



Citizens for change!



РУРАЛНА КОАЛИЦИЈА
KOALICIONI RURAL

ЗАСТАПУВАЊЕ ВО ЗЕМЈОДЕЛСТВОТО!

www.rural.mk
rkoaliciija@gmail.com



РУРАЛНА КОАЛИЦИЈА

KOALICIONI RURAL

Издавач: Рурална Коалиција – Куманово

✉ село Режановце, 1300 Куманово, и ул. Орце Николов 29/6, 1000 Скопје

e-mail: rkoalicija@gmail.com; web: www.rural.mk

Автор:

Лилјана Јоноски

Превод на англиски и албански јазик:

Мирсад Салија

Лектор:

Благица Јовеска

Дизајн и графичко уредување: Нухи Ипчја

Печатница: Микро-Ком ДООЕЛ

Прирачникот за застапување во земјоделството е издаден како дел од проектот “Јакнење на капацитетите на здруженијата за партиципативно учество во процесот на донесување на јавни документи и политики во земјоделството и руралниот развој”, што се реализира со поддршка на Програмата за развој на граѓанското општество на Цивика Мобилитас.

Цивика мобилитас е проект на Швајцарската агенција за развој и соработка (SDC), кој го спроведуваат NIRAS од Данска, Македонскиот центар за меѓународна соработка (МЦМС) од Македонија и Шведскиот институт за јавна администрација (SIPU) од Шведска

Содржината на оваа публикација е единствена одговорност на Рурална Коалиција и на ниту еден начин не може да се смета дека ги одразува гледиштата на Цивика мобилитас, Швајцарската агенција за развој и соработка (SDC) или организациите што ја спроведуваат.

Содржина

1. Вовед	1
2. Граѓанските организации и застапувањето	2
3. Што е лобирање?.....	3
4. Што е застапување?	5
5. Како земјоделците да се вклучат во процесите на креирање политики и носење на јавни одлуки на локално ниво?	9
6. Заклучоци	14

Лобирање.... Застапување....

Термини кои што се почесто имаме можност да ги слушаме во нашето секојдневие. Термини за кои што често пати не сме сигурно точно што значат или која е нивната дефиниција, а голем дел од нас граѓаните имале можност барем еднаш да ги практикуваат низ своето работење и делување во општеството. Од употребата на ваквите термини ниту една област на општественото живеење не е изоставена, па така се почесто и во земјоделството и руралниот развој може да се слушне употребата на овие термини. Тоа го налага самиот раст и развој земјоделците и претставниците на земјоделските здруженија во својата област на делување, односно нивната неминовна потреба да бидат дел од процесите на донесување на одлуки во соработка со институциите и властите, без оглед на тоа дали станува збор за локално или национално ниво на дејствување. Во исто време ваквиот процес говори доволно и за јакнењето на свеста кај земјоделските стопанства за активно вклучување во процесите на креирање политики и носење на јавни одлуки, но и за потребата од активен придонес земјоделците во делот на давање на предлози за решавање на предизвиците со кои што се соочуваат секојдневно. Пристапот од долу – нагоре или т.н. bottom up пристап дава и најдобри резултати особено во овој сектор доколку ја имаме во предвид суштината на земјоделската дејност. Но дали земјоделците и претставниците како дел од општеството и демократијата на државата знаат кои се механизми за вклучување им се на располагање и како и кога истите може да ги користат во застапувањето на своите ставови, решенија, предлози?

Одговорот на ова прашање го дава токму овој прирачник.

Прирачникот има за цел на едно место да ги собере основните теоретски меѓутоа и практични сознанија, дефиниции, начини, методи, механизми кои што го овозможуваат учеството на граѓаните, па меѓу нив и на земјоделците, во процесите на креирање и спроведување на јавни политики и одлуки. Прирачникот е едноставен, лесен за разбирање и читање и низ примери и пракса ги објаснува механизмите за учество во работата на локалната, па и на националната власт.

Преку овој прирачник земјоделците ќе имаат постојан советник во џебот и ќе знаат точно кога и кој механизам е најдобро да го употребат за да ги постигнат своите цели и да бидат дел од креаторите на политиките за општото добро на сите во заедницата.



Граѓанските организации и застапувањето

Граѓанското општество по дефиниција опфаќа широк спектар на здруженија на граѓани и организации кои делуваат во различни општествени сектори со исклучок на власта и без нејзината контрола. Од класичните припадници на граѓанското општество тука спаѓаат здруженијата на граѓани (кај нас попознати како невладини организации (НВО), или граѓански организации (ГО)), синдикати, здруженија на работодавци, асоцијациите на различни професии, како и различните неформални групи на луѓе организирани околу некое прашање, проблем или заеднички интерес. Специфичноста на контекстот во Република Македонија е тоа што како резултат на широката законска рамка, овозможена преку Законот за здруженија и фондации, опфатени се и организации кои што традиционално не припаѓаат на граѓанскиот сектор, како што се спортски клубови, авто-мото друштва, религиозни групи и др.

Граѓаните се здружуваат во организации заради остварување на нивните цели, дејности и заштита на права, интереси и уверувања на нивните целни групи. Согласно Законот за здруженија и фондации, организациите можат слободно да ги искажуваат и промовираат своите ставови и мислења за прашања од нивен интерес, да поведуваат иницијативи и да учествуваат во креирање на јавно мислење и креирање политики. Со еден збор, еден дел од работата на сите организации е **застапувањето на права и интереси**.

За да може ваквата работа организациите да ја завршат на вистинскиот начин треба јасно да ги имаат пред себе сите форми и механизми преку кои што ќе може најдобро да интервенираат и да ги заштитат, но и унапредат своите права и интереси во делувањето како актери во општеството.



Што е лобирање?

Во македонското општество, поради незнаење и дезинформирање, на самиот процес на лобирање се гледа како на негативна појава. Да лобираш за нас е да убедуваш и да ги докажуваш своите ставови – процес на кој гледаме со понижување. Што има да докажуваме? Што има да убедуваме? Кој сака нека биде на наша страна? Нели е така? Е, не е така! Апсурдно е да очекуваме сите да ги гледаат работите од наша перспектива. Како тие ќе ја дознаат нашата страна од приказната, ако не им ја кажеме? Како ќе ја прифатат нашата вистина, ако во неа не ги убедиме?

Зачеток на лобирањето

Една стара македонска поговорка вели „Убавиот збор железни порти отвора“ – токму таа и го посочува патот на успех, на реализација на замисленото, на остварување на планираното.

Токму во ова лежи и суштината на лобирањето, да со добриот збор, со добрата аргументација – го отвориш патот кон реализирање на замисленото.

Лобирањето е старо колку и човечката цивилизација, но професионалното лобирање во САД, а и во светот, се поврзува со претседателот Грант во деветнаесетиот век, кој често излегувал од Белата кука и седел во лобито на хотелот „Вилард“. Некои луѓе го откриле тоа и оделе во лобито на хотелот за да влијаат кај претседателот за одредени интереси, идеи и проекти.

Терминот „лобирање“ е создаден токму за времето на обидите да се влијае врз законодавната власт во 19тиот век, кои се случувале во предворјето, лобито на хотелот (англиски: lobbyhall, предворје). Претседателот овие луѓе ги нарекувал лобисти, бидејќи постојано се врткале по лобито на „Вилард“. Така терминот „лобирање“ се појавил во печатот уште во 1820 год., а со текот на времето терминот уште повеќе се зацврстувал. Лобирањето е посебен облик на придобивање на влијателни поединци или групи. Значи, подразбира процес на развивање на ефикасна и ефективна комуникација со оние кои имаат формална и неформална моќ. Процесот се смета за успешен, доколку тие влијателни личности или групи во иднина ќе пружат поддршка за одредени иницијативи и ќе ги интензивираат своите активности кон реализација на планираните цели. Со еден збор, **лобирањето е придобивање на другите на твоја страна.** Убедување во твоите ставови, презентирање на твојата вистина.



Лобирањето во современа смисла може да се дефинира на различни начини, од лобирање како комуникација меѓу луѓето, до техника на јавно заговарање, односно уметност на убедување со редица акции чија крајна цел е да се изврши влијание при донесувањето одредени одлуки. Соединетите Американски Држави се колевка на лобирањето во светот. Во САД се корените на лобирањето и лобистите, па логично е од таму да се извлекуваат сите позитивни и негативни искуства од ваквото дејствување. Во САД, најважни се петте заповеди за лобирање:

1. Зборувај ја вистината!
2. Не ветувај многу!
3. Научи како да слушаш!
4. Работа, а не надмудрување!
5. Подготвеност за ширина или еластичност!

Лобирањето во САД е чисто професионална дејност со јасна стратегија и целни групи, принципи и култура на однесување од страна на политичарите, со што дејноста станува мошне организирана и ефективна.



Што е застапување?

На прашањето “Што подразбирате под зборот застапување” различни личности ќе ви дадат различен одговор. Еве некои од нив:¹

- Одбрана (најчесто правна, адвокат)
- Претставување
- Промовирање
- Убедување
- Привлекување на внимание
- Лобирање
- Промена
- Комуникација

Зборот **застапување** доаѓа од англискиот збор **advocacy** кој значи и повикување, заговарање, барање. Инаку зборот *advocacy* потекнува од латински корен (*ad* – кон, во насока, до; *voca* – глас, збор, вика, зборува). Во овој контекст застапувањето претставува давање на глас на групи кои традиционално не биле консултирани (биле безгласни) во процесот на носење на одлуки. Ова ја дефинира и улогата на поединечните здруженија на граѓани и мрежи на здруженијата на граѓани за застапување, како посредници помеѓу маргинализираните групи и носителите на одлуки. Овие организации со своето застапување им даваат глас на своите членови и целни групи.

Застапувањето во овој контекст на граѓанско организирање е релативно нов термин во Република Македонија. Но, концептот на застапување секако не е нов.



Во одредена смисла на поединецот застапување значи да се зборува за да се обезбеди да се слушне нашиот глас и да се споделат нашите искуства со другите со цел да се креираат решенија. Во решавањето на проблемите треба да бидат вклучени и другите луѓе кои живеат во нашата заедница со кои заедно ќе придонесеме до позитивни промени. Наједноставно кажано, застапување е она што го правиме за да се обидеме да го добиеме она што сакаме да го имаме. Застапувањето секогаш е насочено кон влијанието на одредени политики, закони, регулативи, програми и одлуки донесени или воспоставени од страна на одредени власти или приватен сектор. Застапувањето секогаш вклучува времено ограничени кампањи или тековни акции превземени за одредена потреба со вклучени

¹ Прирачник за застапување, Граѓанска асоцијација МОСТ

активности на национално, регионално или локално ниво. Една од заедничките дефиниции и разбирања за застапувањето е:

„Сет од утврдени акции кои се насочени во поддршка на одредена кауза или потреба, акции кои влијаат на едни кои сакаат да изградат поддршка за одредена кауза/потреба, што пак генерира влијание на други од кои се бара да ја поддржат или обезбедат влијание за промена на легислативите кои се однесуваат на проблемот“ односно застапуваме **бидејќи**

- Сакаме да изградиме поддршка за некој проблем или прашање
- Сакаме да влијаеме на другите да го поддржат тоа во што веруваме
- Сакаме да влијаеме врз промената на некој закон или пропис кој има директно влијание на проблемот

Што НЕ е застапување?

Кога зборуваме за застапување треба да умееме да ги разликуваме останатите форми на делување од застапувањето. Застапувањето не е:

☐ Информирање, едукација и комуникација

Застапувањето не е кампања за промена на конкретни практики, како што е на пример маркетингот за зголемено користење на органски ѓубрива. Туку, кампања за застапување би била насочена кон промена на јавното мислење во врска со некое законско решение. На пример една кампања за застапување за проблемот со ѓубривата, може да промовира зголемување на финансиите за набавка на проверени и органски или пак ѓубрива со низок процент на хемикалии.

☐ Собствена промоција кај креаторите на политики

Иако, за да бидете ефективни застапувачи неопходно е да изградите кредибилитет кај креаторите на политики, застапувањето не смее да се сведе само на тоа нив да ги запознавате со вашата организација и вашите програми. Градењето на односи базирани на доверба е битен елемент за успешност во застапувањето но сепак, **не сте битни вие туку прашањето за кое застапувате!!!**

☐ Ваша јавна промоција

Во процесот на застапување медиумите се користат за пренесување на политички пораки, за да се охрабрат луѓето да заземат одреден став во врска со прашањето за кое застапувате, со надеж дека истите ќе ги **пренесат** на креирачите на политики. Иако промовирањето на

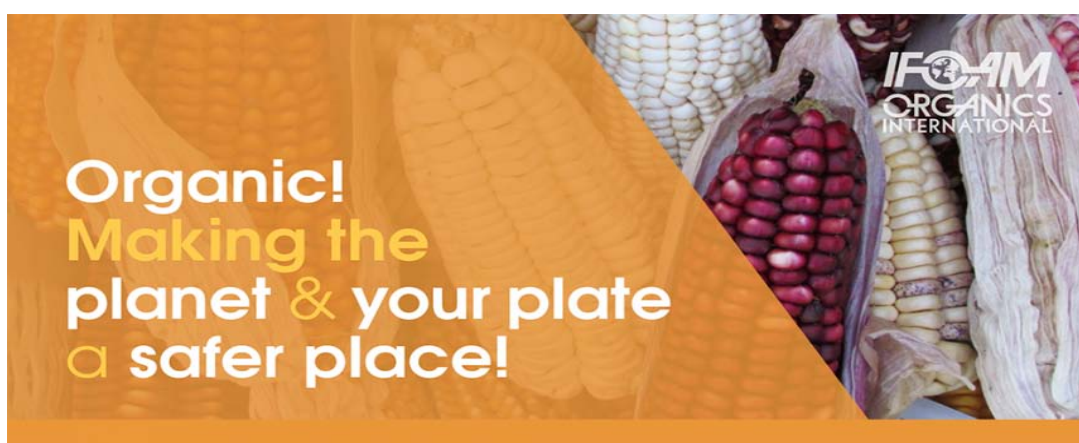
вашата организација не е и не треба да биде цел на вашето застапување, пораките за застапување се корисни за подигањето на свеста на јавноста за вашата организација и нејзините активности. Повторно, **важно е прашањето за кое застапувате!**

□Fund-raising (мобилизирање на ресурси)

Застапувањето нема за цел да го зголеми вашиот буџет. Во некои случаи, со застапувањето може да се изискува повеќе буџетски средства за одредени области од вашиот делокруг, а во дел од нив тоа може да значи и повеќе средства за вашата организација. Сепак основната цел на застапувањето останува промена на одредени политики и практики.

Зошто да застапуваме и лобираме?

- 1) Затоа што може нешто да измениме. Поединецот кој сака внимението да го сврти кон определен проблем ќе биде многу погласен во своите барања доколку се здружи со други луѓе кои го имаат истиот проблем или веруваат дека тој треба да се реши. Пример: Измените во законот за персонален данок беа стопирани и вратени на усогласување откако повеќе земјоделци поединци алармираа за проблемот
- 2) Кога луѓето заедно работат можат многу да направат. На пр. здружение на истомисленици може многу поорганизирано да влијае на владата и законодавните институции, да сменат нешто во законите кои ќе придонесат да се подобрат условите за живот на определена целна група. Пример: Намалената употреба на пестициди во земјоделството ќе придонесе за поздрава и поквалитетна храна за сите.



- 3) Ние можеме да ги менуваме законите. Во историјата има многу примери на поединци и групи кои се бореле за остварување на определени права и успеале да внесат измени во законите за чиста животна средина, закони што забрануваат ангажирање и работно искористување на малолетни лица и.т.н. Овие промени не се случиле одеднаш туку за нив било потребно активно вклучување (лобирање и застапување на илјадници луѓе кои сметале дека определените промени се за доброто на сите)
- 4) Лобирањето е наше демократско право. Во срцевината на демократскиот систем, е нашето право да им го кажеме ставот на оние кои ги прават политиките и пишуваат законите.
- 5) Лобирањето помага да се најдат вистински решенија. Сите заедно сме креативни и кога бараме нашите претставници во власта да ја поддржат нашата идеја тој процес

може да генерира нови решенија со кои ќе се надминат причините за определените проблеми.

- 6) Лобирањето е лесно. Лобирањето не е некоја извонредно тешка вештина за која треба да се учи со години. За кратко време можете да научите како да лобирате : на кого да му/и се јавите/ и што да му/ и кажете.
- 7) На оние кои ги прават политиките им е потребна нашата експертиза. Мал број на институциите кои ги креираат политиките се доволно блиску или директно засегнати од вистинските проблеми. Сите професионални лобисти знаат дека личните стории се едно од најсилните алатки кои можат да предизвикаат промена. Затоа Вашето познавање на лобирањето е од исклучително значење.
- 8) Лобирањето им помага на луѓето. Сето она што е вклучено во една кампања за лобирање (истражување, стратешко планирање, телефонски јавувања, посети и состаноци) ќе помогне да се оствари вашата цел.
- 9) Лобирањето гради доверба од страна на јавноста за вашата кауза или организација. За НВО една од важните работи е да стекнат доверба од страна на јавноста, а лобирањето помага пошироката јавност да се запознае со вашата организација.



Како земјоделците да се вклучат во процесите на креирање политики и носење на јавни одлуки на локално ниво?

Најголемите успеси се производ на соработка, а не на конфликт!

Согласно со Уставот и Изборниот законик на Република Македонија, во процесот на локални избори граѓаните ги избираат своите претставници во локалната власт и тоа претставува прв чекор за вклучување и влијание на граѓаните врз политиките на локално ниво.

Меѓутоа, вклучувањето на граѓаните во процесите на креирање политики и донесување одлуки не завршува со самите избори. Имено, законските решенија, статутите и актите на општините предвидуваат можности за натамошно вклучување на граѓаните во функционирањето на општината. Начините на коишто граѓаните може да бараат од општината да одговори на нивните интереси и да ги сервисира нивните потреби се опфатени со институционални механизми.

Овие механизми употребени на локално ниво им овозможуваат на граѓаните да бидат активни субјекти и учесници во градењето на општествениот контекст во којшто живеат. Механизмите коишто се посочени во колку се употребуваат соодветно и методолошки придонесуваат за развивање на концептот на јавно застапување.

Јавното застапување е зборување, насочување на вниманието на заедницата кон значајна тема или проблем, и посочување на одговорните да донесуваат одлуки коишто ќе резултираат со решавање на проблемите. Јавното застапување, всушност, претставува соработка со други луѓе и организации за да се постигне одредена промена или ефект во пошироката заедница.

Практични совети:

- Најдете луѓе коишто се директно или индиректно заинтересирани за темата и направете работна група. Тоа можете да го направите на неколку начини:
 - погледнете го регистарот на граѓански организации во вашата општина и одберете ги оние што се засегнати со темата;
 - побарајте други граѓани засегнати со иста тема, бизнис организации, банки, посебни групи на интерес, синдикати, професионални асоцијации, етнички групи, јавни установи (библиотеки, училишта, болници..), познати личности, соседи, роднини.....
- Разговарајте со сите нив за темата.
- Заеднички добро дефинирајте ја целта што сакате да ја постигнете.
- Разработете план за дејствување, така што ќе определите кој за што е задолжен и во кој временски рок.
- Размислете како ќе придобиете уште сојузници. Тоа најчесто се прави со соопштенија до медиумите, летоци и состаноци на коишто ќе ја образложите темата.
- Секогаш за сојузник настојувајте да ги придобиете медиумите, бидејќи нивното влијание и моќ е големо.

Во некои општини има граѓански организации коишто можат да ги застапуваат вашите интереси во одредени области и да ви бидат од голема помош, особено доколку и тие директно работат на темата. Со нив ќе може да развиете детален акционен план за преземање најразлични активности, коишто значајно ќе придонесат во актуелизирање на темата и привлекување на вниманието на пошироката јавност, како и за вршење притисок врз донесувачите на одлуки.

ГРАЃАНСКА ИНИЦИЈАТИВА

Граѓанската иницијатива претставува активност со којашто граѓаните се ангажираат со за да се поттикне промена на локално ниво, односно во самата општина. Сама по себе иницијативата, им дава моќ на граѓаните за унапредување и подобрување на квалитетот на животот на луѓето во општината.

Граѓаните имаат право да покренат иницијатива пред советот на општината за донесување одреден акт или решавање на одредено прашање во согласност со неговите надлежности. Актите коишто ги донесува советот на општината се статут, програми, планови, одлуки и други прописи утврдени со закон.

Граѓанска иницијатива не може да се поднесе за финансиски и за кадровски прашања од работењето на општината.

Најнапред бидете сигурни дека иницијативата за којашто се залагате е во надлежност на општината, односно на урбаната или месната заедница формирана во општината.

Фаза 1: Предлог за покренување граѓанска иницијатива

- ➔ Граѓанска иницијатива на локално ниво се покренува на предлог на 100 граѓани.
- ➔ Предлогот за покренување граѓанска иницијатива на локално ниво се доставува до претседателот на советот на општината.
- ➔ Предлогот за покренување граѓанска иницијатива на локално ниво треба да биде поднесен од овластен предлагач.
- ➔ Овластен предлагач е првиот потписник на предлогот за покренување граѓанска иницијатива.
- ➔ Претседателот на советот по добивањето на предлогот за покренување граѓанска иницијатива во рок од три дена ќе испита дали предлогот е поднесен од овластен предлагач и дали се однесува за прашања за коишто е надлежен да носи одлуки советот.
- ➔ Кога претседателот на советот ќе утврди дека предлогот за покренување граѓанска иницијатива е уредно поднесен во рок од три дена за тоа ќе го извести овластениот предлагач.
- ➔ Кога претседателот на советот ќе утврди дека предлогот за поднесување граѓанска иницијатива е неуреден, т.е. не се однесува на прашања за коишто е надлежен Советот или пак потписите не се собрани на соодветен образец и слично, прашањето во врска со предлогот ќе го стави на дневен ред на првата наредна седница на советот, но не подоцна од 15 дена од денот на утврдувањето на неуредноста на иницијативата. Советот со заклучок утврдува дали предлогот е уреден. Претседателот на советот го известува овластениот предлагач за заклучокот на советот во рок од три дена од денот на неговото донесување.
- ➔ Граѓанска иницијатива на државно ниво се покренува на иницијатива на 100 граѓани. Може да се покрене за пристапување кон промена на Уставот, предлагање на донесување закон и за распишување на референдум на државно ниво. Иницијативата за референдум на државно ниво се поднесува од овластен потписник со претседателот на Собранието, кој откако ќе утврди дали иницијативата е во согласност со членот 66 од Законот за распишување референдум, и во рок од три дена го известува овластениот потписник за заклучокот.
- ➔ Кога претседателот на Собранието утврди дека е неуредна иницијативата, тој ја става на дневен ред пред Собранието, во рок од 15 дена, а Собранието прави заклучок дали е уредна или не е уредна.
- ➔ Во случаи кога иницијативата е уредна, почнува постапката за собирање потписи да тече 20 дена по денот на доставување на известувањето од претседателот на

Владата на република Македонија до органот на државната управа надлежен за евиденција на избирачкото право.

- ➔ Предлагачот е должен граѓанската иницијатива на државно ниво да ја спроведе во рок од три месеци од добивањето на известувањето на нејзината уредност.
- ➔ Граѓанската иницијатива на државно ниво за поднесување на предлог за пристапување на измена на Уставот и за распишување на референдум се смета за покрената ако најмалку 150.000 граѓани со свои потписи ја поддржале иницијативата. (член 71)
- ➔ Граѓанска иницијатива за предлагање за донесување закон се смета за покрената ако најмалку 10.000 граѓани со свои потписи ја поддржале иницијативата.

Фаза 2: Спроведување на граѓанска иницијатива

- ➔ По добивање на позитивен одговор за уредноста на предлогот за поднесување граѓанска иницијатива почнува процесот на спроведување на истата.
- ➔ Предлагачот е должен граѓанската иницијатива за прибирање потписи да ја спроведе во рок од еден месец од денот на добивањето на известувањето за нејзината уредност.
- ➔ Ако во рокот од еден месец не се спроведе граѓанската иницијатива за собирање потписи, се смета дека не е покрената иницијативата.
- ➔ Граѓанската иницијатива на локално ниво се смета за покрената ако најмалку 10% од граѓаните запишани во изводот од Избирачкиот список на општината, со свои потписи ја поддржале иницијативата.
- ➔ Потписите на граѓаните за граѓанската иницијатива на локално ниво се даваат пред органот на државната управа надлежен за евиденција на избирачкото право, со кого треба да се определат пунктови на коишто ќе се собираат потписите.
- ➔ Собирање на потписите се врши на посебен образец. На образецот задолжително мора да стои наслов во којшто се пишува намерата на иницијативата. Потоа, во него стои реден број на секој потпишан, простор за да се напише читко име и презиме, простор за да се напише матичен број, простор за датум на кој е потпишано, и конечно, простор за потпис.
- ➔ Образецот на којшто се даваат потписите на граѓаните го заверува со печат и со потпис службеното лице пред коешто тие се потпишуваат.

Фаза 3: Донесување одлука по успешно спроведена граѓанска иницијатива за собирање потписи

- ➔ Кога ќе се собере бараниот број потписи, овластениот претставник на предлагачот, во рок од три дена од денот на завршувањето на собирањето на потписите, образецот со потписите на граѓаните за предлогот за којшто е покрената иницијатива го предава на претседателот на советот.
- ➔ Во рок од 90 дена, советот е должен да расправа за иницијативата, доколку истата е поддржана од 10% од избирачите на општината, односно на урбаната или месната заедница на којашто се однесува одреденото прашање, како и да изврши известување за одлуката.

Пример:

Во поранешната општина Другово нема спортско игралиште коешто младите би го користеле за спортување, но и за организирање спортски турнири со околните општини. Затоа, жителите на општината се организираа и решија по пат на граѓанска иницијатива да побараат од органите на општината да изградат спортско игралиште.

Стотина граѓани едногласно решија предлогот да го упатат до Претседателот на Советот на општината, а како прв потписник на предлогот се јави поранешен фудбалер којшто сериозно е заинтересиран да направи фудбалски тим составен од младите во општината.

Предлагачот го упати предлогот за граѓанска иницијатива до Претседателот на Советот на општината и во рок од три дена доби одговор дека предлогот е уредно доставен и граѓаните можат да преминат на следниот чекор т.е. собирање потписи од барем 10% од избирачите во општината за поддршка на иницијативата. Бидејќи во општина Радинци има 8.500 регистрирани избирачи, предлагачите знаеја дека во рок од 30 дена треба да соберат барем 850 потписи од своите сограѓани. Затоа, предлагачите се упатија до подрачната единица на Министерството за правда за да ја почнат постапката за собирање на потписите на посебен образец којшто треба да го издаде истиот орган и да ги одредат пунктовите на коишто ќе се собираат потписите.

Преку локалните медиуми и по пат на лепење плакати низ целата општина, предлагачите ги запознаа своите сограѓани со нивната иницијатива за изградба на спортско игралиште. Исто така, за да го запазат рокот од 30 дена, упатија апел до сите заинтересирани поддржувачи да се упатат до трите пункта определени за собирање на потписите и да го дадат својот потпис за поддршка на иницијативата.

Поради големата заинтересираност на граѓаните за реализација на иницијативата, потребните потписи ги собраа за многу пократок рок од предвидениот. Потоа, овластениот предлагач образецот со собраните потписи му ги предаде на Претседателот на Советот на општината.

Претседателот иницијативата ја стави на дневен ред на седница на Советот во рок 30 дена. Советот расправаше за неа и ја усвои, а граѓаните преку медиумите беа известени дека нивната иницијатива е усвоена и ќе почне планирањето за изградба на спортското игралиште.

Совети во подготвување на план за застапување

Луѓето кои одлучуваат за политиките се многу зафатени и ним често пати им приоѓаат со нови идеи. За да ја остварите вашата цел вие треба да бидете фокусирани, добро подготвени, спремни да ги кажете главните пораки кога ќе ви се укаже прилика и одлучни да ве слушнат и разберат. Ова се неколку совети за тоа како да и пристапите на некоја организација и поединци на кои што сакате да влијаате.

- Бидете фокусирани и добро подготвени!
- Бидете подготвени да ги кажете вашите клучни пораки кога за тоа ќе имате можност!
- Бидете решени да ве слушнат и разберат!

Кога подготвувате план за застапување:

- ☞ Изградете силни аргументи за предложената промена засновани на здрави и добро истражени докази!
- ☞ Имајте коцизен и добро осмислен предлог со практични решенија за проблемот кој што сте го идентификувале!
- ☞ Контактирајте ги сродните организации за можна соработка!
- ☞ Идентификувајте ги клучните актери кои би биле благонаклони на вашиот предлог и со нив тестирајте го предложеното решение, а воедно побарајте совет како најдобро да им пријдете на оние кои треба да ја донесат одлуката!
- ☞ Барајте совети од влијателни луѓе надвор од вашата организација за тоа како е најдобро да се влијае на оние кои што ги носат одлуките!
- ☞ Направете резервен план во случај вашиот предлог да е одбиен!

Заблагодарете се на сите кои што биле на било каков начин вклучени во целиот процес, па дури и на оние кои давале отпор или не сакале да бидат вклучени. Можеби во иднина повторно ќе ви биде потребна нивната помош и поддршка.

И уште нешто: започнете уште пред некое определено прашање да биде ставено на дневен ред на оние кои одлучуваат!

ТРИ СОВЕТИ за развој и пренесување на пораката

1. **Пренесуваме содржајна порака до публиката преку разни типови на канали, за време на подолг временски период.** Публиката нема да ја прими пораката преку ноќ, ниту пак таа преку ноќ ќе влијае на нив, значи повторувањето е од витално значење. Постојаноста е исто така од витално значење, значи да не ја менуваме содржината на пораката се додека не е целосно примена од публиката. Истата порака ја пренесуваме на различни начини, користејќи различни зборови, за да не стане досадна.
2. **Треба да се осигураме дека нашата порака ќе се пренесува преку извори на кои нашата публика ќе им верува.** Гласникот е мошне често исто толку важен (а некогаш е и поважен) од самата порака. Така на пример ако се обидуваме да и пристапите на јавноста преку печатот, користиме весник кој е со висок тираж и кој е општо почитуван.
3. **Креираме порака која што публиката ќе ја разбере.** Користиме јазик кој што и е познат на целната група. Избегнуваме да користиме технички термини или жаргон. Доколку презентацијата на нашата порака содржи мапи, треба да се обидеме да ги направиме што е можно појасни, поедноставни и полесни за разбирање. Користиме зборови или фрази кои имаат позитивна конотација, наместо зборови со негативна конотација.

Заклучоци

- ❖ Застапувањето како процес на креирање на ставови за одредена проблематика, проблем, област, но и превземање на акции за промена на моменталната состојба кон подобро, потребно е да биде дел од креирањето и спроведувањето на политики и во секторот земјоделство и рурален развој
- ❖ Земјоделството и руралниот развој во никој случај не треба да бидат исклучени од процесите застапување и лобирање
- ❖ Земјоделците треба да го достигнат стадиумот на добро и навремено информирани проактивни граѓани кои што ќе бидат подготвени да ги застапуваат промените за кои се залагаат
- ❖ Ставањето на проблемите на агендата на оние кои што ги носат одлуките, изнаоѓање на решение за истите, градењето на поддршка за решенијата, како и превземањето на акции потребни за да се спроведат предложените решенија треба секогаш високо да котираат во планот на активности на земјоделците, земјоделските здруженија и другите организациони форми кои што ги штитат, застапуваат и се залагаат за успешно одржливо земјоделско стопанство и унапреден и препознаен рурален развој

Ние треба да бидеме промената, што сакаме да ја постигнеме!

- Ганди -



Citizens for change!



РУРАЛНА КОАЛИЦИЈА
KOALICIONI RURAL

PËRFSHIRJA NË BUJQËSI!



РУРАЛНА КОАЛИЦИЈА

KOALICIONI RURAL

Botues: Ruralna Kualicija - Kumanovë

✉ fshati Rezhanovcë, 1300 Kumanovë, dhe rr. Orce Nikolov 29/6, 1000 Shkup

e-mail: rkoalicija@gmail.com; web: www.rural.mk

Autor:

Liljana Jonoski

Përkthimi në gj. angleze dhe gj. shqipe

Mirsad Salija

Lektor:

Blagica Joveska

Dizajni dhe grafika: Nuhi Ipçja

Shtypshkronja: Mikro-Kom DOOEL

Udhëzuesi për përfshirje në bujqësi është formuar si pjesë e projektit “Forcimi i kapacitetit të shoqatave për pjesëmarrje participuese në procesin e sjelljes së dokumenteve publike dhe potika në bujqësi dhe zhvillimin rural”, e cila realizohet me mbështetjen e Programit për zhvillim të shoqërisë qytetare të Civika Mobilitas.

Civika Mobiltas është projekt i agjencionit Zvicran për zhvillim dhe bashkpunim, të cilat e zbatojnë NIRAS nga Danimarka, qendrën Maqedonase për bashkpunim ndërkombëtar nga Maqedonia dhe institutin Suedez për administratë publike nga Suedia.

Përmbajtja e këtij publikimi është përgjegjsi e vetme e Kualicionit Rural dhe në asnjë mënyrë nuk mund të quhet se i reflekton pamjet e Civika Mobilitas, agjencionit Zvicran për zhvillim dhe bashkpunim ose organizatave të cilat i zbatojnë

Përmbajtja

1. Hyrje	1
2. Shoqatat qytetare dhe përfshirja.....	2
3. Çka është lobimi?.....	3
4. Çka është përfshirja?	5
5. Si bujqit të kyçen në proceset e krijimit të politikave dhe sjelljen e vendimeve publike në nivel lokal?	8
6. Konkluzionet.....	13

Hyrje

Lobimi... Përfshirja ...

Termet që më shumë kemi mundësi ti ndegjojmë në përditshmërinë tonë. Terme për të cilat shpesh herë nuk dimë çfarë domethënie kanë apo cili është definicioni i tyre, ndërsa pjesë e madhe e popullatës kanë pasur shansin së pakti njëherë ti praktikojnë në punë apo veprimtari në shoqëri.

Nga përdorimi i këtyre termeve asnjëra fushë e jetës shoqërore nuk është larguar, por ashtu edhe më shpesh edhe në bujqësi edhe në zhvillimin rural mund të jenë dëgjuar këta terme. Këtë e kërkon vetë rritja dhe zhvillimi, bujqtarët dhe përfaqësuesit e shoqatave bujqësore në fushën e vet në veprim, pikërisht nevoja e tyre e pashmangshme të jenë pjesë e proceseve në sjelljen e vendimeve në bashkëpunim me institucionet dhe autoritetet, pa marrë parasysh nëse është fjala për nivelin lokal apo nacional të veprimit. Në të njëjtën kohë ky proces flet mjaftueshëm edhe për përforsimin e vetëdijes tek fermat bujqësore për përfshirje aktive në proceset për krijim të politikave dhe sjelljen e vendimeve publike, por edhe për nevojën e kontributit aktiv bujqit në pjesën e dhënies së sugjerimeve për zgjedhjen e sfidave të cilat hasen në përditshmëri. Qasja nga poshtë – lartë ose e ashtuquajtura bottom up qasje jep edhe rezultate më të mira posaqërisht në këtë sektor përderisa e kemi parasysh parimin e aktivitetit bujqësor. Por vallë a dinë bujqit dhe përfaqësuesit si pjesë e shoqërisë dhe demokracisë së shtetit cilat mekanizma për përfshirje i kanë në dispozicion dhe si e kur të njëjtat mund ti përdorin për arritjen e qëndrimeve, zgjedhjeve, sugjerimeve ?

Përgjigjen e kësaj pyetje e jep pikërisht ky udhëzues.

Udhëzuesi ka për qëllim në një vend ti mbledhë teoritë themelore mirëpo edhe dituritë praktike, definicionet, mënyrat, metodat, mekanizmat të cilat e mundësojnë përfshirjen e qytetarëve, po në mes tyre edhe bujqit, në proceset në krijimin dhe zbatimin e politikave publike dhe vendimeve. Udhëzuesi është i thjeshtë, i lehtë për ta kuptuar e lexuar dhe nëpërmjet shembujve e praktikës i shpjegon mekanizmat për pjesëmarrjen në punën e qeverisjes lokale por edhe asaj nacionale.

Sipas këtij udhëzuesi bujqit do të kenë këshilltar konstant në xhep dhe do të dinë saktë kur dhe cilin mekanizëm është më mirë ta përdorin për ti arritur qëllimet e tyre dhe të jenë pjesë e krijimit të politikave për të mirën e shoqërisë nëpër bashkësi.



Organizatat qytetare dhe përfshirja

Shoqëria qytetare definot si spektër i gjërë i shoqatave të qytetarëve dhe organizatat të cilat veprojnë në sektore të ndryshme të shoqërisë me përjashtim të autoriteteve dhe pa kontrollin e tyre. Nga anëtarët klasik të shoqërisë qytetare bëjnë pjesë shoqata qytetare (tek ne të njohura janë si shoqata joqeveritare (SHJQ) ose organizata qytetare (OG)), sindikata, shoqata të punëdhënësve, asociacione të profesioneve të ndryshme, si edhe grupe të ndryshme joformale të njerëzve të organizuara rreth ndonjë pyetje, problemi apo interes të përbashkët. Specifikiteti i kontekstit në Republikën e Maqedonisë është se si rezultat i strukturës së gjërë ligjore, e mundësuar prej Ligjit për shoqata dhe fondacione, të përfshira janë edhe organizata të cilat tradicionalisht nuk bëjnë pjesë në sektorin qytetar, siç janë klubet sportive, shoqëritë auto-moto, grupet religjioze etj.

Qytetarët shoqërohen në organizata përshkak të realizimit të qëllimeve të tyre, veprimtarive dhe mbrojtjen e të drejtave, intereseve e bindjeve të grupit. Sipas Ligjit për organizata dhe fondacione, organizatat mund lirshëm ti tregojnë dhe promovojnë qëndrimet dhe mendimet e tyre për pyetje në interes të tyre, të sjellin iniciativa dhe të marrin pjesë në krijimin e mendimeve publike dhe krijimin e politikave. Me një fjalë, një pjesë e punës së të gjitha organizatave është **arritjeve të drejtave dhe interesi.**

Që të mundën këtë punë organizatat ta kryejnë në mënyrën e vertetë duhet qartë ti kenë para vete gjitha format dhe mehanizmat të cilat do të mundën më mire të intervenojnë dhe ti mbrojnë, por edhe ti avansojnë të drejtat dhe interesat e tyre në veprimin si aktorë në shoqëri.



Çka është lobim ?

Në shoqërinë maqedonase, përshkak të mosdijes dhe dezinformimit, në procesin e lobimit shihet sikur një paraqitje negative. Të lobosh për ne është të bindësh dhe ti tregosh qëndrimet tua – proces në të cilën shohim me poshtërim. Çfarë ka të vëtetoj? Çfarë ka të bindi? Kush do le të jetë në anën tonë? A nuk është ashtu? E jo, nuk është ashtu! Është absurde të presim të gjithë ti shohin punët nga perspektiva jonë. Si do dinë ata anën tonë të tregimit, nëse ne nuk ua tregojmë? Si do ta pranojnë të vertetën tonë nëse ne nuk i bindim?

Fillimi i lobimit

Një gojëdhënë e vjetër maqedonase thotë “Fjala e ëmbël hap duert e hekurit” - pikërisht ajo edhe e drejton rrugën në sukses, në realizimin e të menduarës, në realizimin e të planifikuarës.

Pikërisht edhe aty shtrihet parimi i lobimit, që me fjalën e mirë, me argumentim të mirë – ta hapësh rrugën drejt realizimit të të menduarës.

Lobimi është i vjetër sa dhe civilizimi i njeriut, por lobimi profesional ne SHBA, por edhe në botë, lidhet me presidentin Grant në shekullin e nëntëmbëdhjetë, i cili shpesh dilte nga Shtëpia e bardhë dhe rinte në lobin e hotelit “Vilard”. Disa njerëz e zbuluan këtë dhe shkonin në lobin e hotelit për të pasut ndikim tek presidenti për interese të caktuara, ide dhe projekte.

Termi “lobim” është i krijuar si për kohën të ketë ndikim tek ligjvënësit ne shek. XIX, të cilat ndodhnin në hallën, lobin e hotelit (angisht: lobbyhall). Presidenti këta njerëz i emëroi si lobistë, përshkak se çdoherë rrotulloheshin nëpër lobin e hotelit “Vilard”. Ashtu termi “lobim” u paraqit që nga 1820, e me kalimin e kohës termi ende u shpërnda. Lobimi është formë e veçantë e përfitimit të individëve apo grupeve ndikuese. Dmth, paraqet proces të zhvillimit të komunikimit efikas e efektiv me ata të cilët kanë fuqi formalitete dhe joformalitete. Procesi kapet si i suksesshëm, përderisa ata personalitete apo grupe ndikuese në të ardhmen do të ofrojnë mbështetje për iniciativa të caktuara do të intensifikojnë aktivitetet e tyre kah realizimi i qëllimeve të planifikuara. Me një fjalë, **lobimi është përfitim i të tjerëve kah ana juaj.** Bindja në qëndrimin tënd, prezentim të vërtetës tënde.



Lobimi në mendimin modern mund të definohet si mënyra të ndryshme, nga lobimi si komunikim mes njerëzve, deri te teknika e bisedës publike, pikërisht art i bindjes me veprime të rregullta e cila qëllim ka të kryejë ndikim në sjelljen e vendimeve të caktuara. SHBA-të janë djep i lobimit botëror. Në SHBA janë rrënjët e lobimit dhe lobistëve, por logjikisht është prej atje të tërhiqen të gjitha eksperiencat pozitive dhe negative nga veprimet e tilla. Në SHBA, më kryesore janë 5 urdhërat për lobim:

1. Flite të vertetën!
2. Mos premto shumë!
3. Mëso të dëgjosh!
4. Punë, e jo dredhina!
5. Përgatitje për zgjerim ose elasticitet!

Lobimi në SHBA është pastër veprimtari profesionale me strategji të qartë dhe grupe qëllimore, principe dhe kulturë të sjelljes nga ana e politikanëve, me të cilët aktiviteti më e organizuar dhe efektive.



Çka është përfshirje ?

Në pyetjen "Çfarë është me fjalën përfshirje" personalitete të ndryshme do ju japin përgjigje të ndryshme. Ja disa prej tyre:¹

- Mbrojtje (më shpesh drejtësi, avokat)
- Përfaqsim
- Promovim
- Binde
- Tërheqje e vëmendjes
- Lobimi
- Komunikimi

Fjala **përfshirje** rrjedh nga fjala angleze **advocacy** e cila dmth thirrje, thashetheme, kërkesa. Përndryshe fjala advocacy rrjedh nga rrënjë latine (ad - kah, në drejtim, deri; voca - zë, fjalë, bërthet, flet). Në këtë kontekst përfshirja paraqet ngritjen e zërit tek grupe të cilat tradicionalisht nuk kanë qenë të konsultuar (kanë qenë të heshtur) në procesin e marrjes së vendimeve. Kjo e definon edhe rolin e shoqatave individuale të qytetarëve dhe rrjetin e shoqatave të qytetarëve në përfshirje, si pasojë mes grupeve të marginalizuara dhe marrësve të vendimeve. Këta organizata me përfshirjen e tyre i japin zë anëtarve të tyre dhe grupeve të atij qëllimi.

Përfshirja në këtë kontekst të organizimeve qytetare është relativisht term i ri në Republikën e Maqedonisë. Por, koncepti i përfshirjes gjithsesi se nuk është i ri.



Në mendim të caktuar të individit përfshirja dmth të flitet për tu siguruar të dëgjohet zëri ynë dhe të krahasohen eksperiencat tona me tjerët me qëllim të krijohen zgjidhje. Në zgjedhjen e problemeve duhet të jenë të kyçur edhe njerzit tjerë që jetojnë në bashkësinë tonë me të cilët bashkërisht do të vijmë në ndryshime pozitive. Më thjeshtë thënë, përfshirje është ajo që e bëjmë të mundur të fitojmë atë që duam të kemi. Përfshirja gjithmonë është e drejtuar ka ndikimi i politikave të caktuara, ligjeve, rregullativave, programeve dhe vendimeve të sjella ose të vendosura nga ana e autoriteteve të caktuara ose sektorit privat. Përfshirja gjithmonë përfshin kampanja të caktuara kohore ose akcione të marra ndonjëherë për nevojë të caktuar me aktivitete të nivelit nacional, regjional ose lokal. Njëra nga deficitet e përbashkëta ose kuptime për përfshirjen është:

¹ Udhëzuesi për përfshirje, Asociacioni qytetar MOST

*"Set nga aksione të vendosura të cilat janë të drejtuara në mbështetje të kauze ose nevojë të caktuar, aksione që ndikojnë tek ata që duan të ndërtojnë mbështetje për kauzë ose nevojë të caktuar, që përsëri gjeneron ndikim tek tjerit nga të cilët kërkohet ta mbështesin ose sigurojnë ndikim për ndryshim të legjislativave të cilat sillen tek problemi" përkatësisht përfshihemi **për shkak se***

-) Duam të ndërtojmë mbështetje për ndonjë problem dhe pyetje
-) Duam të ndikojmë tek tjerit që ta mbështesin atë në të cilën besojmë
-) Duam të ndikojmë te ndryshimi i ndonjë ligji ose rregulli që ka qasje direkte tek problemi

Çka NUK është përfshije?

Kur flasim për përfshirje duhet të mundohemi ti dallojmë format e mbetura të veprimit nga përfshirja. Përfshirja nuk është:

Informim, edukim e komunikim

Përfshirja nuk është kampanjë për ndryshim të praktikave konkrete, siç janë për shembull marketingu i shfrytëzimit të zmadhuar të mbeturinave organike. Por, kampanja për përfshirje do të jetë e drejtuar për nga ndryshimi i mendimit publik në lidhje me ndonjë zgjedhje ligjore. Për shembull një kampanjë për përfshirjen e problemit me mbeturinat, mund të promovojë rritje të finansave për blerje të mbeturinave organike ose të testuara, me përqindje të vogël të hemikaleve.

Promovim vetanak tek kreatorët e politikës

Edhe pse, për të qenë përfshirës efektiv e patjetërsueshme është të ndërtoni kredibilitet tek kreatorët e politikave, përfshirja nuk duhet të jetë poshtë vetëm për atë ata ti njohtoni me organizatën tuaj dhe programet e juaja. Ndërtimi i marrdhënieve, bazuar në besim është element i rëndësishëm për sukses në përfshirje por prap se prapë, **nuk jeni të rëndësishëm ju por pyetja për të cilën përfshiheni!!!**

Promocioni juaj publik

Në procesin e përfshirjes mediumet shfrytëzohen për përcjelljen e mesazheve politike, për ti bërë njerzit e guximshëm të marrin qëndrim të caktuar në lidhje me pyetjen për të cilën përfshiheni, me shpresë se të njëjtat do ti **përcjellin te** krijuesit e politikës. Edhe pse promovimi i organizatës

tuaj nuk është dhe nuk duhet të jetë qëllim i përfshirjes tuaj, mesazhet për përfshirje shfrytëzohen për ngritjen e ndërgjegjes së publikut për organizatën tuaj dhe aktivitetet e saj. Përsëri, **me rëndësi është pyetja për të cilën përfshihen!**

Fund-raising (mobilizimi i resurseve)

Përfshirja nuk ka për qëllim ta rrisë buxhetin tuaj. Në asnjë rast, në përfshirjen mund të kërkohen më shumë mjete buxhetore për zonë të caktuar të fushës suaj, ndërsa në një pjesë të tyre mund të thotë edhe më shumë mjete për organizatën tuaj. Përsëri qëllimi kryesor i përfshirjes ngel ndryshimi i politikave dhe praksave të caktuara.

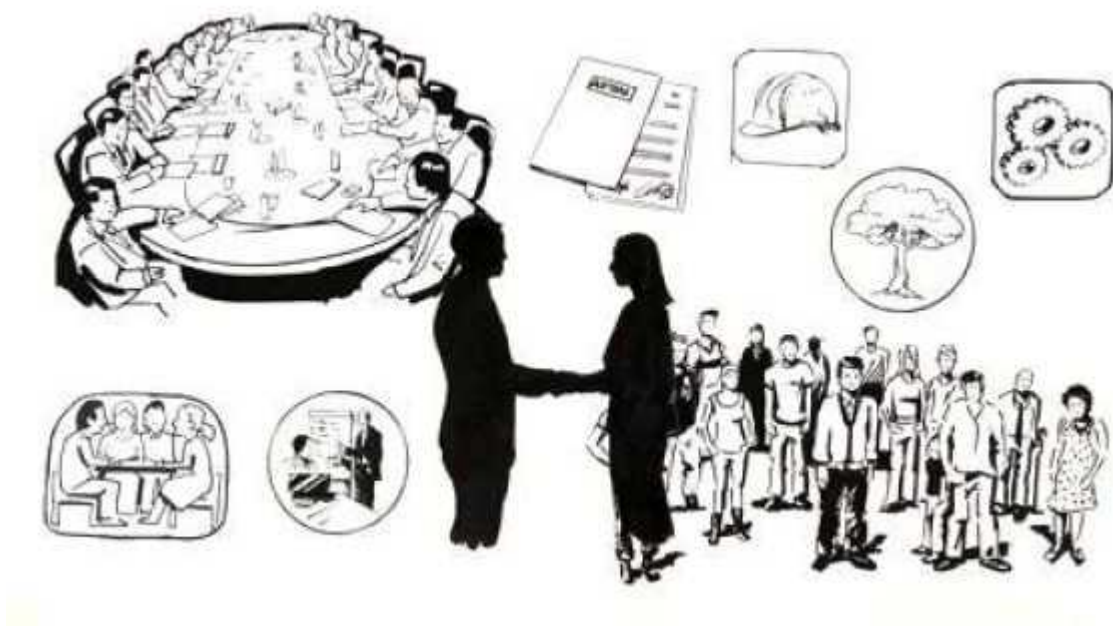
Përse të marrim pjesë dhe të llojmë?

- 1) **Përshkak se mund të ndryshojmë diçka.** Individit i cili ka dëshirë kujdesin ta drejtojë kah problem i caktuar do të jetë shumë më i zhurmshtëm në kërkesat e tij përderisa shoqërohet me njerëz tjerë të cilët e kanë të njëjtin problem ose besojnë se ai duhet zgjidhur. Shembull: Ndryshimet në ligjin për tatimin personal u ndaluan dhe u kthyen në pajtim që kur shumica e nën-njësisve bujqësore alarmuan problemin.
- 2) **Kur njerëzit punojnë bashkërisht mund të bëjnë më shumë.** Për shembull, shoqata e mendimnajtëve mundet të ndikojë më e organizuar tek qeveria dhe institucionet ligjvënëse, të ndryshojnë diçka të ligjet që do të mundësojnë të përmirësohen kushtet për jetë në grup të caktuar.
Shembull: Përdorimi i zvogëluar i pesticideve në bujqësi do të mundësojë ushqim më të shëndetshëm dhe më kualitativ për të gjithë.



- 3) **Ne mund të ndryshojmë ligjet.** Në histori ka shumë shembuj të individëve dhe grupeve të cilët kanë luftuar për realizimin e drejtave të caktuara dhe kanë patur sukses të bëjnë ndryshime të ligjet për mjedis të pastër jetësor, ligje që ndalojnë angazhim dhe përdorim i adoleshentëve për punë etj. Këta ndryshime nuk kanë ndodhur përnjëherë por për ato është nevojitur pjesëmarrje aktive (lobimi dhe përfshirje e mijëra njerëzve të cilët kanë konstatuar se ndryshimet e caktuara janë për të mirën e të gjithëve)
- 4) **Lobimi është e drejtë demokratike.** Në zemrat e sistemit demokratik, është e drejta jonë tua tregojmë qëndrimin tonë atyre të cilët i bëjnë politikatat dhe ligjvënësve.
- 5) **Lobimi ndihmon të gjinden zgjidhje të vërteta.** Të gjithë bashkë jemi më kreativë dhe kur kërkojmë përfaqësuesit tonë në qeverisje ta përkrahin idenë tonë ai proces mund të gjenerojë zgjidhje të reja me të cilat do të tejkalohen arsyet për problemet e caktuara.

- 6) **Lobimi është i lehtë.** Lobimi nuk është ndonjë aftësi e rëndë për të cilën duhet mësuar me vite. Për kohë të shkurtë mund të mësoni si të loboni; kujt ti paraqiteni dhe çfarë ti thoni.
- 7) **Atyre që bëjnë politika u nevojitet ekspertiza jonë.** Numër i vogël i institucioneve të cilat i krijojnë politikat janë mjaft afër ose drejtpërsëdrejti të prekura nga problemet e vërteta. Gjithë lobistët profesionalë dinë se storiet personale janë një nga mjetet më të fuqishme të cilat mund të sjellin ndryshime. Prandaj njohja juaj e lobimit është me domethënie të madhe.
- 8) **Lobimi u ndihmon njerëzve.** Gjithë ajo që është e përfshirë në një kampanjë për lobim (hulumtim, plan strategjik, telefonata, vizita e mbledhje) do të ndihmojë të realizohet qëllimi juaj.
- 9) **Lobimi ndërton besim nga ana e publikut për kauzën apo organizatën tuaj.** Për SHJQ një nga punët më të rëndësishme është të fitojnë besimin nga ana e publikut, ndërsa lobimi ndihmon publiku më i gjërë të njohet me organizatën tuaj.



Si bujqit të kyçen në proceset e krijimit të politikave dhe sjelljen e vendimeve në nivel lokal?

Sukseset më të mëdha janë prodhim i bashkëpunimit, jo i konfliktit !

Në pajtueshmëri me Kushtetuten dhe Kodin zgjedhor të Republikës së Maqedonisë, në procesin e zgjedhjeve lokale qytetarët i zgjedhin përfaqësuesit e tyre në pushtet lokal dhe kjo paraqet hapin fillestar për kyçe dhe ndikim të qytetarëve ndaj politikave në nivel lokal.

Megjithatë, kyçja e qytetarëve në procesin e krijimit të politikave dhe sjelljen e vendimeve nuk mbaron me vetë zgjedhjet. Domethëne, zgjidhjet ligjore, statutet dhe aktet e komunave parashikojnë mundësi për kyçe të mëtutjeshme në funksionimin e komunës. Mënyrat të cilat qytetarët mund të kërkojnë nga komuna tju përgjigjet intereseve të tyre dhe tju servojë mënyrave të tyre janë të mbuluara me mehanizma institucionale.

Këta mehanizma të përdorura në nivelin lokal u mundësojnë qytetarëve të jenë subjekte aktive dhe pjesëmarrës në ndërtimin e kontekstit shoqëror në të cilin jetojnë. Mehanizmat të cilat janë vënë në dukje për atë se sa përdoren mjaftueshëm dhe kontribuojnë metodologjikisht në zhvillimin e konceptit të përfshirjes publike.

Përfshirja publike është bisedë, drejtim i vëmendjes së shoqërisë tek tema domethënëse ose problem, dhe drejtim i përgjegjëseve të marrin vendime që do të rezultojnë në zgjidhje të problemeve. Përfshirja publike, në përgjithsi, paraqet bashkpunim me njerëz tjerë dhe organizata që të arrihet ndryshim i caktuar ose efekt në bashkësi më të gjërë.

Këshilla praktike:

-)] Gjeni njerëz të cilët janë direkt ose indirekt të interesuar për temën dhe bëni grup punues. Atë mund ta bëni në disa mënyra:
 - o shihnjani regjistrin e organizatave qytetare në komunën tuaj dhe zgjidhni ata që janë të prekur me temën;
 - o kërkonit qytetarë tjerë të prekur me të njejtën temë, organizata biznesi, banka, grupe të posatshme të interesit, sindikate, asociacione profesionale, grupe etike, institucione publike (biblioteka, shkolla, biblioteka..), personalitete të njohura, fqinjë, kushëri...
-)] Bisedoni me ta për temën.
-)] Bashkërisht definojeni mirë qëllimin që doni ta arrini.
-)] Përpunoni plan për veprim, ashtu që do ta ndani kush për çfarë është i obliguar dhe në cilën kohë.
-)] Mendoni si do të përfitoni aleatë tjerë. Ajo më shpesh bëhet nëpërmjet lajmërimeve në medime, fletëshpallje dhe mbledhje ku do ta shpjegoni temën.
-)] Përpiqeni gjithmonë që ti përfitoni medimet si aleate, përshkak se ndikimi i tyre është i fortë dhe i madh.

Në disa komuna ka organizata qytetare të cilat mund ti përshijnë interesat tuaja në fusha të caktuara dhe tju jenë në ndihmë, posaqërisht përderisa edhe ata punojnë drejtpërsëdrejti në temën. Me ata mund të zhvillonit plan detal për të ndërmarrë aktivitetë të ndryshme, të cilat theksueshëm do sjellin në aktualizim të temës dhe tërheqje të vëmendjes në publik më të gjërë, ashtu edhe ushtrimin e presionit tek sjellësit e vendimeve.

INICIATIVA QYTETARE

Iniciativa qytetare paraqet aktivitet ku qytetarët angazhohen të arrihet ndryshim në nivel lokal, posaqërisht në vetë komunën. Iniciativa në vete, u jep fuqi qytetarëve për avansim dhe përmirësim të kualitetit të njerëzve në komunë.

Qytetarët kanë të drejtë të ngrejë iniciativë para Këshillit komunal për sjelljen e aktit të caktuar ose zgjedhje të pyetjes së caktuar në pajtueshmëri me kompetencat e tyre. Aktet cilat i sjell Këshilli komunal janë statute, programe, plane, vendime dhe rregulla të garantuara me ligj.

Iniciativa qytetare nuk mund të paraqitet për pyetje financiare dhe kadrovike tek puna e komunës.

Fillimisht jini të sigurtë se iniciativa për të cilën e mbronit është në kompetenca të komunës, respektivisht në bashkësitë urbane ose lokale të formuara në komunë.

Faza 1: Propozim për ngritje të iniciativës qytetare

- ➔ Iniciativa qytetare në nivelin qytetar ngrihet me propozim të 100 qytetarëve.
- ➔ Propozimi për ngritje të iniciativës qytetare në nivel lokal dorëzohet të kryetari i këshillit komunal.
- ➔ Propozim për ngritje të iniciativës qytetare në nivel lokal duhet të dorëzohet nga propozuesi i autorizuar.
- ➔ Propozuesi i autorizuar është nënshkruesi i pare për ngritjen e iniciativës qytetare.
- ➔ Kryetari i këshillit pas marrjes së propozimit për ngritje të iniciativës qytetare në afat prej 3 ditësh duhet të analizojë nëse propozimi është dorëzuar nga propozuesi i autorizuar dhe nëse është rreth pyetjeve për të cilat këshilli është i autorizuar të sjellë vendime.
- ➔ Kur kryetari i këshillit të konfirmon se propozimi për ngritje të iniciativës qytetare është dorëzuar në rregull në afat prej 3 ditëve për atë duhet ta informojë propozuesin e autorizuar.
- ➔ Kur kryetari i këshillit të konfirmon se propozimi për ngritje të iniciativës qytetare nuk është në rregull, nuk është rreth pyetjeve për të cilat këshilli është i autorizuar ose nënshkrimet nuk janë mbledhur në mostër përkatëse etj, pyetja në lidhje me propozimin do të vendoset në rend të ditës në seancën e parë në radhë të këshillit, por jo më vonë se 15 ditë nga dita e vendosjes së parregullsisë së iniciativës. Këshilli me përfundim vërteton nëse propozimi është në rregull. Kryetari i këshillit e informon propozuesin e autorizuar për përfundimin e këshillit në afat prej 3 ditëve nga dita e sjelljes së saj.
- ➔ > Iniciativa qytetare në nivel shtetëror ngrihet në iniciativë të 100 qytetarëve. Mund të ngrihet për qasje në ndryshimin e Kushtetutës, propozim të sjelljes ligj edhe për nënshkrimin të referendumit në nivel shtetëror. Iniciativa për referendum në nivel shtetëror sillet nga nënshkrues i autorizuar me kryetarin e Parlamentit, i cili pasi të konfirmojë nëse iniciativa është në pajtueshmëri me nenin 66 nga Ligji për nënshkrim të referendumit, dhe në afat prej 3 ditëve e informon nënshkruesin e autorizuar për përfundimin.
- ➔ Kur kryetari i Parlamentit vërteton se iniciativa nuk është e rregullt, e vendos në rend dite para Parlamentit, në afat prej 15 ditëve, ndërsa Parlamenti sjell përfundim nëse është e rregullt ose jo.
- ➔ Në rast se iniciativa është në rregull, fillon procedura për mbledhjen e nënshkrimeve të rrjedhë 20 ditë pas ditës së dorëzimit të informimit të kryetarit të Qeverisë së Republikës së Maqedonisë deri te organi i administratës shtetërore, kompetent për evidentimit të drejtës zgjedhëse.
- ➔ Propozuesi është i detyruar që iniciativën qytetare në nivel shtetëror ta kryejë në afat prej 3 muajve nga marrja e informatës për rregullsinë e saj.

- ➔ Iniciativa qytetare në nivel shtetëror për sjellje të propozimit për qasje në ndërrimin e Kushtetutës dhe nënshkrimit të referendumit merret e arritur nëse më së paku 150000 qytetarë me nënshkrimet e tyre e përkrahën iniciativën. (neni 71)
- ➔ Iniciativa qytetare për propozim të sjelljes ligj merret e arritur nëse më së paku 10000 qytetarë me nënshkrimet e tyre e përkrahën iniciativën.

Faza 2: Zbatimi i iniciativës qytetare

- ➔ Pas marrjes së përgjigjes pozitive për rregullsinë e propozimit për ngritje të iniciativës qytetare fillon procesi i zbatimit të të njejtës.
- ➔ Propozuesi është i obliguar iniciativën qytetare për mbledhje nënshkrimesh ta zbatojë në afat prej një muaji nga dita e marrjes së informimit së rregullsisë së saj.
- ➔ Nëse në afat prej një muaji nuk zbatohet iniciativa qytetare për mbledhjen e nënshkrimeve, llogaritet sikur nuk është ngritur iniciativë.
- ➔ Iniciativa qytetare në nivel lokal, llogaritet si e ngritur nëse më pak se 10% e qytetarëve të shënuar në ekstraktin e listës zgjedhore nga komuna, me nënshkrimet e tyre kanë përkrahur iniciativën.
- ➔ Nënshkrimet e qytetarëve për iniciativë qytetare në nivel lokal jepen para organit të institucionit shtetëror kompetent për evidentimin e drejtave zgjedhore, më të cilën duhet caktuar pika ku do mblidhen nënshkrimet.
- ➔ Mbledhja e nënshkrimeve kryhet në mostër të veçantë. Aty patjetër të ketë titull ku shkruan qëllimi i iniciativës. Pastaj, në të shkruan numër rendor të çdo të nënshkruari, vend ku do të shënohet emri dhe mbiemri, numri amë, vend për datën kur ka nënshkruar dhe vend për nënshkrim.
- ➔ Mostra ku jepen nënshkrimet e qytetarëve, personi zyrtar e verifikon me vulë dhe nënshkrim para atyre që nënshkruhen.

Faza 3: Sjellja e vendimit pas zbatimit të suksesshëm të iniciativës qytetare për mbledhje nënshkrime

- ➔ Kur të mblidhet numri i kërkuar i nënshkrimeve, përfaqsesi i autorizuar i propozuesit, në afat prej 3 ditëve nga dita e mbarimit të mbledhjes së nënshkrimeve, mostrën me nënshkrimet e qytetarëve për propozimin për të cilën e ngritën iniciativën e dorëzon kryetari i këshillit.
- ➔ Në afat prej 90 ditëve, këshilli është i detyruar të diskutojë për iniciativën, nëse e njejta është e përkrahur nga 10% nga votuesit e komunës, pikërisht nga bashkësia urbane ose lokale të cilës i drejtohet pyetje e caktuar, si të bëjë informimin për vendimin.

Shembull:

Në komunën e mëparshme të Drugovës nuk ka shesh sportiv të cilën rinia do ta përdor për sport, për organizimin e turnireve sportive me komunat për rreth. Prandaj, banorët e komunës u organizuan dhe vendosën nëpërmjet iniciativës qytetare të kërkojnë nga organet e komunës të ndërtojnë shesh sportiv.

Qindra qytetarë njëzëri vendosën që sugjerimin ta dërgojnë deri te Kryetari i Këshillit komunal, ndërsa si nënshkrues i parë i sugjerimit u paraqit futbollisti i mëparshëm i cili është seriozisht i interesuar të bëjë ekip futbollit të përbërë nga rinia e komunës.

Sugjeruesi e drejtoi sugjerimin për iniciativën qytetare tek Kryetari i Këshillit komunal dhe në afat prej tre ditëve morri përgjigje se sugjerimi është paraqitur rregullisht dhe banorët mund të kalojnë në fazën tjetër, mbledhje e nënshkrimeve të paktën nga 10% nga votuesit e komunës në përmbajtje të iniciativës. Përshkak se në komunën Drugovo ka 8500 votues të regjistruar, sugjeruesit e dinin se në afat prej 30 ditësh duhej të mblidhnin së paku 850 nënshkrime nga bashkëqytetarët e tyre. Prandaj, sugjeruesit u drejtuan tek njësia rajonale e Ministrisë së drejtësisë që ta fillojnë procedurën e mbledhjes së nënshkrimeve në mostër të veçantë të cilin duhet ta japë organi i njejtë dhe ti caktojë pikat ku do të mblidhen nënshkrimet.

Nëpërmjet medimeve lokale dhe me ngjitjen e pllakatave nëpër gjithë territorin e komunës, sugjeruesit i njohtuan gjithë bashkëqytetarët me iniciativën e tyre për ndërtimin e sheshit sportiv. Gjithashtu, që të kenë kujdes për afatin 30 ditësh, bënë apel deri te të gjithë të interesuarit të drejtohen tek pikat e caktuara që të japin nënshkrim për mbështetje të iniciativës.. Përshkak të interesimit të madh të qytetarëve për realizimin e iniciativës, nënshkrimet e nevojshme u mblodhën në një afat më të shkurtër se ajo e parashikuara. Pastaj sugjeruesi i autorizuar mostrën me nënshkrimet e mbledhura e dorëzoi tek Kryetari i Këshillit komunal.

Kryetari iniciativën e vendosi në rend dite në seancën e Këshillit në afat 30 ditësh. Këshilli debatoi rreth asaj dhe e miratoi, ndërsa qytetarët përmes medimeve u njohtuan se iniciativa e tyre është miratuar dhe do të fillojë planifikimi për ndërtimin e sheshit sportiv.

Këshilla në përgatitjen e planit për përfshirje

Njerëzit të cilët vendosin për politikat janë shumë të zënë dhe shpesh herë atyre iu afrohen me ideja të reja. Për ta realizuar qëllimin tuaj ju duhet të jeni të fokusuar, të përgatitur mire, të gatshëm ti thonë mesazhet kryesore kur tju jepet mundësia dhe të vendosur tju dëgjojnë dhe kuptojnë. Këta janë disa këshilla për atë se si të përfshihen në ndonjë organizim dhe individë ku doni të keni ndikim.

-) Jini të fokusuar dhe të përgatitur mirë!
-) Jini të gatshëm ti tregoni mesazhet e juaja kyçe kur do keni mundësi!
-) Jini të vendosur tju dëgjojnë dhe kuptojnë!

Kur përgatitni plan për përfshirje:

- ☞ Ndërtoni argumente të forta për ndryshimin e vazhdueshëm të bazuara në fakte të hulumtuara shëndoshë e mirë!
- ☞ Keni sugjerim të menduar mirë dhe kociz me zgjidhje praktike për problemin të cilin e keni identifikuar!
- ☞ Kontaktoni organizatat e ngajshme për bashkpunim të mundshëm!
- ☞ Identifikoni aktorët kyç të cilët do të jenë favorite në sugjerimin tuaj dhe me ta testojeni zgjidhjen e vazhdueshme, por njëkohësisht kërkoni këshillë se si më mirë ta përcjellni te ata që duhet ti sjellin vendimet!
- ☞ Kërkoni këshilla nga njerëz me ndikim jashtë organizatës tuaj për atë si është më mirë të ndikohet te ata që sjellin vendime!
- ☞ Bëni plan rezervë në rast se sugjerimi juaj refuzohet!

Faleminderojuni atyre të cilët kanë qenë në një far mënyre të kyçur në procesin e tërë, qoftë edhe ata që kanë dhënë mbrojtje ose nuk kanë dashur të jenë të kyçur. Ndoshta në të ardhmen përsëri do ju nevojitet ndihma ose mbështetja e tyre.

Edhe diçka: filloni para se ndonje pyetje e caktuar të vihet në rend të ditës së atyre që vendosin!

TRE KËSHILLA për zhvillim dhe përcjellje të mesazhit

1. **Përcjellim mesazh përmbajtës deri te publiku nëpërmjet tipave të ndryshme të kanaleve, për periudhë më të gjatë kohore.** Publiku nuk do ta pranojë mesazhin gjatë natës, e as që ajo gjatë natës do të ndikojë tek ta, dmth përsëritja është nga kuptimi vital. Vazhdimësia është gjithashtu nga kuptimi vital, dmth mos e ndryshojmë përmbajtjen e mesazhit përderisa nuk është tërësisht e pranuar nga publiku. Mesazhin e njejtë e përcjellim në mënyra të ndryshme, duke përdorur fjalë të ndryshme, që të mos bëhet e bezdisshme.
2. **Duhet të sigurohemi se mesazhi jonë do të përcillet nëpërmjet burimeve të cilat publiku do i besojë.** Lajmëtari është gjithashtu shumë shpesh i rëndësishëm (ndonjëherë edhe më i rëndësishmi) nga vetë mesazhi. Ashtu për shembull nëse mundoheni të keni qasje te publiku nëpërmjet shtypit, përdorim gazetë e cila është me titrazh të madh dhe e cila është e respektuar.
3. **Krijojmë mesazhe të cilat publiku do ti kuptojë.** Përdorim gjuhën e cila është e njohur për grupin e atij qëllimi. Ikim të përdorim terme teknike ose fjalë të pakuptuara. Përderisa prezantimi i mesazhit tone përmban harta, duhet të mundohemi që ti bëjmë më të qarta, më të thjeshta dhe të lehta për tu kuptuar. Përdorim fjalë ose fraza të cilat kanë konotacion pozitiv, në vend të fjalëve me konotacion negativ.

Konkluzione

- ❖ Përfshirja si proces i krijimit të qëndrimeve për problematikë të caktuar, problem, degë, por edhe ndërmarrje e aksioneve për ndryshim të gjendjes momentale ka më e mira, është e nevojshme të jetë pjesë e krijimit dhe miratimit të politikave edhe në sektorin bujqësi dhe zhvillim rural
- ❖ Bujqësia dhe zhvillimi rural në asnjë rast nuk duhet të jenë të përjashtuara nga proceset përfshirje dhe lobim
- ❖ Bujqit duhen ta arrijnë stadiumin e qytetarëve proaktiv të informuar mirë dhe në kohë të cilët do të jenë te gatshëm ti përfshijnë ndryshimet për të cilat dakordohen
- ❖ Vendosja e problemeve në agjendën e atyre që sjellin vendime, gjetjen e zgjidhjeve për të njëjtat, ndërtim i suportit për zgjidhje, si dhe ndërmarrjen e aksioneve të nevojshme që të miratohen zgjidhjet e zgjatura duhet gjithmonë lartë të citohen në planin e aktiviteteve të bujqve, shoqatave bujqësore dhe format tjera organizative të cilat i mbrojnë, përfshinë dhe dakordohen për ekonominë bujqësore të mirmbajtur bujqësore dhe zhvillim rural të zhvilluar dhe të njohur

Ne duhet të jemi ndryshimi, cilin duhet ta arrijmë!

- **Gandi** -



Citizens for change!



РУРАЛНА КОАЛИЦИЈА
KOALICIONI RURAL

ADVOCACY IN AGRICULTURE!



РУРАЛНА КОАЛИЦИЈА

KOALICIONI RURAL

Publisher: Rural Coalition – Kumanovo

✉ village Rezanovce, 1300 Kumanovo, and Orce Nikolov, Str. 29/6, 1000 Skopje

e-mail: rkoalicija@gmail.com; web: www.rural.mk

Author:

Liljana Jonoski

Translation in English and Albanian language:

Mirsad Salija

Lecturer:

Blagica Joveska

Graphic design: Nuhi Ipcija

Printing: Mikro-Com DOOEL

The Agricultural Advocacy Handbook was issued as part of the project "Strengthening the capacities of the associations for participatory participation in the process of adoption of public documents and policies in agriculture and rural development", which is realized with the support of the Civil Society Development Program of CIVICA Mobilitas.

CIVICA Mobilitas is a project of the Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC), implemented by NIRAS from Denmark, the Macedonian Center for International Cooperation (MCIC) from Macedonia and the Swedish Institute for Public Administration (SIPU) from Sweden.

The content of this publication is the only responsibility of the Rural Coalition and it not reflecting the views of CIVICA Mobilitas, the Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC) or the organizations that implement it in any way.

Content

1. Introduction	1
2. Advocacy and civil society organizations	2
3. What is lobbying?	3
4. What is advocacy?	5
5. How do farmers engage in policy-making and public decision-making processes at the local level?	8
6. Conclusions	13

Introduction

Lobbying.... Advocacy....

Terms that we often have the opportunity to listen to in our everyday life. Terms for which we are often not sure exactly what they mean or what their definition is, and most of us have the opportunity to practice them at least once in their work or in acting as citizens in the society. From the use of such terms, no area of social life has been left out, and therefore, in agriculture and rural development, the use of these terms can be heard. This requires the growth and development of farmers and representatives of agricultural associations in their field of activity, that is, their inevitable need to be part of the decision-making processes in cooperation with institutions and authorities, regardless of whether it is local or national level of action. At the same time, this process speaks enough for raising awareness among agricultural holdings for active involvement in the processes of policy making and making public decisions, but also on the need for active contribution of farmers in the part of giving proposals for solving the challenges by which face everyday. The bottom-up approach also provides the best results especially in this sector if we take into account the essence of the agricultural activity. But do farmers and representatives as part of the country's society and democracy know which mechanisms of inclusion are available to them and how and when can they use them in advocating their views, decisions, proposals?

The answer to this question is given in this handbook.

The handbook aims at gathering the basic theoretical knowledge and practical knowledge, definitions, ways, methods, mechanisms that enable the participation of the citizens, among them the farmers, in the processes of creating and implementing public policies and decisions . The handbook is simple, easy to understand and read and through examples and practice explains the mechanisms for participation in the work of the local and the national authorities.

Through this manual, farmers will have a permanent advisor in their pockets and will know exactly when and which mechanism is best to be used to achieve their goals and to be part of policy makers for the common good of all in the community.



Advocacy and civil society organizations

Civil society by definition covers a wide range of associations of citizens and organizations that operate in different social sectors with the exception of the government and without its control. The classical members of civil society include civic associations (known to us as non-governmental organizations (NGOs) or civil society organizations (CSOs)), trade unions, employers' associations, associations of different professions, as well as various informal groups of people organized around some question, problem or common interest. The specificity of the context in the Republic of Macedonia is that due to a wide legal framework provided by the Law on Associations and Foundations, organizations that do not traditionally belong to the civil sector, such as sports clubs, auto clubs, religious groups etc., are also include or are considered as civil society organizations.

Citizens join in organizations in order to achieve their goals, activities and protection of rights, interests and beliefs of their target groups. In accordance with the Law on Associations and Foundations, organizations can freely express and promote their views and opinions on issues of their interest, initiate initiatives and participate in the creation of public opinion and policy making. In a word, one part of the work of all organizations is the **advocacy of rights and interests**.

In order organizations to complete this type of work or engagement in the right way, they should clearly have before them all the forms and mechanisms through which they can best intervene and protect, but also advance their rights and interests in acting as actors in society.



What is lobbying?

In the Macedonian society, due to ignorance and misinformation, the very often the process of lobbying is seen as a negative phenomenon. To lobby for us, as citizens is to persuade and prove your views - a process we see with humiliation. What do we have to prove? What do we have to persuade? Who wants to be on our side? Is not that right? Is not it! It is absurd to expect everyone to see things from our perspective. How will they know our side of the story, if we do not tell them? How will they accept our truth if we do not persuade them?

Inception lobbying

An old Macedonian proverb says "The good word iron gates opens" - it is precisely points the way to success, the realization of the intended, realization of the planned one. In this lies the essence of lobbying, yes with the good word, with good aggregation - you open the way to the realization of the imagined.

Lobbying is as old as human civilization, but professional lobbying in the United States and around the world is associated with President Grant in the nineteenth century, who often walked out of the White House and sat in the lobby of the Willard Hotel. Some people found it and went to the hotel lobby to influence the president for certain interests, ideas and projects.

The term "lobbying" was created precisely for the time of attempts to influence the legislature in the 19th century, which took place in the lobby, the lobby of the hotel (English: lobbyhall, vestibule). The president called these people lobbyists because they were constantly hanging around the "Willard" lobby. Thus, the term "lobbying" appeared in the press as far back as 1820, and over time, the term became even stronger.

Lobbying is a special form of gaining influential individuals or groups. So, it involves the process of developing effective and efficient communication with those who have formal and informal power. The process is considered successful if those influential persons or groups in the future will provide support for certain initiatives and will intensify their activities towards the realization of the planned goals. In a word, lobbying is getting others on your side. Convincing in your views, presenting your truth.



Lobbying in a contemporary sense can be defined in various ways, from lobbying as a communication between people, to a technique of public advocacy, that is art of persuasion with a series of actions whose ultimate goal is to influence in making certain decisions. The United States is the cradle of lobbying in the world. In the United States are the roots of lobbying and lobbyists, so it is logical to draw out from there all the positive and negative experiences of this kind of action. In the United States, the most important are the **five commandments for lobbying**:

1. Speak the truth!
2. Do not promise much!
3. Learn how to listen!
4. Work, not overwhelming!
5. Willingness for width or elasticity!

Lobbying in the United States is a purely professional activity with a clear strategy and target groups, principles and a culture of behavior by politicians, making the activity highly organized and effective.



What is advocacy?

To the question "What do you mean by the word advocacy" different people will give you a different answer. Here are some of them:¹

- Defense (usually legal, lawyer)
- Presentation
- Promoting
- Conviction
- Attracting attention
- Lobbying
- Change
- Communication

The word advocacy comes from the English word advocacy, which means both calling, advocating, requesting. Otherwise, the word advocacy derives from the Latin root (ad - to, in the direction, to; voca - voice, word, yelling, speaking). In this context, advocacy is giving voice to groups that have not been traditionally consulted (being voiced) in the decision making process. This also defines the role of individual citizen associations and networks of citizens' associations for advocacy, as intermediaries between marginalized groups and decision-makers. Through their advocacy these organizations give voice to their members and target groups.

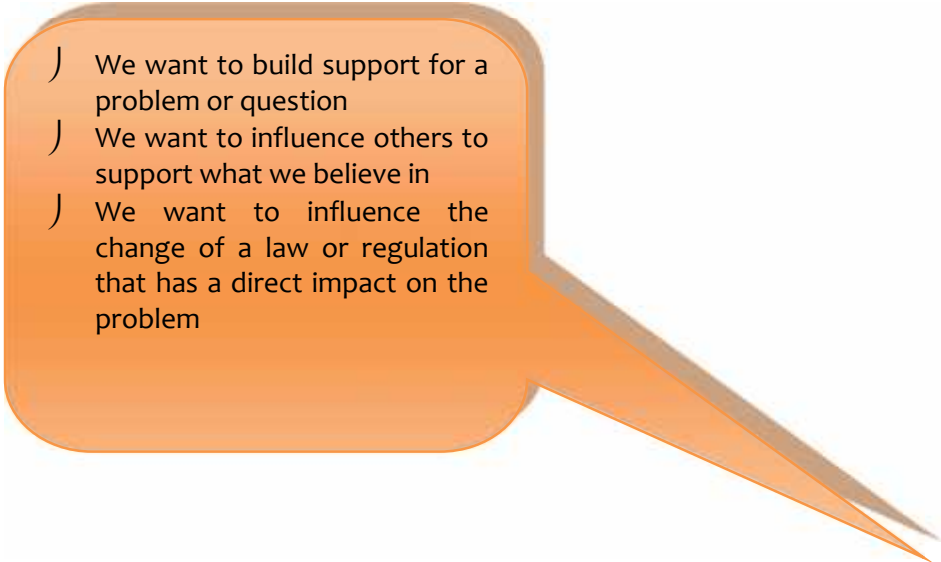
Advocacy in this context of civic organization is a relatively new term in the Republic of Macedonia. But the concept of advocacy is certainly not new.



In a particular sense, an individual's advocacy means talking to ensure that our voice is heard and sharing our experiences with others in order to create solutions. Other people living in our community should also be involved in solving the problems that together will contribute to positive changes. Most simply speaking, advocacy is what we do to try to get what we want to have. Advocacy is always focused on the impact of certain policies, laws, regulations, programs and decisions adopted or established by certain authorities or the private sector. Advocacy always involves temporarily restricted campaigns or ongoing actions undertaken for a particular need including activities at national, regional or local level. One of the common definitions and understandings of advocacy is:

¹ Manual for advocacy, Civil Association MOST

"A set of identified actions that are aimed at supporting a particular cause or need, actions that affect those who want to build support for a particular cause / need, which in turn generates an influence on others that are required to support or provide an impact for change of the legislation related to the problem", that is, we represent **because**

- 
-) We want to build support for a problem or question
 -) We want to influence others to support what we believe in
 -) We want to influence the change of a law or regulation that has a direct impact on the problem

What is NOT advocacy?

When talking about advocacy we should be able to distinguish the other forms of acting from advocacy. Advocacy is not:

Information, education and communication

Advocacy is not a campaign to change specific practices, such as marketing for increased use of organic fertilizers. But an advocacy campaign would be aimed at changing public opinion about a legal solution. For example, an advocacy campaign on the problem of fertilizers can promote an increase in finances for procured organic and organic fertilizers or low-chemical fertilizers.

Self promotion with policymakers

Although, in order to be effective advocates, it is necessary to build credibility among policy makers, advocacy must not be reduced merely to get to know them with your organization and your programs. Building relationships based on trust is an important element for success in advocacy, **yet, you are not important, but the issue you represent!!!**

Your public promotion

In the advocacy process, the media is used to convey political messages, to encourage people to take a certain stance on the issue you are advocating, hoping they **will transfer** them to policymakers. Although promoting your organization is not and should not be the goal of your advocacy, advocacy messages are useful for raising public awareness of your organization and its activities. Again, **the issue you represent is important!**

Fund-raising

Advocacy does not aim to increase your budget. In some cases, advocacy may require more budget funds for certain areas of your scope, and in some of these, it may mean more funds for

your organization. However, the main goal of advocacy remains the change of certain policies and practices.

Why advocate and lobby?

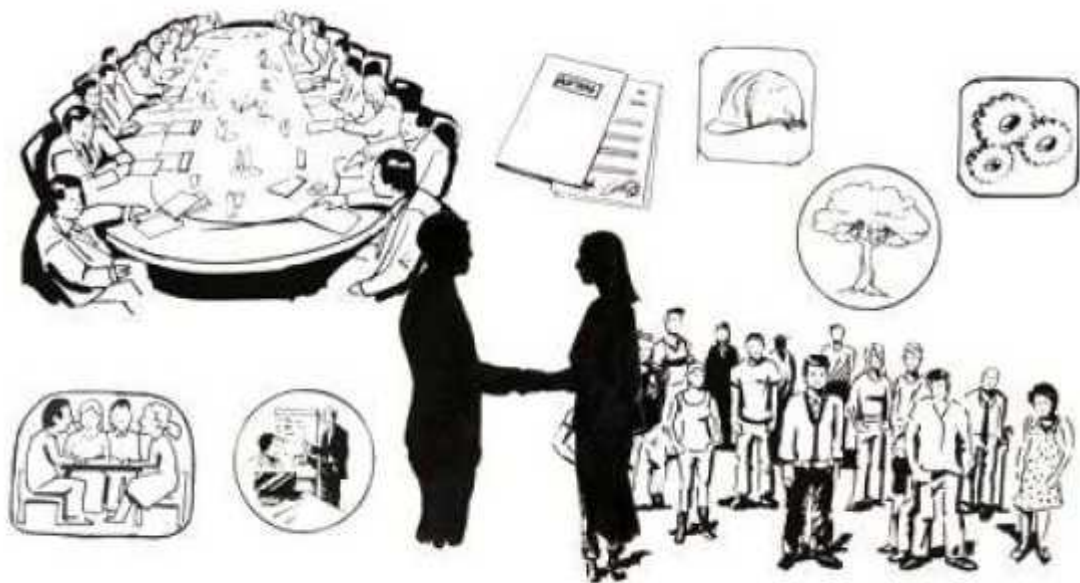
- 1) Because we can change something. The individual who wants to turn the problem into a certain problem will be much louder in his requirements if he/she team with other people who have the same problem or believe that he/she needs to be resolved. Example: Amendments to the personal tax law were stopped and returned to alignment after more individual farmers alarmed the problem
- 2) When people work together they can do a lot. For example, an association of like-minded people can be more organized in a more organized manner than the government and the legislature institutions, to change something in the laws that will contribute to improving the living conditions of a particular target group. Example: Reduced use of pesticides in agriculture will contribute to healthier and more quality food for all.



- 3) We can change the laws. In history, there are many examples of individuals and groups who have fought for the exercise of certain rights and have succeeded in making changes in the laws on clean environment, laws that prohibit the engagement and exploitation of minors, etc. These changes did not happen at once, but they needed active involvement (lobbying and advocating for thousands of people who thought that certain changes were for benefit of all)
- 4) Lobbying is our democratic right. At the heart of the democratic system is our right to tell the attitude of those who make politics and write laws.
- 5) Lobbying helps to find the right solutions. We are all together more creative and when we ask our representatives in the government to support our idea, that process can generate new solutions that will overcome the causes of certain problems.
- 6) Lobbying is easy. Lobbying is not an extraordinarily difficult skill to learn for years. In a short time you can learn how to lobby: whom to call / and what to tell him / her.
- 7) Those who do policies need our expertise. A small number of policymaking institutions are close enough or directly affected by real problems. All professional lobbyists know that

personal stories are one of the strongest tools that can cause change. Therefore, your knowledge of lobbying is extremely important.

- 8) Lobbying helps people. Everything involved in a lobbying campaign (research, strategic planning, phone calls, visits, and meetings) will help achieve your goal.
- 9) Lobbying builds confidence on the part of the public for your cause or organization. For NGOs one of the important things is to gain trust from the public, and lobbying helps the wider public to get to know your organization.



How do farmers engage in policy-making and public decision-making processes at local level ?

The biggest successes are the product of cooperation, not of a conflict!

According to the Constitution and the Electoral Code of the Republic of Macedonia, in the process of local elections, citizens elect their representatives in the local government, and this is the first step for inclusion and citizens' influence on policies at the local level.

However, the involvement of citizens in the processes of policy making and decision-making does not end with the elections themselves. Namely, the legal solutions, statutes and acts of the municipalities envisage possibilities for further involvement of the citizens in the functioning of the municipality. The ways in which citizens can ask the municipality to respond to their interests and to service their needs is covered by institutional mechanisms.

These mechanisms used at the local level enable citizens to be active entities and participants in building the social context in which they live. Mechanisms that are indicated if are used appropriately and methodologically contribute to the development of the concept of public advocacy.

Public advocacy is talking, directing the community's attention to a significant topic or problem, and pointing out those responsible to make decisions that will result in problem solving.

Public advocacy, in fact, is a collaboration with other people and organizations to achieve a certain change or effect in the wider community.

Practical advice:

-) Find people who are directly or indirectly interested in the topic and make a working group. You can do this in several ways:
 - o look at the civil society register in your municipality and select the ones that are concerned with the topic;
 - o ask other citizens affected by the same topic, business organizations, banks, special interest groups, trade unions, professional associations, ethnic groups, public institutions (libraries, schools, hospitals ..), celebrities, neighbors, relatives.....
-) Talk to them all about the topic;
-) Jointly define the goal that you want to achieve;
-) Develop a plan of action by identifying who is responsible and for which part of the action, and also define timeframe;
-) Think about how you will gain more allies. This is most often done with press releases, leaflets and meetings on which you will elaborate the topic;
-) Always for a closer associate and ally seek in the media, because their influence and power are great

In some municipalities, there are CSOs that can represent your interests in certain areas and be of great help, especially if they directly work on the topic. With them you will be able to develop a detailed action plan for undertaking various activities, which will significantly contribute to actualizing the topic and attracting the attention of the wider public, as well as making pressure on decision-makers.

CIVIC INITIATIVE

The Civic Initiative is an activity by which citizens are engaged in order to encourage change at the local level, that is, in the municipality itself. The initiative gives citizens the power to promote and improve the quality of life of people in the municipality.

Citizens have the right to initiate adoption of a certain act or solving a certain issue before the council of the municipality in accordance with its competencies. The acts adopted by the council of the municipality are statute, programs, plans, decisions and other regulations determined by law.

Civic Initiative can not be submitted for financial and personnel issues from the work of the municipality.

First of all, make sure that the initiative you are advocating is in the competence of the municipality, that is, the urban or local community established in the municipality.

Phase 1: Proposal for initiating a civil initiative

- ➔ Civic initiative at the local level is initiated on the proposal of 100 citizens.
- ➔ The proposal for initiating a civil initiative at the local level shall be submitted to the president of the council of the municipality.
- ➔ The proposal to initiate a civil initiative at the local level should be submitted by an authorized proposer.
- ➔ The authorized proponent is the first signatory of the proposal for initiating a civil initiative.

- ➔ The president of the council after receiving the proposal for initiating a civil initiative within three days will examine whether the proposal has been submitted by an authorized proposer and whether it concerns issues for which it is competent to make decisions the Council.
- ➔ When the president of the council determines that the proposal for initiating a civil initiative is duly submitted within three days, he will inform the authorized proposer.
- ➔ When the president of the council determines that the proposal for filing a civil initiative is incompetent, i.e. does not refer to matters for which the Council is competent, or the signatures are not collected in a suitable form, etc., the question on the proposal will be placed on the agenda of the first next session of the council, but not later than 15 days from the day of determination the irregularity of the initiative. The Council concludes that the proposal is acceptable and in regular form. The president of the council informs the authorized proposer for the conclusion of the council within three days from the day of its adoption.
- ➔ Citizens' initiative at the state level is initiated on the initiative of 100 citizens. It can be initiated for accession to the change of the Constitution, proposing the adoption of a law and announcing a referendum at the state level. The state-level referendum initiative is submitted by an authorized signatory to the President of the Assembly, who after determining whether the initiative is in accordance with Article 66 of the Law on a Referendum, and within three days, notifies the authorized signatory of the conclusion.
- ➔ When the President of the Assembly determines that the initiative is incompetent, he puts it on the agenda in front of the Assembly, within 15 days, and the Assembly makes a conclusion whether it is proper or not proper.
- ➔ In cases when the initiative is correct, the procedure for collecting signatures starts 20 days after the date of submission of the notification by the President of the Government of the Republic of Macedonia to the body of the state administration responsible for the registration of the right to vote.
- ➔ The proposer is obliged to implement the civil initiative at the state level within three months of receiving the notification of its regularity.
- ➔ The citizens' initiative at the state level for submitting a proposal for accession to amend the Constitution and calling for a referendum is considered to have been raised if at least 150,000 citizens supported the initiative with their own signatures. (Article 71)
- ➔ A citizen's initiative for proposing a law is considered to be initiated if at least 10,000 citizens with their signatures supported the initiative.

Phase 2: Implementation of civic initiative

- ➔ After receiving a positive response to the regularity of the proposal for submitting a civil initiative, the process of implementation of the same is starting
- ➔ The proposer is obliged to implement the civic initiative for collecting signatures within one month from the day of receiving the notification of its regularity.
- ➔ If the civil initiative for collecting signatures is not implemented within a month, the initiative is not considered to have been initiated.
- ➔ The citizens' initiative at the local level is considered to be initiated if at least 10% of the citizens enrolled in the excerpt of the Voters' List of the Municipality, with their signatures, supported the initiative.
- ➔ Citizens' signatures on the civic initiative at the local level are given to the state administration body responsible for the registration of the right to vote, with whom the points on which the signatures will be collected should be determined.
- ➔ Collection of signatures is done on a separate form. The template must contain a title in which the intention of the initiative is written. Thereafter, it contains a fixed number of

each signed, space to write a clear name and surname, a space to write a personal number, a space for the date on which it is signed, and finally, a space for signature.

- ➔ The form on which the signatures of the citizens are given shall be certified by the stamp and signed by the official person before whom they are signing.

Phase 3: Making decision after successfully implemented civic initiative for collecting signatures

- ➔ When the required number of signatures is collected, the authorized representative of the proposer, within three days from the day of the completion of the collection of signatures, shall submit the form with the signatures of the citizens to the president of the council for the proposal for which the initiative was made.
- ➔ Within 90 days, the council is obliged to discuss the initiative, if it is supported by 10% of the voters of the municipality, that is, the urban or local community to which the issue is related, as well as to report on the decision.

Example:

In the former municipality of Drugovo there is no sports field that young people would use for sports, but also for organizing sports tournaments with the surrounding municipalities. Therefore, the residents of the municipality organized themselves and decided through a civil initiative to ask the municipal authorities to build a sports field.

Hundreds of citizens unanimously decided to send the proposal to the President of the Municipal Council, and as the first signatory of the proposal, a former football player appeared who is seriously interested in making a football team composed of the youth in the municipality.

The proposer forwarded the proposal for a civil initiative to the President of the Municipal Council and within three days received a response that the proposal was duly submitted and the citizens can move to the next step ie. collecting signatures of at least 10% of the voters in the municipality to support the initiative. Because there are 8,500 registered voters in the municipality of Drugovo, the proponents knew that within at least 30 days they should collect at least 850 signatures from their fellow citizens. Therefore, the proposers headed to the branch office of the Ministry of Justice to begin the procedure for collecting signatures on a special form that should be issued by the same body and to determine the points on which the signatures will be collected.

Through the local media and by posting posters throughout the municipality, the proposers introduced their fellow citizens with their initiative to build sports field. Also, to keep the deadline of 30 days, they sent an appeal to all interested supporters should refer to the three points for collection of signatures and give their signature to support the initiative.

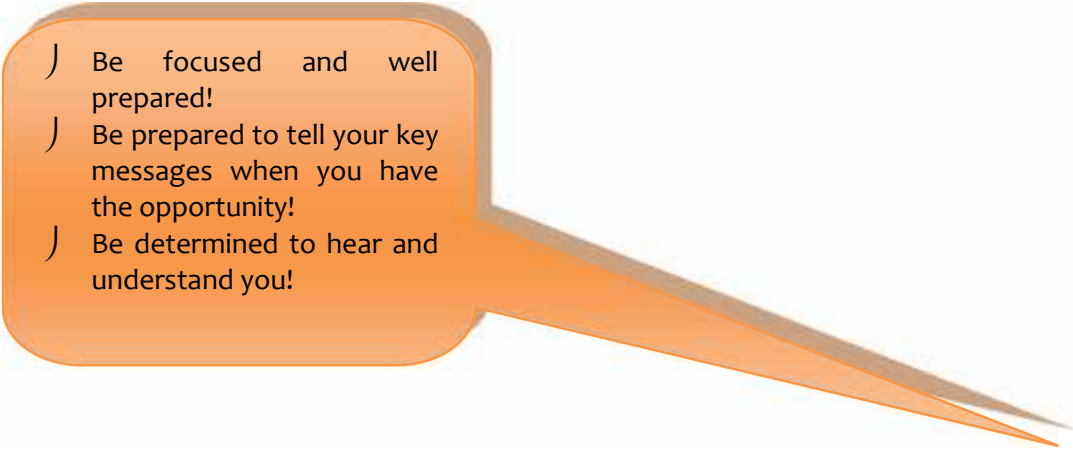
Due to the great interest of the citizens for the implementation of the initiative, the required signatures were collected for a much shorter period than predicted. Subsequently, the authorized proposer submitted the form with the collected signatures to the President of the Council of the municipality.

The President put the initiative on the agenda of a session of the Council within 30 days. The council discussed it and adopted it, and the citizens through the media were informed that their initiative was adopted and the planning for the construction of the sports field will begin.

Advice for preparing the plan for advocacy

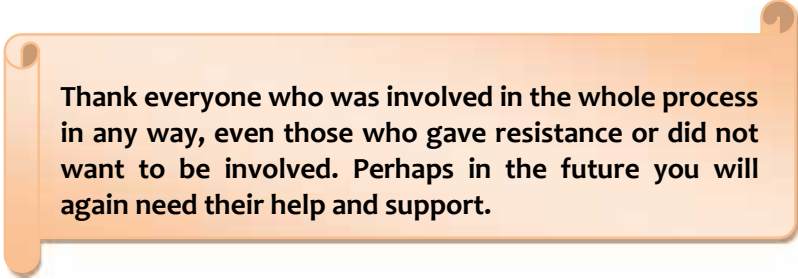
People who decide on policies are very busy and citizens very often approach them with new ideas. To accomplish your goal you need to be focused, well prepared, ready to tell the main

messages when you are given the opportunity and determined to hear and understand you. Here are some tips on how to access an organization and individuals that you want to influence.

- 
-) Be focused and well prepared!
 -) Be prepared to tell your key messages when you have the opportunity!
 -) Be determined to hear and understand you!

When you prepare an advocacy plan:

- ☞ Build strong arguments for the proposed change based on strong and well-researched evidence!
- ☞ Have a short and well thought out proposal with practical solutions to the problem you identified!
- ☞ Contact similar organizations for possible collaboration!
- ☞ Identify key actors who would be benevolent on your proposal and test the proposed solution with them, and also seek advice on how to best approach those who need to make the decision!
- ☞ Look for tips from influential people outside your organization about how best to influence decision makers!
- ☞ Create a backup plan in case your proposal is denied!



Thank everyone who was involved in the whole process in any way, even those who gave resistance or did not want to be involved. Perhaps in the future you will again need their help and support.

And another thing: start even before a certain issue is put on the agenda of those who decide!

THREE TIPS for the development and transmission of the message

1. **We transmit a massive message to the audience through various types of channels over a longer period of time.** The audience will not receive the message overnight, nor will it affect them overnight, meaning repetition is of vital importance. Being persistent is also vital, so do not change the content of the message until it is fully received by the audience. We transmit the same message in different ways, using different words, so that it does not become dull.

2. **We need to make sure that our message is transmitted through sources that our audience will trust.** The messenger is often very important (and sometimes more important) than the message itself. For example, if you are trying to access the public through the press, we use a high-volume newspaper that is generally respected.
3. **We create a message that the audience will understand.** We use a language that is known to the target group. We avoid using technical terms or jargon. If the presentation of our message contains maps, we should try to make them as clear as possible, simpler and easier to understand. We use words or phrases that have a positive connotation, rather than words with a negative connotation.

Conclusions

- ❖ Advocating as a process of creating attitudes for a specific issue, problem, area, but also undertaking actions to change the current state, it is necessary to be part of creating and implementing policies in the agriculture and rural development
- ❖ Земјоделството и руралниот развој во никој случај не треба да бидат исклучени од процесите застапување и лобирање Agriculture and rural development should not be excluded from advocacy and lobbying processes in any case
- ❖ Farmers should reach the stage of well-informed and proactive citizens who will be ready to represent the changes they are advocating for
- ❖ Putting the problems on the agenda of decision-makers, finding a solution for them, building support for solutions, and undertaking actions needed to implement the proposed solutions should always be highly quoted in the plan of activities of farmers, agricultural associations and other organizational forms that protect, represent and advocate for a successful sustainable agricultural economy and an enhanced and recognized rural development

We need to be the change that we want to achieve!

- **Gandi** -