TOOLKIT

ZA OMLADINSKO ZAGOVARANJE

Kratak vodič za građane



CEDEM
CENTAR ZA DEMOKRATIJU I LJUDSKA PRAVA

YVM
Young Voices Matter!

Co-funded by the European Union

Co-funded by the European Union.
Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or EACEA. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Ovaj priručnik je kreirao je **Centar za demokratiju i ljudska prava (CEDEM)** u okviru programa **Erasmus+** i sufinansiran je od strane Evropske unije.

Predstavlja dio projekta **„Young Voices Matter!“**, koji se sprovodi u partnerstvu sa organizacijama **Freedom House Romania, Kosovskim centrom za bezbjednosne studije (KCSS) i Station Europe**.

Inicijativa pruža podršku mladima iz **Rumunije, Crne Gore i Kosova** u razvoju kompetencija iz oblasti novinarstva, korišćenja društvenih mreža i izrade javnih politika.

Kroz niz trening kampova, učesnici stiču praktična znanja i postaju dio mreže aktivnih mladih ljudi. Nakon toga preuzimaju aktivnu ulogu u svojim zajednicama pišući novinarske članke, kreirajući kampanje na društvenim mrežama i razvijajući prijedloge javnih politika koje se bave pitanjima od značaja za mlade.

Sadržaj:

1 Uvod 4
- 1.1 Šta je ovaj toolkit? 4
- 1.2 Kome je namijenjen ovaj toolkit? 4
- 1.3 Zašto je omladinsko zagovaranje važno? 4
- 1.4 Kako koristiti ovaj toolkit? 4

2 Razumijevanje zagovaranja 5
- 2.1 Šta je zagovaranje? 5
- 2.2 Razlika između zagovaranja, aktivizma i kampanje 5
- 2.3 Zašto je glas mladih važan u donošenju odluka? 6

3 Prepoznavanje problema 7
- 3.1 Biranje problema do kojeg vam je stalo 7
- 3.2 Prikupljanje dokaza i podataka 8
- 3.3 Definisanje promjene koju želite da vidite 8

4 Razumijevanje moći i aktera (stejkholdera) 9
- 4.1 Ko donosi odluke? 9
- 4.2 Mapiranje aktera (stejkholdera) 9
- 4.3 Identifikovanje saveznika i partnera 10
- 4.4 Razumijevanje moći i uticaja 10

5 Postavljanje ciljeva zagovaranja 11
- 5.1 Definisanje cilja vašeg zagovaranja 11
- 5.2 SMART ciljevi 11
- 5.3 Definisanje ciljne publike 11

6 Komunikacija za zagovaranje 12
- 6.1 Kako napraviti snažnu poruku? 12
- 6.2 Javni nastup i prezentacije 12
- 6.3 Pisanje policy brifova ili pisama za zagovaranje 13
- 6.4 Digitalno zagovaranje i društvene mreže 14

7 Angažovanje donosilaca odluka 14
- 7.1 Kako pristupiti kreatorima politika? 14
- 7.2 Priprema za sastanke 14
- 7.3 Događaji zagovaranja i javne akcije 14

8 Alati i predlošci 15
- 8.1 Predložak stabla problema 15
- 8.2 Alat za mapiranje aktera 15
- 8.3 Predložak za planiranje zagovaranja 16
- 8.4 Lista čekiranja za sastanak sa kreatorima politika 16

9 Dodatni resursi 17
- 9.1 Rječnik pojmova zagovaranja 17
- 9.2 Korisne organizacije i mreže 18

1. Uvod

1.1 Šta je ovaj toolkit?

Mladi ljudi imaju ideje, energiju i moć da stvore promjenu u svojim zajednicama. Međutim, mnogi mladi ne znaju uvijek **kako da svoje ideje pretvore u akciju** ili kako da navedu donosioce odluka da čuju njihov glas.

Ovaj Toolkit za omladinsko zagovaranje napravljen je da pomogne mladima da razumiju **kako zagovaranje funkcioniše i kako ga mogu koristiti da bi stvorili pozitivnu promjenu u svojim zajednicama**, školama, gradovima i državama.

Zagovaranje može zvučati kao komplikovan ili „odrastao" koncept, ali u stvarnosti je to nešto što mladi rade svaki dan – **govore o pitanjima koja su im važna, podižu svijest i traže rješenja**. Bilo da vam je stalo do obrazovanja, klimatskih promjena, učešća mladih, mentalnog zdravlja, jednakosti ili bilo kojeg drugog pitanja, zagovaranje je moćan alat da svoju strast pretvorite u akciju.

Toolkit je osmišljen da bude **interaktivan i praktičan**. Kroz poglavlja ćete pronaći aktivnosti, pitanja za razmišljanje i alate koji će vam pomoći da **učite kroz praksu**, a ne samo kroz čitanje.

Ovaj toolkit možete koristiti samostalno, sa grupom prijatelja, u okviru omladinske organizacije ili kao dio radionica i obuka.

1.2 Who is this toolkit for?

Ovaj toolkit je namijenjen **mladima koji žele da naprave razliku**.

Posebno je koristan za:

- mlade aktiviste i lidere mladih
- članove omladinskih organizacija i savjeta mladih
- studente zainteresovane za društvenu promjenu
- mlade ljude koji žele da utiču na politike i odluke
- svakoga ko želi da progovori o pitanjima koja se tiču mladih

Za korišćenje ovog toolkita **nije vam potrebno prethodno iskustvo u zagovaranju**. Bilo da tek počinjete da istražujete ideju zagovaranja ili ste već uključeni u omladinske inicijative, alati i smjernice u ovom resursu pomoći će vam da razvijete svoje vještine zagovaranja.

1.3 Zašto je omladinsko zagovaranje važno?

Mladi ljudi su direktno pogođeni brojnim odlukama koje donose vlade, institucije i zajednice. Međutim, **glas mladih često nedostaje u procesima donošenja odluka**.

Omladinsko zagovaranje je važno jer:

- pomaže mladima da **njihov glas bude čujan**
- podstiče mlade da **učestvuju u demokratskim procesima**
- donosi **nove perspektive, kreativnost i energiju** u rješavanje društvenih izazova
- osigurava da politike i odluke **odražavaju potrebe i realnost mladih ljudi**

Kada se mladi organizuju, govore i rade zajedno, mogu uticati na politike, mijenjati stavove i stvarati trajan uticaj.

Širom svijeta, mladi su uspješno zagovarali promjene po pitanjima kao što su klimatska akcija, reforme obrazovanja, podrška mentalnom zdravlju, rodna ravnopravnost i učešće mladih u procesu donošenja odluka.

S toga vaš glas može biti dio bilo koje promjene.

1.4 Kako koristiti ovaj toolkit?

Ovaj toolkit je organizovan u **nekoliko poglavlja koja vas vode kroz proces zagovaranja korak po korak** — od identifikovanja problema do planiranja akcija i uticaja na donosioce odluka.

Toolkit možete koristiti na različite načine:

- **Individualno** – da naučite o zagovaranju i razvijete sopstvene ideje za akciju
- **Sa grupom** – da isplanirate zajedničku inicijativu ili kampanju zagovaranja
- **Na radionicama ili obukama** – kao resurs za učenje omladinskih grupa

Svako poglavlje uključuje:

- jasna objašnjenja ključnih pojmova
- praktične alate i vježbe
- savjete i primjere za mlade zagovornike

Ne morate strogo da pratite toolkit od početka do kraja. Slobodno istražite poglavlja koja su vam najkorisnija.

2. Razumijevanje zagovaranja

2.1 Šta je zagovaranje?

Zagovaranje je ključni alat koji koriste pojedinci, grupe i organizacije da bi uticali na odluke i stvorili pozitivnu društvenu promjenu. Podrazumijeva da progovorite o nekom problemu, podignete svijest i podstaknete one na pozicijama moći da preduzmu akciju.

Prema UNICEF-u, zagovaranje se može razumjeti kao:

„Namjeran proces, zasnovan na dokazanim podacima, koji direktno i indirektno utiče na donosioce odluka, aktere i relevantnu publiku kako bi podržali i sprovodili akcije koje doprinose ostvarivanju prava djece i žena."

U praksi, zagovaranje može imati mnogo oblika. Može uključivati:

podizanje svijesti o nekom problemu

angažovanje donosilaca odluka i kreatora politika

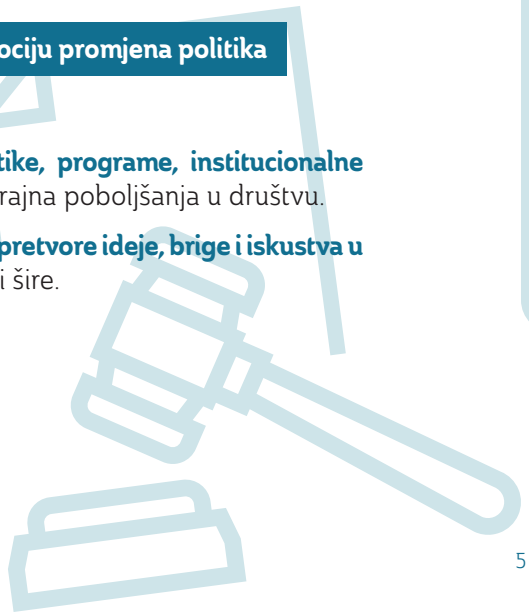
organizovanje kampanja ili javnih akcija

mobilisanje zajednica

korišćenje istraživanja i dokaza za promociju promjena politika

Cilj zagovaranja jeste da utiče na **politike, programe, institucionalne prakse i javne stavove** kako bi se stvorila trajna poboljšanja u društvu.

Za mlade, zagovaranje je moćan način da **pretvore ideje, brige i iskustva u smislenu promjenu** u svojim zajednicama i šire.



2.2 Razlika između zagovaranja, aktivizma i kampanje

Pojmovi **zagovaranje, aktivizam i kampanja** često se koriste naizmjenično, ali se odnose na različite pristupe društvenoj promjeni. Razumijevanje ovih razlika pomaže mladima da odaberu najprikladnije strategije za svoje inicijative.

Zagovaranje

Zagovaranje je **strateški proces usmjeren na uticanje na donosioce odluka, politike i sisteme** kako bi se riješio konkretan problem.

Zagovaranje obično podrazumijeva:

- istraživanje i prikupljanje dokaza
- angažovanje kreatora politika i institucija
- izgradnju partnerstava i saveza
- uticanje na politike i procese donošenja odluka

Cilj zagovaranja je obično **dugoročna strukturna promjena**, kao što je izmjena zakona, politika ili institucionalnih praksi.

Aktivizam

Aktivizam se odnosi na **direktne akcije preduzete da bi se skrenula pažnja na problem i zahtijevala promjena**. Aktivizam je obično vidljiviji i javniji i može uključivati proteste, demonstracije ili javnu mobilizaciju.

Dok se aktivizam fokusira na **podizanje svijesti i mobilisanje ljudi**, on takođe može biti dio šireg zagovaranja.

Kampanja

Kampanja je obično **planiran skup aktivnosti usmjerenih na postizanje konkretne promjene u određenom vremenskom okviru**. Kampanje često kombinuju različite strategije, uključujući zagovaranje, aktivizam, komunikaciju i angažovanje zajednice.

Na primjer, omladinska kampanja može da uključi:

- promociju na društvenim mrežama
- javne događaje
- sastanke sa donosiocima odluka
- peticije ili akcije za podizanje javne svijesti

U mnogim slučajevima, **kampanja služi kao praktičan alat koji se koristi u okviru šireg zagovaranja.**

2.3 Zašto je glas mladih važan u donošenju odluka

Mladi ljudi su direktno pogođeni brojnim političkim, društvenim i ekonomskim odlukama. Međutim, oni su često **nedovoljno zastupljeni u procesima donošenja odluka**, iako te odluke oblikuju njihovu sadašnjost i budućnost.

Međunarodni okviri ljudskih prava prepoznaju važnost učešća mladih. Na primjer, **Član 12 Konvencije Ujedinjenih nacija o pravima djeteta (UNCRC)** navodi da:

„Svako dijete ima pravo da slobodno izrazi svoje mišljenje o svim pitanjima koja ga se tiču, a tim mišljenjima treba dati dužnu pažnju."

Učešće mladih stoga nije samo korisno, već je i **osnovno pravo**.

Glas mladih je važan u donošenju odluka jer:

- donosi **jedinstvene perspektive i lično iskustvo**
- uvodi **inovaciju, kreativnost i nove ideje**
- pomaže da politike odgovore na **stvarne potrebe mladih ljudi**
- jača demokratsko učešće i građanski angažman

Kada su mladi aktivno uključeni u procese donošenja odluka, politike i programi postaju inkluzivniji, efikasniji i održiviji.

EU strategija za mlade 2019–2027 ističe potrebu da se „mladi uključe, povežu i osnaže" i naglašava da mladi treba da imaju smislene mogućnosti da učestvuju u demokratskom životu i procesima kreiranja politika na lokalnom, nacionalnom i evropskom nivou. Prema strategiji, jačanje učešća mladih pomaže da politike odražavaju potrebe, perspektive i realnost mlađih generacija i promoviše snažnija demokratska društva (Evropska komisija, 2018).

Kada su mladi aktivno uključeni u procese donošenja odluka, politike i programi postaju **inkluzivniji, efikasniji i održiviji**, jer uključuju perspektive i iskustva onih na koje te odluke direktno utiču

Kako je čuveni **Nelson Mandela** rekao:

„MLADI DANAS SU LIDERI SJUTRA."



3. Prepoznavanje problema

Prije nego što započnete bilo koju inicijativu zagovaranja, važno je jasno razumjeti **koji problem želite da riješite i zašto je on važan**. Mnogi mladi ljudi snažno osjećaju probleme u svojim zajednicama, kao što su klimatske promjene, mentalno zdravlje, obrazovanje, nezaposlenost mladih, diskriminacija ili nedostatak učešća u donošenju odluka.

Međutim, efikasno zagovaranje zahtijeva više od strasti. Zahtijeva jasno razumijevanje problema, faktora koji ga uzrokuju i promjena koje su potrebne da bi se on riješio. Identifikovanje problema je stoga jedan od najvažnijih koraka u procesu zagovaranja.

Ovo poglavlje će vam pomoći da:

- izaberete problem koji je važan vama i vašoj zajednici
- razumijete uzroke problema koji stoje u pozadini
- prikupite dokaze i informacije koje podržavaju vaše zagovaranje
- jasno definišete promjenu koju želite da postignete

Ako pažljivo analiziraju problem, mladi zagovornici mogu razviti **snažnije poruke, bolje strategije i efikasnije akcije zagovaranja.**

3.1 Biranje problema do kojeg vam je stalo

Zagovaranje je najefikasnije kada se fokusira na problem koji je **lično značajan i relevantan za zajednicu.** Mladi ljudi često direktno doživljavaju društvene izazove, što im daje vrijedan uvid u probleme koji zahtijevaju pažnju.

Prilikom biranja problema, korisno je razmisliti o nekoliko pitanja:

- Koji problemi pogađaju mlade ljude u vašoj zajednici?
- Koji problem strastveno želite da promijenite?
- Ko je pogođen ovim problemom?
- Da li je problem realno moguće riješiti kroz zagovaranje?

Inicijative zagovaranja su obično uspješnije kada se fokusiraju na **konkretne i jasno definisane probleme**, umjesto na veoma široka pitanja. Na primjer, umjesto bavljenja „problemima obrazovanja“, omladinska grupa može se fokusirati na **poboljšanje podrške mentalnom zdravlju u školama ili povećanje učešća mladih u školskim tijelima za donošenje odluka**.

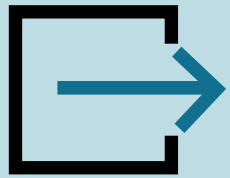
KORACI ZA PREPOZNAVANJE PROBLEMA



1. Biranje problema



2. Prikupljanje podataka



3. Definisanje promjene

3.2 Prikupljanje dokaza i podataka

Kada se problem identifikuje, važno je razumjeti **zašto problem postoji**. Na mnoge društvene probleme utiče više faktora, uključujući politike, društvene stavove, ekonomske uslove i institucionalne prakse.

Jedan od često korišćenih alata zagovaranja za analizu problema jeste **Stablo problema**. Ovaj alat pomaže da se vizualizuje odnos između centralnog problema, njegovih uzroka i posljedica.

Stablo problema se obično sastoji od tri glavna dijela:

Stablo (osnovni problem)
Ovo predstavlja glavni problem koji želite da riješite.

Korijenje (uzroci problema)
Ovo predstavlja temeljne faktore koji doprinose problemu.

Grane (posljedice problema)
Ovo predstavlja posljedice i uticaje koje problem stvara.

Korišćenje Stabla problema pomaže mladim zagovornicima da bolje razumiju složenost problema i identifikuju **gdje napori zagovaranja mogu imati najveći uticaj**.

3.3 Definisanje promjene koju želite da vidite

Sljedeći korak je **definisanje promjene koju želite da postignete**. Inicijative zagovaranja treba da teže **jasnim, realističnim i konkretnim ishodima**.

Umjesto da se fokusirate samo na problem, važno je razmišljati o **mogućim rješenjima.**

Na primjer:



Problem: : Nedostatak učešća mladih u lokalnom donošenju odluka. **Moguća promjena:** Osnivanje savjetodavnog savjeta mladih u opštini.



Problem: Ograničena podrška mentalnom zdravlju za učenike. **Moguća promjena:** Uvođenje savjetodavnih usluga u školama.



Problem: Visok nivo zagađenja životne sredine u zajednici (npr. smeće na javnim površinama, zagađenje vazduha ili zagađene rijeke). **Moguća promjena:** Uvođenje boljeg sistema upravljanja otpadom, više kontejnera za reciklažu na javnim površinama i u školama, i organizovanje kampanja za podizanje ekološke svijesti koje vode mladi.



Problem: Veliki broj napuštenih pasa u gradu, što izaziva i bezbjednosne brige i pitanja dobrobiti životinja. **Moguća promjena:** Uspostavljanje opštinskih programa sterilizacije i vakcinacije, poboljšanje skloništa za životinje i promovisanje udomljavanja i odgovornog vlasništva nad ljubimcima.

Jasno definisanje promjene koju želite da vidite pomaže da se usmjere strategije zagovaranja i olakšava komunikaciju vaših ciljeva donosiocima odluka i javnosti.

4. Razumijevanje moći i aktera (stejkholdera)

Prema EU strategiji za mlade 2019–2027, učešće mladih funkcioniše najbolje kada mladi ljudi razumiju ***kako se donose odluke i ko su ključni akteri****, što im omogućava da smisleno utiču na politike.*

Efikasno zagovaranje se ne odnosi samo na poznavanje problema koji želite da riješite – takođe podrazumijeva razumijevanje k**o ima moć da napravi promjenu, ko utiče na odluke i ko vam može pomoći da ostvarite svoje ciljeve.** Mapiranje moći i aktera pomaže mladim zagovornicima da planiraju pametnije strategije i da njihov glas bude čujan tamo gdje je to najvažnije.

4.1 Ko donosi odluke?

Prije nego što počnete sa zagovaranjem, ključno je znati **ko je odgovoran za odluke vezane za vaš problem**.

Donosioci odluka mogu postojati na različitim nivoima

Lokalni nivo: gradska vijeća, opštinske vlasti, školski odbori, lideri zajednice

Regionalni ili nacionalni nivo: ministarstva, vladina tijela, parlament, regulatorna tijela

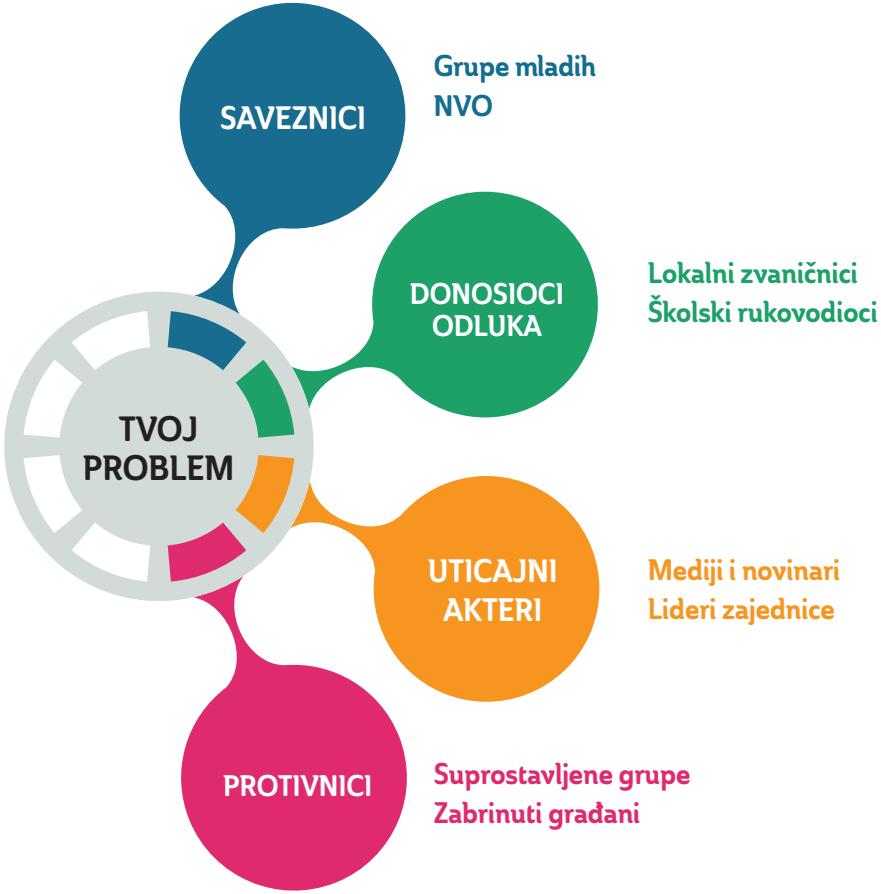
Međunarodni nivo: institucije EU (npr. Evropski parlament, Evropska komisija), agencije UN-a, globalne organizacije

Donošenje odluka može se takođe odvijati u **nevladinim kontekstima**, poput velikih kompanija, NVO-a ili društvenih institucija. Razumijevanje ko ima ovlašćenje da sprovede promjenu pomoći će vam da **efikasno usmjerite svoje zagovaranje**.

4.2 Mapiranje stejkholdera

Stejkholder Mapiranje

Ko može da utiče na vaše zastupanje ili da vam pomogne u njemu?



Mapa stejkholdera

Ko bi mogao biti uključen?



4.3 Identifikovanje saveznika i partnera

Zagovaranje je mnogo snažnije kada mladi ljudi **sarađuju sa saveznicima koji dijele njihove ciljeve**. Saveznici mogu pružiti:

- resurse i stručnost
- kredibilitet i vidljivost
- pristup donosiocima odluka
- podršku za kampanje ili događaje

Potencijalni saveznici uključuju:

- omladinske organizacije i studentske unije
- grupe zajednice i lokalne NVO
- nastavnike, mentore i podržavajuće zvaničnike
- medije ili poznate ličnosti sa društvenih mreža

Savjet za mlade zagovornike:

Razmislite i o **formalnim saveznicima** (organizacije) i o **neformalnim saveznicima** (prijatelji, vršnjaci, članovi zajednice) koji mogu pomoći da ojačate svoje napore u zagovaranju.

4.4 Razumijevanje moći i uticaja

Moć je **sposobnost donošenja odluka, sprovođenja pravila ili uticaja na ishode**. Nije sva moć očigledna – ponekad oni sa manje formalnog autoriteta mogu imati veliki uticaj na odluke. Razumijevanje dinamike moći pomaže mladim zagovornicima da **odluče gdje da usmjere svoju energiju**.

Neke ključne stvari o moći:

- **Formalna moć** – proizilazi iz zvaničnih pozicija ili uloga (npr. gradonačelnik, ministar, direktor škole).
- **Neformalna moć** – proizilazi iz uticaja, reputacije, stručnosti ili odnosa.
- **Kolektivna moć** – moć raste kada pojedinci rade zajedno kao grupa ili pokret.

Omladinsko zagovaranje je efikasno kada mladi ljudi prepoznaju **ko ima moć, ko može na nju uticati i kako izgraditi koalicije koje će ojačati njihov glas.**

5. Postavljanje ciljeva zagovaranja

5.1 Definisanje cilja vašeg zagovaranja

Postavljanje jasnih ciljeva zagovaranja ključan je korak u tome da vaša kampanja ili inicijativa bude efikasna. Ciljevi vam pomažu da usmjerite svoje napore, jasno komunicirate svoju poruku i mjerite svoj napredak. Bez jasnih ciljeva, napori zagovaranja mogu postati neusmjereni ili manje uticajni.

Ovo poglavlje će vam pomoći da:

- definišete cilj vašeg zagovaranja
- napravite SMART ciljeve
- identifikujete ciljnu publiku
- razvijete snažne ključne poruke

5.3 Definisanje ciljne publike

Vaše zagovaranje će biti efikasnije ako znate na **koga želite da utičete**. To se naziva **ciljna publika**. Donosioci odluka su često samo jedan dio publike; možda ćete morati da dosegnete i:

- **Primarna publika:** one koji imaju ovlašćenje da naprave promjenu (npr. lokalna vlast, direktor škole)
- **Sekundarna publika:** ljude koji utiču na donosioce odluka (npr. mediji, lideri zajednice, udruženja roditelja)
- **Podržavajuću/javnu publiku:** one koji mogu pojačati vašu poruku (npr. vršnjaci, grupe zajednice, pratioci na društvenim mrežama)

Savjet za mlade zagovornike:

Poznavanje vaše publike pomaže vam da prilagodite svoje poruke kako bi bile uvjerljivije i relevantnije.

5.2 SMART ciljevi

Kada postavite cilj zagovaranja, korisno je razložiti ga na SMART ciljeve.
SMART je akronim koji pomaže da ciljevi budu jasni, realistični i mjerljivi::

S – Specific

S – Specifičan: Jasno definišite šta želite da postignete
Primjer: Umjesto da kažete „Poboljšati životnu sredinu u našoj školi", specifičan cilj bi bio: *„Postaviti kontejnere za reciklažu u svim učionicama i trpezariji do kraja školske godine."*
Savjet: Specifični ciljevi tačno govore koja akcija je potrebna i gdje će se odvijati.

M – Measurable

M – Mjerljiv: Osigurajte da možete pratiti napredak
Primjer: Ako je vaš cilj povećanje učešća mladih u savjetu mladih: *„Regrutovati najmanje 50 učenika da se pridruže školskom savjetu mladih u roku od tri mjeseca."*
Savjet: Brojevi, procenti ili konkretni rezultati olakšavaju mjerenje uspjeha.

A – Achievable

A – Dostižan: Postavite realistične ciljeve na osnovu vaših resursa
Primjer: Ako želite da podignete svijest o napuštenim psima: *„Organizovati dva događaja za podizanje svijesti i podijeliti 200 letaka u zajednici tokom dva mjeseca."*
Savjet: Izbjegavajte ciljeve koji zahtijevaju resurse ili ovlašćenja koja nemate – počnite sa onim što realno možete postići.

R – Relevant

R – Relevantan: Ciljevi treba direktno da se odnose na vaš cilj zagovaranja
„Napraviti kampanju sa posterima kako bi se komšije informisale o tome kako bezbjedno prijaviti napuštene pse opštini." „Dijeliti jedan jednostavan savjet o recikliranju svake sedmice na društvenim mrežama naše škole." „Organizovati dvosatno čišćenje zajednice sa prijateljima u subotu."

T – Time-bound

T – Vremenski određen: Postavite jasan vremenski okvir za postizanje cilja
Primjer: *„Pokrenuti kampanju na društvenim mrežama za promociju navika recikliranja u narednih šest sedmica."*
Savjet: Jasan vremenski okvir održava motivaciju vašeg tima i pomaže vam da procijenite napredak.

6. Komunikacija za zagovaranje

Komunikacija je u srcu zagovaranja. Čak i najbolje ideje i dobro isplanirane kampanje neće uspjeti ako ne možete efikasno da **podijelite svoju poruku**. Ovo poglavlje pruža smjernice o tome kako mladi ljudi mogu jasno, samouvjereno i ubjedljivo komunicirati svoje ideje.

Dobra komunikacija u zagovaranju vam pomaže da:

- jasno objasnite problem
- pokažete zašto je problem važan
- ubijedite svoju publiku da preduzme akciju
- inspirišete druge da se pridruže vašoj kampanji

6.1 Kako napraviti snažnu poruku

Snažna poruka zagovaranja je **jasna, jednostavna i pamtljiva**. Ona govori vašoj publici:

1. **Šta je problem**
2. **Zašto je važan**
3. **Šta želite da promijenite**

Savjeti za kreiranje poruka:

- Neka bude kratko i jednostavno
- Koristite **primjere ili priče** sa kojima se ljudi mogu poistovjetiti
- Fokusirajte se na **jednu glavnu ideju po poruci**
- Uključite **poziv na akciju** (šta želite da publika uradi)

Primjer:

Problem: Napušteni psi u zajednici

Poruka: „Svaki pas zaslužuje siguran dom. Podržite lokalne programe sterilizacije i udomljavanja kako bismo naše ulice učinili bezbjednim, a životinje zaštićenim."

6.2 Javni nastup i prezentacije

Govoriti pred drugima može biti zastrašujuće, ali **vježba i priprema to olakšavaju**. Mladi zagovornici mogu koristiti javni nastup da bi predstavili ideje vršnjacima, grupama zajednice ili lokalnim donosiocima odluka

Savjeti za javni nastup:

- Počnite sa **snažnim uvodom** (priča, pitanje ili činjenica)
- Budite **jasni i samouvjereni** – govorite polako i koristite jednostavan jezik
- Koristite **vizuelna pomagala** poput postera, slajdova ili infografika
- Vježbajte **kontakt očima i govor tijela**
- Završite sa **jasnim pozivom na akciju**

Primjer:

Prezentacija lokalnom vijeću o postavljanju novih kontejnera za reciklažu: *„Naše školsko dvorište nema kontejnere za reciklažu, a smeće je veliki problem. Dodavanjem tri kontejnera možemo smanjiti otpad i očuvati našu sredinu čistom. Potrebna nam je vaša podrška da to ostvarimo."*

6.3 Pisanje policy brifova ili pisama za zagovaranje

Pisanje je ključan alat za zagovaranje. Čak i ako niste profesionalac, **pisma i kratki izvještaji mogu uticati na donosioce odluka**.

Savjeti za pisanje pisama ili brifova za zagovaranje:

- Neka bude **kratko i jasno** (jedna stranica je dovoljna)
- Počnite sa tim **ko ste i zašto pišete**
- Objasnite **problem, zašto je važan i koju akciju želite**
- Uključite **dokaze ili primjere**
- Završite **ljubaznim pozivom na akciju**

Primjer pisma:

Poštovani [gradonačelniče/direktore škole],

Ja sam [Ime], učenik/učenica škole [Škola]. Pišem vam kako bih skrenuo/la pažnju na problem napuštenih pasa u našem komšiluku, koji predstavlja bezbjednosni rizik i izaziva brigu za dobrobit životinja. Predlažem da opština uvede program sterilizacije i podrži lokalne inicijative za udomljavanje. Vaša pomoć može učiniti našu zajednicu sigurnijom i za ljude i za životinje.

Hvala vam na pažnji.

S poštovanjem,

,

6.4 Digitalno zagovaranje i društvene mreže

Društvene mreže su moćan alat za mlade zagovornike. Omogućavaju vam da **širite svoju poruku, mobilišete pristalice i povežete se sa donosiocima odluka.**

Savjeti za digitalno zagovaranje:

- Koristite platforme koje vaša publika već koristi (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter/X)
- Neka poruke budu **kratke, vizuelne i pogodne za dijeljenje**
- Koristite **heštag** oznake da bi vaša kampanja bila lakša za pronalaženje
- Dijelite **priče, fotografije ili video snimke** da pokažete uticaj problema
- Označite **donosioce odluka ili relevantne organizacije** da privučete pažnju

Primjer:

Kampanja: Smanjenje upotrebe plastike u lokalnom parku

Objava: Slika zatrpanog parka smećem sa tekstom: „Naš park zaslužuje bolje! Recite NE plastici. Označite vaše lokalno vijeće i tražite više kontejnera. #ČistiParkovi #AkcijaMladih“



7. Angažovanje donosilaca odluka

Angažovanje donosilaca odluka jedan je od najvažnijih koraka u zagovaranju. Da bi se stvorila stvarna promjena, mladi ljudi moraju da se **povežu sa onima koji imaju ovlašćenje da donose odluke** i utiču na politike. Ovo poglavlje objašnjava kako pristupiti kreatorima politika, pripremiti se za sastanke, organizovati događaje zagovaranja i graditi dugoročne odnose.

7.1 Kako pristupiti kreatorima politika

Prije obraćanja donosiocima odluka, važno je **znati ko su oni, šta im je važno i kako preferiraju da budu kontaktirani.**

Savjeti za pristupanje kreatorima politika:

- Počnite sa **istraživanjem**: upoznajte njihovu ulogu, prioritete i ranije postupke u sličnim pitanjima
- Koristite **ljubaznu i poštovanu komunikaciju**: jasno predstavite sebe i svoju grupu
- Izaberite pravi **kanal**: e-mail, pismo, telefonski poziv ili društvene mreže
- Budite **jasni i koncizni** u vezi sa svojim pitanjem i zahtjevom

Primjer:

E-mail članu lokalnog vijeća:

„Poštovani/a [Ime], ja sam učenik/učenica škole [Škola]. Zabrinut/a sam zbog smeća u našem školskom dvorištu. Želio/la bih da razgovaramo o jednostavnim načinima da zajedno smanjimo otpad, kao što je dodavanje tri kontejnera za reciklažu."

7.2 Priprema za sastanke

Koraci za pripremu:

1. **Postavite jasne ciljeve:** znajte koji ishod želite
2. **Pripremite svoju ključnu poruku:** jednu ili dvije kratke, jasne izjave o problemu i željenoj promjeni
3. **Ponesite dokaze:** fotografije, jednostavne podatke ili primjere koji pokazuju problem
4. **Isplanirajte pitanja i odgovore:** predvidite koja pitanja bi mogli postaviti
5. **Uvježbajte svoju prezentaciju**: probajte sa prijateljima ili mentorima

Primjeri:

Sastanak sa direktorom škole o napuštenim psima u školskom dvorištu:

Cilj: tražiti bezbjedan prostor za životinje i smjernice za prijavljivanje napuštenih pasa

Ključna poruka: „Napušteni psi izazivaju bezbjednosne brige. Uvođenje sistema za prijavljivanje pomoći će da se zaštite i učenici i životinje."

7.3 Događaji zagovaranja i javne akcije

Zagovaranje je često moćnije kada se kombinuje sa **javnom vidljivošću**. Događaji i akcije pomažu da se podigne svijest i pokaže donosiocima odluka da je **ljudima stalo do problema.**

7.4 Izgradnja dugotrajnih odnosa

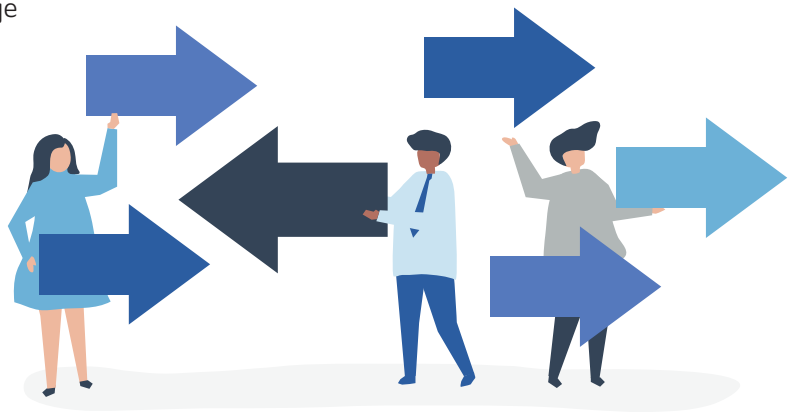
Jednostavne akcije pogodne za mlade:

- kampanja sa posterima u školi ili zajednici
- manji dan čišćenja ili podizanja svijesti
- kampanja na društvenim mrežama sa fotografijama ili kratkim video snimcima
- akcija prikupljanja potpisa ili pisama

Primjer:

Ekološko pitanje:

Učenici organizuju jednodnevni događaj „Očisti svoj park" i objavljuju fotografije na društvenim mrežama sa heštegom koji označava lokalno vijeće.



8. Alati i predlošci

Ovo poglavlje pruža **praktične alate i predloške** koje mladi zagovornici mogu koristiti za **planiranje, organizovanje i sprovođenje svojih inicijativa zagovaranja**. Korišćenje ovih alata čini zagovaranje lakšim, strukturiranijim i efikasnijim.

8.1 Predložak stabla problema

Stablo problema vam pomaže da analizirate problem tako što gledate **njegove uzroke i posljedice**

Kako ga koristiti:

1. Napišite **glavni problem** u stablu drveta
2. Identifikujte **uzroke** i napišite ih u korijenju
3. Identifikujte **posljedice** i napišite ih u granama

Primjer:

Korijenje (uzroci)	Stablo (problem)	Grane (posljedice)
Nema kanti za smeće u školskom dvorištu	Smeće u školskom dvorištu	Prljavo igralište, loša higijena
Nedostatak svijesti o recikliranju		Učenici manje svjesni životne sredine
Nema školskih pravila o otpadu		Pogođene lokalne |životinje

8.2 Alat za mapiranje aktera

Mapa aktera vam pomaže da identifikujete **ko je uključen, ko može uticati na problem i ko vam može pomoći**.

Kako je koristiti:

1. Navedite sve ljude ili grupe povezane sa vašim problemom.
2. Kategorišite ih kao: **donosioci odluka, uticajni akteri, saveznici, protivnici**
3. Identifikujte njihov **nivo uticaja i interesovanja**

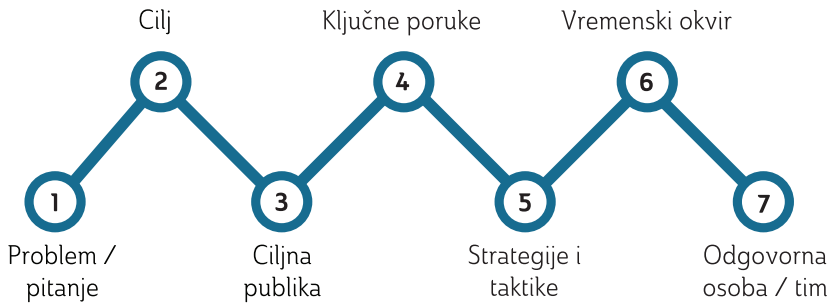
Primjer tabele:

Akter	Uloga	Uticaj	Intereso-vanje	Potrebna akcija
Lokalna samouprava	Donosilac odluka	Visok	Srednje	Poslati pismo / sastanak
Učenici škole	Saveznici	Srednji	Visoko	Organizovati kampanju podizanja svijesti
Lokalni mediji	Uticajni akter	Srednji	Nisko	Podijeliti objavu na društvenim mrežama
Grupa zajednice	Saveznik	Srednji	Visoko	Pridružiti se akciji čišćenja

8.3 Predložak za planiranje zagovaranja

Predložak za planiranje vam pomaže da organizujete svoju kampanju zagovaranja korak po korak

Poglavlja koja treba uključiti:



Primjer:

Poglavlje	Detalji
Problem	Previše napuštenih pasa u komšiluku
Cilj	Podstaći opštinu da pokrene program sterilizacije
Ciljna publika	Lokalno vijeće, lideri zajednice
Ključne poruke	„Napuštenim psima su potrebni sigurni domovi. Pomozite nam da zaštitimo životinje i stanovnike.“
Strategije / taktike	Kampanja na društvenim mrežama, peticija, pismo vijeću
Vremenski okvir	2 mjeseca
Odgovorna osoba	Grupa učenika XYZ

8.4 Checklista za sastanak sa donosiocima odluka

Koristite ovaj checklist za pripremu sastanaka sa donosiocima odluka

Use this checklist to **prepare for meetings** with decision-makers.



9. Dodatni resursi

Praktikujući zagovaranje, mladi ljudi mogu:

- **Razviti komunikacijske vještine:** pisanje pisama, javni nastup ili kreiranje kampanja na društvenim mrežama pomaže vam da jasno i samouvjereno izrazite ideje
- **Naučiti timski rad i liderstvo:** rad sa vršnjacima ili grupama zajednice uči saradnji, rješavanju problema i upravljanju projektima
- **Izgraditi kritičko mišljenje i istraživačke vještine:** prikupljanje dokaza, analiza problema i planiranje rješenja jačaju vašu sposobnost donošenja informisanih odluka
- **Razumjeti građansko učešće:** učenje o tome kako se donose odluke, kako uticati na politike i kako se angažovati sa vlastima daje vam bolje razumijevanje demokratije i građanske odgovornosti
- **Proširiti svoju mrežu:** susreti sa kreatorima politika, liderima zajednice i organizacijama mogu otvoriti vrata za mentorstvo, volontiranje, prakse ili buduće poslovne prilike

Sva ova iskustva su veoma vrijedna za **školske projekte, visoko obrazovanje i buduće karijere,** posebno u oblastima kao što su javne politike, upravljanje životnom sredinom, socijalni rad, komunikacije i rad u neprofitnom sektoru. Čak i male akcije zagovaranja, poput organizovanja čišćenja škole ili pokretanja peticije, **mogu pomoći mladima da razviju samopouzdanje, inicijativu i vještine rješavanja problema** koje traju cijeli život.

9.1 Rječnik pojmova zagovaranja

Lista **ključnih pojmova** koji se koriste u toolkitu:

Zagovaranje – preduzimanje akcije radi uticaja na odluke i ostvarivanja promjene.

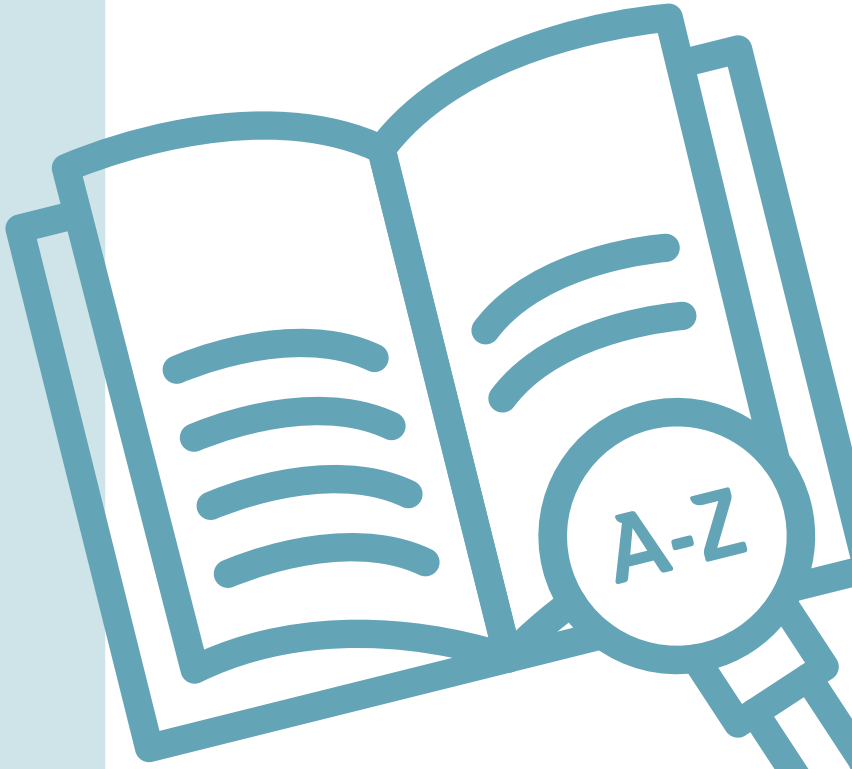
Akter (stejkholder) – svako ko je pogođen odlukom ili može uticati na nju.

Policy brif – kratak dokument koji objašnjava problem i preporučuje akciju.

SMART ciljevi – ciljevi koji su specifični, mjerljivi, dostižni, relevantni i vremenski određeni.

Lobiranje – direktna komunikacija sa donosiocima odluka radi uticaja na politike ili akcije





9.2 Korisne organizacije i mreže

A. Međunarodne i evropske organizacije

Ove organizacije pružaju resurse, obuke i platforme za mlade koji žele da se uključe u zagovaranje ili razviju liderske vještine:

1. **UNICEF mladi zagovornici** – globalna mreža mladih koji promovišu prava djece i mladih
2. **Evropski omladinski forum (YFJ)** – mreža omladinskih organizacija koje predstavljaju interese mladih u EU i međunarodnim institucijama
3. **IGLYO (Međunarodna LGBTQI omladinska i studentska organizacija)** – evropska mreža mladih koji promovišu LGBTQI prava i inkluziju
4. **Young Friends of the Earth Europe** – omladinska mreža fokusirana na klimatsku akciju i zaštitu životne sredine
5. **UNOY Peacebuilders** – globalna mreža mladih koji rade na izgradnji mira, nenasilnom rješavanju sukoba i aktivnom građanstvu
6. **Evropski dijalog mladih** – platforma za dijalog između mladih i kreatora politika u okviru EU strategije za mlade
7. **Generation Europe – The Academy** – pruža obuke i mentorstvo za mlade lidere u društvenom i političkom angažmanu
8. **Children and Youth International** – globalna mreža koja osnažuje mlade da učestvuju u procesima UN-a i inicijativama održivog razvoja
9. **YEU International** – mreža omladinskih organizacija koje promovišu aktivno građanstvo i razmjenu mladih.
10. **Generation Climate Europe** – mreža mladih i civilnog društva koja zagovara klimatsku politiku i učešće mladih u odlukama o životnoj sredini

B. Lokalne organizacije civilnog društva (OCD)

Lokalne OCD omogućavaju mladima da imaju **direktan uticaj u svojim zajednicama** kroz volontiranje, kampanje i lokalno zagovaranje:

- lokalni omladinski centri ili omladinska udruženja
- ekološke ili društvene inicijative (npr. lokalni klubovi za zaštitu prirode)
- organizacije za zaštitu životinja (npr. skloništa, udruženja za humano postupanje)
- kulturne i obrazovne organizacije (npr. škole, biblioteke, omladinske obrazovne inicijative)
- lokalne humanitarne ili društvene organizacije koje uključuju mlade u projekte i volontiranje

Savjet: Mladi se podstiču da istraže aktivne lokalne organizacije u svom gradu ili opštini, jer lokalne OCD često pružaju **mogućnosti za obuku, volontiranje i učešće u kampanjama zagovaranja**..





CEDEM
CENTAR ZA DEMOKRATIJU I LJUDSKA PRAVA

YVM
Young Voices Matter!

Co-funded by
the European Union

Co-funded by the European Union.
Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or EACEA. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

YOUTH ADVOCACY *TOOLKIT*

A short guide for citizens



CEDEM
CENTAR ZA DEMOKRATIJU I LJUDSKA PRAVA

YVM
Young Voices Matter!

Co-funded by the European Union

Co-funded by the European Union.
Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or EACEA. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

This Toolkit was created by **Centre for Democracy and Human Rights (CEDEM)** as part of the **Erasmus+** Programme and is co-funded by the European Union.

It is part of the **"Young Voices Matter!"** project, implemented in partnership with **Freedom House Romania, the Kosovar Centre for Security Studies (KCSS), and the Station Europe**.

The initiative supports young people from **Romania, Montenegro, and Kosovo** in developing skills in journalism, social media, and public policy development.

Through a series of training camps, participants receive practical training and become part of a network of engaged young people. They then take on active roles in their communities by writing journalistic articles, creating social media campaigns, and developing public policy ideas that address issues affecting young people.

Contents:

1 Introduction 4
- 1.1 What is this toolkit? 4
- 1.2 Who is this toolkit for? 4
- 1.3 Why youth advocacy matters 4
- 1.4 How to use this toolkit 4

2 Understanding Advocacy 5
- 2.1 What is advocacy? 5
- 2.2 Difference between advocacy, activism and campaigning 5
- 2.3 Why youth voices matter in decision-making 6

3 Identifying the Issue 7
- 3.1 Choosing the issue you care about 7
- 3.2 Collecting evidence and data 8
- 3.3 Defining the change you want to see 8

4 Understanding Power and Stakeholders 9
- 4.1 Who makes decisions? 9
- 4.2 Mapping stakeholders 9
- 4.3 Identifying allies and partners 10
- 4.4 Understanding power and influence 10

5 Setting Advocacy Goals 11
- 5.1 Defining your advocacy objective 11
- 5.2 SMART goals 11
- 5.3 Defining your target audience 11

6 Communication for Advocacy 12
- 6.1 How to craft a strong message 12
- 6.2 Public speaking and presentations 12
- 6.3 Writing policy briefs or advocacy letters 13
- 6.4 Digital advocacy and social media 14

7 Engaging Decision Makers 14
- 7.1 How to approach policymakers 14
- 7.2 Preparing for meetings 14
- 7.3 Advocacy events and public actions 14

8 Tools and Templates 15
- 8.1 Problem tree template 15
- 8.2 Stakeholder mapping tool 15
- 8.3 Advocacy planning template 16
- 8.4 Meeting with policymakers checklist 16

9 Additional Resources 17
- 9.1 Advocacy glossary 17
- 9.2 Useful organizations and networks 18

1. Introduction

1.1 What is this toolkit?

Young people have ideas, energy, and the power to create change in their communities. However, many young people do not always know **how to turn their ideas into action** or how to make decision-makers listen to their voices.

This Youth Advocacy Toolkit was created to help young people understand **how advocacy works and how they can use it to create positive change** in their communities, schools, cities, and countries.

Advocacy may sound like a complex or "adult" concept, but in reality it is something young people do every day **speaking up about issues that matter, raising awareness, and pushing for solutions**. Whether you care about education, climate change, youth participation, mental health, equality, or any other issue, advocacy is a powerful tool to turn your passion into action.

The toolkit is designed to be **interactive and practical**. Throughout the sections you will find activities, reflection questions, and tools that will help you **learn by doing**, not just by reading.

You can use this toolkit on your own, with a group of friends, in a youth organization, or as part of workshops and trainings.

1.2 Who is this toolkit for?

This toolkit is designed **for young people who want to make a difference**.

It is especially useful for:

- young activists and youth leaders
- members of youth organizations and youth councils
- students interested in social change
- young people who want to influence policies and decisions
- anyone who wants to speak up about issues affecting young people

You **do not need previous experience with advocacy** to use this toolkit. Whether you are just starting to explore the idea of advocacy or already involved in youth initiatives, the tools and guidance in this resource will support you in developing your advocacy skills.

1.3 Why youth advocacy matters?

Young people are directly affected by many decisions made by governments, institutions, and communities. However, **young voices are often missing from decision-making processes**.

Youth advocacy is important because it:

- helps young people **make their voices heard**
- encourages young people to **participate in democratic processes**
- brings **new perspectives, creativity, and energy** to solving social challenges
- ensures that policies and decisions **reflect the needs and realities of young people**

When young people organize, speak up, and work together, they can influence policies, change attitudes, and create lasting impact.

Around the world, young people have successfully advocated for change on issues such as climate action, education reforms, mental health support, gender equality, and youth participation in decision-making.

Your voice can also be part of that change.

1.4 How to use this toolkit?

This toolkit is organized into several sections that guide you through the **advocacy journey step by step** — from identifying an issue to planning actions and influencing decision-makers.

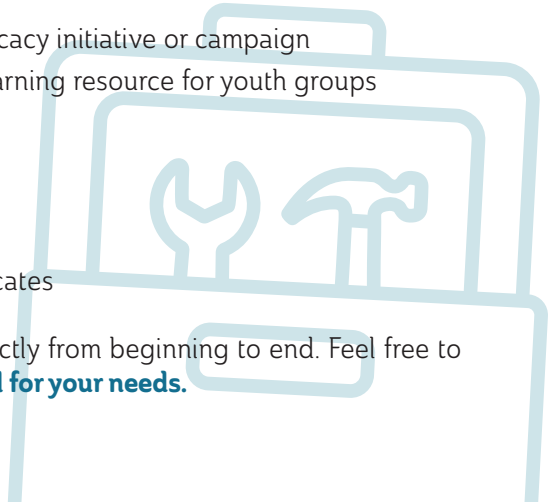
You can use the toolkit in different ways:

- **Individually** – to learn about advocacy and develop your own ideas for action
- **With a group** – to plan a joint advocacy initiative or campaign
- **In workshops or trainings** – as a learning resource for youth groups

Each section includes:

- clear explanations of key concepts
- practical tools and exercises
- tips and examples for young advocates

You do not have to follow the toolkit strictly from beginning to end. Feel free to **explore the sections that are most useful for your needs.**



2. Understanding Advocacy

2.1 What is advocacy?

Advocacy is a key tool used by individuals, groups, and organizations to influence decisions and create positive social change. It involves speaking up about an issue, raising awareness, and encouraging those in positions of power to take action.

According to UNICEF, advocacy can be understood as:

"The deliberate process, based on demonstrated evidence, to directly and indirectly influence decision-makers, stakeholders and relevant audiences to support and implement actions that contribute to realizing children's and women's rights."

In practice, advocacy can take many forms. It may involve:

raising awareness about an issue

engaging decision-makers and policymakers

organizing campaigns or public actions

mobilizing communities

using research and evidence to promote policy change

Advocacy aims to influence **policies, programmes, institutional practices, and public attitudes** in order to create lasting improvements in society.

For young people, advocacy is a powerful way to **transform ideas, concerns, and experiences into meaningful change** within their communities and beyond.

2.2 Difference between advocacy, activism and campaigning

The terms **advocacy, activism, and campaigning** are often used interchangeably, but they refer to different approaches to social change. Understanding these differences helps young people choose the most appropriate strategies for their initiatives.

Advocacy

Advocacy is a **strategic process aimed at influencing decision-makers, policies, and systems** in order to address a specific issue.

Advocacy usually involves:

- research and evidence gathering
- engaging policymakers and institutions
- building partnerships and alliances
- influencing policies and decision-making processes

The goal of advocacy is often **long-term structural change**, such as changing laws, policies, or institutional practices.

Activism

Activism refers to **direct actions taken to bring attention to an issue and demand change**. Activism is often more visible and public, and may include protests, demonstrations, or public mobilization.

While activism focuses on **raising awareness and mobilizing people**, it can also be part of broader advocacy efforts.

Campaigning

Campaigning is usually a **planned set of activities aimed at achieving a specific change within a defined timeframe**. Campaigns often combine different strategies, including advocacy, activism, communication, and community engagement.

For example, a youth campaign might include:

- social media outreach
- public events
- meetings with decision-makers
- petitions or public awareness actions

In many cases, **campaigning serves as a practical tool used within broader advocacy efforts.**

2.3 Why youth voices matter in decision-making

Young people are directly affected by many political, social, and economic decisions. However, they are often **underrepresented in decision-making processes,** even though those decisions shape their present and future.

International human rights frameworks recognize the importance of youth participation. For example, **Article 12 of the United Nations Convention on the Rights of the Child (UNCRC)** states that:

"Every child has the right to express their views freely in all matters affecting them, and those views should be given due weight."

Youth participation is therefore not only beneficial but also **a fundamental right.**

Youth voices are important in decision-making because they:

- bring **unique perspectives and lived experiences**
- introduce **innovation, creativity, and new ideas**
- help ensure that policies respond to the **real needs of young people**
- strengthen democratic participation and civic engagement

When young people are actively involved in decision-making processes, policies and programmes become more inclusive, effective, and sustainable.

The **EU Youth Strategy 2019–2027** highlights the need to *"engage, connect and empower young people"* and emphasizes that young people should have meaningful opportunities to participate in democratic life and policy-making processes at local, national, and European levels. According to the strategy, strengthening youth participation helps ensure that policies reflect the needs, perspectives, and realities of younger generations and promotes stronger democratic societies (European Commission, 2018).

When young people are actively involved in decision-making processes, policies and programmes become **more inclusive, effective, and sustainable**, as they incorporate the perspectives and experiences of those who are directly affected by them.

As **Nelson Mandela** famously stated:

"YOUTH OF TODAY ARE THE LEADERS OF TOMORROW."



3. Identifying the Issue

Before starting any advocacy initiative, it is important to clearly understand **what issue you want to address and why it matters**. Many young people feel strongly about problems in their communities, such as climate change, mental health, education, youth unemployment, discrimination, or lack of participation in decision-making.

However, effective advocacy requires more than passion. It requires a clear understanding of the problem, the factors that cause it, and the changes that are needed to address it. Identifying the issue is therefore one of the most important steps in the advocacy process.

This section will help you:

- choose an issue that matters to you and your community
- understand the underlying causes of the problem
- gather evidence and information to support your advocacy
- clearly define the change you want to achieve

By taking time to analyze the issue carefully, young advocates can develop **stronger messages, better strategies, and more effective advocacy actions.**

3.1 Choosing the issue you care about

Advocacy is most effective when it focuses on an issue that is **personally meaningful and relevant to the community**. Young people often experience social challenges directly, which gives them valuable insight into problems that require attention.

When choosing an issue, it is useful to reflect on several questions:

- What problems affect young people in your community?
- What issue are you passionate about changing?
- Who is affected by this problem?
- Is the issue realistic to address through advocacy?

Advocacy initiatives are usually more successful when they focus on **specific and clearly defined problems**, rather than very broad issues. For example, instead of addressing "education problems", a youth group might focus on **improving mental health support in schools** or **increasing youth participation in school decision-making bodies.**

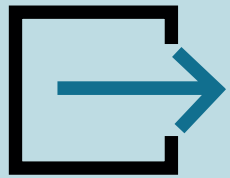
STEPS FOR IDENTIFYING THE ISSUE



1. Choosing the issue



2. Collecting data



3. Defining the change

3.2 Collecting evidence and data

Once an issue has been identified, it is important to understand **why the problem exists**. Many social problems are influenced by multiple factors, including policies, social attitudes, economic conditions, and institutional practices.

One commonly used advocacy tool for analyzing problems is the **Problem Tree**. This tool helps visualize the relationship between a central problem, its causes, and its consequences.

The Problem Tree usually consists of three main parts:

The trunk (the core problem)
This represents the main issue you want to address.

The roots (causes of the problem)
These represent the underlying factors that contribute to the problem.

The branches (effects of the problem)
These represent the consequences and impacts that the problem creates.

Using a Problem Tree helps young advocates better understand the complexity of the issue and identify **where advocacy efforts can have the greatest impact**.

3.3 Defining the change you want to see

The next step is to define **what change you want to achieve**. Advocacy initiatives should aim for **clear, realistic, and specific outcomes.**

Instead of focusing only on the problem, it is important to think about **possible solutions.**

For example:



Problem: Lack of youth participation in local decision-making
Possible change: Establishing a youth advisory council within the municipality



Problem: Limited mental health support for students
Possible change: Introducing school-based counselling services



Problem: High levels of environmental pollution in the community (e.g. litter in public spaces, air pollution, or polluted rivers).
Possible change: Introducing better waste management systems, more recycling bins in public spaces and schools, and organizing environmental awareness campaigns led by young people.



Problem: Large number of stray dogs in the city, which raises both public safety concerns and animal welfare issues.
Possible change: Establishing municipal sterilization and vaccination programs, improving animal shelters, and promoting adoption and responsible pet ownership.

Clearly defining the change you want to see helps guide advocacy strategies and makes it easier to communicate your goals to decision-makers and the public.

4. Understanding Power and Stakeholders

*According to the EU Youth Strategy 2019–2027, youth participation works best when young people understand **how decisions are made and who the key actors are**, enabling them to meaningfully influence policies.*

Effective advocacy is not only about knowing the problem you want to address—it is also about understanding **who has the power to make change, who influences decisions, and who can help you achieve your goals**. Mapping power and stakeholders helps young advocates plan smarter strategies and make their voices heard where it matters most.

4.1 Who makes decisions?

Before starting advocacy, it's crucial to know **who is responsible for decisions related to your issue**. Decision-makers can exist at different levels:

Local level: City councils, municipal authorities, school boards, community leaders

Regional or national level: Ministries, government departments, parliament, regulatory bodies

International level: EU institutions (e.g., European Parliament, European Commission), UN agencies, global organizations

Decision-making can also happen in **non-governmental contexts**, like large companies, NGOs, or social institutions. Understanding who has the authority to implement change will help you **target your advocacy effectively**.

4.2 Mapping stakeholders

Stakeholder Mapping

Who can influence or help your advocacy?



Stakeholders Map

Who might be involved?



4.3 Identifying allies and partners

Advocacy is much stronger when young people **work with allies who share their goals**. Allies can provide:

- resources and expertise
- credibility and visibility
- access to decision-makers
- support for campaigns or events

Potential allies include:

- Youth organizations and student unions
- Community groups and local NGOs
- Teachers, mentors, and supportive officials
- Media or social media personalities

Tip for youth advocates:

Think about both **formal allies** (organizations) and **informal allies** (friends, peers, community members) who can help strengthen your advocacy efforts.

4.4 Understanding power and influence

Power is **the ability to make decisions, enforce rules, or influence outcomes**. Not all power is obvious—sometimes those with less formal authority can have a lot of influence over decisions. Understanding the dynamics of power helps young advocates **decide where to focus their energy.**

Some key points about power:

- **Formal power** – comes from official positions or roles (e.g., mayor, minister, school principal)
- **Informal power** – comes from influence, reputation, expertise, or relationships
- **Collective power** – power increases when individuals work together as a group or movement

Youth advocacy is effective when young people recognize **who holds power, who can influence it, and how to build coalitions to strengthen their voice.**

5. Setting Advocacy Goals

5.1 Defining your advocacy objective

Setting clear advocacy goals is a crucial step in making your campaign or initiative effective. Goals help you focus your efforts, communicate your message clearly, and measure your progress. Without clear goals, advocacy efforts can become scattered or less impactful.

This section will help you:

- define your advocacy objective
- create SMART goals
- identify the target audience
- develop strong key messages

5.3 Defining your target audience

Your advocacy will be more effective if you know **who you want to influence**. This is called your **target audience**. Decision-makers are often just one part of the audience; you may also need to reach:

- **Primary audience:** Those who have the authority to make the change (e.g., local government, school principal)
- **Secondary audience:** People who influence the decision-makers (e.g., media, community leaders, parent associations)
- **Supporters/public audience:** Those who can amplify your message (e.g., peers, community groups, social media followers)

Tip for youth advocates:

Knowing your audience helps you **tailor your messages** to make them more persuasive and relevant.

5.2 SMART goals

Once you have an advocacy objective, it's helpful to break it down into **SMART goals**. SMART is an acronym that helps make goals **clear, realistic, and measurable**:

S

S – Specific: Clearly define what you want to achieve
Example: Instead of saying "Improve the environment in our school," a specific goal would be: *"Install recycling bins in all classrooms and the cafeteria by the end of the school year."*
Tip: Specific goals tell exactly what action is needed and where it will happen.

M

M – Measurable: Ensure you can track progress
Example: If your objective is to increase youth participation in a youth council: *"Recruit at least 50 students to join the school youth council within three months."*
Tip: Numbers, percentages, or tangible outputs make it easier to measure success.

A

A – Achievable: Set realistic goals based on your resources
Example: If you want to raise awareness about stray dogs: *"Organize two awareness events and distribute 200 flyers in the community over two months."*
Tip: Avoid goals that require resources or authority you don't have—start with what you can realistically achieve.

R

R – Relevant: Goals should directly relate to your advocacy objective
"Create a poster campaign to inform neighbors about how to safely report stray dogs to the municipality."
"Share one simple tip about recycling each week on our school social media page."
"Organize a 2-hour community clean-up with friends on Saturday."

T

T – Time-bound: Set a clear timeline for achieving the goal
Example: *"Launch a social media campaign to promote recycling habits within the next six weeks."*
Tip: A clear timeline keeps your team motivated and helps you evaluate progress.

6. Communication for Advocacy

Communication is at the heart of advocacy. Even the best ideas and well-planned campaigns will not succeed if you cannot **share your message effectively**. This section provides guidance on how young people can communicate their ideas clearly, confidently, and persuasively.

Good advocacy communication helps you:

- explain the problem clearly
- show why the issue matters
- convince your audience to take action
- inspire others to join your campaign

6.1 How to craft a strong message

A strong advocacy message is **clear, simple, and memorable**. It tells your audience:

1. **What the problem is?**
2. **Why it matters?**
3. **What you want to change?**

Tips for crafting messages:

- Keep it short and simple
- Use **examples or stories** that people can relate to
- Focus on **one main idea per message**
- Include a **call to action** (what you want the audience to do)

Example:

Problem: Stray dogs in the community

Message: "Every dog deserves a safe home. Support local sterilization and adoption programs to keep our streets safe and protect animals."

6.2 Public speaking and presentations

Speaking in front of others can be intimidating, but **practice and preparation make it easier**. Young advocates can use public speaking to present ideas to classmates, community groups, or local decision-makers.

Tips for public speaking:

- Start with a **strong opening** (a story, a question, or a fact)
- Be **clear and confident** – speak slowly and use simple language
- Use **visual aids** like posters, slides, or infographics
- Practice **eye contact and body language**
- End with a **clear call to action**

Example:

Presenting to a local council about installing new recycling bins: *"Our schoolyard has no recycling bins, and litter is a big problem. By adding three bins, we can reduce waste and keep our environment clean. We need your support to make this happen."*

6.3 Writing policy briefs or advocacy letters

Writing is a key tool for advocacy. Even if you are not a professional, **letters and brief reports can influence decision-makers**.

Tips for writing advocacy letters or briefs:

- Keep it **short and clear** (1 page is enough)
- Start with **who you are and why you are writing**
- Explain **the problem, why it matters, and what action you want**
- Include **evidence or examples**
- End with a **polite call to action**

Example Letter:

Dear [Mayor/School Principal],

I am [Name], a student at [School]. I am writing to highlight the issue of stray dogs in our neighborhood, which creates safety risks and concerns for animal welfare. I suggest the municipality introduce a sterilization program and support local adoption initiatives. Your help can make our community safer for both people and animals.

Thank you for your attention.

Sincerely,

6.4 Digital advocacy and social media

Social media is a powerful tool for young advocates. It allows you to **share your message widely, mobilize supporters, and connect with decision-makers**.

Tips for digital advocacy:

- Use platforms your audience already uses (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter/X)
- Keep messages **short, visual, and shareable**
- Use **hashtags** to make your campaign discoverable
- Share **stories, photos, or videos** to show the impact of the issue
- Tag **decision-makers or relevant organizations** to get attention

Example:

Campaign: Reduce plastic use in the local park

Post: Picture of littered park with text: "Our park deserves better! Say NO to plastic. Tag your local council and ask for more bins. #CleanParks #YouthAction"



7. Engaging Decision Makers

Engaging decision makers is one of the most important steps in advocacy. To create real change, young people need to **connect with those who have the authority to make decisions** and influence policies. This section explains how to approach policymakers, prepare for meetings, organize advocacy events, and build long-term relationships.

7.1 How to approach policymakers

Before reaching out to decision makers, it's important to **know who they are, what they care about, and how they prefer to be contacted**.

Tips for approaching policymakers:

- Start with **research**: Know their role, priorities, and past actions on similar issues.
- Use **polite and respectful communication**: Introduce yourself and your group clearly.
- Choose the right **channel**: Email, letter, phone call, or social media.
- Be **clear and concise** about your issue and your ask.

Example:

Email to the local council member:

"Dear [Name], I am a student at [School]. I am concerned about litter in our schoolyard. I would like to discuss simple ways we can reduce waste together, such as adding three recycling bins."

7.2 Preparing for meetings

Steps to prepare:

1. **Set clear objectives:** Know what outcome you want.
2. **Prepare your key message:** One or two short, clear statements about the issue and your desired change.
3. **Bring evidence:** Photos, simple data, or examples that show the problem.
4. **Plan questions and answers:** Anticipate questions they might ask.
5. **Practice your presentation:** Rehearse with friends or mentors.

Example:

Meeting the school principal about stray dogs on campus:

Objective: Ask for a safe area for animals and guidelines for reporting strays.

Key message: "Stray dogs create safety concerns. Providing a reporting system will help protect students and animals."

7.3 Advocacy events and public actions

Advocacy is often more powerful when combined with **public visibility**. Events and actions help raise awareness and show decision makers that **people care about the issue.**

7.4 Building long-term relationships

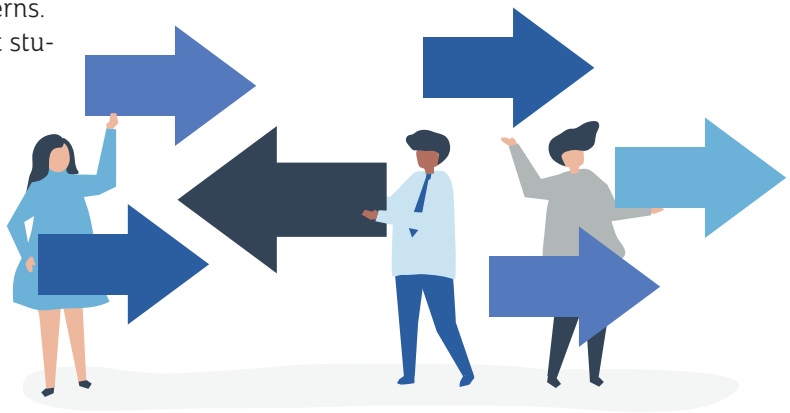
Simple youth-friendly actions:

- Poster campaign in school or community
- Small clean-up or awareness day
- Social media campaign with photos or short videos
- Petition or letter-writing drive

Example:

Environmental issue:

Students organize a one-day "Clean Your Park" event and post photos on social media with a hashtag tagging the local council.



8. Tools and Templates

This section provides **practical tools and templates** that young advocates can use to **plan, organize, and implement their advocacy initiatives**. Using these tools makes advocacy easier, more structured, and more effective.

8.1 Problem tree template

The **Problem Tree** helps you analyze a problem by looking at **its causes and effects**.

How to use it:

1. Write the **main problem** in the trunk of the tree.
2. Identify the **causes** and write them in the roots.
3. Identify the **effects** and write them in the branches.

Example:

Roots (Causes)	Trunk (Problem)	Branches (Effects)
No trash bins in schoolyard	Litter in schoolyard	Dirty playground, bad hygiene
Lack of recycling awareness		Students less aware of environment
No school waste rules		Local animals affected

8.2 Stakeholder mapping tool

A **Stakeholder Map** helps you identify **who is involved, who can influence the problem, and who can help you**.

How to use it:

1. List all people or groups connected to your issue.
2. Categorize them as: **Decision-makers, Influencers, Allies, Opponents**.
3. Identify their **level of influence and interest**.

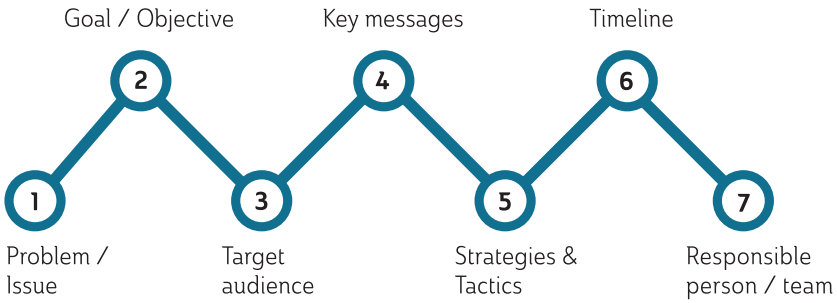
Example Table:

Stakeholder	Role	Influence	Interest	Action Needed
Local Council	Decision maker	High	Medium	Send letter / meet
School Students	Allies	Medium	High	Organize awareness campaign
Local Media	Influencer	Medium	Low	Share social media post
Community Group	Ally	Medium	High	Join clean-up event

8.3 Advocacy planning template

A **Planning Template** helps you organize your advocacy campaign step by step.

Sections to include:



Example:

Section	Details
Problem	Too many stray dogs in the neighborhood
Goal / Objective	Encourage municipality to start sterilization program
Target Audience	Local council, community leaders
Key Messages	"Stray dogs need safe homes. Help us protect animals and residents."
Strategies / Tactics	Social media campaign, petition, letter to council
Timeline	2 months
Responsible	Student group XYZ

8.4 Meeting with policymakers checklist

Use this checklist to **prepare for meetings** with decision-makers.



9. Additional Resources

By practicing advocacy, young people can:

- **Develop communication skills:** Writing letters, speaking in public, or creating social media campaigns helps you express ideas clearly and confidently.
- **Learn teamwork and leadership:** Working with peers or community groups teaches collaboration, problem-solving, and project management.
- **Build critical thinking and research skills:** Collecting evidence, analyzing problems, and planning solutions strengthens your ability to make informed decisions.
- **Understand civic participation:** Learning how decisions are made, how to influence policies, and how to engage with authorities gives you a better understanding of democracy and civic responsibility.
- **Expand your network:** Meeting policymakers, community leaders, and organizations can open doors for mentorship, volunteering, internships, or future job opportunities.

All of these experiences are highly valuable for **school projects, higher education, and future careers**, especially in fields such as public policy, environmental management, social work, communications, and nonprofit work. Even small advocacy actions, like organizing a school clean-up or starting a petition, can help young people **develop confidence, initiative, and problem-solving skills** that last a lifetime.

9.1 Advocacy glossary

Include a list of **key terms** used throughout the toolkit, such as:

Advocacy – Taking action to influence decisions and bring about change.

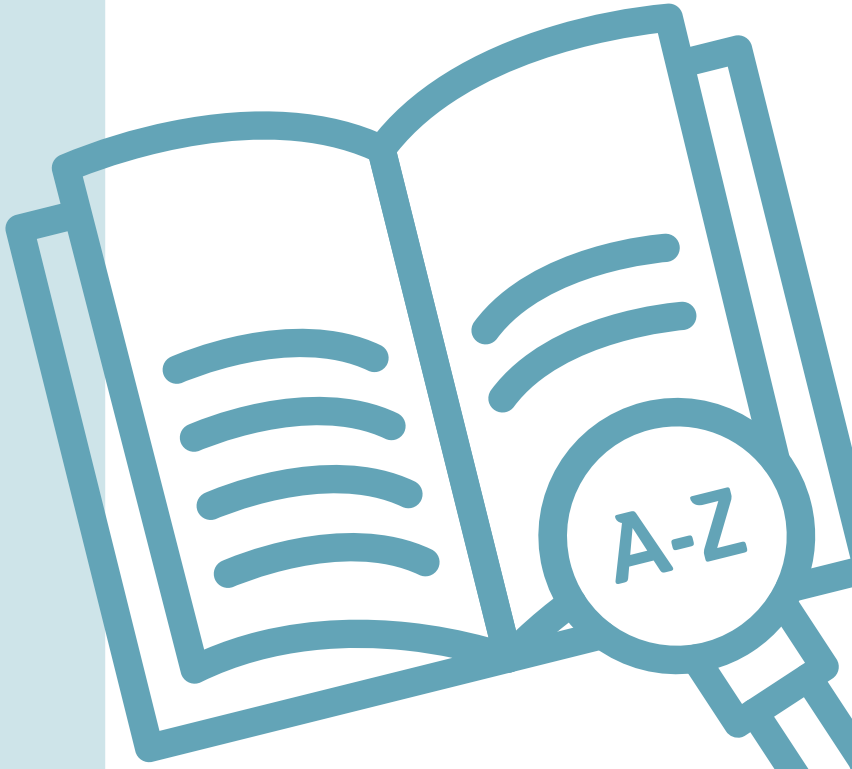
Stakeholder – Anyone who is affected by or can influence a decision.

Policy brief – A short document that explains an issue and recommends action.

SMART goals – Goals that are Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound.

Lobbying – Communicating directly with decision-makers to influence policies or actions.





9.2 Useful organizations and networks

A. International and European Organizations

These organizations provide resources, training, and platforms for young people who want to engage in advocacy or develop leadership skills:

1. **UNICEF Youth Advocates** – A global network of young people promoting children's and youth rights.
2. **European Youth Forum (YFJ)** – A network of youth organizations representing young people's interests in the EU and at international institutions.
3. **IGLYO (International LGBTQI Youth & Student Organization)** – A European network of young people promoting LGBTQI rights and inclusion.
4. **Young Friends of the Earth Europe** – A youth network focused on climate action and environmental protection.
5. **UNOY Peacebuilders** – A global network of young people working on peacebuilding, non-violent conflict resolution, and active citizenship.
6. **European Youth Dialogue** – A platform for dialogue between young people and policymakers within the EU Youth Strategy.
7. **Generation Europe – The Academy** – Provides training and mentoring for young leaders in social and political engagement.
8. **Children and Youth International** – A global network empowering young people to participate in UN processes and sustainable development initiatives.
9. **YEU International** – A network of youth organizations promoting active citizenship and youth exchange.
10. **Generation Climate Europe** – A youth and civil society network advocating for climate policy and youth participation in environmental decision-making.

B. Local Civil Society Organizations (CSOs)

Local CSOs allow young people to have **direct impact in their communities** through volunteering, campaigns, and local advocacy:

- Local youth centers or youth associations
- Environmental or social initiatives (e.g., local clubs for nature protection)
- Animal protection organizations (e.g., shelters, humane treatment associations)
- Cultural and educational organizations (e.g., schools, libraries, youth education initiatives)
- Local humanitarian or social organizations involving youth in projects and volunteering

Tip: Young people are encouraged to explore active local organizations in their town or municipality, as local CSOs often provide **opportunities for training, volunteering, and participation in advocacy campaigns**.





CEDEM
CENTAR ZA DEMOKRATIJU I LJUDSKA PRAVA

YVM
Young Voices Matter!

Co-funded by
the European Union

Co-funded by the European Union.
Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or EACEA. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.