



CIVIL
LIBERTIES
UNION FOR
EUROPE



Co-funded by
the European Union

LIBERTIES CIVIC SPACE MESSAGING LAB

IZGRADNJA PODRŠKE PROSTORU ZA DJELOVANJE CIVILNOG DRUŠTVA: VODIČ ZA OBLIKOVANJE PORUKA ZA ORGANIZACIJE CIVILNOG DRUŠTVA U HRVATSKOJ

Autor: Israel Butler

Voditelj odjela za narative i komunikacijske okvire

Civil Liberties Union for Europe

prosinac 2025



**CENTAR
ZA MIROVNE
STUDIJE**



VLADA REPUBLIKE HRVATSKE
Ured za udruge

TABLE OF CONTENTS

I. O vodiču	3
II. Nedostaci postojećih praksi oblikovanja poruka	5
A. Strukturne pogreške	5
i. Publici ne dajemo dovoljno dobar razlog da joj bude stalo	6
ii. Poruke se fokusiraju na štetu protiv koje se borimo	8
iii. Govorimo o tehničkom rješenju, ali ne i o viziji	8
iv. Izravno opovrgavanje i ponavljanje štetnih okvira	10
B. Pogreške u detaljima poruke	11
i. Negativni slogani	11
ii. Upotreba presloženog jezika	11
iii. Edukativni pristupi	13
III. Primjeri poruka i kreativnih materijala	16
A. Struktura uvjerljive poruke	16
B. Kako koristiti četverodijelnu strukturu narativa	17
C. Poruke i njihov utjecaj na strategiju kampanje	18
D. Primjeri poruka	21
i. Narativ „mi odlučujemo“	21
ii. Poruke o konkretnim progresivnim ciljevima	23
b) Zaštita okoliša	25
c) Jednaka prava na brak	28
d) Pristup pobačaju	29
iii. Primjeri kako povezati poruke o progresivnim temama s OCD-ovima koji ih zagovaraju	30
iv. Suzbijanje fatalizma i isticanje alata koje OCD-ovi nude za kolektivno djelovanje	31
E. Oblikovanje poruka za odgovor na dezinformacije	33
Prilog: Sažetak stavova ciljane publike o prostoru za djelovanje civilnog društva	37
Contact	39

I. 0 vodiču

Ovaj je vodič namijenjen zaposlenicima i zaposlenicama organizacija koje žele jačati pozitivne stavove javnosti prema organizacijama civilnog društva (OCD-ovima) koje zagovaraju progresivne ciljeve kao što su ljudska prava, jednakost, borba protiv korupcije i zaštita okoliša kroz kampanje, strateško parničenje i javno zagovaranje. U nastavku vodiča ove se organizacije nazivaju „zagovarački OCD-ovi“.

Kad je riječ o progresivnim temama kao što su ljudska prava, jednakost, zaštita okoliša i socijalna pravda, javnost se može podijeliti u najmanje tri segmenta: one koji snažno podržavaju vaše ciljeve (baza), one koji im se snažno protive (protivnici) te one koji se nalaze u sredini i čiji se stavovi mogu mijenjati. Pomična sredina (*moveable middle*) može se dodatno podijeliti na: one koji naginju vašoj strani (umjereni podržavatelji), one koji naginju vašim protivnicima (umjereni protivnici) te one koji još nemaju jasan stav (neodlučni).

Vaša „baza“ uključuje postojeće podržavatelje, ali i osobe koje bi vas vrlo vjerojatno podržale kada bi vaše poruke do njih doprle. Istraživanja provedena u različitim zemljama i na različitim temama ljudskih prava pokazuju da ova baza obično čini između 15 % i 25 % stanovništva¹.

Isto vrijedi i za protivnike. Stavovi vaše baze i vaših protivnika rijetko se mijenjaju. No stavovi pomične sredine mogu se mijenjati, a upravo ona čini najveći dio javnosti.

Javne kampanje čiji je cilj povećati podršku javnosti određenom cilju trebale bi aktivirati vašu bazu i uključiti je u širenje vaše poruke, kako bi se barem dio „pomične sredine“ pridobio na vašu stranu. Ovaj vodič donosi preporuke za oblikovanje poruka koje imaju za cilj aktivirati i pridobiti vašu bazu, umjerene podržavatelje i neodlučnu javnost.

Trenutačno zagovarački OCD-ovi oblikuju poruke na način koji je privlačan isključivo već postojećim podržavateljima, dok su za pomičnu sredinu takve poruke neučinkovite ili čak kontraproduktivne. Poruke vaših protivnika imaju pak suprotan učinak. Iako za Hrvatsku nemamo podataka koji bi to potvrdili, dokazi iz drugih zemalja upućuju na to da sustavne kampanje blaćenja protiv zagovaračkih OCD-ova mijenjaju stavove neodlučnih od neutralnih prema negativnim, ali ne utječu na podržavatelje i umjerene podržavatelje². Kampanje blaćenja protiv OCD-ova koriste se kao sredstvo uznemiravanja i zastrašivanja zaposlenika i zaposlenica u OCD-ovima, kao

1 Velik dio ovih istraživanja nije objavljen, no za dostupna istraživanja koja se bave segmentacijom javnosti vidjeti istraživanje organizacije More In Common o stavovima prema migracijama, dostupno na njihovim [internetskim stranicama](#).

2 Za dodatni uvid vidjeti pregled istraživanja u prilogu rada: Butler, I., 'How to talk about civic space: A guide for progressive civil society facing smear campaigns', Civil Liberties Union for Europe, 2021.

i za smanjivanje povjerenja i podrške javnosti. Često su i uvod u zakonodavne i političke prijedloge kojima se nastoji ograničiti prostor za djelovanje civilnog društva.

Ovaj će vodič pomoći korisnicima da ojačaju podršku među podržavateljima i umjerenim podržavateljima, ali i da pridobiju neodlučne. To će zagovaračkim OCD-ovima omogućiti da se bolje suprotstave sužavanju prostora za djelovanje i kampanjama blaćenja te dugoročno povećaju javnu podršku mjerama koje osiguravaju zdrav prostor za njihovo djelovanje.

Vodič se temelji na znanstvenim spoznajama i praktičnom iskustvu iz područja promjene narativa. Ovaj pristup u vodiču nazivamo „uvjerljivim oblikovanjem poruka“ (*persuasive messaging*) i u velikoj mjeri se oslanjamo na rad komunikacijske stručnjakinje [Anat Shenker-Osorio](#). Preporuke u vodiču temelje se na analizi stavova hrvatske javnosti o prostoru za djelovanje civilnog društva te na testiranju poruka. Te su aktivnosti provedene primjenom metode društvenog osluškivanja (*social listening*) na Facebooku (lipanj i srpanj 2024.) na odabranim stranicama na hrvatskom jeziku te održavanjem fokusnih grupa s neodlučnima (listopad 2025.). U sklopu istog projekta istraženi su stavovi javnosti te testirane poruke o migracijama, te su ti nalazi također uključeni u ovaj vodič. Poruke su testirane među neodlučnima, ali su osmišljene tako da budu prihvatljive i privlačne i postojećoj bazi te umjerenim podržavateljima. Drugim riječima, u vodič nisu uključene poruke koje bi mogle udaljiti vašu bazu ili umjerene podržavatelje.

U projektu, odnosno pripremnim aktivnostima za izradu ovog vodiča, kao partner iz Hrvatske sudjelovao je Centar za mirovne studije, organizacija s dugogodišnjim iskustvom rada na temi migracija i prostora za djelovanje organizacija civilnog društva.

U vodiču se izraz „progresivan” koristi u nepolitičkom i nestranačkom smislu, za označavanje javnih interesa prepoznatih u europskim pravnim instrumentima kao što je Povelja Europske unije o temeljnim pravima.

U poglavlju II. vodiča navode se trenutačne navike u oblikovanju poruka zagovaračkih OCD-ova koje su vjerojatno kontraproduktivne te se objašnjava što činiti umjesto toga. U poglavlju III. objašnjava se struktura uvjerljive poruke i navode se primjeri poruka, uključujući kreativne sadržaje i poruke osmišljene za odgovor na napade.

II. Nedostaci postojećih praksi oblikovanja poruka

U poglavlju II. razmatraju se trenutačne navike u oblikovanju poruka zagovaračkih OCD-ova, ukazuje se na to u kojim situacijama su neke od njih kontraproduktivne te se nude prijedlozi za njihovo poboljšanje. Osobe iz organizacija civilnog društva koje vode javne kampanje često čine određene pogreške kada pokušavaju pridobiti javnu podršku za zagovaračke OCD-ove kao sektor ili za konkretne ciljeve na kojima rade. Te se pogreške mogu podijeliti u dvije kategorije: prvo, u načinu na koji se strukturiraju poruke, i drugo, u samim detaljima poruke. U ovom se poglavlju te pogreške razrađuju kako biste ih mogli prepoznati i izbjeći.

A. Strukturne pogreške

OCD-ovi koji vode javne kampanje često nastoje izgraditi podršku porukama koje se prvenstveno usredotočuju na štetu protiv koje se bore (poput ograničavanja prava na prosvjed, uvođenja dodatnih birokratskih opterećenja za OCD-ove, smanjenja mogućnosti financiranja

ili kampanja blaćenja), a zatim govore o odgovarajućem pravnom ili političkom rješenju (primjerice izmjeni relevantnog zakona, politike ili institucionalnih okvira).

Poruke koje sadrže samo jedan ili oba ta elementa u pravilu nisu učinkovite u uvjeravanju publike izvan kruga postojećih podržavatelja. To ne znači da informacije o šteti i rješenju ne trebaju biti dio poruke. Problem je, međutim, u tome što nedostaju drugi ključni elementi. Prije svega, publici se ne daje (dovoljno dobar) razlog zašto bi joj bilo stalo do cilja koji zagovarate, bilo da je riječ o prostoru za djelovanje civilnog društva općenito ili o konkretnim temama kojima se bave zagovarački OCD-ovi. Uz to, ne objašnjava se zašto do te štete dolazi, niti se publici nudi vizija koja bi je mogla motivirati.

Za razumijevanje strukturnih pogrešaka opisanih u ovom dijelu, osobama iz OCD-ova koje vode javne kampanje pomoglo bi da najprije razumiju strukturu poruke koju je potrebno slijediti kako bi ona bila što učinkovitija. To se detaljnije objašnjava u poglavlju III.

Struktura uvjerljive poruke (koja se također naziva „narativ“)

- 1) Izjava o vrijednostima: objasnite publici kako cilj koji zagovarate pridonosi nečemu što smatraju važnim za njih same, za osobe do kojih im je stalo ili za osobe koje smatraju sličnima sebi.
- 2) Objasnite problem: pokažite publici da su stvari do kojih im je stalo ugrožene ili da se ne ostvaruju kako bi trebale. Navedite tko ili što uzrokuje problem i, u određenim slučajevima, koji su motivi iza toga.

3) Objasnite viziju na temelju vašeg rješenja: opišite kakav će svijet biti ako se vaše rješenje provede u praksi. To se često nadovezuje na sadržaj izjave o vrijednostima. Navedite rješenje, ali nemojte se zadržavati na tehničkim detaljima politika.

4) Ako je potrebno, pokažite publici da je promjena moguća podsjećanjem na pozitivne društvene promjene iz prošlosti te im recite što oni sami mogu učiniti kako bi podržali vaše rješenje.

i. Publici ne dajemo dovoljno dobar razlog da joj bude stalo

Zagovarački OCD-ovi često ne daju publici (dovoljno dobar) razlog da joj bude stalo do ciljeva koje zagovaraju. O tim ciljevima često govore apstraktnim ili tehničkim jezikom. Podržavatelji takve pojmove uglavnom razumiju i s njima se u načelu slažu. Međutim, publika iz pomične sredine često ne vidi kako, primjerice, standardi ljudskih prava konkretno štite ili unapređuju ono što im je u životu važno. Apstraktni argumenti koji se ne mogu povezati s opipljivim stvarima ili moralnim načelima koja su vašoj publici važna na nju nemaju emocionalni učinak. A upravo je emocionalna povezanost nužna kako bi se ljude potaknulo da šire poruku i aktivno podrže neki cilj.

Na primjer, sudionice i sudionike fokusnih grupa zamolili smo da reagiraju na sljedeću poruku:

„Snažno i zdravo civilno društvo ključno je za demokraciju. Udruge omogućuju običnim građanima da političarima govore o problemima koje želimo da riješe. Udruge također doprinose svojim iskustvom da bi zakonodavci donosili bolje zakone, a ujedno nadziru one na vlasti kako ne bi kršili zakon ili oduzimali naša prava.“

Ova poruka sažima argument koji zagovarački OCD-ovi često iznose, ali u kraćem i jasnijem obliku nego što je to uobičajeno u njihovoj komunikaciji. Ista ili slična poruka testirana je i u fokusnim grupama u još tri države članice EU-a. Sudionici i sudionice u svim zemljama reagirali su gotovo jednako. Svidjelo im se to što je poruka jasna i sažeta, ali su istaknuli da nema emocionalni učinak.

Pravni argumenti koje zagovarački OCD-ovi obično koriste također rijetko postižu željeni učinak kod publike iz pomične sredine. Razlog je opet u tome što publika ne prepoznaje vezu između konkretnih pravnih standarda i onoga što im je osobno važno. Time se detaljnije bavimo u poglavlju III. vodiča, a u nastavku su kratki primjeri kako se možemo odmaknuti od apstraktnih ili pravnih argumenata i umjesto toga jasno pokazati kako ta načela ili standardi konkretno pridonose onome što je vašoj publici važno.

UMJESTO:	MOŽEMO REĆI:
Pravo o ljudskim pravima obvezuje vladu da osigura osnovne životne potrebe građana.	Ljudska prava nam omogućuju da od političara na vlasti zahtijevamo ulaganja u ono što našim zajednicama treba za dostojan i kvalitetan život, kao što su dobre škole i moderne bolnice.
Svi trebaju biti zaštićeni od diskriminacije.	Bez obzira na boju kože, koga volimo, kome se molimo ili koliko imamo godina, većina nas smatra da svi trebamo imati jednake prilike za uspjeh u životu.
Jednaka prava na brak.	Svatko bi trebao imati slobodu dugoročno se obvezati osobi koju voli, bez obzira na to koga voli.
Zaštita okoliša.	Većina nas želi da naša djeca udišu čist zrak i piju čistu vodu.
Demokracija.	Svi želimo da političari na vlasti slušaju naše probleme i donose odluke u interesu običnih ljudi.
Borba protiv korupcije.	Sredstva koja svi uplaćujemo u proračun trebala bi se koristiti za ono o čemu svi ovisimo, kao što su ceste, škole i bolnice.
Pravo na azil.	Većina nas učinit će sve što je potrebno kako bi naše obitelji bile sigurne i imale bolji život. Radimo, žrtvujemo se, pa čak i pakiramo cijeli svoj život u kofere kako bismo djeci osigurali hranu, krov nad glavom i pristojno obrazovanje.

ii. Poruke se fokusiraju na štetu protiv koje se borimo

Zagovarački OCD-ovi često svoje poruke usmjeravaju prvenstveno na probleme i štetu protiv kojih se bore. U kontekstu prostora za djelovanje civilnog društva to, primjerice, znači informiranje vaše publike o tome da je vlada organizacijama civilnog društva smanjila ili ukinula financiranje. Kod zaštite okoliša to može biti informiranje vaše publike o razini onečišćenja uzrokovanog korištenjem fosilnih goriva. Kod migracija to se može odnositi na informiranje o nasilnim i ilegalnim protjerivanjima ili drugim oblicima zlostavljanja.

Međutim, sama svijest o šteti protiv koje se zagovarački OCD-ovi bore uglavnom nije dovoljna da bi se pridobila podrška ljudi izvan naše baze, a takav pristup ima i niz nedostataka. Prvo, publika se može jednostavno isključiti jer ne želi pratiti isključivo negativne poruke. Drugo, može steći dojam da je problem prevelik i nerješiv.

Treće, publika tada sama pronalazi vlastita (često pogrešna) objašnjenja o tome zašto do problema dolazi. Primjerice, osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje često pretpostavljaju da će publika na informaciju da hrvatske vlasti provode nasilna i ilegalna protjerivanja reagirati zaključkom da država treba osigurati više sigurnih i regularnih puteva. Međutim, kad smo tu poruku testirali u fokusnim grupama publika je umjesto toga okrivila tražitelje azila jer ilegalno ulaze u zemlju, umjesto da koriste „legalne“ puteve. Takva reakcija temelji se na pogrešnom uvjerenju da postoje lako dostupni

regularni putevi koje tražitelji azila svjesno ne koriste.

Slično tome, fokusne grupe su pokazale da neodlučni imaju (površno) negativan okvir prema zagovaračkim OCD-ovima, koje doživljavaju kao organizacije koje troše javni novac, a ne rade ništa korisno za društvo. Ako bismo takvoj publici samo poručili da vlasti režu sredstva zagovaračkim OCD-ovima, bez dodatnih elemenata poruke (poput jasnog razloga zašto bi im to trebalo biti važno), reakcija bi vjerojatno bila suprotna od one koju želimo postići. Drugim riječima, vjerojatno bi zaključili da je smanjenje javnog financiranja dobra stvar jer se smanjuje rasipanje javnog novca.

Zbog svega navedenog, važno je da vaše poruke ne budu usmjerene isključivo na štetu, već trebaju uključivati i druge elemente, osobito jasan razlog zašto bi publici trebalo biti stalo do zagovaračkih OCD-ova te, kada se odgovara na napade i blaćenja, objašnjenje motiva koji stoje iza tih napada.

iii. Govorimo o tehničkom rješenju, ali ne i o viziji

Osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje često imaju jasne i utemeljene preporuke o zakonskim i političkim reformama koje bi vlast trebala provesti. Važno je govoriti o politikama i tehničkim rješenjima kada političarima na vlasti govorimo što bi trebali učiniti. Međutim, u komunikaciji prema široj javnosti, fokusiranje isključivo na zakone i politike nije dovoljno da bi se ljudi pokrenuli. Štoviše, ulazak u previše pravnih ili političkih detalja može ih čak obeshrabriti.

Zato je važno spomenuti zakon, politiku ili odluku koju tražite od vlasti, ali nužno je ponuditi i viziju: ako se to rješenje provede,

kako će svijet izgledati? Što će to rješenje donijeti ljudima kojima se obraćate? U nastavku su neki primjeri.

NE SAMO TEHNIČKO RJEŠENJE...	...VEĆ I ČEMU ONO PRIDONOSI
Vlada bi trebala uvesti / povećati minimalnu plaću.	Ljudi koji rade trebali bi biti plaćeni dovoljno da mogu uzdržavati svoje obitelji.
Sudovi bi trebali automatski odbacivati tužbe bez čvrstih dokaza, naložiti tužiteljima da snose troškove i obešteti tuženike.	Kada zaštitimo novinare od lažnih i neosnovanih tužbi, dobivamo informacije koje su nam potrebne da od vlasti zahtijevamo da radi u našem interesu.
OCD-ovi trebaju biti zaštićeni od zlonamjernih inspekcija i kampanja blaćenja.	Kada se možemo slobodno udruživati i ujediniti snage, možemo zahtijevati da političari na vlasti rješavaju probleme koji nas brinu.
Vlada bi trebala ulagati u obnovljive izvore energije, zelene tehnologije i mjere energetske učinkovitosti.	Ulaganjem u lokalno proizvedenu zelenu energiju i obnovu naših domova svi ćemo si lakše moći priuštiti grijanje ove zime.
Vlada bi trebala uvesti minimalne standarde za javna savjetovanja.	Svi želimo imati pravo glasa u odlukama koje utječu na naše živote. / Kada građani imaju priliku reći svoje mišljenje, ljudi koji vode ovu zemlju donose odluke koje koriste svima.

iv. Izravno opovrgavanje i ponavljanje štetnih okvira

Kada su OCD-ovi meta kampanja blaćenja, najčešća reakcija je izravno opovrgavanje optužbi i pokušaj dokazivanja istinitih činjenica, često u formatu razotkrivanja mitova. No, kada protivnicima odgovaramo izravnim opovrgavanjem njihovih optužbi, često postizemo suprotan učinak: umjesto da naglasimo ispravak, dodatno učvršćujemo izvornu štetnu poruku. Da bismo opovrgnuli neku tvrdnju, moramo je ponoviti. A ono što se ponavlja, lakše se pamti. Emotivno nabijene riječi iz lažne tvrdnje imaju veću težinu, dok se riječi kojima ih negiramo („ne“, „nije“, „nitko“, „ništa“) brzo zaborave³. Primjerice, izjave poput „ne zloupotrebljavamo javna sredstva“ ili „nismo plaćeni politički aktivisti“ zapravo mogu dodatno učvrstiti izvorni napad. U poglavlju III. vodiča objašnjeno je kako odgovoriti na dezinformacije

pomoću tzv. „sendvič metode“ (*truth sandwich*) ili preokretanjem okvira (*reframing*) problema.

Ponekad zagovarački OCD-ovi unaprijed pokušavaju odbaciti tvrdnje da su korumpirani ili da djeluju pod utjecajem donatora sa zlonamjernim skrivenim interesima. Iako to nije izravno opovrgavanje konkretne optužbe, takav je pristup i dalje neučinkovit jer ponavlja štetne okvire. Kao što će biti objašnjeno u nastavku, povjerenje u OCD-ove prvenstveno se temelji na tome slaže li se publika s ciljevima koje promiču. No ako OCD pokušava graditi povjerenje objašnjavajući da ima uvedene zaštitne mehanizme i procedure kako bi se osiguralo pravilno trošenje sredstava ili očuvala neovisnost, to često ima suprotan učinak. Takve poruke kod publike mogu potaknuti sumnju u vašu vjerodostojnost i pitanje zašto su takvi mehanizmi uopće potrebni⁴. Osim toga, svaki medijski prostor potrošen na

3 Vidjeti pregled istraživanja u: Schwarz, N. et al., 'Making the truth stick and the myths fade: Lessons from cognitive psychology' 2 Behavioural Science and Policy (2016), 85.

4 Vidjeti istraživanja navedena u: Keating, V. & Thrandardottir, 'NGOs, trust and the accountability agenda', 19 British Journal of Politics and International Relations (2017) 134. Ovaj tekst upućuje na istraživanja iz socijalne psihologije koja pokazuju da su ljudi skloniji međusobnom povjerenju kada surađuju bez vanjskih jamstava, poput ugovora. Utvrđeno je da vanjska jamstva, poput ugovora, zapravo mogu smanjiti razinu povjerenja među osobama koje surađuju. Iako neka istraživanja pokazuju da je integritet važan za izgradnju povjerenja prema OCD-ovima, to se uglavnom odnosi na zemlje u kojima je rizik od zloupotrebe sredstava od strane takvih organizacija dio javne percepcije, npr. u Saudijskoj Arabiji i Meksiku. Vidjeti: Alhidari, I. et al., 'Modeling the effect of multidimensional trust on individual monetary donations to charitable organisations', 47 Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly (2018) 623; Ron, J. et al., 'Ordinary people will pay for rights. We asked them.' Open Global Rights, 15 February 2017. Analizu Keatinga i Thrandardottir, prema kojoj fokusiranje komunikacije na integritet u situacijama u kojima on nije izravno doveden u pitanje (primjerice zbog skandala ili kampanje blaćenja) može imati suprotan učinak, potvrdila su i opća istraživanja o uokvirivanju (*framing*). Ona pokazuju da skretanje pažnje publike na nešto što zapravo nije problem može biti kontraproduktivno.

ovakve, neproduktivne argumente propuštena je prilika da se govori o onome što doista pridobiva podršku javnosti, a to su ciljevi za koje se zagovarački OCD-ovi zalažu.

B. Pogreške u detaljima poruke

i. Negativni slogani

Slogani sažimaju suštinu vaše poruke. Trenutačno se poruke zagovaračkih OCD-ova često usredotočuju na štetu protiv koje se bore, umjesto da govore o svijetu koji žele stvoriti ili pokažu kako njihov cilj pridonosi nečemu što je publici važno. Zbog toga su slogani često negativni: njima se govori „ne“ nečemu lošem ili poziva da se nešto loše „zaustavi“.

To može biti problem jer želimo potaknuti ljude na djelovanje. Kako bismo mobilizirali publiku iz pomične sredine, trebamo im ponuditi viziju bolje budućnosti za koju su se spremni boriti. Svakako je bolje imati poruku koja je općenito pozitivna. To možete postići tako da se naglasi ono što će se kampanjom očuvati ili spriječiti da vaša publika izgubi i da prikazete viziju kako će stvari izgledati ako kampanja uspije. To ne znači da kampanje nikada ne smiju imati negativno formulirani slogan, ali poruka koja stoji iza njega trebala bi biti pozitivna. U nastavku su neki primjeri.

UMJESTO:	MOŽEMO REĆI:
Stop korupciji	Uložimo u našu budućnost
Borimo se protiv korupcije	Sloboda za... / Za jednakost
Stop spaljivanju fosilnih goriva	Želimo čist zrak / zaštitu našeg zdravlja
Stop nasilju nad ženama	Sigurnost za žene i djevojčice
Stop nasilnim i ilegalnim protjerivanjima	Suosjećanje na prvom mjestu

ii. Upotreba presloženog jezika

Osobe iz OCD-ova koje komuniciraju s javnošću trebale bi koristiti jezik koji je razumljiv njihovoj publici, koja nije stručna i

nije nužno visokoobrazovana. To se ne odnosi samo na pravni žargon, već i na općenito pretjerano složen jezik. Istraživanja pokazuju da uporaba jezika koji je publici prekompliciran

izaziva frustraciju i odvraća je od sudjelovanja u raspravi⁵.

Izvještaj o društvenom osluškivanju (*social listening*) pokazuje da ljudi izvan krugova politike, akademske zajednice, civilnog društva i donatora ne koriste pojmove „prostor za djelovanje organizacija civilnog društva” (*civic space*) ni „civilno društvo”. Publika iz pomične sredine najčešće govori o konkretnim temama, događajima, prosvjedima i ponekad o organizacijama. U fokusnim grupama nitko nije razumio pojmove „organizacije civilnog društva” ili „nevladine organizacije”. Pojam „udruge” je neodlučne sudionike najčešće asociirao na udruge koje pružaju usluge ili

na lokalne udruge u zajednici. Međutim, neodlučni su bez problema prihvatili da su zagovarački OCD-ovi „udruge” nakon što smo objasnili ciljeve na kojima rade i koja sredstva koriste⁶. Zato preporučujemo da, kada govorite o zagovaračkim OCD-ovima kolektivno, koristite opisni i precizan jezik, umjesto izraza poput „civilno društvo”, OCD, NVO ili NGO. Na primjer: udruge koje se bave.../ udruge koje nastoje promijeniti.../ udruge koje upozoravaju na...

U nastavku navodimo još nekoliko primjera kako pojednostavniti jezik koji koriste zagovarački OCD-ovi.

UMJESTO:	MOŽEMO REĆI:
SLAPP tužbe.	Neosnovane i lažne tužbe čiji je cilj spriječiti udruge da pomažu običnim ljudima da se udruže kako bi zaštitili, primjerice, čistu vodu / zrak ili javni novac od korupcije.
Tražimo transparentnost.	Naši izabrani predstavnici trebaju pokazati / reći / objasniti kako donose odluke (kako bi građani znali što se događa i mogli dati svoje mišljenje).

- 5 Vidjeti Schulman, H., et al., ‘The effects of jargon on processing fluency, self-perceptions, and scientific engagement’, *Journal of Language and Social Psychology* (2020); Oppenheimer, D., ‘Consequences of erudite vernacular utilised irrespective of necessity: Problems with using long words needlessly’, *Applied Cognitive Psychology* (2006).
- 6 U fokusnim grupama smo zagovaračke OCD-ove opisivali kao „udruge” koje „rade na temama kao što su migracije, ravnopravnost žena i muškaraca, zaštita okoliša, jednaka prava LGBTIQ osoba u Hrvatskoj i borba protiv korupcije u politici i među vladajućima”. Navodili smo i metode koja koriste, poput marševa i prosvjeda, te objašnjavali kako pomažu da političari na vlasti slušaju građane i budu odgovorni prema njima.

UMJESTO:	MOŽEMO REĆI:
Mjere za integraciju.	Ljudima koji dolaze ovamo zbog posla ili sigurnosti trebamo pomoći da nauče jezik, upoznaju kulturu i pronađu posao kako bi mogli uzdržavati obitelj i započeti novi život.
Inkluzija.	Svi mi, bez obzira imamo li invaliditet ili ne, trebali bismo imati jednake šanse za dobar život.
Javno savjetovanje.	Građani žele sudjelovati u donošenju odluka koje utječu na njihov život.
Protupravno postupanje.	Kršenje zakona.
Pravo na obrazovanje / zdravstvenu skrb.	Želimo dobru školu za našu djecu; kad smo bolesni želimo da nas liječnik primi i da dobijemo odgovarajuću skrb.
U demokraciji svatko ima pravo sudjelovati.	Demokracija može zaista funkcionirati za sve nas samo ako u njoj svi sudjelujemo. Zato svaki glas na izborima vrijedi jednako.
Pristupačnost.	Svatko bi trebao moći doći do mjesta do kojih treba doći i kretati se bez prepreka, bilo da je riječ o gradskoj upravi, radnom mjestu ili trgovini.

iii. Edukativni pristupi

Ponekad osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje pokušavaju „podučiti” publiku kako bi se složila s njihovim ciljevima. To često uključuje objašnjavanje složenih pojmova, pravnih tekstova ili njihovih izvora, a ponekad i razbijanje mitova. Problem s edukativnim

pristupom je što ne pokazuje jasno publici kako ciljevi za koje se zagovarački OCD-ovi zalažu pridonose nečemu što je publici važno.

Iako se pokazalo da se formalnim obrazovanjem o ljudskim pravima povećava podrška tim vrijednostima, zagovarački OCD-ovi ne vode kampanje u učionici. Ne možemo očekivati da

će publika satima proučavati naše materijale. U kampanjama je edukativni sadržaj koristan za postojeće podržavatelje ili novinare koji žele dublje razumjeti temu, ali nije učinkovit način za mijenjanje stavova neodlučnih.

To ne znači da publici iz pomične sredine ne smijemo pružati nove informacije ili perspektive. Ipak, to treba činiti samo onoliko koliko je nužno da bi publika razumjela zašto je određeni cilj koji se zagovara važan. Primjerice, zamislimo situaciju u kojoj OCD za zaštitu okoliša želi uvjeriti javnost da se usprotivi industrijskom projektu koji bi nanio štetu lokalnoj prirodi. OCD pritom zna da je njihova publika zabrinuta zbog ekstremnih vremenskih pojava, pa kampanju želi temeljiti na argumentu da se tom projektu treba usprotiviti jer će dodatno

pogoršati posljedice tih pojava. Međutim, OCD također zna da ta publika ne razumije da lokalne šume i močvare pružaju zaštitu od poplava i velikih vrućina. Kako bi ovaj argument bio učinkovit, potrebno je publici objasniti kako priroda na lokalnoj razini ublažava posljedice ekstremnih vremenskih uvjeta.

Inače, kao opće pravilo, kampanje bi se trebale usredotočiti na to što pravo ili načelo o kojem govorimo konkretno donosi ljudima, a ne na detaljno objašnjavanje sadržaja. U nastavku donosimo primjere kako govoriti o neovisnosti pravosuđa i vladavini prava ili SLAPP tužbama.

UMJESTO:	MOŽEMO REĆI:
Neovisno pravosuđe preduvjet je vladavine prava i štiti od korupcije.	Većina nas želi da ljudi koji vode ovu zemlju ulažu u škole, bolnice, ceste i javni prijevoz na koje se naše zajednice oslanjaju. Kako bi se to osiguralo, suci provjeravaju poštuj li političari pravila i troše li javni novac u javnom interesu. Suci moraju biti neovisni o političarima kako bi mogli raditi svoj posao bez pritiska ili pogodovanja.
Neovisno pravosuđe sastavni je dio vladavine prava koji jamči zaštitu prava i sloboda građana.	Kada suci duguju svoje pozicije političarima, prioritet postaje provođenje njihovih opasnih zakona, a zaštita naših prava, poput prava na zdravstvenu skrb u vezi s pobačajem, čist zrak i pitku vodu, pada u drugi plan.

SLAPP tužbe su strateške tužbe usmjerene protiv javnog interesa kojima se želi ušutkati kritičare kao što su aktivisti i novinari uznemiravanjem i iscrpljivanjem njihovih financija neutemeljenim tužbama.

Umjesto toga, fokus stavite na cilj koji zagovarate, a SLAPP tužbe zatim objasnite kao prepreku njegovu ostvarenju.

Na primjer: Svi želimo zrak koji je siguran za disanje i vodu koja je čista za piće, osobito za našu djecu i starije članove obitelji čije je zdravlje najugroženije.

No poduzeće X potajno ispušta otrovne kemikalije u zrak i vodu. A sada pokušava spriječiti novinare da o tome izvijeste javnost koristeći neosnovane i lažne tužbe protiv njih kako bi ih zastrašili i financijski iscrpili.

III. Primjeri poruka i kreativnih materijala

U poglavlju III. objašnjava se kako strukturirati uvjerljivu poruku te se daju primjeri njezine primjene, među ostalim kroz kreativne sadržaje, a zatim se bavimo odgovaranjem na dezinformacije.

A. Struktura uvjerljive poruke

Istraživanja i praksa u području promjene stavova javnosti pokazuju da postoji nekoliko uobičajenih prepreka koje sprječavaju ljude da pruže podršku nekom cilju. Među njima su: neprepoznavanje kako taj cilj pridonosi nečemu što je njima osobno važno, pogrešno razumijevanje uzroka problema (što vodi podršci pogrešnim rješenjima), izostanak jasne vizije koja bi ih motivirala na djelovanje, osjećaj da je promjenu preteško postići (tzv. fatalizam).

Ove se prepreke mogu prevladati oblikovanjem poruka koje slijede određenu strukturu i određeni redoslijed. Takva poruka, sastavljena od tri ili četiri dijela, u ovom se vodiču naziva „narativ“.

- 1) Izjava o vrijednostima: objasnite publici kako cilj koji zagovarate pridonosi nečemu što smatraju važnim za njih same, za osobe do kojih im je stalo ili za osobe koje smatraju sličnima sebi.

Zagovarački OCD-ovi mogu o svojim ciljevima govoriti na dva načina: kroz temu na kojoj rade i kroz svoju ulogu u društvu, konkretnije činjenicu da pomažu okupiti ljude kako bi se čuo njihov glas i ostvarile pozitivne promjene u društvu. Ovo poglavlje donosi primjere kako komunicirati obje navedene dimenzije.

- 2) Objasnite problem: pokažite publici da su stvari do kojih im je stalo ugrožene ili da se ne ostvaruju kako bi trebale. Objasnite tko ili što uzrokuje problem. Ako koristite „stratešku“ verziju narativa ili sendvič metodu (*truth sandwich*), važno je ukazati i na motive osobe koja nanosi štetu. O tome će biti više riječi u nastavku.

To znači da treba pokazati kako zakoni ili politike koje osporavate mogu naštetiti vašoj publici ili ljudima koje oni doživljavaju „sebi sličnima“, odnosno kako se njima ugrožavaju vrijednosti koje vaša publika smatra važnima (kao što su potreba da se prema ljudima postupi s dostojanstvom i suosjećanjem ili prava da se zajedno s drugima uključe u donošenje odluka koje ih se tiču).

- 3) Objasnite viziju na temelju vašeg rješenja: opišite kakav će svijet biti ako se vaše rješenje provede u praksi. To se često nadovezuje na sadržaj izjave o vrijednostima. Navedite rješenje, ali

nemojte se zadržavati na tehničkim detaljima politika.

- 4) Podsjetite publiku da je promjena moguća ukazivanjem na pozitivne društvene promjene iz prošlosti te im recite što oni sami mogu učiniti kako bi podržali vaše rješenje.

Kada se ljudi aktivno uključe u podršku nekom cilju, to doprinosi stvaranju njihova „društvenog identiteta“ i povećava se vjerojatnost da će ostati uključeni i ponovno se angažirati u budućnosti⁷. To je osobito važno ako kampanjom želite proširiti bazu podržavatelja za aktivnosti budućih kampanja. Poziv na djelovanje može biti i nešto jednostavno, primjerice zamoliti publiku da podijeli neki sadržaj na društvenim mrežama ili na njega reagira. Istraživanja također pokazuju da, čak i kada se publika slaže s vašim stavovima, može oklijevati učiniti ono što od nje tražite zbog osjećaja fatalizma i uvjerenja da se „ionako ništa ne može promijeniti“. Ukazivanje na primjere pozitivnih društvenih promjena iz prošlosti može pomoći u prevladavanju takvog osjećaja⁸.

U praksi se podsjećanje na uspjehe iz prošlosti često uklapa u objašnjenje predloženog rješenja jer se tako poruka čini manje ponavljajućom. Pokazalo se da se primjenom ova tri ili četiri koraka, redoslijedom kako su navedeni, postiže najučinkovitija struktura poruke koja stavove

publike pomiče u smjeru vašeg stava i potiče je na djelovanje u znak podrške vašem cilju.

Primjeri narativa uključuju različite primjere iz prošlosti kada su se ljudi udružili kako bi nešto postigli (primjerice kroz prosvjede ili volontiranje) i/ili kada je došlo do značajnih zakonskih ili društvenih promjena. Neki od tih primjera testirani su u fokusnim grupama. Drugi su primjeri uvršteni jer su im slični i logično je očekivati da bi također mogli biti učinkoviti, npr. sprječavanje privatizacije autocesta, obrana Radija 101, pružanje pomoći tijekom pandemije COVID-a, potresa i poplava te zaštita Srđa.

B. Kako koristiti četverodijelnu strukturu narativa

Četverodijelnu strukturu nastojte koristiti u cijelosti što je češće moguće. Neki komunikacijski formati omogućuju da se ispriča cijeli narativ ili da se nadogradi dodatnim detaljima, statistikama, elementima pripovijedanja (*storytelling*) ili elementima koji privlače pažnju medija. Primjeri takvih formata su priopćenja za medije, govori, ključne poruke za intervjuje ili scenariji za video sadržaje.

7 Vidjeti npr., Bamberg, S. et al., 'Environmental protection through societal change: What psychology knows about collective climate action - and what it needs to find out', in *Psychology and Climate Change* (2018).

8 Za primjer načina na koji fatalizam utječe na vašu publiku, vidjeti: NEON, NEF, Frameworks Institute & PIRC, 'Framing the economy: How to win the case for a better system', (2018).

Naravno, neće svaki put biti primjereno niti moguće iznijeti cijeli narativ. Ponekad ćete koristiti komunikacijske formate s vrlo ograničenim prostorom. U takvim situacijama u redu je koristiti samo dio narativa. Odaberite na koji ćete se dio narativa usredotočiti ovisno o tome što smatrate da je najvažnije da vaša publika čuje. Na primjer, naša analiza stavova neodlučnih građana i testiranje poruka pokazuje da je iznimno važno posvetiti pažnju promjeni postojećih negativnih okvira o migrantima. Ponekad vam format koji imate na raspolaganju omogućuje samo sažimanje suštine narativa, primjerice pri izradi slogana kampanje, vizuala ili hashtagova.

Promotrite u cjelini svoje materijale za kampanju i zapitajte se: postoji li dovoljno sadržaja koji publici prenosi cjelokupan narativ; podsjecaju li naši komunikacijski proizvodi publiku na glavnu poruku ili joj pomažu da je bolje razumije? I ne zaboravite: cjelokupnu poruku ne morate prenositi isključivo riječima, pojedine njezine elemente možete izraziti i kroz slike i videozapise. Suradnja s kreativnom osobom ili agencijom koja ima iskustva u radu na promjeni narativa i koja je radila na temama društvene pravde s neprofitnim organizacijama može vam pomoći da svoj narativ pretočite u kreativne materijale za kampanju. U nastavku su navedeni primjeri koji mogu poslužiti kao inspiracija.

C. Poruke i njihov utjecaj na strategiju kampanje

U dijelu D navode se primjeri poruka koje ovaj vodič preporučuje. U dijelu C najprije se objašnjava kako razmatranja vezana uz poruke mogu utjecati na strategiju kampanje usmjerene na povećanje javne podrške zagovaračkim OCD-ovima. Testiranje poruka u fokusnim grupama pokazuje da bi zagovarački OCD-ovi trebali koristiti narativ „mi odlučujemo“ kao krovni narativ, ali ne samostalno. Da bi bio učinkovit, potrebno ga je kombinirati s drugim porukama. Narativ „mi odlučujemo“ gradi podršku zagovaračkim OCD-ovima tako što upućuje na: a) ciljeve koje promiču i b) sredstva koja koriste kako bi okupili ljude i omogućili im da se njihov glas čuje. Međutim, trenutačno postoje dvije prepreke koje onemogućuju da taj narativ dopre do neodlučnih.

- Prvo, neodlučni često ne uviđaju kako ciljevi koje zagovarački OCD-ovi promiču pridonose nečemu što im je osobno važno, a sam narativ ne ostavlja dovoljno prostora da se ti ciljevi dovoljno razrade. Neodlučni su često „neodlučni“ ne samo u pogledu zagovaračkih OCD-ova, nego i u pogledu ciljeva na kojima oni rade. Drugim riječima, ne možete uvjeriti neodlučne da zagovarački OCD-ovi zaslužuju njihovu podršku samo nabranjem ciljeva poput jednakih prava na brak ili pristupa pobačaju, jer ova publika prema tim pitanjima ima podijeljene stavove.

Kako bi se ta prepreka prevladala, potrebno je do neodlučnih doprijeti porukama

koje im pomažu shvatiti da su ciljevi koje zagovarački OCD-ovi promiču važni i za njih same. Jedan od načina za to jest provođenje kampanja koje detaljnije objašnjavaju jedan ili više progresivnih ciljeva, čime se ujedno povećava i podrška zagovaračkim OCD-ovima koji na tim temama rade. Primjerice, koalicija zagovaračkih OCD-ova može se zajednički odlučiti za niz kampanja usmjerenih na pojedinačne teme, odabrane prema tome koji su ciljevi najčešće meta blaćenja i napada. Kasnije u ovom poglavlju donosimo i konkretne primjere poruka kao inspiraciju.

- Druga prepreka jest to što su neodlučni često fatalistički nastrojeni (tj. ne vjeruju da ljudi poput njih mogu nešto promijeniti) te nisu svjesni, ili im to nije u prvom planu, da udruge općenito, a osobito zagovarački OCD-ovi, ljudima poput njih omogućuju da se udruže oko zajedničkog cilja i da se na taj način postižu opipljivi uspjesi.

Vjerojatno nije potrebna zasebna kampanja za uklanjanje ove prepreke – ona se može adresirati kroz posebne kreativne materijale unutar kampanje koja provodi krovni narativ „mi odlučujemo“ ili kampanje koja razrađuje pojedine progresivne teme. Važno je naglasiti da

je za prevladavanje ove prepreke potrebno koristiti dvije povezane vrste poruka. Prva je pokazivanje da zagovarački OCD-ovi okupljaju ljude oko određenog cilja. Druga je podsjećanje publike na uspjehe iz prošlosti koje su udruge općenito postigle, pri čemu su i primjeri izravno povezani sa zagovaračkim OCD-ovima korisni. Neodlučni ponekad nisu bili upoznati s primjerima uspjeha iz prošlosti koji su im predstavljeni, što je utjecalo na to koliko su pozitivno reagirali na poruku.

Ako zagovarački OCD-ovi uspiju provoditi kampanje koje s pravim porukama o određenim progresivnim temama dopiru do neodlučnih, to dugoročno otvara prostor za primjenu općenitijeg narativa „mi odlučujemo“.

Kako poruke o određenim progresivnim ciljevima potiču podršku OCD-ovima koji ih zagovaraju

Osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje mogu se zapitati zašto ovaj vodič preporučuje da se, kao način jačanja pozitivnih stavova prema samim OCD-ovima, govori o ciljevima koje oni promiču. Istraživanja pokazuju da se povjerenje u OCD-ove u velikoj mjeri temelji na tome koliko pojedinac podržava cilj koji ta organizacija zagovara⁹. To se potvrdilo i u fokusnim grupama u Hrvatskoj, kao i u drugim državama članicama EU-a u kojima su one provedene. Usto, osobe koje vjeruju OCD-ovima sklonije su pružati im podršku, kao i ciljevima koje te organizacije promiču, primjerice kroz donacije, volontiranje, obranu od kritika, sudjelovanje u prosvjedima i kampanjama ili prenošenje njihovih poruka drugima¹⁰.

- 9 Kada osoba vjeruje da neka organizacija dijeli njezine vrijednosti, veća je vjerojatnost da će toj organizaciji i vjerovati: Keating, V. & Thrandardottir, 'NGOs, trust and the accountability agenda', 19 *British Journal of Politics and International Relations* (2017) 134. Prema nekim istraživanjima, zajedničke vrijednosti najvažniji su čimbenik povjerenja: Schultz, C. et al., 'When reputation influences trust in nonprofit organisations. The role of value attachment as moderator', 22 *Corporate Reputation Review* (2019) 159; Siegrist, M. et al., 'Salient value similarity, social trust, and risk/benefit perception', 20 *Risk Analysis* (2000) 353. Ovakve nalaze potvrđuju i istraživanja iz drugih disciplina, koja pokazuju da su osobe koje općenito podržavaju progresivne ciljeve, koje su sklonije vjerovati progresivnim OCD-ovima i koje im pružaju najveću podršku, ujedno i osobe koje veći naglasak stavljaju na vrijednosti koje čine temelj progresivnih stavova, odnosno univerzalizam, dobrohotnost i samousmjerenje. Vidjeti: *Equally Ours* et al., 'Building bridges: Connecting with values to reframe and build support for human rights', 2018; Schwartz, S. et al., 'Basic personal values underlie and give coherence to political values: A cross national study in 15 countries', 36 *Political Behaviour* (2014) 899; Davis, J. et al., 'In INGOs we trust? How individual determinants and the framing of INGOs influences public trust', 30 *Development in Practice* (2020) 809; Hudson, J. et al., 'Not one, but many "publics": public engagement with global development in France, Germany, Great Britain, and the United States', 30 *Development in Practice* (2020) 795; Crompton, T. et al., 'No cause is an island: How people are influenced by values regardless of the cause', 2014. Za dodatni uvid vidjeti pregled istraživanja u prilogu rada: Butler, I., 'How to talk about civic space: A guide for progressive civil society facing smear campaigns', Civil Liberties Union for Europe, 2021.
- 10 Schultz, C. et al., 'When reputation influences trust in nonprofit organisations. The role of value attachment as moderator', 22 *Corporate Reputation Review* (2019) 159; Alhidari, I. et al., 'Modeling the effect of multidimensional trust on individual monetary donations to charitable organisations', 47 *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* (2018) 623.

D. Primjeri poruka

Narativ „mi odlučujemo“ ima dvije verzije: „blažu“ i „stratešku“. „Strateška“ verzija narativa razlikuje se po tome što problem objašnjava na način da ističe skrivene, zlonamjerne motive naših protivnika u širenju dezinformacija, bilo o zagovaračkim OCD-ovima, ciljevima koje promiču ili skupinama koje štite. Konkretno, naglašava da su napadi na OCD-ove ili određene skupine dio strategije za stjecanje ili očuvanje političke moći, i to odvrćanjem neželjene pažnje ili odgovornosti s političara koji vrše napad. Osobama iz OCD-ova koje vode javne kampanje ponekad može biti nelagodno tako eksplicitno prozivati svoje protivnike. U tom slučaju, uvijek možete koristiti „blažu“ verziju. U fokusnim grupama sudionici su pozitivno reagirali na „stratešku“ verziju narativa. Ovaj se tip poruka pokazao učinkovitim i pri testiranju drugim metodama (npr. randomiziranim kontrolnim studijama) u drugim zemljama¹¹.

Navedeni primjeri narativa ne uključuju poziv na djelovanje, jer je to specifično za svaku pojedinu kampanju. Narativi se mogu prilagoditi za odgovor na konkretne prijedloge restriktivnih mjera, tako da se u drugom dijelu (objašnjenje problema) precizira o kojoj se mjeri radi i koju štetu ona uzrokuje.

i. Narativ „mi odlučujemo“

Ovaj narativ objašnjava kako zagovarački OCD-ovi omogućuju običnim ljudima da se udruže i tako imaju moć zahtijevati od političara na vlasti da ostvare ciljeve koji su im važni, koristeći primjere ljudskopravaških ciljeva koje zagovarački OCD-ovi promiču. Osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje mogu prilagoditi narative tako da obuhvate različite primjere ciljeva koje te organizacije zagovaraju ili se fokusirati na manji broj primjera.

Mi odlučujemo – blaža verzija

Svi želimo političare na vlasti koji osiguravaju ono što nam je važno, bilo da je riječ o dovoljnom broju učitelja i liječnika za nas i našu djecu, mogućnosti da uzdržavamo svoje obitelji i stavimo hranu na stol, zaštititi od posljedica klimatskih promjena ili osiguravanju jednakih prilika za sve nas bez obzira na to koga volimo ili kojeg smo roda.

No danas mnogi od nas žive u teškim okolnostima. Suočavamo se sa sve većim cijenama hrane, energije i stanovanja, zapuštenim školama i bolnicama te plaćama i mirovinama koje ne prate troškove života. Naše domove

11 Ovaj tip narativa koji otkriva kako naši protivnici koriste rasizam, transfobiju ili napade na druge skupine ili organizacije kao strategiju osmislila je i testirala Anat Shenker-Orsorio, te je poznat i kao „narativ rase i klase“ (*race-class narrative*).

i zdravlje ugrožavaju ekstremne vremenske pojave, a neke od nas i dalje se ne tretira ravnopravno samo zbog toga tko smo. Ponekad se čini da političari na vlasti nisu zainteresirani za rješavanje naših problema.

Upravo su zbog toga udruge toliko važne. Mi okupljamo ljude kako bismo zajedno natjerali političare da saslušaju naše probleme, bilo kroz peticije, prosvjede ili sudske postupke. U prošlosti su udruge pomogle okupiti građane kako bismo zaštitili Srđ od špekulativnih investitora, spriječili privatizaciju naših autocesta, obranili Radio 101 te bili jedni uz druge tijekom pandemije COVID-a, potresa i poplava. Kada građani govore jednim glasom, možemo zahtijevati od političara na vlasti da osiguraju ono što je svima nama potrebno za dostojan i kvalitetan život.

Mi odlučujemo – strateška verzija

Osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje mogu, umjesto blaže verzije, odabrati stratešku verziju narativa kao izravan odgovor na napade usmjerene protiv njih ili ako procijene da postoji općenitija neprijateljska klima prema zagovaračkim OCD-ovima. Strateška verzija služi pobijanju dezinformacija usmjerenih protiv vas tako što potiče publiku da dovede u pitanje vjerodostojnost vaših protivnika, ukazujući na njihove skrivene i zlonamjerne motive. U jednom od sljedećih poglavlja posvećenom sendvič metodi ovo će biti dodatno objašnjeno.

Svi želimo političare na vlasti koji osiguravaju ono što nam je važno, bilo da je riječ o dovoljnom broju učitelja i liječnika za nas i našu djecu, mogućnosti da uzdržavamo svoje obitelji i stavimo hranu na stol, zaštititi od posljedica klimatskih promjena ili osiguravanju jednakih prilika za sve nas bez obzira na to koga volimo ili kojeg smo roda. Upravo su zbog toga udruge toliko važne. Mi okupljamo ljude kroz peticije, prosvjede ili sudske postupke kako bi obični građani mogli udružiti glasove i zahtijevati od političara na vlasti da osiguraju ono što nam je potrebno za dostojan i kvalitetan život.

No sada nas pojedini političari napadaju zato što ih pozivamo na odgovornost i zahtijevamo da rade u javnom interesu. Govore o nama kako se ne bi govorilo o njima.

Ne nasjedamo na njihove pokušaje da nam odvuku pažnju s onoga što je bitno. U prošlosti smo pomogli okupiti obične ljude kako bismo zaštitili Srđ od špekulativnih investitora, spriječili privatizaciju naših autocesta, obranili Radio 101, te bili jedni uz druge tijekom pandemije COVID-a, potresa i poplava. I danas nastavljamo okupljati građane i vršiti pritisak na donositelje odluka kako bi nam život svima bio bolji.

Kao što je ranije objašnjeno, kada kampanje koriste narativ „mi odlučujemo“, važno je taj narativ pratiti i drugim porukama.

- Da bismo neodlučne potaknuli da prepoznaju zašto su im progresivne teme važne, potrebno je koristiti poruke koje detaljnije objašnjavaju konkretne progresivne ciljeve koje ste odabrali kao primjere u prvom dijelu narativa. To će biti obrađeno u dijelu C.ii.
- Da bismo neodlučne potaknuli da shvate da zagovarački OCD-ovi omogućuju običnim ljudima da udruže svoje glasove, potrebno je koristiti poruke – osobito kroz kreativne materijale – koje prikazuju te organizacije kako okupljaju građane oko zajedničkog cilja. To je tema dijela C.iii.
- Kako bi se suzbio osjećaj fatalizma, potrebno je koristiti poruke u kojima se ističu primjeri uspjeha koje su u prošlosti postigle udruge općenito i/ili konkretnije zagovarački OCD-ovi. I to se obrađuje u dijelu C.iii.

Kao što je već istaknuto, vjerojatno ima više smisla započeti s nizom kampanja o odabranim progresivnim temama, a tek kasnije provesti kampanju s narativom „mi odlučujemo“, nakon što su neodlučni već izloženi porukama koje im pomažu razumjeti važnost progresivnih ciljeva, prepoznati ulogu zagovaračkih OCD-ova u okupljanju ljudi oko tih ciljeva te činjenicu da zajedničkim djelovanjem građani mogu ostvariti pozitivne društvene promjene.

ii. Poruke o konkretnim progresivnim ciljevima

Kao što je navedeno, povjerenje u OCD-ove u velikoj mjeri ovisi o tome slaže li se publika s ciljem koji OCD zagovara. Međutim, kako je objašnjeno u poglavlju II., trenutačne poruke zagovaračkih OCD-ova publici ne pokazuju dovoljno jasno kako su ciljevi koje zagovaraju povezani s njezinim vrijednostima ili kako pridonose nečemu što ona smatra važnim. Tijekom testiranja poruka u fokusnim grupama utvrdili smo da su sudionici, nakon što su vidjeli poruke i kreativne sadržaje o migracijama koji su primjenjivali pravila uvjerljivog oblikovanja poruka (*persuasive messaging*) iz ovog vodiča, postali pozitivniji i otvoreniji prema OCD-ovima koji se bave tom temom. Isto se pokazalo i u fokusnim grupama u drugim zemljama, na drugim temama.

U ovom dijelu vodiča donosimo primjere poruka za četiri teme: migracije, zaštitu lokalnog okoliša, pristup pobačaju i jednaka prava na brak. U Hrvatskoj su u fokusnim grupama testirane samo poruke o migracijama. Za detaljnije informacije upućujemo čitatelje na zaseban vodič „Oblikovanje poruka za pravedne i humane migracijske politike u Hrvatskoj“, objavljen usporedno s ovim vodičem. Predložene poruke o zaštiti lokalnog okoliša u nastavku temelje se na porukama koje su testirane u fokusnim grupama u Mađarskoj. Poruke o preostale dvije teme preuzete su iz kampanja o tim temama u drugim zemljama. Uvjereni smo da bi primjeri poruka o migracijama u hrvatskom kontekstu učinkovito pridonijeli pozitivnijim stavovima prema OCD-ovima koji se bave tom temom. Za ostale tri teme smatramo da su

predložene poruke znatno učinkovitije od onih koje zagovarački OCD-ovi trenutačno koriste, no preporučujemo da osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje bilo kojim dostupnim metodama testiraju njihovu učinkovitost¹². Primjeri poruka u nastavku nisu detaljno razrađeni. Stoga osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje upućujemo na dodatne materijale koji pružaju detaljnije smjernice.

a) Migracije

Tradicionalno, poruke OCD-ova o pravu na azil usmjerene su na prikazivanje štete koju trpe tražitelji azila (poput nasilnih i ilegalnih protjerivanja ili nehumanih uvjeta detencije) te se često temelje na argumentu da publika treba podržati pravo na azil zato što je ono zakonski zaštićeno europskim ili međunarodnim pravom. Takvi su se argumenti pri testiranju

u fokusnim grupama pokazali neučinkovitima, pa čak i kontraproduktivnima.

Učinkovitima su se, međutim, pokazala dva temeljna moralna argumenta, koja su bila uspješna i u drugim zemljama na ovu temu: narativ „ljudi se sele“ (*people move*) te narativ „zlatno pravilo“ (*golden rule*), koje je osmislila i testirala Anat Shenker-Osorio. Ove narative potrebno je nadopuniti porukama koje potiču empatiju vaše publike prema tražiteljima azila (tako da ih publika prepozna kao „ljude slične meni“ koji zaslužuju humano postupanje) te porukama koje mijenjaju negativni okvir prema kojem su osobe koje migriraju nesposobne ili nespremljene integrirati se i prilagoditi hrvatskim vrijednostima.

U nastavku je primjer narativa „ljudi se sele“, oblikovan kao objava na društvenim mrežama:



Većina nas učinit će sve što je potrebno kako bi naše obitelji bile sigurne i imale bolji život.

Radimo, žrtvujemo se, pa čak i pakiramo cijeli svoj život u kofere kako bismo svojoj djeci osigurali budućnost.

Ispravno je poželjeti dobrodošlicu ljudima koji su riskirali sve kako bi pobjegli od opasnosti i pružiti im podršku u ponovnoj izgradnji njihovih života.

12 Za smjernice vidjeti: [Public Interest Research Centre, 'How to test your communications', 2018.](#)

U nastavku je primjer narativa „zlatno pravilo“, oblikovan kao objava na društvenim mrežama:



Većina nas nastoji postupati prema drugima onako kako bismo željeli da se postupa prema nama.

U prošlosti su Hrvati, koji su strahovali za svoje živote i svoje obitelji, pronalazili sigurnost i nadu u bolji život u drugim zemljama.

Danas je ispravno da isto učinimo za ljude koji riskiraju sve kako bi pobjegli od opasnosti.

Ovdje se nalazi poveznica na [video](#) testiran u fokusnim grupama u Hrvatskoj, koji pokazuje kako promijeniti negativne stereotipe prema osobama migrantskog podrijetla kao nesposobnima ili nespremnima na integraciju.

Za dodatne primjere narativa o pravu na azil, kao i o migrantskim radnicima, te za daljnje primjere kreativnih materijala pogledajte vodiče „[Oblikovanje poruka za pravedne i humane migracijske politike u Hrvatskoj](#)“ i „[Messaging for fair and human migration policies in Sweden](#)“.

b) Zaštita okoliša

Tradicionalno, poruke OCD-ova o zaštiti okoliša imaju jedan od sljedeća dva oblika.

- S jedne strane, osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje naglašavaju štetu protiv koje se bore, kao što su porast temperature, razine mora i onečišćenja te pozivaju publiku na hitno djelovanje.

Takve poruke često su popraćene slikama razorenog okoliša, poput poplava, požara, devastiranih šuma te onečišćenog tla, zraka i vode.

I/ILI

- Osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje predstavljaju prirodu kao nešto što publika treba htjeti štititi samo po sebi – zato što je lijepa, nevina, ranjiva i ne može se sama obraniti. Ovakve poruke obično su popraćene slikama impresivnih krajolika ili biljnog i životinjskog svijeta.

Poruke koje se fokusiraju na štetu protiv koje se OCD-ovi bore često se pokazuju neučinkovitima kod publike izvan kruga već postojećih podržavatelja, iz nekoliko razloga. Prvo, publika stječe dojam da je problem prevelik i nerješiv. Drugo, takve poruke kod publike izazivaju strah, što dovodi do toga da se od poruke distancira, umjesto da na nju reagira. U fokusnim grupama u Mađarskoj također

smo utvrdili da su poruke koje se fokusiraju na zaštitu prirode „radi same prirode“, iako učinkovite, manje uvjerljive od poruka koje nude dodatne razloge zašto je prirodu važno štititi.

U mađarskim fokusnim grupama naglasak je bio na porukama koje bi potaknule neodlučne da se zauzmu za zaštitu prirode u svojoj lokalnoj zajednici od štetnih industrijskih ili komercijalnih projekata, a ne na zaštiti okoliša općenito. Pokazalo se da su sljedeći argumenti učinkoviti u motiviranju publike da se zauzme za zaštitu prirode, npr. zato što:

- omogućuje djeci i starijim generacijama da zajedno provode vrijeme, istražuju i prenose znanje;

- pruža prostor za opuštanje i kvalitetno vrijeme provedeno s obitelji;
- dio je naše prirodne baštine koju imamo moralnu obvezu očuvati i prenijeti budućim generacijama;
- štiti nas od ekstremnih vremenskih prilika jer zadržava vodu i upija onečišćenja.

U nastavku je naveden niz primjera objava na društvenim mrežama koje su se pokazale uspješnima kod neodlučnih, kako bi osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje dobile bolji uvid u to kako učinkovitije prenositi poruke o zaštiti okoliša.



Prijevod: „Biljni i životinjski svijet koji mogu doživjeti sve generacije“

Tekst u objavi za društvene mreže: „Od svega što želimo ostaviti svojoj djeci i budućim generacijama, prirodne ljepote koje smo kao djeca istraživali i otkrivali s roditeljima i bakama i djedovima možda su najvažnije.“¹³

13 Tekst u objavi prilagođen je na temelju uvida iz testiranja u fokusnim grupama.



Prijevod: „Krajolici u kojima obitelji i dalje mogu uživati“

Tekst u objavi za društvene mreže: „Za mnoge od nas prirodne ljepote najstariji su oblik naše baštine i izvor ponosa. Prenijele su nam ih prošle generacije da u njima uživamo danas i da ih očuvamo za svoju djecu sutra.“



Prijevod: „Čisti Dunav u kojem se možemo kupati“

Tekst u objavi za društvene mreže: „Većina nas želi zaštititi prirodu u svom kraju jer je to mjesto gdje se opuštam i punim energijom s obitelji i prijateljima. Tu nastaju neke od naših najdragocjenijih uspomena.“



Prijevod: „Zaštitimo prirodu koja nas štiti od ljetnih vrućina!“

Tekst u objavi za društvene mreže: „Zahvaljujući tome što zadržavaju vodu, upijaju štetne tvari i pročišćavaju zrak, prirodni ekosustavi poput jezera, rijeka, šuma i močvara te životinje koje u njima žive ublažavaju učinke ekstremnih vrućina, oluja i suša.“

Ovdje je poveznica na [video](#) koji također ističe argument da prirodu trebamo štititi jer ona štiti nas od ekstremnih vremenskih pojava¹⁴.

Za sve primjere narativa i dodatne primjere kreativnih materijala, pogledajte englesku verziju vodiča [„Messaging guide for community activists protecting the local environment from polluting projects“](#).

c) Jednaka prava na brak

Tradicionalno oblikovanje poruka OCD-ova o jednakim pravima na brak najčešće se temelji na argumentu da bi lezbijski i gej parovi trebali imati pravo na brak jer svi trebaju imati jednaka prava, uz isticanje poteškoća koje nejednako postupanje uzrokuje, poput uskraćenih prava koje članovi obitelji inače imaju u vezi sa zdravstvenom skrbi, socijalnom sigurnošću, nasljeđivanjem ili posvajanjem.

Takav se pristup pokazao neučinkovitim iz najmanje tri razloga. Prvo, zato što ljudi izvan kruga naših podržavatelja uglavnom imaju okvir braka koji uključuje zajednicu muškarca i žene. Drugo, zbog negativnog okvira prema kojem su lezbijke i gej osobe nezainteresirane ili nesposobne za dugotrajnu monogamnu vezu te žele rušiti, a ne biti dio tradicionalnih institucija poput braka. Treće, zato što većina ljudi smatra da se to pitanje njih osobno ne tiče.

Kampanje koje su uspješno izgradile javnu podršku jednakim pravima na brak u SAD-u, Irskoj i Australiji promijenile su okvir braka i razbile negativne stereotipe o lezbijkama i gej osobama. Okvir braka preokrenut je na način da je to odnos međusobnog povjerenja, poštovanja i podrške, u kojem spol prestaje biti važan. U kampanjama su kroz osobne priče (*storytelling*) prikazivani lezbijski i gej parovi u dugotrajnim vezama, usporedno s pričama heteroseksualnih parova, kako bi se pokazalo da među njima nema bitnih razlika i razbili negativni stereotipi. Argument se pritom pomaknuo s administrativnih prepreka ili apstraktnog prava na jednakost prema pitanjima pravednosti i slobode. Naglašeno je da svi dijelimo isto ljudsko iskustvo (zaljubljivanje) i istu želju (da se dugoročno obvezemo prema osobi koju volimo) te da je nepravedno nekoga lišiti slobode sklapanja braka samo zbog njegova roda.

Odabir glasnika u kampanjama također je bio iznimno važan. Osobe iz vjerskog i političkog života s umjereno desnog spektra javno su govorile o tome kako su, nakon pažljivog promišljanja, promijenile svoje stavove, čime su konzervativnijoj publici dale svojevrсно „dopuštenje“ da i sama preispita svoja uvjerenja. Uz same lezbijke i gej osobe, kampanje su koristile i priče prijatelja, kolega i članova obitelji koji su govorili o tome da su željeli da njihovi bližnji imaju pravo na brak jer su vidjeli koliko im je brak donio radosti. Time se publici dodatno naglasilo da je se ovo pitanje tiče

14 Prijevod: „Priroda nas štiti. Od ekstremnih vrućina i poplava. No zahvaljujući novom zakonu, postaje lakše sjeći naše šume. Tako bismo mogli izgubiti prirodna bogatstva koja nas štite. Stanite uz nas, udružimo snage za okoliš!“

preko prijatelja, kolega ili djece koji možda još ni sami ne znaju koje su seksualne orijentacije.

Ovdje možete naći pregled kampanja za jednaka prava na brak iz cijelog svijeta. Ovdje su dostupni primjeri kreativnog sadržaja iz australske kampanje. Ovdje možete naći

vrijedan izvor kreativnih sadržaja iz kampanja u SAD-u.

Budući da nijedan od navedenih izvora ne donosi konkretne primjere gotovih narativa, u nastavku donosimo primjer kako bi mogao izgledati narativ za kampanju za jednaka prava na brak:

Svi smo se barem jednom zaljubili. Kada pronađemo srodnu dušu, mnogi od nas žele tu ljubav potvrditi dugoročnim obvezivanjem – brakom.

No danas zastarjeli zakoni nekima od nas uskraćuju slobodu da se obvezemo osobi koju volimo, samo zbog toga koga volimo.

Baš kao i u prošlosti, kada smo [ubaciti primjer uspjeha iz prošlosti], možemo modernizirati naše zakone kako bismo svi imali slobodu sklopiti brak s osobom koju volimo, neovisno o tome je li riječ o osobi istog ili suprotnog spola.

Pružite podršku slobodi sklapanja braka tako da...

[npr. podijelite sadržaj, ispričate svoju priču, potpišete peticiju].

d) Pristup pobačaju

Uobičajene poruke OCD-ova o pristupu pobačaju uglavnom se temelje na ideji osobne autonomije, s argumentom da žena treba imati kontrolu nad vlastitim tijelom te da odluka o tome hoće li i kada imati obitelj treba biti njezina. Ovaj se argument izvan kruga naših podržavatelja uglavnom pokazao neučinkovitim iz više razloga. Prvo, zato što ljudi izvan naše baze često imaju negativan okvir o ženama koje se odluču na pobačaj kao neodgovornima ili promiskuitetnima, a time i „nedostojnima“ podrške. Drugo, zato što većina ljudi ne osjeća osobnu povezanost s tim pitanjem. Treće, zbog

brige za nerođeno dijete. Četvrto, zato što jezik „izbora“ (poput slogana „moje tijelo, moj izbor“) stvara dojam da zagovornici pobačaja pobačaj prikazuju kao trivijalnu ili olako donesenu odluku (nalik odluci o tome koju ćemo boju čarapa obući ili koji okus sladoleda odabrati).

Kampanje koje su uspješno izgradile javnu podršku pristupu pobačaju u Irskoj i Argentini, kao i kreativni materijali testirani u SAD-u, slijedile su sličan pristup onome koji je koristio pokret za jednaka prava na brak. Okvir pobačaja preokrenut je kao teška i bolna odluka s kojom se žene suočavaju u iznimno teškim okolnostima, primjerice zbog zdravstvenih problema koji ugrožavaju majku

ili dijete, financijskih ograničenja zbog kojih obitelj ne može uzdržavati još jedno dijete ili životnih okolnosti u kojima osoba nema uvjete za odgoj djeteta. Kampanje se nisu izravno bavile pitanjem osobne autonomije ili moralne ispravnosti pobačaja. Umjesto toga, polazile su od činjenice da se pobačaji događaju, te da je stvarni izbor zapravo između toga hoćemo li ženama koje ih trebaju pružiti suosjećanje i osigurati im sigurnu zdravstvenu skrb ili ih prepustiti opasnim i nesigurnim zahvatima koji ugrožavaju njihove živote. Ovakav pristup uvažava zabrinutosti publike, ali ih istodobno preusmjerava prema potrebi da se ženama pruži skrb i zaštita kada im je to potrebno.

Odabir glasnika u kampanjama također je bio iznimno važan. Uz žene koje su same imale iskustvo pobačaja, u kampanjama su korištene i priče prijatelja, kolega i članova obitelji koji su govorili o tome zašto žele da žene u njihovu životu imaju pristup sigurnoj zdravstvenoj skrbi u slučaju pobačaja ako im to ikada zatreba. Time se publici pokazivalo da se ovo pitanje potencijalno može ticati i njih samih kroz

prijatelje, kolege ili vlastitu djecu u budućnosti. U Argentini su se u kampanjama u velikoj mjeri koristile priče liječnika iz manjih sredina koji su liječili žene s teškim posljedicama ilegalnih pobačaja budući da su oni bili osobito vjerodostojni glasnici za publiku iz pomične sredine izvan velikih urbanih središta.

Videozapise s ovakvim porukama možete pronaći [ovdje](#), [ovdje](#) i [ovdje](#), kao i studiju slučaja kampanje za pravo na pobačaj u [Argentini](#) i [Irskoj](#), koja uključuje analizu korištenih poruka.

iii. Primjeri kako povezati poruke o progresivnim temama s OCD-ovima koji ih zagovaraju

U nastavku su dva primjera kako se u kampanjama može u istom narativu povezati objašnjavanje progresivnih ciljeva s OCD-ovima koji se za njih zalažu.

Primjer za temu zaštite okoliša

Svi želimo da naše obitelji budu zdrave i da se osjećaju sigurno u vlastitim domovima.

Danas nam ekstremni vremenski uvjeti poput poplava, šumskih požara i ekstremnih vrućina već uzrokuju zdravstvene probleme kao što su toplinski udar ili poteškoće s disanjem, uzrokuju štetu na našim domovima, prekidaju opskrbu električnom energijom i ugrožavaju opskrbu hranom.

Zdrav okoliš upija onečišćenja i djeluje kao zaštita od ekstremnih vremenskih uvjeta poput poplava i suša. No, umjesto da štiti prirodu koja štiti nas, vlada odobrava projekte koji je zagađuju i uništavaju.

Mi možemo izabrati drugačiji put. Udruge poput naše okupljaju obične građane poput vas kako bismo zajedno zahtijevali od političara da bolje rade svoj posao. Znamo što sve možemo postići kad se ujedinito, kao onda

kada smo zaštitili Dubrovnik od građevinskih investitora. Ako sada ujedinito snage, možemo zahtijevati od naših političara da zaštite prirodu koja štiti nas i da očuvaju naše zdravlje i sigurnost naših domova.

(+ poziv na djelovanje)

Primjer za temu prava na azil

Većina nas nastoji postupati prema drugima onako kako bismo željeli da se postupa prema nama. U prošlosti su ljudi iz Hrvatske, koji su strahovali za svoje živote i svoje obitelji, pronalazili sigurnost i nadu u bolji život u drugim zemljama. Danas je ispravno da isto učinimo za ljude koji dolaze ovamo bježeći od opasnosti.

No naša je vlada gotovo onemogućila osobama koje traže sigurnost da dođu ovamo a da pritom ne moraju sve riskirati. Onima koji ipak uspiju doći, naša vlada odbija pružiti podršku koja im je potrebna da započnu novi život i doprinesu našim zajednicama.

Ipak, možemo i drugačije. Udruge poput naše okupljaju obične građane poput vas kako bismo zajedno zahtijevali od političara da bolje rade svoj posao i poštuju naše vrijednosti. Znamo što sve možemo postići kad se ujedinito, kao kada smo jedni drugima pružili potrebnu pomoć nakon potresa. Ako sada ujedinito snage, možemo zahtijevati od naših političara da pruže dobrodošlicu ljudima koji ovdje traže sigurnost i da im omoguće podršku za novi početak i doprinos našim zajednicama.

(+ poziv na djelovanje)

iv. Suzbijanje fatalizma i isticanje alata koje OCD-ovi nude za kolektivno djelovanje

Kao što je već istaknuto, osim što publici treba približiti pojedine progresivne ciljeve, dio poruka treba posvetiti i suzbijanju fatalizma te isticanju alata koje zagovarački OCD-ovi nude za kolektivno djelovanje.

Osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje trebale bi razmišljati o suzbijanju fatalizma

odvojeno od prikazivanja načina na koje OCD-ovi okupljaju ljude kako bi ostvarili promjene. Ipak, moguće je na oba cilja raditi i istodobno, a razlog zašto se ovdje obrađuju zajedno jest taj što su ta dva elementa testirana kao dio jednog narativa. Iako testirani narativ nije imao željeni učinak na publiku (zbog čega nije uključen među preporučene poruke u ovom vodiču), testiranje je donijelo dva važna uvida. Prvo, pokazalo je da neodlučni pozitivno reaguju kada vide konkretne primjere kako udruge okupljaju ljude oko zajedničkog cilja. Drugo, potvrdilo je da podsjećanje na uspjehe iz prošlosti pomaže neodlučnima da prevladaju

osjećaj fatalizma. Ovi su nalazi potvrđeni u svim državama članicama EU-a u kojima smo testirali poruke i kreativne sadržaje vezane uz prostor za djelovanje civilnog društva.

Kada vam je cilj suzbijanje fatalizma, ne morate se nužno ograničiti isključivo na primjere ranijih uspjeha zagovaračkih OCD-ova. Naravno, ako ih možete navesti, to će vjerojatno dodatno učvrstiti okvir o zagovaračkim OCD-ovima kao učinkovitim akterima koji rade dobre stvari, što je svakako korisno. Međutim, ključna stvar u suzbijanju fatalizma jest pomoći publici da prevlada osjećaj nemoći zbog kojeg smatra da nema smisla angažirati se oko vašeg cilja.

Ako se odlučite isticati primjere uspjeha iz prošlosti koji su izravno rezultat djelovanja zagovaračkih OCD-ova, preporučuje se korištenje tehnika pripovijedanja (storytellinga) kroz iskustva ljudi. Primjerice, kao glasnike možete uključiti osobe kojima su zakoni, politike ili sudske odluke donijeli konkretne pozitivne promjene u životu. To mogu biti „obični“ ljudi, poput lokalnih stanovnika koji danas mogu uživati na javnim plažama sačuvanima od špekulativnih investitora. Mogu to biti i pripadnici uglednih profesija, primjerice liječnici ili učitelji koji zahvaljujući većim ulaganjima mogu kvalitetnije obavljati svoj posao. Također, to mogu biti udruge koje pružaju usluge ili djeluju na lokalnoj razini, a čiji je rad ojačan podrškom zagovaračkih OCD-ova, primjerice lokalne ekološke inicijative koje su uz pravnu pomoć zagovaračkog OCD-a uspjele zaštititi prirodu od štetnih projekata.

Kada vam je cilj pokazati kako zagovarački OCD-ovi okupljaju ljude, trebate se usredotočiti na prikaz konkretnih primjera zajedničkog djelovanja ljudi u okviru rada tih organizacija.

U nastavku se nalaze poveznice na primjere kreativnih materijala, uz objašnjenje koji bi njihovi elementi mogli poslužiti kao inspiracija, bilo za suzbijanje fatalizma, bilo za prikaz načina na koji zagovarački OCD-ovi okupljaju ljude oko nekog cilja.

Ovaj [video](#) koji je testiran u fokusnim grupama u Hrvatskoj koristi narativ koji na kraju nije uključen u ovaj vodič. Iako je video bio vrlo dobro prihvaćen u fokusnim grupama, ponajprije je učvrstio već postojeće pozitivne stavove publike prema udrugama koje pružaju usluge ili lokalnim udrugama u zajednici, a manje je pridonio tome da publika prepozna potrebu da podrži i zagovaračke OCD-ove zbog sličnosti ciljeva kojima se bave. Unatoč tome, prizori ljudi iz videa koji zajedno djeluju nakon prirodnih katastrofa mogu poslužiti kao dobar primjer za suzbijanje fatalizma. Također, slike prosvjednika koji su obranili Srđ od građevinskih investitora dobar su primjer kako zagovarački OCD-ovi okupljaju ljude oko zajedničkog cilja.

Ovaj [video](#), testiran u fokusnim grupama u Mađarskoj, koristi drukčiji narativ. Taj je narativ u pisanom obliku testiran u fokusnim grupama u Hrvatskoj, ali na kraju nije uključen u ovaj vodič jer nije imao značajan učinak na stavove neodlučnih hrvatskih građana prema

zagovaračkim OCD-ovima¹⁵. Ipak, pisana verzija tog narativa imala je pozitivan učinak na smanjenje osjećaja fatalizma. Zbog toga je ovaj mađarski video ovdje uključen kao primjer kako se povijesni primjeri uspjeha iz prošlosti mogu kreativno oblikovati i koristiti za suzbijanje fatalizma. Osim toga, suvremeniji prizori različitih oblika prosvjeda mogu poslužiti kao inspiracija za vizualno prikazivanje načina na koji zagovarački OCD-ovi okupljaju ljude oko zajedničkog cilja.

Uz to, ovaj [video](#), koji je također testiran u fokusnim grupama u Mađarskoj, primjer je kako govoriti o konkretnom cilju (u ovom slučaju zaštiti okoliša), a istodobno istaknuti način na koji zagovarački OCD-ovi mogu okupiti ljude kako bi se taj cilj ostvario¹⁶. Time se pokazuje kako osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje mogu u jednom kratkom videu istodobno graditi podršku za konkretne progresivne ciljeve i istaknuti alate koje zagovarački OCD-ovi nude kako bi okupili obične građane i zajedno te ciljeve ostvarili.

Ovaj [video](#) osmislile su osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje u SAD-u i dobar je primjer kako se može suzbiti fatalizam i motivirati ljude na izlazak na izbore podsjećanjem na uspjehe iz prošlosti.

Osobe iz OCD-ova koje vode javne kampanje trebale bi imati na umu da neodlučni reaguju znatno pozitivnije kada u prosvjedima i drugim oblicima kolektivnog djelovanja vide „obične“ ljude, a ne organizacije, institucije ili osobe koje doživljavaju kao tipične aktiviste. Razlog je vjerojatno to što se s takvim ljudima lakše poistovjećuju, pa su im ti primjeri poticajni.

E. Oblikovanje poruka za odgovor na dezinformacije

Kao što je već istaknuto, osobe zadužene za komunikaciju bi u pravilu trebale izbjegavati izravno proturječenje porukama svojih protivnika, čak i kada je cilj ispraviti dezinformacije. Da biste opovrgnuli neku tvrdnju, morate je ponoviti. A ono što se ponavlja, lakše se pamti. Da biste neutralizirali poruke vaših protivnika imate dvije opcije: možete preokrenuti okvir (*reframing*) teme oko koje vas napadaju ili koristiti sendvič metodu (*truth sandwich*). Sendvič metodom također se preokreće okvir, ali se dodaje još jedna razina, a to je razotkrivanje skrivenih motiva vašeg protivnika za korištenje dezinformacija. Sendvič metoda ima istu strukturu kao obični narativ

15 Prijevod: „Mađarska povijest obiluje trenucima kada je građanska hrabrost vodila zemlju naprijed. Čime se vi ponosite iz prošlosti? Danas se suočavamo s novim izazovima. Ali baš kao i u prošlosti, postoje oni koji se zalažu za interese svih nas. Bilo da se bore za bolje bolnice, bolje obrazovanje za mlade ili pravedniju Mađarsku, zagovaračke organizacije civilnog društva i dalje zastupaju vrijednosti na koje svi možemo biti ponosni. Pokrenimo promjene – zajedno!“

16 Prijevod: „Priroda nas štiti. Od ekstremnih vrućina i poplava. No zahvaljujući novom zakonu, postaje lakše sjeći naše šume. Tako bismo mogli izgubiti prirodna bogatstva koja nas štite. Stanite uz nas, udružimo snage za okoliš!“

ili poruka. Glavna je razlika u tome što pri objašnjavanju problema ističete da vas protivnik napada kao dio strategije kojom želi provesti vlastiti zlonamjerni skriveni interes – isto kao u „strateškoj“ verziji narativa „mi odlučujemo“. Za podsjetnik, struktura koju treba slijediti je sljedeća:

1. Vrijednosti: umjesto da izravno opovrgavate tvrdnje protivnika, započnite podsjećanjem publike na to zašto je cilj koji zagovarate njima važan. Time vraćate fokus na vlastiti cilj, umjesto da dopustite protivnicima da oni diktiraju temu razgovora.
2. Objasnite problem: razotkrijte zlonamjerne skrivene motive vaših protivnika – zašto napadaju vašu organizaciju, ciljeve koje zagovarate ili skupine s kojima radite? Aludirajte na njihove laži, ali ih nemojte ponavljati.
3. Vaša vizija i rješenje: vratite se na cilj koji zagovarate tako da objasnite kako se situacija može uskladiti s vrijednostima koje ste istaknuli u prvom koraku.
4. Ako je to dio kampanje, podsjetite publiku na uspjehe iz prošlosti i pozovite ih da na neki način pokažu podršku.

Preokretanje okvira funkcionira na način da a) ne ponavljate dezinformacije i b) publici pružite vaš, alternativni okvir kao drugačiji način gledanja na određeno pitanje. Kod sendvič metode publiku se dodatno c) potiče i da odbaci dezinformaciju kada shvati da izvor tih tvrdnji nije vjerodostojan. U kontekstu intervjua ili

debate, na dezinformaciju možete odgovoriti pomoću sendvič metode, a zatim kratkim preokretanjem okvira poruke za pobijanje novog napada. U takvim situacijama ponekad je nemoguće u potpunosti izbjeći izravno suočavanje sa sadržajem izvornog napada, a da pritom ne izgubite vjerodostojnost. Tada se preporučuje da se sadržaja napada dotaknete što kraće, a zatim se ponovno vratite na cilj koji zagovarate i, ako je primjereno, objasnite zašto ste meta napada.

U nastavku se nalaze primjeri kako mogu izgledati duže poruke oblikovane pomoću sendvič metode, kao i (kraće) preokretanje okvira poruke kao odgovor na uobičajene napade ili dezinformacije usmjerene protiv zagovaračkih OCD-ova. Budući da se sendvič metodom ne odgovara izravno na konkretne napade ili dezinformacije, može se prilagoditi različitim vrstama napada. Glavna razlika između pojedinih poruka oblikovanih pomoću sendvič metode leži u objašnjenju motiva koji stoje iza napada, dok se kraće preokretanje okvira poruke obično mora preciznije prilagoditi konkretnom napadu.

Prvi primjer: Sendvič metoda koja može poslužiti kao odgovor na širok spektar napada (npr. optužbe za političku pristranost, strani utjecaj, korupciju ili rasipanje javnog novca), kada je motiv vašeg protivnika skrenuti pozornost s vlastitog neuspjeha u rješavanju materijalne situacije građana:

Bez obzira na to koju stranku podržavamo, većina nas želi da naši izabrani predstavnici osiguraju ono što nam je potrebno za dostojan i kvalitetan život: posao od kojeg se može živjeti, kvalitetne škole i bolnice te priuštivo stanovanje, hranu i energiju. Udruge poput naše okupljaju građane kako bismo udružili glasove i zahtijevali od političara na vlasti da osiguraju ono što je našim zajednicama potrebno.

Mnogi od nas žive u teškim okolnostima jer vlada nije uspjela smanjiti troškove života niti unaprijediti javne usluge. A sada nas napadaju zato što ih prozivamo i tražimo da rade svoj posao.

Nećemo nasjesti na njihove pokušaje da nas podijele. U prošlosti smo pomogli okupiti hrvatske građane kako bismo zaštitili Srđ od špekulativnih investitora, spriječili privatizaciju naših autocesta, obranili Radio 101 te bili jedni uz druge tijekom pandemije COVID-a, potresa i poplava. I danas nastavljamo okupljati građane i vršiti pritisak na donositelje odluka kako bi nam život svima bio bolji.

Kraće generičko preokretanje okvira:

Pojedini političari napadaju nas jer pokušavaju prebaciti odgovornost za to što nisu riješili probleme koji muče građane. Većina nas, bez obzira na to za koga glasamo, samo želi da se vlast bavi konkretnim rješenjima, a ne podjelama i skretanjem pažnje s onoga što je bitno.

Kraće preokretanje okvira u slučaju optužbi za političku pristranost protiv OCD-u za zaštitu okoliša:

Radimo na tome da građani imaju čistu vodu za piće i zrak koji je siguran za disanje. To nije ni lijevo ni desno – to je ispravno. To što pojedini političari s tim imaju problem i zbog toga nas napadaju pokazuje da interese zagađivačkih korporacija stavljaju ispred interesa nas, običnih ljudi.

Kraće preokretanje okvira u slučaju optužbi za strani utjecaj zbog izvora financiranja OCD-a koji se bavi migracijama:

Većina nas smatra ispravnim pružiti dobrodošlicu ljudima koji bježe od rata, baš kao što su i naši ljudi u prošlosti bili primljeni u drugim zemljama. Mi se time bavimo. Potpuno smo transparentni oko izvora našeg financiranja i svake godine te podatke objavljujemo na našim internetskim stranicama. Pojedini političari nas napadaju jer im odgovara da za probleme koji oni nisu uspjeli riješiti, poput visokih troškova života i niskih plaća, krive migrante.

Drugi primjer: Sendvič metoda koja može poslužiti kao odgovor na širok spektar napada (npr. optužbe za političku pristranost, strani utjecaj, korupciju ili rasipanje javnog novca), kada je motiv vašeg protivnika skrenuti pozornost s korupcije:

Većina nas želi da naši izabrani predstavnici troše naš novac na stvari na koje se oslanjamo, kao što su kvalitetne bolnice i škole, mirovine koje omogućuju dostojanstven život te pristupačne cijene stanovanja i energije.

Ali neki političari koriste svoj položaj kako bi sebi ili svojim prijateljima pribavili korist, umjesto da rade za obične ljude. Kad ih zbog toga prozovemo, oni napadaju nas kako bi skrenuli pozornost sa sebe.

Naš je posao informirati građane o tome kako se koristi njihov novac i pomoći im da udruže svoje glasove kada nisu zadovoljni postupcima ljudi koji vode ovu zemlju.

Kraće preokretanje okvira:

Naš je posao informirati građane i omogućiti im da udruže svoje glasove kada žele izraziti zabrinutost zbog postupaka ljudi koji vode ovu zemlju. Neki političari nas napadaju jer ne žele da govorimo o njihovoj korupciji.

Treći primjer: Sendvič metoda kao odgovor na optužbe da OCD-ovi dobivaju previše javnog novca od politički bliskih gradskih vlasti:

Većina nas smatra da je važno da građani mogu slobodno djelovati kroz udruge kako bi unaprijedili kvalitetu života, bilo da se radi o održavanju parkova, organiziranju aktivnosti za djecu nakon škole ili kulturnim događanjima u kojima svi uživamo.

No pojedini političari nas napadaju jer snažne udruge doživljavaju kao prijetnju. Kada kao građani surađujemo kroz udruge, možemo udružiti glasove i tražiti da ljudi koji vode ovu zemlju rade u javnom interesu te ih pozivati na odgovornost.

Nećemo nasjesti na njihove pokušaje da nas podijele. I dalje ćemo okupljati obične ljude kako bismo naš grad učinili boljim mjestom za život svih nas.

Kraće preokretanje okvira:

Gradske vlasti desetljećima financiraju udruge koje doprinose kvaliteti života svih nas, bez obzira na to tko je na vlasti. Razlog je jednostavan: tijekom godina su stranke svih političkih opcija prepoznale da su stvari poput besplatnih ljetnih koncerata ili dostave obroka starijima vrijednosti oko kojih se većina ljudi slaže.

Prilog: Sažetak stavova ciljane publike o prostoru za djelovanje civilnog društva

U ovom sažetku prikazani su glavni stavovi pomične sredine (*moveable middle*) o temi prostora za djelovanje civilnog društva u Hrvatskoj. Nalazi se temelje ponajprije na metodi društvenog osluškivanja (*social listening*) provedenoj 2024. te na fokusnim grupama održanima 2025. Izvještaj o društvenom osluškivanju daje uvid u razmišljanja šire skupine „pomične sredine“. Ta skupina uključuje „umjerene podržavatelje“ (one koji naginju našim stavovima), „umjerene protivnike“ (one koji naginju suprotnoj strani) te „neodlučne“ (one koji imaju podijeljena mišljenja ili nisu sigurni u svoje mišljenje). U izvještaju o društvenom osluškivanju ta tri segmenta nisu odvojena. Fokusne grupe provedene su s neodlučnima, pa se sažetak na njih poziva u onim aspektima kojima su se fokusirane grupe bavile, tj. tamo gdje smo iz fokusiranih grupa dobili uvide.

Publika iz pomične sredine ne dijeli naše razumijevanje pojmova „prostor za djelovanje civilnog društva“ i „civilno društvo“, te pojmove ne razumije niti ih koristi. Isto vrijedi i za izraze „nevladina organizacija“ i „organizacija civilnog društva“. Ovi se pojmovi uglavnom koriste i razumiju unutar određenih profesionalnih krugova, poput OCD-ova, filantropskih organizacija i institucija koje surađuju s OCD-ovima.

Šira javnost o pojedinim elementima onoga što mi nazivamo „prostorom za djelovanje civilnog društva“ (*civic space*) govori u konkretnijem i

opipljivijem smislu, primjerice kroz aktivnosti kao što su volontiranje u dostavi hrane ili liječenja, organiziranje kampanja ili održavanje prosvjeda.

OCD-ovi koji pružaju usluge

U Hrvatskoj, kao i u drugim zemljama, publika iz pomične sredine (kao i protivnici) uglavnom pozitivno gleda na OCD-ove koji pružaju usluge. Čini se da je razlog to što ih percipiraju kao organizacije koje daju važan doprinos u popunjavanju praznina koje država ne uspijeva pokriti. To uključuje, na primjer, brigu o životinjama, podršku djeci, podršku starijim osobama (pomoć u domu ili dostava hrane), podršku osobama s invaliditetom, zdravstvenu skrb za žene, pomoć u slučaju katastrofa i velikih nesreća.

Lokalne građanske inicijative i volonteri

Slično tome, publika iz pomične sredine (i protivnici) pozitivno doživljava volontiranje te lokalne građanske inicijative i humanitarni rad. Ta se podrška vjerojatno temelji na nekoliko čimbenika. Prvo, često su te organizacije one koje pružaju neke od ključnih usluga u lokalnoj zajednici. Drugo, samo njihovo postojanje se cijeni jer jačaju osjećaj solidarnosti i zajedništva na lokalnoj razini.

Snažna povezanost s lokalnom zajednicom pruža im određenu otpornost na napade

protivnika. Osim pružanja usluga u lokalnoj zajednici, lokalne organizacije često promiču lokalnu kulturu, baštinu i umjetnost (murali, festivali), ali i vode kampanje za zaštitu, oporavak ili povrat lokalnog okoliša zajednici. Profesionalni OCD-ovi koji se bave zaštitom okoliša ne uživaju jednaku razinu uvažavanja.

Zagovarački OCD-ovi

Izvještaj o društvenom osluškivanju upućuje na to da publika iz pomične sredine nije aktivno niti za niti protiv zagovaračkih OCD-ova i ciljeva koje oni promiču (jednaka prava za LGBTQI+ osobe, rodna ravnopravnost, zaštita okoliša, odgovornost vlasti – borba protiv korupcije, ljudska prava, demokratsko sudjelovanje). Više je riječ o tome da su zbunjeni, skeptični i nemaju povjerenja zbog napada na te organizacije.

Neodlučni znaju vrlo malo o zagovaračkim OCD-ovima, slabo poznaju teme kojima se oni bave i ne razumiju kako te organizacije pomažu ljudima da se udruže oko važnih društvenih pitanja. Ako uopće znaju da zagovarački OCD-ovi postoje, često ne misle da doprinose nečemu korisnom za društvo. Međutim, taj se stav promijenio nakon što su bili izloženi porukama koje objašnjavaju neke od ciljeva na kojima te organizacije rade i pokazuju kako omogućuju ljudima da se ujedine oko važnih pitanja.

U fokusnim grupama pokazalo se da neodlučni imaju površno negativne okvire o udrugama, osobito o zagovaračkim OCD-ovima, zbog negativnog medijskog izvještavanja. Širok je spektar napada usmjerenih na blaćenje OCD-ova, uključujući tvrdnje da su: politički prist-rani, pod utjecajem stranih donatora i njihovih

zlonamjernih interesa, da ugrožavaju tradicionalne hrvatske vrijednosti, pomažu manjinama na štetu običnih Hrvata, da su protiv gospodarskog razvoja, da troše javna sredstva a ne donose vidljive koristi za društvo. Međutim, jedina optužba za koju se čini da je doista zaživjela jest posljednja: da su pojedini OCD-ovi „paraziti”, da troše javna sredstva, a ne rade ništa korisno za društvo. Ovaj negativni okvir nešto je izraženiji među muškarcima nego među ženama, ali se gubi kada se neodlučni izlože porukama koje pokazuju kako zagovarački OCD-ovi okupljaju građane oko vrijednih i važnih ciljeva.

Neodlučni prepoznaju da političari napadaju zagovaračke OCD-ove, ali to doživljavaju kao opću političku taktiku skretanja pozornosti s političkih problema. Drugim riječima, smatraju da političari imaju razne mete napada kako bi odvratili pozornost od sebe i ne misle da su OCD-ovi u tom smislu „posebni”. Također, ne prepoznaju da su napadi na zagovaračke OCD-ove dio namjerne strategije slabljenja demokratske odgovornosti i sudjelovanja građana. Čini se da to razumije samo naša baza podržavatelja.

Kada je riječ o prosvjedima, neodlučni načelno podržavaju pravo na prosvjed i smatraju ga važnim načinom skretanja pozornosti na pitanja koja brinu određene skupine građana. Istodobno, vrlo malo znaju o tome kakvi se prosvjedi u Hrvatskoj uopće održavaju, a u mjeri u kojoj im je to poznato, skeptični su prema tome potiču li oni konstruktivan javni dijalog. Primjerice, dovode u pitanje svrhu održavanja Povorke ponosa i manifestacija protiv nje. Također, ne podržavaju oblike prosvjeda koji su nasilni ili izrazito ometajući, poput blokiranja prometa.

Contact

The Civil Liberties Union for Europe

Civil Liberties Union for Europe (Liberties) je nevladina organizacija koja promiče i štiti građanske slobode svih ljudi u Europskoj uniji. Sjedište nam je u Berlinu, a prisutni smo i u Bruxellesu. Liberties se temelji na mreži nacionalnih OCD-ova za zaštitu građanskih sloboda iz cijele Europske unije. Ako nije drukčije naznačeno, stavovi koje iznosi Liberties ne moraju nužno odražavati stavove organizacija koje su naše članice.

The Civil Liberties Union for Europe e. V.
c/o Publix, Hermannstraße 90
12051 Berlin
Germany
info@liberties.eu
www.liberties.eu



Co-funded by
the European Union



VLADA REPUBLIKE HRVATSKE
Ured za udruge

Sufinancirano sredstvima Europske unije. Izneseni stavovi i mišljenja isključiva su odgovornost autora i ne odražavaju nužno stavove Europske unije ni tijela koje dodjeljuje sredstva — Europske izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Europska unija ni tijelo koje dodjeljuje sredstva ne mogu se smatrati odgovornima za njih.

Projekt sufinancira Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske. Stajališta izražena u ovoj publikaciji isključiva su odgovornost autora i ne odražavaju nužno stajalište Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske.