



Recepti za javno zagovaranje



Mreža za
aktivne zajednice
efikasno protiv problema opatije

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Nacionalna i univerzitetska biblioteka Bosne i Hercegovine, Sarajevo

342.72/.73(035)

KURTOVIĆ, Eni

Recepti za javno zagovaranje / Eni Kurtović. - Sarajevo : Fondacija Mozaik, 2013. -
63 str. : ilustr. ; 25 cm

Bibliografija i bilješke uz tekst.

ISBN 978-9958-9103-9-5

COBISS.BH-ID 20796934

Izdavač

Fondacija Mozaik
Soukbunar 42, 71000 Sarajevo
Miše Stupara 10, 78000 Banja Luka
Bosna i Hercegovina

Autorica

Eni Kurtović

U izradi priručnika sudjelovali

Snežana Šešlija
Gordana Vidović
Jugoslav Jevdić

Lektorica

Minela Zerdo

Dizajn i grafička priprema:

M-Design, Sanski Most

Štampa: Amos Graf, Sarajevo

Tiraž: 3000 komada

Godina: 2013

Besplatni primjerak



Ovaj projekat financira Europska unija

Ova publikacija je urađena uz pomoć Europske unije. Sadržaj ove publikacije je isključiva odgovornost Fondacije Mozaik i ni u kom slučaju ne predstavlja stanovišta Europske unije.

Priručnik je razvijen u okviru projekta "Mreža za aktivne zajednice". Projekat su osmislile i provode članice Mreže za aktivne zajednice - Fondacija Mozaik u partnerstvu sa UŽ Priroda, UG Sara Srebrenica, UG ToPeeR i OK Pod istim suncem.



Mreža za aktivne zajednice

efikasno protiv problema apatije



Ideja i implementacija



Partner

OK Pod istim suncem, Jablanica



Partner

UG ToPeeR, Dobaj



Partner

UG Sara-Srebrenica



Partner

Eni Kurtović

Recepti za javno zagovaranje

Sarajevo
2013

Sadržaj:

UVOD	8
I PRIPREMA KAMPANJE JAVNOG ZAGOVARANJA	12
II VJEŠTINE ZAGOVARANJA	28
III ZAGOVARAČKE PRAKSE	48

„Sve što je neophodno da snage zla osvoje svijet jeste da dobri ljudi ne čine ništa”

Edmund Burke

Postoje brojni načini na koje građani, organizirani kroz neformalne ili formalne grupe, mogu adresirati i rješavati određena društvena pitanja koja su od njihovog zajedničkog interesa, a na koja državni i poslovni sektor ne daju adekvatan odgovor i rješenje. Tako će strategija nekih građanskih grupa biti pružanje direktne pomoći, drugi će se baviti informiranjem i edukacijom, neki će pokušati mobilizirati raspoložive lokalne resurse da bi riješili neko pitanje itd. Jedan od mogućih načina rješavanja problema kroz građanske inicijative jest javno zagovaranje.

Svrha ovog priručnika je da ukaže na prednosti korištenja strategije javnog zagovaranja u rješavanju problema i da pomogne organizacijama civilnog društva, mjesnim zajednicama i neformalnim grupama građana da na efikasan način planiraju i provode kampanje javnog zagovaranja – dakle, da se taj proces olakša i učini djelotvornijim, da bolje razumijemo teškoće sa kojima se susrećemo u radu i da ih naučimo uspješno rješavati i prevazilaziti.

UVOD

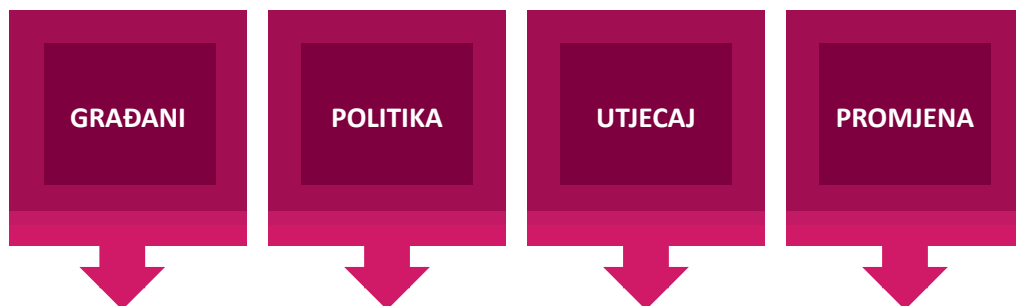


1. Šta je javno zagovaranje?

Generalno govoreći, javno zagovaranje je poseban oblik javnog djelovanja usmjeren na zaštitu i promoviranje osnovnih ljudskih prava, priznatih međunarodnim konvencijama. Obranom tih prava pokušavamo unaprijediti životne uslove određenih obespravljenih ili ugroženih grupa. To može biti pravo na slobodu kretanja, na slobodu mišljenja, svijesti i religije, pravo na slobodu izražavanja, političko pravo glasa, pravo na socijalnu sigurnost, odgovarajući standard i smještaj, pravo na obrazovanje, pravo na fizičko i mentalno zdravlje itd.

Javno zagovaranje se često brka sa drugim konceptima utjecaja na promjene u okruženju koji sadrže slične elemente. Ovi koncepti su informiranje, obrazovanje i komunikacija, odnosi sa javnošću i drugi. Važno je naglasiti da nijedan od ovih koncepta nije više ili manje vrijedan ili dobar. Osnovno je da shvatimo šta je to što čini suštinu javnog zagovaranja i donesemo odluku o tome da li je upravo zagovaranje najbolji pristup za postizanje promjene koju želimo ostvariti.

Postoje četiri ključne odrednice koje bitno određuju način djelovanja kroz javno zalaganje:



Prateći ove temeljne odrednice, predlažemo sljedeću definiciju zagovaranja:

Javno zagovaranje znači mobiliziranje građana da utječu na izmjene javnih politika kako bi ostvarili pozitivnu promjenu u životu neke ugrožene grupe

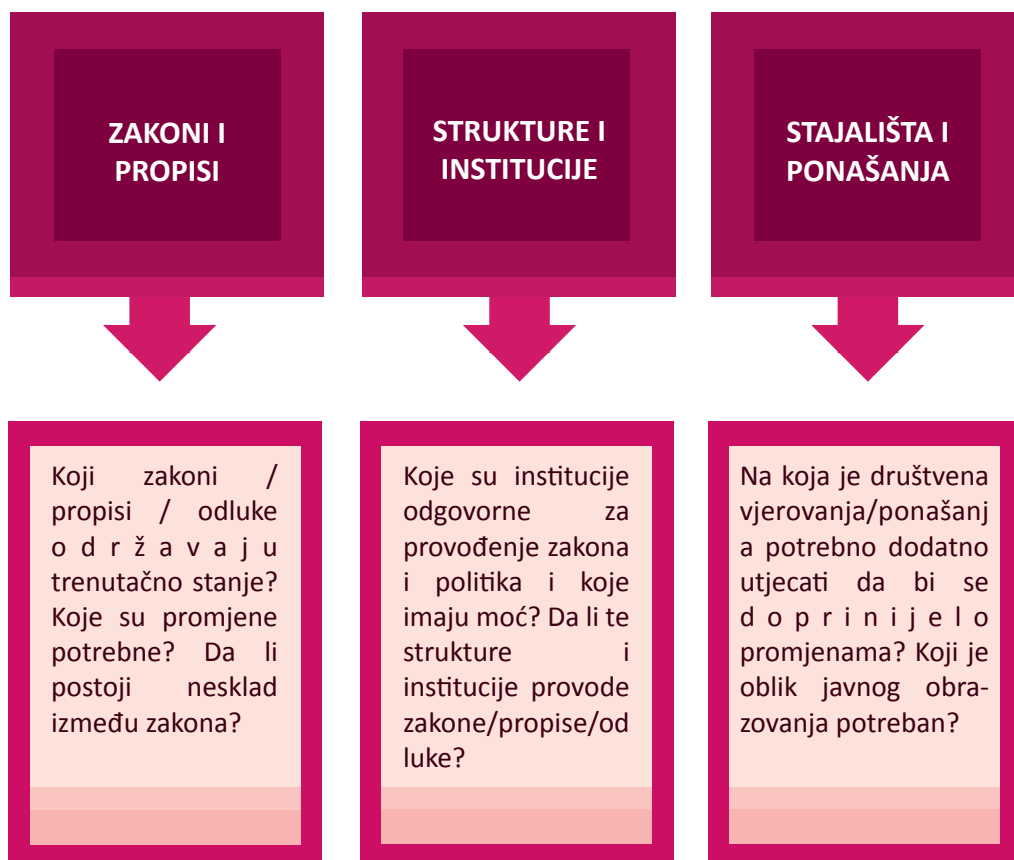
GRAĐANI kao glavni akteri zagovaranja:

U zagovaranju je naglasak na akciji građana koju oni poduzimaju da bi utjecali na donosioce odluka u bilo kojoj sferi koja se tiče njihovog života. Uspješne organizacije uviđaju da je ključ promjene u mogućnosti okupljanja ljudi i zajednice oko konkretnih pitanja. One znaju da će glas jedne osobe biti ignoriran, ali da glasovi onih koji rade zajedno mogu imati značajan utjecaj. Zato, zagovaranje bez građana i nije zagovaranje u istinskom značenju ove riječi. Mobilizaciju građana organizacije građanskog društva provode kroz:

- **Praćenje potreba članova** - kontinuirano prikupljanje podataka i markiranje problema koji istinski pogađaju ljude. Nerijetko se dešava da organizacije započinju neku kampanju zagovaranja na osnovu 'slobodne procjene' da je tema kampanje proizašla iz istinskog problema, zanemarujući pri tome ispitati šta zapravo ljudi na koje se odnosi kampanja misle o tome.
- **Obrazovanje/informiranje** - često se dešava da ljudi vide samo posljedice, a ne stvarne uzroke problema. Razlog za to može biti njihova neinformiranost, uvriježenost određenih stavova ili izmanipuliranost od strane političkih struktura i stranaka. Također, postoje slučajevi gdje građani ne vide dalekosežne posljedice odluka koje se donose na lokalnom ili višem nivou. U oba slučaja organizacije građanskog društva imaju zadaću da ih informiraju i upute u korijen problema.
- **Uključivanje u aktivnosti** - Ključno za uspjeh kampanje zagovaranja je uključivanje članova, volontera, građana i udruženja u aktivnosti kampanje, koje treba početi od samog planiranja, pa do procjene uspješnosti kampanje. Podrška građana i udruženja građana može imati razne oblike - oni mogu prikupljati potrebne podatke i vršiti analize, vršiti dodatni utjecaj na druge građane i medije kao i na donosioce odluka, raditi na podjeli informativnog materijala i/ili prikupljanju potpisa, davati izjave za javnost, učestvovati u radio/TV emisijama ili na okruglim stolovima/javnim tribinama, davati svoju podršku potpisivanjem peticija, učestvovati u mirnim prosvjedima i sl.

POLITIKA kao mjesto zbivanja (arena zagovaranja):

Isključivo područje djelovanja zagovaranja su **mjesta gdje se donose odluke**, bez obzira o kojem tipu institucije je riječ – mjesnim zajednicama ili općinskim vijećima, ministarstvima, parlamentu, privrednim subjektima, javnim institucijama ili međunarodnim organizacijama. Dakle, ono o čemu govorimo je politika u širem smislu. Zagovaranje se dešava tamo gdje ljudi pokušavaju utjecati na one koji donose odluke važne za njihov život, tražeći promjene u zakonima i propisima, strukturama i institucijama, stajalištima i ponašanjima:



UTJECAJ kao glavna strategija zagovaranja:

Iako u zagovaranju za dostizanje ciljeva koristimo različite strategije kao što su obrazovanje, informiranje, mobilizacija građana, savezništva itd, sve ove strategije su ipak usmjerene na krajnju promjenu koja je nemoguća bez vršenja utjecaja na donosiocje odluka da riješe problem na odgovarajući način.

PROMJENA kao rezultat zagovaranja:

Ne može se dovoljno naglasiti važnost usmjerenosti ka promjenama u kampanjama zagovaranja. Cilj zagovaranja je konkretno poboljšanje kvaliteta života ljudi. Ove promjene se mogu desiti u bilo kojoj sferi – bez obzira je li cilj poboljšanje životnih uvjeta za siromašne, stvaranje jednakih mogućnosti za ugrožene/manjinske grupe, izgradnja boljeg školskog sistema, očuvanje životne okoline, ukoliko te promjene nisu vidljive i ukoliko ih ne možemo jasno definirati, tada se moramo zapitati nije li potrebno nešto mijenjati u našoj kampanji. Promjene se mogu desiti na dvije međusobno povezane razine:

Politika:

Konkretno promjene u zakonima i propisima, strukturama i institucijama, stajalištima i ponašanjima, koje na sistemski način unapređuju kvalitetu života ugroženih društvenih grupa i zaštitu njihovih ljudskih prava definiranih međunarodnim konvencijama i/ili domaćim zakonodavstvom. Važno je naglasiti da kroz izmjene politika djelujemo na rješavanje problema u korijenu i utječemo na promjene koje su daleko održivije od rezultata koji se postižu drugim pristupima u rješavanju problema koji otklanjaju posljedice, ali ne donose sistemski rješenja.

Proces:

Kao dodatni efekat zagovaranja, dešavaju se promjene u načinu donošenja odluka tj. promjene odnosa moći kroz aktivno učešće građana. Zagovaranje na taj način osnažuje građane i demokratske procese te doprinosi usvajanju načina razmišljanja koja uvažavaju ljudska prava.

I da zaključimo sa onim što zagovaranje NIJE – javno zagovaranje nije samo obrazovanje, podizanje javne svijesti, promocija i lobiranje. Zagovaranje uključuje ove pristupe, ali je uvijek i nešto više - odnosno, usmjereno je na konkretne i specifične promjene u politikama koje će donijeti konkretna poboljšanja vezano za problem kojim se kampanja bavi. I iako postoji mnogo definicija, pa stoga onu predloženu u ovom priručniku nikako ne treba shvatiti kao jedinu ispravnu. Ono što je zajedničko većini njih jesu upravo navedene četiri odrednice zagovaranja. Izabrali smo nekoliko definicija koje ovo potvrđuju:

"Javno zagovaranje je proces koji uključuje serije političkih akcija koje sprovede organizirani građani kako bi transformirali odnose moći. Svrha javnog zagovaranja su specifične političke promjene koje koriste stanovništvu kojeg se tiču. "

The Arias Foundation - Costa Rica

"Javno zagovaranje je govoriti glasno, privlačiti pažnju zajednice prema važnom pitanju i usmjeravanje donosioca odluka prema rješenju. Javno zagovaranje je rad sa drugim ljudima i organizacijama na promjenama"

*CEDPA, Cairo, Beijing and Beyond:
A Handbook on Advocacy for Women Leaders*

"Javno zagovaranje se definira kao promocija neke ideje ili uticanje na politiku, finansijske tokove i druge politički određene aktivnosti"

Advocates for Youth, Advocacy 101

"Javno zagovaranje predstavlja proces djelovanja sa ciljem postizanja poželjnih promjena u društvu kako bi odnosi moći i raspodjela bogatstva postali demokratičniji i pravedniji i kako bi se marginaliziranim društvenim grupama obezbijedili prostor i uloga u javnom odlučivanju".

InterAction: Women's Advocacy Workshop materials

2. Zašto je zagovaranje važno?

■ Nudi rješenja!

Državne vlasti ne provode razvojne programe, postoji opasnost donošenja propisa nepovoljnih za građane, ili se zakoni uopće ne donose, javne institucije djeluju suprotno zakonima, gradom vlada interesni lobi koji u sprezi sa političarima djeluje protivno građanskim interesima?. Sve su to mogući, i nažalost, realni scenariji koji se svakodnevno dešavaju oko nas. I pitamo se što učiniti kad su upravo oni koji treba da ponude rješenja, iz raznih razloga, zatajili. Odgovor daje zagovaranje kroz koje organizacije građanskog društva sve više postaju katalizator razvojnih procesa i nezaobilazan faktor za normalno funkcioniranje suvremenog društva.

■ Trajno rješava probleme!

Zagovaranje je uvijek usmjereno na stvaranje trajne promjene. Ovo ne znači da zagovaranjem u potpunosti rješavamo problem. Zagovaranje je proces kroz koji se uvijek iznova rađaju nove i nove kampanje sa novim specifičnim ciljevima. Ali, korak po korak, kroz zagovaranje se uklanjaju prepreke ka trajnom poboljšanju života.

■ Promovira volju javnosti!

Javno zagovaranje promovira određena pitanja na osnovu potreba običnih ljudi, a ne na osnovu političkih ili ekonomskih interesa određenih elitnih grupa. Ono je direktni izraz volje javnosti, bez posrednika i institucija koji bi tu volju preokrenuli ili upotrijebiti u svoju korist.

■ Daje moć!

U opisu 'malog čovjeka' reklo bi se da je to onaj koji beskorisno (i nesmotreno) podiže svoj glas, jer ne postoji nada da će ga htjeti netko čuti. Zna se da će glas jedne osobe biti ignoriran, no isto se tako zna da glasovi mnogo ljudi daju moć. Zagovaranje daje moć.

■ Razvija transparentnost i odgovornost!

Zagovaranje je posebno važno u demokratskim društvima u kojima su oni koji donose odluke odgovorni građanima koji su ih izabrali, i gdje je postupak donošenja odluka, barem u teoriji, javno pitanje. Osnovna prepreka razvoju demokracije nije nedostatak građanske inicijative, nego velika koncentracija moći u rukama pojedinaca, tako da treba imati hrabrosti, snage, znanja i vještina za događanje promjena. A upravo kroz javno zagovaranje organizacije građanskog društva postaju mehanizam za korekciju vlasti i povećanje njihove odgovornosti i transparentnosti njihovog rada, a time i djeluju u pravcu demokratizacije društva.

■ **Jača organizaciju ili grupu!**

Zagovaranjem se ne treba baviti svaka OCD, mjesna zajednica ili neformalna grupa – opredjeljenje za zagovaranje kao način rješavanja problema ovisit će o mnogim faktorima. Ali, ako se organizacija bavi zagovaranjem i ako to radi uspješno, to će uvelike doprinijeti njenom promoviranju u javnosti, jačanju veza sa članstvom i cjelokupnom organizacionom razvoju.





PRIPREMA KAMPANJE JAVNOG ZAGOVARANJA

Javno zagovaranje zahtjeva strateški pristup i dugoročno djelovanje. Drugim riječima, zahtjeva pripremu i planiranje. Da bismo bili uspješni u zagovaranju za društvene promjene, nužan je postepen pristup koji uključuje nekoliko koraka:

1. Definiranje teme zagovaranja

Svaka kampanja javnog zagovaranja temelji se na činjenici da postoji neki problem koji treba riješiti ili okolnost koju treba promijeniti. Prvi korak je upravo jasno definiranje tog problema ili teme kampanje zagovaranja.

Tema javnog zagovaranja je problem ili situacija koja zahtjeva političko rješenje tj. promjenu određene politike i akciju od strane institucija ili pojedinaca koji imaju moć. Neki od primjera tema kampanja javnog zagovaranja su nasilje u porodici, nepristupačnost javnih prostora za osobe sa invaliditetom, zdravstvena zaštita socijalno ugroženih osoba, slaba zastupljenost žena u savjetima mjesnih zajednica, nemogućnost pristupa zdravstvenim uslugama seoskog stanovništva i sl.

Čest uzrok teškoća u javnom zagovaranju je preambiciozno razmišljanje o mogućem političkom rješenju koje bi ublažilo ili eliminiralo uočeni problem. Da bi pravilno usmjerili svoje zahtjeve treba istražiti **postojeća zakonska rješenja i odluke koje su u primjeni i mehanizme za njihovo provođenje**. Za definiranje problema korisno je provesti analizu kroz problemsko stablo – ova metoda će omogućiti detaljno i jasno određivanje osnovnog problema kojim se namjeravamo baviti, njegovih uzroka i posljedica. Ovaj korak omogućit će jasno sagledavanje problema u cjelini i olakšati definiranje ciljeva i strategija za njegovo rješavanje.

U vezi sa ovim, postoji nekoliko mogućih situacija:

- Niko se ne bavi problemom i nema jasne politike prema njemu;
- Postojeća politika je neodgovarajuća, zastarjela ili restriktivna;
- Zvanično postoji dobro rješenje, ali ga niko ne primjenjuje.

Nadalje, za analizu teme potrebno je istražiti **direktne nadležnosti i procedure** - na kom nivou se donose odluke u vezi sa temom (lokalna uprava, vlada, ministarstvo, skupština, itd.). Tražeći primjereno rješenje uočenog problema možda ćete prepoznati da se promjena može postići i drugačijim pristupom, a ne samo javnim zagovaranjem.

Dakle, da biste mogli da zagovarate za promjenu na primjer općinske politike prema vašoj mjesnoj zajednici, vi kao grupa morate postati eksperti koji odlično poznaju funkcioniranje lokalne samouprave. Vaš utjecaj na lokalnu samoupravu bit će usmjeren ka odabranim ljudima koji su najvažniji za problem kojim se bavite: izabrani i imenovani na određene funkcije u općini ili zaposleni koji, prirodno svoga posla, mogu da doprinesu da vaša ideja bude prihvaćena.

Da biste na primjer mogli da utječete na strukturu budžeta i izborili mjesto svoje mjesne zajednice u njemu, morate odlično poznavati sve što čini lokalnu samoupravu: strukturu općinske vlasti, šta je čije ovlaštenje i odgovornost, koji je organ zadužen za određenu vrstu odluka, kakva je procedura vezana za pripremu i donošenje budžeta, kakvu formalnu proceduru mora da prođe vaš prijedlog, na čijem će se sve stolu naći i sl.

Pored toga, za analizu problema i za kasnije zagovaranje za njegovo rješenje potrebno je prikupiti prave podatke o **strukturni korisničke grupe** (grupe koja je ugrožena problemom), informacije o utjecaju problema na korisničku grupu (statistički i drugi podaci koji ukazuju na širinu i dubinu problema, izjave pojedinaca, opisi pojedinačnih slučajeva, ankete i istraživanja javnog mnijenja i sl.).

Prilikom ovih analiza bit će nam potrebni različiti podaci, i u njihovom prikupljanju je potrebno obratiti pažnju na sljedeće:

- Koristiti podatke dobivene iz službenih izvora – to su uglavnom javni arhivi i institucije (državni zavod za statistiku, općine, ministarstva, škole, knjižnice, uredi, agencije, sudovi i sl.) ili međunarodne organizacije (OHR, OSCE, UN i sl.). Od ovih institucija možemo dobiti razne službene proračune, popise, objavljene zakone i propise, publikacije, istraživanja, službenu dokumentaciju itd. Neophodno je obratiti pažnju na vjerodostojnost podataka i poznavati njihov izvor.
- Ukoliko je moguće, provjeriti podatke koristeći više izvora.
- Koristiti najsvježije podatke – potrebno je obratiti pažnju koje vremensko razdoblje pokrivaju podaci i da li su relevantni za našu temu.
- Ukoliko imamo poteškoća u dobivanju podataka, korisno je poznavanje Zakona o slobodi pristupa informacijama, koji je sredstvo na koje se možemo pozvati za dobivanje potrebnih podataka.
- Kao dodatan izvor podataka koriste se neslužbeni izvori: podaci prikupljeni kroz vlastiti rad (vlastite statistike, ankete, sastanci sa zainteresiranim grupama, izjave korisnika) ili podaci dobivene od drugih nevladinih organizacija koje se bave istom problematikom.
- Ne prepustiti sav posao vanjskim stručnjacima – ovo je odlična prilika da u kampanju uključite svoje članove, simpatizere i grupe koje su ugrožene problemom na kojem radite.

2. Definiranje ciljeva kampanje

Prva dva koraka u procesu javnog zagovaranja su izbor teme i razvoj ciljeva. Ovi dijelovi procesa čine jedan od najizazovnijih analitičkih poslova koji stoje pred vašom grupom. Da bismo uspješno obavili ove korake, potrebna je sposobnost analiziranja sredine i međusobne povezanosti problema, pronalaženje **političkog rješenja** za izabrani problem, usmjeravanje na dugoročni rezultat i osmišljavanje kratkoročnih zadataka. Kvalitet angažmana u ovoj fazi će imati važan uticaj na uspjeh cjelokupne kampanje.

Pri definiranju ciljeva treba imati na umu da nije moguće odjednom riješiti sva sporna pitanja, ali postizanjem postupnih rješenja, korak po korak, građani mogu uspješno dovesti do stvarnih društvenih promjena.

Definiranje ciljeva podrazumijeva nekoliko koraka:

1 Definiranje svrhe

Svrha se definira u općim terminima koji ukazuju na promjenu u zajednici ili društvu koja će se desiti ukoliko ostvarimo specifični cilj kampanje.

2 Definiranje cilja

Političko rješenje problema izraženo u specifičnim i konkretnim terminima. To je naš kratkoročni zadatak koji namjeravamo realizirati i on mora biti:

S	(simple, specific):	<u>Jednostavan i specifičan</u>
M	(measurable):	<u>Mjerljiv</u>
A	(achievable):	<u>Dostižan</u>
R	(realistic):	<u>Realan</u>
T	(timed):	<u>Vremenski određen</u>

**SMART
CILJEVI**

Konkretno, cilj kampanje javnog zagovaranja treba jasno definirati tri elementa:

- 1 Tko je politički akter ili donosilac odluke
- 2 Kakva se politička odluka ili akcija očekuje
- 3 Rok i stupanj očekivane promjene

Tako, na primjer, cilj kampanje javnog zagovaranja na lokalnom nivou može biti "Vijeće usvojilo odluku o oslobađanju plaćanja taksi za građevinske dozvole za socijalno ugrožena lica", ili "Skupština do kraja godine donijela odluku o formiranju i financiranju centra za zaštitu žrtava porodičnog nasilja sa 5 zaposlenih stručnjaka i pratećom opremom" ili "Menadžment opće bolnice xy donio odluku o raspoređivanju jednog ljekara opće prakse za rad u seoskim ambulantama u tri MZ".

Ciljevi javnog zagovaranja usmjerenog na više nivoe vlasti su obično usmjereni na promjene u zakonima i mehanizmima njihovog provođenja i mogu biti "Do kraja godine Skupština kantona xy usvojila amandmane na Zakon o eksploataciji šuma kojim se propisuju oštrije sankcije za nedozvoljenu sječu" i slično.

Ovdje je važno biti svjestan mogućih grešaka kod definiranja cilja kampanje:

- Navođenje aktivnosti umjesto rezultata. Cilj nije aktivnost. Cilj je rezultat neke aktivnosti. To je specifična i mjerljiva promjena u politici i procesima
- Korištenje dvosmislenih izraza ili općih termina
- Postavljanje ciljeva koji se ne mogu ostvariti, postavljanje previše ciljeva

3 Definiranje ciljne grupe

Da bismo u potpunosti definirali cilj kampanje, pored osnovnog pitanja šta je to što želimo postići, moramo znati na koga se želi djelovati. Zagovaranje je usmjereno na vršenje utjecaja na one koji imaju moć da donesu određene odluke koje će za posljedicu imati potpuno ili djelomično rješavanje problema. Oni koji imaju ovu moć su naše ciljne grupe ili mete – ukoliko ih nismo ispravno identificirali bit će nemoguće realizirati zacrtane ciljeve. To mogu biti osobe na lokalnoj, državnoj i međunarodnoj razini. Za određivanje meta je od ključne važnosti poznavanje sistema u kojem djelujemo - mehanizama i ovlasti u donošenju odluka, te je u tom smislu neophodno poznavanje zakonodavnih procedura.

Pri definiranju ciljnih grupa, svakako, potrebno je razlikovati dvije grupe:

- Primarna ciljna grupa su osobe koje imaju direktnu moć vaš željeni cilj pretvoriti u realnost.
- Sekundarna ciljna grupa su pojedinci koji nemaju izravnu moć da donose za vas bitne odluke, ali su u položaju da mogu utjecati na ostvarenje vašeg cilja. Sekundarne mete moraju imati veću moć utjecaja na primarne mete, nego što ih ima vaša organizacija, te istovremeno moraju biti podložne vašem utjecaju više nego što je to primarna meta.

Ciljne grupe mogu biti naši saveznici ili protivnici - dok će nas jedni podržavati i priključiti se akciji, drugi će nam se iz neki svojih razloga suprotstaviti i nastojati nas spriječiti u postizanju cilja. Stoga je važno napraviti listu protivnika i saveznika, te se raspitati tko su i što je njihov primarni interes, a da bi mogli odrediti strategije djelovanja prema njima.

Kada razmišljamo o primarnim i sekundarnim ciljnim grupama, možemo ih podijeliti u nekoliko kategorija:

- **Političari** – Izabrani predstavnici na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou (skupštinski poslanici/vijećnici, predsjednik, gradonačelnici, itd.), koji kao izabrani predstavnici naroda treba da pokazuju primarni interes da slušaju i zadovoljavaju potrebe i zahtjeve birača.
- **Funkcioneri** - Svi zaposleni u državnoj upravi (od predsjednika vlade, preko članova vlade, do gradonačelnika i službenika u lokalnoj upravi, koji moraju djelovati u okviru granica koje su postavljene ustavom i zakonom.
- **Nezavisni stručnjaci** koji imaju ugovorom definiran odnos sa državnom upravom ili lokalnom samoupravom.
- **Javnost** – Građani i formalne i neformalne grupe u kojima su oni uključeni, kao i neprofitne organizacije koje predstavljaju interese određene grupe građana ili određeni javni interes. Građani u okviru ove grupe imaju vrlo različite interese i mišljenja. Njihovi interesi mogu biti privatne prirode ili okrenuti opštoj koristi.
- **Mediji**- koje treba definirati kao nezaobilaznu sekundarnu metu.
- **Ostali**- Ova grupa učesnika se mijenja za svaki problem – to npr. mogu biti sindikati, investitori, univerziteti i sl.

Međutim, ne zaboravite da mi uvijek govorimo o **ljudima** koji su nosioci funkcija. Uključite njihova imena na kartu moći. Kad god je moguće odaberite više osoba koje pripadaju primarnoj ciljanoj publici da biste lakše obezbijedili donošenje odluke. Ako znate da je supruga člana općinskog vijeća porijeklom iz vaše mjesne zajednice za koju vršite zagovaranje, ona je sigurno na vašoj karti moći u dijelu koji označava podršku. Iskoristite tu mogućnost. Ili, razgovarajte sa aktivistima omladinske organizacije čiji su roditelji predstavnici opozicije u lokalnoj skupštini. Otvarajte mogućnosti, razgovarajte međusobno o njima i birajte najbolja rješenja.

4 Provjera teme i cilja kampanje

Na kraju, temu i ciljeve kampanje je potrebno dodatno ispitati, i to sa aspekta same vrijednosti teme. Ovdje možemo postaviti nekoliko pitanja:

- Da li tema ima za rezultat stvarno poboljšanje života ljudi?
- Da li mijenja odnose moći u društvu?
- Da li je ostvariva?
- Da li je laka za razumijevanje i lako ju je prenijeti drugima?
- Da li postoji jasna ciljna grupa?
- Da li je pravi trenutak za temu?
- Da li imamo snažne saveznike koji će nam dati podršku?



3. Definiranje poruke

Pred vama je i zadatak kako da mobilizirate svoju lokalnu zajednicu ili javnost u cjelini ili donosiocima odluka i slično, da biste dobili podršku za promjenu postojeće politike i rješavanje određenog problema. Vaš cilj je navesti ljude da zajedno sa vama krenu u rješavanje problema.

Svrha poruke

Ono što pokreće ljude jesu upravo prava pitanja/teme. Međutim, pitanja se moraju prikazati ljudima na način koji je njima smislen, koji je u relaciji sa njihovim brigama i koji predstavlja jasnu i dostižnu nagradu za koju je vrijedno boriti se. Ključni princip komunikacijske strategije javnog zagovaranja je formiranje poruke prema interesima ciljane publike. Poruka treba da ih ubijedi da pruže podršku pokrenutoj temi i treba imati za cilj da:

- Informira
- Ubijedi
- Motivira tj. pokrene na akciju

Mnogi pokušaji javnog zagovaranja se prvenstveno usmjeravaju na prvi nivo – informiranje. Dobra strategija komunikacije podrazumijeva više ciljeve i postizanje većeg uticaja. Ona teži i da motivira publiku da osjeti nešto u vezi sa pokrenutim pitanjem, da je ubijedi da usvoji određenu poziciju u odnosu na temu i da je pokrene da poduzme neku akciju.

Dakle, ključni element strateške komunikacije i definiranja poruke je dobro razumjeti publiku, sagledati temu iz njene perspektive i prepoznati šta bi publiku moglo motivirati da vam pruži podršku. Ovo je možda najveći izazov – sposobnost da se stavite u "cipele vaše publike" i da vidite kakve će koristiti ona imati zato što podržava temu. Razmišljajte i o potencijalnim rizicima i dobitima ili prednostima sa kojima će se suočiti ciljana publika ukoliko udruži snage sa vama.

Jezik poruke

Da bi poruka dotakla one kojima je namijenjena i postigla željene efekte, ona treba biti izražena primjerenim jezikom, a ton i jezik obraćanja trebaju biti u skladu sa njom (ozbiljan, smiješan, duhovit...). Osim toga, želimo da je naša poruka zarazna i da je publika uhvati i širi, pa posebnu pažnju treba obratiti na njenu inovativnost i zapamtljivost.

Forma poruke

Pri kreiranju poruke trebamo pratiti koncept tzv. "**poruke od jedne minute**", koja sadrži četiri komponente:

- 1 IZJAVA O PROBLEMU:** kratka, precizna, jasna, jednostavna i laka za pamćenje
- 2 DOKAZ:** korištenje ubjedljivih i provjerenih statističkih podataka
- 3 PRIMJER:** priča o nečijem osobnom iskustvu
- 4 POZIV NA AKCIJU:** izjava koja motivira i daje jasne upute kako osoba može pomoći

Primjer poruke od jedne minute

Američka grupa za javno zastupanje koja se bavi problemom nasilja u porodici

Izjava: Porodično nasilje nad ženama se mora zaustaviti. To nasilje je dugo tolerirano, a žene su patile u tišini. Ozbiljnost i obim problema su bili potpuno ignorirani.

Dokaz: U SAD, svake osme sekunde jedna žena je fizički maltretirana, a svakog šestog minuta jedna žena je silovana. Prema izvještaju podnijetom 1992. god. u američkom Senatu, maltretiranje u braku uobičajenije je nego automobilske nesreće, pljačke i smrti izazvane rakom, zajedno.

Primjer: Naša organizacija je podržavala ženu po imenu Marija. Prije godinu dana Marija je bila podjednako uspješna i u ulozi majke i u svojoj karijeri. Počela je da se zabavlja sa partnerom koji je maltretira i njen život više nije bio isti. Marija je nedavno izgubila posao zbog premora, a njena djeca su kažnjena u školi zbog agresije i lošeg ponašanja. Marija je samo jedna ilustracija široko rasprostranjenih efekata porodičnog nasilja.

Poziv na akciju: Svuda oko vas su žene slične Mariji. Zato nam se i vi pridružite i dajte svoj doprinos i potpišite peticiju za usvajanje oštrijih kaznenih mjera za djela porodičnog nasilja nad ženama.

Usklađenost sa misijom organizacije

Ovdje je vrijedno pomenuti da poruka koju smo razvili za neku specifičnu kampanju mora biti u potpunosti sinhronizirana sa organizacionim prioritetima. Drugim riječima, da bi poruke koje komuniciramo kao organizacija (putem web stranice, promo materijala ili kroz lične kontakte) moraju se podudarati sa porukama na kojima je zasnovana naša kampanja.

4. Izrada plana aktivnosti

Vođenje kampanje javnog zagovaranja može biti vrlo stresan posao – brojni sastanci, kontakti sa građanima, pritisci, telefonski pozivi, novinari na vratima, konflikti, sukobljeni interesi, problemi sa dobivanjem potrebnih podataka... U ovakvim situacijama lako se mogu desiti propusti. Može se desiti da izgubimo iz vida neki značajan element kampanje, da ne posvetimo dovoljno pažnje postizanju određenih podciljeva koji mogu biti ključni za postizanje cilja. Može se desiti da u vrtlogu posla zaboravimo što zapravo želimo. Organizacija posla koji zahtjeva uključivanje velikog broja ljudi sa različitim zaduženjima i strogim rokovima može biti ozbiljno narušena.

Da se sve ovo ne bi desilo, neophodno je planirati kampanju korak po korak i napraviti vremenski plan. Plan aktivnosti kampanje treba biti zasnovan na sljedećim principima:

Operativnost

Plan treba jasno definirati sve korake u kampanji i odgovoriti na pitnja: šta će se raditi, kada, tko je odgovoran, tko će sve biti uključen, koji su rizici i kako ih prevladati i šta je očekivani rezultat aktivnosti.

Plan komunikacije

Plan aktivnosti treba uključivati komunikacijski plan koji će na operativan način jasno odrediti tko daje poruku, kome, kako (kojim kanalima i metodama, koje su vrste promotivnih materijala i mediji sa kojima ćemo raditi) i kada (kojim intenzitetom - posebno imajući u vidu vrijeme lansiranja kampanje i ključni događaj za koje obično koriste neki značajni datumi koji mogu imati motivirajući faktor). Kada je riječ o kanalima komunikacije, to mogu biti sastanci licem u lice, plakati, leci, TV, radio ili bilbord reklame, potpisivanje peticije i javni protesti, debate, saopćenja za javnost, konferencije za medije i sl. U novije vrijeme društvene mreže kao na primjer facebook ili twitter imaju veliku snagu u vršenju utjecaja na stavove i ponašanja javnosti, pa ovu metodu nikako ne bi smjeli zanemariti u kampanji zagovaranja.

Postepenost i kontinuitet

U planiranju aktivnosti za kampanje zagovaranja od izuzetnog je značaja njihova dinamika – javnost mora biti postepeno upoznata sa temom kampanje, kreirajući tako korak po korak željenju klimu u javnom mijenju. Ljudima treba vremena da prihvate ideje, te zbog toga treba se ostaviti dovoljno vremena od momenta saopćavanja poruke do krajnjeg roka za odluku.

Fokus na ključne momente

Nadalje, uobičajeno je da se u kampanjama sve aktivnosti fokusiraju prema nekom ključnom događaju, te da najveći broj aktivnosti grupiramo upravo oko datuma koji nam je značajan – tako ćemo intenzivirati medijske aktivnosti ili aktivnosti vezane za potpisivanje peticije upravo u dane kada npr. općinsko vijeće treba da donese određenu odluku.

Iskoristi okolnosti

Korisno je uzeti u obzir i neka druga događanja koja ili mogu odvući pažnju sa našeg pitanja ili pak koja možemo iskoristiti za promociju kampanje.

Podrška građana i organizacija civilnog društva

Građani, bilo da se radi o pojedincima, neformalnim grupama ili udruženjima sa kojima radimo kroz koalicije, koji su zabrinuti ili pogođeni društvenim pitanjem na koje vi ukazujete, značajan su faktor za uspješnost kampanje. Termin koji se još koristi za njih jest **ZAINTERESIRANE STRANE** – dakle, svi oni na koje provođenje projekta može imati utjecaja u smislu poboljšanja životnih uvjeta i koji su kao takvi vaše potencijalne pristalice. Podsjetimo se - svaka uspješna kampanja ima dvije grupe ciljeva: stvoriti konkretnu promjenu u **POLITICI** i stvoriti promjenu u **PROCESU** donošenja odluka koja će osigurati učešće građana. Imperativ je omogućiti što većem broju građana da se uključe u proces, umjesto da se isključivo usredotoče na promjenu politike ili zakona. Oba ova cilja su važna i ujedno međusobno ovisna. Prema tome, potrebno je razmotriti načine kako što više uključiti ljude i osigurati njihovu neophodnu podršku





VJEŠTINE ZAGOVARANJA

Detaljno razrađen plan provedbe kampanje, zasnovan na jasno sagledanom problemu i jasnoj viziji o ciljevima i načinima djelovanja je odličan početak. Međutim, tek sad slijedi posao za koji je potrebno, kao i za svaki drugi posao, poznavati neke tajne zanata.

PRAVILA za provođenje kampanje zagovaranja

- 1** Ne provodite kampanju dok niste odradili prethodne korake
- 2** Čuvajte kredibilitet i reputaciju:
 - Zadržite političku neutralnost – vi zastupate neko pitanje, a ne političku stranku
 - Osigurajte tačnost svih informacija koje dajete tokom kampanje
 - Ne dajite lažna obećanja i radite na ostvarenju konkretnih rezultata
- 3** Ne sudjelujte u bespotrebnim napadima na pojedince ili institucije – cilj nije stvoriti neprijatelja, već saveznika
- 4** Budite fleksibilni i uspostavite ravnotežu između vizije i realnosti – plan koji ste uradili je samo vodič i može se mijenjati. Često će događaji biti izvan vaše kontrole i jedini odgovor na takve situacije jest u njihovom prihvatanju i pokušaju pronalaženja alternativnih puteva za dostizanje cilja



1. Vještine komuniciranja i pregovaranja

Oni koji su uključeni u provođenje kampanja javnog zagovaranja, posebno oni koji vrše lobiranje, ali i ostali članovi grupe koji su u kontaktima sa građanima koje je potrebno mobilizirati, koalicionim partnerima, medijima i slično, trebali bi imati razvijene vještine komunikacije. Što u stvari znači biti netko tko dobro komunicira i pregovara?

Ljudi koji efikasno komuniciraju...

- ❑ Znaju dobro slušati i reagirati na ono što čuju i vide, a ne na ono što očekuju da će čuti

- ❑ Imaju sposobnost empatije odnosno unošenja u osjećaje i iskustva sugovornika

- ❑ Gledaju sugovornika u oči, ohrabruju ga izrazima lica, i svojim držanjem pokazuju da su spremni saslušati osobu.

- ❑ Daju povratnu informaciju da su čuli i razumjeli poruku svog sugovornika

- ❑ Ne zauzimaju obrambeni stav na izjave sugovornika već ih pokušavaju objektivno sagledati

- ❑ Postavljaju pitanja koja su konstruktivna i koja daju mogućnost da saznamo više

- ❑ Znaju iskazati svoje potrebe bez napada na ličnost sugovornika

Ljudi koji efikasno pregovaraju...

- ❑ Dobro su pripremljeni i poznaju interese i osobine sugovornika

- ❑ Strpljivi su i istrajni

- ❑ Na argumentiran i smiren način obrazlažu svoje stavove

- ❑ Daju jasne poruke i koriste odgovarajući jezik

- ❑ Vjeruju u ono što govore i posvećeni su tome

- ❑ Pregovaraju sa aspekta potreba, a ne ukopanih pozicija

- ❑ Okrenuti su prema rješavanju problema, a ne fokusiranju na problem

- ❑ Imaju šta da ponude, uključujući i nove načine gledanja na problem

- ❑ Znaju do koje crte mogu popustiti

2. Odnosi sa javnošću

Bez vršenja utjecaja na ciljane javnosti nemoguće je provesti kampanju zagovaranja. Mediji i društvene mreže daju najbolju mogućnost prenošenja poruka širokom auditoriumu, dakle, većem broju ciljnih skupina u isto vrijeme - oni pomažu u informiranju, podsticanju interesa za kampanju, promjeni načina gledanja javnosti na problem, vršenju pritisaka i dobivanju podrške kroz davanje mogućnosti građanima da se čuje njihov glas.

Dakle, korištenje medija i društvenih mreža je ključ mobilizacije građana i dobivanja podrške i zato je vrlo važno planski i organizirano raditi sa njima.

1. Zadužite osobu/osobe za odnose sa javnošću

Ova osoba treba da prati medije i društvene mreže, razvija listu medija sa kojima surađujete, vodi arhivu i radi na pripremi i praćenju medijske kampanje i provođenju plana za odnose sa javnošću. To može značiti da će ta osoba biti i *glasnogovornik*, odnosno da će jedino ona imati pravo da daje izjave za javnost, što ponekad može biti korisno pravilo da bi se izbjegle različite interpretacije i davanje neusaglašenih izjava. Čak i kada odaberete glasnogovornika, mediji će kontaktirati druge osobe iz vaše grupe, pa vodite računa da svi vaši članovi imaju potrebne informacije za pozitivan odnos sa medijima, i da znaju tko je glasnogovornik i upućuju novinare na tu osobu za daljnje informacije.

2. Ponudite pravu vijest

Poznata je krilatica da vijest nije da je pas ugrizao čovjeka, već da je čovjek ugrizao psa. Da bi vijest bila zanimljiva novinarima, ona treba imati taj element iznenađenja i svježine, te govoriti o događajima koji imaju neki od sljedećih elemenata: značaj, konflikt, ljudski interes (sentimentalne priče), aktualnost, bliskost (priče o rodnom kraju).

3. Obratite pažnju na formu vijesti

Prema svom sadržaju, vijest mora da odgovori na pet osnovnih novinarskih pitanja: **TKO, ŠTO, ZAŠTO, KADA i GDJE**. Njene osobine trebaju biti: kratke rečenice, birane riječi, bez žargona, potpuna jasnoća, isturena poenta, jednostavno izražavanje. Da biste napisali dobru vijest, dobro je proći kroz tri osnovna koraka:

- 1) Krenite od sažetka koji će odgovoriti na 5 novinarskih pitanja;
- 2) Pružite šire informacije koje opisuju vijest;
- 3) Pokušajte dati ljudsku dimenziju navodeći neko lično iskustvo.

4. Izgradite profesionalne odnose

U radu sa medijima poštujujte njihove rokove i potrudite se da im olakšate posao. Uvijek pripremite pisane materijale i budite pouzdan izvor informacija. Prilikom vođenja društvenih mreža uspostavite jasna pravila, posebno vezano norme ponašanja i kvalitet i tačnost informacija koje postavljate.



5. Koristite različite pristupe u radu sa medijima

Saopćenje za medije

Svrha saopćenja za medije jest sažeto prikazati vašu priču. Saopćenje za medije je u suštini vijest i sva pravila zanatskog pisanja vijesti odnose se i na njega. Evo još nekih savjeta:

- Vaša priča mora biti interesantna, aktualna i nuditi svježije informacije
- Saopćenje mora biti kratko (jedna stranica), sa kratkim rečenicama, bez žargona
- Nikada ne objavljujte u jednoj izjavi dva događaja istovremeno
- Saopćenje šaljite na svom memorandumu sa informacijama kako vas kontaktirati (broj telefona, kontakt osoba), datumom i sa dogovorenim logom
- U prvom paragrafu saopćenja nastojte odgovoriti na pitanja 'ko', 'šta', 'zašto' i 'gdje' – prvi paragraf mora sadržavati najvažnije informacije.
- Uvijek uključite i kratku informaciju o projektu (ciljevi, donator, partneri, budžet)
- Provjerite gramatičke greške
- Pokušajte pisati u novinarskom stilu - ukoliko saopćenje ne zahtjeva pretjerano novinarsko 'dotjeravanje', veća je šansa da će biti objavljeno.
- Nakon slanja, kontaktirajte medijsku kuću ili novinara kome ste poslali saopćenje da provjerite da li je primljeno – to vam pruža mogućnost za davanje dodatnih informacija
- Zadržite kopiju poslanog saopćenja, za slučaj da vas novinar pogrešno citira

Intervju

Ukoliko novinari od vas traže intervju, za to će vam trebati posebna priprema. Evo nekoliko savjeta:

- Prije intervjuja se upoznajte sa radom novinara i njegovim stavom o temi
- Prethodno se dogovorite sa novinarom o toku razgovora i osnovnim pitanjima
- Prethodno upoznajte novinara sa vašom organizacijom i dajte mu materijale
- Pripremite odgovore na pitanja za koja pretpostavljate da ćete biti pitani.
- Pripremite glavne poruke koje želite prenijeti i nastojte usmjeriti razgovor na vama najznačajnija pitanja. Više puta ponovite najvažnije stavke – svrha razgovora ne smije biti da tek odgovorite na novinarska pitanja, već da prenesete željenu poruku javnosti
- Koristite (provjerene) podatke da biste potkrijepili svoje izjave
- Govorite kratko, sažeto i jasno, bez žargona i izbjegavajte da predugo pričate
- Kad ste odgovorili, prestanite pričati
- Ne dajte izjave koje ne želite da budu objavljene ('u povjerenju', 'nije za javnost')
- Ne ljutite se kada ste isprovocirani – sačuvajte hladnokrvnost



Konferencije za medije

Moraju se fokusirati na određenu temu i prenositi vrlo važnu poruku. Potrebno je mnogo truda da bi se organizirale, a mediji vam neće biti zahvalni ako ih pozovete zbog vijesti koje nisu vrijedne truda koji su uložili da dođu. Ukoliko razmatrate da održite konferenciju za medije, zapitajte se da li bi saopćenje za medije bilo isto toliko efikasno. Ako pripremate konferenciju dobro je znati:

- Provjerite da li se taj dan održava neki važan skup koji bi mogao odvući pažnju novinara.
- Odaberite mjesto koje je praktično za medije (parking, blizina) i tehnički opremljen prostor koji je prikladan za očekivani broj sudionika
- Poziv mora biti kratak i objašnjavati tko je organizira, zašto, tko su govornici, tok konferencije, kada i gdje će se održati. Nemojte reći previše - tek toliko da požele čuti još
- Provjerite odaziv
- Pripremite informacione materijale
- Istaknite ime, slogane i poruke vaše grupe
- Govornici za glavnim stolom trebali bi imati pločice sa imenima
- Postavite prijemni stol na ulazu za podijelu materijala i upis medija
- Podijelite uloge i isplanirajte tok konferencije – tko će biti zadužen za vođenje konferencije, davanje uvodnih prezentacija i davanje odgovora, logistiku i sl. Konferencija bi trebala trajati oko jedan sat
- Planirajte vrijeme za pitanja. Poštujte dogovorene uloge, tok i vrijeme
- Po mogućnosti nakon konferencije osigurajte skromno osvježanje
- Medijima koji se nisu pojavili pošaljite kratku obavijest o održanoj konferenciji i ključnim izjavama govornika

I na kraju, ukoliko smatrate da je od strane medija učinjena greška, prije nego što posegnete za telefonom i nazovete novinara razmislite je li učinjena stvarna greška koja može ugroziti projekat (ona koja će djelovati na kreiranje iskrivljene slike o vašoj kampanji ili će izazvati negativne reakcije oponentata), ili je nastradao tek vaš ego. Ako ste zaključili da morate tražiti ispravak, uradite to brzo – **ODMAH**. Mogućnosti iznošenja vlastite (tačne) verzije mogu biti kroz telefonski poziv novinaru ili uredniku, slanje otvorenog pisma, komentara i sl.

6. Koristite pogodnosti interneta

Internet utjecao na sve sfere našeg života, pa tako i načine kako se vode kampanje javnog zagovaranja od strane organizacija civilnog društva i neformalnih građanskih grupa. Prednosti korištenja web-stranica, cirkularnih e-mailova i društvenih mreža su ogromne – od pokrivanja vrlo širokog kruga javnosti, preko mogućnosti fokusiranja na posebne ciljne grupe i povećanja interaktivnosti, do ušteda novca koji je do sada trošen na publikacije, promo materijale i medije.

Web stranica

Svrha web-stranice jeste da, između ostalog, privuče javnost i uvjeri ciljane grupe u vašu ozbiljnost i uspješnost u radu, te da ih potakne ih da podrže vaš rad. Ona treba biti dizajnirana tako da svaki posjetilac prilikom njenog otvaranja bude potaknut na razmišljanje da se priključi vašoj kampanji i da dobije informaciju kako to može učiniti – potpisivanjem peticije, slanjem e-maila na adresu donosioca odluka i sl. Da bi ostvarili dobar utisak, neki od osnovnih savjeta su da naziv vaše stranice bude što jednostavniji, izgled privlačan i jednostavan, a sadržaj zanimljiv, životan i informativan.

Društvene mreže

Postale su nezaobilazan način komuniciranja i razmjene informacija među ljudima. Njihova popularnost nije više nešto što vežemo isključivo za mlađu populaciju – broj korisnika mreža kao što su Facebook, Twitter, You Tube i LinkedIn, koji su stariji od 35 godina, svakodnevno raste. Upravo zato, društvene mreže sve više postaju mjesto gdje uspostavljamo kontakte i preko kojim možemo snažno utjecati na građane, organizacije, medije, donosiocje odluka i sl. .

Aktivno prisustvo na društvenim mrežama direktno će doprinijeti provođenju kampanje u smislu osiguravanja vrlo efektivnog i efikasnog (besplatnog) slanja poruka i izgradnje kruga prijatelja koji će podržati ciljeve kampanje. Interaktivnost društvenih mreža omogućuje izgradnju širokog pokreta građana i vršenja pritiska koji će imati neprocjenjiv utjecaj na kreiranje javnog mnijenja o pitanju kojim se bavte i na donosiocje krajnjih odluka.

Osim toga, društvene mreže pružaju mogućnost da čujete glas građana o vašoj kampanji i da saznate u kom pravcu je po potrebi treba mjenjati, te za dobivanje podrške u radu od potencijalnih volontera.

Stoga, ukoliko ste direktor ili predsjednik organizacije, ili osoba zadužena za vođenje kampanje, a do sada se niste pridružili nekoj od društvenih mreža, ovo je idealan trenutak da to učinite. Tek praktično iskustvo dati će jasnu predstavu o mogućnostima i ograničenjima mreže, kao i osjećaj koliko vremena će vam trebati za komunikaciju sa javnošću putem društvenih mreža (za očekivati je da ćete trebati nekoliko mjeseci da pohvatate sve konce i postanete "stručnjak", ali društvene mreže su inspirativne, i nude mogućnost generiranja sadržaja prema vašim preferencijama, te im definitivno treba poželjeti dobrodošlicu u naše svakodnevne komunikacije).

Jedna od mogućnosti koju treba iskoristiti jeste da se registrirate na www.facebook.com/pages/create.php gdje imate mogućnost kreirati profil vaše organizacije. Redovno (najmanje jednom u nekoliko dana) postavite kratke novosti, komentare, fotografije, najave, video, pitanja za diskusije i slično. S vremena na vrijeme poželite svojim članovima dobro jutro, ugodnu noć ili lijep vikend - ljudi vole komunicirati na običan, svakodnevni način, tako da će ih ovakve objave, ukoliko nisu prečeste, oraspoložiti i zainteresirati za ostale sadržaje koje objavljujete. Još jedna od efikasnih metoda jeste da pozovete svoje osoblje, članove i volontere da se prijave kao prijatelji organizacije i da uključe one najkativnije od njih, koji društvene mreže već posjećuju svakodnevno i koji na njima imaju i određenu vrstu publike. Također, možete ih ohrabriti da na svojim privatnim Facebook stranicama postavljaju informacije vezane za događanja u kampanji, i da na taj način šire glas o vašim aktivnostima i apelima.



3. Mobilizacija građana

Ljudi se uključuju u kampanju zagovaranja kada postanu svjesni problema, kada ih uvjerimo da nudimo ostvarivu alternativu i kad znaju koji su konkretni načini na koje se mogu djelatno uključiti. Koji su to mehanizmi uključivanja?

1. Peticije

Efikasno sredstvo u pokazivanju široko utemeljene podrške zajednice nekom pitanju koje tvorci politike ignoriraju ili pak zaustavljaju njegovo rješavanje. Prikupljanje potpisa može tako poslati jasnu poruku donositeljima odluka i medijima da veliki dio stanovništva – značajno biračko tijelo – ima čvrste stavove po nekom pitanju. Međutim, upotreba peticija se mora prilagoditi kontekstu. Ovisno o okolnostima, upotreba peticija može biti neprikladna – ako se na primjer individualni potpisnici osjećaju ranjivim zbog mogućnosti progona ili diskriminacije. Za mobilizaciju baze kroz peticije potrebno je razmišljati o sljedećim koracima:

- 1 korak: Izrada peticije,** koja treba uključiti svrhu i objašnjenje što će se učiniti sa potpisima
- 2 korak: Prikupljanje potpisa,** bilo putem društvenih mreža ili na nekom fizičkom mjestu (preporuka je da to bude na prometnom mjestu - može se iskoristiti i neka manifestacija, ali se u tom slučaju treba tražiti dozvola organizatora).
- 3 korak: Objava rezultata,** putem interneta i/ili na javnom skupu uz osigurano prisustvo medija
- 4 korak: Iskoristiti peticiju** za povećanje broja članova i simpatizera i to na taj način da se sa potpisnicima naknadno kontaktira, da im se zahvali ili da ih se pozove na učešće u narednim aktivnostima

2. Slanja pisama

Direktno slanje pisama na adrese donosioca odluka (općinska vijeća, vlade, rukovodstvo preduzeća i sl.) može biti vrlo efikasan način vršenja pritiska kroz uključivanje baze.

Ukoliko se radi o slanju poštom, vjerojatnije je da će ljudi poslati pismo ako je prethodno odštampano i adresirano, za koje oni samo trebaju kupiti markicu, potpisati i poslati, nego što će sami napisati pismo. Olakšajte im posao.

Osim slanja poštom, efikasan način osiguravanja podrške baze je i slanje e-mailova na adrese donosioca odluka – uključite one koji vas podržavaju i potaknite ih da vam na ovakav način daju svoju podršku.

3. Volonterski rad

U aktivnostima zagovaranja od izuzetnog je značaja osigurati široko i aktivno učešće članova zajednice, svjesnih da im nitko neće pomoći ukoliko i sami ne poduzmu korake u rješavanju problema sa kojima se susreću. To ne znači tek obavješćavanje članova zajednice o novom projektu ili održavanje javne tribine gdje će se tražiti njihova podrška. Ovo zahtjeva dobro organizirane i aktivne napore u osiguravanju učešća volontera. Volonteri se mogu uključiti na različite načine:

- Aktivnosti za velike skupne volontera kao npr. vršenje anketiranja ili potpisivanja peticija, podijele letaka i sl. Prije nego što otvorite vrata za veće skupine volontera osigurajte da vaša organizacija bude prikladno pripremljena – od prostora, preko materijala potrebnih za informiranje i edukaciju volontera, do zaduživanja posebne osobe koja će usmjeravati i pratiti rad volontera.
- Radne grupe volontera, sastavljene od predstavnika zainteresiranih strana iz zajednice, mogu pružiti značajan doprinos u prikupljanju podataka, planiranju kampanje, daljnjoj mobilizaciji u svojim zajednicama, lobiranju, kao i pri procjeni kampanje.
- Individualna pomoć, neki volonteri će vam moći pružiti određena specijalistička znanja kao npr. uspostava računovodstva za kampanju, pružanje pravnih savjeta, administrativna pomoć, javni nastupi na dobrotvornim koncertima, lobiranje i sl.

4. Građanski neposluh

Na kraju, jedan od načina na koji se građani mogu uključiti i dati podršku (kada se drugi načini pokažu nedovoljni) jesu mirni prosvjedi, blokiranje puteva, šatorska naselja ... Kod korištenja ove metode važno je ispoštovati zakonsku proceduru, to jest pravovremeno obavijestiti nadležne o skupu koji namjeravate organizirati; osigurati dobru organizaciju, kao i medijsko pokrivanje događaja.

4. Izgradnja odnosa sa saveznicima

Rad sa drugima izvan vaše organizacije predstavlja važnu komponentu zagovaranja. Razmjenjivanje i udruživanje znanja, umijeća, energije i resursa će zasigurno poboljšati efikasnost rada, dobivanje podrške od većeg broja građana i jači utjecaj na donosiocce odluka.

Postoji više načina udruživanja i zajedničkog rada koji se razlikuju s obzirom na jačinu veza među partnerima, ali u suštini se mogu razlikovati dva tipa suradnje: umrežavanje i koalicije (partnerstva, savezništva).

1. Umrežavanje

Mreže su neformalni oblici suradnje sa saveznicima kampanje sa svrhom razmjene informacija koje vam omogućuju da razvijete sistem kontakata i saveznika koji na neformalan način mogu pomoći vašem radu. Prednost mreža je u tome što ne iziskuju puno vremena i truda.

Vaši neformalni saveznici u mreži mogu biti druge organizacija angažirane na sličnoj vrsti posla, akademski građani i ključni mislioci za vašu oblast interesovanja, novinari, oni koji usko surađuju ili rade sa vašim metama, pojedinci uključeni u formiranje politika i stavova. U vašoj mreži mogu biti i članovi određenih političkih partija koje podupiru vaše ideje, ali oprez – nemojte dozvoliti da se kampanja poistovjeti sa programom određene političke partije i da kampanja bude zloupotrijebljena.

2. Koalicije (savezništva, partnerstva)

To su grupe organizacija/institucija koje udružuju snage radi postizanja zajedničkog cilja vezanog za društvene promjene i pri tome zadržavaju svoju autonomiju. Partnerstva i koalicije se mogu formirati između bilo kojih činioca u društvu – to mogu biti druge organizacije (unutarsektorske), ali i poduzeća ili čak javne institucije ili dijelovi vlade (međusektorske). Ona mogu biti formirana radi postizanja jednog cilja (ad-hoc koalicije) ili biti usmjerena na ostvarenje više dugoročnih ciljeva.

Koalicije grupa i institucija različitog utjecaja, znanja i vještina mogu pokazati takvu snagu sa kojom se ne može usporediti i kojoj se ne može suprotstaviti niti jedna samostalna institucija ili pojedinac. Osim različitih kapaciteta koje članice unose u koaliciju, snaga partnerstva leži i u činjenici da se rizik dijeli, pa su stoga članice spremnije za poduhvate kojih se inače ne bi samostalno prihvatile.

Ipak, izgradnja koalicija zahtjeva posvećenost u smislu vremena i sredstava, te nosi sa sobom rizik od unutrašnjih konflikata. Koalicije često propadaju, jer ne uspijevaju da realiziraju dogovorene obaveze. Njihovi članovi se fokusiraju na razlike u mišljenjima umjesto da sličnosti budu osnov za dogovor; Dolazi do uzurpacije položaja, jer podjela moći među članovima i pravila rada nisu uspostavljena. Sve u svemu, koalicije najčešće propadaju, jer ne poštuju **tri osnovna principa**:

- 1 Formalna pitanja** - struktura koalicije, način donošenja odluka, pravila rada, način protoka informacija i način raspodjele sredstava
- 2 Podjela posla** - bilo putem društvenih mreža ili na nekom fizičkom mjestu (preporuka je da to bude na prometnom mjestu - može se iskoristiti i neka manifestacija, ali se u tom slučaju treba tražiti dozvola organizatora).
- 3 Ciljevi** - putem interneta i/ili na javnom skupu uz osigurano prisustvo medija



Savjeti za rad u koalicijama

- Odredite jasne ciljeve koji reflektiraju zajednički interes i koji su dostižni – ništa ne može ojačati koaliciju kao uspjeh
- Pokušajte osigurati što veću raznolikost s obzirom na različite kriterije (geografski, nacionalni, spolni, starosni, obrazovni, stručni i sl.)
- Ipak, obratite pažnju i na potreban broj članica – koalicije trebaju biti efikasne, a ponekad je prevelik broj glavni kamen spoticanja
- Podijelite posao tako da se na najbolji mogući način iskoriste prednosti svake od članica
- Delegirajte posao tako da svatko razumije koja je njegova uloga, ali i uloga drugih
- Vrlo je važno odrediti jednu organizaciju koja će biti logistička podrška u funkcioniranju koalicije i koja će biti zadužena za koordinaciju ukupnih aktivnosti
- Koliko je god važno biti usmjeren na ostvarenje cilja, bitno je posvetiti vrijeme i energiju na razvoj koalicije. Posebnu pažnju posvetite protoku informacija. Zbrka i pomanjkanje znanja mogu biti destruktivni i stvarati predrasude i neprijateljstva
- Imajte na umu da biste mogli raditi sa nepoznatim ljudima i organizacijama – ne stvarajte pretpostavke i predrasude
- Planirajte događaje u kampanji, tako da omogućite zajednički nastup – sastanak sa donosiocima odluka, konferencija za medije, posjeta nekom programu...
- Osigurajte vodstvo koje je aktivno i preuzima inicijative – ništa ne može obeshrabriti članove koalicije kao tromo vodstvo
- Donosite odluke kao grupa – u odlučivanje o promjenama svi moraju biti uključeni
- Obratite pažnju na uspostavljanje pravila o davanju izjava za javnost, pravila o korištenju imena koalicije, pravila o primanju novih članica i pravila o eventualnim sankcijama za prekršitelje dogovora
- Osigurajte transparentnost u trošenju novca – tko ga nabavlja, na šta se troši i kako se raspoređuje

5. Vještine lobiranja

Ciljevi vaše kampanje će podrazumijevati donošenje neke odluke od strane vladinih službenika, zakonodavnog tijela ili bilo kojeg drugog donosioca odluka. Ako ih uspijete uvjeriti, vaši ciljevi će biti ostvareni. Da biste potaknuli njihovo zanimanje i konačno zadobili njihovu podršku trebali bi redovno biti sa njima u kontaktu putem sastanaka, pisama ili telefonskih poziva, drugim riječima, trebali biste ih lobirati.

Lobiranje u kontekstu javnog zagovaranja je, jednostavno rečeno, **način za direktno prenošenje poruke** (u pisanom obliku ili „licem u lice“). U direktnom kontaktu mi pokušavamo da uvjerimo onoga ko je na poziciji moći da treba da postupi na određeni način, želimo da pridobijemo političkog aktera „za našu stvar“. Ali, mi sada govorimo o uticaju na moćne radi javnog interesa o pritisku koji se vrši, da bi oni koji su na marginama društva dobili svoj glas. Govorimo o uticaju na donosiocice odluka da podrže one koji svoje djelovanje artikuliraju u okviru pravnog sistema, ali izvan državnih institucija i faktičkih centara moći.

Veliki broj ljudi ima otpor pri samoj pomisli da bi trebalo da se bave nečim kao što je lobiranje. Otpor je lako razumjeti imajući na umu da najveći broj ljudi ovu aktivnost veže za korupciju, finansijske mahinacije, interese velikih i moćnih koji, zahvaljujući netransparentnim dogovorima sa onima koji odlučuju, mogu da ih ostvare i postanu još bogatiji i moćniji. Lobiranje se u našoj kulturi, dakle, često tumači kao varanje i protivzakonito djelovanje.

Međutim, u demokratskim društvima profesionalno lobiranje je legitimna i uobičajena djelatnost koja se prvenstveno sastoji od zastupanja interesa. Sve češće lobiranje postaje i zakonski regulirano različitim pravnim aktima, a lobisti se moraju registrirati i poštovati poslovni kodeks ponašanja. Lobističko djelovanje očekuje se od predstavnika tvrtki i poslovnog sektora, nacionalnih vlada i regija te gradova, kao i drugih interesnih skupina i civilnog društva.

Lobiranje je pogotovo prisutno u Sjedinjenim Državama, čiji Ustav štiti pravo građana da «slanjem predstavi pokušaju ispraviti posljedice neke vladine odluke» i gdje je lobiranje važan dio procesa donošenja političkih i zakonodavnih odluka. U Washingtonu je 2000. godine bilo 40.000 lobista.

Sve veći značaj lobiranja dobiva i u Europskom parlamentu. Tako je Bruxelles postao centar lobiranja s preko 10.000 lobista, a u Strasbourgu se nalazi oko 5.000 lobista različitih interesnih organizacija, kompanija, odvjetničkih i lobističkih tvrtki.

Riječi "lobisti" i "lobiranje" sve se više čuju i u zemljama regiona. U Hrvatskoj su 2004. licencu ovlaštenog lobista Europskog parlamenta dobile 4 osobe. U Sloveniji posljednjih desetak godina postoji posebna Sekcija za lobiranje u okviru Slovenskog društva za odnose s javnošću, čija je temeljna namjera bila pokazati da lobiranje nije ništa nelegalno i da nije samo po sebi povezano s neetičnim ponašanjem.

Rijetko će neka nevladina organizacija angažirati profesionalnog lobistu za rad na kampanji. Zato je u grupi dobro imati **jednu ili više osoba koje će biti zadužene za ovaj vid rada**. Odredite osobe koje:

- Poznaju procedure donošenja odluka i strukturu vladinih institucija
- Prate medije i društvene mreže i osluškuju glas javnosti
- Prate izjave i bitne poteze donosioca odluka
- Barataju činjenicama vezanim za pitanje na kojem se radi
- Posjeduju dobre komunikacijske vještine i vještine pregovaranja
- Važe kao osobe sa integritetom i kroz svoj rad nisu stekli neprijatelje

1. Savjeti za lobiste amatere

Kada se kao građani pojavimo pred političarima i funkcionerima, nećemo unaprijed računati da će nas dočekati raširenih ruku. Mnogi od njih će imati preča posla i strateški važne probleme pred kojima će im se naš problem činiti malim i ne tako hitnim za rješavanje. Zato je važno na samom početku naoružati se strpljenjem, argumentima i uvažavanjem.

Međutim, imajte na umu da ste ih vi birali i da imate pravo da tražite ono što je u vašem interesu i interesu zajednice u kojoj živite. Treba ih podsjetiti da su se na to obavezali predizbornim obećanjima. Plaćajući različite vrste poreza kao građani dajemo svoj doprinos i za plate službenika u općini, što nam daje pravo da očekujemo kvalitetnu uslugu. Oni su obavezni da postupaju u skladu sa Ustavom i drugim zakonskim aktima, Statutom općine i pravilnicima koje su sami donijeli.

Isto tako, kao građani i mi trebamo biti svjesni da političarima i funkcionerima nije lako biti dobra vlast u siromašnoj zemlji, da su sredstva koja se slivaju u općinsku kasu ograničena i nedovoljna za sve ono što treba uraditi. Upravo to je još jedan razlog više da se građani pozovu u pomoć i na suradnju u okruženju u kome će njihove potrebe i zahtjevi biti poštovani, a njihovo učešće u javnim poslovima biti dobrodošlo. Stvaranje takvih odnosa i takvog okruženja nije ni jednostavan, ni lak, ni brz put, ali je dobar i koristan za sve koji žive u zajednici. Podsjetite donosiocima odluka da nije dovoljno da kao građani budete informirani, već da očekujete da vas redovno konzultiraju i pitaju, i da ćete onda moći neke odluke i akcije provesti zajedno.

Lobirati možemo **pisanim putem i usmeno**. Oba načina usmjerena su na to da donosiocima odluka „guramo“ ka rješenjima koja će obezbijediti ispunjenje ciljeva i zadataka našeg javnog zagovaranja.

Slanje pisama konkretnoj osobi

Slanje pisama konkretnoj osobi – meti, može biti vrlo dobar način da predstavite svoju grupu i temu na kojoj radite. Tako gradite sliku o sebi kao o ozbiljnom sugovorniku koji zna što hoće i koji je čvrst u svojim namjerama. Prilikom pisanja pisama na umu treba imati nekoliko stvari:

- Koristite zaglavlje organizacije ili grupe/koalicije ako radite u koaliciji
- Adresirajte pismo na pravu osobu – koristite puno ime, titulu i adresu
- Pismo započnite u službenom tonu – pokažite poštovanje
- Odmah na početku kažite koja je svrha tog pisma – samo jedno pitanje
- Objasnite problem – ukratko objasnite kako vi shvaćate problem, opišite zašto mislite da je pitanje važno, navedite koji su ljudi i koji broj pogođeni problemom i negativni utjecaj koji problem ima na ljude
- Ohrabrite donosioca odluka – spomenite njegove ranije akcije ili odluke koje su imale pozitivan utjecaj na rješavanje problema
- Zatražite specifičnu akciju – na primjer, prisustvovanje nekom skupu, davanje izjave o problemu, stavljanje pitanja na dnevni red zakonodavnog tijela, izdvajanje sredstava.
- Zaključite i potpišite pismo – zahvalite na pažnji i zatražite da vam osobno odgovori na pismo. Potpišite se punim imenom i prezimenom. Svakako uključite kontakt informacije i datum pisma
- Ukoliko ne dobijete odgovor nemojte se ustručavati kontaktirati osobu telefonski, novim pismom ili zatražiti sastanak

Sastanci

Ukoliko ste odlučili problem rješavati putem javnog zagovaranja trebate biti spremni na česte sastanke sa donosiocima odluka koji su vam bitni. Ako se u početku osjećate neugodno, sjetite se ciljeva svoje kampanje – oni se zasnivaju na uvjerenju da u ime građana zastupate neko ugroženo ljudsko pravo i da imate osnovu za svoj zahtjev. Na kraju, ukoliko se radi o osobama iz vladinih institucija, oni su na to mjesto postavljeni da se sastaju sa svojim biračima i drugim zainteresiranim pripadnicima javnosti.

Nelagodnost prije sastanka će zasigurno umanjiti temeljita priprema – evo nekoliko savjeta:

- Odredite jasan cilj sastanka – što je to što želite postići
- Obavite istraživanje o problemu, mehanizmu donošenja odluka, prioritetima i interesima osobe sa kojom ćete imati sastanak i sl.
- Definirajte glavne poruke i isplanirajte tok sastanka na osnovu ovih informacija
- Ponesite pisane materijale – informativni materijal o kampanji, lista članica koalicije, primjerak odluke/zakona na koji želite utjecati, analize i sl.
- Trudite se da na sastanke uvijek dođe više predstavnika vaše grupe – vrlo je važno da se pokaže ujedinjena fronta. Unutar grupe se dogovorite unaprijed o podijeli uloga na sastanku
- Izlaganja trebaju biti kratka i sažeta i pratiti strukturu objašnjenu u poglavlju o slanju pisama
- U uvodnom izlaganju utvrdite da ste legitimno tu i kakva je vaša veza sa onima čije interese zastupate
- Na početku navedite na koji je način vaš sugovornik i institucija koju predstavlja odgovorna za temu/ pitanje o kojem razgovarate i kako može pomoći
- Nemojte započinjati sa najosjetljivijim pitanjem, već se pokušajte složiti oko manjih stvari, a onda pređite na sporna pitanja
- Iako sukob u nekim okolnostima može biti koristan, to obično nije najbolji početak – prozivati nekoga da odgovara na optužbe prije pokušaja konstruktivnog razgovora može biti kontraproduktivno. Govor započnite i završite zahvalom. Odajte priznanje onima koji su vam izašli u susret – to je način poticanja da to ponovo učine
- Nemojte raspravljati o temi – tu ste da predate poruku i to treba biti u središtu pažnje
- Tražite sve što vam je potrebno – ako tražite malo, dobiti ćete malo ili ništa
- Ako ne možete naći zajednički jezik i ako se donosioc odluka ne slaže sa vašim mišljenjem, nemojte se ustručavati izraziti svoje neslaganje ili razočarenje, ali pri tom budite obzirni i učtivi i nemojte blefirati ili prijetiti poduzimanjem nečega što niste u stanju izvesti - uvijek ostavite vrata otvorenim za buduću suradnju.

Važno je da nakon sastanka pošaljete pismo zahvale. U njemu bi trebali ponovo potvrditi bilo kakve odluke do kojih se došlo i sve dogovore koji se tiču djelovanja. Sastanak nije cilj za sebe i ukoliko on nije ispunio očekivanja planirajte vaše sljedeće korake.



ZAGOVARAČKE PRAKSE

Teorija bez prakse je kao kotač bez osovine – ostaje bez smisla i cilja. Stoga, da bi konceptu javnog zagovaranja udahnuili taj istinski smisao i životnost, dajemo kratki osvrt na neke od kampanja javnog zagovaranja provedenih u BiH u proteklom periodu.

1. Osnivanje dnevnog centra za djecu sa posebnim potrebama

Udruženje građana ToPeeR je 2007. godine, implementirajući projekat **KORAK**¹ i pilot program dnevnog zbrinjavanja djece sa posebnim potrebama, došlo do značajnih informacija. Prvo, nije postojala potpuna baza podataka djece sa posebnim potrebama, jer su evidentirana samo djeca koja su kategorisana ili su u njihovo ime upućivani određeni zahtjevi prema javnim institucijama. Drugo, velikom broju ove djece nisu bili dostupni oblici brige i zaštite u njihovom odrastanju, razvoju, socijalizaciji i socijalnom uključivanju².

To je bio osnov za planiranje budućih aktivnosti Udruženja i za provođenje kampanje za izgradnju Dnevnog centra za djecu sa posebnim potrebama, koja je realizovana kroz tri faze i u ukupnom trajanju od 5 godina.

U prvoj fazi osnivanje Dnevnog centra za djecu sa posebnim potrebama nije bilo moguće ostvariti kako je planirano zbog nepostojanja zakonske regulative i nenadležnosti Opštine za rješavanje ovog problema. Naime, očekivalo se usvajanje novog Zakona o socijalnoj zaštiti, a te godine je najavljeno njegovo stavljanje u proceduru, te je nakon detaljne analize cilj kampanje revidiran i kampanja je usmjerena na poboljšanje socijalizacije djece sa posebnim potrebama. Ovo je podrazumijevalo upoznavanje građana opštine Doboj o poteškoćama porodica djece sa posebnim potrebama u ostvarivanju njihovih prava i prava njihove djece na izjednačene uslove u svim sferama života, te podizanje svijesti o odgovornosti donosilaca odluka prema zahtjevima građana.

U ovoj fazi kampanje uspostavljeno je partnerstvo sa Udruženjem roditelja djece sa posebnim potrebama, a medijskom promocijom i otvaranjem info pultova obezbjeđena je podrška drugih organizacija i formirana je koalicije organizacija civilnog društva (OCD), javnih institucija i ustanova koje su iskazale interes da se ovaj problem riješi. Usvojena je i poruka kampanje “Ja mogu sve - ali gdje”, te je i mreža djelovala pod ovim nazivom. Sljedeći korak je bilo utvrđivanje dinamike moći, te izbor primarne i sekundarne ciljne publike. Svojim aktivnostima mreža je dobila podršku dvije vrlo značajne institucije: Centra za socijalni rad Doboj i Doma zdravlja - Centra za mentalno zdravlje, a rukovodstvo mreže je povjereno zamjeniku Načelnika opštine. Rješenjem Načelnika opštine formiran je Inicijativni odbor za osnivanje Dnevnog centra, pa su i ciljevi kampanje u ovoj fazi bili dostignuti.

Ali time nije bio riješen početni problem pa smo pristupili **drugoj fazi**. Analizirajući moguće module rješenja i uviđajući da se sve zasniva na nepostojećoj zakonskoj regulativi, uz uvjeravanje iz nadležnog Ministarstva da će se uskoro usvojiti predloženi Zakon o socijalnoj zaštiti, kampanja je bila usmjerena na adekvatnu pripremu pozitivnog okruženja na lokalnom nivou. Cilj u ovoj fazi kampanje je bio da se dobije podrška građana i da izgradnja Dnevnog centra bude jedan od prioriteta razvoja Opštine Doboj.

¹ Finansiran od Save Thew Children UK

² „Dijete sa fizičkim ili mentalnim smetnjama treba da uživa pun i kvalitetan život u uslovima koji obezbeđuju dostojanstvo, unapređuju samopouzdanje i olakšavaju njegovo aktivno učesće u zajednici“, Konvencija UN o pravima deteta, član 23

Aktivnosti u ovoj fazi su organizovane na dva načina. Jedna grupa aktivnosti je bila usmjerena na pripremu zakonskih i/ili podzakonskih akata koji će pratiti usvajanje Zakona; utvrđivanje smjernica i strategije prijenosa dijela usluga na civilni sektor, ali i na pripremu kompletne dokumentacije osnivanja Centra - od idejnog arhitektonskog do programa rada Centra. Druga grupa aktivnosti je bila promotivna – otvoren je info pult, radile su se radio emisije te štampanje i podjela informativnog materijala. Glavna aktivnost je svakako bila peticija za prikupljanje potpisa kojim su građani Opštine Doboj davali svoju podršku, pa je prikupljeno preko 1000 potpisa u vrlo kratkom vremenskom periodu. Dakle, u ovoj fazi kampanje „Ja mogu sve - ali gdje” uspostavljeno je jedinstvo velikog broja građana, drugih udruženja koja su se priključila inicijativi, ali i velikog broja institucija (škole, socijalne ustanove pa i sami odbornici).

Naravno, intenzivno su se koristile i metode lobiranja od lokalnog do entitetskog nivoa. Iskorištena je vrlo povoljna prilika revidiranja Strategije razvoja Opštine te je nakon širokih rasprava u Strategiju uvršten kao prioritetan cilj razvoja osnivanje i izgradnja Dnevnog centra za djecu sa posebnim potrebama.

I ova faza javne kampanje je dovršena uspješno, ali krajnji cilj još uvijek nije dostignut i UG ToPeeR prelazi u **treću fazu** koja je trebala da kao krajnji rezultat donese sistemsko rješavanje pitanja dnevnog zbrinjavanja djece sa posebnim potrebama, bez obzira na usvajanje Zakona. Treća faza je ujedno bila i najteža, jer nije bilo stvarnog otpora, odnosno odsustva političke volje da se ovaj problem riješi. Izgledalo je da su sve prepreke otklonjene, ali se odluka o osnivanju/izgradnji Dnevnog centra nikako nije donosila. Tema ili problem čije rješavanje je ušlo u četvrtu godinu je bila interesantna organizacijama iz drugih opština koje su aplicirale za donatorska sredstva projektima koji su mogli doprinijeti rješavanju ovog problema. Ovo je također bio jedan od izazova koji je mogao u potpunosti upropastiti višegodišnji trud, jer projekti imaju ograničeno vremensko trajanje i ako nisu planirani uz saglasnost sa lokalnim partnerima, odnosno ako nisu proizvod potreba zajednice, tada mogu prividno dostići određene rezultate koji će zadovoljiti njihovog donatora, a usporiti napore lokalnih aktera (inicijativnog odbora, mreže i pojedinačnih udruženja).

Zahvaljujući dobrim komunikacijskim kanalima, partnerstvima i imidžu UG ToPeeR i ove projektne aktivnosti su, na neki način, stavljene u funkciju uspješnosti kampanje „Ja mogu sve - ali gdje”. Zahvaljujući dotadašnjim rezultatima, odnosno osnovanom Inicijativnom odboru, zatim uvrštavanju kao jednog od prioritetnih ciljeva Strategije razvoja opštine Doboj do 2020. godine i uspostavljenim jakim kanalima lobiranja u ovoj fazi se postižu još dva, vrlo značajna rezultata:

- 1** Skupština opštine formira Savjet za unapređenje socijalne zaštite, a zahvaljujući aktivnostima kroz kampanju Savjet su činili većinu članova Inicijativnog odbora
- 2** Potpisan je Memorandum o saradnji na osnivanju Dnevnog centra između Opštine, Centra za socijalni rad, Dječijeg obdaništa i UG ToPeeR na osnovu koga je dio novog objekta Dječijeg obdaništa trebalo da bude prema svim evropskim standardima uređen kao Dnevni centar.

U tom periodu se dešava i vrlo značajno usvajanje Zakona o socijalnoj zaštiti, što se može smatrati ispunjavanjem svih zahtjeva građana, odnosno ispunjenjem ciljeva kampanje. Ovakav slijed događaja nije ostavljao prostor za dalje aktivnosti, a nakon donošenja Odluke Skupštine da Opština Doboj bude osnivač Fondacije Dnevni centar za djecu sa posebnim potrebama, te odluke o početku gradnje Centra prestala je potreba za daljim zagovaranjem.

Početkom 2013. godine, nakon usvajanja arhitektonskog rješenja te javne promocije idejnog i programskog rješenja Centra, započela je i njegova izgradnja na lokaciji u neposrednoj blizini osnovne škole „Vuk Stefanović Karadžić”. U maju su zaustavljeni radovi zbog problema vlasničkih odnosa (u katastarskim knjigama je Opština uvedena kao vlasnik, a u gruntu je naveden još jedan vlasnik) Opština je pokrenula proceduru da se i ovaj problem riješi.

Izazovi i faktori koji su utjecali na uspjeh kampanje

- **Lobiranje:** Posebno je bilo teško izboriti se sa svakodnevnim problemima po pitanju nadležnosti, jer u to vrijeme ovaj problem ni u jednoj od opština nije bio sistemski riješen. Nadležnost je bila podijeljena između lokalne zajednice i entiteta, te je i kampanja bila podijeljena na uticaj na ta dva nivoa. Osim pitanja realnih nadležnosti, u nekim situacijama je postojala samo fiktivna podrška donosilaca odluka, jer su na taj način iskazivali svoju humanost, ali bez ikakvih rezultata. Međutim, nosioci kampanje su uspjeli da organizovanjem uličnih akcija, tribina i drugih javnih događaja, brojnim sastancima i medijskom kampanjom izlobiraju sve prave osobe relevantne za proces donošenja ove odluke, uključujući Načelnika opštine koji je postao jedan od glavnih saveznika kampanje.
- **Podrška građana i institucija:** Udruženja osoba sa invaliditetom teško su prihvatila da organizacija koja to nije vodi ovaj proces. Unatoč početnom nepovjerenju, formirana je široka koalicija i obezbjeđena je podrška od strane građana koji su se aktivno uključili.
- **Fleksibilnost:** S obzirom na veliki broj izazova i poteškoća koje su se javljale nosioci kampanje su bili fleksibilni i često su svoje aktivnosti vraćali na početak procesa.
- **Trajanje:** Vremenski ograničeni projekti i finansiranje aktivnosti - specifičnost kampanje je i u tome što je svaka faza predstavljala novu kampanju, a njeni nosioci su uspijevali povezati ove zasebne projekte u jedan višegodišnji zagovarački napor.

Autorica teksta: Snežana Šešlija, Direktorica UG ToPeeR Doboj

2. Izrada i usvajanje zakona o volontiranju Republike Srpske

Omladinski komunikativni centar (OKC), kao vodeća organizacija u RS i BiH po pitanju promocije i razvoja volontiranja, je započeo sa aktivnostima lobiranja i zagovaranja zakonske regulative volontiranja još 2004. godine.

Tada je OKC u saradnji sa različitim akterima u našem društvu, kao što su Volonteri ujedinjenih naroda (UNV) i Međunarodnog centra za neprofitno pravo (ICNL) i druge domaće i strane organizacije civilnog društva, započeo lobiranje za izradu i usvajanje **Zakona o volontiranju Bosne i Hercegovine**. Nažalost, iako je sam tekst prednacrt ovog Zakona bio urađen, isti nikada nije naišao na konkretnu podršku od strane državnih vladinih institucija, te samim tim nikada nije ni ušao u proceduru usvajanja.

2006. godine, OKC je usmjerio svoje aktivnosti lobiranja i zastupanja ka izradi i usvajanju **Zakona o volontiranju Republike Srpske**, kako isti taj proces nije više mogao biti realizovan na državnom nivou. Na taj način smo željeli da iniciramo zakonsku regulativu barem u jednom od BiH entiteta, te tako inicirati zakonsku regulativu u drugom entitetu. Ovaj proces smo započeli u okviru aktivnosti izrade i usvajanja prve Omladinske politike Republike Srpske. Naime, u saradnji sa poslaničkim klubovima RS, smo inicirali određene amandmane na ovaj dokument, a jedan od njih je bio da jedan od prioriteta ovog dokumenta u procesu implementacije bude izrada i usvajanje Zakona o volontiranju. Ovaj amandman je podržan i usvojen od strane Narodne skupštine RS tokom usvajanja dokumenta Omladinska politika. Na ovaj način je stvorena institucionalna prepoznatljivost i podrška za izradu i usvajanje ovog Zakona.

Međutim, put do realizacije ovog prioriteta nije bio jednostavan, tj. odgovorno Ministarstvo za realizaciju dokumenta Omladinska politika u početku nije pružalo podršku da se ovaj prioritet ostvari. OKC je upućivao nekoliko dopisa u cilju iniciranja procesa izrade Zakona te realizovao niz sastanaka sa predstavnicima Ministarstva, ali nijedna aktivnost na kraju nije rezultirala iniciranjem ovog procesa.

2007. godine, OKC je organizovao okrugli sto u Banjaluci na kojem su učestvovali predstavnici do tada razvijenih lokalnih volonterskih servisa u BiH, Omladinskog savjeta RS te Ministarstva porodice, omladine i sporta. Tokom tog događaja, predstavnici Ministarstva su bili upoznati sa ponovnim iniciranjem procesa izrade i usvajanja Zakona o volontiranju na državnom nivou te iz razloga političkog pitanja prenosa nadležnosti odlučili su da se ipak krene u proces izrade i usvajanja Zakona o volontiranju RS.

Radna grupa je osnovana krajem 2007. godine. Pored predstavnika Ministarstva porodice, omladine i sporta, Ministarstva rada i boračko-invalidske zaštite i Odbora za pitanja mladih pri Narodnoj skupštini RS, članovi radne grupe su bili i Omladinski savjet RS i Omladinski komunikativni centar. Na taj način je bilo obezbjeđeno aktivno učešće NVO sektora u izradi Zakona. Cjelokupni rad na izradi Zakona je bio završen u prvoj polovini 2008. godine, nakon čega je u julu i usvojen nacrt, a nakon toga i konačni prijedlog Zakona o volontiranju RS.

Tokom 2012.godine OKC je u saradnji sa Ministarstvom porodice, omladine i sporta i Omladinskim savjetom RS pripremio i realizovao 10 regionalnih edukativnih prezentacija o Zakonu o volontiranju koje su uključile predstavnike lokalnih uprava, javnih institucija i NVO iz skoro svih opština i gradova RS. Tokom tih prezentacija isti su isticali probleme u implementaciji Zakona, a na osnovu istih je tokom 2012. i 2013. godine izrađen novi Zakon o volontiranju, koji je usvojen u oktobru 2013. Radna grupa koja je radila na novom zakonu je također bila mješovitog karaktera, tj.činili su je predstavnici Ministarstva lokalne uprave i samouprave, Ministarstvo prosvjete i kulture, Ministarstvo porodice, omladine i sporta, Odbor za pitanja djece, mladih i sporta pri Narodnoj skupštini RS te Omladinski savjet RS i OKC. Novi zakon je u potpunosti rezultat konsultacija sa vladinim i nevladinim sektorom te analize trenutnih trendova i potreba u oblasti zakonske regulative volontiranja kako u regionu, tako i na nivou Evrope.

Bitno je istaći da je samo donošenje Zakona o volontiranju RS direktno uticalo i na izradu i usvajanje Zakona o volontiranju FBiH koji je usvojen 2012. godine.

Izazovi i faktori koji su utjecali na uspjeh kampanje

Prepoznavanje zajedničkih interesa: kao krajnji zaključak vezan za uspješnost ove dugogodišnje kampanje se ističe obostrana korist i politička volja. U ovom slučaju Zakon o volontiranju je ugledao svjetlost dana ponajviše iz razloga što je Vlada RS željela prevenirati mogućnost prenosa nadležnosti po pitanju volontiranja na državni nivo. Nakon usvajanja ovog Zakona svi dalji procesi koji su bili vezani za izradu i usvajanje Zakona na državnom nivou su postali bezuspješni.

Podrška nevladinog sektora: šire uključivanje civilnog sektora u pripremi Zakona 2008. godine nije bilo pokretano iz razloga što nikada do tada nije bilo zakonom regulisana ova oblast. Stoga se išlo na varijantu da se usvoji Zakon i da se nakon određenog vremena izvrši analiza njegove implementacije te da se na osnovu iste pokreću dodatne izmjene i dopune zakona, što se i desilo 2013. godine.

Autor teksta: Jugoslav Jevdić, Menadžer volonterskih programa u OKC Banja Luka

3. Izazov za budućnost - ženska kvota u izbornom zakonu BiH

Izbori u BiH su neposredno poslije rata (1996 – 2000) održani prema Privremenim izbornim pravilima Organizacije za evropsku bezbjednost i saradnju (OEBS), koja prije svega vode računa o osiguravanju ravnomjerne zastupljenosti konstitutivnih naroda – “nacionalnom ključu” na svim nivoima vlasti. Izborna pravila potpuno su zanemarivala obezbjeđenje zastupljenosti ostalih ustavnih kategorija, npr. oba pola, žena i muškaraca.

Početkom 1998. godine četrnaest nevladinih organizacija pokrenulo je kampanju pod nazivom **“Nas je više”**, kako bi postigle izmjenu Privremenih izbornih pravila, te ohrabrile i osposobile žene kao političke kandidatkinje i biračice. Provedene su edukativne radionice u 45 opština Bosne i Hercegovine, održan niz javnih promocija, organizovana jedinstvena poster i medijska kampanja. Sve ove aktivnosti pratilo je lobiranje zvaničnika OEBS-a, što je i urodilo plodom - Privremena izborna komisija usvojila pravilo 7.50 kojim je povećan broj žena na kandidatskim listama i te godine (1998) primjetno je bilo povećanje broja žena na biračkim mjestima, povećan je interes žena za formiranje aktiva žena pri političkim strankama, formiranje neformalnih koalicija žena iz političkih partija i nevladinih organizacija. Sve ovo je rezultiralo povećanom zastupljenošću žena u zakonodavnim tijelima³.

Ohrabrene rezultatima ostvarenim 2008. godine, članice UG „Budućnost” iz Modriče u aprilu 2000. godine u Doboju osnivaju „Ženski politički pokret – Izazov za budućnost” sa ciljem jačanja kapaciteta nevladinih organizacija i asocijacija žena pri političkim strankama i stvaranja jakog pokreta među različitim sektorima za ostvarenje politike jednakih mogućnosti za žene u BiH. U pokret se za samo mjesec dana uključuje 45 nevladinih organizacija iz cijele Bosne i Hercegovine, a u narednim mjesecima uključilo se preko 1000 pojedinki i pojedinaca, mnoštvo ženskih ogranaka političkih stranaka. U to vrijeme, ovo je bio najjači pokret u BiH.

“Kvota kampanja” koju smo vodili pod okriljem Ženskog političkog pokreta trajala je neprekidno šest mjeseci i za to vrijeme prikupile/i smo preko 50.000 potpisa podrške i dostavili ih Radnoj grupi koja je radila na izradi Izbornog zakona BiH zahtijevajući da se obezbijedi politička participacija žena i muškaraca u omjeru 50:50.

Organizovale/i smo različite aktivnosti - javne tribine, dijaloške forume, okrugle stolove, medijske nastupe, sastanke sa zvaničnicima na svim nivoima. Na uličnim akcijama u različitim gradovima dijelile/i smo razglednice na kojima je pisalo **„BUDI I TI DIO POKRETA”**. Na poleđini razglednica bila je odštampana adresa UG Budućnost, a na mjestu gdje se unosi tekst odštampana je pristupnica. Za vrijeme kampanje podijelili smo 20.000, a vraćeno nam je oko 3.000 potpisanih razglednica.

³ Narodna skupština Republike Srpske u sazivu izabranom 1996. imala je 2 poslanice od ukupno 106 mjesta, a 1998. ovaj broj raste na 19 poslanica od ukupno 83 poslanička mjesta.

Sve ove aktivnosti doprinijele su tome da Parlamentarna skupština BiH 2001. godine usvaja Izborni zakon Bosne i Hercegovine, koji uvodi tzv. "žensku kvotu". Član 4.19, poglavlje 4 ovog Zakona navodi:

"Svaka kandidatska lista uključuje kandidate muškog i ženskog pola. Kandidati pola koji je manje zastupljen raspoređuju se na kandidatskoj listi na slijedeći način: najmanje jedan kandidat manje zastupljenog pola među prvih 2 kandidata, dva kandidata manje zastupljenog pola među prvih 5 kandidata, tri kandidata manje zastupljenog pola među prvih osam kandidata itd. Broj kandidata manje zastupljenog pola mora biti najmanje jednak ukupnom broju kandidata podjeljenom sa tri, zaokruženim na prvi niži cijeli broj."

Izborni zakon donosi i otvorene liste, koje biračicama i biračima omogućavaju da osim stranačke liste, odaberu i kandidatkinje i kandidate, čime aktivnosti edukacije i promocije pojedinih kandidatkinja dobijaju još veći smisao.

Iako su opisane kampanje donijele željno očekivanje promjene u Izbornom zakonu BiH, nismo dobili stvarno i potpuno učešće žena u javnom životu, te smo lobirale za usvajanje Zakona o **ravnopravnosti polova BiH** koji je i usvojen tokom 2003. godine i koji dodatno adresira pitanje učešća žena u političkom životu.

Sa ciljem daljnjeg unapređenja zakonskog okvira, tokom 2004. godine zalagali smo se da se kroz **Izmjene i dopune Izbornog zakona BiH** usvoji pravilo da svaka kandidatska lista uključuje kandidate muškog i ženskog pola naizmjenično raspoređene u omjeru u kojem su polovi zastupljeni na posljednjem popisu stanovništva. Na žalost, ovo pravilo nije usvojeno, ali UG Budućnost i dalje nastavlja zagovaračke aktivnosti započete 1998, te se kroz praćenje provođenja zakona i propisa, promociju, informiranje i saradnju sa drugim organizacijama i institucijama zalaže za veće učešće žena na svim nivoima u političkom životu BiH.

Procjena kampanje

- **Uključenost građana i građanki je jedan od ključnih faktora uspješnosti ove kampanje.** Široka podrška, praćena promotivnim aktivnostima, omogućila je prepoznavanje važnosti pitanja i ostvarivanje snažnog uticaja na donosiocce odluka.
- **Podrška organizacija i institucija** - treba naglasiti i važnost dobre saradnje sa vladinim i nevladinim organizacijama i institucijama, kao što je OEBS, Agencija za ravnopravnost polova BiH i Gender centri Federacije i RS, ali i brojnim nevladinim organizacija koje su dale svoju podršku tokom provođenja kampanje.
- **Jasan fokus na promjene politika** – od samog početka djelovanja definisani su jasni ciljevi vezani za promjene zakonskog okvira na državnom nivou, što je rezultiralo usvajanjem rodni politika, odnosno uspostavljanjem kvota za manje zastupljeni pol u Izbornom zakonu BiH, kao i otvaranju kandidatskih listi. Ovo je naravno zahtjevalo određene interne kapacitete organizacije i postojanje stručnih osoba koje su dobro poznavale zakonski okvir i mehanizme i procese izmjena zakona.
- **Kontinuitet** – jedna od značajnih karakteristika zagovaračkih aktivnosti UG "Budućnost" jest dosljednost u aktivnostima i spremnost i kapaciteti organizacije da se kroz duži vremenski period posveti radu na unapređenju zakonskog okvira.

Autorica teksta: Gordana Vidović, Direktorica UG „Budućnost“ Modriča

4. Zagovaranje za inkluzivne savjete MZ

Priručnik "Recepti za javno zagovaranje" nastao je u okviru projekta "Mreža za aktivne zajednice" čiji je cilj, između ostalog, i utjecati na lokalne uprave da donesu odluke kojim će se osigurati veće učešće žena i mladih u savjetima mjesnih zajednica (MZ). Stoga nam je važno sa vama podijeliti naša zagovaračka iskustva, u nadi da će potaknuti neke od vas na pokretanje sličnih inicijativa.



Savjeti MZ su idealno mjesto za pokretanje građanskih inicijativa kroz koje se može poboljšati kvaliteta života, ali i gdje građani mogu steći neka pozitivna iskustva koja će ih potaknuti na još veći društveni angažman. Možemo reći da su savjeti MZ male škole demokracije, a njihova uspješnost u uključivanju različitih grupa u razvojne aktivnosti utjecat će i na kreiranje društvene svijesti o velikom pitanju – uključiti se ili ne. Ovo se posebno odnosi na ruralne zajednice gdje, osim savjeta, mještani nemaju druge mogućnosti za organizirano vršenje utjecaja na donošenje bitnih odluka za njihov život.

Međutim, savjeti u najvećem dijelu ne ispunjavaju zadatak aktiviranja stanovništva. Poseban problem vezan za ovo pitanje jest sastav savjeta koji ne odražava spolnu i starosnu strukturu zajednica, a samim tim i ne uključuje ove grupacije u donošenje važnih odluka i njihovo provođenje. Ovu tvrdnju dokazuje i istraživanje koje je proveo **OSCE**⁴ na području BiH koje je pokazalo da žene čine tek 5,2% u članstvu savjeta MZ, mladi 16.5%, a samo 1,4% žena su predsjednice savjeta. Uobičajena je praksa da se članstvo savjeta bira na slabo posjećenim zborovima i pod velikim utjecajem politike, a da ljudi odabrani za članstvo u savjetima često nemaju niti volje, niti vremena, niti znanja i vještina za davanje doprinosa lokalnom razvoju.

Posljedica? Žene i mladi, koji čine značajan dio populacije ostaju po strani, njihovi talenti i sposobnosti nisu iskorišteni za razvoj zajednice, a njihove potrebe i interesi se ne uzimaju u obzir prilikom donošenja odluka o investicijama, čime su znatno ugrožena njihova prava.

Ovakva situacija je razumljiva imajući u vidu činjenicu da, osim povremenih napora pojedinih nevladinih organizacija i Agencije za ravnopravnost spolova BiH koja u saradnji sa Gender centrima Federacije i Republike Srpske i provodeći Gender akcioni plan BiH adresira i pitanja žena u MZ, ne postoje dodatni vladini programi koji bi se bavili pitanjima razvoja kapaciteta savjeta, niti načina na koji se pojedinci biraju u članstvo savjeta.

⁴ "Community Engagement Baseline Assessment", 2010

Pitanjem učešća žena u članstvu savjeta MZ posljednjih godina su se bavile organizacije koje su članice Mreže za aktivne zajednice (www.zaz.ba), a njihove zagovaračke aktivnosti urodile su značajnim pomacima:

- Fondacija Mozaik i UŽ Priroda su u periodu 2011-2012 utjecale na Vijeće općine Cazin i Skupštinu opštine Šekovići da usvoje politike na lokalnom nivou, jedinstvene ne samo za BiH, već i za širi region, kojima se osigurava veće učešće žena i mladih u radu savjeta MZ. Radilo se o odlukama o provođenju izbora za savjete MZ kojima se podsticalo učešće žena i mladih na listama te o statutima savjeta MZ koji podstiču učešće žena i mladih na zborovima. Osim toga, novi statuti MZ propisuju osnivanje komisija za mlade i žene u slučaju da ove grupacije nisu zastupljene u savjetu MZ. Treba reći da su pored vršenja direktnog utjecaja na donosiocima odluka, neophodne bile prateće promotivne aktivnosti usmjerene na javnost (birače), vijećnike / odbornike, članove savjeta i političke partije. Naš fokus je bio na suradnji sa lokalnim medijima sa kojima smo organizirali radio i TV emisije i emitirali promotivne džinglove, na sastancima sa političkim partijama, te na podjelu promotivnih materijala (leci, plakati) u suradnji sa lokalnim nevladinim organizacijama i savjetima MZ.
- Posebno želimo naglasiti inicijativu koju smo uputili Republičkoj izbornoj komisiji RS u decembru 2012. godine. Kao rezultat našeg lobiranja, u Uputstvu o organiziranju i provođenju izbora za članove savjeta MZ Komisija je unijela članke prema kojim se, prema Zakonu o ravnopravnosti spolova, prilikom sastavljanja kandidatskih lista mora voditi računa o ravnopravnoj zastupljenosti spolova. Također, prema Uputstvu, žena ili mlađa osoba imaju prednost u slučaju da dva kandidata sa liste imaju isti broj bodova. Kao direktni rezultat ove odluke, izbori za članove savjeta MZ koji su provedeni u RS tokom 2013.godine pokazuju značajne pomake – na primjer, u Prnjavoru je u 34 savjeta MZ odabrano 54 žene, što čini 26,8% od ukupnog članstva⁵.
- Naše aktivnosti su nastavljene kroz gore pomenuti zajednički projekat Fondacije Mozaik, UŽ Priroda, UG Sara Srebrenica, UG ToPeeR i OK Pod istim suncem, koje provode kampanje u više općina/ opština u BiH sa ciljem izmjene statuta i / ili donošenja odluka o izborima za MZ kako bi se uskladile sa važećim zakonima i podzakonskim aktima.

⁵ Ovdje je interesantno pomenuti da je Odluka imala značajan utjecaj i na način predlaganja članova. Naime, novina je da članove mogu predlagati i udruženja građana, pa su na primjer u Prnjavoru 13,4% članova i članica predstavnici različitih udruženja.

Ukoliko smo vas zainteresirali za pitanje učešća žena u savjetima MZ, dajemo kratki osvrt na pravni okvir kojim se u BiH regulira rad savjeta MZ čije je poznavanje ključno za planiranje kampanja zagovaranja:

1. Međunarodne konvencije

- Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima (1966) propisuje opću zabranu diskriminacije po osnovu spola i nalaže državama članicama da obezbijede jednako pravo za žene i muškarce da biraju i budu birani/ne;
- Konvencija o ukidanju svih oblika diskriminacije žena – CEDAW (iz 1979, a koju je BiH ratificirala 1993. i kao takva je sastavni dio Ustava BiH) u članu 7 određuje obavezu obezbjeđivanja jednakih uvjeta za žene da glasaju na svim izborima, javnim referendumima i da budu birane u sva tijela koja se biraju putem javnih izbora;
- Preporuka br.3 iz 2003. Komiteta ministara Savjeta Europe o uravnoteženom učešću žena i muškaraca u političkom i javnom životu u kojoj se kao uravnoteženo smatra ono učešće u kojem učešće bilo žena ili muškaraca ne smije pasti ispod 40%
- Rezolucija br. 1706 (2010.) i Preporuka br. 1899 (2010.) Parlamentarne skupštine Savjeta Europe naglašava da pomanjkanje ravnopravne zastupljenosti žena i muškaraca u političkom i javnom životu prijeti legitimnoj demokratiji i kršenju elementarnih ljudskih prava i preporučuje da zemlje članice prioritarno isprave ovo stanje.



2. Domaće zakonodavstvo

- Prema [Zakonu o lokalnoj samoupravi](#) (RS/2004; Federacija BiH/2006) savjeti MZ trebaju osigurati mogućnost svakom članu zajednice da aktivno učestvuje u procesima donošenja odluka o prioritetima razvoja.
- [Zakon o ravnopravnosti spolova](#) (2010 godina) propisuje da tijela lokalne samouprave, uključujući zakonodavnu, izvršnu i sudsku vlast trebaju osigurati i promovirati ravnopravnu zastupljenost spolova u upravljanju, procesu odlučivanja i predstavljanju. Isti Zakon definira da ravnopravna zastupljenost spolova postoji u slučaju kada je u tijelima lokalne samouprave jedan od spolova zastupljen najmanje u procentu 40%. Zakon čak definira novčane kazne za pravne osobe od 1.000 KM do 30.000 KM ukoliko pravna osoba ne preduzme odgovarajuće mjere i efikasne mehanizme zaštite protiv diskriminacije po osnovu spola.
- Prema [Izbornom zakonu BiH](#) svaka kandidatska lista treba uključivati kandidate muškog i ženskog spola koji su ravnopravno zastupljeni, s tim da se Zakonom definira da ravnopravna zastupljenost spolova postoji u slučaju kada je jedan od spolova zastupljen s najmanje 40% od ukupnog broja kandidata na listi.
Nadalje, za one koji imaju nedoumice ili smatraju da se ovaj propis o ravnopravnosti spolova ne odnosi na savjete MZ, treba pomenuti izmjene i dopune Izbornog zakona RS (2012), gdje se navodi da se izbori za savjete MZ provode u skladu sa odredbama ovog Zakona.
- Na kraju, tu je i pomenuto [Uputstvo o organiziranju i provođenju izbora za članove savjeta MZ](#) (2012) koje je donijela Republička izborna komisija RS, a koje propisuje da se prilikom sastavljanja kandidatskih lista mora voditi računa o ravnopravnoj zastupljenosti spolova (prema Zakonu o ravnopravnosti spolova), te da žena ili mlađa osoba imaju prednost u slučaju da dva kandidata imaju isti broj bodova.

Dakle, bosanskohercegovački zakoni, posebno oni u RS, garantiraju učešće žena u savjetima MZ i usklađeni su sa međunarodnim propisima. Osim toga, svaka naša lokalna uprava ima zaposlenog pravnika/cu, ima pravnu pomoć, bira izborne komisije koje imaju u svom sastavu nekoga pravne struke ili od takvih mogu zatražiti preporuke. Također, u skoro svakoj općini/ opštini imamo organizacije civilnog društva koje zastupaju prava i interese žena. Zato nam se ne smije desiti da se na izbornim listama za MZ kvota od 40% ne ispoštuje.

Stoga pozivamo organizacije civilnog društva, savjete MZ, lokalne uprave i više nivoe vlasti u BiH da se pridruže našim nastojanjima i da kroz zagovaračke aktivnosti osiguraju da se pomenuti zakoni i konvencije koje je država BiH ili donijela ili ratificirala u potpunosti primjene na cijelom području BiH.

Zaključne riječi

Nedostatak građanske odgovornosti i inicijative kao osnovnog obilježja demokratskih procesa je nešto što još uvijek definira bosanskohercegovačku realnost. Bez obzira na uzroke apatije, jedno je istina - u BiH nema i neće biti demokracije dok god to njeni građani ne odluče i ne postanu potpuno svjesni svoje važnosti i odgovornosti da aktivno sudjeluju u javnom životu.

Vama, koji ste se odlučili na izazov da ovo stanje promijenite, želimo sreću u budućem radu.

„Nikad ne sumnjajte u sposobnost male skupine ozbiljnih, predanih građana da promijene svijet. Dapače, takvi su ga jedino i mijenjali.”

Margaret Mead



Korištena literatura / izvori:

1. Javno zagovaranje - STAR project, Delphi International
2. Priručnik za ljudska prava i zastupanje, Lindsay Judge i Miranda Kazantzis
3. Javno zastupanje, BiH Dem Net - ORT
4. Javno zagovaranje uz sudjelovanje građana, Lisa Hoffman i Mladen Majetić
5. Javno zagovaranje, ADF Croatia
6. Pristupi marketingu neprofitnih nevladinih organizacija, ADF BiH
7. Javno zastupanje u lokalnoj zajednici za poboljšanje položaja OCD, Građanske inicijative
8. OSCE, "Community Engagement Baseline Assessment"
9. Optimizing Efforts - A Practical Guide to NGO Networking, UNDP
10. Recepti za upravljanje projektnim ciklusom, Fondacija Mozaik
11. Recepti za razvoj lidera menadžera, Fondacija Mozaik
12. Media relations manual for CSOs, TACSO



Za preuzimanje digitalne verzije
priručnika skenirajte QR kod sa
mobilnim uređajem

Mozaik Sarajevo
Mozaik Banja Luka
Mozaik Sanski Most

 Soukbunar 42, 71 000 Sarajevo
 Miše Stupara 10, 78 000 Banja Luka
 + 387 61 186 461
 info@mozaik.ba

 + 387 33 265 290, 266 480, 265 291  +387 33 266 482
 + 387 51 257 567  + 387 51 257 567
 + 387 37 681 972
 www.mozaik.ba



Molimo pažljivo pročitati upute za javno zagovaranje. Za obavijesti
o načinu primjene, indikacijama i mjerama opreza upitajte
predstavnike Mreže za aktivne zajednice – www.zaz.ba