



INSTITUT ZA
DRUŠTVENA
ISTRAŽIVANJA
FAKULTETA POLITIČKIH NAUKA
UNIVERZITETA U SARAJEVU

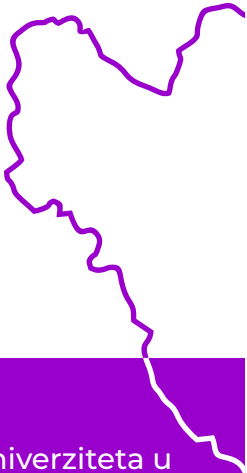
Konferencija
**«Društvo, kultura, religija
u digitalnom dobu»**

Sarajevo, 25.03.2021. godine

JAVNO ZAGOVARANJE ZA MEDIJSKU I INFORMACIJSKU PISMENOST

Berina Beširović, MA
viša asistentica

Fakultet političkih nauka
Univerziteta u Sarajevu



Institut za društvena istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu je u okviru projekta Medijska i informacijska pismenost u toku 2019. godine održao dvije radionice pod nazivom «Javno zagovaranje i procjena potreba zajednice» i «Razvoj i unapređenje medijske i informacijske pismenosti i kritičkog mišljenja». Obje ove radionice izvođene su kontinuirano u periodu od dva mjeseca, u četiri grada u Bosni i Hercegovini i na četiri Univerziteta u saradnji, komunikaciji i radu sa preko 70 studenata/ica, mentora/ica (profesora/ica i asistenata/ica) i stručnjaka iz prakse.

U fokusu ovih radionica pitanje je uvođenja Medijske i informacijske pismenosti u obrazovni sistem Bosne i Hercegovine.

U ovom prikazu bavimo se, konkretno, radionicom Javno zagovaranje i procjena potreba zajednica koja je trajala tri dana i održavala se u četiri grada: Sarajevu (1.-3.11.), Istočnom Sarajevu (08.-10.11.), Banjoj Luci (15.-17.11.) i Mostaru (28.-30.11.).



Fakultet političkih nauka
Univerziteta u Banjoj Luci

Predložene teme: 16 (Sarajevo 7;
I. Sarajevo 3; Banjaluka 3; Mostar 3).

Objavljeni tekstovi: 7 (Sarajevo 2;
I. Sarajevo 2; Banjaluka 2; Mostar 1).



Fakultet političkih nauka
Univerziteta u Sarajevu

Filozofski fakultet
Univerziteta u Istočnom Sarajevu

Filozofski fakultet
Sveučilišta u Mostaru



Učesnici na radionicama: 57
(Sarajevo 23; I. Sarajevo 13;
Banjaluka 7; Mostar 14).





U okviru prvog modula *Analiziranje potreba zajednice* učesnici su ovladali tehnikama i metodama analize potreba zajednice i rezultate istraživanja koristili u narednim modulima. Naredni, drugi modul

Prioritetiziranje potreba zajednice, pored teorijskih i konceptualnih pojašnjenja procesa potreba zajednice, obuhvata i praktične aspekte, preciznije, zasniva se na rezultatima praktičnog rada iz prethodnog modula te podrazumijeva odabir

društvenog problema koji će biti tema kampanje javnog zagovaranja. U okviru trećeg modula *Formuliranje teme javnog zagovaranja* učesnici su ovladali znanjima i vještinama potrebnim za jasno i precizno formuliranje teme javnog zagovaranja i definirali teme svojih kampanja. Adekvatan odabir teme javnog zagovaranja olakšava naredni korak, elaboriran u četvrtom modulu *Mapiranje ciljne publike i identifikiranje donositelja odluka* u

Radionica za studente iz oblasti medijske i informacijske pismenosti uključuje četiri oblasti:

- 1)** osnovni elementi medijske i informacijske pismenosti;
- 2)** razumijevanje digitalnog okruženja u kojem djeluju mediji i drugi dobavljači informacija;
- 3)** razumijevanje procesa kodiranja i dekodiranja medijskih sadržaja i
- 4)** razumijevanje i osnaživanje publike u digitalnom okruženju.

Rezultat radionice:

Stjecanje vještine u osmišljavanju i pripremi kampanje u okviru društvenih mreža (**Fokus je rad na temu medijske i informacijske pismenosti**).

444
učesnika/ce timova realizirane kampanje

kojem su učesnici naučili više o metodama i tehnikama putem kojih se vrši procjena i identificiranje ciljnih skupina za kampanju javnog zagovaranja. U okviru petog modula *Taktike javnog zagovaranja* učesnici su upoznati sa tri ključne taktike javnog zagovaranja, a to su: lobiranje donositelja odluka, zagovaranje putem društvenih mreža i kampanje direktne akcije. U okviru šestog modula

Koncipiranje i modeliranje kampanje učesnici su na osnovu materijala nastalih kao rezultat njihovog praktičnog rada na prethodnim modulima pristupili koncipiranju i modeliranju kampanje. Ovladavanje vještinama upravljanja finansijskim resursima potrebnim za realizaciju kampanje javnog zagovaranja elaborirano je u sedmom modulu *Upravljanje budžetom*. *Zagovaranje promjena* je elaborirano u osmom modulu, a učesnici

su naučili kako u praksi primijeniti znanja i vještine stečene tokom cijelog treninga na podijumu. U devetom modulu *Pripremanje javnog nastupa i slogana* učesnici su naučili kako predstaviti svoju zagovaračku kampanju javnosti. Poseban naglasak je stavljen na adekvatan odabir dizajna vizualnog identiteta kampanje, odabir pisanih sadržaja i slogana, kao i na odabir adekvatnih komunikacijskih kanala.

Tročlani žiri odabrao najbolji idejni prijedlog (po jedan iz svakog grada) i pobjednički tim je dobio sredstva u iznosu od **2000,00 KM** za realizaciju kampanje.



INSTITUT ZA
DRUŠTVENA
ISTRAŽIVANJA
FAKULTETA POLITIČKIH NAUKA
UNIVERZITETA U SARAJEVU