

Da se vide, da se čuju · Да се виде, да се чују · Be seen, be heard

Da se vide, da se čuju · Да се виде, да се чују ·

Da se vide, da se čuju · Да се виде, да се чују · Be seen, be heard

U akciji  
zagovaranja

Be seen, be heard



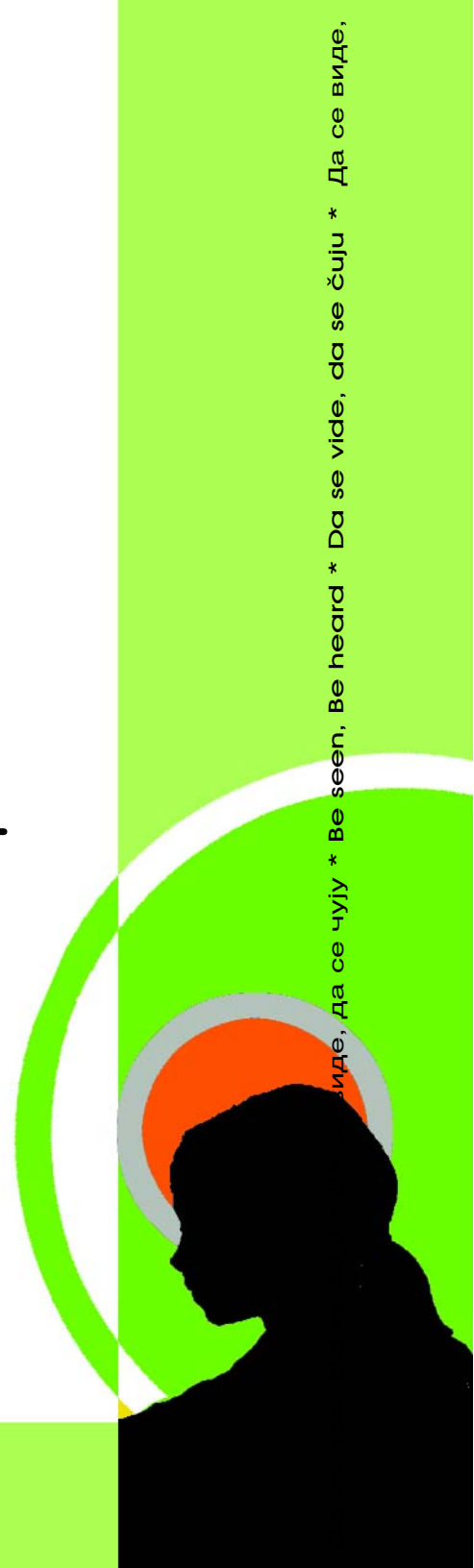
Že**ne** u Bi**H**

Da se vide, da se čuju.

U a**k**ciji  
za**g**.Va**ra**nja

Helsinški parlament građana Banja Luka  
IKV (Interchurch Peace Council) - Holandija

Banja Luka  
Decembar 2004.



виде, да се чују \* Be seen, Be heard \* Da se vide, da se čuju \* Da se vide,

er, da se čuju \* Be seen, Be heard \* Da se vide, da se čuju \* Da se vide,



# Uvod

Većina nevladinih organizacija koje djeluju u Bosni i Hercegovini iza sebe imaju bar jednu uspješnu kampanju koja je polučila neke pozitivne promjene u društvu - bilo da se radilo o prikupljanju humanitarne pomoći za socijalno ugrožene porodice ili o akcijama čišćenja rijeka i parkova. No, većina organizacija kao da nije svjesna svoje ulogu u osmišljavanju i sprovođenju pojedinih kampanja, kao da su zaboravili šta je sve trebalo uraditi da bi se stiglo do cilja.

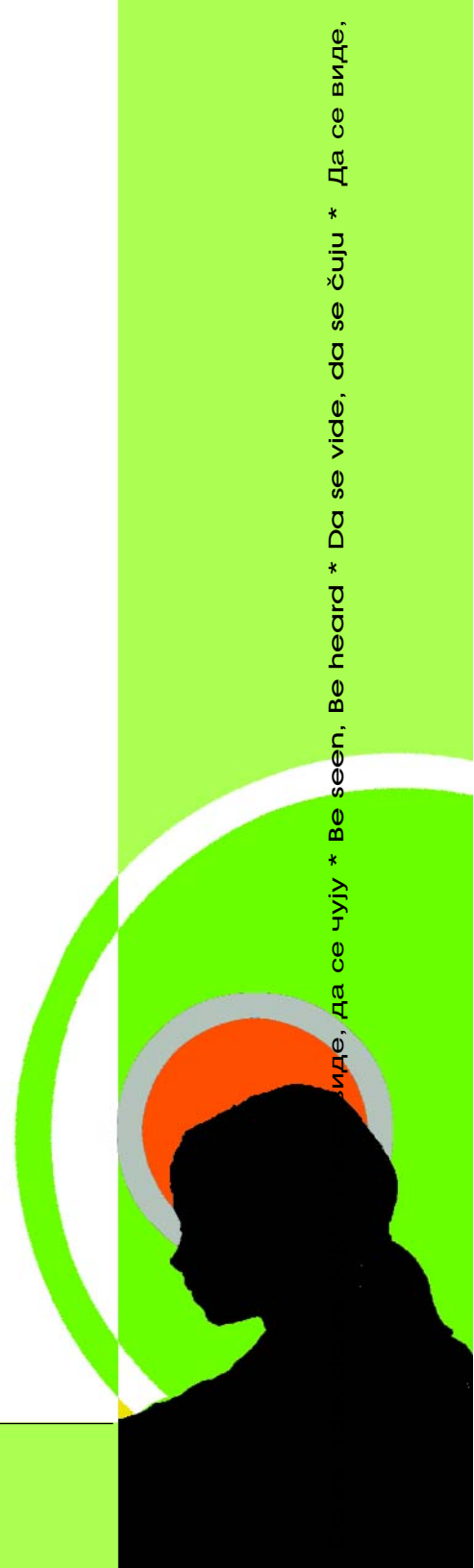
U želji da primjeri uspješnih kampanja javnog zagovaranja ne padnu u zaborav i da posluže kao priručnik za neke buduće akcije javnog zalaganja predstavljamo vam brošuru "U akciji zagovaranja".

U ovoj brošuri ćete vidjeti kako se uspješno može organizovati otkup mlijeka u Bosankom Grahovu, gradu kojem su skoro svi okrenuli leđa. Zahvaljujući kampanji koju je u ovom mjestu organizovalo Udruženje građanki "Grahovo" žene su po prvi put, ili tek nakon 12 godina, otvorile svoje žiro račune i dobile prve plate.

Vidjećete i kako su mladi u devet bosanskohercegovačkih opština uspjeli izdejtšovati dobijanje prostorija za rad; kako su Bošnjaci, povratnici u Ljubuški, vraćeni na svoja prijeratna radna mjesta i kako žene u Milićima štrikajuću i vezuću zarađuju honorare.

Željeli smo da ova pozitivna iskustva nekih nevladinih organizacija i pojedinaca podijelimo sa vama u nadi da ćete iz ovih primjera možda doći do nekih novih ideja šta se i kako može organizovati u vašem gradu.

Takođe, u brošuri je i šema kako se planira i organizuje kampanja javnog zalaganja koja vam može poslužiti kao priručnik u budućem osmišljavanju sličnih aktivnosti.





### 3. KAKO JE TEKLA REALIZACIJA KAMPANJE? KO SU VAM BILI PROTIVNICI, A KO SARADNICI?

Kampanja je trajala godinu dana i u tom periodu realizirali smo većinu zadatih aktivnosti i to:

- dogovorili smo sa livanjskom mljekarom "Lura" da otkupi mlijeko iz Grahova
- osigurali vozača, vozilo i ostalu opremu potrebnu za prevoz i čuvanje mlijeka

Organizirale smo otkup na cijelom području Bosanskog Grahova, a korisnice programa su uglavnom žene - 90%. Podršku našoj kampanji dale su humanitarne organizacije Charch World Service iz Sarajeva i UMCOR, te kantonalno Ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva.

### 4. NA KAKVE STE PREPREKE NAILAZILI?

U toku pripreme i realizacije kampanje nailazile smo na razne prepreke kao što su slaba i spora administracija, nedostatak finansijskih sredstava za putovanja do Livna i Bihaća radi pregovora sa tamošnjim mljekarama o otkupu mlijeka, te skeptičnost proizvođača da nećemo uspjeti.

Takođe, nismo imali nikakvu podršku lokalnih vlasti ni Zemljoradničke zadruge Grahovo koja je odbila da nam da laktofrize koje posjeduju, ali ih ne koriste. Poslije su u predizbornoj kampanji na lokalnim izborima u Bosanskom Grahovu svi svojatali uspjeh naše kampanje.

### 5. ŠTA SE DOGODILO NA KRAJU? KAKVE PROMJENE SU NASTALE?

Trenutno postoji dvadeset punktova gdje se sabire i predaje mlijeko. Dnevna litražna mlijeka u prvim danima otkupa bila je 400 litara po danu. Trenutno se otkupljuje 1500 litara mlijeka dnevno i ova količina se svaki dan povećava. Mljekara redovno vrši isplate svojim snabdjevačima.

Naš najveći uspjeh je taj da su žene po prvi put, ili tek nakon 12 godina, otvorile svoje žiro račune i dobile prve plate.





našoj kampanji napravio i radio emisiju, gdje su građani mogli da zovu i kažu šta misle o vraćanju livanjskog korza Livnjacima? Mnogi su se javili tokom te emisije dajući podršku ovoj inicijativi. Protivnika nismo imali.

#### 5. NA KAKVE STE PREPREKE NAILAZILE U TOKU PRIPREME I SAME REALIZACIJE?

Prepreka nismo imali. Bile smo odlučne da istrajemo i najavile smo bile da ćemo, ukoliko naš zahtjev za vraćanje korza ne bude uvažen, izaći na ulice i prosvjedovati. Na sreću, to nije bilo potrebno.

#### 6. ŠTA SE DOGODILO NA KRAJU? KAKVE SU PROMJENE NASTALE?

Od Općinskog vijeća Livno dobile smo pismeni odgovor da su razmatrali naš zahtjev i da su zaključili da je zahtjev za vraćanjem korza opravdan, pogotovo ako se uzme u obzir i odluka iz 1998. u kojoj je navedeno da korzo treba da bude zatvoren za automobilski promet.

Općinsko vijeće je uputilo zahtjev Prometnoj policiji Livno pozivajući ih zabrane prometanje i parkiranje motornih vozila u šetačkoj zoni. Odluka je sprovedena i korzu je vraćenja provobitna namjena.

#### 7. ŠTA NISTE URADILE, A MISLITE DA JE TREBALO DA URADITE?

Nažalost, danas ponovo imamo istu sliku - parkirane automobile u šetačkoj zoni i trotoare pune stolova i stolica ispred ugostiteljskih objekata. To je natjeralo jedan broj građana da za šetnju odaberu zaobilaznicu u Livnu, ostavljajući korzo onima koji imaju volje i želje da se probijaju između parkiranih auta i gusto zbijenih stolova na livanjskom korzu.

# Banja Luka

## Naziv kampanje: "Povratak omladinskih prostorijsa"

Bojana Mijić,  
Helsinški parlament građana Banja Luka i Omladinska mreža BiH

### 1. OPIŠITE PROBLEM ZBOG KOJEG STE ORGANIZOVALI KAMPANJU?

U skoro svim gradovima i mjestima u BiH prije rata postojale su namjenske prostorijsa za rad omladinskih organizacija (takozvani "Omladinski domovi" i "Domovi kulture"). Te prostorijsa su koristile tadašnje omladinske organizacije: Savez socijalističke omladine, ferijalni savezi, izviđači, ali isto tako i pozorišne i muzičke grupe, te ostali. Činjenica je da je većina tih prostora danas devastirana ili ih je opština dala na korištenje drugim licima (privatnicima, političkim partijama itd).

Pored problema neadekvatnog korištenja "omladinskih prostorijsa" uočili smo, na osnovu urađenih analiza i podataka dobijenih od omladinskih organizacija, da većina opštinskih vlasti u BiH gotovo nikad ili nikako ne posvećuje pažnju omladinskim organizacijama, da je saradnja gotovo nikakva i da vrlo često dolazi i do opstruiranja i nerazumjevanja onoga što mladi rade.

### 2. ŠTA JE BIO CILJ KAMPANJE?

Cilj kampanje je bio obezbjeđivanje uslova za rad mladih, podrška mladima i saradnja mladih i lokalnih vlasti, sa posebnim akcentom na pokretanje pitanja omladinskih prostora (omladinskih domova, domova kulture) i njihovog pravnog statusa na globalnom nivou.

### 3. KAKO STE DOŠLI DO PODATAKA POTREBNIH ZA USPJEŠNO SPROVOĐENJE KAMPANJE?

Na osnovu istraživanja koje je rađeno prije svih aktivnosti u cilju definisanja najvećih problema omladinskih organizacija u BiH. Takođe je u svakoj opštini u kojoj se sprovodila kampanja napravljena analiza "stakeholdersa", svih relevantnih zakona i institucija koje bi mogle biti od koristi ili bi mogle sprečavati realizaciju kampanja. Isto je urađeno i na nivou Bosne i Hercegovine.

### 4. KAKO JE TEKLA REALIZACIJA KAMPANJE? KO SU VAM BILI SARDANICI, A KO PROTIVNICI? DA LI STE IMALI MEĐUSKU PODRŠKU?

Seriya lokalnih i globalnih kampanja omladinskih organizacija u BiH, je zvanično pokrenuta u septembru 2001, kada smo na 1.300 adresa u BiH poslali obavijest o pokretanju lokalnih kampanja. Pismo se od strane hCa organizacija ( iz Banjaluke i Tuzle) distribuiralo svim nivoima vlasti u BiH.

U periodu od septembra 2001. godine do maja 2002. godine, ukupno je izvedeno 11 lokalnih omladinskih kampanja i to u Unsko-sanskom Kantonu, Banjoj Luci, Sarajevu i Srpskom Sarajevu, Prijedoru, Odžaku i Modriči, Milićima, Zvorniku, Tuzli, Kaknju i Derventi.

U organizovanju ovih kampanja učestvovalo je tridesetak omladinskih organizacija. Ukupno mladih uključenih u neposredno izvršenje kampanja bilo je preko 300. Kampanjama je isto tako bilo obuhvaćeno ili uključeno (putem peticija ili anketnih listića) oko 20.000 mladih ljudi. Tokom izvođenja omladinskih kampanja za povrat omladinskog prostora, oko 40.000 mladih ljudi je stavilo svoje potpise na peticije za povrat omladinskih prostora.

Aktivnosti omladinskih kampanja bile su širokog spektra. Od uličnog potpisivanja peticija i apela, preko radio emisija i džinglova, televizijskih debata, okruglih stolova sa predstavnicima vlasti, ekoloških akcija, video anketa, press konferencija, koncerata i pozorišnih predstava, pisanja pisama predstavnicima vlasti i organizovanje sastanaka sa njima

Tokom izvođenja lokalnih omladinskih kampanja u mnogim mjestima smo naišli na dobar odaziv i interesovanje predstavnika opština za



probleme mladih. U nekim opštinama mladi su dobili prostorije na korištenje (Srpsko Sarajevo, Milići, Derventa, Ključ, Bosanska Krupa, Sanski Most, Cazin, Banja Luka, Bihać), u nekim opštinama situacija je trenutno u fazi rješavanja, a u nekim opštinama smo nailazili na opstrukcije od strane predstavnika vlasti (Velika Kladuša, Prijedor, Kakanj, Odžak).

Kao velika podrška su se pokazale omladinske organizacije, druge nevladine organizacije, koje su ponudile partnerstvo i pomoć u realizaciji ovih kampanja kao što je Omladinska informativna agencija BiH. Takođe veliku ulogu su odigrale i međunarodne organizacije, kao što su SOROS Open Society Fund Sarajevo i OSCE, kao i mediji.

#### **5. NA KAKVE STE PREPREKE NAILAZILI U TOKU PRIPREME I SAME REALIZACIJE?**

Najčešće na opstrukcije od strane predstavnika vlasti: Velika Kladuša, Prijedor, Kakanj, Odžak, jer im nije bilo u interesu da se odazovu na kampanju. Pokušali su na sve nacine da obustave kampanju služeći se osporavanjem kredibiliteta organizacija.

#### **6. ŠTA SE DOGODILO NA KRAJU? KAKVE SU PROMJENE NASTALE?**

Mladi su u nekim opštinama dobili prostorije na korištenje (Srpsko Sarajevo, Milići, Derventa, Ključ, Bosanska Krupa, Sanski Most, Cazin, Banja Luka, Bihać). Pokrenute su mnogobrojne kampanje i u drugim gradovima na osnovu ovih rezultata.

Jos neka od pitanja mladih, kao što su omladinska politika na lokalnom nivou, su pokrenuta u okviru ovih kampanja. Osim toga omladinske organizacije su se umrežile i razmijenile iskustva i potencijale koje imaju. Većina tih "koalicija" se održala i kasnije u nekim drugim aktivnostima.

#### **7. ŠTA NISTE URADILE, A MISLITE DA JE TREBALO DA URADITE?**

Trebalo je još više raditi na uvezivanju omladinskih organizacija i razmjeni iskustava i potencijala, jer se to pokazalo kao najefikasniji metod i najkorisnije sredstvo u osmišljavanju i sprovođenju kampanja. Na ovaj način bi izbjegli pojedine prepreke koje su u svakoj sredini iste i učili se na "tuđim greškama".

## Naziv kampanje: "Budimo otvoreni"

Valentina Gagić, Udruženje mladih i žena SARA

### 1. OPIŠITE PROBLEM ZBOG KOJEG STE ORGANIZOVALI KAMPANJU?

U Srebrenici postoji 15 aktivnih nevladinih organizacija koje u skladu sa svojim programskim ciljevima rade na jačanju civilnog društva i podizanju kvaliteta života u lokalnoj zajednici na veći nivo. Same NVO bile su organizovane kroz rad Foruma NVO Srebrenice kako bi koordinisanim djelovanjem stekli i izgradili povjerenje među sobom, što je predušlov za planiranje zajedničkih aktivnosti i ozbiljnijeg nastupa prema građanima, ali i donatorima. Da bismo zaokružili proces shvatili smo da je neophodno uspostaviti kvalitetnu komunikaciju i saradnju sa organima lokalne vlasti koje nisu bile dovoljno informisane o radu NVO. Pored neinformisanosti problem su bili i nepovjerenje, favorizovanje pojedinih NVO, konkurencija

### 2. ŠTA JE BIO CILJ KAMPANJE?

Cilj je bio uspostaviti bolju komunikaciju između predstavnika lokalne vlasti i nevladinih organizacija.

### 3. KAKO JE TEKLA REALIZACIJA KAMPANJE?

Na prvim sastancima koji su okupljali sve nevladine organizacije sa područja Srebrenice odredili smo prioritete i prijedloge koji bi nama značili da budu uzeti u razmatranje od strane lokalnih vlasti. Isto tako shvatili smo da je neophodno da ponudimo i stavimo naše resurse u službu lokalnih institucija, tamo gdje to može biti potrebno.

Ti prvi sastanci koji su okupljali samo predstavnike NVO su, na neki način, bili pripremni sastanci na kojima smo željeli usaglasiti naše stavove i donijeti konkretne prijedloge koji bi mogli doprinijeti ost-

иде, да се чују \* Be seen, Be heard \* Да се виде, да се чују \*

varenju našeg cilja. Tako su neki od zaključaka bili:

- da NVO stave na raspolaganje svoje resurse lokalnim institucijama, kao i podatke i informacije koje su prikupili na terenu
- da se uposli osoba u lokalnoj upravi za rad i kontakte sa NVO ili da se oformi skupštinska komisija za rad sa NVO u sastavu od tri odbornika i dva predstavnika NVO
- da se donese pravilnik o održavanju redovnih mjesečnih sastanaka između lokalnih vlasti i NVO
- da se donesu kriteriji o raspodjeli budžetskih sredstava za NVO
- da se postavi oglasna tabla u centru grada na kojoj će NVO i lokalne institucije informisati stanovništvo o svojim aktivnostima i budućim planovima

Podršku smo imali od načelnika opštine, zamjenice načelnika i manjeg broja odbornika koji su se uključili u naše aktivnosti u samom početku.

Saveznici su nam bili sve NVO, kao i predstavnici pojedinih međunarodnih organizacija, dok vjerovatno sama tema kampanje nije dozvoljavala da imamo značajne protivnike. Istina, postojala je nezainteresovanost pojedinih predstavnika opštinske vlasti i odbornika, ali to nije bitno uticalo na cijelu kampanju.

#### 5. NA KAKVE STE PREPREKE NALAZILI U TOKU PRIPREME I REALIZACIJE KAMPANJE?

Iznenadujuća za nas je bila činjenica da u velikoj mjeri nedostaje saradnja i transparentnost između samih nevladinih organizacija. Među njima samima postoji velika konkurencija za koju se, u pojedinim slučajevima, ne može reći da je produktivna. To je, donekle, promijenilo tok kampanje i uključilo neke nove korake i akcije koje su se odnosile na NVO.

#### 6. ŠTA SE DOGODILO NA KRAJU? KAKVE SU PROMJENE NASTALE?

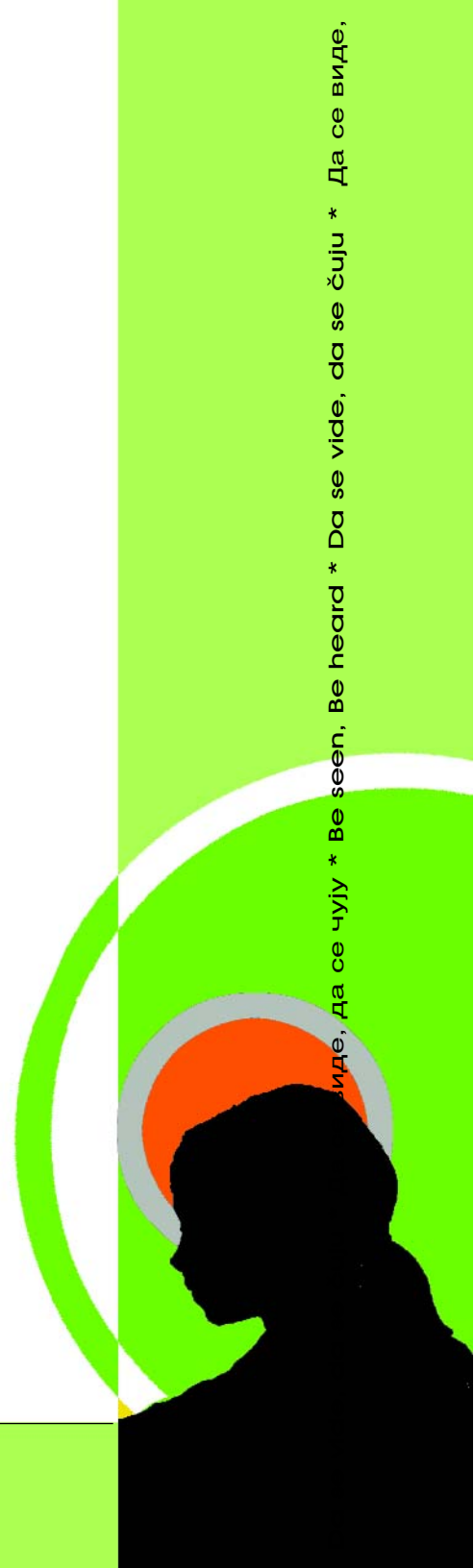
Pozitivne promjene su vidne - redovno se prosljeđuju dvosmjerne informacije o svim važnim aktivnostima nevladinih organizacija i lokalnih vlasti, NVO imaju mogućnost da participiraju u raspodjeli opštinskog budžeta, u opštini je uposlen samostalni referent za omladinu, sport, kulturu i rad sa NVO, u blizini Opštine postavljena je oglasna tabla tako da građani mogu da se informišu šta, ko i kad radi....

## 7. ŠTA NISTE URADILI, A MISLITE DA JE TREBALO DA URADITE?

Mislim da bi trebali na neki način razmišljati u pravcu kako dovesti da to što smo zajedno postigli bude obavezujuće za sve nas i da ne zavisimo od dobrevolje pojedinaca.

Ne smijemo zaboraviti da i mi, predstavnici NVO, imamo svoje obaveze i odgovornosti kojih se dosljedno trebamo pridržavati.

...иде, да се чују \* Be seen, Be heard \* Да се виде, да се чују \* Да се виде,



# Milić

## Naziv kampanje: "Ekonomski osnažena žena – samostalna žena"

Mladenka Petković, Udruženje građana "Zora" Milići

### 1. OPIŠITE PROBLEM ZBOG KOJEG STE ORGANIZOVALI KAMPANJU?

Siromaštvo. Nezaposlenost. Ruralna sredina. Patrijahalni korijeni. Sve ovi faktori podjednako su uticali na nas u "Zori" da razmislimo i osmislimo projekat i kampanju koji bi mogli bar malo uticati na smanjenje nezaposlenosti i siromaštva. Željeli smo da uradimo nešto konkretno, jer smo shvatile da više nikom nije do prazne priče. Zato smo se opredijelili na ekonomsko osnaživanje žena, jer smo smatrale da na taj način možemo pomoći ženama i da zarede svoj dinar i da postanu samostalnije, jer samo ekonomski samostalna žena može imati svoje mišljenje i stav.

### 2. ŠTA JE BIO CILJ KAMPANJE?

Cilj je bio da žene steknu povjerenje jedna prema drugoj i da kroz ekonomsko osnaživanje postanu samostalnije u svom odlučivanju.

### 3. KAKO STE DOŠLI DO PODATAKA POTREBNIH ZA USPJEŠNO SPROVOĐENJE KAMPANJE?

Članice i volonterke Organizacije žena "Zora" Milići su sprovele jednu anketu u svim djelovima opštine, kako u gradskom jezgru tako i u svim okolnim selima - povratničkim i domicilnim. Anketom "Žena u ruralnoj sredini-stanje i potrebe" je bilo obuhvaćeno 700 žena. Pokazalo se da je veliki dio njih nezaposlen i da mahom žive od poljoprivredne proizvodnje. Takođe, većina se izjasnila da zna ručne radove - plesti, heklati, vesti, što nam je bio putokaz šta da uradimo dalje.

### 4. KAKO JE TEKLA REALIZACIJA KAMPANJE?

Čuli smo za organizaciju "Bosanske rukotvorine" iz Tuzle. Raspitale smo



se i saznale da ova organizacija nudi svoje usluge i pomoć i drugim sredinama i stupili smo u kontakt sa njima. Ručne radove koje žene ištrikaju ili izvezu ova tuzlanska organizacija plasira na američko tržište, a žene za svoj rad dobijaju novčanu nadoknadu. Predstavnici "Bosanske rukotvorine" su došli iz Tuzle i kada su vidjeli da ima žena zainteresovanih za rad prihvatili su naš poziv na saradnju i sklopili su sa "Zorom" ugovor. Preko radija smo objavili poziv i javilo nam se 50-tak žena koje su htjele da rade. Organizacija iz Tuzle nabavlja repro-materijal i sve što je ženama potrebno za rad, i uredno im uplaćuju sredstva za isporučene ručne radove. Sve je otvoreno i transparentno.

#### 5. NA KAKVE STE PREPREKE NAILAZILI U TOKU PRIPREME I REALIZACIJE KAMPANJE?

Najveća prepreka nam je bilo nepovjerenje žena. One su se nećkale i bile su sumnjičeve da li će njihov rad biti plaćen i da li će biti malverzacija.

S obzirom šta nam se sve dešavalo njihovo nepovjerenje i nije bilo nešto neočekivano. Ali su uskoro uvidjele da tu nema nikakvih smicalica i da imaju priliku da same, svojim radom zarade neke pare. Mada to nisu nikakva velika sredstva, ipak su njihova.

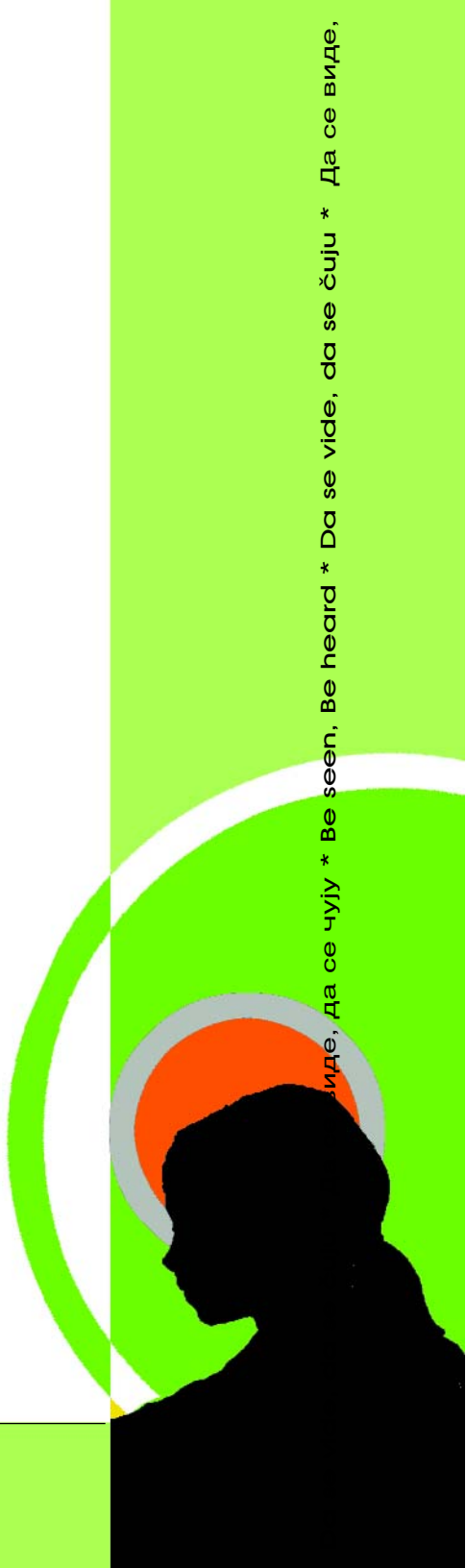
#### 6. ŠTA SE DOGODILO NA KRAJU? KAKVE SU PROMJENE NASTALE?

Žene su počele da se i same javljaju i to ne samo sa područja opštine Milići, nego i iz drugih opština, kao što je vlasenička. Organizovali smo i kurs pletenja i veza. Trenutno oko 70-tak žena zarađuju same svoj novac izrađujući različite ručne radove. Uz svoje svakodnevne poslove u kući ili na njivi one nalaze vremena za rad i neke od njih po prvi put imaju svoje sopstvene prihode. To su sada samo njene pare. Uz to žene i komuniciraju, druže se, razvija se ženska solidarnost i jača povjerenje u našu organizaciju.

#### 7. ŠTA NISTE URADILE, A MISLITE DA JE TREBALO DA URADITE?

Mogle smo se, a nismo, obratiti i organima lokalne uprave i zamoliti ih da nam pomognu. Barem da nam nađu neki prostor gdje bi mogli ostavljati vunu i ostale materijale koje nam dostavljaju iz Tuzle, kao i prsluke i džempere koje žene urade i donesu. Sve se to sad skladišti u kancelariji Zore, jer nemamo drugog rješenja. Trebale smo, dakle, i od lokalne uprave zatražiti pomoć i podršku.

иде, да се чују \* Be seen, Be heard \* Da se vide, da se čuju \* Da se vide,



Da se vide, da se čuju \* Da se vide, da se čuju \* Be heard \* Be seen, Be heard \* Da se vide, da se čuju \* Da se vide,

DEFINISANJE  
PROBLEMA  
(ŠTA NAS MUČI?)

CILJ KAMPANJE  
(ŠTA ŽELIMO POSTIĆI?)

PRIKUPLJANJE PODATAKA I  
IZRADA STRATEGIJA  
(KAKO MOŽEMO POSTIĆI CILJ?)

UTVRĐUJEMO  
SAVEZNIKE I  
PROTIVNIKE (KO NAM  
MOŽE POMOĆI I KO  
NAM OTEŽAVA RAD?)

EVALUACIJA  
(PRATIMO, OCJENJUJEMO  
REZULTATE I PO POTREBI KORIGUJEMO  
DJELOVANJE)

REZULTATI

AKCIJA

## Definicija

Javno zalaganje je planirana akcija usmjerena ka ostvarenju pozitivnih društvenih promjena. To je akcija usmjerena na promjenu politika, pozicija ili programa unutar bilo kojeg tipa institucija - od neprofitnog sektora, ministarstva, parlamenata, do međunarodnih organizacija. Krajnji cilj akcije javnog zalaganja je da se stvori pravedno, nepristrasno društvo u kojem će se zadovoljiti potrebe građana.

Akcije javnog zalaganja se vode kroz mobilizaciju javnosti, masovne akcije građana, lobiranje, pregovore i pogodbe, građansku neposlušnost, medijske nastupe.

Oni koji se bave javnim zalaganjem osmišljavaju i planiraju svoje aktivnosti kako bi uticali na institucije koje imaju političku i ekonomsku moć, a sa ciljem da se unaprijedi kvalitet života građana koji imaju manje političkih i ekonomskih izvora.

Uspješna akcija javnog zalaganja ima značajan rezultat: promjenu određene politike ili unapređenje položaja određene društvene grupe.

виде, да се чују \* Be seen, Be heard \* Da se vide, da se čuju \* Da se vide,

# Ljubuški

## Naziv kampanje: "Povratak na posao"

Memnuna Mahić, "Eho", Ljubuški

### 1. OPIŠITE PROBLEM ZBOG KOJEG STE ORGANIZOVALI KAMPANJU?

U Ljubuškom su u ljeto 1993. uglavnom svi Bošnjaci ostali bez posla tako što su im rukovodioci usmeno rekli da zbog sigurnosti ne dolaze na svoja radna mjesta. Od 1998. počinje povratak u Ljubuški i kako bi on bio održiv, logično je bilo da se pokuša uraditi nešto po pitanju povratka na bivša radna mjesta.

### 2. ŠTA JE BIO CILJ KAMPANJE?

Cilj kampanje je bio stvoriti povoljnu radnu klimu, ohrabriti povratnike da traže svoja prava i naravno vratiti, što je više moguće, povratnika na njihova predratna radna mjesta.

### 3. KAKO STE DOŠLI DO PODATAKA POTREBNIH ZA USPJEŠNO SPROVOĐENJE KAMPANJE?

Zahvaljujući edukovanosti naših članica, znale smo kako treba voditi kampanju. Članice su bile edukovane na radionicama koje su organizovale nevladine organizacije Helsinški parlament građana Banja Luka, Forma F i druge. Podatke koliko je bilo uposlenih, na kojim pozicijama i postoji li još potreba za takvim radnim mjestima, dobili smo ličnim angažovanjem, obilazeći radne organizacije.

### 4. KAKO JE TEKLA REALIZACIJA KAMPANJE? KO SU VAM BILI PROTIVNICI, A KO SARADNICI?

U početku saradnici su nam bili predstavnici OSCE iz Mostara koji su angažovali i jednu advokaticu da nam se nađe pri ruci, zatim nekoliko vijećnika u Opštinskom vijeću, te bivši prijatelji iz radnih organizacija koji nisu imali ništa protiv našeg mogućeg povratka na bivša radna mjesta.

Protivnici su uglavnom bile izbjeglice - osobe koje su već radile na tim, uslovno rečeno, našim mjestima, i koje su se bojale za svoj status. Što se tiče medijske podrške, u to vrijeme ja sam bila dopisnica TV Mostar i Federalnog radija pa se čulo za našu kampanju. Na lokalnom nivou iskoristile smo poznanstvo sa lokalnim novinarom pa se i tu ponešto čulo. Prvi riješen slučaj, istina uz pomoć Suda, dao je najviše odjeka u čitavoj kampanji, jer se u čitavom gradu, a i šire, pričalo kako se M. Mahić vratila u školu. To je ohrabrilо i Z. Kadragić, te je i ona podigla tužbu i ubrzo je bila vraćena na radno mjesto u Općini. Ove dvije presude su donijele skroz drugu klimu u Ljubuški, te se u Vinariju vraćaju tri radnice, u školu još dvoje radnika, u Zavod za socijalno još jedna radnica...

#### 5. NA KAKVE STE PREPREKE NAILAZILE?

Prepreke su bile nepovjerenje. Mnogi od povratnika su govorili da nećemo uspjeti, da nije vrijeme i slično. U toku same realizacije kampanje nije bilo nekih većih prepreka, izuzev poneki verbalni napad u stilu: "što vi hoćete?", "što je s našima?", "kada će se oni vratiti na posao?".

#### 6. ŠTA SE DOGODILO NA KRAJU? KAKVE SU PROMJENE NASTALE?

Sada imamo sasvim drugu situaciju. Logično da radnici iz firmi koje više ne rade nisu ni mogli ostvariti pravo na povratak na posao, ali u ustanovama koje rade mnoge osobe su riješile svoj status tako što su poslone u mirovinu (škola dokupila za dvije uposlenice razliku staža), jedan Bošnjak je po redovnom konkursu primljen na posao nastavnika, jedan Bošnjak predaje hrvatski jezik u školi u kojoj je 100% učenika hrvatske nacionalnosti.

#### 7. ŠTA NISTE URADILE, A MISLITE DA JE TREBALO DA URADITIE?

Uradile smo sve što smo mogle, a i dalje se nalazimo pri ruci svima koje to traže. Moram priznati da još ima neriješenih slučajeva, ali to je uglavnom tamo gdje su rukovodioci skroz radikalni ili gdje su tražioci povratka na posao neuporne osobe i osobe koje još nisu dovoljno samopouzdanе da mogu u sebi razlučiti hoće li ići među "njih" ili će radije ostati kući i čekati da se pitanje posla riješi samo od sebe.

иде, да се чују \* Be seen, Be heard \* Da se vide, да се виде, \* Da se чују \* Da se виде,

# Banja Luka

## Naziv kampanje: "NACIONALNE MANJINE - SUSTANARI, NE PODSTANARI"

Aleksandar Živanović,  
Helsinški parlament građana Banja Luka

### 1. OPIŠITE PROBLEM ZBOG KOJEG STE ORGANIZOVALI KAMPANJU?

Nakon ustavnih promjena kojima je obezbijeđena konstitutivnost tri naroda (Srbi, Hrvati, Bošnjaci) na cijelom području Bosne i Hercegovine, nacionalni ključ ponovo je uveden kao jedan od osnovnih kriterijuma u odlučivanju na raznim nivoima. Nacionalne manjine su, međutim, ostale marginalizovane u Ustavu BiH, a samim tim i u svemu što iz njega proizlazi. Ustavom su definisani kao ostali. Ovo su odmah počeli da koriste pripadnici konstitutivnih naroda deklarirajući se kao Bosanci, Crnogorci ili Jugosloveni, jer im je to omogućavalo zaposlenje, ulazak u vlast i sl. Stoga su se udruženja nacionalnih manjina u RS zalagala za precizniju definiciju. U donošenju odluka koje se odnose na nacionalne manjine, njihova udruženja nisu konsultovana ili su konsultovana vrlo rijetko. Mediji su vrlo rijetko izvještavali o aktivnostima udruženja nacionalnih manjina, i kada jesu radilo se o kulturnim programima. S druge strane udruženja nisu bila dovoljno jaka, nisu raspolagala finansijskim sredstvima, niti je postojala jedinstvena jača organizacija nacionalnih manjina koja bi se borila za njihova prava.

### 2. ŠTA JE BIO CILJ KAMPANJE?

Nakon što su se predstavnici Helsinškog parlamenta građana upoznali sa problemima sa kojima se u RS suočavaju pripadnici nacionalnih manjina odlučili su da zajedno sa Udruženjem Čeha "Češka beseda" pokrenu kampanju "Nacionalne manjine-sustanari, ne pod-

stanari". Ciljevi projekta, odnosno kampanje su bili: ojačati kapacitete organizacija nacionalnih manjina u Republici Srpskoj, uspostaviti jedinstvenu organizaciju nacionalnih manjina koja će pored aktivnosti na zaštiti i njegovanju kulturnog naslijeđa, uticati na donošenje bitnih odluka na svim nivoima i biti partner vlastima u donošenju zakona o zaštiti prava nacionalnih manjina, te uspostaviti dugoročnu saradnju sa medijima.

### 3. KAKO JE TEKLA REALIZACIJA KAMPANJE? DA LI STE IMALI MEDIJSKU PODRŠKU?

Jedna od prvih aktivnosti je bila registracija Saveza nacionalnih manjina RS. Registracijom je omogućeno da Savez u svojim zahtjevima nastupa i djeluje kao pravno lice, a stvoreni su i uslovi za njegovo finansijsko poslovanje.

Zatim je organizovan trening za 22 člana različitih udruženja nacionalnih manjina u cilju njihove edukacije za medijsko predstavljanje i javno zagovaranje. Odlučili smo se da privlačenje medijske pažnje bude jedan od prvih ciljeva koje ćemo ostvariti. Uslijedila je organizacija okruglog stola "Nacionalne manjine i mediji" na koji smo, kao uvodničare, pozvali direktoricu programa Radio televizije Republike Srpske (javni servis koji je i po zakonu dužan otvoriti program za nacionalne manjine) i mladog novinara, člana Udruženja Čeha, koji uređuje program na jezicima nacionalnih manjina na jednoj privatnoj radio stanici u Banjoj Luci. Okruglom stolu prisustvovalo je oko 50 predstavnika medija, udruženja nacionalnih manjina, političkih stranaka i institucija vlasti. Izbor uvodničara pomogao je i ostvarenju rezultata - na licu mjesta je sa urednicima RTRS dogovoren redovan sedmični petnaestominutni termin za predstavljanje aktivnosti udruženja nacionalnih manjina. Novinarima smo podijelili kontakt informacije o udruženjima i Savezu. Sve ovo rezultiralo je povećanim brojem priloga u medijima.

Nakon što smo privukli medijsku pažnju, pokrenuta je inicijativa za uključivanje udruženja nacionalnih manjina u izradu zakona o zaštiti prava pripadnika nacionalnih manjina RS. Stalnim dopisima, pozivanjem predstavnika Vlade u tv i radio emisije, predstavnici Saveza nacionalnih manjina uspjeli su dobiti mogućnost da se prije

виде, да се чују \* Be seen, Be heard \* Da se vide, da se čuju \* Da se vide,

usvajanja nacrta zakona obrate poslanicima Narodne skupštine, te da Vladi daju svoje amandmane kada se, u kasnijoj fazi, bude raspravljalo o ovom dokumentu.

#### **4. NA KAKVE PREPREKE STE NAILAZILI U TOKU PRIPREME I SAME REALIZACIJE KAMPANJE?**

Jedna od prepreka je bila oglašivanje vlasti na neke inicijative Saveza nacionalnih manjina. U takvim slučajevima mi bismo prozivali predstavnike vlasti, kritikovali ih i podsjećali na obaveze preuzete međunarodnim ugovorima i državnim i entitetskim ustavima.

Za postizanje ciljeva kampanje iskorišteni su i sastanci sa međunarodnim zvaničnicima, a posebno sa Monitoring delegacijom Savjeta Evrope, koja prati provođenje preostalih uslova nakon ulaska Bosne i Hercegovine u ovu organizaciju.

#### **5. ŠTA SE DOGODILO NA KRAJU? KAKVE SU PROMJENE NASTALE?**

Savez nacionalnih manjina je registrovan kao pravno lice; privučena je medijska pažnja, (RTRS je uvela sedmični petnaestominutni termin za predstavljanje aktivnosti udruženja nacionalnih manjina, a u pripremi je i jednosatna sedmična emisija o nacionalnim manjina u RS); gradske vlasti su Savezu besplatno dodjelile prostor na korišćenje u kojem sada djeluje Klub nacionalnih manjina, jedini takve vrste u BiH; iz republičkog budžeta su izdvojena sredstava u visini od 25.000 KM za kulturne aktivnosti nacionalnih manjina; prilikom izmjena i dopuna Izbornog zakona, akcionog plana za obrazovanje i prijedloga zakona o zaštiti prava pripadnika nacionalnih manjina u RS konsultovani su predstavnici Saveza nacionalnih manjina.....

#### **6. ŠTA NISTE URADILI, A MISLITE DA JE TREBALO DA URADITE?**

Trebalo je voditi više računa o udruženjima nacionalnih manjina u manjim sredinama s obzirom na njihove specifičnosti i programske ciljeve, trebalo je bolje sa njima se uvezati i uspostaviti čvršću saradnju. Takođe, trebalo je više raditi na osnaživanju tih manjih organizacija koje nemaju izgrađene kapacitete i unutrašnju strukturu i trebalo je više para izdvojiti za putne troškove kako bi pripadnici nacionalnih manjina i iz drugih gradova (a ne samo iz Banjaluke) mogli biti češće uključeni u donošenje odluka na nivou Saveza.



## Naziv kampanje: "Žene glasajte za žene"

"Forum žena" Bratunac

### 1. OPIŠITE PROBLEM ZBOG KOJEG STE ORGANIZOVALI KAMPANJU?

Šagledavši poražavajuću situaciju kada je riječ o uticaju i učešću žena u organima upravljanja i odlučivanja u bratunačkoj opštini, "Forum Žena" je počeo da radi na animiranju svojih članica i simpatizerki da se aktivnije uključe u politički život. Godine 1999. u Skupštini opštine Bratunac bila je samo jedna žena, a 30 muškaraca odbornika. U januaru 2003. godine "Forum Žena" je imao četiri odbornice u Skupštini i dvije jako uticajne žene u lokalnoj upravi u svom članstvu. Želeći da osnaže trend značajnijeg uključivanja žena u zakonodavne i izvršne organe vlasti "Forum" je, uoči lokalnih izbora 2004. u BiH, pokrenuo kampanju "Žene glasajte za žene".

### 2. ŠTA JE BIO CILJ KAMPANJE?

Cilj kampanje je bio da na lokalne izbore izađe što više žena i da daju glas ženi kako bi što više mjesta u lokalnom parlamentu pripalo ženama.

Pored toga cilj kampanje je bio da okupi žene iz različitih političkih partija oko zajedničkih interesa, da razvije žensku solidarnost, da upozna potencijalne odbornice sa specifičnim problemima žena i da ih uveže sa ženama iz ruralnih sredina.

### 3. KAKO JE TEKLA REALIZACIJA KAMPANJE?

Kampanja je sprovedena na cijelom području opštine Bratunac. Napravljen je raspored javnih tribina u 14 mjesnih zajednica gdje su žene iz različitih političkih partija zajedno nastupale predstavljajući se sugrađanima.

виде, да се чују \* Be seen, Be heard \* Da se vide, da se čuju \* Da se vide,

Javne tribine smo najavljivale plakatima na kojima je bila ispisana poruka "Glasajmo da se slika mijenja, rame uz rame muškarac i žena".

Nakon tribina prisutnima smo dijelile panflete na kojima su bila ispisana imena svih kandidatkinja, broj na kojem se nalaze i u okviru koje su političke partije.

Na javnim tribinama odziv žena je bio izuzetno velik, a na pojedinim mjestima bio je i značajan broj muškaraca.

U okviru kampanje imale smo i dvije press konferencije i jednu polučasovnu radio emisiju.

Plakate smo polijepile po gradu, tamo gdje su ih lijepile i političke partije.

Održale smo jednodnevnu radionicu sa zainteresovanim kandidatkinjama na kojoj smo ih ohrabrile i dale sugestije da i same vode svoje lične kampanje, kao i da osmisle sopstvene poruke i urade svoj lični promotivni materijal.

#### 4. ŠTA SE DOGODILO NA KRAJU?

S obzirom da Izborna komisija BiH nije objavila imena kandidatkinja i kandidata koji su prošli u lokalne parlamente, mi još ne možemo u potpunosti procijeniti rezultate kampanje.

Ono što već znamo je da su ponovo apsolutnu većinu u skupštini dobile nacionalne stranke, a poznato je da one ne pružaju dovoljno prostora ženama.

Znamo da će u Skupštini od 31 odbornika biti minimum šest odbornica, kako je bilo i u prethodnom sazivu Skupštine.

#### 5. ŠTA NISTE URADILE, A MISLITE DA JE TREBALO DA URADITE?

S obzirom da smo svjesne da je provedena zaista kvalitetna kampanja, gore navedeni pokazatelji govore sve o sredini u kojoj živimo i pružaju nam smjernice za buduće kampanje koje će biti usmjerene na podizanje svijesti kod naših sugrađana o zajedničkim problemima koji pritišću sve ljude u opštini Bratunac, kao i određivanje prioriteta bitnih za sve.

## Naziv kampanje: "Kampanja za opstanak Koraka nade"

Majda Selimhodžić, "Koraci nade"

### 1. OPIŠITE PROBLEM ZBOG KOJEG STE ORGANIZOVALI KAMPANJU?

Nevladina organizacija "Koraci nade" na ovim prostorima postoji već deset godina. Organizacija je uživala ugled kod naroda i imala je imidž uspješne organizacije, potrebne svojim korisnicama. Imali smo stabilan izvor prihoda - jednog jakog finansijera, što se poslije pokazalo kao i ne baš dobro rješenje, jer nas je to destimulisalo da tražimo i druge donatore. Dogodilo se da je došlo do raskola u organizaciji, a sve se završilo tako što se donator povukao i organizacija je ostala bez ikakvih prihoda. Nas 12 žena željele smo da organizacija nastavi raditi i odlučile smo da se izborimo da "Koraci nade opstanu".

### 2. ŠTA JE BIO CILJ KAMPANJE?

Cilj je bio opstanak "Koraka nade". I naše korisnice su od nas tražile da nastavimo dalje. Odlučile smo da se okrenemo same sebi i zbijemo redove. Pošto smo bile svjesne da svojim radom pomažemo ne malom broju žena, odlučile smo da se izborimo sa svim problemima i ružnim stvarima koje su se izdešavale i nastavimo dalje.

### 3. KAKO JE TEKLA REALIZACIJA KAMPANJE?

S obzirom da nismo imali nikakvih prihoda i da je većina članica "Koraka nade" radila volonterski morali smo razmišljati kako ćemo obezbjediti novac za opstanak naših centara, jer trebalo je plaćati struju, telefone i ostale tekuće troškove. Jedan dio ovih troškova pokrivali smo kroz članarine (kursevi stranih jezika i drugi vidovi edukacije), a drugi dio smo pokrili od prodaje svilenih šalova. Jedan

иде, да се чују \* Be seen, Be heard \* Da se vide, da se čuju \* Da se vide,

umjetnik iz Mostara nam je osmislio aplikaciju za šalove - sliku Starog mosta, a naše žene su šalove vezle i prodavale. Takođe, bilo je potrebno raditi i na razbijanju negativne slike koja je bila stvorena u javnosti o "Koracima nade". Nastojale smo promovirati organizaciju na razne načine i na različitim mjestima. Organizovali smo javne tribine na kojima su nam uvodničarke bile poznate Mostarke koje su željele da nam pomognu, prisustvovala smo sjednicama gradskog vijeća, a učestvovala smo i zajedničkoj kampanji više nevladinih organizacija za donošenje zakona o socijalnoj zaštiti (naše volonterke su prikupljale potpise, pričale i lobirale za donošenje ovog zakona); oblačile smo djevojke u narodne nošnje prilikom ceremonije otvaranja starog mosta; sve u svemu koristile smo svaku priliku da promoviramo organizaciju i njen rad.

#### **4. KO SU VAM BILI SARADNICI, A KO PROTIVNICI I DA LI STE IMALI MEDIJSKU PODRŠKU?**

Saradnici su nam bile žene Mostara, žene koje su na bilo koji način bile vezane za "Korake nade" i koje su prošle neku od naših edukacija. Jednom prilikom putujući za Sarajevo u autobusu sam sreća ženu, predstavnicu jevrejske zajednice. Kada je čula da se "Koraci nade" nisu ugasili i da, naprotiv, i dalje rade, ponudila nam je pomoć uz obrazloženje da nikada neće zaboraviti druženje koje je imala sa "Koracima nade" - i baš ovih dana očekujemo da jevrejska zajednica isporuči jedan veći broj mašina za šivanje našem centru u Blagaju. Protivnik nam je bila loša slika stvorena u javnosti, a što se tiče medijske podrške uglavnom su svi bili korektni.

#### **5. ŠTA SE DOGODILO NA KRAJU?**

"Koraci nade" su opstali. I pred svih problema i ružnih dešavanja i nedostatka finansijskih sredstava, uspjeli smo, zahvaljujući jakoj volji, entuzijazmu i podršci, sačuvati organizaciju.

#### **6. ŠTA NISTE URADILE, A MISLITE DA JE TREBALO DA URADITE?**

Mislim da smo se suviše bile zatvorile u taj "ženski svijet". Trebale smo više raditi na animiranju i uključivanju muškaraca u naš rad, a ima dosta njih koji bi nam rado pomogli. Mislim da smo trebale biti još agresivnije u svojim nastupima i pridobijanju što većeg broja saveznika.

## Naziv kampanje: "Lična kampanja za opštinske izbore u Srebrenici"

Milka Rankić, Demokratski narodni savez, članica mreže "Da se vide, da se čuju"

### 1. OPIŠITE PROBLEM ZBOG KOJEG STE ORGANIZOVALI KAMPANJU?

Problemi su se javili prilikom kandidovanja odborničke liste moje stranke - Demokratskog narodnog saveza. Kada sam prešla u DNS dobila sam poziciju jednog od dva potpredsjednička mjesta. Sa velikim ambicijama i zaista odgovorno prihvatila sam tu poziciju. Kako stranka nije imala tehničko lice sve aktivnosti u stranci sam radila praktično sama. U junu smo pristupili pravljenju kandidatske liste za oktobarske izbore. Na jednom od sastanaka napravili smo prijedlog potencijalnih kandidata za odbornike i dogovorili se da do sljedećeg sastanka razmislimo o njihovom redosljedu na listi. U međuvremenu sam saznala da je predsjednik regionalnog odbora stranke sam napravio redosljed kandidata na listi. Nisam dozvolila da to tek tako prođe i tražila sam da ja budem na drugom mjestu i da odbor o tome glasa. Jednoglasno je prihvaćen moj prijedlog. Bez obzira na sve, moje ime sa liste na drugom mjestu je okrećeno i preneseno na četvrto mjesto, a što sam saznala od lokalne izborne komisije kada su vratili listu jer ne smije biti ispravljana. Bila sam u dilemi šta da radim i da li da se povučem.

### 2. ŠTA JE BIO CILJ KAMPANJE?

Pošto je vrijeme odmicalo i izbori se približavali morala sam nešto učiniti. Imala sam podršku muža koji mi nije dozvolio da se povučem. Iako nisam imala neko iskustvu, bila sam odlučna da uspijem i pokrenula sam ličnu kampanju kojom se željela ubjediti birače

иде, да се чују \* Be seen, Be heard \* Da se vide, da se čuju \* Da se vide,

da meni ukažu povjerenje na predstojećim izborima. Snagu su mi davali iskustva stečena tokom rada u Mreži, posebno iskustvo Nade Tešanović, te inat da pokažem da vrijedim i da mogu zaista više nego što me je vrednovala stranka.

### **3. KAKO JE TEKLA REALIZACIJA KAMPANJE? KO SU VAM BILI PROTIVNICI, A KO SARADNICI?**

Da bi izdržala i uspjela morala sam se organizovati na najbolji mogući način. Nudila sam svima sa liste saradnju da zajedno odrađujemo kampanju, jer se veći broj ljudi sa liste po prvi put obreo u politici i nisu znali šta i kako treba raditi. Niko se nije izjašnjavao o mom prijedlogu. Nije bilo druge morala sam sama. Nije mi bio cilj da vodim samo svoju ličnu kampanju, jer sam željela da dobijemo bar još dva odbornika u Skupštini, kako bi imali veći uticaj. Sama sam napravila promotivni materijal - naprijed sa mojom slikom i sa kompletnom listom kandidata za odbornike moje stranke. Koristila sam i letke koje je "Sara" radila ispred Mreže za podršku svim ženama na izborima 2004. Bio je to jedini način da objasnim kako se glasa, jer su na tom letku bile prisutne sve kandidovane stranke. Obilazila sam mjesne zajednice i razgovarala sa ljudima i pojedinačno i grupno. Išla sam od vrata do vrata i tražila od ljudi da glas daju meni i svakom drugom u okviru moje stranačke liste. Sa određenim osobama sam komunicirala telefonom, podsjećajući ih da ne zaborave na glasanje. Uključila sam bila i uže i šire članove porodice da rade na pridobijanju glasova za mene i svoju stranku.

### **4. NA KAKVE STE PREPREKE NAILAZILI?**

Osim što nisam imala podršku stranke, najveći problem su mi predstavljali nesređeni birački spiskovi. Prije nego sam počela kampanju uzela sam i napravila spiskove svojih potencijalnih glasača sa starih biračkih spiskova. Veliko opterećenje mi je bilo traženje po biračkim spiskovima. Po danu sam bila na terenu sa narodom, a noću sam tražila po biračkim spiskovima da nađem gdje se ko nalazi i gdje treba da glasa.

Nisam učestvovala ni na kakvoj tribini, radiju i televiziji. Mediji su mi

bili slaba tačka.

Problem je bio i taj što je naše izborno tijelo uglavnom staračko koje nije znalo glasati, pa su bili neophodni pomagači. Teško je bilo obezbjediti toliko pomagača, ako se znalo da jedna osoba može pomoći samo jednoj osobi. Nedosatajao mi je i veći broj vozača da razvoze stare, bolesne i one koji su morali da putuju do svog biračkog mjesta.

Takođe, nije bilo dovoljno samo jednom se pojaviti pred biračima, morala sam to učiniti nekoliko puta. Moj ponos i ugled mi nisu dozvoljavali da razmišljam o kupovini glasova birača, iako sam imala i takvih ponuda.

## 5. ŠTA SE DOGODILO NA KRAJU?

Izabrana sam za odbornicu Skupštine opštine Srebrenica, dakle kampanja koju sam vodila dala je rezultate. Ipak nisam zadovoljna konačnim ishodom izbora. Očekivala sam bolji rezultat za stranku, a dobili smo samo jedno odborničko mjesto. Pitam se gdje sam pogriješila. Zaista sam željela da bar još dvoje kandidata iz moje stranke uđe u lokalnu skupštinu, jer kad je čovjek sam teško može na nešto uticati.

виде, да се чују \* Be seen, Be heard \* Da se vide, da se čuju \* Да се виде,

# Summary

Most of the NGOs in Bosnia and Herzegovina have at least one successful campaign in their past, that resulted in positive changes in society - even if it was humanitarian aid for socially disadvantaged or action for protection of environment. However, many organisations are not aware of their role in designing and implementing of campaign. They have almost forgotten the hard work they had done to reach their goals.

Wishing not to forget the examples of good practice when public advocacy is concerned we present you the booklet called "In advocacy action", which can also be a manual for future advocates.

In this booklet you can see how to organise purchase of milk from producers in Bosansko Grahovo, small almost forgotten town in western BiH. Thanks to women's campaign for the first time after 12 years women in Grahovo open their accounts and received salaries.

You can see how youth in nine municipalities of Bosnia and Herzegovina managed to get municipal decisions and approval of free office space for their activities; how Bosniak returnees to Ljubuški got back jobs they lost at the beginning of war; how women manage to earn in Milići knitting and embroidering.

We wished to share these experiences of NGOs and individuals, hoping they can be inspiring in organising activities in your community.

**Working again - Ljubuški:** in summer 1993. almost all Bosniaks lost their jobs, after their managers told them not to come to work because their safety cannot be guaranteed. Since 1996 Bosniaks have returned to Ljubuški and logically started to work on getting their jobs back. We were educated in organising campaign through different



workshops, OSCE engaged one lawyer to assist us in legal actions, and few deputies in municipal council supported our initiative as well as friends who worked with us before. I was a reporter of Federal Radio and TV Mostar and made our campaign visible. My case was the first solved and news that Memnuna Mahić got back her job in school spread very fast. This encouraged others to join us, which made completely new environment in Ljubuški. (by Association "Eho" Ljubuški)

**National Minorities: Cotenants, Not Subtenants - Banja Luka:** Although constitutional and legal reform has been passed in terms of rights of constituent people and minorities, in practice minorities' rights were not respected. Particularly, in terms of participation in decision-making and elections. Additionally, awareness about these issues was very low. Helsinki Citizens' Assembly Banja Luka and associations of minorities started action first to empower associations and set up an Alliance. Through public discussions, thanks to assistance of friends - journalists and politicians we developed cooperation with in previous projects, we managed to improve media policy toward minorities and provide their participation in creation of legal documents. (by hCa Banja Luka)

**Women, Vote for Women - Bratunac:** Analysing under representation of women in decision making municipal institutions Women's Forum Bratunac started a campaign with goal to increase number of women in local governance and develop women's solidarity in election process. Campaign was implemented through public discussions, poster and leaflet campaign. We informed citizens about women candidates in the lists and educated women politicians in campaigning. We know that among 31 delegates in municipal assembly, there will be at least 6 women. (by Women's Forum Bratunac)

**Purchase of milk - Bosansko Grahovo:** Currently there are 3000 people living in Grahovo. Most of them are returnees. Very few of them are employed, however some are farmers - agricultural producers. Thanks to the humanitarian organisations cattle stock in Grahovo is renewed and in total there are more than 400 cows now. Since there is no milk

иде, да се чују \* Ве seen, Ве heard \* Да се vide, да се чују \* Да се виде,



industry in Grahovo any more, we started the campaign to connect farmers with milk industry in other towns and provide transport of milk. Through negotiations and partnership with ministry and international organisations we organised purchase of milk. Currently there are 20 stations where producers can sell milk and milk industry regularly pay to the producers so, for the first time after 12 years women have been receiving their salaries again. (by Citizens' association "Grahovo")

**Bring us our walking zone again - Livno:** Traditionally in Livno we had our famous walking zone, where citizens could enjoy their free time, summer evenings, youth fell in love and made friendships. After war, many cabs opened in the street and walking zone, became a parking lot. We organised a campaign involving our colleagues, delegates in municipal council and political parties, journalist, to create a walking zone again. After series of activities, finally, municipal council adopted decision to declare the street a walking zone. However, we didn't manage to keep the results sustainable and nowadays picture is the same - many cars parked in our walking zone. (by "Li-Woman")

**Campaign for youth space - BiH:** Before the war almost all municipalities in BiH had youth clubs or cultural clubs where youth could organise their parties, cultural and other events. Nowadays most of these spaces is closed, devastated or municipality rent them to private companies or political parties. After, letters, appeals, press conferences, public discussions and meetings with municipal authorities, in which about 20.000 young people were involved we managed to return youth spaces in eight municipalities and to get municipal funding for youth organisations in several other municipalities. (by Youth Network of BiH)

**Be open - Srebrenica:** The goal was to improve communication between local authorities and NGOs - exchange of information, employment of a contact person for NGOs in Municipal Council, create municipal policy in cooperation with NGOs. After campaign positive changes are visible, such as two-way information flow, participation of NGOs in debate about municipal budget,

contact person for youth, sport, culture and NGOs is engager, information point established near the municipal building. (by Association "Sara" Srebrenica)

**Economically empowered women - Milići:** Poverty, unemployment, patriarchal environment are great problems for women in Milići. The goal was to empower women to become self-confident and start their business. After conducting a research, we learned most women face these problems and at the same time they expressed they are skilled in knitting and embroidering, which showed us direction what to do next. We contacted organisation "Bosnian Handicrafts" and established cooperation. We organised additional education for women, promoted their work and started to sell the products. Currently about 70 women earn their salaries this way. (by Association "Zora" Milići)

**Survival of "Steps of Hope" - Mostar:** NGO "Steps of Hope" was successful organisation in Mostar region for years. However it relied on only one strong source of funding, which didn't turn out to be a good idea. It happened there were misunderstanding in organisation and the donor turned away from us. 12 women wanted to continue with activities and organisation to survive. We registered new organisation with this name, organised serial of fundraising activities, promoted our work in the media, participated in sessions of city assembly, negotiated with other donors and managed to provide functioning of the organisation. (by Association "Steps of Hope" Mostar)

**Example of personal political campaign - Srebrenica:** I have faced many problems in my political party facing lack of support to me as a women candidate. Since the elections were close, I had to do something. I started personal campaign. I made my personal promotional material, started "door to door" campaigning, and involved members of my family and friends. I made an analysis of the voters' lists and targeted my potential voters with the campaign. Finally, I got elected, however I am not satisfied because I expected better results for my political party. (by Milka Rankić, Srebrenica)

er, da se čuju \* Be seen, Be heard \* Da se vide, da se čuju \* Da se vide,



# Sadržaj

UVOD.....	5
BOSANSKO GRAHOVO: "POKRETANJE OTKUPA MLIJEKA U BOSANSKOM GRAHOVU" .....	6/7
LIVNO: "VRATITE NAM KORZO" .....	8/9
BANJALUKA: "POVRATAK OMLADINSKIH PROSTORIJA" .....	10/12
SREBRENICA: "BUDIMO OTVORENI" .....	13/15
MILIĆI: "EKONOMSKI OSNAŽENA ŽENA – SAMOSTALNA ŽENA" .....	16/17
KORACI U KAMPANJI JAVNOG ZAGOVARANJA.....	18/19
LJUBUŠKI: "POVRATAK NA POSAO" .....	20/21
BANJALUKA: "NACIONALNE MANJINE – SUSTANARI, NE PODSTANARI" .....	22/24
BRATUNAC: "ŽENE GLASAJTE ZA ŽENE" .....	25/26
MOSATAR: "KAMPANJA ZA OPSTANAK KORAKA NADE" .....	27/28
SREBRENICA: "LIČNA KAMPANJA ZA OPŠTINSKE IZBORE U SREBRENICI" .....	29/31
SUMMARY.....	32/35



er, da se čuju \* Be seen, Be heard \* Da se vide, da se čuju \* Da se vide,

PROJEKAT

Žene u BiH - da se vide, da se čuju

IZDAVAČ

Helsinški parlament građana Banja Luka

ZA IZDAVAČA

Lidija Živanović

PRIPREMILA

Dragana Dardić

GRAFIČKI DIZAJN

Maja Ilić

ŠTAMPA

"Grafid" Banja Luka

ZA "GRAFID"

Branislav Ivanković



Da se vide, da se čuju · Да се виде, да се чују · Be seen, be heard

Da se vide, da se čuju · Да се виде, да се чују ·

Da se vide, da se čuju · Да се виде, да се чују · Be seen, be heard

Da se vide, da se čuju · Да се виде, да се чују

Da se vide, da se čuju · Да се виде, да се чују · Be seen, be heard

Be seen, be heard



**Helsinki Parliament of Citizens**  
**Krfska 84, Banja Luka**  
**Bosnia and Herzegovina**  
**e mail: [hcabl@blic.net](mailto:hcabl@blic.net)**



**IKV**  
**PO Box 85803, The Hague**  
**The Netherlands**  
**e mail: [mstruyk@ikv.nl](mailto:mstruyk@ikv.nl)**

Be seen, be heard

Be seen, be heard