



Prema *age-friendly*¹ Europskoj uniji

Set alata za pomoć starijim osobama i njihovim organizacijama pri zagovaranju



Prosinac 2015.

Slike : Creative Commons

¹ EU koja je prijateljski nastrojena prema starijoj populaciji

Sadržaj

Zašto ovaj set alata?	3
<i>Age-friendly</i> Europska unija?	3
Kako se razvio set alata?	4
Kome je namjenjen?	5
Što ja imam od toga?	5
Kontekst	7
Stanovništvo koje stari i <i>age-friendly</i> EU	7
Vrijednosti	7
Brojke	8
Glavne definicije	8
Glavne inicijative i procesi u tom području	9
Tko može dovesti do promjene?	10
Vaša strategija promicanja <i>age-friendly</i> EU	13
Planiranje	13
Vaši ciljevi i ciljne skupine	14
Analiza	16
Plan provedbe	18
Vaša komunikacijska strategija	22
Započnite sa zagovaranjem	31
Kako zagovarati svoj cilj i svoju poruku prenijeti javnosti	31
Kako utjecati na europske institucije: neke smjernice	34
Procijenite svoje rezultate	36
Online alati za ugled	36
Reference	37
Kvalitativna evaluacija	37
Svjedočanstva ključnih osoba	37
Održivost vaših rezultata	38
Koristite SWOT analizu i prilagodite svoj plan	38
Širite svoje rezultate i primjere dobre prakse	39
Proširite svoju mrežu	39
Izazovi i preporuke za veću uključenost starijih osoba	40
Aneksi	43

Zašto ovaj set alata?

Od 2001., AGE Platform Europe promiče sudjelovanje starijih osoba u važnim procesima odlučivanja tako što:

- Prenosi potrebe organizacija starijih osoba Europskoj uniji (EU) i međunarodnim tijelima;
- Pomaže starijim građanima Europske unije razumijeti kako EU djeluje, koje su teme rasprava o starenju, i kako oni tomu mogu doprinjeti;
- Potiče sudjelovanje kako bi starije osobe uključila u osmišljavanje usluga i proizvoda, i odlučivanje;
- Promiče sudjelovanje u istraživanjima;
- Promiče sudjelovanje starijih osoba u važnim procesima standardizacije;

S ovim setom alata, AGE Platform Europe želi iskoristiti svoje iskustvo i naučene lekcije na projektima AFE INNOVNET, INNOVAGE, ASCE i WeDO, kako bi organizacijama starijih osoba pružila praktične smjernice o tome kako utjecati na procese odlučivanja koji se tiču njih, i kako biti dio procesa inovacije.

Ovaj vodič želi podržati članove AGE-a i druge organizacije starijih osoba u:

- Zagovaranju *age-friendly* Europske unije
- Utjecanju na politike EU koje se tiču starijih osoba
- Utjecanju na političare i druge dionike na svim razinama
- Izgradnji partnerstva
- Pružanju najnovijih informacija o relevantnim politikama EU i mogućnostima financiranja

Ovim setom alata za cilj imamo **promicanje *age-friendly* Europske unije**.

Age-friendly Europska unija?

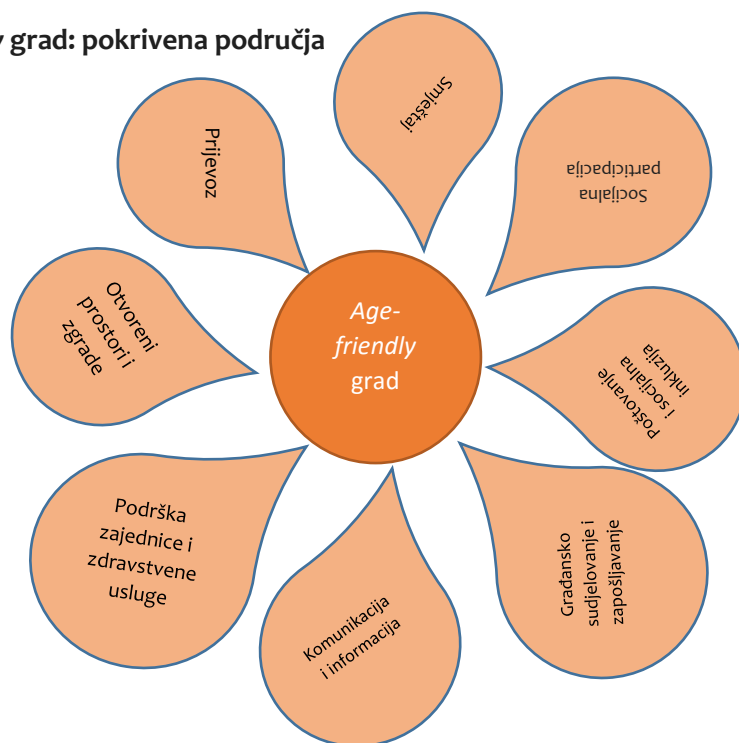
„Age-friendly“ koncept dolazi iz kampanje o *age-friendly* okruženjima. *Age-friendly* EU je EU koja podržava sve dobne skupine, EU koja zadovoljava potrebe i vrijednosti našega društva kroz participativne pristupe.

Kada govorimo o ***age-friendly* okruženjima**, govorimo o okruženjima koja potiču ljude da kroz starenje ostanu dobrog fizičkog i mentalnog zdravlja, promiču njihovu socijalnu inkluziju i aktivno sudjelovanje, pomažu im održati autonomiju i dobru kvalitetu života u starosti. *Age-friendly* okruženja omogućuju starijim radnicima da rade duže, smanjuju pritisak na tradicionalnu skrb i pomoć, te potiču ekonomiju tražeći inovativna rješenja.

Izgradnja kapaciteta starijih osoba i njihovih organizacija kako bi im se pomoglo utjecati na politike i procese koji ih se najviše tiču jedan je način na koji se naša društva može potaknuti da budu *age-friendly* i zadovolje potrebe starije populacije.

Svjetska zdravstvena organizacija osmislila je ovaj pristup, te ga je objasnila u „[Vodiču za age-friendly gradove](#)“. U tom vodiču navedeno je osam „latica“ koje bi *age-friendly* okruženja trebala uključivati: smještaj, socijalnu participaciju, prijevoz, otvorene prostore i zgrade, poštovanje i socijalnu inkluziju, građansko sudjelovanje i zapošljavanje, komunikaciju i informaciju, i podršku zajednice i zdravstvene usluge:

Figura 6. *Age-friendly* grad: pokrivena područja



Za više informacija o kampanji o *age-friendly* okruženjima, pogledajte:

- [web stranicu AGE Platform Europe](#)
- [web stranicu AFE INNOVNET](#) i [brošuru](#)

Kako se razvio set alata?

Set alata nadovezuje se na rad i iskustvo tajništva, članova i partnera AGE Platform Europe. Temelj su mu lekcije naučene iz:

- projekta [INNOVAGE](#) i njegovih [smjernica za uključivanje korisnika u socijalne inovacije](#)
- projekta [Active Senior Citizens for Europe](#) (Aktivni stariji građani za Europu) i njegovog [paketa za obuku](#)

- projekta [AFE-INNOVNET](#) i njegovih [smjernica](#)
- projekta [MOPACT](#) i njegovog pregleda literature o aktivnom građanstvu
- projekta [WeDO](#) i njegovog participativnog pristupa u procesima poboljšanja kvalitete
- AGE-ove radne skupine koja se bavi [aktivnim građanstvom i sudjelovanjem](#)

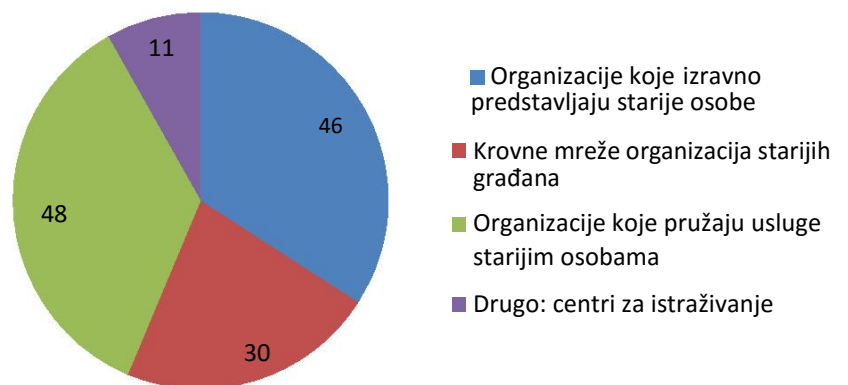
Kome je namjenjen?

Set alata namjenjen je **starijim ljudima i njihovim organizacijama koje žele utjecati na procese donošenja odluka u polju starenja i/ili utjecaja na starije ljude.**

Kao primjer, mreža AGE sastoji se od tri oblika organizacija:

- Organizacije koje izravno predstavljaju starije osobe
- Organizacije koje djeluju kao krovne mreže starijih građana
- Organizacije koje pružaju usluge starijim osobama.

Anketa o članstvu u AGE-u, 2014.



Što ja imam od toga?

U setu alata pronaći ćete sljedeći materijal:

- Popratne informacije o starenju i o tome zašto trebamo *age-friendly* okruženja;
- Akcijski model koji se može prilagoditi širokom spektru kampanja;
- Savjete i trikove koji će vam pomoći planirati i ocijeniti strategije i akcije;
- Alate za provedbu vaših akcija

Također, pruža korisne savjete i informacije drugim organizacijama ili pokretima civilnog društva kojima je cilj utjecati na nacionalne politike ili politike Europske unije koje ih se tiču.

Set alata je dobra početna točka za bilo koju organizaciju starijih osoba koje žele promicati pozitivniju viziju starenja i starijih osoba; u njemu ćete naći konkretne prijedloge kako to postići. Daje vam ideje o tome gdje početi, kako izgraditi svoj položaj i kako širiti riječ.

Kontekst

Za početak, željeli bismo predstaviti kontekst i ključne poruke koje se mogu koristiti za zagovaranje *age-friendly* EU. Definiranje konteksta pomaže vašoj strategiji zagovaranja jer će vam pomoći definirati vaše ciljeve i metu, i izgraditi svoj položaj.

Naveli smo ključne ideje i definicije koje će vam pomoći dobiti širu sliku za vaše aktivnosti

Vaši alati za „Kontekst“

- Standardno uvođenje starenja i kampanje o *age-friendly* EU
- Standardne definicije glavnih koncepata
- Znanje o ključnim političkim procesima na razini EU
- Metodologije koje podupiru sudjelovanje starijih osoba u procesima donošenja odluka

Stanovništvo koje stari i *age-friendly* EU

Vrijednosti

S obzirom na to da se „starenje“ često opisuje kao negativan proces, potrebno je podsjetiti se da je, upravo suprotno, starenje pozitivan ishod zdravlja i društvenog napretka u tih nekoliko zadnjih desetljeća.

Trebamo pozdraviti starenje našeg stanovništva.

Vizija AGE Platform Europe vizija je društva za sve dobne skupine, u kojem ne postoje dobna diskriminacija ni stereotipi, i koje se temelji na solidarnosti i suradnji između generacija, gdje se sve potiče na aktivno sudjelovanje u zajednici i gdje svi imaju ista prava i mogućnosti u svim fazama života, bez obzira na dob, spol, rasu ili etničku pripadnost, vjeru ili uvjerenje, socijalni ili ekonomski status, seksualnu orijentaciju, fizičko ili mentalno stanje, ili potrebu za njegom.

Kako bi se postiglo društvo za sve dobne skupine, političari i svi relevantni dionici trebat će preuzeti kolektivnu odgovornost za osmišljanje novih načina za organizaciju naših društava kako bi se osigurala pravednija i održivija budućnost za sve generacije i kako bi se adresirala ekonomska i socijalna kriza. Uključenost civilnog društva u donošenje odluka na svim

razinama trebalo bi poduprijeti europsku integraciju koja se temelji na demokraciji, transparentnosti i sudjelovanju svih građana u oblikovanju naših društava.

Također je važno reći da starije osobe imaju jednaka prava kao i bilo koje druge dobne skupine. Međutim, često ih se isključuje iz procesa ljudskih prava i ne traži se njihovo mišljenje. Ne gubite svoja prava zato što starite ili zato što trebate skrb i podršku drugih.

Brojke

Kao što je navedeno u EU projektu AFE INNOVNET¹ o *age-friendly* okruženjima:

„Europa stari. 37% ukupnog broja stanovništva, tj. 190 milijuna građana, starije je od 50 godina. Eurostat predviđa da će se u nadolazećim desetljećima broj osoba starijih od 60 godina povećati stopom od dva milijuna godišnje, dok će radno sposobnog stanovništva, kao rezultat niže stope nataliteta kod generacija koje su došle nakon *baby boom* generacije, biti sve manje. Stoga će se povećati broj vrlo starih osoba, starijih od 80 godina, kojima najvjerojatnije treba skrb. Istovremeno, sve manje mladih osoba moći će im pružiti neformalnu i formalnu podršku i skrb (Izvešće EU o starenju, 2015.).“

Age-friendly okruženja traže društvo za sve dobne skupine, gdje su međugeneracijska solidarnost i suradnja olakšane i podržane, i gdje se svi tretiraju s poštovanjem, bez obzira na njihovu dob. To je mjesto koje starijim osobama olakšava da ostanu povezani s ljudima koji su im bitni. Isto tako, starijim osobama pomaže da ostanu zdravi i aktivni čak i u najdubljoj starosti, i pruža odgovarajuću podršku onima koji se više ne mogu brinuti sami o sebi². Ne uključuje društvo koje segregira dobne skupine.

Za više informacija o bazama podataka, vidite „**Alate za vašu analizu**“.

Glavne definicije

Aktivno starenje

Proces optimizacije mogućnosti za zdravlje, sudjelovanje i sigurnost u svrhu poboljšanja kvalitete života kako ljudi stare. Odnosi se i na pojedince i na skupine. ([WHO, aktivno starenje, okvir](#))

Zdravo starenje

Prema WHO-u, zdravo starenje znači da političari promiču dobro zdravlje tijekom cijeloga života. To uključuje suprotstavljanje sve većim nejednakostima u starosti, jačanje zdravstvenog sustava kako bi se zadovoljile nove potrebe starije populacije, i širenje temelja za politike zdravstvene zaštite i socijalne skrbi za starije osobe. To znači da ljudi svih dobnih skupina žive u poticajnim, prilagođenim socijalnim okruženjima; imaju pristup visokokvalitetnim, dobro koordiniranim

¹ <http://www.afeinnovnet.eu/>

² Vidi : <http://www.who.int/ageing/age-friendly-world/en/>

prilagođenim uslugama zdravstvene zaštite i socijalne skrbi; dobivaju podršku u održavanju dobrog zdravlja i funkcionalnih sposobnosti tijekom njihovog života; i potiče ih se da dostojanstveno žive i dostojanstveno umru.

Age-friendly okruženja

Prema WHO, *age-friendly* okruženja su okruženja (poput doma ili zajednice) koja njeguju zdravo i aktivno starenje tako što grade i održavaju unutarnje kapacitete tijekom cijeloga života i potiču veću funkcionalnu sposobnost pojedinca.

Sporazum o demografskoj promjeni

Međunarodna asocijacija koja za cilj ima okupljanje svih lokalnih, regionalnih i nacionalnih vlasti, i drugih dioničara, koji su posvećeni suradnji i provedbi rješenja temeljenih na dokazima kako bi podržali aktivno i zdravo starenje kao sveobuhvatan odgovor na demografski izazov Europe. Njen cilj je uključiti lokalne i regionalne vlasti u razvoj okruženja za aktivno i zdravo starenje koja povećavaju očekivano trajanje zdravog života, poboljšavaju mogućnosti za samostalan život starijih osoba i podržavaju društvo za sve dobne skupine. [Poveznica za više informacija.](#)

Srebrna ekonomija

Ekonomske mogućnosti koje proizlaze iz javnih rashoda i rashoda potrošača vezano uz starenje stanovništva i specifične potrebe ljudi starijih od 50 godina. [Ovdje pogledajte članak o srebrnoj ekonomiji.](#)

Glavne inicijative i procesi u tom području

- [Otvorena skupina UN-a o starenju](#)

Osnovana 2010., radna skupina bavi se postojećim međunarodnim okvirom o ljudskim pravima starijih osoba i identificira moguće probleme i kako ih najbolje riješiti, uključujući razmatranje o izvedivosti novih instrumenata i mjera.

- [Program WHO-a o *age-friendly* okruženjima](#)

Na web stranici WHO-a možete na jednom mjestu pronaći sve o *age-friendly* djelovanju na lokalnoj razini: vodiče i alate, *age-friendly* prakse i informacije o stotinama gradskih inicijativa i inicijativa u zajednicama diljem svijeta.

- [Europsko inovativno partnerstvo o aktivnom i zdravom starenju](#)

Cilj Partnerstva je povećati očekivano trajanje zdravog života za dvije godine do 2020. tako što će okupiti ključne dioničare (krajnje korisnike, javne vlasti, industriju). Partnerstvo tim akterima nudi forum na kojem mogu djelovati, ujedinjeni oko zajedničke vizije koja cijeni starije osobe i njihov doprinos društvu, identificirati i prevladati potencijalne prepreke inovacijama, te mobilizirati instrumente.

Tko može dovesti do promjene?

Političari mogu podržati stvaranje *age-friendly* okruženja u Europi, na svim razinama. Mnogi dioničari također mogu raditi sa starijim osobama i njihovim organizacijama.

Međunarodna tijela za zaštitu ljudskih prava

Međunarodna tijela za zaštitu ljudskih prava pružaju sveukupni okvir za nacionalne politike, u kojem se moraju poštivati glavna načela. AGE Platform Europe razvila je neke smjernice koje mogu pomoći organizacijama starijih osoba da prođu procese ljudskih prava, koristeći „[Priručnik o zagovaranju za starije osobe](#)“.

Europske institucije

Europske institucije igraju važnu ulogu u području starenja i u podržavanju prava starijih osoba. Kako bi omogućio bolje razumijevanje njihovih procesa, AGE Platform Europe je, uz podršku projekta *Active Senior Citizens for Europe* (Aktivni stariji građani za Europu), napravio letak i paket za obuku s ciljem objašnjavanja starijim građanima što je Europska unija, što to znači za njih, koje su glavne politike koje ih se tiču, i kako mogu sudjelovati u procesima donošenja odluka na razini EU. Letak i paket su dostupni na nekoliko jezika.

- [Duga i kratka verzija o EU i starenju](#)
- [Paket za obuku: Aktivni stariji građani za Europu](#)
- [Lobiranje u Europskom parlamentu](#)
- [Manifest AGE-a za *age-friendly* EU](#)

Paket za obuku uključuje sljedeće:

- [Kratki uvod u rad AGE-a na razini EU](#)
- [Primarno pravo EU](#)
- [Institucije EU](#)
- [Opći procesi politike EU](#)
- [Akcija EU u svrhu promicanja prava starijih osoba](#)

Brošura s više detalja o političkim procesima na razini EU dostupna je [ovdje](#) na više jezika.

Nacionalne, regionalne i lokalne vlasti

Nacionalne, regionalne i lokalne vlasti rade izravno s organizacijama starijih osobama na brojnim politikama koje mogu utjecati na njihove živote (prijevoz, usluge zdravstvene zaštite i socijalne skrbi, obrazovanje, itd.). Starije osobe mogu biti „su-stvaratelji“ *age-friendly* politika. Kako bi podržao ovaj pristup, AGE Platform Europe je koordinirao projekt pod nazivom AFE INNOVNET, čiji je cilj bilo širenje metodologije *age-friendly* okruženja u EU. U vezi s tim, u prosincu 2015. lansiran je „Sporazum o demografskoj promjeni“.

U projektu AFE INNOVNET nastali su:

- [Brošura](#): Što su *age-friendly* okruženja? Zašto bi europski gradovi i regije postali više *age-friendly*?
- [Letak](#): Aktivni ste u području starenja? Podijelite svoju inicijativu, naučite više i pridružite se Tematskoj mreži o inovaciji za *age-friendly* okruženja
- [Paket za regrutaciju](#) koji će ih uvjeriti da se priključe
- [Metodologija su-stvaranja](#) koja će ih voditi i dati im informacije o tome kako uključiti organizacije starijih osoba

Istraživači

Istraživačke aktivnosti mogu vam pomoći u zagovaranju *age-friendly* EU. Stoga je uključivanje starijih osoba u istraživanje ključno jer može voditi do izbora i odluka u budućnosti.

Projekt INNOVAGE osmislio je smjernice o tome kako se starije osobe i organizacije starijih osoba mogu uključiti u projekte **istraživanja i socijalne inovacije**.

Te smjernice namjenjene su istraživačima koji bi željeli uključiti starije osobe, i organizacijama starijih osoba koje bi se željele više uključiti u procese istraživanja i savjetovati istraživače o tome kako donijeti inovacije kroz participativne procese.

- INNOVAGE [smjernice o uključivanju starijih osoba u procese socijalne inovacije](#)
- Još jedan primjer uključivanja u istraživanje u novim tehnologijama: [Brošura](#) „Informacijske i komunikacijske tehnologije za dobro starenje: slušajte što misle starije osobe!“

Standardizacijska tijela

Standardizacijska tijela uključena su u osmišljanje tehničkih standarda za široki spektar sektora. Utječu na svakodnevni život građana Europe. Stoga je ključno uključiti građane u postavljanje standarda, kako bi bili sigurni da će ti standardi biti prilagođeni njihovim potrebama.

Projekt Stand4All uveo je obuku o tome kako se starije osobe, osobe s invaliditetom i njihove organizacije mogu uključiti u procese **standardizacije**.

- [Stand4All priručnici](#)
- [Stand4All platforma za e-učenje](#)

Praktičari u uslugama zdravstvene zaštite i socijalne skrbi

Participativni pristupi u polju zdravstvene zaštite i socijalne skrbi snažno utječu na kvalitetu života starijih osoba kojima je potrebna njega. Doista, imaju potencijal uključiti osobe koje dosad nisu aktivno sudjelovale u osmišljavanju, kontroli i praćenju usluga (praktičari u uslugama zdravstvene zaštite i socijalne skrbi, starije osobe kojima je potrebna njega i podrška, neformalni njegovatelji), i na isti način poboljšati sveukupnu kvalitetu njihovog života.

Projekt WeDO razvio je okvir za europsku kvalitetu za usluge dugoročne njege. Okvir uključuje metodologiju o tome kako razviti participativni proces kako bi se poboljšala kvaliteta. Materijali su dostupni na nekoliko jezika:

- [WeDO okvir za europsku kvalitetu za usluge dugoročne njege](#) – participativna metodologija za poboljšanje kvalitete dugoročne njege (str. 32)
- [Cjelovit akcijski model](#) za participativni pristup u procesu poboljšanja kvalitete (Vrije Universiteit Brussels, 2015.)
- Paket obuke za kvalitetnu njegu: [uvod](#) i [puna verzija](#)
- [Set alata](#) za dostojanstvo i blagostanje starijih osoba kojima je potrebna njega

Još uvijek postoje mnoga područja gdje je uključivanje starijih osoba ključno i gdje bi se mogli implementirati slični participativni pristupi. Ovi navedeni primjeri samo su kratki pregled.

Vaša strategija promicanja *age-friendly* EU

Izgradnja strategije za vaše djelovanje pomaže uštedjeti vrijeme i napore jer ćete fokusirati svoje aktivnosti na identificirane ciljeve i akcije. Navest će vas na razmišljanje o alatima koje koristite i na to zašto ih koristite, i vaš pristup političarima bit će još uvjerljiviji. Imate puno alata na raspolaganju koji vam mogu pomoći definirati vašu strategiju.

Oni uključuju:

- [Kampanju za *age-friendly* EU](#) (projektni materijal ASCE) (s [primjerom kampanje i praktičnom vježbom](#))
Drugi jezici dostupni su [ovdje](#).
- [Cjelovit akcijski model za participativan pristup u procesu poboljšanja kvalitete \(Vrije Universiteit Brussels, 2015.\)](#)

Trebate početi ispočetka, a zatim rasti dok god imate iskustva i dokaze rezultata vaše akcije. Vaša strategija može slijediti metodologiju „Planiraj, napravi, provjeri, djeluj“.

Prvo dolazi „**Planiranje**“, koje uključuje vašu analizu situacije i vašeg „slučaja“, vaših ciljeva i ciljnih skupina, plan za akciju i plan za komunikaciju. Strategija također uključuje specifične pokazatelje za praćenje postignuća vaših ciljeva.

„**Napravi**“ predstavlja akciju, trenutak kad počnete sa zagovaranjem u nekom vremenskom razdoblju. Na kraju tog razdoblja, **provjerit** ćete jesu li postignuti ciljevi koje ste željeli postići. Zatim ćete definirati što je potrebno poboljšati, koja ciljna skupina se treba dodati kao primjer, i definirati poboljšanu strategiju za **djelovanje**.

Planiranje

Ovaj dio uključuje savjete o tome kako:

- Pojasniti svoje ciljeve i ciljne skupine
- Izgraditi analizu i svoju poruku
- Osmisliti plan provedbe i komunikacije
- Definirati popis pokazatelja za mjerenje ciljeva vaše strategije

Vaši alati za „Planiranje“

- Definirani ciljevi
- Analiza trenutne situacije
- Glavne poruke i rasprave
- Plan provedbe
- Komunikacijska strategija
- Pokazatelji

Vaši ciljevi i ciljne skupine

Kako biste postigli ono najbolje iz svog zagovaranja, trebat ćete odrediti što točno želite promijeniti u politici i/ili praksi kako biste promovirali *age-friendly* okruženja.

Postoje mnoge male ili velike politike i/ili inicijative koje mogu doprinjeti stvaranju *age-friendly* Europske unije. Odaberite jednu prema svojoj stručnosti, resursima i mreži potencijalnih partnera.



Popis koji će vam pomoći odrediti ciljeve:

- Koji problem je visoko na listi vaših prioriteta?
- Kako je taj problem relevantan za vašu organizaciju i njene aktivnosti?
- Što bi se konkretno trebalo promijeniti?
- Tko u mojoj mreži može učini razliku, tko su „ključne osobe“?
- Kojim znanjem i stručnošću mogu doprinjeti raspravi? Koja rješenja mogu predložiti?
- Koji resursi su mi na raspolaganju? Koje vanjske resurse mogu mobilizirati?

Vaši ciljevi moraju biti:

- Specifični
- Mjerljivi
- Mogući
- Realistični
- Vremenski određeni.

Možete krenuti s malim koracima, s pokazateljima koje lako možete mjeriti kako biste gradili svoje zagovaranje na temelju dokaza.

Kad jasno postavite svoje ciljeve, trebate **definirati svoju metu**, tj. onoga tko može nešto promijeniti i kome se možete obratiti, sami ili u partnerstvu.

Možete koristiti prvi dio ove publikacije, „Tko može dovesti do promjene?“.

Pet koraka za rad s političarima

1. Identifikacija:

Na koje političare trebate utjecati? Koja je njihova uloga? Zašto su oni meta?

2. Uključenje:

Izgradnja odnosa/partnerstva.

3. Obrazovanje:

Što oni već znaju, vide i čuju? Što još trebaju znati? Kako to najbolje možete postići? Koga im možete predstaviti?

4. Motivacija:

Što će ih navesti na djelovanje? Zašto im treba biti stalo?

Što im možete pokazati, a što će biti ključno?

5. Akcija:

Koje specifične akcije želite da oni poduzmu (i koje ishode očekujete od tih akcija ili kojim se ishodima nadate)? S kim još mogu na tome raditi?

[Izvor: IDF set alata](#)

Također ćete trebati definirati prema kome će vaše komunikacijske aktivnosti biti usmjerene:

- Tko još treba biti svjestan mog zagovaračkog rada?
- Tko još izravno može utjecati na metu mog zagovaranja?

- **Praktični primjeri:**

- [Primjer kampanje AGE-a](#): Prema *age-friendly* EU do 2020.
- Primjer kampanje AGE-a za europske izbore, s [manifestom](#) i [pitanjima za nove povjerenike i članove Europskog parlamenta](#)
- [Kako razviti manifest?](#)

Vaši alati za „Analizu“

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Web stranica i publikacije AGE-a | <input type="checkbox"/> Primjer dobre prakse |
| <input type="checkbox"/> Analiza podataka i politike | <input type="checkbox"/> Novosti i mišljenja |
| <input type="checkbox"/> Rezultati istraživanja | <input type="checkbox"/> Povratna informacija starijih ljudi, životne priče |

Kako bi uvjerali svoju ciljnu skupinu, trebate prikupiti dokaze i primjere dobre prakse:

- o **Možete pogledati web stranicu AGE-a**

Web stranica AGE-a uključuje mnoštvo informacija o vijestima i inicijativama na razini EU i u različitim zemljama EU. Također vam daje ideju kako pristupamo različitim temama.

- o [Po temi](#)
- o [Vijesti AGE-a \(možete ih naći na početnoj stranici\)](#)
- o [Publikacije AGE-a](#)

- o **Možete iskoristiti postojeću analizu podataka i politika o starenju**

Podatci vam daju brojke, a brojke su važne jer ideje čine konkretnima, dajući im djelokrug i čineći ih stvarnima.

- o [Godišnja EU izvješća o starenju](#)
- o [Indeks aktivnog starenja](#)
- o OECD ([zdravlje](#) i [zapošljavanje](#))
- o Svjetska zdravstvena organizacija ([međunarodno](#) i za [europsku regiju](#))
 - [Strategija i akcijski plan WHO-a za Europu, 2012.-2020.](#)
 - [Demografski trendovi i podatci WHO-a](#)
- o [European Social Observatory](#)

- o **Možete iskoristiti postojeće rezultate istraživanja**

Rezultati istraživanja daju vam brojke i dokaze koji podržavaju vaše ideje.

Važno ih je naglasiti kako biste uvjerali svoju publiku.

- o [FUTURAGE Putokaz za istraživanje procesa starenja](#)
- o [Rezultati projekta MOPACT](#)

- [Aktivnosti u projektima u kojima sudjeluje AGE](#) (vidi teme u desnom stupcu)
- [Eurofond o uvjetima rada i kvaliteti života](#)
- [Baza podataka i politika vezano uz starenje stanovništva](#)
- [Podatci o prihodima i uvjetima života EU SILC](#)

- **Možete prikupiti primjere dobre prakse**

Dobra praksa pokazuje da ne pucate u prazno jer druge zemlje ili organizacije konkretno provode ono što vi tražite.

 - [AGE-ov popis dobrih praksi](#)
 - [Platforma za inovacije INNOVAGE](#)
 - [AFE INNOVNET baza dobrih praksi](#) o *age-friendly* okruženjima
 - [WeDO popis dobrih praksi u kvaliteti njege](#)

- **Možete pratiti novosti i mišljenja o temi starenja i starijih osoba**
 - Možete se registrirati za primanje AGE-ovog biltena Coverage
 - Možete pogledati AGE-ov blog o aktivnostima Europskog parlamenta: <http://towardsanagefriendlyep.com/>
 - Možete pratiti vijesti na Googleu i dobiti obavijesti kad se javi tema starenja i starijih osoba <https://news.google.com/>

Tu možete prikupljati rečenice i pratiti političare i javne osobe koji su se obvezali podržati vas.

- **Možete prikupiti povratne informacije od starijih osoba kroz participativne** prakse, prikupiti priče iz stvarnog života i stvoriti „prostore“ za aktivno građanstvo
 - INNOVAGE [Smjernice za uključivanje starijih osoba u razvoj socijalnih inovacija](#)
 - [Cjelovit akcijski plan za participativan pristup u procesu poboljšanja kvalitete \(Vrije Universiteit Brussels, 2015.\)](#)
 - AFE INNOVNET [Metodologija su-stvaranja](#) o tome kako uključiti organizacije starijih osoba u procese *age-friendly* okruženja

Vaš Plan provedbe

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ciljevi | <input type="checkbox"/> Akcije |
| <input type="checkbox"/> Meta | <input type="checkbox"/> Pokazatelji |
| <input type="checkbox"/> Ljudski resursi i partnerstva | <input type="checkbox"/> Komunikacijska strategija |
| <input type="checkbox"/> Financijski resursi i troškovi | |

Jednom kad napravite analizu, možete napraviti svoj plan. Neka vaši koraci u početku budu mali i geografski ograničeni, kako biste mogli sve više rasti. Vaš plan provedbe treba biti vremenski ograničen. Treba jasno uključiti:

- vaše ciljeve
- vaše ciljne skupine
- vaše akcije
- vašu komunikacijsku strategiju

Možete odrediti zadatke i organizirati akcijske skupine oko tih zadataka ako je to moguće i potrebno. Trebate pratiti provedbu kako bi sve bilo pod kontrolom.

U toj fazi, vaša provedba treba pokazati resurse koji su vam na raspolaganju za postizanje vaših ciljeva. To uključuje:

- Ljudske resurse
- Financijske resurse

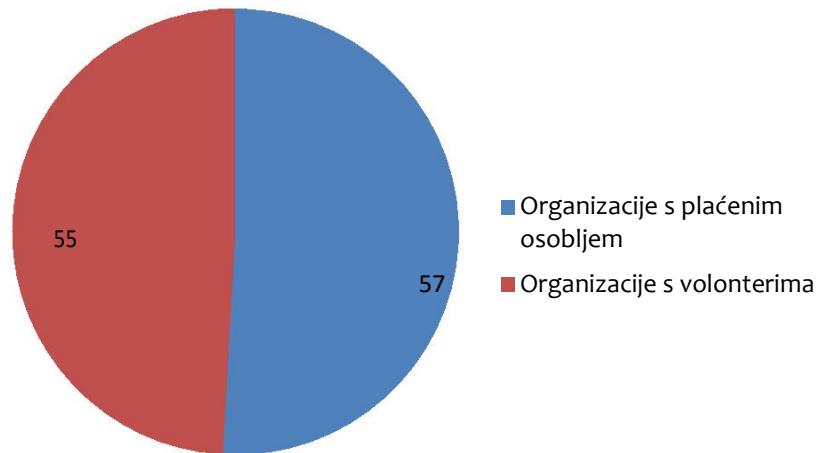
Definirajte svoje resurse

Kad kristalizirate vašu poruku i kad znate kako uvjeriti one koje želite uvjeriti, trebate procijeniti koliko ljudskih i financijskih resursa možete uložiti u zagovarački rad kako biste definirali akcije i alate koje možete koristiti. Također trebate definirati pokazatelje povezane s aktivnostima koje ste razvili.

Ljudski resursi

Prema AGE-ovoj anketi iz 2014., pola naših članova imaju volontere koji doprinose njihovim aktivnostima. To je čest slučaj u organizacijama starijih osoba. Stoga je važno znati kako ih voditi.

Osoblje članova AGE-a



Savjeti kako uključiti volontere u vaš rad ([iz VUB-a, belgijskih studija o starenju; 2015.](#))

1. Odaberite mete koje su atraktivne svakoj specifičnoj ciljnoj skupini
 - Kako bi mogli sudjelovati, moraju se složiti s ciljem aktivnosti. Vaš projekt mora postati njihov projekt.
2. Javno objavite te mete, i pozovite svoju ciljnu skupinu na sudjelovanje
 - Oni koji o tome ne znaju ništa i nisu pozvani, neće se priključiti.
 - Zašto ljudi ne sudjeluju? Jer ih se nije pitalo.
3. Razvijte različite aktivnosti
 - Aktivnosti moraju privući različite ljude. Ne vole svi iste aktivnosti.
 - Sudjelovanje mora biti zabavno. Ljudi se ne uključuju u aktivnosti ako će ih te aktivnosti učiniti nesretnima. I ne uživa svatko u istim poslovima.
 - Svoje ciljeve prenesite u različite vrste aktivnosti.
4. Riješite moguće prepreke ili smetnje
 - Ljudi moraju biti u mogućnosti pomoći.
 - Npr.: Ljudi mogu prigovarati ako se od njih očekuje da se dugoročno obvežu. Smanjit ćete prepreke ako jasno navedete koliko će trajati njihovo sudjelovanje.
 - Npr.: Ljudi mogu imati problema s prijevozom do tih aktivnosti.
 - Kako ćete to riješiti?

- Npr.: Ljudi mogu oklijevati jer misle da ne mogu obaviti traženi zadatak, ili da ne znaju dovoljno. Zato je također važno osobno ih kontaktirati.

Istaknite im da će svojom stručnošću i znanjem značajno doprinjeti projektu. Nemojte samo reći: „taj i taj sudjeluje“ ili „gradonačelnik podupire projekt“ ili „dobili smo sredstva od...“. Recite: „Želimo da nam se priključite jer ste važni.“

5. Napravite profile kompetencija za ljude koje želite uključiti u projekt. Na primjer:

Kompetencije volontera:

- Znatna uključenost
- Velika posvećenost projektu
- Održavanje obećanja i zadovoljavanje obveza
- Odgovornost
- Vještine slušanja
- Volja za učenjem
- Društvena uključenost
- Želja za razvojem osobnih vještina

6. Velik potencijal krije se u uključivanju starijih osoba u volontiranje.

Glavni razlog zašto ljudi ne volontiraju je jer ih to nitko nije tražio.

80-85% volontera došlo je preko drugih članova (Fisher i Schaffer, 1993.) Dakle, pozovite ljude da se priključe. Usmena predaja je jedna od najučinkovitijih kampanja, a ljudi najčešće o volontiranju čuju od susjeda (Freeman, 1997.)

Neka osnovna načela kad pozivate ljude na projekt:

- Vjerujte u svoj projekt i zračite entuzijazmom
- Naglasite važnost ili inovativni karakter Projekta
- Ciljajte visoko, uključite lokalnu vladu ili druge važne aktere
- Postavite realistične kratkoročne ciljeve
- Uspjeh hrani motivaciju
- Naglasite dobrobiti od sudjelovanja
- Neka poznate osobe govore o svom sudjelovanju na projektu
- Nikada ne forsirajte ljude koji su neodlučni
- Ne stvarajte neprijatelje

Financijski resursi

Također trebate znati koje su vam mogućnosti financiranja i koji vam je budžet potreban za kampanju.

- Koji su vaši troškovi?
- Koji su vaši prihodi?
- Koje izvore prihoda imate na raspolaganju?

EU ima neke programe financiranja koji su zanimljivi organizacijama starijih osoba. Pogledajte:

- [Mogućnosti financiranja](#)
- [Stranicu AGE-a o programima financiranja EU \(redovito se ažurira\)](#)
- [Što znači biti koordinator projekta EU](#)

Izgradite svoja partnerstva

Izgradnja partnerstva pomoći će vam:

- Prikupiti veću podršku za vaš cilj
- Dobiti pristup novim informacijama i znanju; to će vam pomoći bolje prenijeti vašu poruku
- Dobiti veće kapacitete za vaš zagovarateljski rad

Partnerstva možete graditi tako što:

- o Aktivno sudjelujete/priključite se postojećim mrežama koje se aktivno bave tom temom
- o Koordinirate kampanju/priključite se kampanji za *age-friendly* okruženja
- o Jednostavno pozovete više organizacija ili sudionika da se priključe vašim skupinama za raspravu

Evo nekih savjeta kad tražite partnere/dionike koji će vas podržati:



Smisljena uključenost i koristi

Uključeni dioničari trebaju znati i razumjeti zašto su ovdje, zašto ih uključujete i zašto je potrebna njihova stručnost. Također trebaju znati kako će se naponi koje će uložiti u projekt isplatiti/biti nagrađeni: koja je šira slika projekta, u koje ishode će se uklopiti njihov rad, kako će se njihova uključenost cijeliti ili javno objaviti (ako oni to žele)?



Lagan i jasan proces

Dioničari koje ćete uključiti imaju različito obrazovanje i radno iskustvo, različite rutine i navike. Trebate olakšati suradnju tako što ćete gledati način izražavanja i ciljeve drugih. Uvod u vaš projekt treba biti lako razumljiv i jasan. Ne komplicirajte i budite spremni objasniti što imate na umu na jednostavan način. To je pogotovo

važno kad je skupina multikulturalna ili višejezična.



Proces učenja

To je jedna od koristi koje će partneri dobiti iz vašeg projekta: upoznavanje s novim idejama, učenje novih informacija, praksi, načina razmišljanja, itd. Taj proces doživite kao proces učenja, potaknite ga, naravno u okvirima ciljeva projekta, no budite spremni podržati proces razmjene iskustava i ideja s vašom lokalnom skupinom – stvorite prostor za to ako osjećate da je to grupi potrebno (izdvojite određeni dio vremena na sastanku, napravite web stranicu s poveznicama, zajedničku *mailing* listu gdje mogu razmjenjivati informacije, sastanke preko *Skypea*, itd.)



Pismeni ishodi

Kad se sastajete s partnerima, važno je pružiti pismenu povratnu informaciju s glavnim donesenim odlukama. Na taj način ćete također pratiti svoje ciljeve i korake koje morate poduzeti, i zadržati fokus.

Na primjer, možete koristiti AFE INNOVNET [paket](#) kako biste uvjerali lokalne i regionalne vlasti da vam se priključe.

Ako je potrebno, ovdje možete naći različite **mreže na europskoj razini** kako biste se spojili s drugim zemljama:

- [Sporazum o demografskoj promjeni](#)
- [EIPAHA mreža](#)
- [WeDO partnerstvo](#)
- Članovi organizacija na razini EU: [EDE](#), [EAHSA](#), [ESO](#), [ESU](#), [FIAPA](#)

Definirajte pokazatelje

Kako biste mjerili uspjeh, trebate moći definirati pokazatelje. Također pomaže ako u budućnosti privučete više simpatizera i više političara, itd. Na taj način ćete također znati kako i gdje napraviti poboljšanja.

Pokazatelji moraju biti pažljivo odabrani u skladu s ciljevima koje ste definirali za svoju strategiju. Trebaju biti lako mjerljivi, bilo kvantitativno ili kvalitativno.

Vaša komunikacijska strategija

Sada kada su jasni vaši ciljevi, meta, resursi i partneri, trebate vidjeti kako proširiti riječ, kako biste mogli privući više ljudi.

Vaša komunikacijska strategija trebala bi se direktno baviti vašim ciljevima, no također i pokušati uključiti sve moguće načine koji će pomoći u širenju vaše poruke. To može uključivati diskurzivne metode (letak, članak, ili video u kojem objašnjavate svoj projekt)

ili nediskurzivne metode (na primjer, korištenje emocionalnog videa, slika, umjetničkog djela, filma, itd.).

Odredite ključne datume kada ćete organizirati posebne komunikacijske aktivnosti. To su specifični prozori fokusirane pažnje na vašu poruku. Na primjer:

- **7. travnja:** [Svjetski dan zdravlja](#)
- **29. travnja:** [Europski dan solidarnosti među generacijama](#)
- **15. lipnja:** [Međunarodni dan borbe protiv nasilja nad starijim osobama](#)
- **1. listopada:** [Međunarodni dan starijih osoba](#)
- **17. listopada:** [Međunarodni dan borbe protiv siromaštva](#)

Također je važno prikupiti informacije o svjesnosti, stajalištima i akcijama vaše mete o pitanjima poput starenja, srebrne ekonomije, *age-friendly* okruženja. Ako je vaša meta političar, njegovo stajalište obično je objavljeno na njegovoj web stranici i društvenim mrežama, kao i u novinskim člancima. Ako se radi o centru za istraživanja ili tvrtkama, važne informacije možete naći na njihovoj web stranici, publikacijama ili društvenim mrežama.

Također je važno provjeriti imaju li kakve konkurentne prioritete.

Prvo trebate analizirati kako možete doći do vaše mete (koji su njeni kanali za komunikaciju), a zatim odabrati koje ćete alate koristiti, i kada ćete ih koristiti.

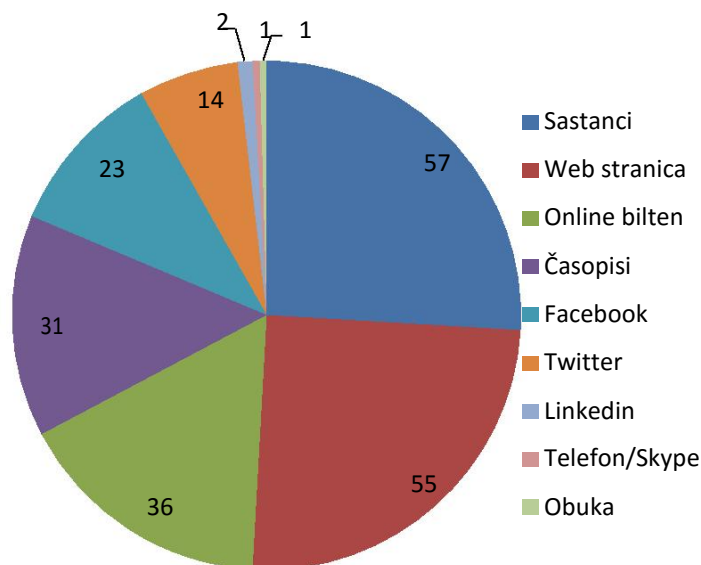
Vaši alati za „Komunikaciju“

- Web stranica
- Prezentacije
- Organizacija događaja/sastanaka
- Obuka i igranje uloga
- Online peticije
- Webinarari
- Anketa
- Video/slike
- Blog
- Bilten
- Društvene mreže
- Priopćenje za medije
- Citati

Možete imati ideju o tome kako ćete primiti informacije ili kako će vas se kontaktirati. No, tako možda nećete uspjeti doći do osoba do kojih želite doći. Stoga prvo trebate analizirati kako doći do cilja prije nego što odaberete alate koje ćete uključiti u komunikacijsku strategiju. Te alate ćete prilagoditi cilju.

Mnoge organizacije starijih osoba u svojoj komunikaciji prema van oslanjaju se na sastanke, web stranice ili bilten. Sve više organizacija također koristi Twitter, čak iako se još uvijek radi o manjini. Ovaj graf prikazuje rezultate ankete među članovima AGE-a iz 2014.

Glavni kanali članova AGE-a



Možemo identificirati nekoliko kanala za komunikaciju:

- **Web stranica**

Ciljna skupina: šira publika

Na primjer, svoju web stranicu lako možete kreirati koristeći [Wordpress](#). Dostupan je na više jezika.

- **Prezentacije ili govori na konferencijama**

Ciljna skupina: političari ili druge ključne organizacije

Ako ste pozvani kao govornik, to vam pruža mogućnost prenijeti poruku i uvjeriti svoju publiku. Pažljivo prilagodite svoj govor temi i publici.

Glavne godišnje konferencije uključuju:

- Forum za mirovine
- Europski forum za zdravlje Gastein
- Europsko inovacijsko partnerstvo na konferencijama o aktivnom i zdravom starenju
- Tjedan e-zdravlja
- AAL forum
- Dane otvorenih vratiju
- Otvorenu skupina UN-a o starenju i Socijalni forum
- Godišnju konferenciju AGE-a
- Itd.

- **Organizacija ili pohađanje događaja/sastanaka/grupnih rasprava o toj temi**

Ciljna skupina: vaša lokalna mreža organizacija, organizacije čiju podršku želite dobiti

Alati za kampanju Kako organizirati događaje

Događaji poput konferencija, sastanaka ili radionica na kojima se raspravlja o istraživanju dijabetesa, ili drugi događaji poput sportskih turnira, masovnih okupljanja ili izložbi mogu biti vrlo moćan i učinkovit način kako doći do ciljne skupine i podići svjesnost. Međutim, svaki događaj mora se pažljivo planirati. Evo nekoliko savjeta koje trebate uzeti u obzir kad planirate neki događaj:

- **Strateški odaberite svoju publiku, vrijeme i lokaciju:** pozovite najinspirativnije govornike i ciljne sudionike kako biste bili sigurni da pozivate one kojima se želite obratiti, kao i one koji vas već podržavaju, a koji najučinkovitije mogu prenijeti poruku koju širite. Kao što je ranije spomenuto, vaš događaj imat će veći utjecaj u određenom kontekstu (Svjetski dan dijabetesa, izbori, lansiranje publikacije, itd.). Pobrinite se da mjesto održavanja bude u skladu s događajem i da je lako doći do njega.
- **Razvijte jasan i fokusiran program** i podijelite ga sa svim uključenim dioničarima.
- **Pozovite medije:** mnogi događaji prikladni su za medije. Sjetite se pozvati novinare.
- **Pripremite svoj materijal:** trebate li vizualne materijale, video, prezentaciju ili letke?
- **Upoznajte svoju publiku:** pobrinite se za to da znate tko dolazi i osmislite kako ćete najbolje komunicirati s njima.
- **Fokusirajte se na svoju poruku:** pobrinite se da vi, svi vaši govornici i partneri znate vaše ključne poruke.

Izvor: *IDF European Advocacy & Communications Toolkit*

- Obuka i igranje uloga

Ciljna skupina : uglavnom volonteri, no obuka također može pokazati dobre rezultate s političarima i drugim organizacijama

Također se možete pripremiti i organizirati posebnu obuku ili olakšati rasprave u skupini kao način promjene ponašanja. Uključite radne skupine; neka sudionici sudjeluju na malim raspravama ili u malim aktivnostima. Također jednostavno možete organizirati prikazivanje filma i nakon toga razgovarati sa sudionicima kako biste dobili njihove reakcije.

Kao primjer, ASCE projekt organizirao je igranje uloga kako bi sudionici razumjeli kako se u Europskom parlamentu vode rasprave.

- [Pogledajte simulaciju o Europskom parlamentu - ASCE](#)

- Online peticije

Ciljna skupina: političari, ali i šira publika jer će postati svjesniji te teme zahvaljujući peticiji.

Peticije su dobar način pritiskanja političara na djelovanje. Trebaju biti vremenski ograničene i za cilj imati određeni broj. Također treba biti jasna njihova hitnost. Možete ih organizirati online, na primjer putem platforme [change.org](#). Također možete provjeriti platformu [Avaaz](#).

Također možete vidjeti [Europsku građansku inicijativu](#), koja europskim građanima omogućuje organiziranje peticija. Možete potpisati peticije i vidjeti kako sami možete organizirati peticiju.

- **Webinari**

Ciljna skupina: uglavnom publika do koje ne možete lako doći jer se nalaze na drugim zemljopisnim područjima, ili imaju problema s pokretljivošću.

Webinari su način predstavljanja rezultata nekog istraživanja ili određene aktivnosti o kojoj želite održati kratku raspravu sa sudionicima koji se ne mogu okupiti na jednom mjestu. To je svakako praktično na razini EU, no također može biti i na nacionalnoj razini ako ne možete pokriti troškove prijevoza. Webinarari ne zamjenjuju sastanke uživo, no dobar su način započinjanja razgovora.

- o [Primjer: AFE INNOVNET Webinarari](#)

- **Ankete i upitnici za podizanje svjesnosti**

Ciljna skupina: može biti fleksibilna, no uglavnom se radi o ljudima koji vole koristiti internet.

Ankete predstavljaju pripremu čiji je cilj prikupljanje brojki i povratnih informacija.

Pitanja trebaju biti jednostavna, jasna i koncizna. Anketa ne smije predugo trajati. Možete koristiti [Survey Monkey](#) ili [Google forms](#).

Još jedan alat za određivanje datuma nekog događaja je [Doodle](#).

- **Video i slike**

Ciljna skupina: šira publika.

Video može pomoći u emocionalnom i nediskurzivnom učenju, pri čemu ljudi mogu bolje razumijeti što želite reći. I slike imaju isti učinak jer slika ponekad može vrijediti više od tisuću riječi.

Možete ih koristiti kad pripremate javne prezentacije, kad držite obuku, ili pak osmišljate letak ili poruku kampanje. U izradu uključite članove i volontere, no pazite da koristite slike uz dopuštenje.

Također ih možete koristiti kao središnju početnu točku za grupne rasprave (Što mislite o filmu? Kako su starije osobe prikazane na toj lici?, itd.).

Ovdje možete naći primjere:

- o Na primjer, što se koristilo u paketu WeDO : [Što je to?](#)

- Charlesova priča (AGE UK) <https://youtu.be/E3julKfe1cc>

Na kraju, **infografika** može pomoći u razumijevanju poruke koju želite širiti uz pomoć mješavine jednostavnih crteža, ključnih brojki i činjenica. Ovdje možete naći primjere:

- [AFE INNOVNET Infografika](#)

- **Blogovi**

Ciljna skupina: šira publika, no prvenstveno političari.

Blogovi se također mogu koristiti kako bi pružili izravnije informacije kroz osobne stavove i mišljenja; kao da s prijateljima dijelite svoja razmišljanja, no umjesto toga, objavite ih na internetu. Blog je također način prikupljanja različitih stavova i mišljenja o istoj temi, ili neformalan način predstavljanja nekog događaja. Ako vaš članak bude moguće komentirati, to također možete koristiti kao prostor za dijalog. Samo vodite računa o tome da imate vremena za moderiranje komentara!

Na primjer, pogledajte blog AGE-a: „[Prema age-friendly Europskom parlamentu](#)“

- **Bilteni**

Ciljna skupina: šira publika.

To je dobar način na koji ažurirane informacije mogu lako biti dostupne velikom broju ljudi. Bilteni trebaju uključivati naslov i sažetak, s poveznicom za vašu web stranicu ili za izvor informacija.

Bilten možete objavljivati jednom mjesečno ili jednom godišnje, itd.

Možete koristiti [Mailchimp](#).

- **Twitter ili Facebook profili**

Ciljna skupina: Twitter: političari / Facebook: zajednice

Društvene mreže trebate koristiti pažljivo jer to može zahtijevati dosta vremena. Međutim, to je dobar način brzog širenja informacija velikom broju ljudi. Iskustvo je pokazalo da političari više koriste Twitter, a zajednice Facebook. Sa svakim alatom komunicirate na drugačiji način.

Ova prezentacija o tome kako izgraditi komunikacijsku strategiju s društvenim medijima može vam pomoći:

- [ASCE komunikacija s društvenim medijima](#)

Možete se povezati s kanalima AGE-a

- [Twitter profil AGE-a](#)
- Facebook stranica : [AGE Platform Europe](#)

- Priopćenje za medije

Ciljna skupina: tisak, neizravno političari

Priopćenja za medije vaša su kontakt s medijima i tiskom. Naslovi trebaju biti jasni, pisani lako razumljivim jezikom, i kratki. Sadržaj treba uključivati brojke i citate organizacijskih vođa ili važnih osoba. Neka vaša poruka bude jasna i jednostavna.

- Citati

S obzirom na to da trebate inspirirati druge, u svojim govorima, prezentacijama, priopćenjima za tisak i na sastancima trebate stalno koristiti neke ključne poruke.

Evo nekoliko primjera:

„Trebamo priznati pravo pojedinaca svih dobnih skupina na to da budu resurs društva“

Barbro Westerholm, član švedskog parlamenta, 2015.

„Sada imamo ovaj nemjerljiv poklon koji nam je dalo 20. stoljeće: živimo 35 godina duže nego prije sto godina. Kako život može biti isti ako imamo te dodatne godine? To možemo nazvati 'revolucijom dugovječnosti'“.

Dr. Alexandre Kalache, 2013.

„Za jaču Europu u budućnosti, sve generacije – mladi i stari – trebaju priliku za učenje jedni od drugih i jedni s drugima. To će im pomoći ne samo u razvoju vještina, već i u tome da aktivno doprinose istinski *age-friendly* Europi“

Jana Hainsworth, glavna tajnica Eurochild-a, 2015.

Mladima je danas teško, no ni drugim dobnim skupinama nije lako, i jedino zajedničkim radom možemo poboljšati živote sviju u Europi, bez obzira na njihovu dob. Svaka generacija može učiti od drugih, ali i podučavati ih, pa je stoga ključno stvoriti solidarnost između generacija i pozabaviti se retorikom 'mi protiv njih'!“

Johanna Nyman, predsjednica Europskog foruma mladih, 2015.

Inspirirati vas mogu i govori održani u okviru TeDx-a:

- o [„Govori zbog kojih ćete se dobro osjećati jer starite“](#)
- o [Diana Nyad: Nikada ne odustaj](#)

- [Robert Waldinger: Što čini dobar život? Lekcije iz najduže studije o sreći](#)
- Drugi govori dostupni su [ovdje](#)

Započnite sa zagovaranjem

Sada kada ste napravili plan, vrijeme je početi sa zagovaranjem.

U ovoj fazi vašega rada, trebat ćete provesti svoje aktivnosti, razviti odnos s ciljnom skupinom i onima koji vas podržavaju, podići svjesnost o vašoj temi i prijedlozima za promjenu. Trebat ćete ove alate:

Vaši alati za „Zagovaranje“

- Predstavljanje proizvoda
- Pisma i e-mailovi - predlošci
- Dokument od jedne stranice kojim predstavljate svoj projekt
- Standardna javna prezentacija
- Ključna pitanja i problemi predstavljeni javnosti

Kako zagovarati svoj cilj i svoju poruku prenijeti javnosti

Smjernice za javne intervencije u svrhu učinkovitog prenošenja poruke vašoj publici

Kad sudjelujete na konferencijama ili sastancima, nemojte se bojati govoriti u javnosti, postavljati pitanja ili predstaviti neke probleme. Kako biste stekli samopouzdanje, možete se pripremiti.

Predstavljanje proizvoda je zapravo kratki sažetak koji se koristi kako biste brzo i jednostavno definirali ideju i njenu vrijednost. To predstavljanje treba trajati između trideset sekundi i dvije minute. Vremenska ograničenost pomoći će vam fokusirati se na srž vaše ideje i na to zašto je ona važna onima koji donose odluke.

Također trebate pripremiti **predložke e-mailova** radi kontaktiranja partnera i drugih organizacija, i **dokument od jedne stranice** (po mogućnosti sa slikama i atraktivnim porukama) na kojem navodite svoj cilj, ono što pokušavate postići, i što drugi dioničari mogu napraviti kako bi vam pomogli.

Kao sudionik na konferenciji: usudite se postaviti pitanja i predstaviti probleme

- Unaprijed pripremite neka pitanja; to će vam pomoći steći samopouzdanje u onome što ćete reći drugima. Također možete dodati brojke, primjere ili osobno iskustvo. Pažnju pogotovo mogu privući nedavne vijesti i priče iz medija.
- Ne govorite predugo; često su dvije minute dovoljne! Ako želite postaviti više pitanja, pojasnite ih tako što ćete reći: „Vezano uz situaciju koju sam upravo objasnio/la, moje prvo pitanje

glasi...“ i „Moje drugo pitanje glasi...“ ili „Za kraj želim postaviti zadnje pitanje...“. I upamtite, što više budete postavljali pitanja u javnosti ili intervenirali, to će vam s vremenom postati ugodnije.

Smjernice kada govorite na konferenciji ili sastanku

Trebate pripremiti standardnu prezentaciju koju vi ili netko drugi može koristiti kako bi se povećala svjesnost o onome što zagovarate. Poznato je da će publika ostati fokusirana najviše 10 minuta. Trebali biste prenijeti ključne poruke u prvih 10 minuta, pa čak i u prve dvije minute, i uključiti pauzu u prezentaciji nakon 10 minuta sa slikom, pitanjem itd., kako biste pažnju usmjerili na nešto drugo. Također možete spomenuti poznatu rečenicu nekog filozofa, ili dodati osobno iskustvo.

Powerpoint prezentacije koriste se kako bi podržale vaš govor i ojačale vašu poruku. No, ne morate ih koristiti jer ćete ponekad svoju poruku bolje prenijeti samo riječima; prezentacija bi mogla odvratiti pažnju od onoga što govorite.

Kad koristite takav alat, trebate ga najbolje iskoristiti, pa nudimo neke savjete:

- Powerpoint prezentacija treba biti podrška vašem govoru; ne biste ju trebali koristiti umjesto govora i čitati sve na njoj
- Nemojte staviti previše teksta – neka ono što želite reći bude sažeto
- Povežite slajdove s onime što govorite, neka sve bude koherentno – možda se čini logično, no i dalje mnogi govornici ne povezuju svoj govor s onime što je na ekranu. Ako i vi to radite, uključite samo slike, ili samo naslove ili ključne riječi – tako publika neće čitati dok pokušava razumijeti kako je ono što govorite povezano s onime što je napisano.
- Veličina fonta treba biti barem 14, i s dovoljno kontrasta između fonta i boje na pozadini;
- Neka vaše ideje budu sažete i ključne;
- Koristite slike kako biste ilustrirali svoju poruku, pogotovo ako je vaša publika multikulturalna. Provjerite autorska prava kad koristite slike.
- Ako je relevantno, (kratak) video također može vrijediti više od riječi;
- Uvijek provjerite radi li vaša prezentacija na računalu na kojem ćete ju koristiti

Sudjelovanje iz publike

- Pažnju vaše publike mogu privući pitanja ili mali kviz
- Također možete organizirati kratko glasanje o glavnim praktičnim pitanjima, kao što su: Koliko vas je u mirovini? Koliko vas volontira u nekoj organizaciji? Koliko vas se brine o unucima ili mladim rođacima? Itd.
- Neki također koriste skečeve kako bi uključiti publiku.

Smjernice za organiziranje grupnih rasprava

Grupne rasprave mogu biti dobar način na koji se ljudi mogu uključiti u ono što nastojite postići. Pozvat ćete ih da podijele svoja iskustva i znanje, pružiti nove pristupe i sadržaj vašoj temi, i izgraditi nove veze između njih.

Grupne rasprave mogu se koristiti vezano uz određene teme kako bi se ponudili odgovori na postavljena pitanja, ili kako bi se o nekom dokumentu/akciji dobila povratna informacija/komentar.

Kako biste uključiti sudionike, možete koristiti savjete o „uključivanju volontera“ iz ove publikacije. Zapamtite za grupna rasprava može biti dobar trenutak za organiziranje sastanka pa stoga atmosfera treba biti prijateljska: donesite kekse i kavu/čaj, pobrinite se za pristup lokaciji i raznoliku prehranu u skladu sa zahtjevima, i za to da se ljudi upoznaju i zabave.

Ovdje je nekoliko savjeta od [INNOVAGE Smjernica za uključivanje korisnika u socijalne inovacije](#):

- Neka grupe za raspravu budu male;
- Neformalna atmosfera doprinosi opuštenosti sudionika;
- Dobra **moderacija** može poboljšati motivaciju i dinamiku grupe, izbjeći sukobe i osigurati fokusirane rasprave;
- Starije osobe često trebaju ohrabrenje i vodstvo kako bi rekli što žele;
- Pokušajte izbjeći napetosti i sukobe i predvidjeti procedure za rješavanje sukoba;
- Obratite pažnju na vaše neverbalno ponašanje, kao što su geste, položaj tijela, stav (npr. ironija) i akcije, poput davanja malog poklona;
- Kontakt očima je važan jer može nadomjestiti loš sluh;
- Koristite otvorena, no jednostavna pitanja;
- Ponovite kada treba;
- Dajte vremena za pitanja;
- Koristite **jednostavan jezik**;
- Izbjegavajte žargon i akronime;
- Prilagodite svoj jezik publici;
- Izbjegavajte korištenje engleskih pojmova kad korisnici nisu izvorni govornici engleskog;
- Ako je moguće, koristite isti jezik ili dijalekt koji koriste korisnici;
- Neka vam lokalni ljudi budu tumači, kao i kontakt osobe za seniore; to može olakšati uključivanje i izgraditi povjerenje među sudionicima;
- Neka **materijal s informacijama** bude pristupačan: velika i jasna slova na tiskanom materijalu ili prezentacijama;
- Ploča, kamere i drugi jednostavni alati mogu olakšati raspravu.

Slijedi popis pitanja koja vam mogu pomoći u informiranju korisnika kada ih uključujete:

Opće informacije	<input type="checkbox"/>	Kada će ovo početi, a kada završiti?
	<input type="checkbox"/>	Postoji li kontakt osoba?
	<input checked="" type="checkbox"/>	Tko će biti uključen u proces?
	<input checked="" type="checkbox"/>	Koja su pisana „temeljna pravila“?
	<input checked="" type="checkbox"/>	Postoje li rizici?
	<input checked="" type="checkbox"/>	Koje su metode?
	<input checked="" type="checkbox"/>	Što ako imam dodatna pitanja?
Procedura za sastanke	<input checked="" type="checkbox"/>	Kojim sastancima trebam prisustvovati?
	<input checked="" type="checkbox"/>	Tko će platiti moje troškove?
	<input checked="" type="checkbox"/>	Hoću li dobiti podatke na vrijeme, kako bi ih pročitao/la prije sastanka?
	<input type="checkbox"/>	Hoće li se moja mišljenja uvažiti i zabilježiti?
	<input checked="" type="checkbox"/>	Hoće li mi se jasno objasniti specijaliziran ili tehnički jezik?
	<input type="checkbox"/>	Što se od mene očekuje?
	<input checked="" type="checkbox"/>	Što će se događati tijekom sastanaka?
	<input checked="" type="checkbox"/>	Što će biti s informacijama sakupljenim tijekom sastanaka?
Širenje rezultata	<input type="checkbox"/>	Hoće li izvješće biti napisano na način da bude razumljivo onima koji bi od toga mogli imati koristi?
	<input checked="" type="checkbox"/>	Hoće li ljudi koji su sudjelovali biti obaviješteni o rezultatima?
	<input checked="" type="checkbox"/>	Kako će se rezultati širiti? Gdje? Kojim kanalima?

Kako utjecati na europske institucije: neke smjernice

Ovaj dio posvećen je utjecaju na europske institucije i procese.

Već ste na početku ovog dokumenta našli informacije od projekta Aktivni stariji građani za Europu; **ovdje ćemo vas na njih podsjetiti:**

- [Kratki uvod u rad AGE-a na razini EU](#)
- [Primarno pravo EU](#)
- [Institucije EU](#)
- [Opći procesi politike EU](#)
- [Akcija EU u svrhu promicanja prava starijih osoba](#)

Brošura s više detalja o političkim procesima na razini EU dostupna je [ovdje](#) na više jezika.

Kako stariji građani mogu utjecati na politike EU?

Lisabonski ugovor priznaje pravo građana i civilnog društva na uključivanje u proces donošenja odluka (Članak 11). Stariji građani na različite načine mogu utjecati na procese donošenja odluka.

- Mogu [kontaktirati svoje zastupnike u Europskom parlamentu](#) i podijeliti svoje brige. Građani izravno biraju zastupnike u Europskom parlamentu. Stariji građani mogu ih slobodno kontaktirati i zatražiti sastanak kako bi s njima podijelili svoje probleme.
- Mogu [odgovoriti na javne konzultacije](#) koje je pokrenula Europska komisija, kako bi podijelili svoje probleme i prijedloge za inicijative koje Komisija priprema.
- Mogu sudjelovati u [Građanskoj inicijativi EU](#) koja će od Europske komisije zahtijevati djelovanje u sklopu kompetencija EU. Građansku inicijativu mora podržati barem milijun građana EU koji dolaze iz barem sedam od 28 zemalja članica.
- Mogu iskoristiti svoje pravo na [slanje peticije](#) Europskom parlamentu.
- Mogu se priključiti nacionalnoj organizaciji koja je član europske mreže čiji je cilj utjecanje na politike EU. Na primjer, tu ulogu ima [AGE Platform Europe](#), koji predstavlja interese 40 milijuna starijih građana u europskim institucijama.
- Na kraju, mogu kontaktirati:
 - svog [stalnog predstavnika pri EU](#), koji ima bazu u Brüsselsu: oni predstavljaju zemlje EU u Brüsselsu. Svaka zemlja ima vlastito predstavništvo. Njihovo osoblje odgovorno je za pregovaranje o sporazumima i mora slijediti proces donošenja odluka, te imati informacije o tijeku procesa. Oni mogu biti dobar izvor informacija vezano uz te procese. Njihovi kontakti dostupni su [ovdje](#).
 - svoju vladu/ministarstvo vezano uz dosjee o kojima se raspravlja na razini EU (poslati pisanu molbu, zatražiti sastanak): vaša nacionalna vlada također je izravno uključena u proces donošenja odluka na razini EU, i njihove odluke utječu na odluke u Brüsselsu. Ako ih kontaktirate, to može utjecati na procese donošenja odluka u EU.
 - svog regionalnog predstavnika u Brüsselsu: regije također često imaju ured u Brüsselsu kako bi osigurale da procesi donošenja odluka na razini EU neće ići kontra njihovih interesa, i kao bi podržale svoje interese.

Savjeti za učinkovito lobiranje u Europskom parlamentu

Prezentacija sa savjetima i trikovima o tome kako lobirati vaše zastupnike u Europskom parlamentu dostupna je [ovdje](#).

Procijenite svoje rezultate

U ovoj fazi potrebni su vam sljedeći alati:

Vaši alati za „Procjenu“

- Online alati za ugled
- Reference
- Kvalitativna evaluacija
- Svjedočanstva ključnih osoba

Nakon svake kampanje ili zagovaračke aktivnosti, potrebno je izdvojiti vrijeme kako biste procijenili učinak vaših akcija:

- Povećana svjesnost
- Političke promjene
- Socio-ekonomski učinak vašega rada

To se treba predvidjeti od samoga početka; očituje se u pokazateljima koje odaberete. U toj fazi, možete mjeriti pokazatelje koje ste predvidjeli u fazi planiranja. Ako ste radili u partnerstvu s drugim organizacijama, također možete predvidjeti ankete kako biste prikupili povratne informacije vaših partnera.

Također je dobro podijeliti lekcije koje ste naučili s drugim organizacijama civilnog društva kako biste izgradili kapacitete trećega sektora za stvaranje promjene.

Online alati za ugled

Pomoći će vam dobiti brojke koje ste potencijalno postigli: broj posjetitelja vašoj web stranici, društvenim mrežama, koliko je puta neki dokument preuzet, itd. Možete koristiti [Google analytics](#) kako biste, na primjer, mjerili broj posjetitelja vašoj web stranici.

Na društvenim mrežama koristite broj onih koji vas prate na Twitteru, i broj tweetova, te broj „lajkova“ na vašoj Facebook stranici.

Također možete prebrojati koliko je ljudi sudjelovalo na vašim sastancima i koliko je njih dobilo vaš bilten, itd.

Čuvajte sve članke izašle u tisku, ako ih je bilo. Možete u *Google news* ukucati ime vaše organizacije ili projekta kako biste vidjeli koliko su vas puta citirali.

Reference

Čuvajte popis svih vanjskih dokumenata koji spominju vaš projekt (publikacije, publikacije drugih organizacija, itd.) kako biste mogli pokazati da su vas citirali u drugim radovima. Također možete pratiti slične inicijative i projekte koji bi mogli podržati vaš rad.

Kvalitativna evaluacija

To je najbolji način za dobiti uvid u vaš utjecaj i u načine na koje možete poboljšati sljedeći korak. Možete:

- Organizirati **online anketu** i poslati u svim kontaktima na projektu
- Organizirati **kratke intervju** sa sudionicima i ključnim osobama – ovaj alat može vam dati neke rečenice koje možete koristiti kako bi vrednovali svoj projekt, ako on bude uspješan

Na taj način, sudionici također mogu izdvojiti vrijeme za promišljanje o iskustvu koje su imali i mogu vam dati analizu i prijedloge za poboljšanja, reći što je funkcioniralo, a što nije, što bi im pomoglo u radu, itd. Slobodno s njima podijelite rezultate analize i radite s njima na novim prijedlozima za akcije/izmijenjene akcije.

Svjedočanstva ključnih osoba

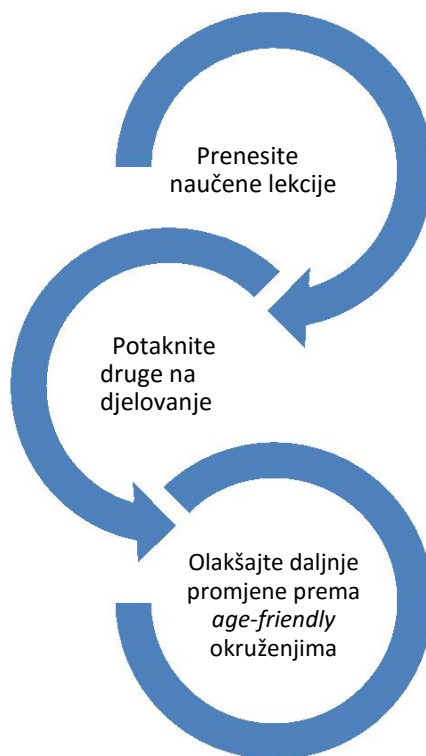
Možete prikupiti njihova svjedočanstva za vrijeme intervjua, u anketama, ili na konferencijama/događajima koje organizirate. Ta svjedočanstva daju povratnu informaciju o vašem zagovaranju te su dragocjena jer ih možete koristiti kako biste dalje gradili svoj zagovarački rad, citirali ih u budućim letcima, na vašoj web stranici, itd.

Održivost vaših rezultata

Vaši alati za „Održivost“

- „SWOT“ analiza
- Širenje rezultata
- Proširenje mreže

Sada kada ste proveli akciju i procijenili je, možete vidjeti što se može poboljšati i što trebate kako biste planirali sljedeće korake. Održivost je dobar način uvjeravanja drugih na akciju, pa stoga možda ni nećete morati djelovati jer je to dio svačije rutine. To je također dobar način učenja iz grešaka i poboljšanja, korak po korak, baš kao trajni proces učenja.



Koristite SWOT analizu i prilagodite svoj plan

SWOT analiza (engleska kratica za: Snage, Slabosti, Prilike i Prijetnje) može biti dobar alat kojim ćete analizirati te aspekte. Ta metoda propitkuje sljedeće:

- Koje su ključne snažne točke mog projekta?
- Koje su slabe točke?
- Koje su prilike koje mogu podržati moj projekt?

- Koje su prijetnje koje mogu ugroziti njegovu održivost?

To možete napraviti sami, no bolje je ako uključite partnere s kojima ste radili na projektu, unutar svoje organizacije i van nje.

Na toj osnovi, trebate prilagoditi svoj plan provedbe i komunikacije za sljedeće vremensko razdoblje.

Širite svoje rezultate i primjere dobre prakse

Proživjeli ste neko iskustvo i dobili neke rezultate. **Podijelite ih!** U kratkom dokumentu, u dužoj analizi, na web stranici, u članku u novinama, itd. No, trebate ih objaviti.

Pokažite slike, citate, svjedočanstva i promišljanja koja ste imali, te podijelite naučene lekcije. To će biti moćan alat za druge koji se žele pridružiti ili uputiti u slične aktivnosti.

Bilo bi najbolje od osoba koje su sudjelovale u aktivnostima dobiti komentare, makar oni bili samo usmeni, o tome kako će te naučene lekcije koristiti kao temelje za izgradnju, kako žele iskoristiti materijal iz kampanje i napraviti korak dalje. Na primjer, napravite popis svih organizacija ili ljudi koji su doprinjeli vašem projektu kako biste im zahvalili. Pokažite što ste postigli zajedno. Ako to objavite na web stranici, umetnite poveznicu za rad i aktivnosti njihove organizacije.

Proširite svoju mrežu

Održivost se uglavnom temelji na posvećenim i motiviranim osobama koje su se uključile u vaš projekt. Međutim, djelovanje ponekad može biti frustrirajuće, ne voditi do očekivanih rezultata, ili biti iscrpljujuće. Osobe se također mogu angažirati i na osobnoj razini, za razliku od njihovog šefa, što može dovesti do poteškoća u motiviranosti. Ako uključite političare, izbori također mogu dovesti do nekih promjena. Trebate ih predvidjeti i biti spremni suočiti se s poteškoćama koje su sastavni dio zagovaračkog rada.

Kao prvo, trebate **održati prijateljsku atmosferu i pozitivan stav**. Također, svoju mrežu trebate uključiti u različite aktivnosti, na primjer, umjetničke aktivnosti koje se vraćaju temeljima onoga za što se zalažete.

Kao drugo, uvijek trebate težiti ka **širenju svoje mreže** i regrutirati nove volontere i/ili nove organizacije. Novi ljudi donijet će svježije ideje i pristupe, te će pružiti dinamičnost vašem zagovaračkom radu.

Izazovi i preporuke za veću uključenost starijih osoba

I uz najbolju volju na svijetu, ipak postoje neki izazovi s kojima se starije osobe suočavaju kad se uključuju u procese donošenja odluka.

Članovi AGE-a istaknuli su tri glavna problema kada se radi o sudjelovanju starijih osoba:

- **Održivost:** uključivanje starijih osoba u procese donošenja odluka znači planiranje i dugoročno praćenje učinka takvog djelovanja. Mnoge te aktivnosti su kratkoročne i temelje se na grupnoj raspravi, itd., bez izgradnje dugoročnog sudjelovanja u procesu.
 - ✓ Potrebno je misliti unaprijed kako dugoročno ostati uključen u proces, i kako zadržati dinamiku procesa. Javno financiranje trebalo bi ići u korist održivosti, ili podržati projekte koji se tiču ​​participativnih akcija i uključuju nekoliko generacija.

- **Dobizam:** starije osobe, a pogotovo starije dobne skupine, sustavno se isključuje iz participativnih procesa, pogotovo procesa inovacija. AGE to zove „**strukturalnom zloporabom**“: redovitim i sustavnim potcjenjivanjem starijih osoba kao ciljne skupine akcija i politika.
 - ✓ Politike se trebaju analizirati prema njihovom utjecaju na starije generacije, na međugeneracijsku koheziju i socijalnu inkluziju. Može se primjeniti mehanizam koji uključuje sve dobne skupine.

- **Regrutacija volontera:** danas su starije osobe uključene u brojne aktivnosti (rad, briga za unuke, itd.), ili, upravo suprotno, zbog ograničene mobilnosti ne mogu sudjelovati u društvenim aktivnostima. Različite dobne skupine trebaju se uzeti u obzir u volonterskim aktivnostima.
 - ✓ Ovaj set alata za cilj ima pružanje smjernica koje će pomoći premostiti jaz u regrutaciji volontera, kao što su: potreba da volonteri vide koristi sudjelovanja, osjećaj da ste potrebni, potreba da ste podržani, prepoznavanje da se radi o volonterskom radu, a ne poslu. Volontiranje ne bi trebalo biti teret volonterima, već zadovoljstvo. Također bi trebalo uključiti osobe sa zdravstvenim poteškoćama ili otežanom mobilnosti, kako bi bili socijalno povezani i kako bi ih se cijenilo, bez obzira na njihovu dob i potrebu za pomoći.

Na kraju, nužno je **podržati starije osobe i njihove organizacije u sudjelovanju u procesima donošenja odluka.**



Projekt InclusAge objavio je vodič s informacijama o tome kako uokviriti procese civilnog dijaloga, tj. procese koje javne vlasti promiču, organiziraju i podržavaju.

Vodič uključuje preporuke o tome što je potrebno kako bi starije osobe i njihove organizacije mogle postati su-kreatori procesa donošenja odluka, uključujući pitanja financiranja.

Vodič je dostupan na engleskom [ovdje](#), a na drugim jezicima [ovdje](#).

Rječnik relevantnih izraza

kratica na engleskom:

hrvatski prijevod:

AFE	<i>Age-friendly</i> okruženja
DN CONNECT	Glavni ured za komunikacijske mreže, sadržaj i tehnologiju (Europska komisija)
DG EMPL	Glavni ured za zapošljavanje i socijalna pitanja (Europska komisija)
DG JUST	Glavni ured za pravdu (Europska komisija)
DG SANTE	Glavni ured za zdravstvo i sigurnost hrane (Europska komisija)
EC	Europska komisija
EIP AHA	Europsko inovacijsko partnerstvo za aktivno i zdravo starenje
EP	Europski parlament
EU	Europska unija
H2020	Horizont 2020 (glavni EU program za financiranje istraživanja i razvoja)
KIC	Zajednica znanja i inovacije
MEP	Zastupnik u Europskom parlamentu

Aneksi

Korisne poveznice

- [HelpAge međunarodne smjernice](#)
- [Alternativni age-friendly priručnik](#), Manchester University
- [Istraživanje o age-friendly gradovima: vodič i film za rad sa starijim osobama kao su-istraživačima](#), Manchester University

Primjeri pokazatelja za procjenu vaše strategije zagovaranja/kampanje

Ove pokazatelje možete koristiti nakon sastanka (pismeni upitnik ili online upitnik), ili tijekom srednjoročnog ili finalnog izvješća o vašoj kampanji. Savjetujemo vam da odredite neke ciljeve (kvantitativne i kvalitativne) te da ih redovito pratite (na primjer, svaka 3 mjeseca, svakih 6 mjeseci).

Kvantitativni



Komunikacija

- Broj posjetitelja na web stranici, tweetova, pratitelja na Facebooku
- Broj događaja na koje ste pozvani
- Broj podijeljenih letaka
- Broj članaka koji su spomenuli vaš projekt
- *Google analytics*
- Itd.



Aktivnosti

- Broj sudionika na vašim sastancima ili drugim aktivnostima (razvrstani prema spolu, dobnoj skupini i, ako je relevantno, njihovoj profesiji)
- Koliko sudionika na vašim sastancima/događajima je... jako zadovoljno/zadovoljno/nezadovoljno?
- Sveukupni broj osoba koje ste uključili
- Koliko... političara/NGO-a/pružatelja usluga/volontera itd. ste uključili?
- Koliko je konkretnih rezultata?
- Direktna utjecaj na: broj nastalih pod-projekata? Broj uspostavljenih veza? Itd.

Kvalitativni (prilagođen prema ciljevima vaše kampanje)



Koliki potencijal imaju aktivnosti za postizanje vaših ciljeva?



Biste li željeli razgovarati o vašem projektu/kampanji nakon sastanka/aktivnosti koju ste organizirali?

- ✓ Misle li ljudi da su postali svjesniji/da su stekli nova partnerstva/dobili nove ideje, itd. nakon sudjelovanja u vašoj kampanji?

Za daljnje korake:

- [AFE INNOVNET Alat za mjerenje učinka](#)

Više informacija

Ovaj vodič većim djelom su uredile Maude Luherne i Alice Sinigaglia, suradnice za politiku i projekte u AGE Platform Europe, tijekom 2015.

Željeli bismo zahvaliti svima koji su doprinjeli, a pogotovo AGE-ovoj radnoj skupini koja se bavi aktivnim građanstvom, a koja nam je dala ideje za ovaj set alata.

Za bilo kakva pitanja, molimo kontaktirajte:

AGE Platform Europe – Rue Froissart 111, B-1040 Brussels

info@age-platform.eu | 0032 2 280 14 70



Posjetite našu web stranicu i registrirajte se za naš bilten na: www.age-platform.eu



„Ovu publikaciju su-financirao je Program za prava, jednakost i građanstvo Europske unije. Za njen sadržaj odgovara isključivo AGE Platform Europe; ova publikacija ni na koji način ne predstavlja stajališta Europske komisije.“