



WESTMINSTER
FOUNDATION FOR
DEMOCRACY

JAVNOST U NAŠEM DVORIŠTU

Praktični priručnik o odnosima sa javnošću za kandidatkinje i
predstavnice/ke medija na lokalnim izborima 2016. godine



Sarajevo, 2016.

JAVNOST U NAŠEM DVORIŠTU

.....

*Praktični priručnik o odnosima sa javnošću
za kandidatkinje i predstavnice/ke medija
na lokalnim izborima 2016. godine*

SADRŽAJ

Uvod	5
Lokalni izbori u Bosni i Hercegovini	6
Dakle, spremni ste da se kandidujete?	8
Vi i Vaša stranka u izbornoj kampanji	9
Ko su Vaši glasači/ice?	11
Vaše poruke i teme	12
Kalendar i planiranje	13
Vaša mreža i alati komunikacije	14
Priprema za TV nastup	15
Izjave za radio emisije	16
Pisani intervjui za štampane i online medije	17
Društveni mediji – uvod	18
U posjeti zajednici	26
Kandidatkinja u pokretu	27
Posljednja poruka	28
Vaš izborni dan	28
Dan nakon izbora	29
Zaključak	29
Korisne stranice i linkovi	30

Pred vama je publikacija „Javnost u našem dvorištu“, koja uz priručnik „Politika u našem dvorištu“ predstavlja nastavak rada Westminster fondacije za demokratiju u izradi praktičnih alatki koje se prvenstveno fokusiraju na informiranje i upoznavanje kandidatkinja na lokalnim izborima 2016. godine sa izbornim procesom, kampanjom, te nude konkretne savjete i preporuke kandidatkinjama pri radu na svojim izbornim kampanjama.

Cilj ove publikacije je dati sadržajan pregled važnih pitanja vezanih za odnose s javnošću, medije, te za realizaciju ličnih kampanja kandidatkinja za lokalne izbore 2016. godine. Publikacija se ne bavi teorijskim prikazima, nego nastoji pružiti korisne savjete o problemima i izazovima s kojima se susreću kandidatkinje u toku izborne kampanje.

Ovaj praktični priručnik „Javnost u našem dvorištu“ su pripremili mladi ljudi sa značajnim iskustvom vođenja i organizacije izbornih kampanja, kao i praćenja, te realizacije medijskih sadržaja vezanih za izborne kampanje. Oni su temi ovog priručnika pristupili sa razumijevanjem političkog konteksta Bosne i Hercegovine, a posebno uloge žena u istom. Sadržaj ovog priručnika je fokusiran na nastojanje da se proces osnaživanja kandidatkinja učini dijelom afirmativne akcije, odnosno jednog odgovornog društvenog djelovanja prema osiguranju pune rodne ravnopravnosti.

Vjerujemo da će ovaj priručnik biti sredstvo koje ćete koristiti u svakodnevnoj komunikaciji sa građanima i građankama, medijima, lokalnom zajednicom, sa Vašim političkim rivalima, ali i unutar Vaše političke stranke.

Pred nama su lokalni izbori 2016. godine. Svojim znanjem i radom imate priliku da 2. oktobar učinite prekretnicom po pitanju političke zastupljenosti žena u Bosni i Hercegovini. Imajući u vidu da je riječ o lokalnim izborima, vrijeme je da prepoznamo kako izgleda javnost baš tu, u našem dvorištu.

DA LI STE ZNALI?



- Na lokalnim izborima 2012. godine su od 3107 predstavnika/ica u predstavničkim tijelima lokalne samouprave izabrane 502 žene.¹
- Samo pet žena je izabrano za načelnice, od čega dvije u FBiH (Visoko, Doboj Jug) i tri u RS-u (Novi Grad, Mrkonjić Grad, Kalinovik).
- Na posljednjim lokalnim izborima je glasalo 1 779 718 glasača/ica. Od njih 877 088 ili 49,28% su bile žene.
- Žena nije na čelu niti jedne od parlamentarnih političkih stranaka u Bosni i Hercegovini.
- Regulatorna agencija za komunikacije BiH bilježi 139 radio stanica, 43 TV stanice i 3 javna radio-televizijska servisa koji se emitiraju preko zemaljskog kanala. Osim ovih, putem kablovskih operatera dozvolu za emitiranje ima 99 radio i 105 televizijskih kanala.
- U Bosni i Hercegovini djeluju brojni dnevni listovi, sedmični magazini i web-portali. Dio štampanih i online medija se nalazi pod okriljem samoregulacijskog tijela Vijeća za štampu Bosne i Hercegovine.
- Novinske agencije igraju važnu ulogu u medijskom prostoru gdje iste pripremaju i prenose vijesti i informativne sadržaje koje prenose različiti mediji širom zemlje.
- Obaveze medija u izbornom procesu su uređene Poglavljem 16. Izbornog zakona Bosne i Hercegovine, te Pravilnikom o medijskom predstavljanju političkih subjekata u izbornom procesu. Ovi propisi tretiraju minimalnu zastupljenost političkih subjekata, te osiguranje jednakih uslova za plaćeno oglašavanje u elektronskim medijima.

LOKALNI IZBORI U BOSNI I HERCEGOVINI

Lokalni izbori u Bosni i Hercegovini 2016. godine će se održati prve nedjelje u oktobru/listopadu (02.10.2016.), te će na njima građani i građanke glasati za svoje predstavnike/ce u predstavničkim tijelima lokalne samouprave (gradska/općinska vijeća, skupštine gradova/općina), kao i za nosioca izvršne vlasti u jedinici lokalne samouprave (gradonačelnik/ca, načelnika/ca).

Na izborima za Vas mogu glasati samo glasači/ice koji su legalno prijavljeni na području općine/grada gdje ste kandidatkinja. Pravo glasa na izborima u Vašoj jedinici lokalne samouprave imaju svi punoljetni građani i građanke koji imaju prijavljeno prebivalište u toj općini/gradu i važeći dokument (lična karta, vozačka dozvola ili pasoš) kojim potvrđuju identitet prilikom izlaska na glasanje.

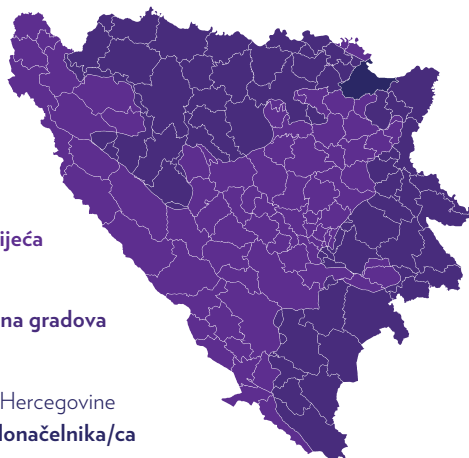
Ukoliko ste kandidatkinja za gradonačelnicu ili načelnicu, glasači/ice Vas mogu izabrati između ponuđenih kandidata i kandidatkinja na odvojenom glasačkom listiću. Ukoliko ste kandidatkinja za predstavničko tijelo (vijeće ili skupštinu), glasač/ica Vas bira sa liste političke stranke ispred koje ste kandidatkinja na izborima.

Svi kandidati i kandidatkinje se biraju na mandat od četiri godine (do oktobra 2020. godine).

Imajući u vidu da je tema priručnika „Javnost u našem dvorištu“ rad sa medijima u predizbornim kampanjama, fokus stavljamo na proces izborne kampanje, premda je za uspješnu kandidaturu važno početi dobru i temeljitu pripremu mjesecima prije zvaničnog početka kampanje. Ovo važi i za rad sa medijima, koji treba da bude sastavni dio bilo koje strategije i rada u politici. Kampanja za lokalne izbore 2016 je na pomolu! Nemamo vremena, krećemo odmah!

NEPOSREDNI IZBORI SE ODRŽAVAJU ZA:

- > **74 općinska vijeća i 4 gradska vijeća**
u Federaciji BiH
- > **57 skupština opština i 6 skupština gradova**
u Republici Srpskoj
- > Skupštinu Brčko distrikta Bosne i Hercegovine
131 načelnik općina/ca i 10 gradonačelnika/ca



VAŽNI DATUMI:

do 25. 08.	Objavljivanje broja glasača/ica za svaku izbornu jedinicu
do 02. 09.	Imenovanje članova i članica biračkih odbora
od 02. 09.	Dozvoljeno plaćeno političko oglašavanje
od 30. 09.	Zabrana objavljivanja rezultata ispitivanja javnog mnijenja (do zatvaranja biračkih mjesta)
od 01. 10.	Izborna šutnja (do zatvaranja biračkih mjesta)
02. 10.	Izborni dan (od 07.00 do 19.00 sati)
02. 10.	Objava preliminarnih, nezvaničnih i nekompletnih rezultata (u 24.00 sata)
03. 10.	Objava preliminarnih, nezvaničnih i nekompletnih rezultata (u 12.00 i 19.00 sati)
03. 10.	Javno izlaganje rezultata glasanja na biračkom mjestu (najkasnije 12 sati od zatvaranja biračkog mjesta)
03. 10.	Javno izlaganje rezultata glasanja na nivou općine (najkasnije 24 sata od zatvaranja biračkog mjesta)
01. 11.	Najkasniji rok za potvrđivanje rezultata lokalnih izbora 2016. godine

DAKLE, SPREMNI STE DA SE KANDIDUJETE?

Prije početka kampanje važno je procijeniti koja je percepcija javnosti o Vašoj političkoj stranci, ali i o Vama kao potencijalnoj kandidatkinji. Iskoristite period prije septembra/listopada i zvanične kampanje da komunicirate sa poznanicima, poslovnim saradnicima, susjedima i članicama i članovima stranke o problemima u zajednici, idejama za rješenja, i o njihovim vizijama onoga što treba uraditi u naredne četiri godine.

Prepoznajte koji su trenutni dometi i vidljivost Vaše poruke. Kroz alate koje već imate, poput naloga na društvenim mrežama, identifikirajte kontakt-informacije, mreže ljudi sa kojima ste saradivali, odnosno koje poznajete i koji bi Vam na neki način mogli biti podrška.

Vi, kao kandidatkinja, morate da znate jasan odgovor na pitanje zašto hoćete da se glasa za Vas. Također, neophodno je da se upoznate sa politikama i rješenjima političke stranke iz koje dolazite, te da razmislite o temama u okviru kojih možete povezati Vašu struku i aktivizam u zajednici sa onim što namjeravate zagovarati kao vijećnica/načelnica.

Važno je da imate procjenu svojih prednosti i mana u komunikaciji, te sebi stvorite jasnu sliku o potencijalnim glasačima/cama, skupinama, mjesnim zajednicama i područjima gdje možete napraviti dobar rezultat. Premda pojedine političke stranke rade precizno anketiranje i istraživanje glasačkog tijela, ovdje se radi o lokalnim izborima, pa Vam je najčešće važnije da ne dajete ocjenu svoje kampanje na osnovu istih, već da kroz Vaš lični kapacitet i potencijal privučete glasač/ice koji će zaokružiti upravo Vas na glasačkom listiću. Kako Vas glasač/ice vide, a kako Vi želite da budete viđeni?

Ko je osoba koja bi svoj glas dala upravo Vama?



VI I VAŠA STRANKA U IZBORNOJ KAMPANJI

Izborni zakon Bosne i Hercegovine predviđa obavezu da na svim kandidatskim listama bude minimum 40% pripadnika/ca manje zastupljenog spola. Međutim, unatoč obavezama političkih stranaka i ravnomjernoj zastupljenosti žena i muškaraca na listama, manjak transparentnosti u radu pojedinih političkih stranaka te nepravilna raspodjela sredstava za kampanju nerijetko u stvarnosti dovode žene/kandidatkinje u lošiji položaj.

S tim u vezi i dalje je prisutna percepcija da na pojedinim listama kandidatkinje bivaju postavljene samo zbog zakonskih kvota, a ne zbog stvarnih rezultata i snažne unutarstranačke politike ravnopravnog učešća oba spola u političkom životu. Dakle, dok budemo imali manjak unutarstranačke demokratije i borbe za rodnu ravnopravnost unutar stranačkih struktura, teško da će se dogoditi stvarni pomak u smislu osiguranja iste te ravnopravnosti na listama ovih političkih subjekata. To se najbolje oslikava u pregledu zastupljenosti žena u drugim segmentima vlasti gdje kvote nisu obavezujuće, poput sastava vlada ili rasporeda rukovodećih pozicija u javnim preduzećima, gdje većinu pozicija drže muškarci.

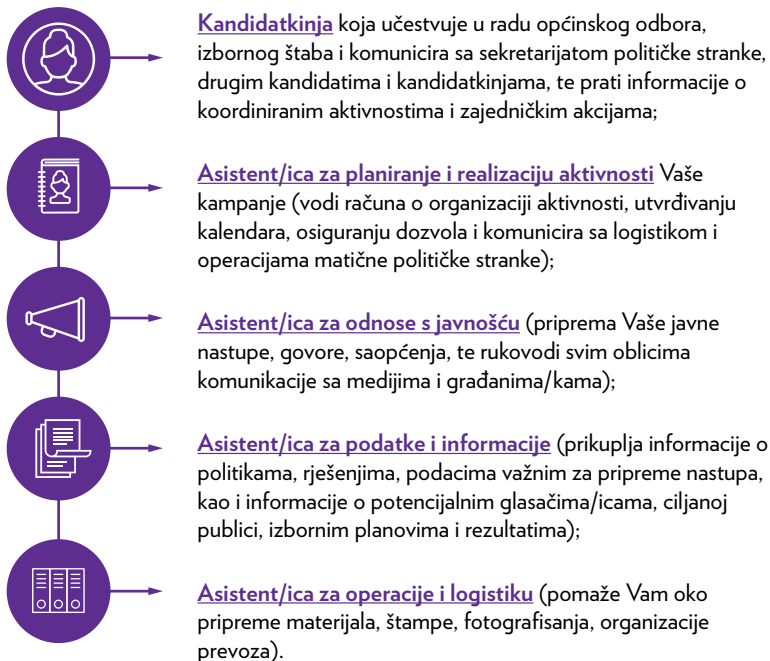
Konačno, čak i da pojedine političke stranke ulažu napore da osiguraju jednak status svih kandidata i kandidatkinja, politička praksa i pragmatičnost izbornih štabova u raspodjeli raspoloživih resursa kandidate i kandidatkinje koji se nalaze na „nižim“ pozicijama unutar kandidatskih lista najčešće pokrivaju minimalno, preusmjeravajući resurse u kampanje onih kandidata/kandidatkinja za koje postoji ocjena stranačkog vrha da će rezultirati osvojenim mandatima za stranačke liste.

Zbog svega navedenog, kandidatkinje u BiH su nerijetko prepuštene same sebi. Međutim, izborni propisi u našoj zemlji imaju i svoje prednosti. Na kandidatskim listama građani i građanke mogu, uz glasanje za određenu političku stranku, glasati pojedinačno za kandidatkinje i kandidate unutar liste (preferencijalno glasanje). Nije malo primjera iz prakse gdje su kandidati i kandidatkinje na osnovu prepoznatljivosti u javnosti, te vrijednog rada u kampanji, unatoč nižoj poziciji na kandidatskoj listi, na osnovu pojedinačnih (preferencijalnih) glasova napredovali i ostvarili rezultat. Rad na Vašoj ličnoj kampanji pomaže Vama, ali istovremeno donosi korist i za Vašu političku stranku. Naime, lična podrška jednoj kandidatkinji, posebno na lokalnom nivou, često nije zavisna od podrške glasača/ica određenom političkom subjektu. Postoje ljudi koji glasaju za Vas, a ne glasaju za politički subjekt na čijoj ste listi. Konačno, Vi ste ti koji donosite glas koji stranka inače ne bi dobila.

VAŠA EKIPA ZA POBJEDU

Prije nego što kampanja počne, važno je da imate u vidu ko je dio Vašeg tima koji će Vam biti neophodna podrška u različitim segmentima aktivnosti Vaše kampanje.

OSNOVNI TIM ZA VAŠU KAMPANJU BI TREBAO DA SE SASTOJI OD SLJEDEĆEG:



Premda nazivi ovih pozicija nagovještavaju da je riječ o licima profesionalno osposobljenim za izvođenje povjerenih zadataka, resursi većine kandidatkinja ne dopuštaju tako široku mrežu i angažman profesionalaca. Ali, kandidatkinje imaju najbolje resurse na raspolaganju među osobama od povjerenja, volonterima i aktivistima koji su neposredno motivirani da doprinesu Vašoj ličnoj promociji i izbornoj kampanji, a u skladu sa uputama i politikama Vaše stranke. Ovo je vrlo važno imati na umu posebno kada su u pitanju nezavisne kandidatkinje, koje ne samo da vode svoju kampanju sa uskim timom ljudi, već istovremeno i kreiraju/nude cjelokupnu političku platformu. Za njih je ovaj izazov često znatno veći od drugih segmenata kampanje sa kojim se sreću kandidatkinje sa listi političkih stranaka.

KO SU VAŠI GLASAČI/ICE?

Za lokalne izbore česta su ispitivanja javnog mnijenja, međutim, ona koje vrše međunarodne organizacije i udruženja građana često pokrivaju znatno veće područje od Vaše zajednice, te se nerijetko ne mogu staviti u kontekst Vaše općine. S druge strane, lokalni web-portali najčešće rade ankete koje se zasnivaju na anonimnom i prostom anketiranju, koje također treba uzimati sa rezervom zbog različitih mogućnosti i primjera manipulacije anonimnim glasanjem putem online anketa

Važno je znati da unutar liste Vi morate ostvariti najmanje 10% glasova od ukupnog broja glasova Vaše stranke, kako biste mogli računati na „pomjeranje“ u odnosu na poziciju za koju ste nominovani. Drugim riječima, ukoliko se naprimjer nalazite na 10. mjestu na listi, da biste napredovali i „prestigli“ kandidate i kandidatkinje koji se nalaze iznad Vas, onda u slučaju da je Vaša stranka osvojila 2000 glasova, Vi biste morali preći 200 preferencijalnih glasova.

Pojedine političke stranke koje izdvajaju značajnije resurse za istraživanja izgrađuju profile glasača/ica i dolaze do korisnih podataka o grupama na koje se kandidati i kandidatkinje trebaju fokusirati.

ZA VAŠU KAMPANJU SU VAŽNE SLJEDEĆE KATEGORIJE:



→ Poznanici, prijatelji, porodica;



→ Mjesne zajednice u kojima ste živjeli, djelovali ili radili;



→ Područja u kojima po ranijim izborima Vaša politička opcija ima određeni stepen stabilne podrške (pogledajte rezultate po biračkim mjestima na ranijim izborima);



→ Područja za koja se vezuju pojedine konkretne teme kojim se želite baviti.

Iz ovoga proizlaze i zaključci na koje se trebate fokusirati u svom radu, te ćete tako najbliže procijeniti koji je profil Vašeg glasača/ice. On/ona ne mora nužno glasati za Vašu političku opciju, ali njegov/njen glas može otići individualno Vama. Zbog toga je važno procijeniti kada su drugi kandidati i kandidatkinje na listi, odnosno politička stranka, prednost, a kada veći rezultat možete napraviti kroz lično nastupanje. Jednostavnije rečeno, neka vrata otvara ime Vaše stranke, neka - imena tima i ljudi sa kojima dijelite listu, a neka je najbolje da otvorite sami.

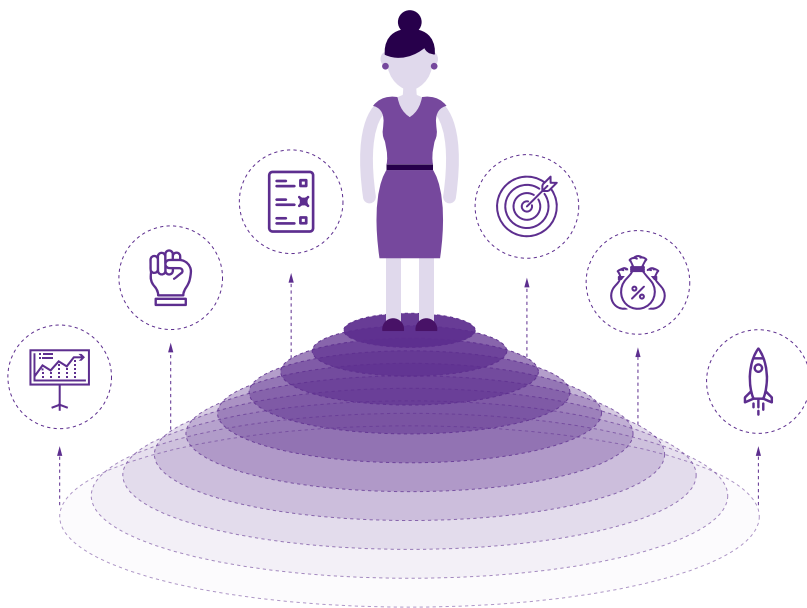
Bitno je da sagledate koliko je u prosjeku glasova neophodno političkim strankama u Vašoj jedinici lokalne samouprave koje osvajaju 1, 2, 3 i više mandata. Također, vodite računa o takozvanim „preferencijalnim“ glasovima. To su glasovi onih glasača/ica koji su stavili znak „x“ pored Vašeg imena i prezimena na listama, odnosno, nisu samo glasali za stranku, već su Vas izabrali kao jednu od svojih preferencija među kandidatima i kandidatkinjama na Vašoj listi.

VAŠE PORUKE I TEME

Okupili ste Vaš tim, te imate osnovnu predstavu o broju glasova koje je potrebno osvojiti u Vašoj lokalnoj zajednici kako biste osvojili mjesto gradonačelnice/načelnice ili vijećnice/odbornice. Prepoznali ste svoj profil i profil Vašeg glasača/ice. U skladu sa svim do sada prikupljenim informacijama, ali vodeći računa o politikama Vaše stranke, vrijeme je da pripremite konkretne poruke i teme o kojima ćete govoriti i kojima ćete se baviti u toku izborne kampanje.

Veoma je važno da poznajete nadležnosti jedinica lokalne samouprave, te da ne odstupate od istih, osim u slučajevima kada zagovarate neko rješenje koje podrazumijeva uključivanje viših razina vlasti. Kada o tome govorimo u kontekstu Federacije BiH, znatno je lakše povezati lokalnu temu sa nadležnostima kantona, dok to u RS-u - ili u Federaciji kada je riječ o nadležnosti entiteta - postaje manje održivo.

O temama koje izaberete morate biti u stanju da govorite u kontekstu onoga što je trenutno stanje, te trebate imati spremne odgovore za pitanja nadležnosti, potrebe izmjene propisa da bi se nešto konkretno promijenilo. Također, bićete uvjerljiviji ako Vaše poruke imaju i plan aktivnosti za naredne četiri godine: šta promijeniti – od malih koraka kao izmjene prakse do krupnih koraka kao inicijative za izmjene propisa na višim razinama. Konačno, važno je imati i finansijski plan. Koliko Vaše reforme koštaju i odakle će se osigurati ta sredstva? Kada glasač/ica prepozna da su Vaše ideje konkretne i finansijski moguće, Vaša poruka će izgledati realnija i ostvarljivija, a vaša kandidatura privlačnija.



KALENDAR I PLANIRANJE

Važno je da utvrdite raspored aktivnosti u kampanji, te u isti uskladite sa programom aktivnosti Vaše stranke. Pokušajte da program ne opterećujete nerealnim zahtjevima, ali da istovremeno imati utvrđene i vremenski planirane aktivnosti koje prethode organizaciji određenog događaja ili posjete. Drugim riječima dobar rezultat aktivnosti se dobija time što ciljamo da „na kraju dana“ imamo najviše od mogućih pruženih ruku, razgovora sa građankama i građanima, te otvorenih vrata.

Nemojte u procesu planiranja trošiti mnogo vremena na formalno ispunjenje „slike“ da ste Vi ili Vaš lokalni odbor radili na promociji političke stranke koju predstavljate. Uvijek je važnije da vrijeme usmjerite prema stvarnom napretku u ostvarivanju povjerenja i podrške, a manje prema ispunjavanju forme. Naprimjer, nije vijest da ste se sastali u mjesnoj zajednici. Vijest je kada na osnovu informacije sa sastanka, pokrenete aktivnost koja će konkretno pomoći stanovnicima i stanovnicama tog područja.

Google kalendar je fantastična alatka u online komunikaciji, a istu funkciju može imati i obični veliki zidni kalendar. Vrlo je važno za kontinuirano motiviranje članova/ica Vašeg tima da uklopite obaveze članova/ica Vašeg tima, odnosno volontera i aktivista uključenih u Vašu kampanju sa Vašim planiranim aktivnostima. Oni izdvajaju svoje slobodno vrijeme za vas, te trebate biti u stanju da im pronalazite zamjene kada se okolnosti mijenjaju, odnosno prilagoditi svoj plan njihovim potrebama i obavezama.

PONEDJELJAK	UTORAK	SRUJEDA	ČETVRTAK	PETAK	SUBOTA	NEDJELJA
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

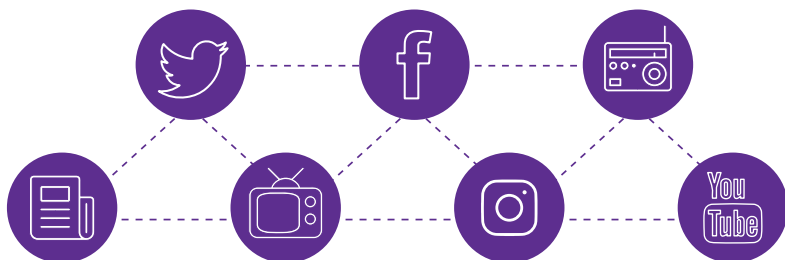
VAŠA MREŽA I ALATI KOMUNIKACIJE

Nije tajna da kroz privatne ili poslovne kontakte kandidati/kinje dolaze do medija i medijske pažnje. Jako je bitno u Vašoj kampanji da izgradite svojevrsnu “medijsku mrežu”. Ne čekajte Vas neko nazove. Kada počinjete sa izgradnjom Vašeg političkog profila u medijima, najbolje je početi sa *saopćenjima*. Na ovaj način, na “mala vrata” ulazite u medije i postajete prepoznatljivi. Obavezno saopćenja poslati na što više mail adresa medija. Nikada ne znate kome ćete u tom trenutku biti zanimljivi. Saopćenja možete slati kao reakcije na događaje u zajednici, kojim takođe predstavljate javnosti svoje vrijednosti i principe. Također, saopćenja o Vašim konkretnim inicijativama i rješenjima. Šta je problem koji kritikujete? Koje rješenje vi predlažete? Kako mislite sprovesti vas plan?

Proaktivno pristupiti medijima je od izuzetne važnosti. Ne čekajte da mediji dođu na Vaše događaje. Prije svakog događaja napravite mini kampanju upoznavanja urednika medijskih kuća sa Vašim radom, posebno na lokalnoj razini, ali i sa popisnicima nacionalnih agencija i kanala iz Vaše zajednice. Ovim ne dovodite u pitanje njihovu objektivnost, već osiguravate Vaše mjesto “na radaru”. Važno je da mediji u zajednici znaju prepoznati teme kojim se bavite i Vaš interes da sarađujete s njima. Ovaj pristup je koristan jer medije približava suštini Vaših političkih aktivnosti. Ovakav pristup Vam omogućava da budete relevantni za medije.

Istraživanje Centra civilnih inicijativa 2014. godine pokazalo je da se 77,1% stanovništva u BiH informiše o radu lokalne vlasti i o lokalnim kandidatima u lokalnim medijima. Drugim riječima, bez obzira koliko se trudili lokalni kandidati/kinje naprimjer u općini Srebrenica, općini Goražde ili bilo kojoj drugoj općini da dođu do takozvanih velikih RTV sistema, velikih emisija ili najslušanijih radio programa – poruka za nadolazeće izbore za lokalnu samoupravu se najbolje prenosi putem medija u lokalnoj zajednici. To treba biti suština medijske kampanje u lokalnim izborima.

Mediji u BiH podijeljeni su na entitetske, kantonalne i lokalne. Fokus kampanje trebaju biti najuticajniji lokalni mediji. Iako je naravno jako važno pokušati biti prisutan u RTV sistemima koji imaju nacionalnu frekvenciju da biste bili vidljivi u cijeloj BiH, saradnja sa medijima u lokalnoj zajednici je bez sumnje od najveće važnosti. Danas praktično svaka lokalna zajednica ima barem jedan online portal i radio stanicu, a svaki veći grad televiziju. U vrijeme kampanje za lokalne izbore, kao što je septembar 2016, upravo ti mediji su najgledaniji i najčitaniji među Vašim relevantnim glasačkim tijelom.



PRIPREMA ZA TV NASTUP

„Jedva čekam da čujem pitanja koja novinari imaju za moje odgovore.“ (Chručill)

U toku kampanje rijetko ćete imati priliku da dobijete prostor za javni nastup na televiziji. Većina kandidatkinja imat će jednu do dvije takve šanse u toku cijele kampanje. Važno je izbjeći sve što bi moglo odvratiti pažnju od onoga što ste došli da kažete

Potrebno je biti koncizan, gledati u kameru, ne previše gestikulirati. Ne raditi ništa što bi odvrátilo pažnju. Izrazi lica jako su bitni. I ako dobijete pitanje koje je škakljivo u kontekstu da se ne slažete sa kritikom koju je iznio sagovornik/ca, zadržati isti izraz lica. Ne pokazati radost, sreću, šok, nevjericu. Sve je to dio posla. U rukama niti olovka, na stolu niti papir. Upečatljiv TV nastup ne podnosi gledanje u pod, papir ili nervozno okretanje olovke u rukama. Vrlo je važno zadržati isti nivo glasa. Stav će biti isti izrazite li se jako glasno ili jako tiho, ali to neće privući gledaoce. Važno je zadržati mirnoću i fokusirati se na teme koje ste došli da kažete. Vi znate zašto ste tu.

Kada Vam određena pitanja ne odgovaraju, ne pokušavajte dati odgovor na pitanje koje nije postavljeno. Međutim, isto uvijek možete riješiti nastojanjem da temu o kojoj Vas pitaju povezujete sa akcijama, politikama i planovima koje zagovarate. Važno je da se uvijek vratite na svoju poruku, te da se Vaše učešće u emisijama ne svede na analizu stanja, već na priliku da predstavite široj javnosti svoje ideje, vizije i vrijednosti koje zastupate.

Obavezno trebate znati sve o svojim aktivnostima, te pripremiti i oblikovati poruku koju želite poslati. Važno je da vježbate nastup. Sada svaka osoba, ako nema kameru, ima barem mobitel sa kamerom kojim se može snimiti, pogledati, vidjeti svoje greške, šta želi promijeniti i tako vježbati dok ne bude zadovoljna konačnim rezultatom.

Danas u društvu postoje i stručne osobe koje Vas mogu pripremiti za javni nastup. Koliko je važno šta ćete reći, važno je i kako to govorite. Kada dobijete poziv da date izjavu, novinar će Vam uvijek reći na koju temu želi da razgovara. Bitno je ponuditi korisna znanja i nove informacije o predloženoj temi razgovora, zbog čega se morate spremite, izučiti sve dokumente i pripremiti interesantne detalje pomoću kojih možete proširiti razgovor na druge aspekte problema i rješenja.

Kada se kamere ugase, tu nije kraj. Obavezno sa novinarom/kom porazgovarati na temu, jasno mu/joj dati do znanja da Vi stvarno vladate informacijom koju predstavljate, kako biste podigli razinu povjerenja i imali šansu da postanete kontakt-za-temu u budućnosti. Koliko je važno biti u medijima, važna je i ta direktna kampanja, gdje uvažavanje novinara/ki i zaposlenika/ca u medijima uvijek donosi dugoročnu korist za rast Vašeg ugleda i prepoznatljivosti Vašeg pristupa politici. Novinari/ke pričaju između sebe, i ako ostavite dobar utisak, očekujte da će Vas zvati i iz drugog medija. To je znak da Vas smatraju dobrim sagovornikom.

IZJAVE ZA RADIO EMISIJE

Radio je u BiH itekako snažan medij. Analize pokazuju da većina ljudi koji su nezaposleni slušaju radio u kući, a u pojedinim jutarnjim i popodnevnim terminima radio slušaju i ljudi koji idu na posao ili se vraćaju s posla, tako da se tu treba obratiti pažnja i ne smijete se opustiti, jer svaki javni nastup vrijedi i znači. Dok se na TV-u vidi ta neverbalna komunikacija, radio je suštinski potpuno drugačiji medij, a time zahtijeva potpuno različit pristup nastupu.

Veliki fokus je na boji glasa i dikciji. Na radiju treba pričati što razgovjetnije i sporije, dati sebi vremena za jasne odgovore i artikulisanje stavova. Varijacije u glasu kao i naglašavanje važnih dijelova izjava itekako pomažu. Ali zapamtite, prilike za pridobijanje podrške i glasova se uvijek pružaju, tako da je adekvatno oblačenje i pristup nastupu uvijek neophodan dio rada na političkoj kampanji.

PISANI INTERVJUI ZA ŠTAMPANE I ONLINE MEDIJE

Pisani intervjui su najlakša forma za sve kandidate/kinje, prvenstveno zbog dužeg vremena koje imate na raspolaganju za pripremu i dostavljanje odgovora. Pitanja se uglavnom proslijede mailom, što ostavlja više vremena da osmislite i artikulirate Vaše odgovore. Pri pismenim odgovorima, veoma je važno obratiti pažnju na formiranje rečenice i ne dozvoliti pravopisne, gramatičke pa čak i slovne greške. Iako se novine i portali lektorišu, ispast ćete neozbiljni ukoliko pokažete da ne vodite računa o materijalima koje upućujete, makar to bila i samo slovna greška.

Ipak, ne treba se opušitati jer mnogi portali i novine praktikuju direktni telefonski intervju, pa snimaju Vaše odgovore kako bi:

- A. Zapamtili Vaše odgovore i prenijeli ih u cijelosti;
- B. imali pokriće za eventualne demantije ili reakcije na Vašu izjavu;
- C. arhivu.

Uglavnom će od Vas tražiti fotografiju na mail koju treba pripremiti. Obavezno se fotografišite u *business dress codeu* koji treba da istakne ozbiljnost Vaše ličnosti i pristupa. Preporučuje se da angažujete profesionalnog fotografa ili - pogotovo u slučaju velikih stranaka za značajnim resursima - proaktivno tražite podršku od centrale stranke.

Protetkih nekoliko godina sveprisutan je trend „preseljenja“ predizbornih kampanja, u prvom redu američkih i kampanja političara iz EU zemalja, u online medije. Broj glasača/ica koji prate političke ličnosti na društvenim mrežama se utrostručio od 2010. godine. Ako se samo osvrnemo na podatke o broju korisnika društvenih mreža (Facebook – 1,6 milijardi, Twitter – 320 miliona, Instagram – 400 miliona, Youtube – 1,3 milijarde) uopće ne iznenađuje što su upravo one najčešći alat komunikacije sa potencijalnim glasačima/icama. Jedan od najuspješnijih primjera korištenja društvenih mreža kao alata dvosmjerne komunikacije je online kampanja američkog predsjednika Baracka Obame koja mu je osigurala dva mandata u Bijeloj kući.

Bez obzira na konstantan porast broja korisnika društvenih mreža, tradicionalni alati komunikacije sa glasačima/icama, poput javnih tribina, i dalje su dominantni. Iako određen napredak u korištenju online medija od strane političkih stranaka i kandidata/kinja postoji, redovno ažurirani nalozi, kako stranaka tako i kandidata/kinja su, ipak, i dalje izuzetak. Kandidatima/kinjama je za potrebe predstavljanja programskih ciljeva i komunikacije sa potencijalnim glasačima/icama na raspolaganju znatan broj uticajnih online medija. U nastavku ćemo dati pregled kako najbolje iskoristiti mogućnosti sljedećih medija: Facebook, Twitter, Youtube i Instagram (koji je u zamijenio Flickr u „velikoj četvorki“ online medija).

PORUKE GLASAČIMA/ICAMA STIŽU PREKO FACEBOOKA, NE PROPUSTITE BITI PRISUTNI



Facebook je najposjećenija društvena mreža u BiH, a samim tim i ona koju kandidati/kinje najviše koriste u komunikaciji sa javnošću. Kreiran sa ciljem dijeljenja informacija i povezivanja korisnika, Facebook danas nudi širok spektar veoma jednostavnih opcija koje kandidati/kinje mogu iskoristiti da predstave svoje političke programe.

Korak 1 *Napravite Facebook stranicu*

Kreiranje Facebook stranice je najbolji način za dvosmjernu komunikaciju između kandidata/kinja i javnosti. Ona treba da u svom opisu sadrži osnovne informacije o kandidatu/kinji, njegovom političkom programu, a njen naziv može nositi naziv političke kampanje, ime i prezime kandidata/kinje... Stranici trebate dodijeliti administratora/e koji će moći postavljati sadržaj te odgovarati na poruke i upite.

Korak 2 Kako doći do publike?

Prvi korak nakon kreiranja stranice je pozvati prijatelje sa Vašeg privatnog Facebook profila da lajkuju stranicu i da je podijele sa svojim prijateljima. Pored njih, broj pratilaca možete povećati i uplatom Facebook reklame. *Facebook ads* predstavlja moćan alat koji osigurava veću vidljivost Vaše stranice. U prosjeku neplaćenu objavu će vidjeti samo 16% Vaših pratilaca, a ukoliko koristite Facebook reklame, ovaj procenat će se znatno povećati. Facebook reklama omogućava targetiranje korisnika prema: lokaciji, demografiji, interesima, ponašanju i umreženosti.

Putem Facebook reklame možete promovisati Vašu stranicu ili određenu objavu (sliku, video). Prije nego što kreirate baner za plaćenu objavu konsultujte Facebook pravila o količini teksta, tehničkim karakteristikama banera, itd.

Korak 3 Šta objavljivati?

Sadržaj koji postavljate na stranicu treba biti zanimljiv Vašoj publici. Slike sa javnih govora, video obraćanja, informacije o izborima i registraciji glasača/ica samo su neke od informacija koje će Facebook korisnicima biti interesantne. Pored postavljanja već snimljenih fotografija i videa, Facebook nudi opciju *live videa* odnosno videa u realnom vremenu. Live video može biti odličan alat da omogućite Vašim pratiocima da se osjećaju dijelom atmosfere, uživo gledaju javne govore, press konferencije ili neke događaje od važnosti za predizbornu kampanju.

Korak 4 Kada objavljivati ili pravilo 21/22

Facebook statistika kaže da je ova mreža u periodu između 21:00 i 22:00 najposjećenija pa svoje postove prilagodite tome. Iskoristite mogućnost ranijeg zakazivanja objava (*schedule post*). Objavljujte barem jednom dnevno kako biste bili aktuelni, ali ne opterećujte publiku čestim objavama koje mogu biti okarakterisane kao spam.

Korak 5 Pratite aktivnost na mrežama

Facebook insight nudi mogućnost praćenja aktivnosti koje se dešavaju na Vašoj stranici. Putem ove opcije imate pregled kada je stranica najposjećenija, ko su vaši pratioci, šta im se najviše sviđa od vaših objava i čitav niz drugih informacija koje će Vam pomoći da prilagodite svoje objave publici i steknete nove pratiocice.



Iako po broju korisnika znatno skromnija, i društvena mreža Twitter ima značajnu ulogu u političkim kampanjama. Twitter je zamišljen kao svojevrsna mikro blog stranica koja omogućava dijeljenje popularnih tvitova (*tweet*) odnosno objava do 140 karaktera najčešće praćenih popularnim hashtagom (#). Iako Facebook i Twitter često idu „rame uz rame“ Twitter nije *mass medij* na način na koji je to Facebook – on više predstavlja kanal putem kojeg poruka dođe do „uticajnih ličnosti“ kao što su blogeri/ce, novinari/ke i aktivisti/kinje koji će je dalje prenositi.

Korak 1 @ImePrezime

Kreiranje Twitter naloga, za razliku od Facebooka, ima ograničenje da korisničko ime koje želite koristiti može već biti zauzeto. Neki kandidati/kinje biraju da koriste lične naloge dok drugi kreiraju novi za kampanju. Bilo koju opciju da izaberete bitno je voditi računa da je privlačna za pratiocje, jednostavna i laka za zapamtiti. Tip: ukoliko odlučite da koristite Vaše ime i prezime nemojte stavljati godinu kreiranja, jer ubrzo nakon izbora neće biti aktualna.

Korak 2 Prilagodite Vaš Twitter nalog

U opis Vašeg naloga potrebno je staviti osnovne informacije o Vama i druge online adrese koje koristite (website, Facebook, Instagram, Youtube kanal...). Brendirajte Vaš nalog određenim bojama pozadine. Ukoliko Vaša kampanja ima prepoznatljive boje koje koristite vodite računa da se one provlače kroz sve Vaše naloge u virtualnom svijetu kako biste postigli jedinstven izgled.

Korak 3 Ažurirajte!

Redovno ažuriranje Vašeg Twitter naloga ne zahtijeva mnogo vremena ni sredstava. Kolikopostavljate sadržaja je manje je bitno od toga da postavljanje bude redovno, bez obzira na raspored. Preporučuje se dnevno ažuriranje što će u toku velikih događanja kao što su javna obraćanja, izborni dan/noć i slično vjerovatno prerasti u ažuriranje više puta dnevno.

Korak 4 Postavljajte relevantan materijal

Šta je relevantan materijal? Novinski članci, press saopćenja, preporuke, postovi sa bloga,

najava događaja i slično su dobar materijal kako bi Vaši pratioci na Twitteru bili u toku onoga što radite. Koristite retweet, hashtagove, kratke likove kako bi Vaši postovi bili raznovrsni. Budite autentični i postavljajte sadržaj kojim ćete animirati pratioce da daju svoje komentare.

Korak 5 Izgradite mrežu

U početku ćete vjerovatno koristiti Vaše lične kontakte kao prve pratioce. Već nakon što pokrenete nalog, Twitter će Vam automatski dati preporuke koga da pratite. Ako ovo uradite, neki od tih ljudi će i Vas pratiti. Ovo će Vam pomoći da postanete vidljivi publici koju interesuje Vaša kampanja. Korištenjem opcije *Twitter List*, možete se ciljano obraćati pojedinačnim grupama koje Vas zanimaju.

Pratioci – podrška – ambasadori: Ukoliko već imate neku bazu podataka vaših prijatelja, pratilaca, osoba koje vas održavaju pošaljite im kratki e-mail sa linkom na Vaš nalog i zamolite ih da Vas zaprate kako bi bili u toku sa sadržajem koji dijelite.

Korak 6 Odgovori i hashtagovi

Najefikasniji način da izgradite svoju mrežu volontera je da angažujete Twitter zajednicu na više načina:

- *Korištenje @ odgovor* – na ovaj način se obraćate drugom korisniku o onome što su objavili, javno. Također, ovo je dobar način da skrenete pažnju osobe s kojom se želite povezati. Važno je razlikovati korištenje oznake @ za odgovor i za spominjanje korisnika/ce. Kada rečenica počinje sa ovom oznakom odnosi se na odgovor, dok je korištenje na kraju rečenice dio prakse da se spomene neko relevantan za temu ili od njega zatraži da da svoje mišljenje ili kritiku.
- *Retweet* – znači prosljeđivanje onog što su drugi objavili vašim pratiocima. Retweet može biti dobar način da skrenete pažnju administratora tog naloga na Vas i time i na Vaše poruke.
- *#Hashtag* – se koristi da biste referirali na temu o kojoj se diskutuje npr. neki problem, događaj, javna ličnost i slično. Korisnici često koriste Twitter pretraživač da bi pratili temu koja ima određen hashtag.
- *Direktne poruke* – pored javnih rasprava također možete koristiti direktne poruke da kontaktirate nekog korisnika.

Glasači/ice su nekad svoje odluke donosili sjedeći u dnevnom boravku ispred televizora. Danas se odluke najčešće donose u mikro trenucima, na mobilnim telefonima. Izborni mikro trenuci se dešavaju kada glasači/ice uzmu mobitel u ruke i počnu surfati Internetom kako bi saznali više informacija o kandidatima/kinjama, događajima ili problemima. Youtube statistika kaže da je preko milijardu korisnika u prošloj godini postavljalo blizu 400 sati sadržaja svake minute.

Kako iskoristiti ovaj moćni alat u predizbornoj kampanji:

Korak 1 Pokrenite Youtube kanal

Da biste postavljali sadržaj prvi korak je da kreirate Youtube kanal za što Vam je potrebna Google adresa i nekoliko minuta vremena. Ime kanala treba da bude u skladu sa onim što ćete postavljati (Vašom kampanjom), kao i sa nalozima na drugim društvenim mrežama i koje koristite u virtuelnom svijetu. To može biti npr. naziv Vaše kampanje ili slogan koji koristite.

Dodajte kratak opis kanalu kako bi korisnici mogli imati osnovne informacije o tome šta radite i šta postavljate. Iskoristite opis da postavite i linkove na druge kanale/naloge koje koristite – Facebook, Twitter...

Korak 2 Snimate/uredite video

Uz pametne telefone, danas je vrlo jednostavno snimiti video za Youtube kanal. Naravno, sva dodatna ili naprednija oprema za snimanje je dobrodošla. Bez obzira da li se radi o prilogu sa konferencije, Vašem obraćanju javnosti ili videu vezanom za specifičnu temu, Vaš video treba „pričati priču“. Postoji niz jednostavnih i besplatnih online aplikacija (poput *We Video*) za snimanje i uređivanje videa. Pri snimanju, povedite računa o sljedećem:

- *osvjetljenje* – prije nego počnete snimati provjerite osvjetljenje;
- *buka* – pokušajte eliminisati vanjsku buku posebno ukoliko snimate govor/intervju;
- *stabilnost* – bilo da snimate kamerom ili mobitelom stabilnost i statičnost snimka je ključna;

- *trajanje* – bez obzira na koju se dužinu trajanja videa odlučite, ne zaboravite da je prosječan period zadržavanja pažnje gledaoca 8 sekundi!

Korak 3 *Koristite privlačne ključne riječi*

Uključite relevantne oznake – ključne riječi koje će pomoći ljudima da pronađu Vaš video kada traže informacije o onome što radite. Neka naslov Vašeg videa privlači pažnju; koristite KISS pristup – *Keep it Short and Simple* tj. neka bude kratko i jasno!

Korak 4 *Nek se čuje za Vas!*

Napravili ste svoj kanal, snimili ste video, postavili ste ga na Youtube i šta sada? Potrudite se da se Vaš video proširi online zajednicom. Postavite ga na Facebook i Twitter, relevantne stranice, blogove, forume... Zamolite Vaše prijatelje, pratioce, da podijele link na Vaš video sa drugima. Isto tako, važno je da podijelite video prilog sa TV novinarima koji obrađuju teme o kojima govorite. Ukoliko je isti dovoljno kvalitetan, možda ga prenesu direktno, a u drugom slučaju će Vam se javiti i sličnu izjavu zatražiti za TV kanal na kojem rade.

Korak 5 *Interakcija*

Youtube je interaktivna platforma pa zbog toga:

- Pratite i odgovarajte na komentare kad god ste u mogućnosti.
- Moderirajte komentare na svom kanalu – vulgarni komentari i govor mržnje trebaju biti obrisani, jer će u protivnom ostale korisnike „odvratiti“ od teme i narušiti pozitivnu i prijateljsku atmosferu na vašem kanalu.
- Postavljajte pitanja vašim korisnicima – neka budu jednostavna, ali neka pozivaju na interakciju i diskusiju.

Korak 6 *Pratite svoj kanal*

Youtube analitika dostupna na Vašem kanalu omogućava Vam da pratite uspjeh svog kanala – ko gleda Vaše videe, da li im se sviđaju, da li ih dijele sa drugima i slično.

KAMPANJA JE I NA INSTAGRAMU



Instagram možda nema toliki doseg kao neke druge društvene mreže, ali postaje sve popularniji i u političkom svijetu. Primjera radi, rukovodioci vlada, ministri vanjskih poslova i predsjednici 136 država trenutno imaju svoje zvanične naloge na Instagramu. Ova platforma je prvenstveno orijentisana ka vizualnoj komunikaciji. Korisnici mogu postavljati slike i videa, koristiti različite filtere i pisati neograničenu količinu teksta. Za razliku od drugih platformi, slika, a ne tekst, prenosi poruku.

Korak 1 *Kreirajte Instagram nalog*

Sve što je potrebno je e-mail adresa ili Facebook nalog. Izaberite korisničko ime, dodajte kratak opis i aktivirajte nalog. Neka Vaš nalog bude javan kako bi Vas svi koji žele mogli pratiti, ali i kako bi Vaše slike i video prilozi mogli biti dostupni na Instagram pretraživaču.

Korak 2 *Šta postavljati?*

„Slika vrijedi hiljadu riječi“, zato neka Vaše slike budu kvalitetne, relevantne i privlačne Vašoj publici. Politički zvaničnici, na primjer, često koriste Instagram kako bi približili svoju svakodnevnicu glasačima/icama. Važno je da ne radite mnogo na izmjeni i „filterisanju“ fotografija, kako iste ne bi izgledale neozbiljne ili vidno odudarale od realnih i prirodnih fotografija.

Korak 3 *Filteri, hashtagovi, lokacije*

Uz Instagram objave se najčešće koriste i hashtagovi. Oni omogućavaju da slike budu vidljive i na „hashtag stranici“ kao i da se pronađu na Instagram tražilici. Svjetski političari često koriste hashtagove za izražavanje podrške specifičnim kampanjama (npr. #TimeToAct – hashtag kampanje protiv nasilja nad ženama korišten od strane britanske vlade). Pored hashtagova, Instagram omogućava filterisanje slika i videa kao i postavljanje lokacije gdje su oni snimljeni.

Korak 4 *Dva P - poveži i promoviši*

Instagram omogućava povezivanje Vašeg naloga sa nizom drugih društvenih mreža poput: Facebooka, Twittera, Flickr i drugih. Vaše objave sa Instagrama uvezujte i sa Vašim nalogima na tim mrežama što će svakako povećati njihovu vidljivost.

Odnedavno, Instagram je omogućio i sponzorisane objave putem Facebook alata (u čijem je i vlasništvu sam Instagram) tako da i tu mogućnost možete koristiti da povećate doseg Vaših objava.

Korak 5 *Interakcija*

Instagram komentari su odličan način da se uvežete sa Vašim pratiocima. Provjeravajte komentare na Vaše objave i odgovarajte pratiocima kad god ste u mogućnosti.

KANDIDATKINJA U POKRETU

Većina političkih stranaka u Bosni i Hercegovini svoju komunikaciju sa glasačima/icama ograničava na članstvo ili na susrete u mjesnim zajednicama. Najčešće je riječ o nedovoljnim i neefektivnim aktivnostima, gdje se u praksi vrlo rijetko dolazi u kontakt sa takozvanim neodlučnim glasačima/cama. Međutim, nikada nije greška pokrenuti kampanju „od vrata do vrata“ gdje postepeno upoznajete glasačko tijelo, njihove probleme te ostajete zapamćeni kao neko ko je do potencijalnog glasača/ice stigao baš pred njegovim/njenim vratima. Ovaj sistem funkcioniра dobro i u ruralnim, ali i urbanim područjima, a od posebne je važnosti tokom lokalnih predizbornih kampanja.

U urbanim sredinama, kampanje sa štandovima na ulici omogućavaju kandidatkinjama da stupe u kontakt sa većim brojem građana i građanki. Na početku najveći problem kandidatkinjama koje prvi put izlaze na izbore jeste prilazak nepoznatim ljudima, što u praksi postaje jednostavno sa podjelom letaka i uhodanim uvodnim razgovorom. Nakon toga, važno je porazgovarati sa građanima o temama kojima vladate te kojima se planirate baviti.

Za štandove je važno osigurati dozvole, odnosno provjeriti prakse lokalnih vlasti po pitanju postavljanja štandova. Također, važno je da pored Vas ne bude ni previše ni premalo predstavnika/ca Vaše političke stranke, odnosno da štand bude otvoren za prilazak zainteresovanih građana i građanki.



POSljednja PORUKA



Dan prije izborne šutnje imate priliku poslati posljednju poruku javnosti.

Važno je da uputite i poruku ženskom glasačkom tijelu.



Videoporuka je najefektivnija, ukoliko to tehnički možete realizirati. Važno je da tu posljednju priliku iskoristite za:

objavu nekoliko rečenica o kampanji, te ponovno skretanje pažnje na ključne teme o kojima ste govorili;

poziv mladima da izađu na izbore;

slanje jasne poruke o zajedništvu i radu svih kandidata i kandidatkinja koji su sa Vama radili na promociji Vaše stranke i Vaših politika u toku izborne kampanje.

VAŠ IZBORNI DAN

Na izborni dan je važno da se organizujete i da na glasanje izađete sa porodicom, bliskim prijateljima iz naselja te članovima i članicama Vaše političke stranke. U ovom periodu je važno da dobijete kvalitetne informacije o stanjima na biračkim mjestima, te budete oslonac članovima biračkih odbora koji dolaze iz Vaše stranke, kako bi se reagiralo na eventualne propuste u izbornom procesu.

Također, važno da je motivišete prvo volontere i volonterke, a zatim i druge građane i građanke, da komunicirate s njima, i širite mrežu ljudi koja će ovog dana samostalno i otvoreno odgovoriti za koga su glasali na izborima.

Provedite dan sa Vašim najbližim timom, te se susretnite i sa drugim kandidatima i kandidatkinjama kako biste podijelili impresije. Važno je da i na ovaj dan zadržite ideju zajedništva unutar Vaše lokalne organizacije.

DAN NAKON IZBORA

Dan nakon izbora iskoristite da nazovete sve aktiviste i volontere koji su Vam pomogli u toku izborne kampanje. Pripremite odgovarajuću poruku za javnost u kojoj se zahvaljujete građanima i građankama na povjerenju, te posebno naglasite udruženja, pojedince/ke i sve one koji su dali neki direktni doprinos uspjehu Vaše kampanje.

Važno je da imate kontakte posmatrača/ica i članova/ica biračkih odbora koji su učestvovali u izbornom procesu u ime Vaše stranke, te ih nazvati pojedinačno. Kroz razgovor možete dobiti kvalitetne informacije o rezultatima te općoj atmosferi. Ovo je vrlo važno, ako uzmete u obzir da ćete na konačne rezultate još sačekati.

Ukoliko postoje jasne naznake da ćete biti izabrani, nemojte žuriti sa objavom takvog ishoda, iz poštovanja prema drugim kandidatima i kandidatkinjama. U poruci prema javnosti je važno da ukažete da će se Vaš odbor i svi izabrani/e boriti za vrijednosti i teme koje ste predstavljali u toku kampanje.

ZAKLJUČAK

Izborna kampanja koja slijedi težak je ispit Vaše istrajnosti i spremnosti da radite za bolju zajednicu. Na tom putu su brojne prepreke, ali ćete kroz mjesec dana moći procijeniti Vaše realne mogućnosti, prepoznati ljude koji su spremni pomoći u najtežim trenucima, te oko sebe izgraditi tim koji sa Vama može raditi na idejama i akcijama koje prevazilaze političke kampanje.

Bez obzira na konačni ishod, pokažite da se politika u Bosni i Hercegovini može voditi na drugačiji način, gdje pozitivnom kampanjom i ličnim primjerom, šaljete poruku da ste spremni da saradujete, razgovarate i radite sa zajednicom za njeno dobro.

U postavljenim političkom odnosima u Bosni i Hercegovini, manjak rodne ravnopravnosti, ali i rodne solidarnosti, doveo je do pozicije gdje izabrani predstavnici i predstavnice sve manje u obzir uzimaju stavove nedovoljno predstavljenih grupa, interesnih pokreta i udruženja. Vrijeme je da pronađemo zajedničke teme oko kojih se buduće vijećnice i načelnice mogu složiti, te promjenom međusobnog odnosa, od ovih izbora raditi zajedno na zajedničkim problemima koji prelaze postojeće podjele među političkim strankama u BiH. Čini se da su to danas u stanju uraditi samo kandidatkinje koje su spremne napraviti iskorak i istinski predstavljati građane i građanke koji im daju svoj glas i povjerenje.

Sretno!

KORISNE STRANICE I LINKOVI

NAŠI IZBORI, JAVNOST I LOKALNA SAMOUPRAVA

www.izbori.ba	Sve informacije o aktivnostima Centralne izborne komisije BiH i važnim propisima, aktivnostima i novostima vezanim za izborni proces možete pronaći na zvaničnoj stranici CIK-a.
www.rak.ba	Regulatorna agencija za komunikacije BiH je važna adresa za pitanja kršenja izbornih pravila, ali i informiranja o obavezama koje elektronski mediji imaju prema kandidatkinjama.
www.vzs.ba	Vijeće za štampu Bosne i Hercegovine adresa je za komunikaciju i pitanje regulacije štampanih medija u našoj zemlji.
www.alvrs.com	Savez opština i gradova Republike Srpske
www.sogfbih.ba	Savez općina i gradova Federacije Bosne i Hercegovine

ONLINE KAMPANJA - KORISNI LINKOVI!

<http://www.politicalcampaigningtips.com/using-social-media-to-win-your-political-campaign/> - Saznajte više o korištenju društvenih medija u kampanji.

<http://blog.hubspot.com/marketing/pros-cons-facebook-twitter-instagram-social-media#sm.01n2i8n61737crq11d91k6816w2g> - Šta raditi, a šta izbjegavati na društvenim mrežama?

<http://blog.hubspot.com/marketing/facebook-live-guide#sm.01n2i8n61737crq11d91k6816w2g> - Facebook live je popularan, saznajte više!

<http://www.politicalcampaigningtips.com/facebook-ads-advertising-for-political-campaigns-candidates/> - Facebook reklame i politička kampanja?

<http://www.politicalcampaigningtips.com/facebook-fan-pages-groups-in-political-election-campaigns/> - Kako koristiti stranice, profile i grupe na Facebooku i šta je važno znati o njima?

<http://www.winningcampaigns.org/Articles/Campaigning-on-Twitter.html> - Kampanja na Twitteru, šta treba i šta ne treba raditi.

<http://www.politicalcampaigningtips.com/political-campaign-tweets-twitter-candidates-elections/> - Savjeti za upravljanje Twitter nalogom u toku kampanje.

<http://www.socialmediaexaminer.com/build-a-twitter-ad-campaign/> - Uspješna Twitter kampanja, kako do nje?

<http://www.howcast.com/videos/202029-how-to-use-youtube-for-politics/> - YouTube i politika? Saznajte više.

<http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-advertise-on-instagram-a-complete-instagram-ads-guide/> - Kako napraviti uspješne Instagram reklame)

<http://marketingland.com/instagram-advertising-whats-working-157977> - Šta funkcioniše na Instagramu?

Autori/ce: *Nedim Jahić, Anesa Omanović, Ademir Hrelja*

Dizajn: *Azra Kadić*

Lektor: *Haris Imamović*



WESTMINSTER
FOUNDATION FOR
DEMOCRACY

Westminster Foundation for Democracy

Trampina 6 (10. sprat)

71 000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina

Telefon/fax: 033 842 689

E-mail: nerina.cevra@wfd.org

Web: www.wfd.org