

Zbigniew Wejman, SPLOT

## RZECZNICTWO SEKTORA OBYWATELSKIEGO – PODSTAWOWE METODY I NARZĘDZIA

### PROWADZENIE KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Organizacje działające w ramach partnerstw, federacji czy innego typu zbiorowych porozumień często starają się zająć wieloma różnymi problemami, które wnoszą organizacje członkowskie. Jednak nie wszystkie z nich nadają się do prowadzenia skutecznej kampanii. Te właściwe kwestie można zidentyfikować posługując się następującymi kryteriami:

- dana kwestia związana jest nie tylko z celami statutowymi poszczególnych organizacji, ale i z ich misją - czyli wewnętrznym przekonaniem pracowników i klientów organizacji o rzeczywistych powodach działalności organizacji
- działanie na rzecz zmiany powinno zmieniać samą organizację - musi być zbieżne z jej długofalowymi planami, musi przyczyniać się do budowania jej siły i wiarygodności. Walka o rozwiązanie danej kwestii powinna tak naprawdę usprawnić system działania organizacji (jeśli ma to być choćby stworzenie aktualnej listy wysyłkowej lub listy dziennikarzy) oraz przyczynić się do nawiązania przydatnych dla dalszego rozwoju znajomości wśród polityków, innych organizacji, środowiska przedsiębiorców, przedstawicieli administracji publicznej
- problem powinien być szczegółowy, konkretny i możliwy do rozwiązania. Dana kwestia może być tak żywotna dla danej społeczności lub osobiście dla liderów partnerstwa, że nie wyobrażają oni sobie braku jakichkolwiek działań dla jej rozwiązania. Jednak rozważyć należy odpowiedzialność, jaką przedstawiciele organizacji mają prowadząc jej codzienną, służebną pracę. Jeśli podejmą się nieosiągalnych zamierzeń, organizacje członkowskie nic nie zyskają, a wręcz przeciwnie - budowana przez wiele lat wiarygodność poszczególnych organizacji może w jednej chwili obrócić się w nicość. Nic tak nie rozczarowuje ludzi, jak „nakręcenie” ich do przegranej
- problem powinien być wyzwaniem dla organizacji - dobra kampania zmusza ludzi do robienia rzeczy, o których nigdy nie myśleli, że są w zasięgu ich ręki: poruszenie opinii publicznej, zorganizowanie manifestacji lub spotkania z politykami. Może napotkać

się z oporami ludzi, ich brakami, a zatem pewne ryzyko musi być wkalkulowane w tą grę, ale „kto nie ryzykuje - nie jedzie”.

Jeżeli partnerstwo czy koalicja zidentyfikowała taki problem, który może zmobilizować wszystkie organizacje i ich klientów czas na to, aby określić, kto będzie celem kampanii. Niejako automatycznie tego typu kampanie kojarzone są z działaniami adresowanymi do rządu. Lista adresatów może być jednak znacznie dłuższa. Z całą pewnością mogą się na niej znaleźć:

- Parlament i jego komisje, szczególnie sejmowe komisje międzypartyjne
- Wymiar sprawiedliwości i instytucje pokrewne – sądy rejestrowe, sądy wojewódzkie, NSA, Rzecznik Praw Obywatelskich
- Władze regionalne i lokalne reprezentujące rząd – Urzędy Wojewódzkie, Kuratoria Oświaty i Wychowania
- Władze samorządowe wraz z wszystkimi ich komisjami i jednostkami organizacyjnymi (szkoły, ośrodki pomocy społecznej)
- Organizacje i instytucje międzynarodowe (np. UNICEF)
- Media – prasa lokalna i ogólnopolska, radio, TV
- Środowiska przedsiębiorców – np. wydawcy książek edukacyjnych i podręczników, lokalni biznesmeni i dobroczyńcy
- Poszczególne grupy zawodowe, np. nauczyciele, pracownicy socjalni, pracownicy kultury – i ich związki, zrzeszenia, federacje
- Inne organizacje pozarządowe, ogólnopolskie, jak i te działające w tym samym mieście, powiecie, województwie
- Szeroko rozumiana opinia publiczna

Wszystkie te instytucje i grupy (acz w różnym stopniu) wpływają na sprawy publiczne, bądź też wprost o nich decydują. Część z nich traktowana jest przede wszystkim jako bezpośredni adresat działań, część natomiast może być używana jako instrument potrzebny dla uzyskania zmiany innych instytucji czy grup. Wybór odbiorcy naszych działań czasem jest zupełnie oczywisty, częściej jednak istnieje wielu potencjalnych decydentów w danej sprawie i - co więcej - być może mogą na siebie wzajemnie oddziaływać.

Na poziomie samorządu terytorialnego, zanim zorganizuje się kampanię wycelowaną bezpośrednio w burmistrza lub przewodniczącego rady trzeba się zorientować, jakie środowisko jest dla nich ważne, z czyją opinią się liczą, kto ma na nich wpływ. Dowiedźcie się o tych osobach coś więcej: kiedy zostali wybrani? kto poparł ich kandydaturę? kogo się

słuchają? jak głosują? Te informacje są wam potrzebne w celu lepszego sformułowania waszych postulatów i dostosowania ich do interesów tych polityków. Najlepiej jest spędzić trochę czasu na przekonywaniu tych osób, którzy jeszcze nie zajęli stanowiska na wasz temat, bo nie przekonacie tych, którzy się już zdecydowali przeciwko niemu.

## PODSTAWOWE ELEMENTY PLANU KAMPANII

### 1. Jasny cel i zadania

a) Celem jest *(np. wprowadzenie jakiejś zmiany w polityce oświatowej miasta, której nie udało się wprowadzić pod obrady komisji oświaty w radzie gminy)*

b) Zadania obejmują:

- \* sporządzenie bazy wpływowych członków społeczności
- \* określenie grupy osób, które można przekonać do poparcia naszych racji
- \* przekonanie wybranych grup do poparcia naszego stanowiska
- \* nakłonienie wszystkich członków społeczności do udziału w kampanii

### 2. Baza informacyjna oparta jest na wynikach badań społeczności lokalnej i zawiera:

a) krótki przegląd społeczności, informacje demograficzne i historię ostatnich przypadków tego typu kampanii

b) analizę tego, dlaczego można przeprowadzić kampanię z sukcesem, w tym określenie możliwego wpływu innych zjawisk politycznych na jej wynik

c) analizę lokalnych środków masowego przekazu

d) informacje na temat poprzednich i innych kampanii w naszej społeczności

e) wyczerpujący spis mocnych i słabych stron naszego stanowiska

f) wyczerpujący spis mocnych i słabych stron wybranych grup wpływowych członków naszej społeczności

3. Budżet, obejmujący oszacowanie kosztów każdego z rodzaju działalności w ramach kampanii oraz kalendarz wydatkowania pieniędzy wykorzystywany do ustalania terminu pozyskiwania funduszy na kampanię

4. Osoby zaangażowane w kampanię, ich struktura i podział zadań

5. Główne hasło kampanii, które:

a) ukazuje naszą organizację jako wiarygodną i kompetentną do zajęcia się problemem

b) łączy organizację z wybranymi grupami odbiorców - osób wpływowych

c) daje ludziom powód do wyjścia z domu i poparcia naszej kampanii

6. Strategia, oparta o jedną lub kilka metod:

a) skoncentrowanie się na problemie ważnym dla społeczności, co do którego więcej osób podziela stanowisko naszej organizacji, niż poglądy jej oponentów

b) stworzenie lub podkreślanie różnic między organizacją a jej przeciwnikami

c) stworzenie koalicji między różnymi organizacjami i grupami

d) wykreowanie pozytywnego wizerunku organizacji

e) stworzenie negatywnego obrazu jej przeciwników

## **NARZĘDZIA PRZYDATNE W TRAKCIE KAMPANII**

Jak widać o wiele ważniejsze jest mówienie o problemach, niż o pieniądzach. Politycy pamiętają, że każda działalność kosztuje. Jednakże przedstawiciele organizacji raczej powinni proponować czy sugerować wprowadzenie zmian, które wręcz oszczędzą publiczne pieniądze, niż dopominać się o tylko i wyłącznie o kolejne dotacje. Mówimy o problemach, nie o pieniądzach!

W tym kontekście kluczowym narzędziem pracy rzecznika jest poznanie polityków osobiście. Spróbujcie poznać ich personel, ważnych doradców. Zanim pójdziecie na spotkanie z politykiem, badajcie jak najlepiej daną sprawę, a także obecne stanowisko tego polityka w stosunku do niej. Zaplanujcie z góry co mu powiecie i jeśli jest to możliwe, przynieście ze sobą materiały, które wzmocnią wasze stanowisko. Nie kłóćcie się z nim czy nią, bo musicie zostawić sobie otwarte drzwi do dalszej dyskusji, nawet jeśli polityk nie zgadza się z waszym stanowiskiem. Bądźcie

grzeczni i pokażcie jasno korzyści, które będzie mieć z waszego stanowiska społeczeństwo. W przypadku działań rzeczniczych konieczne trzeba udać się na spotkanie w kilka osób - taka delegacja liderów społecznych potrafi wywrzeć wielki wpływ na polityków. Dobrze zaplanowana wizyta pokazuje politykowi, że wasza organizacja uważa daną kwestię za bardzo ważną i że wy, jako miejscowi eksperci, jesteście właśnie tą grupą, z którą powinno się być w kontakcie.

Do innych tradycyjnych metod wykorzystywanych przy prowadzeniu kampanii, poza osobistymi spotkaniami z politykami, należą telefony, listy, ulotki oraz udział w spotkaniach z przedstawicielami opinii publicznej.

Listy pisane do określonych osób, w których wykazane są główne punkty waszej sprawy, są skutecznym narzędziem rzeczniczym. List powinien być zwięzły. Lepiej jest spędzić czas na znalezieniu większej liczby osób, które będą pisać tego rodzaju listy, niż żeby jedna osoba sama pisała długie listy. Decydenci wiedzą, jaka przychodzi do nich poczta na ważne tematy, więc sama liczba listów, które wy spowodujecie może być szalenie ważna.

Najszybszym sposobem na przekazanie zdania w kwestiach szybko zmieniających się jest telefon. Podobnie jak w przypadku listów, im więcej sygnałów otrzymuje polityk, tym mogą być one skuteczniejsze. Najskuteczniejszym sposobem na zorganizowanie wielu osób, żeby telefonowały do polityków jest stworzenie "drzewa telefonicznego." Każdy działacz telefonuje do czterech osób z prośbą o zatelefonowanie do polityka i przedstawienie pozycji waszego stowarzyszenia. Każda z tych czterech osób dzwoni dalej do następnych czterech osób z tym samym poleceniem. Rozdajcie kartkę wskazówki co do treści rozmowy telefonicznej. Każdy telefonujący powinien podać swoje nazwisko, powołać się na daną ustawę (jeśli to jest możliwe) i przedstawić swoje stanowisko zwięźle, grzecznie i bezpośrednio. Na przykład: "Dzień dobry, tu mówi [nazwisko] z [miejsce]. Dzwonię, żeby poprosić [nazwisko polityka], żeby głosował/a 'tak' za nowelizacją ustawy o pożytku publicznym i wolontariacie."

Następnym sposobem na zyskanie poparcia politycznego dla waszego celu jest udział w posiedzeniach komisji rządowych, parlamentarnych lub samorządowych. Jeśli wasza sprawa ma być jednym z punktów posiedzenia, dowiedzcie się kiedy i przygotujcie deklarację opisującą cele i stanowisko waszej organizacji. Oczywiście z reguły nie planuje się takiego punktu, jeśli o niego nie poprosicie przewodniczącego lub sekretarza komisji, bądź jej wpływowego członka.

Żeby przekonać więcej osób do waszego celu, musicie wychowywać obywateli i współpracować z innymi organizacjami, które dzielą wasze cele. Poniżej znajdują się propozycje działania w kształceniu obywateli, nad którymi powinniście się zastanowić przy opracowaniu strategii pozyskiwania sojuszników. Możecie dotrzeć do innych i włączyć ich w waszą kampanię rozprowadzając ulotki informacyjne i biuletyny, ustawiając stoliki informacyjne oraz organizując zebranie publiczne.

Nawet ulotka jednostronicowa czy trochę dłuższy biuletyn mogą skutecznie poinformować społeczeństwo o waszej sprawie. Zdecydujcie jak taką ulotkę rozprowadzić - czy powkładać ją do skrzynek pocztowych, czy rozdać ją dzieciom w szkole z prośbą o zanieśenie rodzicom, czy zostawić ją w przychodniach lekarskich. Pamiętajcie, że słowo drukowane jest jednym z najpewniejszych sposobów na dotarcie do ludzi.

Ustawienie stolików z informacją w miejscach publicznych takich jak centrum miasta, centrum handlowe, targ lub uniwersytet jest skutecznym sposobem na publiczne przedstawienie waszych opinii i zyskanie rozgłosu dla waszej kampanii. Miejcie pod ręką: krótkie i zwięzłe wydawnictwa o waszej kampanii i pomysł, który inni mogą podjąć i coś zrobić, np. wzór listu do przedstawicieli na szczeblu lokalnym czy krajowym, petycję do podpisania i materiały o tym, jak zostać członkiem waszej organizacji.

Poprzez zorganizowanie zebrania możecie poinformować innych obywateli o waszej akcji, wciągnąć ich w nią, dać znać o istnieniu waszej organizacji. Pośrednio możecie wpłynąć na stanowisko osób oficjalnych. Zebranie publiczne może też zainteresować środki masowego przekazu. Zaproście polityków, żeby wypowiedzieli się na dany temat. Jeśli nie mogą przyjść, zaproście kogoś z ich biura, kto się na tym zna albo specjalistę ze środowiska naukowego.

Zebranie uda się, jeśli mówcy będą przemawiać żywo i jasno. Zaproście jak najwięcej osób z waszej dzielnicy czy miejscowości, również organizacje, które mogą się waszą sprawą zainteresować. Dajcie uczestnikom możliwość działania: rozdawajcie wzory listów czy petycji. Nie zapominajcie o arkuszu, na którym każdy może się zapisać - w ten sposób będziecie mogli w przyszłości znaleźć potencjalnych działaczy.

## **PROMOCJA I WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI**

Podstawową misją dziennikarstwa jest przekaz informacji i o tym właśnie warto pamiętać, gdy zabieramy się do układania strategii współpracy z mediami. Traktujmy ich jak sprzymierzeńców, którzy pośredniczą między nami a społeczeństwem. W istocie, rzecznicy (i lobbyści) najczęściej w większym stopniu niż dziennikarze wpływają na procesy decyzyjne. Również - podobnie jak media - spełniają pożyteczną rolę nosiciela brakującej lub dopełniającej informacji. Stąd też rzecznik często wykorzystuje kontakty z dziennikarzami. Rola mediów w oddziaływaniu na polityków i opinię publiczną jest przecież ważna, w końcu pojęcie „czwarta władza” nie wzięło się znikąd. Pamiętajmy równocześnie, że to my - najbardziej zainteresowani - musimy zadbać o rozpropagowanie informacji dobrych, a rozpropagowaniem złych zajmą się sami dziennikarze.

Dobry rzecznik dąży do tego, aby jego kontakty z dziennikarzami były jak najczęstsze i najlepsze. Jednak, jeżeli planujesz publikację artykułu na stronach redakcyjnych gazety nie możesz być nadmiernym optymistą, musisz się liczyć z różnymi przeszkodami, jak np. z aktywnością konkurencji lub niewiedzą dziennikarza. Media niestety nie znają za dobrze technik rzecznictwa, czy chociażby *public relations* i w obawie o ukrytą reklamę często wyrzucają przesłane informacje do kosza.

Świadomość istnienia kilku podstawowych cech zawodu dziennikarskiego pozwoli zaoszczędzić sobie niepotrzebnych, a często i przykrych sytuacji. Przede wszystkim należy więc pamiętać, że dla dziennikarza przede wszystkim liczy się **czas**. Wynika to oczywiście ze sposobu rozliczania jego pracy. Liczy się tylko materiał, który został opublikowany, zatem im więcej dziennikarz napisze, tym większe dostanie wynagrodzenie. Niewątpliwie ma to również ujemne strony - często spotykamy się z brakiem rzetelności, przekłamaniem, niechęcią do autoryzowania tekstów. Tak jednak jest i nie należy się na fakty obrażać - niczego tym nie zmienimy, powinniśmy zatem dostosować się do obowiązujących reguł i umiejętnie je wykorzystywać.

Spójrzmy zatem na tę sytuację nieco inaczej - nie stanowimy dla siebie dwóch zmagających się ze sobą stron, lecz mamy jakiś wspólny interes - on materiał, za który dostanie honorarium, my - obecność w mediach. Bardzo ważny tu jest kontakt osobisty - trzeba wyrobić w tej drugiej stronie poczucie współnictwa: oboje „gramy do tej samej bramki”.

Przymierzając się do współpracy z mediami ważne jest wyłonienie jednej osoby odpowiedzialnej za tę działkę. Powinna to być jedna, zawsze ta sama osoba - dostępna, która umie poinformować o wszystkich przedsięwzięciach, mających aktualnie miejsce w firmie, a w razie potrzeby umiejąca skierować do odpowiedniej osoby po bardziej wyczerpujące informacje. W razie nieobecności takiej osoby w biurze zawsze jest ktoś, kto może ją kompetentnie zastąpić, w najgorszym wypadku zaś osoba ta po powrocie do biura natychmiast oddzwania do dziennikarza (byle tylko nie było za późno).

Podstawowym zadaniem takiej osoby musi być sporządzenie listy adresowej dziennikarzy. Umieszczamy na niej nazwiska dziennikarzy, z którymi mamy już kontakty, jak również te, o które dopiero zabiegamy. Lista wymaga wcześniejszej, gruntownej analizy rynku mediów i ciągłego aktualizowania danych. Oznacza to, że jeśli np. dziennikarz, z którym do tej pory współpracowaliśmy, został korespondentem zagranicznym, na jego miejsce na naszej liście musi pojawić się nowe nazwisko - dziennikarza zajmującego się aktualnie tą problematyką. Pamiętajmy, że kluczem do sukcesu jest znalezienie w redakcji **konkretnej** osoby, która zajmuje się problematyką społeczną lub do niej zbliżoną.

Nie popełniamy błędu polegającego na tym, że z naszej listy skreślamy dziennikarza, który przygotował nieprzychylny naszej sprawie materiał. W tym momencie tym bardziej musimy takiego dziennikarza pozyskać, tak by następny jego materiał miał już inny wydźwięk.

## JAK OPRACOWAĆ INTERESUJĄCĄ INFORMACJĘ DLA MEDIÓW

Jakie organizacja ma możliwości wykorzystania mediów do celów kampanii? Istnieje kilka podstawowych, z których możemy skorzystać nie angażując zbyt wiele środków, poświęcając natomiast sporo czasu na dobre przygotowanie się do nich, np.:

- konkretne wydarzenie z udziałem mediów (np. festyn, otwarcie placówki, uruchomienie nowego programu, wizyta ważnego gościa)
- konferencja prasowa zorganizowana przy okazji wydarzenia lub promująca jakąś pozytywną lub nagłaśniającą negatywną sytuację
- wywiad prasowy, radiowy lub telewizyjny
- notatka prasowa informująca o wydarzeniu przed lub po jego zaistnieniu
- list do redakcji, będący formą ukrytego artykułu na jakiś interesujący organizację temat (taka strona z rubryką „Listy” jest jedną z najczęściej czytanych w każdym dzienniku prasowym)
- spotkanie z wydawcą (zespołem redakcyjnym) dotyczące możliwości zainicjowania jakiejś wspólnej akcji, czy też opisanie danego wydarzenia w prasie
- wykorzystanie biuletynu redakcyjnego lub tablicy ogłoszeń w redakcji gazety, radia lub telewizji jako nośnika krótkiej informacji o zaplanowanym przez naszą organizację wydarzeniu.

Przygotowując informacje dla mediów musimy się zastanowić, czy to, co chcemy przekazać, jest naprawdę ważne i czy ma szansę zainteresować dziennikarzy. Pamiętajmy, że dziennikarzy przede wszystkim interesują fakty niecodzienne, aktualne i przychodzące na czas, dotyczące wielu osób, a zatem w jakiś sposób widowiskowe. Podstawowym warunkiem współpracy z mediami jest zatem dostarczanie interesujących informacji. Gotowa informacja ułatwia dziennikarzowi pracę, skraca cykl produkcyjny gazety.

Informacja dla prasy powinna być krótka, czyli jednostronicowa. Tego typu notatka musi mieć krótki, zrozumiały tytuł i zawierać:

- coś niezwykłego



- dramatycznego lub tragicznego
- kontrowersyjnego (dwa przeciwstawne zdania)
- opierać się o doświadczenie osobiste zwykłego człowieka

Każdy nadawca chce, by jego przekaz był skuteczny. W tym celu musi przyciągnąć uwagę odbiorcy. Nie jest to łatwe, ale gwarantuje przynajmniej połowę sukcesu. Nawet najbardziej interesująca wiadomość, elokwentny tekst czy błyskotliwy komentarz na nic się zdadzą, jeśli adresat nie zechce się nim zainteresować i zaznajomić z jego treścią.

### **Klasyczny, a zatem sprawdzony układ notatki dla dziennikarza wygląda następująco:**

- nagłówek organizacji u góry na środku lub w jednym z rogów
- tytuł, najlepiej niebanalny, oparty np. na grze słów
- pierwszy akapit, zawierający jedno zdanie o wydarzeniu
- drugi akapit, rozbudowany do trzech-czterech zdań omawiających dane wydarzenie lub sytuację
- trzeci akapit, opisujący problem, którego dotyczy dane wydarzenie oraz zawierający jednozdaniowy cytat kogoś znanego - miejscowego polityka, lokalnego autorytetu, przedstawiciela bardziej od nas znanej organizacji
- czwarty akapit to jedno zdanie wytłuszczone, zawierające najważniejszą informacja o problemie (tzw. „TIP”)
- piąty akapit, będący opisem podjętych przez organizację działań
- szósty akapit, przypominający jeszcze raz o wydarzeniu (w miarę możliwości tutaj podajemy adres, dzień, godzinę wydarzenia)
- telefon kontaktowy do osoby odpowiedzialnej i dobrze poinformowanej o wydarzeniu

Podstawową rolę wabika oczywiście pełni **tytuł**. Dobry tytuł musi mieć charakter informacyjny, powinien też zachęcać do przeczytania tego, co się pod nim znajduje. Średnia długość to około trzech wyrazów. Dobrze jest więc, jeśli to my sami wymyślamy tytuł dla swojego komunikatu, wówczas nie musimy się obawiać, że tytuł zaproponowany przez redakcję wypaczy jego sens.

Na ile wcześniej przed wyznaczoną datą imprezy należy dziennikarzy zapraszać? I w tym przypadku nie ma jasno określonej reguły. Dokonując analizy poszczególnych redakcji, należy wziąć pod uwagę również takie elementy, jak:

- Kiedy zapadają decyzje o tym, co będzie zrelacjonowane?
- Z jakim wyprzedzeniem powinno się informować dziennikarzy o planowanym przedsięwzięciu?

Do gazety codziennej informacje wysyłamy nie za wcześnie, bo dziennikarzowi wiadomość „wyleci” z głowy, ale i niezbyt późno - najlepiej na 3-4 dni przed planowanym wydarzeniem. W tygodnikach potrzebne może być nawet wyprzedzenie miesięczne. Koniecznie należy zadzwonić dwa dni później i potwierdzić chociaż otrzymanie informacji przez konkretnego dziennikarza - 85% z nich stwierdzi, że nie otrzymało informacji. Nie przyjmuj z góry założenia, że dziennikarze wszystko zaakceptują, zastanów się czy przygotowane informacje zainteresują czytelników i słuchaczy. Unikaj ukrytej reklamy typu: jesteśmy jedyni, reprezentujemy całe środowisko. Nie zgaduj, nie spekuluj. Jeśli nie wiesz, przyznaj się do tego. Jeżeli kombinujesz, prędzej czy później obróci się to przeciwko twojej sprawie.

## ZAKOŃCZENIE

Rzecznik pośredniczy pomiędzy różnymi partnerami dialogu wykazując jednocześnie, że działanie danej grupy na rzecz uwypuklenia jej interesów ma tylko jeden cel - należy służyć dobru publicznemu - i choć suma interesów partykularnych rzadko odpowiada interesowi ogółu można stwierdzić, że jedynym sposobem służenia marginalizowanym przez ogół problemom jest umiejętne ich ukazywanie właśnie na tle interesu ogółu. Ale to coś więcej, bowiem „rzecznictwo można zdefiniować jako budowanie relacji – nawiązywanie kontaktów, tworzenie sieci sprzymierzeńców i sojuszników. Przydadzą się, gdy nadejdzie czas kryzysu, bo wtedy jest już zbyt późno, żeby nadrobić stracony czas i zbudować relacje...” (M. Borowska, M. Branka, J. Wcisło, *Docenić bibliotekę. Jak skutecznie prowadzić rzecznictwo, FRSI Warszawa 2012*). Liczymy, że dzięki poznaniu i wdrożeniu w podstawowym choćby zakresie elementarnych narzędzi rzeczniczych działacze organizacji będą mogli lepiej poznać i poruszać się w realiach zmian systemowych, co w połączeniu z ich społecznym zaangażowaniem przyniesie ich beneficjentom pożądane korzyści. W ten sposób przedstawiciele sektora pozarządowego mają szansę stać się specjalistami nie tylko w sferze merytorycznej, ale też w byciu profesjonalnym i skutecznym rzecznikiem zmian w sektorze obywatelskim.