



## CIP EQUAL PŘÍRUČKA PRO ROZVOJOVÁ PARTNERSTVÍ

# MAINSTREAMING

ŘÍJEN 2006

Příručka byla vytvořena národní podpůrnou strukturou ve spolupráci s řídicím orgánem CIP EQUAL. Jedná se o otevřený dokument, který bude dále doplňován na základě dotazů a připomínek rozvojových partnerství. Program Iniciativy Společenství EQUAL je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.  
<http://www.equalcr.cz>

## Co znamená slovo „mainstreaming“?

Mainstream (hlavní/střední proud, směr, linie názoru) je obecné označení většinově přijatelných názorů. Toto slovo označuje něco:

- co je normální a běžné
- známé široké veřejnosti
- přístupné všem.

**Mainstreaming** je proces ovlivňování těchto dominantních myšlenek, postojů, praktik nebo trendů, s cílem dosáhnout změny v politice a praxi – změny v postojích a schopnostech pracovníků, změny v samotných organizacích a změny v tom, jak poskytují „služby“.

„Nemusí jít o velký třesk ani o výsledek ve smyslu obrovských posunů politiky. Mnohé úspěchy programu EQUAL se uskutečňují na místní úrovni nebo malými kroky.“ *William Parnell, vedoucí Řídícího orgánu ESF v Irsku*

Přenos a zařazení inovativních výsledků do politiky a praxe není automatický proces. **Potřebuje čas.** Je těžké ho realizovat, je těžké ho měřit a není lehké dosáhnout toho, aby ho všichni pochopili.

## Jaký je rozdíl mezi šířením a mainstreamingem?

**Šíření (diseminace)** znamená výměnu informací a informování o práci rozvojových partnerství a dosažených výsledcích, dobrých i špatných.

**X**

**Mainstreaming** znamená, že tyto výsledky se přenášejí a fungují v každodenní politice a standardní praxi.

## Je cílem mainstreamingu přenášet informace pouze o úspěších projektů a o docílených zlepšeních?

Ve skutečnosti je důležité přenášet informace o tom, **co se osvědčilo**, ale i o tom, co se dostatečně **neosvědčilo**, tak aby se **předcházelo opakování stejných chyb**.

## Jaké jsou typy mainstreamingu?

Mainstreaming rozlišujeme na tzv. horizontální a vertikální.

**Horizontální mainstreaming** - používá se hlavně mezi podobnými typy organizací, nebo mezi organizacemi, které se podílejí na řešení stejné nebo podobné problematiky. Tento způsob mainstreamingu by měl vést ke změně v postupech a strategiích v partnerských organizacích.

*Příklad z praxe:*

*Digital Step (projekt v Severním Irsku), který úzce spolupracuje s mládežnickými organizacemi jako např. Youth Action Northern Ireland, vytvořil digitální tréninkový program, který získal akreditaci v rámci programu Vyznamenání Mládežnických Úspěchů. Tento tréninkový program byl přejet dalšími mládežnickými organizacemi v rámci RP.*

**Vertikální mainstreaming** – Slouží k přenášení zkušeností a dobrých praxí směrem od RP k relevantním zodpovědným osobám / organizacím, které mají na starosti vytváření politik, strategií a zákonů. Tento způsob mainstreamingu by měl vést ke změnám zejména v národní politice a také v relevantních postupech, metodikách a strategiích.

*Příklad z praxe:*

*RPIC – ViP, s. r. o. (v 1. kole Iniciativy Společenství EQUAL v ČR) formuloval program svého projektu zaměřeného na integraci uvolňovaných pracovníků při restrukturalizaci ocelářského průmyslu tak, že tento program byl ve shodě s příslušným usnesením vlády ČR. Mainstreaming pak probíhal také přes konzultativní tým pro restrukturalizaci ocelářství, což se pozitivně projevilo mj. i na širokém využití výstupů tohoto projektu úřady práce.*

Na to, aby došlo k vertikálnímu mainstreamingu je třeba, aby se střetla nabídka a poptávka:

### Poptávka

Tvůrci politik a jiní potencionální uživatelé mají zájem o poznatky, protože zapadají do současných politických priorit a přinesou jim kladné body u voličů.

## Nabídka

Rozvojová partnerství rozvíjí inovační praxi – novou myšlenku, koncepci, metodu – a chtějí je rozšiřovat a podílet se o ně.

Mainstreaming není založen jen na logice, ale může být ovlivněn také politickou situací v zemi či jinými externími vlivy, které nejsme mnohdy schopni ovlivnit.

---

## Co je klíčový nástroj mainstreamingu?

Národní tématické sítě – NTS

Národní tématické sítě jsou mostem, který spojuje RP s osobami z praxe a tvůrci politik na celostátní i regionální úrovni. NTS dále slouží jako fórum pro diskusi nad vývojem politik a jsou i místem k navázání kontaktů mezi jednotlivými RP a tvůrci politik navzájem. NTS dávají jednotlivým RP možnost spojit se a spolupracovat s osobami, které se zabývají obdobnou problematikou a zároveň s experty, kteří mohou přispět odbornými informacemi z dané oblasti. Společným úsilím mohou mít větší moc ovlivňovat tvůrce politik a samotné relevantní zákony.

### Proč jsou tématické sítě důležité?

- Na jejich půdě je možné prezentovat a projednat inovativní výstupy RP se zástupci ministerstev a vlivných institucí; vybrané inovace je pak možné přímější cestou nasměrovat k příslušným tvůrcům mainstreamingových politik.
- NTS se dají použít jako nástroj pro hodnocení inovace a dobré praxe.
- V rámci NTS je možné sdílet informace a kontakty osob, které se snažíte oslovit/ovlivnit.
- NTS mohou dopomoci ke spojení jednotlivých RP s obdobnou tematikou a tím vytvořit mnohem silnější, informovanější a schopnější skupinu pro mainstreaming.
- Šíření informací o chystaných úpravách a připravovaných dokumentech ze strany představitelů ministerstev.

Pro individuální RP není lehké přitáhnout pozornost politiků a politiku ovlivnit. Tématické sítě dávají RP možnost spojit síly a stát se **silnější skupinou lobující za změny**.

**Rozvojová partnerství se musí naučit hovořit jazykem tvůrců politik.** Nemohou pouze jednoduše prezentovat svoji praxi. Musí transformovat tyto informace do srozumitelné podoby. Dobře si promyslete jak budete svoje myšlenky prezentovat. Buďte realističtí a sladte obsah s potřebami a požadavky svých

cílových posluchačů (cílových skupin). Při každém podniknutém kroku se zeptejte sami sebe: **“Jak může tento krok ovlivnit stávající legislativu?”**

Přesvědčit ostatní, aby přijali metody a přístupy, které byly úspěšně vyvinuty RP a které vedou ke změnám zaběhnutých procesů je obtížný úkol. **Mainstreaming vyžaduje odhodlání, čas a finanční prostředky.**

---

## Jak postupovat při mainstreamingu?

V EU i v EQUALu se prosazuje přístup BOTTOM-UP; EQUAL dává šanci odborné veřejnosti něco vymyslet a poté snažit se zaujmout či přesvědčit politiky a vysoké úředníky ministerstev s vlivem, kteří pak mohou napomoci při prosazení těchto inovací do hlavních programů.

### Jaké jsou příklady různých metod mainstreamingu?

- Cílené šíření zahrnující - zprávy, briefingy, cílené články, zpravodaje a tiskové zprávy - může být efektivní. Měli byste si zvolit, která z metod nejvíce vyhovuje vaší cílové skupině. Můžete např. vytvořit pravidelný zpravodaj „Newsletter“, ale nejspíše budete potřebovat pomoc, abyste vytvořili mailing list, který by zahrnoval celou vámi zvolenou cílovou skupinu.
- Výrobky, návody a metodiky poskytují posluchačům něco konkrétního s čím se mohou ztotožnit. Tato metoda je velice užitečná, pokud se cílová skupina nějakým způsobem podílela na tvorbě produktu.
- Osobní kontakt, lobování, členství ve výborech nebo pracovních skupinách.
- Neformální až velice organizované akce – krátké workshopy a semináře mohou poskytnout užitečné možnosti k přezkoumání vlastní práce a výstupů. Jako samostatné akce nebo jako součásti větších akcí umožní tyto skutečnou interakci mezi politiky, vlivnými osobami, potencionálními uživateli, zástupci organizací a vlastními pracovníky projektu. Mohou vám také pomoci získat feedback a názory na příslušnost, kvalitu a potenciál vašich vstupů pro mainstreaming.
- Elektronická komunikace a audiovizuální materiály – rozhlasové a televizní rozhovory, email, webové stránky. Rozhlas a televize mohou být velice silné nástroje k šíření vzkazu, ale dbejte na to, abyste vybrali dobrého řečníka pro svůj projekt. Internet může být také dobrým nástrojem, ale mějte na vědomí, že cílová skupina nemusí mít možnost se na internet připojit nebo mít dostatečnou kvalitu připojení, aby si mohla např. přehrát video záznamy.
- Účast na velkých exhibicích a výstavách může být velmi efektivní způsob, jak oslovit velkou část vámi zvolené cílové skupiny. Snažte se co nejčastěji provádět prezentace nebo připravit stánek, kde byste mohli předvést své výstupy. Pokud toto není proveditelné, měli byste se snažit takovéto akce využít alespoň k navazování kontaktů s cílovou skupinou.

Musíte se dobře rozmyslet, které metody použijete, protože máte pouze limitovaný časový horizont. Je velmi důležité, abyste se snažili využít kombinace metod, ale buďte opatrní, abyste se nesnažili využít všechny a to jen povrchně.

## Jak postupovat při vytváření mainstreamingové strategie?

Při tvoření mainstreamingové strategie je nutné si zodpovědět následující otázky:

- Kdo jsme?
- Jaká je situace?
- Jaké aktivity plánujeme?
- Jaká je naše cílová skupina?
- Jak zapojíme cílovou skupinu?
- Kdo to udělá?
- Kdy?

Tip: Mainstreamingová strategie by neměla být statická. Je velice důležité, abyste průběžně monitorovali a hodnotili její efektivnost.

Tip: Udržujte si povědomí o změnách v legislativě a kde to bude možné zabudujte monitorování do vaší mainstreamingové strategie. Monitorování může zahrnovat úvodní schůzky s politiky a navazující schůzky, kde by bylo prodiskutováno zda na základě vámi poskytnutých informací změnili své postupy. NTS mohou být také dobrým zdrojem informací o dopadech vašich výstupů.

## Jaké jsou etapy mainstreamingu?

1. Inovace	Rozvojová partnerství (RP) navrhují a ověřují nové způsoby řešení nerovnosti, diskriminace a sociálního vyloučení v oblasti trhu práce či při vstupu na trh práce.
2. Ověření	RP a jejich sítě potvrzují platnost inovačních výsledků: <ul style="list-style-type: none"> <li>• co se osvědčuje a za jakých podmínek a co ne a proč</li> <li>• jaká je relevance, výhoda a potenciál pro přenos inovačního řešení</li> <li>• je inovace efektivní (analýza nákladů a výnosů).</li> </ul>
3. Šíření	RP a jejich sítě a také zainteresované osoby dokumentují a potvrzují platnost výsledků, zdůrazňují z nich získaná poučení a komunikují je relevantním cílovým skupinám prostřednictvím setkání, publikací či dalších nástrojů. Zde jsou klíčovými hráči jednotlivá rozvojová partnerství.  Několik tipů pro mediální kampaně:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musí vám <b>být jasné</b>, čeho se snažíte dosáhnout prostřednictvím médií a <b>na jakou cílovou skupinu</b> se chcete soustředit</li> <li>• <b>Dejte svému sdělení jednotný styl</b></li> <li>• Příběh musí být zpravodajsky aktuální</li> <li>• Využívejte <b>více nástrojů mainstreamingu zároveň</b></li> </ul>
4. Přenos	<p>Rozvojová partnerství identifikují poznatky, které je možné přenést do jiného a odlišného kontextu a zpřístupňují je třetím stranám a tím ovlivňují jak politiku tak praxi.</p> <p>Může k tomu dojít dvěma způsoby:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jiní aktéři působící ve stejné nebo podobné oblasti je přijmou do svých postupů nebo praxe (horizontální mainstreaming);</li> <li>• Tvůrčové politik a administrativní orgány je přijmou do své každodenní politiky nebo do standardních postupů (vertikální mainstreaming ).</li> </ul> <p>Hlavními aktéry v této fázi jsou jednotlivci a organizace, které jsou zapojené do vypracování a realizace zákonů, metodik apod., které jsou pro EQUAL relevantní. Příkladem jsou národní, regionální a lokální odborné a administrativní orgány, sociální partneři, tvůrčové veřejných názorů, mimovládni organizace, církevní organizace, projektoví sponzoři, vědci a akademici.</p>

## Jaké jsou možné bariéry mainstreamingu?

- 1) Nezájem politiků a ostatních úředníků.
- 2) Nedostatečná komunikace mezi projekty, kdy dochází k dublování informací/akcí atd. Toto vede k překrývání informací a k zahlcování posluchačů.
- 3) Špatně zvolená cílová skupina.
- 4) Komplexita a nesrozumitelná forma předávané informace.
- 5) Neověřené a nepodložené výsledky.

**Jaká jsou možná řešení, která by dopomohla k odstranění nebo zmenšení některých bariér?**

- 1) Udržujte si aktuální seznam kontaktů všech cílových skupin a vedte si evidenci jejich očekávání. *Upozornění: ačkoli toto doporučení zní jednoduše, ve skutečnosti je s udržením aktuální databáze kontaktů mnoho práce.*
- 2) Neustále si buďte vědomi jaký je stav politiky/legislativy ve vaší oblasti a jaké se připravují případné změny. Provádějte hodnocení jak se případné změny v legislativě (současné nebo připravované) dotýkají vašeho projektu a zda je třeba provést úpravy ve vaší mainstreamingové strategii.
- 3) Komunikujte s ostatními aktéry, minimálně v rámci CIP EQUAL (zde je komunikace umožněna v rámci NTS). Při komunikaci s ostatními RP můžete dospět ke společným řešením, aktivitám a zejména můžete sdílet informace o aktivitách mnoha dalších projektů s obdobným zaměřením jaké je to vaše.
- 4) Pokuste se v úsilí oslovovat úředníky, politiky a jiné činitele spojit s ostatními projekty. Váš společný hlas bude mít větší dopad, než pokud budete všichni postupovat samostatně.
- 5) Uvědomte si, že vzkaz, který chcete, aby cílová skupina pochopila nebo se mu alespoň věnovala, musí být jednoduchý a zajímavý. Pokud zahltíte cílovou skupinu složitými a zbytečně obsáhlými materiály, nebude se jim věnovat.
- 6) Postavte se k mainstreamingu jako k prodeji výstupů svých projektů. Nejprve musíte cílovou skupinu zaujmout a nalákat ji, aby měla zájem o další materiály, které se vztahují k výstupům, které nabízíte. Potom můžete předložit detailní dokumentaci, která podloží a prokáže vámí nabízené výstupy.
- 7) Monitorujte vaše postupy – jak, kdy a co děláte. Když už se vám povede cílovou skupinu zaujmout, musíte být schopni předložit kompletní dokumentaci.

- Soustavně přehodnocujte politické priority a vámi zvolené strategické postupy;
- **Zapojte zainteresované osoby** do celého procesu;
- Zapojte osoby, které mají přístup k tvůrcům politik a k těm, kteří rozhodují, jako zastáncům programu EQUAL;
- **Zainteresujte ty správné lidi ve správný čas;**
- Vedte si podrobnou projektovou dokumentaci tak, abyste věděli, **co se osvědčuje a za jakých podmínek;**
- Formulujte výsledky ve smyslu efektivnosti vynaložených prostředků;
- **Zapojte experty** na pomoc s převedením zkušeností do politického kontextu;
- Přizpůsobte vaše zprávy/sdělení skupině, na kterou se zaměřujete (cílové skupině)
- Vytvořte fórum, které by umožnilo **otevřenou diskusi** o otázkách a nápadech, které pocházejí z programu EQUAL;
- Zapojte média.

#### Co nedělat

- Nemyslete si, že mít v ruce dobré výsledky je dostačující. Jestliže dané téma **není součástí politické agendy** a tvůrci politik nehledají řešení v této oblasti, bude velice těžké výsledky prosadit;
- Nepovažujte EQUAL za neveřejnou síť. Musí být viditelnou „**otevřenou výstavou**“, přístupnou všem, kteří se zajímají o její práci;
- Nevzbuzujte očekávání u lidí, pokud nedokážete sliby splnit. **Buďte realističtí v tom, co můžete dosáhnout;**
- Mainstreaming nelze dělat **samostatně**. Je vhodné zapojit vhodné osoby a jejich kontakty na všech rozhodovacích úrovních;
- Nepřetěžujte ty, které chcete ovlivnit. **Nemohou vás poslouchat každý den;**
- Nezastavte se na úrovni šíření.

## Co dělat a co nedělat při mainstreamingu?

### Co dělat

- **Začněte včas** a vytvořte si plán mainstreamingové strategie;
- Dohodněte se na společné **vizi** toho, **čeho chcete dosáhnout;**
- Nepřestávejte pracovat na mainstreamingu;
- Stále hledejte příležitosti;
- Vytvářejte příležitosti propojením politik a postupů RP. Hledejte **politické agendy**, které **jsou relevantní** a spojte je s výsledky EQUALu;
- Zvolte strategické postupy a zaměřte se na ně;

### Použité zdroje:

- (1) Making change possible – a guide for mainstreaming  
[http://ec.europa.eu/employment\\_social/equal/data/document/mainstreamguide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/equal/data/document/mainstreamguide_en.pdf)
- (2) Final evaluation report, September 2005  
<http://www.equalni.org/Files/Final%20EQUAL%20Evaluation.pdf>
- (3) Příručka pro žadatele o grant pro Akci 1, MPSV 2004
- (4) Midterm report Ireland  
<http://www.equal-ci.ie/download/equal-midterm-report05.pdf>
- (5) Wikipedia, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)