

## IZVJEŠTAJ 4. TRENINGA ZA PREDSTAVNIKE UDRUGA UDOMITELJA DJECE

KOPRIVNICA, 03.12.2008.

### Promoviranje udomiteljstva u javnosti

Dana 03. prosinca u Koprivnici održan je 4. trening za predstavnike udruga udomitelja u organizaciji Foruma za kvalitetno udomiteljstvo djece na temu Promoviranje udomiteljstva u javnosti.

Sudjelovalo je 14 predstavnika udomitelja: gđa Nada Furjan („Zipka“ Varaždin), gđa Slavica Bendelja („Zipka“, Varaždin) gđa Marija Čiček („Nada“, Ivanec), gđa Vesna Belščak („Nada“, Ivanec), gđa Odilia van Manen- Rojnić („Nadomak sunca“, Oprtalj), gđa Eva Husak Bačac (H.U. OAZA, Rovinj), gđa Nevenka Škrlec (Fenix, Križevci), gđa Barbara Ostroški (Fenix, Križevci), Mladen Katalenić (Fenix, Križevci), Slavica Šimek (Fenix, Križevci), Zora Kelemin (Fenix, Križevci), Danica Dlesk (Fenix, Križevci), Ivan Peti (Udruga udomitelja djece i starijih osoba Koprivnica), Stela Njemeček („Put ka sreći“, Koprivnica) . [Slika 6.](#)

U jutarnjem dijelu treninga posvećenom odnosima s javnošću predavač je bio gospodin Rene de Bot, član projektnog tima Za kvalitetno udomiteljstvo djece u Hrvatskoj te jedan od direktora Flexusa, nizozemske agencije koja pokriva tj. organizira sve vrste skrbi za djecu izvan vlastite obitelji (udomiteljsku, institucionalnu, dnevni boravak), a djeluje za cijelo područje kantona Rotterdam.

Krenuvši od ideje što želimo promovirati i kako, izneseno je pitanje slike udomitelja djece u javnosti kao teme na čijoj je izgradnji izuzetno bitno raditi jer jedino svjesni trenutne slike udomitelja u hrvatskoj javosti i idealne slike kojoj svi težimo, možemo odrediti aktivnosti i načine na koje ćemo doprinijeti poboljšanju imidža udomitelja. Stvaranje dobrog imidža osigurava opću simpatiju javnosti te svakako doprinosi kako osviještavanju javnosti o ovoj temi tako i pronalaženju novih udomitelja te lobiranju u politici. Upoznali smo princip subliminalnog utjecaja eksponirane poruke na primjeru poznatog Coca-Colinog eksperimenta te 6 koraka u procesu donošenja odluke kao teorijski okvir od kojega valja krenuti u promociji. Brojni su mediji kojima se može vršiti promocija: Web stranica, časopis, poster, stoperi, intervjui u novinama/časopisu i u lokalnim medijima: radio/TV, članici u novinama/časopisima, dućani, letci, vizitke. Ono što nikako ne priliči raditi u javnosti: ne kriviti biološke roditelje, ne kriviti dječje domove, ne kriviti Ministarstvo.

U popodnevnom dijelu treninga predavač je bila gđa Ana Karlović, prof. psihologije, stručnjak za komunikaciju, ljudske resurse i individualni razvoj, sa bogatim iskustvom rada u promoviranju udruge, buđenju javne svijesti o određenom društvenom problemu i odnosima s javnošću kroz rad u civilnom i javnom sektoru.

Ciljevi radionice bili su : zajednički osmisliti ideje za javnu kampanju u 2009.g., osmisliti i razviti konkretne primjere za potencijalne kampanje , pružiti podršku sudionicima u kreiranju

vlastitih, lokalnih kampanja i aktivnosti usmjerenih podizanju javne svijesti o udomiteljstvu. Saznali smo da javnim djelovanjem utječemo na javnu svijest i javno mišljenje, izražavamo nove i važne ideje, zalažemo se za zanemarene skupine u društvu, doprinosimo demokraciji, postizemo ciljeve, zalažemo se za sebe i svoje projekte te kakav je strateški aspekt kampanje: glavna poruka / naziv kampanje, problemi zbog kojih je kampanja potrebna, glavni ishodi kampanje – ciljevi kampanje, ključne aktivnosti kojima se kampanja ostvaruje, nositelji aktivnosti, ciljna skupina / skupine, kanali/mediji prenošenja poruke, budžet / potencijalni sponzori, suradne institucije/udruge/tvrtke/mediji, vremenski okvir, evaluacija kampanje, vizija budućnosti. Pribavljanjem korisnog publiciteta i izgrađivanjem dobrog ugleda utječemo na dobre odnose s raznolikim pripadnicima javnosti.

Slika 7.