

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lidija Hvastja Rupnik

**Otrokove pravice – Program Varuha človekovih pravic RS**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lidija Hvastja Rupnik  
Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Otrokove pravice – Program Varuha človekovih pravic RS**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **Zahvala**

*Hvaležna sem mentorici **doc. dr. Tanji Kamin**  
za strokovno usmerjanje pri pisanju diplomskega dela.*

*Zahvaljujem se **mag. Martini Jenkole**, da mi je omogočila spoznati delo  
pri Varuhu človekovih pravic in sodelovati pri projektu  
Zagovornik – glas otroka. Bila je enkratna izkušnja, ki še traja.*

*Zahvala gre tudi mojima sestrama **Anamariji in Valentini**,  
ki sta mi v preteklem obdobju na svoj način želeli pokazati, da zmorem v  
življenju doseči več. Za vsakršno podporo se zahvaljujem tudi vsem ostalim iz  
naše velike družine, še posebej pa **Leonu, Špeli, Enji, Liamu in Pii**,  
za smeh in veselje, kadar jih vidim.*

*Največja zahvala iz srca, pa je namenjena **moji mami Mimi**.  
Brez njene brezpogojne ljubezni, podpore in življenjskih modrosti,  
danes ne bi bila človek kakršen sem.  
Pokazala mi je, da v življenju največ pomenijo pošteni odnosi z ljudmi in sočutje.  
Za vse težke trenutke, ko si mi stala ob strani, me podpirala,  
bila potrpežljiva in verjela vame – **hvala Mimi!***

## **OTROKOVE PRAVICE – PROGRAM VARUHA ČLOVEKOVIH PRAVIC RS**

Socialni marketing načrtuje in implementira programe z uporabo konceptov komercialnega marketinga, ki so oblikovani tako, da privedejo do družbenih sprememb vedenja. Marketinška načela, ki jih uporabljamo pri prodaji izdelkov potrošnikom, so lahko uporabljena tudi pri »prodaji« idej, stališč in vedenj. Socialni marketing želi vplivati na družbeno vedenje, ne da bi s tem koristil tržnikom, pač pa, da bi prinesel korist ciljni javnosti in širši družbi. Socialni marketing je lahko ob izvedbi skrbno načrtovanega programa, učinkovit tudi pri izvajanju promocije otrokovih pravic, ki so glavna tema diplome. Glede na to, da s socialnim marketingom vplivamo na ljudi pri spreminjanju njihovega vedenja, je smiselno uporabiti socialnomarketinški program tudi na področju otrokovih pravic ter tako vplivati na spremembe vedenja kršiteljev in obenem izobraževati otroke o njihovih pravicah. Promocijo otrokovih pravic proučujem v programih, ki so jih izvedli pri Varuhu človekovih pravic RS, skupaj z nekaterimi vladnimi in nevladnimi organizacijami, v letih 2003 do 2005. Cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali program *Moje pravice*, ki so ga za promocijo otrokovih pravic izvajali pri Varuhu človekovih pravic RS, sledi načelom socialnega marketinga.

***Ključne besede:*** *socialni marketing, promocija otrokovih pravic, Varuh človekovih pravic RS*

## **CHILDREN'S RIGHTS – HUMAN RIGHTS OMBUDSMAN'S PROGRAM**

Social marketing plans and implements programs designed to bring about social change using concepts from commercial marketing. Marketing principles, that were being used to sell products to consumers, could be as well used to »sell« ideas, attitudes and behaviors. Social marketing seeks to influence social behaviors not to benefit the marketer, but to bring the benefits to the target audience and the general society. Social marketing can be, when carefully planned, effective in promotion of children's rights, which are my main topic. Given that the social marketing is influencing people to change their behaviour, it is reasonable to use social marketing program in children's rights field, to affect the changes in the behaviour of offenders and also to educate children about their rights. I studied children's rights promotion in programs carried out by the Human Rights Ombudsman of Slovenia, together with certain governmental and nongovernmental organizations, in the years 2003 to 2005. The aim of my thesis is to evaluate whether the program *My rights*, which was carried out by the Human Rights Ombudsman of Slovenia, follows the principles of social marketing.

***Key words:*** *social marketing, children's rights promotion, Human Rights Ombudsman of the Republic of Slovenia*

## KAZALO:

1 UVOD.....	7
2 SOCIALNI MARKETING .....	8
2.1 DEFINIRANJE SOCIALNEGA MARKETINGA.....	9
2.2 RAZLIČNI PRISTOPI V PROCESU DRUŽBENIH SPREMEMB.....	11
2.3 SOCIALNI MARKETING IN NJEGOVE ZNAČILNOSTI .....	13
2.4 MARKETINŠKI SPLET SOCIALNEGA MARKETINGA.....	15
2.5 STRATEGIJA SOCIALNEGA MARKETINGA .....	18
2.5.1 Problemi pri oblikovanju programov v socialnem marketingu.....	20
2.6 SPREMINJANJE UPORABNIKOVEGA VEDENJA.....	22
2.6.1 Visoka stopnja vpletenosti uporabnika pri spreminjanju vedenja.....	22
2.6.2 Procesi odločanja uporabnika in stopnje spreminjanja vedenja.....	24
2.7 KRITERIJI ZA DOBER SOCIALNI MARKETING .....	27
3 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV .....	29
3.1 OTROKOVE PRAVICE .....	29
3.2 KONVENCIJA O OTROKOVIH PRAVICAH .....	30
3.3 VARUH ČLOVEKOVIH PRAVIC RS .....	32
3.3.1 Zagovorništvo .....	33
3.3.2 Pilotski projekt Zagovornik – glas otroka.....	35
4 ŠTUDIJA PRIMERA .....	38
4.1 PREDSTAVITEV PRETEKLIH PROGRAMOV VARUHA ČLOVEKOVIH PRAVIC RS NA PODROČJU OTROKOVIH PRAVIC .....	39
4.2 POTEK PROGRAMA MOJE PRAVICE .....	44
4.2.1 Evalvacija poučevanja otrokovih pravic z uporabo učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala iz projekta Moje pravice .....	48
4.3 ANALIZA PROGRAMA MOJE PRAVICE .....	51
5 ZAKLJUČEK .....	61

6 LITERATURA .....	63
PRILOGE .....	66
Priloga A: Moje pravice – didaktične kartice za učenje otrokovih pravic.....	66
Priloga B: Rezultati evalvacije o poučevanju otrokovih pravic z uporabo učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala iz projekta Moje pravice.....	70
Priloga C: Anketni vprašalnik za učence med izvajanjem projekta .....	77
Priloga Č: Anketni vprašalnik za starše .....	78
Priloga D: Tiskani oglasi kampanje »Otrokove pravice niso k'r neki, otrokove pravice so zakon!« .....	79

# 1 UVOD

Živimo v družbi, kjer so otroci ranljivi in jih je potrebno varovati ter vzgojiti v zdrave, sposobne in koristne osebe. To nalogo socializacije je država v prvi vrsti zaupala staršem, vendar samo dokler le-ti svoje roditeljske pravice in dolžnosti izpolnjujejo vestno in v otrokovem najboljšem interesu. V primeru, da starši svoje funkcije ne opravljajo primerno, si država dovoli poseči z namenom, da otroka zaščiti. Zakon pravi, da imajo starši pravico in dolžnost vzdrževati, izobraževati in vzgajati svoje otroke. Ta pravica in dolžnost pa se lahko staršem odvzame ali omeji samo iz razlogov, ki jih zaradi varovanja otrokovih koristi določa zakon (54. čl. Ustave RS).

Otroci imajo pravico živeti svoje otroštvo in sooblikovati svojo prihodnost in ne le sprejeti takšno, kot jo predpisujejo in narekujejo pomembni odrasli. Obveza države je, da jim to omogoči in tako pripomore h graditvi odgovornega državljana. Otrok ima pravico, da ga odrasli upoštevajo kot osebo z lastnimi pravicami (z osnovnimi človekovimi in njihovimi posebnimi pravicami). Pravni položaj otroka je enak položaju drugih subjektov, različen pa le toliko, kolikor gre za upoštevanje otrokovih osebnih sposobnosti in posebnosti.

Socialni marketing je orodje, s katerim lahko v današnji družbi vplivamo na vedenje ljudi in ga spreminjamo. Vse od začetkov razvoja socialnega marketinga se številni teoretiki, praktiki in organizacije po svetu trudijo vpeljati ideje marketinga na področje družbenih tem. Cilj socialnega marketinga je doseči uspeh pri izboljšanju zdravja ljudi, pozitivno vplivati na družbene razmere, omogočiti ljudem, da se dvignejo iz revščine ter doseči enakost in pravičnost v družbi.

Socialni marketing je uporaba tehnik komercialnega marketinga za promoviranje vedenja, ki bo izboljšalo zdravje ali dobrobit ciljnega občinstva oziroma družbe kot celote. Glavna značilnost, ki loči socialni marketing od komercialnega marketinga je v njegovem namenu, saj imajo pri njem večjo korist posamezniki ali družba, ne pa tržnikova organizacija.

Socialnomarketinški program je lahko učinkovito orodje za spremembo vedenja tudi pri problemih, ki se tičejo otrok in njihovih pravic. Socialnomarketinški programi otrokovih pravic lahko k problemu pristopajo na različne načine. Lahko naslovijo starše

in ostale pomembne odrasle, da spoštujejo otrokove pravice, ali pa učitelje, da seznanijo otroka z njegovimi pravicami in v primeru, ko so otroku kršene, ustrezno ukrepajo in obvestijo primerne organe. Lahko pa neposredno naslovijo otroke, jih poučijo o njihovih pravicah in spodbudijo, da poiščejo pomoč, v kolikor pride do kršitve njihovih pravic.

Socialni marketing si za izhodišče postavlja posameznikove želje in potrebe, zato je najprimernejši pristop k prostovoljni spremembi vedenj posameznikov. Namen diplomskega dela je odgovoriti na vprašanje, ali so pri Varuhu človekovih pravic RS uporabili program socialnega marketinga za osveščanje ciljnih javnosti o njihovih pravicah in obenem vplivali na sprejem družbenih vrednot, ki so v korist ciljni javnosti, ali pa je program zgolj izobraževal ciljno javnost. Analiza bo temeljila na programu Moje pravice, ki bo opisan v praktičnem delu diplomske naloge.

S pomočjo literature bom teoretsko opredelila socialni marketing in njegov pomen ter preučila, kako se teoretski koncept socialnega marketinga razlikuje od uporabe le-tega v praksi.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov: prvi, teoretični del, in drugi, empirični del. V prvem delu so opredeljeni socialni marketing, otrokove pravice in Varuh človekovih pravic RS, v drugem pa se osredotočim na študijo primera preteklih programov na področju otrokovih pravic pri Varuhu človekovih pravic RS, čemur sledi analiza programa Moje pravice.

## **2 SOCIALNI MARKETING**

Za uradni začetek socialnega marketinga kot fenomena štejemo članek Kotlerja in Zaltmana, ki je izšel leta 1971 v »Journal of Marketing«. V njem sta razpravljala o uporabi metod komercialnega marketinga za družbene probleme. Med komercialnim marketingom in socialnim marketingom obstajajo pomembne podobnosti, kot na primer usmerjenost k potrošniku, teorija menjave, marketinško raziskovanje, segmentacija, uporaba marketinškega miksa ter osredotočenost na opazovanje in oceno. Vendar pa so med njima tudi precejšnje razlike, predvsem ko pride do izdelka, profita, spremembe



vedenja in vrste konkurenčnega okolja. Glavne komponente socialnega marketinga so marketinška raziskava, izdelek, cena, kraj in promocija.

Najpogosteje se z uporabo socialnega marketinga srečamo v javnem sektorju (v vladnih službah, ministrstvih, inštitutih in drugih državnih ustanovah) ter v neprofitnem sektorju (v prostovoljnih in dobrodelnih organizacijah, združenjih, fundacijah).

Kotler, Roberto in Lee (2002, 15-16) družbene teme, k reševanju katerih pripomorejo načela in tehnike socialnega marketinga, delijo v štiri večje skupine:

- 1. Promocija zdravja:** kajenje, alkoholizem, uživanje alkohola med nosečnostjo, najstniška nosečnost, spolno prenosljive bolezni, uživanje sadja in zelenjave, osteoporoza, dojenje, holesterol, diabetes, kožni rak, krvni tlak, motnje v prehranjevanju ...
- 2. Preprečevanje poškodb:** vožnja pod vplivom alkohola in ostale prometne nesreče, spolni napadi, nasilje, samomori, uporaba orožja, utopitve, požari, padci, gospodinjiski in ostali strupi, uporaba varnostnih pasov ...
- 3. Varovanje okolja:** onesnaževanje zraka, ohranjanje pitne vode, nenamerni požari, smeti, kisel dež ...
- 4. Vpletenost v skupnost:** udeležba na volitvah, darovanje krvi in organov.

Področje socialnega marketinga je:

- sestavljeno iz delcev mnogo različnih disciplin, kot so zdravstvena vzgoja, oglaševanje/marketing, antropologija in socialna psihologija;
- v zadnjih nekaj desetletjih postalo prepoznavna disciplina;
- pogosto napačno razumljeno, saj mnogi nepravilno uporabljajo izraz kot katerokoli vrsto marketinga ali oglaševanja zdravstvene ali družbeno usmerjene organizacije, ne glede na način, na katerega se je program razvijal (Weinreich 1999, 4).

## 2.1 DEFINIRANJE SOCIALNEGA MARKETINGA

Socialni marketing naslavlja in rešuje družbeno pomembne probleme kot so jemanje drog, kajenje, vožnja brez uporabe varnostnega pasu, nasilje nad otroki in v družini itd.

Za doseganje učinkovitosti si socialni marketing izposoja marketinške tehnike pri komercialnem marketingu in jih vpelje v celoten marketinški splet. Uspešno in učinkovito rešimo probleme le v primeru, da upoštevamo načela dobrega socialnega marketinga in pravilno izvedemo program socialnega marketinga.

Kotler je skupaj z Zaltmanom (v Jančič 1999, 50) poskušal dokazati, da je socialni marketing naravna posledica razvoja marketinške discipline ter da je golo komuniciranje o socialnih problemih prešibko za doseganje družbene spremembe. Skupaj oblikujeta naslednjo definicijo socialnega marketinga: »Socialni marketing je *oblikovanje, izvedba in nadzor programov*, ki so namenjeni vplivanju na sprejem družbenih idej, pri čemer se vključuje premislek o načrtovanju izdelkov, tržnem komuniciranju, cenovni politiki, distribuciji in tržnem raziskovanju« (v Jančič 1999, 50).

Po besedah Andreasena (1995, 7) je socialni marketing način razmišljanja o spreminjanju vedenja. Socialni marketing definira kot uporabo tehnologij komercialnega marketinga za *analiziranje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje programov*, oblikovanih, da bi vplivali na prostovoljno vedenje ciljnega občinstva z namenom izboljšati individualno ali družbeno blaginjo.

Socialni marketing izhaja najprej iz problemov uporabnika in nato njim prilagaja aktivnosti, medtem ko zgolj samo socialno komuniciranje (informiranje) izhaja iz prepričanja tistih, ki hočejo doseči spremembo, ne pa problemov tistih, ki naj bi se spremenili (Jančič 1999, 50).

Kotler (v Jančič 1999, 50) razlikuje med štirimi vidiki socialnega marketinga:

1. **Kognitivna sprememba:** Cilj je razširiti informacije. Omejuje se le na razlago prednosti in s tem spremembe v obnašanju ali v vrednotenju. Je komunikacijske narave (opozarja na socialne probleme ipd.) in se omejuje zgolj na edukativno raven. Ne zahteva spremembe stališč ali vedenja, zato ga štejejo za relativno enostavnejši problem. Z raziskavami ciljnih skupin se ugotovi najboljše načine, kako oblikovati sporočila in skozi katere medije jih poslati.
2. **Akcijska sprememba:** Cilj je doseči določeno aktivnost pri ciljni skupini, na primer doniranje krvi, udeležba na volitvah ipd. Ta vidik je bolj zahteven glede

na to, da je težje doseči akcijo kot zgolj informirati, saj mora ciljna skupina razumeti sam problem in se nato odločiti za konkretno akcijo. Poskrbeti je treba za čim večje olajševalne akcije, saj konkretna akcija za posameznike v ciljni skupini pomeni strošek v času, denarju in odpovedi ugodju.

3. **Sprememba vedenja:** Od ljudi zahteva opustitev neke aktivnosti in prevzem drugačnega obnašanja v njihovo korist (boj proti kajenju, alkoholu, mamilom itd.) in je še težja oblika kot prejšnja. Konsistenten splet marketinških elementov, ki jih tu uporablja socialni marketing, se začne pri spremembah izdelkov, cene, dosegljivosti izdelkov ter uporabe komunikacijskih apelov strahu, sramu, krivde itd. Pri tem se pojavi vprašanje etičnosti, saj je uporaba tovrstnih apelov lahko vzrok za še globljo družbeno neprilagojenost.
4. **Sprememba vrednot:** Je najtežja in najzahtevnejša oblika socialnega marketinga. Od uporabnika zahteva spremembo globoko zakoreninjenih prepričanj (pravica do splava, sprememba svetovnega nazora itd.). Ker se človek skozi vrednote identificira, poseg v vrednote povzroči velik odpor in stres. Človek se zato temu izogiba ali pa racionalizira poskuse. Kotler (v Jančič 1999, 50) kot edino realno možnost vidi v omogočanju novih načinov razmišljanja, ki jih nato lahko uporabnik zamenja za stare.

## 2.2 RAZLIČNI PRISTOPI V PROCESU DRUŽBENIH SPREMEMB

Andreasen (1995, 9-13) loči štiri alternative socialnemu marketingu:

1. Izobraževanje,
2. prepričevanje,
3. sprememba vedenja in
4. družbeni vpliv.

**Izobraževalni pristop** predpostavlja, da bodo uporabniki ustrezno ravnali, če bodo razumeli zakaj in na kakšen način morajo ravnati glede na to, kaj jim je sporočeno. Oseba, ki izobražuje, naj bi predstavila informacije na način, ki je ciljni skupini razumljiv, jasen in privlačen. Ta pristop se ne osredotoči na vedenje, kar je njegova pomanjkljivost. Predpostavi, da spremembi uporabnikovega prepričanja samoumevno sledi sprememba vedenja. Zanimarja tudi družbene pritiske, mnogi se odzovejo na

akcijo, čeprav nimajo nobene potrebe po spremembi ali so celo proti temu. Ali obratno, odziva ne bo tudi od tistih uporabnikov, ki se strinjajo s sporočilom in si želijo nekaj storiti, tega zaradi večine, ki nasprotuje, ne bodo storili.

**Prepričevalni pristop** poudarja motiviranost ljudi. Ugotovi pomanjkljivost pri izobraževalnem pristopu in pravi, da sama informiranost ljudi ni dovolj in da se bodo ti za neko akcijo odločili le, če bodo zanj dovolj motivirani. Problem tega pristopa je v tem, da skuša uporabniku »prodati« novo idejo in novo vedenje zgolj s stališča njegovega predlagatelja. Socialni marketing se zaveda, da se bo sprememba v vedenju zgodila samo tedaj, ko bomo kot izhodišče vzeli posameznikovo videnje realnosti in ne predlagateljevo.

**Pristop spremembe vedenja** temelji na predpostavki, da ljudje delujejo na nek način zato, ker se naučijo tehnik, potrebnih za določeno vrsto delovanja, in ker končni izid tega delovanja ocenijo kot pozitiven. Problem je v tem, da je ta pristop zelo drag, saj mora za doseg spremembe vedenja delovati na individualnem nivoju. Socialni marketing opozarja, da če hočemo ob najnižjih stroških doseči kar največji učinek, se moramo osredotočiti na skrbno segmentirane ciljne skupine, nikoli na posameznike.

**Pristop družbenega vplivanja** pravi, da je najboljši način doseganja želenih sprememb preko akcij, ki vplivajo na norme in vrednote skupnosti ter na kolektivno vedenje. Normam skupnosti se posamezniki namreč podredijo in delujejo v družbeno zaželeni smeri. Vendar pa ta pristop pozablja, da so posamezniki danes vedno bolj emancipirani in samozavestni, zato družbene norme ne igrajo več tako velike vloge pri spreminjanju vedenja. Le-te lahko vzpodbudijo ali zavrejo določeno akcijo, da pa do nje sploh pride, je odvisno od odločitve posameznika.

Socialni marketing pogosto poskuša izobraževati, motivirati posameznike k akciji, po potrebi uporablja vpliv družbenih norm in pogosto uporablja nagrade, da zagotovi dolgoročni uspeh programa. Torej ima socialni marketing z vsemi opisanimi pristopi skupne elemente, vendar se tudi razlikuje in je širši od omenjenih alternativ.

## 2.3 SOCIALNI MARKETING IN NJEGOVE ZNAČILNOSTI

Značilnosti socialnega marketinga so obenem tudi kriteriji dobrega socialnega marketinga in zatorej so programi, ki upoštevajo te značilnosti, uspešnejši in učinkovitejši.

Andreasen govori o sedmih značilnostih socialnega marketinga, ki so opisana v nadaljevanju (1995, 13-19):

### 1. Bistvo je posameznikovo vedenje:

Informiranje in spoznavanje dejstev je pomembno samo v primeru, da vodijo k spremembi vedenja. Izobraževanje ciljne skupine se uporablja z namenom, da bo le-to pomagalo k določenemu vedenju, ki je cilj socialnega marketinga.

### 2. Programi morajo biti stroškovno učinkoviti:

Ker imajo programi socialnega marketinga omejena sredstva, jih je potrebno smiselno izkoristiti. To izvajalce sili k združevanju z drugimi organizacijami in institucijami ter k ignoriranju določenih trgov.

### 3. Vse strategije se pričnejo z določitvijo ciljne skupine:

Izvajalci socialnega marketinga ne vsiljujejo ciljni skupini svojih vrednot in prepričanj, kajti ta bo sprejela novo vedenje le v primeru, ko bo prepričana, da je to zanjo koristno. Zatorej strategija prepričevanja socialnega marketinga vedno sloni na razumevanju in spoštovanju želja, potreb in vrednot ciljne skupine. Učinkovit socialnomarketinški program deluje na način, ki spodbuja želje po spremembi vedenja pri ciljni skupini.

### 4. Posredovanje zajema model 4P: izdelek, ceno, kraj in promocijo:

Pri izvajanju socialnega marketinga morajo biti izpolnjeni štiri različni elementi, poimenovani 4 P-ji. K problemu socialnega marketinga moramo pristopiti na enak način kot pristopamo k marketinškemu problemu, saj na splošno velja prepričanje, da je oglaševanje družbenih tem neučinkovito ali vsaj manj učinkovito od oglaševanja konkretnih izdelkov. Gre za ključne elemente marketinškega spleta, ki ga je McCarthy poimenoval model 4P (product, price, place, promotion).

Menim, da je primernejša uporaba modela 7P, saj je socialnomarketinški izdelek bliže storitvi kot fizičnemu izdelku (več o tem v podpoglavju 2.4 Marketinški splet socialnega marketinga).

**5. Marketinško raziskovanje je bistveno za oblikovanje, predtestiranje in ocenjevanje posredovanega programa:**

Socialni marketing v največji meri uporablja kvalitativne raziskave, ki predstavljajo pomemben del v treh stopnjah procesa strateškega socialnega marketinga – na začetku procesa, kot osnova za razvoj marketinške strategije, v stopnji testiranja elementov strategije ter pri spremljanju in evalvaciji programa. Raziskava je ključnega pomena za dobro izvedbo programa, istočasno pa zahteva visoke stroške. V primeru pomanjkanja finančnih virov Andreasen (1995, 98) predlaga, »da se raziskave lotimo le v primeru, ko nam ta pomaga sprejeti boljšo odločitev« in sprejmemo kompromise kot so omejitve količine in kakovosti podatkov ter uporaba sekundarnih podatkov.

**6. Trg je skrbno segmentiran:**

Ciljne skupine programov socialnega marketinga so segmentirane v manjše, specifične skupine oziroma segmente. S segmentacijo lahko identificiramo dostopne in ustrezne skupine (segmente), pri katerih lahko dosežemo največji učinek. Izvajalci socialnega marketinga si pri določanju značilnosti teh skupin pomagajo z raziskavami, kjer uporabijo številne spremenljivke kot npr. demografske, geografske, psihografske in vedenjske spremenljivke. Izvajalci uporabljajo tudi segmentacijske metode, ki so specifične za socialni marketing, kot npr. transteoretični model (Kotler in drugi 2002, 116).

**7. Konkurenca je vedno prepoznavna:**

Vsaka sprememba vedenja zahteva odrekanje drugim možnostim, zato ima ciljna skupina poleg predlagane spremembe vedenja vedno na voljo tudi druge alternative, ki vplivajo na njihovo končno odločitev. Izvajalci socialnega marketinga morajo zatorej predvideti in poznati glavne alternative predlaganemu vedenju, ki so pomembne ciljni skupini ter jim v primerjavi s konkurenčnim vedenjem ponuditi večje koristi in nižje stroške.

## 2.4 MARKETINŠKI SPLET SOCIALNEGA MARKETINGA

Izvajalci socialnomarketinških programov morajo za učinkovit program oblikovati ustrezen marketinški splet. Kot smo v prejšnjem poglavju videli, je ena izmed značilnosti socialnega marketinga uporaba marketinškega spleta izdelkov (4P), vendar pa je le-ta poenostavljen okvir, ki je bolj kot k storitvi usmerjen k fizičnemu izdelku. Zato je za izvajalce socialnomarketinških programov bolj smiselna uporaba marketinškega spleta storitev (7P), ki poleg elementov 4P (product, price, place, promotion), vključuje še tri elemente (people, physical evidence, process). V nadaljevanju bom najprej skušala predstaviti značilnosti elementov 4P, kot jih razlagata Andreasen (1995) ter Kotler in drugi (2002), kasneje pa bom dodala še preostale tri elemente, ki so pomembni za socialni marketing.

### Izdelek

Izdelek vključuje otipljive predmete in/ali storitve, ki podpirajo, pospešujejo ali olajšujejo spremembo vedenja pri ciljni skupini (Kotler in drugi 2002, 195). Pri oblikovanju akcij mora socialni marketing preučiti ciljne skupine in na podlagi tega oblikovati primerno ponudbo oziroma izdelek. Pomembno je, da ciljni skupini novo vedenje, ki ga želi vpeljati, predstavi tako, da ga bo ta pripravljena sprejeti. Ker socialni marketing skuša ciljni skupini predstaviti bolj neoprijemljive stvari, npr. zdravo življenje in nenasilno komunikacijo, to ni tako enostavno, kot je oglaševanje konkretnega izdelka, saj je v tem primeru njegov cilj ustvariti bolj zdrave življenjske navade. Pri tem si pomaga z oblikovanjem bolj oprijemljivih »proizvodov«, ki vodijo k želeni spremembi vedenja, ter s koristnimi nasveti skozi množične medije. Jasno mora definirati spremembo, ki jo želi doseči, tj. spremembo vrednot, prepričanj in vedenj ter segmentirati svoje ciljne skupine in za vsako od njih oblikovati ponudbo, ki vodi k želeni družbeni spremembi (Andreasen 1995, 15).

Socialnomarketinški izdelek ima tri ravni (Kotler in drugi 2002, 195-202):

1. Jedro izdelka predstavlja koristi, ki jih posamezniki v ciljni skupini pridobijo in izkusijo, če sprejmejo predlagano vedenje. To je lahko prepričanje, stališče in vrednota (npr. otrokove pravice).

2. Osnovni izdelek je specifično vedenje, ki ga ponujamo, da posamezniki v ciljni skupini dosežejo koristi, opredeljene v jedru izdelka.
3. Razširjeni izdelek so vsi oprijemljivi predmeti in storitve, ki spodbujajo sprejem ponujenega vedenja pri posameznikih in ga izvajalec kot dodatno ponudbo ponuja skupaj s promoviranim vedenjem .

## **Cena**

Uporabniku cena predstavlja strošek, ki ga mora sprejeti v primeru, da se odloči za novo vedenje. Lahko gre za denarne, psihične in priložnostne stroške ali pa za stroške energije. Socialni marketing izhaja iz ocene kalkuliranja stroškov in koristi s strani ciljne skupine ter tako oblikuje ceno za predlagano vedenje. Pripravljenost ciljne skupine, ki izhaja iz ocene kalkuliranja koristi, je za konkretno akcijo odvisna od tega, v kolikšni meri koristi presegajo stroške tako, da vedno oceni glavne koristi novega vedenja in jih primerja z njegovimi stroški. Zato socialni marketing vedno išče načine povečevanja koristi in nagrajevanja ter načine zmanjševanja morebitnih stroškov ob posameznikovi odločitvi za novo vedenje (Andreasen 1995, 15).

## **Kraj**

Kraj nam v socialnem marketingu pove kje in kdaj bo ciljna skupina izvajala ponujeno vedenje, koristila storitve oz. kupila izdelke, ki so ponujeni v programu (Kotler in drugi 2002, 244). Da bi motivirani posamezniki vedeli kje lahko realizirajo predlagano vedenje, mora socialni marketing oblikovati primerne kanale distribucije in kanale feedbacka s strani ciljne skupine. Socialni marketing mora poskrbeti za dostopnost krajev, kjer ciljne skupine lahko udeležijo novo vedenje npr. akcijo proti izvajanju nasilja nad otroci podpre s tem, da zainteresiranim posameznikom nudi možnost vključevanja v šole za starše ali telefonske linije, kamor se lahko obrnejo v primeru, ko se odločijo za novo vedenje itd. Nekatere akcije socialnega marketinga ne dosegajo najboljših rezultatov ravno zato, ker uporabnikom tega ne omogočijo (Andreasen 1995, 15-16).



## **Promocija**

Prepričevalna strategija približa ciljni skupini novo vedenje s tem, da ji ga predstavi kot sprejemljivega in zaželenega. Pri promociji ne gre le za tehnike množičnega komuniciranja, temveč vključuje tudi elemente oglaševanja, osebne prodaje, publicitete in pospeševanja prodaje (Andreasen 1995, 16). Strategija promocije je sestavljena iz dveh elementov, in sicer oblikovanja sporočil in izbire medijev. Pri oblikovanju sporočil se osredotočamo na dobro izdelano strategijo sporočila (kaj želimo komunicirati) in strategijo izvedbe (kako bomo komunicirali). Ko je sporočilo oblikovano, opredelimo oz. izberemo komunikacijska orodja (oglaševanje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja itd.), zatem pa določimo medijske kanale (televizijski program, radijske postaje, časopisi itd.) in časovni okvir komunikacijske kampanje (kdaj naj bo sporočilo posredovano, da v največji meri doseže ciljno skupino) (Kotler in drugi 2002, 292-313). V tem procesu mora socialni marketing upoštevati tudi obseg oglaševalskega proračuna, izbrati učinkovite medije in ustrezne nagovore, razviti strategije osebne prezentacije, metode evalvacije prodajne učinkovitosti, javnosti nuditi vedno nove informacije o novem vedenju itd.

Zgoraj opisani marketinški splet 4P, ki se osredotoča na izdelke, je bil skozi čas deležen kritike. Bruce (1998, 15-65) meni, da se znotraj izdelka, kot enega izmed štirih elementov marketinškega spleta, nahajajo izdelek, storitev in ideja. Lahko se nahaja le ena ali le dve izmed teh komponent, le redko se pojavi samo izdelek brez storitve ali ideje. V nadaljevanju bom s kratkim opisom še treh elementov upoštevala njegov predlog, da namesto izdelčnega marketinškega spleta pri socialnem marketingu uporabimo marketinški splet storitev – 7P.

## **Ljudje**

V socialnem marketingu pod pojmom »ljudje« razumemo vse tiste posameznike, ki imajo v okviru socialnomarketinškega programa osebne stike s ciljno skupino (osebje) in tiste, ki imajo vpliv na posameznike iz ciljne skupine (drugi uporabniki). Ljudje so med drugim tudi predstavniki organizacij, ki naj bi ponujali storitve najvišje kakovosti. Pri storitvah je stik med osebjem in posamezniki močan in dolgotrajen. Večji kot je stik, večja je potreba po visokem standardu osebja (njihovo izobraževanje, obzirnost,

predanost, zmožnost medosebnih odnosov, vedenje itd.). Pomembno je tudi, da se posamezniki ciljne skupine med seboj dobro razumejo in so bolj ali manj homogeni (Bruce 1998, 78-79).

### **Fizični dokazi**

Med fizične dokaze uvrščamo prostore, oblačila in ostale zunanje dejavnike, ki vplivajo na atmosfero (pohištvo, barva, izgled, stopnja hrupa itd.). So del ponujenega vedenja, katerih namen je prenos primerne sporočila posamezniku o kakovosti storitev, ki jih želi koristiti. Uporabnik se bo zanašal na fizične dokaze pred »nakupom«, ko same storitve še ni izkusil, torej v stopnji razmišljanja, ko je dovzeten na ponudbo razširjenega izdelka (Bruce 1998, 79-80).

### **Procesiranje**

K procesiranju sodijo politika, postopki, diskretnost osebja in upravljanje s potrošniki/uporabniki ter tok dejavnosti programa. Procesiranje je pomemben element marketinškega spleta kadar je izdelek socialnega marketinga storitev ali ideja, saj je takrat neločljivo povezano s ponudbo (Bruce 1998, 83).

## **2.5 STRATEGIJA SOCIALNEGA MARKETINGA**

Pri določanju procesa za oblikovanje in izvajanje programa socialnega marketinga se med drugim odloča o trajanju programa: ali gre za kratkoročno kampanjo oziroma akcijo, ali pa je ta zasnovana tako, da bo njen končni uspeh viden na dolgi rok šele čez nekaj let.

Andreasen (1995, 72-94) razdeli strategijo socialnega marketinga v šest stopenj, ki bodo obširneje opisane v nadaljevanju:

1. **Poslušanje**; obširne analize za razumevanje ozadja, ki vključujejo pozorno poslušanje ciljne skupine.

Izvajalci programa socialnega marketinga skušajo s pomočjo zbiranja podatkov iz primarnih in sekundarnih virov izvedeti čimveč o posameznikih, na katere

želijo vplivati. Primarne raziskave se izvajajo pred začetkom kampanje, rezultati teh raziskav pa so izvajalcem programa najpomembnejši. Izvajalci morajo, poleg poznavanja ciljne skupine, dobro poznati tudi sistem in okolje organizacije, ki je program naročila ter natančno določiti njene cilje in sposobnosti. V tej stopnji se morajo seznaniti tudi s konkurenčnimi možnostmi, ki so uporabniku na izbiro, in raziskati mnenja drugih družbeno pomembnih teles (strokovnjakov, ekonomistov, politikov in drugih).

2. **Načrtovanje**; oblikovanje marketinške naravnosti akcije, določanje ciljev in definiranje bistva marketinške strategije.

S pridobljenimi informacijami iz prve stopnje se definira in oblikuje strategija, ki vključuje podatke o namembnosti akcije in določitev načina izvedbe. Pri načrtovanju se natančno opredeli:

- *poslanstvo akcije*: katero vedenje želimo spreminjati, pri kateri ciljni skupini, s kakšnimi sredstvi oz. s kakšnim pristopom;
- *cilje*: določitev specifičnih vedenjskih rezultatov;
- *namene*: vsak postopek določi rezultate novih vedenjskih vzorcev, ciljno skupino in časovni okvir poteka akcije;
- *bistvo programa*: specifikacija ciljne skupine in strategije spreminjanja vedenja.

3. **Strukturiranje**; vzpostavljanje organizacijske strukture, sistema, postopkov in mehanizmov za izvedbo ter sledenje programa. Vključeno je tudi vzpostavljanje zvez z drugimi organizacijami in institucijami, ki s svojim delovanjem lahko pripomorejo k večji učinkovitosti akcije.

4. **Predtestiranje**; vnaprejšnje testiranje ključnih elementov programa.

Je prvi korak v izvedbi programa in s pomočjo članov potencialne ciljne skupine odgovarja na vprašanje, če bo program dejansko deloval. Program se ne ocenjuje z vidika naročnika in izvajalca programa, temveč z vidika ciljne skupine.

5. **Izvedba**; delovanje strategije.

6. **Spremljanje**; spremlja se potek programa in reakcije ciljne skupine ter se po potrebi strategijo in taktike prilagodi novim zahtevam.

V vsaki opisani stopnji se opisan proces po potrebi vrača na prejšnje stopnje in popravlja morebitne napake. Če v stopnji spremljanja ugotovimo pomanjkljivosti programa ali nepredvidljive reakcije ciljne skupine, jih v prejšnjih stopnjah popravimo ali spremenimo in tako stalno izboljšujemo strategijo. Ta postopek se pojavlja v vseh šestih stopnjah.

### **2.5.1 Problemi pri oblikovanju programov v socialnem marketingu**

Socialni marketing se pri oblikovanju programov sooča s specifičnimi problemi s področja socialnih tematik. Ti problemi otežujejo pristopanje tako k oblikovanju akcij socialnega marketinga kot tudi pristopanje k marketingu konkretnih izdelkov. Socialni marketing spreminja vedenja, ki so globoko zakoreninjena v posamezniku in zatorej težko spremenljiva. To in še mnogo drugih značilnosti oblikuje posebno naravo socialnega marketinga.

V nadaljevanju so opisane razsežnosti po Andreasenu (1995, 59-63), ki jih moramo upoštevati pri oblikovanju programov socialnega marketinga in so edinstvene za to področje.

Problem **negativnega povpraševanja** obstaja na trgu tedaj, ko večji del javnosti zavrača predlagano vedenje ali pa se mu skuša izogniti. Zato je naloga socialnega marketinga, da razišče, zakaj obstaja negativen odnos do »izdelka ali storitve« in kako ga spremeniti v pozitivnega.

Pri oblikovanju programov se pogosto pojavlja problem **visoke občutljivosti tem**. Učinkovito marketinško raziskovanje močno otežujejo občutljive teme kot so spolnost, nasilje, droge in politična aktivnost, saj ljudje na intimitna vprašanja ne odgovarjajo iskreno, temveč skozi percepcijo zelenega in po njihovem mnenju všečnega. Poleg tega pa socialni marketing skuša vplivati na vedenja, ki zahtevajo visoko vpletenost posameznika.

Socialni marketing pogosto vzpodbuja vedenje, katerega rezultat ni konkretna ali oprijemljiva posledica, pač pa so **pozitivni učinki predlaganega vedenja nevidni**. Zaradi tega posameznik ne more takoj preveriti učinkovitosti novega vedenja, saj je pogosto posledica zgolj to, da se nekaj ne zgodi (npr. nenasilje - odsotnost žrtev kaznivih dejanj).

Nekatera vedenja, kot npr. upoštevanje prometnih predpisov ali varčevanje z energijo, posamezniku ne prinesejo neposrednih koristi, temveč rezultirajo v dobrem za širšo skupnost. Ker je ljudi lažje prepričati in motivirati za določeno dejanje, kadar se jim od tega obetajo koristi, lahko nastane problem, če uporabnik v predlaganem vedenju vidi le **korist za tretjo stran**.

Izvajalci socialnega marketinga se srečujejo tudi s problemom **neoprijemljivosti**. Socialni marketing se ukvarja s pojavi, ki jih je težko opisati, zato mora biti zelo pazljiv pri oblikovanju družbenih akcij, saj vedno obstaja nevarnost, da stvari pove na napačen način.

Problem predstavljajo tudi **spremembe, ki so vidne na dolgi rok**. Vzrok dolgotrajnosti procesa sprememb je ta, da morajo ljudje prvotno negativno stališče najprej spremeniti v pozitivno in šele nato spremeniti svoje vrednote.

Pri socialnem marketingu se srečujemo s problemom **kulturnih konfliktov** organizacije in družbeno naravnanih programov. Socialni tržniki, ki prihajajo iz korporacijske kulture, skušajo dvigniti učinkovitost socialnega marketinga, kar pa ljudje, ki delajo na področju socialnega dela, označujejo kot nemoralno dejanje.

Učinkovitost socialnega marketinga je pogosto pod formalnim ali neformalnim **javnim nadzorom**. Ker so tako izvajalci pod drobnogledom javnosti, jim to onemogoča bolj drzne akcije in večja pomen politike in odnosov z javnostmi. Večjo kreativnost in svobodo pri oblikovanju akcij lahko zavira tudi **omejenost proračuna**, saj imajo akcije socialnega marketinga zaradi porazdelitve državnih resursov med različne projekte pogosto nizek proračun.

V družbenih akcijah se je poleg posvečanja ciljnim skupinam potrebno posvečati tudi **raznoterim javnostim**, ki nadzirajo ali sodelujejo pri družbenih projektih. Pri tem morajo biti izvajalci previdni, da največja pozornost še vedno pripada ciljni skupini. Če v organizacijah, ki izvajajo programe socialnega marketinga, zaznamo **odsotnost marketinškega načina razmišljanja** oz. je organizacijsko usmerjeno in se uporabnika ne postavlja v središče svojega delovanja, mora priti do večjih sprememb odnosov znotraj organizacije same, da bo program socialnega marketinga uspešen in učinkovit.

Problem, ki se pojavi pri oblikovanju socialnomarketinških programov, je nenazadnje tudi ta, da je **malo možnosti za spreminjanje izdelka**. Socialni marketing se težje prilagaja zahtevam trga kot področja tržnega marketinga, saj ima manj priložnosti za modificiranje izdelkov in storitev oziroma so ti postopki dolgotrajnejši.

## **2.6 SPREMINJANJE UPORABNIKOVEGA VEDENJA**

Bistvo programov socialnega marketinga je spreminjanje vedenja uporabnikov in da le-ti tudi kasneje ohranjajo to spremembo. Izvajalci socialnega marketinga morajo dobro poznati svoje cilje, namere, želje, zahteve in številne dejavnike, ki so za ciljno skupino ključni pri sprejemanju odločitev o sprejetju novega vedenja. Kljub temu pa še tako dovršen program ni zagotovilo za dejansko spremembo, saj je ta odvisna od ciljne skupine, ki določeno vedenje spremeni lažje, drugo težje. Zato je pomembno, da uporabnik v novi obliki vedenja vidi večje koristi zase in manjše stroške glede na staro obliko vedenja. Da bi učinkovito vplivali na spremembo vedenja ni dovolj, da smo seznanjeni z vrednotami in stališči uporabnika; le-te je potrebno razumeti in vedeti kako se lahko spreminjajo, poznati moramo psihološko plat posameznika.

Andreasen (1995, 141) je mnenja, da so za uspeh programov socialnega marketinga ključni uporabniki, katerih vedenje in značilnosti vedenja je potrebno poznati, saj so vedenja, ki jih programi socialnega marketinga skušajo spremeniti, ponavadi zakoreninjena v uporabniku in zatorej težko spremenljiva. Poleg poznavanja uporabnikovih prepričanj, znanj, vedenj in predispozicij, je dobro biti seznanjen tudi s tem, kako okolje vpliva na njihovo vedenje.

### **2.6.1 Visoka stopnja vpletenosti uporabnika pri spreminjanju vedenja**

Namen socialnega marketinga je vplivati na vedenja, ki zahtevajo od posameznika visoko stopnjo vpletenosti. Takšna vedenja so posameznikom izredno pomembna, o njih veliko premišlujejo preden se odločijo za spremembo, saj gre pri odločanju za čustveno vpletenost ter za odločitve, ki vključujejo visoko tveganje (spremembe vedenj, ki vplivajo na človekovo identiteto, samopodobo in na to, kako ga vidijo drugi).

Celsi, Olson, Laurent in Kapfer (v Andreasen 1995, 142) ločijo pri posamezniku bodisi nizko bodisi visoko stopnjo njegove vpletenosti, ko gre za sprejemanje odločitev:

1. **Odločitve, ki zahtevajo nizko stopnjo vpletenosti.** O teh odločitvah posameznik ne razmišlja preveč, ne išče novih informacij in alternativ, ker zanj niso pomembne. Ko sprejme odločitev, ki zahteva nizko stopnjo vpletenosti, o njej ne razmišlja več. To so vsakodnevne odločitve kot npr. kaj bomo zjutraj oblekli, kaj bomo jedli itd.
2. **Odločitve, ki zahtevajo visoko stopnjo vpletenosti.** To so pomembne odločitve, kjer posameznik zbira veliko število informacij, intenzivno razmišlja o njih in alternativah ter se nanje pogosto čustveno odziva. Takšno odločanje je kompleksno in dolgotrajno. Na zasebnem področju gre za npr. odločanje o nakupu novega stanovanja, avtomobila, kraj počitnic, medtem ko gre na področju socialnega marketinga za odločanje o prostovoljnem delu, varni spolnosti, zdravem načinu življenja, nenasilnem vedenju itd.

Nadalje se bom osredotočila na značilnosti visoke stopnje vpletenosti, saj je le-ta ključna za socialni marketing.

Pri visoki stopnji vpletenosti uporabnik intenzivneje razmišlja o svoji odločitvi, kadar:

1. predlagano novo vedenje vpliva na njegovo samopercepcijo in percepcijo v očeh drugih;
2. ekonomske in osebne stroške nepravilnega vedenja oceni kot visoke;
3. so osebni in družbeni stroški napačne odločitve zanj previsoki;
4. so pritiski s strani referenčne skupine k določenemu ravnanju močni in je zato motiviran, da se tem pritiskom ukloni (Breznikar 2002, 35).

Kline (v Ule in drugi 1996, 223) meni, da se vpletenost vedno začne z osebo in njeno motivacijo, ki temelji na potrebah in vrednotah, saj je vpletenost funkcija osebe, objekta in situacije. Motivacija se sproži v trenutku, ko je objekt zaznan kot instrumentalen za doseganje pomembnih potreb, ciljev in vrednot. Vendar se njegova pomembnost spreminja od situacije do situacije.

Ob visoki stopnji vpletenosti se pojavijo naslednji izidi, ki jih je Kline prilagodil klasičnemu tržnemu komuniciranju, vendar pa jih lahko uporabimo tudi v programih socialnega marketinga (Ule in drugi 1996, 223):

1. Posameznikova motiviranost za iskanje pomembnih informacij in njihovo temeljito predelavo.
2. Za visoko vpletene posameznike je bolj primerno tržno oglaševanje, ki uporablja taktiko dokazovanja, saj ima le-ta močnejši vpliv nanje.
3. Posamezniki opazijo razlike med ponujenimi lastnostmi in blagovnimi znamkami, zato je praviloma izid višja stopnja lojalnosti do izbranih znamk.

## 2.6.2 Procesi odločanja uporabnika in stopnje spreminjanja vedenja

Proces sprejemanja novega vedenja je dolgotrajen, poteka postopoma in skozi več stopenj (Maibach in drugi v Andreasen 1995, 144). William McGuire je predlagal koncept različnih stopenj, skozi katere gre potrošnik oz. uporabnik, ko sprejema odločitve o tem, katerim izdelkom ali blagovnim znamkam bo dal prednost (Andreasen 1995, 144). Te stopnje so:

1. izpostavljenost sporočilu,
2. pozornost,
3. razumevanje,
4. prepričevanje,
5. ohranitev in
6. vedenje.

Andreasen (1995) identificira naloge socialnega marketinga glede na proces odločanja uporabnikov, ki je opisan zgoraj. Socialni marketing mora te naloge izvajati glede na specifične stopnje odločanja, v katerih se nahaja ciljna skupina. Naloge so:

1. **Oblikovanje zavedanja in interesa uporabnikov:** ciljna skupina se mora zavedati obstoja zaželenega vedenja, ki bi lahko bilo zanjo primerno v dani situaciji.
2. **Spreminjanje vrednot:** ciljne skupine morajo spoznati, da je predlagano novo vedenje zanje primerno in sprejemljivo kljub temu, da se od uporabnika zahtevajo spremembe v navadah, običajih in družbenih normah.
3. **Prepričevanje:** ko je enkrat v skupnosti ustvarjena klima za uresničenje novega vedenja, morajo izvajalci socialnega marketinga glede njegove zaželenosti prepričati še uporabnike.



4. **Oblikovanje akcije:** naloga izvajalcev socialnega marketinga je, da ciljno skupino ne le prepriča o dobrih straneh novega vedenja, temveč jo mora vzpodbuditi tudi k dejanski akciji.
5. **Vzdrževanje spremembe:** socialni marketing še ni zaključen, ko uporabniki v ciljni skupini naredijo prvi potreben korak za spremembo, zato se skuša doseči, da ciljna skupina novo vedenje trajno obdrži (Andreasen 1995, 146-147).

Poleg visoke vpletenosti posameznikov pri odločanju in procesu sprejemanja novega vedenja je za socialnomarketinške izvajalce pomembno spoznanje, da je spreminjanje vedenja večstopenjski proces, znotraj katerega se uporabniki premikajo skozi različne stopnje. Za prikaz teh stopenj je Andreasen (1995, 148-167) izdelal model, pri katerem se opira na transteoretični model spreminjanja vedenja Prochaska in DiClementeja. Transteoretični model se je izkazal za koristnega pri spreminjanju vrst vedenja kot so: kajenje, jemanje mamil, omejitev maščob v prehrani, nadzor telesne teže, zmanjševanje prestopniškega vedenja mladostnikov, varne spolnosti in uporabe kondomov, izpostavljenost soncu in telesna aktivnost (Breznikar 2002, 38).

V nadaljevanju je povzet transteoretični model spreminjanja vedenja po Andreasenu (1995, 148-167), ki zajema štiri stopnje:

1. **Predopazovalna stopnja:** Prochaska in DiClemente (v Andreasen 1995, 144) pravita, da v tej stopnji uporabniki o določenem vedenju še ne razmišljajo, kot o zanje primernem ali pomembnem. Andreasen (1995, 148) k temu doda, da je naloga izvajalcev socialnega marketinga, ustvariti zanimanje pri ciljni skupini za novo vedenje, prepričati uporabnike, da predlagano vedenje ni v nasprotju s predlaganimi vrednotami v družbi ter da lahko novo vedenje izboljša njihovo življenje. Primerne tehnike v tej stopnji so tehnike učenja in osveščanja ciljne skupine. Nujno je sodelovanje z učitelji, pomembnimi množičnimi mediji in različnimi javnimi organizacijami in institucijami. Pri značilnostih socialnega marketinga in izobraževanja, propagande ter posredovanja medijev obstajata dve ključni razliki. To sta:
  - Socialni marketing je usmerjen k *uporabniku*, medtem ko so vzgojitelji, propagandisti in medijski posredovalci organizacijsko usmerjeni. Prvi začnejo s poslušanjem uporabnika, drugi pa na ciljne skupine naslavlajo le informacije, ki se jim zdijo koristne.

- Socialni marketing se osredotoča predvsem na *spremembo vedenja*, medtem ko so vzgojitelji, propagandisti in medijski posredovalci osredotočeni na sporočilo, ki ga morajo posredovati javnosti (Andreasen 1995, 148-150).

2. **Stopnja opazovanja:** V tej stopnji uporabniki že razmišljajo o predlaganem vedenju in ga ocenjujejo (Prochaska in DiClemente v Andreasen 1995, 144). Pomembna so uporabnikova prepričanja o pozitivnih in negativnih učinkih novega vedenja, o lastnih zmožnostih za osvojitve novega vedenja in prepričanja o tem, kaj pričakujejo in mislijo drugi. Ko se uporabniki odločajo za neko novo vedenje najprej primerjajo koristi in stroške, razmišljajo kakšne posledice bi prineslo novo vedenje, saj so le-te vedno odvisne od njihovih potreb in želja. Izvajalci socialnega marketinga morajo na tej stopnji definirati in spremljati konkurenco, ker se vsaka nova oblika vedenja srečuje s konkurenčnim vedenjem. V tej stopnji igrajo pomembno vlogo referenčne skupine kot vir informacij, zgled vedenja ali kot vir družbenega pritiska. Včasih uporabniki prav zaradi referenčnih skupin sprejmejo novo vedenje, čeprav so stroški večji kot koristi, saj menijo, da bodo s tem pridobili na ugledu (Andreasen 1995, 150-160).

3. **Stopnja akcije:** Andreasen je na podlagi modela, ki sta ga oblikovala Prochaska in DiClemente, združil dve stopnji v stopnjo akcije. To sta: *pripravljalna stopnja*, kjer se uporabniki odločijo, da bodo ravnali v skladu s predlaganim vedenjem in poskušajo s svojim delovanjem izpolniti vse potrebne pogoje za sprejetje novega vedenja, ter *stopnja delovanja*, kjer uporabniki prvič udeležijo predlagano vedenje (Prochaska in DiClemente v Andreasen 1995, 145). Andreasen stopnjo akcije opiše kot stopnjo, kjer je pomembno prepričanje uporabnika, da lahko novo vedenje izvede. Upabnikova odločitev za dejansko akcijo je odvisna od njegove zaznave lastne sposobnosti za izvedbo novega vedenja in od zaznave tega, kako bo okolica sprejela novo vedenje (Andreasen 1995, 161).

4. **Stopnja vzdrževanja spremembe:** Medtem ko Prochaska in DiClemente (v Andreasen 1995, 145) zadnjo stopnjo navajata kot *stopnjo potrditve*, kjer

uporabniki dokončno sprejmejo novo vedenje, so zvesti novi obliki vedenja in nimajo želje po vrnitvi k staremu vedenju, pa Andreasen to stopnjo obravnava kot stopnjo vzdrževanja spremembe. Njegovo mnenje je, da si izvajalci socialnega marketinga prizadevajo doseči dolgoročno spremembo vedenja in njegovo pravilno izvajanje, zato je stopnja vzdrževanja spremembe zelo pomembna. Da bi uporabnik trajno izvajal oziroma obdržal novo vedenje, mora biti zanj nagrajen. Izvajalci socialnega marketinga morajo uporabniku pomagati pri reševanju kognitivne disonance, ki jo občuti, ko sprejme novo vedenje. Pri njem se namreč lahko pojavijo dvomi pri razmišljanju, ali je novo vedenje sploh pravo in ali je bil v preteklosti prepričan, da takšno vedenje zanj ni ustrezno (Andreasen 1995, 164-167).

## 2.7 KRITERIJI ZA DOBER SOCIALNI MARKETING

Ob oblikovanju strategije socialnega marketinga je potrebno zastaviti kriterije, ki bodo izvajalcem socialnega marketinga služili kot vodilo za razvoj učinkovitih programov spreminjanja vedenja. Andreasen (1995, 310-311) je razvil 12 kriterijev dobrega socialnega marketinga. Vsi ti kriteriji se pojavljajo skozi teoretični del diplomske naloge, kjer spoznavamo socialni marketing, zato jih bom na tem mestu le na kratko povzela:

1. Glavni namen socialnega marketinga je vplivati na vedenje in ne zgolj zagotavljati informacije oz. uporabnike spoznavati z dejstvi.
2. Uporabnik kot središče strateške odločitve je ključ za uspešen program socialnega marketinga.
3. Strateško načrtovanje programa socialnega marketinga, ki posluša uporabnika, vključuje šest stopenj. V prvi stopnji je naloga izvajalca *poslušati ciljne skupine in ostale vire iz okolja*. Nato v drugi stopnji *načrtuje strategije in taktike* ter za tem *razvije organizacijske strukture in nadzor nad izvedbo programa*. V četrti stopnji izvajalec *testira strategije in taktike* ter jih nato, v peti stopnji, *prične uvajati*. V šesti stopnji sledi *spremljanje in prilagajanje strategije* - v kolikor je to potrebno.

4. V prvi stopnji procesa strateškega načrtovanja mora imeti izvajalec socialnega marketinga za izvedbo poslušanja uporabnikov dober model za razumevanje uporabnikov, predvsem njihovega sprejemanja določenih odločitev in model za izvedbo akcije.
5. Uporabnikovo sprejemanje odločitve za izvedbo določenega vedenja poteka skozi štiri stopnje (več o tem v poglavju 2.7 Spreminjanje uporabnikovega vedenja). V *stopnji predopazovanja* izvajalci socialnega marketinga ustvarijo pri ciljni skupini zanimanje in jih prepričajo, da je novo vedenje koristno zanje. V drugi stopnji, *stopnji opazovanja*, je naloga izvajalcev spremljati konkurenco in ciljno skupino prepričati o njeni zmožnosti prevzema novega vedenja, ki je sprejeto tudi pri referenčni skupini. V *stopnji akcije* izvajalec prepriča uporabnika, da izvede dejansko akcijo, v *stopnji vzdrževanja spremembe* pa si izvajalci prizadevajo, da bi uporabnik novo vedenje trajno izvajal.
6. Za visoko učinkovitost morajo biti strategije socialnega marketinga prilagojene stopnji, v kateri se ciljna skupina nahaja.
7. Izziv v stopnji predopazovanja predstavlja premagovanje uporabnikove težnje k selektivnemu zaznavanju ali celo izbrisu tržnega sporočila. Izvajalci socialnega marketinga to dosežejo s pomočjo izobraževanja uporabnikov, prek medijev in propagande.
8. Po stopnji predopazovanja so pomembni štirje dejavniki, ki vodijo vedenje:
  - zaznane koristi,
  - zaznani stroški,
  - zaznan socialni vpliv in
  - zaznana vedenjska kontrola.
9. Za prehod uporabnikov iz stopnje opazovanja v stopnjo akcije ali stopnjo vzdrževanja spremembe morajo izvajalci socialnega marketinga povečati zaznane *koristi*, zaznan *socialni pritisk* in zaznano *vedenjsko kontrolo* ter zmanjšati zaznane *stroške*.
10. Da bi uporabnik trajno izvajal določeno vedenje, se mora počutiti nagrajenega in biti podvržen različnim opozorilom vse dokler novo vedenje ne postane del njegovega načina življenja.
11. K večji uspešnosti programov prispeva segmentiranje trga, saj so si uporabniki zelo različni.

12. Pomembno je, da programi socialnega marketinga naslavljajo tudi ostale javnosti, ki s sodelovanjem pripomorejo k večji učinkovitosti programa.

### 3 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

#### 3.1 OTROKOVE PRAVICE

»Izraz otrok je vsako človeško bitje, ki je mlajše od 18 let, razen če pravo, ki se uporablja za otroka, ne določa, da se polnoletnost doseže že prej.« (Konvencija ZN o otrokovih pravicah, 1. čl.) Pravica je pojem, ki označuje določene lastnosti družbenega razmerja, kjer v interakcijo vstopata dva ali več akterjev z različno družbeno močjo. Pravice omejujejo absolutno izvajanje moči močnejšega nad šibkejšim. Bistvo pravic je v omejevanju in regulaciji učinkov neenakosti in ne v odpravi razmerij moči. Vprašanja temeljnih človekovih pravic urejajo pogoji, ki uravnavajo razmerja med posameznikom in oblastjo (Dolenc 1995, 12). Konvencija ZN o otrokovih pravicah obravnava otroka kot samostojen in neodvisen pravni subjekt ter temelji na spoznanju, da je otrok sorazmerno zgodaj sposoben izraziti svoj lastni interes. »Pravica otrok je biti človek, enakopraven partner v življenju odraslih. Z rojstvom ali takrat, ko se za to odločijo odrasli, starši, ožje in širše okolje.« (Sketelj 2002, 173)

Pravice okvirno delimo v tri skupine:

- 1. Skrbstvo:** pravica do posedovanja, sprejemanja in dostopa do določenih stvari in storitev (ime in državljanstvo, zdravstveno varstvo, izobraževanje, počitek in igra, skrb za otroke s posebnimi potrebami in otroke brez staršev).
- 2. Varovanje:** pravica do zaščite pred zlonamernim ravnanjem in delovanjem (ločitev od staršev, sodelovanje v oboroženih spopadih, ekonomsko ali spolno izkoriščanje, fizična ali psihična zloraba).
- 3. Udeležba:** pravica otroka, da sodeluje pri odločitvah, ki se tičejo njegovega življenja. V skladu z razvojem bi moral imeti otrok vedno večje možnosti sodelovati v delovanju družbe, kar naj bi bila priprava na odraslo življenje (svoboda govora, svoboda do mnenja, kulture, jezika in veroizpovedi).

Poleg pravic, ki jih imajo otroci, Konvencija ZN o otrokovih pravicah vključuje tudi ostale elemente kot so koristi otrok, participacija in odgovornost otrok. »Pri vseh dejavnostih v zvezi z otroki – bodisi da jih vodijo državne bodisi zasebne ustanove za socialno varstvo, sodišča, upravni organi ali zakonodajna telesa – naj bodo otrokove koristi glavno vodilo.« (KOP, 3. člen)

*Konvencija ZN o otrokovih pravicah je vključila številne obveze do upoštevanja pravice mladih do participacije (12. člen – pravica do svobode izražanja, 13. člen – pravica do svobode misli, vesti in veroizpovedi). Konvencija implicitno zahteva, da mladim damo možnost, da se naučijo aktivno sodelovati v postopkih in programih, ki direktno posegajo v njihovo življenje. Zahteva, da otrokom omogočimo, da se naučijo spoprijemati se z lastnim življenjem in za svoje odločitve sprejemati odgovornost. (Jenkole 1999, 16)*

*Pravica je hkrati tudi odgovornost. Izhajati je torej treba iz vsebine pravice kot upravičenja in kot odgovornosti. Otroci morajo ob aktivnem sodelovanju z odraslimi spoznavati, da s pravicami enakovredno prevzemajo tudi odgovornost, da nimajo le pravice do glasu, ampak morajo dopuščati pravico tudi drugim, da imajo čisto drugačno mnenje. Le skozi kvalitetne medsebojne odnose lahko osvojijo spoznanja, da je pravica hkrati odgovornost, in se razvijejo v avtonomne osebnosti. (Jenkole 1999, 16)*

### **3.2 KONVENCIJA O OTROKOVIH PRAVICAH**

Države podpisnice Konvencije ZN o otrokovih pravicah, med katerimi je tudi Slovenija, so se zavezale, da bo načelo »največje koristi otroka« pri odločanju v zvezi z otroki najpomembnejše vodilo, vendar pa uporaba tega načela v praksi povzroča težave. Pristojni organi o koristi otroka navadno odločajo tako, da upoštevajo »objektivno« mnenje odraslih, medtem ko se mnenj, želja in občutkov otrok še vedno ne upošteva.

Cilj konvencije o otrokovih pravicah je določiti in upoštevati merila za zaščito otrok pred zanemarjanjem in zlorabo, s čimer se vsakodnevno soočajo v vseh državah.

Konvencija dopušča in upošteva različne kulturne, politične in materialne okoliščine, vendar pa je najpomembnejše vodilo otrokova korist.

*Konvencija ZN o otrokovih pravicah opredeljuje otrokove pravice na način, da ima pred očmi otrokovo osebnost in identiteto. Skozi vsa določila konvencije se kaže osrednje načelo konvencije – delovati v interesu otroka – in poudarja, da naj bodo pri vseh dejavnostih v zvezi z otroki **poglavitno vodilo otrokove koristi** (prvi odstavek 3. člena). Zato je tudi v praksi treba **postaviti otroka v vlogo subjekta** – za krepitev njegovega položaja oziroma dopolnitev njegovih zmožnosti mu je treba omogočiti zastopanje, kar je pogoj za uresničevanje njegovih pravic. (Jenkole 2006, 11)*

Slovenija sicer je podpisnica Konvencije ZN o otrokovih pravicah, vendar pa nimamo posebnega Varuha otrokovih pravic, ki bi lahko otroke in mladostnike zastopal v posameznih postopkih in jim omogočal ustrezno strokovno pomoč. Z Ustavo Republike Slovenije je že zagotovljeno posebno varstvo otrok, vendar je to le ustrezen pravni okvir za ureditev posameznih pravic, ni pa zadostna podlaga za konkretno odločanje pristojnih organov.

*Po slovenski Ustavi uživajo otroci posebno varstvo in skrb, kar državo obvezuje, da z ustreznimi ukrepi zagotovi uveljavitev njihovih pravic. V ospredje postopkov, ki zadevajo otroke, mora po Konvenciji ZN o otrokovih pravicah (KOP) in Evropski konvenciji o uresničevanju otrokovih pravic:*

- *postaviti njegov interes*
- *ga upoštevati – obravnavati kot samostojnega nosilca pravic in s tem*
- *okrepiti njegov položaj v postopku. (Jenkole 2006, 35)*

Bistveno za poudarjanje spoštovanja otrokovih pravic je zagotavljanje ustrezne promocije otrokovih pravic ter osveščanje otrok in odraslih. Če otroci in odrasli pravic ne poznajo ali so jim posredovane na nerazumljiv način, imajo le-te majhno pomembnost. Tako je razumevanje in tolmačenje Konvencije o otrokovih pravicah kot enega od načinov za poln osebni razvoj otroka, ki bi živel v miru, prost strahu, korak v izgrajevanju mednarodnopravnega varstva človekovih pravic.

### 3.3 VARUH ČLOVEKOVIH PRAVIC RS

Varuh človekovih pravic (VČP) je bil na podlagi 159. člena Ustave RS ustanovljen z namenom varovati človekove pravice in temeljne svoboščine v razmerju do državnih organov, organov lokalne samouprave in nosilcev javnih pooblastil (Cvetković 2003, 24).

Leta 1991 je bil institut Varuha človekovih pravic opredeljen v ustavi, dve leti kasneje pa je državni zbor sprejel Zakon o varuhu človekovih pravic. Ivan Bizjak je kot prvi slovenski varuh začel delovati 1. januarja 1995. Delovanje varuha je neformalno in je kot tako dopolnilo veljavnemu sistemu formalnega pravnega varstva. Pomembno je, da je pri svojem delu finančno in hierarhično samostojen in neodvisen od vej državne oblasti. V pristojnosti varuha je nadzor vseh razmerij med državo in državljani, kjer bi lahko prihajalo do kršitev človekovih pravic in temeljnih svoboščin, državni organi pa so zavezani k sodelovanju v takih preiskavah. Postopek vlaganja pobud varuhu je precej enostaven in zanj ni potrebna posebna procesna sposobnost. Tako se lahko na varuha obrnejo tudi otroci, če sploh imajo informacije o njegovem delovanju. Bolj pogosto se glede varstva otrokovih pravic nanj v otrokovem imenu obrne odrasla oseba, bodisi starši, sorodniki, rejniki, delavci CSD in podobno, nato pa varuh v primeru, da je predlog utemeljen, samoiniciativno začne raziskavo o morebitnem kršenju otrokovih pravic (Cvetković 2003, 25).

V Sloveniji nimamo posebnega varuha za otrokove pravice, število primerov kršitev otrokovih pravic, ki jih obravnavajo pri Varuhu človekovih pravic, pa se iz leta v leto povečuje, zato je leta 2002 začel delovati Oddelek za zaščito in promocijo pravic otrok in mladostnikov ter začel spremljati problematiko nasilja nad otroki. Slovenski varuh je tudi član Evropske mreže ombudsmanov za otroke (ENOC – European Network of Ombudspersons for Children). Posebna pozornost se posveča tudi sodelovanju z vzgojno-izobraževalnimi zavodi: poznavanju človekovih pravic v povezavi z odgovornostmi, prepoznavanju in spoštovanju svojih pravic in pravic drugih, strpnost in sodelovanje, vzgajanju za mir ter seznanjanju mladih z načini in možnostmi pomoči ter pritožbenih poti pri kršitvah njihovih pravic.

Varuh človekovih pravic se je pridružil tudi Forumu zoper telesno kaznovanje otrok in v letu 2004 skupaj z Zvezo prijateljev mladine Slovenije deloval na področju osveščanja javnosti (Besednjak 2006, 32).



Primeri zlorab in nasilja v družini so pokazali na slabo opremljenost s posebnimi strokovnimi znanji pri policiji, v centrih za socialno delo in v pravosodju. Preko pobud, povezanih z nasiljem nad otroki, je bilo opaženo neustrezno ravnanje organov odkrivanja kaznivih dejanj. Interese preiskave postavljajo nad koristi otroka, kar je za Varuha človekovih pravic nedopustno. Prihajalo je tudi do neupoštevanja potreb in razvojnih značilnosti mladoletnih oškodovancev, dodatne travmatizacije v samih postopkih in pri obravnavi s strani državnih organov (Besednjak 2006, 32).

Varuh je leta 2003 predlagal uvajanje sistema zagovorništva za otroke in mladostnike, da bi bile njihove pravice, ko so žrtve kaznivih dejanj, varovane. Bistvo sistema zagovorništva za otroke in mladostnike je, da bi zaupna odrasla oseba vseskozi spremljala otroka, vendar pa v tistem času predlog ni bil deležen odziva. Šele aprila 2006 je varuh z iniciativno delovno skupino za zagovorništvo, ki deluje že od septembra 2005, pripravil v Državnem zboru RS strokovni posvet Zagovorništvo otrok in mladostnikov. Namen je bil izpostaviti potrebo, da bi otroke v različnih postopkih zastopal zagovornik, ki bi bil glas otroka in bi ga okreplil tam, kjer je šibak. Na podlagi analize stanja in ugotovitev, zbranih na tem posvetu, je iniciativna delovna skupina sprejela odločitev, da najprej s pilotskim projektom pridobi odgovore na še odprta vprašanja in tako postavi temelje za umestitev zagovornika v zakonodajo (Varuh človekovih pravic RS 2007).

Pri Varuhu človekovih pravic RS že več let spremljajo problematiko uresničevanja otrokovih pravic. Odločili so se, da bodo poleg objav v letnih poročilih skušali vsako leto posebej opozoriti na problem ali odprto vprašanje, ki zahteva široko obravnavo in usklajevanje strokovnih stališč, na tej podlagi pa tudi poenotenje prakse vseh sodelujočih v posameznih postopkih, kjer se odloča o otroku in njegovih pravicah (Dolčič 2006, 9).

### **3.3.1 Zagovorništvo**

Varstvo otrokovih pravic pri nas je na zelo slabem nivoju, institut branilca otrokovih pravic kot samostojnega in neodvisnega organa v Sloveniji še ne obstaja, čeprav se v pravni teoriji že nekaj časa opozarja na potrebo po njegovi ustanovitvi. Predpogoj za kvalitetno delovanje takega organa bi morala biti ustrezna strokovna usposobljenost.

Moral bi operirati s pravim znanjem, z znanjem otroške psihologije, sociologije in pedagogike, poleg pravnoformalnega delovanja pa bi moral biti otrokom lahko dostopen (Tekavec in Magdič 2005, 28-29).

Otrok potrebuje zaščito in s tem tudi pomoč in podporo osebe, ki ga lahko ščiti pri uveljavljanju njegovih potreb in pravic. Otrok potrebuje poleg zaščite pred tistim, ki ga je ogrožal, tudi zaščito za to, da je prepoznan kot ogrožen in zaščito pred usmerjenostjo ukrepov zgolj v zaščito staršev in zaradi pogostega navzkrižja interesov med njimi, starši, širšo družino, rejniki, posvojitelji, uradnimi institucijami, službami in raznimi ustanovami. Zagovorništvo je lahko tudi kot dopolnjevanje ali ob danih pogojih nadomeščanje staršev v otrokovo korist.

Instituciji, ki se ukvarjata s pravicami otrok v praksi v Sloveniji sta Varuh človekovih pravic RS in Centri za socialno delo. Ker področje varovanja otrokovih pravic zahteva veliko pozornosti in predvsem nadzor nad kršenjem otrokovih pravic, bi v Sloveniji potrebovali institut zagovorništva, ki pomeni omogočanje otrokom in mladim, da se jim zagotovi, da bodo njihove pravice vedno spoštovane in njihovi pogledi in želje slišani. Naloga zagovorništva bi bila predvsem varstvo in zaščita otrok in mladih pred zlorabami in slabo prakso.

### **Temeljne naloge zagovorništva**

Naloga zagovornika je, da državo v sodelovanju z njenimi institucijami z obzirno, diskretno močjo prisili k preudarnim ramsodbam ali odločitvam. Zagovorništvo išče nove poti, je napredujoči proces za razliko od služb, ki imajo določena pravila ali ustaljeno prakso. Zagovorništvo so prioriteta otrokove potrebe ali potrebe družine, zagovornik pa si s svojo odločno voljo prizadeva, da se jih prizna in udejanji (Bašič in Frangež 2006, 101).

Zagovorniku je otrok prvi in najpomembnejši, medtem ko je profesionallec v nasprotju z njim vpleten v celosten problem, ki zadeva otroka, družino, širšo družino itd., in je najpogosteje razpet med potrebami različnih strank. Zagovorništvo otrok je neločljivo povezano s politiko, saj ta pogojuje tako nacionalne prioritete kot osnovne koncepte v zvezi z družinsko politiko in politiko dela na področjih, ki zadevajo otroke. Problem zagovorništva za otroke se kaže predvsem v tem, kako najti poti, ki bodo otrokovim

potrebam zagotovile pozornost tudi politikov in odločujočih državnih uradnikov (Bašič in Frangež 2006, 101-102).

Zagovorništvo je v svojih začetkih uspešnejše, če se usmeri na uveljavljanje zadovoljevanja potrebe otroka, za katero se lahko trdi, da je potreba vseh otrok ali večjega števila otrok ali skupine otrok (npr. pravica otrok do njihove izražene potrebe, želje, mnenja). Zagovorništvo je lahko usmerjeno tudi v institucionalne primanjkljaje, ki slabo zadovoljujejo otrokove interese ali interese njihovih družin tako v zvezi s sistemskimi potrebami kot tudi z njihovimi individualnimi potrebami (Bašič in Frangež 2006, 102).

Zagovornik otrok lahko prihaja iz različnih poklicev: socialni delavec, varstvoslovec, pravnik, psiholog, psihiater, zdravnik in tudi zavzeti in pomembni državljani različnih strok, ki želijo sodelovati pri udejanjanju največjih koristi za otroka. Zagovorništvo je stvar osebnostnih odlik posameznika, njegove vere, prizadevanj in zavzetosti. Razumeti mora bistvo poslanstva zagovorništva in si za izvajanje tega poslanstva pridobiti ustrezno znanje in veščine (Bašič in Frangež 2006, 103).

### **3.3.2 Pilotski projekt Zagovornik – glas otroka**

Pilotski projekt Zagovornik – glas otroka poteka pri Varuhu človekovih pravic v obdobju od leta 2007 do 2009, že prej pa je delovala iniciativna delovna skupina, v katero so vključeni predstavniki Varuha človekovih pravic, vladnih, nevladnih organizacij in otrok. Razlog za začetek pilotskega projekta Zagovornik – glas otroka je bilo stanje glede izvajanja Konvencije o otrokovih pravicah glede: upoštevanja koristi otrok, obravnavanja otroka kot subjekta pravic in zastopanja otroka. Na to pobudo je vplivala tudi podpora strokovne javnosti glede nujnosti postavitve sistema zagovorništva ter podpora Vlade Republike Slovenije, ki je v program dela v mandatnem obdobju 2004-2008 vključila tudi ustanovitev Urada za zagovorništvo otrok.

Iniciativo za projekt je dala skupina predstavnikov nevladnih in vladnih organizacij ter Varuha človekovih pravic. Projekt se je eksperimentalno izvajal na petih projektnih lokacijah: Center za korekcijo sluha in govora Portorož, CSD Ljubljana Moste – Polje,

CSD Ljubljana Šiška, Nova Gorica in Sežana. Vodja projekta in glavni koordinator je mag. Martina Jenkole, Varuh človekovih pravic RS.

S pilotskim projektom naj bi se izdelal model programa zagovornika otrokovih pravic, ki ga bo mogoče vključiti v formalnopravni sistem in s tem zagotoviti njegovo implementacijo na nacionalni ravni.

**Namen** pilotskega projekta je:

- Zagotoviti učinkovito izvajanje pravice otrok, da imajo v vseh postopkih in dejavnostih, ki jih zadevajo, možnost izraziti svoje mnenje in spremljati kako se le-to upošteva;
- Zagotoviti aktivno sodelovanje otrok v procesih odločanja v postopkih in aktivnostih, ki jih neposredno zadevajo;
- Zagotoviti pravico otrok, da so seznanjeni s pomenom ter posledicami glede postopkov, ki jih neposredno zadevajo;
- Z zagovornikom okrepiti njihov postopkovni položaj in procesne pravice v postopkih, ki jih zadevajo;
- Z delovanjem zagovornika zagotoviti izvajanje in upoštevanje načela največje koristi otroka v vseh postopkih in aktivnostih, ki ga zadevajo (Kolenc 2008, 4-5).

**Cilji** pilotskega projekta:

- Izoblikovanje modela programa zagovornika otrokovih pravic;
- Umestitev zagovorništva v zakonodajo, ki bi ga po možnosti urejal samostojni zakon;
- Oblikovanje protokola ravnanja za postavitve zagovornika;
- Opozoriti na nujnost postavitve neodvisnega instituta zagovorništva (Kolenc 2008, 5).

**Partnerji**, ki sodelujejo v projektu na osnovi enakopravnih odnosov:

- Varuh človekovih pravic RS,
- Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve,
- Fakulteta za socialno delo,
- Pravno-informacijski center nevladnih organizacij – PIC (Kolenc 2008, 5).

**Dejavnosti projekta zajemajo:**

- **Pripravo izobraževalnega programa** (sprotno izobraževanje). Delovna skupina pripravlja oziroma spremlja izvedbo programa in ga po potrebi dopolnjuje;
- **Usposabljanje zagovornikov otrokovih pravic**. Zajema izbor kandidatov in enoletno izobraževanje. Kandidati, ki bodo uspešno končali izobraževanje, bodo prejeli certifikat, ki jim bo omogočal nadaljnje delo;
- **Praktično delo zagovornikov z otroki in mladostniki v postopkih odločanja**, kar zajema delo s posameznim otrokom oziroma mladostnikom in njegovim okoljem ter delo v intervizijskih skupinah;
- **Vzpostavljanje lokalnih in nacionalnih struktur, potrebnih za izvedbo programa**. Namen postavitve struktur je nemoteno in kakovostno izvajanje programa;
- **Izdelavo poročil in predlogov za vključevanje programa zagovornika otrokovih pravic** v obstoječi formalnopравни sistem in splošno prakso (Kolenc 2008, 6).

### **Financiranje pilotskega projekta**

Projekt je potekal v letih 2006 in 2007:

- Na podlagi brezplačnega dela vseh članov SIPP (skupina za izvedbo pilotskega projekta) in zunanjih predavateljev ob finančni podpori Varuha (za materialna sredstva, organizacijo posveta, plačilo zbornika, idr.);
- Ob prispevku Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, kot partnerja v projektu, za plačilo supervizije;
- Ob finančnem prispevku društva Beli obroč Slovenije (Kolenc 2008, 4).

Leta 2008 so bila odobrena sredstva iz proračuna Republike Slovenije ter prispevek Varuha človekovih pravic RS in Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve v skladu z Dogovorom o sodelovanju pri pilotskem projektu (Kolenc 2008, 4).

**Podlaga** za delo zagovornika v času projekta:

1. V primeru, ko starša podata soglasje za postavitve zagovornika (pisno soglasje staršev), se sproži postopek za postavitve zagovornika otrokovih pravic.
2. V primeru, ko starša ne želita dati soglasja za postavitve zagovornika, velja 213. člen Zakona o zakonski zvezi in družinskih razmerjih (poseben skrbnik za mladoletnika) (Kolenc 2008, 8).

*Zagovornik naj bi bil glas otroka*

- *Zagotavljal naj bi neodvisnost in zaupnost;*
- *pomoč bi ponudil le tistim otrokom, ki to želijo, in pri tistih korakih, pri katerih ga potrebujejo;*
- *sodelovanje z otrokom bi gradil na odnosu, in ne na vedeti in znati;*
- *otroku bi ponudil vse relevantne informacije, ga podpiral v njegovem sprejemanju, predpostavljaju in razumevanju le-teh;*
- *zastopal bi resnično mnenje otroka;*
- *nikoli ne bi delal sklepov o tem, koliko je otrok sposoben oblikovati svoje mnenje, poglede, mišljenja, ampak odkrival njihova občutja;*
- *bil bi tam, pripravljen, ko ga potrebuje, in mu dajal možnost izbire;*
- *preprečeval bi sprejemanje odločitev za otroka ali namesto njega itd..*  
(Jenkole 2006, 38)

## **4 ŠTUDIJA PRIMERA**

Za študijo primera je temeljno vodilo teoretska podlaga, ki služi analizi primera in raziskuje aktualen pojav v realnem življenju (Yin 1994, 27-28).

V študiji primera sem uporabila metodo pregleda in analize naslednjih gradiv:

- Spletno stran Varuha človekovih pravic RS,
- biltene Varuh – Kako zavarovati svoje pravice od leta 2003 do 2005, ki ga izdaja Varuh človekovih pravic RS,
- zbornik prispevkov za izobraževanje zagovornikov, ki ga je izdal Varuh človekovih pravic RS,
- spletno stran EIP Slovenija – šola za mir,

- Moje pravice – didaktični pripomoček za učenje otrokovih pravic,
- Evalvacijsko raziskavo o poučevanju otrokovih pravic z uporabo učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala iz projekta Moje pravice,
- Letno poročilo Varuha človekovih pravic za leto 2003.

#### **4.1 PREDSTAVITEV PRETEKLIH PROGRAMOV VARUHA ČLOVEKOVIH PRAVIC RS NA PODROČJU OTROKOVIH PRAVIC**

Varuh človekovih pravic je začel z letom 2003 aktivneje izvajati programe za promocijo otrokovih pravic ter osveščati otroke in mladostnike o njihovih pravicah. Z različnimi promocijami in projekti, ki so bili zasnovani kot del učno-vzgojnega procesa, so želeli na ustrezen način pristopiti do otrok in njihovih staršev, saj je med drugim pomembna naloga varuha, da spodbuja aktivno učenje o otrokovih pravicah. V nadaljevanju sledi kratka predstavitev preteklih programov, ki so jih izvajali za področje otrokovih pravic pri Varuhu človekovih pravic.

##### **Bilten**

Leta 2003 so pri Varuhu človekovih pravic oblikovali novo publikacijo, brezplačen bilten, ki je namenjen zagotovitvi informacij širši javnosti. Glavni cilj je bil, da bi z biltenom izobrazili ljudi o njihovih pravicah, jim pokazali poti za iskanje pomoči in popravljanja krivic ter možne aktivnosti za zmanjšanje kršitev (Varuh človekovih pravic 2004c).

V vsaki številki biltena - do zdaj jih je izšlo 13 - namenijo del prostora otrokovim pravicam. Z biltenom želijo doseči informacijsko revne segmente družbe. Distribuirajo ga v upravnih enotah, centrih za socialno delo, bolnišnicah, zdravstvenih ambulantah, knjižnicah, zavodih za zaposlovanje, dijaških in študentskih domovih, domovih za ostarele, nevladnih organizacijah, zaporih, policijskih postajah in šolah (Varuh človekovih pravic 2004c).

## **Neposredno sodelovanje z učenci in dijaki v šolah**

V letu 2003 so učencem in dijakom predstavili delo Varuha človekovih pravic ter skupaj z učenci in učitelji pripravili projektni dan ali teden, namenjen učenju o človekovih pravicah. Na različnih šolah v celotni državi so se vključevali v njihove aktivnosti učenja o človekovih pravicah in mladim predstavili delo Varuha človekovih pravic RS ter izvajali učne ure učenja pravic. Cilj sodelovanja z vzgojno – izobraževalnimi zavodi je bil seznaniti mlade z značilnimi primeri kršitev njihovih pravic, prepoznavanje in spoštovanje svojih pravic in pravic drugih, vzgajanje za mir, strpnost in sodelovanje, spodbujanje k nenasilni komunikaciji, spodbujanje k aktivnemu sodelovanju, razumevanje svoje odgovornosti za spoštovanje pravic drugih ter seznanjanje mladih z načini in možnostmi pritožbenih poti pri kršitvah njihovih pravic (Varuh človekovih pravic 2004c). Vključevali so se v njihove načrtovane aktivnosti učenja o človekovih pravicah v okviru pouka pri posameznih družboslovnih predmetih ali pri obveznih izbirnih vsebinah oziroma interesnih dejavnostih. Pri izbiri posameznih šol so sledili cilju, da obišejo različne šole v različnih delih države, tako osnovne kot vse vrste srednjih šol, dijaške domove, pa tudi zavode za usposabljanje otrok, mladostnikov in odraslih s posebnimi potrebami. Z namenom, da bi se z izvajalcem programa povezale različne šole, so bile ob soglasju ministra za šolstvo, znanost in šport, možnosti sodelovanja omenjene tudi v okrožnici, ki jo šolsko ministrstvo vsako leto pred koncem šolskega leta naslovi na šole (Varuh človekovih pravic 2003č, 111-112).

Sodelovali so z naslednjimi zavodi: Dijaški dom Ivana Cankarja, Gimnazija Bežigrad, I. gimnazija Celje, Gimnazija in ekonomska srednja šola Trbovlje, Srednja elektro in strojna šola Kranj, Srednja šola Črnomelj, Srednja šola Zagorje, Srednja šola Slovenj Gradec, Srednja ekonomska šola Maribor, Osnovna šola Kobarid, Osnovna šola Škofije, Osnovna šola Dekani, Osnovna šola Loški Potok, I. osnovna šola Celje, Osnovna šola Središče ob Dravi, Osnovna šola Velika Nedelja, Osnovna šola Tomaž pri Ormožu, I. osnovna šola Slovenj Gradec, Osnovna šola Štore, Osnovna šola Mirana Jarca Ljubljana (Varuh človekovih pravic 2003č, 111-112).

Poleg tega so izvedli enodnevne delavnice na treh srednjih šolah z naslovom »Prepih pravic«, »Medvrstniško nasilje« in »Moje pravice v izmišljeni deželi« ter pripravili in sodelovali v projektne tednu »Pravice - moja in tvoja odgovornost« na osnovni šoli. Vtise o položaju mladih in skrbi zanje, ki so jih pridobili na ta način, so dopolnili z



obiski Dijaškega doma Trbovlje, Vzgojnega zavoda Planina, CUDV Črna na Koroškem, Mladinskega doma Jarše in Centra Dolfke Boštjančič Draga. Nekajkrat so se na organiziranih oblikah izobraževanja srečali tudi z učitelji in vzgojitelji: v Razvojno-izobraževalnem centru Novo mesto, Šoli za ravnatelje in z učitelji družboslovja v srednjih poklicnih šolah na njihovi študijski skupini (Varuh človekovih pravic 2003č, 112).

Otroke in mladostnike so seznanili tudi s spletno stranjo Varuha človekovih pravic, ki jo stalno dopolnjujejo z namenom, da bi povečali dostopnost Varuha za otroke ter zagotovili možnost neposredne, učinkovite in hitre komunikacije z otroki. S tovrstnim komuniciranjem na najlažji način pridobijo njihovo mnenje v zadevah, ki se nanašajo nanje (Varuh človekovih pravic 2004c).

### **Oglaševalska kampanja "Otrokove pravice niso k'r neki, otrokove pravice so zakon!"**

V letu 2003 so pri VČP izvedli oglaševalsko kampanjo »Otrokove pravice niso k'r neki, otrokove pravice so zakon!«, namenjeno promociji otrokovih pravic. Večino kršitev otrokovih pravic povzročajo odrasli, dostikrat starši otrok, zato je ciljna skupina te kampanje prav oni. Množični mediji so omogočili brezplačne objave treh televizijskih oglasov, katerih izdelava je stala okoli 6.000,00 eurov, prav tako pa so zadnjo stran v biltenu namenili socialnemu oglasu, kjer se je v vsaki številki prikazal eden izmed problemov, predstavljenih v televizijskih oglasih. Kampanja se je začela izvajati na dan človekovih pravic 10. decembra 2003, ko so na nacionalni televiziji in POP TV-ju prvič predvajali oglase s štirimi ponovitvami v roku enega tedna. Prvi tiskani oglas so objavili v biltenu decembra 2003, drugega v mesecu maju 2004 in tretjega v septembrski številki 2004 (Varuh človekovih pravic 2005).

Strategija za oglaševalsko kampanjo je bila v celoti oblikovana pri Varuhu človekovih pravic. Poleg strategije so bili oblikovani tudi scenariji za posamične oglase ter predloge in oblikovanje tiskanih oglasov kampanje. Dobra kampanja lahko nastane zgolj z dobrim poznavanjem ciljne skupine, kar pa je bilo omogočeno zaradi poznavanja konkretnih primerov, ki jih rešujejo pri Varuhu človekovih pravic ter zaradi sodelovanja z različnimi strokovnjaki in praktiki ter nevladnimi organizacijami. Pri Varuhu menijo, da se ravno tu kaže prednost institucije, ki deluje tako na ravni konkretnega kot splošnega, saj ji poznavanje konkretnih primerov omogoča boljše poznavanje ciljne

skupine in s tem učinkovitejšo promocijo in izobraževanje (Varuh človekovih pravic 2003a). Sama sem mnenja, da bi za tako trditev potrebovali pri oblikovanju programa izvajalce z izkušnjami na področju socialnega marketinga. Poleg raziskav je potrebno tudi poznavanje okvira, kako posameznik sprejema predlagano vedenje, saj lahko v nasprotnem primeru le upajo na razumevanje, ki ga bo vodilo v pravilno intervencijo. Nadalje je za uspešno socialnomarketinško delovanje potrebno ciljne skupine tudi segmentirati v manjše specifične skupine. Izvajalec se na podlagi predhodno opravljene raziskave odloči med nediferenciranim, diferenciranim in koncentriranim pristopom trženja. Pri prvem pristopu se uporabi enake strategije za vse segmente, pri drugem različne strategije za različne segmente, pri zadnjem pristopu pa so vsi napor usmerjeni v oblikovanje idealne strategije za en segment ali za zelo malo segmentov (Kotler in drugi 2002, 116). Torej, za učinkovit socialnomarketinški program ni dovolj le poznavanje primerov, saj je poleg tega potrebno poznavanje raziskav, ki vodijo do ključnih informacij o posamezniku in ustrezna segmentacija za identificiranje najbolj dostopne skupine. Šele nato lahko maksimiramo učinkovitost programa ter razvijemo ustrezno strategijo, pristop in sporočilo.

### **Projekt Moje pravice: promocija in učenje otrokovih pravic**

V šolskem letu 2003/2004 je Varuh v sodelovanju s Šolo za mir in drugimi nevladnimi organizacijami izvajal nacionalni projekt Moje pravice, ki je bil doslej najobširnejši v njihovi izvedbi, namenjen promociji poznavanja in izobraževanja o otrokovih pravicah. Glavni namen projekta je izvajanje aktivnosti na področju izobraževanja o otrokovih pravicah, ki temelji na dolgoročnem in sistematičnem usklajevanju vladnih in nevladnih organizacij na področju poznavanja, uveljavljanja in spoštovanja določil Konvencije otrokovih pravic v šolskem in širšem družbenem okolju (Varuh človekovih pravic 2004c).

Projekt so podprli: Varuh človekovih pravic RS, EIP Slovenija – Šola za mir, Društvo likovnih pedagogov Primorja, Amnesty International Slovenije, UNESCO ASP mreža šol, Zavod RS za šolstvo, ZPMS, mreža SEECRAN, Ekološko-kulturno društvo »Za boljši svet«, Pravno-informacijski center nevladnih organizacij – PIC. Projekt so finančno podprli EIP International, Urad RS za mladino in Ministrstvo za šolstvo in šport. Strokovno evalvacijo projekta pa je izvedel Pedagoški inštitut decembra 2004 (EIP Slovenija – Šola za mir 2004a).

Projekt je vsebinsko aktualen, saj temelji na učenju, ki je vključeno v šolski kurikulum, vključuje intelektualna znanja, socialne veščine, izkušnje in občutenja, pomen šolske klime ter pripravo učiteljev. Zasnovan je tako, da lahko učenje pravic postane del permanentnega učno-vzgojnega procesa in prispeva k oblikovanju pozitivne klime na šoli (Varuh človekovih pravic 2004c).

V okviru projekta Moje pravice se je na osnovnih šolah izvajala vrsta aktivnosti. Vsak mesec se je obravnavalo eno izmed pravic otrok. V okviru projekta so pripravili slikovni in metodični material za delo v razredu, ki vsebuje tako imenovane »kreditne kartice« otrokovih pravic, za katere so otroci sami narisali ilustracije. To promocijsko gradivo (serija kartic, kjer je na vsaki kartici predstavljena ena izmed pravic) otrokom omogoča še boljše poznavanje in vizualni pregled nad pravicami, učiteljem pa ponuja metodično pomoč za delo v razredu. V mapi sta dva kompleta razglednic z ilustriranimi in starostni stopnji primerno zapisanimi otrokovimi pravicami ter kratkimi metodičnimi napotki za konkretne aktivnosti pri pouku. Mapa vsebuje tudi CD-ROM z dodatnim metodičnim in slikovnim materialom (Varuh človekovih pravic 2004c).

V projekt je bilo v prvem šolskem letu vključenih 87 osnovnih in srednjih šol iz vse Slovenije, 1200 učiteljev in preko 50.000 otrok ter njihovih staršev. Projekt se je nadaljeval tudi v šolskem letu 2004/2005 in bil predstavljen tudi izven Slovenije, in sicer na svetovni konferenci EIP International, na zasedanju OVSE in v uradu Visokega komisarja za človekove pravice pri ZN (Varuh človekovih pravic 2005).

Pred izvedbo programa je slovenska Šola za mir v sodelovanju z Varuhom človekovih pravic RS izvedla anketo med učenci sedmih razredov in njihovimi učitelji družboslovja. Iz rezultatov ankete je bilo razvidno, da oboji slabo poznajo pomembna določila Konvencije o otrokovih pravicah ter jih zamenjujejo s šolskim redom in ostalimi pravilniki. Pomanjkljivo poznavanje pravic in iz njih izhajajočih dolžnosti pa rezultira v velikem številu kršitev. Anketa je pokazala, da kar 98% anketiranih otrok pozna nekoga, nad katerim je bilo v zadnjih dveh mesecih izvršeno nasilje, 83% pa bi si želelo nekoga, ki bi jim pomagal v takšnih in podobnih primerih.

Sklepne ugotovitve ankete o tem, kako dobro poznajo otrokove pravice učenci sedmih razredov:

- otroci niso dobro seznanjeni s svojimi pravicami,
- pravice otrok pogosto zamenjujejo s šolskim hišnim redom, pravilnikom o ocenjevanju in podobno,

- sedmošolci izredno ozko razumejo svoje pravice,
- 98% anketiranih pozna nekoga, nad katerim je bilo v zadnjih dveh mesecih izvršeno fizično nasilje,
- 61% anketiranih pozna nekoga, nad katerim je bilo v zadnjih dveh mesecih izvršeno psihično nasilje,
- 83% anketiranih je mnenja, da bi potrebovali nekoga, ki bi jim pomagal v primeru kršitve njihovih pravic,
- otroke je potrebno bolje seznaniti z določili KOP,
- starše, učitelje in šolske svetovalne delavce je potrebno opozoriti na določila KOP, saj so oni tisti, h katerim se otroci najpogosteje obračajo po pomoč,
- glede razširjenosti nasilja med otroki bo nujno oblikovati dolgoročno nacionalno izobraževalno oz. preventivno strategijo na tem področju (Besednjak 2006, 40).

Sklepne ugotovitve ankete med učitelji o poznavanju določil in uporabi določil KOP pri pouku:

- slovenski pedagogi zelo slabo poznajo KOP,
- obravnava KOP je slabo prisotna pri pouku družboslovja,
- nujno bo pedagoge izobraziti o temeljnih instrumentih človekovih/otrokovih pravic in njihovem pomenu v vzgoji in izobraževanju,
- KOP in metodični material bo potrebno bolje predstaviti vsaj učiteljem družboslovnih predmetov in razrednikom v OŠ,
- pedagoge bo potrebno poučiti kje in kako poiskati relevantni metodični material ter jim približati sodobne metode pedagoško – vzgojnega dela z učenci (Besednjak 2006, 40-41).

Rezultati raziskave so pokazali, da tako otroci kot tudi pedagogi niso dobro seznanjeni s svojimi pravicami, ki izhajajo iz KOP (Besednjak 2006, 39). Na podlagi takšnih rezultatov lahko sklepamo, da je osveščanje otrok o njihovih pravicah in dolžnostih bistvenega pomena za zmanjšanje števila nasilnih dejanj in zavedanje otrok o tem, kakšna dejanja pomenijo kršitev njihovih pravic.

## **4.2 POTEK PROGRAMA MOJE PRAVICE**

Izmed programov, ki so jih izvedli pri Varuhu človekovih pravic, je bil program Moje pravice najobširnejši in je trajal najdlje. Potek tega programa bom opisala v nadaljevanju, v naslednjem poglavju pa ga analizirala in na podlagi analize odgovorila na raziskovalno vprašanje, ali lahko program Moje pravice označimo kot socialnomarketinški program.

V sklopu programa Moje pravice so na osnovnih šolah vsak mesec aktualizirali pouk s pomočjo predlaganih aktivnosti s področja osnovnih človekovih pravic otrok. Pomagali so si s serijo kartic, kjer je na vsaki kartici navedena ena izmed človekovih pravic, na hrbtni strani kartice pa so opisane vaje za sodelujoče v projektu.

V nadaljevanju je opisan časovni potek in cilji izobraževanja o otrokovih pravicah v sklopu programa Moje pravice.

### **SEPTEMBER: Uvodne aktivnosti**

#### **Cilji:**

- Učenci uporabljajo kartice in dobijo pregled nad otrokovimi pravicami.
- Iščejo nove poti uporabe kartic, oblikujejo pravila za novo družabno igro s karticami.
- Se zavedajo in imenujejo katere odgovornosti prinese posamezna pravica.
- Učenci spoznajo, da so otrokove pravice sestavni del vsakodnevnega življenja (EIP Slovenija – Šola za mir 2004b).

### **OKTOBER: Pravica otroka do igre in razvedrila**

#### **Cilji: (otroci 6-10 let)**

- Spoznajo, da smo vsi različni, vendar v marsičem podobni.
- Zavedajo se, da imajo vsi otroci pravico igrati se (EIP Slovenija – Šola za mir 2004c).

#### **Cilji: (otroci 11-15 let)**

- Spoznavanje in s tem izgradnja medsebojnih odnosov med učenci v razredu ter vzpostavitev pozitivne razredne klime.
- Zavedanje pravice otrok do igre ter življenja v dobrem okolju, v katerem bodo imeli občutek varnosti (EIP Slovenija – Šola za mir 2004c).

## **NOVEMBER: Pravica otroka do zaščite pred različnimi oblikami mučenja in izkoriščanja**

### **Cilji:**

- Spoznati otrokovo pravico do zaščite pred različnimi oblikami mučenja in izkoriščanja.
- Izražati stališča o otrokovi pravici do zaščite pred oblikami verbalnega in fizičnega nasilja.
- Vživljati se v potrebe drugega.
- Prepoznati nasilje in vedeti kje poiskati pomoč.
- Spoznati različne načine, kako se postaviti zase (EIP Slovenija – Šola za mir 2004č).

## **DECEMBER: Pravica otroka do družine**

### **Cilji:** (otroci 11-15 let)

- Spoznajo kako se je družinsko življenje spreminjalo.
- Se zavedajo, da imajo vsi člani družine človekove/otrokove pravice in spoznavajo, kako je bilo z uresničevanjem le-teh v času otroštva njihovih staršev (EIP Slovenija – Šola za mir 2004d).

## **JANUAR: Pravica otroka do imena, državljanstva in ohranjanja identitete**

### **Cilji:** (otroci 6-10 let)

- Spoznajo, da je vsak drugačen, vendar smo si v marsičem podobni.
- Krepijo svojo identiteto in povečujejo samospoštovanje s pomočjo likovnega izražanja (EIP Slovenija – Šola za mir 2004e).

### **Cilji:** (otroci 11-15 let)

- Učenci spoznajo, da imajo vsi pravico do imena.
- Ugotovijo, da imamo vsi korist od pravičnosti (EIP Slovenija – Šola za mir 2004e).

## **FEBRUAR: Pravica otroka do lastne kulture in izobraževanja**

### **Cilji:**

- Učenci spoznajo kakšne možnosti imajo otroci doma in po svetu za obiskovanje šole.
- Spoznajo kakšne so posledice nepismenosti na kakovost življenja posameznikov in njihove družine.
- Se zavedajo posledice neuživanja pravice do izobraževanja na uresničevanje ostalih otrokovih/človekovih pravic.
- Cilj je tudi zavzeti stališče glede izobraževanja o človekovih/otrokovih pravicah (EIP Slovenija – Šola za mir 2004f).

## **MAREC: Pravica otroka do enakopravnosti**

### **Cilji:**

- Učenci spoznajo, da pravice temeljijo na medsebojni pravičnosti (EIP Slovenija – Šola za mir 2004g).

## **APRIL: Pravica otroka do socialnega in zdravstvenega varstva ter ustrezne življenjske ravni**

### **Cilji:**

- Učenci spoznajo, kako so posamezne otrokove pravice med seboj povezane, med njimi tudi pravica do zdravstvenega in socialnega varstva.
- Utrjujejo samozaupanje pri izražanju osebnega mnenja (EIP Slovenija – Šola za mir 2004h).

## **MAJ: Pravica otroka do svobode izražanja, informiranja in participacije**

### **Cilji:**

- Spoznati otrokovo pravico do svobodnega izražanja, informiranja in participacije.
- Izraziti stališče o otrokovi pravici do svobode izražanja, informiranja in participacije.
- Znati se vživeti v drugega (npr. sošolca) in poiskati njegove močne, pozitivne lastnosti (EIP Slovenija – Šola za mir 2004i).

## **JUNIJ: Zaključna prireditev s podelitvijo diplom.**

#### **4.2.1 Evalvacija poučevanja otrokovih pravic z uporabo učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala iz projekta Moje pravice**

Po zaključku programa Moje pravice je bila januarja 2005 opravljena evalvacija poučevanja otrokovih pravic z uporabo učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala iz projekta Moje pravice, katere namen je bil preučiti vsebino, obseg, kakovost in pogoje izvajanja projekta Moje pravice, podrobneje analizirati posamezne oblike poučevanja človekovih in otrokovih pravic v okviru projekta ter ugotoviti, kakšne učinke ima uporaba tega učnega gradiva na poučevanje in učenje otrokovih in človekovih pravic. Cilj evalvacije je bil preučitev uporabnosti, preučitev pozitivnih učinkov in ustreznosti posameznih učnih kartic iz didaktičnega kompleta o otrokovih pravicah Moje pravice v osnovnih šolah ter dopolnitev obstoječega projekta Moje pravice in pripadajočega didaktičnega pripomočka za njegovo implementacijo v mednarodnem okolju, zlasti v državah OVSE (Sardoč 2005, 3).

Evalvacija vključuje analizo vsebine zaključnih poročil osnovnih šol, ki so sodelovale v projektu Moje pravice, poglobljeno strokovno analizo vsebine kompleta učnih kartic za otroke od *6.-10. leta starosti* ter kompleta učnih kartic za otroke od *11.-15. leta starosti*, skupaj s spremljajočimi učnimi karticami za učitelje (Sardoč 2005, 3).

#### **Ciljna skupina**

Ciljna skupina preučevanja evalvacije o poučevanju otrokovih pravic z uporabo učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala iz projekta Moje pravice so bili vsi učitelji in ostali pedagoški delavci, ki so bili v šolskem letu 2003/2004 in/ali šolskem letu 2004/2005 vključeni v izvajanje programa Moje pravice oz. so v okviru svojega pedagoškega dela uporabljali didaktični komplet Moje pravice. V evalvaciji je sodelovalo 40 osnovnih šol (208 učiteljev/učiteljic) (Sardoč 2005, 8).

#### **Inštrumenti zbiranja podatkov**

Obseg, vsebino, kakovost in pogoje poučevanja otrokovih pravic z uporabo učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala, stališča do posameznih dejavnikov, ki so povezani z otrokovimi in človekovimi pravicami, možne načine izvedbe/uporabe učnih kartic ter uporabo metod in oblik dela so preučili z vprašalnikom za učitelje. Vprašalnik za učitelje je bil za namene evalvacije izdelan na podlagi obeh kompletov učnih kartic in



ostalega didaktičnega materiala iz projekta *Moje pravice* ter usklajen s predlogi in zahtevami naročnika (Ministrstvo za zunanje zadeve) in izvajalcem programa *Moje pravice* (Sardoč 2005, 8).

Vprašalnik za učitelje je bil sestavljen iz petih sklopov vprašanj/razdelkov, ki so povezani s posameznimi vidiki poučevanja otrokovih pravic z uporabo učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala iz projekta *Moje pravice*. Vsebuje splošno predstavitev evalvacije in njenih temeljnih ciljev ter navodila za izpolnjevanje. Vprašalnik vsebuje naslednje razdelke:

- **Razdelek A:** Delovne izkušnje in izobrazba;
- **Razdelek B:** Pogledi na otrokove in človekove pravice;
- **Razdelek C:** Pouk in metode poučevanja;
- **Razdelek D:** Stališča do projekta *Moje pravice*;
- **Razdelek E:** Vključevanje projekta *Moje pravice* na naši šoli (Sardoč 2005, 8-9).

Analiza vsebine zaključnih poročil o izvajanju programa na osnovnih šolah kaže, da je uporaba učnih kartic v praksi uspešna, se pa zaradi specifičnih vsebinskih in didaktičnih pomanjkljivosti kompleta učnih kartic za otroke od *6.-10. leta starosti* ter kompleta učnih kartic za otroke od *11.-15. leta starosti* ter spremljajočih učnih kartic za učitelje po mnenju koordinatorjev projekta na šolah pojavljajo težave pri implementaciji in izvedbi posameznih dejavnosti. Analiza podatkov, dobljenih z vprašalnikom za učitelje, prav tako kaže na ustreznost projekta kot oblike poučevanja otrokovih pravic v osnovni šoli, pokazalo pa se je, da po mnenju učiteljev nekatere vsebine na učnih karticah niso ustrezno predstavljene oziroma so prezahtevne za osnovnošolske otroke, še posebej za starostno skupino otrok od *6.-10. let* (Sardoč 2005, 3).

Rezultati analize vprašalnikov za učitelje kažejo, da je bil projekt *Moje pravice* med učitelji, ki so bili vanj aktivno vključeni, dobro sprejet ter da je področje poučevanja otrokovih pravic v šoli, ki so sodelovale v tem projektu, aktualna tema. V vprašanju o stališčih do projektnega dela nasploh in do projekta *Moje pravice* kot posebne oblike projektnega dela so učitelji v 99% oz. 97,6% odgovorili, da so njihova stališča »pozitivna« in »delno pozitivna«. V skladu s pričakovanji med splošnimi pogledi na

otrokove pravice pri anketiranih učiteljih prevladuje visoka naklonjenost poučevanju in učenju otrokovih pravic. Med stališči do vključevanja otrokovih pravic v šolski kurikulum pri učiteljih vključenih v projekt prevladuje mnenje (26,6% anketiranih »se zelo strinja« in 65,7% anketiranih »se strinja«), da bi se moralo tako otrokove kot tudi človekove pravice v okviru osnovnošolskega izobraževanja poučevati v okviru družboslovno - humanističnih predmetov. Velik odstotek udeležencev (10,8% anketiranih »se zelo strinja« in 62,1% anketiranih »se strinja«) je hkrati mnenja, da je za poučevanje tovrstne vsebine primerno tudi projektno delo z učenci kot dodatna dejavnost v šoli. Naklonjenost projektu s strani učiteljev kaže na to, da je projektno delo primerna oblika dela za poučevanje otrokovih pravic v osnovni šoli ter da je projekt v šolski praksi uporaben (Sardoč 2005, 36).

Glede odnosa do projekta v smer neodločenosti ter odklanjanja projekta po mnenju anketiranih izstopajo učitelji/ce, ki niso sodelovali/le v projektu (v prilogi). Po oceni učiteljev, udeleženih v projektu, pri ostalih učiteljih na šoli prevladuje neodločenost o koristnosti projekta, prav tako je po njihovi oceni tudi med starši prisotna visoka stopnja neodločnosti v odnosu do projekta. Kljub temu pa pri starših prevladuje pozitiven odnos do projekta. Najbolj pozitiven odnos do projekta po mnenju anketirancev izkazujejo koordinatorji projekta, učenci ter ravnatelj šol (Sardoč 2005, 36).

Ocene lastne usposobljenosti in znanja s področja človekovih in otrokovih pravic ter s področja poučevanja te problematike v osnovni šoli so pri anketiranih učiteljih nizke.

Pri vseh vprašanjih (v prilogi), povezanih z usposobljenostjo izvajanja projekta, je večina učiteljev izpostavila, da nimajo dovolj znanja in da se želijo dodatno usposabljati in izobraziti na tem področju. V skladu s temi ugotovitvami bi bilo v bodoče smiselno razmišljati o vzpostavitvi sklopa izobraževanj iz tega področja za učitelje in ostale pedagoške delavce na šoli, ki bodo vključeni v projekt *Moje pravice* oz. podobne oblike projektne delo s širšega področja poučevanja in učenja otrokovih in človekovih pravic (Sardoč 2005, 36-37).

Dokumenta, s katerima so si udeleženci projekta največkrat pomagali pri poučevanju otrokovih pravic, sta Konvencija o otrokovih pravicah ter Poenostavljena oblika Konvencije o otrokovih pravicah. Ta dva dokumenta sta med udeleženci v projektu tudi najbolj poznana. Glede uporabljenih dokumentov, materialov ter oblik poučevanja otrokovih pravic v okviru projekta, se je kot najučinkovitejša oblika dela z učnimi karticami pokazala igra vlog. Med učitelji, ki so vključeni v projekt, je igra vlog tudi najpogosteje uporabljena oblika dela pri poučevanju otrokovih pravic.

Učitelji v večini pozitivno ocenjujejo ustreznost učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala. Velika večina udeležencev v evalvaciji je učne kartice ocenila kot ustrezen didaktični pripomoček za motivacijo otrok pri poučevanju človekovih in otrokovih pravic (v prilogi) (Sardoč 2005, 37).

Pričakovanja učiteljev v zvezi s projektom so se v največji meri nanašala na izboljšanje poznavanja otrokovih pravic med učenci in učitelji ter na izboljšanje šolske klime. Po njihovi oceni (v prilogi) se je poznavanje otrokovih pravic med učenci, udeleženi v projekt, izboljšalo, povečala naj bi se tudi senzibilnost otrok za problematiko človekovih in otrokovih pravic, kar kaže, da je projekt do določene mere zadostil pričakovanjem udeleženih učiteljev (Sardoč 2005, 37).

### **4.3 ANALIZA PROGRAMA MOJE PRAVICE**

Namen diplomskega dela je odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ali je program Moje pravice, ki so ga za promocijo otrokovih pravic izvajali pri Varuhu človekovih pravic, socialnomarketinški pristop ali pa je program zgolj izobraževal ciljno javnost. V nadaljevanju sledi primerjava teoretičnega in praktičnega dela, s katero bom na to vprašanje odgovorili. Za analizo, ki nam bo pomagala odgovoriti na raziskovalno vprašanje, sem izbrala program Moje pravice, saj je o tem programu na voljo več podatkov kot pri ostalih programih in je bil do sedaj najobširnejši program, ki so ga izvedli pri Varuhu človekovih pravic za področje otrokovih pravic.

Cilj socialnega marketinga je sprememba vedenja pri uporabnikih, da bi opustili vedenje, ki je njim škodljivo in osvojili vedenje, ki jim koristi. Pri Varuhu človekovih pravic se trudijo otrokom in mladostnikom sporočiti, da imajo svoje pravice, jih poučiti katere pravice imajo in kaj storiti v primeru, če so le-te kršene. Pri raziskovanju preteklih programov je sicer omenjen socialni marketing, vendar pa ni moč zaslediti, da bi njihove programe dejansko poimenovali kot socialnomarketinške programe, pač pa jih poimenujejo promocije in se obenem zavedajo, da zgolj izobraževanje ni dovolj.

Ugotovili bomo, če je program Moje pravice, ki je opisan v prejšnjem poglavju, skladen z načeli socialnega marketinga. Pri kriterijih za analizo nam bo v pomoč sedem ključnih značilnosti za socialni marketing po Andreasenu, ki so opisane v teoretičnem delu.

Nadalje pa bomo upoštevali še Andreasenovo strategijo socialnega marketinga in ugotovili, če so pri oblikovanju programa Moje pravice sledili vsem šestim stopnjam strategije.

Socialni marketing, čigar bistvo je posameznikovo vedenje, želi ne zgolj zagotavljati informacije ciljni skupini, temveč vplivati tudi na samo vedenje. Ciljna skupina programa Moje pravice so otroci od 6. do 15. leta starosti, ki naj bi jih osnovnošolski pedagogi v sklopu tega programa informirali in izobraževali o otrokovih pravicah. Glavni cilj programa je izobraževanje in osveščanje o pravicah otrok ter s tem posredno udejanjanje otrokovih pravic in iz njih izhajajočih odgovornosti. Program je v izobraževanje vključil šole, kjer so aktivno sodelovali otroci, mladostniki, učitelji in starši. V prvi vrsti program Moje pravice izobražuje, kar pa še ni zadosten pogoj za spremembo vedenja pri ciljni skupini, zato je program v učne ure vključil tudi aktivno sodelovanje učencev, skupinsko delo in debate. Učenci so po učni uri o določeni pravici igrali vloge in se poskusili vživeti v situacije obravnavane pravice. Primer takšne aktivnosti je npr. »igranje brez besed«, kjer učence razdelijo v skupine, igre vlog (vesel, žalosten, zdrav, bolan) napišejo na listek in jih dajo v vrečko. Nato vsaka skupina žreba eno vlogo in jo odigra brez besed, preostali pa ugibajo kaj je bilo zaigrano. S tem so želeli otroke naučiti, da izražajo svoje počutje, saj imajo pravico, da jim starejši pomagajo, kadar se ne počutijo dobro. Rezultati evalvacije so pokazali, da je prav »igra vlog« najbolj učinkovita metoda učenja in spoznavanja pravic, saj se je s tem povečala senzibilnost učencev za problematiko otrokovih pravic (28,8% anketiranih se »zelo strinja« in 54,3% se jih »strinja«). Kar 89,4% anketiranih učiteljev je opazilo pozitivne spremembe na področju poznavanja temeljnih dokumentov o otrokovih pravicah pri učencih in več kot 70% anketiranih učiteljev je izpostavilo, da so se z učnimi karticami učenci naučili kritičnega pogleda na otrokove pravice in jih ne uporabljajo samo sebi v prid. V evalvaciji izvemo le mnenje učiteljev, kar se mi zdi nezadosten podatek, da bi ugotovili, če so učenci s spoznavanjem pravic spremenili tudi vedenje. Za podatek, ali se je z učenjem o svojih pravicah in pravicah drugih, vedenje otrok spremenilo toliko, da je med njimi več spoštovanja, in ali je program pomagal k temu, da se otroci bolj pogosto obračajo po pomoč in nasvete k pedagogom in šolskim svetovalcem, bi morali anketirati tudi učence. Prav tako pogrešam raziskavo med starši, saj so tudi oni tisti, ki bi pri svojem otroku opazili spremembo vedenja. Učitelji so po končani izvedbi programa anketirali starše (v prilogi), vendar nam rezultati anket niso na voljo, saj jih evalvacija programa ne upošteva. Cilj programa je bil izobraževati z namenom, da bo

le-to pripeljalo do spremembe vedenja, vendar zaradi neupoštevanja segmenta otrok in staršev pri končni raziskavi ne moremo trditi, da se je sprememba vedenja dejansko zgodila. Da bi ugotovili dejansko spremembo vedenja ob zaključku programa, bi bilo potrebno opraviti tudi raziskavo segmenta otrok o tem, kaj se je po končanem izobraževanju spremenilo zanje, saj je namen programa, da bi s poznavanjem pravic imeli korist prav oni.

Ali je program stroškovno učinkovit, ne moremo z gotovostjo trditi, saj nam konkretne številke finančnih sredstev, namenjenih za izvedbo programa, niso na voljo. Pri programu Moje pravice so se izvajalci združili z drugimi strokovnimi partnerji in tako porazdelili sredstva financiranja programa. Pri varuhu človekovih pravic so se zaradi omejenih sredstev pri programu združili z nevladno organizacijo Šola za mir. K sodelovanju so kasneje pristopile še vse pomembnejše nevladne organizacije, ki so bile aktivne na področju otrokovih pravic. Projekt so finančno podprli EIP International, Urad RS za mladino in Ministrstvo za šolstvo in šport, strokovno evalvacijo pa je izvedel Pedagoški inštitut. Tako je združitev različnih organizacij privedla do projekta, ki je postal nacionalni program za promocijo in učenje otrokovih pravic.

Ciljna skupina je bistvena za oblikovanje strategije, česar se zavedajo tudi izvajalci programa pri Varuhu. Pravice so pomembne vsakemu posamezniku in nihče si ne želi, da bi mu jih kršili, vendar pa še vedno v precejšnji meri prihaja do kršitev človekovih in otrokovih pravic. Program uporabnikom ne vsiljuje vrednot in prepričanj, ampak prikaže koristnost le-teh skozi informiranje in izobraževanje ter predlaga novo vedenje. Osredotoča se na ciljno skupino in upošteva njene potrebe, želje in vrednote. Program Moje pravice vzame za ciljno skupino otroke in mladostnike v starosti od 6 do 15 let. Na tem mestu lahko povemo, da je ciljna skupina programa segmentirana v manjše specifične skupine, kar je značilno za socialni marketing. Otroci so razdeljeni v dve starostni skupini, in sicer od 6. – 10. leta starosti in od 11. – 15. leta starosti. Za vsako starostno skupino je oblikovan drugačen didaktični material in način poučevanja, primeren njihovi zrelosti. Menim, da bi bilo smiselno s pomočjo raziskave, poleg demografskih spremenljivk, določiti še ostale značilnosti teh skupin, kot na primer življenjski stil in posameznikovo vedenje v preteklosti, ter tako oblikovati še bolj specifične segmente.

Za socialnomarketinški program je smiselna uporaba elementov marketinškega spleta za storitve – 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process). Pri programu Moje pravice je izdelek v prvi vrsti ideja, katere namen je s poučevanjem spreminjati vedenje in vrednote posameznikov. Ciljno skupino so najprej informirali o obstoju problema kršitev otrokovih pravic, zatem izobraževali o njihovih pravicah in nato predlagali novo vedenje, ki bi bilo njim v korist. Tekom programa so identificirali lastnosti in prednosti, ki jih izdelek predstavlja ciljni skupini, torej prednosti, ki jih prinaša novo vedenje. Otroke so poučili o tem, kako ravnati v primeru, da so njihove pravice kršene in jih obenem spodbujali, da tudi oni spoštujejo pravice drugih. Poleg definirane spremembe, ki jo program želi doseči, so ciljne skupine jasno segmentirane in za vsako posebej je oblikovana ponudba, ki vodi k željeni družbeni spremembi. Za vsako ciljno skupino otrok (od 6. – 10. leta in od 11. – 15. leta starosti) so oblikovali program, primeren njihovi starosti in dojetju problematike. Torej za vsako ciljno skupino je oblikovana njim primerna ponudba.

Socialni marketing išče načine, kako čim bolj zmanjšati pomanjkljivosti in stroške, ki jih uporabniku predstavlja novo vedenje ter čim bolj poudariti njegove prednosti. Program Moje pravice ciljni skupini prikaže pozitivno stran ponujene spremembe vedenja, katere koristi presegajo stroške ob sprejetju novega vedenja. Otroci spoznajo, da se v primeru, ko so jim pravice kršene, lahko obrnejo na svetovalne službe, pedagoge ali starše. S tem lahko ustavijo različne oblike nasilja, ki se izvaja nad njimi, ali če se jim dogaja kakršna koli krivica. Ponujeno vedenje je povezano z osnovnimi življenjskimi cilji kot so varnost, samospoštovanje in dobri medsebojni odnosi. Menim, da program zadostno ne predstavi stroškov, ki jih prinese nesprejemanje novega vedenja oz. kakšne bi bile posledice, če bi dovoljevali, da so njihove pravice kršene. S primerjavo koristi sprejemanja in negativnih posledic nesprejemanja predlaganega vedenja bi lahko otroci lažje pretehtali, kaj jim bolj koristi.

Program uporabnikom ponudi dostopnost krajev, kjer lahko udeležijo novo vedenje, kot na primer telefonske linije, na katere se lahko obrnejo po pomoč in nasvete, svetovalne službe na šoli in svetovalni centri (Varuh človekovih pravic, centri za socialno delo itd.). Kot distribucijski kanal uporabijo šole, kjer ciljno skupino soočijo s programskimi sporočili. Na tem mestu bi poudarila, da je v programu Moje pravice ostalo še veliko prostora za kreativnost in uporabo različnih medijev, kot so plakati, brošure, članki v šolskih glasilih in ostalih publikacijah za otroke ter promocija na internetnih straneh šol, do katerih dostopajo tudi učenci in dijaki. Poleg izbire medijev

pa so za kvalitetno promocijo predlaganega vedenja pomembne tudi oblikovnost, razpoznavnost in originalnost sporočanja.

Ljudje, kot jih razume socialni marketing, so tisti, ki imajo osebne stike s ciljno skupino in vplivajo na posameznike ter predstavniki organizacije, ki ponujajo storitev. Pri programu Moje pravice so bili predstavniki organizacije in koordinatorji programa prvi, ki so ciljni skupini (učencem) predstavili namen programa in njegov potek. Ves čas so bili tudi na voljo »osebju« (učiteljem), ki so imeli vseskozi najintenzivnejši in dolgotrajen osebni stik s ciljno skupino, kar pa pomeni potrebo po visokem standardu izobraževanja in poznavanja otrokovih pravic pri učiteljih. Končna raziskava je pokazala, da učitelji znotraj formalnega izobraževanja niso pridobili dovolj znanja o poučevanju otrokovih in človekovih pravic (55,3% anketiranih meni, da znanja niso pridobili). Med anketiranimi je 80,8% tistih, ki se v zadnjih petih letih ni udeležilo stalnega strokovnega izpopolnjevanja s področja poučevanja in učenja otrokovih in človekovih pravic. Kar 90,9% anketiranih učiteljev se ni dodatno izpopolnjevalo za uporabo učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala iz projekta Moje pravice. Na vprašanje, ali bi se želeli dodatno izobraževati za poučevanje in učenje otrokovih in človekovih pravic, pa je 65,4% anketiranih odgovorilo z »da«. Rezultati nam sporočajo, da se učitelji niso zadostno izobraževali na področju človekovih in otrokovih pravic, da bi dosegli višji standard pri poučevanju in prenašanju sporočil ciljni skupini, čeprav bi si tega želeli. Naloga izvajalcev je, da poskrbijo za ustrezno izobraževanje in izpopolnjevanje osebja, česar v tem primeru niso zadostno upoštevali. Za ciljno skupino je pomemben tudi vpliv drugih, npr. staršev, katerih poznavanje otrokovih pravic je prav tako pomembno pri vplivanju na spremembo vedenja pri otrocih. V raziskavi, ki so jo o poznavanju človekovih in otrokovih pravic opravili pred začetkom akcije, so anketirali le učitelje in učence sedmih razredov, zato je o možnem vplivu staršev in njihovem poznavanju otrokovih pravic nemogoče govoriti. Menim, da je neupoštevanje staršev in še ostalih otrok (poleg učencev sedmega razreda) pri raziskavi pred začetkom izvajanja programa, velika pomanjkljivost programa Moje pravice.

Izvajalci programa Moje pravice so se trudili ustvariti ozračje, ki bi bilo za učence med poučevanjem prijetno in sproščeno. V ta namen so oblikovali različne igre, ki so jih igrali učenci med izobraževanjem o otrokovih pravicah in jim na ta način še bolj približali obravnavano tematiko. Izvajalci so za izobraževanje oblikovali tudi druge fizične dokaze, učne kartice, za katere so ilustracije oblikovali učenci sami in nato na natečaju izbrali najboljše risbe, ter jih uporabili kot ilustracije na učnih karticah. Učenci

so dobili tudi manjše kartice, imenovane »kreditne kartice«, ki so jih lahko imeli vedno pri sebi, na vsaki izmed njih pa je predstavljena ena otrokova pravica. Takšen pristop je otroku prijazen, vendar pa moram tudi tokrat opozoriti, da mnenja ciljne skupine o tem v končni raziskavi niso upoštevali.

Tok dejavnosti programa so izvajalci spremljali preko poročil, ki so jim jih vsak mesec posredovali učitelji. Učitelji so med samim izvajanjem programa spremljali tudi znanje učencev o otrokovih pravicah in šolsko klimo (primer ankete merjenja šolske klime je v prilogi). Raziskava je pokazala, da se 32,2% anketiranih učiteljev »zelo strinja« s tem, da se je poznavanje pravic med učenci izboljšalo, 57,2% anketiranih pa se s to trditvijo »strinja«. Čeprav izvajalci pravijo, da je dobro sodelovanje potekalo tudi s starši, raziskava kaže, da 46,6% anketiranih učiteljev med izvajanjem sploh ni sodelovalo s starši, 38,0% pa le manj kot eno uro na teden. Za večjo učinkovitost programa bi morali izvajalci med procesom spremljati sodelovanje staršev in ga izboljšati.

Raziskave so pomemben del v stopnji oblikovanja, predtestiranja in kasneje, pri ocenjevanju posredovanega programa ter kot pokazatelj reakcij ciljne skupine in uspešnosti programa. Pri programu Moje pravice so delno upoštevali pomembnost marketinškega raziskovanja. Pred izvedbo so opravili anketo med posamezniki v ciljni skupini, s katero so želeli preveriti poznavanje otrokovih pravic. Pomanjkljivost te ankete je bila v tem, da so anketirali le učence sedmih razredov in učitelje. Kot smo videli že v prejšnjem odstavku, so med izvajanjem programa z anketiranjem učencev in poročili učiteljev spremljali znanje otrokovih pravic pri učencih in šolsko klimo. Po zaključku programa Moje pravice januarja 2005 je bila na Pedagoškem inštitutu opravljena evalvacija o poučevanju otrokovih pravic z uporabo učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala iz projekta Moje pravice. Glavni namen je bil preučiti vsebino, kakovost, obseg in pogoje izvajanja programa ter ugotoviti, kakšne učinke ima uporaba tega učnega gradiva na poučevanje in učenje otrokovih in človekovih pravic. Pri raziskavi, ki so jo opravili za namene evalvacije, niso upoštevali segmenta učencev in staršev, kar kaže na nepoznavanje področja marketinškega raziskovanja in je dodatna pomanjkljivost tega programa.

Institucija, ki skrbi, da človeku niso kršene njegove pravice, pozna alternativne oblike vedenja, ki so na voljo ciljni skupini. S konkurenčnim vedenjem se ukvarjajo na način, da program pouči ciljno skupino, kaj jim zaželeno vedenje (poznavanje, spoštovanje in



upoštevanje otrokovih pravic) prinese in kakšne so sankcije, v kolikor se odločijo za konkurenčno vedenje (zanemarjanje pravic otrok).

Pri oblikovanju socialnomarketinških programov moramo biti pozorni na razsežnosti, ki so edinstvene za določeno področje, saj v nasprotnem primeru ti problemi otežujejo pristopanje k marketingu konkretnih izdelkov. Pri programih Varuha človekovih pravic učinkovito marketinško raziskovanje otežuje predvsem občutljiva tema o fizičnem, spolnem in psihičnem nasilju, saj posamezniki na intimna vprašanja pogosto ne odgovarjajo iskreno. Zavedati se je potrebno, da so spremembe vidne na dolgi rok, saj je sprememba negativnega stališča v pozitivno in nato spreminjanja svojih vrednot dolgotrajen proces. Problem predstavlja tudi javni nadzor institucije, zaradi katerega je izvajalcem programa onemogočena drznejša ali provokativna akcija.

V nadaljevanju želim ugotoviti, ali lahko program Moje pravice, ki so ga izvajali pri Varuhu človekovih pravic skupaj z nekaterimi vladnimi in nevladnimi organizacijami, primerjamo z Andreasenovo strategijo socialnega marketinga, ki jo razdeli v šest stopenj in je opisana v teoretičnem delu diplome.

1. Strategija socialnega marketinga se začne z obširnimi analizami, pozornim poslušanjem ciljne skupine in zbiranjem podatkov iz primarnih in sekundarnih virov. Varuh človekovih pravic se vsakodnevno srečuje s problematiko na področju kršenja pravic, kar omogoča dobro poznavanje ciljnih skupin in sistema organizacije. Poznajo tudi svoje sposobnosti, začrtane cilje in konkurenčne možnosti. Vse to pa ni dovolj za učinkovit socialnomarketinški program, zato so pred izvedbo programa izvedli raziskavo, ki je potrdila domnevo, da poznavanje otrokovih pravic med otroki in učitelji ni zadovoljivo. Pomanjkljive pa so raziskave segmenta staršev in učencev nižjih razredov, saj je bila anketa opravljena le med učenci sedmih razredov in učitelji.
2. Izvajalci programa so, po pridobljenih informacijah iz prve stopnje, določili cilje in namen programa ter oblikovali način izvedbe. S programom želijo izobraževati in spremeniti vedenje z različnimi pristopi za različne ciljne skupine (od 6. – 10. leta in od 11. – 15. leta starosti). Cilj je, da učenci in dijaki spoznajo svoje pravice, obenem upoštevajo pravice drugih in skladno s tem tudi ravnajo. Program ima določen časovni okvir poteka, opisan v poglavju

4.2 Potek programa Moje pravice, pri katerem do opaznih odstopanj ni prihajalo, saj so učitelji sledili časovno načrtovanim dejavnostim.

3. Program Moje pravice je vzpostavil organizacijsko strukturo, v kateri so koordinatorji projekta nadzorovali potek programa, učitelji pa so jih z mesečnimi poročili obveščali o dejavnostih, ki so jih izvajali. Koordinatorji so bili ves čas med izvajanjem programa v primeru dilem ali pripomb na voljo učiteljem. Za večjo učinkovitost programa je bila vzpostavljena zveza tudi z drugimi institucijami in organizacijami, ki so igrale pomembno vlogo pri izvedbi programa. Te so: EIP Slovenija – Šola za mir, Društvo likovnih pedagogov Primorja, Amnesty International Slovenije, UNESCO ASP mreža šol, Zavod RS za šolstvo, ZPMS, mreža SEECRAN, Ekološko-kulturno društvo »Za boljši svet«, Pravno-informacijski center nevladnih organizacij – PIC. Projekt so finančno podprli EIP International, Urad RS za mladino in Ministrstvo za šolstvo in šport, strokovno evalvacijo projekta pa je izvedel Pedagoški inštitut.
4. Predtestiranja, kjer bi člani potencialne ciljne skupine pomagali odgovoriti na vprašanje, ali bo program deloval, nisem zasledila. Izvedli so le raziskavo o tem, kako dobro učitelji in sedmošolci poznajo otrokove pravice.
5. Z uresničevanjem načrtovane strategije oziroma izvedbo programa so izvajalci pričeli v letu 2003 in je trajal do 31. avgusta 2005.
6. Izvajalci so spremljali potek programa, vendar strategije niso prilagajali novim zahtevam, saj med izvedbo ni prihajalo do nepredvidljivih reakcij ciljnih skupin v tolikšni meri, da bi bilo to potrebno. Učitelji so pri učencih z anketnimi vprašalniki (v prilogi) spremljali spremembe znanja otrokovih pravic in implementacije le-tega v medsebojne odnose. Rezultate ankete so učitelji posredovali koordinatorjem projekta, ki pa jih v evalvaciji po končanem programu niso navedli, zato o zbranih rezultatih med izvajanjem programa podatkov nisem zasledila. Leta 2004 so z anketnimi vprašalniki za starše (v prilogi) opravili raziskavo med starši učencev, ki so bili v preteklem letu udeleženi v projektu. Z rezultati raziskave bi si izvajalci programa pomagali pri načrtovanju izvedbe programa v prihodnosti in obenem ugotovili, ali je bil program dobro sprejet ter kakšne spremembe so pri otrocih opazili starši. Izvajalcem programa so bili rezultati te raziskave le v interno pomoč, saj jih v zaključni evalvaciji niso omenili. Po zaključku programa Moje pravice so

izvedli tudi raziskavo med učitelji, ki so sodelovali pri programu, in v zaključni evalvaciji upoštevali rezultate raziskave. Če bi ob zaključku programa poleg kritik in predlogov učiteljev raziskali še stanje med udeleženi učenci in njihovimi starši, bi jim rezultati lahko pomagali izboljšati strategijo, v kolikor bi se izvajalci odločili za nadaljevanje programa.

Kot smo spoznali v teoretičnem delu, je Andreasen (1995) razvil model spreminjanja vedenja pri uporabniku, ki gre skozi štiri stopnje. V tem procesu odločanja imajo izvajalci socialnega marketinga naloge, ki jih upoštevajo glede na specifične stopnje odločanja. V nadaljevanju bom skušala predstaviti, kako so izvajalci programa *Moje pravice* tem nalogam sledili.

V stopnji predopazovanja izvajalci pri uporabniku oblikujejo zavedanje zaželenega vedenja in interes, da ga sprejmejo. Primerne tehnike v tej stopnji so tehnike učenja, čemur so sledili izvajalci programa *Moje pravice*. Sodelovali so z učitelji in javnimi organizacijami, niso pa se zadostno posluževali uporabe pomembnih množičnih medijev. Izvajalci programa so na ciljne skupine naslavljali informacije, ki so se jim zdele koristne ter bili bolj kot na samo spremembo vedenja, osredotočeni na sporočila, ki so jih posredovali učencem. Sprememba vedenja uporabnikov je bila zanje sekundarnega pomena, kar pa ni v skladu s socialnim marketingom. V stopnji opazovanja uporabniki primerjajo koristi in stroške novega vedenja. Pomembno vlogo igrajo tudi referenčne skupine kot zgled vedenja. Izvajalci morajo v tej stopnji uporabnika prepričati, da je predlagano vedenje bolj zaželeno in družbeno sprejemljivo kot konkurenčno vedenje. Menim, da so se pri programu *Moje pravice* tega dobro zavedali, saj so učencem preko posredovanja informacij in izobraževanja o pravicah otrok jasno predstavili pozitivne učinke predlaganega vedenja in sankcije, ki so jih deležni tisti, ki predlaganega vedenja ne upoštevajo. Pomembno vlogo imajo tudi starši in ostali pomembni odrasli, ki so s svojim vedenjem zgled otrokom. Na vedenje staršev program žal ni mogel vplivati, so jih pa izvajalci povabili k spodbujanju svojih otrok z njihovim sodelovanjem, vendar je raziskava pokazala, da je le 2,4% anketiranih učiteljev s predstavniki staršev »vedno« sodelovalo, 8,7% anketiranih pa le »včasih«.

V stopnji akcije je pomembno uporabnika prepričati, da lahko novo vedenje izvede. Program *Moje pravice* je to stopnjo upošteval tako, da je z različnimi igrami pri učenju o otrokovih pravicah učence spodbudil k razmišljanju (pisanje esejev, debate) in zatem še k dejanjem (igranje vlog). Posamezne šole, ki so sodelovale pri projektu, so z anketo

želele raziskati, ali so starši opazili pri otrocih, vključenih v projekt, kakšno spremembo v vedenju, vendar rezultatov nisem zasledila. V evalvaciji so na voljo le rezultati anketiranih učiteljev, kjer se jih 36,1% »strinja« s tem, da se je izboljšala »šolska klima«, 55,8% anketiranih se »delno strinja«, da se je na šoli zmanjšal obseg različnih pojavnih oblik nasilja med učenci in 7,7% anketiranih se zelo strinja s trditvijo, da so učenci bolj sprejemljivi do številnih oblik različnosti in drugačnosti med vrstniki. Iz tega lahko sklepamo, da je program imel določen vpliv na vedenje učencev med šolskim časom, za podatke o spremembi vedenja tudi izven šole, pa bi morali izvajalci opraviti dodatne raziskave.

V zadnji stopnji, stopnji vzdrževanja spremembe, si socialnomarketinški izvajalci prizadevajo, da bi uporabniki obdržali in trajno izvajali novo vedenje. Izvajalci programa *Moje pravice* so uporabnike po končanem programu nagradili s podelitvijo diplom za sodelovanje in osvojeno znanje o otrokovih pravicah. Menim, da bi morali izvajalci še nekaj časa po končanem programu opozarjati uporabnike na novo vedenje in spremljati spremembe v vedenju, saj bi tako izvedeli, če je novo vedenje postalo del njihovega načina življenja.

Strategija programa Varuha človekovih pravic na področju otrokovih pravic je precej podobna Andreasenovi, vendar pa je pomanjkljivo razvijanje programa in spremljanje s testiranjem, ki je pomemben del strategije socialnomarketinškega programa.

Pri programu *Moje pravice* termin socialni marketing ni uporabljen, saj je v osnovi program zasnovan na temeljih izobraževalnega pristopa. Tako program predpostavlja, da bodo uporabniki ustrezno ravnali, v kolikor bodo razumeli zakaj in na kakšen način morajo ravnati ter da bo ob spremembi njihovega prepričanja samoumevno sledila sprememba vedenja. V določenih stopnjah se program Varuha človekovih pravic dejansko približa socialnomarketinškemu programu in morda se izvajalci tega niti ne zavedajo. Kljub temu pa tega programa ne morem oceniti kot socialnomarketinški program predvsem zato, ker večji del vplivanja na vedenje posameznikov temelji na izobraževanju in ne na uporabi konceptov komercialnega marketinga. Program bi se moral tehnik komercialnega marketinga posluževati v večji meri, prav tako bi bilo zaželeno, da bi se s kampanjo pogosteje pojavljal v različnih medijih in s sporočili dosegel še večji delež ciljne skupine.

## 5 ZAKLJUČEK

Socialni marketing je dokaj nov koncept, ki se je razvil iz komercialnega marketinga. Ohranil je njegove značilnosti, pa vendar je s svojo kompleksnostjo področje zase, katerega bistvo ni profitno in zahteva temeljito načrtovanje. V prvem delu diplome smo spoznali značilnosti, kriterije, omejitve in strategijo socialnega marketinga. Tako kot komercialni marketing si tudi socialni marketing prizadeva vplivati na vedenje ljudi, vendar slednji ne stremi k materialni koristi, pač pa je njegov glavni namen delovati v dobro posameznika in širše družbe.

V drugem delu smo primerjali elemente socialnega marketinga z elementi programa, ki so ga izvedli pri Varuhu človekovih pravic RS, za namene promocije otrokovih pravic. Cilj je bil odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ali je program, ki so ga za promocijo otrokovih pravic izvajali pri Varuhu človekovih pravic, socialnomarketinški pristop ali ne. Podrobnejša analiza programa nam je pokazala, da se program zelo približa značilnostim socialnomarketinškega programa, saj v kar nekaj pogledih sledi, zavedno ali nezavedno, procesu za oblikovanje in izvajanje strategije socialnega marketinga. Kljub temu programa *Moje pravice*, ki so ga izvedli pri Varuhu človekovih pravic, ne uvrščam k socialnomarketinškim programom. Razlog za to je prevelika izobraževalna naravnost in pomanjkljivo spremljanje programa s predtestiranjem, testiranjem med izvajanjem programa in neupoštevanje vseh segmentov ciljne skupine pri raziskavi, opravljeni po končanem programu. Pri Varuhu se vsakodnevno srečujejo s kršitvami človekovih/otrokovih pravic, vendar to ne bi smel biti razlog, da se pred izvedbo programa ne opravi predtestiranje med člani potencialne ciljne skupine, da bi ugotovili, če bo program deloval. Zaradi pomanjkljive raziskave po končani izvedbi programa o uspehu žal ne moremo govoriti.

Priložnost, kjer bi v prihodnosti lahko izvedli socialnomarketinški program, vidim v pilotskem projektu *Zagovornik – glas otroka*, katerega glavni namen je zagotoviti učinkovito izvajanje pravic, ki jih imajo otroci. Glede na to, da bo postal del formalnopravnega sistema, ga bo potrebno predstaviti širši javnosti. Čeprav bi s socialnomarketinškim programom javnosti predstavili svojo institucijo, pa še vedno leta v ospredje postavlja posameznike, ki so jim kršene pravice, vpliva na vedenje in si

prizadeva za pozitivne spremembe v družbi. Izvajalci bi promovirali otrokove pravice in ljudi informirali o dejstvih in problematiki, kar bi lahko pomagalo k novemu vedenju. Pri stroškovni učinkovitosti bi pomagala združenje z ostalimi institucijami oz. organizacijami, ki prav tako delujejo na področju otrokovih pravic.

Velik problem, da se otroci ne obrnejo po pomoč, kadar so v stiski, je strah in nezaupanje, pa tudi neinformiranost o tem, kam se lahko zatečejo. Zato se mora Zagovornik – glas otroka predstaviti kot otroku prijazna institucija in na način, da bo otrok ali mladostnik pripravljen sprejeti novo vedenje, tj. zavedanje, da ima pravice in da se obrne po pomoč, v kolikor so mu kršene. Rešitev problema in distribucijski kanal je prav Zagovornik – glas otroka, kjer lahko uporabniki udeležijo novo vedenje in jim je dostopen.

V sodelovanju s strokovnjaki in praktiki s področja socialnega marketinga bi tako v Sloveniji lahko izvedli pravi socialnomarketinški program na področju otrokovih pravic.

## 6 LITERATURA

1. Andreasen, Alan R. 1995. *Marketing Social Change: Changing Behavior to promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
2. Bašič, Katja in Danijela Frangež. 2006. Razumevanje in cilji zagovorništva otrok. V *Zagovornik – glas otroka*, ur. Martina Jenkole, Nataša Kuzmič, Mojca Markizeti in Jasna Turk, 95-104. Ljubljana: Varuh človekovih pravic.
3. Besednjak, Klavdija. 2006. *Otrokove pravice in ombudsman*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
4. Breznikar, Damjana. 2002. *Socialni marketing – slovenski program za preprečevanje in obvladovanje AIDSa*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Bruce, Ian. 1998. *Successful Charity Marketing – Meeting Need*. London: Prentice Hall Europe, ICSA Publishing.
6. Cvetković, Lidija. 2003. *Branilec otrokovih pravic*. Ljubljana: Pravna fakulteta.
7. Dolčič, Tone. 2006. Zborniku in projektu na pot. V *Zagovornik – glas otroka*, ur. Martina Jenkole, Nataša Kuzmič, Mojca Markizeti in Jasna Turk, 9-10. Ljubljana: Varuh človekovih pravic.
8. Dolenc, Jasna. 1995. *Zagovorništvo otrok v osnovni šoli*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
9. EIP Slovenija – Šola za mir. 2003. *Vprašalnik za merjenje temperature otrokovih pravic*. Dostopno prek: <http://www.eip-ass.si/mojepravice/Images/Vprasadnik%20za%20merjenje%20temperature%20otrovih%20pravic.pdf> (1. februar 2010).
10. --- 2004a. *Pozdravljeni*. Dostopno prek: <http://www.eip-ass.si/mojepravice/> (10. oktober 2009).
11. --- 2004b. *Mesec: september*. Dostopno prek: [http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP\\_po\\_mesecih/september.htm](http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP_po_mesecih/september.htm) (10. oktober 2009).
12. --- 2004c. *Mesec: oktober*. Dostopno prek: [http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP\\_po\\_mesecih/oktober.htm](http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP_po_mesecih/oktober.htm) (10. oktober 2009).
13. --- 2004č. *Mesec: november*. Dostopno prek: [http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP\\_po\\_mesecih/november.htm](http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP_po_mesecih/november.htm) (10. oktober 2009).

14. --- 2004d. *Mesec: december.* Dostopno prek: [http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP\\_po\\_mesecih/december.htm](http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP_po_mesecih/december.htm) (10. oktober 2009).
15. --- 2004e. *Mesec: januar.* Dostopno prek: [http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP\\_po\\_mesecih/januar.htm](http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP_po_mesecih/januar.htm) (10. oktober 2009).
16. --- 2004f. *Mesec: februar.* Dostopno prek: [http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP\\_po\\_mesecih/februar.htm](http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP_po_mesecih/februar.htm) (10. oktober 2009).
17. --- 2004g. *Mesec: marec.* Dostopno prek: [http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP\\_po\\_mesecih/marec.htm](http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP_po_mesecih/marec.htm) (10. oktober 2009).
18. --- 2004h. *Mesec: april.* Dostopno prek: [http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP\\_po\\_mesecih/april.htm](http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP_po_mesecih/april.htm) (10. oktober 2009).
19. --- 2004i. *Mesec: maj.* Dostopno prek: [http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP\\_za\\_prvo\\_triado/maj\\_za\\_prvo\\_triado.htm](http://www.eip-ass.si/mojepravice/MP_za_prvo_triado/maj_za_prvo_triado.htm) (10. oktober 2009).
20. --- 2004j. *Anketni vprašalnik za starše.* Dostopno prek: <http://www.eip-ass.si/mojepravice/Images/Anketni%20vprasalnik%20za%20starse.pdf> (1. februar 2010).
21. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Jenkole, Martina. 1999. *Transformacija otrokovih pravic, priznanih s konvencijo ZN o otrokovih pravicah, v vsakdanje življenje.* Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
23. --- 2006. Zagovorništvo otrok in mladostnikov – to je naša obveza, in ne dobra volja. V *Zagovornik – glas otroka*, ur. Martina Jenkole, Nataša Kuzmič, Mojca Markizeti in Jasna Turk, 35-39. Ljubljana: Varuh človekovih pravic.
24. Kolenc, Janez. 2008. *Poročilo o evalvacijski študiji: Zagovornik-glas otroka.* Ljubljana: Pedagoški inštitut.
25. *Konvencija Združenih narodov o otrokovih pravicah.* 2002. Ljubljana: Uradni list RS 35/92.
26. Kotler, Philip, Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social marketing: Improving the quality of life.* Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
27. Sardoč, Mitja. 2005. *Evalvacijska raziskava o poučevanju otrokovih pravic z uporabo učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala iz projekta Moje pravice.* Ljubljana: Pedagoški inštitut.



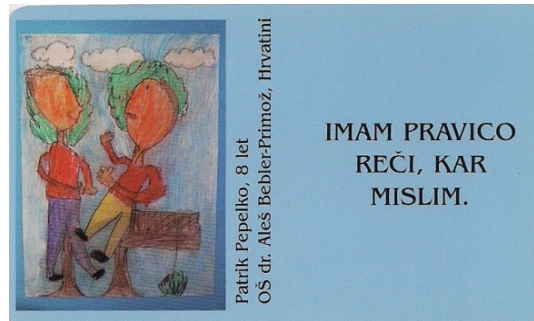
28. Sketelj, Slavica. 2002. Vsak otrok ima pravico do učinkovite zaščite pred starši. V *Kongres socialnega dela Slovenije*, ur. Bogdan Lešnik, 173. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
29. Tekavec, Neli in Vida Magdič. 2005. *Stiki otrok s starši s poudarkom na zagovorništvu otrok*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
30. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. *Ustava Republike Slovenije*. Uradni list RS 33/91 – I, 42/97, 66/0. Ljubljana.
32. Varuh človekovih pravic. 2003a. *Strategija promocije otrokovih pravic*. Dostopno prek: [http://www.varuh-rs.si/publikacije-gradiva-izjave/govori-referati-in-clanki/novice/?tx\\_ttnews\[pointer\]=3&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=475&tx\\_ttnews\[backPid\]=53&cHash=5ae6d8320a](http://www.varuh-rs.si/publikacije-gradiva-izjave/govori-referati-in-clanki/novice/?tx_ttnews[pointer]=3&tx_ttnews[tt_news]=475&tx_ttnews[backPid]=53&cHash=5ae6d8320a) (10. oktober 2009).
33. --- 2003b. *VARUH, brezplačni bilten Varuha človekovih pravic RS*, št. 1, letnik 2003. Ljubljana: Varuh človekovih pravic.
34. --- 2003c. *Moje pravice – didaktični pripomoček za učenje otrokovih pravic*. Interno gradivo.
35. --- 2003č. *Letno poročilo 2003: Deveto redno letno poročilo*. Ljubljana: RS Varuh človekovih pravic.
36. --- 2004a. *VARUH, brezplačni bilten Varuha človekovih pravic RS*, št. 2, letnik 2004. Ljubljana: Varuh človekovih pravic.
37. --- 2004b. *VARUH, brezplačni bilten Varuha človekovih pravic RS*, št. 3, letnik 2004. Ljubljana: Varuh človekovih pravic.
38. --- 2004c. *Poročila za ENOC*. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/otroci-mladi/publikacije/porocila-za-enoc/> (10. oktober 2009).
39. --- 2005. *Arhiv projektov in konferenc*. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/projekti-in-promocija/projekti/arhiv-projektov-in-konferenc/> (10. oktober 2009).
40. --- 2007. *Zagovornik – glas otroka*. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/projekti-in-promocija/projekti/zagovornik-glas-otroka-2007-do-2009/> (10. oktober 2009).
41. Weinreich, N. K. 1999. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
42. Yin, Robert K. 1994. *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage cop.

## PRILOGE

### Priloga A: Moje pravice – didaktične kartice za učenje otrokovih pravic



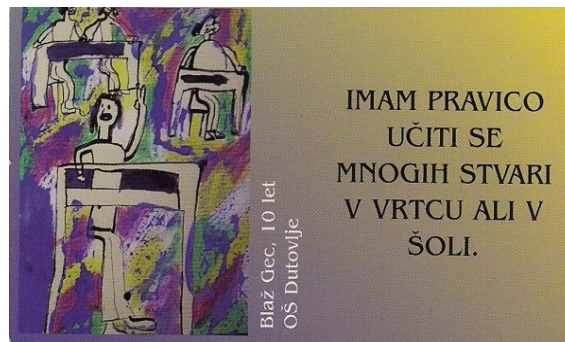
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



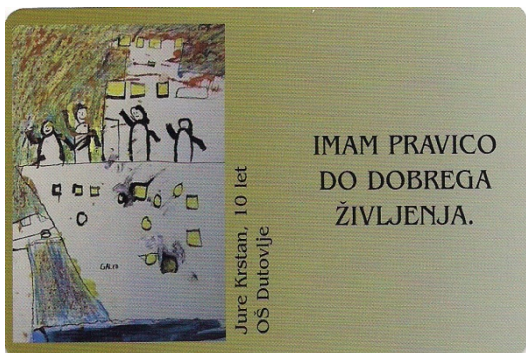
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



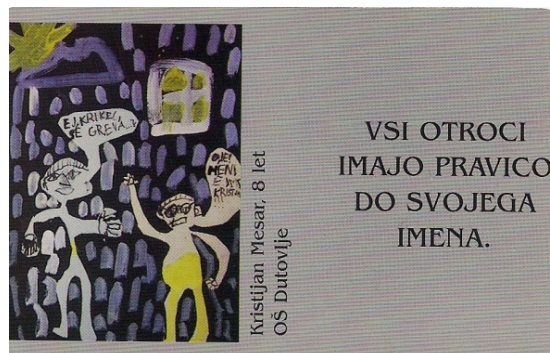
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



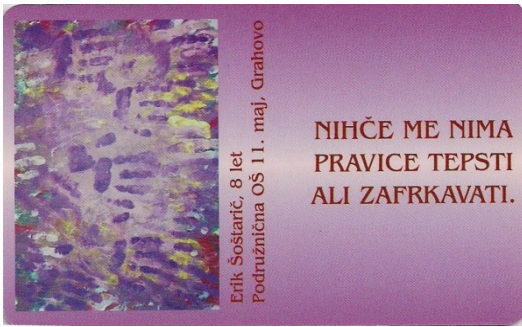
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



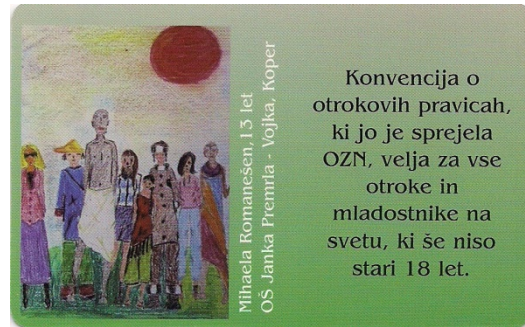
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



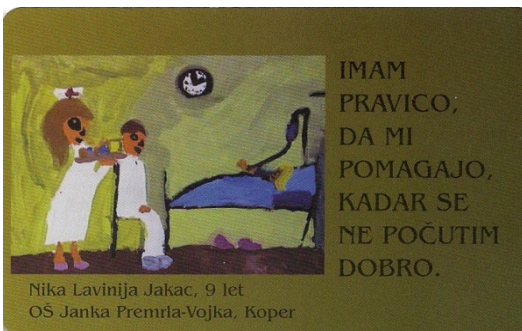
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



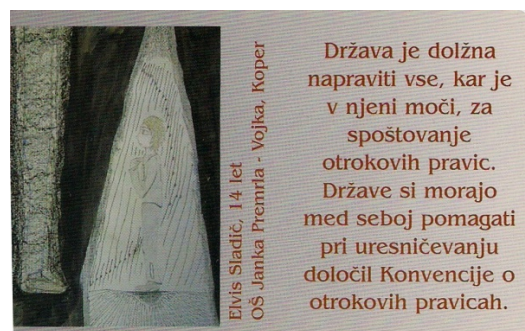
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



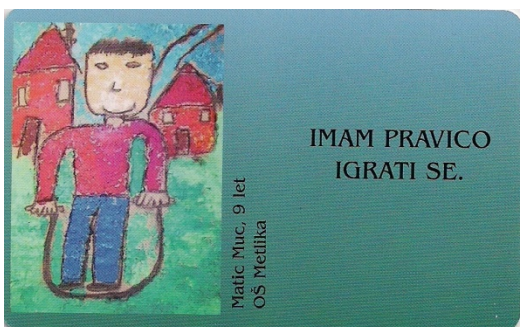
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



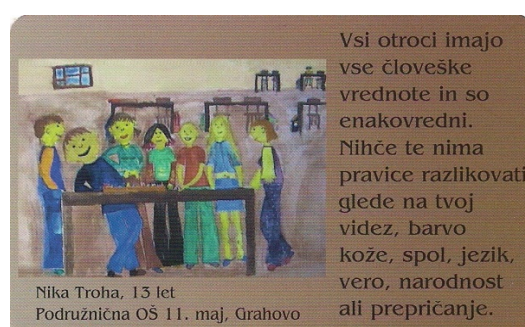
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



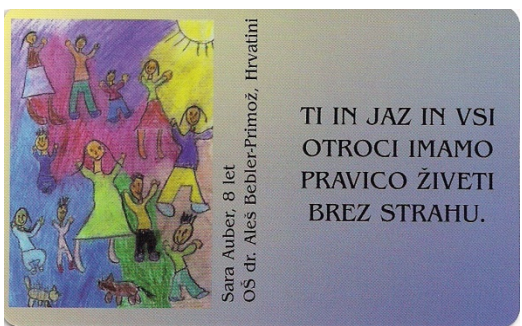
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



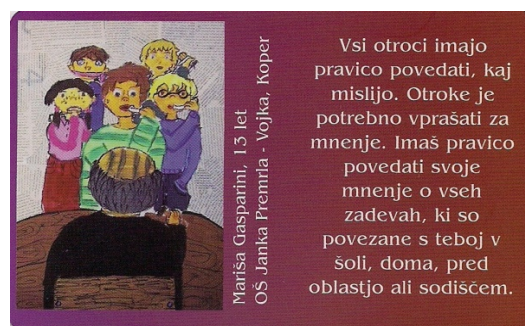
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



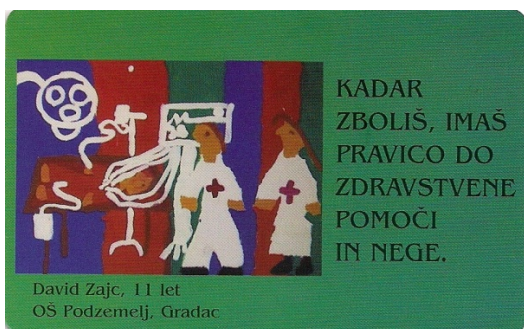
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



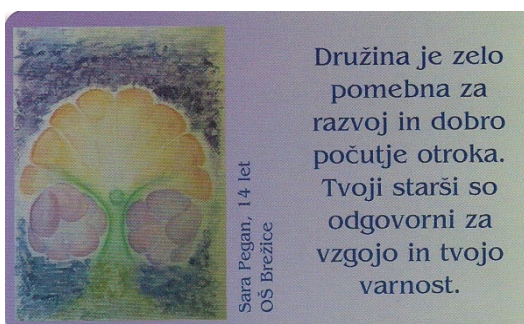
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



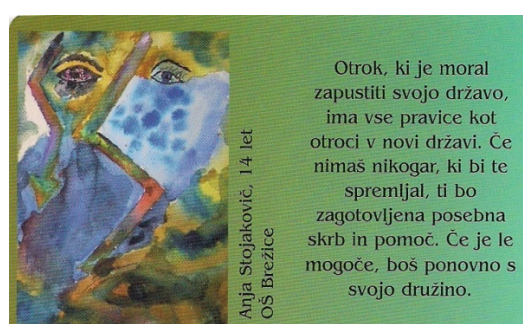
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



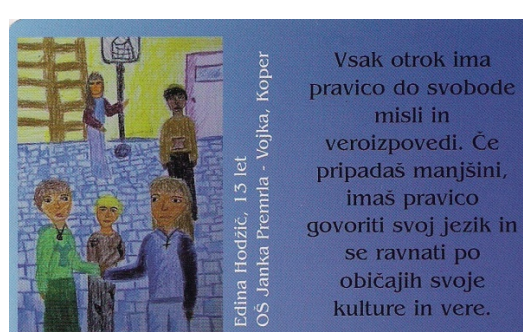
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



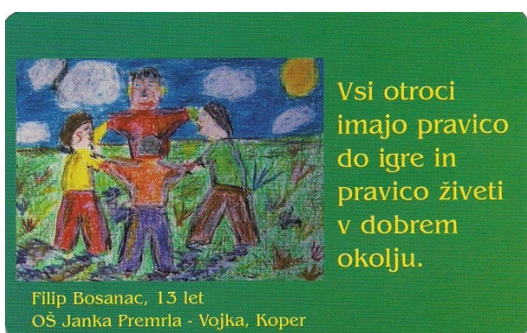
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



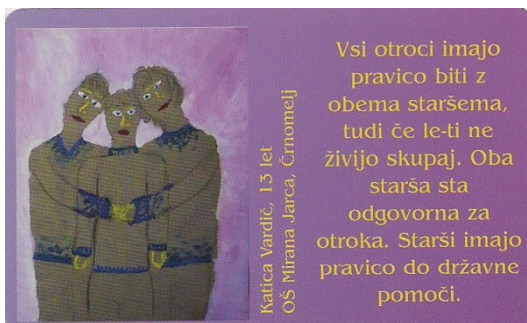
Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).



Vir: Varuh človekovih pravic (2003c).

**Priloga B: Rezultati evalvacije o poučevanju otrokovih pravic z uporabo učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala iz projekta Moje pravice**

<b>Stališča do otrokovih in človekovih pravic</b>	(4) zelo se strinjam (%)	(3) se strinjam (%)	(2) se ne strinjam (%)	(1) zelo se ne strinjam (%)
Otrokove in človekove pravice so pomembna institucija tako v vsakdanjem življenju kot tudi v šolskem življenju.	63,3	35,7	1,0	0,0
Raznolikost učencev glede na versko, etnično in jezikovno pripadnost ali življenski stil, pomembno prispeva k šolski kulturi.	36,4	59,2	3,9	0,5
Učitelji spoštujemo stališča učencev in jih spodbujamo, da jih med poukom tudi povejo.	38,0	58,5	3,4	0,0
Izvolitev predstavnikov učencev, ki predlagajo spremembe pri reševanju šolskih problemov, šolo izboljša.	34,5	60,7	4,9	0,0
Otrokove in človekove pravice so razkošje, saj si ga lahko privoščijo le bogate države. Revne države si jih ne morejo privoščiti.	5,9	16,1	52,2	25,9
Otrokove in človekove pravice so ideali. V vsakdanjem življenju in šolskem življenju niso uresničljive.	1,5	9,8	65,4	23,4
Učenci otrokovih in človekovih pravic ne jemljejo resno, ker so te vsebine drugačne od ostalih vsebin, ki se jih učijo v šoli.	3,4	18,9	63,6	14,1
Tistega, kar je pomembno pri otrokovih in človekovih pravicah ne moremo naučiti v šolah.	2,4	11,7	73,2	12,7

Vir: Sarđoč (2005, 12).

<b>Stališča do vključevanja otrokovih in človekovih pravic v šolski kurikulum</b>	(4) zelo se strinjam (%)	(3) se strinjam (%)	(2) se ne strinjam (%)	(1) zelo se ne strinjam (%)
Otrokove in človekove pravice bi se morale poučevati kot poseben šolski predmet.	4,9	22,0	68,3	4,9
Otrokove in človekove pravice bi se morale poučevati v okviru predmetov povezanih s humanističnimi in družboslovnimi vedami (npr. zgodovina, državljanska vzgoja in etika).	26,6	65,7	6,8	1,0
Otrokove in človekove pravice bi morale biti vključene v vse predmete, ki se poučujejo v osnovni šoli.	30,6	43,7	25,2	0,5
Otrokove in človekove pravice bi morale biti dodatna dejavnost, ki se izvaja v obliki posebnih projektov.	10,8	62,1	25,1	2,0
Učitelji bi se morali skupaj z učenci dogovoriti, kaj se je potrebno učiti pri poučevanju otrokovih pravic.	9,3	72,5	18,1	0,0

Vir: Sarđoč (2005, 12).

<b>Mnenje učiteljev o projektne delu in o projektu Moje pravice</b>	pozitivno (%)	deloma pozitivno (%)	deloma negativno (%)	negativno (%)
Stališče do projektne dela nasploh	77,4	21,6	0	0
Stališče do projekta Moje pravice kot posebne oblike projektne dela	76,4	21,2	0,5	0

Vir: Sarđoč (2005, 14).

<b>Sodelovanje pri razvijanju programa projekta Moje pravice na šolah</b>	vedno (%)	včasih (%)	redko (%)	nikoli (%)
ravnatelj/ica šole	22,1	33,7	25,0	13,5
posebej za to določena »šolska programska skupina«	28,8	25,5	12,5	19,2
koordinator projekta Moje pravice na naši šoli	67,3	23,1	2,9	0,5
posamezni učitelji prostovoljno	24,0	41,3	20,2	9,6
predstavniki učencev	34,1	38,5	13,5	8,2
predstavniki staršev	2,4	8,7	34,6	47,1
člani učiteljskega zbora	10,6	44,2	26,9	13,0
zunanje izobraževalno podjetje/ustanova	1,4	12,0	21,2	53,4

Vir: Sarđoč (2005, 15).

<b>Odnos do projekta Moje pravice</b>	pozitiven (%)	neodločeni (%)	odklanjajo (%)
ravnatelj/ica šole	85,1	10,1	0
koordinator projekta Moje pravice na naši šoli	94,2	1,4	0
učitelji/ce, ki sodelujejo v projektu Moje pravice	79,8	13,9	1,0
ostale učiteljice in učitelji	37,0	51,4	3,4
učenke in učenci, ki v projektu sodelujejo	87,0	9,1	0
starši učencev, ki sodelujejo v tem projektu	48,1	30,8	0,5

Vir: Sarđoč (2005, 15).



Vprašanje se je nanašalo na nekatere vidike načrtovanja in izvajanja projekta *Moje pravice*. Učitelji so odgovarjali tako, da so označili enega od možnih odgovorov na pet stopenjski lestvici glede na to, koliko so s posamezno trditvijo soglašali, in sicer: 5 – *v celoti*; 4 – *precej*; 3 – *delno*; 2 – *malo*; 1 – *nič*.

<b>Načrtovanje in izvajanje projekta MP kot posebne oblike projektne dela</b>	aritmetična sredina (M)	standardna deviacija (SD)
Projekt <b>Moje pravice</b> je bil pozitivno sprejet s strani večine učiteljev naše šole.	3.75	0.83
Večina učiteljev naše šole se je odločila za sodelovanje pri projektu <b>Moje pravice</b> .	3.55	0.98
Večina učiteljev je mnenja, da je projekt <b>Moje pravice</b> nepotreben, ker učenci znanja o pravicah pridobijo pri šolskih predmetih.	2.17	0.89
Projektno delo zahteva od učitelja dodatno delo in usklajevanje z učnim načrtom za predmete, ki jih poučuje.	4.03	0.81
Učitelji in ostali pedagoški delavci so premalo usposobljeni, da bi lahko uspešno in strokovno ustrezno opravljali naloge projekta <b>Moje pravice</b> .	3.06	1.04
Predstavitve projekta <b>Moje pravice</b> s strani <i>EIP Slovenija – Šola za mir</i> (izvajalec projekta) je pomembno vplivala na odločitev, da bomo v projektu sodelovali.	3.27	1.11
Koordinator projekta <b>Moje pravice</b> na naši šoli je bil učiteljem v veliko pomoč pri načrtovanju in izvajanju projekta.	3.92	1.01

Vir: Sarđoč (2005, 16).

<b>Izobraževanje o poučevanju in učenju otrokovih in človekovih pravic</b>	da (%)	ne (%)
Ali menite, da ste znotraj formalnega izobraževanja pridobili dovolj znanja o poučevanju in učenju otrokovih in človekovih pravic?	42,3	55,3
Ali ste se v zadnjih petih letih udeležili <i>stalnega strokovnega spopolnjevanja</i> s področja poučevanja in učenja otrokovih in človekovih pravic?	18,8	80,8
Ali ste se dodatno izpopolnjevali za uporabo učnih kartic in ostalega didaktičnega materiala iz projekta <i>Moje pravice</i> ?	7,2	90,9

Ali bi se želeli dodatno izobraževati za poučevanje in učenje otrokovih in človekovih pravic?	65,4	33,7
---	------	------

Vir: Sarđoč (2005, 17).

Časovno načrtovanje dejavnosti	nič (%)	manj kot 1 uro tedensko (%)	1-2 uri tedensko (%)	3-4 ure tedensko (%)	več kot 4 ure tedensko (%)
Priprava učnega gradiva in dejavnosti.	4,3	57,2	31,3	1,9	0
Sodelovanje z ostalimi učitelji in/ali koordinatorjem projekta na naši šoli pri izvajanju dejavnosti za projekt MP (svetovanje, usmerjanje).	11,1	72,6	9,1	0	0
Samostojna priprava učnih ur in dejavnosti.	4,3	47,6	39,4	3,4	0
Sodelovanje z učenci izven rednega pouka (svetovanje, usmerjanje).	18,8	51,4	21,2	1,9	0,5
Sodelovanje s starši.	46,6	38,0	7,2	0,5	0
Dodatno izobraževanje (npr. seminarji) in konzul-tiranje strokovne literature.	42,8	39,4	7,7	0,5	1,0
Ostale administrativne naloge, ki so povezane z izvajanjem projekta MP (npr. spremljanje spletnih strani projekta MP pri <i>Šoli za mir</i> , e-maili),	18,8	59,1	13,0	1,4	0,5

Vir: Sarđoč (2005, 20).

Učinkovitost posameznih metod in oblik dela z učnimi karticami	zelo učinkovita (%)	učinkovita (%)	manj učinkovita (%)	neučinkovita (%)
Skupinsko delo učencev.	40,9	51,0	2,4	0,5
Igra vlog.	59,6	33,7	1,0	0,5
Pisanje esejev/spisov.	4,8	27,9	48,6	8,2
Glasbeno ali likovno izražanje učencev.	26,0	52,4	13,5	0,5
Ogled filma ali videa.	25,5	56,7	10,1	1,0
Debata (metoda »za in proti«).	45,7	40,9	6,3	0,5

Vir: Sarđoč (2005, 22).

Poznavanje otrokovih pravic pri učencih pred izvedbo projekta in potem	ne (nobenih) (%)	delno (samo nekatere pravice) (%)	da (vse) (%)
Ali so učenci poznali otrokove pravice pred izvedbo projekta Moje pravice?	7,2	86,1	4,8

Ali učenci po izvedbi posameznih dejavnosti znotraj aktualne otrokove pravice meseca prepoznajo kršitev te pravice oz. znajo navesti primer?	1,4	67,8	27,4
--	-----	------	------

Vir: Sarđoč (2005, 22).

<b>Zaznane spremembe po izvajanju projekta MOJE PRAVICE</b>	zelo se strinjam (%)	se strinjam (%)	delno se strinjam (%)	se ne strinjam (%)
Učenci bolje poznajo temeljne dokumente o otrokovih in človekovih pravicah.	32,2	57,2	5,8	1,4
Učenci v vsakdanji interakciji prepoznajo kršitve posameznih pravic in so nasploh bolj senzibilni za problematiko otrokovih pravic.	28,8	54,3	12,5	0
Izboljšalo se je sodelovanje med učitelji.	10,1	33,7	40,9	10,6
»Šolska klima« se je izboljšala.	9,6	36,1	41,8	8,7
S sodelovanjem v projektu sem pridobil/a znanje, s katerim bom lažje izpeljal/a podobne projekte na temo otrokovih in človekovih pravic.	22,6	56,7	15,9	1,4
Z izvedbo projekta se je ozaveščenost o pomenu otrokovih pravic med učitelji ter vodstvom šole povečala.	12,5	50,0	28,4	4,3
Učenci so se z učnimi karticami naučili kritičnega pogleda na otrokove pravice in jih ne uporabljajo samo sebi v prid.	12,5	59,1	23,1	1,4
Na šoli se je zmanjšal obseg različnih pojavnih oblik nasilja med učenci.	1,4	24,0	55,8	13,5
Učenci so bolj sprejemljivi do številnih oblik različnosti in drugačnosti med vrstniki.	7,7	52,4	31,7	4,3
Učenci so s pomočjo učnih kartic spoznali naloge varuha človekovih pravic.	5,3	47,6	36,5	5,3
Povečalo se je sodelovanje z nevladnimi organizacijami s področja učenja otrokovih in človekovih pravic.	5,8	24,5	41,3	20,7

Učenci so z uporabo učnih kartic postali bolj senzibilni za spoštovanje pravic najbolj zapostavljenih skupin otrok (romski otroci, otroci s posebnimi potrebami, otroci iz revnih družin, itn.).	7,2	49,5	33,7	3,8
Uporaba učnih kartic je pripomogla k boljšemu poznavanju pomena otrokovih pravic pri starših.	1,9	35,1	43,3	11,5
Participacija učencev v različnih šolskih dejavnostih in v šolskem parlamentu se je povečala.	4,3	45,7	30,3	12,0

Vir: Sardoč (2005, 23-24).

<b>Ustreznost posameznih elementov učnih kartic</b>	zelo ustrezno (%)	ustrezno (%)	manj ustrezno (%)	neustrezno (%)
Likovna opremljenost učnih kartic za učence.	29,8	61,5	2,9	0
Primernost zapisa posamezne otrokove pravice starostni stopnji učencev.	23,6	62,0	8,7	0
Vsebinska navodila in napotki za izvedbo dejavnosti zapisani na hrbtni strani kartice za učitelje.	21,6	66,3	5,3	0
Zadostna vsebinska in didaktična razlaga, ki spremlja vsako učno kartico.	14,4	67,8	11,5	0
Vsebinska usklajenost sličice, ki predstavlja posamezno pravico in zapisa te pravice na kartici.	19,7	67,3	5,3	0
Priloženi CD-ROM v mapi za učitelje.	26,9	49,0	3,4	0
Aktualna otrokova pravica meseca.	23,6	59,6	2,9	0
Spletne strani projekta Moje pravice, kjer so dostopne različne informacije o projektu, primeri dobre prakse, itn.	28,4	50,5	5,8	1,4

Vir: Sardoč (2005, 25).

## Priloga C: Anketni vprašalnik za učence med izvajanjem projekta

**Aktivnost, ki jo lahko izvajate vsak mesec ali vsak semester:**

### **KOLIKŠNA JE TEMPERATURA OTROKOVIH PRAVIC NA VAŠI ŠOLI?**

S to aktivnostjo boste lahko sproti vrednotili, kako se na vaši šoli spoštujejo in varujejo otrokove pravice. Ali so le te zgolj na papirju ali pa učenci in delavci šole dejansko živimo v duhu spoštovanja otrokovih pravic? Rezultate ankete lahko zbira vsak učenec individualno in vrednoti svoje lastno delo za spremembe. Lahko pa se analiza opravlja skupinsko, npr. razred. V tem primeru so rezultati analize na voljo vsem. Anketa je anonimna. Po merjenju temperature se lahko z učenci pogovorite. Skupaj ugotovite kaj na vaši šoli predstavlja največji problem in kaj lahko storite, da bi se problem začel reševati.

### **MERJENJE TEMPERATURE OTROKOVIH PRAVIC NA MOJI ŠOLI**

#### **NAVODILA**

Preberite vsako trditev in na črto ob številki vpišite oceno, kako točna je določena trditev za vašo šolo. Na koncu seštejte točke, in tako določite skupno oceno za vašo šolo.

#### **OCENJEVALNA LESTVICA**

**1 – ne/nikoli 2 – redko 3 – pogosto 4 – da/vedno**

- \_\_\_\_\_ 1. V naši šoli so otroci varni.
- \_\_\_\_\_ 2. Naša šola omogoča enak dostop vsem posameznikom, tudi invalidni otroci lahko pridejo do vseh prostorov naše šole.
- \_\_\_\_\_ 3. Če se skregamo, skušamo spore rešiti brez nasilja in s sodelovanjem.
- \_\_\_\_\_ 4. Spoštujejo moj zasebni prostor in zasebno lastnino, nihče mi ne brska po moji garderobni omari in šolski torbi.
- \_\_\_\_\_ 5. V naši šoli so vsi otroci, učitelji in drugi delavci lepo sprejeti, ne glede na to od kje prihajajo in kaj imajo.
- \_\_\_\_\_ 6. Vsi otroci na naši šoli imajo v šolskem dnevu ustrezen čas za počitek.
- \_\_\_\_\_ 7. V šoli sem tudi jaz soodgovoren za to, da drugi posamezniki nikogar ne obravnavajo kot manjvrednega in da se vsi v šoli dobro počutimo.
- \_\_\_\_\_ 8. Tudi jaz imam možnost sodelovati pri odločanju v našem razredu.
- \_\_\_\_\_ 9. V šoli smo vljudni, prijateljski in lepo govorimo drug z drugim brez žaljivk.
- \_\_\_\_\_ 10. Kdor je obdolžen neprimerne vedenja ali ravnanja, velja za nedolžnega, dokler mu krivda ni dokazana.
- \_\_\_\_\_ 11. Naši starši radi prihajajo na šolo in se nam pridružijo pri različnih aktivnostih.
- \_\_\_\_\_ 12. Na naši šoli zdravo jemo, redno hodimo na zdravstvene preglede in obiskujemo zobozdravnika.

**TEMPERATURA MOJE ŠOLE JE \_\_\_\_\_**

**SKUPNA MOŽNA TEMPERATURA = 48 STOPINJ OTROKOVIH PRAVIC**

**= NA VAŠI ŠOLI SE OTROKOVE PRAVICE SPOŠTUJEJO IN VARUJEJO ☺**

(Aktivnost je prirejena po mapi Evropska konvencija o človekovih pravicah, izhodišča za učitelje,

**aktivnost: Merjenje temperature človekovih pravic na vaši šoli, Svet Evrope.)**

Vir: EIP Slovenija – Šola za mir (2003).

## Priloga Č: Anketni vprašalnik za starše

Spoštovani starši!

V letošnjem šolskem letu se je tudi naša šola vključila v državni projekt **Moje pravice**, ki ga vodi Šola za mir. To pomeni, da smo pouk obogatili s temami o otrokovih pravicah in iz njih izhajajočimi dolžnostmi. Spoznali in vadili smo, kako lahko otroci razne pravice uveljavljajo za sebe in kako morajo ravnati, da bodo iste pravice dopuščali tudi svojim vrstnikom. Skozi šolsko leto smo ugotavljali, da je vsaka pravica povezana tudi z odgovornostjo in s spoštovanjem do pravic drugih ljudi, s katerimi živimo bodisi v šoli, doma, v domačem kraju...

Da bi v naslednjem šolskem letu lahko pouk o otrokovih pravicah še izboljšali, se obračamo na Vas z anonimnim vprašalnikom. Radi bi nekaj vaših mnenj in sugestij. Prosimo Vas, da odgovorite na spodnja vprašanja. Pri nekaterih je možnih več odgovorov. Hvala za sodelovanje.

\_\_\_\_\_, april 2004

mentorica projekta Moje pravice \_\_\_\_\_

-----  
**1. Ali se doma kdaj pogovarjate s svojim sinom/hčerjo o otrokovih pravicah? DA NE**

**2. Če ste obkrožili DA, obkrožite, o katerih otrokovih pravicah se pogovarjate.**

- a) kako skozi igro razvijati medsebojno razumevanje, strpnost in prijateljstvo,
- b) kako se postaviti zase,
- c) kako prepoznati različne oblike mučenja in izkoriščanja,
- d) kako prepoznati različne oblike verbalnega in fizičnega nasilja,
- e) kako in kje poiskati pomoč v primeru nasilja,
- f) kaj je vloga družine in njen pomen za otroka,
- g) kaj je pravica do imena in njen pomen za otroka,
- h) katere so pravice do lastne kulture in izobraževanja,
- i) kaj je pravica do enakopravnosti.

**3. Katera pravica je bila Vašemu otroku najbolj zanimiva?**

\_\_\_\_\_  
**Zakaj?**

\_\_\_\_\_  
**4. Ali ste v letošnjem šolskem letu doma opazili kakšno spremembo pri Vašem otroku glede na poznavanje in učenje o pravicah? Obkrožite. DA NE**

**5. Če DA, kje ste zaznali spremembe? Obkrožite.**

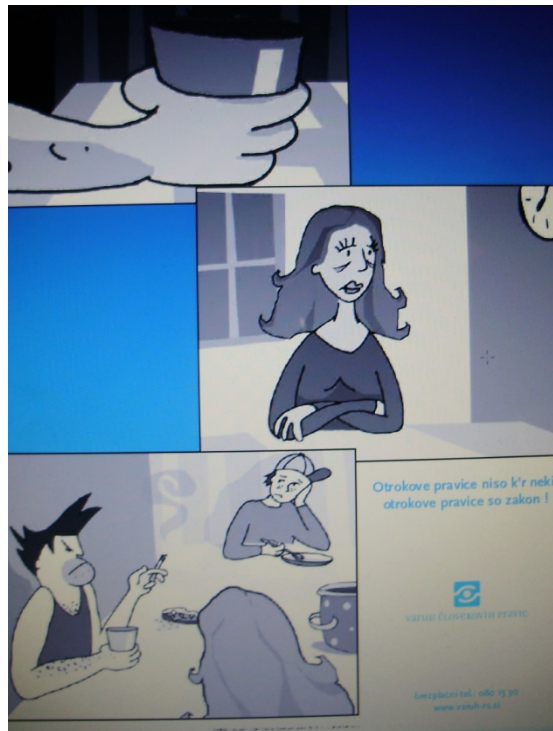
- a) je strpnejši v medsebojnih odnosih,
- b) je bolj pozoren do drugih,
- c) zna izraziti svoje mnenje na pravilen način,
- d) probleme rešuje bolj umirjeno, tudi prijateljsko,
- e) pozna svoje pravice in dolžnosti,
- f) spoštuje svojo družino in družine drugih,
- g) ne obračunava fizično in verbalno z vrstniki in odraslimi,
- i) se zaveda pomena izobraževanja,
- j) upošteva enakopravnost in pravičnost,
- k) zna izražati stališča o otrokovi pravici do igre v šoli in izven šole.

**6. Ali nam želite še sami karkoli sporočiti glede projekta Moje pravice?**

\_\_\_\_\_  
**NAJLEPŠA HVALA ZA VAŠ TRUD!**

Vir: EIP Slovenija – Šola za mir (2004j).

**Priloga D: Tiskani oglasi kampanje »Otrokove pravice niso k'r neki, otrokove pravice so zakon!«**



Vir: Varuh človekovih pravic (2003b).



Vir: Varuh človekovih pravic (2004a).



Vir: Varuh človekovih pravic (2004b).