Javna edukacijska kampanja za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom

Kamenar Čokor, Dolores

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:293029

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 432/MM/2015

Javna edukacijska kampanja za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom

Dolores Kamenar Čokor, 4695/601

Varaždin, rujan 2015. Godine

Sveučilište
Sjever

Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 432/MM/2015

Javna edukacijska kampanja za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom

Student

Dolores Kamenar Čokor, 4695/601

Mentor

Darijo Čerepinko, doc.dr.sc.

Varaždin, rujan 2015. Godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

PRISTUPNIK: Dolores Kamenar Čokor | MATIČNI BROJ: 4695/601

DATUM: 31.8.2015. | KOLEGIJ: Teorija reklamiranja

NASLOV RADA: Javna edukacijska kampanja za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom

MENTOR: dr.sc. Darijo Čerepinko | ZVANJE: Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. mr.sc. Dragan Matković, v.pred. - predsjednik
2. pred. Robert Geček, dipl.ing. - član
3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. v.pred. Mario Periša, dipl.ing. - zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 432/MM/2015

OPIS:

Svako društvo je onoliko jako i vrijedno koliko se brine o svojim najslabijim ili najpotrebitijim članovima. Osobe s invaliditetom često su suočene s nizom problema i izazova kod uključivanja u uobičajene društvene tokove, i osim s vlastitim invaliditetom moraju se dodatno nositi i s nerazumijevanjem i/ili odbijanjem okoline. Dodatno, u aktualnoj ekonomskoj situaciji nedostatka radnih mjesta osobe s invaliditetom dodatno se suočavaju s problemom pronalaska zaposlenja u situaciji povećane konkurencije. Cilj ovog rada je istražiti mogućnosti za javnu edukacijsku kampanju koja bi se bavila ovim pitanjem te predložiti konkretna rješenja koja bi mogla dovesti do povećanja broja zaposlenih osoba s invaliditetom.

U radu je potrebno:
- Definirati što je javna edukacijska kampanja i kada je koristimo.
- Definirati polaznu poziciju i cilj komunikacije.
- Utvrditi ključne poruke i ključne javnosti.
- Odrediti komunikacijske kanale.
- Definirati kreativna rješenja za kampanju.
- Dati prijedlog kreativnih rješenja.
- Pripremiti i provesti mjerenje učinaka kampanje.
- Analizirati dobivene rezultate i iznijeti diskusiju.

ZADATAK URUČEN: 07.09.2015 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

Posebnu zahvalu iskazala bih svojoj obitelji na svoj podršci,strpljenju i ljubavi koje su mi pružili tijekom studiranja. Najveće hvala sinu Lovri koji je iznimno ponosan i sretan. Završetak studija bez njihove pomoći i razumijevanja nebi bio moguć. Također, hvala svim prijateljima koji su uvijek bili spremni za suradnju.

Veliko hvala svim profesorima koji su uvijek bili spremni pomoći, a posebice mentoru doc.dr.sc. Dariju Čerepinku na ukazanom povjerenju i ohrabrivanju da budem ono što jesam i da mi svakodnevne poteškoće ne budu problem već poticaj da sebi i drugima pomognem olakšati život, te da ustrajem u svom cilju.

Sažetak

Tema ovog rada bavi se pitanjima kako potaknuti javnost da se više senzibilizira o problematici zapošljavanja osoba s invaliditetom. Osobe s invaliditetom često su marginalizirane i suočavaju se s nizom problema na svakodnevnoj razini, a možemo si samo zamisliti koliko im, osim invaliditeta otežava činjenica da nakon završenog školovanja nemogu pronaći posao. Pronaći posao za osobu s invaliditetom je kao osvojiti nagradu, jer u današnje vrijeme ima puno nezaposlenih osoba koje nemaju invaliditet.

U ovom radu su opisana rješenja javne edukacijske kampanje za spomenuti problem i predložena su konkretna rješenja koja bi pomogla povećanju broja zaposlenih osoba s invaliditetom.

Ključne riječi: osobe s invaliditetom, zapošljavanje, posao, poslodavci, kampanja, opća javnost

Sadržaj

1. Uvod....1
2. Javna kampanja....2
2.1. Što čini dobru kampanju....2
3. Utvrđivanje situacije....3
3.1. Glavni polazni elementi kampanje....3
3.2. Utvrđivanje potrebnog osoblja....3
3.3. Djelovanje kampanje....4
3.3.1. Reklamne aktivnosti....4
3.4. Aktivacija volontera i ostalih interesnih skupina....5
4. Planiranje financiranja....5
4.1. Financiranje promotivnih materijala....6
5. Proces planiranja....6
5.1. Analiza....6
5.1.1. Analiza unutarnjih i vanjskih čimbenika....7
5.2. Komunikacijski ciljevi....8
5.3. Ključne poruke....9
5.4. Ključne javnosti....10
5.4.1. Primarna skupina....10
5.4.2. Sekundarna skupina....11
6. Javna edukacijska kampanja za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom....11
6.1. Trenutačna situacija u Republici Hrvatskoj....11
6.2. Određivanje strategija i taktika....12
6.3. Komunikacijski kanali i provođenje komunikacijskih aktivnosti....13
6.4. Kreativna rješenja....14
6.4.1. Letak....14
6.4.2. Plakat....15

6.4.3. Bedž....16
6.4.4. Radio....17
6.4.5. Web stranica....18
6.5. Resursi....19
6.5.1. Ljudski resursi....19
6.5.2. Financije....19
6.5.3. Oprema....20
7. Istraživanje : provedba ankete....21
8. Zaključak....28
9. Literatura....29

1. Uvod

[1]„ *Uspjeh nije konačan, neuspjeh nije fatalan. Ono što jest važno je hrabrost da se nastavi dalje*“ – **Winston Churchill**

Prema navedenom citatu naziv kampanje koja potiče zapošljavanje osoba s invaliditetom je :

„ INVALIDNOST = HRABROST „

Ovaj slogan ne znači nužno da su sve osobe s invaliditetom hrabre, već da svi trebamo biti uporni u životu, bez obzira na naše uspjehe i neuspjehe. S obzirom na nedaće s kojima se osobe s invaliditetom suočavaju svakodnevno važno je da svoju invalidnost preobraze u hrabrost... u hrabrost da dalje nastave živjeti život punim plućima.

Cilj ove kampanje je potaknuti prije svega svjesnost o osobama s invaliditetom kao ravnopravnim članovima zajednice u kojoj žive, a prema kojima se još uvijek vode u našem društvu određene predrasude i nerazumijevanje okoline. Upravo zbog takvih problema osobe s invaliditetom svakodnevno moraju dokazivati svoje sposobnosti i kompetencije, ne bi li ih društvo prihvatilo. S obzirom na današnju ekonomsku situaciju mnogih građana, te „kroničnim“ nedostatkom posla za sve dobne skupine, ni osobe s invaliditetom nisu izuzetak. Osim što se bore sa svakodnevnim poteškoćama, dodatne napore moraju uložiti kako bi nakon uspješnog školovanja, pronašli posao i to u ovo vrijeme kada je to vrlo teško, čak i onima koji nisu osobe s invaliditetom.

No prije svega veliku odgovornost za uspješni pronalazak posla, snosi sama osoba koja ima određenu vrstu invaliditeta. Ipak, mnogi naročito nakon dugog traganja za poslom, odustaju od traženja posla, što je i razumljivo s obzirom da rijetko dobivaju priliku za posao, od strane zajednice koja bi trebala pokazati određeni senzibilitet i razumijevanje. Poslodavci su također ti koji snose posrednu odgovornost jer su upravo oni ti koji mogu dati priliku osobama s invaliditetom kako bi se se intergrirale u radno okruženje. Poslodavci su nedovoljno informirani o raznim benefitima koje im pružaju državna i javna tijela, a cilj ove kampanje je pružiti veću i bolju informiranost o tome. S druge strane, ako se ipak pokaže dobra volja za zapošljavanje osoba s invaliditetom, česti je problem nedostatno obrazovanje osoba s invaliditetom, što s obzirom na današnji razvoj tehnologija predstavlja veliki problem kako poslodavcima tako i osobama s invaliditetom.

[1] Citat preuzet iz http://www.prakticanzivot.com/mudre-izreke-o-upornosti-5166

2. Javna kampanja

Riječ „kampanja“ dolazi od francuske riječi „*campagne“* što znači *bitka, vojni manevar. Kampanja je niz planiranih aktivnosti koji služe ostvarivanju određenog vojnog, političkog ili marketinškog cilja. [1]*

Također prema hrvatskom jezičnom portalu koji objedinjuje sve hrvatske rječnike i pravopise riječ „*kampànja***“** se može definirati na tri načina:

Kao povremeni intenzivan rad vezan uz neki rok radi ostvarenja kakvog važnog cilja, kao npr. politička kampanja, jer se izbori održavaju svakih nekoliko godina, te su one potrebne samo u predizborno vrijeme.

Kao organizirana akcija protiv neke pojave, osobe ili grupe. *[2]* Jedan od primjera su kampanja protiv pušenja i alkoholizma. Ovakva javna informiranja su se posebice pokazala uspješnima posebice u Americi, gdje su navedene kampanje pomogle u borbi za rano otkrivanje i sprječavanje raka. *[3]*

Ukratko rečeno kampanja je oblik javnog informiranja šire mase ljudi, te se odnosi na niz aktivnosti namjenjenim poboljšanju odnosa s javnošću koje su usko povezane sa specifičnim ciljem i to putem određenih medija ili interne publikacije. Ona nam pomaže ne samo da proširimo svoju poruku već da ljudi dobivenim informacijama - prihvate neku ideju ili usvoje određeni način ponašanja, razmišljanja.

2.1. Što čini dobru kampanju

Svaka dobra kampanja mora imati slijedeće karakteristike:

1. Prepoznavanje cilja

Najvažnije od svega je imati jasan cilj. Bilo da je to podizanje svijesti o nečemu ili pak mjenjanje javnog mjenja ili ponašanja. Specifičan cilj pomaže ne samo da uspješno provedemo i isplaniramo svoju kampanju, već njime možemo i vrednovati uspješnost svoje kampanje.

2. Pronalaženje ključnih poruka

Ključne poruke nam pomažu u postizanju cilja. Naša poruka mora biti jasna, precizna i sažeta, nedvosmislena , s poticanjem ljudi na djelovanje. Posebnu pozornost posvetiti tome da naše poruke nebudu pogrešno shvaćene ili uvredljive.

3. Uspješnost komuniciranja s odgovarajućim javnostima

Ponekad se ciljevi javne kampanje usmjere na cijelu populaciju, no često se radi o pojedinim skupinama. Ta skupina bi trebala pozitivno odgovoriti na našu poruku. U našem slučaju trebamo tražiti potencijalne aktiviste ili ljude u vladi koji su sposobni donositi zakonske odluke. [4]

3. Utvrđivanje situacije

3.1. Glavni polazni elementi kampanje

Jedna od ključnih elemenata svake kampanje je anketa. Ona nam pomaže pri prepoznavanju glavne teme da se po njoj može postaviti strategija i taktike u komunikaciji. Također važno je odrediti ključna pitanja, a u tome nam mogu pomoći neka slična prijašnja istraživanja. [5]

Prema tome neka od ključnih pitanja vezana za kampanju poticanja zapošljavanja osoba s invaliditetom su :

- Kako *podići razinu svjesti* prije svega pri poslodavcima , javnosti o važnosti integracije osoba s invaliditetom u svijet rada,
- Na koji način *informirati* širu javnost i sve interesne skupine o *mogućnostima zapošljavanja* osoba s invaliditetom i *benefitima* koje ono donosi
- Kako *potaknuti* same *osobe s invaliditetom* da se *aktivno uključe u tržište rada* i ulože u svoje znanje ako to zahtijeva priroda radnog mjesta
- Kako *predstaviti invalidnost* kao nešto što *ne ograničava* već predstavlja cijeli niz novih mogućnosti tj. promovirati znanja, vještine i sposobnosti osoba s invaliditetom

3.2. Utvrđivanje potrebnog osoblja

KOORDINATOR kampanje – koordinator usklađuje dvije radnje ili djelovanje u organizaciji ili javnom životu. [2] U kampanji je posrednik između udruge, organizacije za koju radi sa drugim javnostima i skupinama ljudi, ili pak vlastima. Mora imati razvijene komunikacijske vještine i pouzdanje u sebe i svoje mogućnosti. Njegova je nadležnost da dogovara sastanke te komunicira s osobama koje su povezane s kampanjom.

GLASNOGOVORNIK kampanje – prezentira usmeno i pismeno aktivnosti kampanje prema medijima i široj javnosti, mora također prisustvovati sastancima i pri donošenju strategija. Mora biti usko povezan sa svim skupinama u kampanji. Dobar glasnogovornik kampanje mora imati također izvrsne verbalne i neverbalne vještine, organizirati i pripremiti se za medijske nastupe i priopćenja za javnost.

RAČUNOVODSTVENO i ADMINISTRATIVNO osoblje- svaka kampanja mora imati svoje izvore financiranja. U ovom slučaju kampanju se financira putem sredstava iz EU fondova koja su dobivena putem natječaja. Administrativni djelatnik služi nam kako bi pripremio sva potrebna izvješća zajedno sa koordinatorom i dogovorio potrebne sastanke , okrugle stolove, edukacije i tome slično, također njegov je zadatak da rješava svu potrebnu papirologiju i proslijedi je dalje koordinatoru na uvid.

3.3. Djelovanje kampanje

Udruživanje s ostalim sličnim *organizacijama, udrugama i društvima* za bolju promociju i širenje kampanje prema osobama s invaliditetom i poslodavcima te daljnjim javnostima. Jako je važno biti u stalnom kontaktu s medijima koji će pratiti sve te događaje, a to su razni edukacijski sastanci, okrugli stolovi, oglašavanje na internetu, predavanja i sl.

SKUPINE u kampanji – suradnja sa ostalim udrugama širom Hrvatske, društvima i organizacijama koje se bave sličnim pitanjem ili su njihovi članovi osobe s invaliditetom koje su nezaposlene, teško zapošljive ,kao što su osobe s intelektualnim teškoćama , osobe s invaliditetom koje bi željele promjeniti svoj sadašnji posao i sl.

Uska suradnja predsjednika udruga i društava kako međusobno tako i sa poslodavcima i njihovim predstavnim tijelima. Svi oni pak moraju biti povezani da državnim zavodom za zapošljavanje odnosno lokalnim predstavnicima zavoda za zapošljavanje ovisno o tome u kojem će se mjestu kampanja provoditi.

3.3.1. Reklamne aktivnosti

Reklamne aktivnosti trebaju provoditi članovi udruge koje provode kampanju i njihovo vodstvo, tj. članovi i vodstvo udruge(organizacije, društva) koje se je pridružilo kampanji (ovisno o mjestu održavanja kampanje) . U svakom pojedinom mjestu gdje će se predavanje, sastanak održati treba prije toga provesti plakatiranje i djeljenje letaka par dana prije održavanja. U dogovoru sa lokalnim i regionalnim radijem snimiti reklamu, a djeljenjem bedževa promovirati web stranicu.

3.4. Aktivacija volontera i ostalih interesnih skupina

VOLONTER – osoba koja obavlja volonterski rad a on je“ neplaćeni, slobodno izabran rad koji se obavlja u okviru organiziranih okolnosti, u korist drugih i/ili društva, a osobe koje izvršavaju te zadatke ne ovise o njima za vlastito uzdržavanje” . [6]

Javna predavanja koja će se održavati po gradovima, su izvrsna prilika da privučemo potencijalne volontere bilo da su oni usko povezani sa tematikom zapošljavanja osoba s invaliditetom, ili su jednostavno dio neke od volonterskih mreža u Hrvatskoj. Svi volonteri su dobro došli i da se učlane u udrugu koja promiče zapošljavanje osoba s invaliditetom, a samim time udruga dobiva sjajne pomagače i promotore kampanje. Članstvo treba prilikom javnih predavanja zainteresirati volontere da se samostalno priključe udruzi u provedbi kampanje, naravno ako su sami za to zainteresirani. Tom prilikom treba paziti na to da ih se ne nagovara već da im se samo pokuša objasniti zašto ih trebamo, ako ima zainteresiranih treba ih zamoliti da se jave nekoj od nadležnih osoba za učlanjenje.

Cilj uključivanja volontera u kampanju je osigurati da svatko doživi dobro iskustvo, jer to pridonosi široj i boljoj slici o našoj kampanji. Osim što nam povećavaju sposobnosti pridnose i ugledu kampanje i udruge u kojoj djeluju. [6]

Pod ostale interesne skupine misli se na osobe koje ne sudjeluju aktivno u našoj kampanji – (donatori) - ali je podupiru materijalnim , novčanim prilozima ili nekim drugim oblikom. Svi dobrovoljni novčani prilozi koji se prikupe ići će za financiranje kampanje. Bez donatora koji podupiru kampanju nebi bilo moguće plaćanje troškova koji nisu predviđeni EU projektom , a to su troškovi smještaja za volontere.

4. Planiranje financiranja

Kampanju u većem dijelu financira Europska unija putem socijalnog fonda u ukupnom iznosu od 40.000,00€. S obzirom da smo predvidjeli da će ukupni troškovi biti oko 60.000,00 €, pisan je dopis prema vladinim i nevladinim organizacijama te nas je Vlada RH odlučila podržati sa 10.000,00 €, nevladina Organizacija za razvijanje civilnoga društva sa 5.000,00€. Za ostatak od 5.000,00€ koji nedostaje, planirano je prikupljanje sredstava od donatora bilo da su to fizičke, pravne osobe i tijela.

4.1. Financiranje promotivnih materijala

Za sve promotivne materijale osigurana su sredstva za tisak. Dijeljenje letaka, bedževa će provoditi volonteri. Plakatiranje nemogu legalno provoditi volonteri, pa će se pisati dopis nadležnom komunalnom redarstvu odnosno zamolba za besplatno plakatiranje po gradu i to na za to predviđenim mjestima, prema uputama udruge takve zamolbe se odobravaju s obzirom da se radi o kampanji koju vodi udruga a ne fizička ili pravna osoba.

5. Proces planiranja

Postoji više razloga za planiranje, no sama priprema plana ne jamči uspjeh , ali znatno povećava uspjeh kampanje. Planiranje ima za svrhu da potakne ili spriječi događanje nečega, iskoristi ili popravi neku situaciju u našem slučaju, da popravi svijest o osobama s invaliditetom i potakne poslodavce na njihovo zapošljavanje. [3]

Također planiranje je važno i za održavanje reputacije udruge za koju radimo kampanju. Reputacija se gradi s vremenom i to tako da ono što kažemo ima veze s onim što radimo. [7]

5.1. Analiza

Analiza situacije je neskraćena verzija svega što znamo o situaciji za koju vodimo kampanju, kao i prošlost te situacije, te o svima onima na koje ta situacija djeluje ili su uključeni u nju. Analiza nam služi da proširimo konstataciju problema . [3]

Bez konstatacije problema program neće biti učinkovit i vjerodostojan. [7] Npr. problem u ovoj kampanji je da poslodavci imaju određene predrasude da osobe s invaliditetom nisu sposobne za rad, zato je program ove kampanje usmjeren da razvije svijest o osobama s invaliditetom kao o osobama koje nisu ništa drugačije od drugih, te o osobama koje su itekako dobri i vrijedni radnici.

Slijedeći problem je da same osobe s invaliditetom nisu dovoljno uključene u samu potragu za poslom, kao i činjenica da mnogi od njih ne želi dalje ulagati u svoja znanja odnosno obrazovanje. Zbog toga je važno da kampanjom potaknemo osobe s invaliditetom da i same budu aktivne u traženju posla i to ne samo putem poznatih metoda pregledavanja oglasa, nego apelirati na to da sami apliciraju putem otvorenih molbi za ono poduzeće koje smatraju da bi moglo zaposliti osobu poput njih, to je pak korisno i za same poslodavce jer poslodavac možda ni nezna sve benefite koje mu donosi zapošljavanje osoba s invaliditetom.

5.1.1. Analiza unutarnjih i vanjskih čimbenika

Ova analiza daje nam informacije koje su nam potrebne da bi procjenili jake strane organizacije (J) *eng.(„Strenghts“)* , njezine slabosti (S) *eng. („Weaknesses“)* to su ujedno i unutarnji čimbenici koji utječu na organizaciju. Za vanjske čimbenike trebamo prepoznati prilike (P) *eng. („Opportunities“)* i opasnosti (O) *eng.(„Threats“).* Analiza koju smo definirali zove se na hrvatskom skraćeno *„JSPO“* , a na engleskom *„SWOT“* analiza. [3], [7]

Snaga unutar udruge koja provodi kampanju je da ima organiziranu strukturu vodstva i dobru suradnju sa volonterima. Budući da kampanju financira EU i Vlada RH može se reći i da postoji određena financijska neovisnost. Reklamiranje putem interneta pak nam omogućava da kampanja bude u korak s vremenom tj.inovativna.

Slabosti koje mogu zadesiti kampanju jest da se dogodi neka izvanredna situacija , a za koju nije bio pripremljen plan rješavanja. Nedovoljno ulaganje u informatički sustav i obrazovanje vodstva.

Prilike su prije svega dogovoriti niz razgovora za posao između osoba s invaliditetom i poslodavaca, suradnja sa širom mrežom udruga na području cijele Hrvatske koje se žele priključiti kampanji i doprinjeti njenom boljem plasmanu u javnost, suradnja s lokalnim i regionalnim medijima koji će pridonjeti većem ugledu i reputaciji te prepoznaljivosti kampanje, suradnja s lokalnim i regionalnim vlastima i utjecanje na donošenje budućih ili sadašnjih zakona, povećanje broja članova ili volontera, donatora te ostalih interesnih skupina

Opasnosti nezainteresiranost i ravnodušnost građana, nedovoljna popraćenost kampanje putem medija, nemogućnost dogovora između članova udruge, nedostatak vremena i izvršavanja rokova.

Kako bi uspješno analizirali situaciju važno je da osobe koje su zadužene za odnose s javnošću povremeno kontaktiraju „ključne informatore“ – odnosno stručnjake, urednike, aktiviste za ljudska prava i sl., te čuju što oni imaju za reći po pitanju zapošljavanja osoba s invaliditetom. Isto tako može poslužiti i forum neke zajednice na internetu kao što je npr. *„Grupa osoba s invaliditetom“* na društvenoj mreži Facebook i forumi portala *„ Drugo lice invalidnosti“*. [3]

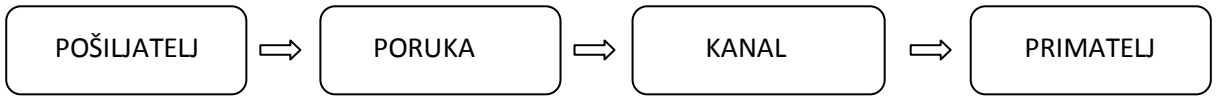
5.2. Komunikacijski ciljevi

Želje i očekivanja mogu biti veliki, no moramo naše komunikacijske ciljeve zadržati u granicama normale. Budući da postoji nekoliko problema i situacija na koje želimo upozoriti trebamo odlučiti koji problem je najvažniji te šanse za ostvarenje nekog cilja, tj. treba definirati što želimo prvenstveno postići. [8]

Cilj je utjecati na stavove i na ponašanje svih onih koji su direktno ili indirektno povezani s kampanjom koju udruga za osobe s invaliditetom provodi. Da bismo postavili realne ciljeve, trebamo prije svega znati i razumjeti komunikacijski proces.

Proces komuniciranja predstavlja komunikacijsko djelovanje najmanje dviju osoba koje pokušavaju postići (spo)razumijevanje. [9]

Linearni model jednosmjerne komunikacije (1949. Shannon, Weaver):



Slika 5.2.1. Komunikacijski model

Pošiljatelj je osoba koja želi nešto reći, priopćiti. Poruka je informacija koja treba doprijeti određenim kanalom (radio, novine, televizija, osobni razgovor) do primatelja poruke odnosno osobe koja želi nešto razumjeti. [7] Ovaj model je temeljni iz kojeg su proizašli mnogi realističniji modeli komunikacije i sami realniji komunikacijski ciljevi.

U ovoj kampanji cilj je upoznati javnost o mogućnostima zapošljavanja osoba s invaliditetom i njihovim mogućnostima. Poticati ljude na razmišljanje i podići razinu svijesti o važnosti zapošljavanja osoba s invaliditetom.

Također jedan od ciljeva je i *promjeniti stavove i mišljenja* odnosno promjeniti stav prije svega poslodavaca da su osobe s invaliditetom nesposobne za rad, da za njih nema radnih mjesta koja bi bila dovoljno prilagođena, te da nisu dovoljno obrazovani da bi se nosili sa novim zahtjevima na tržištu rada. Osim toga treba i promjeniti stavove i mišljenja i osoba s invaliditetom i *informirati* ih o mogućnostima kako zapošljavanja tako i obrazovanja. Na obje strane treba *preusmjeriti predrasude* i *potaknuti vjerovanje* da su i poslodavci i osobe s invaliditetom jednako važni , te da zapravo jedni druge itekako trebaju. [7]

5.3. Ključne poruke

Ključne poruke kampanje trebaju obuhvatiti središnju misao. Misao koja mora ostati u sjećanju nakon što ga publika čuje. Znači treba mjenjati nešto što ljudi već znaju. Zna se da vlada velika nezaposlenost i da to pogađa sve skupine u društvu, no mi našim porukama poručujemo da je to zapravo još veći problem za osobe s invalditetom i da one trebaju naše razumijevanje i podršku, kako bi se lakše zapošljavale. Poruke u kampanji moraju biti točne, jasne i lako razumljive. Tada se vrlo lako može dogoditi da nam javnost vrati poruku koja je bila inicirana, a za kampanju je to pozitivno jer znamo da je primljena i prihvaćena od strane javnosti.

Poruke su bitni početak za proces razmišljanja i promjene stava ili ponašanja, zato treba paziti da ne šaljemo dvosmislene poruke. [7]

Cijeli niz stvari određuje kako je poruka predstavljena. Moramo paziti na *format* naše poruke, tj. kako se prenosi, da li primjereno izgleda, koristi li se pravi font, da li je u skladu sa vizualnim identitetom kampanje. *Ton* poruke određuje raspoloženje poruke, tako u prvoj poruci ispod možemo vidjeti da prevladava energičan ton ohrabrenja prema osobama s invaliditetom, a slično je i sa drugom porukom upućenom poslodavcima. Ne smijemo zaboraviti i da poruka mora biti u dobrom *kontekstu,* kao i voditi brigu da je provodimo u pravo *vrijeme*. Ispod navedeni primjer ima sličnost u tome da potiče osobe s invaliditetom da pronađu svoj posao i to se isto u drugom primjeru *ponavlja* s poslodavcima gdje ih se obavještava da one traže svoj posao. Sve to povećava vjerojatnost da će poruka biti lakše zapamćena. [7]

Naziv kampanje je „INVALIDNOST = HRABROST“, pa samim time naša glavne poruke mogu biti:

- Tvoja invalidnost je i tvoja hrabrost, a ona proizlazi iz upornosti, ne odustaj , ti to možeš, pronađi SVOJ POSAO“
- „Tražite radnike? Pružite PRILIKU osobama s invaliditetom. Jer oni žele...pronaći SVOJ POSAO.“

Ključno pri primanju poruka je da primatelji nebudu pasivni, već da uvijek naprave nešto s primljenom informacijom. Moramo imati na umu da primatelji ovih poruka budu svjesni ovih poruka i da razviju interes za zapošljavanje osoba s invaliditetom, kao i da osobe s invaliditetom razviju interes za radom. Kada postanu svjesni koliko u ovom slučaju posao znači za obje strane , dat će nam podršku u kampanji. [7]

5.4. Ključne javnosti

Postoji više vrsta nositelja interesa koje James Gruning[2] definira kao četri vrste javnosti:

1. NEJAVNOSTI – su osobe koje se ne suočavaju s nekim problemom ili situacijom. Oni nemaju utjecaj na udruge a niti udruga na njih. Razina uključenosti je niska gotovo nikakva.

2. LATENTNA JAVNOST – su osobe koje se na neki način susreću s problemom , ali nisu svjesni toga na koji način su povezani sa udrugom odnosno kampanjom.

3. SVJESNA JAVNOST – javnost koja prepoznaje problem, oni su na neki način povezani da ljudima kojih se problem tiče ali ništa ne poduzimaju.

4. AKTIVNA JAVNOST – ljudi koji su svjesni problema , ali za razliku od svjesne javnosti poduzimaju nešto glede nekog problema ili situacije. [3]

S obzirom na spomenuto možemo prema kampanji raspodijeliti našu javnosti kao primarnu i sekundarnu skupinu. U primarnu skupinu i ovom slučaju spadaju : aktivna i svjesna javnost, a u sekundarnu skupinu također svjesna i latentna javnost. Kampanja će zaobići nejavnosti jer nemožemo gubiti vrijeme nekoga uvjeravati u nešto što ga uopće ne zanima, već se fokusirati na glavne javnosti.

5.4.1. Primarna skupina

U primarnu skupinu ove kampanje spadaju osobe s invaliditetom i poslodavci, oni su sama srž kampanje i teme o kojoj govorimo . Jedni i drugi su ključni faktori za rješavanja problema zapošljavanja osoba s invaliditetom. No rješavanje problema nije moguće bez određenih tijela državne vlasti jer ona donose određene zakone. Tako su tijela državne vlasti donjela niz zakona kojima se poslodavcima kako privatnim tako i javnim omogućava iskorištavanje poticaja za zapošljavanje, no isto tako tijela državne vlasti donjela su i zakon o obveznim kvotama za zapošljavanje osoba s invaliditetom i to vrijedi za sve privatne i javne poslodavce. U primarnu skupinu kao aktivnu javnost možemo ubrojiti i medije jer oni utječu na javno mijenje, a putem kampanje vršimo pritisak na medije za oblikovanje javnog mijenja. U tom slučaju masa ljudi nam donosi „moć“ da lakše iskomuniciramo s tijelima državne vlasti neki novi zakon ili mjenjamo postojeći. To pak znači lakše zaposlenje za osobe s invaliditetom i lakša prilagodba poslodavaca prema zapošljavanju osoba s invaliditetom.

[2] Gruning, J.E I Hunt, T., Managing Public Relations, 1984., Holt, Rinehart i Winston, New York

5.4.2. Sekundarna skupina

U sekundarnu skupinu spadaju razni aktivisti za ljudska prava oni su dio javnosti koja je zainteresirana za sva područja djelovanja a koja se tiču određenih ljudskih prava. Kao što je prije spomenuto volonteri su također sekundarna skupina jer se daju na raspolaganje ovisno o tome gdje je pomoć u rješavanju problema potrebna. Kada počnu djelovati u našoj kampanji postaju dio aktivne javnosti. Važno je spomenuti studente koji imaju dosta slobodnog vremena kao i umirovljenike, jer su oni dio šire opće javnosti pa mogu konstituirati određene stavove koje dalje neformalnim razgovorom prenose općoj javnosti.

6. Javna edukacijska kampanja za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom

6.1. Trenutačna situacija u Republici Hrvatskoj

U današnje vrijeme je politika poticanja zapošljavanja osoba s invaliditetom malo više razvijenija nego prije par godina. Najviše su tome pridonjele udruge civilnoga društva kao što je projekt pod nazivom "Drugo lice invalidnosti" koji se baš bavio tom tematikom kao i udruga „Zamisli" koja pak s druge strane potiče obrazovanje osoba s invaliditetom kako bi se osobe uspješno pripremile za ulazak u svijet rada. Također Hrvatski zavod za zapošljavanje je donio niz mjera za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom koje mogu poslodavci koristiti. Paket mjera koje je donio HZZ za osobe s invaliditetom zove se „UKLJUČENI", a neke od mjera su: „Uz pola – pola do prvog posla" – potpora za zapošljavanje osoba bez radnog staža, „Pola–pola za uključivanje" – potpora za zapošljavanje osoba s invaliditetom. Sve mjere daju financijsku potporu tijekom 12 ili 24 mjeseca poslodavcu od trenutka kada zaposli osobu s invaliditetom. [10]

Prema analizi anketa koju je provodila Krapinsko – zagorska županija u suradnji sa Hrvatskim zavodom za zapošljavanje 2011. godine dobivene su informacije od poslodavaca i osoba s invaliditetom i to tako da su ispunjavali upitnike. Od prikupljenih podataka dalo se zaključiti da je u ukupnom broju nezaposlenih osoba s invaliditetom najviše mladih osoba s invaliditetom , da je najviše onih koji ne posjeduju dodatna znanja i vještine koje su nekad presudne za zapošljavanje. Također osobe s invaliditetom su dugotrajno nezaposlene što ih stavlja u nepovoljan položaj prema ostalim skupinama u društvu.

Jako mali broj poslodavaca zapošljava trenutno osobe s invaliditetom, a veći broj njih ni nezna koji sve poticaji postoje, također manji dio iskazuje interes u zapošljavanju osoba s invaliditetom. Poslodavci misle da nemaju adekvatna mjesta za rad osoba s invaliditetom, kao što im ne odgovora činjenica da osobe s invaliditetom nemaju dovoljno prethodnog radnog iskustva, te nisu upoznati sa mogućnostima osoba s invaliditetom. Osobe s invaliditetom manje apliciraju putem otvorenih molbi, a poslodavce odbija to što osobe s invaliditetom imaju neke ograničene sposobnosti za rad. Niti jedna niti druga strana nije dovoljno upoznata sa benefitima koje zapošljavanje osoba s invaliditetom donosi. Osobe s invaliditetom smatraju da bi im na putu do zaposlenja pomogli otvoreniji i pristupačniji poslodavci, a dijelu osoba pak nedostaje samopuzdanje s obzirom na dugotrajnu nezaposlenot. [5]

Moglo bi se zaključiti da na „mostu“ prelaska iz nezaposlene u zaposlenu osobu postoji mnogo predrasuda i uvriježenih mišljenja koja su se stvorila tijekom godina, što sad treba mjenjati, a to je ujedno i cilj ove kampanje.

6.2. Određivanje strategija i taktika

Za ostvarenje cilja kampanje koriste se različite strategije i taktike.

Strategija je ukupan pristup programu. Odnosno glavna ideja kampanje, i podrazumijeva dugoročno planiranje, dok je *taktika* okrenuta provedbi strategije. [8]

Strateško djelovanje se nemože tek tako mjenjati , moramo imati jasne ciljeve i znati kamo idemo. Dok se taktike, jedna vrsta načina kako ćemo nešto učiniti , mogu mjenjati. [9]

Jedna od taktika je prikupljanje informacija, pa zatim uvjeravanje, te tehnike moraju doseći ciljane javnosti i tako prenjeti informaciju da ona utječe na te javnosti. [7]

Jako je važno prikupljati informacije unutar udruge, a isto tako i izvan udruge odnosno vidjeti što javnost misli o kampanji. Takvo prikupljanje podataka pomaže nam da lakše odredimo svoje strategije.

Moramo surađivati sa osobama koje utječu na stvaranje javnog mnijenja prije svega to su ostale udruge koje su također upoznate sa problemom zapošljavanja, društva osoba s invaliditetom, institucijama i tijelima državne vlasti i naravno medijima. To će se činiti tako da će održavati javne edukativna predavanja, okrugli stolovi, davati izjave medijima, oglašavati na internetu i sl. Sve to odvijat će se na više lokacija u RH. Takva komunikacijska strategija omogućava da dopremo do šire javnosti i to različitim komunikacijskim načinima.

6.3. Komunikacijski kanali i provođenje komunikacijskih aktivnosti

Prije nego definiramo koje ćemo komunikacijske kanale koristiti za kampanju, moramo imati na umu da nisu svi mediji pogodni za prenošenje svake poruke, niti one dopiru u jednakoj mjeri do svih ciljnih skupina odnosno javnosti. [8]

Prilikom odabira također se treba voditi i financijskim mogućnostima, stoga se naša kampanja neće reklamirati na televiziji kao samostalna reklama, no alternativa tome je da ćemo sigurno dati neke izjave lokalnim televizijskim stanicama kao i nacionalnoj televiziji. Osim toga, možda će neka od televizija snimiti kratak prilog i na taj način se kampanja promovira bez skupocjene pojedinačne reklame.

Neki od komunikacijskih kanala koje ćemo koristiti jesu plakati koji će se lijepiti u skladu sa dogovorom s nadležnim komunalnim redarstvom kao što smo već i naveli. Letke će dijeliti svi koji će biti u prilici , znači i volonteri i članstvo odnosno vodstvo. Tako da masa ljudi dobije letak na kojem će biti prepoznatljiv logo kampanje. Bedževi su sjajajn način da naša poruka dospije do svih javnosti. To je predmet koji se može staviti na bilo koji odjevni predmet, torbu i sl., a što ljudi mogu ponjeti za doma i koristiti duže vremena. Na taj način svakodnevno podsjećamo i asociramo osobu na određeni problem odnosno na našu kampanju.

Od oglašavanja naše kampanje putem javnih medija odabran je radio i to „Otvoreni radio“ iz Zagreba, koji slušaju sve generacije i sve javnosti diljem zemlje. Prema mjestu održavanja kampanjskih aktivnosti, s obzirom da će se obilaziti gradovi i manja mjesta, tako će se i odabrati reklamiranje na manjim radijskim stanicama, gdje će se puštati ista reklama.

Planirana je i izrada web stranice koja će imati poveznice sa društvenim mrežama i grupama na tim mrežama.

6.4. Kreativna rješenja

6.4.1. Letak

Prvo od kreativnih rješenja za ovu kampanju je letak, on će se dijeliti po mjestima gdje će se kampanja provoditi. Korištena je plava boja koja karakterizira nadu, crvena koja karakterizira hrabrost, te crna boja.



6.4.2. Plakat

Plakat će se lijepiti na za to predviđenim plakatnim mjestima, ovisno o gradu gdje će se provoditi kampanja.



6.4.3. Bedž

Bedž je praktičan predmet izrađen od metala, najčešće okruglog oblika, a na jednom takvom će se nalaziti i logo kampanje kao znak potpore kampanji svakome tko ga nosi.

Font koji se koristi za bedž: TW CEN MT CONDENSED EXTRA BOLD.



6.4.4. Radio

Kao što smo i prije spomenuli u poglavlju 4.3. Ključne poruke, na temelju tih ključnih poruka najavit će se i radio reklama za kampanju.

OFF: „ Tijekom listopada i studenog održavat će se kampanja za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom, pod nazivom „INVALIDNOST = HRABROST „ i to u slijedećim gradovima : Varaždin 3. listopad, Zagreb 17. listopad, Osijek 31.listopad, Split 7.studenog. Pozivaju se svi građani da se odazovu javnim predavanjima na kojima će prisustvovati čelnici udruga osoba s invaliditetom, udruga poslodavaca, te osobe s invaliditetom i poslodavci, tijela državne vlasti i ostale javne osobe. Saznajte više o mogućnostima zapošljavanja, obrazovanja, poticajima koje dobivate prilikom zapošljavanja osoba s invaliditetom, kao i o sposobnostima koje osobe s invaliditetom posjeduju. „

Previđeno trajanje ove reklame je 45 sekundi.

S obzirom da je gornji tekst dosta opširan on će se puštati u dužim intervalima tijekom dana, dok će se slijedeće poruke puštati češće, odnosno u kraćim vremenskim intervalima.

- Tvoja invalidnost je i tvoja hrabrost, a ona proizlazi iz upornosti, ne odustaj , ti to možeš, pronađi... SVOJ POSAO“
- „Tražite radnike? Pružite PRILIKU osobama s invaliditetom. Jer oni žele...pronaći SVOJ POSAO.“

Na kraju ovih kratkih poruka, spiker govori: „INVALIDNOST = HRABROST“ glavni naziv kampanje. Svaka od ovih kratkih reklama traje 10 sekundi.

6.4.5. Web stranica

Web stranica je zadržala svoju prepoznatljivost po logotipu, ali isto tako daje detaljne informacije o kampanji, rasporedu, mjestu i vremenu održavanja, kontaktima. S obzirom da su nam poslodavci i osobe s invaliditetom primarne ključne javnosti za njih je pripremljen obrazac za prijavu tako da kliknu na određeni gumb.



6.5. Resursi

6.5.1. Ljudski resursi

Kao što je već ranije navedeno u kampanji ljudske resurse čine čelni ljudi udruge odnosno kampanje za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom, tu su i volonteri te stručnjaci u udruzi kao što su :diplomirani psiholog, stručnjak za odnose s javnošću , diplomirani sociolog. Svi zajedno surađuju kao jedan tim, no od svakoga od njih se očekuje da je sposoban voditi svoj dio posla. Dok je psiholog zadužen za izradu prezentacije, sociolog je mora prezentirati odnosno prenjeti ljudima glavne misli i zadaću kampanje. Stručnjak za odnose s javnošću pak je zadužen za koordinaciju kampanje prema medijima i ostalim državnim tijelima, ovisno o gradu gdje će se kampanja provoditi. Volonteri su u ovom slučaju zaduženi za sve popratne poslove, neki od njih će pisati dopise prema uputama čelnih ljudi udruge, a drugi će preuzeti zadatak dogovarati stvari poput cateringa , dijeliti letke, bedževe i sl.

Studenti koji također volontiraju mogu nam pomoći oko izrade i održavanja web stranice. Oni također mogu predstavljati vidljivu potporu na štandovima. Svi članovi organizacije na taj način poručuju da stoje iza onoga što kampanja provodi i zastupaju kampanju. S druge strane, štandovi na kojima se mogu izmjenjivati svi članovi udruge bez obzira da li su volonteri ili ne, služe kao sredstvo informiranja građana. Također zajedničko pojavljivanje prikazuje pripadnost i radost zbog sudjelovanja u kampanji. [8]

6.5.2. Financije

S obzirom da udruga koja provodi kampanju ima već osigurana sredstva za čelne ljude i stručnjake od strane županije i nešto državnih sredstava, nije potrebno sredstva za kampanju trošiti za njihov rad. Ono što će se morati financirati su reklamna sredstva odnosno letci, plakati, bedževi, i troškovi prijevoza za sve aktivne osobe u kampanji, troškovi smještaja , hrane , pića i ostalo. S obzirom da je dosta toga predviđeno da će uraditi volonteri, iznos od 60.000,00 € trebao bi nam biti dostatan, s obzirom da računamo na prikupljanje donacija. Planirano je da će se dosta novaca potrošiti na emitiranje radijske reklame za koju nam je važno da se što ćešće provodi. Također najviše novaca će se potrošiti na najam prostora gdje će se održavati predavanja, i na troškove poslovanja (telefon, uredski materijal i dr.)

Postoje tri vrste troškova: nužni troškovi, troškovi koji imaju smisla i željeni troškovi. Nužni su nam troškovi oni koji idu za reklamne aktivnosti. Troškovi koji imaju smisla bili bi reklamni darovi , a za to smo predvidjeli bedževe. Ostane li nam još sredstava željeli bismo podjeliti još reklamnih darova kao što su šalice i kutijice za nakit. [8]

6.5.3. Oprema

Učinkoviti program javne kampanje nemože funkcionirati bez prikladne opreme. Nije dovoljno samo imati bilo kakvo računalo i pripradajuću opremu već na njemu moraju biti instalirani noviji softveri, te stalna ažuriranja kako bi olakšali posao sudionicima u kampanji. Osim računala potrebni su nam i stalci za panoe, plakate kao i odgovarajući uredski namještaj kao što su sklopive stolice za smještaj sudionika na štandu i sl. Dobro je i opremiti se barem s dva, tri mikrofona i nekoliko zvučnika jer nikad neznate kada će vam zatrebati dodatna mikrofonija.

Neovisno o tome radi li se o predavanju ili konferenciji za novinare moramo paziti da naša bina bude uredna i čista , te da su na njoj istaknuti naši bannneri, plakati ili stalci s panoima na kojima je logotip naše kampanje jer je važan prvi vizualni dojam pogotovo kada nam dolaze mediji. Po tom prvom vizualnom dojmu će nas ljudi i prepoznati. Također važno je osigurati redoslijed slijedenja, oni koji drže predavanja mogu sjediti naprijed ali na krajevima tako da na samom početku sjede predstavnici udruga ili tijela državnih vlasti koji će također možda reći nekoliko rečenica o samoj kampanji. Naprijed također možemo smjestiti i nekoliko predstavnika udruga ili možda samu osobu s invaliditetom koja bi mogla iznjeti svoje stavove na temelju svog iskustva sa zaposlenjem odnosno nezaposlenošću ako osoba pristane na to.

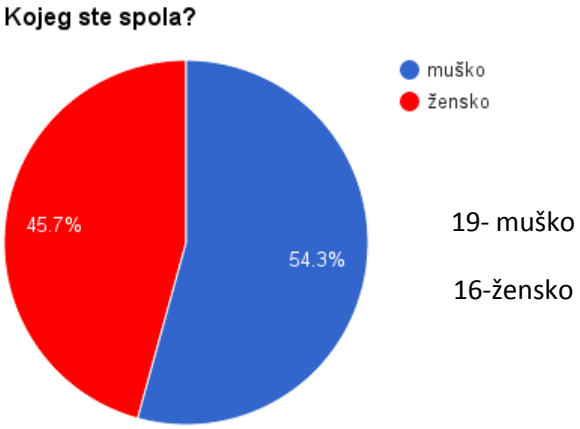
Također trebamo osigurati sve potrebno kako bi svi medijski tehničari bili u mogućnosti postaviti svoju rasvjetu, razglas i ostalo. Fotografima mora biti omogućen lak pristup za fotografiranje,a s druge strane da to obave diskretno i neprimjetno kako nebi ometali predavanje.

7. Istraživanje : provedba ankete

Anketa s naslovom „ Javna edukacijska kampanja za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom“ provodila se putem interneta tijekom rujna 2015.godine, a cilj ankete je bio saznati kako javnost prihvaća prije svega kreativna rješenja kampanje, te kampanju općenito.

Rezultati ankete su provedeni na uzorku od 35 ljudi , sa slijedećim podacima:

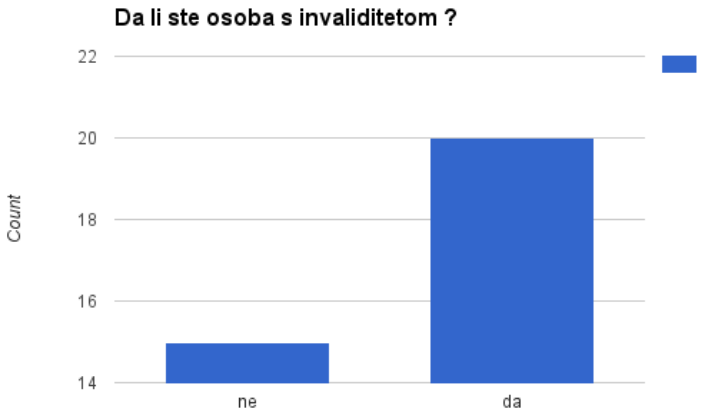
Tabela 7.1. Prikaz statističkih podataka na pitanje: „ Kojeg ste spola“?



19- muško

16-žensko

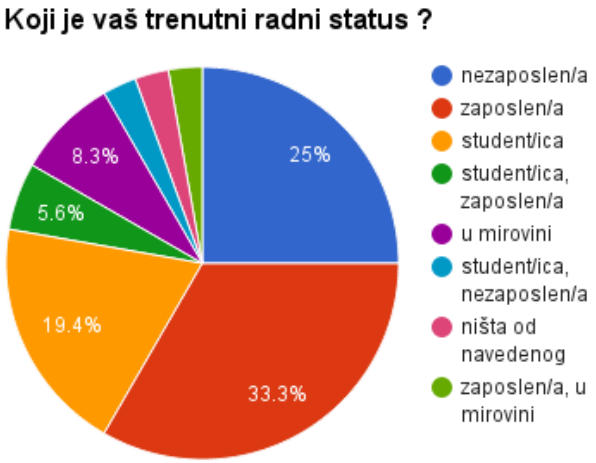
Tabela 7.2. Prikaz statističkih podataka na pitanje: „ Da li ste osoba s invaliditetom“?



20- da

15-ne

Tabela 7.3. Prikaz statističkih podataka na pitanje: „ Koji je vaš trenutni radni status“?



9 - nezaposlenih

12 - zaposlenih

7- student/ica

2 – student/ica zaposlen/a

3 – u mirovini

1- student nezaposlen

1- ništa od navedenog

1- zaposlen u mirovini

Tabela 7.4. Prikaz statističkih podataka na pitanje: „ Da li biste željeli saznati nešto više o zapošljavanju osoba s invaliditetom“?



24 – da

6 – ne

5 – možda

Tabela 7.5. Prikaz statističkih podataka na pitanje: „ Smatrate li da su osobe s invaliditetom radno sposobne“?

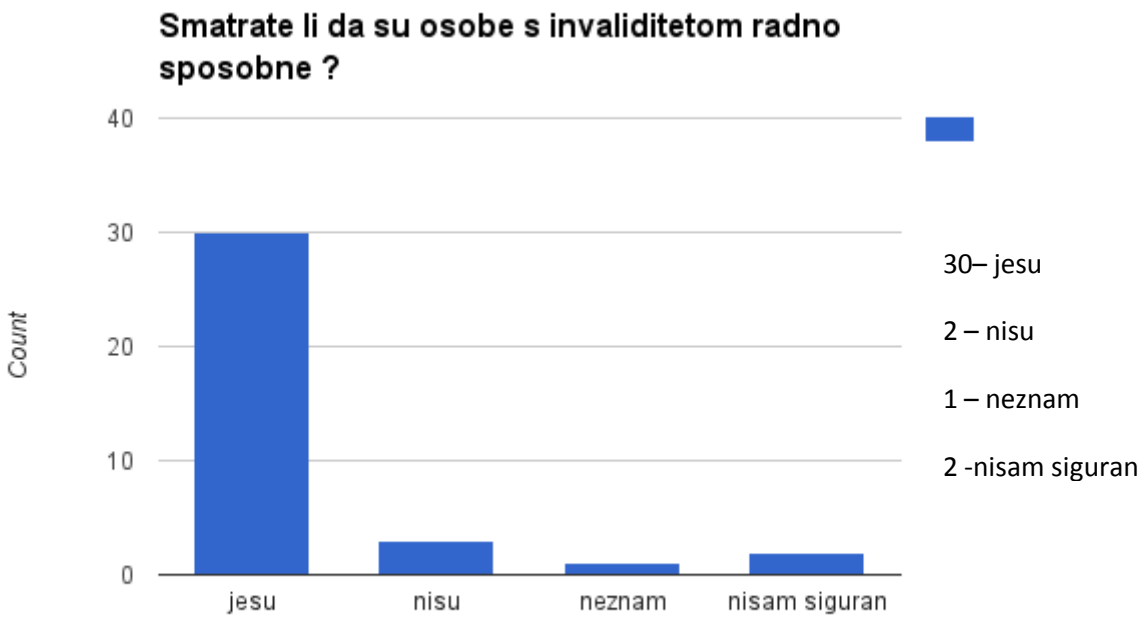


Tabela 7.6. Prikaz statističkih podataka na pitanje: „ Kako vam se sviđa plakat“?

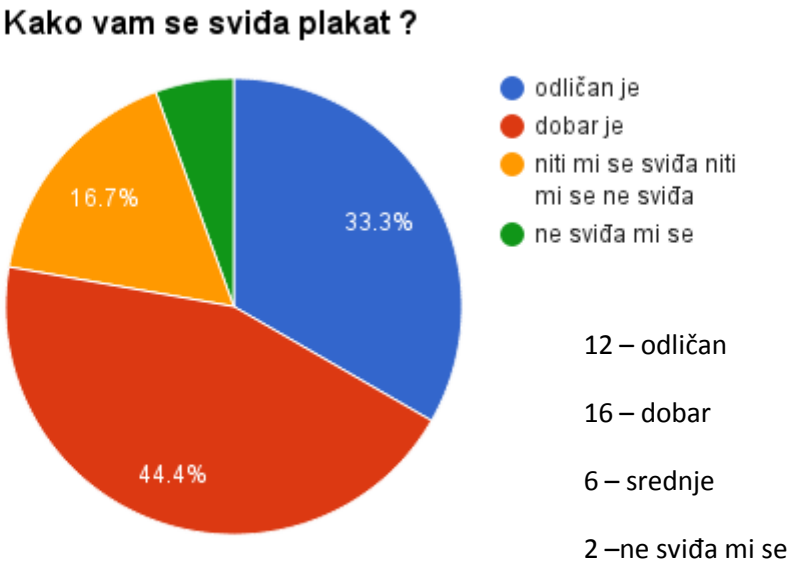


Tabela 7.7. Prikaz statističkih podataka na pitanje: „ Bi li vas plakat potaknuo na razmišljanje o osobama s invaliditetom“?

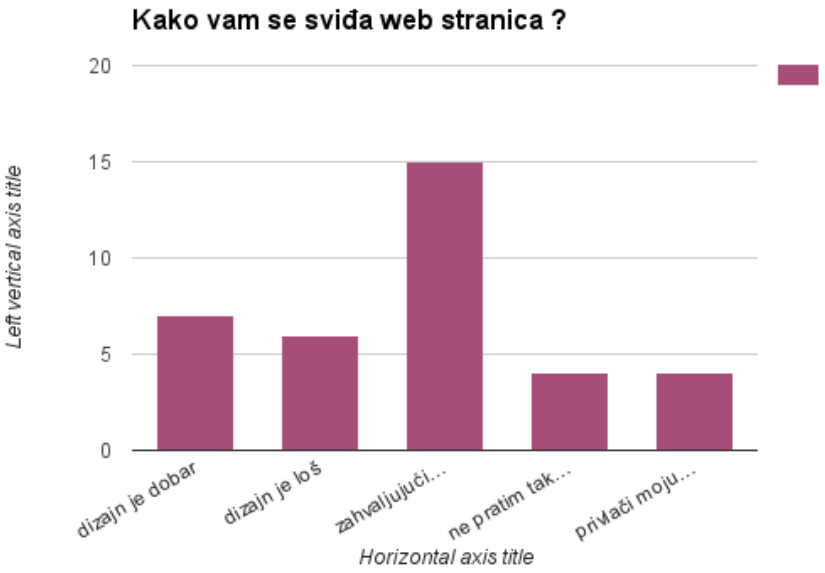


20 – da

9 – vjerojatno bi

7 – ne

Tabela 7.8. Prikaz statističkih podataka na pitanje: „ Kako vam se sviđa web stranica“?



7– dizajn je dobar

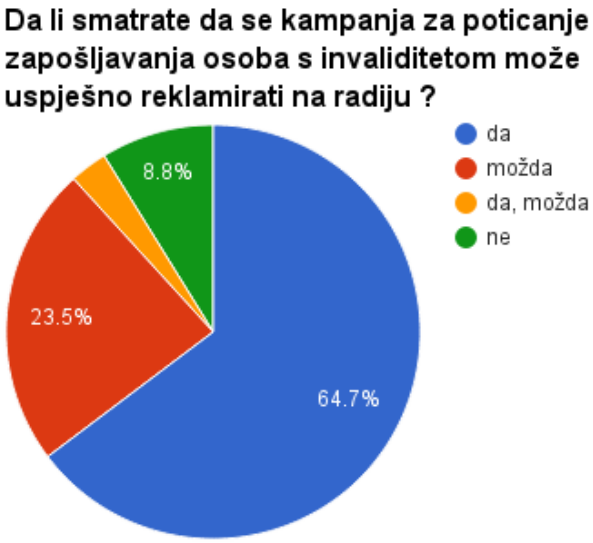
6– dizajn je loš

15-zahvaljujući web stranici se mogu bolje informirati

4 – ne pratim takve stranice

4 – privlači pozornost zbog slika

Tabela 7.9. Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Da li smatrate da se kampanja za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom može uspješno reklamirati na radiju “?



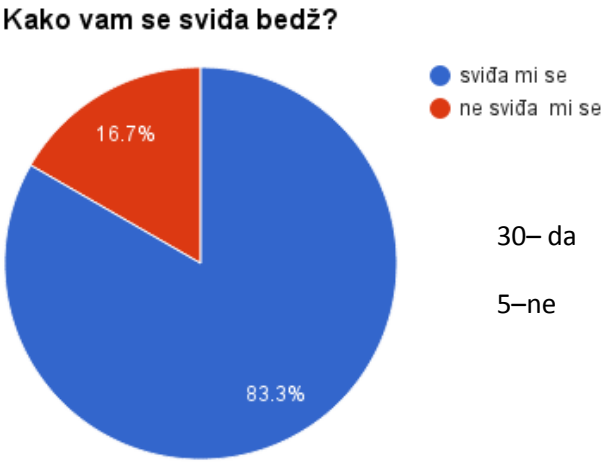
22– da

8– možda

1- da,možda

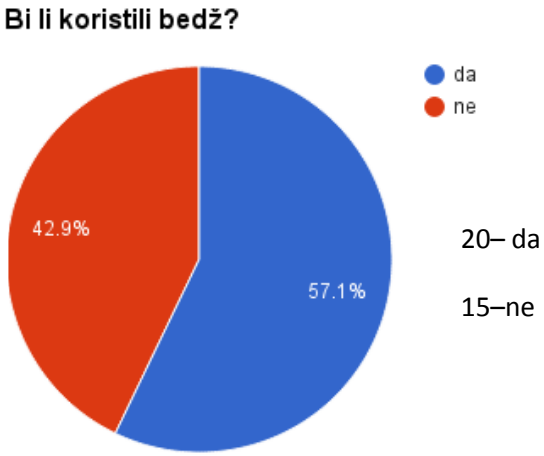
3 –ne

Tabela 7.10. Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Kako vam se sviđa bedž “, „Biste li ga koristili“?



30– da

5–ne



20– da

15–ne

Tabela 7.11. Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Koji način oglašavanja vam se najviše sviđa“?

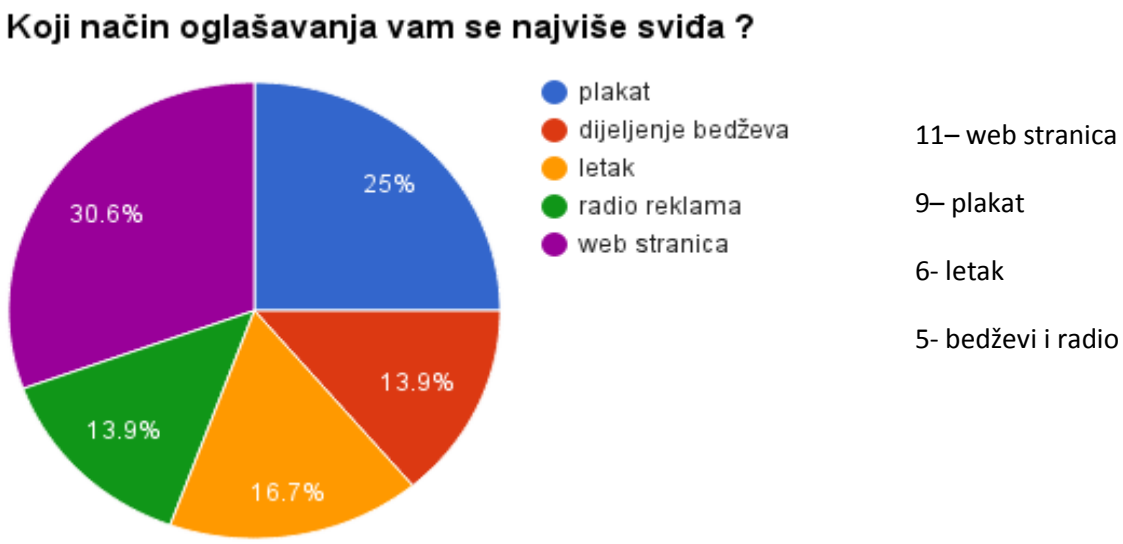


Tabela 7.12. Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Da ste vi poslodavac biste li zahvaljujući ovoj kampanji razmislili o zapošljavanju osoba s invaliditetom?“?



Rezultati ove ankete pokazuju da je većina ispitanih muškaraca 54 %, dok su ostalo žene. Od toga su više od polovice ispitanih osobe s invaliditetom njih 57 %, a zanimljivo je da od osoba s invaliditetom koje su ispunjavale anketu njih polovica su žene, a polovica muškarci što čini dobar omjer. S obzirom da je ova kampanja usmjerena prema nezaposlenim osobama s invaliditetom čak 25% ispitanika je nezaposleno, a ako uzmemo u obzir i studente ta brojka se još povećava. To su bez obzira na invaliditet ili ne osobe koje sigurno prate razvoj situacije na tržištu rada, odnosno sve su to potencijalne osobe koje bi ova kmapanja mogla zanimati. Zanimljiv je podatak da i neke od osoba s invaliditetom smatraju da osobe s invaliditetom nisu sposobne za rad, a neki nisu sigurni u to. Što znači da im nedostaje samopuzdanja koje su izgubili zbog dugotrajne nezaposlenosti.

Čak njih 82% smatra da bi željelo saznati nešto više o osobama s invaliditetom, tj. većina njih je zainteresirana za tu temu, što nama predstavlja ogromno zadovoljstvo jer je cilj ove kampanje informirati ljude o sposobnostima osoba s invaliditetom kao i mogućnostima za njihovo zapošljavanje. Također velika većina njih cjelokupno gledajući ipak smatra da su osobe s invaliditetom sposobne za rad, dok ima oko 10 % ljudi koji nisu sigurni ili smatraju da osobe s invaliditetom nisu sposobne za rad.

Što se tiče kreativnih rješenja većini se sviđa plakat i smatraju da bi ih plakat potaknuo na razmišljanje o osobama s invaliditetom. Što se tiče web stranice većina osoba smatra da se zahvaljujući web stranici mogu bolje informirati o kampanji, manji dio njih smatra da je dizajn loš, ali isto tako niti ne prate takve stranice dok drugima privlače pozornost slike na stranici. Ispitanici su bili pitani da li slušaju „Otvoreni radio“ jer će se na njemu najviše reklamirati kampanja i samo pola ih je odgovorila da slušaju taj radio , dok ih 90% smatra da bi reklama na radiju općenito dobro prošla. Velikoj većini ispitanika se sviđa bedž ali bi ga koristilo samo 60 % ljudi.

Ispitanicima se najviše od svih oglašavanja sviđa web stranica , plakat i zatim letak, a bedževi i radio u jednakom omjeru. Tome je tako jer živimo u vremenu kada je sve dostupno i odijeljeno jednim klikom na internetu, plakat bi bio zamjećen jer je velikog formata obično postavljen na mjesta gdje se ljudi puno kreću. Bez obzira na to što ljudi misle da bi reklama na radiju dobro prošla, najmanje ljudi je glasalo da im se sviđa način oglašavanja na radiju.

Kada se zbroje svi rezultati većina kreativnih rješenja je pozitivno prihvaćena, pa se stoga smatra da bi i kampanja jako dobro prošla među ciljanim javnostima i općom javnoću jer su ljudi općenito otvoreniji za rješavanje problema koji pogađaju određene skupine u društvu.

8. Zaključak

Kampanje se provode kao organizirane akcije da bi se javnost informirala o nekom problemu, a u ovom slučaju to je problem zapošljavanja osoba s invaliditetom. One nisu ništa drugačije od drugih, no imaju tjelesna ograničenja, „um želi, a tijelo nemože“, i to je jedina razlika sa osobama koje nemaju invaliditet. S obzirom da poslodavci moraju prilagoditi radna mjesta i vrijeme rada, u današnje vrijeme lakše i jednostavnije im je zaposliti nekog tko nije osoba s invaliditetom. No korijen problema u većini slučajeva je da poslodavci zapravo ni nisu informirani o mogućnostima zapošljavanja osoba s invaliditetom, što osobe s invaliditetom zapravo mogu raditi, te koje im sve benefite financijske donosi zapošljavanje osoba s invaliditetom. Tako su se različite skupine u kampanji educirale putem okruglih stolova, prezentacija na predavanjima, što im je pomoglo na putu ka razumijevanju svijeta osoba s invaliditetom. Osim toga važno je surađivati sa tijelima državne vlasti, uprave kao i donosiocima zakona jer dobrom suradnjom možemo mjenjati stvari na bolje tj. kampanja može biti uspješna. To pokazuje i činjenica da je mnogo ljudi prihvatilo kreativna rješenja i razmislilo o tome da je ipak vrijedno osobama s invaliditetom dati priliku da se dokažu u radu. Uspješna kampanja preusmjerava predrasude te potiče vjerovanje u to da su i poslodavci i osobe s invaliditetom jednako važni za društvo, i da jedni druge itekako trebaju. Svaka kampanja mora imati dobro organiziranu mrežu vrijednih volontera, koji ne samo da pomažu fizički već i svojim ponašanjem navode druge ljude da promjene stav i razmišljanje, a na kraju i djelovanje. Zadatak samih osoba s invaliditetom je da se aktivno uključe u tržište rada i ulože u svoje obrazovanje zato je i poruka plakata glasila „Izađi iz okvira“- time se željelo poručiti da treba biti hrabar i ne odustati od svog cilja, odnosno pronalaska posla.

Osim već spomenutih financijskih benefita koje donosi zapošljavanje osoba s invaliditetom, nesmijemo zaboraviti i nematerijalna dobra tj. unutarnje zadovoljstvo koje nam daje pomaganje. Današnje društvo okrenuto je samo svojim sebičnim ciljevima i zgrtanju bogatstva, dok zaboravljamo da je najvažnije ono unutarnje bogatstvo koje donosi nesebičnost, tolerancija i pomaganje potrebitima. Jedni od tih potrebitih su i osobe s invaliditetom, a njima ne trebaju bogatstva, samo dostojan život. A da bi živjeli taj dostojan život trebaju vlastitim radom zaraditi „kruh naš svagdašnji“.

U Varaždinu, 27.rujna 2015.

9. Literatura

[1] Wikipedija; dostupno na:

https://hr.wikipedia.org/wiki/Kampanja rujan, 2015.

[2] Hrvatski jezični portal dostupno na:

http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=el5kWBQ%3D rujan, 2015

[3] Glen M. Bren ; Cutlip&Center's Učinkoviti odnosi s javnošću : Mate; srpanj 2010.

[4] John Lister ;Three Characteristics of a Public Relations Campaign; dostupno na: http://smallbusiness.chron.com/three-characteristics-public-relations-campaign-24956.html rujan, 2015

[5] Tamara Blaţinić-Papišta, dipl. psiholog, prof.; Analiza anketnih upitnika za osobe s invaliditetom i poslodavce (Projekt UNLIMITED lipanj 2011. – lipanj 2012.); dostupno na:

http://www.hzz.hr/UserDocsImages/analiza%20anketa%20-%20UNLIMITED.pdf

rujan, 2015.

[6] Udruga Mi - Split Volonterski centar – Split : Priručnik za rad s volonterima,dostupno na:

www.udruga-mi.hr/item/104-priručnik-za-rad-s-volonterima.html

rujan, 2015.

[7] Anne Gregory ; Odnosi s javnošću: Planiranje i upravljanje kampanjama : Zagreb, 2006.

[8] HUOJ (Hrvatska udruga za odnose s javnošću); Odnosi s javnošću za organizacije civilnoga društva : Printera, 2009.

[9] Zoran Tomić ; Odnosi s javnošću teorija i praksa : Synopsis; Zagreb –Sarajevo,2008.

[10] Hrvatski zavod za zapošljavanje - mjere aktivne politike za zapošljavanje osoba s invaliditetom; dostupno na ; http://www.hzz.hr/default.aspx?id=10023 ; rujan, 2015.

Popis slika

Slika 5.2.1. Komunikacijski model ; Zoran Tomić ; Odnosi s javnošću teorija i praksa : Synopsis; Zagreb –Sarajevo,2008.....8

Izjava o autorstvu i suglasnost za javnu objavu

Ja, *Dolores Kamenar Čokor* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom *Javna edukacijska kampanja za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom* , te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

_____

Ja, *Dolores Kamenar Čokor* neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom završnog rada pod naslovom *Javna edukacijska kampanja za poticanje zapošljavanja osoba s invaliditetom* čija sam autorica.

Studentica:

_____