moguće sagledavati kroz pet faza, čije je razumevanje ključno u pripremi uspešne kampanje:

1. Predkontemplacija (faza „poricanja“). U ovoj fazi, ciljna grupa ne želi da menja navike i sklonosti. Ukoliko nam je namera da kampanjom aktiviramo veći broj mladih, važno je imati na umu da se u ovoj fazi javljaju sumnje u sopstvene kapacitete da se nešto promeni. Često je potreban emotivni pokretač za fazu koja se zove i fazom „poricanja“.
2. Kontemplacija. U ovoj fazi ciljna grupa kampanje promišlja moguće dobiti od promene ponašanja i stavova koju kampanja promoviše. Često se dešava da publika kampanja u ovoj fazi ostaje godinama. Kako bi se postigla istinska promena, potrebno je formulisati motivišuće ciljeve i slikovito opisati dobiti od promene ponašanja.
3. Priprema. Ukoliko kampanjom za podizanje svesti postignemo da se ciljna grupa nađe u ovoj fazi, kampanje se može smatrati uspešnom. U ovoj fazi se donosi odluka o tome da se ponašanje ili stavovi menjaju.
4. Akcija. Ovo je trenutak kada naša kampanja postiže prve temeljnije rezultate. Ukoliko smo nameravali da motivišemo druge mlade ljudе da se aktivnije bave preduzetništvom, u ovoj fazi oni započinju svoj angažman. Treba imati na umu da je ovo i trenutak kada se od aktivnosti i odustaje, pa je dalja promocija ciljeva neophodna.
5. Održavanje. Prethodno moguće odustajanje se u ovoj fazi prevenira. Ukoliko aktivnosti promocije značaja omladinskog preduzetništva, kao i moguće lične i društvene dobiti promovišemo i dalje, veća je verovatnoća da će se postići očigledna i

PROMOCIJA  
OMLADINSKOG  
PREDUZETNIŠTVA  
UPRAVLJANJE  
KAMPANJAMA

Zapamtite:   
Podizanje svesti javnosti omladinskom preduzetništvu znači i informisanje, i obrazovanje i aktiviranje mladih i šire zajednice za aktivnije delovanje u ovoj oblasti. Ovo podrazumeva promenu stavova i ponašanja zarad postizanja formulisanog cilja.

nameravana promena svesti i ponašanja<sup>1</sup>.

Dakle, da bi se postigla željena promena, važno je da kampanja podrži napredovanje kroz opisane faze/cikluse, kako bi se došlo do stadijuma na kome se željeno ponašanje samo podržava i dalje promoviše. Uspeh kampanje za podizanje svesti zavisiće od sposobnosti omladinske organizacije da identifikuje fazu u kojoj se ciljna grupa kampanje nalazi i formuliše adekvatnu poruku i komunikacionu strategiju. Sličan pristup je opisan eksperimentom u oblasti socijalnog marketinga koji je 1998. godine izveo Les Robinson<sup>2</sup>. On je eksperiment započeo pitanjem: Šta bi bilo potrebno da bih ja promenio stavove ili ponašanje? Odgovor na pitanje formulisan je identifikovanjem sedam koraka ka društvenoj promeni:

1. Znanje – svest o postojanju problema
2. Želja – zamišljanje drugačije budućnosti
3. Veštine – svest o tome šta treba učiniti da bi se promena postigla
4. Optimizam – verovanje u uspeh
5. Facilitacija – resursi i infrastruktura podrške
6. Stimulacija – stalni stimulans koji promoviše akciju
7. Potpora – stalna komunikacija koja potvrđuje primarnu poruku

## Elementi kampanje za podizanje svesti

Kroz kampanju za podizanje svesti o značaju omladinskog preduzetništva ćemo tako, u zavisnosti od procene pozicije naše ciljne grupe na skali društvene promene, moći da plasiramo ili a) jednu centralnu poruku, ili b) više specifičnih poruka koje su izvedene iz centralne i međusobno su povezane (ne više od pet).

Ključne komponente kampanje za podizanje svesti koje je potrebno planirati kako bi se postigle promene ponašanja i stavova kod željene ciljne grupe su:

- \* platforma i strategija (zasnovane na analizama), uključujući komunikacijsku strategiju
- \* poruka
- \* ciljna grupa (publika)
- \* aktivnosti i organizacija

O ovim elementima biće više reči u poglavljju u kome se predstavljaju kampanje javnog zastupanja.

S obzirom na karakteristike procesa usvajanja novih saznanja i promene stavova, jasno je da je dobra priprema uz odabir adekvatnih kanala komunikacije ključna za proces prenošenja poruke specifičnim ciljnim grupama koje su u fokusu. Analiza mogućih pristupa će tako pomoći ostvarivanju zamišljenih ciljeva i osigurati

uspeh u izvođenju aktivnosti kampanje.

Uobičajeni pristupi i tehnike u kampanjama podizanja svesti uključuju:

- \* ličnu komunikaciju sa pojedincima/kama kroz sastanke, prezentacije, radionice i neformalne susrete (žurke, sportski turniri)
- \* strukturisane edukativne programe koji mogu da se izvode u školama ili na mestima neformalnog okupljanja (radionice i slične obrazovne forme)
- \* organizovanje izložbi i predstava koje na specifičan način predstavljaju sadržaj kampanja
- \* štampani materijal (lifleti, brošure, posteri, bilbordi, stripovi)
- \* audiovizuelni materijal (CD, DVD)
- \* upotrebu novih medija (veb sajtovi, Facebook, Youtube, Twitter, blogovi)
- \* upotrebu klasičnih medija (televizija, radio, štampa)
- \* grass root aktivizam
- \* grass top aktivizam (saradnja s poznatim ličnostima koje promovišu naše ideje)
- \* strateško partnerstvo s drugim organizacijama i institucijama kroz proces umrežavanja
- \* promociju i odnose s medijima
- \* formulisanje sadržaja za javno zastupanje i lobiranje

## KAMPANJA JAVNOG ZASTUPANJA

Javno zastupanje može da se opiše kao proces podrške određenoj temi ili rešavanju problema koji uključuje serije političkih akcija (političkih u širem smislu te reči) koje sprovode građani/ke organizovano kako bi transformisali odnose moći u društvu.

PROMOCIJA  
OMLADINSKOG  
PREDUZETNIŠTVA

UPRAVLJANJE  
KAMPANJAMA

  
**Zapamtite:** Efična strategija kampanje za podizanje svesti treba da uključi čitav niz pristupa i tehnika kako bi se osiguralo da će centralna poruka stići do svih ciljnih grupa kojima je namenjena, ali i da će uticati na promenu ponašanja i svesti ciljnih grupa.

<sup>1</sup> J.O. Prochaska, C.C. DiClemente, J.C. Norcross, (1992). „In search of how people change: applications to addictive behaviours“. American Psychologist 47(9): 1102-1114.

<sup>2</sup> Les Robinson (1998). The Seven Doors Social Marketing Approach, <http://media.socialchange.net.au/stategy>

Osim na ovaj način, javno zastupanje može da se definiše i kao „proces čiji je cilj promena u merama javne politike, propisima ili praksi uticajnih pojedinaca, grupa i institucija“; ili kao „kontinuiran proces čiji je cilj promena stavova, delovanja, javne politike i propisa, kroz uticaj na ljude i organizacije na vlasti, sisteme i strukture na različitim nivoima, a zarad poboljšanja položaja ljudi na koje određeni problem utiče“; odnosno kao „akcija usmerena na promenu politike, pozicija i programa bilo kog tipa institucije“, i „obrazlaganje, odbrana ili preporučivanje ljudima određene ideje“<sup>3</sup>.

Ovo su samo neke od definicija javnog zastupanja koje na najjednostavniji način opisuju ključne aspekte ovih kampanja. Kampanje javnog zastupanja tako u fokusu imaju sledeće elemente:

- probleme koji se tiču ljudi
- u njima ljudi kojih se problemi tiču aktivno učestvuju
- aktivnosti su zasnovane na vrednostima i pravu utiću na donosioce/teljke odluka i nosioce moći
- tiču se promene politika i političkih praksi
- uključuju druge grupe i pojedince/ke kojima je stalo do rešavanja problema
- menjaju i preoblikuju ravnotežu društvene moći podsećaju donosioce/teljke odluka na obaveze u ispunjenju prava građana/ki

Strategije javnog zastupanja imaju za cilj uticaj na donosioce/teljke odluka na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili međunarodnom nivou, posebno imajući u vidu:

- \* ko odlučuje – nivo na kome se odluka donosi
- \* šta je forma odluke koja se donosi – zakonodavna regulativa, mera, usluga, program, budžet
- \* kako se odluka donosi – pristup informacijama, uključenost onih kojih se odluka tiče

#### Zapamtite: \*

Pretpostavka za izvođenje kampanje javnog zastupanja u oblasti promocije politike omladinskog preduzetništva jeste da je pravo mladih ljudi da rade i privređuju, odnosno pravo na ekonomsku nezavisnost i socijalnu uključenost, delimično ili potpuno uskraćeno postojećim političkim okvirom, te da je njegova promena (ili primena postojećih regulativa koje se ne primenjuju), uslov za uživanje ovog prava. Kampanja javnog zastupanja u ovoj oblasti tako dovodi do promene balansa društvene moći – daje pripradajuću moć omladinskoj populaciji.

## Moć vs. nemoć

Da bi se pozicije društvene moći menjale, neophodno je sticanje uvida u odnose moći, različite vrste moći, njenu privremenost ili trajnost, domet, opseg i efikasnost i veze s uticajem, promenama, vođstvom, kontrolom, donošenjem odluka i mogućnošću nagraditi vanja i kažnjavanja. French-Raven-ova<sup>4</sup> podela na tipove moći koja je postala

najšire prihvaćena predviđa postojanje sledećih:

**Legitimna moć** (moć pozicije) je indukovana mogućnošću da se uticaj na druge vrši zbog pozicije na kojoj se neko nalazi (pod ovim se podrazumeva poziciju u odnosnoj strukturi – direktor/ka u firmi, profesor/ka u školi, predsednik/ca u organizaciji...). U praktikovanju ovog tipa moći, podređeni/ne imaju ključnu funkciju – kada nečiju moć prepoznaju kao legitimnu, počinju da se pokoravaju. Ljudi će tako pratiti direktive nadređenih, čak i kada se sa njima ne slažu, jer to „ispravno“ i jer su „dužni da to čine“.

**Referentna moć** (lična moć) je zasnovana na privlačnosti koju je moguće osetiti prema osobi i njenim karakteristikama – integritetu, harizmi, šarmu, duhovitosti, manirima, iskrenosti... Utvrđeno je da ljudi teže da se identifikuju s različitim osobama zbog specifičnosti njihove ličnosti i ponašanja, te je referentna moć zasnovana na nekoj vrsti magnetske privlačnosti određenih osoba. Ljudi koje karakteriše referentna moć najčešće imaju specifične kombinacije osobina – karakterističan fizički izgled, retorske sposobnosti i manire, a pre svega potrebnu samouverenost. Oni/e su sposobni/ne da vrše uticaj na velike grupe ljudi i zato se ovaj tip moći najčešće prepoznaće kod političara/ki<sup>5</sup>. Što je želja za identifikacijom sa ovakvim osobama veća, to su značajniji i njihov uticaj i kontrola. Ovaj tip moći se smatra najuticajnijim u kontekstu prenošenja poruke kampanje.

**Ekspretska moć** i moć informacija podrazumevaju mogućnost za trenutno sticanje pozicije prednosti i rebalans početnog statusa uz posedovanje relevantnih znanja, veština i informacija. Osnova ekspretske moći sadržana je u prirodi same informacije – njenoj uverljivosti i logici. Kada je potpuno funkcionalna, ekspretska moć podrazumeva tri nivoa: način sakupljanja informacija (pre i tokom kampanja javnog zastupanja), način predstavljanja informacija i način na koji se informacije koriste zarad promene stavova donosioča/teljki odluka (u našem slučaju, odluka o promeni politika u domenu omladinskog preduzetništva).

**Moć nagradivanja** se stiče pozicijom koja omogućava da se pristanak, popu-

<sup>3</sup> Više definicija može se naći u priručniku Javno zastupanje u lokalnoj zajednici koji su u maju 2006. godine objavile Građanske inicijative.

<sup>4</sup> V French J. and Raven B. (1959). "Bases of Social Power" in: Studies in Social Power, ed. Ann Arbor: Dorwin Cartwright, University of Michigan.

<sup>5</sup> Potrebno je imati na umu mogućnost da političare/ke karakteriše i legitimna moć i da je ova dva tipa moći moguće i potrebno razlikovati.

štanje ili poniznost nagrade. Ona se najčešće koristi kako bi podržala legitimnu moć. Sistem nagrađivanja se u ovom smislu ne sastoji nužno od (obećanja) pružanja materijalnog dobra. Kao nagrada se prepoznaju i verbalni i neverbalni gestovi – upućivanje zahvalnosti, komplimenti, kontakt očima...

**Moć prinude** je suprotna moći nagrađivanja. Ona opisuje sposobnost osobe ili grupe da ukloni neke već stecene slobode ili prava ili da kazni drugu osobu (grupu). Sve strategije koje se primenjuju kada se koristi moć kažnjavanja imaju jedan zajednički element – izazivaju osećanje straha. Strah da će se pretnje ostvariti, a ne sam proces trpljenja posledica, je ključni element moći kažnjavanja. Mehanizam koji pretvara komandu u akciju je poslušnost. Poslušnost je psihološki mehanizam koji individualnim akcijama daje političku svrhu povezujući ljude sa sistemom autoriteta.

Saznanje o tome na koje se sve načine lična i politička moć manifestuju, umnogome pomaže planiranju uspešne kampanje javnog zastupanja.

## Koraci u javnom zastupanju

U procesu javnog zastupanja treba imati na umu da sve aktivnosti treba da se usmeravaju ka:

- \* vršenju uticaja na donosioce/teljke odluka
- \* osnaživanju i uključivanju onih kojih se promena tiče (omladinske populacije).

Delovanjem na oba koloseka, kampanja javnog zastupanja se organizuje i planira kroz sledeće elemente:

1. Odabir specifičnog problema/teme u oblasti omladinskog preduzetništva (uključujući istraživanja)
2. Kreiranje platforme kampanje javnog zastupanja (uključujući definiciju politike, viziju, ciljeve i zadatke)
3. Analizu pozicije omladinske grupe/organizacije koja izvodi kampanju
4. Definisanje ciljne publike (donosioci/teljke odluka na koje je kampanja usmerena)
5. Kreiranje poruke
6. Odabir kanala komunikacije kroz koje će se poruka prenositi tako da stigne do a) donosilaca odluka i prethodno b) korisnika/ca
7. Prepoznavanje interesa za saradnju i umrežavanje
8. Planiranje i izvođenje aktivnosti kampanje
9. Praćenje i ocenu uspešnosti



Zapamtit će se:

Osnovni elementi kampanje javnog zastupanja su isti i kod kampanje za podizanje svesti. Jedina razlika je faktički to što se pri izvođenju kampanje za podizanje svesti ne formuliše politika koja se promoviše (zakonodavno rešenja, mera, mehanizam, usluga), već se ciljevi definisu na nivou željene promene ponašanja. S druge strane, kampanja za podizanje svesti može da bude jedan od elemenata kampanje javnog zastupanja.

## Odabir problema / teme

U pripremi kampanje javnog zastupanja, preciznom definisanju problema, ali i aktiviraju korisničke grupe u formulisanju željene promene politike, ključno je da se prikupe sve potrebne informacije o dimenzijama problema, grupama koje su njime pogodjene, kao i relevantnim institucijama i procedurama koje su nužne za promenu politike ili implementaciju postojećih regulativa.

U zavisnosti od nivoa na kome se sprovodi željena promena u oblasti omladinskog preduzetništva, minimum podataka koje je potrebno imati je:

- broj nezaposlenih u omladinskoj populaciji (u lokalnoj zajednici, na regionalnom ili nacionalnom nivou)
- druge demografske karakteristike zajednice u kojoj se kampanja planira
- problemi koji sejavljaju u omladinskoj populaciji usled velike nezaposlenosti
- normativni i regulatorni okvir u oblasti omladinske politike (postojeće i nedostajuće)
- normativni i regulatorni okvir u oblasti preduzetništva (postojeće i nedostajuće)
- primeri dobre prakse u oblasti omladinskog preduzetništva u Srbiji, okolnim zemljama i svetu
- instance na kojima se donose odluke u vezi s omladinskim preduzetništvom
- stavovi omladinske populacije o omladinskom preduzetništvu
- ...

U zavisnosti od finalnog izbora teme i strategije kampanje javnog zastupanja, tokom izvođenja aktivnosti, ukazaće se potreba za pribavljanjem drugih informacija o različitim aspektima i dimenzijama problema koji je potrebno rešiti politikom omladinskog preduzetništva.

Detaljna analiza problema pokazaće se ključnom i za pridobijanje podrše, saradnje i aktivnog učešća korisničke grupe u kampanji – važno je izabrati problem koji se zaista u zajednici pokazuje kao važan, kako se kampanja javnog zastupanja ne bi pretvorila u poligon za ostvarivanje interesa jedne male grupe i time svela na lobiranje. Korisnička grupa je tako „vlasnik“ politike koja se promoviše i ostaje motivisana za javno delovanje u ovoj oblasti.

Informacije koje se na ovaj način prikupe treba da budu dopstupne i javne. Time će se posebno naglasiti da je tema kampanje relevantna i da omladinska grupa / organizacija zastupa ne samo svoje, nego i interesu većeg dela omladinske populacije.

Odabir specifičnog problema u oblasti omladinskog preduzetništva (na primer, nepostojanje mehanizma afirmativne akcije – subvencija; neadekvatan lokalni regulatorni okvir – nepostojanje akcionog plana za omladinsko preduzetništvo na lokalnom nivou...) na koji će se kampanja odnositi će najvećim delom tako zavisiti od prethodnog istraživanja. Veoma je važno da u odabiru problema i teme kampanje učestvuje i korisnička grupa (nezaposleni mladi), kako bismo bili sigurni da imamo više uglova posmatranja i da smo sagledali sve dimenzije problema.

Osim toga, u ovoj fazi je važno da imamo na umu da je i kredibilitet naše organizacije/grupe za rešavanje ovog problema važan za uspeh same kampanje.



Zapamtite:

Važno je voditi računa o tome da problemi budu definisani precizno i da budu specifični i jasni što ključno utiče na opštu motivisanost i uverenje da su problemi rešivi. Što se opštije formulišu, to nam je dalja slika njihovog rešenja i to automatski vodi u apatiju i apstinenciju od učestvovanja u kampanji javnog zastupanja. Precizna definicija problema će kasnije pomoći i u procesu definisanja poruke.

## Kreiranje platforme kampanje javnog zastupanja

Da bi se kreirala održiva platforma kampanje, neophodno je upoznavanje sa relevantnim okvirima koji definišu politiku omladinskog preduzetništva. To podrazumeva i analizu zakonskih regulativa, nacionalnih i lokalnih strateških i akcionih planova, kao i standarda formulisanih ključnim međunarodnim dokumentima.

Prvi korak u kreiranju platfome je tako analiza problema/teme koja je odabrana u prethodnoj fazi u odnosu na postojeći okvir i njegovo prepoznavanje u oblasti političkog (oblasti na koju se javno zastupanje i odnosi). Na ovom nivou se problemi u vezi s politikom omladinskog preduzetništva definišu i prepoznaju na opštem (međunarodni standardi), nacionalnom (zakonodavni i strateški okvir), lokalnom (mere, politike, mehanizmi, usluge) i ličnom nivou (manifestacija problema u

životima mlađih).

Platforma počinje da dobija oblik i povezuje pojedinca/ku sa drugim pojedincima/kama i čitavom zajednicom. Da bi platforma mogla da dobije finalnu strukturu, potrebno je formulisati strategiju – što započinjemo odgovaranjem na sledeća pitanja:

1. Gde se trenutno nalazi naša zajednica (grad, država) u kontekstu omladinskog preduzetništva?
2. Gde želimo da bude?
3. Kako se tamo stiže?
4. Na kojim mestima u zakonima/strategijama/planovima prepoznajemo svoju viziju zajednice i kako se ona uklapa u opštu viziju?
5. Kako mi (kao tim) možemo da doprinesemo da se vizija postigne?
6. Da li je rešavanje problema koji smo imenovali jedan od koraka na tom putu i zašto?

Uz prethodno definisan problem, odgovorima na ova pitanja kampanja će dobiti sledeće elemente:

- precizno definisan problem i njegove manifestacije u zajednici (na primer, 82% mlađih od 18 do 30 godina u našoj zajednici nije zaposleno i ne živi samostalno)
- naša vizija u oblasti omladinskog preduzetništva i u zajednici (na primer, zajednica u kojoj mlađi ostvaruju svoje potencijale i ekonomski su samostalni)
- odluka koju je potrebno doneti da bi do promene došlo (na primer, donošenje lokalnog plana akcije za promociju omladinskog preduzetništva i/ili formiranje Fonda za razvoj preduzetništva)
- politički okvir koji podržava naše akcije (na primer, Strategija za smanjenje siromaštva, Nacionalna strategija za mlade...)

PROMOCIJA  
OMLADINSKOG  
PREDUZETNIŠTVA  
UPRAVLJANJE  
KAMPANJAMA

- kapaciteti našeg tima za delovanje u cilju rešavanja problema (na primer, 150 lokalnih mladih aktivista/kinja podržava našu inicijativu; imamo petogodišnje iskustvo u održavanju treninga za pisanje biyinis-planova i pomogli smo otvaranju 23 loklana preduzeća koje uspešno vode mladi ljudi...) stepen ostvarenosti vizije rešavanjem problema/donošenjem odluke (na primer, osnivanjem Fonda će se omogućiti da 90 mladih ljudi godišnje započne sopstveni posao. Tim tempom, u narednih 15 godina možemo da očekujemo da će procenat mladih koji nemaju mogućnost za ekonomsko osamostaljivanje sa 82% pasti na 34%).

Da bi se planiranje kampanje uspešno odvijalo, potrebno je u ovoj fazi popisati formalne i neformalne mandate koje donosi/ce teljeke odluka koje se tiču naše kampanje, obavezuju na angažman u ovoj oblasti (već pomenuti regulatorni i normativni okvir, međunarodni standardi, potpisani ugovori, brošure i publikacije koje štampaju, predizborna obećanja, javna obraćanja...). Ovi podaci će nam biti neophodni u fazi pregovora oko usvajanja zahteva koji formuliše naša kampanja javnog zastupanja.

Opšti cilj kampanje javnog zastupanja je tako promena politike (usvajanje odluke koju smo formulisali). Međutim, neophodno je formulisati i specifične ciljeve za određene vremenske periode tokom trajanja kampanje kako bismo imali jasno trasiran put za kasnije planiranje aktivnosti. Formulisani ciljevi treba da zadovoljavaju SMART kriterijume (engleski, pametan):

<b>S</b> pecific	specifičnost
<b>M</b> easurable	merljivost (moguće je formulisati indikatore uspeha)
<b>A</b> chievable	ostvarivost
<b>R</b> elevant	relevantnost (značaj za korisnike/ce i čitavu zajednicu)
<b>T</b> ime-framed	vremenska omeđenost (precizno u specifičnim vremenskim rokovima)

#### Zapamtit:

Platforma kampanje javnog zastupanja treba da bude pisani dokument koji će biti javan i dostupan i tako omogućiti da u svakom momentu korisnici/ce – mladi koji planiraju da se bave preduzetništvom i druge omladinske grupe – budu potpuno upoznati sa ključnim vrednostima na kojima kampanja počiva, kao i specifičnim zadacima i aktivnostima koje će se izvoditi. Na ovaj način kampanja postaje vlasništvo cele zajednice i dodatno motivira i aktivira. Osim toga, napisana platforma omogućava preciznije planiranje, praćenje i ocenu rezultata.

## Analiza pozicije omladinske grupe / organizacije koja izvodi kampanju

U cilju što adekvatnije procene sopstvenih kapaciteta za izvođenje kampanje javnog zastupanja i sticanje realne slike o potrebama za unapređenje sopstvenih vrednosti i znanja, potrebama za uključivanjem drugih članova/ca tima, kao i zarad kreiranja što uspešnijih strategija za rešavanje problema koji mogu da se nađu na putu do ostvarivanja rezultata, neophodno je izvesti analizu sopstvene pozicije u kontekstu bavljenja politikom omladinskog preduzetništva. U tu svrhu, najbolje je koristiti SWOT analizu (analizu snaga i slabosti sopstvenog tima, kao i mogućnosti i pretnji koje dolaze spolja). Na primer, naše snage mogu da budu: dobro poznavanje politike omladinskog preduzetništva, velika motivacija, i slično; slabosti – nedostatak vremena i drugih resursa, nedovoljan broj članova/ca tima, i slično. S druge strane, mogućnosti koje nudi okruženje mogu da budu: povoljan politički momenat (predizorna kampanja), podrška međunarodne zajednice za bavljanje ovom temom; a pretnje – takođe predizorna kampanja, nezainteresovanost predstavnika lokalne samouprave za omladinsku politiku i slično.

Za izradu SWOT analize je moguće koristiti sledeću matricu.

NAŠ TIM	SNAGA		SLABOST
	MOGUĆNOSTI	PRETNJE	
OKRUŽENJE	SWOT ANALIZA - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats		

PROMOCIJA  
OMLADINSKOG  
PREDUZETNIŠTVA  
UPRAVLJANJE  
KAMPANJAMA

Zapamtit:  Uobičajeno je za organizacije i institucije da ne promišljaju sopstvene slabosti, već da isključivo promovišu vrline i kapacitete. Iako odlična strategija za promociju, u planiranju kampanje je neobjektivna slika o sopstvenim kapacitetima i okruženju uzrok neuspeha u ostvarivanju ciljeva i trošenja resursa bez jasnog cilja i rezultata. Za uspeh daljih aktivnosti je tako ključno da osvestimo svoje mesto u kontekstu politike omladinskog preduzetništva i radimo na unapređenju sopstvenih kapaciteta planski i sistematično.

# Definisanje ciljne publike

Odabiranje ciljne grupe (targeting) se strateški zasniva na starom vojničkom pravilu – usred srediti svoje snage tamo gde je protivnik najslabiji. U praktičnom smislu, koristi, pre svega, za uštedu osnovnih resursa – ljudi, vremena i novca. Zato je potrebno da se, pre nego što se s aktivnostima kampanje započne, definiše koji su to donosioci/teljke odluka od kojih će ostvarivanje rezultata zavisiti. Dakle, sva sredstva koristimo na onaj način na koji od ciljnih grupa/publike najviše profitiramo. Osim ovoga, potrebno je definisati i ciljne publike koje bi trebalo da nam tokom kampanje pružaju podršku: korisnici/ce (koje bi, kao što je već rečeno, trebalo uključiti i u aktivnosti pripreme kampanje), druge organizacije koje su zainteresovane za temu, donatori, javne ličnosti...

U tom smislu su donosioci/teljke odluka primarna ciljna pubika, a sekundarna – osobe, organizacije i institucije koje imaju uticaja na donosioce/teljke ili donošenje odluka.

U ovom kontekstu se treba prisetiti i poglavila o moći i uticaju koju pojedinci/ke u zavisnosti od društvene ili lične moći imaju na procese društvenih promena. Na primer, nije redak slučaj da do predsednika opštine možemo lakše da dođemo preko osobe zaposlene u opštini, nego preko odbornika/ce. Važno je da pre početka kampanje imamo na umu s kim je sve potrebno saradivati da bismo ciljeve ostvarili. O potrebama za saradnjom ćemo više saznati i iz SWOT analize i informacija o ograničenjima sopstvenog tima.

Jedna od čestih grešaka pri odabiru ciljnih grupa i odnosne kampanje je kampanja koja se vodi da bi se istovremeno ostvarila podrška svih (i korisnika/ca i donosilaca/teljki odluka), odnosno da bi se dobila stoprocentna podrška. Ako probamo da pridobijemo svakoga, najverovatnije nećemo pridobiti nikoga. Potrebno je da uvek imamo na umu da je za ostvarivanje ciljeva kampanje javnog zastupanja potebna



Zapamtitie:

Svaka ciljna pubika zahteva kreiranje specifičnog pristupa – poruke, odabira kanala komunikacije, odnosno, čitave komunikacione strategije. Zato je važno da u periodu istraživanja što bolje sagledamo problem, njegove društvene manifestacije i odnos različitih ciljnih grupa prema njemu – ko može da nam pomogne, ko nema interesa za saradnju ili rešavanje problema, i slično. Dobar odabir ciljnih publika i jasne komunikacione strategije koja se neće zadržati na pukom informisanju, već će pomoći i u motivisanju i uključivanju grupa u kampanji i rešavanje problema, ključni su za uspeh kampanje javno zastupanja, kao i kampanja za podizanje svesti.

DOVOLJNA podrška i tako se štede vreme, trud i ostali resursi koji nam stoje na raspolaganju.

Ako se prisetimo faza u promeni ponašanja/stavova, biće jasno da nije dovoljno da se naše ciljne grupe samo informišu o aktivnostima kampanje, već je neophodno da ih aktivno uključimo u aktivnosti (sekundarna ciljna pubika) i motivišemo na sardnju i usvajanje naših zahteva (primarna ciljna pubika).

## Kreiranje poruke

Poruka je ključni element uspešne kampanje. Nju će prenositi svaki naš saradnik/ca, zapamtite je naše ciljne publike i opredeliće ih za saradnju i pružanje podrške.

Kod sastavljanja poruke, treba da vodimo računa o tome da jednostavnim, biranim rečima iznesemo problem kojim se kampanja bavi, svoju viziju i ciljeve u odnosu na istražene potrebe mladih i objašnjenje – kako se problem rešava uz poziv na akciju (šta očekujemo od donosilaca odluka, ukoliko je poruka namenjena njima, ili – šta očekujemo od korisnika/ca, ukoliko se njima obraćamo). Poruka tako treba da bude: kratka, precizna, jasna i laka za pamćenje, prilagođena specifičnoj ciljnoj publici.

Praktično, poruku treba formulisati tako da može da se prezentuje u svakoj prilici (i pri formalnim susretima i tokom neformalnih okupljanja).

Treba imati na umu da je neophodno da se poruka toliko puta u toku kampanje ponovi, da možemo da budemo sigurni da je doprla do svih ciljnih publika na teritoriji na kojoj se sprovodi kampanja. Takođe, neophodno je da se proveri da li je svi naši saradnici/ce razumeju i mogu da je objasne i reprodukuju i naznačiti im potrebu za tim, da kad god mogu, poruku naše kampanje saopštavaju.

Dobra poruka govori jednoj osobi, a obraća se svima. Dobra poruka ne oslovjava grupu ljudi. Umesto toga, ona istovremeno oslovjava svakog pojedinca/ku u našoj ciljnoj grupi. Svaki put kada naša kampanja kontaktira ciljne grupe, poruka treba da

PROMOCIJA  
OMLADINSKOG  
PREDUZETNIŠTVA  
UPRAVLJANJE  
KAMPANJAMA



Zapamtitie:

Poruka nije isto što i slogan!

bude jasna i namenjena individuama.

Najuspešniji radio i TV voditelji ostavljaju utisak kao da se obraćaju pojedincu/ki koji gleda ili sluša prenos, a ne široj publici. Ovo je u stvari najteži deo u kreiranju dobre poruke. S porukom je tako situacija slična kao sa slanjem poruka u boci. Ako stavimo previše toga, boca će potonuti, ako je informacija premalo, oni kojima su namenjene, neće ih shvatiti.

Kada definišemo poruke namenjene specifičnim ciljnim grupama, vreme je da počnemo da razmišljamo o tome ko je najadekvatnija osoba za prenošenje naše poruke svakoj ciljnoj grupi. Najverovatnije je da će u odnosu na izbor ciljnih grupa, pošiljalaca/teljki poruka biti više. Važno je da pri izboru imamo na umu ko su osobe koje određenoj grupi ulivaju poverenje i na koje možemo da računamo tokom trajanja cele kampanje, ili u nekim njenim fazama.



Zapamtit:

Poruka je srž naše kampanje. Kreiranjem poruke (odnosno poruka) se treba baviti ozbiljno i temeljno i njenu razumljivost i komunikativnost treba proveravati sa što više predstavnika/ca različitih ciljnih grupa pre nego što se počne s njenim javnim korišćenjem. Važno je da je poruka jasna i laka za pamćenje, kako bi, osim zvaničnim kanalima komunikacije, mogla da se prepriča, a da ne izgubi osnovni smisao.

## Kanali komunikacije

U zavisnosti od odabira ciljne grupe, specifične aktivnosti kampanje, kao i formulisanih ciljeva, biramo i kanale komunikacije za prenošenje svoje formulisane poruke. Uobičajeni kanali komunikacije su:

- \* lični kontakti i razgovori
- \* pisma
- \* sastanci
- \* različiti javni skupovi (tribine, okrugli stolovi, javne rasprave, forumi)
- \* javne akcije (potpisivanje peticija, protesti)
- \* umetnički performansi (ulične predstave ili predstave, radionice)
- \* edukativni skupovi (radionice, prezentacije)
- \* plakati, leci, lifleti, brošure, bilbordi
- \* saopštenja za javnost
- \* konferencije za medije
- \* TV i radijski nastupi
- \* izjave i intervjuji u štampanim medijima
- \* socijalni mediji

Na ovom mestu je potrebno posebno skrenuti pažnju na značaj upotrebe novih medija u pridobijanju podrške tokom kampanje javnog zastupanja. Statistike govore u prilog tome da mladi ljudi čija će nam podrška i učešće u

kampanji biti ključni, sve više koriste Facebook, Twitter, Youtube i blogove kako bi se zabavili, ali i informisali o aktuelnim dešavanjima i politikama koje su im značajne i na koje žele da utiču. Važno je zato da se tokom kampanje pažljivo biraju i pripremaju nastupi i koordiniše komunikacija sa svakom ciljnom grupom ponaosob. Jasno je da donosioci/teljke odluka neće biti zainteresovani za razmene kroz socijalne medije, koliko mlađi, kao i da većina mlađih neće obratiti pažnju na naš nastup na klasično organizovanoj konferenciji za medije.

## Prepoznavanje interesa za saradnju i umrežavanje

Partnerstvo u kampanjama znači, između ostalog, uspešno rešavanje problema, razmena i maksimizacija resursa, saradnja, koordinacija i udruživanje. Partnerstvu je u toku pripreme i izvođenja kampanja dato centralno mesto i smatra se ključnim za ostvarivanje rezultata. Samo sveobuhvatnom i temeljnom saradnjom s različitim pojedincima/kama, ali i različitim sektorima, organizacijama i institucijama možemo da obezbedimo da kampanja bude dovoljno maštovita i da uključi što više različitih ideja i stavova. Partnerstva pružaju priliku za razvoj i učenje i time garantuju da ćemo od kampanje imati i više dobiti nego što je samo ostvarivanje željenog rezultata.

Partnerstva u kampanjama mogu da budu privremena i trajna, ali i formalna i neformalna. U zavisnosti od same teme i željenog rezultata, opredeljujemo se i za tip partnerstva.

Kada razmišljamo o sektorima sa kojima ulazimo u partnerstva, treba da imamo na umu sledeće karakteristike sektora:<sup>6</sup>

Zapamtite:

Važno je da znamo s kim tačno komuniciramo putem određenog kanala, odnosno specifičnim formatom – ko su osobe koje čitaju letke, ko će gledati vesti, a ko će se uključiti na našu Facebook stranu i na koliku podršku možemo da računamo ukoliko organizujemo uličnu akciju ili performans. Kada se događaji dobro planiraju, a komunikacija jasno usmerava, štедеćemo resurse, a postizati mnogo bolje rezultate.

<sup>6</sup> Navedeno prema: R. Tenison, *Priročnik za partnerstva, Smart kolektiv, Beograd, 2003.*

SEKTOR	OSNOVNA DELATNOST	GLAVNE OSOBINE
JAVNI SEKTOR	Vladavina prava kroz: <ul style="list-style-type: none"> <li>• stvaranje okvira za ekonomski, politički i socijalni prava i generisanje političke volje za razvoj</li> <li>• donošenje propisa i standarda – uspostavljanje mehanizama za poštovanje međunarodnih obaveza</li> <li>• obezbeđivanje javnih službi za zadovoljavanje osnovnih potreba i prava.</li> </ul>	Glavni pokretač su prava. Javni sektor obezbeđuje pristup, informisanost, stabilnost i legitimitet.
POSLOVNI SEKTOR	Investiranje i trgovina kroz: <ul style="list-style-type: none"> <li>• kreiranje dobara i usluga</li> <li>• pružanje ekonomskih mogućnosti, inovacija i obezbeđivanje ekonomskog rasta</li> <li>• ostvarivanje maksimalnih profita za investitore kako bi se obezbedile dalje investicije koje će preduzećima omogućavati da nastave da inoviraju.</li> </ul>	Glavni pokretač je profit. Poslovni sektor je inventivan, produktivan, veoma fokusiran i brz.
GRAĐANSKO DRUŠTVO	Društveni razvoj kroz: <ul style="list-style-type: none"> <li>• pružanje mogućnosti za individualni razvoj i kreativnost</li> <li>• pružanje podrške i usluga onima koji su ugroženi ili isključeni iz glavnih društvenih tokova</li> <li>• postupanje u svojstvu čuvara oštrog društvenog interesa.</li> </ul>	Glavni pokretač su vrednosti. Građansko društvo brzo reaguje, ono je glasno, inkluzivno i maštovito.

Kada znamo osnovne osobine sektora, izbor partnerstava će nam biti jednostavniji.

Partnerstva tako spajaju institucionalne kapacitete i ljudske resurse u formi veština, iskustva i ideja o tome kako da se pristupi rešavanju zajedničkog problema koji je često nerešiv za jednu pojedinačnu organizaciju ili grupu. Na primer, Ministarstvo prosvetе će rado sklopiti partnerstvo sa lokalnom organizacijom građanskog društva i predstavnicima lokalne samouprave kako bi rešilo problem izražene nepismenosti u jednom selu. Isto tako će ekološki problemi jedne zajednice morati da se rešavaju u sprezi sa poslovnim sektorom koji može da bude odgovoran za problem, ali i ključnog rešavanja.

Partnerstva mogu da se sklapaju u formi MREŽA, KOORDINACIJA i KOALICIJA. U mrežama (koje su najčešće forme partnerstava kod izvođenja kampanja) su odnosi između članova mreže manje formalni ili neformalni. Glavna svrha mreže je razmena informacija i kreiranje zajedničkog (većeg) fronta za izvođenje aktivnosti kampanje. U koordinacijama su veze među članovima čvršće nego u mrežama, ali i dalje manje formalne nego u koalicijama. Koordinacije će podrazumevati podelu specifičnih zadataka među organizacijama, a ne više samo razmenu isustava i informacija. Kolicine su svakako najformalnije strukture partnerstava i sklapaju se, ne samo zarad postizanja jednog zajedničkog cilja (kao prethodne dve opcije), već i zarad kreiranja šireg zajedničkog fronta delovanja u odnosu na više problema i kampanja.

Principi na kojima partnerstva počivaju su:

- \* poverenje
- \* uzajamnost
- \* solidarnost
- \* odgovornost
- \* transparentnost.

S druge strane, izvori konflikata u partnerstvima počivaju na:

- \* neslaganju u pogledu osnovnih vrednosti ličnim konfliktima
- \* nerazumevanju sumnjama/neslaganju u vezi s prioritetima partnerstva
- \* neslaganja u vezi s stepenom autonomije članova različitim interesima.



Zapamtite:  
Svrha mreža je:  
Da bude forum za razmenu ideja;  
Da se nastupa udruženim resursima kojima se zajednički upravlja;  
Da razvija kapacitete članova/ca;  
Da štiti manje organizacije u grupi;  
Da postigne veću prepoznatljivost;  
Da proizvede okvir za zajedničko delovanje;  
Da utvrđuje mehanizme za jačanje saradnje;  
Da gradi jak front za zastupanje;  
Da se uči iz tuđih iskustava.

## Planiranje i izvođenje aktivnosti

Planiranje aktivnosti je proces koji našem timu pred izvođenje kampanje pomaže da jasno fokusira ideje i odluči koje konkretnе korake treba da preduzme kako bi postigao specifične ciljeve. To znači da će svaki specifičan cilj koji smo formulisali u prethodnim fazama zahtevati izradu posebnog akcionog plana. Plan aktivnosti je tako detaljna izjava o tome šta želimo da postignemo u određenom vremenskom roku s određenim resursima.

Pre izrade plana je važno da detaljno odredimo prioritete i formulišemo sve pojedinačne zadatke (koji će opet biti mali akcioni planovi za sebe).

Ackioni plan bi trebalo da sadrži: opis koraka, vremenski rok, zadužene osobe (organizaciju unutar mreže) i potrebne resurse.

Konkretno, to bi značilo da na samom početku planiranja (pošto su finalizovane platforma i strateški plan), prema svakom cilju formulišemo u svom godišnjem kalendaru sve aktivnosti koje će u toku kampanje biti izvođene. Potom, svaku aktivnost u svojim mesečnim kalendarima razložimo na specifične aktivnosti, a svaki zadatak opet detaljno planiramo. Na primer, u godišnjem kalendaru ćemo u sklopu cilja *pridobijanje podrške lokalne samouprave* imenovati aktivnost – lobiranje. Ta aktivnost će se opet svoditi na niz zadataka/aktivnosti:

organizovanje sastanka, slanje pisama, organizovanje javne tribine...

Navedene korake u planiranju je najbolje planirati unazad, od dana kada zadatak treba da se ispunji, do dana kada izvodimo prvi korak.

Sledi primer jednog plana aktivnosti za ORGANIZOVANJE TRIBINE koji je prikazan u tabeli.

br	KORACI	OSOBA	DATUM	RESURSI
1	održavanje tribine	Joca, Saša	9. 5.	sala, osveženje, tehnika
2	slanje saopštenja	Nebojša	3–7. 5	tel, spisak
3	kontakti s medijima	Mirko	6. 5.	faks
4	pisanje saopštenja	Đorđe	5. 5.	kompjuter
5	distribucija	Danijela	1–5. 5	auto, benzin
6	pozivanje učesnika	Marija, Aca	20–25. 4	tel, spisak
7	štampa	Nikola	22–30. 4	15.000 din, štamparija
8	prelom, korektura	Đorđe	20, 21. 4	kompjuter
9	dizajn letka	Nikola	19. 4	kompjuter
10	pisanje letaka	Đorđe	17, 18. 4	platforma kampanje
11	dogovor s predavačima	Milan	15, 16, 17. 4	prostorija
12	dogovor za prostor i tehniku	Jelena	15. 04	telefon

Plan može da se unosi u kalendar koji je dostupan svim saradnicima/cama i time nam je omogućeno da budemo sigurni da su svi obavešteni o svim dešavanjima u našoj kampanji.

ponedeljak	utorak	sreda	četvrtak	petak	subota	nedelja
29	30	31	1 <b>zaka-zivanje sale i opreme jelena telefon</b>	2 <b>pisanje letka Đorđe platforma kampanje</b>	3 <b>pisanje letka Đorđe platforma kampanje</b>	4 <b>pisanje letka Đorđe platforma kampanje</b>
5 <b>dizajn letka marija kompjuter</b>	6 <b>prelom ana kompjuter</b>	7 <b>prelom ana kompjuter</b>	8	9 <b>štampa nikola 15.000 din</b>	10	11
12 <b>pozivanje učesnika marija, aca telefon, spisak</b>	13 <b>pozivanje učesnika marija, aca telefon, spisak</b>	14 <b>pozivanje učesnika marija, aca telefon, spisak</b>	15	16	17 <b>pisanje saopštenja Đorđe kompjuter, platforma</b>	18
19 <b>pisanje saopštenja Đorđe kompjuter</b>	20	21 <b>slanje saopštenja mirkko spisak, faks</b>	22 <b>distribucija letaka svii auto, benzin</b>	23	24	25
26 <b>slanje saopštenja mirkko spisak, faks</b>	27	28	29 <b>tribina svii tehnika, osveženje</b>	30	1	2



#### Zapamtite:

Iako nemamo naviku da planiramo pojedinačne događaje koje smo u prošlosti često izvodili, uštede vremena i drugih resursa, kao i smanjivanje stresa zbog žurbe i obavljanja različitih aktivnosti u poslednji trenutak su, na ovaj način garantovane. S druge strane, motivacija aktivista/kinja koji mogu da prate tok kampanje u svakom trenutku, ako plan aktivnosti istaknemo javno u svojim prostorijama, raste, i energija celog tima je tokom izvođenja kampanje sve veća. Pisane platforme i planovi su ključni faktori uspeha i jedini omogućavaju praćenje i ocenu uspeha po završetku kampanje. Ovo znači da, čak i ako kampanjom javnog zastupanja ne ostvarimo konačni cilj – promenu politike ili donošenje odluke, ne znači nužno da smo bili neuspešni u izvođenju aktivnosti.

## Praćenje i ocena uspešnosti

Tokom cele kampanje javnog zastupanja izvodimo aktivnosti praćenja i ocene uspešnosti (monitoring i evaluacija). Kao što je naglašeno, iz ovog razloga je važno da planove imamo formulisane u pisanoj formi, ali i da unapred predvidimo koje ćemo mehanizme za praćenje i ocenu koristiti. S jedne strane, svakako je ključno da pratimo stepen ostvarenosti osnovnog cilja – promene politike, i to tako što ćemo periodično procenjivati na kom nivou donošenja odluka je naš predlog zastao, ko se u lancu donosilaca/teljki odluka sa njim slaže, odnosno, čiju smo podršku pridobili, a koji su uslovi još uvek neispunjeni.

Na ovaj način ćemo moći da u svakom trenutku svoje planove revidiramo i prilagođavamo novonastalim okolnostima – može se tokom kampanje sasvim nepredviđeno desiti da podrška lokalne samouprave, koja je prva u lancu za pridobijanje podrške nekog ministarstva, a na koju smo s sigurnošću računali, potpuno zataji. Jasno je da ćemo u tom slučaju morati da pripremimo još jednu čitavu strategiju za pridobijanje podrške lokalne samouprave, a da će sve druge predviđene aktivnosti morati da sačekaju da se ovaj specifičan cilj ostvari.

Sam proces ocene uspešnosti može da se izvodi interno – naš tim može da, po završetku kampanje, ili u nekim ključnim fazama, procenjuje uspeh kampanje, a može se izvoditi i eksterno – uvek može da angažujemo osobe koje bi nam pomogle u sagledavanju uspeha kampanje. Ocena uspešnosti je ključna u procesu učenja i svaku novu kampanju ćemo počinjati analizom prethodnog izveštaja o uspešnosti prethodnih aktivnosti/kampanja.

Na ovom mestu navodimo primer upitnika za samoprocenjivanje uspeha kampanje javnog zastupanja, prilagođen ovoj specifičnoj publikaciji, a prema publikaciji Građanskih inicijativa *Javno zastupanje u lokalnoj zajednici*. Upitnik je formulisan kroz šest oblasti: zadatak javnog zastupanja, prenošenje poruka/komunikacija, korišćenje podataka i istraživanja, proces donošenja odluka, građenje partnerstva, problemi u upravljanju/organizovanju.

### **1. Zadatak javnog zastupanja**

- a) Da li zadatke ispunjavate onako kako ste planirali? Da li nailazite na prepreke i koje? Kako se mogu prevazići?
- b) Šta je potrebno dodatno uraditi da bi se zadaci ispunjavali? Da li su vam potrebna dodatna partnerstva? Da li vam je potrebno više medijskih aktivnosti? Da li je potrebna veća podrška korisničke grupe?
- c) Da li su zadaci ostvarljivi? Ukoliko nisu, da li mogu da se revidiraju i kako? Da li biste ostvarili zadatke delimično ukoliko organizujete pregovore ili pristanete na kompromis?
- d) U kojoj meri je promena politike/odлуka rezultat vaše kampanje? Da li ste ostvarili zadatke potpuno, delimično, ili niste uopšte?
- e) Da li je moguće ostvariti zadatke u nekoj drugoj fazi ili je potrebno odustati? Šta su argumenti za svaku od ovih opcija?
- f) Da li je promena politike/odluka uticala na smanjivanje obima problema koji ste identifikovali?

### **2. Prenošenje poruka/komunikacija**

- a) Da li su vaše poruke doprle do ciljnih publika? Ako ne, šta je trebalo uraditi da se to desi?
- b) Kako su vaše publike reagovale na poruke? Koje su poruke bile uspešne i zašto, a koje ne i zašto? Kako biste promenili one koje nisu bile uspešne?
- c) Koji kanali za porenošenje poruke su bili adekvatni, a koji ne – i zašto? Kako bi ovo moglo da se unapredi?
- d) Da li su mediji pratili vaš rad? Koliko je to pomoglo ostvarivanju cilja? Kako možete da unapredite odnose s medijima?

### **3. Korишćenje podataka i istraživanja**

- a) Kako je korišćenje podataka i istraživanja unapredilo vaš rad?
- b) Da li su podaci predstavljeni jasno i ubeđljivo? Kako biste mogli da unapredite prezentaciju?
- c) Da li je vaša kampanja otvorila nova pitanja za istraživanje?
- d) Da li vam je potrebno više podataka i iz kojih izvora?

### **4. Proces donošenja odluka**

- a) U kojoj meri ste unapredili proces donošenja odluka svojom kampanjom? Da li je on sada transparentniji i participativniji?
- b) Da li će sledeći put biti lakše da se dođe do donosi-laca/teljki odluka?

- c) Kako možete da unapredite proces donošenja odluka?

### **5. Građenje partnerstva**

- a) U kojoj meri je vaša mreža bila uspešna u privlačenju pažnje?
- b) Da li su svi članovi/ce mreže bili uključeni u sve faze i imali sve potrebne informacije? Kako bi razmena informacija mogla da bude unapredena?
- c) Ima li nerešenih konflikata u mreži? Kako se mogu
- d) Postoji li visok nivo saradnje i razmene resursa? Kako bi razmena mogla da bude unapredena?
- e) Da li je mreža dobijala ili gubila članove? Kako mogu da se pridobiju novi, a kako zadrže stari?
- f) Da li je mreža omogućila razvoj liderstva? Ukoliko ne, kako bi ovo moglo da se postigne?
- g) Kako je mreža unapredila kampanju? Kako može da se proširi?

### **6. Problemi u upravljanju/organizovanju**

- a) Da li ste imali dovoljno finansijskih sredstava za izvođenje aktivnosti? Kako bi mogla da se pribave dodatna sredstva?
- b) Da li je sistem administriranja adekvatan? Da li može da se izradi precizan izveštaj o utrošku sredstava?
- c) Kako su sredstva mogla da se koriste efikasnije?
- d) Da li su svi planovi formulisani u pisanom obliku?
- e) Da li su aktivnosti dobro organizovane i izvođene na vreme? Šta bi moglo da se uradi da se ovo unapredi?
- f) Da li su sastanci dobro vodeni? Ako ne, šta je bio problem?
- g) Da li ste kao organizacija osnaženi ili obeshrabreni posle kampanje? Zašto? Kako možete da se motivišete za dalji rad?

Zapamtite:

Iako tokom izvođenja aktivnosti kampanje često nemamo dovoljno ljudi ili resursa za izvođenje aktivnosti stalnog praćenja i ocene uspešnosti, ovo su veoma značajni koraci na putu za uspešne promene politika i izvođenje planiranih akcija. Osim toga, ove aktivnosti nam omogućavaju da učimo i unapređujemo sopstvene kapacitete i ostvarujemo sve veće uspehe u daljem radu.

# **OMLADINSKO PREDUZETNIŠTVO U SRBIJI**

## **NEKE KAMPANJE I PROGRAMI**

### **Inicijativa za promociju i razvoj omladinskog preuzetništva**

Udruženje građana *Narodni parlament* iz Leskovca je krajem 2007. godine pokrenulo sveobuhvatnu inicijativu za promociju i razvoj omladinskog preuzetništva na teritoriji južne Srbije. Osnovni cilj inicijative je ohrabruvanje i konkretna podrška mladima za samozapošljavanje, odnosno, pokretanje sopstvenog biznisa. U sklopu inicijative, Narodni parlament pruža sledeće usluge:

- savetodavnu podršku tokom izrade biznis-plana, dobijanja kredita, registriranja preduzeća i podršku za unapređivanje poslovanja
- organizaciju treninga, seminara i predavanja o omladinskom preuzetništvu
- informisanje o programima podrške razvoju omladinskog preuzetništva koje sprovode različiti sektori na nacionalnom i lokalnom nivou
- koordinaciju aktivnosti svih oblika podrške omladinskom preuzetništvu u

PROMOCIJA  
OMLADINSKOG  
PREDUZETNIŠTVA  
UPRAVLJANJE  
KAMPANJAMA

- lokalnoj zajednici promociju koncepta samozapošljavanja kod mlađih u regionu
- izradu lokalnih strateških dokumenata i akcionalih planova koji se bave mlađima, odnosno preduzetništvom
- organizovanje studijskih poseta uspešnim preduzetnicima u Srbiji i vladinim i nevladinim organizacijama koje se bave razvojem preduzetništva.

U sklopu ove inicijative je više od 1000 omladinačkih iz južne Srbije učestvovalo u brojnim edukativnim skupovima namenjenim jačanju kapaciteta mlađih za bavljenje preduzetničkim aktivnostima.

Aktivnost javnog zastupanja *Narodnog parlamenta*, u okviru šire inicijative za promociju i razvoj omladinskog preduzetništva u regionu južne Srbije, je i aktivnost podrške gradu Leskovcu u izradi i usvajanju Akcionog plana za omladinsko preduzetništvo Grada Leskovca za period od 2011. do 2013. koji se može preuzeti na sledećoj strani:

<http://www.parlament.org.rs/res/Akcion%C2%80plan%C2%80za%C2%80razvoj%C2%80omladinskog%C2%80preduzetnistva%C2%80u%C2%80Leskovcu%C2%802011-2013.pdf>.

Osim toga, u sklopu šire inicijative, kroz centre za omladinsko preduzetništvo Leskovca i Lebana, Narodni parlament učestvuje u izradi mesečnog biltena Mladi preduzetnici.



## Omladinsko preduzetništvo

Program poslovnih inovacija (Business Innovation Programs – BIP) iz Novoške, u saradnji sa Ministarstvom prosvete i sporta Republike Srbije i *Gradanskim inicijativama* iz Beograda pokrenuo je 2003. godine u Beogradu i Kragujevcu projekat *Omladinsko preduzetništvo*.

Projekat podrazumeva obuku mlađih u osmišljavanju, pokretanju i realizaciji sopstvenog biznisa i predstavlja vannastavnu aktivnost u okviru izabranih škola.

Cilj programa je da pruži mlađima neophodno bazično znanje i iskustvo u vođenju preduzeća, kroz poslovanje i proizvodnju pravih proizvoda i usluga sa pravim novcem bez ikakvih simulacija, a u obimu koji je primeren srednjoškolskom uzrastu. Ostali ciljevi ovog programa su:

- podsticanje razvoja preduzetničkog duha i preduzetničkog ambijenta među mlađim ljudima
- pomoći mlađima da razviju samoinicijativu, samopouzdanje, kreativnost, timski rad i odgovornost
- uvođenje novih praktičnih nastavnih metoda u srednje obrazovanje
- uspostavljanje saradnje između srednjih škola i sveta biznisa

Realizacija programa se sastoji se iz nekoliko faza:

1. Prva generacija mlađih preduzetnika. S obzirom na to da je program u prvoj generaciji pratio školsku godinu, realizacija programa krenula je septembra 2003. i obuhvatila je pet škola u Beogradu: Elektrotehničku školu *Nikola Tesla*, Tehničku školu *Petar Drapšin*, Školu za decu oštećenog vida *Veljko Ramadanović*, Školu za decu oštećenog sluha *Stefan Dečanski* i Srednju zanatsku školu.

2. Druga generacija mlađih preduzetnika. U drugoj generaciji se program realizovao u devet srednjih stručnih škola u Srbiji, gde je učestvovalo preko 200 učenika/ca sa kojima je radilo devetnaest obučenih nastavnika/ca.

3. Prvi sajmovi omladinskog preduzetništva održani su 23. aprila 2004. u Beogradu u školi *Stefan Dečanski* i 27. decembra 2004. u Kragujevcu.

## Omladinsko preduzetništvo u srednjim stručnim školama

Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Ministarstvo omladine i sporta i Republička agencija za razvoj su 2009. godine pokrenuli program *Omladinsko preduzetništvo u srednjim stručnim školama* s idejom da se probudi preduzetnička svest kod srednjoškolaca, a u cilju podsticanja zapošljavanja, samozapošljavanja i preduzetništva mlađih.

Specifični ciljevi projekta su:

- Pružanje učenicima srednjih stručnih škola osnovnog znanja i iskustva u osnivanju i vođenju preduzeća. Pod tim se podrazumeva osposobljavanje

mladih u preduzetništvu, vršenje različitih poslovnih aktivnosti, što vodi povećanju broja novoosnovanih firmi i povećanju zaposlenosti;

- Uključivanje lokalnih samouprava u razvoj omladinskog preduzetništva;
- Aktivna promocija ideje o samozapošljavanju i razvoju preduzetničkog duha među mlađima;
- Pružanje podrške mlađima da stvore vlastita održiva preduzeća kroz obuke za otpočinjanje i vođenje sopstvenog biznisa;
- Pomoći mlađima da razviju lične kvalitete kao što su samoinicijativa, samopouzdanje, kreativnost, timski rad i odgovornost;
- Sticanje znanja o tržišnim mehanizmima i prepostavkama za donošenje odluka;
- Uvođenje novih praktičnih nastavnih metoda u sistem srednjoškolskog obrazovanja;
- Uvođenje izbornog predmeta *Preduzetništvo* u svim srednjim stručnim školama u Srbiji.

### Program BIP metodologije podrazumeva je izvođenje aktivnosti u tri faze:

1. Republička agencija je organizovala obuke profesora uključenih u projekat. Ukupno šezdeset šest profesora/ki je prošlo obuku od strane norveških eksperata BIP-a (Business Innovation Programs).

2. Druga faza u realizaciji projekta počela je prezentacijom programa učenicima u izabranim srednjim školama od strane regionalnih koordinatora i prikupljanjem njihovih prijava. Koordinatori su bili zaduženi za praćenje rada i pružanje pomoći omladinskim preduzećima i izveštavanje. U ovoj fazi su registrovana omladinska preduzeća i potom formirane grupe i izvedena nastava koje je podrazumevala prolazak kroz sve etape u životnom ciklusu preduzeća: od poslovne ideje, preko izrade biznis plana, registracije preduzeća, nabavke, proizvodnje, organizacije, administracije, marketinške promocije i prodaje samog proizvoda ili usluge; završno sa zatvaranjem preduzeća. Obučeni nastavnici su obavljali funkciju moderatora grupe, trudeći se da im ostave dovoljno prostora za razvoj kreativnosti.

3. Organizacija sajmova. Sajam je prilika za učenike da predstave svoja preduzeća, vide druge prezentacije i takmiče se sa drugima za priznanja. Na kraju projekta, Republička agencija je organizovala sajam omladinskog preduzetništva gde su omladinska preduzeća promovisala svoje proizvode i takmičila se u uspešnosti.



# ZAŠTO SU KAMPAÑJE VAŽNE?

## Umesto zaključka

Glas madih bi se, kažu teoretičari, mogao smatrati skupom specifičnih ideja, mišljenja, stavova, znanja i akcija mladih unutar jednog društva. Prepostavka je dalje da mladi, kao društvena grupa, imaju niz zajedničkih karakteristika, nezavisno od identiteta i kulturoloških razlika. Za demokratski razvoj jednog društva ključno je da se GLAS MLADIH ČUJE I UVAŽAVA.

Ukoliko ne računamo na postojanje nekog mehanizma koji će po automatizmu uključivati mlađe u procese promišljanja društvene stvarnosti, procese donošenja odluka i kreiranja politike, neophodno je da sami preuzmemo odgovornost za sopstveni društveni status i preduzmimo neophodne korake da se naš glas i čuje i uvaži. Ne postoji bolji način za to od udruživanja s mlađima koji imaju iste interese i shvatanja i organizovanje javnih kampanja za promociju tih interesa.

Bilo da se angažujemo u kampanjama za podizane svesti javnosti o problemu nezaposlenosti mlađih u Srbiji ili u pojedinačnim lokalnim zajednicama, bilo da planiramo promene politike u oblasti omladinskog preduzetništva kroz kampanje javnog zastupanja; postizaćemo važne političke i društvene poromene – pokazaćemo da smo društvena snaga i resurs bez koga je svaki razvoj nemoguć.

Promena postojeće paradigmе iz *kampanje protiv*

(koju nam donose političke stranke) u *kampanju za*, pružiće nam mogućnost da se razvijamo u učimo, ali i da pokažemo da smo svesni, informisani, aktivni u traženju rešenja, jednom rečju – spremni da upravljamo i delujemo, a pre svega – spremni da se borimo za ostvarivanje sopstvenih prava. Aktivizam i saradnja su, i onda kada nemamo para da živimo samostalno, i onda kada ne možemo da nađemo posao, i onda kada želimo da nastavimo školovanje, i onda kada sve to imamo i možemo, ključni društveni pokretaci i naše karte za napredak i lični razvoj.

Onog trenutka kada se složimo o značaju jedne odredene političke teme, kao što se slažemo da je omladinsko preduzetništvo jedan od važnih puteva ka ekonomskom osnaživanju i razvoju, kampanja je počela da se oblikuje. Vreme je da nađemo istomišljenike i istomišljenice, dogovorimo se o tome u kom smeru želimo zajedno da se krećemo – čija nam je podrška potrebna, koje su nam informacije važne, koliko treba da nas bude, šta su nam ciljevi i zadaci – i hrabro se tamo i zaputimo. Informisaćemo svoju zajednicu o tome s kojim se sve problemima svakodnevno suočavama i šta želimo da postignemo, motivišaćemo je da nas podrži i uključiti je u rešenje (umesto kao do sada, u uglavnom neplodotvorne polemike o dimenzijama i istorijatu problema). Daćemo zajednici razlog da nas uvažava i uključuje i razglasilićemo da želimo da utičemo na promenu politika i društvene atmosfere. Razglasilićemo da društvo pasivnih i umornih ljudi možemo da učinimo aktivnim, vrednim i posvećenim.

Iskustvo je da su promene teške, spore i da izazivaju otpore. Zato nam treba podrška da bismo snagom i energijom mladosti okrenuli postojeće društvene zamajce u drugu stranu i kreirali uslove za napredak i razvoj. Tome služe kampanje. Svako pojedinačno može da pronađe načine da se zaposli, predloži amandman ili upiše fakultet. Zajedno možemo da pošaljemo poruku da su i posao, i politička participacija, i obrazovanje – naša prava i da nećemo odustati dok nam svima država ili lokalna samouprava poštovanje tih prava ne obezbede. U tom procesu se razvijamo, učimo, sarađujemo, družimo se, motivišemo jedni druge, i sami postajemo bolji.

*Kampanja za pravo na kampanje* je kampanja koju predlažemo i podržavamo.

Ova publikacija sačinjena je u okviru "Omladinsko preduzetništvo civilno - javno partnerstvo" (YECPP) projekta, koji finansira Delegacija Evropske unije u Republici Srbiji. Projekat je implementiran od strane SPARK-Biznis Start-up Centra u Kragujevcu, u okviru podrške civilnog društva. Projekat se realizuje u partnerstvu sa: gradom Kragujevacom, holandskom organizacijom SPARK, lokalnom nevladinom organizacijom Sunce, iz Kragujevca, kao i u saradnji sa Regionalnom kancelarijom za mlade, Kragujevac..

Specifični cilj projekta je uspostavljanje efikasnih institucionalnih mehanizama saradnje i partnerstva između organizacija civilnog društva, lokalnih vlasti i ostalih relevantnih aktera za razvoj i unapređenja omladinskog preduzetništva u Šumadiji i Pomoravlju.

Projekat okuplja sve relevantne lokalne resurse oko procesa kreiranja politike vezane za razvoj omladinskog preduzetništva i osniva lokalno, civilno-javna partnerstva u Kragujevcu, kao dobar primer, a u cilju uspostavljanja lokalnih partnerstava u ostalim opštinama u regionu.

Kao rezultat toga, kapaciteti civilnog društva će se povećati, a društvo će biti podstaknuto da aktivno učestvuje, kao kompetentni lokalni partner, u dugoročnom procesu razvoja omladinskog preduzetništva, kao efikasan instrument za zapošljavanje mladih i održivog društveno-ekonomskog razvoja u Srbiji.



Ovaj projekat finansira Evropska unija  
u okviru programa "Podrška civilnom društvu".  
Sadržaj ovog dokumenta isključivo je odgovornost  
SPARK BSC-a i ne odražava nužno gledište EU.



#### kontakt

Biznis Start-up Centar Kragujevac  
Dr. Zorana Đindića 10/VI  
e-mail: info@bsckragujevac.rs  
tel: 034/ 333 492, 034/ 330 651,  
034/ 336 741, 034/ 334 433  
[www.bsckragujevac.rs](http://www.bsckragujevac.rs)

[WWW.PREDUZETNISTVOMLADIH.ORG.RS](http://WWW.PREDUZETNISTVOMLADIH.ORG.RS)



**spark**  
jeftino ambiciozno

